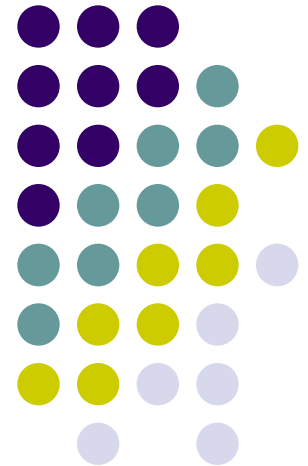


Hva er potensialet i det europeiske markedet for vandring?

”Vandring som kommersielt reiselivsprodukt”

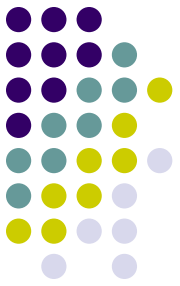
Lillehammer 21.-22.10. 2009

Rolf E. Akselsen, Kaizen AS/HiL



Hva er vandring?

- Byvandring med guide
- Byvandring uten guide
- Korte turer uten guide
- Korte turer med guide
- Heldagsturer med guide
- Heldagsturer uten guide
- Toppturer uten guide
- Toppturer med guide
- Flerdagsturer med guide
- Flerdagsturer uten guide
- Brevandring med guide
- Brevandring uten guide



Datagrunnlaget



- **Kartlegging av markedsdata** - Oppdragsgiver: Innovativ Fjellturisme (2005)
- **Markedet for naturbaserte opplevelser** - Oppdragsgiver Norges Skogeierforbund og Norges Bondelag (2005)
- **”Walking Denmark”** - Aktiv Danmarks vandreanalyse (2008)
- **Gjesteundersøkelser sommer 2008 i Jotunheimen, Aurland/Flåm og Helgelandskysten**

Hvilke aktiviteter etterspørres i forbindelse med utenlandsreiser?



Aktiviteter	Tyskland			Nederland			Frankrike		
	Sport	Fjell ferie	CR1)	Sport	Fjell ferie	CR1)	Sport	Fjell ferie	CR1)
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.

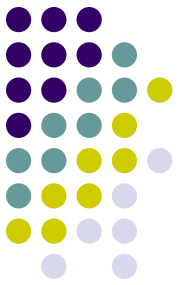
1) CR=Countryside recreation eller ferie på landet

Hvor reiser de?



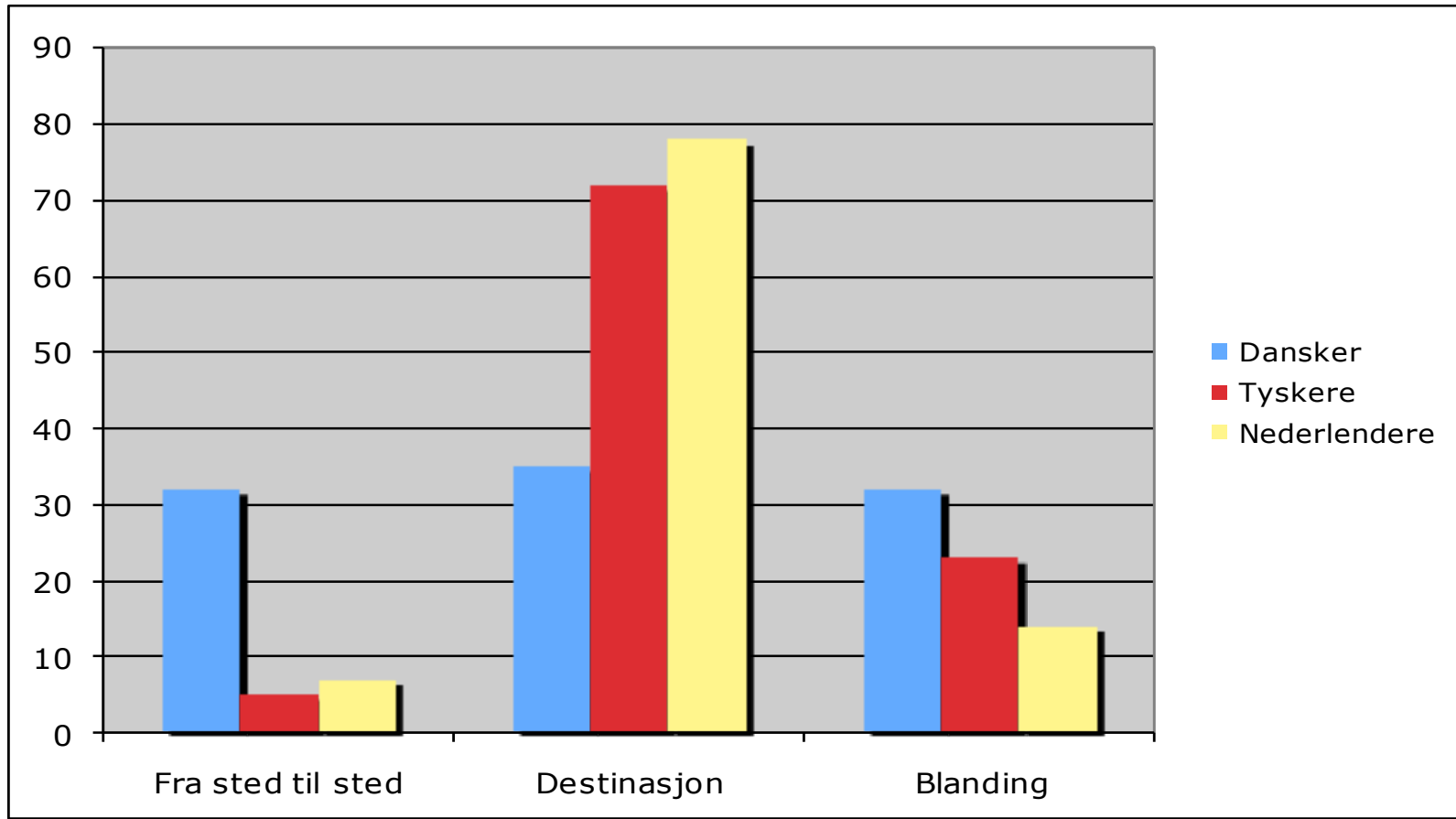
Marked Destinasjon	Tyskere	Nederlandere	Franskmenn
Spania	4%	3%	33%
Østerriket	51%	26%	17%
Sveits	19%	8%	19%
Italia	13%	5%	13%
Belgia	-	7%	-
Frankrike	3%	24%	-
Tyskland	-	16%	-

