

# **Kartlegging av markedsdata**

**Innsamling av eksisterende markeds kunnskap  
om fjellferier sommer og kortferier i  
Tyskland, Nederland, Danmark og Storbritannia**

## Forord

Kaizen AS i samarbeid med Reiselivsrådgivning AS har på oppdrag fra Innovasjon Norge og prosjektet Innovativ Fjellturisme gjennomført denne kartleggingen av sekundære markedsdata knyttet til ulike aktiviteter innenfor Fjellturisme sommer og Kortferier. Med markedsdata forstås her trender og relevante utviklingstrekk i markedene, målgruppens størrelse, vekstpotensiale og karakteristika, dagens reisemål, valg av distribusjonskanaler og reisemotiv. Markedslandene som skulle undersøkes var Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia.

Der det mangler slike markedsdata med utgangspunkt i prosjektets kostnads- og tidsramme, skal det anbefales å gjennomføre egne undersøkelser for å skaffe nødvendige primærdata.

Vi håper med dette at oppdragsgiverne har fått et godt datagrunnlag for videre arbeid med å utforme strategier for produktutvikling og markedsføring.

Bergen, Lillehammer, Oslo, 14.6.2005

Rolf E. Akselsen, Kaizen AS

Irene Siljan, Kaizen AS

Annlaug A. Skyttermoen, Reiselivsrådgivning AS

Monica A. Breiby, Reiselivsrådgivning AS

# Innhold

<b>Forord</b> .....	s.	2
<b>Innhold</b> .....	s.	3
<b>1. Innledning</b> .....	s.	5
<b>1.1. Bakgrunn og problemstilling</b> .....	s.	5
<b>1.2. Hovedformål og mandat</b> .....	s.	5
<b>1.3. Definisjoner</b> .....	s.	6
<b>2. Trender med betydning for ferievalg</b> .....	s.	8
<b>2.1. De geografiske markedene</b> .....	s.	9
2.1.1. Tyskland.....	s.	9
2.1.2. Nederland.....	s.	9
2.1.3. Storbritannia.....	s.	10
2.1.4. Danmark.....	s.	10
<b>2.2. Trendene i forhold til tema og aktivitet</b> .....	s.	11
2.2.1. Adventure-ferie.....	s.	12
2.2.2. Helseferie.....	s.	14
2.2.3. Kulturturisme og matopplevelser.....	s.	16
2.2.4. ”Fly-drive” eller ferie med fly og leiebil.....	s.	18
<b>3. Fjellferie sommer</b> .....	s.	20
<b>3.1. Fjellferie – definisjoner og aktiviteter</b> .....	s.	20
<b>3.2. Vandring – data om målgruppen</b> .....	s.	22
3.2.1. Størrelse på målgruppen.....	s.	22
3.2.2. Alder i målgruppen.....	s.	22
3.2.3. Utdanning i målgruppen.....	s.	23
3.2.4. Inntekt i målgruppen.....	s.	23
3.2.5. Reisefølge.....	s.	23
3.2.6. Transportmåte.....	s.	23
3.2.7. Overnattingsform.....	s.	24
3.2.8. Reiselengde.....	s.	24
3.2.9. Bruk av informasjonskilder/distribusjon.....	s.	24
3.2.10. Reisemotiv.....	s.	25
<b>3.3. Sykling – data om målgruppen</b> .....	s.	25
3.3.1. Størrelse på målgruppen.....	s.	26
3.3.2. Alder i målgruppen.....	s.	26
3.3.3. Utdanning i målgruppen.....	s.	26
3.3.4. Inntekt i målgruppen.....	s.	27
3.3.5. Reisefølge.....	s.	27
3.3.6. Transportmåte.....	s.	27
3.3.7. Overnattingsform.....	s.	27
3.3.8. Reiselengde.....	s.	27
3.3.9. Bruk av informasjonskilder/distribusjon.....	s.	28
3.3.10. Reisemotiv.....	s.	28
3.3.11. Interesse for andre aktiviteter.....	s.	28

<b>3.4. Helse og velvære – data om målgruppen</b> .....	s.	28
3.4.1. Størrelse på målgruppen.....	s.	29
3.4.2. Alder i målgruppen.....	s.	29
3.4.3. Utdanning, inntekt, reiselengde og reisefølge i målgruppen.....	s.	29
3.4.4. Transportmåte.....	s.	29
3.4.5. Overnattingsform.....	s.	29
3.4.6. Bruk av informasjonskilder/distribusjon.....	s.	30
3.4.7. Reisemotiv.....	s.	30
<b>3.5. Kultur og mat</b> .....	s.	30
<b>3.6. Andre</b> .....	s.	31
<b>4. Kortferier</b> .....	s.	32
<b>4.1. Kortferier – definisjoner og aktiviteter</b> .....	s.	32
<b>4.2. Kortferier generelt – data om målgruppen</b> .....	s.	33
4.2.1. Størrelse på målgruppen.....	s.	33
4.2.2. Alder i målgruppen.....	s.	34
4.2.3. Utdanning og inntekt i målgruppen.....	s.	34
4.2.4. Reisefølge.....	s.	34
4.2.5. Reiselengde.....	s.	34
4.2.6. Transportmåte.....	s.	35
4.2.7. Overnattingsform.....	s.	35
4.2.8. Bruk av informasjonskilder/distribusjon.....	s.	35
4.2.9. Reisemotiv.....	s.	36
4.2.10. Hovedreisemål/destinasjoner.....	s.	36
<b>4.3. City-break – data om målgruppen</b> .....	s.	36
4.3.1. Størrelse på målgruppen.....	s.	36
4.3.2. Alder i målgruppen.....	s.	37
4.3.3. Reisefølge.....	s.	37
4.3.4. Utdanning og inntekt i målgruppen.....	s.	37
4.3.5. Transportmåte.....	s.	37
4.3.6. Overnattingsform.....	s.	37
4.3.7. Reiselengde.....	s.	37
4.3.8. Bruk av informasjonskilder/distribusjon.....	s.	38
4.3.9. Reisemotiv.....	s.	38
4.3.10. Hovedreisemål/destinasjoner.....	s.	38
<b>4.4. Andre kortferier</b> .....	s.	39
<b>5. Konklusjoner og anbefalinger</b> .....	s.	40
<b>Vedlegg</b> .....	s.	42
<b>Kilder</b> .....	s.	44

---

# 1. Innledning

---

## 1.1. Bakgrunn og problemstilling

---

ARENA-innovasjon i nettverk er et fellesprogram mellom Innovasjon Norge, Norges forskningsråd, og SIVA. Innovativ Fjellturisme er et ARENA hovedprosjekt. Bakgrunnen for prosjektet er fjellturismens utfordringer som internasjonal næring i sommerhalvåret. Innovasjon Norge har i tillegg til fjellferier prioritert andre produktkonsept i sin internasjonale satsing. Et av disse andre konseptene er kortferier som har vist en vekst de senere årene.

I denne sammenheng settes det fokus på økt kunnskap om markedsforhold knyttet til **fjellferier sommer** og **kortferier** generelt i prioriterte og utvalgte markedsområder. Innovasjon Norge reiseliv og ARENA-prosjektet Innovativ Fjellturisme har i sammen tatt initiativ til å få gjennomført en kartlegging av markedsdata for å øke kunnskapen slik at man får et godt beslutningsgrunnlag både i forhold til markedstiltak og produktutvikling.

---

## 1.2. Prosjektets hovedformål og mandat

---

Kartleggingen av markedsdataene skal skje i to faser. Dette er den første fasen og gjelder et søk i praktiske rapporter, arbeidsrapporter og annet tilgjengelig sekundært materiell for å få frem mest mulig relevante opplysninger. Etter gjennomgangen og presentasjonen av eksisterende markedsdata (sekundærdata) skal fasen avsluttes med å peke på områder (markeder og tema) der kunnskapen er mangelfull, og utarbeide et forslag til undersøkelsesopplegg for videre datainnsamling.

Det ligger ikke i mandatet at dataene skal analyseres. I første fase av prosjektforhandlingene, da oppdraget kun omfattet Fjellferie sommer, var analysen en del av tilbudet. Når også kortferier ble en del av oppdraget uten at kostnadsrammen ble økt, var det enighet om at oppdraget ikke skulle omfatte analyse av data.

Fase 2 som ikke omfattes av denne rapporten, vil være en eventuell gjennomføring av den foreslåtte innsamlingen og analysen av primærdata.

Primært skal det i begge fasene fokuseres på **fjellferie sommer** og **kortferier** i markedene Tyskland, Nederland, Danmark og Storbritannia. Innen fjellferie sommer skal det primært fokuseres på aktivitetene vandring, sykling, helse/velvære, mat/kultur og eventuelt andre aktiviteter med vekstpotensiale. Innen kortferie skal det sjekkes ut hvilke tema som etterspørres men med spesiell fokus på byferier: CityBreaks. Aktuelle tema kan være sol og strand, kultur og aktiviteter knyttet til fjellferier. Når det gjelder tema sol og strand, er dette primært en sterk konkurrent til de norske tilbudene og ikke et tema for norske tilbydere i det utenlandske markedet.

Når de to fasene er gjennomført skal man ha kunnskaper om konseptene fjellferie sommer og kortferier som kan illustreres som i tabellen under.

	Fjellferie sommer	Kortferie
<b>Overordnede trender</b>	Trender med betydning for ferievalg	
<b>Tema/aktiviteter</b>	Sykling, vandring, kultur/mat, helse + sjekke ut evt. andre	Sjekke ut hvilke tema som etterspørres – eks. CityBreaks, sol/strand, kultur, aktiviteter som for fjellferie)
<b>Målgruppens karakteristika</b> – sjekkes kun for de temaene som Norge er aktuelle tilbydere på – dvs at kortferier til sol/strand ikke blir med ned på dette nivået	Alder, inntekt, reisefølge, transportmåte, reiselengde, info.kilder	
<b>Vekstpotensiale</b>	Bevegelse innenfor temaene i en periode til 2010	
<b>Prioriterte destinasjoner</b>	Dagens reisestrømmer innen temaene	
<b>Distribusjonskanaler</b>	Benyttelse av turoperatører/reisearrangører/reisebyrå/Internett for booking/pakking/kjøp av reiser	
<b>Differensiering fra konkurrenter</b>	Hva er motivene eller valgkriterier for å velge Norge som destinasjon (eks. vakker natur, hyggelig lokalbefolkning o.l.)	

### 1.3. Definisjoner

Innledningsvis defineres noe sentrale ferieformer og begrep som brukes senere i rapporten:

**Fjellferie sommer** omfatter aktiviteter og opplevelser som kan produseres i fjellregionen i barmark sesongen. Dvs. alle aktiviteter og opplevelser som ikke er basert på snø og is. Dette er en langt videre definisjon enn den som brukes i European Travel Monitor/IPK. Dette betyr at Fjellferie sommer kan inneholde ferieformer som adventure ferier (både hard og myk), sportsferier og rekreasjon på landet. Fjellferier sommer kan dermed relateres til følgende aktiviteter: Ferie til fots eller på sykkel med ulik vanskelighetsgrad, elverafting og kanopaddling, hesteriding, fiske, folklore og museumsbesøk, matopplevelser, helseferie (velvære og spa).

Det internasjonale begrepet for **kortferie** er ”short break”<sup>1</sup> (Mintel). Felles for kortferier er at reisen varighet er 1-3 overnattinger. Hovedvekten av kortferier er weekendturer innenlands. Kortferier til utlandet forbindes ofte med storbyferier ”CityBreak”, og lavprisflyene har bidratt til en økning av denne ferieformen de senere år. IPK bruker ikke begrepet ”short break” som en egen ferieform, men skriver om trender ut fra feriens varighet. Man kan f.eks. ha en fjellferie med 2 overnattinger og definere det som kortferie.

En **adventure-ferie** er en fritidsaktivitet som skjer i uvante, eksotiske, fjerne reisemål ofte i det som kalles villmark. Dette forbindes ofte med høyt aktivitetsnivå for deltakerne og skjer hovedsakelig utendørs. Deltakerne forventer å oppleve varierende grad av risiko, spenning og ro samt å teste egne grenser. Ofte utforsker de lite tilgjengelige, eksotiske deler av planeten og/eller søker personlige utfordringer.

I forbindelse med Innovativ Fjellturisme er det naturlig at **helseturisme** i hovedsak fokuserer på velvære og ikke den medisinske delen, dvs. tilbud som har friske

mennesker som målgruppe. Målgruppen kan inneholde mennesker som frivillig blir kunder for å føle seg friskere og se bedre ut, bremse effektene av aldring eller for å forebygge sykdom.

Definisjonen av **kulturisme** er i denne sammenheng ”reisen med minst en overnatting til en kulturattraksjon utenfor sitt daglige boområde med formål å få ny kunnskap og erfaring for å tilfredsstille sine kulturelle behov”.

”**Fly-drive Holidays**” har følgende definisjon:

”Fly-drive” består av flyreise + leiebil som er solgt som en pakke av en turoperatør. Forhåndsbestilt overnatting kan også inngå som en del av pakken eller man velger å kjøpe dette separat. Den reisende velger selv sin reiserute.

”Self-drive” selges av en turoperatør enten som en pakke med flytur og leiebil eller leiebil uavhengig av fly. Her er reiseruten detaljert planlagt på forhånd med bekreftet bestilling av overnatting.

IPKs definerer **City Break** og **City Holiday** som:

”CityBreak” er ferie som i hovedsak tilbringes i en by

”City Holiday” er ferie hvor oppholdet i byen er eneste formålet – rundreiseturister med bybesøk, besøk av venner og familie er ikke med.

## 2. Trender med betydning for ferievalg

Søk i tilgjengelige databaser har gitt tilgang på noen trendrapporter. De viktigste er IPK sine trend- og generasjonsrapporter (basert på data fra European Travel Monitor og Eurostat). Rapportene dekker bl.a. ferieformene: Fjellferie sommer, sportsferier, ferie på landet, helseferie og CityBreak samt de geografiske markedene Tyskland, Nederland og Storbritannia. Dessverre er ikke Danmark omfattet av denne analysen. Nye data over reiseaktiviteten i det danske markedet vil bli presentert og drøftet som erstatning for den manglende trendanalyse.

