
Adventure-reiser og produkt i Fjord Noreg

Status salskanalar

Gry Bystøl - desember 2014

Om rapporten

Dette er ei kort utredning utført av Gry Bystøl for NCE Tourism, i perioden medio november – slutten av desember 2014. 12 aktører er rådspurd om status for sal av adventure-reiser og produkt i Fjord Noreg. Fagmiljøet internt i NCE T og Fjord Noreg har også bidrege i arbeidet.

Innhald

Om rapporten	1
Innleiing og omgrepsavklaringar.....	3
Oppsummering	5
Aktivitetsprodukta ATTA definerer innunder «adventure» omgrepet	7
Innspel frå ulike salsledd i Fjord Noreg.....	8
Fjord Tours:.....	8
De historiske Hotel og spisesteder:	8
Colorline:.....	9
Hurtigruta:	9
Incomingoperatørar som opererer i Fjord Noreg	10
Terra Nova Scandinavia AS:	10
The travel Designer:.....	10
Robinson Scandinavia AS:	10
Andre aktuelle incomingoperatørar som ikkje er intervjuar:.....	11
Mindre Aktørar	12
Bergen Basecamp (Exin.no AS):	12
Contrast Adventures AS:.....	12
Norway AdventURes	13
Andre aktuelle aktørar	14
Hovudtrekk og oppsummering	15
Status salskanalar for adventure-reiser og produkt i Fjord Noreg.....	17
Forslag til tiltak 2015.....	18

Innleiing og omgrepsavklaringar

Allereie i 2009 identifiserte Innovativ Fjordturisme eit manglande ledd mellom marknad og produkt innan tema- og aktivitetsferie. NCE Tourism Fjord Norway satte i 2010 i gang eit prosjekt for å kartlegge behovet for eit sals- og eller mottaksapparat for tema-aktivitetsferie. Kartlegginga konkluderte med ei anbefaling om å gjere eksisterande aktørar verdslaiande. NCE Tourism ser at det framleis er behov for å løfte salsledd for aktive opplevingar i Fjord Noreg, og tek difor tak i dette arbeidet att.

Hovudutfordringa som det må takast tak i er at ein i Fjord Noreg har eit stort uutnytta potensiale for sal av adventure-produkt og reiser.

Det som har vore viktig i dette arbeidet er å sjå på sal av adventure i Fjord Noreg, frå eksisterande salsledd sin synsvinkel. Mykje har dei siste åra vorte gjort på produktutvikling- og marknadsføringssida, det er no på høg tid at ein rådfører seg meir med salsledda for å finne ut av korleis ein skal få auka salet av adventure-produkt og reiser i Fjord Noreg.

Grovt inndelt kan ein seie at dei salskanalane som eksisterer for adventure er; direkte sal mellom leverandør og kunde, sal via turoperatørmarknaden og online salskanalar. Direkte sal mellom leverandør og kunde føregår via telefon, e-post og direkte online booking på aktivitetsleverandørane sine heimesider, samt noko via turistinformasjonar i sesong. Online sal føregår i stor grad via regionale og nasjonale salsledd sine heimesider (td Fjord Tours). Det finst også store internasjonale online marknadsplassar som Viator.com og kijubidoing.com, samt online turoperatørar (eks. intrepidtravel.com). For sal av adventureprodukt og reiser i turoperatørmarknaden verkar incomingoperatørane til å være eit viktig ledd, i tillegg til andre salsledd som Fjord Tours, De Historiske, Colorline med fleire.

Omfang Adventure reiser

I ein rapport frå Adventure Travel Trade Assosiation (ATTA) og The George Washington University (2013), bereknar dei adventure travel marknaden i Europa og Nord- og Sør Amerika til å være verdt 263 milliardar dollar i 2013. Dei hevdar vidare at 42% av alle reiser i same område er adventure reiser mot 26% i 2009.

Andre funn i rapporten som kan være verdt å merke seg er at Europa ligg på topp i prosentdel adventure reiser med 45% av totale reiser, mot USA kor berre 15% av alle reiser er adventure reiser. Det er også ein skilnad på bruk at turoperatørar for å bestille reisa, rundt 20% av europearar nyttar turoperatørar mot 8% av amerikanarane. Felles for alle er at ein stor del gjer online undersøkingar før ei reise (70%).

Kva er Adventure reiser?

ATTA har definert 32 aktivitetar som adventure aktivitetar (sjå tabell side 6). Vidare definerer dei *adventure reiser* som reiser kor:

"hovudføremålet med reisa er å utføre ein eller fleire adventure aktivitetar".

Adventure er eit svært etablert internasjonalt omgrep, det er difor naturleg å nytte dette omgrepet også på norsk, særleg når ein har eit internasjonalt fokus. Alternativt kan ein nytte omgrepa *aktive opplevingar, og opplevingsreiser*.

Innkomande turoperatørar - Incomingoperatørar

På engelsk "*incoming tour operators*", prosjekt incoming 2013* slo fast at incomingoperatørar var det mest fornuftige omgrepet å nytte på norsk.

Incomingoperatørar må ikkje forvekslast med DMC`ar (Destination Management Companies) som driv sal og mottak nær utelukka mot MICE/bedriftsmarknaden.

