



VANDRINGS- TURISM

INTRODUKTION

Bakgrund

Tourism in Skåne har ingått ett samverkansavtal med huvudmannen Region Skåne för att utveckla aktörerna kring den 115 mil långa Skåneleden. Målet är en hållbar exportmogen led av internationell standard som är tillgänglig och anpassad till den internationella besökarens behov och önskemål. I samband med detta har Tourism in Skåne bitt Kairos Future om hjälp i framtagandet av en analys av vandringsturismen.

Syfte med rapporten

Syftet med denna rapport är att skapa ett underlag som stöd för vidare utveckling av Skåneleden, till exempel som stöd och inspiration för produkt- och tjänsteutveckling som kan öka ledens popularitet och öka berörda näringars omsättning.

Målgrupper av intresse

Fokus för Tourism in Skåne är vandringsturister från Tyskland, Nederländerna, Danmark, Storbritannien samt Sverige som antingen reser för att vandra i lågland (inte extrem-vandrare) eller som väljer att vandra men har en annan primär reseanledning.

Metod

Vi baserar informationen i rapporten i huvudsak på sekundäranalys av en lång rad befintliga källor, därför är siffror och definitioner från olika källor inte alltid jämförbara och utgår inte exakt från definitionen vandrare enligt ovan.

Rapportens upplägg

Vi börjar med att se på trender/omvärldsförändringar som påverkar vandringsturismen framåt. Trenderna ger vägledning för ledens främjare och intressenter i produkt- och tjänsteutvecklingsarbetet. Vi fortsätter med en kort beskrivning av vandrare från fem olika länder och målar sedan upp några typiska vandrarprofiler baserade på tillgänglig data från olika källor. I nästa steg lyfter vi fram ett antal exempel från olika vandringsleder och vandringsdestinationer som inspiration. Rapporten innehåller även ett antal slutsatser, reflektioner och rekommendationer.

TRENDER SOM PÅVERKAR VANDRINGSTURISMEN

På sätt och vis är kanske vandringssemester en enkel produkt. Vacker natur och ledmarkering, iordningställda rastplatser och sen är det klart? Men även vandringssemestern påverkas av omvärldsförändringarna.

I detta kapitel tar vi upp åtta trender som vi ser påverkar turismen inom låglandsvandringen på olika vis framåt. Vår definition av en trend är en förändring i omvärlden som vi ser idag och som har bäring in i framtiden (det handlar alltså inte om kortsiktiga modetrender). Trenderna som är listade i detta kapitel är i många fall generella och påverkar inte bara vandringsturismen men är viktiga att ha i åtanke vid planering av vandringsledbaserad turism.

Efter varje trendbeskrivning gör vi en reflektion om hur trenden påverkar just vandringsområdet.

1. TID OCH ENERGI ÄR DE NYA VALUTORNA

Många människor klagar på att tiden inte räcker till, vardagen känns allt mer stressad vilket påverkar oss på alla fronter. Tidseffektivisering och tidsbesparing premieras så att vi kan ägna oss åt ännu fler saker. I en undersökning som Kairos Future genomförde 2013 visade det sig att bristen på tid och energi upplevs större än bristen på pengar bland svenska, danska och norska konsumenter. Trenden innebär att vi blir allt mer måna om att maximera vad vi får ut av varje tidsenhet. Maximal upplevelse, maximal avkoppling, maximal träning etc. Den stimulerar också människor till att undvika komplicerade beslut och att välja produkter och tjänster som tillgodoser deras behov, lätt och smidigt.

Reflektion: *Ur ett vandringsperspektiv innebär detta ökande krav på paketering av själva vandringsupplevelsen, vilket inte bara behöver innebära färdiga paket. Det kan också betyda tillgängliggörande av "byggstenar" som flexibelt kan byggas ihop av vandraren för att passa individuella behov. Att möta denna trend kan också handla om att ge tydliga förslag på en vandringsleds bästa sträckor för familjer med småbarn, matintresse, historieintresse, rörelsebegränsningar eller intresse för flora och fauna. Så kan man sig som vandrare känna sig trygg med att man får det mesta av det bästa på tillgänglig tid.*

2. TRYGGARE OCH BEKVÄMARE

Urbaniseringen är ett globalt fenomen, och sedan 2008 lever en majoritet av världens befolkning i städer. Storlek och täthet lockar med nya möjligheter till företagande, försörjning, utbildning och upplevelser. Även i Sverige ökar storstadsreg-

ioner sin befolkning, medan flertalet kommuner tappar invånare. Den som lever sitt liv i storstadsjungeln vänjer sig vid tillrättalagda gator, trottoarer och ett brett serviceutbud, vet hur man hanterar trafikstockningar och hur man haffar en taxi på gatan. Men storstadsmänniskan är inte längre lika van att vistas i naturen. Och generellt har våra krav på service och bekvämlighet ökat.

Reflektion: Att låglandsvandring är för många ingen farofylld sträpats men i en alltmer urbaniserad värld kan det för den naturovane, både från Sverige och utomlands, finnas ett behov av mer information och service. Det som för 15 år sedan var en vanlig tur på fjället behöver idag kanske paketeras som "överlevnadsträning med guide" för storstadsbor som glömt hur man gör upp eld eller hur man klär sig i vildmarken. För otränade skrivbordsmänniskor som plötsligt ska ut och vandra på semestern kan organiserad transport av packning vara skillnaden mellan njutning och kilometervis värkande knän och rygg. Tips om etapper på vandringsleden för den som vill bo bekvämt och äta gott kan vara en annan lösning. När det gäller den för Sverige unika allemansrätten krävs tydlig information för att skapa trygghet och undvika missförstånd och irritationer mellan markägare och vandrare.

3. TEKNIKEN INTEGRERAS I VÅRA LIV

Utvecklingen inom teknikområdet och digitaliseringens inträde kommer att få stort inflytande på resande och upplevelser framöver. Information och bokning är det område där skiftet kommit längst, även om vi bedömer att utvecklingen ännu är i sin linda. En responsiv websida med aktuell, snygg, smart och lättillgänglig information är numera hygienfaktor. Att kunna betala med sin Smartphone via olika mobila betalningstjänster som till exempel Wywallet eller iZettle blir också allt vanligare.

Tjänster baserade på en förstärkt verklighet (augmented reality) växer också fram. Konceptet bygger på att ett visuellt datalager placeras ovanpå det man kan se med sina egna ögon genom till exempel olika scanning- och 3D-tekniker. Det går då till exempel att fotografera ett landskap med smartmobiltelefonens kamera och få tillbaka information om dess historia.

Reflektion: Hög servicegrad och informationstillgång måste återspeglas också i de digitala kanalerna vad gäller vandringsutbud och tjänster. Om man befinner sig på orten X och det ösregnar, vilka boendialternativ finns det till tältet? Finns det aktivitetsalternativ inomhus i närheten?

4. LÄNGTAN EFTER ÄKTA OCH GENUINT

Världen översvämmas av reklam, information och budskap ofta med en strävan att vilja påverka människor i olika riktningar. Nästan varje dag utsätts vi för fejkade världar, dokusåpor på TV och tvivelaktiga reklambudskap. Ibland älskar vi den här världen, men samtidigt ökar längtan efter det riktigt äkta och genuina. Äkta männi-

skor, äkta möten, äkta upplevelser. Generellt så ökar värdet på det som är äkta när det upplevs som en bristvara.

