



VERDISKAPINGSPOTENSIALET LANGS NASJONALE TURISTVEGER I FJORD NORGE

RAPPORT

Er veien lykken – eller er det et potensial for verdiskaping langs Nasjonale turistveger i Fjord Norge?



MENON-PUBLIKASJON NR. 14/2012
Mai 2012

av Anniken Enger, Erik W. Jakobsen og Christian Svane Mellbye



MENON
Business Economics

Forord

Oppdragsgiver for denne rapporten er NCE Fjord Tourism. Fjord Norge regionen ble tildelt status som Norwegian Centre of Expertise (NCE) innen reiseliv i 2009. Gjennom koordinert produkt- og markedsstrategi med attraktive målgrupper i fokus er formålet å styrke reiselivsnæringen strukturelt, miljømessig og økonomisk. Klyngen NCE Tourism – Fjord Norway består av sentrale reiselivsbedrifter og utviklingsaktører i Fjord Norge regionen, og består av fylkene Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal. Utgangspunktet for klyngen var eksisterende samarbeid gjennom mange år i Fjord Norge AS.

NCE Tourism har satt i gang et forprosjekt som skal styrke attraktiviteten til de Nasjonale turistvegene på Vestlandet gjennom utvikling av naturbaserte og kulturbaserte opplevelser langs aktuelle vegstrekninger. Formålet er å styrke Fjord Norges konkurransekraft om internasjonale reisende og bidra til økt omsetning for aktørene. Som en av flere aktiviteter i forprosjektet, skal denne rapporten se nærmere på verdiskapingspotensialet fra utenlandske turister langs de Nasjonale turistvegene.

Nasjonale turistveger er utvalgte kjøreruter i Norge som har fått offisiell status som veier hvor det investeres ekstra for å få en infrastruktur som passer turistnæringen og de reisende. Initiativtaker for prosjektet er Statens Vegvesen og de presenterer prosjektet som *en reise i harmoni med det ytre landskap og ens eget indre*. Byggingen startet for fullt i 2005 og skal fortsette fram til 2020. Da skal alle strekningene holde et høyt internasjonalt kvalitetsnivå. Fra og med 2012 skal Nasjonale turistveger markedsføres som en samlet turistattraksjon. Statens vegvesen har ansvaret for planlegging og gjennomføring av små og store stoppesteder, utsiktsrydding, informasjon langs veien, profilering mv.. For å oppfylle turistenes forventninger til Norge som feriemål, er det behov for samarbeid og aktiv deltakelse fra mange aktører.

Det er i prosjektet innhentet data fra ulike kilder, bl.a. er det gjennomført en forbrukerundersøkelse i Tyskland og Nederland. Utvikling av spørreskjema er gjort i samarbeid med prosjektleder Børre Berglund fra Børre Berglund Reiselivsrådgivning. Innovasjon Norges kontorer i Tyskland og Nederland har vært svært behjelpelig med både rekruttering av intervjuobjekter og respondentlister. Videre har norske aktører bidratt med informasjon. Vi takker alle for verdifull hjelp og innspill.

Forsidebildet er av den store utsiktsplattformen over Trollstigen, som tilbyr fantastisk utsikt over det verdenskjente veganlegget på Nasjonal turistveg Geiranger-Trollstigen. Arkitekt: Reiulf Ramstad Arkitekter. ©Foto: Per Kollstad / Statens vegvesen.

Arbeidet har pågått ila. våren 2012. Menon Business Economics v/Anniken Enger har vært prosjektleder, med Erik W. Jakobsen som faglig rådgiver og Christian Svane Mellbye som prosjektmedarbeider. Vi takker for et spennende oppdrag og håper resultatene kommer til nytte i det videre arbeidet.

Oslo, 9. mai 2012

Anniken Enger, Erik W. Jakobsen og Christian Svane Mellbye
Menon Business Economics AS

Innhold

Forord	1
1. Innledning	3
1.1. Analysens formål og bakgrunn	3
1.2. Rapportens struktur	3
2. Avgrensninger og metodisk tilnærming	4
2.1. Definisjoner og avgrensninger	4
2.2. Metode.....	4
3. Potensial for økt forbruk?	7
3.1. Hvordan er tilbudet?	8
4. Hvordan er etterspørselen?	10
4.1. Etterspørsel iht. de norske aktørene.....	10
4.2. Holdninger til de ulike feriekonseptene	10
4.3. Hvilke aktiviteter etterspørres?	12
4.4. Potensialet for økt forbruk oppsummert	16
5. Hvem er målgruppen?	17
5.2. Målgruppen for konsept 1, «naturbaserte aktiviteter»	17
5.3. Målgruppen for konsept 2, «kulturelle opplevelser»	18
6. Verdiskapingsanalyse	19
7. Hvordan pakke aktivitetene og opplevelsene?	23
7.2. Feriens varighet.....	25
7.3. Informasjonsinnhenting og booking	26
8. Oppsummering	27
9. Vedlegg	29
9.1. Vedlegg 1: Beregningsmåte for turisttrafikk pr. veistrekning	29
9.2. Vedlegg 2 Respondenter	31
9.3. Vedlegg 3 Billedcollager	32
9.4. Vedlegg 4. Kjønn- og aldersforskjeller i forhold til deltagelse i aktiviteter/opplevelser	35
9.5. Vedlegg 5 Utenlandske turistveier	38
9.6. Vedlegg 6 Oversikt figurer.....	40
9.7. Vedlegg 7 Oversikt tabeller	41

**"Det finnes ingen vei til lykken.
Lykken er veien."**

Dr. Wayne Dyer

1. Innledning

1.1. Analysens formål og bakgrunn

For å kunne gi en bedre kvalitativ opplevelser og etablere grunnlaget for lønnsom opplevelsesproduksjon, har NCE Tourism iverksatt et forprosjekt for å utvikle kultur og opplevelser langs de Nasjonale turistveiene i Fjord Norge. Formålet med forprosjektet er å gi svar på om man skal gå videre med prosjektideen, om den skal utsettes for å gjennomgå videre utprøving, eller avsluttes.

Som en del av forprosjektet inngår denne analysen. Hensikten er å kartlegge hvilket verdiskapingspotensial som ligger i å utvikle naturbaserte aktiviteter og kulturelle opplevelser i tilknytning til de Nasjonale turistveiene i Fjord Norge.

Rapporten belyser følgende problemstillinger:

- Er det et potensial knyttet til veistrekingene for økt forbruk på naturbaserte aktiviteter og kulturelle opplevelser?
- Hvem er kunden, dvs. hvem etterspør opplevelser og aktiviteter?
- Hvilke opplevelser etterspørres eventuelt?
- Hva vil økt forbruk per kunde representere, målt i kroner per gjest per opphold?
- Hvilken verdiskaping vil næringsutvikling langs Nasjonale turistveger i Fjord Norge representere?

1.2. Rapportens struktur

Kapittel to beskriver metodisk tilnærming og prosjektdesign.

Kapittel tre beskriver det eksisterende tilbudet. I *kapittel fire* går vi inn på etterspørselen fra utlandet hhv. det organiserte og det uorganiserte markedet¹, og deres etterspørsel etter opplevelser og aktiviteter. *Kapittel fem* beskriver verdiskapingspotensialet, og visert fremgangsmåten og beregningene. *Kapittel seks* oppsummerer og gir forslag til tiltak.

¹ Def. det organiserte markedet: reiser som organiseres av turoperatører. Def. Det uorganiserte markedet: reiser som turistene organiserer selv.

2. Avgrensninger og metodisk tilnærming

2.1. Definisjoner og avgrensninger

2.1.1. Geografi

Det geografiske fokuset i prosjektet er Fjord Norge og de fire Vestlandsfylkene.

Det er valgt ut fire Nasjonale turistveger det fokuseres på, en pr. fylke:

- Ryfylke (FV 520), Rogaland
- Hardanger (RV 7), Hordaland
- Sognefjellet (FV 55), Sogn og Fjordane
- Trollstigen (FV 63), Møre og Romsdal

De fire veistrekingene det er fokusert på, ble hovedsakelig valgt ut på bakgrunn av høyest antall turistpasserende, bortsett fra i Rogaland der Ryfylke ble valgt fremfor Jæren, fordi det antas at Ryfylke har høyere andel ikke-lokal ferie/fritidstrafikk.

2.1.2. Markeder

Hovedfokus i rapporten er internasjonal ferie/fritidstrafikk fra markedene Tyskland, Nederland og Storbritannia. Markedene er valgt da de er blant de prioriterte markedene for Fjord Norge AS.

2.2. Metode

Datainnsamlingen har blitt gjennomført i fire faser:

- Deskresearch for å kartlegge internasjonale nasjonale turistveier
- Intervju aktører i Fjord Norge
- Intervju turoperatører i Tyskland og Storbritannia
- Forbrukerundersøkelse i Tyskland og Nederland

På bakgrunn av innsamlet informasjon er det gjennomført en verdiskapingsanalyse.

2.2.1. Intervjuer – aktører i Fjord Norge

For å få innblikk i tilbudet langs de utvalgte turistveiene, hvilke gjester som bruker veiene og hvilke opplevelser som vil være attraktive, er det gjennomført personlige intervju med utvalgte norske aktører. Aktørene er valgt ut på grunn av sin kjennskap til produktene langs de aktuelle turistveiene, og på bakgrunn av generell kunnskap om etterspørsel fra turister i Fjord Norge og de ulike regionene (liste over informantene er i vedlegg).

Aktørene ble også vist de to billedcollagene som skulle vises i forbrukerundersøkelsen, og bedt om innspill på hvilke aktiviteter og opplevelser som burde være med.

Det ble brukt en strukturert intervjuguide med åpne spørsmål. Intervjuet tok ca. 30 minutter, og ble gjennomført på telefon.

2.2.2. Intervjuer – turoperatører i utlandet

For å få innblikk i turoperatørens erfaringer, og for å komme i dialog med ressurspersoner som kjenner markedets behov ble det gjennomført intervju med turoperatører i Tyskland og Storbritannia.

Det ble gjennomført intervju med 5 tyske og 4 britiske turoperatører (se vedlegg for navn).

Innovasjon Norge i hhv. Tyskland og Storbritannia sto for rekrutteringen.

Det ble brukt en strukturert intervjuguide med åpne spørsmål, og intervjuene tok ca. 30 minutter.

Turoperatørene ble også vist de to billedcollagene over hhv. naturbaserte aktiviteter og kulturbaserte opplevelser, og bedt om å gi innspill på attraktiviteten til konseptene og de ulike aktivitetene.

Gjennom dybdeintervjuene ble det kartlagt:

- hvem er i målgruppen for ferie i Fjord Norge med besøk på de Nasjonale turistvegene
- hvilke kulturelle opplevelser og naturbaserte aktiviteter er attraktive for målgruppen
- tilbakemeldinger på de to billedcollagene
- hvordan opplevelsene og aktivitetene bør pakkes

2.2.3. Forbrukerundersøkelse

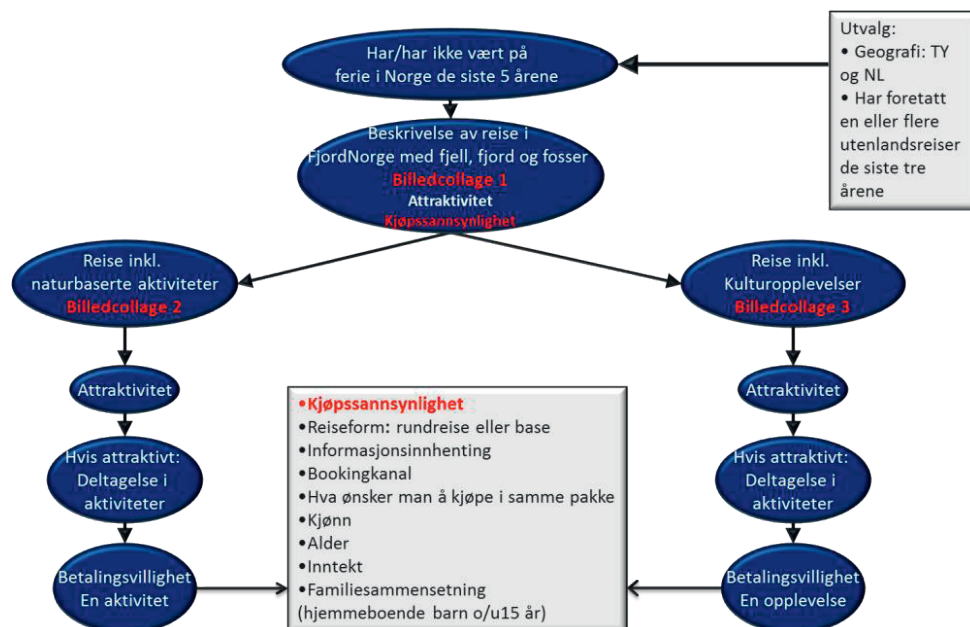
For å få innblikk i forbrukermarkedet, ble det gjennomføre en forbrukerundersøkelse i Tyskland og Nederland.

