



KARTLEGGING AV MARKEDET FOR OPPLEVELSESTURISME I

NL, UK, TY, IT

RAPPORT

Kartlegging av markedet for opplevelsesturisme i Nederland, UK, Tyskland og Italia



MENON-PUBLIKASJON NR. 8/2011
Mars 2011

av Anniken Enger og Lars E. Eide



MENON
Business Economics

Innhold

1.	Innledning.....	3
2.	Prosjektdesign	4
3.	Opplevelsesturisme som segment innenfor turistmarkedet	5
3.1.	Inndeling av opplevelsesproduktene – soft- og hardadventure	6
4.	Distribusjonskanaler	9
5.	Strukturen i turoperatørmarkedene og oppfatning om Norge	11
5.1.	Tyskland	11
5.2.	Nederland.....	11
5.3.	England.....	12
5.4.	Italia.....	12
5.5.	Det italienske guide-markedet.....	13
6.	Målgruppen	14
6.1.	Tyskland – kjennetegn ved målgruppen	15
6.2.	Nederland - kjennetegn ved målgruppen	15
6.3.	England – kjennetegn ved målgruppen.....	16
6.4.	Italia – kjennetegn ved målgruppen	17
6.5.	Guider i Italia – kjennetegn ved målgruppen.....	17
7.	Vurdering av pakkene	19
7.1.	Tyskland - inntrykk av pakkene	19
7.2.	Nederland - inntrykk av pakkene	19
7.3.	England - inntrykk av pakkene	20
7.4.	Italia - inntrykk av pakkene	21
7.5.	Italienske guider - inntrykk av pakkene.....	21
7.6.	Oppsummering pakkene	22
7.7.	Forslag til pakker:	22
8.	Del 2: Oversikt over turoperatører, magasiner og portaler	24
8.1.	Tyskland	24
8.2.	Nederland.....	32
8.3.	England.....	38
8.4.	Italia.....	45
8.5.	Alle markeder.....	47
9.	Fagartikler og bøker om opplevelsesturisme	48
9.1.	Inntrykk fra artiklene.....	48

9.2.	Oversikt over artikler	49
9.3.	Oversikt over bøker	56
10.	Vedlegg.....	59

Figurliste

Figur 2-1	Prosjektdesign	4
Figur 3-1	Opplevelsesturisme som et markedssegment	6
Figur 3-2	Kjennetegn på soft- og hardadventure	6
Figur 3-3	Segmenter innenfor opplevelsesmarkedet (britisk inndeling)	8
Figur 4-1	Distribusjonskanaler mellom tilbyder og marked (kilde: NTW Selgerseminar 2011)	9
Figur 4-2	Grunner for å booke reise gjennom turoperatør (kilde: NTW Selgerseminar 2011)	10

**"Two roads diverged in a wood, and I -
I took the one less traveled by,
and that has made all the difference." *Robert Frost***

1. Innledning

Norsk reiselivsnæring må leve innenfor den makroøkonomiske virkeligheten; verdens rikeste land og svært høyt kostnadsnivå. I rapporten “Et kunnskapsbasert reiseliv¹” skisseres tre overordnede strategier som kan lede til vekst og lønnsomhet i reiselivsnæringen:

- Industrialisering – skalaøkonomi, effektiv logistikk og standardisering
- Selvbetjeningskonsepter – for å redusere det største kostnadselementet i næringen
- Unike, eksklusive opplevelser med “premium prices”

Fokus i denne rapporten er på sistnevnte strategi. Unike opplevelser differensierer norsk reiseliv fra konkurrenter i andre land – og fører dermed til redusert priskonkurranse. Lykkes man med å presentere opplevelsene slik at de oppfattes som eksklusive (det vil si forbeholdt noen få), vil det øke attraktiviteten og dermed muligheten til å ta ut “premium price”.

Utfordringen er å kommersialisere naturen, dvs. utvikle produkter som bidrar til økt “gåsehud-opplevelse”, samt utvikle kommersielle produkter som gjør det attraktivt for turistene å delta på noe mer enn bare å se på naturen. Opplevelsene må pakkes og presenteres på en attraktiv måte, og leveransen må ha høy kvalitet i alle ledd. Skal man ta “premium prices” kan ingen ledd i det helhetlige reiselivsproduktet svikte. Selv om man lykkes med disse tre utfordringene, gjenstår en fjerde: Relevante markedssegmenter må identifiseres, og det må velges markedsføringskanaler og kommunikasjonsformer som gjør at kundene får kjennskap og lyst til å oppsøke opplevelsene som tilbys i Norge.

Opplevelsessegmentet er identifisert som et attraktivt segment for partnerne i NCE Tourism og Arenaprogrammet Innovative Opplevelser. Det er et segment med relativt høy kjøpekraft, og som dermed er robust i forhold til økonomiske konjunkturer. Analyser viser bl.a. at finanskrisen førte til nedgang i opplevelsesmarkedet, men at dette er et segment som tar seg raskt inn igjen².

Vi har brukt følgende definisjon på opplevelsesturisme: *turisme som kombinerer fysisk aktivitet, kulturell utforskning og naturopplevelser*. Opplevelsesturister søker ofte unike eller nye destinasjoner og aktiviteter. Slik vi forstår opplevelsesturisme i Norge, ligger det innunder segmentet naturbasert turisme, og med sterke innslag fra kulturbasert turisme. Hoveddriveren for utenlandske turister til å velge Norge er naturen³, og vi har få, om noen kulturattraksjoner som kan betegnes som “reason to go”. Norske kulturattraksjoner er sterkt integrert med naturen, eller utviklet på bakgrunn av naturgitte forhold, og henter som regel sin attraksjonskraft fra naturen og landskapet de er plassert i.

Nisjemarkedsføring vil være den ideelle strategien for opplevelsesbedrifter som ønsker å satse på mindre deler av et marked. Den overordnede målsetningen med rapporten er at den skal være et slags “oppslagsverk”, der opplevelsestilbydere kan hente informasjon om opplevelsesturisme som markedssegment, oversikt over relevante distribusjonskanaler samt kunnskap om den aktuelle målgruppen – slik at de bedre kan differensiere og tilpasse produktene sine til markedets behov.

Kartleggingen er gjort med tanke på opplevelsestilbydere i Fjord-Norge og Nord-Norge (inkl. Svalbard).

¹ “Et kunnskapsbasert reiseliv”, august 2010, Av: Erik W. Jakobsen og Anne Espelien

² “Passport to Adventure. Industry Trend Report 2010”. UK og “Adventure tourism – market report”, av The George Washington University, ATTA og Xola Consulting, august 2010.

³ Innovasjon Norges Optima-undersøkelser

DEL 1

2. Prosjektdesign

Innhenting av informasjonen og presentasjonen av den er disponert etter nedenstående prosessmodell.

Modellen er utviklet med tanke på nisjemarkedsføring, en strategi som vil være ideell for opplevelsesbedrifter som ønsker å satse på et spesifikt segment innenfor et større marked. Strategien er å tilpasse produktene og tjenestene man leverer til en viss type sluttbrukers behov, i dette tilfellet; opplevelsesturisten. Markedssegmentering, målgruppens behov og bruk av formidlingskanaler blir dermed viktig kunnskap. Rapporten er disponert i tre deler:

Del 1:

Kapittel to beskriver prosjektdesign og -tilnærming, dvs. hvordan vi har strukturert den metodiske tilnærmingen. *Kapittel tre* går nærmere inn på opplevelsesturisme som segment og beskriver ulike underkategorier av segmentet. Informasjonen her er hentet fra forskjellige fagartikler, rapporter og fra generell research.

I *kapittel fire* diskuteres bruk av distribusjonskanaler for å nå opplevelsessegmentet. Med bakgrunn i informasjon innhentet fra bl.a. Innovasjon Norge, argumenteres det i dette kapitlet for at forbrukerne i større grad differensierer sin bruk av informasjonskanaler. *Kapittel fem* beskriver strukturen i turoperatørmarkedet i de fire landene, da forskjeller i struktur betyr ulike tilnæringsmåter i de ulike markedene. Informasjonen er hentet fra intervju med turoperatører og med samtaler med turoperatørenes bransjeforeninger. *Kapittel seks* beskriver målgruppen ut fra demografi, drivere (motiver), interesse for aktiviteter osv. Informasjonen er basert på kvalitative intervju med turoperatører (for oversikt over intervjuobjekter, se vedlegg 1). I *kapittel syv* gir vi en kvalitativ vurdering av turoperatørenes opplevelsespakker generelt, og hvordan Norge fremstilles spesielt. Denne informasjonen kan brukes som inspirasjon til utvikling av egne pakker.

Del 2:

Kapittel åtte gir en skjematisert oversikt over turoperatører, magasiner og nettsider i de fire markedene. En mer utfyllende beskrivelse av turoperatørene gjengis i et tilhørende excel-ark.

Del 3:

I *kapittel ni* presenteres referater av relevant faglitteratur og artikler innenfor opplevelsesturisme.

Figur 2-1 Prosjektdesign

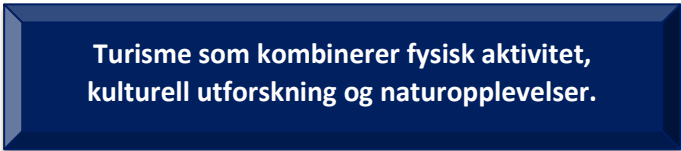


3. Opplevelsesturisme som segment innenfor turistmarkedet

Turistmarkedet kan deles inn i flere undersegmenter (se figur under). Segmentet vi fokuserer på her er opplevelsesturisme.

Gjennom artikkelsøk og samtaler med turoperatører, ser det ut til at begrepet Special Interest Tourism (SIT) ble brukt frem til midten av 2000 tallet, da man gikk over til å bruke begrepet adventure tourism. Næringen selv bruker også dette begrepet. På norsk har vi oversatt dette til *opplevelsesturisme*, og det er dette begrepet som blir brukt videre i rapporten.

Opplevelsesturisme kan defineres som følgende⁴:



**Turisme som kombinerer fysisk aktivitet,
kulturell utforskning og naturopplevelser.**

Eksempler kan være små grupper på kultur- og opplevelsesreise, natur og dyreliv, vandring, sykling, trekking, langdistanse rundreiser, adrenalinopplevelser og polaropplevelser. En tilsvarende, men mer operasjonell definisjon brukes i en rapport skrevet av The George Washington University, ATTA and Xola Consulting (2010)⁵: "*any domestic or international trip that includes at least two of the following three aspects: physical activity, interaction with nature and cultural learning or exchange.*" Opplevelsesturister søker ofte unike eller nye destinasjoner og aktiviteter, og man kan si de søker opplevelser utenfor allfarvei, dvs. ikke mainstream destinasjoner.

Slik vi forstår opplevelsesturisme i Norge, ligger det innunder naturbasert turisme, og med sterke innslag fra kulturbasert turisme (se figur under).

Hoveddriveren for en naturbasert reise, er å oppleve naturen i all sin mangfoldighet, alt fra landskap, dyr, naturfenomener, klima osv. Ofte kombineres dette med aktiviteter i naturen, samt jakt og fiske. Hovedårsaken til å velge Norge er naturen (jf. analyser gjennomført for Innovasjon Norge).

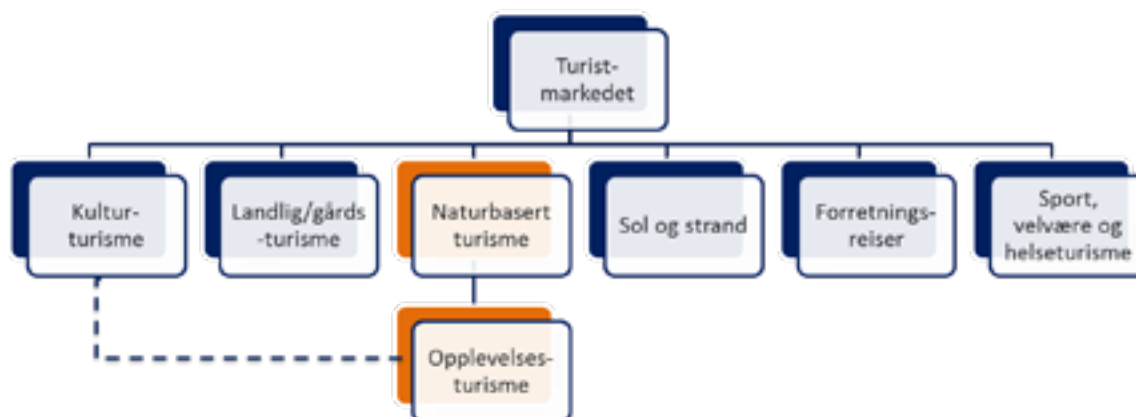
Det mest sentrale formålet med kulturturisme er å betrakte kulturuttrykk, både historiske og nåtidige. Det kan være alt fra ruiner, museer, historiske steder til folkegrupper og musikk. Også grupper som reiser for å være med på arrangementer i form av konserter, skuespill, festivaler, sportsarrangement osv. inkluderes i denne undergruppen. Med noen få unntak har Norge få kulturattraksjoner som isolert sett er "reason to go". Unntakene kan være Munchmuseet, Operaen i Oslo og enkelte festivaler.

I Norge er kulturattraksjonene ofte sterkt integrert med naturen, eller utviklet på bakgrunn av naturgitte forhold. Kulturattraksjonene henter gjerne sin attraksjonskraft fra naturen og landskapet de er plassert i. For eksempel har Juvet landskapshotell oppnådd sin anerkjennelse nettopp pga. sin elegante tilpasning til naturen rundt, Operagården i Åmot henter sine mest storslåtte kulisser fra naturen rundt, Norsk bremuseum i Fjærland er bygget rundt fremvisning av kunnskap om isbreene osv. Vi definerer derfor opplevelsessegmentet hovedsakelig innunder naturbasert turisme, men med sterke innslag fra kulturturisme.

⁴ Jf. "Passport to Adventure. Industry Trend Report 2010". UK

⁵ "Adventure tourism – market report", august 2010.

Figur 3-1 Opplevelsesturisme som et markedssegment



I denne sammenhengen har vi fokusert på tre tematiske former for opplevelsesturisme:

1. Active outdoor adventures (havkajak, dykking, rafting, ski, vandring, hav- og elvefiske)
 - a. fjellføring (mountaineering) sommer og vinter inkluderes under ski og vandring
2. Wildlife Safaris (ørn, hval, fugler, isbjørner, osv.)
3. Eksotiske ferier (kultur, gastronomi, stedlig særpreg, kulturell verdensarv, arkitektur, etc.)

3.1. Inndeling av opplevelsesproduktene – soft- og hardadventure

Produktene som tilbys innenfor segmentet opplevelsesturisme deles ofte inn i “soft adventure” og “hard adventure” (se figur under).

Figur 3-2 Kjennetegn på soft- og hardadventure



Eksempel på aktiviteter som kan defineres som soft-adventure:

- Ikon-turer (f.eks. Polarsirkelen, Nordkapp)
- Oppleve naturfenomener som nordlys og midnattssol
- Kulturell oppdagelsestur
- Wildlife
- Vandring & lettere trekkingturer
- Sykling
- Aktiv vinterferie (ikke alpint, men f.eks. trugetur)
- Kropp, sjel og ånd (holistisk turisme)

I rapporten “Adventure tourism – market report” (2010)⁶, finner man at gjennomsnittlig 23 % av de reisende fra Europa er soft-adventure reiser. De har større sannsynlighet for å prøve forskjellige aktiviteter og destinasjoner enn hard-adventure reisende. Segmentet nås gjennom nisje-markedsføring. Segmentet er i vekst, og man finner en økning i antallet som planlegger en soft-adventure reise på sin neste ferie. Noe av årsaken finnes i teknologisk innovasjon og økt tilgang på fritidsutstyr som gjør at flere har anledning til å delta i aktivitetene. Gjennomsnittsforbruk på en ferie ligger for dette segmentet på ca. 2.800,- (eks. flyreiser), dvs. noe høyere enn for soft-adventure reisende.

Eksempel på aktiviteter som kan defineres som hard-adventure:

- Mountaineering
- Trekking
- Klatring (fjell- og isklatring)
- Offroad sykling
- Snøbaserte opplevelser
- Arktiske reiser
- Reiser til isbreer, ørken og regnskog
- Adrenalin aktiviteter
- Kulturelle reiser til fjerntliggende strøk

I markedsrapporten om opplevelsesturisme (2010⁷) finner man at gjennomsnittlig 2 % av de reisende i Europa kan defineres innenfor hard-adventure segmentet. Gjennomsnittsforbruk på en ferie ligger for dette segmentet på ca. 2.500,- (eks. flyreiser), dvs. noe lavere enn for soft-adventure reisende. Hard-adventure reisende bruker imidlertid mer på utstyr.

Begge segmentene er i vekst og har stort potensial; Det er flere som oppgir at de ønsker å reise på både soft- og hard-adventure reise på neste ferie – enn som realiserte det på sin forrige ferie.

Blant turoperatørene som presenteres senere i rapporten, har vi funnet tilbydere av reiser innenfor hele spekteret. Nederland ser ut til å tendere mot den softere siden av spekteret, mens de italienske guidene befinner seg mer på hard-adventure siden.