Konklusjonene knyttet til reisemønsteret og naturbaserte opplevelser

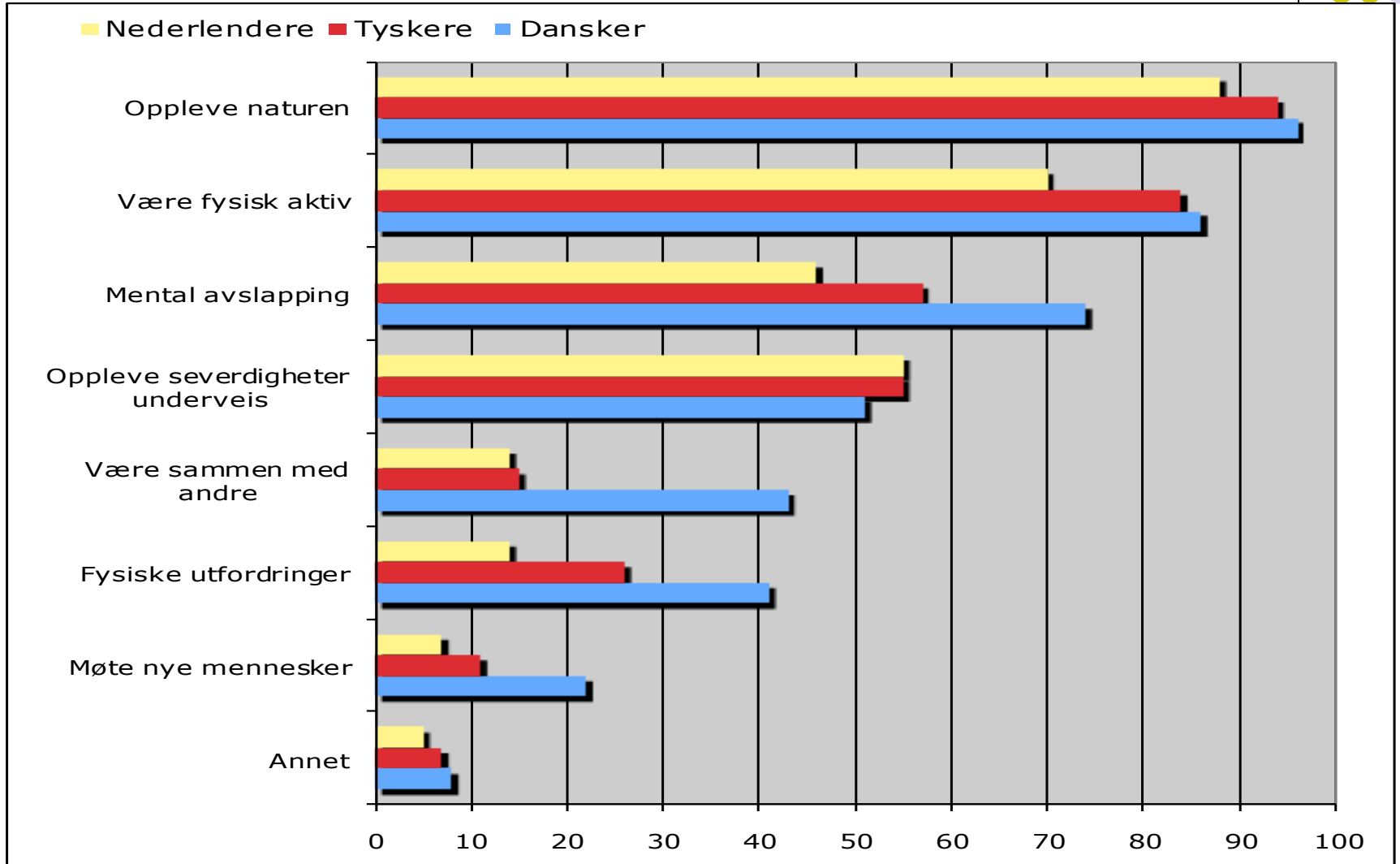
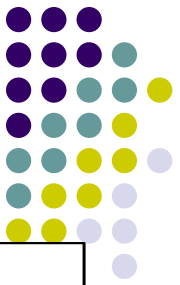