Spørreskjemaet ble utarbeidet på bakgrunn av innspill om markedet og målgruppen, fra norske aktører og turoperatører. Skjemaet ble også utviklet for å gi informasjon til verdiskapingsanalysen.

Forbrukerundersøkelsen er lagt opp som illustrert i figuren under, og ble gjennomført som et webbasert spørreskjema. Kun de respondentene som svarte at de hadde vært på ferie til utlandet de siste 5 årene gikk videre. Skjemaet besto av 25 spørsmål, hvorav ett var åpent.

For å gi respondentene best mulig bilde av hvilke aktiviteter og opplevelser som finnes, ble det vist tre ulike billedcollager. Billedcollagene ble utviklet på bakgrunn av innspill fra de norske aktørene og de tyske og britiske turoperatørene (se vedlegg for billedcollager og kommentarer om billedvalg). Collagene illustrerte tre ulike konsepter: det overordnede feriekonseptet a) «ferie langs de Nasjonale turistvegene i Fjord Norge på sommeren», og de to opplevelseskonseptene b) naturbaserte aktiviteter og c) kulturelle opplevelser.

Figur 2-1 Oppbygging av spørreskjema



2.2.4. Om respondentene i forbrukerundersøkelsen

Innovasjon Norges kontor i Tyskland og Nederland har bidratt med liste over e-postadresser. Adressene er trukket tilfeldig fra lister over de som mottar nyhetsbrev. Det ble sendt ut skjema til 3.994 tyske og 3.599 nederlandske respondenter. Det kom 719 tyske og 559 nederlandske svar tilbake. Det gir en svarprosent på hhv. 18 og 15. Dette gir feilmarginer på 1,6 til 3,8 prosent.

Populasjonen er altså de som mottar nyhetsbrev fra Innovasjon Norge i Tyskland og Nederland, og utvalget er representativt for denne populasjonen.

Vi finner at utvalget består av svært erfarne Norgesturister; hele 93 % av tyskerne og 90 % av nederlenderne har vært i Norge på ferie tidligere. Mange har også allerede bestemt seg for å reise på Norgesferie; hele 28 % av tyskerne og 20 % av nederlenderne svarer at de allerede har booket Norgesferie i 2012. Ca. 70 % av utvalget vil svært sannsynlig/helt sikkert på Norgesferie de nærmeste tre årene. At respondentene kjenner Norge godt er en stor fordel, da det gir dem gode forutsetninger for å vurdere tilbudet.

Utvalget har en overvekt av eldre mennesker, og gjennomsnittsalderen ligger på 55 år for Tyskland og 60 år for Nederland. Det er også en overvekt av menn som har besvart undersøkelsen. I Tyskland er det 75 % menn som har svart og i Nederland er det 61 % menn. Det blir i analysene kontrollert for kjønn og alder, og kommentert der det er signifikante forskjeller.

3. Potensial for økt forbruk?

Den første problemstillingen i analysen er hvorvidt det er et potensial knyttet til veistrekningene for økt forbruk på naturbaserte aktiviteter og kulturelle opplevelser.

For å få turistene til å øke forbruket på aktiviteter og opplevelser langs de Nasjonale turistvegene, kan tre ulike strategier benyttes:

- Tiltrekke flere turister
- Forlenge oppholdstiden
- Øke forbruket

I markedsundersøkelsen ble spørsmålet om kjøps sannsynlighet² stilt to ganger. Første gang etter at de kun hadde fått presentert basiskonseptet «sommerferie i Fjord Norge», og andre gang etter at de hadde fått presentert både det naturbaserte og det kulturelle konseptet og alle aktivitetene. Som vi ser i tabellen under, er kjøps sannsynligheten uendret før og etter presentasjon av aktivitetene/opplevelsene. Respondentene har imidlertid høy sannsynlighet for å kjøpe sommerferie i Fjord Norge, gjennomsnittet ligger på 3,4 på en skala fra 1 helt usannsynlig til 4 svært sannsynlig. Dette viser at det er sommerferie i Fjord Norge som er primærattraksjonen og at aktivitetene/opplevelsene ikke er sterke nok attraksjoner til å tiltrekke flere turister.

Tabell 3-1 Gjennomsnittlig kjøps sannsynlighet før og etter presentasjon av konseptene.

	Kjøps sannsynlighet FØR	Kjøps sannsynlighet ETTER
Tyskland	3,4	3,4
Nederland	3,4	3,4

Videre er det slik at oppholdstiden bestemmes av primærattraksjonen, slik at aktivitetene/opplevelsene heller ikke bidrar til å øke oppholdstiden

På spørsmål om man ønsket å delta i ulike aktiviteter, svarte hele 95 % av tyskerne og 89 % av nederlenderne at de kunne tenke seg å delta i en eller flere naturbaserte aktiviteter, og praktisk talt alle (hhv. 98 og 97 % av tyskerne og nederlenderne) ønsket å delta i en eller flere kulturelle opplevelser. Aktivitetene og kulturopplevelsene ser dermed ut til å være tertiærattraksjoner, dvs. at de ikke har innflytelse på hva som velges som reisemål/reiserute, men at de bidrar til å styrke opplevelsen underveis. Disse attraksjonene må tilpasse seg en etablert trafikkstrøm – de skaper den ikke. Turoperatørene mente også at deltagelse i aktiviteter og kulturopplevelser var attraktivt blant deres kunder.

I TØIs undersøkelse på de Nasjonale turistvegene i 2010 ble turistene på de ulike veiene spurt om de hadde stoppet langs de veiene for å besøke museer eller opplevelsessentre. Kun 6 % av turistene på Sognefjellsvegen og 13 % på Trollstigen bekreftet dette. Ingen hadde syklet, og kun hhv. 3 og 9 % hadde fisket. Mange hadde gått en lengre tur på mer enn 20 minutter, men uten guide.

² Spørsmålsformulering: Gitt at prisen er akseptabel, hvor sannsynlig er det at du vil reise på sommerferie til Fjord Norge de neste 1-3 årene.

På bakgrunn av den lave *faktiske* deltagelsen i natur og kulturattraksjoner og den store *uttrykte* interessen for deltagelse, mener vi at det ligger et stort potensial til å få turistene til å øke forbruket på aktiviteter og kulturopplevelser.

3.1. Hvordan er tilbudet?

En forutsetning for økt forbruk er at det finnes *gode og relevante kommersielle aktiviteter og kulturelle opplevelser*. Intervjuer med næringsaktørene og overordnet søk på de ulike hjemmesidene viser at det er et relativt godt og variert tilbud i nærheten av de fire utvalgte turistveiene. Næringsaktørene mener imidlertid at det er rom for forbedring av turisttilbudet, både gjennom kvalitetsheving av eksisterende produkt og gjennom utvikling av nye produkter.

3.1.1. Produktutvikling - kvalitetsheving

Fasiliteter

Destinasjonsselskapet ved Sognefjellsvegen var svært tydelig på at det ikke kan bygges ut flere opplevelser før grunnleggende fasiliteter var på plass. Det mangler gode toalettforhold, egnede snuplasser for busser, store nok parkeringsplasser og utsiktsplasser med ly for vær og vind. Dessuten er vedlikeholdet mangelfullt; en glassplate med informasjon over fjellpanoramaet ble ødelagt for flere år siden, og den er ikke reparert.

Adkomst til naturen

Det er generell mangel på produkter som gjør at turistene kommer tettere på naturen. Blant annet er *adkomstmuligheter til utsiktspunkter, breer o.l.* for dårlig tilrettelagt. Det er ofte både dårlige parkeringsforhold, for langt å gå fra parkeringen og dårlig merkede og tilrettelagte veier/stier.

Forutsigbare rutetider

Infrastrukturen er en svært stor utfordring ift. det å lage pakker. Fergetider og busstider endrer seg fra år til år, slik at man ikke vet om man kan sette opp den samme rundturen som året før. Informasjon om nye tider kommer alt for sent på året, slik at det gjør det vanskelig å planlegge.

Helårlige produkter

Det er en utfordring at bedrifter som f.eks. museer ikke har åpent hele året, hele uken eller hele dagen. Det blir uforutsigbart for turistkontoret og for turistene når de må forholde seg til varierende åpningstider. Dette gjør det også vanskeligere å pakke produktene.

3.1.2. Produktutvikling – manglende tilbud

Alle regionene hadde innspill på tilbud som manglet i de ulike regionene.

Flere av regionene opplever etterspørsel etter, men samtidig mangel på, *sightseeingturer på fjorden*. Flere ønsket seg økt vekt på opplevelsesutvikling ved å kombinere båtturer med god historiefortelling og gjerne besøk på gård som serverte lokal mat.

Andre naturbaserte aktiviteter man opplever etterspørsel etter, men som finnes i mindre grad er:

- Øyhopping
- Guidede vandreturer mot utsiktspunkt
- Sykling langs fjorden
- Guidet vandring i spesielle naturområder som f.eks. Gaularvassdraget

- Salg av fiskekort³
- Besøk på vannkraftverk
- Guidet tur med informasjon om dyreliv, flora og fauna.
- Kulturhistoriske vandringer

Alle regionene opplever også økt etterspørsel etter kombinasjonen kultur, natur og matopplevelser. Det er stort behov for serveringssteder som tilbyr *lokal mat*. Samtidig er det en utfordring at det lokale markedet er så lite, og turistmarkedet ikke stort nok til at serveringsstedene klarer å drive lønnsomt utenfor de store knutepunktene. På de store knutepunktene bør det tilbys lokalprodusert mat, ikke bare gatekjøkkenmat.

Mange av næringsaktørene mener at det kulturelle tilbudet er underkommersialisert, bl.a. er det for dårlige åpningstider, og produktene har ikke fokus på opplevelsproduksjon (f.eks. økt fokus på historiefortelling).

Videre kan det se ut til at mange av tilbudene er relativt like. Det ser ut til å være et behov for økt differensiering av tilbudet mot ulike målgrupper; volummarkedet vs. de som er villige til å betale for unike opplevelser. Man ønsker ikke å havne midt i mellom; med medium volum og medium pris.

Flere av destinasjonsselskapene understreker viktigheten av å bidra til bedre økonomi i eksisterende aktivitetsselskap, ikke etablere ennå flere. Det er vesentlig å skape suksesshistorier ved å gjøre noen få aktivitetsbedrifter lønnsomme, slik at de evner å overleve over tid, akkumulerer kompetanse og leverer høykvalitetsprodukter.

Aktørene mener at en av målsettingene må være å få nok trafikk ut i distriktet, slik at hotellet «innerst i fjorden» overlever. Samtidig er forutsetningen for å lykkes som aktivitetsselskap at det ligger der hvor volumet er, dvs. i nærheten av trafikknutepunkter. Flåm er eksempel på et slikt sted, det samme med de store hotellene og fergekaiene.

Oppsummert er det behov for en viss opprustning av det eksisterende tilbudet samt behov for etablering av enkelte nye tilbud; sightseeingtur på fjordene, besøk på vannkraftverk og produkter som kombinerer mat, kulturhistorie og natur. Videre er det et viktig poeng at opplevelsestilbyderne etablerer seg i nærheten av trafikk-knutepunkt, slik at de får utnyttet det eksisterende volumet i regionen.

³ Dette har man kuttet ut i Ryfylke, da det er for ressurskrevende, men det er etterspørsel etter dette

4. Hvordan er etterspørselen?

4.1. Etterspørsel iht. de norske aktørene

I følge næringsaktørene vi har intervjuet er naturlig nok Fjord Norges kjerneattraksjon naturen – med de tre f'er: fjorder, fjell og fosser. Dette er primærattraksjonen, «reason to go». Produktet «Norway in a nutshell» er eksempel på et svært vellykket produkt som leverer på primærattraksjonene.

Mange av aktørene opplever økende etterspørsel etter aktiviteter. Det er aktiviteter som går inn i kategorien soft-adventure som etterspørres, og de mest ettertraktede er vandreturer, kajakkpadling og sykling. Men også rafting, fjellklatring og topturer etterspørres av flere segmenter i dag enn tidligere. Sightseeingtur på fjorden er også etterspurt, men et manglende produkt. Alle destinasjonene opplever økt etterspørsel etter kombinasjonen kultur, natur og matopplevelser.

De som reiser på rundreiser ønsker i større grad soft-adventure, mens de som ønsker mere aktive opplevelser i større grad reiser på baseferie. Det betyr at det er de mere «softe» aktivitetene som eventuelt kan pakkes inn i en rundturpakke.