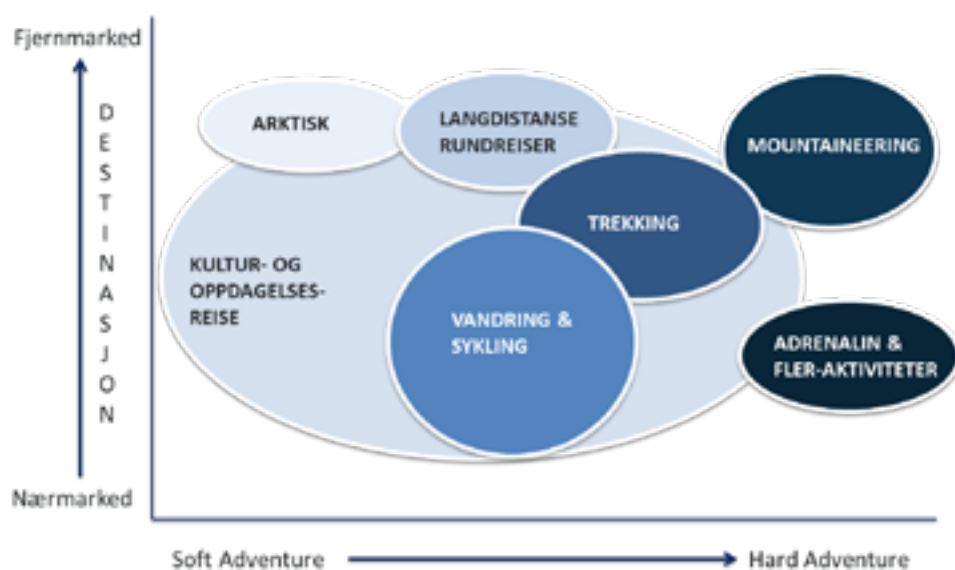
⁶ “Adventure tourism – market report”, august 2010. The George Washington University, ATTA and Xola Consulting

⁷ Jf. fotnote 6

I en rapport skrevet på oppdrag fra engelske turoperatører⁸ inndeler de opplevelsesmarkedet i flere undersegmenter (se figur under), der de forskjellige turoperatørene leverer reiser innenfor de forskjellige segmentene. Modellen viser segmentene innenfor to dimensjoner a) grad av soft- og hard-adventure og b) grad av nær- og fjernmarked. Kultur og oppdagelsesreise er det største segmentet og kan være både soft- og hard-adventure, og kan tilbys både på fjern- og nærmarkedene. Adrenalin- og multiaktivitetsreiser er et mindre segment, og er et hard-adventure produkt som selges i større grad på nærmarkedene.

Modellen gir en interessant inndeling for dette prosjekt, men den har dessverre ikke tatt med wildlife som eget segment.

Figur 3-3 Segmenter innenfor opplevelsesmarkedet (britisk inndeling)



⁸ "Passport to Adventure. Industry Trend Report 2010". UK

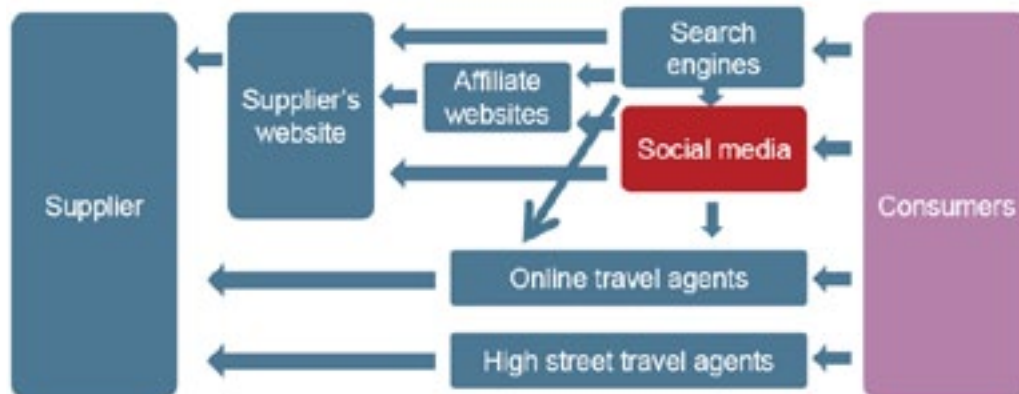
4. Distribusjonskanaler

Før internett var salg direkte fra tilbyderne og turoperatører de viktigste distribusjonskanalene mellom produkt og marked. En analyse gjennomført av Euromonitor International⁹, presentert av Innovasjon Norge på NTW 2011, viser at onlinesalget øker i alle kategorier. Etter internett har man sett følgende trender (se figur under):

1. Sterk økning i salg via tilbyderens websider
2. Online reisebyrå og turoperatører spiller en nøkkelrolle
3. Søkemotorene – Google – spiller en viktig rolle i det salgsfremmende arbeidet
4. Spesialiserte reisenettsider øker i betydning
5. Reisebyrå og turoperatører spiller en sentral rolle som eksperter og konsulenter
6. Sosiale meda spiller en stadig viktigere rolle i alle ledd

Analysen viser at internett har ført til flere veier mellom produkt og marked. Men internett og sosiale medier er blitt tilleggskanaler, og har ikke erstattet tradisjonelle salgskanaler, som turoperatører. Bruken av kanalene er imidlertid blitt mer differensiert; man bruker forskjellige kanaler til forskjellig type turer.

Figur 4-1 Distribusjonskanaler mellom tilbyder og marked (kilde: NTW Selgerseminar 2011)

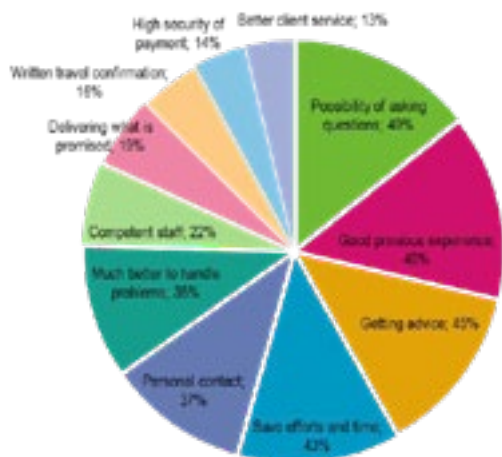


Som nedenstående figur viser, er en av de viktigste grunnene til å booke reiser gjennom turoperatører det å kunne stille spørsmål. Opplevelsesreiser innehar et element av det ukjente og ligger ofte i utkanten av komfortsonen, så det å kunne stille spørsmål og få råd om produkter tilpasset egne behov vil være svært verdifullt. Undersøkelsen viser at kortferier booker man selv, men at man bruker turoperatørene på lengre, mer komplekse reiser. Det samme når det gjelder skreddersydde- og pakkereiser. Mange oppgir også at det å spare tid er en viktig driver for å bruke turoperatør.

Undersøkelser viser at kortferier booker man selv, men at man bruker turoperatører på lengre, mer komplekse reiser.

⁹ "Unleashing the Power of Social media on Travel", januar 2011

Figur 4-2 Grunner for å booke reise gjennom turoperatør (kilde: NTW Selgerseminar 2011)



Turoperatørene er også selv mer aktive på internett og på sosiale medier. Mange turoperatører oppretter Facebook-kontoer og fankubber, er aktive på Twitter og har egne "live chat" og forumer på egne hjemmesider. For å styrke informasjonen har man også begynt å legge ut videoer av reisemålet på hjemmesidene, illustrerer vandreruter gjennom Google Earth, og bruker kundeutsagn og kundefotoer på hjemmesidene.

Som nevnt er en annen viktig trend at søkemotorer som Google blir stadig viktigere for det salgsfremmende arbeidet. I undersøkelsen gjennomført av The George Washington University, ATTA and Xola Consulting (2010)¹⁰, fant man at 23 % av opplevelsesreisende gjorde undersøkelser om reisen sin online. Av disse brukte 41 % Google og 41 % brukte destinasjonens offisielle hjemmeside. Gjennom Google finner man både den enkelte tilbyder, men også spesialiserte turoperatører, magasiner og reisenettsider. Nisjemagasiner eller nettstedet for særinteresser får dermed økt betydning som distribusjonskanal. Leserene av disse magasinene har helt spesifikke interesser, og representerer tydelige målgrupper. Det å annonsere på sidene eller få redaksjonell omtale vil dermed være verdifullt.

Omtrent alle trykte magasiner har en tilhørende nettside, og mye tyder på at de trykte magasinene fortsatt vil overleve. Et britisk magasin oppgir at 90 % av leserne tar vare på hvert nummer, og bruker dem som oppslagsverk. De mener at trykket markedsføring fremdeles er en av de mest effektive formene for markedsføring, som de sier:

**"People surf the net
but they swim in magazines"**

På denne bakgrunn er det i denne rapporten kartlagt både turoperatører som selger opplevelsesreiser samt magasiner (trykte og online) og portaler som er relevante distribusjonskanaler for opplevelsestilbydere. Vi har funnet fram til operatørene/magasinene gjennom Google og ved hjelp av Google translate. Listene vi har funnet er på ingen måte uttømmende, men de representerer de bedriftene som kommer høyt opp på Google – noe som vil være et kvalitetstegn i seg selv, da kunder også vil finne de samme bedriftene ved bruk av Google.

¹⁰ "Adventure tourism – market report", august 2010.

5. Strukturen i turoperatørmarkedene og oppfatning om Norge

5.1. Tyskland

Tyske turoperatørers bransjeorganisasjon: www.driv.de

Telefon: Tel +49 (0) 30 28 4 06 -0

Det tyske turoperatørmarkedet består av mange små turoperatører. Iflg. bransjeorganisasjonen til de tyske turoperatørene (DRV) finnes det ca. 400 formidlere som operer innenfor opplevelsessegmentet. Det finnes også reisebyråer som formidler pakkene turoperatørene setter sammen. For å komme inn i det tyske markedet bør man derfor se på turoperatørens eksisterende pakker, finne de operatørene som passer best for produktet man tilbyr og ta kontakt for videre presentasjon av produktene. En presentasjon kan være enten å sende skriftlig materiale, eller avtale presentasjonsmøte. En annen mulighet er å finne tyske bransjemesser man kan delta på.

Portalen Forum Anders Reisen er en svært interessant distribusjonskanal. Forumet er en sammenslutning av ca. 130 turoperatører som har forpliktet seg til bærekraftig turisme. Målgruppen er opplevelsesreisende med fokus på bærekraftig reise.

5.1.1. Oppfatning av Norge blant tyske turoperatører

Norge oppfattes som attraktivt, men dyrt. Sverige er rimeligere, bl.a. ble det uttalt at lokale guider koster omtrent halvparten i Sverige sammenlignet med Norge. Det er dermed lettere å sette sammen turer dit. Wildlife safari og eksotiske reiser er dyre i Norge. Det som er attraktivt er vandring, langrenn og rundreise. Camper er også attraktivt, der man bor sammen i en camp, og kan velge å delta i forskjellige aktiviteter. Eller det kan være en camp der man lærer f.eks. å gå på langrenn.

Turoperatørene anbefaler å satse på WHOP'ene (wealthy, healthy, older, people), de har både interesse, tid og penger.

Destinasjonen er ikke den viktigste faktoren. Det er viktigere med overnattingssted, infrastruktur, naturen, vertskapet, guidene og ikke minst kostnadene.

5.2. Nederland

Nederlandske turoperatørers bransjeorganisasjon: www.anvr.nl.

For å få nærmere informasjon om strukturen i det nederlandske turoperatørmarkedet, tok vi kontakt med ANVR (nederlandske turoperatørers bransjeorganisasjon). De opplyste imidlertid at de ikke hadde informasjon om de enkelte turoperatørene. Vår oppfatning er at det nederlandske turoperatørmarkedet ser ut til å bestå av mange små turoperatører som har spesialisert seg på opplevelsesturisme. Det ser ut til at de heller mot den "softe" delen av skalaen, og at wildlife turisme er svært utbredt.

5.2.1. Oppfatning av Norge blant nederlandske turoperatører

Norge er et attraktivt reisemål. Utfordringen for turoperatørene er at det er for mange enkeltstående produkter. Turoperatørene anbefaler tilbyderne å samarbeide om å tilby pakker, og ikke være opptatt av å beholde kunden selv.

Det anbefales å delta på nederlandske bransjemesser, der man kan vise fram produktpakkene til turoperatørene.

5.3. England

Britiske turoperatørers bransjeorganisasjon www.abta.com

Tlf.: +44 (020) 3117 0500

Det engelske turoperatørmarkedet domineres av en aktør (Explore) som har 1/3 av markedet. Videre er det 7 relativt store aktører (alle datterselskaper av TUI) som har 1/3 av markedet og mange små nisjeoperatører som dekker den siste 1/3.

Det var vanskelig å komme i kontakt med turoperatørene. Dersom det også gjelder reiselivstilbyderne, kan det se ut til at terskelen for å komme inn i det britiske turoperatørmarkedet er relativt høy. Fordelen med det engelske turoperatørmarkedet, er at dersom man først kommer inn i porteføljen til en av de store, vil det generere mye trafikk.

Portalen til Responsible travel er også en svært relevant distribusjonskanal. De velger ut turoperatører som tilbyr noe autentisk og eksepsjonelt, gjerne gjennom kontakt med lokalbefolkningen. Dette oppnår de gjennom bruk av lokale tilbydere. De selger allerede en del turer til Norge, men har stort potensial for å øke produktspekteret.

5.3.1. Oppfatning av Norge blant engelske turoperatører

Vi kom kun i kontakt med en turoperatør. Den solgte pakker til Sverige, men hadde ikke vurdert Norge.

Det vi kan se er at det arktiske er svært "in" i England, og at Norge med Svalbard leverer spesielt godt innenfor denne trenden. Tilbakemeldinger fra Nord-Norsk reiseliv er at de har fått flere gode kontakter i England, og at interessen for Norge er stor.

5.4. Italia

Italienske turoperatørers bransjeorganisasjon www.fiavet.it

Tlf: +39 06/588 31 01

I Italia er opplevelsesreiser en nisje, med et svært fragmentert turoperatørmarked. I motsetning til i England og Spania, der opplevelsesmarkedet er stort og vel definert, er dette mindre definert i Italia. I England dekker de åtte største turoperatørene ca. 60 % av det utgående opplevelsesmarkedet. I Italia dekker de største operatørene en svært liten andel. Selv om du tar med de 10-15 største operatørene dekker de ikke mer enn 30-40 % av markedet. Turoperatørene er svært små og fragmenterte.

Det største selskapet, Abenturo nel Mondo, var opprinnelig (30 år siden) en forening for soft-adventure. Etter hvert har de utviklet seg til å bli en turoperatør. Målgruppen er yngre mennesker på lavbudsjett. De legger opp

en tur med transport t/r, fast overnatting første og siste natten, hvilke steder man skal reise og forslag til aktiviteter (kajakk, motorsykkkel, vandring osv.). En av de 10 gruppedeltakerne er frivillig reiseleder (får rabatt på flyreisen), og man bestemmer i fellesskap hvor man skal bo underveis – turen blir til underveis, og gjennomføres på ekstremt lavbudsjett. Alle legger et beløp i en fellespott, som reiselederen bruker til å betale buss osv. med. Når potten er tom tar man et møte, og bestemmer hvor mye mer man skal legge i fellespotten.

Turoperatørene er små, fragmenterte og spesialiserte. Avalco er f.eks. en turoperatør som spesialiserer seg på mountaineering (mountainbiking, vandring, ski). Andre har spesialisert seg på f.eks. riding, surfing, dykking.

For å komme inn på det italienske markedet må man jobbe mer en-til-en, dvs. finne relevante samarbeidspartnere som man bygger opp gode relasjoner til. For små opplevelsesleverandører kan dette være en relevant strategi. Anbefalingen for å komme inn i det italienske markedet, er å få lokal hjelp av en som kjenner det spesielle segmentet. Man finner ikke en partner som er generalist på opplevelsesmarkedet, men man må gå mot mange småoperatører som er spesialister på hvert sitt undersegment. Pga. at de er små, har ikke turoperatørene i Italia den kritiske massen for å sette sammen en gruppe til Norge selv. Selv om man har satt opp tur til f.eks. Norge på programmet – er det ikke sikkert man klarer å få nok deltagere til å gjennomføre reisen. Et forslag er at tilbyderne i Norge selv setter sammen en gruppe med deltagere fra forskjellige land – da er det større sannsynlighet for å få gjennomført turen. Dette kan håndteres av små aktører i utlandet.

En annen måte å komme inn i det italienske markedet kunne være å gå mot forskjellige interesseforeninger, som f.eks. fotografiforeninger, alpintforeninger, raftingforeninger osv. De arrangerer turer for medlemmene sine, og kan være mulige kjøpere av Norgespakker. Dette markedet er imidlertid også svært fragmentert. Som en illustrasjon finnes CIA (italiensk alpinklubb) med ca. 300 000 medlemmer. De har mange lokallag med relativt få medlemmer, og hvert lokallag arrangerer kanskje en tur i året. Det vil si at man må ta kontakt med mange foreninger for å komme opp i en tilfredsstillende omsetning.

Måten å komme i kontakt med dem på, kan være å ta kontakt med den nasjonale foreningen, og spørre dem hvem som er de topp 10 beste turoperatørene på det interessefeltet de representerer. rafting.

Prisnivået i Italia er også svært lavt – om lag 70 % av prisnivået i UK.