- Primært gjør man aktiviteten i eget land dersom man har tilbudene
- Sekundært gjør man dette i nabolandene
- Skal man reise lenger må tilbudet være unikt - enten mht. pris eller kvalitet
- Man kan reise lenger dersom andre tema eller aktiviteter er drivende for valg av reisemål

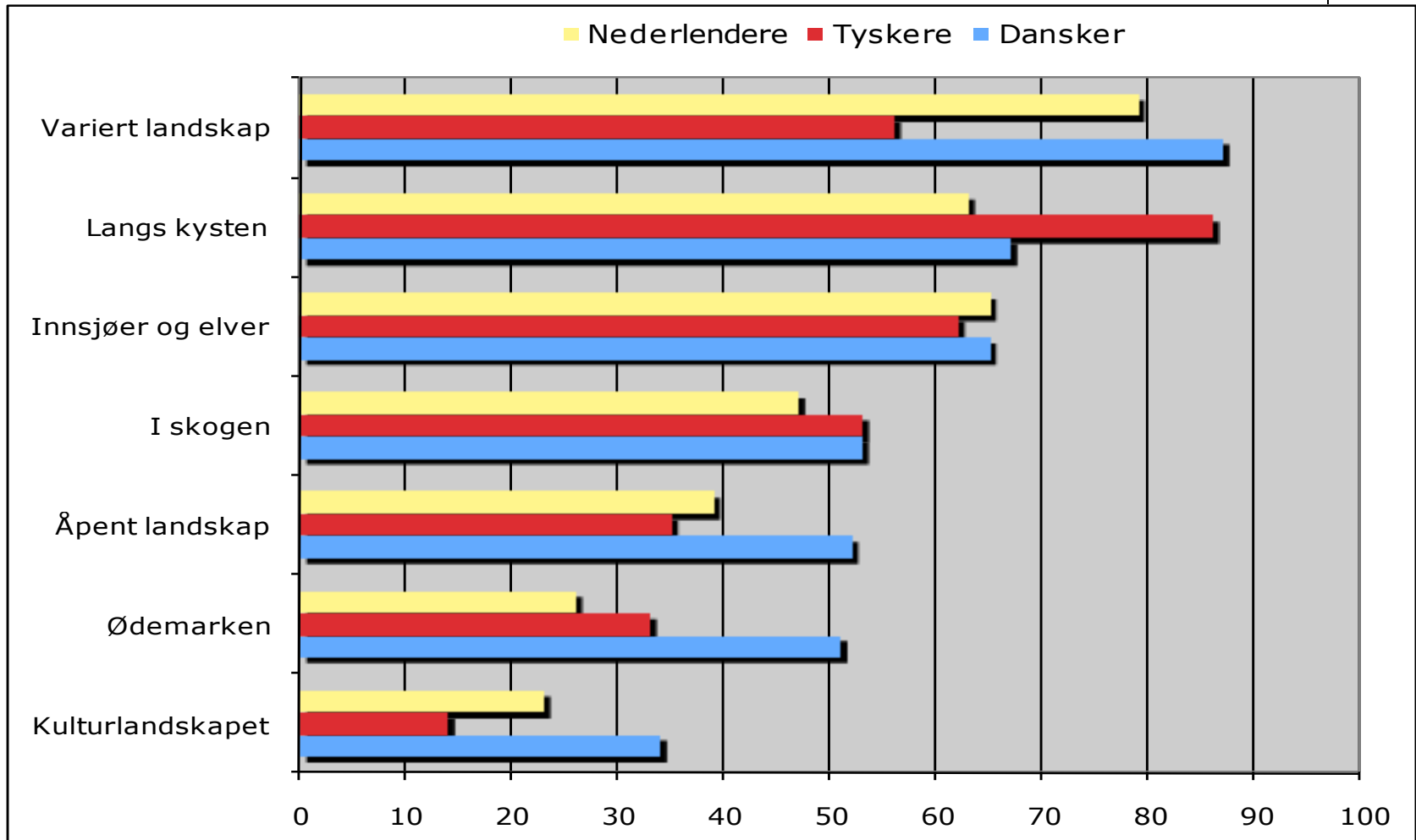
Type vandringsferie