Reflektion: Att ta del av lokal kultur och närodlad mat, till exempel rökt ål i fiskerboden vid hamnen längs med vandringsleden kan vara ett sätt att förhöja och stärka vandringsupplevelsen för såväl svenska som internationella turister. En pratstund och ett tips från lokalbefolkningen kan värderas högre än en påkostad och glassig broschyr.

5. MED PULS ÖVER STOCK OCH STEN

Intresset för träning och motion har tagit rejäl fart, de senaste årens löptrend i Sverige är bara ett av många tecken på detta. Många söker fysisk träning som kompensation för stillasittande kontorsarbete. De stora motionsloppen som Vätternrundan och olika löpartävlingar rapporterar om ökat deltagartryck. Researrangörerna berättar om starkt ökande intresse för träningsresor utomlands. Motivationen handlar om att stärka det egna varumärket (vara stark, vältränad och snygg) och om att orka med en krävande vardag (gäller kanske främst högpresterande personer med ledningsfunktioner). Men även lite mer allmän insikt om att motion är hälsosam kan vara ett bidragande motiv till att välja vandring på semestern.

Reflektion: För låglandsvandringsleder kan man tänka sig flera möjliga motivgrupper inom området motion. Vältränade som vill avverka leden/delar av leden i språngmarsch och otränade/äldre som vill vandra men inte klarar fjällstrapatsen till exempel.

6. FOKUS PÅ HJÄRNANS PRESTATIONSFÖRMÅGA

Arbetslivet är i ständig förändring och många jobb är på väg att automatiseras och tas över av robotar och datorer. Det gäller såväl enkla som allt mer kvalificerade. Fokus för allt fler människor ligger nu på att bli bättre på att tänka och att vara mer produktiv i tänkandet. Följden av detta blir att inte bara kroppen behöver vara i form utan även hjärnan. Även hjärnan behöver tränas och återhämta sig, precis som övriga kroppen behöver återhämta sig efter kroppsligt arbete. Forskning visar att just vistelsen i naturen är extremt viktig både för hjärnans återhämtning och för kreativitet.

I en forskningsrapport från University of Kansas 2012¹ framkommer att vandrare som varit ute i vildmarken under fyra dagar visade tydlig kognitiv förbättring. Deras kreativitet förbättrades till exempel med 50 procent jämfört med andra vandrare som inte hade vistats i vildmarken. Forskning vid universitetet i Michigan visar att människor är bättre på att lära sig saker och fokusera efter en promenad i skogen än

¹ <http://archive.news.ku.edu/2012/april/23/outdoors.shtml>

efter en promenad längs en trafikerad gata (20 procent bättre minne efter en timme i naturen).

Men inte bara när det gäller att öka kreativiteten är utomhusvistelse i naturmiljö att rekommendera. Även när det gäller att mildra stress spelar utomhusupplevelser en viktig roll. Forskning vid SLU visar att daglig vistelse i skog med lövträd minskar psykisk ohälsa och stress. Läkaren Matilda Annerstedt har i sitt doktorsarbete vid SLU² funnit att naturunderstödd terapi kan vara en effektiv behandling vid flera olika sjukdomar som till exempel fetma, schizofreni och depression. I avhandling- en undersöktes också betydelsen av närhet till och vistelse i olika skogar för perso- ners stressnivå i ett par befolkningsstudier där tillgång till lövskog ger ännu större effekt än barrskog för att sänka stressnivåerna.

***Reflektion:** Naturupplevelsen och dess rekreerande och innovativa kraft är kanske självklart för de flesta friluftsmänniskor som känner på sig detta intuitivt. När det gäller marknadsföring, information och produkter/tjänster är det här området dock ännu ganska outforskat.*

7. TILLSAMMANS-FAKTORN ÖKAR I VÄRDE

För tio år sedan var det hög status att åka utomlands på semestern. I dag åker vi fortfarande utomlands på semestern eftersom vi längtar efter sol och värme och eftersom utlandsresandet nu är ekonomiskt möjligt för allt fler. Men det är inte längre status på samma sätt (eftersom det har blivit allt vanligare). Det som däremot verkar allt mer svåruppnåeligt i vår moderna värld är att få tid till att umgås och lyckas med att hålla ihop en familj, därför ökar det i status.³ En riktigt bra upp- levelse handlar därför idag ofta om mötet mellan människor, vänskap, omtanke, kärlek, trygghet.

***Reflektion:** Att göra en vandring tillsammans med sin partner, sina vänner eller sin familj är något som hamnar nära hjärtat för många och kan vara en viktig pa- rameter att lyfta fram när det gäller vandringsupplevelser.*

8. EDUTAINMENT – EN NYTTIG UPPLEVELSE

Att vistas utomhus tillsammans med barnen har en viss status för föräldrar, fram- förallt med yngre barn. En analys av diskussionen i svenska bloggar på temat barns lek som Kairos Future utförde på uppdrag av Linköpings universitet för några år sedan visar att föräldrar gärna broderar ut berättelsen när de varit utomhus.⁴ Har

² Annerstedt, Matilda (2011). Nature and public health, aspects of promotion, prevention and interven- tion. Diss. Sveriges lantbruksuniv.

³ Drömsamhället 2010, Om dagens unga – framtidens medborgare och medarbetare. Kairos Future 2010

⁴ Framtidens utomhusupplevelse: en rapport om hur ute blir inne. SCR och SLAO i samarbete med Kairos Future, 2013

man lekt ute berättar man gärna hur underbart det var och snålar inte på detaljer. Det anses vara sunt och bildande att leka utomhus. Men förutsättningen att ”lyckas” motivera barnen till en vandringsupplevelse är förstås att det är roligt. Och här spelar samvaron med andra barn, unga och vuxna en jätteviktig roll, liksom känslan att få lära sig något nytt och lyckas. Edutainment, upplevelsebaserat lärande, är en starkt framväxande trend (särskilt i Asien) som förenar lärande med lek och underhållning. I Sverige är Skogsmulle ett exempel på en gammal klassiker för de mindre barnen. Geocaching är en modernare variant av skattjakt som vunnit i popularitet de senaste åren.

Reflektion: Här finns det utvecklingspotential att ta fram såväl enkla som mer omfattande koncept för att fånga barnen längs leden.

Citat från en artikel⁵ om en tysk familj som vandrar med barn (Lasse) på Söderåsen (fritt översatt från tyska).

”Balansera över stenarna, klättra över ett stort träd som fallit över vägen och så blir man en svamp-äventyrare! Okej, det finns redan en här, följ mig, säger Lasse. Vårt motivationstrick fungerar! Med händerna i sidorna presenterar han stolt en svamp efter den andra medan vi tar oss fram på leden under de gröna trädkronorna”

SAMMANFATTNING TRENDER

Trender ger oss en bild av vad människor längtar efter och vilka förändringar som påverkar människors vardag. Det som är intressant med trender är att de har en rörelse och en riktning framåt, vi kan räkna med att de kommer att öka i betydelse de kommande åren och att det lönar sig att ta hänsyn till dem. De trender vi tar upp är inte unika för vandringsturismen utan gäller för en mängd olika områden. Det som är viktigt att ha i åtanke är vilka följder och konsekvenser som förändringarna får för just vandringsturismen och relaterade upplevelser, tjänster och produkter. Hur kan de olika aktörerna längs en vandringsled möta det som händer i omvärlden och ”surfa” på trenderna?