Reiselivsrådgivning AS<sup>2</sup> har laget et sammendrag av de nevnte trendrapportene. Det viser at det er en del trekk som klart preger alle de geografiske markedene og som vil påvirke de framtidige reisevanene og reisemønster: **Befolkningen i Europa blir stadig eldre**. Trendanalysen slår fast at veksten i markedene i Nord-Europa primært vil komme fra de eldre. I Sør-Europa vil de yngre aldersgruppene også inngå i vekstpotensialet. Generelt blir byene viktigere reisemål og CityBreak fremstår som en klar voksende ferieform. Blant de ferieformer der Norge har en sterk posisjon, framstår rundreiser som et stort og voksende segment i mange markeder. Det er også en klar trend at flere reiser utenom den tradisjonelle ferisesongen.

Den nevnte rapporten inneholder også beregninger av forventet markedsvekst og etterspørsel fram til 2010 fordelt på ulike ferieformer og aldersgrupper. Det forventes at denne rapporten er godt kjent hos oppdragsgiver og vil derfor ikke bli gjennomgått i detalj i dette kapitlet. Rapporten og dens bakgrunnsdata er også benyttet i beskrivelse av markedsfakta for noen av de aktuelle ferieformene og temaene i kapittel 3 og 4.

I det følgende punkt 2.1. "De geografiske markedene" skal vi kort gjennomgå hovedpunktene i de prioriterte geografiske markedene for denne analysen – Tyskland, Nederland og Storbritannia. For nærmere og mer detaljert informasjon henvises det til rapporten og dens bakgrunnsdata. Danmark er bekrevet med den informasjonen som har vært tilgjengelig fra andre kilder.

I tillegg har vi fått tilgang på følgende rapporter og analyser med betydning for å vurdere trendene for relaterte aktiviteter og tema:

- "European Adventure Travel" fra Mintel (2003)
- "Gastronomic Tourism – Europa" fra Mintel (2004)
- "Health and Wellness Tourism – Global" fra Mintel (2004)
- "Fly-drive Holidays – UK" fra Mintel (2005)
- "City Tourism & Culture – The European Experience" fra ETC Research Group (2005)

Kunnskapen vi kan nytte fra disse rapportene er tatt med under 2.2. "Trender i forhold til tema eller aktivitet" samt at de er brukt i kommentarer og analyser i kapittel 3 og 4.

---

## 2.1. De geografiske markedene

---

### 2.1.1. Tyskland

Norge hadde i perioden 1999-2001 i gjennomsnitt en andel på 0,9% av utenlandsreisene i det tyske markedet. Tyskland er det største markedet for utenlandsferier i Europa med et gjennomsnitt på ca. 60 millioner ferie- og fritidsreiser de siste fem årene.

Tyskland er det største feriemarkedet i Europa. En befolkningsøkning og økning i ferieraten medfører en forventet økning i utenlandsreiser fra det tyske markedet i perioden fram til 2010. Økningen i forhold til 2001 er antatt å bli 5,5 mill. reiser eller 9%. Aldersgruppen over 45 år forventes å øke sitt volum med 8,2 millioner reiser, mens de under 45 år forventes å redusere sitt volum med 2,7 millioner reiser.

Sol og strandferier er forventet i fremtiden å befeste sin stilling som viktigste ferieform i utlandet. Rundreiser, som har tapt terreng, forventes å øke fram til 2010 med 0,77 millioner reiser. Noen nisjereiser forventes også å stige fram til 2010, f.eks. snøreiser (0,83 mill.), sportsreiser (0,46 mill.), helsereiser (0,76 mill.) og cruise (0,2 mill). Fjellferie sommer forventes på sin side å bli mindre etterspurt fram til 2010 bl.a. som følge av at befolkningen blir eldre.

Når det gjelder overnattingsform, forventes det en vekst i etterspørselen etter førsteklasses hotell. Andre enklere overnattingsformer forventes å miste andeler.

Reisebyråer og turoperatører vil fortsatt dominere i Tyskland. Andelen som bestiller direkte (tlf. og Internett) har vist en økning de siste årene. Dette vil fortsette fram til 2010.

Når det gjelder tyskere som besøkte Norge på rundreise, var det følgende motivasjonsfaktorer som var viktigst: Oppdage landskapet, besøke byer og besøke interessante steder. Om dette vil endre seg i framtiden sier IPK-undersøkelsen ingen ting om.

### 2.1.2. Nederland

Norge hadde i perioden 1999-2001 i gjennomsnitt en andel på 0,7% av utenlandsreisene i det nederlandske markedet. Totalmarkedet for utenlandsreiser fra Nederland var gjennomsnittlig ca. 14 millioner ferie- og fritidsreiser de siste fem årene.

Det forventes en befolkningsøkning i Nederland. Dette sammen med en økning i ferieraten vil kunne øke antall utenlandske feriereiser fram til 2010. Økningen i reiser til utlandet i forhold til 2001 er antatt å bli 1,8 millioner. Dette er en vekst på 13%. Aldersgruppen over 45 år forventes å øke med 1,7 millioner og gruppen under 45 år forventes å øke med 0,1 millioner reiser.

Sol og strand er også den viktigste utenlandske ferieformen for nederlenderne og forventes å øke ytterligere fram til 2010. Rundreiser på sin side har også vokst og forventes fortsatt å vokse (0,4 mill.). Andre ferieformer mister andeler og

sannsynligvis også volum. Dette gjelder også Fjellferier der andelen forventes å gå ned fra 9% til 7%.

Førsteklasses hotell og rom med frokost vil som overnattingsform øke sine andeler fram til 2010. De største overnattingsformene er feriehus og hytter, camping og middels hotell som forventes å miste sin andel, men uten at volumet går ned.

Pakketurer er den mest benyttede bestillingsformen og forventes å være det også i fremtiden. Også blant nederlenderne har det vært en vekst i direkte bestillinger via Internett o.l. som forventes å fortsette.

Når det gjelder nederlenderne på rundreise i Skandinavia, var det følgende motivasjonsfaktorer som var viktigst: Oppdage landskapet, ha det gøy/nyte livet og besøke severdigheter. Om dette vil endre seg i framtiden sier IPK-undersøkelsen ingen ting om.

### 2.1.3. Storbritannia

Norge hadde i perioden 1999-2001 i gjennomsnitt en andel på 0,4% av utenlandsreisene i det britiske markedet av et totalmarkedet på gjennomsnittlig 35 millioner de siste fem årene.

I det britiske markedet vil også en økning i befolkningsveksten og ferieraten føre til en økning i utenlandsreisene. Det forventes at britene vil øke sine utenlandsreiser med 7,8 millioner fram til 2010. Dette er en forventet vekst på hele 22%. Veksten kommer både blant de over 45 år (+4,9 millioner) og de under 45 år (+2,9 millioner).

Også britene foretrekker sol og strandferie. Det forventes en vekst fram til 2010. Men veksten er noe mindre slik at ferieformen faktisk mister sin markedsandel. CityBreak vil fortsette å vokse (3,2 mill.). Det samme gjelder for ferie på landet (1,7 mill.). Rundreiser og snøferier vil beholde sine markedsandeler og vil dermed vokse i volum. Rundreiser vil vokse med 1,3 mill. Når det gjelder Fjellferier, har ikke IPK beregnet noen fremskrivning til 2010. Andelen som reiste på Fjellferie i 1991 utgjorde 3%.

Førsteklasses hotell vil vokse som overnattingsform. De øvrige overnattingsformer vil oppleve vekst, selv om de mister markedsandeler, som følge av den store veksten i markedet.

Også i det britiske markedet vil bruken av Internett og annen direkte bestilling hos leverandørene øke. Pakketurer vil dog fortsatt være den mest benyttede bestillingsformen. IPK-undersøkelsen sier dessverre ikke noe om dagens motivasjonsfaktorer for å besøke Norge.

### 2.1.4. Danmark

Danmark er dessverre ikke omfattet av IPK sine trendrapporter. Dette er uheldig siden Danmark er et av de viktigste markedslandene for norsk reiseliv. Noen aktuelle

fakta om det danske markedet er tilgjengelig analysen til Danmarks Statistik "Ferie- og forretningsreiser 2003" og avisen Politikens analyse "Rejseundersøkelse 2004".

Danskene gjennomførte i 2003 3,3 mill. utenlandsreiser med mer enn 3 netter. Dette er en vekst på 8% fra 2002. 43% av disse reisene skjedde i sommermånedene juni, juli og august. De fleste utenlandsreisene (59%) hadde fra 4 til 7 overnattinger, mens 30% hadde fra 8 til 14 overnattinger. Hotell var igjen den mest benyttede overnattingsformen. Hele 62% av reisene ble helt eller delvis organisert på egenhånd. Hver fjerde reise hadde med barn. Videre viser statistikken at omlag halvparten av utenlandsreisene hadde fly som hovedtransportmiddel. Fly er mest brukt i forbindelse med sol- og strandferier og CityBreak. Bil sto for 31% og var mest knyttet til skireiser og aktivitetsferier.

Spania, Frankrike og Sverige var de viktigste destinasjonene med henholdsvis 12%, 11% og 9% av reisene. Norges markedsandel i Danmark var på 6% på ferier med mer enn 3 netter. Dette er en tilbakegang fra 2002.

Volumet av kortferier (1-3 netter) til utlandet utgjorde vel 0,9 mill. reiser i 2003. Denne ferieformen økte med 22% fra 2002. Her var bil og fly viktigste transportmiddel. Kortferiene var i de fleste tilfellene knyttet til CityBreak og besøk hos venner/familie.

De viktigste reisemålene var Tyskland og Sverige med 20% markedsandel hver. Norges markedsandel var på 15% for kortferier. Dette er en økning i fra 2002.

Når det gjelder aktivitetsferier og CityBreak, var Internett og anbefaling fra venner/familier viktigste informasjonskilder. Turoperatørens programmer er viktigst for sol- og strandferier. Når det gjelder selve bestillingen var det omlag halvparten som bestilte CityBreak over Internett. Når det gjelder bestillingstid er den kortest for CityBreaks der 36% bestiller en måned eller mindre før avreise.

---

## 2.3. Trendene i forhold til tema og aktivitet

---

De ferieformene som denne analysen primært skal omfatte er "Fjellferie sommer" og "Kortferier". Innenfor disse ferieformene skal vi analysere ulike aktiviteter og tema.

Når det gjelder ferieformene, viser trendrapportene til IPK/European Travel Monitor og Eurostat at:

- **Fjellferie sommer** mister markedsandeler i de prioriterte markedene. Tyskland: fra 8% i 1999-2001 til 7% i 2010. Nederland: fra 9% til 7%. Storbritannia: fra 3% til "ikke beregnet". Konklusjonen er at Fjellferie som ferieform ikke øker i attraktivitet, men taper sannsynligvis ikke volum som følge av generell vekst.
- **Kortferier** representert med CityBreak viser en variabel utvikling. Tyskland: beholder en andel på 15%, Nederland: fra 10% i 1999-2001 til 9% i 2010. Storbritannia: fra 16% i 1999-2001 til 21% i 2010. Konklusjonen her er at kortferier knyttet til CityBreak ikke taper volum som følge av generell vekst.

I mandatet for denne analyse skal det i tillegg til aktuelle trender, skaffes til veie mest mulig sekundær markedsinformasjon om målgruppene for:

- Vandring, sykling, helseferier, mat/kultur og eventuelt andre innenfor konseptet **Fjellferie sommer**
- CityBreak og kultur innenfor konseptet **Kortferier**

For mat- og kulturopplevelser og aktiviteter for Fjellferie sommer utover vanding og sykling, har det kun vært mulig å fremskaffe informasjon på trendnivå innenfor kostnads- og tidsrammen for prosjektet. Disse temaene blir kommentert/analysert i de følgende punktene:

- Adventure ferie (2.3.1.)
- Helseferier (2.3.2.)
- Kulturturisme og matopplevelser (2.3.3.).
- ”Fly-drive” eller ferie med fly og leiebil (2.3.4.).

Kildene til nevnte gjennomgang er markedsrapportene som er skaffet til veie i dette prosjektet som faktisk omhandler tema som går på tvers av de to ferieformene Fjellferie sommer og Kortferier. Felles for disse rapportene er at de ikke har detaljert informasjon om alle målgruppene, men er mer generelle i sin beskrivelse av markedene og ikke minst forventet utvikling og trender.

I kapittel 3 og 4 gis en nærmere beskrivelse av målgruppene for de aktivitetene under de to aktuelle ferieformene der det har vært mulig å skaffe data og informasjon.

### 2.3.1. Adventure-ferie

Europeisk ”adventure travel” eller ”opplevelses/eventyr”-reiser er en liten, men voksende sektor innenfor turismen. Vi velger å bruke begrepet ”adventure-ferie” som begrep videre i denne rapporten. Definisjonen av adventure-ferie er under stadig endring og det er derfor ofte vanskelig å skaffe data og god statistikk over denne delen av turismen. Definisjonsproblemene skyldes det subjektive knyttet til begrepet ”adventure eller opplevelse/eventyr” som ofte innebærer en risiko, fare, krever mot eller en hasardiøs aktivitet. En sykkeltur langs Telemarkskanalen er langt fra krevende eller har risiko for en ungt par i god form, mens for en enslig kvinne på vel 60 år vil det ofte kreve mot for å gjennomføre en slik tur. Innenfor begrepet adventure-ferie fokuseres det på at turistene gjennomfører fysiske aktiviteter i uvante og ofte ikke gjestmilde omgivelser.

Rapporten ”European Adventure Travel” fra Mintel (2003) har definert begrepet, analysert omfanget og innholdet og vurdert den fremtidige utviklingen. Definisjonen i rapporten er:

”En adventure-ferie er en fritidsaktivitet som skjer i uvante, eksotiske, fjerne reisemål ofte i det som kalles villmark. Dette forbindes ofte med høyt aktivitetsnivå for deltakerne og skjer hovedsakelig utendørs. Deltakerne forventer å oppleve varierende grad av risiko, spenning og ro samt å teste egne grenser. Ofte utforsker de lite tilgjengelige, eksotiske deler av planeten og/eller søker personlige utfordringer.”