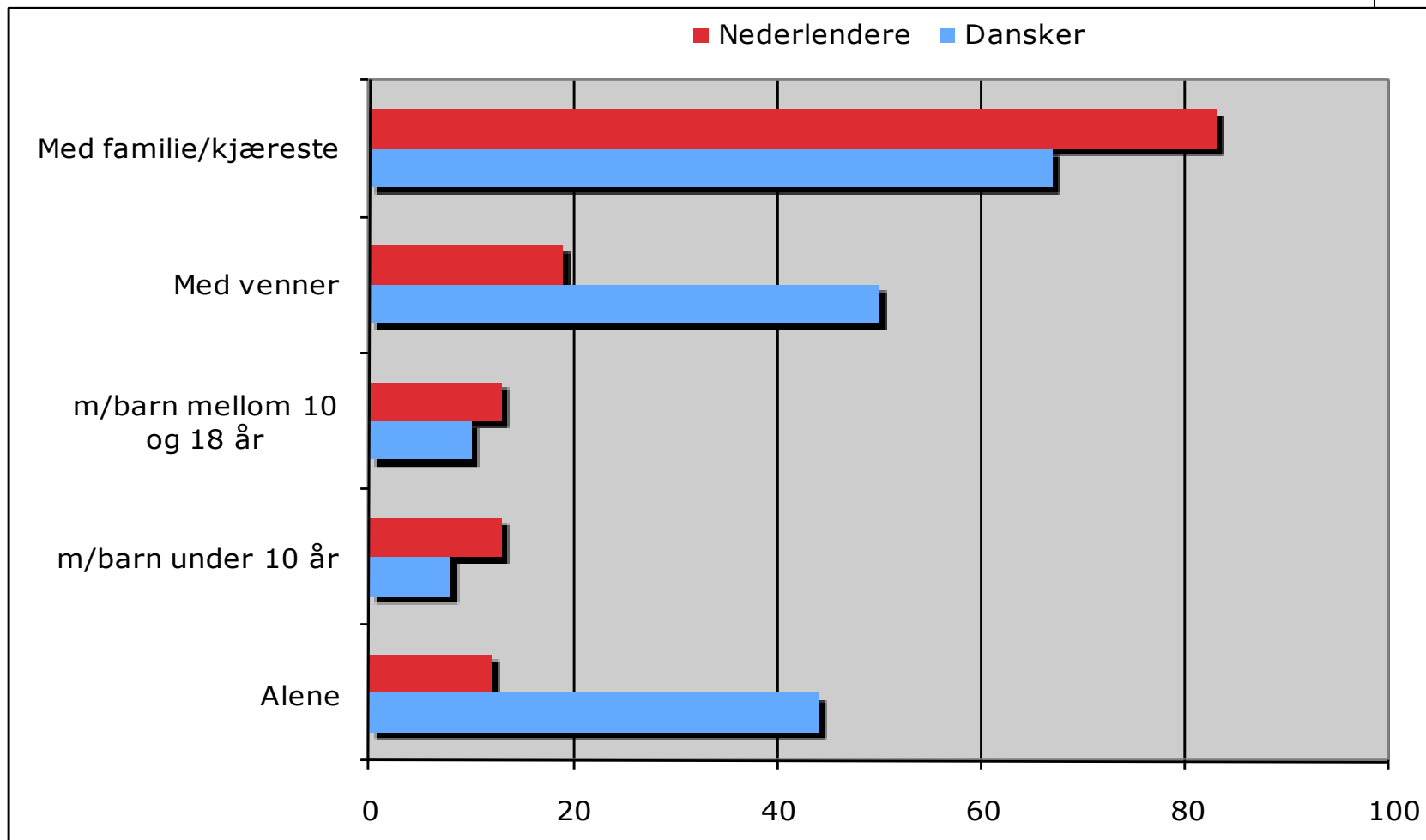
Motiv for vandring



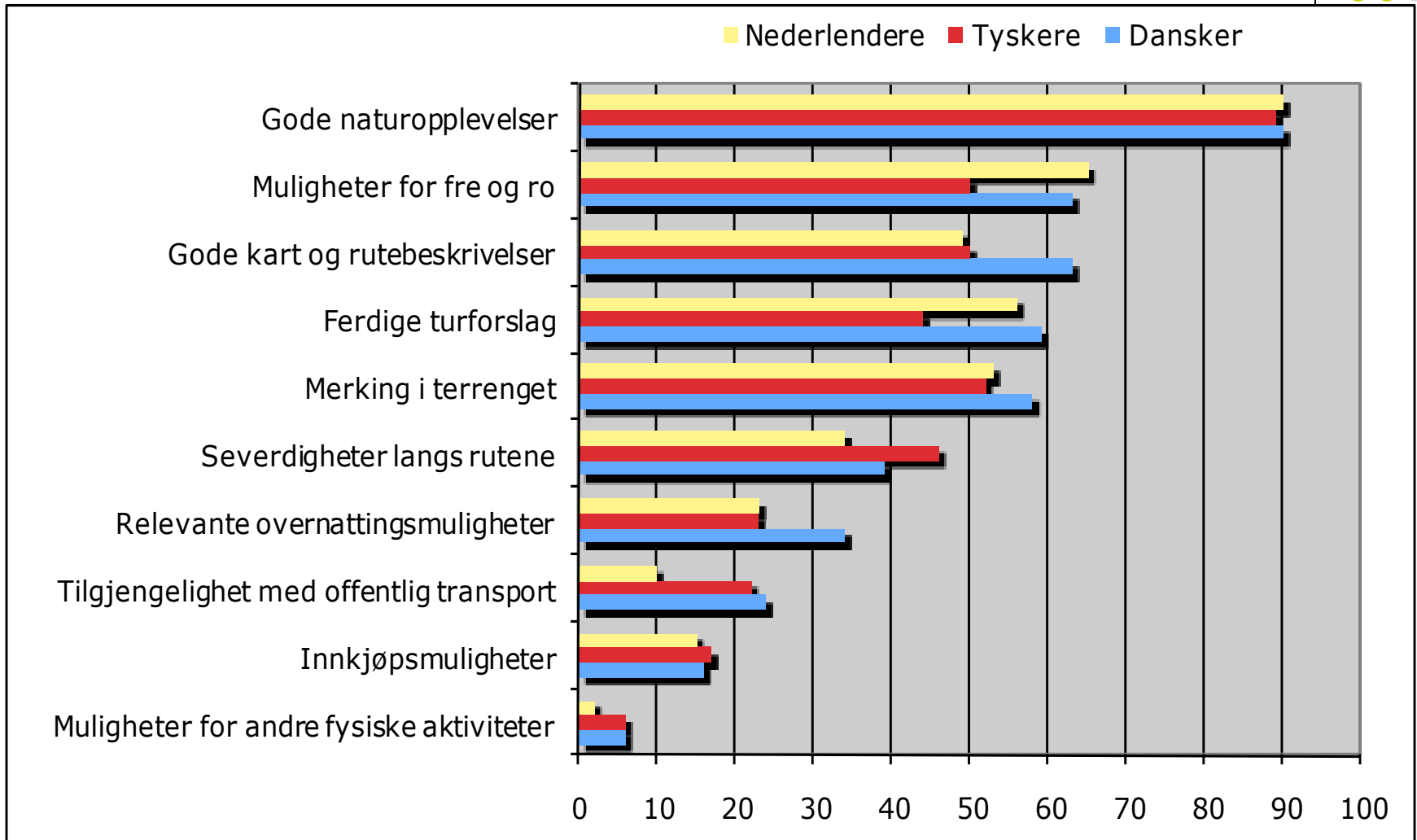
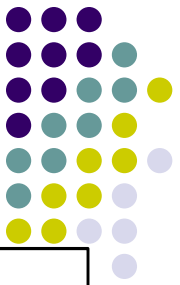
Hvilke omgivelser foretrekker du å vandre i?



