

## **Kystturisme**

Kunnskapsgrunnlag for utvikling av naturbaserte reiselivsprodukter på Senja i Troms

Trude Borch





Nofima er et næringsrettet forskningsinstitutt som driver forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien.

Nofima har om lag 420 ansatte. Hovedkontoret er i Tromsø, og forskningsvirksomheten foregår på seks ulike steder: Ås, Stavanger, Bergen, Sunndalsøra, Averøy og Tromsø.

Hovedkontor Tromsø  
Muninbakken 9–13  
Postboks 6122  
NO-9291 Tromsø  
Tlf.: 77 62 90 00  
Faks: 77 62 91 00  
E-post: [post@nofima.no](mailto:post@nofima.no)

Internett: [www.nofima.no](http://www.nofima.no)

# Rapport

 ISBN: 978-82-8296-050-2 (trykt)  
 ISBN: 978-82-8296-051-9 (pdf)

 Rapportnr:  
 4/2013

 Tilgjengelighet:  
**Åpen**

<b>Tittel:</b> <b>Kystturisme – kunnskapsgrunnlag for utvikling av naturbaserte reiselivsprodukter på Senja i Troms</b>	<b>Dato:</b> 31.01.2013	
<b>Forfatter(e):</b> Trude Borch	<b>Antall sider og bilag:</b> 33	
<b>Oppdragsgiver:</b> Destinasjon Senja	<b>Prosjektnr.:</b> 10278	<b>Oppdragsgivers ref.:</b>
<b>Tre stikkord:</b> Kystturisme, tematurisme, aktivitetsturisme, naturbasert turisme		
<b>Sammendrag:</b> <p>Ifølge destinasjonsselskapet på Senja, Destinasjon Senja, er det per i dag mangelfull kunnskap i reiselivsnæringen på Senja om hvilke muligheter og krav som finnes i sentrale markeder for naturbaserte aktiviteter. Selskapet har ut fra dette ønsket en gjennomgang av hvilke krav som stilles til slike naturbaserte produkter samt en kartlegging av tilgjengelige reiselivsressurser og reiselivsprodukter på Senja som kan anvendes i innretting mot disse markedene. Nofima sin kartlegging av reiselivsressurser på Senja har blitt gjennomført ved hjelp av litteratur-gjennomgang, søk på Internett samt en spørreundersøkelse til de 28 medlemsbedriftene i Destinasjon Senja.</p> <p>Nofima har bidratt med en gjennomgang av etterspørselen i internasjonale og nasjonale reiselivsmarkeder for ulike typer aktivitetsturisme. Fokus har i størst grad vært på aktivitetene vandring, fiske, ski og sykkel. Gjennomgangen ble utført ved hjelp av søk i litteratur/forskning på tematikken naturbasert aktivitetsturisme. I prosjektets konklusjon fremheves betydningen av at naturbaserte nisjeaktiviteter tilrettelegges i form av "bookbare" produkter som er tilpasset kundene ut fra deres ønsker med hensyn på grad av service og ut fra deres ferdighetsnivå på ulike aktiviteter; i reiselivsforskningen omtalt som "degree of recreational specialization". Prosjektets anbefaling er at Senja går videre med en målrettet innsats for utvikling og tilrettelegging for sykkelturisme og at dette gjøres med basis i Senja-fergene ("Boat and bike") og den Nasjonale turistvegen på Senja. Det foreslås med bakgrunn i dette at man går videre med et hovedprosjekt med fokus på sykkel. Prosjektet som har hatt arbeidstittlen "<i>Kunnskapsgrunnlag for utviklingen av aktivitetsturisme på Senja</i>" er et forprosjekt finansiert av VRI-Troms og eid av Destinasjon Senja ved Lena Trulssen. Prosjektleder for FoU-delen av prosjektet hos Nofima har vært forsker Trude Borch.</p>		
<b>English summary:</b> <p>According to the regional destination management company (DMC) for the island Senja in the northern part of Norway, there is today a lack of systematic knowledge about possibilities and demands for nature-based tourism activities. The DMC has from this wanted a study of what demands nature-based tourists have and a mapping of the available resources and products on Senja for meeting these demands. Nofima have mapped the tourism resources and products at Senja through literature studies, Internet search and a questionnaire to the 28 member businesses in Destination Senja.</p> <p>Nofima has also contributed to knowledge about the demand in international and national tourism market for different forms of naturebased activities. The focus in this has mainly been on activities like hiking, angling, skiing and bicycling. This knowledge has been collected through literature studies. In the conclusion from the project the need for bookable activity products or packages is highlighted. There is also a focus on the need for adjusting nature-based activity products to the demand for service and level of recreational skills of tourists. This is what in leisure studies is labeled "degree of recreational specialization". The recommendation from the project is that Senja prioritize bicycling tourism and that this is done with the basis in the National Tourist Route no. 1 and the ferries that connects Senja to the mainland and to surrounding islands in a "Bike and Boat" concept. This project, which has been funded by Troms County (VRI-Troms) has had the working title "<i>A knowledge foundation for the development of nature-based activity tourism on Senja</i>" is owned by Destination Senja (Lena Trulssen). The project leader for the R&amp;D part of the project at Nofima has been Trude Borch.</p>		

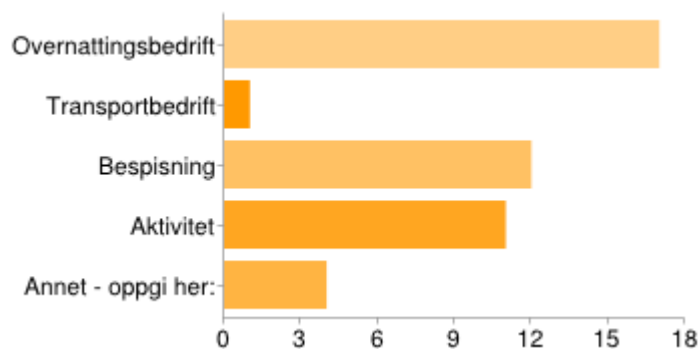
# Innhold

<b>1</b>	<b>Ressurskartlegging</b> .....	<b>1</b>
1.1	Spørreundersøkelsen .....	1
1.2	Internett og andre kilder .....	1
<b>2</b>	<b>Om Senja</b> .....	<b>2</b>
2.1	Reiselivsorganisering og markedsføring .....	3
2.2	Senjanaturen .....	4
2.3	Kommunikasjonsårer og transportmidler .....	6
2.4	Overnatting .....	8
2.5	Bespising .....	8
2.6	Attraksjoner .....	9
2.7	Festivaler/arrangement .....	9
2.8	Aktiviteter .....	10
2.8.1	Sjøfiske .....	11
2.8.2	Vandring .....	12
2.8.3	Fuglesafari .....	12
2.8.4	Kajakk .....	12
2.8.5	RIB/Havrafting .....	13
2.8.6	Sykkel .....	13
2.8.7	Skiturer .....	13
2.8.8	Nordlysopplevelser .....	13
2.9	Oppsummering aktivitetstilbud og planer .....	14
2.9.1	Sjøfiske .....	14
2.9.2	Vandring .....	14
2.9.3	Fuglesafari .....	14
2.9.4	Kajakk .....	14
2.9.5	RIB/Havrafting .....	15
2.9.6	Sykkel .....	15
2.9.7	Vinteraktiviteter .....	15
<b>3</b>	<b>Marked – naturbaserte aktiviteter</b> .....	<b>17</b>
3.1	Sjøfisketurisme .....	18
3.1.1	Internasjonalt marked .....	19
3.1.2	Nasjonalt marked .....	20
3.1	Vandring .....	21
3.1.1	Internasjonalt marked .....	21
3.1.2	Nasjonalt marked .....	23
3.1.3	Tilrettelegging vandring - vandrevennlige overnattingssteder .....	23
3.2	Vinteraktiviteter .....	24
3.2.1	Internasjonalt marked .....	24
3.2.2	Nasjonalt marked .....	24
3.3	Sykkelturisme .....	25
3.3.1	Internasjonalt marked .....	26
3.3.2	Nasjonalt marked .....	27
3.3.3	Sykkelturismetilbudet i Norge .....	28
3.3.4	Tilrettelegging sykkel – sykkelvenlige overnattingssteder .....	28
<b>4</b>	<b>Anbefaling – "SykkelSenja"</b> .....	<b>29</b>
4.1	Erfaringer fra et sykkelprosjekt: Tromsø - Svolvær .....	30
4.2	Om viktigheten av "bookbare" produktpakker .....	31
<b>5</b>	<b>Litteratur</b> .....	<b>32</b>

# 1 Ressurskartlegging

## 1.1 Spørreundersøkelsen

I september 2012 utviklet Nofima et elektronisk spørreskjema i dialog med lederen i Destinasjon Senja. Formålet med undersøkelsen var å kartlegge bedriftenes hovedaktivitet (transport, overnatting, aktivitet), kapasitet (senger, bespisning og båter), eksisterende aktivitetstilbud (sommer og vinteraktiviteter) samt foreliggende planer for aktivitetstilbud. Undersøkelsen ble sendt ut som en link i epost til bedriftene 27. september 2012. Destinasjon Senja foresto utsendingen og tre purringer. Første purring ble foretatt 10. oktober. Destinasjon Senja har i alt 28 medlemsbedrifter. Pr 29. oktober hadde 25 bedrifter svart på undersøkelsen og de 3 bedriftene som ikke besvarte undersøkelsen har tilbud som ikke er relevante for undersøkelsen. Disse bedriftene er Senja Rutebil, Senja Event (formidler aktiviteter fra de andre bedriftene) og Senjafestivalen. Se Figur 1 for fordeling på bedriftskategorier som besvarte undersøkelsen.



Figur 1 Fordeling svar spørreundersøkelse etter bedriftskategori

## 1.2 Internett og andre kilder

Ytterligere informasjon om infrastruktur og reiselivskapasitet på Senja har vært skaffet til veie i dialog med Destinasjon Senja, fra *Reiselivsguiden for Senja*, brosjyren *Hikes in Senja*, turkart Senja og søk på internett. Supplerende informasjon ble også hentet inn i møte med leder i Destinasjon Senja 19. juni 2012 samt ved deltakelse på årsmøtet i Destinasjon Senja 16. oktober 2012, hvor 17 av medlemsbedriftene deltok. De første resultatene fra Nofima sin spørreundersøkelse ble presentert på årsmøtet og det ble gitt innspill på dette fra deltakerne både under og i etterkant av møtet. Årsmøtet var også en god arena for å samle informasjon om pågående planer, eksempelvis planer om utvikling av Senjafestivalen (første helga i august) og planer om et vinterarrangement (skibestigningskonkurranse). Nofimas kartlegging er i tillegg basert på et tidligere reiselivskartleggingsprosjekt på Senja. Resultatene fra dette prosjektet er publisert i en rapport (Borch, 2001a) og et notat (Borch, 2001).

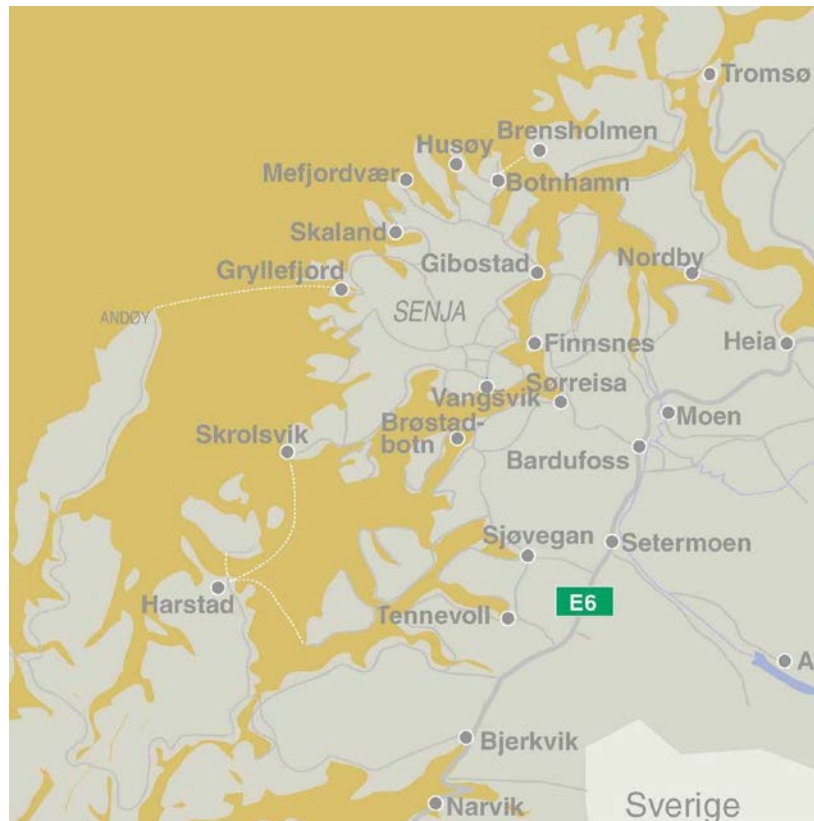
## 2 Om Senja

### SENJA

*Her går trådar frå nord til sør som bind sør til nord  
og aust blir knytt til vest over jorda vår  
over fjella våre med dei tusen trådane jordglobusen rundt  
med Senja midt i det heile  
og midt i oss og rundt oss  
Og liksom alt har eit indre og eit ytre  
så har også Senja, øya vår, jorda vår  
ei innersid og yttersid, ranga og retta  
Så lenge folk har rodd på hav og gått i gress  
har retta vore rang og ranga rett  
Om yttersidingen er våt på skankan  
fordi han ligg i havet støtt og stadig  
og er litt sterkare i kjeften enn dei indre  
så er ein innersiding meire silogrønn  
med lukt av maursyre på sine føter  
og av og til litt mjukare i tunga*

*Senja er det vakraste eg veit  
Her er mørketida lengre og lysare enn andre stader  
og slafset i november varer ofte til langt uti desember  
Her fyk snøen hardare enn dei fleste stadene  
det er naturligå samanlikne med,  
og aldri har Oslo kvassare nordvest  
enn den som står inn Andfjorden i januar  
Storbåra utføre Kjerringberget bryt kvassare  
og med større dommedagsdrønn enn nokon annan stad  
Tromsø medrekna  
og bombarderer Teisten og Trælen og Mefjordvær  
med krefter frå eit endelaust Barentshav  
(Hans Kr. Eriksen)*

Senja er, med sine 1.583 km<sup>2</sup>, Norges nest største øy. Øya ligger midt i Troms fylke, nord for Lofoten og Harstad og sør for Tromsø. Senja består av kommunene Berg, Tranøy, Torsken og Lenvik. (Se kart over Senja nedenfor med Senja-fergene avmerket).