⁵ www.merian.de/magazin/wandern-im-nationalpark-soderasen-skane.html

VANDRINGSTURISTEN

OM VANDRING OCH NATUREN SOM DRIVKRAFT

Trenderna i föregående kapitel ger en inblick i vad människor längtar efter och hur vandringsupplevelsen kan komma att påverkas av omvärldsförändringar framåt. Men varför vandrar man egentligen, vad är den viktigaste drivkraften?

Naturupplevelser, avkoppling, möjlighet att uppleva orörd natur – det är de tre starkaste motiven enligt en enkätundersökning bland vandrare på Skåneleden.⁶ Möjligheten att uppleva naturen under en vandring lyfts också fram som ett starkt argument bland intervjuade från fyra europeiska länder (Danmark, Holland, Tyskland och Storbritannien) i rapporten ”Sverige som outdoor-destination på sommaren”.⁷ Undersökningen visar att vandring, tillsammans med cykling och fiske, är de absolut vanligaste utomhusaktiviteterna och anses passa bra för Sveriges klimat och landskap.

Låglandsvandring kan tilltala många olika typer av människor, inte bara de som ser sig som vandrare i klassisk mening. Besökare med andra huvudsakliga reseanledningar som söker lite avkoppling i naturen kan vara en viktig målgrupp.

Grunden i att ha ett konkurrenskraftigt vandringserbjudande är naturligtvis bra etapper och leder men lika viktigt bedöms komplement såsom spännande måltider, annorlunda övernattnings, guidade naturupplevelser, kulturmöten och sociala kontakter med lokalbefolkningen vara.⁸

MÅLGRUPPER OCH VOLYMER

Eftersom den här rapporten baseras på sekundäranalys av befintliga källor är kvantifieringen av relevanta vandringsmålgrupper för låglandsvandring en utmaning. Olika undersökningar väljer olika definitioner och mätmetoder. Nedanstående siffror bör därför tolkas som olika pusselbitar som kan ge indikationer på möjliga volymer.

Enligt den nationella gränsundersökningen IBIS 2013 anger 13 procent (ca 380 000) av de utländska besökarna i Sydsverige att de har vandrat i skog och berg.⁹ Då

⁶ Skåneleden 2014, Målgruppsanalys för Skåneleden, den europeiska besökaren och den skånska vandraren. Frida Lilja, Region Skåne. 20% av vandrarna i undersökningen var utländska besökare.

⁷ Sverige som outdoor-destination på sommaren, VisitSweden/ Kairos Future 2011

⁸ Förstudien South Baltic Outdoor – förutsättningar för en tematisk Outdoordestination i Blekinge, Östra Skåne och Bornholm, Tourism in Skåne 2014

⁹ Resultat från den nationella gränsundersökningen IBIS 2013, inkommande besökare i Sverige, Tillväxtverket

handlar det nästan uteslutande om flerdagsbesökare, bland dem som bara stannar en dag är vandring en ytterst ovanlig aktivitet.¹⁰

Globalt sett finns det en ökande vandringstrend som beskrivs och berättas om från många håll.¹¹ UNWTO skriver i sin rapport ”Global report on adventure tourism” om hur intresset för vandring globalt sett har ökat bland studenter och unga som reser, framförallt som backpackers, för att lära känna nya kulturer och länder. Andelen (unga och studenter) som har angett att de på något vis deltagit i vandringsaktiviteter (walking, hiking, trekking) har ökat från ca 19 procent 2007 till 48 procent 2013.¹²

VANDRARE I FEM OLIKA LÄNDER

Sverige

Resultatet från Kairos Futures Travel Trend Report 2014 visar att 10 procent av svenskarna har varit på vandringssemester 2011-2013 och att 11 procent har som plan att åka på vandringssemester 2014-2016 (intervjuer i februari 2014). I begreppet vandringssemester kan här rymmas allt från krävande toppar till långlandsvandring, både i Sverige och utomlands. Diagrammet nedan visar erfarenhet av vandringssemester och intresse för vandringssemester i olika sociodemografiska grupper. En hög andel av Baby Boomers (födda 1945-1964) planerar en vandringsemester 2014-16, men inte så många har prövat det de senaste tre åren. För Millennials (födda 1985-2004) är förhållandet tvärtom: många har vandrat 2011-13, men färre planerar att göra om det.

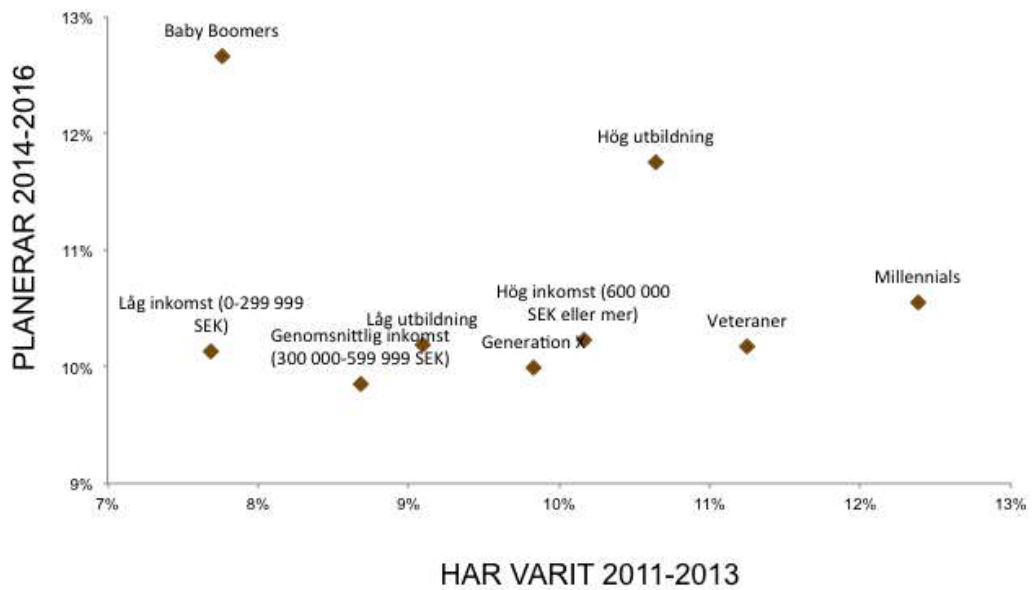
Personer som planerar en vandringssemester tycker det är hög status att vara i naturen på semestern, att vara aktiv och att ”vara bra på att hitta det mest prisvärda alternativet för en resa”. De är också måna om att hitta lite annorlunda alternativ och göra saker på semestern som inte alla andra gör samt besöka platser som ligger bortom allfarvägarna, inte bara på hemmaplan utan gärna också i exotiska länder (se även diagram för danska marknaden nedan). Intressant att notera är att vandringsintresset är starkast i Stockholm och norröver.

