

Studietur, Aktiv ferie, Norge 29/9-1/10 2008

Notater

Henrik Renneberg, Colorline

J.nr.:

Ref.:Mette Arleth

Dato: 2. oktober 2008

e-mail: mea@rn.dk

Ny strategi baseret på nye færger; kvalitetscruise på lange stræk (Oslo-Kiel), effektiv transport på korte stræk (Larvi-Hirtshals og Kristiansand-Hirtshals) nye færger, Superspeed 1 og 2. Markerer et paradigmeskift, en mere moderne identitet. Transport mellem DK og N på 3 timer 45 minutter. Rederiet skal nu ud og kapre nye kunder, dels fra konkurrenter, og dels blandt de rejsende som vælger at køre over broerne (feriens "gør-det-selv"-folk). Håber således at superspeed færgerne vil tiltrække nye kundegrupper.

Hvordan finder man kunderne – især de der skal på aktiv ferie?

Colorline skelner ikke mellem kundernes motiv til at tage til Norge, eller mellem sæsoner. Går på generel markedsføring af Norge som destination og Colorline som transportmulighed, - ikke rejsebureauets aktiviteter. Vigtigst er at kende kunderne. Har lavet datamining på egne kundedata og undersøgt hvilke typer kunder de har nu. Lavet demografiske profiler og herfra identificeret stereotyper. Trods et godt kendskab til kunderne er der væsentlige overraskelser. Colorline gennemfører desuden markedsanalyser blandt brugerne af produkterne. Resultater herfra stemmer typisk vældig godt overens med den interne undersøgelse.

De typiske vinterkunder er:

A1: overskud i hverdagen

A2: aktiv børnefamilie

A4: Nybygger

B2: plads i reden

B3: Muremestervilla

C1: Landbruger

C2: Landboliv

D3: på karrierestigen.

Ang. D3: dette er typisk par uden børn eller med et enkelt barn under 6 år. Typisk dog ikke-etableret som familie, høj indkomst og ikke ejerbolig. De er i særlig grad aktive turister, og motiv for rejse vil typisk være en bestemt aktivitet, vælger gerne det lidt ekstreme.

Ang: A-grupperne: Disse grupper tager gerne en aktivitet, men motivet for deres rejse er samvær og tid til hinanden. A-gruppen er Colorlines primære målgruppe. Gruppen vil gerne se sig selv som aktive (endda ekstreme) men må reelt gå på kompromis aht familie, økonomi og fysisk formåen. Markedsføringen afspejler dette, sælger den aktive drøm, mens produktet svarer mere til gruppens behov for en god ramme om samvær og hygge og lidt aktivitet.

I forhold til de norske kunder markedsfører Colorline ikke Aktiv rejser eller "ud i naturen" rejser – sælger Danmark som kyst og ferie land.

Synes det er vigtigt at produkter bygges op om noget der er autentisk helt lokalt, det må ikke være en kopi af noget der er godt langt væk. Man skal være tro mod de rødder stedet har for på lang sigt at have et bæredygtigt produkt – ikke bare en døgnflue.

Revsnes hotel, 29. september
Arild Tveite – landdistriktsudvikling
Frank Sagstuen – Røyland gård
Nnn.kkk – Erhvervschef Vennesla Kommune

Hvad er det gode liv for dig – og hvad er fremtidens lykke? -> det gode liv.

Undersøgelse: 1, 2 mio Nordmænd drømmer om at bo på landet. 20000 kunne tænke sig at købe et "småbrug". Stærk søgen efter det ægte og autentiske (som i den forbindelse ikke blev defineret ;-)).

Promotionvideo – kunne nemt redigeres ned til 1-2 minutter uden at budskabet led skade...

Region med mange muligheder som man gerne vil koble samme for bedre synergieffekt. Eksempel herpå er Røyland gård, som er meget mere end bondegårdsferie. Røyland har både overnatning, selskabslokaler, kulturformidling, musik og kunst, lokal og hjemmelavet mad. Vigtigt at have et unikt produkt. Har godt samarbejde med Arild og øvrige aktører. For et lille sted er det vigtigt at have gode medie-kontakter, da det sikrer en langt bedre markedsføring end man har råd til selv at køre. Røyland bruger kulturarrangementerne til at gøre stedet kendt, og det fører til øget indtjening på overnatning, selskaber, firmaarrangementer etc.

