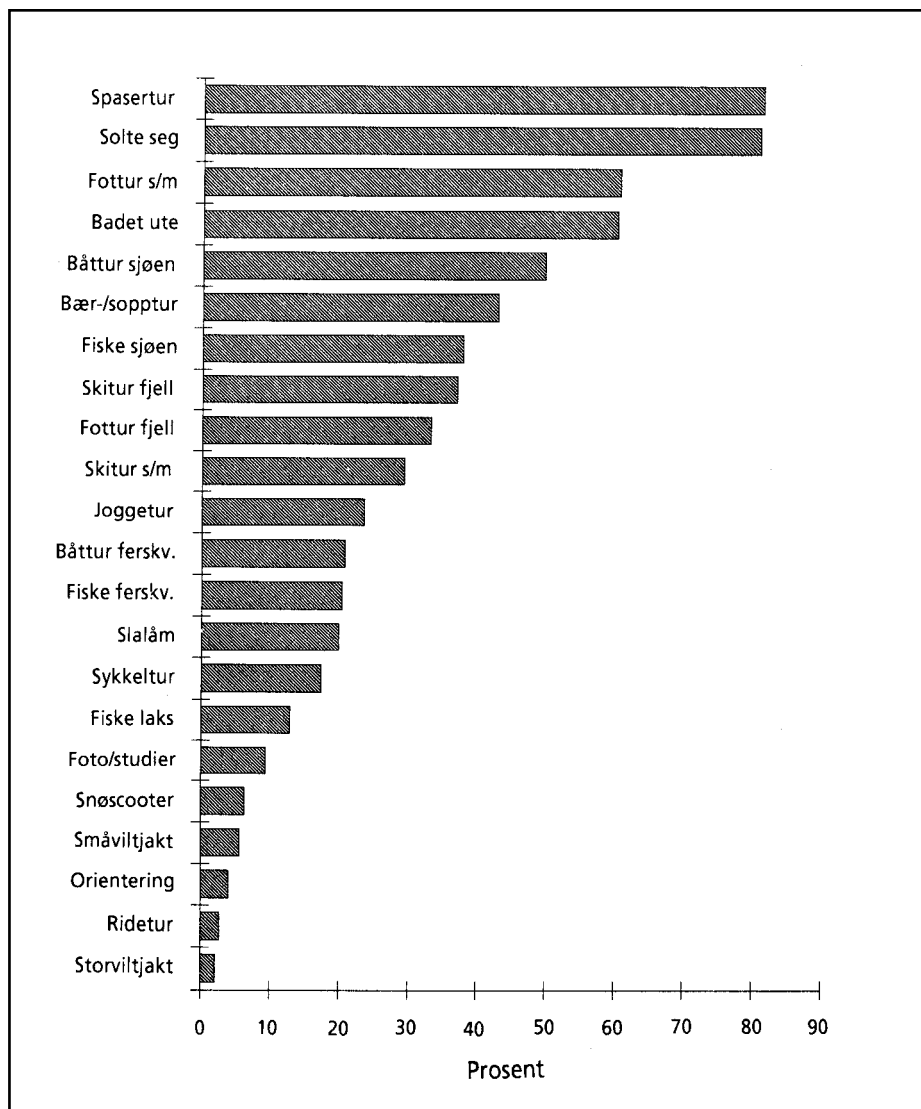


## Rolige aktiviteter dominerer folks ferie og fritid

De lavprofilerte, rolige aktiviteter dominerer ferie og fritid for folk flest.

Både sol/bad-mønsteret, urban rekreasjon med severdigheter, samvær med slekt og venner og korte spaserturer og shopping er eksempler på vanlige atferdsformer som dessuten danner kjernen i større mønstre av atferd som gjelder svært mange mennesker.

Kanskje bør slike mønstre få noe større oppmerksomhet både fra forskning, naturforvaltning og kommersielt reiseliv.



Deltakelse i fritidsaktiviteter i 1989.

### AKTIVITETSGRUPPENE

Rolig tur-gruppen er meget stor, har et lite kvinneflertall og gjennomsnittsalder på nær 50 år. Forholdsvis mange pensjonister, hjemmneværende og deltidsarbeidende.

Sol/bad-gruppen er den største, med et lite kvinneflertall. Lav gjennomsnittsalder, mange bor hjemme hos foreldrene. Få pensjonister, stor andel hjemneværende.

Løp og jogg er en meget liten gruppe;

det er også Jakt-gruppen. Også Innlandsfiske-gruppen er liten. Den domineres av menn med 40 års gjennomsnittsalder. Pensjonistandelen er høyest i denne gruppen.

Aktiv tur-gruppen er største blant de små (6%). Lavest gjennomsnittsalder, høyest utdanningsnivå.

Sjøfiske er den minste av de store gruppene (15%). Menn i klart flertall. Lav gjennomsnittsalder for menn, bety-

### Stoffet er hentet fra

NINA Forskningsrapport 033

Jo Kleiven:

«Aktivitetsmønstre i norsk ferie og fritid.»

Rapporten gir eksempler på bruk av faktor- og klyngeanalyser av nordmenns aktiviteter i ferie og fritid, basert på tilgjengelige data fra tre forskjellige undersøkelser.