¹⁰ Skåneleden – mot en hållbar exportmogen led av internationell standard. Region Skåne 2013

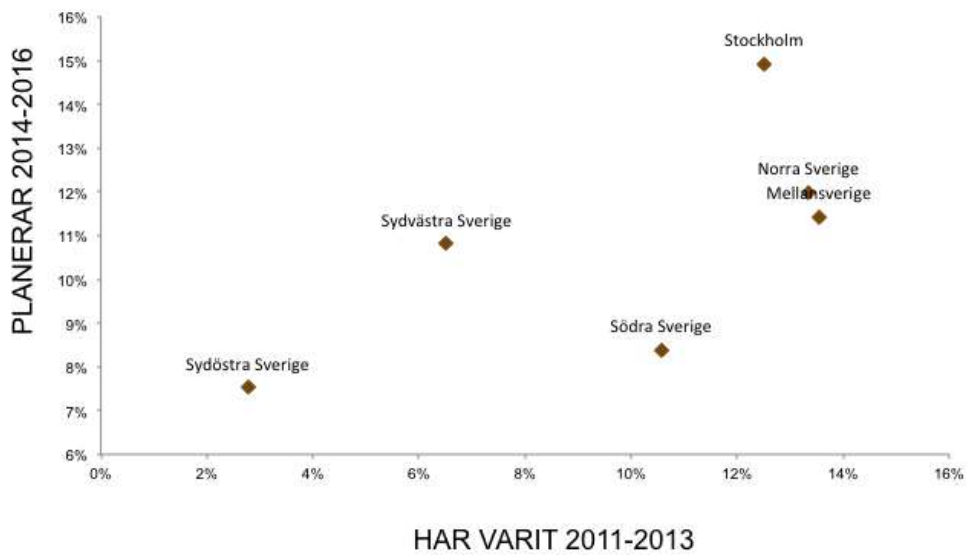
¹¹ STS Alpresor beskriver ett starkt ökat intresse för vandringsresor de senaste åren.

<http://www.halsa.se/Kategori/Naturlig-halsa/Halsoresan/Nu-vill-vi-rora-oss-pa-semestern/>
Svensk naturturism för den internationella marknaden: En studie baserad på en expertgrupp, ETOUR rapport R2010:26

¹² World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation, Global report on adventure tourism, UNWTO



Figur 1. En hög andel av Baby Boomers planerar en vandringsemester 2014-16, men inte så många har prövat det de senaste tre åren. För Millennials är förhållandet tvärtom. Veteraner = födda 1925-1944, Baby Boomers 1945-1964, Generation X 1965-1984, Millennials 1985-2004. Kairos Travel Trend Report 2014.

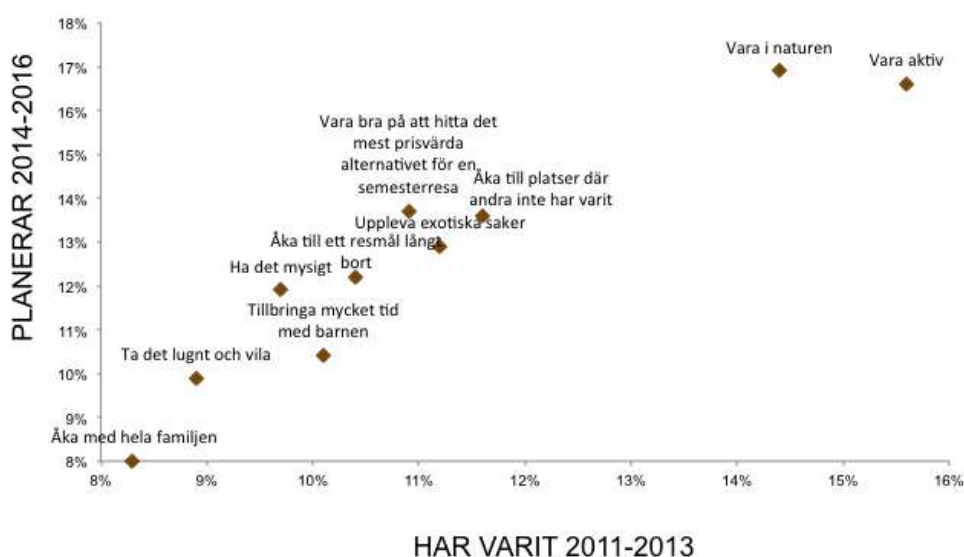


Figur 2. Intresset för vandringsemester är starkast i Stockholm och norröver. Kairos Travel Trend Report 2014.

Danmark

Tillsammans med Tyskland är Sverige det mest besökta resmålet bland danska resenärer. 2012 gick 785 000 danska semesterresor till Sverige. Att uppleva naturen är en viktig drivkraft för att åka till Sverige bland danskarna och man uppskattar äktheten och det okonstlade.¹³

I Danmark visar olika undersökningar att ungefär en fjärdedel av den vuxna befolkningen går på regelmässig vandringstur i den danska naturen.¹⁴ Kairos Travel Trend Report 2014 visar att 9 procent av danskarna har varit på vandringssemester 2011-2013 och 11 procent planerar en vandring på semestern under 2014- 2016. Deras uppfattning om vad som är viktigt och statusfyllt med semestern liknar svenskarnas.



Figur 3. Danskar som anser att "vara i naturen" och "vara aktiv" är statusfyllt visar också på ett stort intresse för vandringssemester. Kairos Travel Trend Report 2014.

Nederländerna

Besökare från Nederländerna gjorde 340 531 besök i Sverige under 2013. Det viktigaste för holländska besökare i Sverige är möjlighet att koppla av, uppleva naturen och nya saker samt att ha roligt tillsammans med den/dem som man åker med. Framförallt vill man se så mycket som möjligt under sin vistelse i Sverige.¹⁵

Holländare skiljer sig inte från de andra ländernas vandrare när det gäller motiv, även de söker naturupplevelser. 39 procent av den holländska befolkningen säger

¹³ Marknadsprofil Danmark, VisitSweden 2014, <http://partner.visitsweden.com/Startsida/Vart-arbete/Marknadsprofiler/Danmark/>

¹⁴ Fakta om friluftslivet i Danmark, Friluftsrådet 2013

¹⁵ Marknadsprofil Nederländerna, VisitSweden 2014, <http://partner.visitsweden.com/Startsida/Vart-arbete/Marknadsprofiler/Nederlanderna/>

sig vandra/ promenera på regelbunden basis.¹⁶ Anledningen till att holländare söker sig till Sverige för att vandra är längtan efter naturupplevelse, lugn och stillhet samt möjligheten att kombinera vandring och kulturarv.¹⁷ En undersökning utförd av holländska De Vos & Jansen, för destinationen Norge, visar att 31 procent av holländarna allra helst föredrar att vandra i skogen, 16 procent föredrar stranden och 15 procent bergen.¹⁸

Tyskland

Under 2013 gick ca 780 000 tyska resor, både endags- och flerdagsbesök, till Sverige. I VisitSwedens målgruppsanalys bland tyska respondenter med Sverigeintresse är det naturupplevelsorna som lockar i första hand. Sveriges unika orörda natur, tillgängligt djur- och växtliv samt att det är lätt att aktivera sig i naturen (till exempel vandra, fiska och cykla) är viktiga aspekter.¹⁹

