

Markedet for naturbaserte opplevelser

Markedskunnskap og forslag til markedstiltak



NORGES BONDELAG



NORGES
SKOGEIERFORBUND

Innhold

Sammendrag	5
1 Innledning.....	7
1.1 Bakgrunn og problemstilling	7
1.2 Hovedformål og mandat	7
1.3 Gjennomføring.....	7
1.3.1 Samling av eksisterende markedskunnskap	7
1.3.2 Innhenting av ny markedskunnskap og krav til kvalitet	8
1.3.3 Anbefalinger om videre markedsarbeid.....	8
2 Markedskunnskap om naturbaserte opplevelser.....	9
2.1 Hvilke aktiviteter etterspørres i forbindelse med utenlandsreiser?.....	9
2.2 Hva med fremtiden for naturbaserte aktiviteter?	10
2.2.1 Spenningsferie (adventure travel)	10
2.2.2 Frittstående aktiviteter/multiaktiviteter	12
2.3 Aktiviteter med størst potensial	13
2.4 De mest populære reisemålene (landene)	14
2.5 Bakgrunnsdata for å vurdere de mest aktuelle markedsland for ulike typer naturbaserte opplevelser ..	15
2.6 Antall utøvere – en del av markedspotensialet for aktivitetene.....	17
2.6.1 Vandrings	17
2.6.2 Sykling	18
2.6.4 Hesteriding	19
2.6.5 Turski og andre snøbaserte aktiviteter	20
2.7 Kjennetegn ved målgruppen og trender innen viktigste aktiviteter i viktigste markedsland.....	20
2.7.1 Vandrings generelt.....	20
2.7.2 Vandrere i Tyskland.....	21
2.7.3 Vandrere i Nederland.....	22
2.7.4 Vandrere i Storbritannia.....	22
2.7.5 Sykling generelt	24
2.7.6 Syklister i Tyskland	24
2.7.7 Syklister i Nederland.....	25
2.7.8 Syklister i Storbritannia	25
2.7.9 Syklister i Sverige	25
2.8 Distribusjon og salg i de viktige markedene.....	26
2.8.1 Reisearrangør/turoperatører og deres markedskommunikasjon.....	26
2.8.2 Reisearrangør/turoperatører i Tyskland	27
2.8.3 Reisearrangør og turoperatører i Nederland.....	27
2.8.4 Reisearrangør og turoperatører i Storbritannia	27
2.8.4 Priser hos turoperatørene for vandrings- og syklingsspakker.....	28
2.9 Dagens markedsføring og salg av naturbaserte aktiviteter	29
2.9.1 Markedsførings samarbeidet Bygdeturisme.....	29
2.9.2 Anbefalinger og forslag til forbedringer	29
2.10 Oppsummering og konklusjoner.....	30
3 Anbefalinger om videre markedsarbeid for naturbaserte opplevelser	32
4 Markedskunnskap om laksefiske og annet innlandsfiske.....	35
4.1 Fiske og utenlandsferier.....	35
4.1.1 Det britiske markedet.....	35
4.1.2 Det tyske markedet	36
4.1.3 Det franske markedet	36
4.1.4 Det nederlandske markedet.....	36
4.1.5 Andre markedsland	36
4.1.6 Andre kjennetegn uavhengig av markedsland	37

4.1.7 Kriterier for valg av reisemål	37
4.1.8 Kjøpsadferd og bruk av informasjonskilder.....	37
4.2 Dagens reisemål for fiskere	38
4.3 De populære fiskeartene	39
4.4 Dagens markedsføring og salg av innlandsfiske.....	39
4.4.1 Markedsføringssamarbeidet Bygdeturisme.....	39
4.4.2 Anbefalinger og forslag til forbedringer	39
4.5 Spesielt om laksefiske	41
4.5.1 Fiskere og markeder.....	41
4.5.2 Produktene og tilbudene i norske vassdrag.....	41
4.5.3 Ressursene.....	42
4.5.4 Konkurrenter	42
4.5.5 Markedsføring og salg	43
4.5.6 Anbefalinger og forslag til forbedringer for laksefiske.....	44
4.6 Oppsummering og konklusjoner.....	46
5 Anbefalinger om videre markedsarbeid for laksefiske og annet innlandsfiske.....	47
Vedlegg	52

Førord

Denne rapporten er utarbeidet av Din Tur AS på oppdrag fra prosjekt Utmarksbasert reiselivsnæring i regi av Norges Skogeierforbund og Norges Bondelag. Formålet har vært å få fram nødvendig markedskunnskap og anbefale markedsarbeid. Oppdraget har hatt fokuset på følgende tre tema: Laksefiske, innlandsfiske og andre naturbaserte opplevelser.

Din Tur AS engasjerte et prosjektteam bestående av Finn Erlend Ødegård fra Norske Lakseelver, Stein Storsul og Irene Siljan og Rolf E. Akselsen fra Kaizen AS for å gjøre markedsundersøkelsen. Rolf E. Akselsen ble engasjert som prosjektleder.

Markedskartleggingen har vært gjennomført ved en omfattende søking i ulike databaser og intervjuer med turoperatører og andre tilknyttede aktører. Tilfanget av informasjon er betydelig og dekkende, kanskje med noen unntak innenfor fiske der det vært begrenset tilgang på markedsdata fordelt på laksefiske og innlandsfiske. I tilgjengelig statistikk og undersøkelser er fiske kun én aktivitet og inkluderer ofte også sjøfiske.

Kartleggingen har vist at en av årsakene til Norges svake stilling i de fleste markeder for naturbaserte aktivitetsprodukter er mangelfull organisering, utvikling og kvalitetssikring av markedsorienterte produkter. Flere ferdige kvalitetssikrede og bookbare produkter er en forutsetning for markedssatsingen. Dette er i seg selv en utfordring for næringen selv og aktiv bruk av offentlige virkemidler til støtte.

For gjennomført oppdrag takker Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund Din Tur A/S v/ Gunnar Almlid, Kaizen AS v/ Irene Siljan og Rolf E. Akselsen, Stein Storsul og Norske Lakseelver v/ Finn Erlend Ødegård. Ansvarlig på vegne av Norges Bondelag og Norges Skogeierforbund har vært Svein Knutsen.

Oslo 26. september 2005
Norges Bondelag, Norges Skogeierforbund

Sammendrag

Markedskunnskap: Naturbaserte aktiviteter

Gjennomgangen av tilgjengelig markedskunnskap knyttet til **naturbaserte opplevelser** viser følgende:

- Det er et stort marked for naturbaserte opplevelser. De største markedslandene er Tyskland, Nederland, Frankrike og Storbritannia.
- Potensialet for opplevelser knyttet til utenlandsferier er størst innenfor aktivitetene vandring, sykling, kano/kajakk, turski og natursafari med fokus på dyr.
- To klare trender i produktutviklingen: (a) Det dominerende og enkle reisemotiv som bygger på en basisaktivitet med flere tillegg av multikarakter og (b) det blandede reisemotiv med flere ulike aktiviteter i kombinasjon (multiaktivitetsopplegg).
- Reisestrømmene viser at det er størst besøkspotensial fra nabolandene.
- Norge er et meget beskjedent reisemål i denne sammenheng. Alpelandene og Spania er de store reisemålene i Europa.
- Norge er i liten grad med i turoperatørens programmer for denne typen opplevelser
- Kunnskapen om Norge og Skandinavia er meget mangelfull i turoperatørleddet, spesielt i Storbritannia
- Norge selges stort sett som rundreisedestinasjon og et reisemål for avkobling med hytte, camping og bobil med muligheter for fiske, vandring o.l. Lavpris og fri tilgang til natur er drivende kraft i dette markedet.
- Temasatsingen gjennom Innovasjon Norge har gitt positive effekter, spesielt innen vandring. Potensialet er ennå ikke tatt ut.
- Turoperatører som kjenner Norge som reisemål, savner flere konkrete bookbare produktpakker. Flere bookbare produkter vil lette turoperatørens arbeid og dermed øke potensialet for å komme i katalogene. Det er få norske incomingoperatører som satser på dette produkt/markedskonseptet med ferdige bookbare pakker.

Ut fra denne oppsummeringen kan man konkludere med at dersom Norge skal konkurrere i dette store - men krevende - markedet, må konkurransevnen heves vesentlig. Vi har en tendens til å fokusere på våre naturlige fortrinn uten den nødvendige kunnskapen om kundens behov og kjøpsadferd. For å heve vår konkurransevne er det sentralt å fokusere på følgende punkter:

- En kritisk suksessfaktor er å få fram flere bookbare produktpakker. En satsing på nåværende og nyetablerte incomingoperatører kan være et virkemiddel for å få flere kvalitetssikrede, bookbare produktpakker "solgt" til de utenlandske turoperatørene. Uten flere bookbare tilbud innen sykkel vil en egen temasatsing i utlandet ha for lite produktomfang i form av få tilbydere som igjen fører til liten interesse fra salgsleddet.
- En annen suksessfaktor er å øke kompetansen i verdikjeden gjennom å tilføre det utenlandske salgsleddet eller turoperatørene kunnskaper om produktet og gi tilbyderne kunnskap om markedets krav til kvalitet. I denne sammenhengen er det svært viktig å velge de "rette" turoperatørene eller samarbeidspartnerne i det enkelte markedet.
- Produktutviklingen både lokalt og regionalt bør ta hensyn til trendene: (a) Det dominerende og enkle reisemotiv som bygger på en basisaktivitet med flere tillegg av multikarakter og (b) det blandede reisemotiv med flere ulike aktiviteter i kombinasjon (multiaktivitetsopplegg).

Det har i mange sammenhenger i mange år vært etterlyst flere bookbare produkter fra tur-operatørens side uten at dette har ført til de store endringene. Hvorfor har vi ikke "kø" med ferdige bookbare produktpakker? Skyldes det at budskapet ikke når frem til tilbyderne eller er det nok av tilbud der turoperatørene kun vil ha flere tilbud å velge i slik at de kan presse prisene?

For den enkelte tilbyder kan det ofte virke som om provisjonene eller den delen av verdiskapningen som salgsleddet skal ha blir for stor. Derfor er det viktig å øke kunnskapen om verdikjeden hos de lokale produsentene. Et suksesskriterium er at alle nødvendige aktører i verdikjeden tjener penger. En internasjonal

satsing der en lokal produsent skal ”hoppe over” deler av distribusjonsskjeden fram til forbruker, vil meget sjelden lykkes. Internett skaper muligheter for å ta ett eller flere steg nærmere kunden, men slikt må eventuelt skje ut fra kunnskap om lokal kjøpsadferd - gjerne i et marked der kunnskapen om reisemålet allerede er tilstede.

Markedskunnskap: Laksefiske og annet innlandsfiske

Gjennomgangen av tilgjengelig markedskunnskap knyttet til **laksefiske og annet innlandsfiske** viser følgende:

- Fiske som fritid- og rekreasjonsaktivitet er en beskjedent ferieaktivitet i Europa sammenlignet f.eks. med vandring og sykling.
- Markedet for fiske knyttet til utenlandsferier er sammensatt av ulike segmenter med stor variasjon i kravet til opplevelser der sjøfiske er det største. Sjøfiske er dobbelt så stort som sportsfiske i elver og innsjøer målt i antall utøvere.
- Tyskland er det største markedet for fisketurisme, der sjøfiske er dominerende. Både Frankrike og Nederland utgjør store markeder. Storbritannia som kanskje er det mest krevende sportsfiskermarkedet i Europa mht. kvalitetskrav, har i liten grad ”lekkasjer” til utenlandske reisemål.
- Norge er et beskjedent reisemål for innlandsfiske og laksefiske fra de store markedene. Nabolandene våre er de viktigste. Dette er også et fellestrekk i Europa. Nabolandene er de viktigste utenlandske reisemål for fiske i den grad fiskeressursene er tilstede. Spania er det store reisemålet der det fiskes i forbindelse med utenlandsferien.
- Meitefiske krever mye og tungt utstyr og vil være stor ulempe i forhold til flyreiser
- Ser man bort fra laksefiske, mangler Norge mulighetene for de store ”trofeene” for sportsfiskere f.eks. ørret, harr og gjedde.
- Turoperatørene mener at de norske tilbud er for lite tilrettelagt for markedenes krav. Dette er det mulig å forbedre.
- Få turoperatører er villig til å satse på innlandsfiske i norske elver og innsjøer - unntatt laksefiske
- Temasatsingen innlandsfiske (ekskl. laks) gjennom Innovasjon Norge har hatt begrenset suksess mht. oppslutning fra lokale produsenter/tilbydere
- Enkelte av de få norske tilbyderne av innlandsfiske har imidlertid en høy grad av kvalitet og profesjonalitet.

Ut fra denne oppsummeringen kan man konkludere med følgende:

- Laksefiske har et attraksjonsnivå som berettiger en fokusert satsing i noen utvalgte markeder. Suksesskriteriet her er tilrettelegging av tilbudene, kvalitetssikring, bedre produktinformasjon og fokusering på vassdragene som egne reisemål og valg av riktig distribusjonskanaler i de prioriterte markedene.
- Skal man øke attraktiviteten på fiske etter ørret, harr og gjedde er det helt nødvendig med fangsbegrensninger og fiskestell for å øke andelen stor fisk. I svenske utredninger er det dokumentert at for å kvalitetssikre hele produktet er det viktig at fisketurismebedriftene får større disposisjonsrett over fiskevannet
- Temasatsingen innlandsfiske har et så lite produktomfang i form av få tilbydere og lite interessert salgslodd at det ikke berettiger en stor markedsinnsats som eget tema. Årsakene til den manglende interessen i salgsloddet kan ha sammenheng med at de vurderer potensialet som lite med utgangspunkt i få tilrettede produkter å selge. De tar heller ikke risikoen på å bygge opp tilbudet. Utfordringen blir her å gi et markedsføringstilbud til de få profesjonelle norske tilbyderne som ønsker å videreutvikle seg både produktmessig og markedsmessig samt stimulere andre aktører med fokus på tilrettelegging og bestandsutvikling.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og problemstilling

Det er anslått at det er et stort verdiskapningspotensial innenfor naturbaserte opplevelser og reiseliv. For å kunne realisere disse mulighetene er det helt nødvendig å øke kompetansen om:

- Hvor stort potensialet egentlig er i viktige geografiske markedsområder.
- Hvilke typer naturbaserte aktiviteter har størst markedspotensial og hvilke konkurransemessige fortrinn har norske tilbydere i et internasjonalt marked.
- Hva kjennetegner de viktigste og riktige kundegruppene i de ulike markedene mht. kjøpsadferd, interesser, reisefølge, betalingsvillighet, kvalitetskrav, bruk av informasjonskilder - både i dag og i fremtiden.

Når denne kompetansen er på plass, er utfordringen å utnytte denne strategiske kompetansen gjennom en markedsplan til de riktige operative tiltakene. Det er først når man kommer over i den operative fasen at potensialet for verdiskapningen kan realiseres gjennom en målrettet og langsiktig markedssetting.

Med dette utgangspunktet har Din Tur AS fått i oppdrag fra Norges Skogeierforbund og Norges Bondelag både for å få fram nødvendig markedskunnskap og anbefale videre markedsarbeid gjennom konkrete operative markedsførings- og salgstiltak. Oppdraget er delt i tre fokuserte tema eller produkt/markedsområder: Innlandsfiske, Laksefiske og Andre naturbaserte opplevelser.

Kaizen AS er igjen engasjert av Din Tur AS til å gjennomføre deler av dette arbeidet. Kartlegging av de skandinaviske markedene for innlandsfiske inngår ikke i denne rapporten. Dette er utført av Natur og Fritid AS og resultatene er presentert i en egen rapport.

1.2 Hovedformål og mandat

Hovedformålet med dette prosjektet er både å skaffe til veie nødvendig markedskunnskap og gjøre denne operativ i form av konkrete forslag til markeds- og salgstiltak innenfor temaene: Innlandsfiske, Laksefiske og Andre naturbaserte opplevelser.

I dette ligger det å innhente eksisterende markedskunnskap, innhenting av eventuell ny markedskunnskap, krav til kvalitet og anbefalinger for videre markedsarbeid. Kunnskapen prosjektet gir skal være viktig både for tilbyderne og salgsselskapene.

1.3 Gjennomføring

Gjennomføringen av prosjektet har fulgt kravspesifikasjonen fra Norges Skogeierforbund og Norges Bondelag for de tre nevnte temaene. Arbeidet med de tre temaene har foregått parallelt innenfor disse fire aktivitetene:

- Samling av eksisterende markedskunnskap
- Innhenting av ny markedskunnskap
- Kunnskap om markedets kvalitetskrav
- Anbefalinger om videre markedsarbeid

Innholdet i disse fire aktivitetene er beskrevet i nevnte kravspesifikasjon.

1.3.1 Samling av eksisterende markedskunnskap

En sentral oppgave har vært å samle den relevante markedsinformasjonen som er tilgjengelig enten gratis eller som kan kjøpes. Denne ble systematisert av prosjektteamet og formet til best mulig operativ kunnskap. Resultatene av dette arbeidet ble igjen videreforedlet sammen med oppdragsgiver.

Resultatet viste at det var mye tilgjengelig opplysninger om andre naturbaserte opplevelser og aktiviteter. Tilgjengelig statistikk om innlandsfiske og laksefiske viste seg å være begrenset. Opplysningen var på et nivå som også inkluderte sjøfiske. Her ble det da avdekket et behov for å samle inn ny markeds kunnskap.

1.3.2 Innhenting av ny markeds kunnskap og krav til kvalitet

Behovet for innhenting av ny markeds kunnskap ble avklart i aktiviteten foran. Prosjektteamet gjennomførte intervjuer med et utvalg av turoperatører og redaktører/journalister (se vedlagte liste). Intervjuene ble gjennomført pr. telefon og e-post. Intervjuene fokuserte på å fremskaffe manglende detaljinformasjon om markedene og segmentene, hvordan dagens distribusjon fungerer, kvaliteten på de norske tilbudene og hvordan norske tilbydere kan heve sin konkurransevne.

Resultatet av disse intervjuene ga liten tilgang på ny detaljkunnskap om målgrupper o.l. Dette ble sett på som bedriftshemmeligheter og behandlet deretter. Dette betyr at analysen har noe begrenset tilgang på detaljert kunnskap om markedene for innlandsfiske og laksefiske. Gjennomføring av en stor innsamling av primærdata fra forbrukerne var ikke noe realistisk alternativ innenfor analysens tids- og kostnadsramme. Kunnskapen er dog tilstrekkelig for å anbefale videre markedsarbeid.

For andre naturbaserte opplevelser har man etter intervjuene et meget godt grunnlag for å anbefale videre markedsarbeid.

1.3.3 Anbefalinger om videre markedsarbeid

Basert på resultatene av markeds kunnskapen og krav til kvalitet er det utarbeidet forslag til videre markedsarbeid. Dette resultatet skulle ikke være noen markedsplan, men et faglig innspill til en utarbeidelse av en markedsplan. Identifisering av ressursbehovet for en fremtidig markeds satsing var også ønskelig. Så langt har det ikke vært mulig å lage en kalkyle for en slik satsing før man har et klart ambisjonsnivå for satsingen.

2 Markedskunnskap om naturbaserte opplevelser

Når man skal utvikle naturbaserte aktiviteter og selge disse på det internasjonale feriemarkedet, er helt sentralt å ha kunnskap om hvilke aktiviteter som vanligvis etterspørres når man er på utenlandsferie samt hvilke trender og forventninger man har til fremtiden.

2.1 Hvilke aktiviteter etterspørres i forbindelse med utenlandsreiser?

Gjennom European Travel Monitor finnes opplysninger om målgruppene når det gjelder ferieformer som f.eks. Fjellferier sommer, Vinterferier i snø, Sportsferier, Rundreise, CityBreaks, Helseferier o.l. På detaljert aktivitetsnivå er det lite tilgjengelig data om volum og beskrivelse av målgruppene.

World Tourism Organisation (WTO) utarbeidet sammen med IOC en rapport i 2001¹ om sportsorienterte ferier. Denne rapporten viser hvilke aktiviteter tyskere, nederlendere og franskmenn mest benyttet i forbindelse med utenlandsferier. Resultatene er vist i tabellen under. Det bør bemerkes i denne sammenheng at de samme aktivitetene i stor grad også gjennomføres i eget land. Dette omfattes ikke av tabellen.

Tabell 1. Aktiviteter i forbindelse med sportsreiser til utlandet. Tyskland, Nederland og Frankrike.

Aktiviteter	Tyskland			Nederland			Frankrike		
	Sport	Fjell ferie	CR ¹⁾	Sport	Fjell ferie	CR ¹⁾	Sport	Fjell ferie	CR ¹⁾
Fotturer	24%		69%	58%		57%	21%		88%
Toppturer	19%	89%		7%	73%		6%	88%	
Fjellklatring	9%	40%		7%	16%		1%	12%	
Dykking	9%			8%			36%		
Seiling, surfing	9%			2%			6%		
Kano, kajakk, rafting	8%			10%			7%		
Sykling	7%		16%	19%		14%	10%		22%
Off-road	3%	7%		7%	10%		2%	3%	
Golf	6%			4%			3%		
Fisking	4%			3%			7%		
Jakt	3%			*			7%		
Hesteriding	*			1%			*		
Volum i mill. reiser	2,1 mill.	4,7 mill.	2,1 mill.	0,9 mill.	1,0 mill.	0,8 mill.	0,2 mill.	0,2 mill.	0,1 mill.

¹⁾ CR=Countryside recreation eller ferie på landet

Konklusjonen her er at ulike former for "ferie til fots" eller vandring – fra lette spaserter til toppturer med og uten sti og med og uten guide - er den mest etterspurte aktiviteten i disse tre landene. Mer enn 80% av de som var på utenlandsferie oppga dette som benyttet aktivitet. Deretter kommer ulike former for sykling – fra lette turer til off-road og mountain-biking.