Utfordringen med å tilby mere risikofylte aktiviteter som rafting, dykking, fjellklatring osv. på rundturer, ligger bl.a. i at det krever langt mere kompetanse, sikkerhetstiltak og utstyr fra leverandøren. Fjord Tours opplyser at denne type aktiviteter pr. i dag ikke pakkes inn i rundturer, men at de inngår i ordningen med FjordPass.

4.2. Holdninger til de ulike feriekonseptene

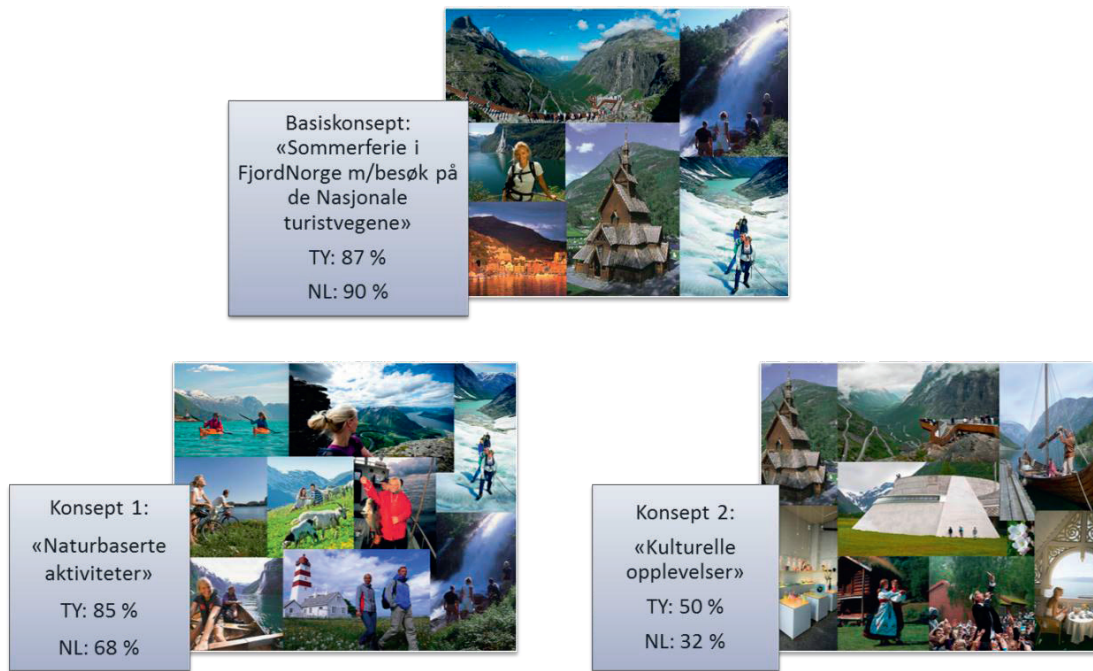
Respondentene i forbrukerundersøkelsen ble først vist en billedcollage som viste basiskonseptet «sommerferie i Fjord Norge med bil/buss på de Nasjonale turistvegene», samt presenterte for en tekst som forklarte hva man kunne oppleve på en slik ferie. Deretter ble respondentene bedt om å gi sin holdning til konseptet på en skala fra 1 til 7, der 7 var svært attraktivt. Holdningen til konseptet var svært positivt. Hele 87 % av de tyske og 90 % av de nederlandske respondentene oppfatter konseptet som attraktivt⁴ (se figur under).

Deretter ble respondentene vist konsept 1; ferie i Fjord Norge med deltagelse i naturbaserte aktiviteter. Det ble også her vist en billedcollage som illustrerte aktivitetene, samt forklart med en tekst hva man kunne delta på. Det viste seg at tyskerne likte konseptet langt bedre enn nederlenderne. Blant tyskerne er det 85 % som svarer at de liker konseptet svært godt, mens det er 68 % av nederlenderne som svarer det samme.

Til slutt ble respondentene vist konsept 2; ferie i Fjord Norge med deltagelse i kulturelle opplevelser. Dette ble også illustrert med en billedcollage og en tekst. Respondentene likte dette konseptet noe dårligere enn det naturbaserte, med hhv 50 og 32 % blant tyskerne og nederlenderne som svarer at de liker dette svært godt.

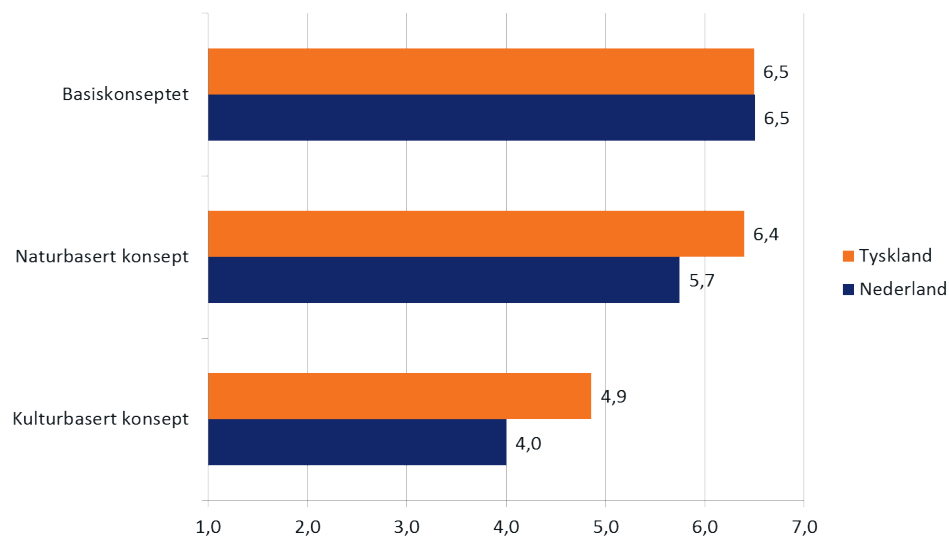
⁴ Sum av 6 og 7 på en skala fra 1-7, der 7 er «svært godt»

Figur 4-1 Andeler som svarer at de liker de ulike konseptene godt (sum 6 og 7 på en skala fra 1-7, der 7 er svært godt), pr. marked



For ytterligere å vise hvordan respondentene liker konseptene, er gjennomsnittscorene vist i figuren under. For basiskonseptet ligger gjennomsnittsscoren i begge markeder på hele 6,5 på en skala fra 1 til 7, der 7 er svært attraktivt. Tyskerne liker det naturbaserte konseptet nesten like godt som basiskonseptet, men oppfatter det kulturelle konseptet som langt mindre attraktivt. Nederlenderne liker det naturbaserte konseptet noe dårligere enn basiskonseptet, og har en generelt lav «liking» for kulturkonseptet.

Figur 4-2 Holdninger til de ulike konseptene blant tyskere og nederlendere. Gjennomsnittsverdier.



4.3. Hvilke aktiviteter etterspørres?

4.3.1. Naturbaserte aktiviteter

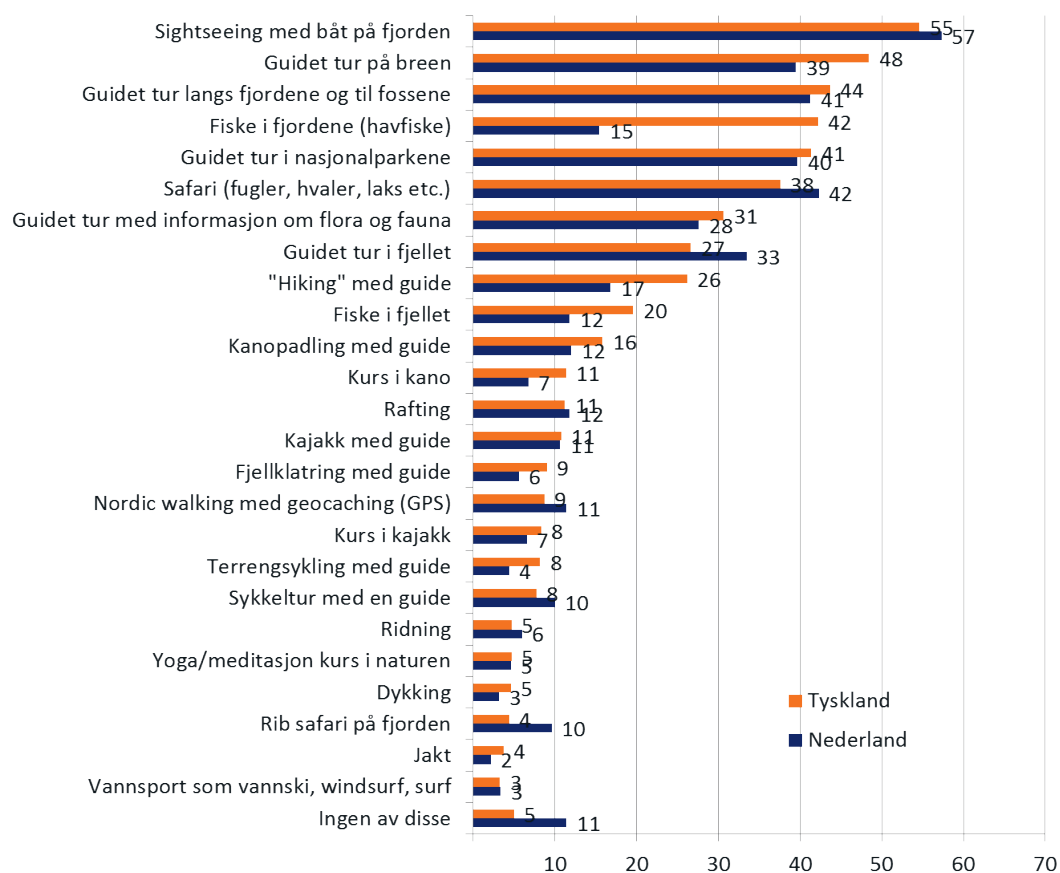
De aller fleste kunne tenke seg å delta i en eller annen aktivitet dersom de var på sommerferie i Fjord Norge der de også besøker de Nasjonale turistvegene. Hhv. 95 og 89 % av tyskerne og nederlenderne ønsker å delta i en eller annen naturbasert aktivitet.

Den klart mest attraktive naturbaserte aktiviteten er sightseeing med båt på fjorden. Dette er også den eneste aktiviteten som over halvparten av utvalget ønsker å delta i, ellers er det mere varierende interesse. Guidete vandringsturer generelt er også svært interessant; både brevandring med guide, guidet tur langs fjorder og til fosser, nasjonalparker, og med informasjon om flora/fauna er attraktivt. Videre ser det ut til at både soft- og hard-adventure aktivitetene har smalere målgrupper. Dette gjelder bl.a. kano, kajakk, sykling, fjellklatring, rafting, ridning, vannsport, ribtur og dykking.

Tyskere er noe mer interessert i brevandring enn nederlenderne, og nederlenderne er noe mer interessert i guidet tur i fjellet enn tyskerne. Det å fiske ser helt klart ut til å være et tysk fenomen; da hele 42 % har lyst til å fiske i havet og 20 % har lyst til å fiske på fjellet. Interessen for å fiske er vesentlig lavere blant nederlendere.

For mere informasjon om kjønns- og aldersforskjeller, se vedlegg 4.

Figur 4-3 Andel som ønsker å delta i de ulike aktivitetene, pr. land



4.3.2. Etterspørsel etter naturbaserte aktiviteter iht. turoperatørene

De tyske og britiske turoperatørene var relativt samstemte i sin oppfatning av aktivitetene. De har også en god følelse med hva markedet vil ha.

Turoperatørene mente at de mest attraktive naturbaserte aktivitetene var vandring generelt og brevvandring spesielt. Dette er i tråd med resultatene fra markedsundersøkelsen. Kajakkpadling ble også ansett som attraktivt. Mange fremhevet også det å reise på sightseeingbåt på fjorden som en spennende aktivitet. Det å se lundefugl ble ansett som både unikt og eksotisk.

Sykling er en attraktiv aktivitet, men den blir i mindre grad assosiert med Norge. Flere uttrykte også skepsis ift. det å leie sykkelutstyr, og mente at dette kanskje ble for dyrt.

Turoperatørene hadde et noe delt syn på ribturer. På den ene siden ble det ansett som attraktivt, kanskje spesielt for noe yngre målgrupper. På den annen side mente flere at dette var en støyende aktivitet, og mente det ville være en større opplevelse å ro egen båt. For å oppleve fjordene, fossene og fjellene ble sightseeingtur med båt fremhevet som svært relevant.

Som en kuriositet ble det nevnt at «vill-svømming» nå var en kommende trend som reiselivsjournalistene skriver om. Villsvømming er det å svømme i hav og innsjø, gjerne kombinert med sauna. Operatøren mente at man i Norge burde fremheve bademulighetene i større grad enn man gjør.