Vanligvis deles adventure-ferier i to kategorier, hard adventure og myk adventure. Hard adventure omfatter aktiviteter med stor grad av risiko som krever høy konsentrasjon og stor grad av dyktighet fra den reisende. Aktiviteter under denne kategorien inkluderer elverafting, fjellklatring, toppturer/tindebestigning, frikjøring på ski, havkajakking, grotting, mountain biking, dykking, overlevelsesturer osv. De som er potensielle kunder i denne sammenheng søker utfordringer med fare og risiko og ofte det såkalte adrenalin-kicket. Begrepet kan også kalles "ferie med hjelm".

Myk adventure involverer aktiviteter der den opplevde (følte) risikoen som regel er større enn den reelle risikoen, og den reisende trenger ikke å ha deltatt i aktiviteten tidligere. Aktivitetene kan ofte være relativt like de som inngår i hard adventure, men på et langt mindre krevende nivå både fysisk og mentalt. Her kan det være snakk om sykkelturer, fotturer på fjellet, mindre krevende toppturer, kanopadling, fisketurer, hesteriding o.l. Potensielle kunder er her de som søker rekreasjon, naturopplevelser og avveksling fra daglige rutiner o.l. Her kan man bruke "ferie uten hjelm".

Sykling og vandring som er sentrale aktiviteter i denne analysen, kan inngå som aktiviteter både i hard og myk adventure.

Det antas at de organiserte eller pakke de turene innenfor adventure segmentet til destinasjoner i Europa, utgjør omlag 25% av volumet på verdensbasis. Ser man bort fra innenlandsreisene utgjør det europeiske adventure markedet knapt 0,5 mill. reiser pr. år. Av dette er 55% pakketurer og 45% individuelt organiserte turer. Omlag 2/3 av reisene i Europa er myk adventure. Størrelsen på gruppene for pakke de turer – både hard og myk adventure - er mellom 6 og 24 deltakere.

Tyskland er det største markedet for denne typen reiser med ca. 100.000 reiser (23%). Deretter følger Storbritannia med 70.000 reiser (16%), Frankrike med 30.000 (7%) og Nederland med vel 25.000 (6%).

Den største aktiviteten er vandring eller "ferie til fots". Denne dekker alt fra lett spasing til krevende toppturer. Sykling er den nest største aktiviteten og dekker alt fra lette turer til hard off-road sykling i bratt terreng.

Antallet adventure-ferier organisert for familier har vokst vesentlig de siste fem årene, selv om dette segmentet er sesongpreget. Europeiske familie adventure-ferier er forventet fortsatt å vokse de nærmeste årene. Andre "vekstprodukter" er korte adventure-ferier med overnatting i tre eller fire netter, og ekstrem sport som tiltrekker seg stadig flere ungdommer.

Flesteparten av de som reiser på adventure ferie i Europa er mellom 36 og 55 år. Gruppen mellom 26-35 føler seg mer tiltrukket av hard adventure tilbudene. På den andre siden har vi de mellom 56 og 70 år som etterspør de myke tilbudene. Flesteparten reiser som par, men de som reiser alene utgjør en betydelig gruppe. Med stigende utdanningsnivå øker andelen som organiserer sin egen reise framfor å benytte seg av en relativt kostbar pakketur.

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

turoperatørkataloger. Øst Europa blir også stadig mer populære hos de reisende. Det samme gjelder Tyrkia. Frankrike, Italia og Spania er landene som mottar det største volumet i dette markedet og da spesielt innenfor myk adventure.

Flertallet av selskapene som opererer i det europeiske adventure ferie markedet er små og mellom store nisjeoperatører som utnytter alle de mulighetene Internett gir for distribusjon av deres produkter.

Framtidsutsiktene for adventure reiser vurderes som positive på kort sikt. Dette er et relativt nytt konsept og med riktig markedsføring fra reisemålene er det vekstmuligheter. Men markedet er i utgangspunktet lite. Den økte etterspørselen vil føre til at operatørene vil måtte utvide spekteret av reisemål og aktiviteter. Internt i Europa vil reisekostnadene være relativt lave sammenlignet med reiser til mer fjerntliggende reisemål.

Det forventes en ekspansjon i flere retninger. "Nye" tilgjengelige land som Albania og Bulgaria vil fortsatt øke i operatørens program. Det forventes en tilsvarende vekst til hard adventure destinasjoner nord for polarsirkelen og Lappland ved at de vil organisere aktiviteter mer tilpasset myk adventure.

Internett sin betydning vil bli enda mer synlig. Med muligheten for "mikromarkedsføring" vil man kunne nå små og smale kundegrupper.

Hele adventure sektoren må samtidig være varsomme slik at de ikke ødelegger sin egen vekst. Adventure reisende liker ofte å se seg som utforskere av nye områder. Veksten i besøkende i "uberørte" områder kan bli så stor at antallet uoppdagede områder uunngåelig vil bli redusert. Dette stiller store utfordringer for de som ønsker å satse på dette segmentet både med hensyn til produktutvikling og markedsføring.

### 2.3.2. Helseferier

Helseturisme er et av fokusområdene under Innovativ Fjellturisme. Helseturisme er også en av de ferieformene som er nevnt i trendrapport til IPK/European Travel Monitor. Volumet er meget beskjedent i de prioriterte markedsområdene (ca. 1%) og er ikke tatt med i beregningene av forventet utvikling i 2010. Da dette er et av fokusområdene, har vi kartlagt hva som finnes av andre undersøkelser og analyser av temaet helseturisme. Rapporten "Health and Wellness Tourism – Global" fra Mintel (2004) er en analyse av fenomenet helseturisme med definisjoner, tilbydere, markedsforhold, trender og vurderinger av framtiden. Punktene som følger er en oppsummering av deler av rapporten.

Helseturisme har mange ulike definisjoner og det er svært mange tilbydere i markedet som ukritisk bruker helseturisme som begrep. Det er derfor en utfordring å kunne kvantifisere og evaluere dette markedet. Den nevnte rapporten definerer helseturisme ut fra to ulike faktorer: medisinske og velvære faktorer. Dette gjør at konseptene og målgruppene kan være forskjellige selv om helse er det primære mål for begge.

Ut fra etterspørselssiden er det bare friske mennesker som kan oppleve velvære turisme i sin strengeste form siden deres primære mål er å unngå sykdom. Dog kan

man tilbringe en velværeferie på samme hotellet eller spa og bruke de samme tilbudene som en medisinsk turist søker for å kurere en spesiell sykdom eller smerte.

I forbindelse med Innovativ Fjellturisme er det naturlig at helseturisme i hovedsak fokuserer på velvære delen dvs. tilbud som har friske mennesker som målgruppe. Målgruppen kan inneholde mennesker som frivillig blir kunder for å føle seg friskere og se bedre ut, bremse effektene av aldring eller for å forebygge sykdom.

For å vurdere markedspotensialet er det viktig med grenseoppganger i forhold til relaterte segmenter. Aktiv sportsorientert turisme der formålet er å trene seg i bedre fysisk form eller bli dyktigere til å utøve sporten (hobby), er noe annet enn velvære turisme selv om man driver med de samme aktivitetene, f.eks. sykling og skigåing.

Velvære industrien har økt oppsiktsvekkende mye de siste ti årene og det er forventet en tilsvarende vekst i de kommende årene. Reiselivsbransjen i Europa har sett disse mulighetene og svært mange fokuserer på velvære som drivkraften i utvikling av nye segmenter. Mange nasjonale turistorganisasjoner har lagt seg på bølgen og bruker velvære som tema i destinasjonsmarkedsføringen. Det samme kan man se av utviklingen av spa turisme over hele verden. Antall spa anlegg har vokst med 20% siste åtte år. Spa industrien forsøker å posisjonere seg som en av de største aktørene i turistsektoren fram til 2020. Spa er ikke noe som kun etterspørres av rike og eldre mennesker og spa har blitt et tilbud som i stor grad inngår i velværeturistens behov.

Velvære turismen har følgende unike fordeler i forhold til andre turistsegmenter:

- Det er ingen "off-season". Etterspørselen kan være helårlig og er ikke vær-avhengig
- Oppholdslengden er lengre (8-10 dager)
- Forbruket pr. dag er større enn for gjennomsnittsturisten
- Relativt omfattende servicepakke som kjøpes

Velværeturistene kan deles i følgende segmenter:

- Unge mennesker (20-24 år): Hovedsakelig brukere av "fitness and wellness" tilbud. Gjennomsnittlig inntekt. Stadig mer betydningsfull gruppe etterspørrere.
- Unge familier m/små barn: Hovedsakelig brukere av spa-vannaktiviteter. Ikke viktig segment. Forventes å vokse.
- Voksne (40-50 år): Hovedsakelig brukere av forebyggende aktiviteter (kurer) og avslapping i et spa-anlegg. Viktigste kundegruppe i dag fordi forebygging gjennom velvære er viktig grunn for helse.
- Eldre generasjon (50-60 år): Bruker i større grad medisinske tilbud for kurering o.l. Lengre opphold. Viktig segment for tilbyderne.

Velværeturistene benytter i stor grad tilbudene i eget land. De som reiser til utlandet, bruker tilbudene i nabolandene. I Østerrike som er det ledende europeiske landet på velværeturisme, har en etterspørsel med 54% fra eget land, 33% tyskere og 3% nederlendere. Italia og Spania er også viktige reisemål for denne typen ferier. Ved utenlandsreiser er ofte velvære kombinert med andre formål.

Tradisjonelt har velværeturistene vært kvinner, men i de senere årene har også interessen økt fra menn. Spa- og velværetilbyderne er forventet å segmentere

markedet sitt ytterligere ved å fokusere på nye grupper som menn, tenåringer og barn ved å videreutvikle spesialtilbud. Eksempler fra USA indikerer at selv kjeledyr vil inngå i målgruppene. Her er det egne tilbud om massasje og bad for hunder.

En forventet utvikling er også at velværetilbudene og spesielt spa-tilbudene, vil vokse i de urbane områdene i form av egne trendy senter ofte i samarbeid med større hotellkjeder. Noen spår at man vil få utviklet internasjonale merkevarer knyttet til spa- og velværekonsepter. Innenfor cruise- og fergetilbudene vil også velvære og spa bli stadig viktigere konkurransemidler mot de tradisjonelle destinasjonene og hotellene.

Hovedkonklusjonen i rapporten er at velværeturismen som er en av de eldste formene for turisme, i fremtiden vil bli påvirket av en kombinasjon av tilbuds- og etterspørselsfaktorer som vil styrke denne turismen ytterligere og gi den et ytterligere langt liv.

### 2.3.3. Kulturturisme og matopplevelser

Den konseptuelle definisjonen av kulturturisme kan være ”reisen med minst en overnatting til en kulturattraksjon utenfor sitt daglige boområde med formål å få ny kunnskap og erfaring for å tilfredsstille sine kulturelle behov”.

Kulturturisme kan dermed inngå i flere av ferieformene definert i rapportene til Reiselivsrådgivning AS/IPK. Dette gjelder både for ”Fjellferie sommer” og ”Kortferier”. Det har ikke vært mulig å finne spesielle opplysninger om kulturturisme knyttet til disse to begrepene eller ferieformene. Tilgjengelig kunnskap om kulturturismen er primært knyttet til byturisme og utgjør en meget viktig del av ferieformen CityBreak. Matopplevelser, festivaler og øvrige kulturtilbud er også et av fokusområdene til Innovativ Fjellturisme. Dette ligger innenfor begrepet kulturturisme.

I rapporten ”City Tourism & Culture – The European Experience” fra ETC Research Group (2005) er kulturturistene delt i følgende grupper:

- De som søker en ”dyp” kulturell opplevelse og der kulturopplevelser er det viktigste besøksmotivet
- De som har kulturopplevelsen som den primære grunnen for besøk, men opplevelsen er mindre ”dyp”
- Turistene som ikke reiser av kulturelle årsaker, men som etter deltakelse ender opp med en ”dyp” kulturell opplevelse
- De som har kulturopplevelser som et svakt besøksmotiv og resulterer i overfladisk opplevelse
- Turistene som ikke reiser av kulturelle årsaker, men som tilfeldig deltar i noen aktiviteter med overfladisk opplevelse.

Rapporten har i tillegg kategorisert kulturproduktet i forhold til type sted:

Landsby, tettsted:	Primært kulturminner og tradisjoner fra stedet, folklore o.l.
Mindre by:	Både kulturminner, folklore, moderne fremføringer og kunst
Større by:	Både kulturminner, folklore, moderne fremføringer og kunst samt nye kreative næringer som design, moter, arkitektur, media osv.

Ut fra dette perspektivet vil "Fjellturisme sommer" i stor grad handle om landsbyene og tettstedenes kulturminner og folkløse. "Byturismen" på sin side vil ha et meget stort spekter av kulturprodukter der mangfoldet klart øker med størrelsen på byene. I denne rapporten er f.eks. kun Oslo nevnt og klassifisert med et kulturprodukt som ikke har de kreative næringene. Både Oslo og Bergen har dog viktige kreative næringer.

Det forventes en vekst i antall kulturreisende til de europeiske byene. Samtidig forventes det en enda større vekst i byene utenfor Europa. Blant byene i Europa vil det bli en meget sterk konkurranse om denne økte trafikken. Forventningene er som følger:

- Økt konkurranse fra nye destinasjoner etter Berlinmurens fall i 1989 og ti nye EU medlemmer
- Dagens "ti på topp" kulturbyer vil tape fordi de for lenge har fokusert på sin tradisjonelle image
- Utviklingen av lavprisselskaper innen flyindustrien har gjort nye destinasjoner/byer tilgjengelig for et relativt stort potensielt marked.

Konklusjonen i denne rapporten som fokuserer på bybasert kulturturisme, er at det er et voksende marked for denne type reiser. De europeiske byene vil kunne møte økende etterspørsel fra Asia i de kommende fem til ti år. Fra andre områder som Australia, Sør- og Nord Amerika, er det mer usikkerhet knyttet til veksten.