Aktiviteter knyttet til vann som f.eks. dykking, padling med kano og kajakk samt elverafting er også viktige. Det samme gjelder fjellklatring – spesielt i Tyskland. Deler av det som er definert som fjellklatring kan nok ligge i grenselandet med toppturer og vil være en del av vandrekonseptet.

Aktiviteter som fiske og jakt blir i denne sammenheng langt mindre etterspurte aktiviteter. Det samme gjelder hesteriding.

Dette er data for kun de tre landene. Det finnes dessverre ikke tilsvarende tilgjengelig informasjon fra andre markeder. Selv om det er noe variasjoner for disse tre landene er de viktigste aktivitetene de samme. Derfor

¹ "Sport activities during the outbound holidays of the Germans, the Dutch & the French" utgitt av WTO og IOC (2001)

antar vi at bildet ikke er vesentlig annerledes for andre viktige markedsland som Danmark, Sverige og Storbritannia.

2.2 Hva med fremtiden for naturbaserte aktiviteter?

Det har ikke vært mulig å skaffe til veie framtidsvurderinger av de konkrete aktivitetene som er gjennomgått ovenfor. Mange rapporter viser imidlertid en økning i etterspørsel etter tilrettelagte naturbaserte opplevelser:

- Spennings (adventure)- og aktivitetsferie øker
- Økoturisme, ansvarlig turisme øker
- Interesse for å se på dyr (wildlife watching) øker

Derfor er det interessant å se nærmere på typiske tøffe spenningsaktiviteter (hard adventure) og typiske myke spenningsaktiviteter (soft adventure) i tillegg til aktivitetskonsepter som frittstående eller som basisaktiviteter i multiaktivitetsopplegg.

2.2.1 Spenningsferie (adventure travel)²

Adventure travel er et bredt og dårlig definert begrep i bransjen pga den subjektive betydningen av ordet "adventure", som kan sies å involvere risiko, fare, utfordring og hasardiøs aktivitet. Men det som er risiko og utfordring for noen er ikke det for andre.

I denne sammenheng benyttes den bredest aksepterte definisjonen som brukes, som fokuserer på turister som tar del i fysiske aktiviteter i ukjente og ofte ugjestmilde omgivelser:

En adventure ferie er en fritidsaktivitet som finner sted på uvanlige, eksotiske, fjerne og villmarkspregede destinasjoner. Den er vanligvis assosiert med høyt aktivitetsnivå blant deltakerne, hvorav det meste utendørs. Adventure turisten forventer å oppleve varierende grad av risiko, spenning og ro (tranquility), og å bli satt på personlige prøver. De er spesielt utforskere av eksotiske deler av planeten, og søker også personlig utfordring.

Spenningsferie kan ofte deles i to kategorier; tøff (hard) spenning og myk (soft) spenning.

Tøff spenning:

- Involverer aktiviteter med høyt risikonivå som krever intenst engasjement og høyt ferdighetsnivå hos turisten.
- Appellerer gjerne til reisende som søker adrenalinkick og elsker elementer av utfordring, fare og risiko både i aktiviteten de deltar i og i forholdene rundt selve reisen.
- Går ofte til land som tilbyr utfordrende geografisk terreng, som arktiske strøk og land med alpine områder. Men fysisk krevende spenningsferier skapes også ved å inkludere utfordrende aktiviteter.
- Type aktiviteter:
 - Rappellering (abseiling)
 - Grottekryping/-utforsking (caving)
 - Fjellklatring/toppturer (mountaineering)
 - Havkajakk/kanopadling
 - Overlevelse i villmark
 - Rafting
 - Juvvandring
 - Langrenn
 - Brevandring
 - Hundespannkjøring
 - Paragliding
 - Dykking
 - Snøskuterkjøring
 - Trugevandring

² European Adventure Travel – Special Length Focus, Travel & Tourism Analyst, oktober 2003

- Antallet opplegg hvor flere av disse aktivitetene settes sammen i et multiaktivitetsopplegg. Aktivitetene inngår ofte i en pakke med utfordrende transportmåter som flerdagersturer til fots (trekking) eller sykling.

Myk spenning:

- Involverer vanligvis aktiviteter hvor oppfattet risiko er større enn reell risiko og den reisende trenger ikke å ha deltatt i denne aktiviteten før
- Bo- og reiseforholdene på en myk spenningsferie har et høyere komfortnivå enn på en tøff spenningsferie
- I Europa dominerer den myke spenningsferien i større grad enn den mer krevende tøffe spenningsferien, delvis pga geografien i Europa som ikke tilbyr ekstreme høyder som i Himalaya eller ekstrem varme som i Afrika. I tillegg er kulturen i Europa kjent for den største delen av det Europeiske spenningsferiemarkedet slik at man ikke får de kulturelle opplevelsene som vanligvis er en del av mer røffere spenningsferien i Asia, Afrika eller Sør-Amerika.
- Type aktiviteter: mye det samme som for tøff spenningsferie men utført på en mindre krevende måte. F.eks. kan en "Ferie til fots" være vandreturer for de myke spenningsreisene og flerdagersturer (treks) og fjellklatring for reisende på tøff spenningsferie. Andre eksempler:
 - Sykling
 - Hesteriding
 - Firehjulstrekkere
 - Havseiling
 - Hvalsafari
 - Villmarksopplevelser

Markedsvolum og trender innenfor dette segmentet:

- Markedet for spenningsferie i verden er et lite nisjemarked, men er i vekst innen Europa bl.a. ettersom andre verdensomspennende destinasjoner i økende grad oppfattes som farlige (terrorisme, SARS og kriger)
- Spenningsferie lider under sin egen suksess i å utforske tidligere urørte deler av kloden. For å fortsette å vokse er det nødvendig å finne nye destinasjoner og tillate "adventure" begrepet å utvides til et større spekter av aktiviteter og potensielle destinasjoner
- For å lykkes i Europa har industrien vært nødt til å redefinere Europa som et spennende og eventyrlig reisemål og "mykne" den tradisjonelle definisjonen av spenningsferie slik at den kan omfatte et større spekter av forbrukere.
- Ofte er det nødvendig for å skape "spenning" i Europa å kombinere både sted og aktivitet med type transport og overnatting. For spenningsturisten er det ikke bare et spørsmål om hva de opplever, men også måten de opplever det på.
- Nøyaktig volumberegninger er vanskelige og avhenger av definisjonen av begrepet spenningsferie. Det er også en viss overlappning med andre nisjeprodukter som sport, aktiviteter, natur, økoturisme og kultur.
- Med definisjonene som er benyttet her kan man beregne at pakkede spenningsreiser til destinasjoner i Europa står for rundt 25% av spenningsreiser i verden. Dette betyr en markedsandel på 0,061% av i overkant av 400 millioner årlige utgående reiser foretatt av europeere. I tillegg kommer spenningsreiser organisert på egen hånd, som utgjør 45%. Et beregnet antall spenningsreiser til utlandet i Europa vil da være i underkant av en halv million. Spenningsreiser i eget land er ikke inkludert:

Tabell 2. Det europeiske spenningsmarkedet. Antall reiser og prosent.

	%	antall
Europeiske turister totalt pr. år	100	402 761 000
Individuelle spenningsreiser i Europa	0,049	197 350
Organiserte spenningsreiser i Europa	0,061	245 680
Europeisk spenningsferiemarked totalt	0,11	443 030

Kilde: WTO estimater i European Adventure Travel – Special Length Focus, Travel & Tourism Analyst, oktober 2003

- Fire land genererer mer enn halvparten av markedet for spenningsferie i Europa; Tyskland, Storbritannia, Frankrike og Nederland. Disse markedslandene er beskrevet mer inngående i senere avsnitt.

- De europeiske reisemålene som opplever den største veksten i dette markedet er de arktiske landene Grønland, Island, Finland, Norge og Sverige som alle er i stand til å levere hard adventure aktiviteter. Island og Finland fremstår som vinnere i denne sammenheng. De baltiske landene blir også stadig mer populære og er med i de fleste turoperatorøkataloger. Øst Europa blir også stadig mer populære hos de reisende. Det samme gjelder Tyrkia, Frankrike, Italia og Spania er landene som mottar den største volumet i dette markedet og da spesielt innenfor myk adventure.
- Norge kan bli et viktig reisemål for spenningsferier med utfordrende og eksotiske områder som Jotunheimen, Lofoten og Polarsirkelen, og muligheter til å tilby spenningsturister et fullt spekter av vandreturer, kanopadling, rafting, turskigåing, villmarksopplevelser og natursafarier med dyreliv (wildlife). Norge har også muligheter for myk spenning, men er en viktig destinasjon i Europa for tøff spenning.
- Størrelsen på spenningsferiemarkedet varierer mellom de europeiske landene, med Tyskland og Storbritannia som de største markedslandene. Norge er ikke med i de fleste oversiktstabellene som ikke medlem av EU. (I beregningene er det ikke tatt høyde for forskjeller i prioritering av spenningsferie som reiseform ifht andre typer reiser).

En rapport fra Tourism Queensland om Adventure Tourism definerer spenningsferie som ferie relatert til rekreasjon i en landbasert utendørs setting delt inn i tøff og myk spenning som i den britiske rapporten og påpeker at spenningsferie er en av de største sektorene i reiselivsindustrien med en av de høyeste vekstratene³.

2.2.2 Frittstående aktiviteter/multiaktiviteter⁴

- En undersøkelse av tilbudet til 250 turoperatører viser to klare trender i produktutvikling:
 - Det dominerende og enkle reisemotivet som bygger på en basisaktivitet med flere tillegg av multikarakter.
 - Det blandede reisemotivet med flere ulike aktiviteter i kombinasjon, dvs. multiaktivitetsopplegg.
- Det mer rendyrkede multiaktivitetstilbudet representerer en mindre del av turoperatørens tilbud og tilbudet av multiaktiviteter har ofte noen bærende basiskomponenter. Disse basiskomponentene er de samme som vil være frittstående aktiviteter.
- Frittstående aktiviteter/basiskomponenter i multiaktivitetsopplegg:
 - Vandring (sommer og vinter), inkl. trugevandring i vintersesong
 - Sykling
 - Vannbaserte aktiviteter som kano/kajakk
 - Langrenn
 - Fugletitting og annen natursafari – er en bærende komponent i opplevelser ”outdoor” og er viktig som tilleggsopplevelser til andre aktiviteter som vandring, sykling, kano/kajakkpadling, men representerer ennå små volumer (i Europa) som primært reisemotiv.
- Multiaktiviteter:

Vinter:

- Tøff spenning: hundesledeturer med overnatting, overnatting ute i telt eller gapahuker, overlevelsesopplegg, viltsporing, skigåing i villmark, snøskuterkjøring, heliskiing, catskiing (transport til områder uten heis med preppemaskiner), ridning, vinterfiske, villmarksmåltider, skialpinisme/ski mountaineering/back country skiing (fra klassiske fjellturer til ekstreme toppturer og iskltring), bilkjøring på is og tur med isbryter
- Myk spenning: ulike typer skikjøring, trugevandring, isfiske, badstuba, turer med hundeslede, hest og slede, kortere rideturer, snøskuterkjøring, gourmetmåltider, barneaktiviteter i snø

Vår, sommer, høst:

- Alle slags aktiviteter der man kan være enten aktiv eller relativt passiv deltaker, eks. i tillegg til basisaktivitetene er klatring, grottevandring, fugletitting og andre natursafarier, juvvandring, rafting, rappelling.

³ Adventure Tourism, Tourism Queensland, 2003

⁴ Outdoor/multiaktiviteter & Ekoturism, Turistdelegationen Sverige, mai 2004

2.3 Aktiviteter med størst potensial

Basert på ovenstående informasjon, andre sekundærkilder om aktivitets- og naturturisme og informasjon om antall utøver av ulike aktiviteter i ulike markeder virker aktivitetene med størst markedspotensial å være aktivitetene som er nevnt som frittstående aktiviteter og basisaktiviteter i multiaktivitetsopplegg:

- Vandring
- Sykling
- Kano/kajakpadling
- Turskigåing
- Natursafari med fokus på dyr (kan i litteraturen sees sammen med interesse for økoturisme og naturbasert turisme)

Videre vises funn i sekundærlitteratur som støtter disse prioriteringene:

- **Vandring** er internasjonalt den største naturbaserte aktiviteten innen reiseliv og bedømmes til å ha størst utviklingspotensial i konkurrentlandet Sverige dersom dette gis samme prioritering i produktutvikling som andre suksessfulle destinasjoner har gjort⁵.
- Aktiviteten som skaper det største segmentet for det europeiske markedet for spenningsreiser er **vandring** på alle nivå både innen myk spenning og tøff spenning kategoriene. I Europa, hvor myk spenning dominerer og vandring er en sentral aktivitet, er vandremarkedet et område som kan fortsette å trekke turister til spenningsferie⁶.
- De enkle **gåturene** er det som drar mest i friluftslivet i Sverige. Prosentmessig er det mest vekst i **klattring** og **speleologi (grottekrypning)** men interessen for disse gir i utgangspunktet lave tall. En annen tendens man ser er at ulike interesser kombineres på en ny måte, f.eks. både **vandring og fugletitting** sammen⁷.
- **Vintervandring** er en produktkategori i vekst – spesielt vandring med **truger** - har i mange år vært populært i USA og vokser nå raskt i Europa, spesielt i Østerrike, Italia og Sveits³.
- Etter vandring, er **sykling** den mest populære ferieaktiviteten for spenningssturister i Europa.⁴
- **Sykling** er en utbredt ferieform i store deler av Europa og interessen for denne ferieformen er stadig økende⁸.
- Etterspørselen etter **sykling** i fritiden vil øke de neste 5 år. Sykkel vil fortsette å bli sett på som en miljøeffektiv transportform og som et motetilbehør. Trender peker mot økt bevissthet om helse, god form og velvære i tillegg til nødvendighet av å begrense privat bilisme av miljøhensyn. Dette vil bety flere som sykler for å trene og for å ha det moro og som avkobling⁹.
- Den internasjonale **sykkelturismen** er stor og forventes å fortsette å vokse. Sykling er nest etter vandring den turistaktivitet som bedømmes å ha størst potensial i Sverige. Ferie med sykling som primærmotiv representerer ennå mindre volumer. Land som tilbyr dette produktet i dag oppgir volumer på 2-4% av total reiselivstrafikk men kalkulerer med minst en fordobling i løpet av 10 år. Sykling som en av flere komponenter på reisen er vesentlig større¹⁰.
- De siste årene har **sykkelferier** i Europa blitt en stor del av markedet for aktive ferier eller spenningsferiemarkedet. Økning i aktivitets- og spenningsferier har også gitt en vesentlig økning i antallet både kortere og lengre ferier på sykkel. Alle indikatorer viser at markedet for sykkelturisme vil vokse, sannsynligvis med en rate på 4% på kort sikt men deretter i økende fart ettersom reisemål tar hensyn til dette vekstpotensialet og reagerer ved å utvikle tilbudet for sykling¹¹.

⁵ Outdoor/multiaktiviteter & Ekoturisme, Turistdelegationen Sverige, mai 2004

⁶ European Adventure Travel – Special Length Focus, Travel & Tourism Analyst, oktober 2003

⁷ FRISAM – svensk seminarrapport om holdbart friluftsliv 2003

⁸ www.invanor.no - sider om sykling som temaprodukt

⁹ www.scotexchange.net/know_your_market.html- the Scottish Tourism Industry's official website

¹⁰ Outdoor/multiaktiviteter & Ekoturisme, Turistdelegationen Sverige, mai 2004

¹¹ Cycling Holidays in Europe, Mintel, Desember 2003

- Aktiviteten **kanopadling** er i vekst internasjonalt og etterspørselen etter kanoopplevelser i villmark bedømmes av turoperatører til å fortsette å vokse. Interessen for kajakkpadling vokser både i havområder og i visse innsjøvann med sterke naturscenarier⁸.
- De viktigste former for aktiviteter i Europeiske marked er **sykling, vandring og kanopadling**¹².
- Markedet for **langrenn** vokser og langrenn begynner å bli en basisaktivitet for multiaktiviteter vinterstid på samme måte som vandring, sykling og kajakkpadling er det om sommeren⁸.
- **Turskiløpere** utgjør en liten del av det totale europeiske skimarkedet, og en liten del av de skituristene som kommer til Norge. Turskiløping er likevel viktig for en del norske reisemål¹³.
- En gjesteundersøkelse av aktiviteter utenlandske bilturister foretok på reisen i Norge i 2002 viser følgende fordeling (variasjon i % deltakelse i 7 geografiske områder):
 - Fotturer på egenhånd i naturen (57-84%)
 - Sportsfiske i innsjøer og vassdrag (20-36%)
 - Båtleie (12-29%)
 - Organisert kikkning på dyr/fugler (8-14%)
 - Sykkeltur (6-14%)
 - Kanopadling (5-11%)
 - Organiserte brevandringer (4-13%)
 - Organisert havfiske fra båt (1-9%)
 - Organiserte fotturer (1-9%)¹⁴

2.4 De mest populære reisemålene (landene)

Den nevnte rapporten "Sport activities during the outbound holidays of the Germans, the Dutch & the French" utgitt av WTO og IOC (2001) viser også hvilke land som er reisemålet for sportsferier (sommer, vinter, fjell o.s.v.).

Tabell 3. Reisemål for sportsreiser fra Tyskland, Nederland og Frankrike

Reisemål	Tyskland	Nederland	Frankrike
Østerrike	51%	26%	17%
Italia	19%	5%	13%
Sveits	9%	8%	19%
Spania	4%	3%	33%
Frankrike	3%	24%	-
Tyskland	-	16%	*

Det er Alpelandene som er de mest populære reisemålene for såkalte sportsorienterte ferier der man deltar i de ulike aktivitetene. Spania har også en viktig posisjon i dette markedet spesielt fra franskmenn. Ser man nærmere på de ulike andelene, viser mønsteret at nabolandene ofte er meget viktige reisemål for denne typen ferie. Dette sier noe om hvem som er konkurrentene i de ulike markedene.

Når det gjelder mindre sportsorienterte ferier som "countryside recreation" eller ferie på landet, er Spania det viktigste reisemålet for alle de tre nasjonalitetene. Norge som reisemål knyttet til disse aktivitetene og ferieformene, er ikke nevnt i statistikken. Dette betyr at markedsandelen er langt under 1%.

¹² Fra finsk rapport; MEK A:134 Our canoeing, biking and hiking supply and the demand of these services abroad

¹³ Perspektivanalyse for norske vinterreisemål, 2000, Kaizen AS

¹⁴ Innovasjon Norge/TØI 2002

2.5 Bakgrunnsdata for å vurdere de mest aktuelle markedsland for ulike typer naturbaserte opplevelser

Norges viktigste reiselivsmarkeder generelt er vist i tabellen nedenfor:

Tabell 4. Antall feriereiser pr. land

	Antall feriereiser	Til Norge
Norge	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 75-80% av befolkningen reiser – stabilt i 10 år ▪ 5,4 mill reiser i 2002 – økning på 7% fra 2001 ▪ 22% reiste i 2002 på tre eller fler turer ▪ 5,7 mill reiser i 2003 ▪ 2,6 mill 16-79 år reiste på tur med min 4 overnattinger i 2003 (= 78% av befolkningen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca. 50% av reisene skjer i Norge = 2,2 mill. reiser i 2002 ▪ 3,1 mill innenlandske ferieturer med min 4 overnattinger i 2003 – økning på 10% fra 2002
Tyskland	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verdens største reiselivsmarked ▪ 49,5 mill over 16 år gjennomførte minst en feriereise i 2003 på min. 4 dager ▪ Totalt 66 mill. reiser i 2003, hvorav 67% til utlandet ▪ + over 50 mill reiser på 2-4 overnattinger 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca 4% til Skandinavia ▪ Ca. 1% av det totale markedet til Norge (6-700.000)
Sverige	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gjennomsnitt fra 199-2001 = 7,1 mill. utenlandsreiser pr. år ▪ 2003: 5,2 mill svenske utreiser 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 500.000 reiser til Norge i snitt pr. år 199-2001 = markedsandel på 7% ▪ 631.000 svenske innreiser til Norge i 2003 = markedsandel økt til 12%
Danmark	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalt 4,8 mill reiser i 2003, hvorav de fleste til utlandet ▪ 5,2 mill reiser av 2,8 mill. dansker i 2004 ▪ 46% minst en reise til utlandet ▪ 4,7 mill korte feriereiser (1-3 netter) i 2003 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 450.000 reiser til Norge av 5 millioner reiser (snitt fra 1999-2001) = markedsandel på 9% totalt ▪ Norge er markedsleder på skiferie i Danmark ▪ 37% av danskene reiser til Norge på skiferie
Storbritannia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verdens tredje største marked for utenlandsreiser ▪ 34 mill reiser til utlandet i 2003 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 152.000 briter til Norge i 2003 = ca. 0,45% markedsandel
Nederland	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 16,6 mill utreiser i 2003 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 103.000 innreiser til Norge = 0,62% markedsandel (tapt hvert år fra 1998)
Frankrike	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 16 mill utreiser i 2003 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 72.000 til Norge = markedsandel på 0,45%
Italia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 15,8 mill utreiser i 2003 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 44.000 til Norge = markedsandel på 0,28%
USA/Canada	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Snitt fra 199-2001 = 14,5 mill utenlandsreiser pr. år ▪ 12mill besøkte Europa i 2003, økning på 2,9% fra 2002 ▪ 19% av den voksne befolkningen reiser på minst en oversjøisk feriereise i løpet av 3 år 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 40.000 til Norge = markedsandel på 0,3%
Spania	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 7,9 mill utreiser i 2003 ▪ 80% av alle utenlandsreiser går til europeiske reisemål 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 28.000 til Norge = markedsandel på 0,36%

Kilde: Innovasjon Norge, Sveriges Rejse- og Turistråd

Det europeiske spenningsferiemarkedet (adventure) er rangert slik etter størrelse på genererende nasjonene:

Tabell 5. Spenningsreiser i Europa pr. land. Antall og prosent.