5.4.1. Oppfatning av Norge blant italienske turoperatører

Norge er attraktivt, spesielt produktene hvalsafari og nordlys. Mellomlandinger og transport er ikke noe problem når reisen er eksotisk nok.

5.5. Det italienske guide-markedet

Bruk av guider ser ut til å være utbredt i Italia. I England er det turoperatørene som lager turene, og ansetter guidene. I Italia er det guidene selv som både lager og guider reisene. Vi finner at mange turoperatører har slått seg sammen til turoperatørselskaper, slik at de får felles markedsføring, felles hjemmeside osv.

Guidene opparbeider seg etter hvert en lojal kundemasse (fra forskjellige land), og skreddersyr reiser i tråd med kundens behov. Det starter f.eks. med at guiden tar med en gruppe på Haute Route, og dersom kjemien stemmer, tar kunden kontakt igjen og ber guiden om å arrangere andre turer. Også til andre land. Guiden sjekker ofte ut destinasjonen på forhånd, før han tar med gruppen dit.

5.5.1. Oppfatning av Norge blant italienske guider

Selv om Norge oppfattes som dyrt, er Norge «in» som mountaineering destinasjon. Guidene leter etter billige alternativer på overnattingssiden, som f.eks. hytter, private leiligheter o.l. De har behov for samarbeidspartnere i Norge ift. logistikk; transfer, transport, overnatting, bespisning. De vil også ha behov for lokalkjente guider.

6. Målgruppen

I rapporten “Adventure tourism – market report” (2010)¹¹, fant man en del kjennetegn ved målgruppen; opplevelsesreisende består av like mange single som gifte, like mange kvinner og menn, og hovedandelen er ca. 35 år. Både soft- og hard-adventure reisende har høyere utdanning enn andre reisende, og de har dermed også høyere inntekt.

Hoveddriverne for valg av ferie generelt er å være sammen med familie/venner, slappe av, delta i spennende aktiviteter og det å lære om andre kulturer. For opplevelsesreisende er følgende drivere ennå viktigere enn for andre reisende:

- det å oppdage nye steder
- ha tid til å være i naturen
- møte og bli kjent med den lokale kulturen
- bryte sine fysiske grenser

Demografisk kan man inndele opplevelsesreisende i to interessante grupper: DINK’ere og WHOP’ere.

DINK står for Double Income No Kids, og er en gruppe i alderen 18 til 44 år. Disse har ofte reist fra de var unge, studert i utlandet og er vant til å bruke internett for å finne gode tilbud og spennende reisemål. Denne gruppen kan igjen deles i to:

- Høy inntekt – lite tid
- Lavere inntekt – mye tid

Den førstnevnte gruppen er den mest relevante. De er allerede i jobb og har dermed relativt god økonomi. De har begrenset med tid å bruke på ferie hvert år, men ønsker å fylle ferien med så mye som mulig. De unner seg gjerne “once-in-a-lifetime” ferier som f.eks. å klatre på Kilimanjaro. Denne gruppen booker gjerne gjennom turoperatør, og nås gjennom sosiale medier.

WHOP står for Wealthy Healthy Older People, og befinner seg i aldersgruppen 45 til 64 år. Mange har fått mer tid for seg selv og romsligere økonomi etter at eventuelle barn har flyttet ut eller at de pensjonerer seg med god helse og en nysgjerrighet på å gjøre ting de ikke kunne da de var i arbeid. De har større budsjetter og setter pris på opplevelser kombinert med kultur. De booker også gjennom turoperatører, og tar to til tre internasjonale reiser pr. år. Mange tar også med seg barnebarn på disse reisene. *Opplevelse og autentisk* er nøkkelord for å nå denne gruppen.

¹¹ The George Washington University, ATTA and Xola Consulting: “Adventure tourism – market report”, august 2010.

6.1. Tyskland – kjennetegn ved målgruppen

Man bruker begrepet “adventure travel” og “activity travel” og “outdoor market”, som vi oversetter til opplevelses- og aktivitetsreise. Operatørene anslår svært omtrentlig at segmentet står for ca. 5 % av det utgående markedet.

6.1.1. Målgruppen

- Like mange kvinner og menn på vinteren, noe flere kvinner enn menn på sommeren
- Gjennomsnittsalder – 30 til 45 år
- Høy utdanning, gjerne akademisk bakgrunn, og høy inntekt
- Mange single på gruppereisene
- Men også par og familier

6.1.2. Motivet

- Det å være sosial er viktig, det å være en del av en gruppe, et fellesskap
- Kanskje litt sjenerte, derfor fint med gruppereise
- Naturopplevelser
- Liker å være i aktivitet, delta i aktiviteter
- Avbrekk fra hverdagen

6.1.3. Aktivitetene

- De fleste ønsker seg flere aktiviteter på en reise, men også noen kunder som ønsker spesialturer med kun en aktivitet, f.eks. vandring.
- Vandring og sykling er de mest populære aktivitetene (breddeaktiviteter)
- Attraktive aktiviteter i Norge vil være: vandring, sykling, kanopadling, skitur (mountaineering)

6.1.4. Det individuelle markedet

- Naturopplevelse og aktiviteter
- Er ikke så sosiale
- Ofte par
- Motivet er å få en naturopplevelse for seg selv – og det er ofte billigere å reise individuelt
- Det er antagelig letter for Norge å selge til det individuelle markedet, men det gir ikke så mye overskudd, og blir derfor ikke prioritert av turoperatørene.

6.2. Nederland - kjennetegn ved målgruppen

6.2.1. Målgruppen

- Mange satser på WHOPs (wealthy, healthy older, people).
- Generelt aktive mennesker – uten helt spesiell interesse for en enkelt aktivitet.
- Jo eldre de er, jo mer aktivitet ønsker de seg på turen – pga. økt bevissthet rundt helse
- Generell interesse for naturen og miljøet.
- Over middels inntekt – men ikke nødvendigvis øverste inntektsgruppe. Handler mer om prioritering av aktivitetsreise.

6.2.2. Motiv

- Aktiviteten er ikke målet i seg selv – det er det sosiale, det å gjøre ting sammen med andre er målet.

- Mange ønsker å komme i nærkontakt med naturen og kulturen. Aktiviteten bringer en i nærkontakt med naturen, og kulturen blir krydderet – noe man ser på, besøker for å komme nærmere innpå og forstå det landet man besøker.
- Aktiviteter rundt “back to basics” er populært; mange tilbyr reiser der man kan leve i pakt med naturen gjennom både aktivitetene (vandring, sykling, kano, kajakk o.l.) og gjennom å høste mat fra naturen gjennom fiske, plukke bær, sopp, jakt osv.
- Gjerne også kurs i hvordan “overleve i skogen”, hvordan “selvstendig og fritt bevege seg i naturen”.
- Det tilbys også “Once in a lifetime”-reiser som f.eks. arktisk cruise, der målet er å oppleve verdens høydepunkter, f.eks. det arktiske, nordlyset, isbjørn osv. Aktiviteter som kajakkpadling, truger, vandring osv. blir viktige ingredienser.

6.2.3. Aktivitetene

- Mange av turene handler om rundturer, der aktiviteten = fremkomstmiddelet (spesielt kano, kajakk, vandring, sykling). Underveis oppholder man seg i naturen, og fanger gjerne egen mat (fisk, sopp, bær, jakt osv.), og håper å oppleve dyr (elg, ørn).
- Attraktive aktiviteter er vandring, sykling, kano, kajakk, truger
- Safari for å se på dyrelivet er attraktivt; isbjørn, havørn blir spesielt trukket fram.
- Mange er opptatt av variasjon, det er interessant å blande kultur, historie og natur, med litt aktivitet og høy komfort.
- Det å møte de lokale menneskene er attraktivt – og gjerne det å jobbe sammen med dem. F.eks. bygge ishotell sammen.

6.2.4. Overnatting

- Ikke nødvendigvis høy komfort – snarere spesielle overnattingsformer som fjellhytter, telt, flåter, båter osv. Dette varierer antagelig fra TO til TO, og hvilken målgruppe de retter seg mot.
- Pga. prisnivået ser det ut til at man på mange av reisene bruker overnattingssteder av varierende kvalitet; som f.eks. telt og hytter.

6.2.5. Markedskanal

- Alle anbefaler messer der turoperatørene kan møte tilbyderne av produktene, og kan vurdere hvilke som passer inn i deres porteføljer.
- Internett. Selv eldre mennesker i Nederland bruker nå internett til reiseforberedelse.

6.2.6. Pakking

- Gå sammen flere tilbydere om å tilby hele ukes-pakker. Samarbeid gjerne 4-5 partnere sammen, ikke vær opptatt av å beholde kunden selv.

6.3. England – kjennetegn ved målgruppen

Man bruker begrepet “adventure travel” og “activity travel”, som vi oversetter til opplevelses- og aktivitetsreise. Dette kan se ut til at yngre reiser mer på aktivitetsreise (hard adventure), mens eldre (WHOP) reiser på opplevelsesreiser (soft adventure).

Operatørene anslår svært omtrentlig at segmentet står for ca. 5 % av det utgående markedet.

6.3.1. Målgruppen

- Noe flere kvinner enn menn
- Mange forskjellige aldersgrupper; fra studenter som reiser alene for første gang (aktivitetsreise) til WHOPs som ønsker å reise på opplevelsesreise
- Høy utdanning, gjerne akademisk bakgrunn og høy inntekt
- Ønsker å lære noe nytt på reisen

6.3.2. Motivet

- Reise på en annen måte
- Møte lokalbefolkningen
- Grasrot opplevelse – “back to basic”
- Delta i aktiviteter i motsetning til å ligge stille på en strand
- Avbrekk fra hverdagen

6.3.3. Aktivitetene

- De fleste ønsker seg flere aktiviteter på en reise
- Vandring og sykling er de mest populære aktivitetene
- Attraktive aktiviteter i Norge vil være: vandring, sykling, kanopadling, skitur (mountaineering)

6.4. Italia – kjennetegn ved målgruppen

Det er vanskelig å si noe generelt om opplevelsesturisme segmentet i Italia, da vi kun har snakket med noen få av de mange operatører, men inntrykket vi sitter igjen med er følgende:

- Hovedsakelig høytutdannede
- Norge er veldig “in” for tiden, svært vakkert landskap.
- Nordlys er spennende – men uforutsigbart
- Prisnivået i Norge er en utfordring. Sverige og Finland selger noe av det samme aktivitetsproduktet til rimeligere pris.
- En av operatørene hadde vært på Scandinavian Workshop i Milano, og tilbudet er veldig bra – men utfordringen er å finne noe så spesielt at det er verdt prisen. Folk i Italia tenker kun på Hurtigruten.
- Etterspør mer syd- enn Nord-Norge.
- Safari er attraktivt. Hvalsafari er et svært attraktivt produkt. En av operatørene solgte hvalsafari til Canada, men kunne heller tenke seg å selge Norge, da det er nærmere. Mellomlanding var i den sammenhengen ikke problematisk, da man uansett måtte mellomlande for å komme til hvalsafari i Canada.
- Turoperatørens hovedkonkurrent er do-it-yourself-reisende. En del kunder spør etter pakker uten flight (overnatting, bil, opplevelse) – kjøper fly selv.

6.5. Guider i Italia – kjennetegn ved målgruppen

Vi har snakket med to individuelle guider, og to turoperatører bestående av flere guider.

6.5.1. Målgruppen

- Alle aldersgrupper, men hovedtyngden 30-50 år
- Familier
- Høy utdanning (akademikere; leger, ingeniører o.l.)

- Høy inntekt

6.5.2. **Motivet**

- Aktiviteten i seg selv
- Ønsker å utforske det å gå/stå på ski som noe mer enn bare alpinkjøring
- Lære noe nytt
- Få et kick
- Kombinere ski med spektakulære landskap
- Prestisje
- Får oppleve ukjente fjell på trygg måte

6.5.3. **Aktivitetene**

- Mountaineering
- Ski (off-piste, skitouring)
- Vandring
- Klatring (isklatring, fjellklatring)

6.5.4. **Om Norge**

- Skitouring i Norge er svært populært.
- Ski/sail ville vært attraktivt.
- Prisen er svært høy, men det er veldig "in" å reise til Norge
- I stedet for å leie seg inn på hotell, leier de leilighet/hytte.
- Kunne tenke seg samarbeidspartnere ift. logistikken (transport, transfer, leilighet osv.)
- Vil veldig gjerne samarbeide med noen i Norge – send gjerne informasjon pr. e-post (www.Mountainguides.it).

6.5.5. **Det individuelle markedet**

- Enda høyere inntekt
- 40+
- Heliskiing
- Motivet er å få et kick, men også prestisje, og det å få en "en gang i livet" opplevelse

7. Vurdering av pakkene

I det følgende beskriver vi vårt inntrykk av pakkene som fremstilles på turoperatørenes hjemmesider. Vi har sett på både pakkene de tilbyr generelt og pakkene de tilbyr til Norge spesielt, og sett hvordan Norge fremstilles i pakkene.

7.1. Tyskland - inntrykk av pakkene

Av de 22 turoperatørene vi fant i Tyskland, er det 13 som allerede selger Norge

Språkbarriere: tysktalende guide er vanlig å fremheve som salgsargument

Aktivitetene

- De fleste ønsker seg variasjon i aktivitetene på en reise, men også noen som ønsker spesialturer med kun en aktivitet, f.eks. vandring.
- Vandring og sykling er de mest populære aktivitetene (breddeaktiviteter)
- Attraktive aktiviteter i Norge er: vandring, sykling, kano- og kajakkpadling, mountaineering, truger, langrenn
- Eksempel på produkt som blir solgt i Sverige, men ikke i Norge er villmarkscamper.
- En del av aktivitetene selges som kurs f.eks. mountainbiking, snøskred søk, kurs i skitouring, padling, langrenn osv.

Inntrykk av Norgespakkene:

Turoperatørene som selger Norge, fremhever ofte følgende høydepunkter:

- Svalbard: det arktiske og isbjørn
- Lofoten: naturen, hval, midnattssol
- Vestlandet: fjorder, fjell, fosser, fuglefjell, stavkirker, vandring, lyse kvelder

Kontrastene og verdiaspektet blir fremhevet:

- Glede og opplevelser
- Ro og fred
- Høy puls og avslapning
- Inspirasjon og følelser
- Kropp og sjel

Produktene fremstilles på mange måter likt som i Nederland, men med noe mer fokus på trygghet; tysktalende guide er vanlig å fremheve som salgsargument. Litt mindre fokus på lav pris enn i Nederland.

7.2. Nederland - inntrykk av pakkene

Av de 13 turoperatørene vi fant – er det 6 som selger Norge. Mange selger Island, men ikke Norge.

Iflg. Turoperatørene er mange av opplevelsesturistene opptatt av variasjon, det er interessant å pakke kultur, historie og natur sammen. En trend er aktivitet om dagen og komfort om natten. I en ellers stressende hverdag

vil det å reise på ferie for både å være aktiv – men samtidig ha mulighet for avslapning og innhenting av energi være svært relevant.

Aktivitetene:

- “Back to basics” er populært
 - o Leve i pakt med naturen gjennom både aktivitetene (vandring, sykling, kano, kajakk o.l.) og gjennom å høste mat fra naturen gjennom fiske, plukke bær, sopp, jakt osv.
 - o Gjerne også kurs i hvordan “overleve i skogen”, hvordan “selvstendig og fritt bevege seg i naturen”.
 - o Fokus på dyreliv/fugler
- Det autentiske - komme innunder huden på kulturen
 - o det å møte de lokale menneskene er attraktivt
 - o gjerne jobbe sammen med dem, f.eks. være med på fiske, bygge ishotell
- Rundturer med forskjellige aktiviteter
 - o Mange av turene handler om rundturer, der aktiviteten = fremkomstmiddelet (spesielt kano, kajakk, vandring, sykling). Underveis oppholder man seg i naturen, og fanger gjerne egen mat (fisk, sopp, bær, jakt osv.), og håper å oppleve dyr (elg, ørn).

Inntrykk av Norgespakkene

De turoperatørene som selger Norge, fremhever ofte følgende høydepunkter:

- Det arktiske (Svalbard)
- Lofoten: eksotisk, nordlys, rorbuer
- Fjordene, fosser og fjell
- Fotturer og langrennsturer på fjellet (Jotunheimen, Hardangervidda)

Naturen er det klart viktigste salgsargumentet, mens kulturen og historien blir spennende krydder på opplevelsen. Norge markedsføres som den «*mest uberørte og reneste destinasjonen i verden*», med tradisjonell kultur, ro og fravær av masseturisme. Aktivitetene blir presentert som en måte å være i naturen på; gjennom f.eks. å padle i Geirangerfjorden kommer man ennå tettere på naturen.

7.3. England - inntrykk av pakkene

Av de 28 TO vi fant – er det kun 11 som selger Norge.

Aktivitetene

- Det sosiale aspektet er viktig, man ønsker å møte likesinnede og å dele opplevelsen med andre.
- Det ser ut til å være fokus på miljø og ansvarlig turisme.
- Det autentiske er viktig. Opplevelsesturistene ønsker å reise utenom allfarvei m/lokale guider for å komme under huden på reisemålet.
- Arktiske ekspedisjoner er «in». Det tilbys mye arktiske cruise inkl. Svalbard – «once in a lifetime-reiser»

På hjemmesiden til Responsible Travel (www.responsibletravel.no) fant vi en oversikt over mest etterspurte pakke pr. land:

- Sverige: nordlys og ishotell - 2.800 forespørslers

- Norge: hvalsafari og fiske i Lofoten - 3.600 forespørsler
- Finland: kortferie for å fotografere bjørn i Finland – 5.800 forespørsler.
- Frankrike: guidet mountainbike tur i de franske alper - 231.000 forespørsler.

