

Trender & Målgrupper

Vandring och cykel

Brist på tid - maximera våra upplevelser

- Trenden innebär att vi blir allt mer måna om att maximera vad vi får ut av saker.
- Tillgängliggöra av ”byggstenar” som flexibelt kan byggas ihop av vandraren för att passa individuella behov.
- Tydliga förslag på en vandringslederna utifrån olika målgruppers behov.
- Exempelvis bästa sträckor för familjer med småbarn, matintresserade, historieintresse, rörelsebegränsningar eller intresse för flora och fauna.



Allt fler vill ha en aktiv semester

- Intresset för träning och motion stort, bl a kompensation för stillasittande kontorsarbete.
- Intressen för olika motionslopp är stort och ökat intresse för träningsresor både i Sverige och utomlands.
- Till viss del stärka det egna varumärket och dela bilder i sina sociala kanaler.
- Allt ovan kan vara ett motiv till att välja vandring på semestern.
- Samma runda kan betyda olika för de som vill springa eller vandra sträckan.



Urbaniseringen – större krav på service och bekvämlighet

- Inte lika vana att vistas i naturen
- Större krav på service och bekvämlighet
- Vana vid att allt är tillrättat och ett brett serviceutbud.
- Tydlig information om vandringssträckorna (längd, svårighetsgrad, börjar/slutar osv)
- Erbjuder bagagetransport, lunchpaket och fikakorg.



Den tekniska utvecklingen - stort inflytande på resande och upplevelser

- Information och bokning är det område där skiftet kommit längst.
- Responsiv hemsida med aktuell, snygg, smart och lättillgänglig information är numera hygienfaktor.
- Kunskap och inspiration skaffas numer genom sökmotorer och man förväntar sig att bokning ska kunna göras online.
- Viktigt att beskriva vandringen tydligt i egna kanaler med text, bild och ev film.
- Få gäster att dela sina upplevelser i sina kanaler och lämna omdömen på exempelvis Tripadvisor
- Numer är alla medproducenter till att skapa information om en led, upplevelser och service runtomkring.



VÄST
SVERIGE
Digital närvaro

Äkta och genuint

- Vi översvämmas av reklam, information och budskap.
- I motsats till detta ökar längtan efter det äkta och genuina.
- Visa upp och beskriv den lokala kulturen, den närodade maten såsom färska skaldjur, lokala ostar och råvaror som är i säsong.
- För den internationella gästen, lyft enkla saker såsom fika och andra traditioner.
- Lyft eventuell "Local" i närområdet (Meet the Locals)