Land	Andel av det europeiske reisemarkedet %	Ca. antall spenningsreiser i Europa
Tyskland	23	102 000
Storbritannia	16	71 000
Frankrike	7	31 000
Nederland	6	27 000
Italia	5	22 000
Sveits	4	18 000
Belgia	4	18 000
Sverige	3	13 000
Russland	3	13 000
Spania	3	13 000
Andre	26	115 000
Totalt	100	443 000

Kilde: IPK International: The World Travel Monitor Company, WTO (2001) i European Adventure Travel – Special Length Focus, Travel & Tourism Analyst, oktober 2003.

Dette sier noe om i hvilke land potensialet for aktivitetsferie – både hard og myk adventure – er størst. De viktigste er Tyskland, Storbritannia, Frankrike og Nederland.

Med de samme markedsandeler som Norge har for reiser totalt fra de ulike markedene, vil f.eks. potensialet for antall spenningsferier fra de ulike landene til Norge være som beregnet i tabellen.

Tabell 6. Norges markedsandel spenningsreisemarkedet i Europa. Antall og prosent.

	Antall spenningsferier	Norges markedsandel i %	Antall spenningsferier i Norge
Tyskland	102 000	1,0	1 020
Storbritannia	71 000	0,45	320
Frankrike	31 000	0,45	140
Nederland	27 000	0,62	167
Italia	22 000	0,28	62
Sveits	18 000	vet ikke	-
Belgia	18 000	vet ikke	-
Sverige	13 000	12,0	1 560
Russland	13 000	0,15	20
Spania	13 000	0,36	48
Andre	115 000	vet ikke	-
Totalt	443 000		3 337

Denne beregningen viser at med de gitte forutsetningene om markedsandel, vil det teoretiske potensialet være vel 3.300 reiser. Dette gir en markedsandel i Europa på 0,75%. Med en gjennomsnittlig oppholdstid på 7 netter blir potensialet vel 23.000 gjestedøgn. Den store utfordringen blir å øke markedsandelen i dette markedet som er et av de aktuelle segmentene for andre naturbaserte aktiviteter.

Svenske utredninger anser Storbritannia, Nederland og Tyskland som de viktigste markedslandene for outdoor/multiaktiviteter og økoturisme¹⁵:

- **Storbritannia** er et marked for spesialinteresser og anses som det sterkeste markedet i Europa for foredlede outdoor-produkter

¹⁵ Outdoor/multiaktiviteter & Ekoturism, Turistdelegationen Sverige, mai 2004

- **Tyskland** er velkjent som betydelig reisemarked
- **Nederland** ligner på det tyske markedet med et litt lavt døgnforbruk, men et tydelig nisjemarked innen flere av de mer aktivitetsinnrettede produktområdene

Hvilke land som er aktuelle må også ses i forhold til antall utøvere pr. aktivitet i ulike land. I pkt. 2.6. har vi en oversikt over antall utøvere fordelt på aktivitet og land.

De prioriterte internasjonale markedslandene for Norge for denne typen aktiviteter er Tyskland, Nederland og Storbritannia. Fellessatsingen skjer gjennom Innovasjon Norge og fokuserer på fiske (både innlandsfiske og sjø), vandring og sykling. Prosjektet Innovativ Fjellturisme har i tillegg med Danmark som prioritert marked.

2.6 Antall utøvere – en del av markedspotensialet for aktivitetene

Vurderingene om hvilke aktiviteter som har størst markedspotensialet og hvilke land det har vært mulig å skaffe data fra, danner basis for denne beskrivelsen av målgruppene. De aktuelle aktivitetene er: Vandring, sykling, kano/kajakk, hesteriding og langrenn. I de følgende punktene vil tilgjengelig informasjon bli presentert og kommentert.

2.6.1 Vandring

Antall utøvere fordelt på markedsland (med tilgjengelig informasjon):

Tabell 7. Markedsstørrelse – vandring i et utvalg markeder

Norge	Tyskland	Sverige	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 81% nordmenn på dagstur til fots i skog/fjell i 2001 ▪ 80% på kortere spasertur ▪ 14% på ski- eller fottur over flere dager 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tysklands fremste sportslike fritidsaktivitet etter svømming ▪ 54% (34,4 mill) vandrer ofte eller av og til i 2001 ▪ 7 mill. er relativt aktive turgåere ▪ 2 mill har vandring nærmest som livsstil ▪ 75% av tyskere som kommer til Norge er turgjengere - dvs. bruker noen timer til å gå i naturen for eksempel som deltaker i gruppereise 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 80% (7,1mill) av svenskene vandrer minst en gang pr. år i skog og mark ▪ 30% (2,7 mill) mer enn 20 ganger 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 57% (9,1 mill) vandrer en eller flere ganger pr. uke ▪ 4 mill. er aktive, regulære turgåere ▪ ca. 600.000 har vandring som viktig del av ferien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vandring mest populære aktivitets-ferieform ▪ 2,5 mill er regulære turgåere ▪ 26% (12,5 mill) hadde vært på vandreferie eller var interessert i å reise på en i 2003 ▪ ca. 600.000 feriereiser til utlandet pr. år hvor vandring er viktig del ▪ Den største turgåerorganisasjonen (The Ramblers Association) har 195.000 medl.

Denne informasjonen om vandring generelt sier noe om totalaktiviteten i markedene. I tillegg har vi data om vandring i forbindelse med utenlandsferier for tyskere, nederlendere og franskmenn¹⁶ som viser at totalmarkedet i henholdsvis Tyskland, Nederland og Frankrike utgjør ca. 5,1 mill., 1,8 mill. og 0,3 mill. reiser.

¹⁶ "Sport activities during the outbound holidays of the Germans, the Dutch & the French" utgitt av WTO og IOC (2001)

2.6.2 Sykling

Antall utøvere fordelt på markedsland (med tilgjengelig informasjon):

Tabell 8. Markedstørrelse – sykling i et utvalg markeder

Norge	Tyskland	Sverige	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 8% (290.000) hadde vært på sykkelferie i Norge med minst en overnatting de tre siste år i 2001 ifht 5% i 1997 ▪ 38% hadde tatt dagsturer på sykkel i nærmiljøet (▪ 39% (1,4 mill) sa i 2001 at sykkelferie med overnatting i Norge var aktuelt) ▪ 38% sier det er aktuelt å sykle på dagstur fra hjemsted ▪ 20% sier det er aktuelt å sykle på dagstur fra feriested 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 17 mill eier og bruker egen sykkel ▪ 9 mill. sykler regelmessig ▪ 2,25 mill på sykkelferie i 2003 ▪ 1 mill utenlandsreiser pr. år som involverer sykling ▪ 43,5% bruker sykkel ofte/meget ofte i ferien ▪ 78% i 2004 ifht 71% i 2001 av sykkel-feriene er hovedferie-reiser ▪ 10,1% (6,5mill) sier de temmelig sikkert/sannsynligvis vil reise på minst sykkelferie de neste tre år ▪ potensialberegninger fra 1998 viser et potensial på 50.000 tyske sykkelturnister til Norge 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ sykkelferie i Norge de neste 2 år (etter 1999) aktuelt for 20% (1,8 mill. svensker) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 21% (945.000) sa i 1999 at sykkelferie i Norge var aktuelt neste 2 år 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Syklistenes land med like mange sykler som innbyggere ▪ 4 mill feriereiser pr år med sykling som hovedmål ▪ 560.000 til utlandet ▪ potensialberegninger fra 1998: 28.000 sykklister til Norge 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 4,5 mill bruker egen sykkel ▪ 2% av alle feier er sykkelferier ▪ 2,9 mill har vært på eller ønsker å reise på sykkelferie i 2003 ▪ 800.000 sykkelferier i eget land i 2000, 600.000 i 2001 – flere reiser til utlandet ▪ 400.000 pr. år sykler på ferie i utlandet ▪ potensialberegninger fra 1998: 20.000 sykklister til Norge

Denne informasjonen om sykling generelt sier noe om totalaktiviteten i markedene. I tillegg er det også her data om sykling i forbindelse med utenlandsferier for tyskere, nederlendere og franskmenn som viser at totalmarkedet i henholdsvis Tyskland, Nederland og Frankrike utgjør ca. 0,9 mill. (0,39), 0,4 mill. (0,16) og 0,05 mill. (0,01) reiser. Tallene i parantes er ”off-road og mountain biking”.

2.6.3 Kano/kajakk

Antall utøvere fordelt på markedsland (med tilgjengelig informasjon):

Tabell 9. Markedsstørrelse – kano/kajakk i et utvalg markeder

Norge	Tyskland	Nederland	Danmark	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Det selges pr. i dag mellom 4-6000 kajakk i året og dette vokser stadig. ▪ Norges padleforbund har 7.500 medlemmer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 115.000 medlemmer i 1300 foreninger tilknyttet Deutscher Kanu-Verband http://www.kanu.de 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nederlandske Kano Bond har 8.300 individuelle medlemmer + 7.000 tilsluttet via enkeltforeninger. ▪ Basert på antall solgte kanoer, regner NKB med et antall kanopadlere på mellom 100.000 og 200.000 men har ikke ferske tall ▪ The Toeristische Kano Bond Nederland is a Dutch Kayak/Canoe organisation, with about 3800 members throughout the country. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 14.434 aktive medlemmer i Dansk Kano og Kajakk Forbund http://www.kano-kajak.dk 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ca. 2 mill. padler hvert år ▪ British Canoe Union har 25.000 individuelle medl.

Denne informasjonen om kano/kajakk generelt sier noe om totalaktiviteten i markedene. I tillegg har vi data om kano- og kajakkpadling i forbindelse med utenlandsferier for tyskere, nederlendere og franskmenn som viser at totalmarkedet i henholdsvis Tyskland, Nederland og Frankrike utgjør ca. 0,17 mill., 0,09 mill. og 0,01 mill. reiser.

2.6.4 Hesteriding

Antall utøvere fordelt på markedsland (med tilgjengelig informasjon):

Tabell 10. Markedsstørrelse – hesteriding i et utvalg markeder

Norge	Tyskland	Sverige	Danmark	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Norsk Rytterforbund har 22.000 medlemmer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1,2 mill har ridning som regelmessig fritids-beskjeftigelse ▪ Antallet som rir av og til er langt høyere 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ridning bedrives aktivt av over 500.000 svensker ▪ Opp mot en million svensker rir en gang i løpet av året, mye av dette er i regi av bedriftsarrangement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dansk Rideforbund har nesten 72.000 medlemmer ▪ Dansk Islandshestforening har mer enn 7.000 medlemmer 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ca 2 mill briter rir regelmessig ▪ I tillegg til rideferie er ridning også en aktivitet som en del a ven ferie på en mer tilfeldig basis ▪ Estimert at 1-2% av feriene inneholder en eller annen rideaktivitet ▪ Britene foretok 350.000 rideferier i eget land i 2000 ▪ 2,6 mill som ikke rir i dag ville gjerne begynt å ri ▪ Mer enn 6mill. briter er interessert i å ta en rideferie

Denne informasjonen om hesteriding generelt sier noe om totalaktiviteten i markedene. I tillegg er det også her data om hesteriding i forbindelse med utenlandsferier for tyskere, nederlendere og fransk-menn. Det er kun i Nederland at det er et utgående totalmarkedet og som er beregnet til knapt 10.000 reiser pr. år. Dette betyr at som eget tema har hesteriding et begrenset potensial. Kombinert med andre aktiviteter kan potensialet være større. Dette er spesielt interessant som en del av et multiaktivitetsopplegg.

2.6.5 Turski og andre snøbaserte aktiviteter

Antall utøvere fordelt på markedsland (med tilgjengelig informasjon):

Tabell 11. Markedsstørrelse – turski i et utvalg markeder

Tyskland	Sverige	Danmark	Nederland	Storbritannia	Frankrike
<ul style="list-style-type: none">fra en rapport om Norges skimarked i Tyskland i 1997: 23% etterspør langrenn som vinteraktivitet4% kombinerer alpin og langrenn¹⁷	<ul style="list-style-type: none">1% etterspør langrenn som vinteraktivitet – gjelder sesongen 1997/98¹	<ul style="list-style-type: none">15% dansker på skiferie i Norge gikk kun langrenn i 199430% kombinerte alpint og langrenn¹	<ul style="list-style-type: none">fra en rapport om Norges skimarked i Nederland i 1996: 10% etterspør langrenn som vinteraktivitetNorge har en markedsandel på ca. 5% av nederlandske turskiløpere¹	<ul style="list-style-type: none">fra en rapport om Norges skimarked i Storbritannia i 1995: 1% etterspør langrenn som vinteraktivitetNorge har en andel på 30% av britiske turskiløpere¹700.000 briter på snøferie i 2000/200180% av disse var alpinkjøpere¹⁸	<ul style="list-style-type: none">1,9 mill. turskiløpere som er aktive, dvs. de går langrenn regelmessig i 1999.Totalt 3,7 mill. turskiløpere i Frankrike.¹

Denne informasjonen om turski o.l. generelt sier noe om totalaktiviteten i markedene. I tillegg er det også her data om turski, trugeturer o.l. i forbindelse med utenlandsferier for tyskere, nederlendere og franskmenn som viser at totalmarkedet i henholdsvis Tyskland, Nederland og Frankrike utgjør ca. 0,4 mill., 0,4 mill. og 0,01 millioner reiser. Dette viser at det er et interessant marked for turski, trugeturer o.l.

Undersøkelser viser at aktiviteter knyttet til alpinanlegg er de mest etterspurte aktiviteter innen snøbaserte opplevelser^{19,20}. På de mindre vintersportsstedene inngår alpinanlegget ofte som en del av et multiaktivitetskonsept der f.eks. totalopplevelsen i en familie med flere interesser er en kombinasjon av aktivitetene turski, aking og snowboard. Dette markedet er større enn kun turski.

2.7 Kjennetegn ved målgruppen og trender innen viktigste aktiviteter i viktigste markedsland

De naturbaserte aktivitetene med størst potensial er de viktigste og de landene som har det største kundepotensialet er de viktigste markedslandene. I denne sammenheng har vi data om de to viktigste aktivitetene - vandring og sykling – og tre viktige markedsland – Tyskland, Nederland og Storbritannia. Andre viktige markedsland som Danmark og Sverige er dessverre meget dårlig dekket med statistikk. Det er tatt med noe for sykling og Sverige. Opplysninger om padlere savnes fra alle markedene.

2.7.1 Vandring generelt

Vandring/turgåing kan deles inn i tre segmenter²¹:

- Hikers: "Profesjonelle" vandrere som gjerne deltar i grupper med bestemt varighet og mål, overnatter gjerne i telt, bærer og lager i stand sin egen mat og er i god form
- Ramblers: Deltar gjerne i fastlagt program men også der andre aktiviteter inngår, sover gjerne i telt, hytter eller på hotell, spiser ofte hovedmåltidet på restaurant eller overnattingssteder og bærer sjelden maten med seg
- Turgjengere: Utgjør flertallet av dem som kommer til Norge, for eksempel som deltaker i en gruppereise som i løpet av norgesreisen bruker noen timer til å gå i naturen.

Hva kjennetegner vandrerne generelt som målgruppe:

¹⁷ Perspektivanalyse for norske vinterreisemål, Norske FjellAS/Kaizen AS, 2000

¹⁸ Winter Holidays in Finland, study of the British Market, IPK International, 2002

¹⁹ Perspektivanalyse for norske vinterreisemål, Norske Fjell AS/Kaizen AS, 2000

²⁰ "Sport activities during the outbound holidays of the Germans, the Dutch & the French" utgitt av WTO og IOC, 2001

²¹ Innovasjon Norge om vandring som temaporsjekt – www.invanor.no

- Unge, single, spesielt jenter reiser i økende grad på organisert vandreferie
- Vandrere er vanligvis folk som ønsker et avbrekk fra hverdagens mas og kjas, som vil ha avkobling og nyte landlige omgivelser. Noen vandrere er tiltrukket av ensomhet, ro og fred, mens andre liker å vandre i følge. Alle søker utendørs aktivitet som gir dem mulighet til å slippe unna hverdagsstresset i arbeidslivet. Vandring er også sett på som en god måte å forbedre helsen på.
- Nyere forskning viser at vandremarkedet tenderer til å bestå av folk fra høyere sosioøkonomiske grupper²².
- Selv om vandring er attraktivt for alle aldersgrupper og sosiale nivåer, er det de i de høyeste sosiale gruppene som er mest aktive på området.
- De over 50 er tilbøyelige til å benytte denne aktiviteten²³.

2.7.2 Vandrere i Tyskland

Kjennetegn ved vandrerne i Tyskland:

- Opplevelsen av naturen og samværet med venner og bekjente står i fokus. De fleste vandrer helst med partner eller med venner. I motsetning til tidligere er det ikke lengre snakk om å gå så mange kilometer som mulig. De fleste vandrer 10-15 kilometer om dagen med ca. 3-4 kilometer i timen²⁴.
- Vanlig overnattingsform er camping, vandrerhjem og bed and breakfast for de yngre og gjerne 3-stjerners hotell og mer for de etablerte.
- Overnattingssteder bør være små eller middels store, lokalisert helst i vakre, rolige omgivelser²⁵.
- De blir gjerne i 10-14 dager fra april –september, bruker ofte egen bil¹⁹.
- En spørreundersøkelse gjort av fagbladet Touristaktuell til noen store tyske vandreoperatører viser en stadig økende interesse for ulike typer vandreferie som peker på følgende trender²⁶:
 - Vandreturistene blir stadig yngre
 - De ønsker en individuell reiseform
 - De ønsker å nyte naturen og oppleve lokale mattradisjoner
 - De er ikke ekstremvandrere
 - De er trofaste kunder hos sine spesialoperatører
- Vandrerutinene og ønske endrer seg med alderen²⁷:
 - Eldre vandrere går oftere tur og er mottagelige for natur og kultur
 - Yngre vandrere ønsker seg direkte kontakt med naturen, uvanlige opplevelser og krevende fysiske utfordringer.
- Hovedmotiver for å vandre:
 - 83% være i naturen
 - 77% bevege seg
 - 60% oppdage nye ting
 - 54% kommunikasjon
- Færre enn i en tilsvarende studie i 1992 oppga psykisk avlastning som motiv (44% nå ifht 70%)
- Å utvide sin kulturelle horisont er mindre viktig (21%)
- Av de 83% som ønsker å være i naturen er estetisk nytelse og faglig interesse for dyr og planter viktig
 - Interesse for dyr og planter har økt fra 30% i 92 til 43%
 - Sterk tilbakegang i ønske om uberørt natur fra 62% til 29%
- Ifht bevegelse:
 - Bevegelsesmotivet henger i større grad sammen med nytelse en med det å skulle oppnå noe, man ser en glede i selve det å bevege seg
- Ifht oppdagelse:
 - Å bli kjent med nye regioner og landskap er viktig motiv

²² Fra Know your Market – UK Industry, Marketing Advice for the UK Tourism Industry – nettsider : www.tourismtrade.org.uk

²³ European Adventure Travel – Special Length Focus, Travel & Tourism Analyst, oktober 2003

²⁴ Profilstudien Wandern (Universität Marnburg) – på www.danskturisme.dk oppdatert 04/16/2003

²⁵ Fra Know your Market – UK Industry, Marketing Advice for the UK Tourism Industry – nettsider : www.tourismtrade.org.uk

²⁶ Innovasjon Norge om vandring som temaprojekt – www.invanor.no

²⁷ Fra Innovasjon Norge – profilstudie av tyske vandrere, presentert på Lom-konferansen i 2003

- Lysten til å dra på oppdagelsesferie langt vekk er redusert fra 21% i 1992 til 7%
- Ifht kommunikasjon:
 - Det blir stadig viktigere å oppleve noe sammen med partner og venner (54%)
 - 90% av turgåerne går sammen med noen men turgåing i større grupper er mindre populært
 - At vandring gir stor fellesskapsfølelse har økt som motiv fra 5% i 92 til 13%
- Ifht sivilisasjon/kultur:
 - Å spise i betjent lokale underveis har økt fra 16% i 92 til 24%
 - 21% sier at å se kulturelle severdigheter underveis er det viktigste motivet for å vandre.
- Tyske vandrere er hovedsakelig individuelle reisende og forbereder sitt eget opplegg, selv om noen kjøper pakkeprodukter eller bruker en mindre, uavhengig turoperatør.
- De ønsker informasjon om overnatting, kart og vandreruter før avreise²⁸.

Fra profilstudie²⁹:

- 45% planlegger turen lang tid i forveien
- 33% planlegger turen 1-2 dager i forveien (må være i eget land)
- Stor fleksibilitet i turplanleggingen og avviklingen.

2.7.3 Vandrere i Nederland

Kjennetegn ved vandrerne i Nederland:

- De er seriøse vandrere med stor interesse for langdistanse vandring og villcamping, er miljøbevisste og interessert i natur og dyreliv.
- Menneskelige kvaliteter som varme, vennlighet, gjestfrihet og enkelhet er viktige for disse
- Ønsker variasjon og utfordringer i vandreturer, gjerne med vakkert landskap og mulighet til å vandre i naturlig, uforurensede omgivelser.
- Interessert i både lavere nivå og bakke/distansevandring.
- Finner gjerne info i magasiner, guidebøker og Internett.
- Reiser ofte på egen hånd, men mange kjøper også pakkeprodukter, spesielt de eldre.
- Reiser ikke bare i sommermånedene³⁰.