Ein kan sei at incomingoperatør er mellomledet mellom bedriftene i Noreg og internasjonale kundar. Desse kan både kan være ein turoperatør, et reisebyrå eller en konferansearrangør, som igjen har lokale kundar som kan være individuelle turistar, grupper eller bedrifter.

Det nasjonale incoming prosjektet

Prosjektet vart satt i gang i 2013 av Innovasjon Norge, NCE Tourism – Fjord Norway, Nordnorsk Reiseliv AS og Virke for å få meir kunnskap om norske incomingoperatørar. Det vart gjennomført ei spørjeundersøking blant norske incomingoperatørar, og i desember 2013 publisert ein rapport, med fleire interessante funn.¹

Spørjeundersøkinga blant incomingoperatørane viser at Europa (med henhaldsvis Tyskland, Storbritannia og Frankrike) er den klart viktigaste marknaden kor respondentane får 56% av si omsetning. Resterande 28% i Asia og berre 10% i USA.

Ikkje uventa oppgjev incomingoperatørane at dei viktigaste faktorane til at Noreg blir valt er *natur og naturopplevingar*. Det som då er meir overraskande er at berre 4% av omsetninga kjem frå sal av naturaktivitetar. Totalt står sal av opplevingar og aktivitetar for 25% av omsetninga men då i ein svært vid definisjon kor guidar, reiseleiarar og tolkar, naturaktivitetar, museum, utflukter og andre kunst/kulturaktivitetar inkludert.

Elles viser undersøkinga at både hjå reiselivsbedrifter og destinasjonsselskapa trengs det ei kompetanseheving om incomingbransjen. Det vert peika på at dei har lite tilfredsstillande kunnskap om korleis Incomingbransjen jobbar, kjenner dårleg innhaldet i "Lov om Pakkereiser", og reiselivsbedriftene ikkje har god nok kunnskap om prising opp mot

*¹ Incoming 2013. Heyerdahl Refsum AS på oppdrag av Innovasjon Norge, NCE Tourism –

Incomingoperatørane. Det er i prosjektet utarbeida ei «Sjekkliste» med 53 punkter basert på resultatane av undersøkinga og intervjuane med reiselivsbedrifter i Fjord Norge og Nord Norge.

Incoming prosjektet held fram i 2015 og no deltek også Avinor og HANEN i tillegg til partnerane frå 2013; Innovasjon Norge, NCE Tourism –Fjord Norway, NordNorsk Reiseliv AS og Virke. Målet for 2015-prosjektet er å følgje opp dei konkrete punkta i sjekklista. Dette for å bidra til at spesielt små og mellomstore reiselivsbedrifter får kunnskap om korleis dei kan lykkast med auka sal på dei internasjonale marknadane gjennom mellomledda; som incomingoperatørar, turoperatørar og reisebyrå etc.)

REISEPOL

Nyaste rapporten til REISEPOL prosjektet (som ikkje er publisert endå) viser at reisande som kjøper pakker i større grad lar seg påverke i valprosessen, også i forhold til mengda av tilleggsprodukt som vert bestilt.

Ein ser tydeleg eit stort potensiale for meirsal ved å satse på å utvikle attraktive pakker.

Vidare ser ein at berre 35% av pakkene inneheldt aktivitetar, opplevingar og attraksjonar, men samtidig ser me at det er kombinasjonen overnatting/opplevingar som bidreg mest til tilfredsheit med reisa. Undersøkinga viser at dei som har kjøpt pakker med aktivitet i større grad har valt destinasjonar og land dei elles ikkje ville valt, samanlikna med dei som ikkje har kjøpt pakker med aktivitetar inkludert.

Undersøkinga viser altså sterke indikasjonar på at å inkludere attraktive opplevingar i pakker kan være eit viktig verkemiddel for å skape etterspurnad etter reiser til Noreg.

Oppsummering

Ein kort gjennomgang av nokre relevante rapportar, viser at adventure-marknaden er stor og veksande. ATTA antok marknaden til å være på 263 milliardar dollar i 2013. Særleg er den europeiske marknaden stor, kor ATTA definerer 45 % av alle reiser som vert gjort som adventure-reiser.

Eit anna interessant aspekt som kom fram i Incoming 2013 prosjektet, er at faktorane natur og naturopplevingar gjer at Noreg vert vald som reisemål, medan berre 4% av incomingoperatørane sine inntekter kjem frå sal av naturaktivitetar. Seinare skal me også sjå at ein organisasjon som Fjord Tours berre har rundt 5% av omsetninga si frå sal av aktivitetar.

Samla sett teiknar dette eit bilete av at me er flinke til å nytte naturen og naturopplevingar i merkevarebygging og marknadsføring, men at det er eit stort potensiale for å auke salet av adventure-reiser og aktivitetar både i Fjord Noreg og Noreg generelt.

REISEPOL undersøkinga, som viser at dei som var mest fornøygde meg noregsreisa si var dei som hadde gjennomført aktivitet undervegs, underbyggjer også viktigheita av å satse på auka sal av aktivitetsprodukt.



