

Optima 2012 - Fullstendig rapport – Det tyske markedet 17.10.12

Grunnleggende motivasjonsfaktorer for
å reise på ferie
Behovsbasert segmentering –
Censydiam

Utviklet for: Innovasjon Norge



Innhold

- 1) Innledning
 - a) Bakgrunn og hvem vi snakket med i undersøkelsen
 - b) Grunnleggende motivasjonsfaktorer for å reise på ferie
 - c) Hvordan slike behov og motivasjonsfaktorer kan identifiseres
- 2) Den grunnleggende betydningen av det å reise på ferie
- 3) Segmentering – åtte ulike motivasjonsfaktorer for å reise på ferie
- 4) Vurdering av Norge som reisemål
- 5) Hovedkonklusjoner og anbefalinger
 - a) Alle tre markeder
 - b) Tyskland
- 6) Vedlegg
 - a) Målkort for de enkelte segmentene
 - b) Konkurrerende reisemål – analyse av fellestrekk
 - c) Generell posisjonering og satsingsområder – ferietyper



- Innovasjon Norge har i årenes løp gjennomført en rekke Optima-studier i forskjellige markeder. Hovedformålet med disse studiene er å oppnå en bedre forståelse av Norges viktigste markeder.
- Studien gjennomføres ved bruk av Censydiam, Ipsos' verktøy for motivasjonsstudier.
- Modellen identifiserer de underliggende psykologiske behovene forbrukerne ønsker å tilfredsstille når de reiser til utlandet på ferie.
- Hensikten med studien:
 - ⇒ Å FINNE DE BESTE MÅTENE Å STYRKE MERKEVAREN VISIT NORWAY PÅ OG FREMME NORGE SOM REISEMÅL I FREMTIDEN
 - ⇒ Å FORSTÅ KONKURRANSELANDSKAPET OG IDENTIFISERE BEHOV FOR Å FREMME INNOVASJON OG KOMMUNIKASJON
- Det er gjort studier i Tyskland, Russland og Nederland i 2011–2012.
- Vi har gjennomført fire fokusgrupper og 1200 nettintervjuer i hvert land med respondenter som har vært på ferie i utlandet i løpet av de siste to årene.

- Den grunnleggende betydningen av det å reise på ferie
 - ⇒ I den kvantitative studien fant vi en del fellesnevner som går igjen for alle typer ferier og for alle segmenter.
 - ⇒ En utenlandsferie skal alltid hjelpe folk med å komme seg bort fra hverdagen!
 - ⇒ Enhver feriereise handler i bunn og grunn om flukt fra hverdagen, om å oppdage nye, interessante steder og om å være sammen. Alle ferier, uansett type, må oppfylle disse kriteriene.
- Segmentene
 - ⇒ Studiene har identifisert åtte motivasjonssegmenter: Slippe seg løs, More seg, Sette egne behov til side, Skjemme seg bort og bli tatt vare på, Forutsigbarhet og kontroll, Utvide horisonten og få ny kunnskap, Være på toppen av verden, Berikelse og ny energi.
- Norge er best posisjonert i to av motivasjonssegmentene:
 - ⇒ Berikelse og ny energi:
 - Emosjonelle gevinster som turisten søker: Gir meg rike opplevelser, Oppdage nye, interessante steder, Komme bort fra den hektiske hverdagen, og Utvide mitt syn på verden
 - Reisemålenes personlighetstrekk: Eventyrlysten, Utforskende, Unik, Aktiv og Vennlig
 - ⇒ Utvide horisonten og få ny kunnskap:
 - Emosjonelle gevinster som turisten søker: Oppdage nye, interessante steder, Utvide horisonten, Få ny kunnskap, Utvide mitt syn på verden og Rike opplevelser
 - Reisemålenes personlighetstrekk: Vennlig, Autentisk, Åpen, Avslappet og Kultivert

- Vurdering av Norge
 - ⇒ Emosjonell gevinst som assosieres med Norge: "Lar meg oppdage nye, interessante steder", "Hjelper meg bort fra den hektiske hverdagen", "Gir meg rike opplevelser", "Bidrar til å utvide horisonten min" og "Utvider mitt syn på verden".
 - ⇒ Personlighetstrekk som assosieres med Norge: Fredelig, Vennlig, Autentisk, Aktiv og Beroligende
 - ⇒ Egenskaper som assosieres med Norge som reisemål: "Har vakker natur", "Har natur som gir muligheter for utforskning", "Er ikke for varmt", "Har uberørt natur" og "Har fredfulle omgivelser".
 - ⇒ Aktiviteter som assosieres med Norge: "Betrakte naturens skjønnhet", "Observere naturfenomener", "Opplive vill natur", "Drive med vinteraktiviteter", "Besøke landsbygda".

- 21 % av tyskerne i utvalget har besøkt Norge, en andel som er lavere enn for Sverige og Danmark.
- I Tyskland blir Norge vurdert som feriedestinasjon oftere enn de andre skandinaviske landene. Det viser at Norge har et uutnyttet potensial.
- 34 % av tyskerne i utvalget vurderer å reise til Norge på ferie i løpet av de neste tre årene.

- Til tross for en noe annerledes posisjon sammenlignet med konkurrerende reisemål, er Norge ikke relevant nok til å tiltrekke seg mange (tilbakevendende) besøkende
 - ⇒ Andelen mennesker som noen gang har besøkt Norge er lav sett i forhold til andre reisemål
 - ⇒ Antallet tilbakevendende besøkende er også lavere enn gjennomsnittet
- Norge har ikke et klart "eierskap" til noe bestemt motivasjonssegment
- Men dagens Visit Norway-strategi er stort sett på rett spor:
 - ⇒ I alle markeder assosieres Norge ofte med "Berikelse og ny energi" og "Utvide horisonten og få ny kunnskap".
 - ⇒ Men assosiasjonen er relativt svak

Om Norge ønsker å tiltrekke seg flere besøkende, må Norges relevans som feriereisemål økes ved å ta sikte på å oppfylle relevante kundebehov som skiller Norge fra konkurrerende reisemål