2.7.4 Vandrere i Storbritannia

Kjennetegn ved vandrerne i Storbritannia:

- Britiske familier³¹
 - Familier med barn under 16 år ser etter en uke eller lenger hovedferie basert på ett sted.
 - De bruker gjerne ekstra penger på lokale attraksjoner og forfriskninger.
 - Søker seg utendørs for å være aktive og være sammen og er interessert i enkle, lite anstrengende og morsomme vandreturer (maks 5-6 km) på spennende og varierte reisemål.
 - De ønsker å vite hvor langt de skal og hvor lang tid det vil ta med mye informasjon om ting å se etter som naturstier og skattejakter, infoen må være lett å følge og forstått av alle.
 - Familier med barn i vogn trenger jevne overflater med lett tilgang tilbake til basen i tilfelle regn.
 - Fasiliteter som gavebutikker, lekeplasser, mat og drikke i nærheten av stien er viktig og også familievennlige restauranter.
 - De bruker offentlig transport som en del av en tur eller for å komme til en attraksjon.
 - Overnatting er viktig for valg av reisemål og planlegges i god tid i forveien innenfor skoleferien.
 - De har sterke preferanser for uformell, selvbetjent overnatting som gir fleksibilitet og har alt som trengs av utstyr.
 - Familievennlige "bed and breakfasts", gjestehus brukes også i mindre utstrekning.

²⁸ Fra Know your Market – UK Industry, Marketing Advice for the UK Tourism Industry – nettsider : www.tourismtrade.org.uk

²⁹ Fra Innovasjon Norge – profilstudie av tyske vandrere, presentert på Lom-konferansen i 2003

³⁰ Fra Know your Market – UK Industry, Marketing Advice for the UK Tourism Industry – nettsider : www.tourismtrade.org.uk

³¹ Fra Know your Market – UK Industry, Marketing Advice for the UK Tourism Industry – nettsider : www.tourismtrade.org.uk

- Familier har liten tid til å lete etter informasjon og foretrekker informasjon som forteller dem alt de trenger å vite om å vandre i området, denne må være familieorientert og peke ut interessepunkter som foreldre og barn kan gjøre sammen.
- Eldre organiserte³²:
 - Pensjonister i alderen 55-65 som ser etter organiserte pakker som kan inkludere overnatting, transport, bagasjetransport og relaterte aktiviteter.
 - Det er viktigere å kose seg enn å oppnå noe for disse.
 - De går gjerne hver dag, men ønsker ikke å ha press på seg til å gå hele dagen, hver dag.
 - De ønsker moderat utfordring (10-20 km) uten å strekke seg for langt.
 - Er ofte interessert i å utforske nytt område og å bli kjent med området de er i men setter pris på sikkerhet og ønsker ikke å ta noen risiko.
 - De søker variert terreng og vandreopplevelser inkludert åser, kyststrek, skoger og vann.
 - Ønsker gjerne en personlig guide ettersom disse er uvurderlige kilder til informasjon om interessante stoppesteder langs rutene og kan ofte være turens høydepunkt.
 - Denne gruppen forventer og har råd til kvalitet og komfort.
 - Overnattingen er ofte et hovedpunkt i ferien, og god mat er også en viktig del av opplevelsene.
 - De setter gjerne pris på å møte andre gjester og snakke sammen om dagens vandretur.
 - Hoteller, gårdshus og større, velutstyrte bed and breakfasts med karakter og lokalt tilsnitt er foretrukket.
 - Gruppen liker detaljert informasjon om overnatting, dag-til-dag-oversikter og små snutter med lokalhistorie og interessante steder siden de fleste planlegger turen i en viss grad god tid i forveien.
 - De liker sikkerheten ved å vite hva de skal gjøre og ønsker oversikt over rutene, landskapet og lokalområdet.
- Fritidsutforskere som kunde³³:
 - 45-59 år med relativt høy disponibel inntekt
 - Gruppen består av empty nesters par
 - De tar gjerne flere reiser i året og vil være interessert i en 3-4 dager kortferie eller en langhelg
 - Ønsker kortere vandreturer på 5-10 km
 - Er interessert i å spasere og oppdage og er ofte baseturister
 - Liker å se fjell men ønsker ikke å bestige dem og foretrekker områder som ikke er for øde og isolerte, men føles varme, gjestfrie og nært sivilisasjonen
 - Merking og stier som er lette å følge er nyttige overfor denne gruppen, ettersom de liker å føle at de går på en "ordentlig" sti
 - De har høy utdannelse og liker å bli kjent med området de besøker
 - Nøkkelfaktorer i denne gruppens reisemåvalg er komfort, god mat og kvalitetsovernatting
 - De ønsker vennlighet, renhet og et avbrekk fra hverdagen
 - De ønsker ikke å være omgitt av barn, og vil gjerne ha peiser og rolige områder hvor de kan lese aviser og vil gjerne unngå å kjøre bil når de først har kommet til overnattingsstedet
 - Har preferanser for små familiedrevne hoteller, kvalitets "bed and breakfasts", gårdshus og pensjonater, helst i utkanten av byen
 - De vil gjerne ha overnatting som tilbyr privatliv, tilbaketrukkethet og følelse av å komme vekk
 - Bruker mye penger på overnatting og også på mat og drikke, besøk på attraksjoner og kjøp av lokalt håndverk/brukskunst
 - Ferieinfo for disse må være fleksibel med et spekter av valg
 - De er opptatte og vil ikke planlegge for nøye selv om de liker å ha en idé på forhånd om hva de ønsker å gjøre
 - De ønsker ikke en komplett pakket ferie – dette kan bli for begrensende.

³² Fra Know your Market – UK Industry, Marketing Advice for the UK Tourism Industry – nettsider : www.tourismtrade.org.uk

³³ Fra Know your Market – UK Industry, Marketing Advice for the UK Tourism Industry – nettsider : www.tourismtrade.org.uk

2.7.5 Sykling generelt

Om syklistere i alle markeder:

- Ingen typisk profil av sykkelferieentusiaster – markedet består av uavhengige personer med middels til høy inntekt og et ganske høyt kulturnivå.
- Markedssegmentering har noen likhetstrekk med adventure travel markedet når det gjelder konsum; mindre grupper, høye kostnader per person, bredt spekter av tilbud og kvalitetsdestinasjoner.
- **Feriesyklistene** er typisk par, familie eller venner, ønsker ferie med muligheter for å sykle, om ikke hver dag, så flere ganger i løpet av oppholdet, vil ha trafikkfrie ruter, foretrekker å organisere alt selv heller enn å kjøpe pakketur, tar ofte egne sykler men en mindre andel vil leie sykler, sykler 25-40 km pr. dag.
- **Kortferiesyklistene** reiser som par eller med små grupper med venner, ønsker å komme seg vekk fra alt og velger pakker som gir grundig lokal kjennskap og komfortabel overnatting, både egen sykkel og utleie, sykler 25-40 km pr. dag.
- 47,7% av 171 tyske og franske intervjuede syklistere ønsker et lett måltid til lunsj, 66% ønsker et godt kvalitetsmåltid om kvelden.
- De fleste syklistere vil enten overnatte på B&B eller høykvalitetshoteller. Camping og lav standard overnatting har dårlig image som del av sykkelpakker³⁴.
- Naturen er ikke den viktigste faktoren, kultur er nummer en med variert landskap og bebodde områder som nummer to. Kultur betyr i denne sammenheng lokal livsstil, lokale friluftsmarkeder, lokalbefolkning – ikke noe fancy – steder du kan gå i sporty antrekk og uformell påkledning.
- Syklistere ønsker å møte nye mennesker og bli kjent med lokalbefolkningen.
- Overnatting skjer ofte på hotell og på gårder og koselige pensjonater (gjerne med moderne utstyr).
- Daglig distanse er vanligvis kort – under 40 kilometer, 40-60 kilometer eller 60-80 kilometer.
- Kundegrupper er individuelle reisende eller mindre grupper³⁵.

2.7.6 Syklistere i Tyskland

Kjennetegn ved syklistere i Tyskland:

- Over 90% av syklistene organiserer turen på egen hånd, men turoperatører med pakkereiser har et tosifret pluss i 2003 – betyr at pakketilbud etterspørres³⁶
- 4% booker gjennom en organisasjon, 39% booker gjennom turoperatør, 57% organiserer turen på egen hånd³⁷
- Individuelle og grupper av venner organiserer turen på egen hånd og tar en ferie på under fire dager
- Par booker gjerne gjennom turoperatør eller reisebyrå
- Familier er mindre interessert i sykling som aktivitet av to grunner:
 - Mangel på organisering hvis de booker på egen hånd
 - Høye kostnader hvis de booker gjennom turoperatør
- De fleste tyske sykkelturistene er derfor individuelle reisende som foretrekker å organisere turen selv
- Sykkelturister som booker gjennom turoperatør har middels inntekt, sykler ikke regelmessig – mindre enn 2 ganger pr. måned
- 40.000-65.000 booker sykkelferie gjennom turoperatør hvert år. De fleste som gjør det, gjør det av frykt for det ukjente, spesielt i utlandet. De som booker gjennom turoperatør betaler gjerne ekstra for å få med guide på turen³⁸.
- De tyske syklistene er interessert i kultur, landskap, historie og gastronomi
- Bruk av sykkel er motivert av
 - interesse for natur
 - en ny og original type ferie
 - en måte å utforske kultur og historie i et område mens man trener
- Regionene som genererer mest sykkelturisme i Tyskland er i Sør-Tyskland; Bayern og Baden-Württemberg³⁹.

³⁴ Cycling Holidays in Europe, Mintel, Desember 2003

³⁵ Fra finsk rapport; MEK A:134 Our canoeing, biking and hiking supply and the demand of these services abroad

³⁶ Die Radreiseanalyse 2004, Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC)

³⁷ ADFC 2001 Handreichnung zur Förderung des Fahrrad Tourismus

³⁸ Cycling Holidays in Europe, Mintel, Desember 2003

³⁹ Cycling Holidays in Europe, Mintel, Desember 2003

2.7.7 Syklister i Nederland

Kjennetegn ved syklister i Nederland:

- Ønsker et vidt spekter av tilgjengelige sykkelmuligheter for ivrige syklister i et naturlig, uberørt og mindre forurenset miljø
- Sykler gjerne hver dag men kan også besøke attraksjoner og lokale arrangement underveis
- Bruker ofte eget utstyr og er prissensitive
- Bruker lavbudsjett overnatting, bed and breakfast og camping⁴⁰.
- De nederlandske feriesyklistene er svært uavhengige og bruker ofte egen bil og utstyr når de reiser utenlands
- Likevel er tendensen til å booke gjennom turoperatør økende pga. tilbud om gode pakkepriser⁴¹.

2.7.8 Syklister i Storbritannia

Kjennetegn ved syklister i Storbritannia:

- Feriesyklistene⁴²:
 - Hovedsaklig par, familier eller venner som ønsker en uavhengig tur heller enn en pakketur (til Skottland)
 - Sykler vanligvis flere ganger om dagen men kanskje ikke hver dag og sykler rundt 25-40 km om dagen
 - Spredt på flere aldersgrupper og sosiale klasser; men flest er menn mellom 25 og 34 år
 - Er prissensitive – camping er foretrukket overnattingsform
- Kortferiesyklistene⁴³:
 - Er par eller mindre vennegjenger som ønsker et avbrekk
 - Velger ofte turer eller guider med god lokalkunnskap og som kan tilby komfortabel, kvalitetsovernatting
 - Kan inkludere bagasjetransport
 - Kan velge variert overnatting men heller mot betjent overnatting
- Hovedmotiver for å sykler på ferie eller ellers i fritiden er⁴⁴:
 - Å nyte naturen (50%)
 - Å være fleksibel, siden sykling kan nytes hvor som helst, når som helst, i alle aldre (25%)
 - Å holde seg i form (25%)
- Sykling ses ikke på som et objekt i ferien, men heller som en måte å oppdage en region på. Likevel er følelsen av å ha gjort en innsats viktig – de trenger å føle å ha oppnådd noe på sykkelturen
- UK har det mest komplette tilbudet i Europa i form av sykkelferier tilbudt hos veletablerte turoperatører. De tilbyr et helt spekter av turer fra en weekendferie til 15-dagers turer – mest fra april til oktober
- De fleste turene inkluderer sykling i 4-5 timer pr. dag – uten guide
- De fleste turene er selvguidede – mange kunder av turoperatører ser etter uavhengighet og ønsker ofte å designe sin egen tur
- Operatøren sørger derfor ofte bare for kart, dagplaner og booker overnatting mens de ofte kan ha en representant på reisemålet som kan tilby hjelp til sykkelvedlikehold, bagasjetransfers og logistikk generelt⁴⁵

2.7.9 Syklister i Sverige

Kjennetegn ved syklister i Sverige:

- Reiser når som helst på året og er i 4-14 dager
- Flest fra Stockholm, Uppsala, Gøteborg, Malmø (gjelder til Skottland)
- Foretrekker bed and breakfast, gjestehus, feriehus eller 3-stjerners eller bedre hotell⁴⁶

⁴⁰ Fra Know your Market – UK Industry, Marketing Advice for the UK Tourism Industry – nettsider : www.tourismtrade.org.uk

⁴¹ Cycling Holidays in Europe, Mintel, Desember 2003

⁴² Fra Know your Market – UK Industry, Marketing Advice for the UK Tourism Industry – nettsider : www.tourismtrade.org.uk

⁴³ Fra Know your Market – UK Industry, Marketing Advice for the UK Tourism Industry – nettsider : www.tourismtrade.org.uk

⁴⁴ Cycling Holidays in Europe, Mintel, Desember 2003

⁴⁵ Cycling Holidays in Europe, Mintel, Desember 2003

2.8 Distribusjon og salg i de viktige markedene

Veien fra produsent til gjest er kritisk i reiselivets verdikjede både med hensyn til å få frem informasjon om tilbudene, skape lyst for å kjøpe/besøke og ikke minst gjøre tilbudene tilgjengelig eller bookbare i markedet. Kunnskaper om hvordan gjesten skaffer seg informasjon og hvordan/ hvor man vanligvis kjøper/booker denne typen tilbud, er helt sentralt suksesskriterium for å lykkes i reiselivsmarkedet. Adferden til kundene vil kunne variere fra land til land.

Det er noen tradisjonelle modeller for hvordan denne verdikjeden fungerer. Felles for alle er at den starter hos kunden og beveger seg bakover via salgsledet, pakking/organisering, transport til og fra destinasjonen og selve opplevelsen og service på stedet eller destinasjonen.

Reisebyrå, agenter, reisearrangører eller turoperatører er som regel de som står nærmest kunden og har best kunnskap om markedets behov og krav. Man glemmer ofte at dette er leddet i verdikjeden som lever av å selge og organisere reiser for sitt nasjonale markedet. Reisearrangørene eller turoperatørene kjøper ofte transporttjenester og lokale opplevelser og service på destinasjonene enten direkte fra den enkelte tilbyder eller man benytter seg av nasjonale incomingarrangører. Dette betyr at kunden kjøper sin reise av reisearrangøren eller turoperatøren. Noen nasjonale incomingaktører har med suksess gått ut med egne merkevarer i de utenlandske markedene gjennom lokale agenter som jobber på provisjonsbasis.

I dette punktet skal vi analysere nærmere hvordan reisearrangører eller turoperatører som lever av å selge/organisere naturbaserte opplevelser distribuerer sine produkt eller tilbud ut i markedet.

2.8.1 Reisearrangør/turoperatører og deres markedskommunikasjon

Det er gjennomført en studie av reisearrangører og turoperatører i Tyskland, Nederland og Storbritannia i 2003⁴⁷. Her ble 250 arrangører/operatører som hadde naturbaserte aktiviteter i sine programmer, kontaktet og analysert for å kartlegge deres markedskommunikasjon, hvilke tilbud de har, hvilke reisemål tilbys og hvordan markedet (konkurransesforholdene) er i de enkelte land.

Det finnes to hovedkanaler som de fleste arrangørene/operatørene benyttet for nå ut i markedet med sine produkter:

- Arrangørenes/operatørenes nettside
- Brosjyrer (en eller flere av brosjyrene omfatter normalt et geografisk område som Europa eller Skandinavia, for spesialarrangørene gjelder ofte ulike tema).

Markedskommunikasjon gjennom disse hovedkanalene blir ofte støttet eller forsterket gjennom:

- Medieannonsering. Dette er basen for flere arrangører/operatører for å bygge sin egen merkevare og kunnskaper om virksomheten og samtidig få ut sine kontaktadresser for telefon, web og e-post. Reisebilag og temablader for ulike spesialinteresser er vanligste media for annonsekommunikasjon.
- PR. De mer sofistikerte arrangørene/operatørene har egne PR-avdelinger eller innleide PR-agenter. Redaksjonelle artikler i den etablerte pressen om produktene har høy troverdighet og er en av nøkkelstrategiene for å styrke merkevaren.

Andre markedsføringsmetoder som anvendes er:

- DM. Direkte reklame til kundene, enten via nyhetsbrev eller via produkttilbud i form av e-post, vanlig brev eller mer eksklusive kvartalspublikasjoner, er en kostnadseffektiv metode for å følge opp kunder og holde kundedatabasen oppdatert.
- Samordnet markedskommunikasjon. Arrangørene/operatørene og deres partnere produserer felles materiell eller utvikler spesielle tilbud i visse tidsperioder med lavt belegg/trafikk. Partnerne kan f.eks.

⁴⁶ Fra Know your Market – UK Industry, Marketing Advice for the UK Tourism Industry – nettsider : www.tourismtrade.org.uk

⁴⁷ Outdoor/multiaktiviteter & Ekoturism, Turistdelegationen Sverige, mai 2004

være incomingoperatører, lokale tilbydere, transportører samt regionale og nasjonale turistorganisasjoner. Island og Finland har benyttet slike metoder med suksess de siste årene. Eksempel er kampanjen ”Prøv en islandsk cocktail” hvor en gruppe med reisearrangører/turoperatører sammen med nasjonale og regionale incomingarrangører og et større flyselskap sprer budskapet om Den blå lagune, scootersafari, turridning på islandshester, natteliv, gourmetmat og spa-behandling. Denne blandingen av eventyr og litt luksuss har gitt meget gode resultater og bidratt til å etablere Island som en av Europas ledende kortreise-destinasjoner.

2.8.2 Reisearrangører/turoperatører i Tyskland

Tyskerne gjennomfører flere turistreiser enn noen andre nasjoner. De tyske reisearrangørene/ turoperatørene jobber også utenfor eget land med sine reisekataloger og har kunder i de tysktalende delene av Østerrike og Sveits. Dette gir store muligheter for tilbydere f.eks. i Norge ved at man gjennom å bli presentert i programmene til en tysk arrangør også kan nå fram til kunder i Østerrike og Sveits.

Tysklands nærhet til Østerrike og Sveits både geografisk, språkmessig og kulturelt utgjør på den andre siden en meget hard konkurransearena for norske naturbaserte aktiviteter. Noen av de beste områdene for vandring, sykling og vintersport finnes i Bayern, Østerrike og Sveits.

De tyske arrangørene/operatørene som i dag tilbyr reiser til Norge og Sverige er i stor grad fokusert på volum og selger til kunder med relativt små og middels reisebudsjett. Norge selges stort sett som en rundreisedestinasjon og et reisemål for avkobling med hytte, camping og bil med muligheter for fiske, vandring helst ved kysten, ved en innsjø og i villmarken. Lavpris og fri tilgang til natur er drivende kraft i dette markedet.

Få tyske prestisjeoperatører selger Norge som en høykvalitets eller en eksklusiv destinasjon. Island og til dels Finland har maktet dette. I dette markedet er det steinhard konkurranse fra tysk-språklige destinasjoner som Bayern, Østerrike, Sveits og i økende grad også Tsjeckia.

Områder i Tyskland der bilen ikke alltid er det naturlige transportmiddel, har gjennom de nye lavprisselskapene gjort flyet konkurransedyktig. Dette gjør at områdene München og Frankfurt har blitt interessante markedet som et alternativ til Nord Tyskland. På disse markedene er det mulig å posisjonere Norge som et høykvalitets reisemål. En viktig komponent i en slik satsing er i tillegg til produktutvikling, en ”utdanning” av arrangør- og salgsløstet.

2.8.3 Reisearrangører og turoperatører i Nederland

Nederland har i dag sterke arrangører innenfor vandring og sykling, men få tilbyr reiser til Norge. Noen tilbyr turskigåing i sine vinterprogram. I dagens marked ser det nederlandske markedet Norge som et reisemål for ferier med aktiviteter til en lav pris.

Totalt er antallet reisearrangører og turoperatører i Nederland relativt lite. Det er derfor muligheter for direkte salg av kvalitetsprodukter til sluttkunden/forbrukeren. Attraktive kortreiser og selv-guidede opplegg langs ulike vandrings- og sykkelruter kan passe for et slikt salg. En slik strategi vil også kunne føre til at reisearrangørene for å være konkurransedyktige må utvide sitt norske produktspekter med mer kvalitetsmessige naturbaserte aktiviteter.

Dersom en satser på en bearbeiding av det nederlandske markedet gjennom reisearrangører/ turoperatører bør markedsfokusset også være på aktører Belgia ettersom nederlenderne inngår i deres kundebase.

Det belgiske markedet er i seg selv interessant. Arrangørene søker velorganiserte produkter med høyt kvalitetsnivå på mat og overnatting i kombinasjon med ”soft adventures”.

2.8.4 Reisearrangører og turoperatører i Storbritannia

Det britiske markedet for foredlede globale ferieprodukter vurderes av mange som det sterkeste i Europa. Dette skyldes en sterk økonomi, tradisjoner for å reise langt og en konkurransedyktig flysektor. Det er en voksende trend med internasjonale reiser med en hovedferie og en eller flere kortferier pr. år.

Detalj kunnskap om reisemålet har meget høy prioritet hos britiske operatører – langt mer enn hos operatører i andre europeiske land. De satser på å tilby høy kunnskap om produktene gjennom at salgspersonalet selv får oppleve produktene innen de selger dem. Operatørene overvåker hverandres tilbud og er raske til å fange opp nye trender, reisemål og aktiviteter.