Gården har haft både landbrug, skovbrug og pelsdyrproduktion. Pelsdyrene måtte dog vælges fra efterhånden som der kom mange menneske-gæster (OBS: ikke helt sikker på jeg forstod dette korrekt, da han senere omtalte produkter han fik fremstillet med udgangspunkt i fedtet fra pelsdyrene, hvor han sagde han tjente flere penge på fedtet end på pelsen).

Kerne i virksomheden og dens udvikling er kærlighed til naturen og et stærkt ønske om at leve af og med den. Prøver at holde fast i det traditionelle men samtidig give plads for modernitet og fornyelse.

Målgrupperne er:

- virksomheder, som er vigtige fordi de kommer hele året. Typisk 1-2 dage med op til 40 deltagere
- private selskaber, tilbyder både lokaler, mad, underholdning og overnatning
- turister, disse kommer stort set kun om sommeren

Har samarbejde med Kristiansand dyrepark, som henviser til denne overnatningsmulighed fra deres hjemmeside. Igennem dette samarbejde sælges alle stedets turistovernatninger og der er fuldt hele sommersæsonen. Denne positive oplevelse med delt markedsføring har ført til ideen om Sørlandets Indrefilet (mere herom senere), og flere andre gårde med enkelte hytter/rum kan nu bookes via dyreparkens hjemmeside.

På Røyland laves mad med egne produkter og med ting der er samlet i naturen, der gives god lokal øl og snaps til. Kombinerer med forskellige kultur og kunst indslag, herunder musik under åben himmel – også i mørke.

Næste generation på gården udvikler nye forretningskoncepter med udgangspunkt i gården. Sønnen og hans kone har lavet et vildmarkstilbud hvor unge kan komme på vildmarkscamp med mange udfordrende og udviklende aktiviteter. Tager også gerne gæster med på fisketur og giver dem mulighed for og tid til at opleve naturens egne lyde og stilheden. Har mange dyr på gården for også at kunne formidle den traditionelle landbokultur og betydningen af dyrehold for kulturlandskabet. Arbejder for at gøre natur og landskab tilgængeligt for gæsterne, har mærket vandreruter op på hele ejendommen, og tilbyder bær- og svampeplukning som aktivitet. Er som det nyeste i gang med at etablere "naturspa", brændefyret sauna. Sælger produkter som de sel fremstiller, bla sæbe, læderimpregnering og urtetheer. Alt i alt er Røyland gård en totaloplevelse.

Om SMIA samarbejde mellem 3 kommuner, med fokus på området mellem kyst og fjell. Handler om levende bygder og stærke lokalsamfund. Vil styrke erhvervslivet udenfor kommunens centre og udvikle arbejdspladser lokalt,

udnytte eksisterende ressourcer. Særligt fokus på at skabe arbejdspladser for (højtuddannede) kvinder, da der traditionelt ikke er mange kvindearbejdspladser i landdistrikterne, og man erkender at højtuddannede bringer mer-værdi med sig. Borgmesteren i Kristiansand støtter op om projektet, da han også kan se stor fordel i stærke og levende landdistrikter.

90% af områdets turister er norske, og næsten al markedsføring af området er rettet mod det norske marked. Vil gerne udvikle området, som de kalder "Sørlandets Indrefilet", og mener er en glemt juvel. Ser perspektiver i den måde Røyland gård har udviklet sig og samarbejdet med dyreparken, vil gerne koble området sammen i en oplevelsesrute. Gennem Interreg Iva – KASK projekt "Nordens bästa landsbygd" – lokal mobilisering, kunne tænke sig at udbrede ideen til "Norden Indrefilet" med DK, No, SV, sammenbinde i stor oplevelsesrute.

Trollaktiv, 30. september 2008

(Fik ikke skrevet noget ned af det Becky fortalte om Trollaktiv, nedenstående er frit efter hukommelsen)

Firma startet i 1994 af engelsk tidligere soldat som havde trænet engelsk militær i mountaineering og skiløb i netop det område. Havde svær start indtil de begyndte med rafting og fik uddannet guider blandt unge fra lokalområdet. Er nu Norges største operatør på rafting. Koncept for stedet er at 20 forskellige aktivitetstyper skal være tilgængelige indenfor 20 minutter. Har et stort marked for skole-rejser udenfor turistsæsonen. Sæsonen bliver længere hvert år, og der er løbende udvikling af nye aktiviteter og tilbud. Helårsstaben er på 4 personer, om sommeren er 5 ansat til "husholdning" og 20-30 guider. Mange studerende som kommer og arbejder som guide i deres ferie.