1. Oppnå minimumsnivået mht. oppfyllelse av generelle forventninger

- Mer sosial, mindre isolert opplevelse
- En lettvent og komfortabel reiseopplevelse
- Fremheve lokale mattradisjoner
- Tilby et bredt spekter av aktiviteter og severdigheter
- Løfte frem de kulturelle forskjellene mellom de to landene

2. Arbeide fremover for å tilpasse oppfatningene til "Berikelse og ny energi" og "Utvide horisonten og få ny kunnskap":

VÆR MINDRE

- Strukturert
- Gir meg en følelse av trygghet
- Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse
- Lar meg komme meg til hektene
- Fredfullt, beroligende

BYGG VIDERE PÅ

- Aktiv
- Får meg til å føle meg fri
- Får meg til å skille meg ut
- Aktiviteter i naturen (annet enn skigåing)
- Uberørt natur

VÆR MER

- Eventyrlysten, utforskende
- Unik
- Vågal
- Gir meg rike opplevelser
- Utvider horisonten og kunnskapene mine
- Lar meg oppdage nye, interessante steder

1a. Innledning

Bakgrunn for studien og hvem
vi snakket med

Hensikten med studien:

Å IDENTIFISERE DE
BESTE MÅTENE Å
STYRKE NORSK
REISELIVSNÆRING,
FRAMTIDEN



Å FORSTÅ
KONKURRANSELANDSKAPET OG
IDENTIFISERE BEHOV FOR Å
FREMME INNOVASJON OG
SPISSE KOMMUNIKASJONEN



Med henblikk på dette gir studien svar på to spørsmål:

- Hva er den ideelle ferie?
- Hvordan er reisemålene (merkevarene) posisjonert?

KOMMUNIKASJON

Evaluere/bekreftede dagens retning for Norge

Alle land



Tyskland

Russland

Nederland

PRODUKTER

Velg mål for hver ferietype

Skigåing

Sightseeing/rundturer

Storbyferie/-weekend

Camping

Opplive naturen

Hytteferie

Aktiv ferie

Vi har utarbeidet **kvalitative hypoteser**

fire fokusgrupper i hvert land

Vi har **validert dem kvantitativt**

1 200 nettintervjuer gjennomført i hvert land

Utvalg – hvem snakket vi med:

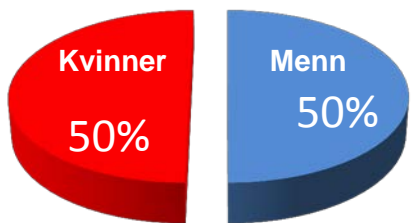
For å kunne bli med i studien måtte respondenten ha vært på en utenlandsferie som omfattet minst tre overnattinger i løpet av de siste 24 månedene, og turen kunne ikke være betalt av arbeidsgiver.

Respondenten måtte også være interessert i å reise på ferie for å oppleve enten: dramatisk, vill og vakker natur eller friluftaktiviteter som skigåing, fjellturer eller sykling, eller ren og uberørt natur, eller lokal kunst, kultur og levesett.

Dette legger selvsagt begrensninger på utvalget ettersom dette ikke er en studie av hele populasjonen i de enkelte markedene. Grunnen til at vi foretok denne screeningen, er at vi ønsket å intervju potensielle

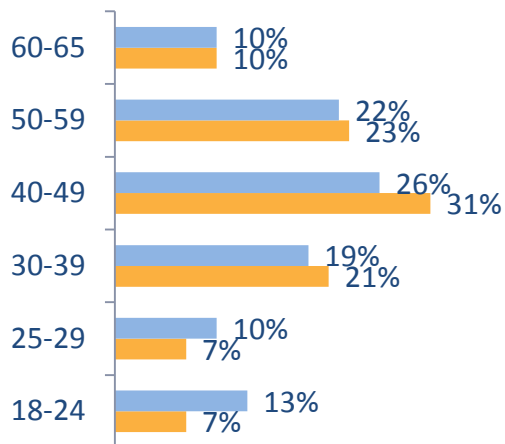
Norgesturister.