Både Norge og Sverige er svakt representert i de britiske operatørens produktportefølje. Overvåkning av hverandre vil kunne få positive effekter dersom man lykkes å komme inn i noen av prestisjeoperatørens sine programmer.

Som øybeboere er britene store brukere av fly. Alle de nye lavprisselskapene har gitt store muligheter for å satse i det britiske markedet. Konkurransen er imidlertid meget hard. Mer enn 100 andre destinasjoner kan nås direkte med lavprisfly fra Storbritannia.

Bruken av fly gjør det britiske markedet annerledes enn f.eks. Tyskland og Nederland. De britiske turistene har ofte et høyere forbruk på reisemålet fordi de må kjøpe mer service og utrustning pga. begrenset bagasjemuligheter. Dette innebærer på den andre siden at forretningsutvikling for det britiske markedet må omfatte en fungerende logistikk med tids- og kostnadseffektiv transfer.

De viktigste produktsegmentene i Storbritannia er vandring, sykling, natur- og fuglesafari samt vannbaserte aktiviteter.

Det britiske markedets kjøpsbeslutninger styres av spesifikke interesser med krav til bokkvalitet, service, mat og meget gode guider. Britene ønsker å betale for å bli tatt godt vare på.

Selvguidedede pakkereiser har vokst fram som en stadig viktigere produkttype. Britiske operatører fokuserer på pakkede produkter med overnatting kombinert med profesjonelle selvguidedede aktiviteter. Opplegget krever at det på reisemålet f.eks. må være muligheter for å leie sykkel og kano. Slike selvguidedede opplegg med høy kvalitet krever høy fleksibilitet for gjesten, men må omfatte kvalitative element som fly, lokal transfer, bagasjehåndtering, bra overnatting, detaljerte kart og rutebeskrivelser, informasjon om spesielle tema, muligheter for lokal handel o.l. De britiske operatørene ser på Tyskland, Østerrike og Sveits som de beste på denne typen produkter. Disse landene har gjennomført store investeringer i infrastruktur og bygget opp et omfattende nettverk av lokal kvalitetsleverandører.

Gjennom analyser av operatørens program og intervju med personalet fremkommer det faktum at kunnskapen om tilbudene i de skandinaviske landene er meget mangelfull. Dette gjenspeiler seg i liten nyskapning og meget få nye tilbud. Det er de gamle gode som har vært tilbudt i mange år som preger operatørens program. Det har imidlertid vært en positiv utvikling i trafikken fra Storbritannia til Norge de siste årene. Men for å utløse potensialet vil det kreve en omfattende og ressurskrevende prosess både i tid og penger for å veilede og ”utdanne” de britiske turoperatørene.

2.8.4 Priser hos turoperatørene for vandrings- og syklingspakker

Undersøkelser i turoperatørprogrammene viser at et gjennomsnittlig norsk vandringsprodukt har en pris ekskl. fly og måltider på mellom 1.250 -1.350 NOK pr. person og døgn. Da inngår ikke guide. Det finnes priser som både er lavere og høyere.

Prisbildet for sykkelprodukt er omlag på samme nivået - fra ca. 900 NOK pr. person og døgn. Her er det også høyere priser.

2.9 Dagens markedsføring og salg av naturbaserte aktiviteter

2.9.1 Markedsførings samarbeidet Bygdeturisme

Gjennom Markedsførings samarbeidet Bygdeturisme⁴⁸ har det vært en såkalt temasatsing med sykling og vandring i det tyske, nederlandske og britiske markedet. I 2004 omfattet satsingen også det franske markedet. Målet var å formidle bookbare produkter til utvalgte kundegrupper i disse markedene i samarbeid med spesialiserte turoperatører. Satsingen har vært koordinert av Innovasjon Norge (tidligere Norges Turistråd) og finansiert av Landbruksdepartementet.

Evalueringen av satsingen viser at oppslutningen om denne temasatsingen var relativt god for vandringsprosjektet med trettifire konkrete tilbydere. Den har vært meget begrenset for syklingsprosjektet da det kun var tre konkrete tilbydere med. I tillegg var det destinasjons- og områdeselskap som deltok med tilbud om formidling av informasjon. Det ble gjennomført flere presseturer i forbindelse med satsingen. Målet om publiserte artikler i temamagasinene er nådd mht. antall lesere.

I satsingen for 2004 var det trettito norske vandretilbud som ble tilbudt i turoperatørens kataloger. For sykling var kun tre konkrete tilbud med i til sammen seks kataloger.

2.9.2 Anbefalinger og forslag til forbedringer

Intervjuene med turoperatørene og redaktører/journalister i forbindelse med evalueringen av temasatsingen resulterte i flere forslag til å forbedre markedsføringsaktivitetene innenfor Markedsførings samarbeidet Bygdeturisme sin temasatsing i utlandet⁴⁹.

Turoperatørens svar viser at det er lettere å selge vandring enn sykling i Norge. Flere turoperatører som har hatt sykling i Norge har kuttet det ut etter å ha prøvd det med liten suksess i et par år. Noen sier at det er fordi det er for dyrt for kundene. Det er ønskelig for turoperatørene å selge inn et produkt til større grupper reisende samtidig, men dette er ikke lett å få til Norge. Flere, spesielt i Tyskland og Nederland, nevner høye priser som et problem både for sykling og vandring og at det er vanskelig å jobbe for provisjon med priser som er så høye som de er ut fra tilbyder.

Innovasjon Norges innsats gjennom utenlandskontorene og publisert materiale får god tilbakemelding av mange av turoperatørene, men det påpekes at det er nødvendig å følge opp profilmarkedsføring med organiserte bookbare produkter. Dette har vært en mangel ved det norske produktet til tross for at målet med satsingen er å selge *bookbare* tilbud i Norge. Turoperatørene velger å bruke mer plass i sin markedsinformasjon på destinasjoner hvor de selv slipper å sette sammen produktene. Intervjuene viser også at turoperatørens kataloger brukes mye som informasjonskilde i tillegg til eget materiell fra destinasjonslandene og operatørene er en viktig samarbeidspartner. Det er derfor viktig at turoperatørene har god kunnskap om de norske tilbudene og at disse tilbudene er godt nok organisert til å bli presentert i operatørens kataloger.

En viktig tilbakemelding fra denne evalueringen er også at visningsturer og pressereiser er verdifulle, men kan utnyttes bedre ved å gi turoperatørene bedre beskjed om når artikler skal trykkes slik at de som selger turer til området/områdene som omtales i den enkelte artikkel kan annonsere samtidig. Dette vil gi leserne ikke bare redaksjonell informasjon men også umiddelbar informasjon om hvor de kan henvende seg for å bestille en reise til stedet.

I England savner flere turoperatører mer fokus i markedsføringen på *aktiv ferie* i forhold til tradisjonell ferie i Norge. Her savnes det også noe tilrettelegging og muligheter for pakking av produktene i Norge basert på en forståelse av den delen av det engelske markedet for aktiv ferie som ikke ønsker "hard adventure tourism" men mer komfort med overnatting på hotell og transport av bagasje. Turoperatørene her gir tilbakemelding om at de må gjøre veldig mye jobb selv for å finne de *rette* *pakkene* for sine kunder, og kunne gjerne ønske seg mer involvering fra de regionale destinasjonsselskapene i Norge i tillegg til Innovasjon Norge.

⁴⁸ Resultatmåling 2004, Kaizen AS, 2004

⁴⁹ Resultatmåling 2004, Kaizen AS, 2004

Kort oppsummert viser intervjuene med turoperatørene at Norge som reisemål har flere utfordringer for å lykkes med temaprojektene i utlandet, både i profilerings- og markedsarbeidet og samarbeidet med turoperatørene, men også på produksiden hjemme i Norge – spesielt utvikling med forståelse for ønsker og behov i de markedene produktene rettes mot og en større grad av fysisk tilrettelegging, pakking og bookbarhet overfor turoperatører.

2.10 Oppsummering og konklusjoner

Denne gjennomgangen av tilgjengelig markedskunnskap knyttet til naturbaserte opplevelser kan oppsummeres slik:

- Det er et stort marked for naturbaserte opplevelser. De største markedslanene er Tyskland, Nederland, Frankrike og Storbritannia
- Potensialet for opplevelser knyttet til utenlandsferier er størst innenfor aktivitetene vandring, sykling, kano/kajakk, turski og natursafari med fokus på dyr
- To klare trender i produktutviklingen: (a) Det dominerende og enkle reisemotiv som bygger på en basisaktivitet med flere tillegg av multikarakter og (b) det blandede reisemotiv med flere ulike aktiviteter i kombinasjon (multiaktivitetesopplegg)
- Reisestrømmene viser at det er størst besøkspotensial fra nabolandene
- Norge er et meget beskjedent reisemål i denne sammenheng. Alpelandene og Spania er de store reisemålene i Europa.
- Norge er i liten grad med i turoperatørens programmer for denne typen opplevelser
- Kunnskapen om Norge og Skandinavia er meget mangelfull i turoperatørleddet spesielt i Storbritannia
- Norge selges stort sett som rundreisedestinasjon og et reisemål for avkobling med hytte, camping og bobil med muligheter for fiske, vandring o.l. Lavpris og fri tilgang til natur er drivende kraft i dette markedet.
- Temasatsingen gjennom Innovasjon Norge har gitt positive effekter, spesielt innen vandring. Potensialet er ennå ikke tatt ut.
- Turoperatører som kjenner Norge som reisemål, savner flere konkrete bookbare produktpakker. Flere bookbare produkter vil lette turoperatørens arbeid og dermed øke potensialet for å komme i katalogene. Det er få norske incomingoperatører som satser på dette produkt/markeds-konseptet med ferdige bookbare pakker.

Ut fra denne oppsummeringen kan man konkludere med at dersom Norge skal konkurrere i dette store - men krevende - markedet, må konkurransevnen heves vesentlig. Vi har en tendens til å fokusere på våre naturlige fortrinn uten den nødvendige kunnskapen om kundens behov og kjøpsadferd. For å heve vår konkurransevne er det sentralt å fokusere på følgende punkter:

- En kritisk suksessfaktor er å få fram flere bookbare produktpakker. En satsing på nåværende og nyetablerte incomingoperatører kan være et virkemiddel for å få flere kvalitetssikrede, bookbare produktpakker ”solgt” til de utenlandske turoperatørene. Uten flere bookbare tilbud innen sykkel vil en egen temasatsing i utlandet ha for lite produktomfang i form av få tilbydere som igjen fører til liten interesse fra salgsleddet.
- En annen suksessfaktor er å øke kompetansen i verdikjeden gjennom å tilføre det utenlandske salgsleddet eller turoperatørene kunnskaper om produktet og gi tilbyderne kunnskap om markedets krav til kvalitet. I denne sammenhengen er det svært viktig å velge de ”rette” turoperatørene eller samarbeidspartnerne i det enkelte markedet.
- Produktutviklingen både lokalt og regionalt bør hensyn til trendene: (a) Det dominerende og enkle reisemotiv som bygger på en basisaktivitet med flere tillegg av multikarakter og (b) det blandede reisemotiv med flere ulike aktiviteter i kombinasjon (multiaktivitetesopplegg).

Det har i mange sammenhenger i mange år vært etterlyst flere bookbare produkter fra turoperatørens side uten at dette har ført til de store endringene. Hvorfor har vi ikke ”kø” med ferdige bookbare produktpakker?

Skyldes det at budskapet ikke når frem til tilbyderne eller er det nok av tilbud der turoperatørene kun vil ha flere tilbud å velge i slik at de kan presse prisene?

For den enkelte tilbyder kan det ofte virke som om provisjonene eller den delen av verdiskapningen som salgsleddet skal ha blir for stor. Derfor er det viktig å øke kunnskapen om verdikjeden hos de lokale produsentene. Et suksesskriterium er at alle aktørene i verdikjeden tjener penger. En internasjonal satsing der en lokal produsent skal "hoppe over" deler av distribusjonskjeden fram til forbruker, vil meget sjelden lykkes. Internett skaper muligheter for å ta ett eller flere steg nærmere kunden, men slikt må eventuelt skje ut fra kunnskap om lokal kjøpsadferd - gjerne i et marked der kunnskapen om reisemålet er tilstede.

3 Anbefalinger om videre markedsarbeid for naturbaserte opplevelser

Arbeidet med markedsføring og salg av naturbaserte opplevelser i det internasjonale markedet bør bygge på de positive erfaringene man har fra temasatsingen gjennom Innovasjon Norge. Det er muligheter for å forbedre denne satsingen. Med utgangspunkt i den kunnskapen denne analysen har gitt, vil vi foreslå å satse på følgende produktkonsept:

- Egne tilrettelagte temapakker for vandring og sykling med stort spekter av tilbud (f.eks. guidede, individuelle turer, backpackere, familie). Dette er en klar videreføring av dagens temasatsing. Sykling som egen temasatsing bør imidlertid være avhengig av at det i løpet av kort tid blir flere bookbare produkter eller tilbydere.
- Multiaktivitetspakker der basen/overnattingsbedriften har et utvalg av ulike aktiviteter i nærområdet. Overnatting og noen aktiviteter må kunne forhåndsbestilles/bookes. Overnattingsbedriftene kan være agent for aktivitetsleverandørene i området. En av aktivitetene bør være en slags hovedaktivitet f.eks. enten vandring, sykling, turski, alpinski, fiske, kano/kajakk eller natursafari. For turer på egenhånd må det være krav til stier, merking, informasjon o.l. Ellers må det stilles store krav til kvaliteten på guidene. Innlandsfiske vil i denne sammenheng kunne være en hovedaktivitet.

Lokal kultur som folkløse og bygdemuseer, vil også være et viktig tilbud i et slikt multikonsept. Undersøkelser⁵⁰ viser at gastronomiske reiser eller turer i Europa meget ofte involverer sykling og vandring/fotturer samt besøk på historiske steder, ofte kombinert med besøk og smaking hos lokale mat- og vinprodusenter. Fokus har skiftet fra gourmetmat til lokale mattradisjoner. Lokale mattradisjoner bør derfor inngå som en viktig del av tilbudet på reisemålet eller overnattingsbedriftene.

Hvorledes få disse produktkonseptene solgt i markedet? Mye av forbedringstiltakene bør ta utgangspunkt i distribusjonskjeden og hvorledes de lokale produsentene eller tilbyderne skal få disse tilbudene ut i markedet.

Anbefalingene bryter til en viss grad med tidligere praksis ved at aktørene i verdikjeden for naturbaserte opplevelser i langt større grad må ta ansvar for all produktmarkedsføring og samtidig bidra til at ferdige bookbare produkter gjøres lett tilgjengelig i markedet.

I dette ligger det f.eks. at Landbruks- og matdepartementet fortsatt skal anvende midler til produktmarkedsføringen, men skal overlate ansvaret for gjennomføringen til kommersielle aktører i verdikjeden gjennom kjøp av tjenester. Det bør også være et mål å øke finansieringsandelen fra grunneiernes økonomiske organisasjoner og etter hvert fra de utmarksbaserte tilbyderne, jfr bl.a. finansieringen av trenæringenes markedskampanjer, se www.trefokus.no.

Det anbefales ikke å gjennomføre av omfattende markedskampanjer før det er et tilstrekkelig omfang på ferdige bookbare tilbud - kvalitetssikret for et internasjonalt marked. Ressursbruken bør derfor på kort sikt prioriteres for å få frem ferdige kvalitetssikrede og bookbare tilbud eller produkter både for det nasjonale og internasjonale markedet. I praksis betyr et slikt krav at nye kampanjer ikke vil være aktuelle før til sesongen 2007.

I denne sammenhengen bør det settes fokus på fire strategier:

1. **Distribusjonskonsept – fra lokal produsent til markedsplassen der man kjøper naturbaserte opplevelser eller omvendt**

Sentrale spørsmål å få svar på er:

Kjøper man merkevaren til turoperatørene i det enkelte land eller kjøper man merkevaren til en utenlandsk turoperatør? Kjøper man kanskje direkte fra produsenten på reisemålet?

⁵⁰ "Gastronomic Tourism – Europe", Mintel, 2004

Her vil praksisen kunne variere fra land til land og mellom de ulike målgruppene. De med stor reiseerfaring kan f.eks. via Internett organisere og bestille sin egen pakke. Din Tur AS som incomingoperatør har f.eks. meget god erfaring å selge sin egen merkevare i Tyskland gjennom noen utvalgte agenter. Norske Bygdeopplevelser AS jobber direkte i samarbeid med nederlandske turoperatører når det gjelder sykling og vandring.

Økt satsing på riktig distribusjon vil være et viktig strategisk tiltak for en fremtidig markeds-satsing. Incomingoperatørene bør få en sentral rolle i forhold til samarbeid med salgsleddet i det enkelte markedsland og å sørge for et kvalitetssikret lokalt tilbud. Valg av de rette temaoperatørene for samarbeid er en sentral utfordring. Nåværende incomingoperatører bør stimuleres for å gjøre denne jobben samtidig som det bør stimuleres til etablering av nye virksomheter. De positive erfaringene om konseptet "Håndplukket" fra Markedsførings-samarbeidet Bygdeturisme⁵¹ bør kunne utnyttes i denne satsingen.

2. **Kompetanseheving i verdikjeden**

Undersøkelser viser at de utenlandske turoperatørene har liten kunnskap om Norge. Derfor er det helt nødvendig å investere enda mer i kompetanseheving i dette leddet. For å lykkes f.eks. i Storbritannia er dette en forutsetning. Her er det helt naturlig at incomingoperatørene og destinasjonsselskaper o.l. får en sentral rolle som "produkteksperter". Det kreves en helt annen form for kompetanse enn å jobbe med en tradisjonell Norgesoperatør som i stor grad selger rundreiser. I en slik "kompetanseprosess" vil også de lokale produsentene bli tilført kompetanse om kvalitetskrav o.l.

3. **Produktutviklingen er helt nødvendig for å øke vår konkurransevne**

Sentrale stikkord er her: Tilrettelegging for de som reiser på egenhånd, utvikling av flere profesjonelle guider, leve opp til de krav kundene stiller til aktivitet/opplevelse, krav til overnattingsstedene, kategorisering av overnattingsprodukter, gradering av aktivitetene (se vedlegg).

I tillegg vil det være behov for offentlig infrastruktur som skilting, merking og annen tilrettelegging for vandring, sykling padling, natursafari o.l. I denne sammenheng er det også viktig å tilrettelegge slik at man ikke kommer i konflikt med naturens og miljøets tålegrenser. Tilrettelegging for ulike turer i nasjonalparker o.l. innenfor de retningslinjer som forvaltningen trekker opp, kan være attraktive tilbud⁵². Spesielt randsonene bør utvikles.

4. **Bearbeiding av forbrukerne i det enkelte land**

Velger man et samarbeid med et utvalg turoperatører er det sentralt at man også bruker markedsressurser i fellesskap for å få forbrukerne til å velge akkurat vårt tilbud i konkurranse med andre tilbud i andre kataloger/program. Her er det snakk om produktmarkedsføring gjennom verdikjeden (jfr. eksempel fra Island s. 32).

For å øke kunnskapen generelt om Norge og skape lyst til å besøke Norge vil profileringen gjennom Innovasjon Norge være et sentralt suksesskriterium for å komme på reiselivskartet.

De aller fleste tema eller aktiviteter har sine egne fagtidsskrifter. Disse er og vil fortsatt være viktige samarbeidspartnere for å få kunnskap om de norske tilbudene ut til forbrukerne.

For å få de ønskede effektene av denne forbrukerpåvirkningen er det viktig at profilmarkedsføringen og produktmarkedsføringen samordnes. Før man igangsetter nye kampanjer bør man være sikre på at temasatsingen (vandring og sykling) og multiaktivitetspakkene har et omfang i form av kvalitetssikrede og bookbare produkter som gjør satsingen interessant for salgsleddet (incoming operatørene, utenlandske turoperatører o.l.).

⁵¹ Resultatmåling 2004, Kaizen AS, 2004

⁵² Vandringsturism i Lapponia – besøkere, opplevelser och attityder till världsarvet, Andra Wall ETOUR, 2004

De sentrale markedslandene for norsk satsing bør fortsatt være Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia. Spesielt bør Storbritannia få økt fokus uten at de andre landene for redusert sine ressurser. Nabolandet Sverige er også aktuelt og en satsing må vurderes opp mot tilgjengelig markedsføringsressurser.

4 Markedskunnskap om laksefiske og annet innlandsfiske

Tilgangen på konkret markedskunnskap for henholdsvis laksefiske og annet innlandsfiske har som tidligere nevnt vært begrenset. Derfor blir de behandlet sammen. I pkt. 4.5. trekkes imidlertid fram det spesielle som har vært tilgjengelig om laksefiske. Kartlegging av de skandinaviske markedene for innlandsfiske inngår ikke i denne analysen. Dette er utført av Natur og Fritid AS og resultatene er presentert i en egen rapport.

4.1 Fiske og utenlandsferier

I kapittel 2 ”Markedskunnskap om naturbaserte aktiviteter” ble resultatene fra en undersøkelse⁵³ om naturbaserte aktiviteter benyttet under utenlandsferier presentert. Her fremsto fiske som en relativt beskjeden aktivitet sammenlignet med vandring, sykling, padling og dykking. Totalt var det henholdsvis 4%, 3% og 7% av tyskere, nederlendere og franskmenn som hadde hatt en sportsorientert ferie i utlandet som oppga fiske som en av de utførte aktivitetene. Selv om fiske er en liten aktivitet i denne sammenheng, kan det være et interessant marked for norske tilbydere av fiskeopplevelser o.l. Dette betyr at 84.000 tyskere, 27.000 nederlendere og 14.000 franskmenn har fisket i forbindelse med utlandsferie i løpet av år 2000. Dette omhandler da fiske både i sjø, innsjø og i elv. Undersøkelsen sier ingen ting om hvor stor andel som kun hadde innlandsfiske som aktivitet.