Det å fiske er også populært i det tyske markedet, men de fleste mente at det ikke var hensiktsmessig å pakke fisketurer inn i en rundtur, da fisketurer passer bedre inn i et baseferiekonsept.

Figur 4-4 Mest etterspurte naturbaserte aktiviteter (tyske og britiske turoperatører)



4.3.3. Kulturelle opplevelser

Praktisk talt alle kunne tenke seg å delta i en eller annen kulturell opplevelse dersom de var på sommerferie i Fjord Norge der de også besøker de Nasjonale turistvegene. Hhv. 98 og 97 % av tyskerne og nederlenderne ønsker å delta i en eller annen naturbasert aktivitet. Det er langt høyere andeler som ønsker å delta i de kulturelle opplevelsene enn i de naturbaserte aktivitetene.

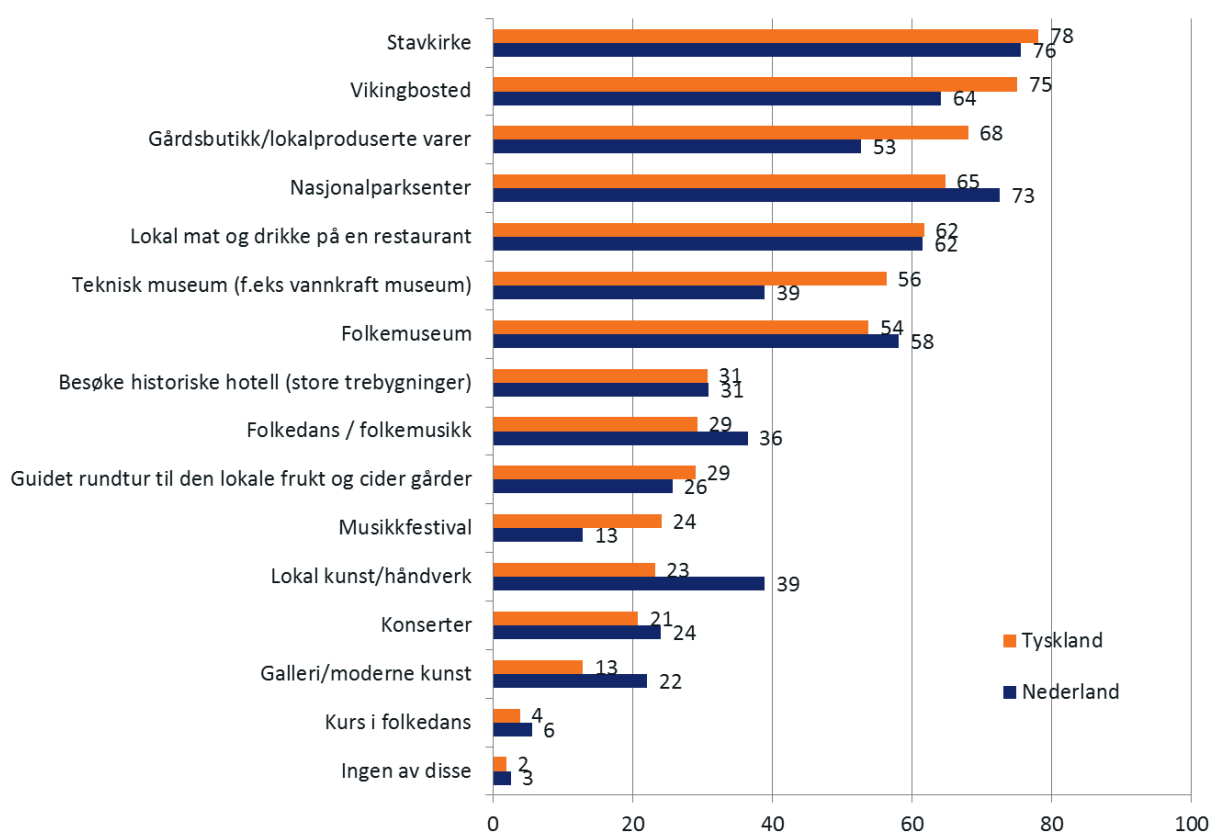
Øverst på attraksjonslisten står kulturhistoriske attraksjoner; besøk i stavkirke og det å besøke et vikingbosted. Det er imidlertid interessant å merke seg at gjennomsnittlig oppholdstid i en stavkirke ligger på ca. 20 minutter⁵, dvs. at stavkirker ikke er en «reason-to-go», men en populær tertiærattraksjon.

Videre er lokal mat noe man ønsker å oppleve, særlig besøk på gårdsbutikk men også servert på restaurant. Nasjonalparksentrene er også attraktive, særlig for nederlenderne.

Tyskerne er noe mer interessert i å besøke teknisk museum enn nederlenderne, mens nederlenderne på sin side er mer opptatt av lokal kunst og håndverk.

For mere informasjon om kjønns- og aldersforskjeller, se vedlegg 4.

Figur 4-5 Andel som ønsker å delta i de ulike kulturelle opplevelsene, pr. land



4.3.4. Etterspørsel etter kulturelle opplevelser iht. turoperatørene

Turoperatørene fremhever opplevelser rundt norsk historie og kulturhistorie som attraktivt for rundreisesegmentet; både friluftsmuseer (folkemuseer), folkedans og vikinger ble fremhevet som spennende.

Det å spise lokalmat ble også trukket fram, selv om flere også nevnte at turistene har relativt lave forventninger til norsk lokalmat. Fruktblomstring ble også fremhevet som attraktivt.

⁵ Ref. Innovasjon Norge

Moderne kunst og gallerier ble i liten grad vurdert som attraktive i disse rundreisene, det var mer å betrakte som byfenomen. Skulle det være innslag av kunst og kultur måtte det være klassiske, nasjonalromantiske malerier og eldre klassisk musikk som f.eks. Grieg. Bremuseer ble også trukket fram som attraktive.

En av turoperatørene nevnte eksplisitt at lokale bilferger var svært eksotisk og spennende. De mente at disse i større grad burde trekkes fram i markedsføringen.

Figur 4-6 Mest etterspurte kulturbaserte opplevelser (tyske og britiske turoperatører)



4.3.5. Etterspørsel fra det organiserte vs. ikke-organiserte markedet

De norske næringsaktørene mente at de turistene som organiserer reisen sin selv, er noe mer opptatt av aktiviteter enn de som reiser organisert. Dette kan henge sammen med at de oftere har lavere gjennomsnittsalder enn de som reiser organisert. På den annen side er trenden at deltagerne på organiserte reiser blir yngre, og at også disse i større grad etterspør aktiviteter.

Turoperatøren Fjord Tours har kuttet ut internasjonale bussgrupper, da man ikke klarer å være konkurransedyktige på pris. Fjord Tours har grupper på rundturer, men de er egentlig gjennomreisende ved at de er på rundtur i Norden, og besøker Norge gjennom Norway in a nutshell.

Cruiseturisme er et segment i vekst. Segmentet består imidlertid av svært ulike undergrupper; alt fra bevegelseshemmede med behov for tilrettelegging for rullestol, til yngre/aktive med ønske om å delta i klatreturer i fjellet, slik at det er vanskelig å si noe generelt om cruiseturistenes etterspørsel etter aktiviteter og opplevelser.

4.4. Potensialet for økt forbruk oppsummert

Analysene viser at det ligger et potensial for økt forbruk på aktiviteter og opplevelser langs de Nasjonale turistvegene.

Forbrukerne har svært positive holdninger til basiskonseptet, og nesten alle ønsker å delta i en eller flere aktiviteter/opplevelser.

Tilbudet er relativt godt og variert, men det er samtidig behov for både oppgradering og vedlikehold av fasiliteter, samt utvikling av enkelte produkter som mangler. Det som mangler er sightseeingtur med båt på fjorden, mer opplevelsesorienterte kulturprodukter og produkter som kombinerer mat, natur og kulturhistorie.

Videre er det en utfordring at mange leverandører leverer relativt like produkter, slik at man ikke får den ønskede omsetningen og de økonomiske musklene som trengs for å overleve i et tøft marked. Det er behov for produkter som har ulike målgrupper; volummarkedet eller de som er villige til å betale en høyere pris for et eksklusivt produkt. Videre er det behov for å få styrket eksisterende tilbydere, ikke å etablere nye. Tilbyderne bør ligge i nærheten av eksisterende trafikkknutepunkter, der de kan få tilgang til volum som skapes av primærattraksjonen som er naturen og landskapet.

Turoperatørene mener at Norge har de aktiviteter og kulturtilbud som etterspørres, men at de må informeres om i langt større grad enn i dag. Det er vanskelig for turistene å finne fram til aktivitetene på egenhånd. I det britiske markedet ser man at turistene ønsker å være noen flere netter pr. destinasjon, noe som gir økt mulighet for salg av aktiviteter og opplevelser.

Turoperatørene og forbrukerne er enige i at de mest etterspurte aktivitetene er vandring generelt og brevandring spesielt. Sightseeingtur på fjorden og safari er også populært.

Analysene viser også at det er følgende aktiviteter og kulturelle attraksjoner er svært attraktive: guidet vandring (inkl. brevandring), det å oppdage fjordene (inkl. fjordsightseeing og safari) og kulturhistorie (inkl. stavkirker, folkemuseum og vikinger).

Det kan se ut til å være et paradoks at det er langt høyere andel som ønsker å delta i aktiviteter/opplevelser enn som liker aktivitets- og kulturkonseptene. Imidlertid kan dette tolkes dithen at man ikke bør utvikle egne aktivitets- eller kulturkonsepter. Aktivitetene og kulturopplevelsene bør heller inngå som «added value» i basiskonseptet.

5. Hvem er målgruppen?

5.1.1. Basiskonseptet

Basiskonseptet blir svært godt likt av utvalget. Vi finner en sammenheng mellom sannsynlighet for å reise på Norgesferie generelt, og liking av basiskonseptet; dess større sannsynlighet for å reise på Norgesferie dess bedre liker man basiskonseptet. Utvalget består dessuten av forbrukere med svært høy Norgeserfaring og – interesse, slik at konseptet kan sies å være *svært* attraktivt for de tradisjonelle Norges-turistene, og tyder på at basiskonseptet i stor grad representerer det man forbinder med en Norgesferie.

Det er ingen signifikante forskjeller i andelene som liker konseptet ift. kjønn, alder, barnefamilier/ikke barnefamilier eller inntektsgrupper.

De norske næringsaktørene mente at målgruppen for aktivitetene og kulturopplevelsene langs de Nasjonale turistvegene, var tradisjonelle rundreiseturister. Deres opplevelse av denne målgruppen var at de stadig blir yngre. Fjord Tours oppgir at i 2004 var målgruppen hovedsakelig i aldersgruppen 50 år+, mens det sommeren 2011 var flest i aldersgruppen 30-50 år.

I det organiserte markedet, mente alle turoperatørene at hovedmålgruppen er par uten barn, i aldersgruppen 40 år+. Målgruppen har gjerne høy utdanning og høy inntekt. De har generelt høy reiseerfaring, og har erfaring med ulike kulturer. Har ofte vært på tilsvarende destinasjoner som Sveits, Østerrike og Island.

Kun en britisk turoperatør mente at målgruppen var familier.

En turoperatør som kun selger gruppereiser med buss, oppga at målgruppen var 60+. Bussegmentet er imidlertid et segment med lavere betalingsevne, og dermed noe mindre relevant for denne satsingen.

En britisk turoperatør fortalte at de yngre målgruppene, 30+, reiste til Island i stedet for Norge fordi aktivitetene var billigere på Island, og fordi mange tror at Norge er kjedelig.

5.2. Målgruppen for konsept 1, «naturbaserte aktiviteter»

For både tyskere og nederlendere gjelder det at kvinner og menn liker konseptet «naturbaserte aktiviteter» like godt. Det er heller ingen signifikante forskjeller i «liking» ift. om man har vært på ferie i Norge tidligere eller ikke eller mellom inntektsgrupper. Dess større sannsynlighet for å reise på ferie til Norge dess større sannsynlighet for å like konseptet.

Blant de tyske forbrukerne er det ingen forskjeller mellom aldersgruppene eller om man har hjemmeboende barn eller ikke. For tyskerne ser det dermed ut til at dette konseptet er relativt overlappende med basiskonseptet.

Blant de nederlandske forbrukerne er det de yngre (opp til 60 år) og de med hjemmeboende barn under 15 år, som liker konseptet best. Nederlenderne oppfatter altså at dette konseptet i noe større grad er et konsept som passer for familier med små barn.

Det kan tyde på at det er lettere å få solgt naturbaserte aktiviteter på det tyske rundreisemarkedet enn det nederlandske.

5.3. Målgruppen for konsept 2, «kulturelle opplevelser»

I begge land gjelder det at det ikke er noen forskjell i attraktivitet for kvinner og menn, heller ingen forskjeller mellom inntektsgrupper, heller ikke om man har vært på ferie i Norge tidligere.