Gunnar Knudsen, Sørlandets Reiseliv Dag-Runar Pedersen, Skattejagt på Sørlandet

Skattejagt på Sørlandet er et koncept der skal få de norske turister til at blive længere i området. Kristiansand Dyrepark er Norges største turistattraktion med 600000 (?) besøgende pr år. Ideen med skattejagten er at få flere af disse besøgende til at blive et par dage mere og se mere af området (og bruge flere penge...). Konceptet spiller på at en central og meget kendt ting i Dyreparken er piraten Kaptain Sabeltand, der er kendte sange og meget spektakulære forestillinger (udsolgt 6 måneder i forvejen) som "alle børn" kender. I Skattejagten skal man så samle Kaptain Sabeltands skat, som består af en række unikke mønter der er placeret rundt omkring i Sørlandet (Husker ikke hvor mange steder, har skrevet både noget med 80 og noget med 150??). Hvis man skal rundt til alle steder må man køre 4000 (?) km, så kan man deltage i lodtrækning om en stor præmie – udover naturligvis at kan har fået alle de fine oplevelser i området. 600 familier gjorde dette første år hvor præmien var leje af en lækker bil i et år.

Målet er at skabe længere opholdstid og flere turister. Har vision om: Mere end ferie. Ønsker position som: Norges største oplevelsespark – året rundt. Målet skal bla nås gennem Synlighed og Tilgængelighed. Vigtigt element er bookingsystem som er tilgængeligt via dyreparkens hjemmeside hvor det får stor eksponering. Motivet er fald i overnatning og besøgstal, det blev nødvendigt at arbejde sammen og spidse markedsføringen til.

Bø Hotel, 30. september 2008 Tine Raisbæk, Aktivitetskompagniet

Tine er en dansk pige, som har gået på friluftssuddannelsen på højskolen i Bø. Hun og hendes kæreste vil nu forsøge at leve af deres interesse for friluftsliv ved at drive firmaet Aktivitetskompagniet, som tilbyder natur- og kulturbaserede oplevelser med udgangspunkt i Bø og omegn – hvor man kan finde alle slags naturområder. Hun forventer der er et marked, da der er store muligheder og også de nødvendige ressourcer tilgængeligt, men ikke ret mange operatører på det lokale marked. I forbindelse med klarlægning af

grundlaget for at starte virksomheden var der nogen vanskelighed med at skelne mellem "overnatningsstedernes" behov for at kunne tilbyde en større vifte af aktiviteter, og så gæsternes reelle ønsker og behov. Hun mener dog helt klart der er et marked for tillægsoplevelser for familier der kommer og besøger Bø Sommerland (200000 gæster pr år), dette er dog kun sommersæson og hun ønsker at tilbyde helårsaktivitetstilbud, skønt Bø for disse er en sommerdestination.

Produktet til disse er oplevelser af 2 til 5 timers varighed, det skal være enkelt at vælge og stille begrænsede krav til deltagerne (fysik og lign), der bliver guiding direkte til områdets perler som hun har et indgående kendskab til. Det er også muligt at tilpasse oplevelserne til de enkelte. Med en sådan oplevelse er hendes håb at kunden kommer i gen – og bliver lidt længere. Øvrige produkter er pakkerejser, eksklusive oplevelser i små gruppe, private selskaber og lign. Ambitionen er at blive områdets foretrukne operatør.

Satser på at levere kvalitet i alle led, og har gjort sig meget bevidste tanker om hvad det indebærer i produkterne:

- oplevelsen i centrum
- ikke masseturisme
- mulighed for at fravælge elementer
- hellere få og tilfredse kunder
- vil selv synes det er sjovt og givende!

Firmaet har fået starthjælp fra Innovasjon Norge, både økonomisk hjælp og faglig hjælp samt markedsanalyser mm. (Hun kom ikke ind på hvor stor den økonomiske hjælp var, men vores kanoguide dagen efter mente at vide at det havde været hjælp til indkøb af udstyr og det var i omegnen af ½ mio, men hvor sikker denne viden er fremgik ikke...).