I Tyskland är vandring populärt, 38 procent av den tyska befolkningen vandrar ofta eller ibland. Om man också inkluderar de som vandrar mer sällan kan man sammanfatta siffran till att 56 procent av den tyska befolkningen vandrar, enligt en undersökning genomförd på uppdrag av det tyska näringslivsministeriet.²⁰ 29 procent av de tyska vandrarna föredrar att vandra i flack natur, medan 49 procent föredrar lätt kuperad natur för vandringen. Huvudsaklig anledning till tyskarnas vandring är framförallt hälsoaspekten och kombinationen motion och natur i en social kontext. En sund och aktiv livsstil har, liksom i andra moderna samhällen, blivit allt viktigare hos den tyska befolkningen. Vandringsaktiviteterna lyfts fram eftersom de anses möta detta behov, men också eftersom det är en social aktivitet.²¹ Tyska vandrare förväntar sig också komfort, service och support och många gillar gå på certifierade leder och sova på certifierade boenden.²²

Storbritannien

Under 2013 gick 289 000 brittiska resor till Sverige och besökarna stannade 6,4 nätter i genomsnitt.²³ I VisitSwedens målgruppsanalys bland brittiska respondenter med Sverigeintresse hamnar ”utomhusupplevelser under barmarkssäsong” bland de tre främsta aktiviteterna som den brittiska turisterna vill göra i Sverige. Här ingår att uppleva den svenska landsbygden och vandra i fjällen, skogen, naturen.²⁴

¹⁶ The Dutch way of walking, 2014

¹⁷ The Dutch Way of walking, 2014

¹⁸ Dutch Hiking Tourism – Innovation Norway, 2012

¹⁹ Marknadsprofil Tyskland, VisitSweden 2014 <http://partner.visitsweden.com/Startsida/Vart-arbete/Marknadsprofiler/Tyskland/>

²⁰ Grundlagenuntersuchung-freizeit-und-urlaubsmarkt-wandern. (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi 2010))

²¹ Skåneleden 2014, Målgruppsanalys för Skåneleden, den europeiska besökaren och den skånska vandraren. Frida Lilja, Region Skåne

²² Skåneleden 2014, Målgruppsanalys för Skåneleden, den europeiska besökaren och den skånska vandraren. Frida Lilja, Region Skåne

²³ Marknadsprofil Storbritannien, VisitSweden 2014, <http://partner.visitsweden.com/Startsida/Vart-arbete/Marknadsprofiler/Storbritannien/>

²⁴ Marknadsprofil Storbritannien, VisitSweden 2014, <http://partner.visitsweden.com/Startsida/Vart-arbete/Marknadsprofiler/Storbritannien/>

För den brittiska marknaden är det svårare att hitta tillförlitlig statistik för vandringsturism. Organisationen för National trails, en vandringsled genom England har listat det som brittiska vandrare efterfrågar: naturstigar (så lite asfalt som möjligt), information och vägledning (såväl på hemsida som längs leden) och faciliteter längs leden (till exempel mat, dryck, toaletter och sittplatser). Brittiska långdistansvandrare efterfrågar ett intyg på att man tillryggalagt en eller flera etapper.²⁵

NÅGRA OLIKA VANDRINGSPROFILER

Att generalisera och dela in människor i olika fack kan både hjälpa och stjälpa när det gäller att förstå människors val. Den moderna människan är sällan konsekvent i sitt beteende. Att segmentera blir därför komplicerat. Vi är alla mer eller mindre ”homo zappiens” då vi zappar mellan olika beteende beroende på situation, lust och sällskap. Människors resemotiv och preferenser när det gäller vandring tar sig olika uttryck och kan vara högst situationsberoende. Alpin vandring med kompisarna på våren kan bytas mot en stilla lunk på Skåneleden med familjen under sommarlovet. Det är därför viktigt att tänka på att en och samma person kan platsa inom flera olika av de vandringsprofiler vi beskriver nedan.

Profilerna baseras bland annat på den personifiering av vandrare i Skåne som beskrivs i rapporterna ”Skåneleden – mot en hållbar exportmogen led av internationell standard”²⁶, ”Skåneleden 2014. Målgruppsanalys för Skåneleden, den europeiska besökaren och den skånska vandraren”.²⁷ De valda profilerna vi lyfter fram är Flanören, Vagabonden, Trekkern och Novisen. Profilerna i dessa material har använts som grund för att göra en grov segmentering som sedan genom en kvalitativ bedömning fyllts på med ett urval av information från bland annat Visit Swedens målgruppsanalyser²⁸ tillsammans med research från en mängd olika vandringsforum, sajter och rapporter i olika länder, till exempel har rapporten ”Walking tourism – tourism intelligence Scotland” varit värdefull.²⁹ Barnfamiljerna, som är en viktig grupp, kan finnas i alla dessa fyra profiler men har ändå en sak som gör dem unika, nämligen intresset för barnens bästa och deras trivsel. Därför beskriver vi också en femte profil, ”vandrare med barn”.

Flanören

Utifrån det material som finns att tillgå utifrån en sekundäranalys bedöms Flanörerna vara en stor grupp. Flanören...

²⁵ Skåneleden 2014, Målgruppsanalys för Skåneleden, den europeiska besökaren och den skånska vandraren. Frida Lilja, Region Skåne

²⁶ Utredning kring Skåneledens utveckling, Region Skåne 2013

²⁷ Skåneleden 2014, Målgruppsanalys för Skåneleden, den europeiska besökaren och den skånska vandraren. Frida Lilja, Region Skåne

²⁸ Visit Swedens fyra målgrupper: DINKS (Double Income No Kids), Active Family och WHOPS (Wealthy, Healthy, Older People)

²⁹ Walking tourism – tourism intelligence Scotland. www.tourism-intelligence.co.uk

- ...ger sig ut för några timmar eller en heldag. Det finns ett mål att nå, en utpekad destination, och man tar gärna del av stads- och kulturutbud i kombination med vandring
- ... vill uppleva naturen på ett enkelt och okomplicerat sätt, en dag bort från storstan med frisk luft och gröna intryck
- ...värdesätter sällskap och sociala kontakter
- ...förväntar sig komfort och bra service i form av lättillgänglig information
- ... uppskattar aktiviteter eller upplevelser längs med vandringen
- ...vill inte bära för mycket bagage, en lätt ryggsäck för vattenflaska och fika räcker

”Spazierwandern” (översätts ungefär till ”promenadvandring”) är motsvarigheten till Flanören i en profilstudie utförd av tyska Wanderforschung.³⁰ Denna kategori vandrar helst i natursköna miljöer fyllda med upplevelser på sträckor runt en halv-mil. En stor grupp, 63 procent av tyskarna bedöms vara ”promenad-vandrare”.

Vagabonden

Vagabonden som ser vandringen som en livsstil och är mer fokuserad på själva vandringen och dess attribut än Flanören. Det ska vara givande, inspirerande och roligt. Vagabonden...

- ...har inget emot en utmanande vandring när de kan se fram emot en varm dusch och ett glas rödvin på kvällen. Den frystorkade soppan väljs bort till förmån för trerätters på gästgiveriet på orten
- ...gillar att planera och hitta spännande koncept. Ett intressant boende etc. är en del av upplevelsen
- ...vill gärna kunna välja sin egen version av det paketerade utbudet och skraddarsy sin vandring så att det känns unikt och personligt just för dem
- ... uppskattar information om intressanta avstickare längs med leden

I Nederländerna finns beskrivningen, ”Comfort walker”³¹ som passar bra in under denna profil.