Reisefølge



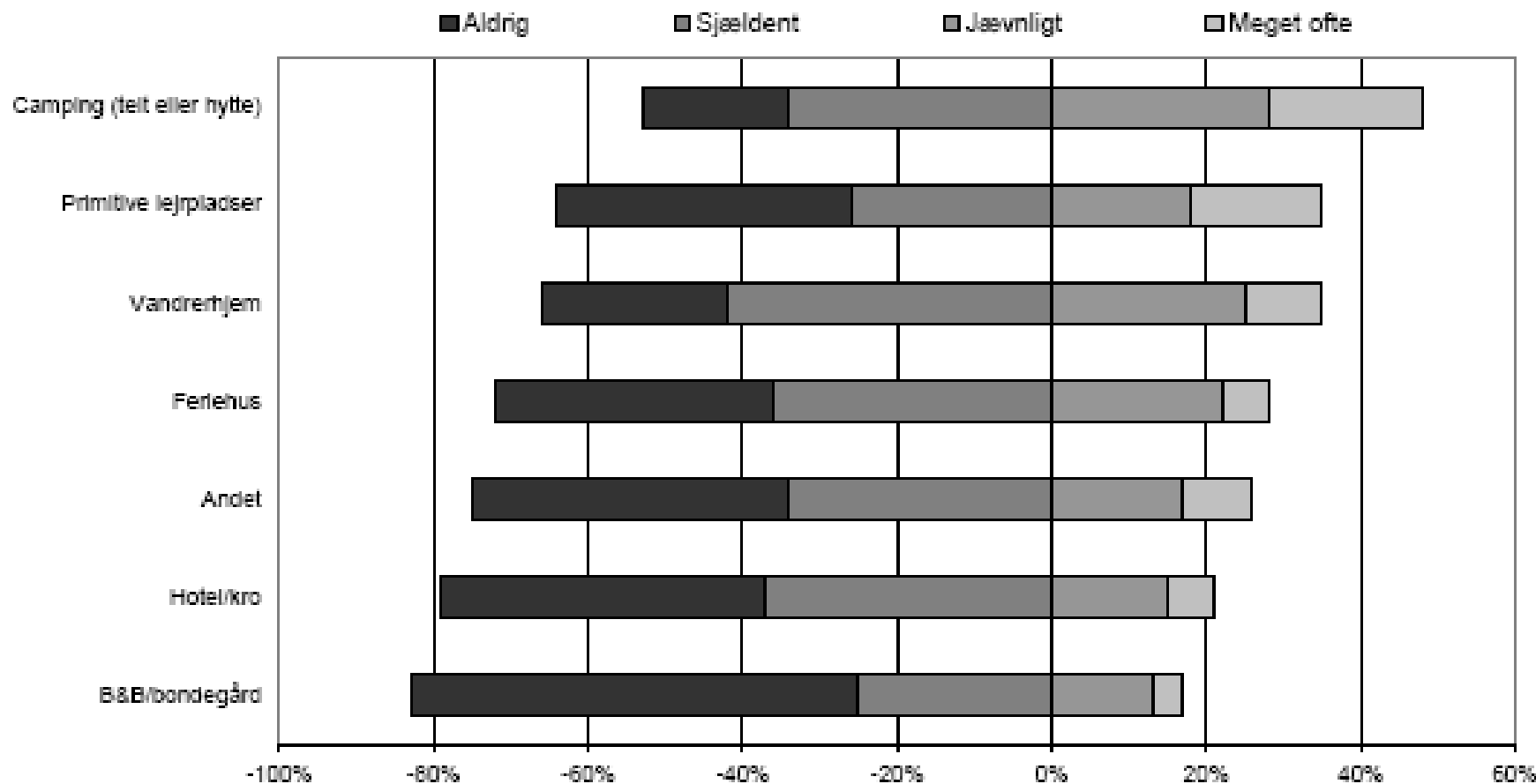
Kriterier ved valg av reisemål ved destinasjonsvandring