Inntrykk av Norgespakkene:

- Det er attraktivt at det bor få mennesker i Norge – gir mye fri natur, mye plass og rom.
- Naturen har høy “wow” faktor; «Norge har “wow”-faktorer rundt hvert hjørne».
- Naturen gir store muligheter for både aktiviteter i naturen – og avslapning og ro
- Attraktive aktiviteter i Norge: vandring, sykling, kanopadling, mountaineering
- Kultur blir nevnt, men ikke fremhevet
- Risikomomentet blir sjelden omtalt
- Beskrivelse av Sverige:
 - o Stockholm er hovedstad, medlem i EU, dyreliv som bjørn, ulv og elg
- Beskrivelse av Norge:
 - o uavhengig monarki i utkanten av Europa, vilt og uberørt, uvanlig og ukjent fauna og flora, hvalsafari og havfugl

7.4. Italia - inntrykk av pakkene

Halvparten av de 13 turoperatørene har noen få Norges-turer i sin portefølje.

Inntrykk av Norgespakkene:

Følgende blir fremstilt som attraktivt:

- Lofoten og hvalsafari
- Arktisk cruise
- Lappland: hundeslede, snøscooter
- Rundreise med båt; Bodø, Lofoten, hvalsafari

7.5. Italienske guider - inntrykk av pakkene

I og med at Norge er ukjent og et utilgjengelig land for de fleste som vil på mountaineering, er det behov for tilrettelegging via guide. Den italienske guiden tar med seg “sine” turister og guider dem gjennom hele oppholdet. Det fascinerende med Norge er muligheten til å gå på ski på høye fjelltopper og kjøre ned mot havet.

Dette er hovedsakelig “hard-adventure” reiser:

- Fokus på aktiviteten – men absolutt avslapning etterpå
- Guidene minimerer risikoen
- Mest fokus på natur – mindre på kultur

Attraktive aktiviteter:

- Mountaineering
- Ski (off-piste, skitouring)

- Vandring
- Klatring (isklatring, fjellklatring)

7.6. Oppsummering pakkene

Det viktigste er å fortsette å kjøre fram det unike ved Norge;

- Det arktiske
- Lofoten (kystkulturen)
- Vestlandet med fjordene, fjellene, fossene, breene
- Naturfenomener (nordlys, midnattssol, lyset)
- Dyreliv: hval og ørn
- Den «uvanlige faunaen»
- Det norske levesettet

Utfordringen er å kommersialisere naturen, dvs. utvikle opplevelsesprodukter som står i stil til den spektakulære naturen. Det må utvikles produkter og pakker som gjør at turistene får nærkontakt med og kommer ennå tettere på naturen.

Det blir også viktig å finne sin plass under opplevelsessegmentet, og bl.a. bestemme seg for om man tilbyr soft- vs. hard-adventure – og tydeliggjøre dette.

Når man har bestemt seg for målgruppen man satser på, må produktene tilpasses denne gruppens behov:

- WHOP'ere vil f.eks. ha behov for mer soft-adventure tilrettelagt aldersgruppen
- DINK'ere (double income no kids) er yngre, og vil kunne tilbys mer hard-adventure
- Yrkesaktive single m/høy utdanning vil gjerne reise med grupper da det er mer sosialt.
- Alle målgruppene ønsker å lære noe nytt når de reiser, dvs. at kurs, foredrag o.l. vil være relevant.
- Holistisk innpakning er mer og mer attraktivt – dvs. at produktet må tilfredsstillende både kropp, sjel og ånd, f.eks. ser det ut til at surfing og yoga er produkter som ofte tilbys sammen.
- Mange ønsker aktiviteter om dagen og komfort om natten
- Risiko-elementet må ivaretas:
 - o Opplevelsesturistene søker spenning i trygge omgivelser.
- Tilpasse pakkene til driverne:
 - o Value-for-money
 - o Emosjonell verdi (flow-tilstand, gåsehud)
 - o Nyhetsverdi (ikke mainstream aktiviteter)
- Legge vekt på miljøaspektet

7.7. Forslag til pakker:

- Basecamp
 - o Aktiviteter på dagen
 - o Fellesskap på kvelden
- Kurs

- I aktiviteter – langrenn, kajakkpadling, mountaineering,
- Hvordan «overleve i villmarken»: finne mat i naturen, kart/kompass
- Aktiviteter rundt “back to basics”:
 - Leve i pakt med naturen gjennom både aktivitetene (vandring, sykling, kano, kajakk o.l.) og gjennom å høste mat fra naturen gjennom fiske, plukke bær, sopp, jakt osv.
- Holistisk konsept
 - Soft-adventure, med aktivitet som f.eks. vandring sammen med mental avslapning (meditasjon, yoga, oppleve stillhet i naturen) og intellektuell stimuli (det å lære noe nytt, foredrag, kurs osv.).
- Rundtur der aktiviteten er transportmiddelet
 - Sykle fra A til B, overnatte, padle kajakk fra B til C, overnatte osv.
- «Meet the locals»
 - Det å møte de lokale er attraktivt – gjerne det å jobbe sammen med dem. F.eks. det være med på fisketur, bygge ishotell e.l.

DEL 2

8. Del 2: Oversikt over turoperatører, magasiner og portaler

I dette kapitlet viser vi resultatet av søk etter turoperatører, tidsskrifter og portaler som formidler opplevelsesreiser i markedene Nederland, Tyskland, England og Italia. Søket er gjort via Google med god hjelp fra Google translator. Noen av turoperatørene selger allerede turer til Norge, men operatører som kun selger reiser til andre land i Norden og/eller i konkurrerende markeder er også tatt med - i den grad de selger relevante produkter. Dvs. at selskap som kun selger reiser til sydligere strøk *ikke* er tatt med.

Listen over turoperatører er på ingen måte uttømmende. Det er allikevel verdt å merke seg at de turoperatørene vi har funnet er de som kommer høyest opp gjennom søk i Google. Dvs. at turister også vil få samme resultat når de søker etter opplevelses-formidlere.

Det er gjort en kryss-sjekk av de kartlagte turoperatørene opp mot deltagerne på NTW (Norwegian Travel workshop), og resultatet viser at ingen av de kartlagte turoperatørene deltar på NTW. En mulig forklaring kan være at turoperatørene som jobber mot opplevelsesmarkedet er nisjeoperatører som ikke har ressurser eller kapasitet til å reise på messe i Norge, men som heller reiser på lokale messer. Det indikerer at opplevelsestilbydere må rette blikket ut av landet, og ta kontakt direkte med turoperatører som selger opplevelsesreiser, eller delta på lokale bransjemesser i de, eller det landet man prioriterer.

8.1. Tyskland

8.1.1. Turoperatører i Tyskland

Turoperatør	Tlf.	E-post	Web	Kategori
TTM Sportreisebüro	+49(0)511 318 0867/77	info@sportreisebureo.de	http://www.sportreisebureo.de	Reisebyrå Active outdoor
Action Sport Touristik	+49 (0) 915 186 58826	info@action.sport.de	www.action-sport.de	Active outdoor
Frosch Sportreisen	+49(0)251 927 88 10	info@frosch-sportreisen.de	www.frosch-sportreisen.de	Active outdoor
Colibri Travel	+44 (0) 332 212 990	info@colibri-travel.de	http://www.colibri-travel.de	Wildlife safari
Abenteuer Team	+49 0251 / 57 99 513	info@abenteuerteam.com	http://www.abenteuerteam.com	Active outdoor
Diamir	+49 351 31 20 77	info@damir.de	http://www.diamir.de	Active outdoor
Rucksack Reisen	+49 (0)251 87188	reisen@rucksack-reisen.de	www.rucksack-reisen.de	Active outdoor
Schulz Aktiv Reisen	+49 (0) 351 266 25	reisebureo@schulz-aktiv-reisen.de	www.schulz-aktiv-reisen.de	Active outdoor
Bergfuehlung	+49(0) 705 115 968 28	info@bergfuehlung.de	www.bergfuehlung.de	Active outdoor
Natours	+49 547 392 290	info@natours.de	http://www.natours.de/natours/	Exotic holiday
Auf und Davon Reisen	+49 226 150 1990	reisen@auf-und-davon-reisen.de	www.auf-und-davon-reisen.de	Active outdoor

Windrose finest travel	+49 302 017 210	info@windrose.de	http://www.windrose.de	Exotic holiday
A und E reiseteam	+49 (0 40) 271 434 7-0	info@ae-erlebnisreisen.de	www.ae-reiseteam.de	Active /Exotic
Activida Reisen	kontakt skjema	Kontakt skjema	www.activida.de	Active outdoor
Adventure Train	+49 03 41-3 91 96 22	info@adventuretrain.de	www.adventuretrain.de/2009/	Active/Exotic/ Wildlife
Hauser Exkursionen	+49 (89) 23 50 06-0	info@hauser-exkursionen.de	http://www.hauser-exkursionen.de	Active /Exotic
Ikarus Tours	+49 0880- 46 36 452	Kontakt skjema	http://www.ikarus.com/	Active/Exotic/ Wildlife
One World Reisen mit Sinnen	+490231-5897920	Kontakt skjema	http://www.reisenmitsinnen.de/	Active /Exotic
Tour pur Kanureisen	+49 28 37 556	tour.pur@kanureise.de	http://www.kanureise.de/	Active outdoor
Trails Reisen	+49 08 31 128 54	info@stiler-reisen.de	www.trails-reisen.de	Active outdoor
Waschbär Reisen	+49 (0) 761-1306 489	info@waschbaer-reisen.de	http://www.waschbaer-reisen.de	Active /Exotic
Wikinger Wanderreisen	+49 0 23 31 / 90 46	mail@wikinger.de	http://www.wikinger-reisen.de	Active outdoor

8.1.2. Reiselivsmagasiner i Tyskland

Hideaway

Forlaget Klocke Verlag har utviklet en portal for eksklusiv livsstil, der de har samlet alle sine livsstilsmagasiner. Et av magasinene Hideaways, presenterer "de skjønneste hotell og destinasjoner i verden". De har også et skimagasin; Hideaways Ski Special. I november kommer et nytt magasin: Hideaways Design hotels.

Opplag: 60 000 pr. utgave, hvorav 1/3 er distribuert på første klasse på Lufthansas internasjonale flyvninger. Videre er magasinet tilgjengelig på Senator Lounges, Business Classes hos andre flyselskap, mange VIP-lounges og business-clubs. Er også tilgjengelig på eksklusive hotell, utvalgte nyhetsutsalg og et utvalg av de beste reisebyråene. Magasin om spesielle og luksuriøse reiser. Liker å skrive om feriemål som ingen har hørt om, og forsøker å være en trendsetter. Magasinet har eksistert i 10 år.

Opplag:

Magasinet har ca. 10 000 private abonnenter, mange kjendiser fra show-business, politikk og industrien.

Målgruppe:

- Luksussegmentet

Kontakt:

Director of Marketing: Wolfgang Pohl

Phone: +49 / 5 21 / 9 11 11-26

E-mail: wolfgang-pohl@klocke-verlag.de

Secretary Marketing: Marina Schaal

Phone: +49 / 5 21 / 9 11 11-29

E-mail: schaal@klocke-verlag.de

Hjemmeside Klocke-Verlag: http://www.klocke-verlag.de/welcome/go.php?lang=de&p=magazine_hideaways

Hjemmeside Hideaways: <http://www.living-fine.de/go/id/279/hideaways-magazin>

Abenteur und reisen

Abenteur und reisen er et blad skriver om steder våre journalister besøker rundt i verden. Historiene skal engasjere, være stimulerende og er uunnværlig i reiseplanlegging. Gjennom reportasjene skal man få kjennskap til de vakreste strendene og mest eksklusive gjemmesteder. Reportasjene skal alltid være grundig og kritisk undersøkt og testet personlig av journalistene. Det skal være inside tips for leseren. Kulturen på det aktuelle steder står sentralt.

Opplag:

Totalt opplag 87 756, antall lesere 390 000.

Målgruppe:

- Eventyrreisende som vil oppleve noe nytt.
- Kulturinteresserte
- Over gjennomsnittlig inntekt.

Kontakt:

Tlf: 498315753730

Epost: office@allgaeu.info

<http://www.abenteuer-reisen.de>

Tauchen

Europas største dykkemagasin, med omfattende nettportal. et vidt spekter av temaer; reise, teknologi, praksis, service. Hadde i mars en artikkel om vrakdykking i Norge (Narvik). Bladet har blitt gitt ut i over 30 år.

Opplag:

Ca. 43 000 eksemplarer. Hver utgave når ca. 320 000 lesere.

Målgruppe:

- Dykkerinteresserte, både nybegynnere og avanserte dykkere.
- Noe flere menn enn kvinner
- Hovedsakelig 30-50 år
- Høyere utdanning
- Høy inntekt
- Stilling: Eier/administrerende direktør, selvstendige og frie yrker

Kontakt:

Redaksjonen:

JAHN TOP SPECIAL VERLAG Redaktion tauchen

Tropowitzstr. 5

D-22529 Hamburg

Tel.: + 49 (0)40/3 89 06-191

Fax: + 49 (0)40/3 89 06-199

E-Mail: redaktion@tauchen.de

Hjemmeside: <http://www.tauchen.de/>

Tourmagazin

Tysklands største magasin om sykkelport med stor vekt også på sykkelferier. Retter seg mye mot profesjonelle aktører. I tillegg til å gi ut magasiner Tour, inneholder nettsiden flere blogger og diskusjonssider, herunder om ulike sykkeldestinasjoner.

Målgruppe:

- Sykkelmagasin; for profesjonelle, amatører, sykkelferier, trening osv.

Kontakt:

Redaksjonelle TOUR

Steiner Strasse 15, Haus D

D-81369 München

Telefon 089-7296030

Fax 089-72960-333

E-post: redaktion@tour-magazin.de

<http://www.tour-magazin.de>

Hjemmeside: <http://www.tour-magazin.de/>

Gourmet Reise

Magasin om reiser og gourmetmat. Retter seg mot høyprissegmentet

Målgruppe:

Reise- og matglade livsnytere, høyinntektsgrupper.

Dekker Sentral Europa (Tyskland, Østerrike, Sveits). Har hatt en reportasje om norske kokker som hevder seg internasjonalt og en artikkel om norsk hummer.

Kontakt:

For annonsering:

Silvana Zettinig

Key Account Manager

silvana.zettinig@gourmetreise.tv

Tlf +43 316 584 946-27

Kontor:

6 Feringastrasse

D-85774 München

Tyskland

Tfl.: +43 (0) 89 970 074 83

email: office@gourmetreise.de

Hjemmeside: <http://www.gourmetreise.com>

Surf

Magasin for surfere, windsurfere. Har egen link til reiser. Har link til artikler om surfing på destinasjoner i hele verden, deriblant Danmark og Sverige, men ikke Norge.

Målgruppe:

- Active outdoor
- Surfeinteresserte

Kontakt:

Online annonsering på SURF

Delius Klasing Verlag GmbH

Robin Alyosha Döberl

Sieker Wall 21

D-33602 Bielefeld

Telefon: 0521 - 559 310

Fax: 0521 - 559 88 310

E-post: online-vertrieb@delius-klasing.de

Internett: www.delius-klasing.de/online-werbung

Hjemmeside: <http://www.surf-magazin.de/>

Bergsteiger channel

Et online magasin om fjellsport, fjellklatring, ski, isklatring, fjellklatring, klatring, turer/trekking og ekspedisjoner. På hjemmesiden fortelles det nyheter fra klatreverden, reiseskildringer i tillegg til litt reklame for ulike destinasjoner og ulike typer sportsutstyr.

Opplag:

Mellom 2000-4000 visninger på hjemmesiden per dag.

Målgruppe

- Unge aktive ekstremportere
- Reiseglade

Kontakt:

Tlf: +49 171 4531773

Epost: info@klatrer-kanal.de

www.bergsteiger-channel.de

Snowboarden

Internettside/elektronisk snowboardmagasin lest av mange tyske ungdommer med en snowboardinteresse. Siden er rettet mot det europeiske markedet med fokus på gode snowboardopplevelser, tips, triks og reisemål i Europa.

Opplag:

4600 medlemmer på portalen sin.

1138 tilhengere på Facebook

Målgruppe:

- Snowboardere
- Relativt velstående tyske ungdommer
- Active outdoor

Kontakt:

Tlf: +49 (0) 1728359480

Epost: markus.chindler@snowboarden.de

<http://www.snowboarden.de/>

Outdoor Magazine

Er en del av porteføljen til Motor Presse Stuttgart GmbH & Co, som inkluderer følgende nettsteder:

www.mountainbike-magazin.de

www.roadbike.de

www.urbanbiking.de

www.outdoor-magazin.com

www.klettern.de

www.planetsnow.de

www.dsv-atlas.de

www.cavallo.de

www.tourwerk.com

Outdoor Magazine er skreddersydd til den stadig voksende gruppe av atletiske mennesker som er interessert i reiser og naturbasert friluftsliv. Leserne er unge, velutdannede og med høyere inntekt enn gjennomsnittet. De er opinionsledere og har mange meninger når det gjelder utendørs sportsutstyr og interessante reisemål – gjerne utenfor mainstream.