Kjønn

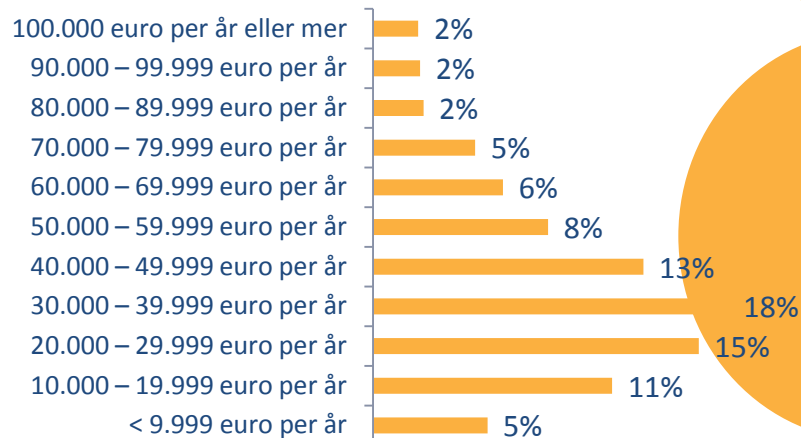


Befolkningen i sin helhet:
Kvinner 51 %, menn 49 %

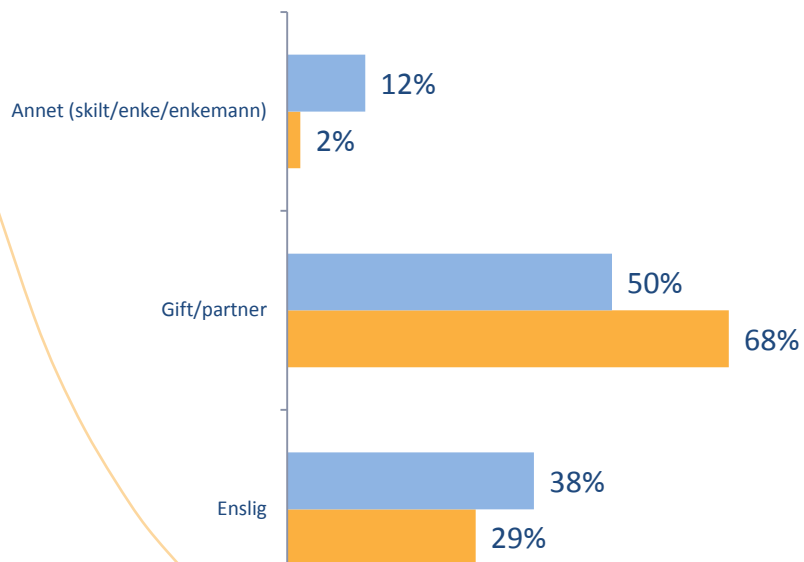
Alder



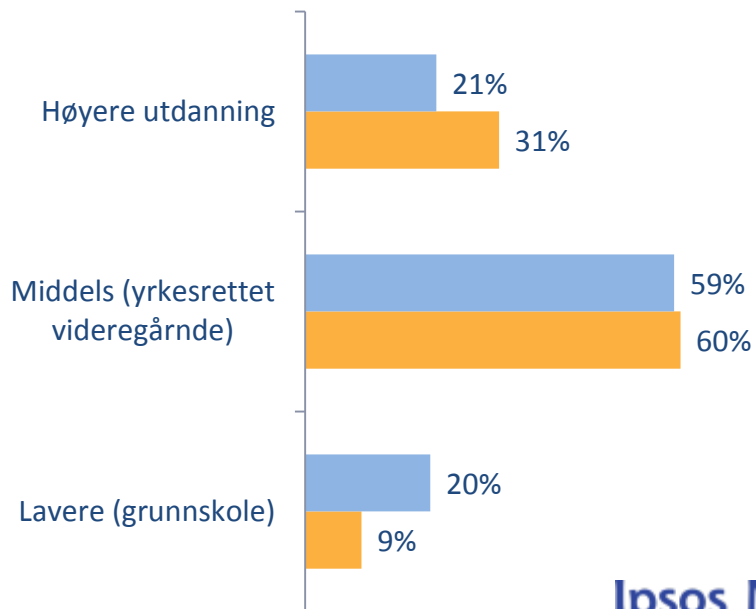
Inntekt



Sivilstand



Utdanningsnivå



I denne rapporten ser vi også på regionale forskjeller i Tyskland. Regionene består av følgende delstater:

Vest

Hessen
 Nordrhein-Westfalen
 Rheinland-Pfalz
 Saarland
 (n = 2110)

Nord

Schleswig-Holstein
 Hamburg
 Bremen
 Niedersachsen
 n
 (n = 925)

Øst

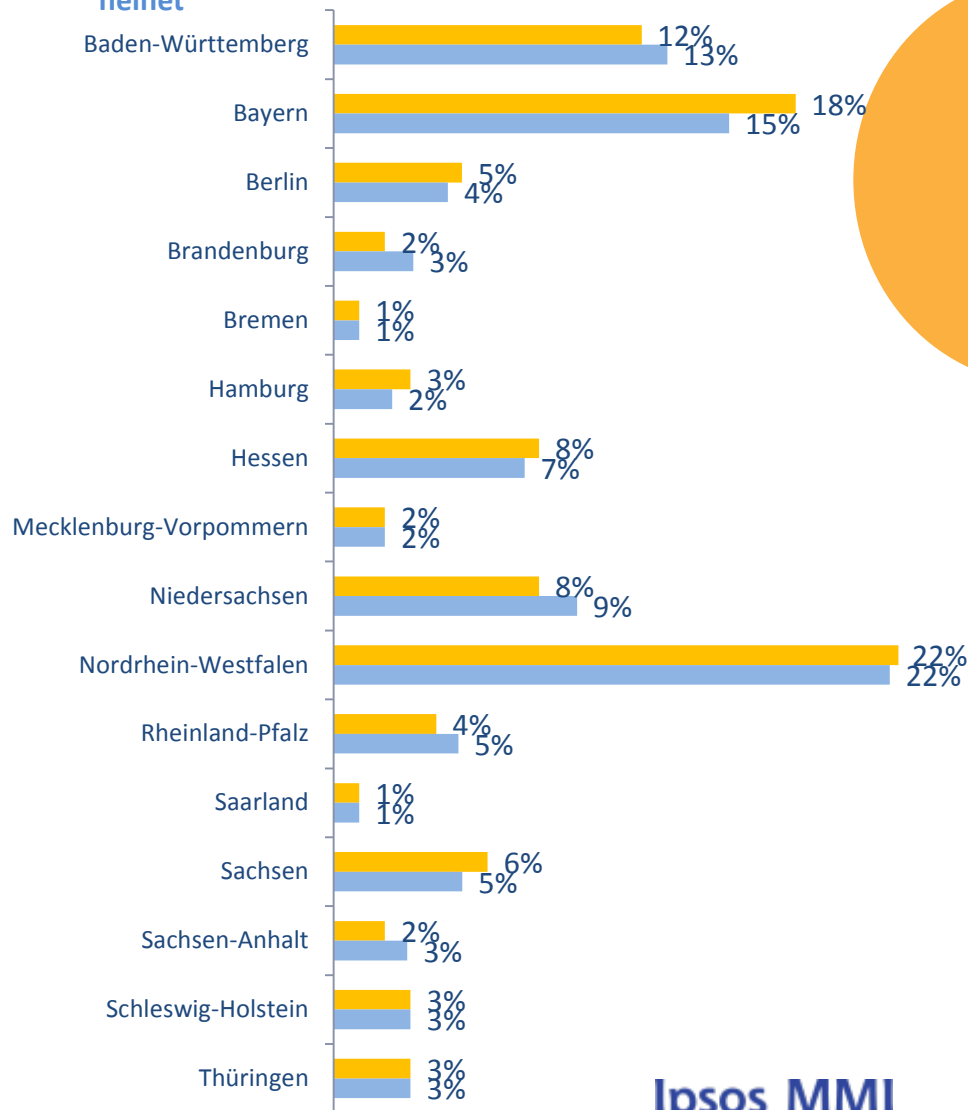
Berlin
 Brandenburg
 Mecklenburg-Vorpommern
 Sachsen
 Sachsen-Anhalt
 Thüringen
 (n = 1320)

Sør

Baden-Württemberg
 Bayern
 (n = 1850)

Ettersom denne studien tar utgangspunkt i anledning, viser n til antallet reiser i hver region. Antallet reiser totalt for det tyske utvalget er 6205.