Aktivitetsprodukta ATTA definerer innunder «adventure» omgrepet

Aktivitet	Klassifisering (adventure grad)
Arkeologiske ekspedisjonar	Soft
Backpacking	Soft
Besøke familie/venar	Ikkje adventure
Besøke historiske stader	Ikkje adventure
Bli kjend med lokale	Ikkje adventure
Camping	Soft
Cruise	Ikkje adventure
Delta på lokale festivalar/folkefestar	Ikkje adventure
Dykking	Soft
ECO - turisme	Soft
Fisking	Soft
Fjellvandring	Hard
Forskingsekspedisjonar	Soft
Frivillighetsturisme	Soft
Fuglekikking	Soft
Grotting	Hard
Heli-skiing	hard
Jakt	Soft
Kajakpadling sjø/elv	Soft
Kanopadling	Soft
Kite surfing	Hard
Klatring (fjell, is, sports-)	Hard
Kultur aktivitetar	Ikkje adventure
Lære eit nytt språk	Ikkje adventure
Miljø- bærekraftige aktivitetar	Soft
Motor sport	Soft
Orientering	Soft
Paragliding	Hard
Rafting	Soft
Riding	Soft
Safari	soft
Sand boarding	Soft
Segling	soft
Ski/snowboard	Soft
Snorkling	Soft
Spaserturar	Ikkje adventure
Stand-up padle brett	Soft
Surfing	Soft
Sykling	Soft
Utdanningsprogram	Ikkje adventure
Vandring	Soft

Kilde ATTA 2013

Innspel frå ulike salsledd i Fjord Noreg

Fjord Tours:

Tilbyr rundturar i Fjord Noreg og noko i Nord Noreg. Dei sel overnatting og aktivitetar via sine nettsider i tilknytning til rundturane. Dei tilbyr også skreddarsydde opplegg for bedrifter og grupper over 10 pers, men har lite fokus på dette.

Dei har auka fokuset på aktivitetar dei siste åra, men av totalomsetnad er sal av aktivitetar framleis ein svært liten del (maks 5 %).

Medan 80 % av totalsalet til Fjord Tours er direkte online sal via deira eigne nettsider! Dei legg mykje energi i sin online salskanal, og ynskjer å utvikle denne vidare, også med tanke på auka sal av adventure aktivitetar.

Fjord Tours har fokus på ski, sykkel vandring og vassaktivitetar, og meiner at me treng nokre få gode, store aktivitetsleverandørar. Dei kvalitetssikrar alle aktivitetsleverandørane dei knyter til seg.

Fjord Tours ynskjer hjelp frå NCE T til å kvalitetssikre aktivitetsleverandørar, og at NCE T skal ta ei rolle innan bedrifts- og produktutvikling. NCE T må hjelpe til å finne gode aktivitetsleverandørar og å løfte fram nye gode aktørar og produkt, særleg i dei områda som dette i dag ikkje eksisterer.

For Fjord Tours gjeld dette spesifikt aktørar og produkt i områda; Lysefjorden, Hardangerfjorden, Sognefjorden og Geirangerfjorden. Innanfor det me kallar soft adventure og har produkt som; vatn, sykling og vandring i konseptet.

Aktørane må ha langsiktig perspektiv og strategi, gode HMS-retningslinjer og rutinar, tilby sikker leveranse til individualistmarknaden og ynskje å nytte Fjord Tours sitt distribusjonssystem.

De historiske Hotel og spisesteder:

Tilbyr 23 kortferiar (ferdigpakka vekeslutt opplegg) som alle i større eller mindre grad har innslag av "soft adventure" aktivitetar, 17 av desse kortferiane har Fjord Noreg som utgangspunkt. Dei utvidar no med fleire lengre pakker og rundreiser.

Dagleg leiar i De historiske seiar at dei absolutt er bevisste på at adventure-marknaden er veksande, og har eit stort fokus på denne marknaden. Det kan ein særleg sjå ved at dei vektlegg å pakke inn aktivitetar i kortferiane og rundreisene dei sel.

Tradisjonelt har De historiske solgt mykje enkelt hotell til den internasjonale operatørmarknaden. Men denne marknaden, som stort sett var rundturar med buss, fasar dei no meir og meir ut.

Sal av pakker til internasjonale turoperatørar er også synkande.

Dei opplev derimot stor vekst på online sal. Både av pakker og av dynamisk booking, kor folk plukkar produkt og lagar seg ei pakke sjølve. For eksempel hadde dei i 2014 over 3700 direkte online transaksjonar frå USA.

De Historiske er svært interessert i eit samarbeid med NCE T / Fjord Noreg. Me kan køyre ein pilot på sal av spissa adventure pakker til internasjonalt marknad. Kor dei pakkar 2-3 spissa adventure-pakker, og NCE T bidreg med å kople dei mot aktuelle turoperatørar og online marknadsstader som er spesialistar på adventure reiser.

Colorline:

Colorline er ein stor norsk aktør som fraktar 4,2 millionar reisande i året.

I dag kan du bestille eit mindre tal pakkar og enkeltaktivitetar på deira nettsider, men dette vil endrast då dei no gjer eit kjempeløft på online sal av tilleggsprodukt og pakker.

Dei gjennomfører no ei stor teknologiinvestering, og lanserar i mars ei ny online booking- og salsløsning, kor alt sal er basert på automatiske prosessar og sjølvbetening.

Manuelt sal av aktivitetar er dyrt, vinninga vert ete opp av arbeidskrafta ein treng for å gjennomføre salet. Dei fokuserer no på industriell tenking, kor ein skal opp i eit større kvantum på sal av aktivitetar og alt skal altså skje automatisk online.