<http://www.outdoor-magazin.com/>

Kontakt:

For online annonsering i Motor Presse Stuttgart GmbH & Co KG:

Daniel Pfeffer

Channel Sales Manager

Motor Presse Stuttgart GmbH & Co KG

Leuschner Strasse 1

70174 Stuttgart / Tyskland

Tel: 0711 / 182-2013

Fax: 0711 182-1795

dpfefferle@motorpresse.de

Outdoor Living samarbeider med freeXmedia – et mediebyrå som kan sette sammen attraktive annonseringskampanjer på en rekke ulike websider. F.eks. har de satt sammen følgende kombinasjon for å nå "active living" segmentet:

- activesportsweb.de
- bergsteiger.de
- blonde.de
- caravaning.de
- dailydose.de
- fahrrad-news.com
- freenet Leben
- funsporting.de
- golfpunk.de
- menshealth.de
- outdoorchannel.de
- planetoutdoor.de
- radsport-aktiv.de
- promobil.de
- runnersworld.de
- snowboarden.de
- tourwerk.com
- windsurfers.de

Kontakt:

For online annonsering i vår markedsføring freeXmedia GmbH:

Philipp Heuer

Team Leader Livsstil og friluftsliv

freeXmedia GmbH

Deelbögenkamp 4c

22297 Hamburg / Tyskland

Tel: 040 / 51306-509

Fax: 040 / 51306-960

philipp.heuer@freexmedia.de

Deutscher Alpenverein

Deutscher Alpenverein (Den tyske alpine klub) består av 354 lokale foreninger som kalles "seksjoner". Man melder seg inn i en seksjon, avhengig av geografisk tilhørighet.

Utgir tidsskriftet Panorama, som utgis i over 500 000 eksemplarer (og har 620 000 lesere), og er det største utendørsmagasin i Tyskland. Omfatter artikler om vandring, fjellklatring, toppturer, trekking, mountainbike, sykling, vintersport osv.

Målgruppen er aktive naturelskere, med gjentakende ferie og kursreiser (spesielt i Alpene).

Gjennomsnittlig månedlig inntekt: 3.245 euro.

Kontakt:

For annonsering:

Samarbeidspartner: Atlas-Verlag, New York:

Tel: 089/55241-252

e-post: s.schreck@atlas-verlag.de

<http://www.alpenverein.de/>

ADAC

Tilsvarer norske NAF (veihjelp, luftambulanse, ambulanse, juridisk hjelp, testsentre osv.). I tillegg gir de ut 2 magasiner pr. år. Portalen inneholder svært mye reiseinformasjon, både om reiseformer, destinasjoner, vær/klima, attraksjoner, ruteplanlegging osv.

ADAC tilbyr annonsering på sine hjemmesider. Tilbyr internettpartner-program gjennom Affilinet. Et partnerprogram er et langsiktig digital distribusjons- og markedsføringsverktøy.

Kontakt Affilinet:

www.affilinet.de (kontaktskjema)

Kontakt ADAC:

Info Service: +49 0180 5 10 11 12

www.adac.de

8.1.3. Reiselivsportaler i Tyskland

Forum Anders Reisen

Hjemmeside: <http://forumandersreisen.de/>

Er en paraplyorganisasjon sammensatt av små og medium store turoperatører som selger en "myk" form for turisme basert på bærekraft. Medlemmene har forpliktet seg til å jobbe i tråd med gitte kriterier, gjennom tilpassede CSR-prosesser. FAR ble grunnlagt i 1998 av tolv turoperatører og har vokst til mer enn 150 medlemmer (juli 2009). Medlemmene hadde en total omsetning på ca. 138 mill. euro i 2007.

FAR og dens medlemmer er forpliktet til økonomisk og miljømessig bærekraftige, etisk og sosialt rettferdig turisme. De bistår medlemmene i grunnleggende arbeid gjennom å koordinere kommunikasjonen og markedsføre produktene. Dessuten har jobber de med å øke bevisstheten rundt bærekraft og turisme generelt.

Målgrupper:

- Gruppereiser
- Firma og incentiv
- Funksjonshemmede
- Skoler og klubber
- Familiereiser
- Kvinnereiser
- Ungdomsreiser
- Singelreiser
- 50+ reisende

Aktiviteter:

- Avslapning, wellness, strand
- Opplevelsesreise
- Kreativitet og læring
- Historiske reiser
- Skip, tog, buss, fly & drive
- Sport og aktiviteter
- By, kultur og mat
- Høytider
- Sykkel, vandring og trekking
- Vannsport
- Vinterferie

8.2. Nederland

8.2.1. Turoperatører i Nederland

Turoperatør	Tlf.	E-post	Web	Kategori
Djoser	+31 (0) 715126400	info@djoser.nl	www.djoser.nl	Active/Exotic/Wildlife
Time out Travel	+31 (0) 793431233	info@timeout-reizen.nl	www.actieve-reizen.nl	Active /Exotic
Oceanwide Expeditions	+31 (118) 410 410	michel@oceanwide-expeditions.com	www.oceanwide-expeditions.com/	Active /Exotic
Baobab Reizen	+31 020 - 6275129	info@baobab.nl	www.baobab.nl	Active outdoor
Sawadee Puur reizen	+31 020 420 2220	marketing@sawadee.nl	www.sawadee.nl	Active/Exotic/Wildlife
SNP Naturreizen	+31 024-327 70 00	reiswinkel@snp.nl	www.snp.nl	Active/Exotic/Wildlife
Globe Natuur Reizen	+31 (0) 76-5974793	globenz@planet.nl	www.globenatuurreizen.nl	Wildlife safari
SNR stichting naturreizen	+31 (0)35 526 95 20	info@stichtingnaturreizen.nl	www.stichtingnaturreizen.nl	Wildlife safari
Stichting VOGELREIZEN	+31 026 - 3723 990	info@stichtingvogelreizen.nl	www.stichtingvogelreizen.nl	Wildlife safari
Euromania travel	+31 040 2954150	info@euromaniatravel.eu	www.euromaniatravel.eu	Exotic holiday
No Sun	+31 053 436 43 42	vragen@nosun.nl	www.nosun.nl	Active /Exotic
Aktiva Tours	+31 40 203 03 20	info@aktivatours.nl	www.aktivatours.nl	Active outdoor
Labyrinth, outdoor & travel	*+31 0900-6883667	Info@labyrinth.nl	www.labyrinth.nl	Active outdoor

8.2.2. Reiselivsmagasiner i Nederland

Mye av informasjonen om nederlandske reiselivsmagasiner er hentet fra en rapport skrevet av Sara Marie Peters i Mimir AS.

ANWB

Hjemmeside: <http://www.anwb.nl/>

Tilsvarende Norges Automobil forbund. Innunder ANWB finner vi bl.a. reisemagasinene Reizen og Travel Flow SNP. Sistnevnte er også en turoperatør innenfor aktivitetsreiser.

Her er oversikt over alle magasinene de utgir: <http://www.anwb-media.nl/ws/tijdschriften-en-kranten.php>

Følgende er av relevans for vår målgruppe:

- Reiz & Magazine: Nederlands største reisemagasin, retter seg mot individuelle reisende
- Op Pad: magasin om utendørs sports- og opplevelsesferier
- Waterkampioen (Vann Champion): vannsport magasin for seilere- og motorbåtfolk.
- Toeractief (Active Touring): turgåing og sykling

GetSalt

Salt er et livsstilsmagasin, som fokuserer på mennesker med en aktiv, spennende og bærekraftig livsstil. Der tidsskriftet slutter, begynner onlinemagasinet med daglige oppdateringer, brukergenerert innhold, videoer m.m.

Opplag:

- Ca. 30 000
- Kommer ut 6 ganger i året
- 15.000 abonnenter
- Distribusjon +/- 100 000

Målgruppe:

- 55 % menn og 45 % kvinner
- Aldersgruppe 20-45 år
- Høyere utdanning/høyere inntekt
- Kreative
- Over gjennomsnittet interessert i utendørsopplevelser

Kontakt:

Rebel Media Creators Ltd

Små Torque 48

3812 PH Amersfoort

Tlf: +31 (0) 33-82 00 252

E-post: salt@rebelmediacreators.com

Hjemmeside: www.getsalt.com

Reiz & Magazine

Nederlands største reisemagasin. Henvender seg mot den individuelle reisende som foretar opptil flere feriereiser i løpet av året. Fokus på spesielle opplevelser og destinasjoner med preg av luksus. Gjennomgående tema: Destinasjoner i og utenfor Europa. Spesielle overnattingssteder og kulinariske opplevelser. Kultur og livsstil. Eksotiske bilturer (jf. Nasjonale turistveger). Selger også reise-gadgets og utstyr. Reise, fly, bilferie/ruter, kultur, reiseprodukter, livsstil, reise og helse, kulinariske turer. Reisemagasin tilknyttet en av nederlands største forsikrings- og reiseselskaper.

Opplag:

- Ca. 47 512, og leserkrets på 206.000

Målgruppe:

- Kvinner og menn, aldersgruppe 35-64 år

Øvrige karakteristika:

- Bruker mye penger på elektronikk
- Sterkt interessefelt for andre kulturer, folk, kunsthistorie og bistand
- Miljøbevisste
- Setter pris på hverdagskomfort
- Bruker vil noe over gjennomsnittet

Kontakt:

Tlf: +32 088-269 7701

E-post: adverteerdersinfo@anwb.nl

Hjemmeside: www.reizen.nl

Annonsering:

For informasjon om annonsering på www.reizen.nl og/eller TRAVEL Magazine vennligst kontakt: Monica Strand: 088-269 7922 eller e-post til mstreng@anwb.nl . Eller besøk www.anwb-media.nl

OpPad

Bladet henvender seg til en aktiv målgruppe opptatt av reiser og oppleve nye steder (adventurers). Målgruppen regnes som selvstendig og liker å ta valg utenom "main stream". Bladet presenterer produkttester av tur utstyr, eksotiske opplevelser, stort fokus på utendørs sport og aktiviteter.

Opplag:

Bladet har et opplag på over 35 000 og en leserbredde på rundt 138 000.

Målgruppen:

- Menn/Kvinner ca 50/50
- Aldersgruppen 35-64 år
- Høy utdanning og høy inntekt

Øvrige karakteristika:

- Opptatt av og bruker mye penger på kvalitet og merke på tur klær og utstyr (eks. Arcteryx)
- Opptatt av å støtte veldedige org.
- Interesse for data og elektronikk
- Internettbruk over gjennomsnittet

Kontakt:

Tlf: +32 088-269 7701

E-post: adverteerdersinfo@anwb.nl

Hjemmeside: <http://www.oppad.nl>

Waterkampioen

Har gjennom 81 år vært Nederlands ledende magasin på vannsport. Presenterer praktisk informasjon til båteiere, produkttester, reisereportasjer, sportsartikler og nautiske "must haves" osv.

Opplaget ligger på ca. 37 000 med en lesebredde på ca. 137 000.

Målgruppe:

- Noe flere menn enn kvinner
- Aldersgruppen 35-64 år
- 50 % har fremdeles barn som bor hjemme

Øvrige karakteristika:

- Nærmere halvparten eier enten seilbåt eller annen båt mellom 7 og 17 meter
- Stort forbruk innenfor elektronikk
- Interesseområder innenfor elektronikk/teknikk (1 av 3 har 2 biler), også interiør, og musikk og underholdning (spesielt nevnes cabarét)
- Aktiv internettbruk
- Bruker båten aktivt på ferie (stor grad i eget land), i ferien står naturopplevelser sentralt

Kontakt:

Tlf: +32 088-269 7701

E-post: adverteerdersinfo@anwb.nl

Toeractief

Etablert tidsskrift siden 1991. Hvert nr. har minst en test av sykkel eller tur muligheter/produkter. Ønsker å skille seg ut gjennom informative artikler og informasjon om tur- og sykkelmuligheter. Fokus på vandreturer i Nederland, sykling i Nederland, unike reiseruter, natur, velvære, mennesker og praktisk teknikk.

Opplag på 50 000 og en rekkevidde på 179 000.

Målgruppe:

- Kvinner og menn
- Alder: 35-64 år
- Over gjennomsnittet inntekt

Øvrige karakteristika:

- Stort forbruk innenfor hobbyer spes. sykling, turer og elektronikk
- Interesser innenfor økonomi og finans, samt opptatt av kunst og kultur
- Over gjennomsnittet flittige på bruk av pc og internett
- Reiser ofte på ferie og helst på aktive ferier med fokus på naturopplevelser

Kontakt:

Tlf: +32 088-269 7701

E-post: advertedersinfo@anwb.nl

Grande

Belgisk magasin på nederlandsk og fransk. Kommer ut i Nederland også. GRANDE er et reise- og livsstilsblad for alle som vil nyte livet. Hovedfokus på kultur og historieopplevelser i Europa. Fokuserer gjerne på en destinasjon per blad.

Opplag:

150 000 månedlige lesere

Målgruppe:

- Trolig litt voksne mennesker
- Livsnytere
- Historie og kulturinteresserte

Kontakt:

Tel. +32 (0)2/717 00 10

Epost: koen.vanwichelen@grande.be

<http://www.grande.be>

Travel Flow SNP

Kort beskrivelse: SNP er både reisearrangør av naturreiser, og utgiver av SNP.NL magazine. SNP.NL magasinet er et gratismagasin som skal erstatte tradisjonelle reisebrosjyrer. Skal være et inspirerende reisemagasin, med en blanding av spennende reiser, flotte bilder, intervjuer med reisende og reiseomtaler.

Målgruppe:

- aktive, interesse for naturreiser

Kontakt:

Travel Shop SNP

Molukkenstraat 7

Nijmegen

Tlf.: 024-3277000

E-post: reiswinkel@snp.nl

Hjemmeside: <http://www.snp.nl/magazine>

Nordic

Hjemmeside: <http://www.nordview.nl/nordic/>

Kort beskrivelse: Nederlandsk magasin om reising i Nord-Europa og Baltikum, inkl. Norden. Kommer ut 4 ganger i året

Temaer: Historier, intervjuer, bokanmeldelser, gallerier, Nord-europeisk produkt, kalender

Emner: turisme, livsstil, kultur, sport, business

Kontakt:

dORIZON Media

PO Box 135

1900 AC Castricum

Tlf.: +31 0251-67 21 36

Epost: info@dorizon.nl

www.dorizon.nl

E-post redaktør: redactie.nordic@dorizon.nl

Op lemen voeten

Magasin om vandring. Har flere reportasjer om Norge

Målgruppe:

- Kvinner og menn
- Alder: 45 og 55 år
- Par
- Høy utdanning
- Er gjerne medlem av en eller flere organisasjoner; Natur, Greenpeace og North Holland landskapet
- Leser: Times, Flyktningehjelpen
- Hobby: Hobbyer - foruten vandring, sykling, sport, musikk, lesing, foto og hagearbeid.
- Aktuelle destinasjoner; Nederland og Europa. De mest populære europeiske destinasjoner er Benelux, Storbritannia, Frankrike, Skandinavia, Tyskland. og Sør-Europa.
- Han går vanligvis på merkede eller beskrevne ruter. Helst med partner (og familien) eller venner. En dagstur er noen ganger bare vandring, noen ganger lengre turer med en gruppe.
- Ideer til reisen henter han hovedsakelig fra artikler i magasiner og aviser og bøker, og i samtaler med andre. Ytterligere informasjon om turen, finner han i spesialiserte bokhandlere.

Kontakt, redaksjonen:

PO Box 10542

1001 EM Amsterdam

T +31 020-616 78 48

F 020-685 25 71

E-post: redactie@oplemenvoeten.nl

Hjemmeside: <http://www.oplemenvoeten.nl/>

Outdoor Magazine

Portal for flere nisjemagasiner:

- Bike & trekking
- Lift
- Snow magazine
- Snowboarder magazine

Kontakt:

Maruba b.v. Sports Publishers

Winthontlaan 200 | 3526 KV Utrecht | The Netherlands

tel +31 (0)30-2891073 | fax +31(0)30-2887415

email: maruba@maruba.com | www.maruba.com

Epost: outdoormagazine@maruba.com

Hjemmeside: <http://www.outdoormagazine.nl/>

Bike & trekking

Kort beskrivelse: Sykling er en av de mest populære fritidsaktivitetene i Nederland. Man liker både bysykkel, offroadsykkel og mountainsykkel, i nærområdene og lenger unna. På tur på landet, over Alpene eller sykkel rundt jorda. BIKE & trekking Magazine presenterer de beste best trekkingbikes, mountainbikes, accessories osv. Presentasjon av destinasjoner, spesielt de som er lette å nå med sykkel.

Målgruppe: Alle som er interessert i fritidssykling

Opplag: 30 000

Lift magazine

LIFT Magazine er rettet mot alle som er interessert i å reise på opplevels- og sportsreiser, og / eller praktisere utendørs sport. Fra ferie til fanatisk turgåer klatrer, terrengsyklist til eventyreren.

mwvandrie@maruba.com

Snow magazine

Kort beskrivelse: Det glossy magasinet Snow fokuserer på vintersport som sport og livsstil. Snow fokuserer på den siste utviklingen i ski materialer, moter, destinasjoner for alle, ekstraordinær overnatting og annet som er relevant for en perfekt vinter ferie. Har hatt reportasje fra Lyngsalpene.

Målgruppen: alle som praktiserer vintersport i Benelux. Fra konkurranse til fritidskjørere.

