Hvilke naturkvaliteter etterspør turistene?

Friluftslivskonferansen i Tromsø 2.-4. juni 2004

Agenda

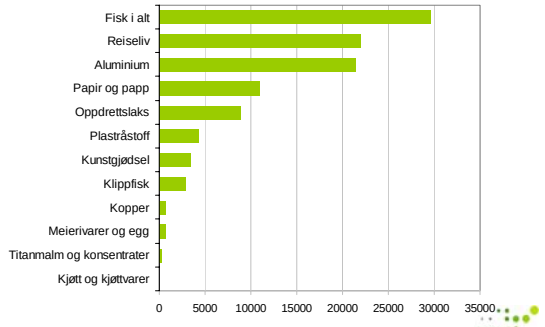
- Reiseliv – en av Norges største næringer
- Trender som påvirker norsk reiselivsnæring
- Norge som reisemål
- Kvaliteter som Norgesturisten etterspør?
- Oppsummering

Norsk reiselivsnæring

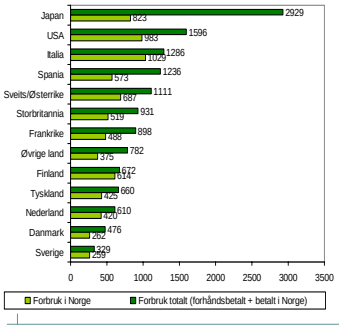
Kort om norsk reiseliv

- Reiseliv omsetter for NOK 47 mrd. p.a. (4,3% av BNP)
- Total verdiskaping 18,7 mrd. kr (2,9 % av all verdiskaping i 2000)
- Utlendinger kjøper norske reiselivstjenester for ca. 23 milliarder pr. år
- Vi som bor i Norge kjøper norske reiselivstjenester for ca. 33 milliarder pr. år
- Stabil og middels lønnsom næring
- Større profesjonalisering og integrasjon, men fortsatt en fragmentert næring
- 150.000+ arbeidsplasser, mange i distriktene og 70% kvinner

Norsk eksport (2002)



Gjennomsnitt forbruk pr døgn pr person sommeren 2002, ferie/fritid – Pr nasjon



•Forbruk i Norge: alle utgifter man har hatt under reisen i Norge (NOK)
•Forbruk totalt: forhåndsbetalte utgifter i forbindelse med reisen pluss forbruk i Norge (NOK)

Gjennomsnitt:
Forbruk i Norge: NOK 494
Forbruk totalt: NOK 761

Trender og utviklingstrekk

Trender og utviklingstrekk

Trender som påvirker reiselivs-bransjen i Europa

- Det globale reise-forbruket øker mer enn annet konsumentforbruk
  - Økende tendens til flere og kortere reiser
  - Minsket tilvekst i Europa ift. resten av verden
- Økt segmentering av markedet
  - Etterspørsel av individuelle reiser øker på bekostning av gruppereiser
  - Produktene må skreddersys
  - Helhetlig destinasjonstilbud
- Tilvekst segmenter
  - Seniormarkedet
  - VFR (venner og familie)
  - Kultur/aktivitets- og vinterferie
  - Opplevelsesreiser
- Organisering og markedsføring
  - Fortsatt rask utvikling innen booking/IKT
  - Individuelle tilbud
  - Spredning av informasjon før reise

Kommende trender

- Illojale turister
- Back to basic
- Special price for you
- Hyper turisme
- Eldrebølgen
- Pleasure revenge

Kommende trender

Illojale turister

- Mennesker under 40 er blitt et produkt globale merkevarer; hovedmålet er frihet og moro – det spiller ingen rolle hvilket land de finner det i
- Ikke interessert i å reise til den samme destinasjonen eller ta den samme type ferie om igjen
- Bestemmer seg for aktivitet/type ferie og tar beslutningene mer spontant i forhold til de tilbudene man finner
- Mindre kundelojalitet/multiple choice turister

Kommende trender

Back to basic

- Stressede forbrukere ønsker seg "back to basic"
- Mindre fokus på karriere mer fokus på fritiden
- Mer fokus på organisk mat, trening, antirøyk, Fedon, grønn te, alternativ medisin (akupunktur, homeopati, meditasjon osv.)
- Slow food – maten er dyrket "naturlig" – ikke industrielt – og maten inntas sakte - lange måltider i motsetning til raske hamburgere
- Økende oppmerksomhet på helse

- Økende reisevirksomhet fører til større ødeleggelse av naturen og dette fører til økende miljøbevissthet blant de reisende
- Som en konsekvens av fokus på miljøproblemer blir det også økende fokus på hygiene og renhet
- Det attraktive ligger i det rene og uberørte – som blir ødelagt av masseturisme – hårfin balansegang
  - Eks. Machu Picchu invaderes av turister med det resultat at ruinene synker med 1 cm pr måned.