Marknadsundersøkingar dei har gjennomført viser at det gjev meir sal å ha fleire produkt i same kategori tilgjengeleg. Satsinga på auka aktivitetssal vert i hovudsak marknadsstyrt, dei testar med å legge ut ulike produkt og regulerer etter etterspurnad.

Colorline tykkjer det er på høg tid at NCE T og Fjord Noreg set fokus på sal og distribusjon. Dei ynskjer at NCE T skal bidra med kvalitetssikring av aktivitetsleverandørar, samt samle dei og gjere dei meir tilgjengelege for større aktørar i marknaden som Colorline.

Hurtigruta:

Har eit stort utval av «soft adventure» produkt til sal for sine gjester, men berre 1-2 produkt i Fjord Noreg, medan ein i Nord Noreg har 25+.

Ny produktsjef i Hurtigruta, Martin Julseth, ser absolutt eit potensiale for å få opp fleire aktivitetsprodukt for sal i Fjord Noreg. Hans mandat i den nye jobben vert å jobbe mykje mot adventure-marknaden.

NCE T kan bidra konkret i prosessen med å få fleire «i land aktivitetar» for sal på Hurtigruta, ved å hjelpe til med kvalitetssikring og kontakt med aktuelle aktørar.

Han ser for seg at Hurtigruta definerer konkrete behov for kva hamner i Fjord Noreg dei ynskjer seg aktivitetar, og fleirdagsturar i land frå ei hamn til ei anna.

NCE T skal så bidra med å kommunisere dette behovet ut til aktuelle aktivitetsleverandørar.

Samarbeid om å køyre ein utvalsprosess og ein "happening" for dei bedriftene som har levert forslag, kor målet er at nokre vert vald som leverandørar. For eit slikt samarbeid er det vel ein føresetnad at Hurtigruta er medlem av NCE T.

Incomingoperatører som opererer i Fjord Noreg

Terra Nova Scandinavia AS:

Individuell-, og gruppemarknad. Dei tilbyr nokre ferdigpakka rundreiser i Fjord Noreg td Batman-, Spiderman- og Supermanpakker, kor kundane kan kjøpe adventureprodukt som tilleggsprodukt.

Franck Vogt " sales and operations director" i Terra Nova Scandinavia seier at potensiale for å selje meir adventureprodukt absolutt er tilstades, dei opplever stor etterspurnad frå kundane. Men kunnskapsnivået hjå aktivitetsleverandørane om salsledda og korleis incomingoperatører jobbar er svært dårleg. Hovudproblemet er at prisstrukturen til aktivitetsleverandørane gjer det vanskeleg for incomingoperatørane å selje deira produkt til kundar. Aktivitetsleverandørane gjev same pris til incomingoperatørane som til alle andre (og kanskje dårlegare prisar enn det ein kan finne på nett). Dette gjer at det vert direkte ulønsamt for incomingoperatører å selje adventureprodukt.

Frank har stor tru på ei kompetanseheving blant aktivitetsleverandørane om kva system og kvardag incomingoperatørane opererer i, og vil veldig gjerne møte aktivitetsleverandørane og bidra til denne kompetansehevinga.

The travel Designer:

Skreddarsyr til "hig end" marknaden, individuell og mindre grupper.

Christine C. Gaffney, eigar og dagleg leiar meiner at 80-90% av alle pakkene dei leverer har eit innslag av adventureprodukt.

Vidare meiner ho at hovudutfordringa for å få auke salet av adventureprodukt i Fjord Noreg, at det er ein manglande link mellom aktivitetsleverandørane og incomingoperatørane.

Aktivitetsleverandørane har ikkje kjennskap til salssystemet og korleis incomingoperatørane jobbar, og dei verkar til å ha liten innsikt i kva for incomingoperatører som opererer i regionen og då er aktuelle seljarar av deira aktivitetsprodukt.

For incomingoperatørane er det vanskeleg å få tak i god informasjon om aktivitetsleverandørane og deira produkt. Mange aktivitetsleverandørar vert verande ukjende, eller ein "snublar over dei" ved ein tilfaldigheit.

Det er også ei utfordring at mange av aktivitetsleverandørane er lite proffe i salsfasa. Dei følgjer dårleg opp førespurnader frå incomingoperatørane, responstida er lang, dei er lite "på" og marknadsmaterialet dei leverer er dessverre ofte av dårleg kvalitet.

Robinson Scandinavia AS:

Tilbyr ferdigpakka rundreiser til individuell og gruppe, har fem slike rundreiser i Fjord Noreg i sin katalog. Aktivitet/adventure er ikkje inkludert i desse rundreisene. Skreddarsyr også ein del reiser, her også svært lite etterspurnad etter adventure-produkt.

Robinson Scandinavia har ein eldre kundemasse, kor dei fleste kundane er pensjonistar. Dei ser difor ikkje på adventure som ein særleg aktuell marknad for dei. Einaste som kan være aktuelt er svært soft adventure aktivitetar.

Anonym:

Verksemda tilbyr ferdigpakka fullverdige turar til individuell- og gruppemarknad, rundturar og sightseeing samt nokre adventure-pakker, men berre i Nord Noreg.