Redaksjonen:

snow@maruba.com

weekend.be

Belgisk online lifestyle magasin med en relativt utfyllende reisedel. I tillegg dekker hjemmesiden mote, sminke, bolig ect. Reisedelen har et bredt spekter av aktiviteter for mange ulike type reiser, men dekker ikke ekstremспорт segmentet.

Målgruppe

- Bred målgruppe som liker å reise

Kontakt:

www.weekend.be

Columbus Magazine

Kort beskrivelse: Columbus er et uavhengig reisemagasin som hevder å være ledende i Nederland. Magasinet har fokus på eksotiske og litt sportslige reiser. De har hatt flere reportasjer om Norge, og mener det er potensial for å ha enda flere artikler.

Bladet er ikke interessert i å få sponset tur til Norge, men er naturlig nok åpne for at norske reiselivarrangører reklamerer. I den sammenheng er det viktig at annonsene skiller seg ut fra de nederlandske, som også har mange tilbud rettet mot Norge. Annonsene bør således være stedspesifikke og fokusere på det unike norske

Målgruppe:

- Familier og single i aldersgruppen 25-65
- På grunn av fokus på aktivitetsferier treffer de ikke småbarnsfamiliene så godt

Kontakt:

Telefon: +31(0)23 - 53 46 830

Mail: matthijs@columbusmagazine.nl

Hjemmeside: www.columbusmagazine.nl

8.2.3. Reiselivsportaler i Nederland

Reis vormen

Nettportal for reiser til eksotiske strøk - inkl. Finland og Island, men ikke Norge. Formålet med nettstedet er å gi informasjon om ulike reisemål i litt eksotiske land, med linker til aktiviteter og reisebyråer. Informasjonen er fordelt på de ulike landene som er omtalt.

Målgruppe

- Alle typer grupper (backpacking, gruppereiser, familieturer, singel holiday, adv. outdoor)

Kontakt:

Epost: Kun kontaktskjema på nettsiden

<http://www.reisvormen.nl/>

8.3. England

Listen omfatter hovedsakelig engelske turoperatører, men har også med noen få aktører fra Skottland.

8.3.1. Turoperatører i England

Navn	Tlf.	E-post	Web	Type
Abercrombie & Kent	+44 08 456 182 200	info@abercrombiekent.co.uk	http://www.abercrombiekent.co.uk	Active /Exotic
Active Adventure Travel and Tours	+ 44 2 035 242 230	info@activeventure.travel	http://activeadventuretraveltours.co.uk	Active /Exotic
Activities Abroad	+44 1 670 789 991	jo@activitiesabroad.com	www.activitiesabroad.com	Active /Exotic
ActivityBreaks.com	+44 2 890 941 671	customerservice@activitybreaks.com	www.activitybreaks.com	Active /Exotic
Adventure Alternative	+44 2 870 831 258	office@adventurealternative.com	www.adventurealternative.com	Active /Exotic
Adventure Expeditions	+44 1 224 443 567	Kontaktskjema	www.adventureexpeditions.net	Active /Exotic
Exodus	+44 845 527 1391	exodus@adventurecenter.com	www.exodus.co.uk	Active/Exotic/ Wildlife
Explore	+44 8 450 131 537	res@explore.co.uk	www.explore.co.uk	Active/Exotic/ Wildlife

Columbus Magazine

Kort beskrivelse: Columbus er et uavhengig reisemagasin som hevder å være ledende i Nederland. Magasinet har fokus på eksotiske og litt sportslige reiser. De har hatt flere reportasjer om Norge, og mener det er potensial for å ha enda flere artikler.

Bladet er ikke interessert i å få sponset tur til Norge, men er naturlig nok åpne for at norske reiselivarrangører reklamerer. I den sammenheng er det viktig at annonsene skiller seg ut fra de nederlandske, som også har mange tilbud rettet mot Norge. Annonsene bør således være stedspesifikke og fokusere på det unike norske

Målgruppe:

- Familier og single i aldersgruppen 25-65
- På grunn av fokus på aktivitetsferier treffer de ikke småbarnsfamiliene så godt

Kontakt:

Telefon: +31(0)23 - 53 46 830

Mail: matthijs@columbusmagazine.nl

Hjemmeside: www.columbusmagazine.nl

8.2.3. Reiselivsportaler i Nederland

Reis vormen

Nettportal for reiser til eksotiske strøk - inkl. Finland og Island, men ikke Norge. Formålet med nettstedet er å gi informasjon om ulike reisemål i litt eksotiske land, med linker til aktiviteter og reisebyråer. Informasjonen er fordelt på de ulike landene som er omtalt.

Målgruppe

- Alle typer grupper (backpacking, gruppereiser, familieturer, singel holiday, adv. outdoor)

Kontakt:

Epost: Kun kontaktskjema på nettsiden

<http://www.reisvormen.nl/>

8.3. England

Listen omfatter hovedsakelig engelske turoperatører, men har også med noen få aktører fra Skottland.

8.3.1. Turoperatører i England

Navn	Tlf.	E-post	Web	Type
Abercrombie & Kent	+44 08 456 182 200	info@abercrombiekent.co.uk	http://www.abercrombiekent.co.uk	Active /Exotic
Active Adventure Travel and Tours	+ 44 2 035 242 230	info@activeventure.travel	http://activeadventuretraveltours.co.uk	Active /Exotic
Activities Abroad	+44 1 670 789 991	jo@activitiesabroad.com	www.activitiesabroad.com	Active /Exotic
ActivityBreaks.com	+44 2 890 941 671	customerservice@activitybreaks.com	www.activitybreaks.com	Active /Exotic
Adventure Alternative	+44 2 870 831 258	office@adventurealternative.com	www.adventurealternative.com	Active /Exotic
Adventure Expeditions	+44 1 224 443 567	Kontaktskjema	www.adventureexpeditions.net	Active /Exotic
Exodus	+44 845 527 1391	exodus@adventurecenter.com	www.exodus.co.uk	Active/Exotic/ Wildlife
Explore	+44 8 450 131 537	res@explore.co.uk	www.explore.co.uk	Active/Exotic/ Wildlife

Full On Adventures	+44 (0)7885 835 838	info@fullonadventure.com	http://www.fullonadventure.co.uk	Active outdoor
Gap adventures	+44 (0) 844 272 0000	lisaw@gap.com	http://www.gapadventures.com	Active/Exotic/ Wildlife
Global Gourmet Tours	+44 1 564 784 595	sales@globalgourmettours.co.uk	http://www.globalgourmettours.co.uk/	Exotic holiday
Intrepid Travel	+44 (0) 137 382 8303	ask@intrepidtravel.com	http://www.intrepidtravel.com	Active/Exotic/ Wildlife
KE Adventure Travel	+44 (0)176 877 3966	fiona@keadventures.com	http://www.keadventure.com/	Active /Wildlife
Macs Adventure Ltd	+44 (0) 141 530 8886	Kontakt skjema	http://www.macsadventure.com	Active outdoor
Naturetrek	+44 (0) 196 273 3051	Kontakt skjema	http://www.naturetrek.co.uk/	Wildlife safari
Responsibletravel.com	+44 1 273 600 030	amelia@responsibletravel.com	www.responsibletravel.com	Active/Exotic/ Wildlife
Silver Fern Holidays	+44 (0) 1636 813544	info@silverfernholidays.com	http://www.silverfernholidays.com/	Active/Exotic/ Wildlife
Speyside Holiday	+44 (0) 147 981 2498	Kontakt skjema	http://www.speysidewildlife.co.uk	Wildlife safari
The Wayfarers	+44 (0) 124 262 0871	walk-info@thewayfarers.co.uk	http://www.thewayfarers.com	Active /Exotic
Travcoa Luxur Travels	+44 3 106 497 104	http://www.travcoa.com/about-us/contact-us	http://www.travcoa.com/	Active/Exotic/ Wildlife
Water by Nature	+44 1 226 740 444	rivers@waterbynature.com	http://www.waterbynature.com/	Active/Exotic/ Wildlife
Wild Frontiers	+44 (0) 207 736 3968	info@wildfrontiers.co.uk	http://www.wildfrontiers.co.uk/wildfrontiers/index.jsf	Active/Exotic/ Wildlife
Wild Guanabana	+44 (0) 207 193 9373	getmeonaplane@wildguanabana.com	http://wildguanabana.com/	Active/Exotic/ Wildlife
World Expeditions	+44 (0) 2085 459 030	enquiries@worldexpeditions.co.uk	www.worldexpeditions.com	Active /Exotic

8.3.2. Reiselivsmagasiner i England

Wanderlust

Er et ledende magasin for opplevelses- og autentiske reiser, etablert i 1993. Har abonnenter i 112 land, med over 100 000 lesere pr. utgivelse.

Hjemmesiden ble opprettet i 2010, og omfatter ekspertartikler, medlemmer med lidenskapelig interesse for å reise, fotografier, erfaringer og videoer fra nettsamfunnet, et aktivt forum, reisepanlegging til alle land i verden, Trip Finder som leter blant verdens beste spesialister og opplevelses turoperatører osv.

Om målgruppen:

Høy inntekt, aktive reisende (96 % reiser min. to uker eller mer på reise pr. år), alle aldre (25 – 65 år). Målgruppen omfatter både 25-35 single som søker aktivitetsbaserte opplevelsesferier, til modne, empty-nesters som ser etter soft-adventure og kulturopplevelser.

Har generelt interesse for kultur, wildlife og utendørs aktiviteter.

90 % av leserne oppgir at Wanderlust har hatt direkte innflytelse på deres reiseplaner.

Kontakt:

Advertising Sales Manager Ben Gardner

Tel: 01753 620524

Fax: 01753 753479

Email: ben.gardner@wanderlust.co.uk

<http://www.wanderlust.co.uk>

Ocean Paddle Magazine

Magasinet retter seg mot hav og turkajakpadlere. Magasinet inneholder tur og ekspedisjonsrapporter, tekniske artikler, anmeldelser, guider, intervjuer og mye mer. Artiklene skal være informative, begeistre og engasjere sjøkajakpadlere på alle ferdighetsnivåer. Magasinet kan kjøpes i store deler av den engelsktalende delen av verden.

Opplag:

Ca. 10.000 lesere per digital eller trykket versjon av Ocean Paddler

Målgruppe:

- Active outdoor/sjøkajakpadlere
- For alle med en interesse innenfor kajakpadling

Kontakt:

Tlf: 00 44 1202 730691

Epost: advertising@oceanpaddlermagazine.com

www.oceanpaddlermagazine.com

Adventure Travel Magazine

Magasinet retter seg mot en aktiv målgruppe som ønsker opplevelsesreiser i fjell, ørken eller jungel både i Europa og resten av verden (active outdoor adventures).

Opplag:

Har abonnenter i over 80 land.

Kontakt:

Tlf: +44(0)1789 450000

Epost: vicki@atmagazine.co.uk

<http://www.adventuretravelmagazine.co.uk/>

Dive

Magasin for dykkeinteresserte med reisetips, konkurranser, dykkehistorier og utstyrs tester. Magasinet er hovedsakelig rettet mot UK, men det er mulig å abonnere også utenfor UK mot en avgift.

Har egen link til dykkereiser. Samarbeider med Scuba Travel om å tilby dykketurer – hovedsakelig til tropiske farvann. Men har også artikkel om vrakdykking i Norge.

Opplag:

- Mest leste dykkemagasin i UK (i henhold til hjemmesiden)

Kontakt:

Tlf: +44 020 8332 8436

Epost: ben@dive.uk.com

<http://www.divemagazine.co.uk/>

Beyond Travel Magazine

Bladet henvender seg til reisende som ønsker å oppleve de seneste trendene innen reise og livsstil. Magasinet retter seg mot målgrupper som ønsker å oppleve vakre omgivelser, men det er en god bredde i omfanget. Magasinet er tilgjengelig gratis på deres hjemmesider, og kan også bestilles gratis hjem i posten for bosatte i UK og Irland.

Målgruppe:

- Familiereiser og voksende reisende.

Øvrige karakteristika

- Relativt bred målgruppe basert på annonsene, alt fra cruise- til familieferier.

Kontakt:

Tlf: +44(0)1244 521394

Epost: info@beyondtravelmagazine.com

<http://www.beyondtravelmagazine.com/>

Cooler

Magasin for gruppen active outdoor, spesielt rettet mot alternative uavhengige jenter. Det er et blad der active outdoor er kombinert med mote.

Målgruppe:

- Unge voksne jenter/damer.

Øvrige karakteristika:

- Aktive kvinner
- Utstyrsbevisste

Kontakt:

Tlf: +44 (0)1795 414628

Epost: Cooler@servicehelpline.co.uk

<http://cooler.mpora.com/>

Windsurf Magazine (EN)

Bladet er et windsurfingsmagasin som omtaler de beste stedene å windsurfe, artikler om surfeopplevelser og tester av utstyr.

Målgruppe:

- Ekstremспорт/aktive windsurfere
- Ungdom

Øvrige karakteristika:

- Active outdoor adventures
- Opptatt av å ha riktig utstyr
- Magasinet tilbys på en rekke europeiske språk

Kontakt:

Tlf: +44 (0) 1993 811181

Epost: mark@windsurf.co.uk

<http://www.windsurf.co.uk/>

Conde Nast Traveller

Condé Nast Traveller omtaler seg selv som det mest kresne og pålitelige månedlige reisemagasinet i Storbritannia. I hver utgave deler verdens beste reiseforfattere og fagfolk sine innside hemmeligheter, og gir nye og autentiske opplevelser. Magasinet ønsker å formidle opplevelsesreiser i harmoniske omgivelser der mat, spa og historie står sentralt. Både i Europa og Verden for øvrig.

Målgruppe:

- Målgruppe 30+
- Hovedsakelig uten barn
- Eksotiske ferier

Kontakt:

Epost: cntraveller@condenast.co.uk

<http://www.cntraveller.com>

Dive

En portal og et magasin rettet mot dykkere. Har egen link til dykkereiser. Samarbeider med Scuba Travel om å tilby dykketurer – hovedsakelig til tropiske farvann. Men har også artikkel om vrakdykking i Norge. Narvik er spesielt nevnt pga. vrakene fra 2. verdenskrig.

Målgruppe:

- dykkere

Kontakt:

To request an email with our **media pack**, please click [here](#).

For **display advertising** enquiries:

Ben Bovill

020 8332 8436

ben@dive.uk.com

For **classified** enquiries:

Chris Jones

020 8332 8432

chris@dive.uk.com

For any **marketing** enquiries:

William Delmont

020 8332 8403

will@circlepublishing.net

Hjemmeside: <http://www.divemagazine.co.uk/>

Go Nomad

Nettsted med faste skribenter som forteller om deres reisehistorier. De ønsker å treffe en målgruppe som ønsker spesielle opplevelser med sine reiser og reiser relativt ofte. I tillegg til spesiell informasjon rettet mot kvinner som reiser alene på opplevelsesreiser.

Opplag:

Følges av 4060 på twitter og 1000 på facebook.

Målgruppe:

- Interesse for eksotiske ferier
- Internettbruk over gjennomsnittet

Kontakt:

Tlf: 413-665-5070

Epost: editorial@gonomad.com

<http://www.gonomad.com/>

8.3.3. Reiselivsportaler i UK

Portal: Responsible Travel

Hjemmeside: www.responsibletravel.com

Er opptatt av å tilby økonomisk, sosialt og miljømessig ansvarlige reiser. Velger ut turoperatører som tilbyr noe autentisk og eksepsjonelt gjennom kontakt med lokalbefolkningen. Dette oppnår de gjennom bruk av lokale tilbydere. Selger en del turer til Norge. Svært interessant.

Adventure Sports Holidays

Velger ut håndplukkede turoperatører som hele verden som har blitt "certified Adventurors" av Adventure Sports Holidays (ASH). De tilbyr små og store selskaper å registrere sine turer, opplevelses, kurs og overnatting, slik at de kan ta i mot forespørsler og bookinger fra besøkende på portalen. Siden Portalen hjelper forbrukerne å finne, sammenligne og booke opplevelsesreiser osv. Bookingen gjøres direkte på hjemmesidene til den enkelte leverandør.

De tilbyr et bredt spekter av markedsføringsmuligheter for alle størrelser og typer av opplevelsesreiser og sports selskap. Stor eller liten, spesialist eller massemarkedet – markedsmulighetene er designet for å gi maksimum resultater med minimum av anstrengelse.

Annonsører kan registrere seg hos Adventure Sports Holidays og samtidig få eksponering på en av de 17 andre nisjesidene de også driver:

- <http://www.mountainbikingholidays.net/>
- <http://www.kiteboardingholidays.com/>
- <http://www.windsurfingholidays.net/>
- <http://www.wakeboardworldwide.com/>
- <http://www.raftingholidays.com/>
- <http://www.paraglideguide.com/>
- <http://www.overlandholidays.com/>
- <http://www.bestskiholidays.com/>
- <http://www.sailingbreaks.net/>
- <http://www.rockclimbingholidays.com/>
- <http://www.surfingholidays.net/>
- <http://www.kayakingholidays.com/>
- <http://www.skydiveworldwide.com/>

- <http://www.scubadivingholidays.net/>
- <http://www.trekkingholidays.net/>
- <http://www.snowkitingholidays.com/>
- <http://www.snowboardingholidays.net/>

Selskapet har også en link til "Our Tribe (Community)" – der man kan registrere seg og dele sine opplevelser med andre, og/eller stille spørsmål om opplevelsesreiser til andre med felles interesser.