Hvem som er vinner i det fremtidige voksende markedet er vanskelig å spå. Dette vil avhenge av hva byene gjør for å heve sin konkurranseevne. Det kan sannsynligvis forventes at de tradisjonelle kulturbyene vil starte prosesser for å re-posisjonere seg i dette markedet. De vil uansett ha en sterk posisjon i forhold til nye potensielle kunder fra Asia. Internt i Europa vil reisestrømmene til de nye byene i Øst Europa kunne avta når man har fått tilfredsstilt nysgjerrigheten og det på sikt skjer en prisutjevning.

### **Mat som kulturopplevelse**

Mat og kultur utgjør en meget viktig del av turismen og har vært et satsingsområde innenfor reiselivet. Her har mye av innsatsen også hatt fokus på regionene og distriktene der maten tradisjonelt har blitt produsert.

Undersøkelser gjort av Mintel "Gastronomic Tourism – Europe" (2004) viser en økende interesse for lokal mat som en del av reisen og/eller opplevelsen og har etter hvert blitt en vesentlig suksessfaktor for reiseopplevelsen. Mat som eget tema for reiser er også økende med fokus på de mer anerkjente "matkultur" landene. Norge er ikke omtalt i denne sammenheng.

Rapporten sier at "matturismen" er et helt nytt område for studier og analyser. Det man vet om dette markedet er at det domineres av de samme som besøker historiske steder o.l. De mest interesserte har en inntekt over gjennomsnittet og er mellom 30 og 50 år. Mens man på 80- og 90-tallet snakket om gastronomi eller gourmet-mat med antall stjerner, er man i dag langt mer opptatt av lokal mattradisjoner. Dette har bl.a. sammenheng med at matvanene i det daglige blir mer internasjonale og like. Man spiser f.eks. pizza, pasta o.l. i de fleste landene. Dette ble tidligere sett på som

italienske spesialiteter. Fast-food som blir mer og mer lik og internasjonal forsterker denne utviklingen. For å motvirke denne trenden har man fått begrepet Slow-food.

Undersøkelser viser at de gastronomiske reisene eller turene 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.

Østerrike er et av landene som har satset på utvikling av matopplevelser som en viktig del av sitt turistprodukt. Følgende kan bekrefte at de har lyktes. En undersøkelse blant briter på ferie i Østerrike i år 2000 viser at opplevelser knyttet til vakker natur var det viktigste motivet for å besøke landet. Opplevelser av lokal mat og vin var blant de neste fem sentrale motiv for en Østerrike-ferie.

Portugal satser også på matopplevelser som en del av sitt turistprodukt. De fokuserer sterkt på tradisjonene knyttet til bacalao og egen vinproduksjon. Portugal har ikke den samme "mat/kjøkken"-imagen som Frankrike og Italia. Dersom satsingen i Portugal lykkes i løpet av de kommende fem år som følge av den nasjonale profileringen, vil dette kunne bli en modell andre land kan lære mye av i sin satsing.

#### 2.3.4. "Fly-drive" eller ferie med fly og leiebil

Definisjonen av "Fly-drive" eller ferie med fly og leiebil kan dekke flere former for ferier. I rapporten "Fly-drive Holidays – UK" fra Mintel (2005) som danner grunnlaget for denne gjennomgangen av temaet, har følgende definisjon:

- **Fly-drive** består av flyreise + leiebil som er solgt som en pakke av en turoperatør. Forhåndsbestilt overnatting kan også inngå som en del av pakken eller man velger å kjøpe dette separat. Den reisende velger selv sin reiserute.
- **Self-drive** selges av en turoperatør enten som en pakke med flytur og leiebil eller leiebil uavhengig av fly. Her er reiseruten detaljert planlagt på forhånd med bekreftet bestilling av overnatting.

Ferie basert på fly og leiebil har blitt stadig mer etterspurt fordi turistene eller markedet blir mer reisevant og søker nye spennende opplevelser. Selv om "fly-leiebil" konseptet er en pakketur, appellerer det til den individuelt orienterte reisende på grunn av mulighetene for høy grad av fleksibilitet. Rapporten til Mintel omhandler kun det britiske markedet som i utgangspunktet antas å være forskjellig fra de andre europeiske markedene pga. øyboernes tradisjon for å bruke fly i forbindelse med feriereiser. Men trenden knyttet til større ønske om fleksibilitet og individualitet i feriemarkedet vil i like stor grad påvirke de andre europeiske markedene som igjen vil føre til økt etterspørsel etter "fly-drive" i kombinasjon med ulike hotellpass.

I Storbritannia er "fly-leiebil" konseptet et relativt stort segment. Etter noen år med vekst opplevde man et tilbakeslag i 2002 som følge av 11. september sin innflytelse på flytrafikken spesielt til USA. USA var et av de viktigste reisemålene for "fly-leiebil". Fra 2003 til 2005 har igjen veksten vært meget stor - godt støttet av en gunstig valutautvikling med sterkt pund og euro mot svak dollar.

Fra perioden 1999 til 2004 har det vært en volumvekst på ca. 29% i salget av ferier med fly og leiebil i Storbritannia. I 2004 var totalmarkedet på 896.000 "fly-leiebil"-reiser. En undersøkelse i det britiske markedet viser at ca. 27% av de voksne kunne tenke seg en "fly-leiebil"-ferie. Dette gir et markedspotensiale på 13 mill. reiser i Storbritannia. Mintel forventer en volumvekst i det britiske markedet med 29% fra 2005 fram til vel 1,2 mill. reiser i 2009. Hovedmålgruppen vil være 25-54 år.

De som var positive til "fly-leiebil"-ferier begrunnet dette med friheten til selv å bestemme (30%), fin måte å oppleve et land på (29%) og mulighetene for fleksibilitet (19%).

Det er reisemålene langt unna som er mest populære – primært USA/Canada (14%), Australia/New Zealand (11%). Hovedprioritet er reisemål som er engelskspråklige. Kun 6% eller 780.000 ønsket denne ferieformen i europeiske reisemål. Dette preger også tilbudet til turoperatørene som selger dette feriekonseptet. Europeiske reisemål er i meget liten grad representert i deres program.

Det er imidlertid muligheter for utvikling innen ulike konsepter for kortferier i kombinasjon med lavprisselskapene innen Europa. Samtidig vil økning i "fly-leiebil" etterspørselen kunne føre til at tradisjonelle Europareiser blir utkonkurrert av langveis "fly-leiebil" ferier til USA/Canada og Australia/New Zealand.

## 3. Fjellferie sommer

### 3.1. Fjellferie – definisjon og aktiviteter

Hva ligger det i begrepet Fjellferie sommer? I de markedsundersøkelsene vi har fått tilgang på gjennom dette prosjektet, brukes begrepet i flere sammenhenger. I European Travel Monitor (IPK) defineres **Fjellferier** som ferier som i hovedsak tilbringes på fjellet for andre grunner enn snøbaserte aktiviteter. Naturopplevelser, vandring/fotturer utgjør hovedinnholdet. En annen ferieform er **Sportsreiser** som er ferier som inneholder alle andre sportsaktiviteter enn ski o.l. Dersom disse sportsaktivitetene gjøres i fjellet bør dette også inngå i det som i denne sammenheng er definert som **Fjellferie sommer**.

Rapporten "Sport activities during the outbound holidays of the Germans, the Dutch & the French" utgitt av WTO og IOC (2001) har delt ferieaktivitetene i "Sport-Orienterte" og "Mindre Sport-Orienterte". Rapporten er laget med utgangspunkt i data fra European Travel Monitor (IPK). **Fjellferier** vår, sommer og høst (vandring, sykling, fjellklatring o.l.) inngår i det som kalles "Sports-Orienterte" ferier. Om dette også inngår i det som kalles **Sportsreiser** i European Travel Monitor sier datakildene ingen ting om. Den nevnte rapporten viser at i 1999 gjorde tyskerne 4,7 millioner utenlands Fjellferie-reiser med minst en overnatting. Tilsvarende gjorde nederlenderne og franskmennene henholdsvis 1,0 millioner og 0,2 millioner utenlandske reiser på Fjellferier i 1999.

Rapporten viser de viktigste aktivitetene disse reisende gjorde/deltok i på disse feriene. Dette er vist i tabellen nedenfor.

Nasjonalitet	Tyskere	Nederlendere	Franskmenn
Vandring/fotturer	4,18 mill.	0,73 mill.	0,18 mill.
Fjell klatring	1,88 mill.	0,16 mill.	0,02 mill.
Sykling/mountain biking	0,33 mill.	0,10 mill.	0,01 mill.
Sum	6,39 mill.	0,99 mill.	0,21 mill.

Dette bekrefter at vandring/fotturer er viktigste aktivitet da henholdsvis 89%, 73% og 88% av tyskerne, nederlenderne og franskmennene oppga dette som aktivitet de gjorde/deltok i. Fjellklatring er også en viktig aktivitet. Hvor ekstrem denne klatringen er beskrives ikke, men vi antar at den minimum utgjør en krevende fottur opp på et fjell eller topp. Det som her er definert som sykling er det som ofte karakteriseres som "off-road"-sykling på fjellet (mountain biking). Om f.eks. sykling på Rallarveien vil inngå i en slik definisjon vet vi ikke.

I den samme rapporten omtales også "Sommersports"-ferier (seiling, surfing, dykking o.l.) i det som kalles "Sports-Orienterte" ferier. Her inngår også "Vintersports"-ferier. "Mindre Sports-Orienterte" ferier er definert som "Sol og Strand"-ferier, "Rekreasjon på Landet"-ferier og "Helse-orientert"-ferier. Ser vi nærmere på de aktivitetene som oppgis av respondentene med disse ferieformene, er det flere som klart kan inngå i et "fjellferie"-konsept. Innenfor "Sommersports"-ferier er det f.eks. 60.000 (3%) av tyskerne som oppgir fjellsykling (mountain biking) og 400.000 (19%) som oppgir fjellturet/toppturer (mountaineering) som utførte aktiviteter. Blant nederlenderne med

denne ferieformen var det til sammen 120.000 (14%) som deltok, mens det blant franskmennene var til sammen 14.000 som deltok i disse aktivitetene. Disse bør klart inngå i markedspotensialet for fjellferier.

Både "helse- og velvære"-ferier og "rekreasjon på landet"-ferier kan inneholde både vandring/fotturer og sykling når det har en sportsvinkling selv om den er "mindre". I et fjellferie konsept vil derfor lettere vandring, fotturer og sykling kunne inngå når det knyttes både til helse og velvære og rekreasjon på landet. De som etterspør disse aktivitetene inngår derfor også i markedspotensialet for fjellferier.

Når det gjelder reisemål for sportsreisende, viser rapporten at Alpelandene, Tyskland, Frankrike og Spania er de mest populære.

Formålet med dette kapitlet er å beskrive målgruppene dvs. de som er potensielle etterspørrere av de ulike temaene eller aktivitetene:

- Vandring (3.2.)
- Sykling (3.3.)
- Helse/velvære (3.4.)
- Kultur/mat (3.5.)
- Annet (3.6)

med hensyn til størrelse/antall, demografiske kriterier og andre karakteristika som er viktig for å kunne treffe best mulig markedsføringsbeslutninger. Det vi vet så langt er at det er vandring og sykling som er de store aktivitetene knyttet til Fjellferie sommer. Temaene kultur/mat, helse/velvære og eventuelt andre er i langt mindre grad oppgitt som benyttede aktiviteter eller viktig tema knyttet til fjellferie.

I de følgende punktene skal vi analysere nærmere målgruppene innenfor de ulike aktivitetene. Her har målet vært å fremskaffe følgende data om målgruppen:

- Størrelsen
- Alder
- Utdanning
- Inntekt
- Reisefølge
- Transportmåte
- Overnattingsform
- Reiselengde
- Bruk av informasjonskilder/distribusjon
- Reisemotiv

innenfor de prioriterte markedsområdene Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia. Der det ikke er funnet konkrete data har vi skrevet "Vet ikke". Dette vil være åpne felt der det vil bli vurdert om det er nødvendig å gjennomføre egne primærundersøkelser for å få den nødvendige kunnskapen.

## 3.2. Vandring – data om målgruppen

Flere markedsundersøkelser viser at dette er den mest populære aktiviteten knyttet til det vi har definert som Fjellferie sommer. Rapporten nevnt ovenfor viser f.eks. at 89%, 73% og 88% av tyskerne, nederlenderne og franskmennene som reiste på Fjellferie oppga vandring (hiking, walking) som viktigste aktivitet. Rapporten viser også at vandring og fotturer er viktige aktiviteter innenfor andre ferieformer. I den grad det er mulig mht. tilgangen på data, vil det i den følgende gjennomgangen bli spesifisert dersom vandringen knyttes direkte til fjellferier.