Men i begge land er det kulturelle konseptet bedre likt blant de yngre (opp til 50 år) og blant de med hjemmeboende barn. I begge land oppfattes det at dette konseptet i noe større grad passer for familier med barn.

Det viser at målgruppen for et rent kulturkonsept er en annen enn for basiskonseptet.

6. Verdiskapingsanalyse

Den siste problemstillingen er å beregne hvilke verdiskapingspotensial utvikling av aktiviteter og kulturelle opplevelser vil utgjøre.

Verdiskapingsanalysen er basert på følgende formel:

Dagens ferie/fritidstrafikk * andel med interesse for å delta i aktivitetene * betalingsvilje for aktiviteten

Beregningen er gjort for en naturbasert aktivitet og en kulturell opplevelse.

Verdiskaping er bedriftenes omsetning fratrukket kjøpte varer og tjenester, dvs. at bedriftenes verdiskaping tilsvarer summen av lønnskostnader og driftsresultat før av- og nedskrivninger (EBITDA). Da vi ikke har informasjon om kostnader til kjøpte varer og tjenester, har vi forutsatt at bedriftene har en lik fast kostnad på aktivitetene/opplevelsen.

For å beregne verdiskapingspotensialet har vi hentet inn informasjon om to komponenter; forbrukernes betalingsvilje og antall ferie/fritidspasserende ved de fire Nasjonale turistvegene (som vist i nedenstående modell).

Figur 6-1 Modell for verdiskapingsanalysen



6.1.1. Beregning av antall passerende turistbiler pr. dag på de fire Nasjonale turistvegene

Det er gjennomført en deskresearch og en beregning for å kartlegge antall passerende *turistbiler* pr. dag. Dette er gjort på basis av Statens Vegvesens trafikktegninger og ved å beregne andel sommertrafikk av gjennomsnittlig månedsdøgntrafikk (for utregningsmåte se vedlegg).

Av de fire veiene som er i fokus i dette prosjektet er det Geiranger-Trollstigen som har det høyeste antallet turistpasserende med 129 000 passerende kjøretøy. Deretter følger Hardanger med 123 000 passerende, Sognefjellet med 86 000 passerende og Ryfylke med 22 000 passerende. Summen av ferie/fritidstrafikken er dermed 359 000 ferie/fritidskjøretøy på de fire vegstrekningene i høysesongen (mai-august).

Tabell 6-1 Antall passerende ferie/fritidstrafikk pr. Nasjonal turistveg i 2010

Vegstrekning	Fylke	Total ferie/fritidstrafikk - høysesong (mai-august)
Geiranger-Trollstigen, Fv 63	Møre og Romsdal	128 756
Hardanger, Rv 7	Hordaland	122 925
Sognefjellet, Fv 55	Sogn og Fjordane	85 536
Ryfylke, Fv 520	Hordaland	21 848

Iht. TØIs rapport «Unike natur- og kjøreopplevelser: Trafikantvurderinger av Nasjonale turistveger⁶», er det i gjennomsnitt 2,6 passasjerer pr. bil, og gjennomsnittlig 50 % utenlandske kjøretøy (på Trollstigen og Sognefjellsvegen).

359 000 ferie/fritidskjøretøy multiplisert med 2,6, gir 930 000 passasjerer, hvorav halvparten dvs. 466 500 er utenlandske.

6.1.2. Betalingsvilje

For å komme fram til betalingsvilje, ble det i forbrukerundersøkelsen presentert en naturbasert aktivitet og en kulturell opplevelse. Disse ble beskrevet med tekst og illustrert med nedenstående bilder. Den naturbaserte aktiviteten var beskrevet som en times kajakkturet og -kurs med guide.

Tyskerne liker produktet bedre enn nederlenderne. 50 % av tyskerne svarer at de liker konseptet godt (sum av 7 og 6, på en skala der 7 er høyest score), mens 33 % av nederlenderne svarer det samme. De yngre liker produktet signifikant bedre enn de eldre (gjelder begge land).

Den kulturelle opplevelsen var en times guiding på et folkemuseum inkludert smak av lokal mat.

Tyskerne liker det kulturelle produktet bedre enn nederlenderne. 71 % av tyskerne svarer at de liker konseptet godt (7 og 6 på en skala der 7 er høyest score), mens 56 % av nederlenderne svarer det samme. De eldre liker produktet signifikant bedre enn de yngre (gjelder begge land).

Vi forutsetter at disse to aktivitetene er representative for hhv. naturbaserte aktiviteter og kulturelle opplevelser generelt.

⁶ TØI rapport 1149/2011

Bilde 6-1 Illustrasjon av en naturbasert aktivitet og en kulturell opplevelse i forbrukerundersøkelsen

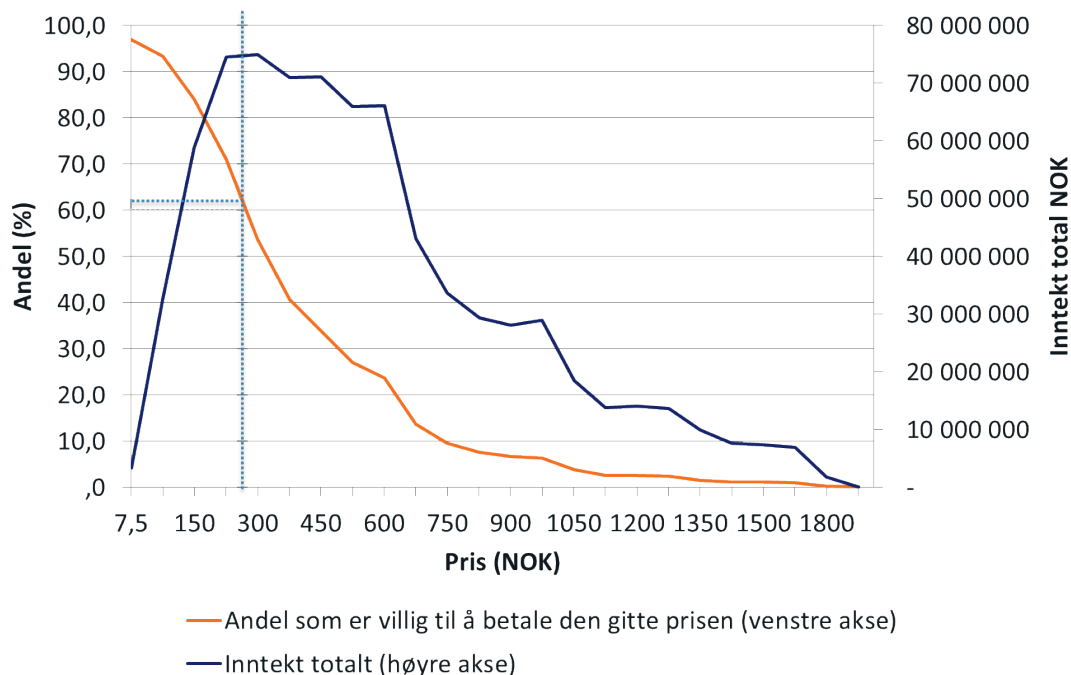


Deretter ble respondentene bedt om å indikere på en prisskala når de mente prisen på produktet begynte å bli for høy. Vi antar at det er på dette nivået prisen er akseptabel. Vi antar videre at andelen som mener at prisen er akseptabel også ønsker å delta i aktiviteten.

Deretter ble bedriftens inntekt beregnet ved å multiplisere en gitt pris med antall passerende turister på de fire turistvegene, med andel som er villige til å betale den gitte prisen. Ettersom vi ikke kjenner til tilbyderens kostnadsnivå har vi forutsatt et gitt fast kostnadsnivå per aktivitet - uavhengig av antall deltagere

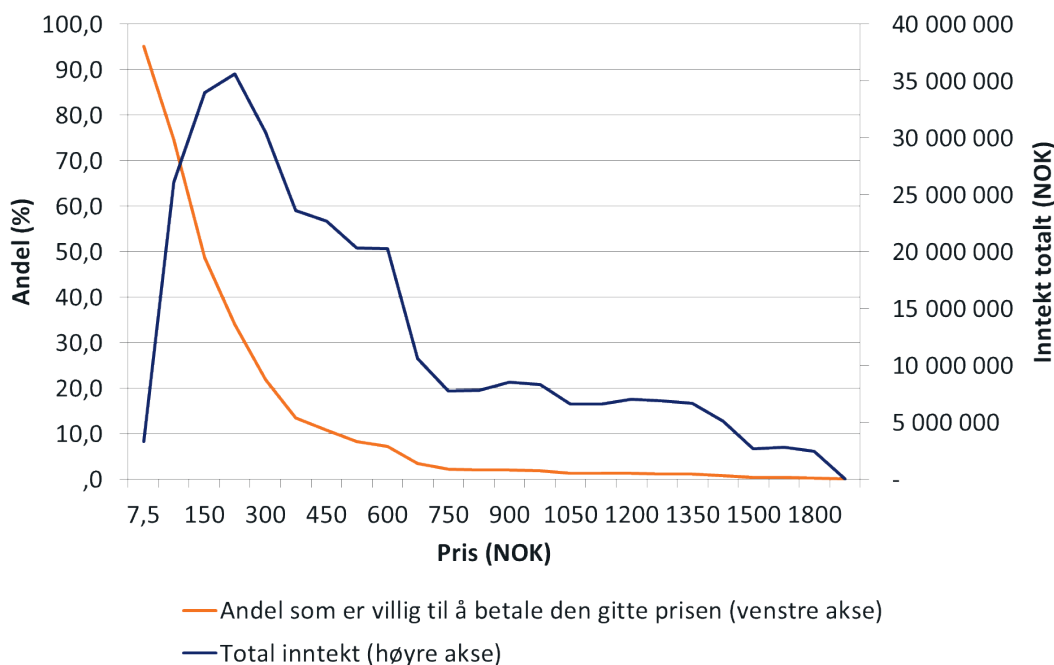
Beregningene viser at prisen på kajakkturen/kurset der bedriften ville sitte igjen med høyest inntekt ligger på 266 NOK, og det er 63 % som er villige til å betale denne prisen. Den totale inntekten blir da 78 mill NOK.

Figur 6-2 Sammenheng mellom inntekt, pris og andel som vil delta i den naturbaserte aktiviteten (kurs i kajakkpadling og tur på fjorden)



Prisen som gir høyest inntekt på den kulturelle opplevelsen (guidet besøk på folkemuseum og smak på lokal mat) er 203 NOK, og vi finner at det er ca. 38 % som er villige til å betale denne prisen. Den totale inntekten blir da 36 mill NOK.

Figur 6-3 Sammenheng mellom inntekt, pris og andel som vil delta i den kulturelle opplevelsen (guidet besøk på folkemuseum og smak på lokal mat)



Til sammenligning ligger verdiskapingen pr. 2010 langs de fire utvalgte turistvegene på 22 mill NOK⁷ pr. år i 2010, og bilturistene bruker ca. 20 NOK pr. døgn i gjennomsnitt på aktiviteter.

6.1.3. Verdiskapingspotensialet oppsummert

Gitt at 63 % prosent av alle nåværende ferie/fritidspasserende på de 4 Nasjonale turistvegene deltar i en naturbasert aktivitet *mer* enn i dag, eksemplifisert med en times kajakk kurs/tur, ligger omsetningspotensialet på 78 mill NOK pr. år.

Gitt at 38 prosent av alle nåværende passerende på de 4 nasjonale turistvegene deltar i en kultur opplevelse *mer* enn i dag, eksemplifisert med en times guidet rundtur på folkemuseum inkl. smak av lokal mat, ligger omsetningspotensialet på 36 mill NOK pr. år.

⁷ Basert på TØIs forbrukstall for bilturister og antall ferie/fritidsgjester.

7. Hvordan pakke aktivitetene og opplevelsene?

7.1.1. Tyske turoperatører

Alle de tyske turoperatørene mente at de ville pakke de Nasjonale turistvegene med tilhørende aktiviteter, som rundreiser med egen bil. Hvis fokuset er mer på aktivitetene eller de kulturelle opplevelsene ville man pakket det som en aktivitetsferie/baseferie.

Mange uerfarne Norgesturister bruker turoperatør for å være sikker på at man får med seg det beste. Når man først har bestemt seg for å reise til Norge – tenker mange at det er en «once- in a lifetime» reise, og ønsker at noen med erfaring skal ta ansvar for at de får med seg det beste som er å oppleve.

Det som må inkluderes i pakkene er transport til Norge (gjerne ferger), overnatting og halvpensjon. Mange foretrekker også å kjøre bil hele veien, samt self-catering. De som ikke kjenner Norge så godt, har stort behov for informasjon om aktiviteter og opplevelser, da det oppleves som en utfordring å finne fram til aktivitetssleverandørene.