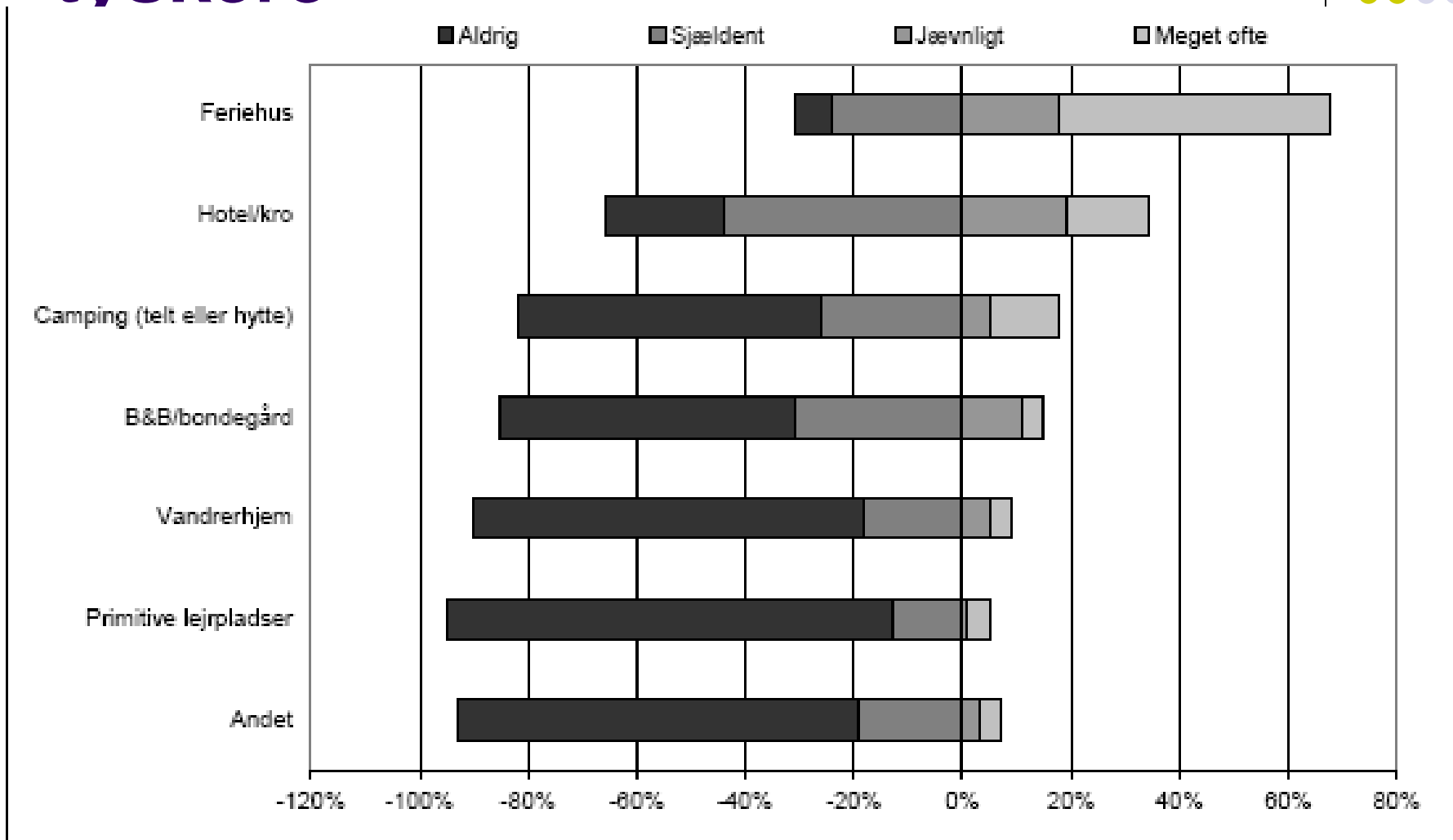
Overnattingssteder - dansker



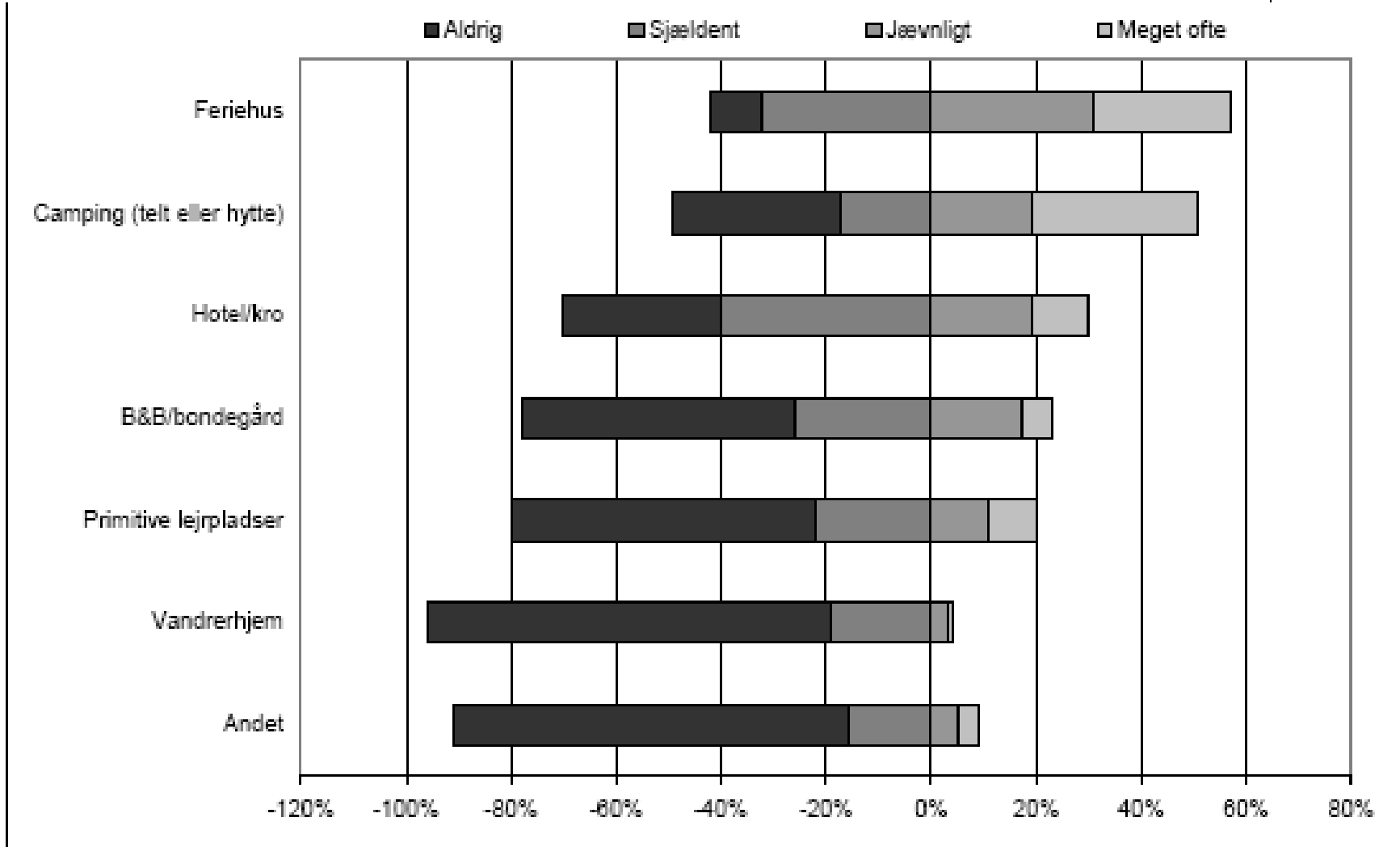
Respondenter der vandrer i både Danmark og udland



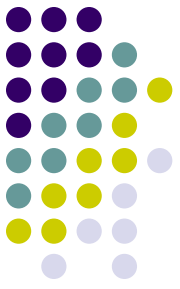
Overnattingssteder - tyskere



Overnattingssteder - nederlandere



Konklusjoner vedr. danske, tyske og nederlandske markedet



- Mer enn 70% av tyskere og nederlendere prioriterer destinasjonsvandring, mot ca 35% av danskene
- Gode naturopplevelser er viktigste reisemotiv for mer 90% uansett nasjonalitet
- Variert landskap er viktigste kriterium for omlag 80% av dansker og nederlendere mot 55% av tyskerne.
- Hele 85% av tyskerne prioriterer vandring langs kysten, mens 50% av danskene prioriterer ødemark
- Familie/kjæreste viktigste reisefølge
- Naturopplevelser, muligheter for fred og ro samt gode kart og turmuligheter viktigste kriterium for valg av destinasjon
- Selvstell viktigste overnattingsform

Utlandske besøkende i noen norske destinasjoner sommeren 2008