Kommende trender

Special price for you

- Ettersom turistene blir mer og mer reisevante, ønsker de høyere kvalitet til en lavere pris
- Nye destinasjoner kommer på markedet, eks. Kroatia, Romania – kan tilby god kvalitet til lave priser
- Billigflyselskapene tar markedsandeler

Kommende trender

• Eventyrlystne reisende som kan tenke seg ferie i verdensrommet eller under vann, som kan tenke seg gourmetmiddag på Galdhøypiggen, skitur på Nordpolen, jakte på "stormy weather", m.m. Ofte ekstreme opplevelser som inngår i dette segmentet.

Hyper turisme

Kommende trender

• De nye eldre/"68'erne" vil ha andre behov når de blir pensjonister enn det deres foreldre hadde; høyere inntekt, mer reisevante, bedre helse, er velinformerte og er vant til å bruke internett
•Verdigrunnlaget har også endret seg. Dagens eldre er mer fokusert på "jeg" enn på "familien", mer på nytelse enn på plikt, mer på fritid enn på arbeid, er mer tolerante enn moralske.

Eldrebølgen

•De eldre har større interesse for sightseeing, kultur og det å se på landskap enn for sol- og badeferier
•De eldre vil føle seg yngre, f.eks. "ungdomsreiser" for 30-40 åringer.
•Gjennomsnittsalderen på en Harley-kunde har økt til 42 år; for ti år siden var den 34.

Kommende trender

• Rebelske forbrukere hevner seg ved å ignorere regler og reguleringer;
• Martinis, rød biff og sigar – dette er kjennemerkene på "pleasure revenge"-forbrukere
• Forbrukerne har en hemmelig fråtse-fest. De er lei av å bare gjøre det som er sunt og bra, og ønsker en bedre balanse;
- først trening så nytelse!
•Eksempel
- Et helsestudio reklamerer med følgende: "Se det på denne måten: Jo mer du trener, jo bedre blir lungene, og jo mer kan du røyke!"

Pleasure revenge

Norge som reisemål

Dansken

"Oslo er bare en havn du ankommer for å kunne reise opp i fjellene. Oslo er kjedelig - dårlig uteliv og dyrt".

Italia

"For folk som oss er det vanskelig å forstå denne form for liv"

Storbritannia

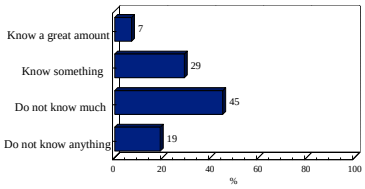
”Britene kjenner oss i forbindelse med juletreet på Trafalger Square”

Japan

”Japanerne kommer til Norge for å ha vært her”

Norge som destinasjon

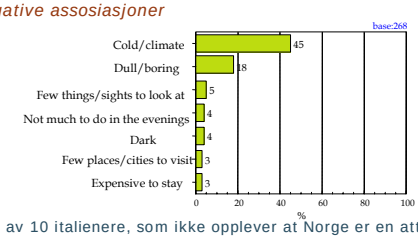
Kunnskap



- Kunnskapen er høyest i Danmark, Tyskland og USA
- Mange har problemer med å skille Norge fra de øvrige skandinaviske landene

Norge som destinasjon

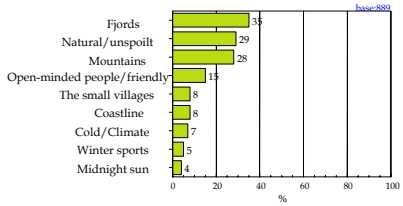
Negative assosiasjoner



- 7 av 10 italienere, som ikke opplever at Norge er en attraktiv destinasjon, begrunner dette med kaldt klima
- De fleste øvrige assosiasjonene er knyttet til at Norge er kjedelig - for lite å se og for lite å gjøre, få plasser å besøke

Norge som destinasjon

Positive Assosiasjoner



- Tyskerne er svært fokusert på de nydelige fjordene
- 65% av danskene nevner fjell og 19% trekker frem muligheter for vintersport som noe positivt ved Norge

Assosiasjoner til Norge

Mest fremtredende:

1. Vakker natur
2. Frisk luft
3. Mangfold av utendørsaktiviteter
4. Ro og fred
5. Vill og uberørt natur
6. Trygt
7. Ekte og ærlige mennesker

Minst fremtredende:

1. Lokale kunst og kulturopplevelser
2. Fascinerende historie
3. Velorganisert og effektivt
4. Unikt
5. Urørt
6. Sjarmerende småsteder og omgivelser

Hvilke naturkvaliteter etterspørres?

--- ? ---

--- ? ---

--- ? ---

--- ? ---

--- ? ---

Fisketurisme (havfiske)

35 000 fisketurister i 1995, 224 000 i 2001

Omlag 50 utenlandske turoperatører og 5 skandinaviske hytteutleiefirma organiserer 75 % av den totale trafikken

940 norske bedrifter står for leveransen og tilbyr tilsammen 46 000 senger og 10 000 båter

I snitt legges det ned 69 ukeverk per bedrift/år i fisketuristbedriften, 50 % er kvinnearbeidsplasser

Fangstmengden er 13 400 tonn

Den årlige omsetning er 2,2 mrd kroner

Hva vil være avgjørende for valg av feriested?