Geografiske opplysninger om utvalgets sammenlignet med befolkningen i sin helhet



1b. Innledning

Grunnleggende
motivasjonsfaktorer for å reise
på ferie

Samme person, men forskjellige situasjoner og forskjellige motivasjonsfaktorer

Som forbrukere har vi ofte forskjellige behov avhengig av situasjonen vi befinner oss i. Dette gjelder også for ferier. En weekend-tur med partneren må oppfylle andre behov enn en skiferie med venner. Denne rapporten er derfor basert på **ulike anledninger**– med anledninger mener vi **ulike ferier**.





For å få et innblikk i kundenes
tanker må vi grave litt dypere

20 % Bevisst

80 % Underbevisst

80 % av menneskers atferd har sin forklaring i underbevisstheten. Vi må derfor benytte metoder som gir oss en dypere innsikt i kundens tanker for å identifisere de informasjonslagene som faktisk styrer menneskelig atferd.

Det er derfor vi har valgt Censydiam-modellen for dette prosjektet.

Med et kompass eller et kart får vi hjelp til å navigere blant motivasjonsfaktorene



Her er studien til hjelp ...

Vi har identifisert åtte motivasjonssegmenter. De representerer de ulike grunnleggende motivasjonsfaktorene for hvorfor folk drar på ferie.



Censydiam-modellen har to hoveddimensjoner: den personlige og den sosiale

– Den vertikale aksen er den personlige dimensjonen

Nyter i fulle drag
Impulsiv



Kontrollert
Planlagt

På denne siden av aksen har vi personer som i en type kontekst har en åpen tilnærming til hva som er den ideelle ferien. De ønsker å nyte og utforske den nye verdenen. De gir seg hen til de nye omgivelsene og nyter dem i fulle drag. I denne nye verdenen er atferden mer **impulsiv**.

På den andre siden av aksen har vi personer som i en type kontekst har en mer **kontrollert** og **tilbakeholden** tilnærming til hva som er den ideelle ferien. For dem er det å reise på ferie også forbundet med en følelse av utrygghet. De prøver å kontrollere denne følelsen ved å sette regler og grenser. Denne **struktureerte** måten å feriere på involverer mye planlegging.

Den horisontale akse er den andre dimensjonen

– *den sosiale dimensjonen*

Individuelle
prestasjoner
Personlig berikelse



Sosialt
Å være en del av
noe
Mental avslapning

På denne siden av akse har vi personer som i en type kontekst har en individualistisk tilnærming til den ideelle ferien og som søker å **skille seg ut** fra omgivelsene gjennom denne nye verdenen. De bruker denne flukten til å yte en form for prestasjon. Disse personene er relativt aktive og føler behov for ekspansjon, for å kultiveres og oppdage ting.

På den andre siden av akse har vi personer som i en type kontekst er mer **sosialt** involvert når de flykter av gårde til en ny verden. De forsøker å forme den nye verdenen på en avslappet måte. Det er en mer passiv flukt der det å være sammen og være sosiale samt atmosfæren står mest sentralt. Mental avslapning er ekstremt viktig.

1c. Innledning

Hvordan kan disse behovene og
motivasjonsfaktorene
identifiseres?

Prosjektet har som mål å identifisere de underliggende psykologiske behovene forbrukerne søker å tilfredsstille når de reiser til utlandet på ferie.

- Folk reiser utenlands fordi ferien eller reisemålet på en eller annen måte dekker visse behov. Disse behovene kan være grunnleggende fysiologiske (f.eks. et sted å sove = hotell).
- Men når flere alternativer kan tilfredsstille samme behov, spiller merkevaren inn. Folk bruker ferien til å tilfredsstille flere psykologiske behov og velger en ferietype som gjenspeiler deres personlighet, formidler hvem de er til andre, fyller en dypere mening i livet, styrker deres eget selvbilde osv.
- Psykologiske behov spiller derfor en viktig rolle i forbrukernes beslutningsprosess, og virker inn på deres atferd.
- I en slik kontekst vil et varemerke lykkes dersom det dekker et psykologisk behov bedre enn andre varemerker.
- Aktører i reiselivsnæringen må derfor se nærmere på sin merkevarebygging.
 - ⇒ Hvilke grunnleggende psykologiske behov bør vi fokusere på?
 - ⇒ Hvordan kan vi differensiere våre merkevarer (produkter/tjenester) fra konkurrentenes?

Definisjon på emosjonelle gevinster

- Hva er folk på jakt etter? Hvilke psykologiske behov har de?

- En emosjonell gevinst er ofte et sammensatt, positivt kognitivt utsagn som respondentene kan bruke om seg selv i kraft av sin bruk av eller tilknytning til vår merkevare og dens egenskaper.
- For å være mer eksakt: En emosjonell gevinst er ingenting mer enn "noe fint jeg kan si om meg selv fordi jeg bruker deres produkt eller tjeneste".
- De avgjørende forskjellene mellom følelser og emosjonelle gevinster er:
 - ⇒ Emosjonelle gevinster er fullstendig **kognitive**, mens følelser innbefatter en tilstand av fysiologisk aktivering.
 - ⇒ Emosjonelle gevinster er spesifikt **knyttet til merkevarer**, deres særskilte egenskaper og markedsføringsanvendelser. Følelser derimot er mer diffuse psykologiske reaksjoner med et begrenset sett av enkle merkelapper.
 - ⇒ Emosjonelle gevinster knytter seg direkte og kraftfullt til et varig **selvbilde**, mens følelser er nærmere assosiert med midlertidige og instinktive fysiologiske reaksjoner.
- Dette siste skillet er det viktigste, og det viser klart grunnen til at emosjonelle gevinster er så avgjørende for merkevarebyggingen.
- I denne studien har vi satt opp 31 emosjonelle gevinster som prøves ut kvantitativt.