Dagleg leiar seier at grunnen til at dei sel adventure-aktivitetar i Nord-Noreg men ikkje i Fjord Noreg, er at dei endå har til gode å finne dei aktivitetsleverandørane dei ynskjer å samarbeide med i Fjord Noreg.

Aktivitetsleverandørane må være seriøse, ha alt av forsikringar og HMS i orden og produkta må halde høg kvalitet. Vidare må aktivitetsleverandørane skjønne at dersom ein skal levere til eit internasjonalt marknad må det være høg tilretteleggingsgrad og service, nistepakke og turar utan guide duger ikkje.

Dei er ute etter soft adventure-produkt, medan mange leverandørar i Fjord Noreg har ein litt meir ekstrem profil.

Vidare har aktivitetsleverandørar i regionen manglande kunnskap om inomingoperatørane si rolle og salsledda i sin heilskap.

Dei tykkjer også det er på tide at inomingoperatørane no vert rådspurde, det har vorte jobba ein del med pakketering og prosessar i reiselivet utan at salsleddet, inomingoperatørane, har vorte spurd til råds.

Andre aktuelle inomingoperatørar som ikkje er intervjuar:

Try Norway AS: Tilbyr ferdigpakka rundturar/sightseeing kor overnatting, mat og transport er inkludert, til individuell- og gruppemarknad, ingen aktivitet.

Tumlare: Individuell- og grupemarknad, Special interest , Cruise og MICE , kontor i Oslo som eit av 20 Europeiske destinasjonskontor.

Norwegian Adventures: Skreddarsydde luksuspakker med privat sjåfør og guide.

The travel Traders (Norway and Germany): Inomingoperatør og DMC. Skreddarsyr og pakkar til individuell-, bedriftsmarknaden og cruise.

Jandis: Inomingoperatør som stort sett sel til den Russiske marknaden, individuell og gruppe, også MICE. Har dei siste åra seld pakker med fokus på fiske, men også andre adventure-aktivitetar.

(Time Out Travel:) Fokus på MICE/bedrifts marknaden, verkar å tilby sightseeing produkt, lite "adventure".

MiKi Travel Oslo

Mindre Aktører

Bergen Basecamp (Exin.no AS):

Tilbyr i hovudsak dagspakker/produkt til bedriftsmarknaden og grupper. Dei ynskjer å ta ein posisjonen som både DMC og incomingoperatør for aktivitetsfirma fyrst og fremst i Fjord Noreg, og er i kontakt med fleire aktivitetsleverandørar om eit meir formalisert samarbeid.

Bedriftsmarknaden har vore hovudmarknad, den har utvikla seg frå den lokale marknaden til den nasjonale – og internasjonale. Turistar har utgjort ca 10-20% av deira omsetning, men dette er i endring. Dei har hatt en auking av turistar – dette er i hovudsak grupper frå utanlandske turoperatørar, og nokon av gruppene er utanlandske firma.

Tidligere leverte dei egne aktivitetar, no syr dei saman pakker med overnatting, transport, mat og aktivitetar frå andre leverandørar.

"Den nasjonale marknaden er viktig for oss, men når det gjelder vår satsing på tema så virker det som det er det internasjonale markedet som responderer best på det. Det er vår oppfatning at vi internasjonalt har et stort potensiale ved å selge multiday adventure pakker som går over et større geografisk område i Fjord Norge."

Bergen Basecamp ynskjer at NCE T skal gje fagleg og økonomisk stønad til utvikling av temapakker i Fjord Norge. Vidare treng dei juridisk hjelp til kontraktar og kvalitetssikring av kundar i utland (er dei sikre betalarar?). Faglig og evt. hjelp til å stille økonomisk sikkerheit i tilfelle andres konkursar - og ev. Reisegarantifondet. Støtte og hjelp til å dra på messer - finne fram til viktige kundar, riktige messer og marknader! Medlemskap i sentrale interesseorganisasjonar og fora.

Til slutt påpeikar dei at ein må få ut budskapet til aktivitetsleverandørane i Fjord Noreg om at dei må sette opp prisane sine, slik at dei kan gje 20-25% provisjon til eit salsledd som igjen må gje 10-15% provisjon til sine kundar!

Contrast Adventures AS:

Skreddarsyr aktivitetsspakker primært for grupper i Fjord Noreg, ynskjer å operere som ein innkomande turoperatør for heile Fjord Noreg innan adventure-segmentet.

Hovudmålgruppa til Contrast er internasjonal marknad (direkte og via turoperatør), samt regionale bedriftskundar. Turane er i hovudsak tilpassa små grupper: 4-16 personar, kor dei skreddarsyr etter behov. For den internasjonale markeden er det i hovudsak litt lengre turar (4-10 dagar), mens det for bedriftsmarknaden er ca 1-3 dagar. Vandring, klatring, sykling og ski er aktivitetar dei har spesialisert seg på.

Contrast Adventures er no inne i ei satsingsperiode. Frå og med 2014 vil dei utvida området sitt og tilby turar nasjonalt, men med hovudfokus på Fjord Noreg. I tillegg vil daglig leiar auke sin prosentstilling frå 50% til 100% frå og med 1. februar 2015.

Frå NCE T ynskjer dei kunnskap om marknaden, kunnskap om produkttilpassing, kontaktar med operatørane, og gjerne også kapital/ ressursar til å forbetre verdikjeda i Contrast Adventure; frå lite format til nasjonalt format. Vidare ser dei Fjord Noreg som den viktigaste kanalen til den internasjonale marknaden, og ynskjer velkomen eit tett samarbeid.