*Hva har vi funnet av sekundær markedsinformasjon om vandring i de prioriterte markedene Tyskland, Danmark, Nederland og Storbritannia?*

### 3.2.1. Størrelse på målgruppen

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vandring= Tysklands fremste sportslige fritidsaktivitet etter svømming</li> <li>▪ 54% (34,4 mill) vandrer ofte eller av og til i 2001<sup>3</sup></li> <li>▪ 7 mill. er relativt aktive turgåere</li> <li>▪ 2 mill har vandring nærmest som livsstil</li> <li>▪ 75% av tyskere som kommer til Norge er tur-gjengere - dvs. bruker noen timer til å gå i naturen for eks. som deltaker i gruppereise<sup>4</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 57% (9,1 mill) vandrer en eller flere ganger pr. uke<sup>5</sup></li> <li>▪ 4 mill. er aktive, regulære turgåere</li> <li>▪ ca. 600.000 har vandring som viktig del av ferien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vandring er mest populære form for aktivitetsferie</li> <li>▪ 2,5 mill er regulære turgåere</li> <li>▪ 26% (12,5 mill) hadde vært på vandreferie eller var interessert i å reise på en i 2003</li> <li>▪ ca. 600.000 feriereiser til utlandet pr. år hvor vandring er viktig del<sup>6</sup></li> </ul>

### 3.2.2. Alder i målgruppen

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gj.snittsalder 48 år</li> <li>▪ 47% under 60 år</li> <li>▪ Vandreturistene blir stadig yngre<sup>7</sup></li> <li>▪ Dette er en bred gruppe som omfavner både yngre besøkende med begrenset inntekt og eldre, mer etablerte besøkende i alderen 20-55<sup>8</sup></li> <li>▪ Vandring som aktivitet på fjellferie sommer, ferie på landet og helseferie: flest over 45 år<sup>9</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ I alderen 18-55<sup>10</sup></li> <li>▪ Alle aldre vandrer på fjellferie</li> <li>▪ Vandring på ferie på landet: flest mellom 45 og 75 år</li> <li>▪ De som vandrer som aktivitet på helseferie er best representert i aldersgruppene 25-34 år og 65-74 år<sup>11</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Over halvparten (56%) av vandrerne i UK er under 44 år<sup>12</sup></li> <li>▪ Alle aldersgrupper men færrest i gruppen av pensjonerte<sup>13</sup></li> </ul>

### 3.2.3. Utdanning i målgruppa

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>49% har tatt videre-gående/høyere utdanning<sup>14</sup></li> <li>Vandring på fjellferie, ferie på landet og helseferie: lavere utdanningsnivå<sup>15</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Høy utdanning<sup>16</sup> også for vandrere på fjellferie og ferie på landet<sup>17</sup></li> <li>Vandrere på helseferie har middels utdanning<sup>18</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Høyere deltakelse enn alle andre typer aktivitetsferie på tvers av alle livs-stadier og andre sosiale kategorier – mye pga. allsidigheten i denne ferieformen ifht type terreng og lave kostnader<sup>19</sup></li> </ul>

### 3.2.4. Inntekt i målgruppen

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lav til høy inntekt avhengig av alder<sup>20</sup></li> <li>Vandring blir i stadig større grad en hobby for ressurssterke, øvre lag av befolkningen, opinionsledere<sup>21</sup></li> <li>Vandring på fjellferie og ferie på landet middels inntekt</li> <li>Vandring på helseferie: middels til høy inntekt<sup>22</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Høy disponibel inntekt<sup>23</sup></li> <li>Vandrere på fjellferie og på helseferie har middels inntekt</li> <li>Vandrere på ferie på landet har lav-middels inntekt<sup>24</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pga kostnader og bevissthet om helse og livsstil er det flest i de høyere sosio-økonomiske lag som har vært på vandreferie i Storbritannia<sup>25</sup></li> </ul>

### 3.2.5. Reisefølge

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofte single eller par</li> <li>Har gjerne ingen barn eller reiser uten barna<sup>26</sup></li> <li>På fjellferie vandrer de yngre aldersgruppene (inntil 44 år) med barn og de eldre (45+) oftere uten barn</li> <li>På ferie på landet vandrer de fleste uten barn</li> <li>På helseferie vandrer flere med barn utenom i aldersgruppen 30-44 år<sup>27</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reiser uten barn, som mindre grupper venner eller i par<sup>28</sup></li> <li>Vandring på fjellferie: de yngre (inntil 45 år) reiser oftere uten barn</li> <li>Vandrere på ferie på landet og på helseferie reiser oftere uten barn<sup>29</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flest innen kategorien før/uten barn i livssyklusen<sup>30</sup></li> <li>Unge, single kvinner på organisert pakke-reise er en økende gruppe<sup>31</sup></li> </ul>

### 3.2.6. Transportmåte

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bruker ofte egen bil<sup>32</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>

### 3.2.7. Overnattingsform

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vanlig overnattingsform er camping, vandrerhjem og bed and breakfast for de yngre og gjerne 3-stjerners hotell og mer for de etablerte</li> <li>▪ Overnattingssteder bør være små eller middels store, lokalisert helst i vakre, rolige omgivelser<sup>33</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barnefamilier har sterke preferanser for uformelle, selvbetjent overnatting som gir fleksibilitet og har alt som trengs av utstyr. Familievennlige bed and breakfasts, gjestehus brukes også i mindre utstrekning<sup>34</sup></li> <li>▪ For pensjonister som drar på organisert tur er overnattingen ofte et hovedpunkt i ferien, og god mat er også en viktig del av opplevelsene Denne gruppen forventer og har råd til kvalitet og komfort. 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<sup>35</sup></li> </ul>

### 3.2.8. Reiselengde

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gjerner 10-14 dager<sup>36</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Familier med barn under 16 år ser etter en uke eller lenger hovedferie basert på ett sted<sup>37</sup></li> </ul>

### 3.2.9. Bruk av informasjonskilder/distribusjon

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Finner gjerne info i magasiner, guidebøker og Internett<sup>38</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Familier har liten tid til å lete etter info. og foretrekker info 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<sup>39</sup></li> </ul>

### 3.2.10. Reisemotiv

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ønsker å nyte naturen og oppleve lokale mattradisjoner<sup>40</sup></li> <li>▪ Hovedmotiver for å vandre:<sup>41</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 83% være i naturen</li> <li>- 77% bevege seg</li> <li>- 60% oppdage nye ting</li> <li>- 54% kommunikasjon</li> </ul> </li> <li>▪ 90 % elsker skjønt landskap, flott utsikt, samvær med venner/partner, pauser og gastronomi<sup>42</sup></li> <li>▪ Ofte påvirket av fjellandskap og liker steder som er glissent bosatt som kontrast til vandring hjemme hvor det ofte er overbefolket<sup>43</sup></li> <li>▪ 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 timen.<sup>44</sup></li> <li>▪ Vandrerutinene og ønske endrer seg med alderen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- eldre vandrere går oftere tur og er mottagelige for natur og kultur</li> <li>- yngre vandrere ønsker seg direkte kontakt med naturen, uvanlige opplevelser og krevende fysiske utfordringer<sup>45</sup></li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Familier med barn søker seg utendørs for å være aktive og være sammen og er interessert i enkle, lite anstrengende og morsomme vandreturer (max 4 miles) på spennende og varierte reisemål<sup>46</sup></li> </ul>

## 3.3. Sykling – data om målgruppen

Sykling er en av de viktige aktivitetene knyttet til både ”Fjellferier”, ”Sommersportsferier”, ”Rekreasjon på landet ferier” og ”Helse/velvære-ferier”. Der det er tilgjengelige data, blir det spesifisert på de ulike syklingsformene, f.eks. fjellsykling (off-road og mountain biking).

*Hva har vi funnet av sekundær markedsinformasjon om sykling i de prioriterte markedene Tyskland, Danmark, Nederland og Storbritannia?*

### 3.3.1. Størrelse på målgruppen

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 900 sykler pr. 1000 innbyggere = 3.flest i Europa</li> <li>▪ 33% av bef. sykler regelmessig (1-2x pr. uke)</li> <li>▪ 11% sykler av og til (1-3 x pr. måned)</li> <li>▪ Til sammen 29,6 mill. sykler minst 1-3 x pr. måned<sup>47</sup></li> <li>▪ sykling er 4. mest populære fritids-aktivitet (etter svømming, vandring og game rooms)<sup>48</sup></li> <li>▪ 2,45 mill på sykkel-ferie i 2004 (økn på 9% siden 2003)</li> <li>▪ 63% sykler i utlandet (1,54mill)</li> <li>▪ 41% bruker sykkel i ferien</li> <li>▪ 76% i 2004 ifht 71% i 2001 av sykkelferiene er hovedferiereiser</li> <li>▪ 3,7% (2,4mill) sier de temmelig sikkert/sannsynligvis vil reise på minst sykkelferie de neste tre år (3,4% - 2,2 mill i 2003)<sup>49</sup></li> <li>▪ Beregninger fra 1998 viser et potensiale på 50.000 tyske sykkel-turister til Norge<sup>50</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Det finnes 4,5 mill. sykler i Danmark, mer enn 2 pr. husstand<sup>51</sup></li> <li>▪ 980 sykler pr. 1000 innbyggere i 1996= nest flest i Europa</li> <li>▪ Sammen med Nederland er Danmark det landet i Europa med mest sykkeltrafikk</li> <li>▪ 50,1% av bef. sykler regelmessig (1-2x pr. uke)</li> <li>▪ 8% sykler av og til (1-3x pr. måned)</li> <li>▪ Til sammen 2,5 mill dansker sykler minst 1-3x pr. måned<sup>52</sup></li> <li>▪ 21% (945.000) sa i 1999 at sykkelferie i Norge var aktuelt neste 2 år<sup>53</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Syklistenes land med like mange sykler som innbyggere</li> <li>▪ 1010 sykler pr. 1000 innbyggere i 1996 =flest i Europa</li> <li>▪ 66% av bef. sykler regelmessig (1-2 x pr. uke)</li> <li>▪ 7% sykler av og til (1-3 x pr. måned)</li> <li>▪ Til sammen 9 mill. sykler minst 1-3x pr. måned (1991)<sup>54</sup></li> <li>▪ 4 mill feriereiser pr år med sykling som hovedmål</li> <li>▪ 560.000 til utlandet<sup>55</sup></li> <li>▪ Potensialberegning er fra 1998: 28.000 sykklister til Norge<sup>56</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 294 sykler pr. 1000 innbyggere i 1996</li> <li>▪ 14% av bef. sykler regelmessig (1-2x. Pr. uke)</li> <li>▪ 1% sykler av og til (minst 1-3x pr. måned)</li> <li>▪ Til sammen 6,7 mill. sykler minst 1-3x pr. måned<sup>57</sup></li> <li>▪ 2% av alle ferier er sykkelferier<sup>58</sup></li> <li>▪ 2,9 mill har vært på eller ønsker å reiser på sykkelferie i 2003</li> <li>▪ 800.000 sykkelferier i eget land i 2000, 600.000 i 2001 – flere reiser til utlandet<sup>59</sup></li> <li>▪ 400.000 pr. år sykler på ferie i utlandet</li> <li>▪ Potensialberegninger fra 1998: 20.000 sykklister til Norge<sup>60</sup></li> </ul>

### 3.3.2. Alder i målgruppen

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gjennomsnittsalder på 30-55 år<sup>61</sup></li> <li>▪ Mountain biking og sykling på fjellferie: 15-44 år og spesielt 35-44 år</li> <li>▪ Sykling som del av ferie på landet: 35-54 år<sup>62</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 18-50 år<sup>63</sup></li> <li>▪ Sykling som del av ferie på landet: 15-54 år</li> <li>▪ Mountain-biking som del av fjellferie: 15-24 år eller 55-64 år</li> <li>▪ Sykling på helse-ferie: 25-34 år<sup>64</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Markedet for sykkelferie i <u>UK</u> består mest av par uten barn og tidlig pensjonerte</li> <li>▪ Flesteparten av turoperatørens kunder er 50-65 år, og er ikke spesielt ivrige sykklister<sup>65</sup></li> </ul>

### 3.3.3. Utdanning i målgruppen

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mountainbiking og sykling på fjellferie, sykling som del av ferie på landet og helseferie: middels og høy utdanning<sup>66</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Velutdannet, også mountainbikere på fjellferie</li> <li>▪ De som sykler som en del av en ferie på landet har lavere utdanning</li> <li>▪ De som sykler på helseferie har middels utdanning<sup>67</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>

### 3.3.4. Inntekt i målgruppen

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Middels til høy inntekt<sup>68</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fra lav til høy inntekt avhengig av alder<sup>69</sup></li> <li>Mountainbikere på fjellferie og de som sykler som del av ferie på landet tilhører laveste inntektsgruppe</li> <li>De som sykler på helseferie har middels inntekt<sup>70</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Høy inntekt<sup>71</sup></li> </ul>

### 3.3.5. Reisefølge

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>40% reiser på sykkelferie to personer sammen, 39% reiser i en gruppe på tre eller flere (ikke familie), 17% reiser sammen med familien, 4% reiser alene<sup>72</sup></li> <li>Av mountainbikerne og de som sykler som del av ferie på landet, reiser de yngste (15-29 år) og de eldste (60+) oftere uten barn<sup>73</sup></li> <li>Sykling som aktivitet på helseferie: de fleste reiser uten barn utenom aldersgruppen 45-59 år</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Single eller par eller mindre grupper venner, oftest uten barn<sup>74</sup></li> <li>Mountainbikere på fjellferie reiser også oftest uten barn</li> <li>Av de som sykler som del av ferie på landet, reiser de yngste (15-29 år) og de eldste (60+) oftere med barnebarn<sup>75</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Par uten barn og tidlig pensjonerte<sup>76</sup></li> </ul>

### 3.3.6. Transportmåte

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De nederlandske feriesyklestene er svært uavhengige og bruker ofte egen bil og utstyr når de reiser utenlands<sup>77</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>

### 3.3.7. Overnattingsform

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bruker lavbudsjett overnatting, bed and breakfast og camping<sup>78</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>

### 3.3.8. Reiselengde

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>lengde: 48% 1 uke, 37% 2 uker, 15% andre varigheter<sup>79</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>

### 3.3.9. Bruk av informasjonskilder/distribusjon

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>6% er motivert av venners reiser og tar gjerne en sykkel tur om de hører noe bra om en tur<sup>80</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>

### 3.3.10. Reisemotiv

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bruk av sykkel er motivert av<sup>81</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>-interesse for natur</li> <li>-en ny og original type ferie</li> <li>-en måte å utforske kultur og historie i et område mens man trener</li> </ul> </li> <li>viktige reisemotiver i det tyske markedet er ønske om vakkert landskap, fulgt av sport og bevegelse, prøve ulike kulturer og følelsen av uavhengighet<sup>82</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ønsker et vidt spekter av tilgjengelige sykkelmuligheter for ivrige syklister i et naturlig, uberørt og mindre forurenset miljø</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hovedmotiver for å sykler på ferie eller ellers i fritiden er:<sup>83</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>- å nyte naturen (50%)</li> <li>- å være fleksibel, siden sykling kan nytes hvor som helst, når som helst, i alle aldre (25%)</li> <li>- å holde seg i form (25%)</li> </ul> </li> <li>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</li> </ul>

### 3.3.11. Interesse for andre aktiviteter

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>De tyske syklisterne er interessert i kultur, landskap, historie og gastronomi<sup>84</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Syklister gjerne hver dag men kan også besøke attraksjoner og lokale arrangement underveis<sup>85</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>

## 3.4. Helse og velvære – data om målgruppen

Ingen trendanalytikere levner noen tvil om at bevisstheten i markedene om helse og velvære vil fortsette å øke og i reiselivssammenheng vil dette påvirke beslutninger om destinasjoner og valg av aktiviteter i ferien. The European Travel Commission mener at noen konsekvenser for reiselivsindustrien vil være at destinasjoner som oppfattes som mindre ”sunne” unngås, etterspørselen etter kun solferier vil reduseres ytterligere, aktive ferier vil øke og etterspørselen etter fasiliteter som kan relateres til denne type ferie vil foretrekkes, og at etterspørselen etter velværeprodukter vil øke, inkludert spa og treningssmuligheter.