Trekkern

Trekkern intresserar sig för lite mer avancerad vandring. Trekkern...

- ...vandrar i flera dagar i kuperad, avancerad terräng och kräver hög standard på vandringsupplevelsen
- ...övernattar längs leden, gärna i tält eller vindskydd för bäst naturupplevelse och avskildhet
- ...lägger troligen minst lika mycket vikt vid sin utrustning som på måltider och upplevelser

³⁰ www.wanderforschung.de/WF/wanderstudien/profilstudien-wandern-kurz.html

³¹ Skåneleden 2014, Målgruppsanalys för Skåneleden, den europeiska besökaren och den skånska vandraren. Frida Lilja, Region Skåne

- ...klarar sig själv och söker framförallt en bra livsmedelsaffär i början av ledsträckningen och vattenkällor längs leden
- ...söker sig sannolikt oftast till mer utmanande områden i svenska fjällen eller utomlands om inte sällskapet kräver bekvämare alternativ (även trekkers kan bli småbarnsföräldrar)

Novisen

Novisen utmärker sig eftersom det här inte finns någon större erfarenhet av att vandra. Men naturen som drivkraft finns där och det kan vara just möjligheten till orörd natur och lugn och ro som lockar Novisen ut på vandringsleden. Novisen...

- ...är ovan att vistas i naturen men är ändå lite nyfiken på hur det är. Nyfikenheten kan bestå av att utforska landskapet i samband med att man uppsöker en bod med fin keramik man läst om eller när man beger sig till källan för utsökt äppelmust.
- ...beskriver sig inte som en vandrare mer än att man promenerar någon eller några kilometer längs med stranden eller mellan byarna

Vandrare med barn

Personer med barn kan finnas i alla de fyra ovan nämna grupperna, men man sätter i detta sammanhang barnen i första hand. Vandrarna med barn...

- ...vill komma ut och uppleva naturen samtidigt som det också ska vara roligt och enkelt för barnen
- ...attraheras av enklare aktiviteter som att plocka svamp, blåbär eller kottar
- ...kan lockas av en tävling som livar upp vandringsleden, t.ex troll att räkna på vägen
- ...kan uppskatta delsträckor med tillgänglighet till glass och fika

Föräldrarna behöver i många fall hjälp att hitta aktiviteter och motiv till att vara ute, framförallt om de själva inte är så vana naturvandrare. Konkurrenter finns ju i mängder till exempel i form av datorer, dataspel och tv.³²



³² Fakta om friluftslivet i Danmark, Friluftsrådet 2013

SAMMANFATTNING VANDRINGSPROFILER

Som vi nämner i början av detta kapitel kan en och samma person platsa inom flera olika av de vandringsprofilerna beroende på situation och sällskap. Huvuddrivkraften är naturupplevelsen i kombination med aktiviteter, ofta i en social kontext. Ett syfte med att dela upp vandrarna i olika profiler kan vara att det blir lättare att se de olika behoven. Är man själv passionerad och erfaren vandrare är det annars lätt att hamna i fällan att tro att alla vandrare är som en själv.

	VARFÖR VILL DE VANDRA?	VAD BEHÖVER DE?	VAR VILL DE BO?
Flanören	Koppla av i naturen med frisk luft, gröna intryck och motion.	Bra info om ledens etapper och info om kringaktiviteter och service.	Enklare hotell, B & B eller Bo på lantgård.
Vagabonden	Uppleva såväl natur som kultur. En bra mix efterfrågas, gärna utmanande för kropp och själ.	Söker god mat och bra boende längs leden. Äkta upplevelser.	Värdshus, gästgiveri eller hotell med bra service. Den genuina upplevelsen.
Trekkern	Utmana sig själva, sugna på äventyr och strapatser.	Inte så mycket, klarar sig själva.	Tältar eller bor i vindskydd
Novisen	Upptäcka omgivningen i naturlig miljö. Tillfälle till en trevlig promenad.	Toaletter, bussanslutningar och tydlig information för trygghet.	Enklare hotell, B & B eller Bo på lantgård.
Vandrare med barn	Barnen får komma ut i naturen och upptäcka saker. ”Tillsammansfaktorn” är viktig.	Bra och lättillgängliga leder. Information som också passar barnen om naturen och kulturen i ledens omgivning. Anpassade rutter och vandringsförslag.	Enklare hotell, B & B eller Bo på lantgård.

Figur 4. Kort sammanställning av de olika profilerna och vad de tilltalas av.

VANDRINGSERBJUDANDEN ATT INSPIRERAS AV

Medan det finns gott om högprofilerade destinationer för avancerad vandring har låglandsvandringen en betydligt anonymare profil, kanske för att den inte lika ofta är primär reseanledning. Vi har funnit att The West Highland Way (Skottland), Pennine way (England/ Wales), Eifelsteig (Tyskland) samt Alpe Adria Trail, (Österrike, Slovenien och Italien)³³ är intressanta destinationer att inspireras av när det gäller låglandsvandring. Lättillgängligheten och infrastrukturen runt dessa vandringsleder visar på många bra exempel på vandring för besökare med fler (eller andra) reseanledningar än just vandring. Gemensamma nämnare för dessa vandringsdestinationer är:

- **Organisation.** En fungerande organisation som kan bestå av såväl myndigheter, berörda kommuner och lokala turismaktörer.
- **Marknadsföring.** En utpekad aktör/projektkontor/ management team etc. som har ansvar för såväl ledens skötsel som marknadsföring av olika slag.
- **Hemsida.** Informativ och lättillgänglig hemsida (ofta på flera språk, tyska, engelska och holländska).
- **Paketering.** Olika paket som går att välja efter egna önskemål och behov. Olika former av övernattningsmöjligheter, tillval (till exempel måltider, busskort och bagagetransfer). De olika erbjudandena skiljer sig i pris, innehåll och omfattning.

Men det finns ytterligare goda exempel på enskilda produkter och lösningar från hela världen, några lyfter vi fram på de följande sidorna.

Transport till och från vandringleden

- ”Abgefahren. Losgewandert”³⁴ är en service för vandrare i Brandenburgområdet som omsluter Berlin. På hemsidan får man en överblick över de vandringsleder (totalt 1300 km) som finns i området som därtill också är anslutna till tåg eller buss och för varje sträcka finns kartor och information som förenklar planeringen. Projektet/ satsningen lyfter fram att det är en ”win-win” för alla, för vandraren, för miljön samt för de små järnvägsstationerna i Brandenburgområden.

³³ The West Highland Way (Skottland) <http://www.west-highland-way.co.uk/home.asp>
Pennine way (England) <http://www.nationaltrail.co.uk/pennine-way>
Saar-Hunsrück-Steig (Tyskland) <http://www.saar-hunsrueck-steig.de/en/>
Eifelsteig (Tyskland) <http://www.eifelsteig.de/index.php?id=47&L=1>
Alpe Adria Trail, (Österrike, Slovenien, Italien) www.alpe-adria-trail.com

³⁴ ”abgefahren. Losgewandert” <http://www.wander-bahnhofe-brandenburg.de/>

Det här erbjudandet svarar mot trenderna som pekar på tid och energi som de nya valutorna samt mot behovet av ökad trygghet och bekvämlighet för den urbaniserade människan.