Kundene ønsker imidlertid ikke å forplikte seg til å delta i aktiviteter, eller så vil de bytte ut en aktivitet med en annen, eller så tør de ikke brevandring osv.. Deltagelse i aktiviteter er også væravhengig, så man ønsker å bestemme dette når man er på stedet. En turoperatør gjorde det på følgende måte:

«Vår bilturist får et kart og beskrivelse over rundreisen – dag for dag. De får mange forslag, bl.a. museum med åpningstider, inngangspenger, kart osv. Tilbakemelding fra markedet er at turistene følger rådene og at dette skaper mersalg.»

Totalprisen på pakken er svært viktig, og kundene leser ikke alltid så nøye hva som er inkludert i pakken. Derfor foretrekker de fleste turoperatørene å holde basisprisen lav, og så la kundene selv velge inn tilleggsaktiviteter.

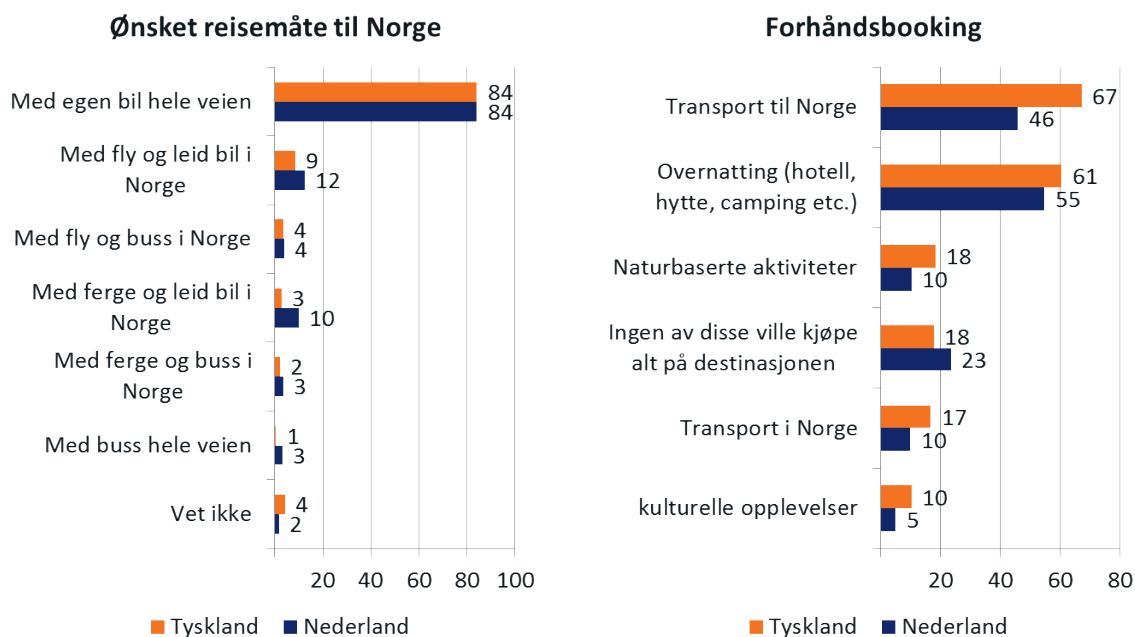
Dette bekreftes også i forbrukerundersøkelsen (se figur under). Flertallet ønsker å booke transport og overnatting, mens langt færre ønsker å booke aktiviteter og opplevelser på forhånd. 67 % av tyskerne ville booke transport til Norge, og 61 % ville booket overnatting, mens kun hhv. 18 og 10 % vill booke aktiviteter og opplevelser på forhånd.

Blant nederlenderne ville omtrent halvparten forhåndsbooke overnatting og transport til Norge. Det er ennå færre blant nederlenderne som ville booket aktiviteter og opplevelser på forhånd, kun hhv. 10 og 5 %.

Hovedårsaken til at man ikke ville forhåndsbooke kan være at svært mange ønsker å reise med egen bil hele veien, og dermed har frihet til å velge når de skal delta i aktiviteter eller besøke attraksjoner, og kan tilpasse dette etter været.

Kun 9 % av nederlenderne og 12 % av tyskerne ville reist på fly/drive ferie. Bussmarkedet er svært lite; kun 1 % av tyskerne og 3 % av nederlenderne ønsker å reise med buss hele veien.

Figur 7-1 Ønsket reisemåte til Norge og hva man ønsker å forhåndsbooke, pr. land



7.1.2. Britiske turoperatører

Alle de britiske turoperatørene mente at de ville pakke de Nasjonale turistvegene som rundreiser og som fly&drive.

En turoperatør uttrykte utfordringen med å selge baseferie i Norge på sommeren;

«...Selv om vi selger baseferie på vinteren i Norge, får vi ikke solgt baseferie på sommeren. På sommeren er det et eldre marked, og da er det vanskeligere å selge aktive ferier. Har forsøkt 4-5 netter med aktiviteter – men de selger ikke. Rundreise er mest attraktivt, og da ønsker man å få med seg så mange attraksjoner som mulig. For eksempel Flåmsbanen, Geiranger osv.»

Inkludert i pakken bør være transport til Norge, overnatting, halvpensjon og billeie, eventuelt billetter til kollektivtransport. De fleste mente at aktivitetene og opplevelsene bør holdes utenom pakkene. Alle turoperatørene foreslår aktiviteter og gir kundene detaljerte guider over områdene.

Ett unntak var en turoperatør som kun selger skreddersydde pakker. De mente følgende:

«Hvis noen hadde gitt dem [TO] informasjon om hva og hvordan – ville vi pakket aktivitetene inn i pakkene. Kundene ønsker å betale så mye som mulig på forhånd, slik at de ikke behøver å legge ut for så mye når de først kommer til Norge. Da får de kun kostnader på lunsj og shopping/suvenirer o.l. Alle vet det blir dyrt å reise i Norge uansett»

Det ideelle ift. pakking er å inkludere i prisen elementer som har høy oppfattet verdi og lave faktiske kostnader som f.eks. inkludere lunsj, drikke til middag osv.

7.1.3. Stort behov for innspill til pakker fra norske næringsaktører

Et stort behov hos turoperatørene er at norske aktører lager forslag til pakker. Pr. i dag bruker turoperatørene produktmanualen for å lage forslag til aktiviteter og attraksjoner, og de bruker mye tid på å pusle sammen en rundreise da de må finne ut hvor alt er, hvor lang tid det tar fra turistveien til attraksjonen, til overnattingsstedet osv. De ønsker derfor forslag til rundreiser fra lokalkjente norske aktører, inkludert aktiviteter/attraksjoner. Forslag til korte vandreturer er f.eks. veldig attraktivt - gjestene vil gjerne gå ut å nyte naturen, uten for mye aktivitet.

Ønsket er at norske aktører gir forslag til 5-10 rundturer, med forskjellig varighet (3-10 dager, ekskl. 2 reisedager). For eksempel foreslå en 7-dagers tur; i by A kan du gjøre brevandring, i by B kan du besøke stavkirke osv. Gi gode ideer, og vise alternative aktiviteter ift. ulike værforhold.

For å få turene inn i katalogene må turoperatørene ha forslagene i begynnelsen av januar.

I Storbritannia ser man en tendens til at turistene ønsker å bli litt lenger på hvert sted – ikke reise videre hver dag. Nå ønsker man å bli 2-3 netter på et sted, og da kommer også behovet for å delta i aktiviteter.

7.2. Feriens varighet

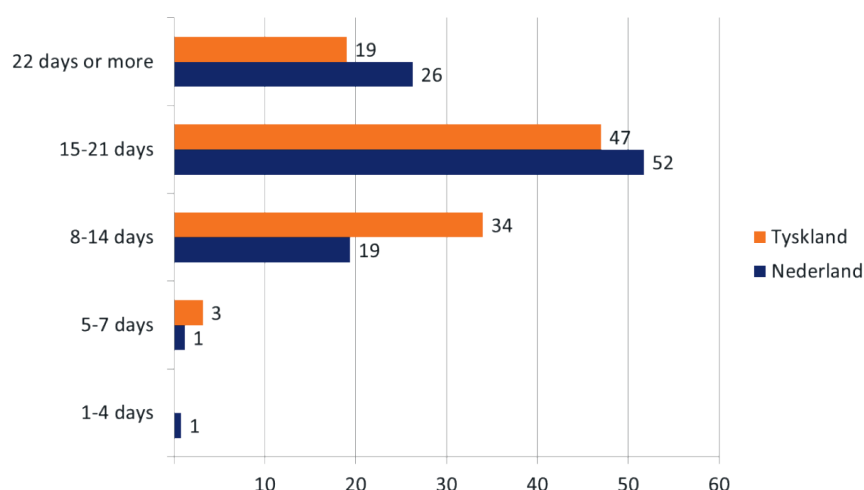
Omtrent halvparten i begge land ønsker å reise på sommerferie i Fjord Norge med en varighet på 15-21 dager. Det tyder på at man ønsker å ta hovedferien sin i Norge.

Nederlenderne ønsker noe lenger varighet på ferien enn tyskerne, hele 26 % kunne tenke seg å være på Norgesferien i 22 dager eller mer. Tyskerne ønsker i større grad noe kortere ferie; 34 % ønsker å være på Norgesferie i 8-14 dager.

Hvor lang ferie man ønsker seg henger sammen med alder; dess eldre man er dess lengre ferie ønsker man seg.

For å få aktivitetene inn hos turoperatøren, bør de norske aktørene foreslå rundreiser av varierende lengde, og legge inn forslag til aktiviteter underveis og gjerne foreslå alternative aktiviteter iht. været.

Figur 7-2 Feriens varighet fordelt på tyskere og nederlendere



7.3. Informasjonsinnhenting og booking

Den klart mest brukte informasjonskanalen, både for tyskere og nederlendere, er Visitnorway.com. Hele 90 % oppgir at de ville innhentet informasjon om Norgesferien her.

Tyskerne vil i noe større grad enn nederlenderne, bruke internett til informasjonsinnhenting, mens nederlenderne i noe større grad vil bruke brosjyrer og magasiner.

I begge land er det signifikant flere blant de under 60 år som vil bruke både søkemotorer på internett og destinasjonens hjemmeside.

Når man skal **booke** er de mest brukte kanalene Visitnorway.com og destinasjonenes hjemmeside. Nederlenderne vil i noe større grad booke via telefon.

Mange av respondentene i utvalget reiste på egenhånd til Norge, og ønsket derfor ikke å booke noe på forhånd. Dette kom fram gjennom det åpne spørsmålet om det var andre steder de vil booke. Vi fikk bl.a. følgende svar:

- Kjører bobil og booker eventuelt på stedet
- Fra bobilutleieren
- Ville kun booke ferge
- Color Line
- Privat, gjennom norske venner
- Leier feriehus
- Direkte på campingplass
- Flyselskap, NSB og fergeselskap
- Turistkontoret på stedet
- Organiserer alt selv
- E-post
- Bestemmer fra dag til dag

En respondent hadde funnet følgende fremgangsmåte for å unngå å oppleve Norge som dyrt:

“We never book, we drive to Norway with a tent. We never know where we will go, and we don't like guides - we climb mountains on our own - that's what we like to do. We don't think it is expensive in Norway”.

8. Oppsummering

Analysene viser at det er et potensial for økt forbruk på naturbaserte aktiviteter og kulturelle opplevelser.

Basiskonseptet «rundreise i FjordNorge på sommeren, med besøk på de Nasjonale turistvegene» er svært attraktivt. En av turoperatørene beskrev *“The Norwegian virus”: Once you’ve been there you want more!* «Viruset» ble beskrevet som følger:

1. Starter i Fjord Norge – for å se de tre F’ene: fosser, fjell og fjorder. Brilliant!
2. Deretter Lofoten! Nydelig!
3. Deretter ski på vinteren

De to andre konseptene som ble presentert i markedsundersøkelsen «naturbaserte aktiviteter» og «kulturelle opplevelser» har generelt lavere attraktivitet enn basiskonseptet, bortsett fra at konseptet «naturbaserte aktiviteter» er nesten like attraktivt som basiskonseptet i Tyskland. Det indikerer at tyskerne i noe større grad enn nederlenderne forbinder aktiviteter med rundreisekonseptet.

Pr. i dag er det svært få som besøker attraksjoner når de kjører langs turistvegene (iht. TØI 2010). Samtidig viser markedsanalysen at nærmest alle ønsker å delta i en eller flere aktiviteter. Dette tyder på et større uutnyttet potensial.

At det er langt høyere andel som ønsker å delta i aktivitetene enn som liker de to konseptene tyder på at aktivitetene bør inngå i basiskonseptet, og at man ikke bør lage egne aktivitets- eller kulturkonsept. Disse vil ha andre målgrupper. Basiskonseptet er å betrakte som primærattraksjonen, mens aktivitetene/opplevelsene er tertiærattraksjoner som bidrar til å forsterke opplevelsen.