Kart 1 Senja

## 2.1 Reiselivsorganisering og markedsføring

Destinasjon Senja står for markedsføringen av Senja som reisemål. Dette er kun en av flere arbeidsoppgaver for Destinasjon Senja. I selskapets vedtekter heter det at Destinasjon Senja skal jobbe med:

- strategi
- merkevaren Senja og Senja som topp 5 destinasjon i Nord-Norge
- markedsføring/profilering/internettportal
- samhandling internt og eksternt
- at medlemsbedriftene skal ha god kjennskap til hverandre
- vertskapsrollen/Senjaskolen
- felles aktiviteter og opplegg/prosjekter i fellesskap
- kvalitetskriterier/sertifisering
- opprettholdelse og videreutvikling av kommunikasjoner og infrastruktur på Senja
- bistå til finansiering av overnevnte tiltak

Senja markedsføres også av andre selskaper i regionen som NordNorsk Reiseliv AS og Visit the Arctic. I tillegg markedsføres Senja som del av de Nasjonale Turistveger og gjennom andre kanaler som sykkelguider og guider for fjellvandring. I 2012 ble det utarbeidet en "Senjaguide" som i første omgang ble trykket opp i 33.500 eksemplarer. På grunn av stor etterspørsel ble guiden etterhvert trykket opp i ytterligere 10.000 eksemplarer. Senjaguiden distribueres til alle husstandene i de 10 nærmeste kommunene, til medlemmene i Destinasjon Senja, til destinasjons-selskapene Visit Tromsø, Visit Bardu, Visit the Arctic,

Destinasjon Harstad og Destinasjon Narvik. Guiden distribueres også via turistinformasjonskontorene på Finnsnes, Bjerkvik, Andenes, Narvik, Sortland og i Svolvær, via bensinstasjoner i nærområdet og på Senjafergene. I tillegg blir den distribuert på messer, eksempelvis reiselivsmessen på Telenor Arena i januar.



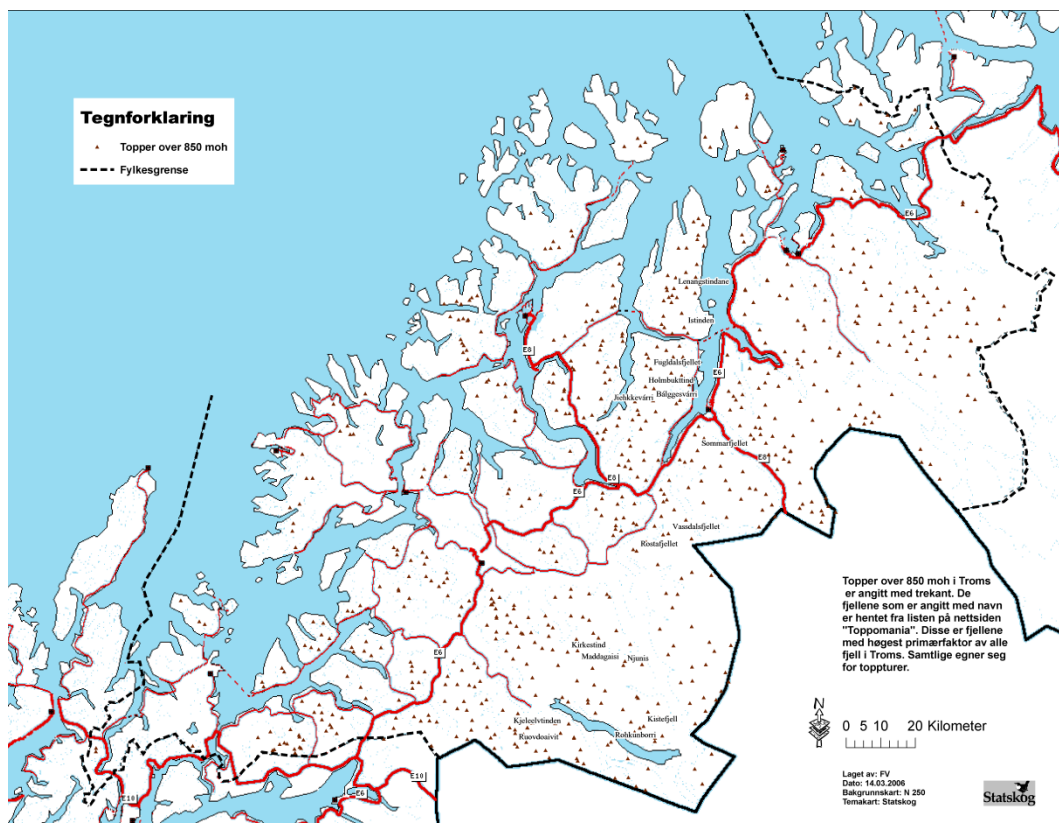
Deler av reiselivsnæringen på Senja samarbeider også med selskapet Visit the Arctic. Medlemmene i Destinasjon Senja har imidlertid besluttet at de ikke ønsker å gi ut en felles guide som også inkluderer reiselivsnæringen i de indre delene av Troms. Deres begrunnelse for dette er at Senja allerede er kjent og at det er mange attraktive destinasjoner i de fire Senja-kommunene. Når Destinasjon Senja deltar på reiselivsmessen på Telenor Arena så har imidlertid selskapet felles stand med både Visit the Arctic og Visit Bardu.

Videre, når det gjelder samarbeidet med Visit the Arctic har medlemmene i Destinasjon Senja overfor kommunene, Fylket og Innovasjon Norge etterlyst en avklaring av roller og arbeidsfordeling. Det foreligger en uklarhet som knytter seg til at mens selskapet Visit Snowman tidligere var salgsselskap for Hamn i Senja så fyller selskapet Visit the Arctic nå en rolle som Destinasjonsselskap for flere kommuner. Medlemmene er enige i at et anlegg som Hamn i Senja leverer best til turoperatører som har klare ønsker om kvalitet i form av for eksempel soverom med eget bad. Andre medlemmer i Destinasjon Senja ønsker å vise frem sine produkt der det er mulig, og i kontrakten mellom Destinasjon Senja og Visit the Arctic står det at Destinasjon Senja også skal fungere som vertskap for turoperatører. Destinasjon Senja avventer vinteren 2012 et svar fra Visit the Arctic på status når det gjelder planer for online booking. Destinasjon Senja har besluttet å sette utviklingen av et eget bookingsystem på vent inntil de får klarhet i hva et bookingsystemsamarbeid med Visit the Arctic eventuelt kan innebære.

## **2.2 Senjanaturen**

Med 50 topper på over 1.500 moh. og 672 topper på over 1.000 moh. har reiselivsnæringen i Troms klare muligheter for å tilby fjellturer, sommer og vinter. Dette gjelder også for Senja (Se kart nedenfor). Senjas høyeste topp Breidtinden er over 1.000 meter. I tillegg til dette har øya en rekke topper mellom 700–900 meter over havet. Lenvik kommune har 4 topper over 1.000 meter. Kommunen ligger ikke på selve Senja men inkluderes i mange sammenhenger som en del av Senja.





Kart 2 Topper over 850 moh i Troms

I tillegg til fjell har Senja mye annen vakker og variert natur. Det er dette som er bakgrunnen for øyas tilnavn "Et Norge i miniatyr". Havet rundt Senja er rikt på marint liv, og gir grunnlag for både dykking, sjøfisketurisme, sjøfulgsafari og hvalsafari. De naturgitte fortrinnene på og i havet omkring Senja forklarer også øyas næringstilpassing historisk. Tradisjonelt har fiske vært den mest sentrale næringsveien i dette området. Slik er det også i dag, og en av Nord-Norges største fiskeribedrifter og en viktig utstyrsleverandør til fiskeri- og havbruksnæringen er lokalisert på Senja. I de siste årene har imidlertid også andre næringer fått stadig sterkere feste i området, og reiseliv er en av disse. Ut fra hotellovernattinger i Finnsnes-regionen ser det ut til å ha vært en positiv reiselivsutvikling i området de senere årene. Se Tabell 1. Troms fylke hadde en økning på 10,2 % i antall hotellovernattinger i samme periode.

Tabell 1 Hotellovernattinger i Finnsnes-regionen

	2007	2011	Endring
Totalt	15.860	25.257	63 %
Utenlandske	2.309	3.577	55 %
Ferie & fritid	4.841	12.779	164 %

De fire Senja-kommunene er opptatt av å utvikle øya som reiselivs-destinasjon, og reiseliv er et sentralt tema i de fire Senja-kommunenes strategiske næringsplaner. Senja-kommunene gir direkte støtte til reiselivssatsingen via "Destinasjon Senja", et destinasjonsselskap som har som oppgave å koordinere og markedsføre reiselivstilbudet i regionen. I et intervju med Radio Bardufoss svarte leder i Destinasjon Senja følgende på spørsmålet «hva tror du turistene tenker om Senja?»:

*"Jeg tror de tenker at vi har flott natur, ville fjell og fjorder, og kanskje at vi har verdens største troll. Vi jobber jo veldig mye med merkevarebygging, og da håper jeg vi blir mer kjent for maten vår og de gode råvarene vi har utenfor døra."*

I dette VRI-finansierte prosjektet har det vært viktig å fremheve at vakker natur og tilgang på gode råvarer ikke er tilstrekkelig for at et sted skal tiltrekke seg turister. En vellykket og lønnsom reiselivssatsing avhenger av at det tilrettelegges for aktiviteter med basis i disse naturressursene og at disse produktene gjøres tilgjengelig for salg. I konklusjonen fra et forskningsprosjekt om Senjas attraktivitet som ble gjennomført i 2001 heter det:

*"Senja har med sine natur- og kulturressurser og siste års etableringer av sommerferger et stort potensial i reiselivssammenheng. Dette potensialet er per i dag ikke utløst" (Borch, 2001).*

For at et områdes potensial som reisemål skal utløses er det avgjørende at turister lett kan reise til og reise rundt på et sted eller i en region (*transportinfrastruktur*), at det er en tilstrekkelig mengde *attraksjoner* og *aktiviteter* tilgjengelig og at det tilbys *overnatting* og *bespisning* av den kvalitet og til det prisnivå som ulike grupper reisende ønsker. Vi vil nedenfor redegjøre for resultatene fra vår kartlegging av de ulike typer reiselivsressurser som finnes på Senja.

### **2.3 Kommunikasjonsårer og transportmidler**

Dersom man benytter bil eller buss kan man komme til Senja via Finnsnes fra E6 sørfra eller E8 nordfra. Senja kan også nås med Hurtigruta eller med hurtigbåt fra Tromsø og Harstad som alle anløper på Finnsnes (Finnsnes ligger på fastlandet og herifra går broforbindelsen til Senja). Reisetiden med hurtigbåt fra Tromsø og fra Harstad til Finnsnes er cirka en time. I perioden 2007–2010 er antall reisende hurtigrutepassasjerer over Finnsnes redusert med 23 %, fra 13.528 til 10.406 passasjerer (Kilde: NHO Reiselivs "Reiselivsundersøkelse" for 2011).

Sommerstid er det også fergeforbindelse mellom Vesterålen og Senja. Denne fergeforbindelsen, som går fra Andenes til Gryllefjord, er en del av rundreisekonseptet "The Whale Route." Dette er en bil- og passasjerferge som har sesong fra slutten av mai og ut august. Det er også mulig å reise med ferge fra Harstad til Senja (nærmere bestemt Stornes-Skrolsvik). Denne forbindelsen representerer et spennende reisealternativ for E6-turisten. Sommeren 2000 ble det også opprettet en sommerferge fra Nord-Senja til Sommarøya utenfor Tromsø (Botnhamn-Brensholmen). Med denne forbindelsen er det mulig å forlenge rundreisen "The Whale Route" til Tromsø. For mer informasjon om "The Whale Route" (Borch & Angell, 1998).