Ønske om sunn livsstil og interesse for egen helse og velvære ligger som en nøkkeltrend bak økende andeler forbrukeres valg av ferieform og reisemål, selv om helse-turistene i ren form utgjør små andeler besøkende i forhold til andre typer ferier. Rapporten "Health and Wellness Tourism" viser til at det ikke er gjennomført standardiserte undersøkelser av hverken tilbuds- eller etterspørselssiden for velværeturisme, bl.a. fordi det mangler en internasjonal standard og definisjon for dette segmentet i reiselivsindustrien. Dette gjør det vanskelig å kvantifisere og kategorisere markedet. Den informasjonen vi har funnet som er offentlig tilgjengelig viser at det er mye mangler på data for denne målgruppen og det som foreligger er ikke spesielt knyttet opp til fjellferie eller kortferie.

*Hva har vi funnet av sekundær markedsinformasjon om helse- og velværeferier i de prioriterte markedene Tyskland, Danmark, Nederland og Storbritannia?*

### 3.4.1. Størrelse på målgruppen

Tyskland <sup>86</sup>	Danmark	Nederland <sup>87</sup>	Storbritannia <sup>88</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ I vekst, spesielt ferier med helseinnslag (wellness) f.eks. skiferie med sauna/ svømmebasseng</li> <li>▪ 1999-2001: 1,2 mill reiser (2% av utenlandsreisene)</li> <li>▪ 2010: ca 2,0 mill reiser (3% av utenlandsreisene)</li> <li>▪ 2020: ca 2,5 mill reiser (4% av utenlandsreisene)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1999/2001: 75 000 reiser (1% av utenlandsreisene)</li> <li>▪ 2010: 71 000 reiser (0% av utenlandsreisene)</li> <li>▪ 2020: 88 000 reiser (1% av utenlandsreisene)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ IPK viser at i 1991 utgjorde denne ferieformen 1% av utenlandsreisene. I 2001 utgjorde den 0%- og er derfor ikke videre behandlet i rapporten.</li> </ul>

### 3.4.2. Alder i målgruppen

Tyskland	Danmark	Nederland <sup>89</sup>	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gjerne eldre (60+) med barn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>

### 3.4.3. Utdanning, inntekt, reiselengde og reisefølge i målgruppen

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>

### 3.4.4. Transportmåte

Tyskland <sup>90</sup>	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Til Spania: fly</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>

### 3.4.5. Overnattingsform

Tyskland <sup>91</sup>	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 25% førsteklases hotell</li> <li>▪ 25% feriehus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>

### 3.4.6. Bruk av informasjonskilder/distribusjon

Tyskland <sup>92</sup>	Danmark	Nederland	Storbritannia <sup>93</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Til Spania: via reisebyrå</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spesielle spa turoperatører: A Spa to Life, Carbitours, Champneys health Resort, Erna Low, Thermalia</li> <li>Luksus spa operatører: International Travel Connections Ltd, La Joie de Vivre travel, Tropical Destinations</li> <li>Mer vanlige turoperatører m/spa: First Choice Holiday, TUI</li> </ul>

### 3.4.7. Reisemotiv

Tyskland <sup>94</sup>	Danmark	Nederland <sup>95</sup>	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Slappe av (79%), vandre (77%), nyte (76%), oppdage landskapet og naturen (76%)</li> </ul> <p>I forhold til hele utvalget skiller følgende aldersgrupper seg ut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>15-24 år: helsekost (42%)</li> <li>35-44 år: slappe av (92%), nyte (85%), redusere stress(89%)</li> <li>55-64 år: vandre (81%), behandling av sykdommer (29%)</li> <li>75+: koble av (44%)</li> <li>Undersøkelse viser store forskjeller på reisemotiv for de som reiser med/uten barn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Slappe av (68%), koble av (61%), nyte (57%), kroppspleie kun 1%</li> </ul> <p>I forhold til hele utvalget skiller følgende aldersgrupper seg ut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>15-24 år : behandling av sykdom (36%).</li> <li>75+ :slappe av (79%) og helsekost/ dietter (49%)</li> <li>Undersøkelse viser store forskjeller på reisemotiv for de som reiser med/uten barn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>

## 3.5. Kultur og mat

Kultur og mat som tema knyttet til Fjellferie sommer har i meget liten grad vært gjenstand for markedsundersøkelser. Hverken IPK, Mintel eller andre har utarbeidet rapporter eller analyser om dette. Vi vet at dagens utenlandske turister besøker de norske kulturminnene og andre kulturelle attraksjoner. Dette er ofte som en del av en rundreise i Norge og er sjelden årsaken til selve reisen. Men tilgjengelig markedsdata har ikke vært funnet om dette.

En undersøkelse gjennomført i 1993 av Reiselivsutvikling Oslo AS<sup>96</sup> på oppdrag fra Norsk kulturråd konkluderte med at utenlandske turoperatører var interesserte i å inkludere kulturtilbud i Norgesreisen. Den gangen var det stavkirker og kystkultur som var mest attraktivt. Det samme var å se og oppleve norsk folkedans. Norsk matkultur hadde mindre interesse som tema selv om god mat var viktig del av reisen.

Forutsetningen for å bli valgt som besøkssted var at det passet i reiseruta, gode åpningstider og et godt formidlingskonsept.

Tidligere gjesteundersøkelser gjennomført av Kaizen AS<sup>97</sup> i norske vintersportssteder blant skituristene viser at interessen for de lokale kulturtilbudene er meget liten og blir i liten grad eller aldri benyttet.

Undersøkelser gjort av Mintel "Gastronomic Tourism – Europe" (2004)<sup>98</sup> viser en økende interesse for lokal mat som en del av reisen og/eller opplevelsen og har etter hvert blitt en vesentlig suksessfaktor for reiseopplevelsen. Mat som eget tema for reiser er også økende med fokus på de mer annerkjente "matkultur" landene. Norge er ikke omtalt i denne sammenheng.

Undersøkelser viser at de gastronomiske reisene eller turene i Europa meget ofte involverer sykling og vandring/fotturer samt besøk på historiske steder ofte kombinert med besøk med smaking hos lokale mat- og vinprodusenter.

Innenfor Fjellferier sommer betyr dette at man har et potensiale ved å utnytte stavkirkene og lokal folkedans. Videre vil de lokale mattradisjonene gjerne med besøk hos lokale produsenter (jfr. Smalahove og Voss, rakefisk og Valdres) være viktige elementer i opplevelsene gjerne knyttet til vandring og sykling. Som eget tema i for å utløse en reise eller besøk, er nok potensialet størst i det nasjonale markedet.

### 3.6. Andre aktiviteter

Rapporten "Sport activities during the outbound holidays of the Germans, the Dutch & the French" utgitt av WTO og IOC (2001)<sup>99</sup> har en oversikt over de mest benyttede aktiviteter eller tema i forhold til "Sport-Orienterte" og "Mindre Sport-Orienterte". Det som kan være aktuelle aktiviteter i forhold til Fjellturisme sommer er vist i tabellen under. Tabellen viser andelen av de som reiser på utenlandsferie, som deltar i de ulike aktivitetene. Når det gjelder fiske omfatter tallet også fiske i sjøen.

Aktivitet	Tyskland	Nederland	Frankrike
Fjellklatring	9%	7%	1%
Kano, padling, rafting	8%	10%	7%
Golf	6%	4%	3%
Fisking (totalt)	4%	3%	7%
Jakt	3%	<1%	7%
Hesteriding	<1%	1%	<1%

Tilgangen på bakgrunnsdata om disse kundegruppene er meget begrenset. Når det gjelder sportsfiskere finnes det opplysninger, men de er ikke splittet på innlandsfiske og sjøfiske. Når det gjelder volumet på dette totalmarkedet, vet vi at ca. 0,6 mill. franskmenn, 1,3 mill. tyskere og 0,2 mill. briter fisker i mer eller mindre grad når de er på ferie i utlandet. Når det gjelder innlandsfiske er tyskerne primært interessert i gjeddefiske, mens britene og franskmennene i større grad er interessert i elvefiske<sup>100</sup>.

## 4. Kortferier

### 4.1. Kortferie – definisjoner og aktiviteter

Det internasjonale begrepet for kortferie er ”short break”. Felles for kortferier er at reisen varighet er **1-3 overnattinger** (def. fra Mintel)<sup>101</sup>. Hovedvekten av kortferier er weekend-turer innenlands. Potensielle turister til Norge vil i denne sammenheng være kortferier til utlandet (fra Tyskland, Nederland, Danmark og Storbritannia) og vi har derfor begrenset søket til kortferier **utenlands**.

IPK bruker ikke begrepet ”short break”<sup>102</sup> som en egen ferieform, men skriver om trender ut fra feriens varighet. I noen markedene hvor utviklingen innen ”shorter trips abroad” (1-3 netter) har vært stor, står det også noe om hva som kjennetegner (overnattingsform, transport m.m.) disse ferieturene.

Kortferier til utlandet forbindes ofte med storbyferier, og lavprisflyene har bidratt til en økning av denne ferieformen de senere år. Ut fra rapportene fra IPK utgjør ”city break” 27% av kortferiene utenlands for tyskerne. I Storbritannia utgjør denne andelen 52% (Danmark og Nederland står ikke spesifisert). Rapporten fra Mintel viser at ferier til ”resorts” utgjør de øvrige kortferiene utenlands i Storbritannia. ”Resorts” inkluderer både sol og strand ferie, ferie på landet, fjellferie, sportsferier, helseferie m.m.

Formålet med dette kapitlet er å beskrive målgruppene for ”Kortferier” generelt samt ulike ferieformer med kortferier som:

- City Break (4.3.)
- Andre former for kortferier som f. eks sol og strand ferier, ferie på landet, fjellferie, sportsferier, helseferie m.m. (”resorts”) (4.4.)

Målet har vært å fremskaffe følgende data om målgruppene:

- Størrelse
- Alder
- Utdanning
- Inntekt
- Reisefølge
- Transportmåte
- Overnattingsform
- Reiselengde
- Bruk av informasjonskilder/distribusjon
- Reisemotiv

innenfor de prioriterte markedsområdene Danmark, Tyskland, Nederland og Storbritannia. Der det ikke er funnet konkrete data, har vi skrevet ”vet ikke”. I det videre arbeid må en vurdere om det er nødvendig/ønskelig å gjennomføre egne primærundersøkelser for å få den nødvendige kunnskapen.

Rapportene vi har innhentet på byferier omfatter ikke bare kortferier (1-3 netter), men også byferier av lengre varighet. I og med at byferiene utgjør en stor andel av kortferiene, har vi valgt å ta med resultatene fra disse rapportene. For resultatene i avsnittet om City Break er det derfor IPKs definisjoner av City Break og City Holiday som er benyttet (og ikke Mintels definisjon med 1-3 netter):

- CityBreak er ferie som i hovedsak tilbringes i en by
- City Holiday er ferie hvor oppholdet i byen er eneste formålet – rundreiseturister med bybesøk, besøk av venner og familie er ikke med

De tilgjengelige rapportene inneholder lite informasjon om ”Andre former for kortferier”, og er derfor bare kort kommentert i pkt. 4.4.