Facts & figures:

200,000+ unike besøkende pr. Måned

800,000 sidevisninger pr. Måned

Gjennomsnittlig tid brukt på siden: 3:25 minutter

2000+ e-mail forespørslers pr. måned

Gjennomsnittlig bookingverdi: £980

90% årlig fornyelsesrate blant medlemmene

80,000 E-News mailing list

Top 75K global Rank on Alexa

Kontakt:

Element Internet Ltd

The Basement

10 Gladstone Place

Brighton BN2 3QD

United Kingdom

e-post: info@adventuresportsholidays.com

8.4. Italia

8.4.1. Turoperatører i Italia

Turoperatør	Tlf.	Mail	Web	Tema
Avalco Travel	+39 (0) 255 015 284	info@avalcotravel.com	http://www.avalcotravel.com	Active outdoor
Direct viaggi			http://www.directviaggi.com	Active/Exotic/Wildlife
Girando il Mondo (portal)		info@girandoilmondo.it	http://www.girandoilmondo.it	Active/Exotic/Wildlife
Guide Alpine Damello	+39 340 614 2567/3474574251	info@guidealpineadamello.it	http://www.guidealpineadamello.it	Active outdoor
Kailas	+39 (0) 254 108 005	info@kailas.it / cristina@kailas.it	http://www.kailas.it	Exotic holiday
Pescare nel Mondo	+39 (0) 558 960 415/mob 3318710336	info@pescarenelmondo.it	http://www.pescarenelmondo.it	Active outdoor
Sirdar Montagne et aventure	+39 349 329 4334	gigi@sirdar-montagne.com	http://www.sirdar-montagne.com	Active outdoor
Travel R-evolution	+39 (0) 362 179 2192	info@travelrevolution.com	http://www.travelrevolution.it	Active/Exotic/Wildlife
Travelling people	+39 0 444 905 666	info@travellingpeople.com	http://www.travellingpeople.com	Active/Exotic/Wildlife
Ufficio guide. Scuolo di alpinismo			http://www.ufficioguide.it	Active outdoor
Viaggi Avventure nel Mondo	+39 06 532 931		http://www.viaggiavventurenelmondo.it/	Active /Exotic
Viaggi del'elefante	+39 660 513 000	info@viaggidellelefante.it	http://www.viaggidellelefante.it	Exotic holiday
Viaggiatori online	+39 334 233 6345		http://www.viaggiatorionline.com	Active/Exotic/Wildlife

8.4.2. Magasiner i Italia

Planet Mountain

Online magasin som tilbyr turinformasjon og reisefortellinger for klatring, ski, trekking innenfor ekstremisportsegmentet. Hjemmesiden tilbyr muligheter til å abonnere på nyhetsbrev. I tillegg er det mye reklame for forskjellig utstyr. Hjemmesiden finnes også delvis med engelsk oversettelse.

Opplag:

- 5000 tilhengere på Facebook

Målgruppe:

- Aktive ekstremisportere
- Hovedsakelig italienske kunder

Kontakt:

Tlf: 39 049 8808423

Epost: info@planetmountain.com

<http://www.planetmountain.com>

Aventure Nel Mondo

De har et magasin tilgjengelig på nett. Aventure Nel Mondo er en stor turoperatør som spesialiserer seg på opplevelses- og aktivitetsreiser. De har også et magasin tilgjengelig på nett.

Magasinet dekker ulike reisemål i verden innenfor mange ulike opplevelsesområder, innenfor eksotiske reiser.

En artikkel om Norge og Lofoten i 2009. Det er spesielt lagt vekt på turopplevelser til fots, med motorsykkel og 4-hjuling.

Målgruppe:

- Yngre innenfor opplevelses- og aktivitetssegmentet.
- Øvrige karakteristika
- Reisende som ønsker en kulturopplevelse utenom de store turiststrømmene

Kontakt:

Tlf: +33 29080588

<http://www.viaggiavventurenelmondo.it/>

Sinequano

Internettside med reportasjer og nyhetsbrev til medlemmer om tema som reiser, kunst, kultur, mat og drikke.

Flere reisereportasjer om natur.

Kontakt:

Epost: info@sinequanon.org

www.sinequanon.org

Telemark Tribe

Internettmagasin for telemark og backcountry interesserte

Målgruppe:

- skiinteresserte unge italienere

Kontakt:

Telefon: +39 0 731.5531

Hjemmeside: <http://www.telemarktribe.com>

Natura avventura

Selskap som jobber innenfor kultur- og turistattraksjoner, utdanning, forskning, publikasjoner. Målet er å formidle kunnskap og forståelse for miljø, miljøvennlig turisme, utdanning og idrett i naturen. Publiserer "Nature Publishing Adventure" som har fokus på guider, kart, håndbøker, essays.

Målgruppe:

- Bred målgruppe – alt fra familieturer, arrangerte barneleirer til økoturisme, klatring, kano og topturer.

Kontakt:

Tlf: +39 0683505505

Epost: naturaavventura@naturaavventura.it

<http://www.naturaavventura.it/>

8.5. Alle markeder

National Geographic

National Geographic som magasin har unike utgivelser i alle de fire markedene. Har også egne websider i de forskjellige landene:

<http://www.nationalgeographic.de/>

<http://magazine.nationalgeographic.nl/>

<http://www.nationalgeographic.co.uk/>

<http://www.nationalgeographic.it/>

Har som slagord: "Inspiring people to care about the planet since 1888."

Misjon: "To empower our audience through education, by delivering award-winning editorial content, using state-of-the-art communications tools, in a highly informative and entertaining format."

Lesertall:

- 16.5 Million Unique Visitors (Global)
- 6.5 Million Unique Visitors (US)
- 10 Million Unique Visitors (International)
- 231 Million Page Views
- 11.2 Pages Per visit
- 11.2 Average Minutes - Time per visit
- 4.2 Million Video Views

Kontakt:

INTERNATIONAL

Charlie Attenborough, Managing Director, International Advertising

Tlf: +44 20 7751 7581

E-post: charlie.attenborough@ngm-intl.com

DEL 3

9. Fagartikler og bøker om opplevelsesturisme

I dette avsnittet presenteres fagartikler og bøker som omhandler opplevelsesturisme. Artikkene gir en forståelse av markedet, segmentene og målgruppene, og viser hva akademia mener er relevante problemområder innenfor opplevelsesturisme.

Artikkene og bøkene er funnet ved å søke på relevante søkeord i vitenskapelige artikler, gjennom "Google scholars". Artikkene presenteres som sammendrag, med de nyeste artiklene først.

Dersom man finner artikler som er av interesse, kan de bestilles i sin helhet ved å gå inn på fagtidsskriftets hjemmeside eller søke på artikkeltittel på følgende nettside: <http://www.scirus.com/> (søkemotor for vitenskapelige artikler). Artikkene koster ca. 100 – 200 NOK som pdf-filer.

9.1. Inntrykk fra artiklene

Med forbehold om at artiklene kun er lest i sammendrags-form, sammenfatter vi noen inntrykk vi sitter igjen med under:

Risiko:

Artikkene viser at deltagerne i opplevelsesaktiviteter ikke er ute etter risiko. Det man ønsker er spenning i trygge omgivelser. Det blir produkttilbyderens eller guidens ansvar å tilrettelegge aktiviteten slik at risikoelementet reduseres – samtidig som deltagerne føler at de er med på en actionfylt opplevelse.

God kommunikasjon er kritisk for å opprettholde kundetilfredshet i aktiviteter med høy vanskelighetsgrad - og motsatt; dårlig kommunikasjon fører til unødvendig risiko for kundene og fører til misfornøyde kunder.

Hard- og soft-adventure:

Mountaineering er en "ekspert-aktivitet" som innebærer høy vanskelighetsgrad og høy involvering. Verdt å merke seg er at deltakerne er opptatt av å utvikle ferdigheter i trygge omgivelser, og dette blir da guidens rolle.

Vandring kan sees som et soft-adventure produkt, som med hell kan pakkes i et mer holistisk konsept. Det er svært relevant å integrere vandring i et helhetlig velværekonsept med mental avslapning (meditasjon, yoga, oppleve stillhet i naturen) med intellektuelt stimuli (det å lære noe nytt, foredrag, kurs osv.).

Drivere:

Tre verdidimensjoner hadde sterk positiv innflytelse på kundetilfredshet og det å bestemme seg for å delta i opplevelsen:

- Value-for-money
- Emosjonell verdi (flow-tilstand, gåsehud)
- Nyhetsverdi (ikke mainstream aktiviteter)

Drivere for å delta i mountaineering:

- Push elementer som mestring er viktig
- Pull elementer som fjellets og landskapets attraktivitet er også viktig
- Personlighetstrekk ved deltagerne: "sensation seeking", livsstil inkl. tidligere mountaineering erfaring.

- Mens man deltar i aktiviteten ønsker man kontrasterende emosjoner, gjerne flow-tilstand; et kjerneelement i opplevelsene.

Miljøholdninger og motiver for naturbasert turisme:

- Det er en sterk sammenheng mellom å være enig i å legge begrensninger på vekst (limits to growth) samt det å være bekymret for en økokrise – og det å ønske å være nær naturen, å lære om naturen, unnsnippe rutiner og komme vekk fra det urbane.
- De som er enige i at mennesket er over naturen – er mer orienterte mot å utvikle kunnskaper og evner, det å oppleve nye ting, miljøer og sosial kontakt.

Distribusjonskanaler:

- Distribusjonsstrukturen er lik som for andre turisme-produkter
- Bedriftsstørrelsen henger sammen med hvor langt ut i distribusjonskjeden man har anledning til å gå
- Markedsføring på destinasjonen er den foretrukne distribusjonskanalen for alle bedriftene

Kultur:

Kulturturisme har over tid blitt en svært vid kategori. Noen mener at all turisme kan defineres som kulturturisme, fordi alle reiser tilfredsstillende behovet for mangfold, øker individets kulturelle kunnskap og bidrar til menneskemøter. En måte å definere kulturturisme på er å betrakte det som et kontinuum fra tilfeldige møter med kulturelle fenomen til reisebeslutninger basert på kulturelle preferanser.

9.2. Oversikt over artikler

9.2.1. Package mountaineer tourists holidaying in the French Alps: An evaluation of key influences encouraging their participation

Forfatter: Gill Pomfret

Tidsskrift: Tourism management, volume 32, Issue 3, June 2011, pages 501-510

Sammendrag:

This study investigates the key influences that encourage mountaineer tourists, classified as a type of adventure tourist, to participate in package mountaineering holidays. There is limited understanding of why tourists take package adventure holidays, yet the demand for such holidays has grown dramatically in recent years. The author conducted in-depth interviews with mountaineer tourists either during or at the end of their package mountaineering holiday in the Chamonix region of the French Alps. Interview findings provide an insight into package mountaineer tourists. Firstly, mountaineering was an important part of respondents' lifestyles. Secondly, contrary to previous research on experienced mountaineers, respondents did not consider risk as an important motive and they did not view themselves as risk takers. Thirdly, skills development and experience were key motives encouraging package mountaineering holiday participation. Fourthly, a major concern for respondents was to have a safe mountaineering experience in which the mountaineering organisation and the guide played a key role.

Nøkkelord: Mountaineering; Package; Adventure; Lifestyle; Risk; Skills development; Experience; Mountaineering organisation; Mountaineering guide.

9.2.2. Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists

Forfatter: Torvald Tangeland, a, b, and Øystein Aasa, b, c.

a The Norwegian University of Life Sciences (UMB), P.O. Box 5003, NO-1432 Ås, Norway

b Norwegian Institute for Nature Research (NINA), Gaustadalléen 21, NO-0349 Oslo, Norway

c University of Tromsø, NO-9037 Tromsø, Norway

Tidsskrift: Tourism management, volume 32, issue 4, August 2011, pages 82-832

Sammendrag:

This study examines the relationship between household composition and the consumption of nature based tourism products by analysing the results of a survey among members from two of Norway's largest outdoor recreation NGOs. Survey respondents were categorised into five main household types, namely: nuclear family, single parent, couples without children, single, and adults living together. These five main household types were then further divided into 19 age-based subgroups. Four key experience attributes connected to nature based tourism activities were identified, namely: Risk/challenge, Facilitation, Learning and Family/children friendly. This study reveals differences between household types in terms of the importance of the experience attributes sought from nature based tourism activity products. The tourism sector needs to be aware of variations in the key experience attributes different household types seek and to adapt to the process of changes in household structures in post-industrialised societies.

Outdoor recreation activities can be transformed into nature based tourism (NBT). Household composition influence on the importance of experience attributes of NBT. Two main types of experience attributes: supplementary and inherent. Supplementary experience attributes are added to activities when transformed into NBT.

Nøkkelord: Household composition; Segmentation; Consumer behaviour; Key experience attributes; Nature based tourism activity products

9.2.3. Hiking as a relevant wellness activity - results of an exploratory study of hiking tourists in Portugal applied to a rural tourism project

Forfatter: Áurea Rodrigues, DEGEI, University of Aveiro, Portugal, aurea@ua.pt, Elisabeth Kastenholz, DEGEI, University of Aveiro, Portugal, Apolónia Rodrigues, Genuineland, Portugal

Tidsskrift: Journal of Vacation Marketing November 1, 2010 vol. 16 no. 4 331-343.

Sammendrag:

New forms of tourism are gaining ground throughout the world. Nowadays, successful tourism destinations must offer variety and new tourism products, addressing special interest niches. One increasingly popular tourism product is health and wellness tourism. The wellness concept typically integrates physical activity combined with relaxation of the mind and intellectual stimulus, enhancing well-being through a balance of the body, mind and spirit. Promoting well-being is a relevant motive of most tourists and should be regarded in any tourism marketing strategy. Hiking is an appropriate activity to integrate in a wellness tourism context, being since long a strategically developed recreational and tourism activity in many European countries. In the present study we show the results of an exploratory survey of hikers in Portugal and discuss possible implications on planning and management of rural tourism destinations, with emphasis on the creation of integrated wellness products. Results were used for developing a more holistic tourism offer within *the European Network of Village Tourism*.

9.2.4. CCN: Towards a Model of Comfort, Constraints, and Negotiation in Recreational Scuba Diving

Forfatter: : Dimmock, Kay

Tidsskrift: Tourism in Marine Environments, Volume 6, Number 4, 2010, pp. 145-160(16)

Publisher: Cognizant Communication Corporation

Sammendrag:

Scuba diving has become a popular form of marine-based tourism and adventure activity. Yet, little empirical information details what transpires during an encounter once a diver descends from the surface. Using a qualitative methodology, the stories of scuba diving experiences were collected and examined in an effort to define some of the prevailing features of an underwater encounter. The presence of comfort, constraint, and negotiation (CNN) emerged as important features of scuba diving. Titled CCN, this article offers a conceptual model that presents the central concepts and depicts the association between comfort, constraints, and negotiation during scuba diving as dynamic elements of the activity.

Nøkkelord: Scuba diving, comfort, constraint, negotiation, experience.

9.2.5. The Emperor's New Adventure: Public Secrecy and the Paradox of Adventure Tourism

Forfatter: Robert Fletcher, University for Peace, Ciudad Colón, San José, Costa Rica, rfletcher@upeace.org

Tidsskrift: Journal of Contemporary Ethnography, February 2010 vol. 39 no. 1, p 6-33

Sammendrag:

This study suggests that successful commercial adventure tourism requires the construction of a “public secret”—something commonly known but not articulated—whereby tourists are able to maintain the contradictory perceptions that they are simultaneously safe and at risk. Previous research has observed that adventure tourism appears to embody a paradox in its attempt to deliver a planned, controlled version of an activity usually defined as dangerous and unpredictable. In order to explain how adventure tourism can succeed despite this paradox, researchers suggested that providers emphasize one aspect of the paradox (risk or safety) while concealing the other. By contrast, the author contends that providers attempt to sell both risk and safety simultaneously, a situation sustained by the fact that the inconsistency between these images, while openly displayed, remains veiled by public secrecy. The author illustrates this analysis through ethnographic research undertaken on whitewater rafting trips in California and Chile.

9.2.6. The self-presentation and self-development of serious wildlife tourists

Forfatter: Susanna Curtin

Tidsskrift: International Journal of Tourism Research, January/February 2010, Vol. 12 No. 1 pp. 17-33

Sammendrag:

The notion of self-concept and choice of tourism products has yet to be applied to wildlife tourism. The question of how consumers perceive themselves is considered fundamental to understanding purchase and consumption behaviours. This ethnographic study is based upon ‘serious’ wildlife tourism participants, for whom studying fauna and flora is the primary motivation for travel. The findings demonstrate how the ‘culture’ of ‘serious’ wildlife tourism is made up of individuals who differentiate themselves from other tourists in terms of dress, behaviour, development of skills, equipment and intellectual capital, illustrated by their desire to scope, identify and photograph wildlife.

Nøkkelord: serious leisure, wildlife tourism, self-concept

9.2.7. Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context

Forfattere: Paul Williams and Geoffrey N. Soutar

Tidsskrift: Annals of Tourism Research, 2009, Vol. 36 No. 3 pp. 413- 438

Sammendrag:

The growth in demand for adventure tourism has been significant in recent years. This study applied an existing marketing framework and empirically examined the relationships between value, satisfaction, and behavioural intentions in an adventure tourism context. Four hundred and two respondents provided their perceptions of the value for an adventure tour in Australia. Customer value was conceptualised as a multidimensional construct and indeed three value dimensions had strong, positive influences on customer satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism setting. Value-for-money was prominent, but also emotional value and novelty value were also significant predictors of satisfaction and future intentions. The present study suggests that researchers should take a broader, holistic view of value in a tourism context.