Reiselivsnæringen på Senja strever med manglende forutsigbarhet og kapasitet i Senja fergene. For sommersesongen 2012 ble det satt inn en veldig liten ferge på forbindelsen Botnhamn- Brensholmen, noe som resulterte i at mange reisende ikke fikk plass på fergen. Det foreligger også et ønske om en utvidet sesong eller, aller best, et helårig tilbud med fergen Brensholmen/Botnhamn (Fra Årsmøtet i Destinasjon Senja, 16. oktober 2012). Se Tabell 2 for utviklingen i trafikk på denne fergestrekningen. Merk at fergen som var satt i trafikk for sommeren 2012 var mindre enn de foregående årene. Tall for uke 30 mangler for sesongen 2012 og det er her foretatt et anslag ut fra antall reisende i ukene før og etter.

Tabell 2 *Utvikling antall sommer-reisende, fergestrekningen Botnhamn-Brensholmen. (Passasjerer og sjåførere). Tall oppgitt fra Destinasjon Senja november 2012. Inneholder noen feilkilder.*

Ukenr.	2010	2011	2012
25	2.615	2.257	2.132
26	3.332	2.314	2.160
27	3.672	2.678	2.342
28	4.220	3.128	3.318
29	3.672	3.370	2.169
30	4.151	3.513	2.000
31	3.238	3.097	2.613
32	3.286	2.630	2.296
33	2.605	1.819	1.880
Totalt:	30.791	24.806	20.910

Videre når det gjelder transport så uttrykker reiselivsaktørene på Senja en frustrasjon over manglende skilting. Leder for Destinasjon Senja er vinteren 2012 i dialog med Turistvegseksjonen i Statens Vegvesen for å få klarhet i kriterier for skilting for å sikre at Senja blir ryddig og oversiktlig skiltet. De som ønsker å reise med fly for å komme til Senja kan reise via lufthavnen i Tromsø, Evenes, Andenes eller Bardufoss. Nærmeste flyplass er Bardufoss som ligger 44 km fra Finnsnes. I perioden 2007–2010 økte antall reisende passasjerer over Bardufoss med 11,2 %, fra 175.000 til 194.000 passasjerer (Kilde: NHO Reiselivs "Reiselivsundersøkelse" for 2011). Som følge av at vår tids reisende i økende grad deler opp total ferietid i flere kortere ferier, og ønsker å benytte mindre tid til å forflytte seg fra hjemstedet og mer tid til opplevelse, er det en økende etterspørsel etter destinasjoner som kan nås med fly. Når det gjelder kollektivtransport så er det Nobina Norge AS som dekker Senja med buss. I tillegg finnes en del andre mindre busselskaper samt bilutleiefirma i området. For de turistene som setter av mer tid til ferien kan en kombinasjon av fly, ferge og sykkel være et alternativ (se nedenfor under "sykkelturisme").

Veistandarden på Senja er varierende og enkelte reiselivsaktører melder at turoperatører har uttrykt at de ikke kommer tilbake med gjester før veistandarden heves. Forholdsvis nytt med tanke på veiforbindelse er Geitskartunnelen fra Senjahopen til Ersfjord (Berg kommune). Det knytter seg også store forventninger til Nasjonal turistveg Senja, mellom Gryllefjord og Botnhamn, som ble åpnet i juni 2012. Her er det bygget to stoppunkter, Tungeneset rasteplass med en konstruksjon som leder ned svabergene til sjøen og Bergsbotn utsiktspunkt med parkeringsplass og en utsiktsrampe i stål og tre. Det arbeides med skilting til og på campingplasser, attraksjoner og fergeleier og et nettverk av reiselivsbedrifter, støttet av Innovasjon Norge Troms, arbeider med å utnytte den muligheten som ligger i turistvegen. En utfordring her er at det finnes få spisesteder langs den Nasjonale Turistvegen på Senja. Nasjonal turistveg Senja som er 90 km lang, er sammen med Nasjonal turistveg Andøya et ytre alternativ til EG og Hurtigruten. Til Senja er det adkomst til E6 via Finnsnes eller med ferge fra nord eller sør. I kombinasjon med Hurtigruten eller ferger kan Senja, Vesterålen og Lofoten settes sammen til spennende rundreiser ([www.nasjonalturistveger.no/no/senja](http://www.nasjonalturistveger.no/no/senja)).

## 2.4 Overnatting

Overnattingstilbudet på Senja er relativt variert med en kombinasjon av standard hotellovernatting, rorbuer, campingplasser, fisketurismebedrifter og gårdsovernatting. (Tabell 3).

Tabell 3 Kapasitet overnatting

<b>Bedrift</b>	<b>Senger</b>
Finnsnes Hotell	100
Skaland Motell	37
Hamn i Senja	186
Kroken gård	8
Senja Camping	55
Hyttekoa Tranøybotn Camping	58
Skaland Motell	37
Fjordbotn Camping	35
Flakstadvåg Camping og Fiske	21
Mefjord Brygge	85
Skrolsvik Havfiske	4
Kråkeslottet	25
Senjagården	140
Embrace Life/Vardnes Urtegård	8
Basecamp Senja	10
Royal Hotell	39
Kroken Gård	12
Finnsnes Motell og Camping	82
Skatvik Camping	53
Senja Havfiskesenter	14
Senja Familiepark	8
Senja Vandrerhjem	70
Senja Lodge & Mountain Guides	12
Totalt	1.099

## 2.5 Bepising

Også når det gjelder bespising har Senja et forholdsvis variert tilbud med hotellrestaurant, veikroer, kafeer, spisesteder på attraksjoner samt bedrifter som tilbyr bespising for større grupper på bestilling.

Tabell 4 Kapasitet bespisning

Bedrift	Kapasitet
Finnsnes Motell og Camping	100
Hamn i Senja	200
Hyttekroa/Tranøybotn Camping	50
Senjatrollet	75
Senjastua	150
Mefjord Brygge	85
Senjagården	100
Skaland Motell	60
Embrace Life/Vardnes Urtegård	25
Basecamp Senja	70
Finnsnes Hotell	200
Kaikanten	25
Fjordbotn	25
Den lille Perle	25
Slåttbakken Gård	50
<b>Totalt</b>	<b>1.240</b>

## 2.6 Attraksjoner

Utenom kanskje Senjatrollet så har ikke Senja noen attraksjoner med en sterk attraksjonskraft. Som i mange lokalsamfunn i distriktet dreier det seg for en stor grad om lokale museer. Mange av disse er i liten grad tilrettelagt for et internasjonalt marked.

- *Sør-Senja museum - syv avdelinger*
- *Hofsøya bygdemuseum\**
- *Gammelbutikken på Skrolsvik\**
- *Kveitemuseum på Skrolsvik (åpner igjen i 2013)\**
- *Kaperdalen samemuseum\**
- *Senja Geologi & industrimuseum på Skaland*
- *Lenvik Bygdemuseum – Bjorelvnes*
- *Senjens Nikkelverk (ved Hamn)*
- *Senjatrollet (om lag 60.000 besøkende årlig).*
- *Senja Familiepark (dyr)*
- *Senja Camping – dyr og basseng*
- *Torsken Kirke – trekorskirke fra 1794*
- *Gamle Gibostad (under restaurering, gammel smie+)*
- *Kroken Gård (fast kunstutstilling?)*
- *Art Senja (galleri)*
- *Kvinnekaia*

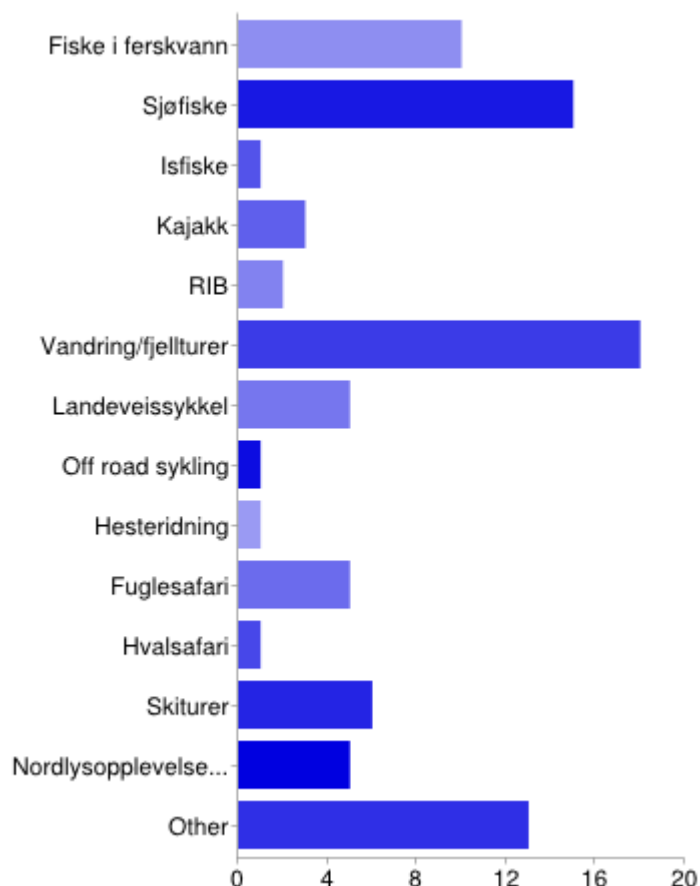
## 2.7 Festivaler/arrangement

- Senjafestivalen (i august) ([www.senjafestivalen.no](http://www.senjafestivalen.no)).
- Tour de Senja (sykkelløp i juli) ([www.turtesenja.no](http://www.turtesenja.no)).
- Kråkeslottfestivalen (i juni). ([www.kulturslottet.no](http://www.kulturslottet.no)).

- Ski- og klatrecamp (Planlegges arrangert om to år, i regi av Friflyt)
- Skibestigningskonkurranse – under planlegging

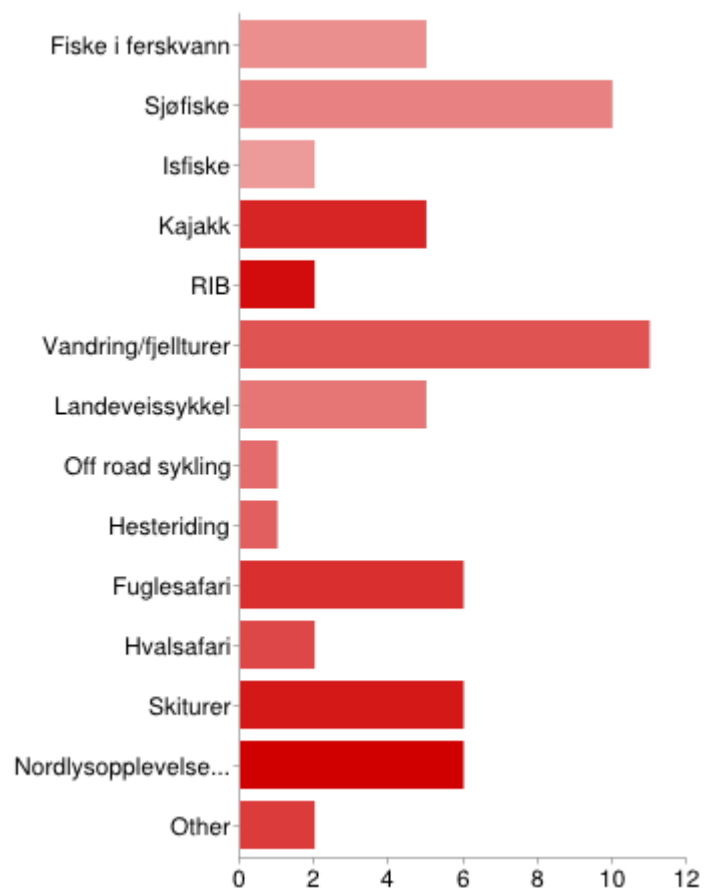
## 2.8 Aktiviteter

I spørreundersøkelsen kartla vi både det eksisterende og de planlagte tilbudene av aktiviteter. For å unngå dobbeltkartlegging av eksisterende tilbud var vi i spørsmålsstillingen nøye med å presisere at dette skulle være aktiviteter som bedriften selv tilbyr og ikke aktiviteter som de tilbyr via andre bedrifter.



Figur 2 Eksisterende tilbud

I spørreundersøkelsen til bedriftene stilte vi spørsmål om foreliggende planer for å tilby aktiviteter innen en 5-årsperiode. Her var vi ikke nøye nok med spørsmålsstillingen og en del bedrifter oppga også her aktiviteter som de tilbyr i dag. Figur 3 gir likevel et inntrykk av hva bedriftene ser for seg å etablere av nye tilbud og det er korrigert manuelt for denne feilkilden i oppstilling av eksisterende og planlagte tilbud i tabellene nedenfor. Sjøfiske og vandring er det som i størst grad er på planleggingsstadiet, fulgt av aktiviteter som kajakkpadling, sykkel og fugletitting. Av vinteraktiviteter er det flest bedrifter som planlegger å tilby ski- og nordlysopplevelser. To bedrifter oppgir at de har planer om å tilby isfiske.



Figur 3 Planlagte aktivitetstilbud

### 2.8.1 Sjøfiske

Når det gjelder sjøfisketurisme så tilbyr reiselivsaktørene på Senja både båter for fjordfiske og større båter som er sertifisert for turistfart for havfiske. Se Tabell 3 for kapasitet.