# Alle er ikke særnorske med telt og sovepose...

**Et godt spørsmål kan være om det særnorske, helsebringende og høyverdige friluftslivet med telt og sovepose faktisk utøves av så mange mennesker at det fortjener den sentrale plassen det har både i offentlige dokumenter og i det mer mytiske norske selvbildet.**

**E**T ANNET SPØRSMÅL kan være om man kunne få mer utbytte i form av større samlet helsegevinst i befolkningen dersom man var mer opp-tatt av å få 100.000 personer ut i relativt frisk luft i et kvarter hver dag, enn av å få et betydelig mindre antall opp på fjellet eller ut i fiskeelva en eller to ganger i året.

## Forvaltning og naturgrunnlag

Så lenge forvaltningen ser bevaringen av naturgrunnlaget som sitt hovedansvar, vil slike spørsmål neppe få særlig tyngde. Da vil det falle naturlig å bruke mest tid og oppmerksomhet på de få brukerne som er mest i direkte kontakt med utsatt deler av dette naturgrunnlaget.

## Ressurser og brukergrupper

Får vi en overgang fra en slik enkel naturforvaltning til en mer direkte forvaltning for og av større grupper av brukere, deres motiver og atferd, må nye spørsmål drøftes raskt. Hvis ansvaret da blir å legge til rette for ønskelig friluftsliv for et flertall i befolkningen, må man i langt større grad ta stilling til hva som

er ønskelig, og til hvilke brukergrupper man derfor skal bruke tilretteleggingsressurser.

## Mindre til laksefiske, båtliv og fjelltur

Det vil trolig komme en åpen, offentlig debatt om dette; de ulike brukergruppens størrelse kan i så fall bli et tungtveiende politisk hensyn her.

Ifølge våre foreløpige resultater må forvaltningen i så fall være forberedt på at penger må flyttes fra tilrettelegging for f.eks. laksefiske, fjellvandring, jogging eller båtliv til langt mer prosaiske former for fritidssysler. Om man ønsker å opprettholde dagens mønster, kan det derfor være grunn til å utvikle andre holdbare fordelingsmodeller enn den som bygger på brukerantallet.

# Et utgangspunkt for næringslivet

**For næringslivet vil mønstre som de vi har påpekt være et utgangspunkt både for ny produktutvikling og for videreføring av trender som allerede er kjent og forstått.**

**D**EN SVÆRT ULIKE STØRRELSEN på brukersegmentene kan f.eks. synes å gi endel tankekors for reiselivsbedrifter som må regne med at de bare har svært begrensede deler av befolkningen som sitt kundegrunnlag.

## Hva kan et hotell gjøre?

Her er det for det første god plass til nytenking. Hva kan f.eks. et hotell gjøre for å nærme seg ferieundersøkelsens store *Slekt/venner-segment* på en fruktbar måte? Kan man utvikle en rimelig tilbudspakke for slektsstevne over 2-3 dager, med spesiell vekt på en hjemlig atmosfære for eldre mennesker som ikke er vant til å bo på hotell?

Kan man markedsføre hoteller i lokalsamfunnet som gode baser for besøk av slekt og venner, med en argumentasjon i retning av at gleden ved gode vennskap dreier seg om mer enn gratis overnatting?

## For pensjonister

Mye fornuftig har vært forsøkt for å komme i kontakt med nye segmenter. Bussturer med hotellovernattinger for

pensjonister utenfor høysesongen kan være eksempel på dette; her tilrettelegger man for *Rolig tur-segmentet* med f.eks. korte spaserturer og litt shopping.

## Sør-Europa-reiser — tap for norsk reiseliv: Hva med innendørs sol på Sørlandet?

**D**EN STORE ANDELEN utenlandsreiser for *Sol/bad-gruppen* går i stor grad til Sør-Europa. For norsk reiseliv representerer dette et betydelig omsetningstap. Også for forvaltningen er dette et problem, siden slike reiser har en uheldig virkning på betalingsbalansen med utlandet; derfor er det ønskelig å begrense denne strømmen.

Når denne gruppen ønsker sol, varme og avslapping, bør dette kanskje tas mer alvorlig både i myndighetenes og reiselivets forsøk på å snu strømmen.

**O**VERFOR *Sol/bad-gruppen* bør man få fram «solsikre» tilbud som er relativt nye her i landet. Kan det tenkes rimelige selvstell-hoteller på Sørlandet, med oppvarmede bassenger og innendørs solmuligheter?

Hva må endres for at «Badeland»-hotellene på Gol og i Bamble kan trekke til seg noe av denne trafikken?

Kan man med billig energi og ny teknologi skape solferietilbud i Norge som blir rimeligere uten den kostbare flyreisen, og som forlenger sesongen?

**E**T ANNET eksempel på et analyseresultat som kan ha praktiske følger, er påvisningen av at det særlig er *Sol/bad-* og *Severdighet-gruppene* som drar på pakketur. Hvis denne skjevheten skyldes at pakketilbudene er bedre tilpasset noen kundegrupper enn andre, kan det ligge en utfordring til reiselivsbransjen her. Er det f.eks. mulig å utvikle chartertilbud som er interessante for *Slekt/venner-* eller *Passiv ferie-gruppene*?

**BESTILLING: NINA Forskningsrapport 033 kan bestilles fra NINA v/informasjonsjefen. Porto/eksp. kr. 100,-.**