I en annen rapport ”Overseas Angling Tourism. An overview of the potential market from Britain, France and Germany” utgitt av Marine Institute i Irland i 2000 får vi en oversikt over fordelingen på innlandsfiske og sjøfiske i disse tre markedene. Resultatene er vist i tabellen under. Dette bekrefter at fiske i forbindelse med utenlandsferier er en interesse for en liten andel. Undersøkelsen viser at langt flere tyskere og franskmenn fisker på utenlandsferie enn det tallene for sportsorientert ferier tilsa. Dette betyr at det er betydelig flere som fisker i forbindelse med andre ferieformer enn sportsorientert ferie.

Tabell 12. Fiskeaktivitet i forbindelse med utenlandsferier for tyskere, briter og franskmenn. Antall reiser og prosent.

	Tyskland		Storbritannia ¹⁾		Frankrike	
	mill. reiser	%	mill. reiser	%	mill. reiser	%
All fiske i utlandet	3,19	5%	5,33	9%	1,79	3%
Sjøfiske	2,55	4%	2,96	5%	1,20	2%
Sportsfiske i elv og innsjø	1,28	2%	1,78	3%	0,60	1%
Annet fiske (coarse o.l.)	0,64	1%	2,37	4%	0,60	1%

¹⁾ inkluderer også ferier i Storbritannia

Tallene viser at sjøfiske er den største av fiskeaktivitetene og utgjør omlag det dobbelte av sports-fiske. Tallene for Storbritannia er ikke helt sammenlignbare da de også omfatter fiske i eget land. Annet fiske som i hovedsak er fiske etter karpe, abbor o.l. (coarse eller meitefiske), omfattes ikke av det vi i denne sammenheng definerer som innlandsfiske.

4.1.1 Det britiske markedet

Nesten en av ti briter over 15 år har oppgitt å ha fisket i forbindelse med en ferie på mer enn en overnatting. Sjøfiske er det mest populære med 5% og spesielt fra land (3%). Britene er ganske opptatt av sin hobby. Mer enn 51% av de som hadde fisket i forbindelse med ferien hadde gjort dette en eller flere ganger de siste tre årene. Sportsfiskere og ”meitefiskere” (coarse) er enda mer ivrige. Nesten 31% av sportsfiskerne oppga at de hadde fisket på fem eller flere ferier de siste tre årene.

Det britiske markedet er dominert av mannlige fiskere (77%). Flesteparten er i gruppen 15-24 år eller 35-54 år. De er spredt over hele Storbritannia. De kommer ofte fra gruppen ”ledere/høy utdanning” og ”arbeidere”. Sjøfiske og sportsfiske er mest utbredt i den første gruppen, mens ”meiting” (coarse) er mest populært i den andre gruppen.

⁵³ ”Sport activities during the outbound holidays of the Germans, the Dutch & the French” av WTO og IOC (2001)

4.1.2 Det tyske markedet

Det å fiske er ikke en like populær ferieaktivitet i Tyskland som i Storbritannia. Kun 5% over 15 år oppga at de hadde fisket i forbindelse med en utenlandsferie siste tre år. Sjøfiske er det mest populære da 4% oppga dette. Dette betyr at sjøfiske som aktivitet, står for 75% av de som har fisket i forbindelse med ferie i utlandet. Også blant feriefiskerne i Tyskland er man ivrige. En av seks som har fisket, hevder å ha gjort dette på fire eller flere ferier de siste tre årene.

Mannsdominansen er større i Tyskland og utgjør 78%. De er primært i gruppen 35-54 år. De fleste som driver med meite (coarse) bor i Vesttyskland. De andre fiskeaktivitetene er for det meste utbredt blant de som bor i nordvest. Det er primært de fra gruppen "ledere/høy utdanning" som fisker når de er på utlandsferie.

4.1.3 Det franske markedet

Mens sportsferie undersøkelsen viste at franskmenn hadde en høyere andel som fisket enn blant tyskerne, viser denne "sportsfiske undersøkelsen" at franskmennene i langt mindre grad fisker i forbindelse med utlandsferier. Kun 3% av franskmenn over 15 år oppga at de hadde fisket i forbindelse med ferier i utlandet de siste tre årene. Sjøfiske er den mest etterspurte aktiviteten. Også for franskmennene viser tallene at de som først fisker på ferie, er ivrige fiskere. Hele 54% hevdet at de hadde fisket på to eller flere av ferier de siste tre årene.

Mennene dominerer også dette markedet med 74%. Aldersmessig er de i gruppen 25-34 år og 65 + år. Sjøfiskerne er primært under 34 år, og bor i hovedsak ved Middelhavskysten og i Syd Vest regionene. Sjøfiske er mest populært i gruppen "funksjonærer /kontor ansatte".

4.1.4 Det nederlandske markedet

Opplysninger om det nederlandske markedet er hentet fra en annen undersøkelse gjennomført av Danmarks Turistråd⁵⁴. Denne viser at det er ca. 1,5 mill. nederlendere som fisker for opplevelsens skyld. Av disse er ca. 500.000 organisert i ulike klubber o.l.

Når det gjelder de forskjellige fiskeaktivitetene, driver også nederlenderne med flere. De fisker både ved sjøen og driver med meite (coarse). Mest populært var meite (coarse) og innlandsfiske (elv og sjø) med 53% hver. Deretter fulgte kystfiskere med 33%. I antall utgjør innlandsfiske et potensial på ca. 800.000 personer.

Det er relativt stor aldersmessig spredning på fiskerne med flesteparten i gruppen 40-59 år. I forhold til sosial status er gruppen relativt likt fordelt på fra høy til lav status med overvekt på middels. De med lav status var i mindretall. De fleste fiskerne bodde utenfor de store byene.

Av de spurte i undersøkelse som er fra 1995, var det ca. 250.000 personer som med stor sikkerhet skulle på fiskeferie i løpet av de kommende 3 årene. For mange av disse var ikke fiske hovedmotivet for ferien.

4.1.5 Andre markedsland

Det er gjennomført en analyse av rekreasjonsfiske i Nord- og Sentral Europa⁵⁵ som gir en kort oversikt over antall fiskere i en del andre markedsland. Andel av befolkningen står i parentes.

I Finland var det vel 1,6 mill. aktive rekreasjonsfiskere (40%). Kvinneandelen var 33%. De fisker i gjennomsnitt 18,8 dager pr. år. I Sveits/Østerrike var det 490.000 fiskere (6%) med en kvinneandel på 21%. De bruker i gjennomsnitt 27,3 dager til denne rekreasjonen. I Ungarn er 90.000 aktive rekreasjonsfiskere (4%) med en kvinneandel på 11%. De bruker i gjennomsnitt hele 61 dager i året til denne form for rekreasjon.

Denne undersøkelsen sier ingen ting om fiske knyttet til ferie generelt og utenlandsferier spesielt. Gjennomsnittlig antall dager omfatter derfor også fiske med utgangspunkt i eget bosted f.eks. dagsturer.

⁵⁴ Markedsudvikling – Ferskvandsfiskeri, Danmark Turistråd analyseafdelingen, 1995

⁵⁵ "Social and Economic Value of Recreational Fishing. Northern and Central Europe" European Anglers Alliance, 2002

Ellers konkluderer denne analysen med at i de nordiske landene er det høy villighet til å betale mer for fiskeopplevelsen og at fiske har en høy imagefaktor i Østerrike.

4.1.6 Andre kjennetegn uavhengig av markedsland

Det er en rekke felles kjennetegn som preger fiskere på tvers av landegrensene:

- Natur- og reiseentusiaster
- Starter med sin hobby som barn
- Søker rekreasjon bort fra jobb og familie
- Spenningsmotivet er spesielt viktig for tyske fiskere
- Dyrke kameratskapet – ”gutta på tur”
- De ensomme fiskerne som er ekstremt opptatt av sin hobby utgjør en liten gruppe
- Den største gruppen er de som foretrekker å reise i grupper med maks fire til fem venner eller kollegaer. Dyrker kameratskapet og den sosiale dimensjonen er viktig.
- For det totale fiskereisemarkedet er naturopplevelser og rekreasjon generelt viktigere enn selve fangsten (mange eller store). Men fiskerne vil ikke fiske i tomme vann.

4.1.7 Kriterier for valg av reisemål

Noen viktige kriterier for valg av reisemål er felles uavhengig av markedsland. Men det som skiller motivene er følgende:

- Tyske fiskere fokuserer mest på kvantitet og kvalitet på fisken som skal fanges
- Franske fiskere på sin side er mest opptatt av kvaliteten på naturen i området
- Britene er i forhold til de andre mer opptatt av den føyte avstand til reisemålet. Mange klager på at de får høyere reisekostnader som følge av at de bor på en øy og at dette påvirker valget av reisemål.

Mange hevder at med begrenset tilgang på tid og penger, må ønske om en egen fiskeferie reduseres til noen fiskedager i forbindelse med ferien med familien. Dette betyr at tilgangen på andre aktiviteter, betydning av været og overnattingstilbudet er viktig ved valg av reisemål. Kvantitet og kvalitet på fisken, kameratskapet, opplevd avstand, ”value for money” og naturen får mindre betydning ved valg av reisemål for kombinasjon av familieferie og fiske.

4.1.8 Kjøpsadferd og bruk av informasjonskilder

De fiskerne som foretrekker å fiske alene eller med en eller to venner kjøper som regel ikke en ferdig pakket fiskeferie. De fleste ønsker å organisere sin egen fiskeferie skreddersydd for deres behov. I Nederland er det f.eks. kun 17% som kjøper ferdig pakket fiskeferie. Men ferie-planlegging og organisering skjer med hensyn til at:

- Sjøfiske krever ofte forhåndsbooking av båt
- Ferier på plasser langt unna (Alaska eller Canada) blir ofte organisert gjennom en turguide
- Kortferier med en eller to overnattinger blir ofte organisert på egenhånd
- Behovet for organisering eller pakket tur øker med avstand og egen erfaring med stedet

Den viktigste informasjonskilden for valg av reisemål er anbefalinger fra andre fiskere. Fiskere innser at deres hobby er av mindre interesse for allmennheten og avviser ofte anbefalingene fra generelle turistagenter ”som lite kompetente”. Den forventede gode kvaliteten på informasjonen fra fiskeeksperter øker verdien av deres anbefalinger for valget av reisemål for fiske.

Andre informasjonskilder har noe varierende grad av viktighet i de tre markedslandene:

- Tyske fiskere påvirkes sterkt av fiskemagasinene *Blinker*, *Angelwoche*, *Rute und Rolle* samt *Fisch und Fang*. TV dokumentarer som omhandler reisemål for fiske er også populære.
- I Storbritannia har fiskemagasinene stor innflytelse og spesielt *Angling Times* og *Angling Mail* er populære

- I Frankrike er det færre fiskere som sier de leser fiskemagasinene regelmessig. TV-program har stor troverdighet som informasjonskilde.
- Nederlandske fiskere henter primært markedsinformasjon fra fiskemagasinene *Het Visblad*, *Beet*, *Sportvisser* og *DeViskrant*.

Betydningen av fiskemesser eller utstillinger som informasjonskilde for valg av reisemål varierer noe blant fiskerne. Spesielt i Storbritannia er disse messene godt besøkt. Undersøkelser viser at fiskere som fisker mer enn tyve dager i året, i liten grad besøker fiskemesser o.l. Generelt kan det sies at deltakelse på denne type messer og utstillinger ikke gir tilgang til hele markedspotensialet med informasjon. Foreløpig er det få som bruker Internett som informasjonskilde, men bruken forventes å øke sterkt i framtiden.

4.2 Dagens reisemål for fiskere

Analysen av fiskeaktiviteten knyttet til utenlandsferier viser også hvilke reisemål disse turistene besøkte. Opplysningene gjelder for alt fiske og er dessverre ikke fordelt på sjøfiske, laksefiske og innlandsfiske. Resultatene er vist i tabellen under.

Tabell 13. Reisemål for ferier med fiske som aktivitet for tyskere, briter og franskmenn. Antall reiser og prosent.

Reisemål	Tyskland		Storbritannia ¹⁾		Frankrike	
	mill. reiser	%	mill. reiser	%	mill. reiser	%
Danmark	1,28	20%	*	*	*	*
Norge	1,15	18%	*	*	0,18	2%
Spania	0,96	15%	0,10	5%	1,14	19%
Øst Europa	0,64	10%	*	*	*	*
Østerrike	0,45	7%	*	*	0,06	1%
Storbritannia	0,19	3%	1,59	83%	0,72	12%
Irland	0,06	1%	0,19	10%	0,84	14%
USA	0,45	7%	0,04	2%	0,12	2%
Canada	0,38	6%	*	*	0,96	16%
Italia	0,38	6%	*	*	0,36	6%
Belgia	0,32	5%	0,02	1%	0,30	5%
Frankrike	0,19	3%	0,19	10%	-	-

¹⁾ inkluderer også ferier i Storbritannia

Totalt har det tyske markedet flest utenlandsreiser der fiske er en aktivitet med tilsammen ca. 6,4 mill. reiser fordelt på en treårs periode.

I tabellen får vi fram størrelsen på det utgående britiske fiskereisemarkedet (de som i stor eller liten grad fisker i forbindelse med ferien). Hele 75% av fiskereisene skjer i eget land og 10% i Irland. Det er kun 15% som skjer til andre reisemål. Dette utgjør et volum på ca. 320.000 fiskereiser. Frankrike er et viktig reisemål for britene og på nivå med Irland med et volum på 192.000 fiskere. Både USA og Canada er beskjedne reisemål med et volum på til sammen 57.000 fiskere.

Ellers er det å bemerke at Spania er et viktig reisemål for fiskere i alle tre landene. For tyskerne er imidlertid Danmark det største reisemålet tett fulgt av Norge. Her har Norge en markedsandel på 18%. I Frankrike er den kun 2% og i Storbritannia under 1%. Dette viser at Norge ikke er noe betydelig fiskereisemål i europeisk sammenheng. Tallene viser at det har vært ca. 1,15 mill. reiser til Norge fra Tyskland de siste 3 årene hvor fiske var en aktivitet (gjennomsnittlig 400.000 pr. år.). Dette tallet virker meget høyt da European Travel Monitor anslår totalt antall reiser fra Tyskland til Norge i denne perioden til gjennomsnittlig ca. 540.000 pr. år.

Undersøkelser fra Danmarks Turistråd⁵⁶ viser f.eks. at nederlandske fiskere primært reiser til sine naboland med bil og organiserer reisen sin selv. Danmark, Tyskland og Frankrike er viktige reisemål i denne sammenhengen. For de mer erfarne og ivrige sportsfiskerne er Alaska, Norge, Russland og Kenya aktuelle reisemål. Disse utgjør dog et mindretall.

4.3 De populære fiskeartene

Det finnes begrenset informasjon om de mest populære fiskeartene. Undersøkelser gjennomført av Danmarks Turistråd⁵⁷ viser at de artene man fisker mest på i hjemlandet nødvendigvis ikke er de mest etterspurte i forbindelse med utenlandsferier. Disse undersøkelsene fra 1995 viser at for tyskere og nederlendere på utenlandsferie, var kystfiske mest populært fordi henholdsvis 58% og 38% foretrakk fiske etter torsk. Deretter fulgte sjøørret med henholdsvis 31% og 17%. Laks og gjedde fulgte deretter. Resultatene er vist i tabellen under.

Tabell 14. Viktige fiskearter for tyskere og nederlendere i 1995. Prosent.

	Tyskere	Nederlendere
Torsk	58%	38%
Sjøørret	31%	17%
Ål	14%	14%
Gjedde	13%	15%
Laks	12%	21%

For den typiske fluefiskeren som utgjør en liten del av totalmarkedet, er harr en interessant art i tillegg til laks, sjøørret og ørret (brunørret).

4.4 Dagens markedsføring og salg av innlandsfiske

4.4.1 Markedsførings samarbeidet Bygdeturisme

Gjennom Markedsførings samarbeidet Bygdeturisme har innlandsfiske i elv og sjø (ikke inkl. laks) vært en del av den såkalt temasatsing (se pkt. 2.9.1.) sammen med sykling og vandring i det tyske og nederlandske markedet. Målet er å bekrefte Norges posisjon som beste innlandsfiske destinasjon i Europa og bygge en solid profil for Norge innen ferskvannsfiske. Satsingen har vært koordinert av Innovasjon Norge (tidligere Norges Turistråd) og finansiert av Landbruks- og matdepartementet.

Det var en meget begrenset oppslutning blant lokale tilbydere om denne temasatsingen for innlandsfiske. Kun to konkrete tilbydere og fem destinasjonsselskap deltok i 2004. Den markedsmessige siden av satsingen oppnådde målet om presentere tilbudene for 1,3 mill. lesere av fagtidsskrift o.l.⁵⁸.

4.4.2 Anbefalinger og forslag til forbedringer

Intervjuene med turoperatørene og redaktører/journalister i forbindelse med evalueringen av satsingen resulterte i flere forslag til å forbedre markedsføringsaktivitetene⁵⁹.

Norge er et stort reisemål for havfiske og et veldig lite reisemål for ferskvannsfiske. En turoperatør viser til at de har 100 partnere på havfiske i Norge og selger fiske i hele verden, hvorav i 10 land i Europa, men de har kun ett norsk ferskvannsfiskeprodukt – laksefiske – bare for å ha også det tilbudet presentert. Det er lite interessant for deres kunder å fiske i ferskvann i Norge Ser man bort fra laksen, er det begrensede mulighetene for å få **stor** ørret, harr og gjedde. En annen turoperatør sier at 5% av de 20.000 kundene de sender til Norge for å fiske er ferskvannsfiskere, mens 90% av de 6-7.000 kundene de sender til Sverige for å fiske er ferskvannsfiskere. En tredje fiskeoperatør oppgir å ha 90% havfiskekunder og 10% ferskvannsfiskekunder. Av de sistnevnte reiser 2% til Norge og 8% til Sverige.

⁵⁶ Markedsudvikling – Ferskvandfiskeri, Danmark Turistråd analyseafdelingen, 1995

⁵⁷ Markedsudvikling – Ferskvandfiskeri, Danmark Turistråd analyseafdelingen, 1995

⁵⁸ Resultatmåling 2004, Kaizen AS, 2004

⁵⁹ Resultatmåling 2004, Kaizen AS, 2004

I følge de fleste turoperatørene fremstår Sverige som en stor konkurrent på spesielt gjeddefiske i Tyskland og Nederland. Gjeddefiske har økende popularitet i det tyske markedet. Gjedde betraktes av mange som "rovfisk". Noen turoperatører sier at det de siste 5 årene begynner å bli mer kjent at Norge også har fine gjeddevann, mens andre turoperatører sier at norske vann ikke er så gode gjeddevann. En turoperatør sier at det er fin natur, gode vann og bra fisk begge steder, men at det er mye billigere å reise til og oppholde seg i Sverige – da vinner de konkurransen. Spania og Irland er andre konkurrenter i Europa som også er billigere å reise til enn til Norge. Østerrike, Slovenia og Danmark er ytterligere noen konkurrenter som er nevnt.

Mange turoperatører sier at de høye prisene er en problematisk del av Norges profil som fiskereisemål. I store lakseelver som Gaula og Namsen kan det koste kr.3.000 pr. dag bare for fiskelisens og 40.000 totalt for en ukes reise, fiske og opphold. De forstår at de norske aktørene kan ta slike priser på disse kjente og viktige stedene, og kundene vet også at det er dyrt å "drifte" slike elver, men det blir et problem for kundene å ha råd til å betale det koster. Det er enklere for turoperatørene å selge havfiske med mange tilbydere og lavere priser enn å selge innlandsfiske med høye utgangspriser. Turoperatørene tenker også på egen provisjon som er høyere på havfiske. Kostnadene spiller også en rolle med hensyn til at en fiskereise for mange er ferie nummer 2 eller 3 i løpet av ett år – først kommer familieferien og så blir det vanskelig å sette av masse penger til en ferie nummer to med venner som vil fiske.

Utover høye priser har Norge en positiv profil iht. ferskvannsfiske med lite forsøpling, klart vann, mye fisk og god forvaltning av elver og vann. Ifølge turoperatører og journalister er det kjent at Norge gjør mye for å holde standarden høy og at det er mulig å få stor laks i Norge har den største laksen i verden. Utfordringen er at dette er profilen blant de få som kjenner til tilbudet.

Forbedringsmuligheter ligger i følge noen aktører i å heve standarden rundt selve fiskeproduktet. Mange hytter er i dårlig stand og noen mangler dusj. For noen turoperatører er dette ikke akseptabelt. Andre sier at det er bedre at standarden på blant annet overnatting ikke er så høy for å kunne selge til lavere priser. Hvis prisen er lav vil kundene akseptere dårligere standard. Bedre organisering og produktutvikling ble i evalueringen trukket frem av mange som nødvendig. Det ble påpekt at det er for lite kundefokus i Norge og at ferskvannsfiske kun selges fra et norsk synspunkt hvor det er interessant med laks og ørret. Vi glemmer at i andre land er det også interesse for gjeddefiske og andre typer ferskvannsfisk. De norske aktørene virker lite interessert i å lære av andre og virker ikke motivert for service.

I evalueringen virket det som om journalistene og redaktørene har et litt annet fokus enn turoperatørene, blant annet ifht. pris. De nevner ikke høye priser like hyppig som en del av Norges profil, og ga flere eksempler på at prisen ikke nødvendigvis er et stort problem. En journalist påpekte at det er mye billigere å fiske ørret f. eks i Norge enn i Østerrike og Slovenia. Et dagskort for ørretfiske kan koste kr.1.200 i Østerrike og kr. 800 i Slovenia i de beste elvene, mens i Norge kan det koste kr. 80-kr.160 for et ukeskort.