En ferie i Norge lar meg dele gode øyeblikk med andre

En ferie i Norge lar meg oppdage nye, interessante steder

En ferie i Norge hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverd

Folk kjøper ikke produkter – de ønsker å tilfredstille visse behov Vi må flytte fokus fra produkter til turistene (ved å sette folk først)

For at vi skal kunne skifte fra et produktfokus til å sette forbrukerne først, må vi se nærmere på HVORFOR folk drar på ferie. HVA er de på jakt etter? HVORDAN er ferieopplevelsen representativ for dem? Og HVILKE konnotasjoner knytter seg til ulike ferieopplevelser?

En motivasjonsbasert tilnærming gir oss et langt bredere og rikere utgangspunkt for å gå i dialog med våre turister.

I stedet for å fokusere på



'Rorbuferie'

...fokuser på



dele gode øyeblikk med andre

...eller



Aktiv, utforskende og eventyrlysten

Rapporten gir et innblikk i de grunnleggende psykologiske behov som du som reiselivsaktør må kjenne til for å optimere din egen kommunikasjon og produktutvikling.

Vi må forstå "hvem som gjør hva, når og hvor" i feriemarkedet ved å svare på spørsmålet "hvorfor"

Målet med studien:

- Å identifisere hvilke behov mennesker prøver å tilfredsstille med ferier utenlands.
- Å systematisk utforske det innbyrdes forholdet mellom de andre spørsmålene som definerer atferdskonteksten.



1. HVORFOR drar folk på ferie? Hva er deres behov og motivasjonsfaktorer?
2. HVEM? Hvilke demografiske forskjeller kan vi identifisere?
- 3&4. NÅR og HVOR? Ved hvilke ANLEDNINGER oppstår motivasjonen?
5. HVA? Hvilke reisemål dekker i dag de ulike motivasjonsfaktorene best? Hvilke "kvaliteter" har disse reisemålene? Hvilke motivasjonsfaktorer er fortsatt relativt udekkede?

Hvis du ønsker å finne ut mer om modellen og se en innføringsvideo, besøk vårt nettsted på:

<http://w3.ipsos.com/marketing/censydiam/>

Faktiske ferier, ideelle ferier og oppfatningen av ulike feriemål

Vi ber respondentene om å:

- Rapportere om ulike aspekter ved faktiske ferier*
- Beskrive sin ideelle ferie (til samme reisemål, tid osv. som den faktiske ferien)
- Beskrive sin oppfatning av ulike land som feriemål



Ved å gjøre dette får vi en forståelse av:

Konkurranselandskapet (Norge vs. andre land)

- Områder der Norge har svakheter, enten i folks oppfatning av Norge eller knyttet til deres faktiske ferieopplevelser
- Hvordan en ideell ferie ser ut
- Hvordan Norge bør være posisjonert (i forhold til kommunikasjon, produkter og tjenesteyting)

* Folk har ulike behov alt etter situasjon. Denne rapporten er derfor basert på **ulike anledninger snarere enn ulike enkeltpersoner** – med anledning mener vi **ulike ferier**.

Kan beskrives med fire ulike faktorer



Dette handler om turisten

▪ Emosjonell gevinst som søkes (emosjonelt)

- ⇒ En emosjonell gevinst er ofte en sammensatt, positiv uttalelse som respondentene kan gi om seg selv i kraft av sin bruk av eller sin tilknytning til Norge / andre reisemål og deres egenskaper.
- ⇒ Eksempler: En ferie i Norge lar meg dele gode øyeblikk med andre, en ferie i Norge lar meg oppdage nye, interessante steder.

▪ Reisemålets personlighetstrekk (emosjonelt):

- ⇒ Personlighetstrekkene ved et reisemål (merkevare) uttrykkes vanligvis med et adjektiv. Bruken av personlighetstrekk har til formål å bidra til å personifisere reisemålet og å gi det liv og en egen "merkevarestemme".
- ⇒ Eksempler: Frisk, eventyrlysten, trygg, avslappet, beroligende, aktiv osv.

▪ *For å gi de emosjonelle segmentene innhold og måle oppfatningen om og resultatene til reisemålene spurte vi også om aktiviteter og egenskaper som forbindes med reisemålene.*

▪ Aktiviteter (funksjonelt)

- ⇒ Eksempler: Fiske, skigåing, turgåing

▪ Egenskaper som assosieres med reisemålet (funksjonelt)

- ⇒ Kvalitetene og kjennetegnene til et reisemål
- ⇒ Eksempler: Vennlige mennesker, vakker natur

Dette handler om reisemålene

Bruke den ideelle ferien til å forstå de grunnleggende behovene for å dra på ferie

Å forstå de fire forskjellige faktorene ved en ferie (emosjonelle gevinster, personlighetstrekk, aktiviteter og reisemåsegenskaper) er en måte å analysere en ferie på.

Det meste av menneskers atferd har sin forklaring i underbevisstheten. Derfor bør vi bruke **emosjonelle** faktorer til å forstå behovene og motivasjonene våre.



Segmentene i denne rapporten er definert gjennom en statistisk gruppering (clustering) av de emosjonelle gevinstene som søkes og personlighetstrekkene til den ideelle ferien ved en gitt anledning.

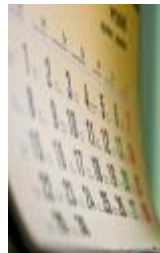
2. Den grunnleggende betydningen av det å reise på ferie



Vi starter med den kulturelle konteksten fordi den er avgjørende for å forstå og kommunisere med det tyske markedet

- Kultur er alle aspekter ved livet, summen av meninger, ideer og overbevisninger som deles av enkeltindivider i en gruppe av mennesker. Kultur er tillært og omfatter språk, verdier, normer og skikker.
- En forståelse av den kulturelle konteksten hjelper oss til å utvikle produkter og kommunikasjon som er bedre innrettet mot det lokale markedet.
- Som du vil se av rapporten, er feriens grunnleggende oppgave å **"hjelp deg med å komme deg bort fra hverdagslivet!"**
- Du må derfor vite litt om den tyske kulturen for å forstå hvordan dette gjøres.
- Forbrukere responderer på verdier som er kulturelt forankret og har en grunnleggende personlig betydning for dem som mennesker. En forståelse av den kulturelle konteksten i markedet setter deg derfor i stand til bedre å forstå de grunnleggende behovene de søker å tilfredsstille (dvs. motivasjonssegmentene i denne rapporten).