Contrast Adventures påpeikar også at ein må jobbe for at informasjonsdeling og informasjonsflyt mellom alle ledda; NCE T, Fjord Noreg, destinasjonsapparatet og leverandørane vert betre.

Norway AdventURES

Selskapet vart oppretta i 2004, dei sel følgjande aktivitetar til turistar; havkajakkturar (1-6 dagsturar), guida fjellturar, kombinasjonsturar med båt, kayak, fjell, via ferrata, bre. Til grupper: skreddarsyr opplevingar for bedrifter og skular, barn og ungdom gjennom heile året. Vinter tilbyr dei guida skiturer, trugeturar og sail&ski.

For grupper og familiar skreddarsyr firmaet ofte komplette rundreisepakker inkludert leige av bil, overnatting, mat, togreise og ikkje minst aktivitetar hjå samarbeidspartnarar (f.eks, innen brevandring, rafting, juving osv.) Transport med båt er ofte ein del av opplegget, samt at dei tilbyr ferjereiser (er Colorline og Fjordline agent).

Norway AdventURES ynskjer å vidareutvikle aktivitetdelen av verksemda. Spesielt kayak, vandring, stisykling og vinter aktivitetar. Konkret jobber dei med eit via ferrata prosjekt, utviding i Geirangerfjord og spennende ting i Nordfjord.

Dei ynskjer å vidareutvikle salet av komplette rundreisepakker, og ta ein posisjon som incomingoperatør/underleverandør av adventure reiser og aktivitetar i Noreg. Vidare vil dei samarbeid med fleire aktivitets- og overnattings aktørar, med å systematisere sal av pakker for mellompris segmentet.

Målet er å tilsettje ein person som kan ta seg av den daglege drifta, for å frigjere tid for dagleg leiar til å satste på nyskaping. Dette er eit stort steg som dei gjerne vil ha stønad frå NCE T til å gjennomføre. Ellers ynskjer Norway AdventURES seg ein vegleiar som kan bidra innanfor strategiske val, og med fagkunnskap om turoperasjon, provisjon, avtalar, kontorsystemer osv.

62 Nord AS:

Har 3 hotell, samt tilbyr skreddarsydde aktivitetsopplegg for grupper. Har eit søsterselskap, 62 Nord Cruises AS. Kan være aktuelle, om ikkje som ein incomingoperatør som eit samlande salsledd for sin region.

Andre aktuelle aktører

Innovasjon Noreg

Har to fagdagar i året for incomingoperatører i Noreg, arrangerer også 2 visningsturar per år for operatørane. Desse visningsturane skal både bidra til at incomingoperatørane vert betre kjend med nye produkt og leverandørar, samt auke kunnskapen hjå leverandørane om incomingoperatørane og deira rolle.

"Som jeg nevnte, så holdt vi under fagdagen vår i mars, en liten presentasjon om Innovasjon Norge Temasatsning på Vandring – vi ønsker å ha flere operatører på banen, da vi ser at etterspørselen er høy blant utenlandske turoperatører. Tilbakemeldingene var de samme du fikk fra Terra Nova: det er arbeidskrevende og vanskelig å finne gode og proffe leverandører som også vet hvordan man skal jobbe med incoming operatører. Dette resulterer i mye jobb for lite fortjeneste. Og da velger de det bort."

Siri Tallaksen Innovasjon Noreg

Innovasjon Noreg ved Siri Tallaksen, ynskjer gjerne eit samarbeid med NCE/Fjord Noreg om å arrangere ein fagdag for incomingoperatørane kor ein presenterer adventure reiser og produkt som eige satsingsfelt. Parallelt kan ein samle aktuelle leverandørar til informasjon om incomingledet, så kan ein runde av med ein mini-workshop med speed møter mellom incomingoperatørar og leverandørar.

Innovasjon Noreg ved Siri Tallaksen har også invitert NCE Tourism til å delta på neste fagdag for incomingoperatørane, slik at ein kan byrje dialogen med incomingoperatørane rundt sal av adventure.

ATTA:

Kan bidra med kompetanse og kontaktar innanfor internasjonale adventure-operatørar, men er uvist om dette er noko dei tek seg betalt for.

Dei har eit utdanningsprogram, kor dei kan lære opp incomingoperatørar og aktivitetsleverandørar om adventurebransjen, som kan være relevant for vår region. Dette er eit relativt kostbart opplegg, 35 000 dollar for eit tredagars kurs.

Hovudtrekk og oppsummering

Det er klart at det både eksisterer gode salskanalar og føregår sal av både adventure reiser og aktivitetar til den internasjonale marknaden i dag. Men det er også klart at potensialet for å selje meir er formidabelt. Utifrå samtalar med salsledda kan ein definere seks hovudutfordringar som må dekkjast før ein kan nå dette potensialet, det er behov for:

- 1. Kvalitetssikring av aktivitetsleverandørar og produkt*
- 2. Løfte fram nye gode aktørar og produkt*
- 3. Prisforståing og justeringar hjå aktivitetsleverandørane.*
- 4. Kompetanseheving hjå aktivitetsleverandørane om korleis dei ulike salsledda og salskanalane fungerer*
- 5. Kompetanseheving og identifisering av spesialiserte salsledd for adventure*
- 6. Betre kontakt mellom aktivitetsleverandørar og salsledda*

1. Kvalitetssikring av aktivitetsleverandørar og produkt:

NCE T må hjelpe til med å identifisere dei gode aktivitetsleverandørane og produkta som eksisterer.