På spørgsmål fra Torben Stæhr fik Tine sat ord på hvordan hun opfatter forskellen på Ægte og Autentisk ☺

Hvordan levere den autentiske kvalitetsoplevelse:

- indgående kendskab til områdets kulturhistorie
- samarbejde med lokale kompetencer, supplerer især i forhold til kultur
- sikrer et bredt kendskab og udvælger de bedste (produkter, yderlser, steder)
- fokuserer på områdets forskellige forcer
- tid til at opleve er essentielt for oplevelsens kvalitet
- tid til at være sammen er en essentiel kvalitet i oplevelsen

Håber på at den miljø- og klimatrend som er oppe også vil være god for hendes produkt. Norge har fået en certificering for økoturisme, 5 firmaer er pt certificeret og har mærket en fremgang baseret på markedsføring af dette. 20 firmaer er ved at blive certificeret, og Tine tilrettelægger sit firma så det vil kunne blive certificeret. Har dog et lille problem mht sin bil som er en Ladvrover Defender, den er en væsentlig del af hendes markedsføring og synlighed, men passer ikke godt ind i certificeringen pga brændstofforbruget. I alle øvrige aspekter er filosofien i Tines firma dog i overensstemmelse med ideen i certificeringen; at der arbejdes med en helhedstankegang i forhold til miljø og klima.

Alle aktiviteter har et element af læring i forhold til lokalt dyre- og planteliv. Også om hvordan vi bør opføre os i naturen og læring i forhold til lokal kulturhistorie. Dette indgår som en positiv del af oplevelsen og bidrager til øget udbytte for gæsten.

Tine går op i at have en lav miljøbelastning; foretager lokale indkøb, vælger i øvrigt økologisk og miljømærket, og er positivt overrasket over hvor let det faktisk er. Vælger desuden produkter der kan bruges flere gange, eksempelvis får kunder ikke engangsbestik men trækopper som er en æstetisk oplevelse i sig selv og som de kan bruge på hele deres tur. Planlægger desuden sine

aktiviteter så de ikke indebærer unødvendig meget persontransport – dette er da også et økonomisk hensyn.

Bø har vældig god tilgængelighed fra såvel Norge som Tyskland, Danmark og Holland. Set i norske forhold er der desuden ret god offentlig trafikinfrastruktur.

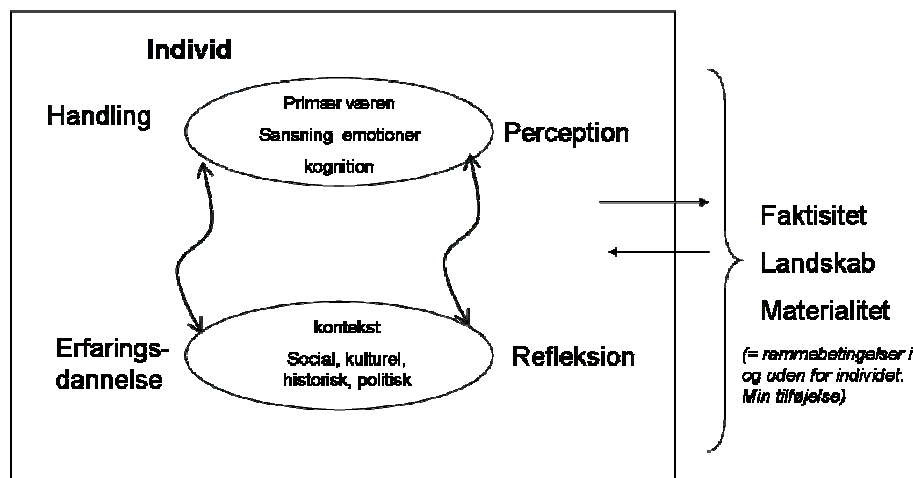
Højskolen i Bø, 1. oktober 2008
Anette Bischoff