- Tysk kultur kan i grove trekk beskrives som **ganske formell**, med en stor grad av disiplin. Folk søker stabilitet og sikkerhet.
- Tyskland er også et ganske **normativt samfunn**, det å passe inn og tilpasse seg de generelle reglene og skikkene anses for å være viktig. Det sosiale presset om å **oppføre seg i tråd med normene** er også ganske stort, noe som kommer til uttrykk i de sosiale konvensjonene, men også når det gjelder **mote og stil**.
- Disse **normene** kan ha positive aspekter ettersom de **skaper trygghet** og utgjør et forankringspunkt for hvordan man skal oppføre seg, men de utgjør også **begrensninger og grenser** som det er vanskelig å avvike fra, f.eks. ved å forholde seg mindre strengt til disse normene, innta en mer intuitiv holdning til stil osv.
- Streben etter (økonomisk) framgang kombinert med stor **tiltro til teknologisk overlegenhet** er også typisk. Teknologi og ingeniørkunst anses derfor som viktig.
- Alt dette leder til det faktum at **motivasjonsfaktorer som kontroll, beskyttelse og søken etter trygghet** er **ganske sterkt representert** i Tyskland, mens tyskerne synes det er vanskelig å innta en mer åpen, intuitiv og lekende holdning.



Generelt perspektiv på feriens rolle i tysk kultur

Ferier gir tyskerne anledning til å:

- **Slippe unna** de daglige rutinene og kravene, **slippe seg løs** og nyte alle de tingene som normalt ikke står på programmet.
- Det er en tid som skal brukes til å **bryte rutinene** og de vanlige **forpliktelsene**.
- Å **være en annen**, gå inn i en verden som skiller seg fra hverdagslivet, et sted hvor man kan opptre og **føle seg annerledes**.
- Å slappe av og **ta seg inn igjen** ved å ta en pause fra en travel og krevende moderne hverdag, **føle seg oppkvikket** og bli i stand til å håndtere kommende oppgaver.
- En anledning til å **utvide horisonten**, se ting fra et annet perspektiv gjennom å lære om nye kulturer, land, mennesker, skikker og levemåter osv. – på sett og vis være **ydmyk** og sette sin egen **levemåte i perspektiv**.

Vi ser i dag en **trend med kortferier**, tyskerne synes det er naturlig å dra på ferie til **europiske storbyer**. Dette er blitt **mye enklere** (euro er fellesvaluta) og **overkommelig** (billige flyreiser).

Kortferier til mer eksklusive steder/reisemål (f.eks. shopping i London, velvære-/spaferie i Davos i Sveits osv.) er imidlertid også en måte å **vise** at **man har god råd**, dvs. et slags **statussymbol** for enkelte.

Viktigste lærdom

- En tid på året der man kan **slippe unna de daglige rutinene** og nyte en følelse av **frihet og ro**, der man er **fri fra alt ansvar**.

Kjerneelementer for utenlandsferier

Tyskerne har noen **klare krav** når det gjelder utenlandsferier:

- For det første **allsidighet**, de ønsker **et variert aktivitetstilbud**, f.eks. natur, kultur, sportsaktiviteter, sightseeing, underholdning osv. Tilbudene bør være **lett tilgjengelige**, og ideelt sett bør aktivitetene foregå i nærheten av reisemålet.
- **Overnatting** er ganske viktig for tyskere, de ønsker **komfortabel** og **koselig** innkvartering som også skal tjene som en slags "**retreat**" der de kan **slappe av**, roe ned og tilbringe kvalitetstid med andre. Selv om ferien er en anledning til å slippe unna hverdagsrutinene og slippe seg løs osv., ønsker tyskerne også et sted hvor de **føler at de er i trygge hender**, et tilfluktssted de kan trekke seg tilbake til, og som er velstelt og ryddig.
- Tyskere er **åpne** og **sosiale** mennesker med en **imøtekommende** og **vennlig innstilling** når det gjelder å **bli kjent med lokal kultur** og **skikker** og å **nyte livet**, og de **blir lett kjent med nye mennesker**.
- Prinsipielt er **det sosiale svært viktig**. Folk søker **uforpliktende kontakt** enten med **lokalbefolkningen** eller **andre turister** – muligheten til å møte andre og ikke tilbringe ferien isolert.
- **Været** skaper den **generelle rammen** rundt ferien. Tyskere søker seg vanligvis til et **stabilt klima** (ikke nødvendigvis varme, men regn er definitivt ikke normen) som gir dem mulighet til å **tilbringe tid utendørs komfortabelt** uten å måtte ruste seg mot dårlig vær.

Viktigste lærdom

- **Allsidighet** er avgjørende, en kombinasjon av aspekter som natur, kultur osv., som bør kombineres med en **imøtekommende holdning** og **stabile værforhold**.

Aktiviteters rolle og betydning under utenlandsferier

Selv om utenlandsferier representerer en mulighet for å **slappe av, glemme dagliglivets ansvar og forpliktelser, bli en annen person**, slippe seg løs, innta en annen mentalitet, være mer **nonchalant, bekymringsløs** osv., handler de også om å **utforske nye ting**, å gjøre ting som vanligvis ikke står på dagsordenen.

Folk vil derfor vanligvis ha muligheten til å **oppleve nye aktiviteter og inntrykk**, de vil gjerne finne et **reisemål som tilbyr variasjon**.