Vidare må ein bidra til kvalitetssikring av leverandørane og produkta, slik at salsledda lettare finn fram til dei gode og profesjonelle aktivitetsleverandørane.

Denne kvalitetssikringa bør basere seg på krava salsledda allereie har definert for aktivitetsleverandørar, til dømes har Fjord Tours svært konkrete krav til sine leverandørar. I «incoming-prosjektet» vart det laga ei sjekklister som kan være aktuell å ta med seg i dette arbeidet, samstundes må ein sjå dette i samanheng med det nasjonale kvalitetssertifiseringsprosjektet som er sett i gang.

2. Løfte fram nye gode aktørar og produkt:

NCE T sitt arbeid med produktutvikling og områdeutvikling må halde fram. Men truleg vil ein utrette meir om ein samarbeider med salsledda og spissar innsatsen. Det er fornuftig å ta tak i dei geografiske områda og produktområda kor salsledda per i dag saknar gode leverandørar og produkt, og prioritere utviklingsarbeidet der.

3. Prisforståing og justeringar hjå aktivitetsleverandørane

Gjentekne gonger peikar salsledda på eit behov for prisforståing og justeringar hjå aktivitetsleverandørane. Særleg ser ein at prisstrukturen til aktivitetsleverandørane gjer det vanskeleg for incomingoperatørane å selje deira produkt til kundar. Aktivitetsleverandørane gjev same pris til incomingoperatørane som til alle andre (og kanskje dårlegare prisar enn

det ein kan finne på nett). Dette gjer at det vert direkte ulønsamt for incomingoperatørar å selje adventureprodukt. Dette råkar ikkje i like stor grad dei incomingoperatørane som operera på «high end» marknaden.

Ideelt sett bør aktivitetsleverandørane i Fjord Noreg sette opp prisane sine, slik at dei kan gje 20-25% provisjon til eit salsledd som igjen må gje 10-15% provisjon til sine kundar!

4. Behov for ei kompetanseheving hjå aktivitetsleverandørane

Det er tydeleg at aktivitetsleverandørane treng meir informasjon og kompetanse om salsledda og korleis dei jobbar, samt tilgjengelege salskanalar. Særleg incomingoperatørane trekkjer fram at kunnskapsnivået hjå aktivitetsleverandørane om korleis dei jobbar er dårleg.

5. Kompetanseheving og identifisering av spesialiserte salsledd for adventure

Heile reiselivet i Fjord Noreg (også NCE T og Fjord Noreg administrasjonen) treng ei kompetanseheving kring spesialiserte salsledd for adventure. Særleg må ein identifisere aktuelle internasjonale salsledd for regionen, som online marknadsplassar, online turoperatørar og spesialiserte turoperatørar.

6. Behov for betre kontakt mellom aktivitetsleverandørar og salsledda.

Per i dag kan ein sei at det er ein "missing link" mellom aktivitetsleverandørane og salsledda. Dette gjeld særleg mellom incomingoperatørar og aktivitetsleverandørar, dei kjenner rett og slett ikkje til kvarandre. Aktivitetsleverandørane verkar til å ha liten innsikt i kva for incomingoperatørar som opererer i regionen og då er aktuelle seljarar av deira produkt. For incomingoperatørane er det også vanskeleg å skaffe seg god informasjon om aktivitetsleverandørane og deira produkt. Betre kjennskap og kontakt vil forhåpentlegvis også motivere incomingoperatørane til å satse meir på adventure.

Andre salsledd som Fjord Tours, Colorline, Hurtigruta og De Historiske treng også hjelp til å identifisere dei gode produkta som eksisterer i regionen.

Status salskanalar for adventure-reiser og produkt i Fjord Noreg

Noko fungerer bra i dag, men oppsummeringa nedanfor viser at ein treng eit løft innanfor alle salskanalane for adventure-reiser og produkt i Fjord Noreg.

➤ Direkte sal

- **Online booking på aktivitetsleverandørane sine heimesider**, samt sal over **telefon og e-post**. Svært stor del av salet på den nasjonale marknaden verkar til å gå via denne kanalen. For å nå den internasjonale marknaden, held leverandørane sine heimesider og online-bookingløyisingar for lågt nivå.
- Noko sal via lokale turistinformasjonar, hotellresepsjonar mm

➤ Turoperatørmarknad

- **Internasjonal turoperatørmarknad - massemarknad**. Få internasjonale turoperatørar har direkte kontakt med aktivitetsleverandørar i Fjord Noreg, langt færre pakkar ei samansett adventure reise. Behovet for eit mellomledd er tydeleg. Ein har nokre større nasjonale og regionale aktørar (td Fjord Tours, og De Historiske) som sel adventure til internasjonale turoperatørar, det bør være eit mål å få desse til å auke sitt sal av adventure-produkt. Samstundes må ein ha eit mål om å få etablerte incomingoperatørar til å auke sitt sal av adventure-produkt.
- **Internasjonal turoperatørmarknad - Spesialistoperatørar** på adventure travel. Spesialistoperatørane på adventure pakkar svært sjeldan sine eigen pakker, dei er avhengige av å ha incomingoperatørar som pakkar og har kontakt med leverandørane. Ein ser eit behov for å få fram incomingoperatørar som er spesialisert på adventure. Samstundes må ein jobbe med etablerte salsledd for å få desse til å levere produkt til spesialistoperatørane, og få etablerte incomingoperatørar til å pakke spissa adventure-pakker.