Økt forbruk på aktiviteter og kulturelle opplevelser forutsetter at tilbudet dekker markedsbehovene. De norske aktørene mener at tilbudet er relativt godt og variert, men at det er behov for produktutvikling for å få opp forbruket. Det er både behov for å ruste opp eksisterende fasiliteter, kommersialisere kulturproduktene i større grad, samt etablere produkter som mangler pr. i dag. Produktene det pr. i dag er stor etterspørsel etter men som mangler, er sightseeing på fjorden og opplevelsesprodukter rundt lokal mat, kulturhistorie og natur. Videre ser det også ut til å være et behov for å differensiere produktene mot ulike målgrupper (volum vs. unike opplevelser til høyere priser).

Målgruppen for basiskonseptet inkludert aktiviteter og kulturelle opplevelser er hovedsakelig par uten barn, i aldersgruppen 40+ på rundreise, som enten reiser alene eller flere par sammen.

Både markedsundersøkelsen og turoperatørenes informasjon viser at de mest attraktive naturbaserte aktivitetene er fjordsightseeing med båt, guidede vandreturer generelt og brevandring spesielt. I markedsundersøkelsen kom fiske opp som en populær aktivitet blant tyskerne. Turoperatørene mener imidlertid at fiske heller bør pakkes som baseferie enn som rundreise. Av de kulturelle opplevelsene er det de kulturhistoriske severdighetene som besøk i stavkirke og vikingattraksjoner som er mest attraktivt sammen med det å oppleve lokal mat.

Potensialet for verdiskaping er stort. Analysene viser at potensialet for verdiskaping på de naturbaserte aktivitetene ligger på 78 mill. NOK langs de fire utvalgte veiene, mens verdiskapingspotensialet for kulturelle opplevelser ligger på 36 mill. NOK. Årsaken til at de naturbaserte aktivitetene bidrar med høyere verdiskaping er både at betalingsviljen er større, og at det er flere som ønsker å delta i disse aktivitetene.

Med tanke på salg og distribusjon mente turoperatørene at aktivitetene og opplevelsene ikke burde inkluderes i den totale pakkeprisen. De mente at den beste måten å selge aktivitetene og opplevelsene var å gi kundene detaljert informasjon om hva de kunne delta i på alle de ulike destinasjonene på rundreisen. De ønsket seg detaljerte forslag fra norske næringsaktører med distanser, priser, åpningstider osv. samt alternative forslag med tanke på værforhold.

En forutsetning for å komme inn i turoperatørens kataloger er at leverandøren leverer et høykvalitetsprodukt, at leverandøren har åpent hele året/hele dagen og at operatøren er trygg på at bedriften eksisterer ett år etter at de er tatt inn i pakkene. Dette forutsetter økonomisk sterke aktører, med et langsiktig perspektiv. For å bidra til dette bør man ikke etablere flere nye tilbydere, men styrke de som allerede eksisterer.

Det ser også ut til å være rom for å differensiere produktene i større grad; satse enten på økt volum eller unike opplevelser. For eksempel ser det ut til, gjennom et søk på nettet, at det er svært mange tilbydere av kajaktur, og at disse tilbyr noenlunde det samme produktet – men i ulike fjorder/omgivelser. Ved å utvikle unike, eksklusive opplevelser vil man kunne differensiere seg fra konkurrentene, og dermed redusere priskonkurransen. Lykkes man med å presentere opplevelsene slik at de oppfattes som eksklusive, dvs. forbeholdt noen få, klarer man å ta ut det verdiskapingspotensialet som er skapt gjennom utbyggingen av de Nasjonale turistvegene. Utfordringen med å utvikle eksklusive opplevelser er sesongvariasjonene som kan gjøre at markedsgrunnlaget ikke er stort nok til å drifte opplevelser av høy kvalitet gjennom hele året. En mulig løsning på dette er eierintegrering, da det gir muligheter for industrialisering for mindre reiselivsaktører. Dette gir økonomiske muskler til å tåle sesongvariasjoner, gir mulighet for å flytte personal mellom egne bedrifter og gjør det mulig å styre turismen mot flere ledd i verdikjeden (overnatting, servering, opplevelse osv.).

For å øke volumet må man i større grad industrialisere og strømlinjeforme produktene, samt konsentrere satsingen på noen utvalgte opplevelser i nærheten av knutepunkt for allerede eksisterende trafikk.

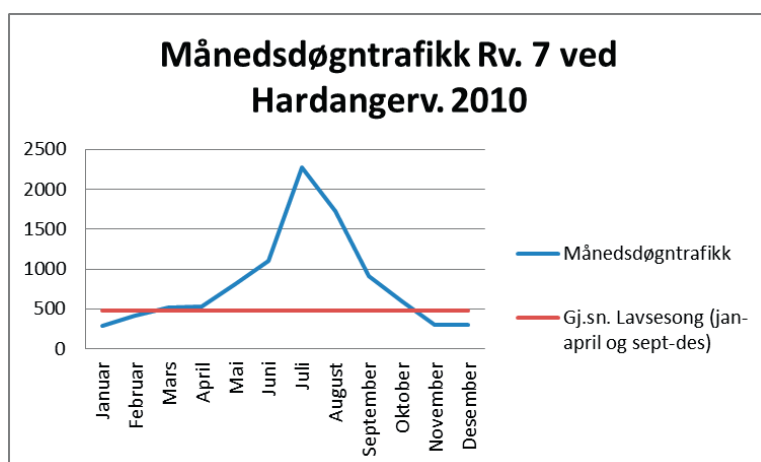
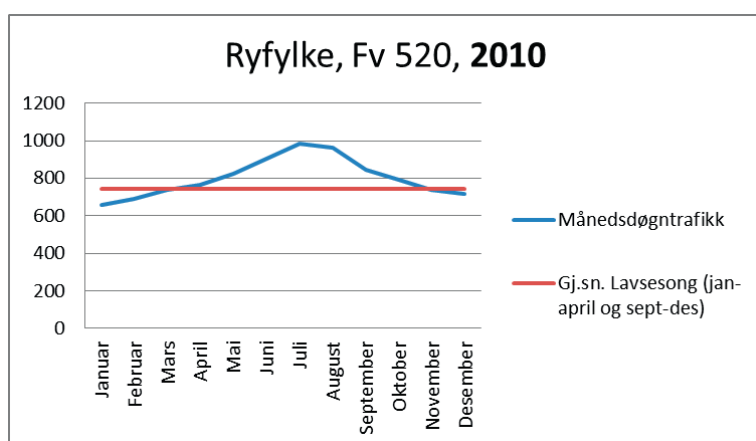
9. Vedlegg

9.1. Vedlegg 1: Beregningsmåte for turisttrafikk pr. veistrekning

Statens Vegvesen har ulike tellepunkter som registrerer antall passerende kjøretøy. Dette er totaltrafikken. For å finne fram til ferie/fritidstrafikken har vi brukt fremgangsmåten beskrevet under.

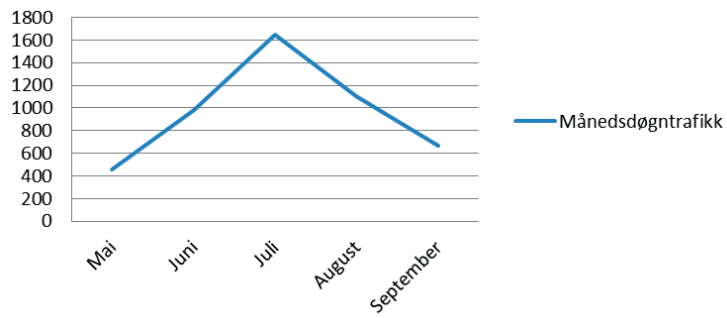
Beregning av turisttrafikk er gjort ved å ta utgangspunkt i Statens Vegvesens trafikktegninger ved nærmest tellepunkt ift. de nasjonale turistvegene. Statens Vegvesen rapporterer MDT, månedsdøgntrafikk⁸ pr. tellepunkt. Denne trafikken omfatter alle passerende. For å finne fram til andelen ferie/fritidspasserende, er det beregnet hvor stor gjennomsnittstrafikken er pr. måned i lavsesongen (dvs. januar-mars og september-desember). Deretter er differansen mellom gjennomsnittlig lavsesongtrafikk og den faktiske trafikken i høysesongen (april-august) beregnet – og det antas at dette antallet tilsvarer ferie/fritidstrafikken. Dette er gjengitt i figurene under.

Trollstigen og Sognefjellsvegen er kun åpen i sommermånedene, det antas derfor at all trafikk på disse veiene er ferie/fritidstrafikk.

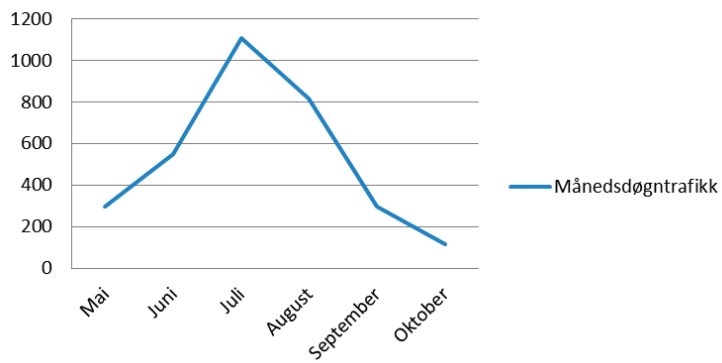


⁸ Definisjon på månedsdøgntrafikk: Månedsdøgntrafikk (MDT): Den totale trafikken i et snitt eller på en trafikklenke for en gitt måned dividert med antall dager i måneden.

Månedsdøgntrafikk - Trollstigen (Fv.63) ved Soggeberget 2011



Sognefjellet, Fv 55, 2011



9.2. Vedlegg 2 Respondenter

9.2.1. Norske aktører

Det ble gjennomført dybdeintervju pr. telefon med følgende aktører:

- Destinasjonsselskap med ansvar for de fire utvalgte veistrekningene:
 - o Reisemål Ryfylke
 - o Reisemål Hardanger Fjord AS
 - o Sogndal og Luster reiselivslag
 - o Åndalsnes og Romsdal reiselivslag
- Fjord Norge
- Fjord Tours

9.2.2. Tyske og nederlandske turoperatører

Det ble gjennomført dybdeintervju pr. telefon med følgende turoperatører:

Tyskland:

- TUI Wolters
- Club-Aktiv
- Polarkreis Reisen
- Troll Tours
- Nordic Team Travel

Storbritannia:

- Best Served Holidays
- Norman Allen Group (tilbyr kun gruppereiser med buss)
- Sunvil Discovery
- Taber Holidays

9.3. Vedlegg 3 Billedcollager

Nedenstående billedcollage ble brukt som illustrasjon på basiskonseptet i markedsundersøkelsen; sommerferie i Fjord Norge med besøk på de Nasjonale turistvegene. Motivene ble valgt på bakgrunn av innspill fra norske aktører og tyske og britiske turoperatører om hva som er hovedattraksjonene i Fjord Norge.

Bilde 0-1 Basiskonseptet: sommerferie i Fjord Norge med besøk på de Nasjonale turistvegene



Turoperatørene fikk se de to billedcollagene (en med naturbaserte aktiviteter og en med kulturelle opplevelser), og ble bedt om å komme med innspill på billedvalget for at de skulle uttrykke mest mulig attraktive aktiviteter ift. målgruppens interesser. En generell kommentar er at modellene på bildene er for unge og ser for spreke ut ift. målgruppen for rundreise på Nasjonale turistveger i Fjord Norge. Dette er det imidlertid vanskelig å endre, da dette gjelder generelt for bildene i fotobanken til både Innovasjon Norge og Fjord Norge.

Turoperatørene mente at yogabildet måtte ut da det ikke var noen etterspørsel etter dette. Rib-bildet ønsket de heller ikke med, da det kunne oppfattes som en støyende aktivitet. Det å ro en båt var mer i tråd med turistenes behov. Lundefuglene er svært eksotiske, men bildet viser ikke hvordan turistene kan komme i nærheten av dem. De ønsket seg heller et bilde som viste mennesker sammen med dyrene. De andre bildene ble oppfattet som positive, spesielt bildet fra brevandringen, da dette så både trygt og eksotisk ut. Billedcollagen ble endret iht. innspillene, og den nederste collagen ble vist i markedsundersøkelsen.

Bilde 0-2 Konsept 1, naturbaserte aktiviteter FØR innspill fra turoperatørene



Bilde 0-3 Konsept 1, naturbaserte aktiviteter, ETTER innspill fra tyske og britiske turoperatører.