Tabell 5 Båtkapasitet sjøfisketurisme

Bedrift	Antall båter	Havfiskebåt (sertifisert)
Skrolsvik Havfiske	1	4
Hytekroa/Tranøybotn Camping	2	9
Mefjord Brygge	15	12
Flakstadvåg Camping og Fiske	7	
Hamn i Senja	5	50
Senjagården	2	
Skaland Motell	1	
Senja Havfiskesenter	9	
Kaikanten	3	
Fjordbotn Camping	4	5
Skatvik Camping	4	
Senja Familiepark	1	
Slåttebakken		7
<b>Totalt</b>	<b>54</b>	<b>87</b>

## 2.8.2 Vandring

Tabell 6 Eksisterende og planlagt tilbud vandring

Bedrift	Eksisterende tilbud	Planer tilbud
Embrace Life/Vardnes Urtegård	x	
Kråkeslottet	x	
Skaland Motell	x	
Senjatrollet	x	
Senja Camping	x	
Senjagården	x	
Mefjord Brygge	x	
Flakstadvåg Camping	x	
Tranøybotn Camping	x	
Hamn i Senja	x	
Skrolsvik Havfiske		x

## 2.8.3 Fuglesafari

Tabell 7 Eksisterende og planlagt tilbud fuglesafari

Bedrift	Eksisterende tilbud	Planlagt tilbud
Hamn i Senja	x	
Mefjord Brygge	x	
Senjagården	x	
Midt Troms Museum		x
Skrolsvik Havfiske		x
Fjordbotn Camping		x
Basecamp Senja		x

## 2.8.4 Kajakk

Tabell 8 Eksisterende og planlagt tilbud kajakk

Bedrift	Eksisterende tilbud	Kapasitet	Planlagt tilbud
Hamn i Senja	x	6 single	
Senja Camping	x	6 single	
Basecamp Senja	x	3 doble	
Kråkeslottet			x
Skrolsvik Havfiske			x
Vardnes Urtegård			x
Fjordbotn Camping			x



## 2.8.5 RIB/Havrafting

Tabell 9 Eksisterende og planlagt tilbud RIB/Havrafting

Bedrift	Eksisterende tilbud	Planlagt tilbud
Hamn i Senja	x	
Basecamp Senja	x	
Skrolsvik Havfiske		x

## 2.8.6 Sykkel

Tabell 10 Eksisterende og planlagt tilbud sykkel

Bedrift	Eksisterende tilbud	Planlagt tilbud
Skatvik Camping	x	
Hamn i Senja	x	
Senjagården	x	
Senja Camping	x	
Embrace Life/Vardnes Urtegård	x	Planlegger off-road
Mefjord Brygge		x
Skrolsvik Havfiske		x
Fjordbotn Camping		x

## 2.8.7 Skiturer

Tabell 11 Eksisterende og planlagt tilbud skiturer

Bedrift	Eksisterende tilbud	Planlagt tilbud
Senja Camping	x	
Senjagården	x	
Tranøybotn Camping	x	
Hamn i Senja	x	
Senja Lodge & Mountain Guides	x	
Fjordbotn Camping	x	
Skrolsvik Havfiske		x
Mefjord Brygge		x

## 2.8.8 Nordlysopplevelser

Tabell 12 Eksisterende og planlagt tilbud nordlysopplevelser

Bedrift	Eksisterende tilbud	Planlagt tilbud
Embrace Life/Vardenes Urtegård	x	
Senjagården	x	
Tranøybotn Camping	x	
Hamn i Senja	x	
Basecamp Senja	x	
Skrolsvik Havfiske		x
Mefjord Brygge		x
Slåttebakken gård		x

## 2.9 Oppsummering aktivitetstilbud og planer

### 2.9.1 Sjøfiske

Sjøfiske tilbys per i dag av 13 reiselivsbedrifter på Senja og ytterligere en bedrift planlegger et slikt tilbud. I forbindelse med videre satsing på sjøfisketurisme er det interessant at Senja Videregående nå arbeider med et kurs for sjøfiskeguider. Det er i tillegg en ressurs i det at 20 yrkesfiskere på Senja har båter som er sertifisert for turistfart (i Gryllefjord, Torsken og Grunnfarnes). Når det gjelder det fiskerirelaterte kan det også være en etterspørsel etter å delta i omvisning på fiskebruk. Nergård Senja AS på Husøya og Brødrene Karlsen ser ut til å være de mest aktuelle her. I tillegg til dette ville det vært positivt om Senja kunne tilby omvisning på oppdrettsanlegg, men det finnes per i dag ingen oppdrettsselskaper på Senja som har en såkalt visningskonsesjon for aquakultur.

### 2.9.2 Vandring

Ti reiselivsbedrifter på Senja tilbyr vandring og en bedrift planlegger å tilby dette. Det er positivt at det er utarbeidet kart for vandring og at stier er merket som en del av opplegget "Hikes of Senja" (Se [www.midt-troms.no](http://www.midt-troms.no)). Turoperatøren Din Tur har også merket en del løyper på Senja. På starten av hver tur finnes en informasjonstavle og alle løypene er gått opp med GPS og sporene er lagt ut og kan ses på [www.dintur.no](http://www.dintur.no). Det er også mulig å leie GPS (med sporene til vandreløypene) på Din Tur sine feriehus, ([www.dintur.no/activities/hiking.aspx](http://www.dintur.no/activities/hiking.aspx)).

### 2.9.3 Fuglesafari

Fugletitting tilbys av tre reiselivsbedrifter på Senja og ytterligere fire bedrifter har planer om å tilby dette. Fugletitting kan tilrettelegges ved å utvikle tilbud som:

- Fugletitteskjul
- Båt for å kunne komme inn til fuglefjell for sjøfugl
- Fotokunnskap
- Utlån av kikkerter
- Temahotell fugletitting (med informasjon om ulike arter i området samt tilbud om guidede turer). Det finnes gode eksempler på slike temahotell i Skottland.

Fugletittere er ofte personer med en lidenskap for fugl samt et umettelig behov for å ikke bare observere men også for å lære stadig mer om ulike fuglearter. Det er ut fra dette en stor fordel i tilrettelegging for fugletitting at det finnes lokale guider eller kjentfolk som har god kunnskap om fugler, både biologi og miljøtilpassing.

### 2.9.4 Kajakk

Det er tre bedrifter som pr i dag tilbyr utleie av kajakk til turister. Disse har totalt 12 single og 3 doble kajaker til utlån. I tillegg har fire bedrifter planer om å tilby kajakk som aktivitet. En utfordring med kajakk, spesielt i Nord-Norge hvor været skifter raskt, er sikkerheten. Også her, som med mange andre naturbaserte reiselivsaktiviteter, er det en stor fordel med kvalifiserte guider.

### 2.9.5 RIB/Havrafting

Havrafting med RIB tilbys av to reiselivsbedrifter på Senja og ytterligere en bedrift planlegger et slikt tilbud.

### 2.9.6 Sykkel

Tre reiselivsbedrifter på Senja har tilbud om sykkel og fire bedrifter har planer om et slikt tilbud. Disse er Skrolsvik Havfiske, Medfjord Brygge, Embrace Life/Vardnes Urtegård og Fjordbotn camping. Sykling på Senja omtales i boka "Nord-Norge. Sykkelguiden" fra Tun Forlag. Her finner man tre ulike sykkelturnforslag på Senja: "Innersida av Senja", "Vilt og vakkert på Senja" og "Nord-Senja rundt". Sommeren 2011 ble Nasjonal Sykkelrute 1 skiltet mellom Tromsø og Gryllefjord på Senja. Strekningen er på i alt 225 km, inkludert en fergeoverfart og 6 tunneler. Senja Cycleclub kan også utgjøre en ressurs i en fremtidig utvikling av sykkelturnisme på Senja ([www.senjack.no](http://www.senjack.no)). Det samme gjelder for sykkelarrangementet Tour de Senja

Eksisterende tilbudet når det gjelder sykkelutleie på Senja er:

- Hamn i Senja (15 sykler)
- Senja Camping (3 sykler)
- Senjagården (5 sykler)

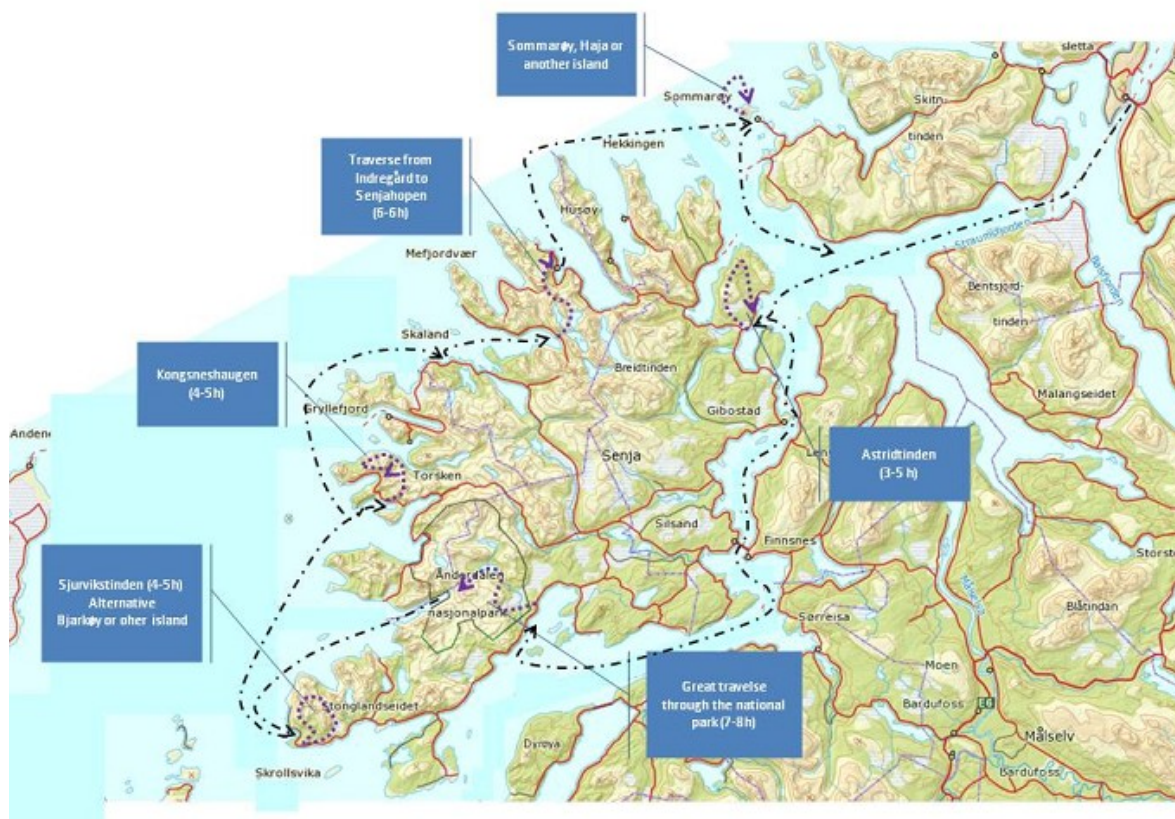
### 2.9.7 Vinteraktiviteter

Til tross for at 6 reiselivsbedrifter på Senja tilbyr skiturer og to bedrifter har planer om å etablere et slikt tilbud så ser det ut til å være utfordringer her. Vinterfriluftslivet er krevende og risikofyllt med eksempelvis fare for ulykker knyttet til snøras, og en sentral utfordring for fjell- og toppturer vinterstid er tilgangen på sertifiserte guider. Per i dag er det kun Senja Lodge and Mountain Guides som har tilgang på sertifiserte guider. Selskapet har som målsetting at alle guidene som bedriften benytter, som et minimum skal være sertifiserte som UIAGM/IVBV guider ([www.nortind.no](http://www.nortind.no)), eller som Norsk Fjellsportforum guider ([www.fjellsportforum.no](http://www.fjellsportforum.no)).

Senja Lodge and Mountain Guides har tilrettelagt for såkalt "Sail and ski". Dette produktet innebærer at skiturstene fraktes med båt til et sted som er egnet for topptur. I noen tilfeller tilbys også overnatting og bespisning på båten.

*"For SKI & SAIL groups Senja Lodge & Mountainguides are located only meters from the harbor of Mefjordvær. Here we do have a boat spot for guests arriving with boats. This is perfect for ski & sail groups who want to explore Senja and use the facilities of Senja Lodge" ([www.senjalodge.com](http://www.senjalodge.com)).*

"Sail and ski" på Senja tilbys blant annet av Boreal Yachting. Se kart over turer.



Kart 3 Oversikt over «sail and ski» turer.

Nordlysopplevelser tilbys av fire reiselivsbedrifter på Senja og planlegges tilbudt av ytterligere tre bedrifter. Her vet vi fra utviklingen i og rundt Tromsø at markedspotensialet er stort. Senja har fått til en del aktiviteter og trafikk i sommersesongen men det er enighet hos Destinasjon Senja om at det er behov for å videreutvikle og styrke vintersesongen. Her kan nordlysturismen spille en viktig rolle. Ifølge en av medlemsbedriftene hos Destinasjon Senja som i dag satser på vinterturisme så er det stor interesse for Senja vinterstid og dette illustreres ved at en rekke friluftsmagasiner har i løpet av de senere årene laget reportasjer fra øya. I tillegg kommer det at leverandører av friluftsutstyr benytter foto og filmer fra Senja i sine markedsføringskampanjer. Ut over tilbudet av skiturer og nordlysopplevelser finner vi en bedrift som tilbyr trugeturer og en bedrift som tilbyr isfiske. Ytterligere to bedrifter planlegger tilbud om isfiske.