➤ Online salskanalar

- Større **regionale og nasjonale aktørar sine online løyisingar** (Fjord Tours, De historiske, Colorline). Dette er ein salskanal som verkar til å fungerer bra, har opplevd stor auke dei siste åra, og har eit stort vekstpotensiale framover.
- **Internasjonale online turoperatørar** (eks. Kilroy, Intrepid Travel), produkt og pakker frå Fjord Noreg verkar til å være svært fråverande hjå internasjonale online turoperatørar. **Internasjonale online adventure marknadsplassar** (eks. Viator.com, kijubi.com, getyourguide.com). Viator er truleg pr dags dato den største online marknadspassen for sal av adventure. Den er eigd av TripAdvisor, og ein kan nok difor forvente seg ei stor utvikling framover. Det som er ganske alarmerande er at Noreg og Fjord Noreg er heilt usynlege på desse online marknadsplassane. Terskelen for å bli medlem og leggje ut produkt er låg. Men aktivitetsleverandørane i vår

region har altså ikkje sine produkta på desse marknadsplassane, kor tusenvis av andre adventure produkt frå heile verda ligg ute.

Forslag til tiltak 2015

Tiltaka er retta mot dei seks identifiserte hovudutfordringane for auka sal av adventure-produkt og reiser i Fjord Noreg.

1. *Kvalitetssikring av aktivitetsleverandørar og produkt*
2. *Løfte fram nye gode aktørar og produkt*
3. *Prisforståing og justeringar hjå aktivitetsleverandørane.*
4. *Kompetanseheving hjå aktivitetsleverandørane om korleis dei ulike salsledda og salskanalane fungerer*
5. *Kompetanseheving og identifisering av spesialiserte salsledd for adventure*
6. *Betre kontakt mellom aktivitetsleverandørar og salsledda*

	Tiltak
3,4,5	Få inn kompetansehevande innlegg kring prisjustering, salsledd- og kanalar for adventure på fagdagar, konferansar og temasamlingar i regi av NCE T og Fjord Noreg.
3,4,6	NCE T / Fjord Noreg samarbeider med Innovasjon Noreg om å arrangere ein fagdag for incomingoperatørane (andre salsledd vert også invitert) kor ein presenterer adventure-reiser og produkt som eige satsingsfelt. Parallelt samle aktuelle aktivitetsleverandørar til kompetanseheving. Same ettermiddag køyrer me ein mini-workshop, med speed møter mellom incomingoperatørar / andre salsledd og leverandørar.
1,2, 4, 6	Visningstur til handplukka aktivitetsleverandørar i Fjord Noreg for salsledda, gjerne to i 2015 med ulike tema.
1,2,6	Opprette eit breitt samansett bransjeråd som kvalitetssikrar aktivitetsleverandørane med grunnlag i salsledda sine krav. Salsledda bidrar til å løfte fram leverandørar dei har gode erfaringar med, og gjer desse kjent for kvarandre. Dette må sjåast i samheng med det nasjonale kvalitetssertifiseringsprosjektet som NCE T allereie er involvert i.
5	NCE T og Fjord Noreg set i samarbeid i gang identifisering/research og informasjonsdeling kring spesialiserte salsledd for adventure.
2	Bidra til å løfte incomingoperatørar som vil spesialisere seg på adventure-reiser, som Contrast Adventures og Bergen Basecamp. Kontakt med aktuelle turoperatørar og online

	salskanalar. Økonomisk stønad til visningsturar og møter med potensielle store kundar. Juridisk og fagleg hjelp til avtalar, kontraktar, reisegarantifondet mm. Stønad til utvikling av nye pakker – «underskotsgaranti» dersom dei vil teste ut spesialiserte adventure-pakker i marknaden.
5	Samarbeid med De Historiske om ein pilot på sal av spissa adventure pakker til internasjonalt marknad. De Historiske pakkar 2-3 spissa adventure-pakker, NCE T bidreg med å kople dei mot aktuelle turoperatørar og online marknadsstader som er spesialistar på adventure-reiser.
1-4,6	Jobbe med Hurtigruta for å auke deira sal av adventure i Fjord Noreg. Hurtigruta definerer konkrete behov for kva hamner i Fjord Noreg dei ynskjer seg aktivitetar, og fleir dagarsturar i land frå ei hamn til ei anna. NCE T bidrar med å kommunisere dette behovet ut til aktuelle aktivitetsleverandørar. Samarbeid om å køyre ein utvalsprosess og ein "happening" for dei bedriftene som har levert forslag, kor målet er at nokre vert vald som leverandørar.
1,2,6	Jobba målretta saman med Fjord Tours for å få fram aktivitetsleverandørar og produkt i områda; Lysefjorden, Hardangerfjorden, Sognefjorden og Geirangerfjorden. Innanfor soft adventure og konseptta vatn, sykling og vandring