Ettersom **utenlandsferier** vanligvis **varer minst to uker**, er et **begrenset eller ensidig** utvalg av aktiviteter uakseptabelt. Det er viktig for folk at de får muligheten til å **delta i et stort utvalg aktiviteter**, inkludert:

- **Kulturaktiviteter, interessante byer** lett innen rekkevidde (for sightseeing, shopping, restaurantbesøk, underholdning, museer).
- **Sporty og/eller morsomme aktiviteter** som folk kan delta i spontant sammen med barna eller alene.
- **Natur, ikke for vill eller ekstrem** men likevel **tilgjengelig**, slik at de kan utforske den på egen hånd uten å føle seg usikker eller utrygg.
- **Sosiale og selskapelige aktiviteter**, dele øyeblikk med **hyggelig samvær**, f.eks. å gå ut og spise sammen.

Generell beslutningsprosess: Hvor skal vi dra, og hva skal vi gjøre?

Det finnes ikke et **generelt mønster** for hvordan denne prosessen er strukturert. Først bestemmes det grunnleggende: **Når** og **hvem?** Deretter spiller andre påvirkningsfaktorer inn, som:

- **Tredjeparter, venner, slektninger, kolleger** som deler sine erfaringer med hensyn til reisemål og kommer med nye ideer og forslag.
- **Reisedagbøker/reisebeskrivelser** i blader, på TV, internett, osv. som vekker folks interesse for reisemål i utlandet.
- Noen ganger har folk mulighet til å benytte **venner** eller **slektningers feriebolig** i utlandet til en rimelig pris, og dette er en viktig påvirkningsfaktor.
- **Klima** og **vær** er en annen **viktig dimensjon** i den generelle beslutningsprosessen, særlig når det gjelder **lengre ferier**, der tyskere **ikke ønsker å ta noen sjanser**.

Når reisemålet er valgt, sjekker folk om prosjektet er **økonomisk gjennomførbart**. Noen foretrekker å tilbringe ferien i **naboland** fordi de da kan reise med bil og dermed redusere reiseutgiftene. Dette er særlig relevant for **familier med barn**.

De som ikke har barn, booker ferier **utenom sesongen** (lavsasjon), de ønsker å **unngå høye priser, varme, store mengder turister**.

Når det gjelder dem som tar **kortferier**, kan tilbud om billige flyreiser **påvirke** eller til og med **utløse** en beslutning om å besøke en europeisk storby.

Lengre ferier vs. kortferier i utlandet

FERIER

- Lengre ferier **planlegges vanligvis nøye**. Tyskere tar seg som oftest god tid til å planlegge hovedferien (som normalt varer to til tre uker om sommeren for familier med barn).
- Ferien er tradisjonelt "**et familieanliggende**" – planleggings- og beslutningsprosessen er **demokratisk**, dvs. at **barna også har stemmerett** og kan komme med ønsker.
- For **lengre ferier** er **vær og klima** en **avgjørende** faktor, mange tyskere **ønsker ikke å ta noen sjanser** i så henseende, og **de foretrekker** derfor **solrike reisemål i sørlig trakter**.
- **Ferier** bør alltid innbefatte elementer av **natur, landskap, avslapping** osv., mens **kortferier** ofte er knyttet til **kultur, sightseeing, shopping**, osv.

KORTFERIER

- **Kortferier i utlandet** har blitt **mye mer vanlig** og **temmelig populært i senere år**. Folk liker å besøke **utenlandske byer** for å **få en smakebit av en annen kultur/livsstil** for en kort stund, for å "leve det gode liv", osv.
- Vanligvis en **blanding** av **sightseeing** og **shopping**. Siden det er blitt mye **rimeligere** å fly til europeiske reisemål, har kortferier i utlandet blitt mer populært enn det var før.
- Ofte ganske **spontant**, f.eks. fordi man kommer over rimelige billetter/spesialtilbud (f.eks. nyhetsbrev fra Lufthansa) ved en tilfeldighet og bestemmer seg for å ta en tur en helg eller langhelg.
- Kortferier oppfattes som **travlere**, de handler **mindre om avslapping**, folk har ofte en **fullpakket timeplan** (besøke relevante steder, shopping) som de ønsker å ta utgangspunkt i.
- For folk med barn er en av **gevinstene** ved en kortferie vanligvis at de får anledning til å tilbringe tid sammen med partneren borte fra barna og nyte litt "alenetid" igjen.



I studien fant vi en del fellesnevner som går igjen for alle typer ferier og for alle segmenter:

En utenlandsferie skal alltid hjelpe deg bort fra hverdagen!

Enhver feriereise handler i bunn og grunn om:

Flukt fra hverdagen

Nye, interessante steder

Å være sammen

Alle ferier, uansett type, må oppfylle disse kriteriene.

Hva tyske turister i prinsippet ønsker når de drar på ferie

Uten hensyn til segmentene eller ferietype, er det noen faktorer som står øverst på tyske turistenes liste over forventninger til den ideelle ferien

HVA

er de på jakt etter?

EGENSKAPER VED REISEMÅLET

- Har vennlige mennesker
 - Har vakker natur
- Har interessante severdigheter
- Kan tilby en lang rekke aktiviteter
 - Er lett å reise rundt i

AKTIVITETER

- Smake lokal mat og drikke
 - Slappe av
- Besøke restauranter
- Nyte vakker natur
 - Storbybesøk

HVORFOR

reiser de?

EMOSJONELLE GEVINSTER

- Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
- Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
 - Lar meg oppdage nye, interessante steder
 - Gir meg rike opplevelser
- Skaper verdifulle øyeblikk med samhørighet

PERSONLIGHETSTREKK

- Vennlig
- Avslappet
- Harmonisk
 - Aktiv
- Fredfull

n = alle ferier rapportert i det kvantitative utvalget.