Nøkkelord: customer value; satisfaction; intentions; adventure tourism

9.2.8. Communications in adventure tour products: Health and Safety in Rafting and Kayaking

Forfatter: Ralf Buckley

Griffith University, Australia

Submitted 27 March 2008. Resubmitted 21 December 2008. Resubmitted 29 April 2009. Resubmitted 7 September 2009. Final Version 21 September 2009. Accepted 14 October 2009. Refereed anonymously.

Coordinating Editor: Chaim Noy.

Available online 19 November 2009.

Sammendrag:

Critical incidents involving communications on health and safety issues amongst staff and clients are examined from 388 days of participant observations in 63 non-motorised waterborne adventure tours in 19 countries. Good communications were critical in maintaining client satisfaction and rescuing them from life-threatening dangers; poor communications put participants at unnecessary risk or led to dissatisfaction. Communications codes, carriers and cultural contexts were all essential aspects. Communications are an important component of adventure tourism products, and deserve further research attention. Adventure tourism provides opportunities to test communications theories under adverse circumstances.

Nøkkelord: workplace; safety; risk; discourse; language

9.2.9. Special interest tourists collecting places and destinations: A case study of Australian World Heritage sites

Forfattere: Lisa M. King, e-mail: volcanolisa@hotmail.com and Bruce Prideaux.

James Cook University, Australia

Tidsskrift: Annals of Tourism Research, 2009, Vol. 36 No. 3 pp. 413- 438

Sammendrag:

The World Heritage brand signals the best in protected areas. Certain destinations and places hold particular appeal to special interest tourists resulting in the conscious *collection* of those sites. TV programs, authors and

others take advantage of this penchant to collect places; yet, there is little literature on this behaviour. This paper reports on research testing the contention there is a specific group of visitors who collect World Heritage listed sites. The article examines World Heritage visitor recognition prior to and after time on-site. A case study approach is applied and visitor surveys used across five Australian properties. Findings demonstrate only 13% of site visitor do collect World Heritage Areas but their socio-demographics profiles are too diverse to develop a specific socio-demographic profile of this group. Additionally, only 60% of respondents knew they were visiting a World Heritage listed site indicating a significant weakness in the World Heritage brand.

9.2.10. Whale Watching Worldwide, Tourism numbers, expenditures and expanding economic benefits

Forfatter: Patrick R. Ramage, Whale Program Director, IFAW

Madeira, Portugal. June 2009

A special report from the International Fund for Animal Welfare:

http://www.ifaw.org/Publications/Program_Publications/Whales/asset_upload_file812_55368.pdf

Sammendrag:

Scotland has the largest proportion of Europe's whale watchers, approximately 27 %. Iceland and Ireland account for 14 % each, followed by Spain at 9 % and Madeira and Portugal with 7 % each. In monetary terms, Scotland and Iceland share the major proportion of Europe's whale watching revenues with 19 % and 17 % respectively, followed by Norway, Ireland, Spain, the Azores, Madeira and mainland Portugal with approximately 8-9 % each. Notably, Portugal as a whole (both mainland and Madeira and Azores islands) claims a total of approximately 23% of total revenues – the largest portion for Europe.

Fra 1998 til 2008 har Norge hatt en vekst på 4,8 % i antall hval-turister, til totalt 35.000. Til sammenligning har Skottland hatt en økning på 8,5 % til 224.000 turister, og Portugal- Azorene en økning på 15,5 til 40.000.

9.2.11. Architecture & tourism: an exciting synthesis of opportunities for future tourism development.

Forfatter: Winkler, S. K.

Tidsskrift: Acta Turistica Nova 2008 Vol. 2 No. 2 pp. 269-274

Sammendrag:

Architecture has always played a special role in tourism. We must only consider the magnificent grand hotels in the palace like buildings in the city or trendy holiday destinations or the numerous spa hotels and museums, all the way to the prominent witnesses of various world exhibitions, which in the end, such as the Eifel tower, have and retain a significant touristic component. Architecture was and is an expression of lifestyles and spirit of the epoch and culture. Architecture has always found a generously dimensioned platform of expression in tourism in its specific functionality and cross-regional conspicuousness. Architecture & tourism in the historical context originally meant primarily the experience of regional hospitality in many varied forms. Architecture in tourism has only been seen in a different light since the increased separation between business and building appeared in European tourism over the last 15 years and the internationality of tourism grew ever wider, increasingly leading to numerous new issues in the discussion on architecture & tourism: How much architecture does tourism need today? How much architecture is actually worthwhile? How many functions does sophisticated architecture allow today? How much architecture can the guests take? How does architecture change the touristic product and what new challenges are created therewith?

9.2.12. The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation

Forfattere: Yanju Luo, Hainan Normal University, China, Jinyang Deng, West Virginia University

Tidsskrift: Journal of Travel Research May 2008 vol. 46 no. 4 392-402

Sammendrag:

This study examines the relationship between environmental attitudes as measured by the new environmental paradigm (NEP) and nature-based tourism (NBT) motivations based on data gathered from a national forest park in China. The results indicate that tourists' environmental attitudes are heterogeneous across all four tourism motivations. Specifically, those who are more supportive of limits to growth and who are more concerned about ecocrisis tend to have a higher desire to be close to nature, to learn about nature, and to escape from routine and issues associated with cities. In addition, those whose motivations are oriented to develop skills and abilities or seek to experience new things, environments, and social contact tend to be more supportive of the notion of human over nature. Thus, it can be concluded that environmental attitudes and NBT motivations are closely and positively related. Research limits, theoretical and practical implications, and future research needs of the study are discussed.

9.2.13. Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness

Forfatter: Ralf Buckley

Tidsskrift: Tourism Management. Volume 28, Issue 6, December 2007, Pages 1428-1433

Sammendrag:

To test whether commercial tourism products in different adventure activity sectors have different functional characteristics, I took part in tours offered by 75 operators worldwide and analysed price per person per day, duration, prior skill requirements, remoteness, group size and client-to-guide ratios. There is an enormous range of variation. Some activities overlap but some are clearly distinguishable, on commercial as well as operational criteria. Products can be arranged on a scale from low volume, high difficulty, high price to high volume, low difficulty and low price. There are recognisable signatures for some subsectors, but not all.

Nøkkelord: Adventure; Products; Price; Patterns; Skill

9.2.14. Selling adventure tourism: a distribution channels perspective

Forfatter: Christian Schott

Tidsskrift: International Journal of Tourism Research, Volume 9, Issue 4, pages 257–274, July/August 2007

Sammendrag:

This paper examines the distribution channels structure as well as the underlying factors influencing the most prominent channel choices within the adventure tourism industry. It is based on in-depth interviews with adventure tourism operators in Queenstown, New Zealand. The findings suggest that the distribution structure is similar to other attraction sectors and that business size has some bearing on the 'length' of the distribution chains. However, regardless of business size, the sector places a clear priority on 'at destination' distribution and the factors underlying this choice were found to be varied and reflective of both sector-specific demand and supply characteristics.

Nøkkelord: Adventure tourism, soft adventure, distribution channels, Queenstown, pre-selling, cultural capital

9.2.15. Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis

Forfatter: Birgit Trauer

Tidsskrift: Tourism management, 2006 Vol. 27 No. 2 pp. 183-200

Record Number: 19981806098

Sammendrag:

To advance understanding of Special Interest Tourism (SIT), this paper will explore the complexities of this phenomenon in the early 21st century. First, a look at what is out there, both from a supply and demand perspective, will serve to paint a broad picture at macro-level. The paper will present a discussion of the SIT phenomenon at the macro-level within a triangular relationship of supply, demand and media. Then, a more specific look at SIT attempts to clarify the ambiguity of the term. Finally, a look at micro-level from the consumer's perspective will introduce the concepts of enduring and situational involvement, and the nature of the product. Proposed frameworks are presented to provide structure and possible directions for future research and as a means of progressing conceptual development.

Nøkkelord: Special interest tourism; Adventure tourism; Tourist experiences; Involvement; Market segmentation; Typologies

9.2.16. Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism

Forfatter: Carl I. Cater

Tidsskrift: Tourism Management, Volume 27, Issue 2, April 2006, Pages 317-325

Sammendrag:

Adventure tourism is a rapidly expanding tourism market segment. It is suggested that adventure travel and its related expenditure contribute \$220 billion annually to the US economy alone (http://www.adventuretravel.com/seminar_home.htm). However, recent high-profile tragedies in adventure tourism might suggest that participation does not come without its risks. Existing literature would suggest that the pursuit of these risks is a central attraction of these activities. However, drawing on research conducted in the self-styled 'Adventure Capital of the World', Queenstown in New Zealand, the author suggests that this is a simplistic view of adventurous motivation. The research shows that rather than demanding actual risks, participants engaging in commercial adventurous activity primarily seek fear and thrills. The most successful adventure tourism operators are those that have reduced their actual risk levels whilst effectively commodifying the thrills within. Thus the responsibility of the commercial operator to minimise the opportunity for loss to as low a level as possible is not only an ethical one, but also ensures long-term business sustainability.

Nøkkelord: Risk; Adventure tourism; Queenstown; New Zealand; Embodiment

9.2.17. Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research

Forfatter: Gill Pomfret

Tidsskrift: Tourism Management. Volume 27, Issue 1, February 2006, Pages 113-123

Sammendrag:

Mountaineering has emerged as a popular form of adventure tourism, yet there is scant research that develops an understanding of its participants. This paper contributes to a theoretical understanding of mountaineer adventure tourists by evaluating previous work on mountaineering, mountaineers, adventure, recreation and

tourism. It uses this to develop a conceptual framework to examine mountaineer adventure tourists, the key influences on their participation in mountaineering and their actual experiences during involvement. In this framework a number of influences encourage participation. Push elements (Ann. Tourism Res. 4(4) (1977) 184), including risk (J. Leisure Res. 17(3) (1985) 241; Leisure Today 49(4) (1978) 7; J. Phys. Educ. Recreation 19(4) (1978) 27) and mastery (KYKLOS 52(3) (1999) 315), are influential. Pull elements (Ann. Tourism Res. 4(4) (1977) 184), including the natural mountain environment and mountain conditions are also significant. Other influences are personality attributes such as sensation seeking (Sensational Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal, Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1979) and lifestyle factors, including previous mountaineering experience (J. Leisure Res. 17(3) (1985) 241). These components combine to influence people's perception of adventure. During participation, mountaineer adventure tourists experience contrasting emotions, a core element of adventure (Adventure Tourism: The New Frontier, Butterworth-Heinemann, London, 2003). They can also experience flow (The Psychology of Happiness, Rider, 1992) and peak experience (The Farther Reaches of Human Nature, Penguin, Baltimore, MD, 1976). How tourists experience mountaineering, and the emotional states encountered throughout this activity, result from the combined influences that originally encouraged them to participate. The framework differs from previous studies on mountaineering (e.g. Int. J. Sports Psychol. 27 (1996) 308; J. Leisure Res. 17(3) (1985) 241; Pers. Individ. Differ. 25(6) (1998) 1063; KYKLOS 52(3) (1999) 315) in that it recognises the inter-relatedness of the influences on mountaineering participation, acknowledges the convergence of tourism and recreation in an adventure setting, and emphasises the importance of investigating mountaineers during their actual participation. Discussion of the framework's value to mountaineering tourism providers is presented, and suggestions are made for further study in this under-researched field.

9.2.18. Play in adventure tourism: The Case of Arctic Trekking

Forfattere: Szilvia Gyimóthy, a and Reidar J. Mykletun, b

a University of Lund, Sweden

b Stavanger College, Norway

Tidsskrift: Annals of Tourism Research. Volume 31, Issue 4, October 2004, Pages 855-878. Coordinating Editor: Jan Vidar Haukeland.

Sammendrag:

This paper discusses narratives of polar adventure tourism from a multidisciplinary perspective of play. Reviewing discussions on the motivation behind this subject, it examines two concurrent approaches in particular: risk and insight theories. Based on empirical evidence obtained from a winter trekking trip to an Arctic tourism destination, the paper argues that these theories may be particular components of adult play. The interplay among risk, insight seeking, and play is explored in this paper with a particular emphasis being placed on the competence, materiality, and bodily techniques demonstrated by Arctic adventure tourists.

9.3. Oversikt over bøker

9.3.1. Adventure tourism management

Forfatter: Ralf Buckley

2010 Elsevier Ltd. ISBN: 978-1-85617-834-1

Inneholder bl.a.:

Global oversikt, markedsføringsmetoder for opplevelsesturisme, gruppestørrelse og deltager-guide ratio, deltageres holdninger og persepsjon i spesielle opplevelsesaktiviteter, guidens rolle i risikostyring m.m.

9.3.2. **Marine wildlife and Tourism Management**

Edited by: James Higham and Michael Lück

CAB international 2008.

Artikler, bl.a.: "Human polar-bear Interactions in Churchill, Manitoba: the socio-ecological Perspective", R.H. Lemelin og "Specialization of Whale Watchers in British Colombia Waters", C. Malcolm and D. Duffus.

Link til sammendrag:

<http://www.google.com/books?hl=no&lr=&id=TsRZW0dU-6MC&oi=fnd&pg=PR5&dq=special+interest+tourism&ots=O1JLnATKgN&sig=rrAg14gFIKuhiDjssCGAG8BXss#v=onepage&q=special%20interest%20tourism&f=false>

9.3.3. **New frontiers in marine tourism. Diving experiences, sustainability, management.**

Edited by Brian Garrod and Stefan Gössling

Elsevier 2008

Inneholder bl.a. et kapittel om markedssegmentering og turisttypologier innenfor dykketurisme.

Link til sammendrag:

http://www.google.com/books?hl=no&lr=&id=mVK1ppoOO6oC&oi=fnd&pg=PA31&dq=outdoor+adventure+tourism&ots=EGidXEn_k&sig=JqimE6J4KqrNK2DFWSNB5KW-1G4#v=onepage&q=outdoor%20adventure%20tourism&f=false

9.3.4. **Nature first: Outdoor life and friluftsliv way**

Redaktører: Bob Henderson, Nils Vikander

Published by Natural Heritage Books, 2007

ISBN 978-1-897045-21-3

The word 'friluftsliv' literally refers to 'free-air life' or outdoor life. This title combines the Scandinavian approach to creating a relationship with nature (known as 'friluftsliv') with efforts by Canadian and international educators to adapt this wisdom and apply it to everyday life experiences in the open air.

<http://www.akademika.no/node/4202627>

9.3.5. **Tourism and indigenous people. Issues and implications.**

Forfattere: Richard Butler and Tom Hinch

Elsevier. 2007

Bok med artikler, bl.a.: "Sami perspectives on indigenous tourism in Northern Europe", av Robert Petterson og Arvid Viken.

9.3.6. **Cultural tourism. Global and local perspectives.**

Editor: Greg Richards.

2007, The Haworth Hospitality Press

Diskuterer bl.a. turismens fordeler og ulemper for lokale kulturer. Diskuterer to misforståelser omkring det å satse på kulturturisme; at det gir økt inntekt med færre turister. Kulturturister har omtrent samme forbruk som "vanlige" turister. Det er vanskelig å definere kulturturisme – og det kan ikke betraktes som et enkelt marked. Det kan heller betraktes som et kontinuum fra tilfeldige møter med kulturelle fenomen til reisebeslutninger basert på kulturelle preferanser.

Link til sammendrag:

<http://www.google.com/books?hl=no&lr=&id=LXgdr3hbkgC&oi=fnd&pg=PR13&dq=special+interest+tourism&ots=QCvqbzqZMI&sig=iAyS2DtS4pev6GUZcTQI5QUjCMA#v=onepage&q=special%20interest%20tourism&f=false>

9.3.7. **Adventure tourism**

Forfatter: Ralf Buckley

CAB International 2006

“Adventure tourism is a new, rapidly growing area at both practical and academic levels. Written at an introductory level, *Adventure Tourism* provides a solid background and covers commercial adventure tourism products across a range of adventure tourism sectors. Activities covered include ice climbing, seakayaking, hiking and bushwalking, off-road safaris, aerial adventures, surfing, expedition cruises, mountain biking, sailing, diving, cross-country skiing, horse riding, mountaineering, heliskiing and snowboarding.”

Link til innholdsfortegnelse: <http://elib.tu-darmstadt.de/tocs/182623424.pdf>

10. Vedlegg

Intervjuobjekter pr. land:

Tyskland:

Frosch Sportreisen v/Frederik Timmer

Rucksack Reisen v/Klaus Lange, CEO

Schulz Aktiv Reisen v/Rico Bittner, Product manager Norway

Nederland:

Oceanwide Expeditions

Baobab reisen v/Mark Groen

Sawadee pur reisen

England:

Intrepid Travel

Trail finders (kun cruise)

Italia:

Travel Revolution

Traveling people

Italienske guider:

Avalco v/ Filippo Gamba

Guide Alpine Damello v/Caine Olsen

Sirdar Montagne et aventure v/Jean-Marc Wyss



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

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

Følg oss på:
facebook.com/ncetourism



Norwegian Centres of Expertise

NCE Tourism Fjord Norway