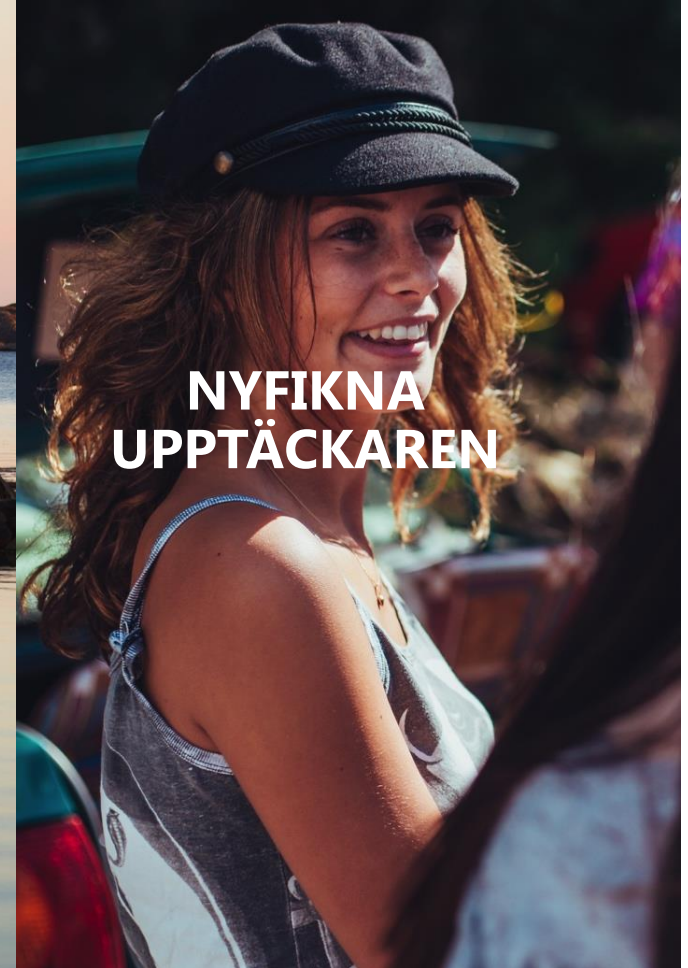


Naturens påverkan på vår hälsa och välmående

- Forskning visar att just vistelsen i naturen är extremt viktig både för hjärnans återhämtning och påverkan på vår hälsa, stress, kreativitet och inlärningsförmåga.
- Utomhusvistelse i naturmiljö viktigt.
- The 72 hour cabin och har skapat stor uppmärksamhet både i Sverige och internationellt.
- Te x erbjuda olika typer av tematiserade vandringar för olika målgrupper.
- Visa bilder på möten och konferenser med vandring och fin natur. Året runt.



Målgrupper utifrån reseanledning & drivkrafter



A wide-angle landscape photograph showing a hiker with a backpack walking across a rocky, moss-covered ridge in the foreground. Below the ridge is a calm lake that perfectly reflects the sky and the surrounding dense forest. The sky is filled with dramatic, layered clouds, with a soft golden light from the setting or rising sun breaking through near the horizon. The overall scene conveys a sense of solitude and natural beauty.

RESEANLEDNING: VANDRING

Vandring som del av reseanledningen: "walking"

- Från några timmar eller en heldag.
- 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.
- Förväntar sig komfort och bra service i form av lättillgänglig information.
- Uppskattar aktiviteter eller upplevelser längs med vandringen.
- Vill inte bära för mycket, eventuellt en lätt ryggsäck för vattenflaska och eventuellt medhavd fika.
- Vandrar helst i natursköna miljöer fyllda med upplevelser på sträckor.
- Exempelvis delar av Skåneleden, Dyrön, Marstrand



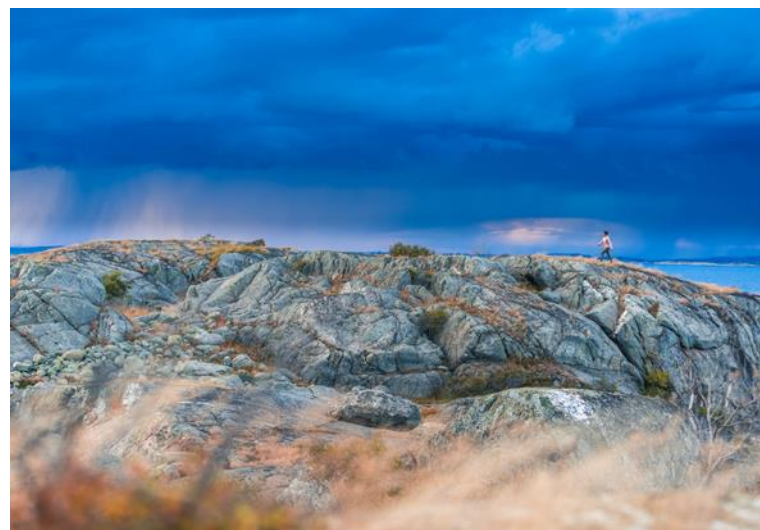
Har vandring som en livsstil: "hiking"

- Mer fokuserad på själva vandringen. Den ska vara givande, inspirerande och rolig.
- Inget emot en utmanande vandring när de kan se fram emot en varm dusch och ett glas rödvin på kvällen.
- Ett intressant boende etc. är en del av upplevelsen
- Vill skräddarsy sin vandring så att det känns unikt och personligt just för dem.
- Uppskattar information om intressanta avstickare längs med leden
- Tex Pilgrimslederna (som även kan bli "walking")