### 3 Marked – naturbaserte aktiviteter

Når vi skal identifisere markedsetterspørsmål for naturbasert aktivitetsturisme er det avgjørende å skjele til ulike gruppers motivasjon for deltakelse i ulike friluftaktiviteter. Dette vil variere med nasjonalitet, alder, kjønn, sosial status og urban versus rural bostedssituasjon. Det finnes et utall studier innenfor tematikken "participation and motivation for leisure activities" internasjonalt. I denne litteraturen skilles det mellom ulike faktorer som påvirker en reisendes valg av reisemål for å utøve fritidsaktiviteter. Figuren nedenfor illustrerer at dette innebærer en vurdering av "core" altså de sentrale tilbyderne, eksempelvis i tilfellet vandring så kan dette være fjellguider. Videre vil en reisende vurdere "related" services som kvalitet på overnatting, transport og bespisning og sist men ikke minst så vil det foretas en vurdering av de natur- og kulturgitte kvalitetene i en destinasjon.

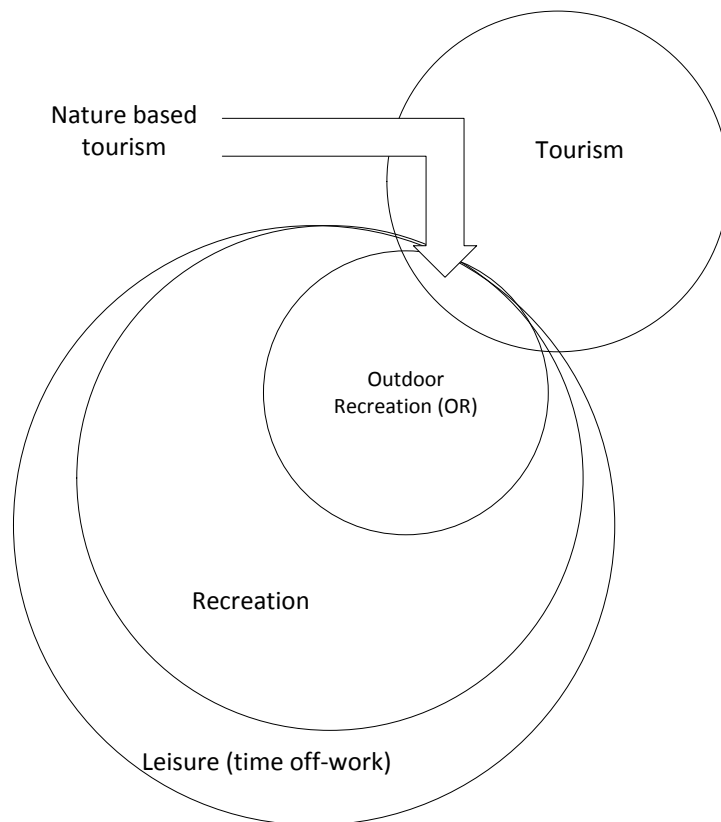
Dersom vi anvender fisketurisme som et eksempel så vil de ulike opplevelsene som en fritidsfisker søker i hovedsak deles inn i to hovedkategorier; de som er spesifikke for aktiviteten fritidsfiske og de som er generelle, det vil si felles for mange typer friluftaktiviteter (Fisher, 1997). Aktivitetsspesifikke elementer i fritidsfiske inkluderer foretrukne fiskearter og størrelse på fisk, antall fisk, karakteristika ved omgivelsene hvor fisket foregår, håndteringen av fisken (for eksempel catch & release versus catch & keep), kampstyrken til fisken og foretrukket fangstredskap. Blant de aktivitetsgenerelle elementer finner vi avkobling, rekreasjon, sosialt fellesskap, naturopplevelse og det å være utendørs i frisk luft (Fedler & Ditton, 1994).

Når vi snakker om fritidsfiske som turisme (fisketurisme) så er det en del andre elementer som virker inn på fritidsfiskerens valg av fiske destinasjon; som tid og kostnader knyttet til transport fra hjemsted til destinasjon, kvalitet på båt og andre fasiliteter (oppbevaring av fiskeutstyr, tørking av klær etc.) samt kvaliteten på vertskap/fiskeguide. Dette tilhører "Core" i figuren nedenfor. Ut over kvaliteter ved selve fisketurismebedriften vil turister vurdere kvaliteten på overnatting og transport og på andre tilbud i destinasjonen slik som kulturopplevelser, matopplevelser, attraksjoner, shoppingmuligheter, andre tilbud enn fritidsfiske (bademuligheter, hesteturer, fuglesafari og så videre). Dette som betegnes som "Related" i Figur 4. I tillegg kommer en vurdering av natur og landskapskvaliteter i området.



Figur 4

I valg av satsingsområder for naturbasert aktivitetsturisme er det også viktig å ta utgangspunkt i et lands eller en regions egne friluftstradisjoner. Figuren nedenfor illustrerer hvordan naturbasert aktivitetsturisme er en del av friluftsfeltet i et land eller en region.



Figur 5 Sammenheng mellom friluftsliv og naturebasert turisme

Figuren ovenfor illustrerer altså at et land eller en region, i tilrettelegging for naturbasert turisme, også bør bygge på egne friluftstradisjoner. I tillegg kommer en vurdering av naturgitte fortrinn, etterspørsel i markeder for naturbasert turisme samt en vurdering av konkurransesituasjonen i de ulike nisjemarkedene. Ifølge en studie av markeder for naturbaserte aktiviteter har Norge størst potensiale innenfor aktivitetene vandring, sykling, kano/kajakk, turski og natursafari. (Norges Bondelag & Norges Skogeierforbund, 2005). Denne studien fra 2005 fokuserte kun på utmarksbaserte opplevelser og inkluderte ikke marine eller sjøbaserte opplevelser. Nedenfor foretas en gjennomgang av de segmentene som, etter gjennomgang av reiselivsressurser på Senja og gjennomgang av markeds- etterspørsel, anses å være hensiktsmessige for Senja; det er sjøfisketurisme, vandring, vinteraktiviteter og sist men ikke minst, sykkelsturisme.

### 3.1 Sjøfisketurisme

Markedet for sjøfisketurisme anses som å være høyt og voksende. Den raske etablerings- takten innenfor norsk sjøfisketurismenæring er en sterk indikasjon på dette.

### 3.1.1 Internasjonalt marked

Ifølge data fra en tidligere undersøkelse av sjøfisketurisme i Norge (Borch *et al.*, 2011b) samt gjestedata fra distribusjonsselskapet Din Tur så kommer alle turistene som besøker Norge på sjøfiskeferie fra Europa (Se Tabell 13). En del av disse turistene er via sine fiskeklubber organisert i European Anglers Alliance (EAA). EAA ble etablert i 1994 og har 14 medlemsorganisasjoner fra 11 land. Norge er medlem i EAA via Norges Jeger og Fiskeforbund. Via sine 14 medlemsorganisasjoner har EAA tre millioner medlemmer. Ifølge EAA sin sammenstilling av fritidsfiskekartlegging (av varierende kvalitet) i 32 europeiske land, finnes det totalt 25 millioner fritidsfiskere i disse landene (European Angler Alliance, 2002). Den største andelen av disse foretrekker fiske i sjø fremfor ferskvann. Sjøfiske anslås å være dobbelt så stort som sportsfiske i elver og innsjøer målt i antall utøvere (Norges Bondelag & Norges Skogeierforbund, 2005).

Tabell 13 Sjøfisketuristenes nasjonalitet (Kilde: Borch *et al.*, 2012)

	Norut data	Din Tur bedrifter
Tyskland	58,9 %	54 %
Tsjekkia	5,1 %	9 %
Sverige	10,9 %	8 %
England	0,8 %	7 %
Finland	0,6 %	1 %
Russland	0,8 %	4 %
Nederland	3,7 %	3 %
Polen	1,7 %	7 %
Norge	7,5	3 %
Baltikum		3 %
Østerrike	3,0 %	
Danmark	0,7 %	
Andre	6,2 %	1 %

Når det gjelder utviklingen med hensyn på fisketuristenes nasjonalitet så oppgir Din Tur at de ser en økning i antall fisketurister fra Tsjekkia og en nedgang i besøk fra Polen og Nederland. Din Tur forklarer nedgangen i det nederlandske markedet med at nederlenderne har så mye erfaring med fiskereiser til Norge at de i stor grad arrangerer fisketurene sine selv. Generelt gjelder det i dette markedet at de som reiser alene på fiskeferie i mindre grad, enn de som reiser i gruppe, kjøper en ferdig pakket fiskeferie. Din Tur ser også en økning i interessen for fritidsfiske i det belgiske og franske markedet men dette dreier seg i størst grad om ferskvanns-fisketurisme. England har historisk vært tenkt som et marked for ferskvannsfisketurisme men nå melder Din Tur om en økende interesse i det britiske markedet for å besøke Norge (spesielt Nord-Norge) for fritidsfiske i sjø. Din Tur har også registrert en vekst i antall fisketurister fra de Baltiske landene, Ukraina og Russland. Selskapet har samarbeidet med Innovasjon Norge om bearbeiding av det russiske markedet og hadde i 2009 1,5 million i omsetning fra dette nye markedet. Russland er ifølge Din Tur et betalingsvillig men samtidig et krevende marked (Kilde: Din Tur leverandørsamling, Lavangen i Troms, Borch *et al.*, 2012).

Når det gjelder tilrettelegging for fisketurister så er det ikke bare viktig å ta hensyn til ulike nasjonaliteters preferanser, det må også legges vekt på reisegruppe. Som tabellen nedenfor viser så er overvekten av fisketuristene som besøker Nord-Norge menn som reiser i grupper med andre mannlige fritidsfiskere (venner eller familie). Dersom man imidlertid vektlegger lønnsomhet og økonomiske ringvirkninger i en destinasjon så er det imidlertid viktig og tilrettelegge for de familie-reisende i og med at disse har et større forbruk i løpet av fiskeferien (Borch *et al.*, 2011). En tilrettelegging for familiesegmentet vil imidlertid stille krav til at det tilbys andre aktiviteter enn fiske i en destinasjon. Erfaringen tilsier nemlig at kvinner og barn anvender mindre tid til fiske og at de er interessert i å delta i andre aktiviteter som eksempelvis souvenirshopping, hesteridning.

Tabell 14 Reisegruppe (Kilde: Borch *et al.*, 2012).

	Gutta på tur	Familie
Norge	71 %	29 %
Nord-Norge	78 %	22 %
Midt-Norge	67 %	33 %
Vest-Norge	62 %	38 %
Sør-Norge	82 %	18 %

I tilrettelegging for sjøfisketurisme må det også tas hensyn til at fritidsfiskeinteresserte Europeere blir stadig mer spesialiserte i sitt fiske. I dette markedet finnes det sterke preferanser både med hensyn på type omgivelser for fiske (ferskvann versus sjø, fiske fra land versus fra båt), fiskeredskap/utstyr (type stang, type agn, tekniske hjelpemidler som ekkolodd), motivasjon for å fiske (matauk versus Catch & Release) og arter. Torsk og kveite er populære marine arter for fisketurister som besøker Norge. En studie fra 1995 viser at 58 % av tyske fritidsfiskere og 38 % av nederlandske fritidsfiskere har torsk som foretrukket fiskeart (Turistråd, 1995). Det sammensatte markedsbildet for fisketurisme innebærer at de som ønsker å ta ut det fulle økonomiske potensialet innenfor fisketurisme må ha dyptgående kunnskap om de ulike nisjene innenfor fisketurisme og tilrettelegge spesielt for disse. Betalingsviljen ser ut til å være svært høy blant de spesialiserte fritidsfiskerne. Dette gjelder spesielt når turistene møter på et vertskap som har god kunnskap om fritidsfiske. For informasjon om markedskrav til sjøfisketurismebedriften (standard på overnatting, båtstandard, sikkerhet til sjøs, krav til sløye- og frysefasiliteter samt fasiliteter for tørking av klær) sjekk kvalitetssikringssystem for sjøfisketurisme på [www.fisketurisme.no](http://www.fisketurisme.no).

### 3.1.2 Nasjonalt marked

Når det gjelder det nasjonale markedet for sjøfisketurisme kan det være interessant å ta utgangspunkt i levekårsundersøkelsen som inkluderer spørsmål om nordmenns deltakelse i ulike fritidsaktiviteter. Her ser man ikke en vekst i andel av befolkningen som deltar i fritidsfiske men når det gjelder sportsfiske og det å ta del i organisert fritidsfiske er det imidlertid indikasjoner på en voksende interesse. Det finnes ingen studier som kan bekrefte dette men interessen for trofefiske, eksempelvis etter kveite i Nord-Norge, er økende.