Noen journalister påpekte at det er viktig å markedsføre mangfoldet av fisketyper man kan få i Norge og ikke bare å fokusere på de vanligste som ørret og laks. Norge er godt kjent for fluefiskere, men ikke like kjent for andre typer fiskere når det gjelder ferskvannsfiske. utvikling av bestandene av ørret, harr og gjedde anbefales som et viktig satsingsområdet for å øke konkurranseevnen i de største markedene.

4.5 Spesielt om laksefiske

Laksefiske inngår som et eget tema i dette analysearbeidet. Da det ikke har vært mulig å frembringe tilstrekkelig med gode markedsdata om laksefiskere spesielt, inngår de i beskrivelsene foran i pkt. 4.1. - 4.2. I dette punktet skal vi trekke ut noe av det som er spesielt for laksefiske i produkt/ markedsammenheng som er nødvendig for å kunne anbefale en egen markedsstrategi for laksefiske. Denne informasjonen er skaffet til veie av organisasjonen Norske Lakseelver⁶⁰.

4.5.1 Fiskere og markeder

Det antas at ca. 150.000 personer fisker i norske laksevassdrag hvert år. Av disse er det ca. 70.000 eller knapt 47% som kun fisker etter laks. Av det totale antallet fiskere i disse vassdragene kommer ca. 25% eller 35.000 personer fra utlandet. Dette betyr at nordmenn i dag er den største kunde-gruppen. De lokale fiskerne utgjør ca. 30% av totalen. Av utlendingene kommer hele 80% fra våre naboland Sverige, Finland og Danmark. De øvrige fordeler seg i hovedsak på tyskere, briter og nederlendere.

Laksefiske domineres av menn og fiskeespecialistene. Spesialistene utgjør 73% av fiskerne. Her er det fiskeopplevelsen som bestemmer reisemålet. Overnattingstilbudet betyr mindre, men det legges økende vekt på dette. Det er i stor grad basert på selvhushold. Det kjøpes i liten grad tilleggstjenester.

Fiskeren på tur med familie og venner utgjør 23% av fiskerne. Disse fisker når de er på ferie og fiske er ikke hovedformålet med feriereisen. Disse ønsker gjerne høyere kvalitet på overnattingstilbudet og benytter i større grad andre aktivitetstilbud i området.

Bedriftsmarkedet utgjør 5% av fiskerne. Her brukes fiskeopplevelsen som avkobling og til relasjonsbygging. Dette er en reisevant gruppe som ofte er vant med høy kvalitet på mat og overnatting. De er ofte villig til å betale for kvalitet og den unike opplevelsen. Dette markedet etterspør tilbudene i juni og august.

Laksefiskerne i norske vassdrag er i stor grad lojale og har fisket laks i gjennomsnitt 18 år og hele 11 år i den elva de fisker mest. Aldersstrukturen kan indikere en viss grad av "forgubbing". De bruker i gjennomsnitt 10 dager pr. år til denne lidenskapen. Fiskeaktiviteten pr. døgn kan variere fra 4 til 10 timer. De lokale fiskerne står for ca. 50% av alle fiskedøgnene, men har en kortere aktivitet pr. døgn.

Bare en av fire fiskere får laks i løpet av sesongen. De lokale fiskerne fanger mer fisk pr. døgn enn tilreisende fiskere. Dette betyr at de fleste tilreisende fiskerne sannsynligvis ikke får en opplevelse som forventet.

Halvparten av fiskerne bruker mark og sluk etter laksen. Kun en av tre bruker flue. Dette er økende og i enkelte elver dominerer dette helt. Det å beherske teknikken er også en meget viktig del av selve fiskeopplevelsen.

Over har vi gitt en beskrivelse av de som fisker i norske laksevassdrag i dag. Vi har dessverre ikke tilgang på data for laksefiskerne som ikke fisker i Norge. Da må vi kun igjen henvise til den generelle markedsbeskrivelse av sportsfiskere i punktene foran.

4.5.2 Produktene og tilbudene i norske vassdrag

Følgende tilbys i markedet i dag:

68 % av produktene som tilbys er korttidsleie. Dette gjelder fristilte fiskekort (døgnkort). Overnatting og andre varer og tjenester kjøpes separat. Snittspris for å fiske ett døgn er kr 250

15 % av produktene som tilbys er pakketilbud og inkluderer overnatting og andre varer og tjenester. Snittspris for å fiske ett døgn er kr 500

17 % av produktene som tilbys er langtidsleie til sportsfiskerforening, firma, etc.

⁶⁰ "Markedsplan for tilrettelagt sportsfiske i laksevassdrag" notat fra Norske Lakseelver, mai 2005.

Det var stagnasjon av produktene for tilrettelagt laksefiske på 1990-tallet. Dette hang sammen med den nedadgående trenden i laksestammene og stor usikkerhet til hvordan laksestammene ville utvikle seg framover. Etter de gode fangstene i 2000 og 2001 er tilbyderne fylt av framtidstro og optimisme.

Fiskesesongen i Norge er kun 3 måneder mot 11 måneder på de britiske øyer. Dette er en utfordring i forhold til å tjene inn det man har investert på fasiliteter, hytter, etc.

Det er liten prisdifferensiering mellom de gode og sikre fiskeukene og de usikre/ dårlige ukene.

Tilbudet av profesjonelle fiskeguider er også begrenset i de norske vassdragene. Dette er ofte en forutsetning for å lykkes i forhold til de mest krevende kundegruppene.

4.5.3 Ressursene

Norge har i alt 660 lakseførende elver. 463 elver har en egen laksebestand og 940 elver har en egen sjøaurebestand. Laksen er fredet i ca 80 elver. 380 elver leverer årlig rapporter om fangst av laks og sjøaure. Vi anslår at ca 200 elver tilbyr et tilrettelagt sportsfiske etter laks og sjøaure. Det fanges årlig mellom 75 000 – 150 000 laks og ca 80 000 - 120 000 sjøaure og sjørøye ved sportsfiske i de lakseførende vassdragene i Norge.

Norge forvalter i dag ca 1/3 av den samlede ressursen av atlantisk villaks (målt etter rapportert fangst). Tanavassdraget har høyest fangst av alle elver rundt Nord Atlanteren. I forhold til de andre landene rundt Nord Atlanteren har Norge mange lakseelver og høy andel storlaks.

Den viktigste forutsetningen for sportsfiske i laksevassdrag er at vi klarer å opprettholde tallrike stammer av laks og sjøaure som det kan høstes av. Etter de rekordlave laksefangstene på midten av 1990-tallet, har fangstene i elvene økt betydelig. Dette skyldes i hovedsak økt overlevelse av laksesmolten når den er på beitevandring ute i Atlanterhavet ved Færøyene og Grønland. Rettighetshaverne er blitt bedre organisert og driver i dag en mer profesjonell forvaltning. Stortingets opprettelse av nasjonale laksevassdrag og laksefjorder og økt innsats for kalking og bekjempelse av lakseparasitten *Gyrodactylus Salaris*, er et signal om at myndighetene ønsker å bevare de ville laksestammene for fremtiden. Grunneierorganisasjonene, Norges Jeger- og Fiskerforbund samt miljøorganisasjoner som WWF, Bellona og Norges Naturvernforbund er i dag pressgrupper som jobber for å sikre villaksen mot negativ påvirkning fra sektornæringer som havbruk og vannkraftproduksjon.

4.5.4 Konkurrenter

Våre konkurrenter er primært:

Russland: Russland har omlag 220 lakseførende elver. Det er svært godt laksefiske i elvene på Kolahalvøya. Fiske er basert på at man fraktes inn fra Murmansk (med fly) til tilrettelagte camper ved lakseelvene. På campene blir fiskerne tatt godt vare på av guider og kokk. Fisket er basert på "catch and release", men noe fisk tas for tilberedning ved campen. Russiske myndighet har satt krav om at fiskerne bruker lokale guider. Syndikater organiserer fisket. I elvefisket ble det samlet fanget 58 tonn i 2002, 50 tonn i 2003 og 36 tonn i 2004.

Island: Island har en særstilling i det internasjonale laksefiskemarkedet og har særlig lyktes godt på det britiske og amerikanske markedet. Island har i alt ca 100 lakseførende vassdrag hvorav de 20 største har utviklet et tilrettelagt sportsfiske av høy standard. Fiskesesongen er tre og en halv måned i perioden 20. mai – 30. september. På 1970-tallet fastsatte Directorate for Freshwater Fisheries begrensninger for antall stenger som er tillat å bruke i hver elv. Målet var at man skulle kunne fange en laks per dag per stang. Grunneierne, som eier fiskeretten, er ved lov pålagt å organisere elveeierlag på lakseførende elvestrekning. Elveeierlagene leier vanligvis ut laksefiske til sportsfiskeklubber eller leier ut direkte til laksefiskere. De islandske elvene har hovedsakelig smålaks med noe 2-sjøvinterlaks. Det fanges årlig ca 35 000 laks i elvene på Island. Sjølaksefiske ble forbudt i 1932.

Skottland: Skottland har totalt 350 lakseførende elver og fanger årlig om lag Skottland har svært lang fiskesesong; fra januar til september-november. Det meste av garnfiske etter laks i sjøen og elvene er kjøpt

opp til fordel for sportsfiske. Det var i England/ Skottland sportsfiskets vugge stod, og laksefisket har rike tradisjoner. I de store lakseelvene på østkysten fanges det storlaks, men sammenliknet med Norge og Russland er det lite storlaks i Skottland. Til tross for at garnfisket etter laks er kjøpt ut, er laksefiske i elvene på et betydelig lavere nivå enn for ett par tiår siden. I elvefisket ble det samlet fanget 116 tonn i 2002, 83 tonn i 2003 og 143 tonn i 2004.

Irland: Irland har om lag 300 lakseførende elver. Disse elvene er små men svært produktive. Irland har kun smålaks (noen unntak) som har vært en vinter i sjøen. Irland har i likhet med Skottland og England lang fiske sesong, februar – september/november. I elvefisket ble det samlet fanget 79 tonn i 2002, 56 tonn i 2003 og 56 tonn i 2004.

Canada: Canada har om lag 550 lakseførende elver. Laksefiske har gått kraftig tilbake de senere årene. Det er ikke kjent hva årsaken til nedgangen i laksefisket skyldes, men problemene er knyttet til økt dødelighet i sjøfasen. I elvefisket ble det samlet fanget 114 tonn i 2002, 100 tonn i 2003 og 106 tonn i 2004.

4.5.5 Markedsføring og salg

Det brukes svært lite penger på markedsføring av laksefiske i norske vassdrag og mulighetene til å fiske laks er lite synlig for folk flest.. Det er for eksempel få annonser om laksefiske i sportsfiskeblader og reiselivsannonser. De gode laksevaldene i Norge er tradisjonelt lettsolgte. Disse valdene har en svært høy andel gjensalg og selger fiske ofte via nettverkskontakter. De middels og mindre gode laksevaldene selges ofte ved fristilt fiskekortsalg. Mangel på god markedsføring og brukervennlige salgsordninger gjør bl. a at befolkningen sitter med et inntrykk av at laksefiske er dyrt og eksklusivt. Vi som kjenner fiskemulighetene i Norge vet at dette er feil, men denne myten gjør at vi ikke klarer å ta ut markedspotensialet i befolkningen. For å slå i hjel myten om det eksklusive laksefiske må fisketilbudene synliggjøres og selges på en profesjonell måte.

Det følger tiden vi lever i at mange laksefiskere ønsker å shoppe produkter ved å prøve nye elver og vald. Dette krever imidlertid mye forundersøkelser fordi det fortsatt ikke finnes en samlet informasjon om lakseelver, vald og fisketurismeforetak. Det er en tydelig tendens at de som fisker laks i Norge har fisket i svært få lakseelver. Når laksefiskere har funnet et godt vald til en pris som de er fornøyd med, fortsetter de å fiske på dette stedet i mange år. Høy gjenkjøpsprosent gjør at fisketurismeforetakene sparer penger på markedsføring og salg. Samtidig bidrar høy gjenkjøpsprosent til at prisene stagnerer, utviklingen av produktet stagnerer og det skapes liten bevissthet omkring forholdet mellom pris og kvalitet. Når fisketurismeforetakene ikke bruker penger på markedsføring og salg blir produktene usynlige, og terskelen for at nye laksefiskere kommer inn i markedet blir høy.

Det er bare de beste valdene i de beste lakseelvene som klarer å fylle opp hele sesongen med fiskere. Det er mye ledig kapasitet både i de gode og i de mindre gode lakseelvene. Bedre markedsføring vil bidra til at laksefiskerne prøver flere elver og vald og at det blir enklere for nye fiskere å starte med laksefiske. I sum god markedsføring bidrar til at de som fisker laks fra før fisker enda mer, samtidig som flere nye prøver eller begynner med laksefiske.

Vald og fiskereiser som markedsføres har lite informasjon om hvor stor sannsynligheten er for at kunden vil få laks. Ofte vises det til hvor mange tonn laks som er fanget i elva gjennom hele sesongen. Ved å vise antall fisk som er fanget uke for uke gjennom sesongen, med tilleggsinformasjon om fiskeinnsats (antall stenger) og vektfordeling, vil kundene få et mer realistisk bilde av fangstmulighetene. På denne måten skiller de sikre periodene (primetime) fra de mer usikre periodene. Dette må videre reflekteres i prisen for fiske.

Det er videre svært lite laksefiske som selges gjennom turoperatører. I Norge selger følgende turoperatører laksefiske: Din tur, Fabelaktiv, Orklaguiden, Namsen Adventure, Norwegian Flyfishing Club. Harald Øyen i Norway Salmon Fishing har i 4 år markedsført og solgt laksefiske reiser til Norge på det britiske markedet. Det har i løpet av denne perioden kommet ca 40 - 60 laksefiskere per år på ukes laksefiske. Norway Salmon Fishing er ikke turoperatør, og selger derfor fiskereisene gjennom Fishing Direct Holiday og Go Fishing Worldwide.

På grunn av at laksefisketilbudene i Norge er dårlig markedsført, sprer informasjonen om fiskemulighetene seg via jungeltelegraf og diverse artikler i sportsfiskemagasinene. Det internasjonale markedet får kun

informasjon om lakse- og sjøaurefiske gjennom turoperatørene. Norge mangler en nettportal som gir flerspråklig informasjon om bredden av alle tilbudene som finnes for sportsfiske i laksevassdrag.

Dette bidrar som tidligere nevnt til at Norge er usynlig i det internasjonale sportsfiskemarkedet når en ser bort fra sjøfiske f.eks. i Tyskland. I internasjonal sammenheng er mulighetene for å fiske laks i Norge meget lite kjent. Også her virker det som om distribusjonssystemet er noe mangelfullt da tilbudene i liten grad blir presentert der laksefiskerne vanligvis kjøper denne typen produkter.

Vald og fiskepakker som markedsføres har dårlig informasjon om hva sannsynligheten er for å få laks. Det fokuseres alt for mye på totalt oppfisket kvantum - det typiske matauk perspektivet med lite fokus på opplevelsen.

Elvenavnet er en viktig merkevare og er en destinasjon for laksefiskere. Altaelva er Norges beste merkevare i det internasjonale sportsfiskemarkedet.

4.5.6 Anbefalinger og forslag til forbedringer for laksefiske

Det er behov for **bedre statistikk** som viser ukentlig fangststatistikk og fiskeinnsats (antall stenger og timer), med og uten guiding. Det er viktig å huske at kvaliteten i en opplevelse skjer når man får en faktisk erfaring minst som forventet en god og riktig statistikk vil derfor bidra til mest mulig riktig forventningsnivå og øker derfor muligheten for at gjesten får en kvalitetsopplevelse.

Fangststatistikk er også viktig i forvaltningen av laksestammene. Målet må være at tilnærmet 100% av laksefiskerne rapporterer resultatet av fisingen. Fangstrapportene bør for hver fisk inneholde opplysninger om fangst dato, art, størrelse, sone/vald, redskap. I tillegg bør fangstrapportene ha opplysninger om fisk som settes tilbake igjen (catch and release). Fangstdataene bør presenteres i antall fisk. Norge er det eneste av landene rundt Atlanterhavet som oppgir elvefangstene i tonn. I andre land oppgis elvefangstene i antall laks fordelt på størrelsesgrupper. Dette er bedre tilpasset sportsfiske fordi det forteller direkte om antall store fiskeopplevelser. I tillegg kan vi tenke oss alle laksene som fiskerne mistet og som ikke kom på land, men som er en viktig del av opplevelsen.

Elveeierlagene anbefales derfor til å gå over til konsekvent å bruke antall laks, sjøaure og sjørøye i fangstrapportene og sette vekt i parentes. Elveeierlagene bør også dele opp fangststatistikken i ulike elveavsnitt med antall laks per km elvestrekning og antall laks per innsats (antall stenger). Da blir fangststatistikken mer nyansert og bryter opp det tradisjonelle bildet der de elvene som har størst fangst i antall tonn laks (Tana, Namsen, Gaula og Numedalslågen) alltid kommer øverst på fangststatistikken.

Lakse- og sjøørretfiske er et definert temaprodukt innen reiselivet hvor fiskerne generelt ønsker mye teknisk informasjon om lakseelvene, vald, fangster, fiskeregler, fiskemetoder, overnattings-muligheter o.l. Flere aktiviteter som det er naturlig å sammenlikne med elvefiske etter laks, har i dag nettportaler f eks; www.skiinfo.no (utfør), www.skiingnorway.com (turski), www.bike-norway.com (sykkel) og www.turistforeningen.no (fjellvandring).

Derfor er det behov for **en nettportal for å markedsføre** bredden av fisketilbud innen laksefiske. En slik nettportal vil kunne bidra til at laksefiskerne prøver flere elver og vald og at det blir enklere for nye fiskere å prøve laksefiske. I sum vil en god nettportal føre til at de som fisker laks fra før fisker enda mer, samtidig som flere nye vil prøve eller begynne med laksefiske.

Norske Lakseelver som organisasjon har videre et behov for å informere sportsfiskere og media i inn og utland om laksefiske i Norge generelt. Dette gjelder for eksempel regler for å fiske i Norge, fiskeravgift, fare for spredning av parasitter og arter, situasjonen for de ville laksebestandene, fangster i elvene og hvor mye av laksen som fanges i kilenøter og krokgarn o.l.

Navnet på elva er en **merkevare**. Når fiskerne kommer hjem fra fisketuren, forteller de ikke at de har fisket på valdet til han Arne og bodd på gården til han Ola. Nei - de vil fortelle at de har fisket laks i Målselva, i Gaula, i Suldalslågen, i Numedalslågen, etc. Navnet på valdet og overnattings-bedriften kommer lenger ut i fortellingen om fisketuren. Mange steder renner en lakselv gjennom flere kommuner. Alle kommuner, gårdsturismebedrifter, campingplasser og andre næringsaktører med tilknytning til laksefiske ønsker å

profilere seg selv. Ved å knytte de ulike bedriftenes markedsføring opp mot navnet på elva som en merkevare, vil informasjonen kommunisere langt bedre med laksefiskerne.

Elveeierlaget organiserer fiskerettshaverne i den lakseførende delen av vassdraget og er derfor en sentral aktør for å bygge den merkevaren som navnet på elva er. Elveeierlaget kan legge grunnlaget for merkevaren ved å sammenstille informasjon om laksestammen og fiske i hele elva som f.eks. fangststatistikk, kultiveringsarbeid, oppsyn o.l. Merkevaren kan styrkes ytterligere ved å:

- Lage felles logo og slagord for fiske i elva.
- Lage en felles design på skilt, gapahuker, båter som valdeierne kjøper inn f. eks gjennom avtale med lokalt snekkerverksted.
- Lage nettsted med navnet på elva som presenterer informasjon om laksestammen og alle næringsaktørene som tilbyr tjenester knyttet til laksefiske.
- Felles oppsyn for elva der oppsynspersonellet bruker jakker med logo.

Den **fysiske tilretteleggingen** langs vassdragene er viktig. Skilt, parkeringsplasser, stier, gapa-huker, bålplasser, søppelkasser, utedoer, båter o.l. er et konkret tegn til sportsfiskerne om at: ”Her har vi lagt til rette for at du skal ha en flott opplevelse.” Fra andre områder i samfunnet er man vant til å betale når noen legger til rette for at vi skal ha en flott opplevelse. God tilrettelegging øker sportsfiskernes forståelse for og aksept for å betale for å fiske. Motsatt vil et laksefiske i høy prisklasse som er dårlig tilrettelagt, gi sportsfiskerne en følelse av at de har betalt for noe de ikke får. Dårlig tilrettelegging er for eks. glorete plastikk møbler, presenning i stedet for gapahuk, søppel som flyter, båter som ikke vaskes og vedlikeholdes, utedoer som ikke tømmes og vaskes, dårlig merking av fiskesoner o.l.

Det er en lav kvalitet på mye av tilretteleggingen langs lakseelvene i Norge og det er et stort potensial for å bedre kvaliteten. Ansvaret ligger først og fremst hos grunneierne og de som leier ut laksefiske, men elveeierlagene bør sette fokus på temaet og utfordre valdeierne. En satsing på kvalitet, lokale materialer (tre og stein), lokale tradisjoner og lokale snekkere er første steget i en slik kvalitetsutvikling. Deretter lages rutiner for vedlikehold gjennom sesongen og å ta inn utstyr før vinteren kommer inkl. vinterlagring.

Flere profesjonelle **fiskeguides** er en viktig del av tilbudet for noen av kundegruppene. Dette vil også være et viktig bidrag til at flere som ikke er godt kjent i vassdraget kan fange laks. Dette vil kunne øke kundetilfredsheten og skape lokale arbeidsplasser.

Økt profesjonalisering av fiskeguides gjennom utdanning er helt nødvendig for å heve standarden på de norske fisketurismeproduktene. Det er et problem at det er de lokale fiskerne som fanger fisken når vi går ut og markedsfører laksefiske til omverdenen. Det at kundene får laks er det aller viktigste suksesskriteriet for en fisketurismebedrift. Det er dette som gjør at kundene får lyst til å komme tilbake, at de markedsfører stedet for sine venner og at fangststatistikken blir god.