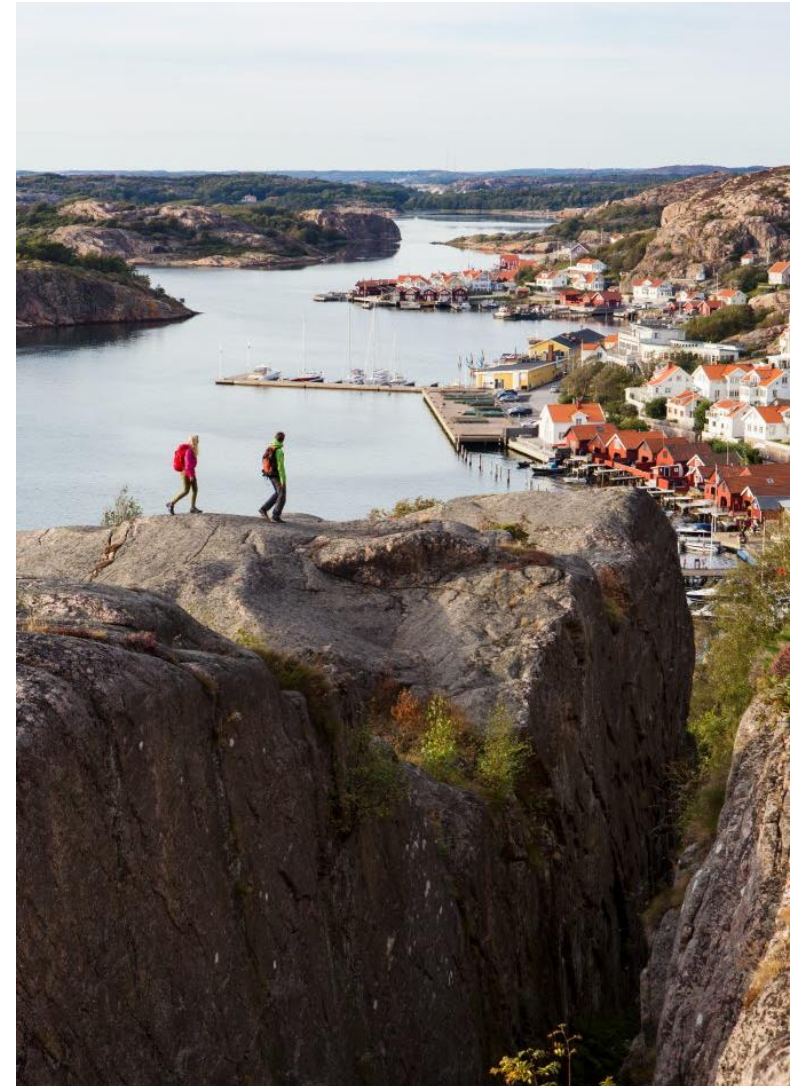
Mer avancerad vandring: ”trekking”

- Mer avancerad vandring.
- Vandrar i flera dagar i kuperad, avancerad terräng och kräver hög standard på vandringsupplevelsen.
- Övernattar längs leden, gärna i tält eller vindskydd för bästa naturupplevelsen och avskildhet.
- Stort vikt vid sin utrustning, snarare än på måltider och upplevelser.
- Klarar sig själv.
- Söker sig sannolikt oftast till mer utmanande områden i svenska fjällen eller utomlands.
- Går mot att de allt mer vill ha det bekvämt före- och efter vandringen.
- Tex Vildmarksleden, Bohusleden, den traditionella fjällvandring.