Lätt och enkelt utan packning – bagagetransport

- Konceptet ”Vandra utan packning”³⁵ är ett paketerbjudande med 1, 2, 3 eller 4 dagars vandring som erbjuder naturskön och trevlig vandring längs Bohuskusten. Vid start får vandraren ett lunchpaket och ledbeskrivning för dagens vandring. Packningen transporteras från det ena övernattningsstället till det andra och väntar på vandraren vid dagens slut.
- Leden längs ”Hans Jakobs weg”³⁶ i Tyskland lyfter också fram bagagetransfern i sitt vandringspaket. I paketet ingår vandringskarta, guidebok, fri parkering vid startpunkten, gratis buss och tåg i området, reducerad entré till museer och bad, Hans Jakob vandringsemlen samt just bagagetransfer till enskilda lägenheter.

Dessa koncept svarar mot behovet av ökad bekvämlighet för den moderna människan.

Blandade paketerbjudande där vandring samsas med andra upplevelser

Det finns en mängd olika paket och erbjudande på olika nivåer. Ofta är paketen flexibla i längd, stil, guidning etc.

- ”Vandringscentralen i Dalsland”³⁷ erbjuder en mängd olika paket. Vandraren kan välja en endagstur med övernattnng, vandringshelg eller flerdagars vandringspaket, med möjligheter till kulturupplevelser. Ryggsäcken för dagen är färdigpackad med kaffe, fika, vatten och vandringskartor. Några exempel på paket är ”relaxvandring”, endagsvandring som avslutas med bad i vedeldad tunna, eller ”vandra al la carte”, tre valfria vandringsdagar kombinerat med mat och boende på värdshus samt kombinationen vandring och paddling med övernattnng i vindsydd – mitt i vildmarken.
- ”Kajak och vandringspaket vid Vättern”³⁸. Tvådagarspaket där gästen paddlar kajak en dag och vandrar nästa dag.

Även de här paketen svarar mot trenderna som pekar mot behovet av förenkling och vägledning för vandraren (man kan lita på att få en bra upplevelse utan att behöva lägga en massa tid på att ta reda på det själv).

³⁵ <http://www.vandrautanpackning.se/>

³⁶ <http://www.gastliches-kinzigtal.de/Entdecken/aktivurlaub/Wandern-Ueberblick/Grosser-Hansjakobweg/Der-Grosse-Hansjakobweg-Wandern-ohne-Gepaeck>

³⁷ <http://www.vastsverige.com/sv/amal/products/94088/Sveriges-forsta-Vandringscentral-finns-i-Dalsland/>

³⁸ <http://www.sommenbygd.se/18/paket/paket/2010-04-21-kajak--och-vandringspaket.html>

Tematiserade vandringar

Paket och tema går ofta in i varandra. Här lyfter vi fram några teman för vandringar som både kan handla om hela vandringens upplägg men som också kan vara en del av vandringen.

Temat andlighet och ro ligger rätt i tiden. Allt fler söker sig till mer medvetet till en kombination av fysisk och mental utmaning:

- ”Meditativ vandring”³⁹ i grupp innebär tysta dagar med vandringar. Finns som weekendpaket men reflekterande vandring/sinnesrovandring finns också som till exempel del av en konferens. Individuell vägledning med retreatledaren ingår i en del paket.
- ”Santiago de Compostela”, pilgrimsvandringen genom Frankrike och Spanien har det senaste åren fått ett rejält uppsving efter målmedveten satsning från bland annat det spanska turistrådets sida. Och efter utförd vandring hävdar många att vandringen har förändrat dem. Se blogginlägg⁴⁰ nedan.

”När man går åtta timmar om dagen, genom vind, regn, sol, snö, berg och dal, ja då hinner man fundera en hel del. Caminon förändrar en och man kan aldrig förklara känslan för någon som inte gjort den.”

Temat mat och gourmet är likaså hett. Matupplevelsen ökar i status:

- ”Matvandring”⁴¹ med möjligheter till matstopp på stående fot och till bords. ”Under turen görs flera matuppehåll för att på stående fot eller sittande till bords avnjuta smakbitar och mindre rätter av exempelvis läckra ostar, bröd, desserter, kallskuret, vilt och drycker”. Finns som erbjudande på flera ställen i Sverige och utomlands.
- ”Slow (Food) vandring”⁴² i Ligurien, Italien. Vandring i Ligurien i kombination med en kulturell och enogastronomisk upplevelse i Slow-foodrörelsens anda.

Temat pulsträning på leden ökar i popularitet:

³⁹ <http://www.vikaskog.se/retreat/meditativ-vandring-under-tystnad-19505309>

⁴⁰ <http://blogg.dt.se/pilgrimsvandringen/>

⁴¹ <http://www.liveit.se/upplevelser/upplevelsepresenter-matvandring>

⁴² <http://www.casaalbertieri.com/svenska/wepaket.ht>

- ”Löpning & jogging på vandringsleder”⁴³. Många leder är utmärkta för att inte bara vandra på utan även att jogga/springa på. OS-orten (2019) Seefeld i Österrike lyfter fram detta i sin marknadsföring.
- ”Go-running tours”⁴⁴ erbjuder löpturer i grupper över hela världen framförallt i städer men också på landsbygd och längs olika leder. Företaget ser det inte främst som tävling eller som att vara med i ett maraton, utan som ett sätt att få motion och uppleva en plats på ett nytt sätt.

Dessa erbjudanden svarar mot flera trender. Pilgrimsvandringar och meditativa vandringar plockar upp trenden att vi nu fokuserar mer på hjärnans prestationsförmåga, löpningskoncepten svarar mot träningstrenden och matvandringarna mot vår längtan efter äkat och genuina upplevelser (föutom mot själva mattrenden som i sig är stor just nu).

Det klassiska temat barnvänlighet:

- ”Barnvänliga leder”⁴⁵ Vandringsled i Österrike anpassad för barn (och vuxna). Kluriga stigar och barnanpassad karta ingår i detta erbjudande. Destinationen erbjuder också aktiviteter för barn med ledare under en halv- eller heldag till exempel ”på jakt efter den gröna hemligheten”.
- ”Treasure Trails” i Storbritannien erbjuder en mängd olika leder/ promenader (många är inte mer än någon/några kilometer) med en anpassning för barn (och vuxna som vill göra något kul tillsammans). Det finns tre olika teman att välja bland, Skattjakt, Mordmysterier och Spionuppdrag. Den som vill delta laddar ner uppdraget från en hemsida (kostar £6.99 alternativt £12.99 för specialanpassat), därefter är det fritt fram att ge sig ut på uppdraget längs leden. Det man kommer fram till rapporteras sedan in på hemsidan med möjligheten att vinna £1000.⁴⁶

Dessa vandringserbjudanden svarar mot edutainment-trenden som innebär att vi riktar allt mer uppmärksamhet mot barnen för att förbereda dem för ett framgångsrikt liv. Men de plockar även upp behovet av att tillbringa ”kvalitetstid” tillsammans som kompensation för bristande utrymme i vardagen.