Hvad dækker ordet Friluftsliv? Det er ikke et ord vi normal bruger om vores specifikke aktiviteter når vi er ude, men et overordnet begreb. Efter år 2000 er uddannelser i friluftsliv eskploderet overalt i norden, i dag har Norge mere end 20 forskellige højere uddannelser med friluftsliv som element. Friluftsliv er ikke noget entydigt begreb. Der er stor forskel på tilgangen til og brugen af naturen, også afhængig af den kultur den er indlejret i. eksempelvis stor forskel mellem Nord og syd Norge pga ren-avl kulturen. Forskel om man *lever* eller *oplever* i naturen (min konklusion). Forskellige natursyn. Det giver forskel i den måde i vi udtrykker vores relation til naturen. Ung og gammel bruger naturen forskelligt, men går man til kerne af de værdier der ligger bag er det stort set de samme. De meget vilde og actionprægede aktiviteter bruges kun af en meget lille del, og primært unge, forbruget ændrer sig med alder og familiestatus. Langt størstedelen af nordisk friluftsliv er koblet op på korte gå/vandreture – også for unge. Det er de mest kompetente og ressourcerstærke der benytter de mere teknisk og udstyrskrævende aktiviteter. Der er væsentlig forskel på norsk og dansk mentalitet mht gå/vandreture: norske vil gerne gå efter et mål; en top, en hytte, et sted, og så hjem igen, hvor danske er mindre målrettede, fokuserer mere på deres oplevelse undervejs.

Når man ser hvor stor en del af friluftslivet der er bundet op på gå/vandreture bliver det også klart hvor meget betydning stier har som infrastruktur for friluftslivet. Og måden stierne (eller for den sags skyld alle øvrige aktiviteter) er tilrettelagt på har betydning for hvad det er der formidles om naturen og hvordan den opleves.

Det folk siger de ønsker at få ud af deres friluftsliv er; natur, rekreation, oplevelser.

Model for naturoplevelser



Naturen er i os selv og rundt om os. Kulturen er det filter som vi oplever igennem. Og det er svært at sige hvor natur og kultur starter og stopper, både i os selv og ude i landskabet. Pointen er at de hænger sammen. Kulturen bærer vi med os og præger den måde vi oplever naturen på.

Rekreation handler om at genvinde balance. **At skabe nærhed til livet.** At fange/genfange: hvad er det egentlig det handler om. Fange den indre og ydre stilhed.

Oplevelser: sansning af det umiddelbare som vi tager ind, refleksion, og tid til at mærke efter. Den kropslige sansning giver meget af den ramme vi oplever igennem.

Tilrettelæggelse – af natur og oplevelser og tilgang til natur – er øget enormt i de senere år. Formålet er at gøre tærsklen lavere, men det har konsekvenser. Eksempelvis for sansningen. Verden tages ind gennem, sanses gennem fødderne. Derfor har kvaliteten af det underlag man går på stor betydning for oplevelsen – tænk på hvor ensartet den fysiske fornemmelse af at gå på en bred anlagt grussti er i forhold til en snoet trampet natursti. Lyd gør vores oplevelse flerdimensional, fylder rummet imellem os ud – hvordan er stiens lyd? Da næsten alle færdes af stier bliver de enormt væsentlige filtre i naturoplevelsen, og dermed meget afgørende for hvad vi oplever. Stier der er opstået kulturelt gennem brug i år(-hundreder) har en anden karakter og udformning en nye og anlagte stier. Man kan læse vores sti-landskaber som forskellige kulturelle relationer til naturen.

Tænk over om stien understøtter de mål der er med at anlægge den (og det som de der søger nature selv søger): stilhed? Fordybelse? alsidig kropsoplevelse? Eventyr, overraskelse, udforskertrang? Hvad er det for et natursyn og hvad er mål og formål med formidling af denne? Alt for veltilrettelagte stier begrænser den kropslige og intellektuelle oplevelse af gåturen.

- Her opstod så en diskussion af hvorvidt "universal tilgængelighed", brede anlagte stier og skiltning generelt var et onde, der var (heldigvis) forskellige meninger ☺

Pointen er at der må differentieres, ikke alle kan gå af de små og krogede stier, men heller ikke skal alle tro at de brede anlagte stier er den eneste måde at bevæge sig i landskab og natur, for så tabes alt for meget af oplevelsen og læringen.

Helseaspektet: vigtigt ikke kun at tænke på den fysiske sundhed, natur og naturoplevelser har en meget gavnlige effekt på den mentale helbelse, og dette er ofte grunden til at folk opsøger naturoplevelsen. Så kan vi lave stier der ikke aktiverer folk, men giver dem ro, refleksion, giver dem mulighed for at genfinde nærheden til livet. Her er tale om samspil mellem noget dybt individuelt og noget universelt, og samfundsmæssigt fælles.

Mål, formål og skjulte/uerkendte budskaber: tænk før stien anlægges.