Alle turoperatørene mente at bildet med paret som spiser ute ser for dyrt og eksklusivt ut, det var mer attraktivt med bilde av noen som satt i en restaurant og spiste. Bildet av paret som spiser reker på bryggen, var det noe delte meninger om. Mange mente dette var en mere norsk tradisjon som ikke var attraktivt for tyske og britiske turister. Galleribildet ble oppfattet som for utydelig. Bildet av eplene, blomstene og jordbærplukkeren ble ikke oppfattet som relevante, da de ikke viste konkrete attraktive aktiviteter. Stavkirken måtte fremheves, det samme med bildet av folkemuseet. Den moderne arkitekturen måtte også fremheves i større grad. Etter innspillene ble billedcollagen utformet som i nederste bilde.

Bilde 0-4 Konsept 2, kulturelle opplevelser FØR innspill fra turoperatørene



Bilde 0-5 Konsept 2, kulturelle opplevelser ETTER innspill fra tyske og britiske turoperatører



9.4. Vedlegg 4. Kjønn- og aldersforskjeller i forhold til deltagelse i aktiviteter/opplevelser

9.4.1. Naturbaserte aktiviteter Tyskland

De aktivitetene flere enn 50 % av de **ynge kvinnene** (under 60 år) ønsker å delta i:

- Guidet vandring langs fjorden (58 %)
- Guidet vandring i nasjonalparken (53 %)
- Isbrevandring med guide (54 %)
- Safari (50 %)
- Sightseeing med båt på fjorden (56 %)

De aktivitetene flere enn 50 % av de **ynge mennene** (under 60 år) ønsker å delta i:

- Isbrevandring med guide (54 %)
- Sightseeing med båt på fjorden (56 %)

De aktivitetene flere enn 50 % av de **eldre kvinnene** (60 år+) ønsker å delta i (NB svært lav N, 29 resp):

- Sightseeing med båt på fjorden (66 %)

De aktivitetene flere enn 50 % av de **eldre mennene** (60 år+) ønsker å delta i:

- Ingen

Tyske menn vil i signifikant større grad delta i jakt og fiske enn kvinner.

Kvinner vil i større grad enn menn delta i alle former for vandreturer med guide, fjellklatring, safari og yoga/meditasjonskurs.

9.4.2. Naturbaserte aktiviteter Nederland

Den eneste aktiviteten som flere enn halvparten ville delta i (uavhengig av kjønn og alder) er sightseeing med båt på fjorden.

Nederlandske kvinner ville i større grad enn menn delta på yoga/meditasjonskurs i naturen og på ridning, ellers ingen ulikheter i aktivitetspreferanser.

9.4.3. Kulturelle opplevelser Tyskland:

De aktivitetene flere enn 50 % av de **ynge kvinnene** (under 60 år) ønsker å delta i:

- Stavkirke (84 %)
- Vikingopplevelse (80 %)
- Gårdsbutikk (73 %)
- Nasjonalparksenter (66 %)
- Spise lokal mat/drikke på restaurant (61 %)
- Folkemuseum (57 %)
- *Teknisk museum* (54 %)

De aktivitetene flere enn 50 % av de **eldre kvinnene** (60 år+) ønsker å delta i (NB svært lav N, 29 resp):

- Stavkirke (86 %)
- Gårdsbutikk (76 %)
- Folkemuseum (72 %)
- Spise lokal mat/drikke på restaurant (69 %)
- Vikingopplevelse (66 %)

- *Teknisk museum* (59 %)
- Nasjonalparksenter (59 %)
- Kjøpe lokal kunst/håndverk (52 %)
- Guidet rundtur på lokal cider-gårder (52 %)

De aktivitetene flere enn 50 % av de **ynge mennene** (under 60 år) ønsker å delta i:

- Stavkirke (76 %)
- Vikingopplevelse (76 %)
- Gårdsbutikk (68 %)
- Nasjonalparksenter (63 %)
- Spise lokal mat/drikke på restaurant (62 %)
- *Teknisk museum* (54 %)

De aktivitetene flere enn 50 % av de **eldre mennene** (60 år+) ønsker å delta i:

- Stavkirke (76 %)
- Vikingopplevelse (70 %)
- Nasjonalparksenter (68 %)
- *Teknisk museum* (65 %)
- Gårdsbutikk (63 %)
- Spise lokal mat/drikke på restaurant (61 %)
- Folkemuseum (57 %)

9.4.4. Kulturelle opplevelser Nederland

De aktivitetene flere enn 50 % av de **ynge kvinnene** (under 60 år) ønsker å delta i:

- Stavkirke (74 %)
- Nasjonalparksenter (72 %)
- Gårdsbutikk (70 %)
- Spise lokal mat/drikke på restaurant (67 %)
- Vikingopplevelse (65 %)
- Folkemuseum (61 %)
- Kjøpe lokal kunst/håndverk (54 %)

De aktivitetene flere enn 50 % av de **eldre kvinnene** (60 år+) ønsker å delta i (NB svært lav N, 29 resp):

- Stavkirke (86 %)
- Nasjonalparksenter (82 %)
- Folkemuseum (79 %)
- Vikingopplevelse (61 %)
- Spise lokal mat/drikke på restaurant (61 %)
- Gårdsbutikk (53 %)
- Kjøpe lokal kunst/håndverk (50 %)

De aktivitetene flere enn 50 % av de **ynge mennene** (under 60 år) ønsker å delta i:

- Stavkirke (76 %)
- Nasjonalparksenter (74 %)
- Vikingopplevelse (69 %)
- Spise lokal mat/drikke på restaurant (60 %)

- Folkemuseum (50 %)

De aktivitetene flere enn 50 % av de **eldre mennene** (60 år+) ønsker å delta i:

- Stavkirke (73 %)
- Nasjonalparksenter (69 %)
- Vikingopplevelse (61 %)
- Spise lokal mat/drikke på restaurant (59 %)
- Folkemuseum (57 %)

9.5. Vedlegg 5 Utenlandske turistveier

For å få et lite innblikk i andre lands nasjonale turistveier, utfordringer og tiltak er det gjennomført en overordnet deskresearch. Researchen dannet også grunnlag for utvikling av intervjuguiden.

Fordelene med å etablere turistveier, gitt at de er godt designet og har gode varer-, tjenester og opplevelsestilbud, er følgende (jf. Meyer 2004⁹)

- Spre de økonomiske fordelene mer geografisk, ved å utvikle produkter og tjenester som restauranter, butikker og opplevelser langs rutene, noe som vi bidra til turistforbruk på de ulike stopp-punktene
- Bidra til ytterligere omsetning og sysselsetting, direkte og indirekte, gjennom lokale varer og tjenester som kreves for å operere de ulike turprogrammene, og
- Øke antall besøkende samt bidra til å øke gjennomsnittlig oppholdstid ved å tilrettelegge for økt variasjon i attraksjoner og opplevelser.

For å gi et overordnet bilde av andre lands satsinger på turistveier, gis det i det følgende en kort beskrivelse av noen ulike nasjonale turistveier.

9.5.1. European Cultural Routes

European Cultural Route er tittelen gitt til kulturelle ruter i Europa av Europarådet i 1987. «The European Institute of Cultural Routes» ble i 1998 opprettet for å hjelpe Europarådet til å samordne utviklingen av disse rutene. Noen er utviklet som turistveier for bilister.

Målet er å fremme beskyttelse, utvikling og overføring av europeisk kulturarv. I tillegg er økonomisk utvikling og interkulturell dialog også et mål.

Den første ruten var St.James' vei til Santiago de Compostella i 1987. Eksempler på andre ruter er: vikingruten, Hanseater steder, parker og hager, oliventreren, klosterruten mv.

9.5.2. National Scenic Byway (USA)

Er den amerikanske ekvivalenten til European Cultural Routes. For å bli anerkjent som National Scenic Byway, må den inneha visse arkeologiske, kulturelle, historiske, naturmessige, rekreasjons- og/eller sceniske kvaliteter. Programmet ble etablert av Kongressen i 1991 for å bevare og beskytte landets naturskjønne men ofte mindre brukte veier og fremme turisme og økonomisk utvikling. Programmet administreres av «Federal Highway Administration».

Målet er å fremme og beskytte USA sine naturskjønne veier og fremme økonomisk utvikling. Prosjektet startet i 1991 og har i dag 120 veier.

For å bli en Scenic Byway må søknaden ha en «corridor management plan» som omhandler hvordan lokalsamfunnet skal være involvert og hvordan dette skal skape meravkastning i form av turisme. I tillegg skal andre økonomiske eksternaliteter tas med. Planen må ha med følgende;

- Plan for området
- Strategi for å beholde områdets særegenhet.
- Hvordan nåværende og fremtidig utvikling skal bidra vekst men også beholde områdets særegenhet.
- Sikkerhetsanalyse

⁹ Dorothea Meyer, 2004, "Tourism routes and gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism". Overseas Development Institute.

- Plan for hvordan staten skal sette opp skilt og annet som kan legge til rette for utvikling
- Hvordan de skal markedsføre seg

9.5.3. Open Africa routes

Ble opprettet i 1995 da en gruppe forretningsmenn, turisteksperter, sosiologer og konservatorer samlet seg i et prosjekt under Nelson Mandelas regi, med det mål for øye å lage turistveier fra Kapp til Kairo. Open Africa routes har en visjon om å opprettholde levebrødet på tvers av den afrikanske landsbygda, ved å tilby opplevelser som beriker alle de involverte; samfunnet, reisende, partnere og jorden.

Prosjektet samarbeider med lokalsamfunnene for å etablere «off-the-beaten-track» reiseruter i et nettverk støttet av lokale bedrifter for å knytte sammen og ivareta kunnskap om den afrikanske landsbygda.

Rutene markedsføres gjennom en reiseportal (www.openafrica.org) og ulike andre tiltak.

Det er etablert 60 ruter i seks land, med over 2.400 deltagende bedrifter som bidrar til 30.000 arbeidsplasser.

9.5.4. Turistveger i Australia

Australia har ikke samlet sine turistveier på samme måte som de foregående. Der har man 20 individuelle turistveier (per 2007) eller «scenic drives», som markedsføres av mange forskjellige aktører (Marlien Lourens 2007¹⁰).

Behovet for samkjøring har blitt definert som et viktig element for videre satsning. Australia skal samkjøre dette gjennom National Tourism Signing Reference Group som skal utarbeide felles skilter og informasjon om veiene. Queensland Department of Main Roads pekte på følgende viktige elementer som er viktige i en slik samkjøring:

- Grenseskilt på regionalt og delstatlig nivå
- Informasjonspaneler som gir informasjon om hovedattraksjoner på veien
- Brande de ulike rutene med egne navn, f.eks. «The gold coast» - the coast with the mos

Dette har blitt gjort i delstaten Queensland med hell, der man har kommet langt med unik branding av hver enkelt turistvei.

¹⁰ Marlien Lourens 2007: "The Underpinnings for Successful Route Tourism Development in South Africa"

9.6. Vedlegg 6 Oversikt figurer

Figur 2-1 Oppbygging av spørreskjema.....	5
Figur 4-1 Andeler som svarer at de liker de ulike konseptene godt, pr. marked.....	11
Figur 4-2 Holdninger til de ulike konseptene blant tyskere og nederlendere. Gjennomsnittsverdier.	11
Figur 4-3 Andel som ønsker å delta i de ulike aktivitetene, pr. land.....	12
Figur 4-4 Mest etterspurte naturbaserte aktiviteter (tyske og britiske turoperatører).....	13
Figur 4-5 Andel som ønsker å delta i de ulike kulturelle opplevelsene, pr. land	14
Figur 4-6 Mest etterspurte kulturbaserte opplevelser (tyske og britiske turoperatører).....	15
Figur 6-1 Modell for verdiskapingsanalysen	19
Figur 6-2 Sammenheng mellom inntekt, pris og andel som vil delta i den naturbaserte aktiviteten (kurs i kajakkpadling og tur på fjorden)	21
Figur 6-3 Sammenheng mellom inntekt, pris og andel som vil delta i den kulturelle opplevelsen (guidet besøk på folkemuseum og smak på lokal mat)	22
Figur 7-1 Ønsket reisemåte til Norge og hva man ønsker å forhåndsbooke, pr. land	24
Figur 7-2 Feriens varighet fordelt på tyskere og nederlendere	25

9.7. Vedlegg 7 Oversikt tabeller

Tabell 3-1 Gjennomsnittlig kjøps sannsynlighet før og etter presentasjon av konseptene.....	7
Tabell 6-1 Antall passerende ferie/fritidstrafikk pr. Nasjonal turistveg i 2010	20



NCE Tourism - Fjord Norway
Lodin Leppsgt. 2b
NO-5003 BERGEN
NORWAY

Tel: +47 55 30 26 40
Fax: +47 55 30 26 50
nce tourism.com

Følg oss på:
facebook.com/nce tourism



Norwegian Centres of Expertise
NCE Tourism Fjord Norway