Forhold som er viktig for valg av feriested er:

- mulighet til å besøke restauranter med lokal mat
- møte vennlige mennesker
- mulighet for å oppleve vakker natur
- mulighet for aktiviteter

Disse mentale faktorene er viktig for turister når de skal velge feriested:

- avveksling fra hverdagen/oppleve noe nytt og annerledes
- oppleve fred og ro/følelse av frihet og harmoni
- opplevelse av ny energi/oppladning
- oppleve uberørt natur og naturopplevelser

Måter å oppleve norsk natur på blant utenlandske bilturister (%)

Naturinteresse	Finnmark	Lofoten	Kristiansund	Geirangerfjord	Hardangerfjord
Være i naturen for å nyte stillhet og ro	49	59	51	56	55
Drive med aktiviteter i naturen	26	37	44	46	43
Se naturen og landskapet fra veiene	44	41	37	28	34
Lære noe om naturen	17	17	24	23	11

Kilde: TØI (2002): På veg mot drømmeferien?

Aktiviteter på reisen, utenlandske bilturister i Norge (%)

	Finnmark	Lofoten	Kristiansund	Geirangerfjord	Hardangerfjord	Lom/ Fagernes	Røros
Fotturer på egenhånd i naturen	57	59	71	71	75	84	69
Sportsfiske i innsjøer og vassdrag	20	18	28	21	27	20	36
Båtleie	12	16	28	20	29	25	16
Sykkeltur	6	10	11	9	10	14	8
Organisert kikking på dyr/fugler	14	20	9	9	9	8	9
Organiserte brevandringer	4	8	11	10	10	13	4
Kanopadling	5	5	7	5	11	8	7
Organisert havfiske fra båt	7	9	8	4	5	1	2
Organiserte fotturer	3	1	5	5	4	9	4

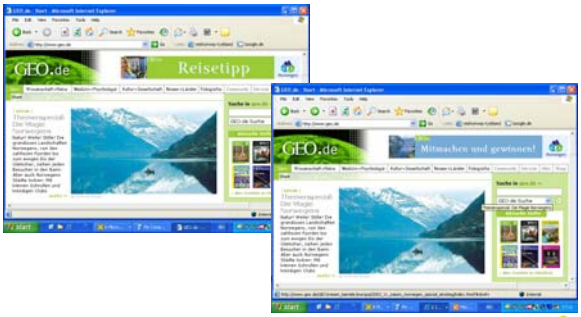
Målgruppene

1. De som ønsker å være "i ett med natur og kultur"
   Oppleve vakker natur, få mye frisk luft, snakke med folk, smake lokal mat/oppleve lokal kultur – inspirasjon/ny energi.
2. De som ønsker å delta i "aktive naturopplevelser"
   De som ønsker å bruke naturen, gå fottur eller på ski, fiske, sykle, campe etc – for å kjenne gleden ved å bruke kroppen, føle frihet og stresse ned.
3. De som ønsker "ro og oppladning i naturen"
   Også disse vil være ute, se og oppleve vakker natur, har et sterkt behov for at ferien er enkel og komfortabel, at ting er velorganiserte og lett tilgjengelige – vil nyte fred og ro, vekk fra hverdagens mas og stress, føle harmoni med seg selv og naturen rundt.

Kampanjeeksempler - Storbritannia

Annonser

Kampanjeeksempler – Tyskland - Geo.de



Kampanjeeksempler – Norge - vinter

Kampanjeeksempler Norge – sommer:

DM i Dagbladet

Konklusjon

-Basert på undersøkelser så vil det være riktig å si at turister som besøker Norge oppfatter Norge for å være et sted der man kan oppleve stillhet og ro, et sted der det er mulighet for å stresse ned/koble av fra hverdagens stress og mas. Norge fremstår som en destinasjon med mange naturkvaliteter – og med muligheter for å drive med utendørs aktiviteter.

-Samtidig bekrefter turistene på direkte spørsmål at dette er noen av beveggrunnene deres for å besøke Norge

Oppsummering

- Reiseliv en av Norges største næringer

-Trender som påvirker norsk reiselivsnæring

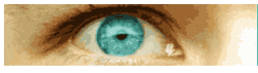
- Norge som reisemål

- Kvaliteter som Norgesturisten etterspør

INNOVASJON NORGE

Takk for oppmerksomheten!

Torbjørn Fjelltun
Tlf: 99 79 64 75
E-post: torbjorn.fjelltun@invanor.no
www.invanor.no/reiseliv
www.visitnorway.com



The future belongs to those who can see opportunities before they become obvious!