## 4.2. Kortferier generelt – data om målgruppen

*Hva har vi funnet av sekundær markedsinformasjon om kortferier generelt i de prioriterte markedene Tyskland, Danmark, Nederland og Storbritannia?*

### 4.2.1. Størrelse på målgruppen

Tyskland <sup>103</sup>	Danmark <sup>104</sup>	Nederland <sup>105</sup>	Storbritannia <sup>106</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 99/01: 10,6 mill reiser (18% av alle utenlandsreiser)</li> <li>▪ 2010: 12,3 mill reiser (19% av alle utenlandsreiser)</li> <li>▪ 2020: 12,9 mill reiser (19% av alle utenlandsreiser)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2003: 0,95 mill reiser (35% økning fra 2002) 141 000 av disse reisene gikk til Norge i 2003</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1999/2001: 1,5 mill reiser (11% av alle utenlandsreiser)</li> <li>▪ 2010: 1,7 mill reiser (11% av alle utenlandsreiser)</li> <li>▪ 2020: 1,8 mill reiser (10% av alle utenlandsreiser)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2004 (estimat): 7,1 mill. reiser i</li> <li>▪ Utgjør 16% av alle ferie reiser til utlandet (2004), men økt 65% siden 1999 (vanlige feriereiser økt 25%)</li> <li>▪ De som er på tre eller flere ferier har økt med 15% siden 1996 (totalt 32,1 %)</li> <li>▪ <u>Prognose 2009</u>: 10,6 mill reiser og dermed utgjøre 18,9% av alle ferie reiser til utlandet</li> <li>▪ <u>IPK</u>:<sup>107</sup></li> <li>▪ 1999/2001: 5,8 mill reiser (17% av alle utenlandsreiser)</li> <li>▪ 2010: 8,5 mill reiser (21% av alle utenlandsreiser)</li> <li>▪ 2020: 10,1 mill reiser (23% av alle utenlandsreiser)</li> <li>▪ Spesielle segmenter:</li> <li>▪ ”TILBUDSJEGERNE” (20% av 11,9 mill voksne)</li> <li>▪ De som reiser på short break fordi det er billig – for disse bør spesial tilbud markedsføres</li> <li>▪ ”FOR EN SPESIELL ANLEDNING” (19% av 11,3 mill voksne)</li> <li>▪ De som reiser for å feire noe eller å ha en romantisk weekend. De yngre short breakerne som har to inntekter og er uten barn.</li> <li>▪ ”KOM BORT FRA STRESS” (13% av 7,2 mill. voksne)</li> <li>▪ Single og før/etter familie, ”avslappende” pakker bør tilbys disse, gruppe ferie for single et potensiale – men noen ønsker faktisk også å være helt alene.</li> </ul>

#### 4.2.2. Alder i målgruppen

Tyskland	Danmark <sup>108</sup>	Nederland	Storbritannia <sup>109</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 15-64 år</li> <li>▪ Til Norge: 15-24 år og 45-64 år</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• i alderen 35 – 64 år</li> <li>• 35 – 44 år; short break er en "flukt" fra foreldrerollen eller ansvar på jobben</li> <li>• 45-64 år: et supplement til deres hovedferie</li> <li>▪ Uten barn eller med voksne barn</li> </ul>

#### 4.2.3. Utdanning og inntekt i målgruppa

Tyskland	Danmark <sup>110</sup>	Nederland	Storbritannia <sup>111</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ "De moderne-fellesskapsorienterte" er storbrukerne av kortferie</li> <li>▪ Den største andelen av de som aldri har vært på short break i utlandet finnes blant de tradisjonelle – individorienterte og de tradisjonelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ledere eller mellomledere</li> <li>• Fra London, Nordvest – eller Sør England</li> <li>• Geo-demografisk segment; Thriving dvs; Wealthy Achievers-Suburban Areas(15%), Affluent Greys – Rural Communities (2,1%), Prosperous Pensioners-Retirement Areas (2,5%) Rising dvs; Affluent Urbanities – Town and City Areas (2,5%), Prosperous Professionals – Metropolitan Areas (2,0%), Better-off Executives – inner-City Areas (4,0%)</li> <li>• Har to inntekter</li> <li>• Handler på Marks &amp; Spencer og Sainsbury's</li> <li>• Ser lite på tv-reklame</li> </ul>

#### 4.2.4. Reisefølge

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia <sup>112</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uten barn</li> <li>▪ Med venner</li> <li>▪ Med partner</li> </ul>

#### 4.2.5. Reiselengde

Tyskland <sup>113</sup>	Danmark <sup>114</sup>	Nederland <sup>115</sup>	Storbritannia <sup>116</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 –3 netter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2,47 overnattinger i 2003</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 – 3 netter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1-3 netter</li> </ul>

#### 4.2.6. Transportmåte

Tyskland <sup>117</sup>	Danmark <sup>118</sup>	Nederland <sup>119</sup>	Storbritannia <sup>120</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 60% med bil</li> <li>▪ 14% med fly</li> <li>▪ (10% av tyskerne brukte billig fly i 2004</li> <li>▪ 23% av alle tyskere vil bruke billig fly 2005-2007)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 37% bil</li> <li>▪ 35% fly</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ca 60 % med bil</li> <li>▪ 15% med fly</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vedr. fly: lav-pris fly som er en av hovedårsakene til økningen i short break</li> <li>▪ Vedr. buss: Buss gått ned som transportmiddel p.g.a. lav- pris fly. Noen turer med buss til Frankrike, Belgia og Tyskland.</li> </ul> <p><u>IPK</u><sup>121</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 25% med bil</li> <li>▪ 43% med fly</li> </ul>

#### 4.2.7. Overnattingsform

Tyskland	Danmark <sup>122</sup>	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 53% på hotell og feriesenter</li> <li>▪ 25% hos venner og kjente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>

#### 4.2.8. Bruk av informasjonskilder/distribusjon

Tyskland	Danmark <sup>123</sup>	Nederland	Storbritannia <sup>124</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kjøper helst en pakke og er tiltrukket av spesial tilbud/lav pris</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 50% bestilles på Internett</li> <li>▪ Først og fremst individuelle reiser, turoperatørene må tilby dynamiske pakker samt pakker til spesielle nisjer.</li> <li>▪ Ledende turoperatører på city/short break;</li> <li>▪ My Travel – under merkenavnene "Cresta" (mer luksuriøse turer – 97 destinasjoener) og "Bridge" (67 destinasjoner)</li> <li>▪ TUI UK – Flere merker; " Impulse Holidays", "Crystal's Cities" og "Thomson's Cities and Short Break"</li> <li>▪ Thomas Cook: tilbyr "culturatrips.com" som er en à la carte turoperatøre rettet mot de som er unge til sinns og ønsker en fleksibel ferie. "Signature" lager brosjyren "Time off"</li> <li>▪ First Choice Holidays under merkenavnet "Sovereign" – spesialist på luksuriøse reiser egen brosjyre på city og short break. 46 destinasjoner i 2003/2004</li> <li>▪ Andre; British Airways Holidays, Inghams, Original Travel, Short Breaks Ltd, Travelscene</li> <li>▪ Ledende transport operatører på city/short break;</li> <li>▪ Lav-pris flyselskap som først og fremst easyJet og Rynair, men også BMIBaby, Flybe, My Travel Lite, Jet2, Flyglobespan, Air- Berlin, Basiq Air</li> <li>▪ The Eurotunnel</li> </ul>

#### 4.2.9. Reisemotiv

Tyskland <sup>125</sup>	Danmark	Nederland	Storbritannia <sup>126</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>27% av kortferiene er city break</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gjerne i forbindelse med gebursdager og jubileer, men romantikk er også et motiv</li> <li>Lett å ta på sparket – lett tilgjengelig og billige flyreiser</li> <li>Bedre valuta for pengene utenlands enn i England</li> <li>Sightseeing, men også sportslige aktiviteter som golf, seiling og vannsport</li> </ul> <p><u>IPK</u><sup>127</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>52% city break</li> <li>19% ferie på landet</li> </ul>

#### 4.2.10. Hovedreisemål/destinasjoner

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Østerrike (21%)</li> <li>Italia (15%)</li> <li>Frankrike (11%)</li> <li>Nederland (10%)</li> <li>Spania, Tsjekkia og Sveits med 7% hver</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sverige, Tyskland og Storbritannia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Belgia (26%)</li> <li>Frankrike (25%)</li> <li>Tyskland (22%)</li> <li>Storbritannia (13%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paris, Amsterdam</li> <li>Reykjavik, Lisboa, Budapest, Krakow</li> <li>Dubai, New York, Cairo</li> <li>52% city break</li> <li>19% ferie på landet</li> </ul>

### 4.3. City-break – data om målgruppen

En av de tidligste og mest populære formene for kortferie er besøk i større byer, som etterhvert har fått begrepet city breaks. Hovedsteder og større byer som Paris, London, Amsterdam, Barcelona, Madrid, Milano er populære reisemål. Shopping, sightseeing og restaurant/cafebesøk er kjerneaktiviteter på mange av disse reisene. Denne målgruppen finnes det en del data om, men sammenlignet med andre populære destinasjoner for denne formen for kortferie, har ikke Norge stor konkurranseflate.

*Hva har vi funnet av sekundær markedsinformasjon om CityBreak i de prioriterte markedene Tyskland, Danmark, Nederland og Storbritannia?*

#### 4.3.1. Størrelse målgruppen

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
City Break: <sup>128</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>1999/2001: 9,2 mill reiser (15% av utenlandsreisene)</li> <li>2010: 9,8 mill reiser (15% av utenlandsreisene)</li> <li>2020: 10,5 mill reiser (15% av utenlandsreisene)</li> </ul> City Holiday: <sup>129</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>2002: ca 7,0 mill reiser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>City Holiday ca 0,6 mill reiser<sup>130</sup></li> </ul>	City Break: <sup>131</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>1999/2001: 1,37 mill reiser (10% av utenlandsreisene)</li> <li>2010: 1,4 mill reiser (9% av utenlandsreisene)</li> <li>2020: 1,6 mill reiser (9% av utenlandsreisene)</li> </ul> City Holiday: 2002: ca 1,9 mill reiser <sup>132</sup>	City Break: <sup>133</sup> <ul style="list-style-type: none"> <li>1999/2001: 5,7 mill reiser (16% av utenlandsreisene)</li> <li>2010: 8,9 mill reiser (21% av utenlandsreisene)</li> <li>2020: 11,0 mill reiser (23% av utenlandsreisenet)</li> </ul> City Holiday: <ul style="list-style-type: none"> <li>2002: 5,1 mill reiser<sup>134</sup></li> </ul>

### 4.3.2. Alder i målgruppen

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ over 30 år<sup>135</sup></li> <li>City Holiday:<sup>136</sup></li> <li>▪ 15-24 år (21%)</li> <li>▪ 45-54 år (21%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ City Holiday 15-24 år (22%) 55-64 år (22%)<sup>137</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Par fra 25 år og oppover<sup>138</sup></li> <li>▪ City Holiday 25 -34 år (27%)<sup>139</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ City Holiday: 25 -44 år (54%)<sup>140</sup></li> </ul>

### 4.3.3. Reisefølge

Tyskland <sup>141</sup>	Danmark <sup>142</sup>	Nederland <sup>143</sup>	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alene eller par uten barn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alene eller par uten barn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Par uten barn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>

### 4.3.4. Utdanning og inntekt i målgruppen

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ medium til høy disponibel inntekt</li> <li>▪ fra store byer eller deres forsteder<sup>144</sup></li> <li>City Holiday:<sup>145</sup></li> <li>▪ høyt utdannet og høy inntekt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ City Holiday: <sup>146</sup> middels utdannet men lav inntekt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Høyt utdannet<sup>147</sup></li> <li>City Holiday:<sup>148</sup></li> <li>▪ Høy disponibel inntekt eller pensjon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ City Holiday: <sup>149</sup> middels og høyt utdannet og øvre middels høy inntekt</li> </ul>

### 4.3.5. Transportmåte

Tyskland <sup>150</sup>	Danmark	Nederland <sup>151</sup>	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fly + leie bil (til Skottland)</li> <li>▪ Egen bil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Til Skottland: fly</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>

### 4.3.6. Overnattingsform

Tyskland <sup>152</sup>	Danmark	Nederland <sup>153</sup>	Storbritannia <sup>154</sup>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Byhotell eller gjestehus i sentrum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Byhotell eller gjestehus i sentrum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hotell : 79%</li> <li>Av disse utgjør</li> <li>▪ førsteklasses hotell 25%</li> <li>▪ middels 41%</li> <li>▪ lavpris 13%</li> </ul>

### 4.3.7. Reiselengde

Tyskland	Danmark	Nederland <sup>155</sup>	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Til Skottland: 2-4 netter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>

### 4.3.8. Bruk av informasjonskilder/distribusjon

Tyskland <sup>156</sup>	Danmark <sup>157</sup>	Nederland	Storbritannia
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sannsynligvis organisere turen selv, men vil kjøpe pakke om de kan spare tid og penger</li> <li>▪ ca 50% kjøper city break utenom reisebyrå/turoperatør</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kjøper helst en pakke og er tiltrukket av spesial tilbud/lav pris</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kjøper ferdig pakke spesielt om tilbudet er uvanlig eller til spesielt god pris<sup>158</sup></li> <li>▪ Turoperatører spesialisert på City Break; Panta Reizen, Speedwell (for pensjonister), Transeurope City trips<sup>159</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>

### 4.3.9. Reisemotiv

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<p>Til Skottland:<sup>160</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Annerledes kultur, shopping, restauranter</li> <li>▪ Leier bil for å utforske naturen rundt omkring</li> </ul> <p>City Break<sup>161</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sightseeing, nyte atmosfæren og god mat og drikke.</li> <li>▪ 15-29 år uten barn : mest interessert i shopping</li> <li>▪ Over 60 med barn: mest interessert i sightseeing og i å nyte atmosfæren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sightseeing og shopping<sup>162</sup></li> <li>▪ City Holiday:<sup>163</sup> Sightseeing og besøke museum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Helst til byer (gjelder reisende til Skottland), lære en ny kultur å kjenne historiske attraksjoner, shopping m.m.<sup>164</sup></li> <li>▪ City Holiday:<sup>165</sup> Sightseeing, nyte mat og drikke og nyte atmosfæren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vet ikke</li> </ul>

### 4.3.10. Hovedreisemål/destinasjoner

Tyskland	Danmark	Nederland	Storbritannia
<p>City Break:<sup>166</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Italia (15%)</li> <li>▪ Frankrike (14%)</li> <li>▪ Østerrike og Tsjekkia</li> </ul> <p>City Holiday:<sup>167</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Italia (17%)</li> <li>▪ Frankrike (16%)</li> <li>▪ Storbritannia (11%)</li> </ul>	<p>City Holiday :<sup>168</sup> Tyskland og Storbritannia</p>	<p>City Break:<sup>169</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frankrike (21%)</li> <li>▪ Tyskland(15%)</li> <li>▪ Storbritannia (15%)</li> <li>▪ Belgia (14%)</li> </ul> <p>City Holiday:<sup>170</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frankrike (24%)</li> <li>▪ Storbritannia (16%)</li> <li>Tyskland (14%)</li> </ul>	<p>City Break:<sup>171</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frankrike (27%)</li> <li>• oversjøiske reisemål (19%)</li> <li>• Spania og Nederland</li> </ul> <p>City Holiday:<sup>172</sup> Frankrike (26%)</p>

## 4.4. Andre former for kortferier

---

*Vi har ikke funnet noen datakilder som omhandler andre ferieformer enn "city break" når det gjelder kortferier.*

Ved å søke på nettet har vi funnet noen turoperatører som bruker andre uttrykk enn city break.

I Storbritannia f.eks. ( [www.superbreak.com](http://www.superbreak.com) ) har vi sett blant annet;

- sporting break
- golf break
- theatre break
- themepark break
- spa break

Et kort søk på nettet viser at "mountain break" er brukt for å markedsføre kortferier i Alpene for briter ( <http://www.chaletfinder.co.uk/> ).