Tabell 15 Personer som deltatt i fritidsfiske, i prosent etter landsdel (Kilde: SSB)

	1997	2001	2004	2007
Hele landet	59	48	50	53
Akershus og Oslo	50	39	39	34
Østlandet ellers	48	38	47	42
Agder og Rogaland	62	56	46	39
Vestlandet	71	60	59	49
Trøndelag	66	48	61	48
Nord-Norge	73	57	65	54

Statistikken ovenfor fra Statistisk Sentralbyrå (SSB) skiller ikke mellom fritidsfiske i ferskvann og i sjø. I 2003 ble det gjennomført en mer detaljert undersøkelse av nordmenns fritidsfiske i sjø (Hallenstvedt & Wulff, 2004). Studien var basert på data på nordmenns konsum av sjømat (Eksportutvalget for Fisk), en spørreundersøkelse (per telefon) til 2000 personer samt offentlig statistikk på deltakelse i sports- og fritidsfiske ([www.ssb.no](http://www.ssb.no)). Undersøkelsen konkluderte med at 43 % av den norske befolkningen over 15 år, det vil si 1,5 millioner nordmenn, hadde fisket i sjøen en eller flere ganger i løpet av året 2003.

### 3.1 Vandring

Markedet for vandring kan deles inn i følgende hovedsegmenter:

- Hikers: "Profesjonelle" eller erfarne vandrere som gjerne deltar i grupper med bestemt varighet og mål for turen. Disse er i god fysisk form, overnatter gjerne i telt, bærer sin egen bagasje og tilbereder maten selv.
- Ramblers: Disse deltar gjerne i et fastlagt program hvor også andre aktiviteter enn vandring tilbys. De sover gjerne i telt, hytter eller hotell, ønsker å spise hovedmåltidet på restaurant eller andre spisesteder.
- Turgjengere: Disse utgjør flertallet av de som besøker Norge for å ta del i vandring, eksempelvis som deltakere i gruppereiser. Disse ønsker også andre aktiviteter og benytter kun en liten andel av ferietiden i Norge til vandring (Innovasjon Norge).

#### 3.1.1 Internasjonalt marked

En undersøkelse som ble gjennomført av World Tourism Organisation (WTO) i 2001 i Tyskland, Nederland og Frankrike viser at 80 % av de som besvarte undersøkelsen deltok i vandring på utenlandsferie.<sup>1</sup> Aktiviteten vandring dekker her alt fra lette spaserturer til toppturer med og uten sti og med og uten guide. Inn under vandring kommer også ofte vintervandring med truger. Denne aktiviteten har i mange år vært svært populær i USA og er nå i rask vekst også i Europa. Dette gjelder i særdeleshet i land som Østerrike, Italia og Sveits. (Se nedenfor for gjennomgang av markedspotensial for andre vinteraktiviteter). Generelt for markedet for vandring er at disse turistene kommer fra høyere sosioøkonomiske lag (UK Industry).

<sup>1</sup> "Sports activities during outbound holidays of the Germans, the Dutch and the French" (WTO og UCI, 2001).

### *Tyskland*

De fleste vandrerne fra Tyskland er ikke "profesjonelle hikere". De ønsker dagsetapper på om lag 10–15 km, foretrukket overnattingsform er camping, vandrerhjem og bed & breakfast for den yngre gruppen og 3-stjerners hotell for den eldre og mer kjøpesterke gruppen (Universitat Marnburg, 2003).

- o 54 % (34,4 millioner) vandrer ofte eller av og til i 2001
- o 7 millioner er relativt aktive turgaere
- o 2 millioner har vandring narmest som livsstil
- o 75 % av tyskerne som kommer til Norge er turgjengere – det vil si bruker noen timer til a ga i naturen for eksempel som deltaker i gruppereise

### *Nederland*

Generelt gjelder det for vandrere fra Nederland at de er erfarne og at de har stor interesse for langdistanse vandring og villcamping samt stor interesse for natur og dyreliv.

- o 57 % (9,1 millioner) vandrer en eller flere ganger pr. uke
- o 4 millioner er aktive, regulare turgaere
- o ca. 600.000 har vandring som viktig del av ferien

### *Storbritannia*

I en studie av markedet for vandring i Storbritannia deles vandrere inn i tre kategorier:

1. Familier med barn under 16 som etterspor gode fasiliteter for vandring (eksempelvis stier som egner seg for barnevogn) og tilrettelegging i form av butikker, lekeplasser, mat/drikke ved stiene og familievennlige restauranter. En innretning mot dette markedssegmentet vil vare svart krevende for sma steder som eksempelvis Senja.
  2. Eldre organiserte. Pensjonister i aldersgruppen 55-65 som etterspor ferdige vandring-pakker som inkluderer overnatting, transport til destinasjon, bagasjetransport og relaterte aktiviteter. Disse onsker moderat utfordring eller "soft adventure" og kortere dagsetapper.
  3. Fritidsutforskende. Gruppe av par uten barn ("empty nesters") mellom 45–59 ar med relativt hoy inntekt. Reiser ofte pa langhelg og onsker korte vandreturer pa mellom 5–10 km. Disse onsker merkede stier samt komfort i form av god mat og hoy kvalitet pa overnatting. Disse tilhorer en selvstendig gruppe reisende som ikke onsker en komplett pakket ferie da de anser dette som for begrensende (UK Industry).
- o Vandring er den mest populære aktivitets-ferieformen i Storbritannia
  - o 2,5 millioner er regulare turgaere
  - o 26 % (12,5 millioner) hadde vart pa vandreferie eller var interessert i a reise pa vandreferie i 2003
  - o ca. 600.000 feriereiser til utlandet pr. ar hvor vandring utgjor en viktig del av oppholdet.
  - o Den storste turgaerorganisasjonen (The Ramblers Association) har 195.000 medlemmer.

## Sverige

- 80 % (7,1 millioner) av svenskene vandrer minst en gang per år i skog og mark
- 30 % (2,7 millioner) vandrer mer enn 20 ganger årlig

Kilde: (Norges Bondelag & Norges Skogeierforbund, 2005).

### 3.1.2 Nasjonalt marked

- 81 % nordmenn på dagstur til fots i skog/fjell i 2001
- 80 % på kortere spasertur

Når det gjelder tilrettelegging for vandring så har NC Fjord Norway utviklet nyttige sjekklister for vandrevennlige overnattingssteder og vandrevennlige destinasjoner. Disse sjekklistene er basert på sentrale krav i markedet for vandring.

### 3.1.3 Tilrettelegging vandring - vandrevennlige overnattingssteder

For betjent overnatting:

1. Tørkefasiliteter for våte klær og skotøy
2. Varm drikke ved ankomst
3. Sen kveldsmat (tilgjengelig til 20:00) dersom det ikke er andre alternativer i umiddelbar nærhet. En sen snacks bør tilbys etter 20:00
4. Frokost fra kl 07:00, eller brett med mat for de som ønsker å gå tidligere
5. Tilbud om matpakke og påfyll av flasker/termos
6. Informasjon om lokale turruter, lokal kollektivtransport, værmelding og fjellvett. Informasjonsmateriell bør minimum være på norsk, tysk og engelsk
7. Salg/utlån av vandrekart fra området

For selvhusholds overnatting og vandrerhjem:

1. Tørkefasiliteter for våte uteklær og skotøy
2. Informasjon om lokale turruter, lokal kollektivtransport og hvor man kan kjøpe kart (norsk, tysk og engelsk)
3. Telefonnummer for værmelding
4. Informasjon om redningstjeneste
5. Informasjon på norsk, tysk og engelsk

NC FjordNorway har også foretatt en gjennomgang av service som kunden setter pris på men som *ikke* nødvendigvis må være tilgjengelig på et vandrevennlig overnattingssted. Dette er:

1. Vaskemaskin (selvbetjening eller servicevask)
2. Bagasjetransport
3. Turkart
4. Utlån av GPS
5. Guider eller guidede turer/hjelp til å booke
6. Spa/velvære behandling
7. Booking service for neste overnattingssted
8. Vandrestaver (lån/utleie)
9. Trådløst internett

## **3.2 Vinteraktiviteter**

### **3.2.1 Internasjonalt marked**

Vinterturisme er et begrep som dekker mange typer aktiviteter fra de som innebærer fysisk aktivitet til mer passive aktiviteter som nordlyssafari. Det meste av internasjonal forskning på naturbaserte aktiviteter vinter fokuserer på ski. Denne viser at gjennomsnittsalderen for skiturister er forholdsvis lav. Undersøkelser viser videre at majoriteten av alpin/telemarkkjørere er under 45 år og at gjennomsnittsalderen for europeere som reiser på skiferie er 39 år. I land med utbredte tilbud av snø- og skianlegg er ski en vanlig fritidsaktivitet for både barn og voksne. Felles for land som Danmark, Storbritannia og Nederland er imidlertid at det er dårlig med både fjell, snø og følgelig få skianlegg og at skiinteresserte derfor må reise til andre land for å stå på ski. Til tross for at det i disse landene finnes innbyggere med gode skiferdigheter, så vil ski-turistene fra disse landene stille høye krav til at ski-aktivitetene er tilpasset deres ferdigheter. Betydningen av skiferien og det høye kostnadsnivået i Norge vil også bidra til at kravene til kvalitet er høye.

Innovasjon Norge anser Danmark, Sverige, Storbritannia, Tyskland og Nederland som de viktigste internasjonale markeder for vinterturisme i Norge og kjører et spesialvintermarkedsføringsprosjekt mot disse landene. Vinterturismen fra Danmark, Sverige og Tyskland har gått ned de senere årene, mens Storbritannia er i ferd med å bli et vekstmarked for vinterturismen i Norge. Det knytter seg store forventninger til det markedspotensial som ligger i økte reisemuligheter og velstand for deler av den russiske befolkningen (Borch *et al.*, 2006; Borch, 2012).

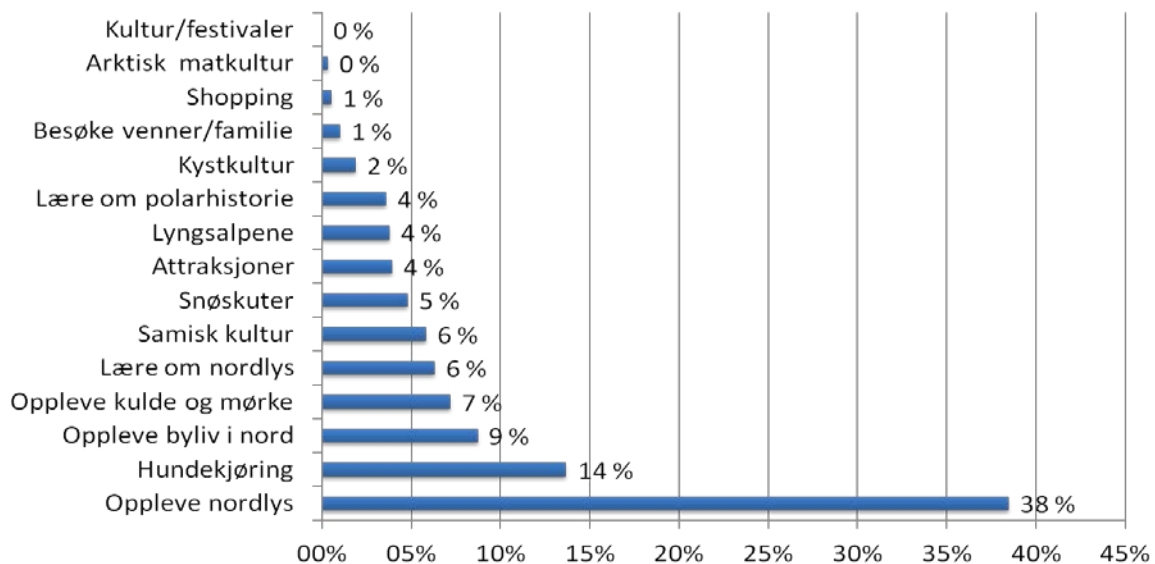
Til tross for at slike produkter ikke er unike for Skandinavia så viser studier at turister foretrekker å delta i langrenn- eller turskiturer, telemark, snøskuter og hundespenn i Skandinavia fremfor i Alpene og Nord-Amerika. Om vi tar Frankrike som et eksempel så viser en studie at 1,9 millioner franskmenn er aktive turskiløpere, det vil si at de går langrenn regelmessig (Kaizen, 2000). Utenom-skandinaviske turoperatører har ut fra denne kunnskapen anbefalt et økt fokus på turski-opplevelser i Skandinaviske destinasjoner. Denne anbefalingen er også knyttet til det faktum at Skandinavia møter utfordringer i det å skulle konkurrere med Alpene og Nord-Amerika på alpint i bakke. Ser vi på Senja så finnes det av vinterinfrastruktur kun et mindre alpinanlegg i Lenvik. Kundegrunnlaget for dette anlegget er i hovedsak lokalt, men det kommer også en del besøkende fra omliggende områder i regionen. Alpinsenteret har to nedfarter og en halfpipe. Satsingen på fjell- og topturer på Senja er spennende selv om vi her snakker om et lite volum. Denne kan suppleres med en satsing på langrenn og trugeturer. Det ligger også et potensial i isfiske som, med tanke på spesialinteresserte Europeiske fritidsfiskere, kan være et interessant produkt. Med den sterke og voksende interessen for nordlysopplevelser er det også opplagt at dette er et hensiktsmessig satsingsområde for reiselivsbedriftene på Senja.