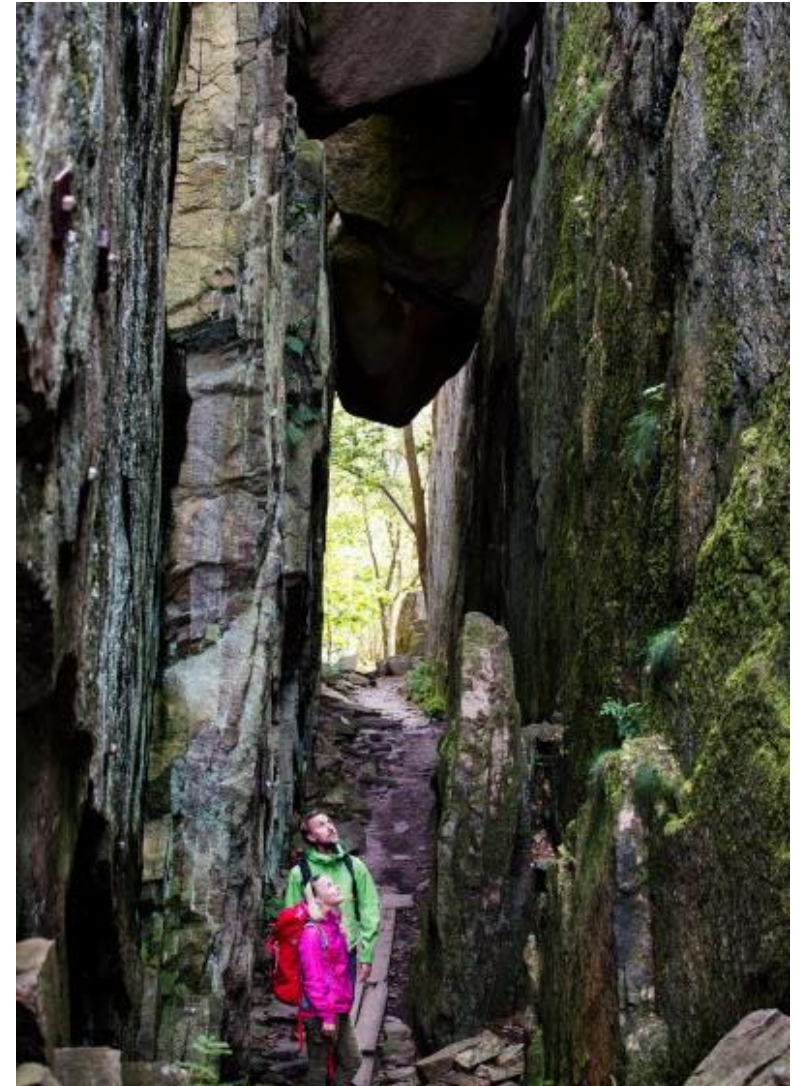
Vandringstrender från Europa (Tyskland)

- Ökat intresse för gruppresor (även enskilda resor ökar)
- längre vandringsdistans
- Oftast hårdare turer i krävande terräng
- Högre boendestandard, bra mat och gärna med "wellness"
- Ökande andel enskilda resenärer i gruppen, dvs stort behov av enkelrum
- Grupperna blir mindre
- Researrangörer erbjuder fler typer av vandringar
- Ökat intresse för tematiserade vandringar: ex. nationalparksvandring, fjällvandring, botanisk vandring, gourmetvandring, pilgrimsvandring.
- Fler yngre som vandrar (25-30 års åldern)
- Samtidigt som allt fler äldre vandrar (över 60 år)



Vad söker utländska researrangörer?

- Program med högre boendestandard eller unikt; tidigare var det ju ofta "pensionat" och enklare boenden.
- Kulturella delarna ska byggas in.
- Definiera och specificera tydligt om det ska vara ett vandring med ett ställe som bas , eller att man vandrar från plats till plats. Hög efterfrågan på båda.
- Paket där man vandrar från anläggning till anläggning är enbart säljbart om bagagetransport finns. De vandrar sedan med en lätt dagspackning.
- Har man en anläggning som bas för flera olika vandringar, kan gästerna stanna upp till 14 nätter, på samma anläggning. Då behöver det finnas flera vandringar i närheten, som helst leder tillbaka till hotellet.



Som vandrare vill du veta...

Vandrare vill veta exakt vad som väntar dem ute i naturen, om särskilt om de man vandrar utomlands.

- Tydligt markerat system av lederna.
- Vill hitta i terrängen utan kartor.
- Var börjar/slutar man och tar sig dit.
- Längd på vandring.
- Hur utmanande vandring är.
- Höjdskillnader.
- Typ av terräng/utmaning.
- Bra kartor på plats; detaljerna viktiga.



Olika typer av leisure cyklister

Men alla vill ha det gott! ”- och färdigt”

- Landsväg – racer och hybrider.
- MTB XC – ”stigcykling” (jämför längdskidor)
- MTB Down Hill – ”backe” (jämför slalom)
- MTB Enduro – ”upp och ner”
- Gravel bike – ”grusväg”
- Klassisk cykel – ”vanlig trampecykel” (El)



Efterfrågan cykel från utländska researrangörer

- Höga krav på standarden på cyklarna. De vill ha fler växlar och just nu efterfrågas det mycket elcyklar.
- Längden de vill ha är oftast ett veckoprogram, 7 dagar. Och det är uteslutande leisure som efterfrågas.
- Bo på en anläggning och att det är olika rundturer som går utanför boendet. Den så kallade "blomman". Anläggningen sköter om hela paketet med mat, cyklar och upplägg.
- Cykla från A till B till C ... med bra boenden längs vägen som kan ta både enskilda och grupper.
- Bagagetransport ett måste.
- Det ska alltid finnas assistans om något händer cykeln när de är ute och som de kan ringa. Att då någon kan komma till platsen, laga cykeln eller byta ut den.