Mintel sin rapport om kortferie sier lite om de ulike formene for kortferier, den vektlegger mer beskrivelsen av de tre segmentene "tilbudsjegerne", "for en spesiell anledning" og "kom bort fra stress". Ut fra rapporten ser vi at "kom bort fra stress"-segmentet er mest tilbøyelig til å ta en "spa break" og at "tilbudsjegerne" er mer opptatt av pris enn selve opplevelsen. Når det gjelder de som reiser for å feire en gebursdag e.l. anbefaler Mintel at en bruker motivet til segmentet aktivt i markedsføringen; f.eks. "50 år – og endelig anledning til å se norske fjell og fjorder".

## 5. Konklusjoner og anbefalinger

Basert på gjennomgangen av de sekundære markedsdataene som ble skaffet til veie innenfor prosjektets tids- og kostnadsramme, kan vi komme med følgende oppsummeringer vist i tabellen under:

	Tilgjengelig sekundær data	Ikke tilgjengelig data
Trender pr. nasjon og ferieform	Tyskland, Nederland, Storbritannia Fjellferie sommer Kortferier Adventure ferie Helseferier Kulturturisme	<b>Danmark</b>
Målgruppens karakteristika for aktiviteter og tema	Vandring Sykling Helse og velvære Kortferier generelt CityBreaks	<b>Vandring</b> – Danmark Noen mangler for Nederland vedr. info.kilder og reisemotiv <b>Sykling</b> – store mangler for Danmark <b>Helse og velvære</b> – Danmark Noen mangler for Nederland og Storbritannia <b>Kortferie generelt</b> - Noen mangler <b>CityBreak</b> – noen mangler <b>Kultur og mat</b> <b>Andre aktiviteter</b>
Vekstpotensialet pr. tema og aktiviteter til 2010	Fjellferie CityBreak	
Prioriterte destinasjoner	Adventureferier Sportsferier CityBreak Helse og velvære - Tyskland	<b>Vandring</b> <b>Sykling</b> <b>Helse og velvære</b> for Danmark, Nederland og Storbritannia
Distribusjonskanaler pr. tema og aktivitet	Vandring Sykling Helse og velvære Kortferier CityBreak	<b>Vandring</b> – Danmark og Tyskland <b>Sykling</b> – Danmark, Nederland, Storbritannia <b>Helse og velvære</b> – Danmark, Nederland <b>Kortferier generelt</b> – Tyskland, Nederland <b>CityBreak</b> – Storbritannia <b>Mat og kultur</b>
Differensiering fra konkurrentene		Geografiske markeder Ferieform Aktiviteter og tema

Generelt er det lite tilgjengelig operativ informasjon om bruken av informasjonskilder, distribusjonskanaler og reisemotiv.

I kolonnen til høyre i tabellen er det listet opp feltene hvor det ikke har vært tilgjengelig data og opplysninger. I den grad oppdragsgiver prioriterer å ”fylle disse hullene”, er det her det er behov for å samle inn primærdata eller kjøpe statistikk fra kilder vi ikke har hatt tilgang til. Sentralt i denne sammenhengen er oppdragsgivers behov for markedsdata for å treffe beslutninger.

Vi vil først anbefale oppdragsgiver å få analysert de dataene som nå er presentert, for å gjøre disse mer operative i forhold til å fatte beslutninger om produktutvikling og ulike markedstiltak.

Ut fra resultatene av kartleggingen av sekundærdata vil vi foreslå at oppdragsgiver samler inn følgende primærdata:

1. I flere av de analysene vi har gjennomgått er det klart at nabolandene ofte er de viktigste markedsområdene både med hensyn til sportsferier og velværeferier. Derfor anbefaler vi at oppdragsgiver gjennomfører en analyse av det danske markedet basert på European Travel Monitor i tillegg til kartlegging av målgruppene for vandring, sykling og velvære. I forhold til disse aktivitetene bør man også vurdere om Sverige skal inngå i undersøkelsen.
2. En nærmere analyse av potensialet for fiske i fjellregionen bør også prioriteres i de markedene som Innovativ Fjellturisme velger å satse i.
3. Generell kartlegging av distribusjonskanaler for å kunne velge strategi for hvordan de ulike tema- og aktivitetsbedriftene skal kunne tilbys i de ulike markedene.

## Vedlegg: Eksempel på kategorisering av vandring og sykling<sup>173</sup>

### 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 altitudes. Higher level of fitness required	Alpine Trails Arctic Trek, Greenland
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.

## 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.

## Kilder

- <sup>1</sup> IPK International, European Travel Monitor
- <sup>2</sup> Sammendrag av trend- og generasjonsrapporter fra IPK International, Reiselivsrådgivning AS, 2004
- <sup>3</sup> [www.invanor.no](http://www.invanor.no) – Innovasjon Norges nettsider om temaprojektet vandring, fra undersøkelse gjennomført av Der Deutsche Wanderverband
- <sup>4</sup> [www.invanor.no](http://www.invanor.no) – Innovasjon Norges nettsider om temaprojektet vandring
- <sup>5</sup> [www.invanor.no](http://www.invanor.no) – Innovasjon Norges nettsider om temaprojektet vandring
- <sup>6</sup> Activity Holidays, Leisure Intelligence, Mintel, september 2003
- <sup>7</sup> Innovasjon Norge – Profilstudie av tyske vandrere presentert på Lom-konferansen i 2003
- <sup>8</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>9</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>10</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
  
- <sup>11</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>12</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>13</sup> Activity Holidays, Leisure Intelligence, Mintel, september 2003
- <sup>14</sup> Innovasjon Norge – Profilstudie av tyske vandrere presentert på Lom-konferansen i 2003
- <sup>15</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>16</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>17</sup> IPK International, Dutch Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>18</sup> IPK International, Dutch Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>19</sup> Activity Holidays, Leisure Intelligence, Mintel, september 2003
- <sup>20</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>21</sup> Innovasjon Norge – Profilstudie av tyske vandrere presentert på Lom-konferansen i 2003
- <sup>22</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>23</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>24</sup> IPK International, Dutch Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>25</sup> Activity Holidays, Leisure Intelligence, Mintel, september 2003
- <sup>26</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>27</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>28</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>29</sup> IPK International, Dutch Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>30</sup> Activity Holidays, Leisure Intelligence, Mintel, september 2003

- 
- <sup>31</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>32</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>33</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>34</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>35</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>36</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>37</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>38</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>39</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>40</sup> [www.invanor.no](http://www.invanor.no) – Innovasjon Norges nettsider om temaprojektet vandring, fra undersøkelse gjennomført av fagbladet Touristaktuell til store tyske vandreoperatører
- <sup>41</sup> Innovasjon Norge – Profilstudie av tyske vandrere presentert på Lom-konferansen i 2003
- <sup>42</sup> Profilstudien Wandern (Universität Marburg) på [www.danskturisme.dk](http://www.danskturisme.dk) 04/16/2003
- <sup>43</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>44</sup> Profilstudien Wandern (Universität Marburg) på [www.danskturisme.dk](http://www.danskturisme.dk) 04/16/2003
- <sup>45</sup> Innovasjon Norge – Profilstudie av tyske vandrere presentert på Lom-konferansen i 2003
- <sup>46</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>47</sup> Cycling: the way ahead for towns and cities, EC 1999. Tall fra Eurobarometer
- <sup>48</sup> Cycling Holidays Europe – Mintel, 2003
- <sup>49</sup> Die Radreiseanalyse 2005 fra Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC)
- <sup>50</sup> Development Associates, 1998
- <sup>51</sup> Cykling, motion, helse og sundhet, februar 2005, Det Økologiske Råd, Hjerteforeningen, Skole&Samfund og Dansk Cyklist Forbund
- <sup>52</sup> Cycling: the way ahead for towns and cities, EC 1999. Tall fra Eurobarometer
- <sup>53</sup> Development Associates, 1998
- <sup>54</sup> Cycling: the way ahead for towns and cities, EC 1999. Tall fra Eurobarometer
- <sup>55</sup> [www.invanor.no](http://www.invanor.no) - Innovasjon Norges nettsider om temaprojektet sykling
- <sup>56</sup> Development Associates, 1998
- <sup>57</sup> Cycling: the way ahead for towns and cities, EC 1999. Tall fra Eurobarometer
- <sup>58</sup> Cycle Tourism Forum – konferanse om sykling i Skottland i 2002, av Sustrans med ansvar for the National Cycle Network
- <sup>59</sup> Activity Holidays, Leisure Intelligence, Mintel, september 2003
- <sup>60</sup> Development Associates, 1998
- <sup>61</sup> Cycling Holidays Europe – Mintel, 2003
- <sup>62</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>63</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland

- 
- <sup>64</sup> IPK International, Dutch Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>65</sup> Cycling Holidays Europe – Mintel, 2003
- <sup>66</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>67</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>68</sup> Cycling Holidays Europe – Mintel, 2003 og IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>69</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>70</sup> IPK International, Dutch Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>71</sup> Cycling Holidays Europe – Mintel, 2003
- <sup>72</sup> Die Radreiseanalyse 2005 fra Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club (ADFC)
- <sup>73</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>74</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>75</sup> IPK International, Dutch Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>76</sup> Cycling Holidays Europe – Mintel, 2003
- <sup>77</sup> Cycling Holidays Europe – Mintel, 2003
- <sup>78</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>79</sup> Cycling Holidays Europe – Mintel, 2003
- <sup>80</sup> Cycling Holidays Europe – Mintel, 2003
- <sup>81</sup> Cycling Holidays Europe – Mintel, 2003
- <sup>82</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>83</sup> Cycling Holidays Europe – Mintel, 2003
- <sup>84</sup> Cycling Holidays Europe – Mintel, 2003
- <sup>85</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>86</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>87</sup> IPK International, Dutch Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>88</sup> IPK International, British Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>89</sup> IPK International, Dutch Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>90</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>91</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>92</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>93</sup>
- [http://reports.mintel.com/sinatra/reports/search\\_result/show&&type=RCItem&page=](http://reports.mintel.com/sinatra/reports/search_result/show&&type=RCItem&page=)
- <sup>94</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>95</sup> IPK International, Dutch Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>96</sup> Interessen for norske kulturtilbud blant arrangører av Norgesreiser i utlandet og i Norge, Reiselivsutvikling Oslo AS, 1993
- <sup>97</sup> Gjeste- og markedsundersøkelsen Vinteren 1998, Kaizen AS, 1998
- <sup>98</sup> Gastronomic Tourism – Europe, Mintel, 2004
- <sup>99</sup> Sport activities during the outbound holidays og the Germans, the Dutch & the French, WTO og IOC, 2001
- <sup>100</sup> Overseas Angling Tourism. An overview of the potential Market from Britain, France and Germany, Marine Institute, 2001
- <sup>101</sup> Short Break Abroad, Mintel, 2004
- <sup>102</sup> IPK International, European Travel Monitor

- 
- <sup>103</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001  
<sup>104</sup> Serviceerhverv, Danmark Statistik, 2004:34  
<sup>105</sup> IPK International, Dutch Travel Monitor, 1999-2001  
<sup>106</sup> Short Break Abroad, Mintel, 2004  
<sup>107</sup> IPK International, British Travel Monitor, 1999-2001  
<sup>108</sup> Serviceerhverv, Danmark Statistik, 2004:34  
<sup>109</sup> Short Break Abroad, Mintel, 2004  
<sup>110</sup> Rejseundersøkelse 2004 – Sammenligning af ferieformerne, Politiken Analyse  
<sup>111</sup> Short Break Abroad, Mintel, 2004  
<sup>112</sup> Short Break Abroad, Mintel, 2004  
<sup>113</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001  
<sup>114</sup> Serviceerhverv, Danmark Statistik, 2004:34  
<sup>115</sup> IPK International, Dutch Travel Monitor, 1999-2001  
<sup>116</sup> IPK International, British Travel Monitor, 1999-2001  
<sup>117</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001  
<sup>118</sup> Serviceerhverv, Danmark Statistik, 2004:34  
<sup>119</sup> IPK International, Dutch Travel Monitor, 1999-2001  
<sup>120</sup> Short Break Abroad, Mintel, 2004  
<sup>121</sup> IPK International, British Travel Monitor, 1999-2001  
<sup>122</sup> Serviceerhverv, Danmark Statistik, 2004:34  
<sup>123</sup> Serviceerhverv, Danmark Statistik, 2004:34  
<sup>124</sup> Short Break Abroad, Mintel, 2004 og Fly-drive Holidays, Mintel 2005  
<sup>125</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001  
<sup>126</sup> Short Break Abroad, Mintel, 2004  
<sup>127</sup> IPK International, British Travel Monitor, 1999-2001  
<sup>128</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001  
<sup>129</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003  
<sup>130</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003  
<sup>131</sup> IPK International, Dutch Travel Monitor, 1999-2001  
<sup>132</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003  
<sup>133</sup> IPK International, British Travel Monitor, 1999-2001  
<sup>134</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003  
<sup>135</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland  
<sup>136</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003  
<sup>137</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003  
<sup>138</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland  
<sup>139</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003  
<sup>140</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003  
<sup>141</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland  
<sup>142</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland  
<sup>143</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland  
<sup>144</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland  
<sup>145</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003  
<sup>146</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003

- 
- <sup>147</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>148</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003
- <sup>149</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003
- <sup>150</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>151</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>152</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>153</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>154</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003
- <sup>155</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>156</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>157</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>158</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>159</sup> [www.danskturisme.dk](http://www.danskturisme.dk)
- <sup>160</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>161</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>162</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>163</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003
- <sup>164</sup> [www.scotexchange.net/know\\_your\\_market.html](http://www.scotexchange.net/know_your_market.html) – nettside for skotsk reiselivsindustri, drevet av VisitScotland
- <sup>165</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003
- <sup>166</sup> IPK International, German Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>167</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003
- <sup>168</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003
- <sup>169</sup> IPK International, Dutch Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>170</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003
- <sup>171</sup> IPK International, British Travel Monitor, 1999-2001
- <sup>172</sup> IPK International, European Outbound City Holiday Trips, 2003
- <sup>173</sup> European Adventure Travel, Mintel, 2003