Fler teman:

- ”Abgefahren. Losgewandert”⁴⁷ i Tyskland har också något som man kallar ”wanderwünsche” där olika teman presenteras: skogsled, barn-led, ört-led, lugna leden, himmel-leden, rull-led (för barnvagn eller rullstol) är några exempel.

⁴³ <http://www.seefeld.com/de/aktivitaeten/ganzjaehrig/nordic-walking-laufen>.

⁴⁴ <http://www.gorunningtours.com/>

⁴⁵ <http://www.wildkogel-arena.at/de/sommer/sommer-programm/kinderprogramm.html>

⁴⁶ <http://www.treasuretrails.co.uk/walking-trails.html>

⁴⁷ <http://www.wander-bahnhoefe-brandenburg.de/wanderWuensche.php>

Hjälpmedel och information

Teknikutvecklingen har förändrat vårt sätt att mötas och kommunicera med varandra genom t.ex. sociala medier och hur vi skaffar kunskap genom nya sökmotorer. Detta medför att bokning och sökning av information ska kunna utföras online. Två tredjedelar av de tyska vandrarna (2010)⁴⁸ sökte information och bokade boende online, en siffra som sannolikt stigit sedan dess. Att uppdaterad information finns tillgänglig och uppdaterad om en destination eller upplevelse är sedan länge en hygienfaktor. Det som nu händer är att ”vi alla” blir medproducenter till att skapa information om en led och upplevelser, service och tjänster runtomkring. Tripadvisor är bara ett av många exempel på detta. Här kommer fler exempel runt just vandringsupplevelsen.

Att boka och planera, och utföra sin vandring:

- På New Zealand finns en mängd olika vandringsleder med naturupplevelsen i fokus. Många leder är flerdagsvandringar, de mest kända och populära lederna heter ”Great walks”.⁴⁹ För att boka boende i ”huts” längs med vägen finns en samlingssida, Department of Conservation – DOCS, där olika områden och leder beskrivs. Här finns också möjligheter till onlinebokning, ledbeskrivningar, väderinformation och sevärdheter längs med leden.
- I Storbritannien kan man under ”National trail”⁵⁰ välja den rutt man vill gå på en karta på webben, utifrån denna rutt kan man få information om distans och hur resan kan planeras (transfer med buss/ tåg).
- Förutom de klassiska vandringskartorna, böcker och tavlor längs leden finns en mängd olika appar som beskriver och hjälper vandrare på olika leder. Scandinavian trails och Every trail är exempel på appar där leder märks ut och kopplas samman med punkter av intresse, boenden, upplevelser etc.
- Appen ”Wandern in Europa” erbjuder valmöjligheter där användaren kan välja korta turer, dagsturer eller flerdagsturer och dessutom också kan välja svårighetsgrad (lätt, medelsvår eller avancerad). För varje vald led finns praktisk fakta, och utförlig vägbeskrivning med kort information om platser som man passerar.
- Appen ”SchweizMobil” erbjuder kartor över Schweiz upp till en skala från 1: 25 000 omfattande 32000 km skyltade, icke-motoriserade rutter/vägar (nationella, regionala och lokala) samt ett komplett nätverk av skyltade vandringsleder (60 000 km). I appen finns också information om kollektivtrafiken och dess anslutningar. Med hjälp av appen får vandraren information om vad som finns längs med vägen, till exempel sevärdheter, affärer

⁴⁸ Grundlagenuntersuchung-freizeit-und-urlaubsmarkt-wandern. (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi 2010)

⁴⁹ <http://www.doc.govt.nz/parks-and-recreation/tracks-and-walks/>

⁵⁰ <http://www.nationaltrail.co.uk/>

och övernattningsmöjligheter. Positioneringssystem och kompassfunktion ingår också i den kostnadsfria appEN.

Dessa exempel visar att digitalisering och naturupplevelse inte är motsättningar utan tvärtom att vandringsupplevelsen kan förstärkas och underlättas av digitala verktyg. Här bedömer vi dock att utvecklingen relaterad till vandringsutbudet ännu är i sin linda.

SAMMANFATTNING INSPIRATIONSERBJUDANDEN

Det finns många andra vandringsleder att inspireras av. När det gäller låglandsvandring är de troligen sällan konkurrenter varför ett samarbete och utbyte av erfarenheter torde vara fruktbart. När det gäller konkurrens finns det många andra aktörer än just vandringsleder att "konkurrera" med, egentligen alla aktiviteter och upplevelser som konkurrerar om människors tid och uppmärksamhet.

REKOMMENDATIONER

Till sist några tankar med på vägen, eller leden kanske vi ska säga...

1. TÄNK STORT – SKÅNELEDEN FÖR ALLA

Utnyttja närheten till storstaden med kombinationen avkoppling med upplevelser. Skåneledens sträckningar och fina stigar är lämpliga för många olika aktiviteter och människor. Skåneledens lättvandrade terräng gör den särskilt lämplig för vandrare med mindre räckvidd och vana, barnfamiljer, vandrings-noviser, äldre. Eftersom den är väl integrerad i infrastrukturen är den också särskilt väl lämpad för vandrare med andra intressen, t.ex. matupplevelser eller kultur.

2. SATSA PÅ INFORMATION I VÄRLDSKLASS

Satsa rejält på bra information såväl innan besökaren anlänt som när den är på plats. Ledens olika sträckningar och kartor (självklart), leders svårigheter och sträckning, transporter, upplevelser, fika och matställen, tips på intressanta avstickare längs vägen m.m. På plats behövs tavlor om ledens sträckning, svårighetsgrad, information om sevärdheter och utmärkta markeringar. Kanske självklart? Men kraven ökar!

3. TILLGÄNGLIGGÖR OCH PAKETERA

Vandrare som vill övernatta under sin vandring vill kunna boka allt samtidigt på samma ställe (online!). Och gärna få hjälp med bagaget och var lunchen kan intas m.m. Att ta paketeringen ett steg längre, med temavandringar etc. är också värt att pröva.

4. MAXA UPPELVELSEN MED TRANSPORTER

Koppla kollektivtrafiken till leden, den blir en värdefull del av hela resan om den möjliggör för vandraren att kunna välja bästa sträckan utan hänsyn till bil och parkering. Att behöva gå tillbaka samma väg för att hämta bilen är mindre lockande. Persontransport som en del av vandringstjänsterna är ett alternativ.

5. TA VARA PÅ FRIVILLIGA MARKNADSFÖRARE

Skapa också möjlighet till kommunikation. Uppmuntra vandrare etc. att skriva, fota och rapportera om sin upplevelse runt Skåneleden på communities eller liknande både för att skapa gemenskap men också för att sprida information till andra nyfikna.



OM KAIROS FUTURE

Kairos Future är ett internationellt konsult- och analysföretag som hjälper företag att förstå och forma sin framtid. Genom trend- och omvärldsanalys, innovation och strategi, ger vi våra kunder de stora sammanhangen. Kairos Future grundades 1993, vårt huvudkontor finns i Stockholm och vi har representanter i New York, Peking, Barcelona och Köpenhamn samt samarbetspartners över hela världen.

För mer information, se www.kairosfuture.com eller kontakta oss:

Kairos Future

Box 804

(Besöksadress: Vasagatan 40)

101 36 Stockholm

Tel. 08-545 225 00

Fax. 08-545 225 01

info@kairosfuture.com

www.kairosfuture.com