### **3.2.2 Nasjonalt marked**

Når det gjelder det nasjonale markedet for vinterturisme så har det vært hevdet at skiferie i Norge har blitt et stadig mindre aktuelt feriealternativ for nordmenn i sammenligning med alpeferie, storbyferie og Sydenferie og at voksne nordmenn har langt større erfaring fra å feriere i fjerne himmelstrøk enn fra ferie i eget land. Dette har blitt eksemplifisert ved at det er vel så mange nordmenn som har feriert utenfor Europa enn som har besøkt Lofoten i

feriesammenheng, det er dobbelt så mange nordmenn som har vært på Sydentur enn som har vært i Lofoten. Når det gjelder alpint eller frikjøring i skianlegg kan det imidlertid ligge et potensial i familiesegmentet for destinasjoner i Nord-Norge. Det ligger blant annet et potensial i det at nordlendingene hører til den gruppen av nordmenn som i størst grad ferierer i egen region, 2 av 3 ferie- og fritidsreiser foretatt av nordlendinger ender i Nord-Norge (Denstadli *et al.*, 2003). Når det gjelder skisport i anlegg er det imidlertid innlysende at landsdelen møter svært sterk konkurranse fra etablerte skisportsteder i Nord-Finland og i Nord-Sverige.

Det er ut fra dette viktig å tenke alternativ vinterturisme for små steder i landsdelen, som eksempelvis Senja. Som i det internasjonale markedet så vil det også i det nasjonale vintermarkedet være slik at nisjeaktiviteter som toppturer og tilrettelegging for turskiløp og langrenn samt trugeturer vil være hensiktsmessig. I tillegg kommer det som er nevnt i punktet om internasjonale markeder ovenfor om sledekjøring, isfiske, langrenn og trugeturer samt nordlysopplevelser. En studie av vinterturisters motivasjon for å besøke Tromsø-regionen viser nordlysets attraksjonskraft. Se Figur 6.



Figur 6 Vinterturistenes motiv for å besøke Tromsø-regionen (Kilde: Borch, 2012)

### 3.3 Sykkelturisme

Deltakelse i sykkel som fritidsaktivitet regnes å være i stor vekst både i Norge og internasjonalt. (Sjekk trendforskere sine 9 indikatorer på økt interesse for sykkel [www.adventuretravelnews.com/9-new-indicators-that-bicycle-travel-and-tourism-are-booming](http://www.adventuretravelnews.com/9-new-indicators-that-bicycle-travel-and-tourism-are-booming)). I Europa anses sykkel for å være den fritidsaktiviteten som er i raskest vekst etter vandring som ligger på førsteplass. Som for mange andre fritidsaktiviteter/hobbyer (fiske, fugletitting, kajakkpadling, ski, jakt, golf og så videre) så vil det også for de sykkel-interesserte være slik at de ønsker å reise bort fra hjemstedet for å utøve sin fritidsinteresse (Ryan, 2003).

Nord-Norge har med sin godt utbygde transportinfrastruktur (fly, cruise, hurtigbåt, ferger, veiforbindelser) og sine naturkvaliteter et potensial for å utvikle et tilbud til internasjonale og nasjonale sykkelturister. Et sykkelturismeprodukt vil utgjøre et viktig supplement til det eksisterende naturbaserte aktivitetstilbudet til turister som besøker landsdelen (som fiske, vandring, safari-produkter) (Sillanpää, 2002; Kostianen, 2005). Bredde i aktivitetstilbudet er viktig i utviklingen av destinasjoner med attraksjonskraft. En fremtidig sykkelturisme i Nord-Norge vil imidlertid stille krav til tilrettelegging i form av guiding, salg/utleie, festival/arrangement/ritt, transport/shuttle service, overnatting, bespisning og annen service. En tilrettelegging for sykkelturisme vil også måtte inkludere et fokus på sikkerhet (skjerming, egne stier o.l.), skilting og merking. (Innovativ Fjellturisme har utviklet en skiltplan for terrengsykling, downhill og lignende). Videre må det utarbeides kart/ informasjonsmaterieil om turmuligheter, andre aktiviteter langs sykkelrutene, kommunikasjon/tilgjengelighet, vanskelighetsgrad, opplegg for transport/retur av bagasje og sykler. Til slutt er det avgjørende å få i stand avtaleverk med private grunneiere samt sikre at infrastruktur for sykkel kommer inn i de lokale arealplanene. En tilrettelegging for sykkelturisme i Nord-Norge vil med andre ord forutsette en felles innsats og ressurser fra offentlige og private aktører.

En undersøkelse av sykkel sport, sykkelturisme og sykkelarrangement i Wisconsin USA konkluderer med at potensialet for ringvirkninger av sykkel sporten er stort dersom man lykkes i å få til tilrettelegging over tid. Ringvirkninger som vil kunne komme i kjølvannet av vekst i interessen for sykkel som transportmiddel og fritidsaktivitet er miljøgevinster og helseeffekter, økte investeringer i sykkelutstyr, investeringer i infrastruktur som sykkelstier og overnattingsfasiliteter, kompetansebygging og etablering av organisasjoner for å ivareta sykkel sporten og sykkelturismen og ringvirkninger som følge av økt reiselivsaktivitet (inntekter inn til regionen) (Doyle, 2010). Det finnes også en del andre analyser av økonomiske effekter av sykkel og sykkelturisme fra USA (Design, 2006).

### **3.3.1 Internasjonalt marked**

Generelt for sykkelmarkedet gjelder det at de reisende er par, familier eller små vennegrupper. Hovedandelen av disse ønsker tilbud om et lett lunsjmåltid, et større hovedmåltid inkludert i en pakke. Denne gruppen stiller også krav til overnattingsfasilitetene. Camping og lav standard overnatting er lite interessant i sykkelmarkedet (Intel, 2003).

#### *Tyskland*

De tyske sykkelturistene er individuelle eller grupper. Familier er mindre interesserte i sykkelreiser på grunn av at de ønsker forhåndsbooking og at det knytter seg høye kostnader til dette.

- 9 millioner tyskere sykler regelmessig
- 2,5 millioner var på sykkelferie i 2006. Av disse var 63 % på sykkelferie i utlandet.

#### *Nederland*

- 9 millioner sykler regelmessig
- 4 millioner hadde i 2003 feriereiser med sykling som hovedaktivitet. 15 % av disse var på sykkelferie i utlandet

### *Storbritannia*

I rapporten "Know your Market" deles de britiske turistene inn i ferisyklistene som er par eller grupper av familie og/eller venner som ønsker daglige sykketapper på mellom 25–40 km og Kortferiesyklistene som ønsker sykkelpakker som inkluderer guide, bagasjetransport og forholdsvis høy kvalitet på overnatting.

- 4,5 millioner briter sykler regelmessig
- I 2003 var det 1,2 millioner briter på sykkelferie. 33 % av disse var på sykkelferie i utlandet. Skottland er et populært reisemål for sykkelferie i det britiske markedet.

### *Danmark og Sverige*

- Henholdsvis 2,5 og 5,7 millioner sykler regelmessig i disse landene. 20 % av de som har reist på sykkelferie i disse landene hadde Norge som foretrukket destinasjon for aktiviteten.

For mer informasjon om sykkelturisme sjekk følgende referanser (Ritchie, 1998; Lamont, 2009).

### **3.3.2 Nasjonalt marked**

Markedet for sykkel sport regnes som stort også i Norge.<sup>2</sup> Dette gjenspeiles blant annet i det at antall medlemmer i Norges Cykle Forbund (NCF) økte fra 15.800 til 34.500 i perioden 2005–2010. Dette er mer enn en fordobling i løpet av en femårsperiode.

En undersøkelse fra 2009 viser at 79 % av alle nordmenn over 15 år hadde syklet på egen sykkel. Dette er en økning fra 2005 på 15 %. Andelen som ikke syklet på egen sykkel gikk ned fra 27 % til 21 % fra 2005 til 2009. Studien fra 2009 viser også at:

- 33 % brukte sykkel på dagstur fra bosted
- 9 % brukte sykkel på dagstur fra feriested
- 3 % brukte sykkel på overnattingstur i Norge
- 2 % brukte sykkel på overnattingstur i utlandet.
- 15 % brukte sykkel til sykling på sti, skogsbilvei eller lignende
- 1 % brukte sykkel i alpinanlegg, BMX, trial eller lignende

Potensial for vekst i sykkel turismen regnes som stort i Norge. En undersøkelse fra 2009 viser at:

- 64 % anser det som svært aktuelt/ganske aktuelt med dagstur ut fra hjemsted
- 33 % sier det er svært/ganske aktuelt med dagstur ut fra feriested i Norge
- 33 % sier det er svært/ganske aktuelt med terrengsykling på sti/skogsbilvei/traktorvei
- 18 % sier det er svært/ganske aktuelt med sykkelferie med overnatting i Norge
- 4,1 % sier det er svært/ganske aktuelt med terrengsykling/utforkjøring i skisentre (down hill) eller på bane (BMX, trial og lignende)

(Kilde: Foredrag av Akselsen, sykkelseminar i regi av Sykkelturisme i Norge (STIN) Lillehammer 25.5.2009).<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Magnus Kjeldsberg: Skibotn Singletrack, prosjektforslag. NordNorsk Reiseliv AS, 20.12. 2010.

### 3.3.3 Sykkelturismetilbudet i Norge

Det nasjonale sykkelnettet i Norge er en del av det internasjonale rutenettet i Europa og har som oppgave å binde sammen landsdeler og vise fram attraktive områder både når det gjelder natur, kultur og attraksjoner. Nettet skal samtidig binde sammen våre største byer og gjøre det mulig å sykle fra sted til sted uten å måtte sykle på de store trafikkerte vegene. Syklistenes landsforening utarbeidet allerede i mai 1996 et forslag til nasjonalt sykkelnett ([www.vegvesen.no/Trafikkinformasjon/Reiseinformasjon/Sykkelveger](http://www.vegvesen.no/Trafikkinformasjon/Reiseinformasjon/Sykkelveger)). Mer informasjon om sykkelferie i Norge finnes på hjemmesidene til [Sykkelturisme i Norge \(STIN\)](#) og [Syklistenes landsforenings \(SLF\)](#). Her finnes også SLFs test av sykkelruter og det er mulig å bestille SLFs kart "Sykkelruter i Norge", tunnel og planleggingskart for sykklister. Kartet gir en god oversikt over anbefalte steder å sykle. I tillegg til dette arbeider Stiftelsen Sykkelturisme i Norge med å utvikle Norge som sykkeldestinasjon i samarbeid med lokale, regionale og nasjonale aktører, blant annet Innovasjon Norge og Statens vegvesen.

Eksempler på eksisterende sykkelproduktene i Norge er:

- Rallarvegen på sykkel
- Telemarkskanalen på sykkel
- Smøla på sykkel
- Kystriksveien på sykkel

### 3.3.4 Tilrettelegging sykkel – sykkelvennlige overnattingssteder

Lignende sjekklister som den som er nevnt ovenfor for vandrevennlige overnattingssteder fra NC FjordNorway er også utviklet for overnattingssteder som ønsker å tilrettelegge for sykkelturister. Her er forhold som fremheves av Sykkelturisme i Norge (STIN).

- Satse spesielt på sykklister og være serviceinnstilt
- God informasjon om sykkelruta og tilbud langs ruta
- God informasjon om attraksjoner i nærheten
- God informasjon om offentlig transport
- Bo og spise godt underveis, og ha muligheter for å smøre niste til neste dag
- Tilby sikker sykkelparkering
- Tilby sykkelutleie eller ha avtale med noen som har det
- Ha tilgjengelig lappesaker
- Tilby værvarsel til gjestene

Tillegg men ikke absolutte krav:

- muligheter for å vaske og tørke klær
- transportere bagasjen for deg
- ha en vaskeplass for sykkel

---

<sup>3</sup> Stiftelsen (STIN) ble etablert i 1998 av daværende Statens nærings- og distriktsutviklingsfond og Norges Turistråd (nå Innovasjon Norge). Statens Landbruksbank og Statens vegvesen er viktige samarbeidspartnere.



## 4 Anbefaling – "SykkelSenja"

I lys av veksten innenfor sjøfisketurisme i Norge er det interessant at interessen for fiske som fritids- og rekreasjonsaktivitet er beskjeden i Europa sammenlignet med vandring og sykkel. Innovasjon Norge sin reiselivsavdeling har uttalt at sykkel er det neste nisje-konseptet de ønsker å satse på, men at det foreløpig mangler tilstrekkelig tilbud av tilrettelagte produkter med god nok kvalitet (Samtale med temaansvarlig i Innovasjon Norge, Kick-Off-samling Tema, Frognerseteren 26. januar 2012). Når det gjelder utvikling av aktivitetsturisme på Senja er anbefalingene fra dette VRI-finansierte prosjektet at man går videre med utvikling av vandring, vinteraktiviteter og fiske. I utviklingen av vandring anbefales turer av middels vanskelighetsgrad, såkalt "soft adventure". I utviklingen av vinteraktiviteter anbefales en tilrettelegging for nordlysopplevelser, turski/langrenn og trugeturer i tillegg til den nåværende nisjesatsingen på toppturer. I tilretteleggingen for sjøfisketurisme anbefales en spesialisering mot spesifikke preferansegrupper som nevnt ovenfor under markeds gjennomgang for sjøfisketurisme. Hovedanbefalingen fra dette prosjektet er at Senja igangsetter en målrettet satsing på *sykkelturisme* og at dette gjøres med basis i Nasjonal Sykkelrute 1 og med et "Boat and bike" konsept tilknyttet Senja-fergene. Med sykkel unngår man mange av de kapasitets-utfordringene som disse fergene har pr i dag. Forutsetningen for et "Boat and bike" konsept er selvsagt at disse sommerfergene fortsatt tildeles midler fra samferdselsbudsjetter og kan opprettholde driften. Ved utgangen av 2012 er situasjonen for Senja-fergene uavklart. Dette er svært uheldig blant annet fordi det gjør det svært vanskelig for reiselivsbedriftene å legge ut "bookbare" produktpakker i markedet (se nedenfor).