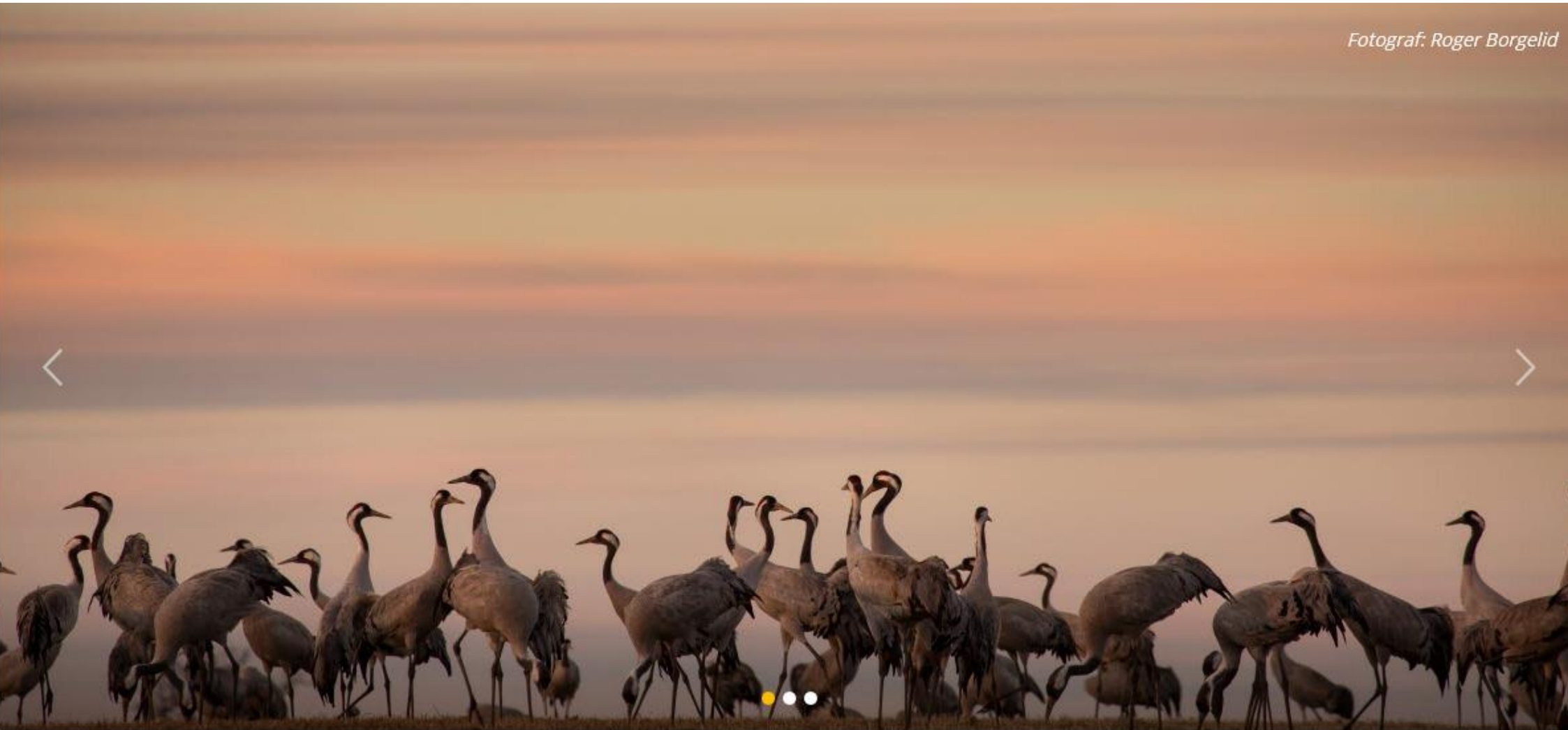


Fotograf: HENRIK TRYGG



PILGRIMSVANDRA I VÄSTSVERIGE

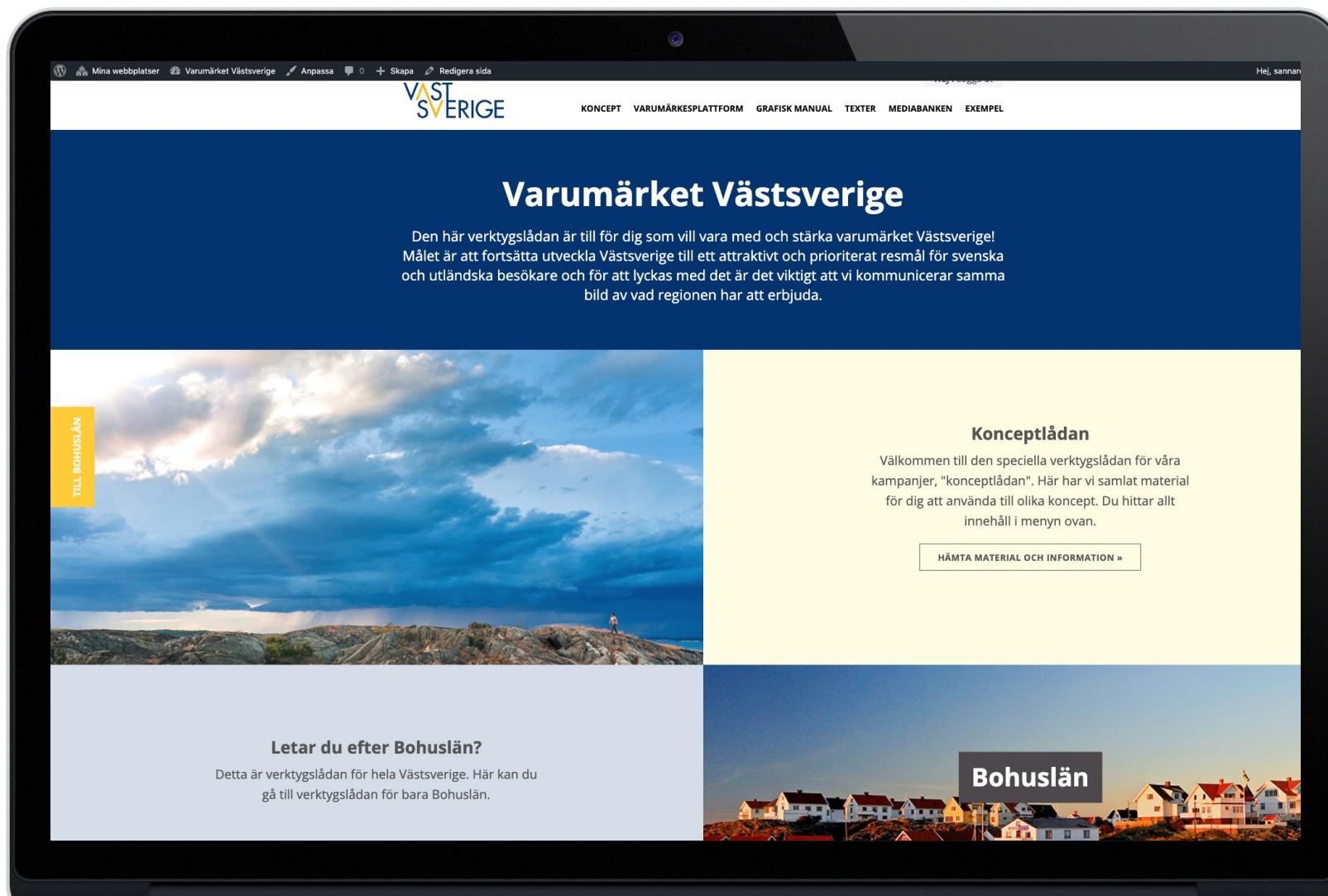
Fotograf: Roger Borgelid



PILGRIMSLEDEN SKARABORG

Falköping - Hornborgasjön - Varnhem

Digitala verktygslådan: **varumarket.vastsverige.com**



Mediabanken: **mediabank.vastsverige.com**