Når folk setter av 3-4 dager av ferien for å dra på fisketur til en ukjent elv, er det avgjørende at de blir tatt vare på av noen som kan å fiske i akkurat denne elven. De må oppleve at de fisker på den beste plassen, med de riktige fluene/ slukene og på den riktige måten fra første kast. Det er derfor avgjørende at fisketurismebedriftene har personer som kan guide kundene og sørge for at de har det rette utstyret.

De aller fleste norske laksefiskere ville i dag takket nei på forespørsel om de kunne tenke seg å leie en guide under laksefiske. Nordmenn tror at de kan å fiske og at fiskeguides kun er for overklassen i Storbritannia og på Kontinentet. Dette er selvfølgelig feil. Alle fiskere har nytte av å lære seg nye knep og å forbedre kasteteknikken. Når man kommer til en ny elv eller en ny høl, tar det tid å finne ut hvor laksen står og hvordan man best fisker på det nye stedet. I tillegg er det ofte andre fluer og sluker som gjelder. Fisketurismebedriftene bør derfor ”bake inn” grunnguiding i produktene sine uten å spørre kundene om dette på forhånd. Den første dagen/ kvelden bør en lokal guide bli med for å sikre at kundene fisker på beste måte og med de beste fiskeredskapene. Etter grunnguidingen kan kundene få tilbud om å leie guide flere dager. Det viktigste er at kundene får laks.

Enkelte elver har lange tradisjoner med fiskeguiding (klepper/ roer/ staker), eks Alta, Namsen, Rauma, Lærdalselva. Vi må bygge videre på disse tradisjonene og erkjenne at fiskeguiding er et fag. Fiskeguidene må få økt status som underleverandør i fiskeproduktet.

4.6 Oppsummering og konklusjoner

Med bakgrunn i den tilgjengelige markedsinformasjon knyttet til laksefiske og annet innlandsfiske, som dog var noe begrenset, kan kunnskapen oppsummeres slik:

- Fiske som fritid- og rekreasjonsaktivitet er en beskjeden ferieaktivitet i Europa sammenlignet f.eks. med vandring og sykling
- Markedet for fiske knyttet til utenlandsferier er sammensatt av ulike segmenter med stor variasjon i kravet til opplevelser der sjøfiske er det største. Sjøfiske er dobbelt så stort som sportsfiske i elver og innsjøer.
- Tyskland er det største markedet for fisketurisme der sjøfiske er dominerende. Både Frankrike og Nederland utgjør store markeder. Storbritannia som kanskje er det mest krevende sportsfiskermarkedet i Europa mht. kvalitetskrav, har i liten grad "lekkasjer" til utenlandske reisemål.
- Norge er et beskjedent reisemål for innlandsfiske og laksefiske fra de store markedene. Nabolandene våre er de viktigste. Dette er også et fellestrekk i Europa. Nabolandene er de viktigste utenlandske reisemål for fiske i den grad fiskeressursene er tilstede. Spania er det store reisemålet der det fiskes i forbindelse med utenlandsferien.
- Meitefiske krever mye og tungt utstyr og vil være stor ulempe i forhold til flyreiser
- Ser man bort fra laksefiske, mangler Norge i dag mulighetene for de store "trofeene" for sportsfiskere f.eks. ørret, harr og gjedde.
- Turoperatørene mener at de norske tilbud er for lite tilrettelagt for markedenes krav. Dette er det mulig å forbedre.
- Få turoperatører er villig til å satse på innlandsfiske i norske elver og innsjøer - unntatt laksefiske
- Temasatsingen innlandsfiske (ekskl. laks) gjennom Innovasjon Norge har hatt begrenset suksess mht. oppslutning fra lokale produsenter/tilbydere
- Enkelte av de få norske tilbyderne av innlandsfiske har imidlertid en meget høy grad av kvalitet og profesjonalitet.

Ut fra denne oppsummeringen kan man konkludere med følgende:

- Laksefiske har et attraksjonsnivå som berettiger en fokusert satsing i noen utvalgte markeder. Suksesskriteriumet her er tilrettelegging av tilbudene, kvalitetssikring, flere gode guider, bedre produktinformasjon og fokusering på vassdragene som egne reisemål og valg av riktige distribusjonskanaler i de prioriterte markedene.
- Skal man øke attraktiviteten på fiske etter ørret, harr og gjedde er det helt nødvendig med fangsbegrensninger og fiskestell for å øke andelen med stor fisk. I svenske utredninger er det dokumentert at for å kvalitetssikre hele produktet er det viktig at fikseturismebedriftene får større disposisjonsrett over fiskevannet⁶¹.
- Temasatsingen innlandsfiske har i dag et så lite produktomfang i form av få profesjonelle tilbydere og lite interessert salgsladd at det ikke berettiger en stor markedsinnsats som eget tema. Årsakene til den manglende interessen i salgsladdet kan ha sammenheng med at de vurderer potensialet som lite med utgangspunkt i få produkter å selge. De tar heller ikke risikoen på å bygge opp tilbudet. Utfordringen blir her å gi et markedsføringstilbud til de få profesjonelle norske tilbyderne som ønsker å videreutvikle seg både produktmessig og markedsmessig.

⁶¹ Förutsetningar för fisketurismens utveckling i Sverige, Fiskeriverket, 2005

5 Anbefalinger om videre markedsarbeid for laksefiske og annet innlandsfiske

Ut fra konklusjonene foran kan den internasjonale satsingen på laksefiske og annet innlandsfiske konsentreres om følgende konsepter:

- En satsing på laksefiske med meget høy kvalitet og dermed høy attraksjonsverdi
- Et tilbud til de profesjonelle innlandsfiske aktørene, f.eks. de som er lokalisert ved Trysilelva, ved Renaelva og ved Hemsila pluss de som satser på et profesjonelt gjeddefiske
- Utnytte innlandsfiske som en generell aktivitet knyttet til ferieopphold der fiske nødvendigvis ikke er hovedformålet med reisen.

Anbefalingene om videre markedsarbeid kan formuleres i følgende strategier/strategiske tiltak:

1. **Satse på Storbritannia gjennom høykvalitets (excellence) lakse- og elvefiske gjennom et konsept ala "Håndplukket"**

Dersom vi kan selge produkter til dette markedet, kan vi selge laksefiske til hele verden (USA, Sør-Europa, Russland, etc.). For å komme inn på det britiske markedet må norske tilbydere lage produkter som ligger i verdensklasse. Dette vil føre til bedre samsvar mellom pris og kvalitet og at underskogen av tilbydere må løfte seg.

Gjennom en vellykket satsing i Storbritannia vil Norge klart styrke sin attraktivitet blant laksefiskere både i nabolandene og i Tyskland og Nederland.

En viktig øvelse for laksefisketurismen i Norge er gjennomført i Storbritannia. Norway Salmon Fishing ved Harald Øyen og fem trøndelagselver har markedsført seg i dette markedet med Eksportsatsing Trøndelag som motor. Denne satsingen er foreløpig ikke evaluert, men noen av resultatene avdekker et behov for forsterket distribusjon for å få tilbudene lett tilgjengelig i de rette salgskanalene.

Det er mange produktmessige utfordringer knyttet til det britiske markedet. Dette går på standard på fasilitetene, matservering, annen tilrettelegging og språkferdigheter. Det stilles også krav til at fisketurismebedriftene må disponere laksefiske på begge sider av elva på en passe strekning (2-3 km), disponert fortrinnsvis for fluefiske med begrenset antall stenger. Prisdifferensiering på produktene i tid og rom er viktig. Fangststatistikk som viser antall fisk og antall stenger per uke er nødvendig da det er viktig å vise "primetime" og å gi riktige forventninger. At kundene fanger laks er det viktigste suksesskriteriet for en fisketurisme-bedrift. Det sentrale fokuset må derfor være: **Sikre at laksefiskerne får laks.**

Mange briter er feilinformert om situasjonen i Norge og tror at oppdrettsnæringen og lakseparasitter har tatt knekken på laksestammene våre. Faktainformasjon om situasjonen for fiskestammene, fangststatistikk, vald, tilbydere, fiskeguider o.l. er derfor svært viktig produktinformasjon.

De aktørene i de ikke-lakseførende vassdragene som satser på et profesjonelt sportsfiske, har

mange av de samme utfordringene som laksevassdragene. Derfor bør disse inkluderes i denne satsingen både mht. produktutvikling og markedsføring.

Det er også ønskelig at aktører som satser på utvikling av et konkurransedyktig gjeddefiske for å tilfredsstille markedet i Tyskland og Nederland, inkluderes i deler av denne satsingen. Dette gjelder spesielt produktutviklingen og eventuell støtte til distribusjon /valg av tur-operatører i disse to markedene.

Gjennomføringen av satsingen bør skje gjennom et konsept ala ”Håndplukket”⁶² der det søkes etter tilbydere/bedrifter som ønsker å utvikle sine produkter slik at de passer for det britiske sportsfiskemarkedet. Standarden på fasilitetene, matservering, den fysiske tilretteleggingen og guidingen må holde mål. Selve fisket må være organiserer slik at fisketurismebedriften disponere fisket på begge sider av elva på en passe strekning (2-3 km). Det bør fortrinnsvis være fluefiske med begrenset antall stenger.

Bedrifter som går inn i ”Håndplukket” vil trekkes inn i et nettverk med kompetanse, kvalitetssikring og deltakelse i et tilpasset markedsføringsopplegg. Håndplukket skal bidra til at vi får flere fisketurismebedrifter som ligger i verdensklasse når det gjelder kvalitet på fiskeopplevelsen. Dette vil føre til at underskogen av tilbydere utvikler sine produkter og at norske og skandinaviske laksefiskere blir mer kvalitetsbevisste. Dette vil igjen føre til at det blir bedre samsvar mellom pris og kvalitet.

- 2. Generell satsing på markedsføring og salg av laksefiske i Danmark, Sverige, Finland og Norge**
De nordiske landene utgjør i dag det største markedet for laksefiske i Norge. Man har tidligere i liten grad hatt noen systematisk og profesjonell markedsføring i disse landene. Derfor er det viktig at det fortsatt fokuseres på disse markedene med nye markedstiltak o.l. for å realisere verdiskapningspotensialet.

Gjennom satsingen i Storbritannia vil man få hevet kvaliteten på fisketilbudene slik at disse vil kunne tilfredsstille de mest krevende kundene i de nordiske landene. Satsingene i disse landene bør skje med utgangspunkt i aktørene i verdikjeden. I disse landene er det også viktig å få til et godt distribusjonssystem.

I tillegg til at de andre strategiske tiltakene vil støtte opp under dette tiltaket, foreslås det å utarbeide en katalog som presenterer ferdige bookbare tilbud (fiske, overnatting, guiding osv.). Dette må være en produktkatalog og ikke en profilbrosjyre. Distribusjonen av katalogen anbefales gjennom fagtidsskrift og i utvalgte sportsbutikker. Dette må i tillegg følges opp med redaksjonell omtale i de aktuelle tidsskriftene.

- 3. Nettportal for laksefiske og annet elvefiske for lettere å kunne kommunisere med markedet**
Lakse- og sjøarefiske samt fiske etter ørret og harr er et definert temaprodukt innen reiselivet hvor fiskerne generelt ønsker mye teknisk informasjon om vassdragene, vald, fangster, fiskeregler, fiskemetoder, overnattingsmuligheter, etc. Flere reiselivs aktiviteter som det er naturlig å sammenlikne med elvefiske etter laks har i dag nettportaler f eks; www.skiinfo.no, www.skiingnorway.com (turski), www.bike-norway.com (sykkel) og www.turistforeningen.no (fjellvandring).

Norske Lakseelver bør ta initiativ til en flerspråklig portal for dette fisket i Norge. Portalen skal gi faktainformasjon om situasjonen for fiskestammene, fangststatistikk, vald, tilbydere, fiskeguider, etc. Nettportalen vil være et sentralt virkemiddel i markedsføringen mot alle kundegrupper. Det er videre behov for å informere sportsfiskere og media i inn og utland om laksefiske i Norge generelt. Dette gjelder for eksempel regler for å fiske i Norge, fiskeravgift, fare for spredning av parasitter og arter, situasjonen for de ville laksebestandene, fangster i elvene og hvor mye av laksen som fanges i kilenøter og krokarn, etc.

- 4. Merkevarerbygging med basis i elvene som reisemål.**
Norske Lakseelver kan lære mye av hvordan vintersportsstedene har utviklet seg både produkt- og markedsmessig gjennom lokale samarbeidsprosesser og såkalte masterplan-prosesser. De beste fremstår i dag som egne ”merkevarer” i viktige markeder (Norge og Danmark). Disse reisemålene har i dag en felles overbygging som koordinerer tiltak for å heve markedskompetansen, kvalitetsutviklingen og ikke minst generell produktmarkedsføring.

⁶² Resultatmåling 2004, Kaizen AS, 2004

5. **Fiske som en sentral aktivitet i konseptet multiaktivitetspakker.**
Dette forutsetter avvikling av temasatsingen på innlandsfiske og at aktørene og områdene med gode fiskemuligheter videreutvikles under konseptet multiaktivitetspakker. Dette vil da inngå i markedssatsingen til andre naturbaserte opplevelser (jfr. kapittel 3).

Kilder og referanser

Bøker og rapporter:

- Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC)* Handreichnung zur Förderung des Fahrrad Tourismus, 2001
- Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC)* Die Radreiseanalyse 2004
- Brastein, Siv E., Hestenes, Ingvill Seem, Ola* Tilrettelagt laksefiske. Om britenes preferanser og utvikling av tilbud og markedsstrategier i Trøndelagselvene, BI juni 2004
- Cap Gemini Ernst & Young* Vurderinger av turistfiske som inntektskilde i Norge. Hvilke inntekter gir turistfiske sammenlignet med yrkesfiske, 2003
- Dahl, Kristian Røise* Hvilke suksessfaktorer er kritiske for en destinasjon ved elve- og innlandsfiske som er kommersielt reiselivsprodukt. Erfaringer fra Trysil, Åmot og Hemsedal, HiL mai 2004
- Danmark Turistråd analyseafdelingen* Markedsudvikling – Ferskvandsfiskeri, 1995
- ETOUR* Tourists Behaviour and Attitudes in the Northern Part of the Swedish Mountains av Sandra Wall, 2003
- ETOUR* Vandringssturism i Lapponia – besøkere, opplevelser och attityder till världsarvet av Andra Wall, 2004
- ETOUR* Vintersportorten – året rundt av Arvid Flagestad, Göran Svensk, Sara Nordin, Maria Lexhagen, 2004
- ETOUR* Tourism of Tomorrow – Travel Trends and Forces of Change av Sara Nordin, 2005
- European Anglers Alliance* Social and Economic Value of Recreational Fishing. Northern and Central Europe, 2002
- Fiskeriverket Fiskeriverket m.fl. Fiskeriverket* Fiske 2000. En undersökning om svenskarnas sport- och husbehovsfiske Fisketuristiskt företagande i Sverige 2002, april 2003 Förutsetningar för fisketurismens utveckling i Sverige, 2005
- FRISAM* Svensk seminarrapport om holdbart friluftsliv 2003
- Innovasjon Norge Innovasjon Norge* Profilstudie av tyske vandrere, presentert på Lom-konferansen i 2003 Fishing Holidays in The British Market, juni 2004
- IPK International* Winter Holidays in Finland, study of the British Market, 2002
- Kaizen AS Kaizen AS* Perspektivanalyse for norske vinterreisemål, Norske Fjell AS, 2000 Resultatmåling 2004, 2004
- Leibniz-Institut für Gewässerökologie und Binnenfischerei* Angelfischerei in Deutschland – eine soziale und ökonomische Analyse, 2004

<i>Marine Institute</i>	Overseas Angling Tourism. An overview of the potential Market from Britain, France and Germany, 2000
<i>MEK A</i>	Our canoeing, biking and hiking supply and the demand of these services abroad (finsk rapport)
<i>Mintel</i>	Acticity Holidays, Leisure Intelligence, september 2003
<i>Mintel</i>	European Adventure Travel – Special Length Focus, Travel & Tourism Analyst, oktober 2003
<i>Mintel</i>	Cycling Holidays in Europe, Travel & Tourism Analyst, desember 2003
<i>Mintel</i>	Gastronomic Tourism – Europe, Travel & Tourism Analyst, november 2004
<i>Mintel</i>	Self-catering Holidays, Leisure Intelligence, mars 2005
<i>Mintel</i>	Fly-drive Holidays, Leisure Intelligence, mars 2005
<i>Norske Lakseelver</i>	Fisketurisme i laksevassdrag, konferanserapport fra 2003
<i>Norske Lakseelver</i>	Markedsplan for tilrettelagt sportsfiske i laksevassdrag, notat mai 2005
<i>Norut NIBR</i>	Markedsinformasjon om naturbaserte turister, 2004
<i>Sportsfiskarna og SPOFA Spöfiske</i>	Sportsfiskets betydelse och samhällsnytta, jan 2003
<i>TemaNord</i>	Economic value og recreational fisheries in the Nordic countries, 2004
<i>Tourism Queensland</i>	Adventure Tourism, 2003
<i>Turistdelegationen Sverige</i>	Outdoor/multiaktiviteter & Ekoturism, mai 2004
<i>Vasaasen, Bjørn I.</i>	Lordly sport of fishing. Det britiske sportsfiske som historisk fenomen i Norge ca. 1860-1914 med utgangspunkt i Stjørdalen, Aurland og Sand, våren 2000
<i>WTO og IOC</i>	Sport activities during the outbound holidays of the Germans, the Dutch & the French, 2001

Nettsteder:

www.invanor.no - sider om sykling og vandring som temaprodukt
www.scotexchange.net/know_your_market.html- the Scottish Tourism Industry's official website
www.tourismtrade.org.uk - Fra Know your Market – UK Industry, Marketing Advice for the UK Tourism Industry
www.danskturisme.dk - Profilstudien Wandern (Universität Marnburg)

Vedlegg

Eksempel på kategorisering av vandring og sykling ⁶³

Walking and trekking

The activity that creates the largest segment of the European adventure travel market is walking, at all its possible levels, and it spreads across both 'soft' and 'hard' categories of adventure travel. For some tour operators walking based holidays make up as much as 80% of their programme.

Tour operators grade the level of difficulty of their walking holidays to aid clients decide what type of holiday would be most appropriate for them. For more physically demanding, hard adventure holidays, clients maybe requested to complete a Trekking Fitness questionnaire. Figure 14 illustrates how a 'walking' holiday can range from a soft ramble in Portugal to a hard Arctic trek.

Figure 14: Categorisation of walking and trekking holidays

Grade	Category	Description	Example of European holiday
A	Easy	Short day walks and rambles at low altitudes. No preparation required	Rambling in Portugal Azores Island Hopping
A/B	Easy/ Moderate		Hiking the Bernese Oberland Walking in Tuscany
B	Moderate	Some 4-6 hours walks/day, usually below 3,000 metres. Some previous hill walking experience beneficial	Aegean Islands Hike Hiking in the Dolomites
B/C	Moderate/ Strenuous		Iceland Volcano Hike On Foot in the Pyrenees
C	Strenuous	6 to 8 hour walks, may involve up to 900m or more ascent or descent. Consecutive days walking, often at higher Greenland altitudes. Higher level of fitness required	Alpine Trails Arctic Trek,
C/D	Strenuous/ Tough		Not available in Europe
D	Tough	8-9 hour treks with steep gradients, up to 6,000m. Several consecutive days trek. Severe weather conditions possible. Previous trekking experience strongly recommended	Not available in Europe

SOURCE: Explore Worldwide brochure 2003/04

Although walking appeals to all age groups and social classes, it is the ABC1s who are most active in this area. The over-50s are well disposed to walking and this socio-economic and age profile fits well with that of the adventure holidaymakers.

In Europe, where 'soft' adventure predominates and walking is a central activity, the walking and rambling market is an area that can continue to attract holidaymakers to adventure travel holidays.

⁶³ European Adventure Travel side 28, Mintel, 2003

Cycling

After walking, cycling is the second most popular activity undertaken by adventure travellers in Europe. The larger operators produce specific biking adventure brochures and, like walking, the level of challenge can range from a 'soft' easy tour to 'hard', tough, off-road terrain at high altitude.

In order for the holidaymaker to assess the level of adventure they want to undertake and to compare the difficulty of trips, cycling holidays are often categorised and graded as illustrated in Figure 15.

Figure 15: Grading of biking adventure holidays

Grade		Description	Example of trip
A	Easy	Suitable for anyone who can ride a bike	Swiss Rhone
B	Moderate	Occasional cyclist + exercise once or twice a week	Pyrenees to the Med, Spain
C	Strenuous	Fit & confident riders + exercise 2-3 x per week	Arcadian trails, Greece
D	Tough	Long cycling days, tougher terrain on and off road	Tuscan trails, Italy
E	Very tough	Expedition type tour for experienced, fit cyclists. High level of fitness	Not available in Europe

SOURCE: Exodus Biking Adventures brochure 2003/04

Across Europe, cycling is a popular form of transport, particularly in the flatter northern European countries such as the Netherlands and Denmark. The popularity of the bicycle as a 'green' form of transport also encourages its use in countries with a high awareness of environmental issues such as Sweden and Germany. As can be seen from Figure 15, the more experienced a cyclist, the greater the scope for a biking adventure holiday and as the number of regular cyclists increases, the greater the potential market for adventure holiday cyclists.

Adventure holidays that involve walking and cycling can range across the categorisation of both soft and hard adventure. Other activities fall more naturally into one category or another, although when segmenting adventure holidays into soft and hard adventure it is also important to take into account not only the primary activity undertaken, but also the means of transport and the type of accommodation, all of which contribute to the 'adventure' experience.