Nasjonal Turistveg Senja er også en ressurs i forbindelse med utviklingen av sykkelturisme på Senja. Norwegian sin rute fra Oslo til Andenes kan også ha en sentral betydning i en satsing på sykkelturisme i og med at den vil muliggjøre en sykkelrute fra Andenes til Senja og eventuelt videre til Tromsø. Her kan man utnytte den drakraften som Tromsø har som reisemål og destinasjonens kvalitet på kulturopplevelser, shopping, bespisning og overnatting. For de tilreisende turistene som ikke ønsker å sykle tur-retur Andenes-Tromsø kan retur med fly ved sistnevnte alternativ foregå fra Tromsø. På samme måte vil direkteruter fra utlandet til Tromsø kunne utgjøre en ressurs for sykkelturisme på Senja. Dersom et slikt sykkelkonsept skal inkludere utleie av sykler forutsettes det at det finnes en aktør som kan frakte syklene mellom destinasjonene, eventuelt et firma som har sykler tilgjengelig for utlån både på Andenes, Senja og i Tromsø. Norske Bygdeopplevelser AS markedsfører fra sommeren 2013 en sykkelpakke fra Tromsø til Svolvær under tittelen "Biking trip along the Arctic coast". ([www.norske-bygdeopplevelser.no](http://www.norske-bygdeopplevelser.no)). Dette er veldig positivt for de reiselivsbedriftene på Senja som ønsker å tilby overnatting, bespisning samt andre opplevelser/aktiviteter til sykkelturister. Per november 2012 er det kun Tromsø Natur og Fritid som markedsfører dette tilbudet. Ingen Senja-bedrifter er tilknyttet eller markedsfører dette pakketilbudet. Denne 9-dagers sykkelpakken inkluderer 8 overnattinger i dobbeltrom, frokost, selvlaget lunsjpakke, middag og kart med turbeskrivelse. Guide, følgebil, kostnader til ferger eller transport til og fra Svolvær er inkludert i prisen som ligger på kr 8.850,- pr person. Overnatting i enkeltrom og sykkel leie tilbys for et tillegg i prisen på henholdsvis kr 3.040,- og 1.650,-.

En tilrettelegging for sykkelturister på Senja vil, som nevnt i gjennomgangen av "Cyclist Welcome" fra Skottland, kunne inkludere mange typer service. Det vil her være ulike behov

og ønsker med tanke på grad av tilrettelegging. Noen reisende vil ønske "full pakke" med guide, følgebil og sykkelhenger (mulighet for tilbakelegge deler av strekningen i bil), mens andre vil nøye seg med en lavere grad av tilrettelegging. Eksempler på det siste kan være grupper som sykler uten guide og som frakter sin egen bagasje. Ønsker med hensyn på grad av tilrettelegging vil variere med faktorer som betalingsevne og tid til rådighet og det vil variere med hvor erfaren og trent en person eller en gruppe er med sykkel som fritidsaktivitet. Dette som i fritidsforskningen omtales som "Degree of recreational specialization" (Ditton *et al.*, 1992; Scott, 2001). Når det gjelder dette med vanskelighetsgrad så kommer også forhold som grad av risiko inn i bildet. For et grovt skille her benyttes ofte begrepene "hard adventure" og "soft adventure". Studier viser at det er den myke spenningsferien som dominerer i Europeiske reiselivsmarkeder. Selv om det internasjonale markedet for "hard adventure" fortsatt er et mindre nisjemarked så er denne imidlertid i vekst i Europa. I tilrettelegging for sykkelturister kan det imidlertid være viktig å ha i mente at de fleste europeiske turistene ikke ønsker en for strabasjøs eller "hard adventure" opplevelse. Ut fra dette er det sannsynlig at behovet for tilrettelegging vil være ganske høyt. Kostnadsnivået i Norge er imidlertid høyt og dette vil motvirke ønsker om høy grad av tilrettelegging fordi dette selvsagt øker kostnadene. Det anbefales derfor at man i hovedsak tilrettelegger for sykkelpakker uten guide fordi dette vil resultere i for høye priser.

#### **4.1 Erfaringer fra et sykkelprosjekt: Tromsø - Svolvær**

Sommeren 2011 og 2012 ble det organisert sykkelturet for en gruppe mellom Tromsø og Svolvær. Dette var et privat initiativ som ikke mottok noen offentlig støtte. I evalueringen av disse turene kommer det fram viktige forhold som reiselivsaktørene langs strekningen kan nyttiggjøre seg. Denne 8 dagers sykkelturen inkluderte 7 overnattinger med helpensjon, guide, følgebil (9 seters) med henger som tok bagasjen og som også bisto i transport av deltakerne og syklene på enkelte strekninger. Prisen for pakken var kr 24.000,- pr person, dvs. kr 3.000,- per sykkel dag.

Arrangørene fant at en daglig sykketappe på mellom fem til syv mil var passe for denne gruppen av mindre trente syklister. Man anser det også som viktig at man enten tilrettelegger en slik tur for godt trente syklister eller at det tilbys følgebil for transport deler av strekningen. Når det gjelder Senja så er tilbakemeldingen fra arrangørene at øya er relativt tung å sykle men de hevder samtidig at dette var den delen av turen som ga de mest spektakulære naturopplevelsene. Evalueringen viser videre at kvaliteten på de overnattingsstedene som ble valgt på Sommarøya og på Senja var god men at det var en utfordring å finne spisesteder langs ruten på Senja. Dette ble løst ved å foreta to avstikkere (til Mefjordvær og til Kråkeslottet) for lunsj og kaffe/kakestopp. Det finnes altså nesten ingen spisesteder langs Den Nasjonale Turistvegen på Senja. Senjahopen har kun lokalbutikken mens i Skaland kan man benytte Skaland Fjord og Motell.

En annen utfordring som møtte arrangørene sommeren 2012 var at ferga mellom Gryllefjord - Andenes var innstilt den dagen de skulle benytte seg av denne. Dette ble løst ved hjelp av transport med RIB noe som var en fin opplevelse men som kun var mulig gjennom at de hadde en følgebil med henger som kunne foreta transport av syklene. Når det gjelder dette med å basere seg på følgebil med sykkelhenger så opplyses det at det er en utfordring at man ikke får booke plass på ferga dersom man ikke har status som turbuss eller turoperatør.

Evalueringen viser også at kvaliteten på service, overnatting og bespisning i Vesterålen var svært varierende og at sykling i Lofoten følt utrygg på grunn av mye trafikk (også tungtransport).

## 4.2 Om viktigheten av "bookbare" produktpakker

En viss grad av tilrettelegging er imidlertid avgjørende for å tilfredsstille krav i markedet, (hos turistene og hos turoperatørene). Tilrettelegging i form av "bookbare" produkter er også avgjørende for å skape lønnsomhet i reiselivsnæringen. I rapporten "Markeder for naturbaserte opplevelser" heter det at Norge stort sett selges som en rundreise-destinasjon og et reisemål for avkobling med hytte, camping og bobil med muligheter for fiske og vandring og at lavpris og fri tilgang til natur er en drivende kraft i dette. Rapporten fremhever følgende som avgjørende for at vi i Norge skal øke vår konkurransevne innenfor naturbasert aktivitetsturisme:

- En kritisk suksessfaktor er å få fram flere "bookbare" produktpakker. En satsing på nåværende og nyetablerte inomingoperatører kan være et virkemiddel for å få flere kvalitetssikrede, "bookbare" produktpakker "solgt" til de utenlandske turoperatørene. Uten flere "bookbare" tilbud innen for eksempel sykkel vil en egen temasatsing på sykkel i utlandet ha for lite produktomfang i form av få tilbydere som igjen fører til liten interesse fra salgsleddet.
- En annen suksessfaktor er å øke kompetansen i verdikjeden gjennom å tilføre det utenlandske salgsleddet eller turoperatørene kunnskaper om produktet og gi tilbyderne kunnskap om markedets krav til kvalitet. I denne sammenhengen er det svært viktig å velge de "rette" turoperatørene eller samarbeidspartnere i det enkelte markedet.
- Produktutviklingen både lokalt og regionalt bør ta hensyn til trendene:
  - (a) Det dominerende og enkle reisemotiv som bygger på en basisaktivitet med flere tillegg av multikarakter og
  - (b) det blandede reisemotiv med flere ulike aktiviteter i kombinasjon (multiaktivitetsopplegg).
- Det har i mange år vært etterlyst flere "bookbare" produkter fra tur-operatørens side uten at dette har ført til de store endringene. Hvorfor har vi ikke "kø" med ferdige bookbare produktpakker? (Norges Bondelag & Norges Skogeierforbund, 2005: 5).

## 5 Litteratur

- Borch, T. (2001a). Destinasjonsselskapet som mellommann i profilmarkedsføring : utfordringer knyttet til "spissing" av komplekse reiselivstilbud. Rapport nr. 2, Norut Samfunnsforskning, Tromsø.
- Borch, T. (2001). Senja - en attraktiv destinasjon? Om kompleksitet som utfordring i utvikling av attraktive destinasjoner. Rapport nr. 4, Norut Samfunnsforskning, Tromsø.
- Borch, T. (2012). Vinterturisme i den nordlige periferi – fra potensial til suksess i Troms. Smak, kultur og opplevelser – nye ideer om reiseliv i Norge. (Ed) M. Forbord. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Borch, T. & E. Angell. (1998). Samarbeid i utviklingen av helhetlige rundreiseprodukter: eksemplifisert med reiselivskonseptet The Whale Route. Rapport nr. 10, Norut Samfunnsforskning, Tromsø.
- Borch, T., M. Moilanen & F. Olsen (2011). Marine fishing tourism in Norway: Structure and Economic Effects. *Økonomisk fiskeriforskning*, 21: 1, pp. 1–17.
- Borch, T., M. Moilanen & F. Olsen. (2011b). Sjøfisketurisme i Norge - debatter, regulering, struktur og ringvirkninger. Norut rapport nr. 1, Norut Tromsø, Tromsø.
- Borch, T., M. Moilanen, F. Olsen & A. Rydningen (2006). Vinterturisme i Troms. Norut rapport nr. 5, Norut Tromsø.
- Design, A.P. (2006). Bicycle-related industry growth in Portland. No. Alta Planning and Design, Portland.
- Ditton, R.B., D.K. Loomis & S. Choi (1992). Recreation Specialization - Re-Conceptualization from a Social Worlds Perspective. *Journal of Leisure Research*, 24: 1, pp. 33–51.
- Doyle, J. (2010). The Economic Impact of Bicycling in Wisconsin. No. The Governors Bicycle Coordination Council.
- European Angler Alliance. (2002). Social and Economic Value of Recreational Fishing. Northern and Central Europe.
- Fedler, A.J. & R.B. Ditton (1994). Understanding Angler Motivations in Fisheries Management. *Fisheries*, 19: 4, pp. 6–13.
- Fisher, M.R. (1997). Segmentation of the Angler Population by Catch Preference, Participation, and Experience: A Management-Oriented Application of Recreational Specialization. *North American Journal of Fisheries Management*, 17, pp. 1–10.
- Hallenstvedt, A. & I. Wulff. (2004). Fritidsfiske i sjøen 2003. Norwegian College of Fisheries Science/University of Tromsø, Tromsø.
- Innovasjon Norge. Innovasjon Norge om vandring som temaprojekt.
- Kostiainen, A. (2005). The Scandinavian Sporting Tour. A Case Study in Geographical Imagology. *Annals of Tourism Research*, 32: 2, pp. 506–507.
- Lamont, M. (2009). Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14: 1, pp. 5–23.
- Mintel (2003). Cycling Holidays in Europe.
- Norges Bondelag & Norges Skogeierforbund (2005). Markedet for naturbaserte opplevelser. Oslo.
- Ritchie, B.W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and management issues. *Tourism Management*, 19: 6, pp. 567–582.
- Ryan, C. (2003). Recreational Tourism: Demands and Impacts. Clevedon, Channel view publications.

- Scott, D., C. Scott, S. Hobson & B.L. McFarlane (2001). Recreational specialization: A critical look at the construct. *Journal of Leisure Research*, **33**: 3, pp. 319–350.
- Sillanpää, P. (2002). The Scandinavian Sporting Tour: A Case Study in Geographical Imagology. Östersund, ETOUR.
- Danmark Turistråd (1995). Markedsutvikling - Ferskvandfiskeri.
- UK Industry. Know your Market. [www.tourismtrade.org.uk](http://www.tourismtrade.org.uk).
- Universität Marnburg (2003). Profilstudien Wandern.