Lysbildet viser de viktigste faktorene

Uten hensyn til segmentene eller ferietype, er det noen faktorer som står øverst på tyske turistors liste over forventninger til den ideelle ferien

OVERNATTING

- Hotell (middels høy standard) (30 %)
 - Hytte/feriebolig (20 %)
 - Hotell (høy standard) (16 %)

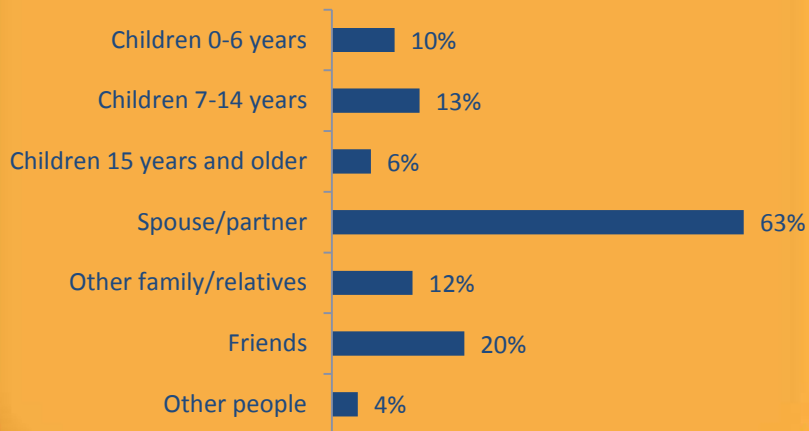
REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

- Bil (51 %)
- Rutefly (28 %)
- Charterfly (15 %)

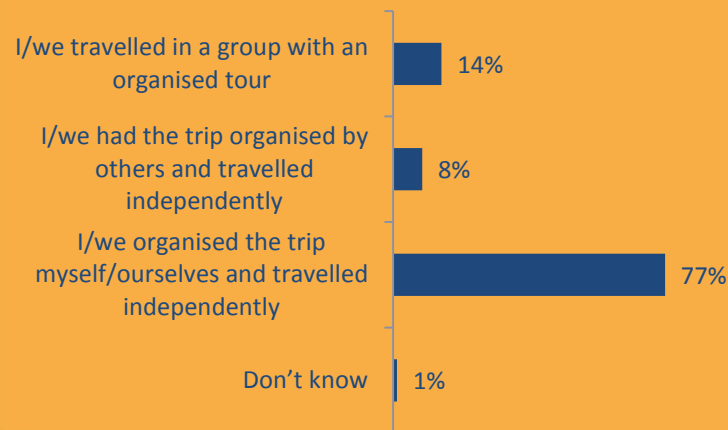
HVORDAN

reiser de?

MED HVEM

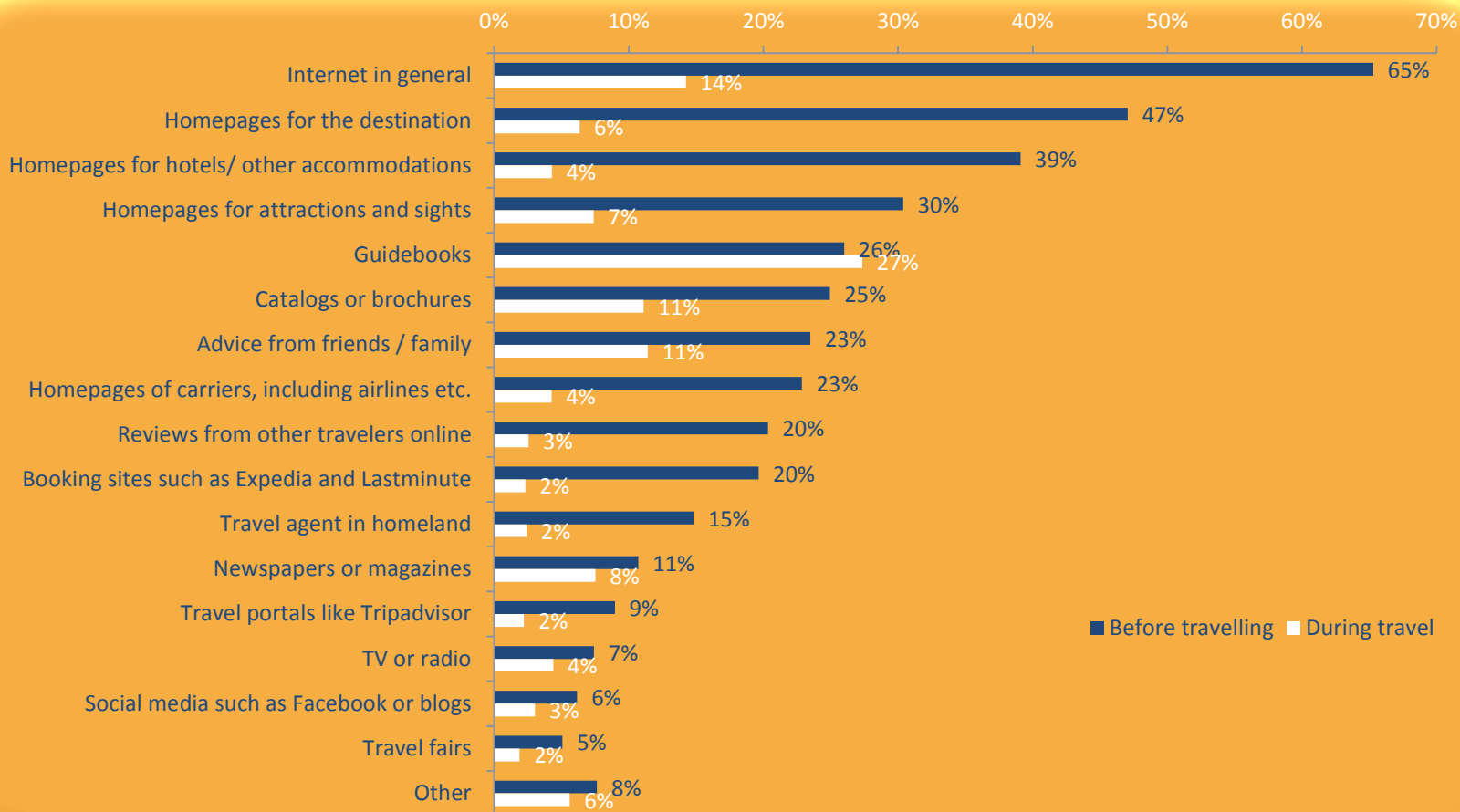


ORGANISERING



Hvilke informasjonskilder tyske turister bruker før og under reiser

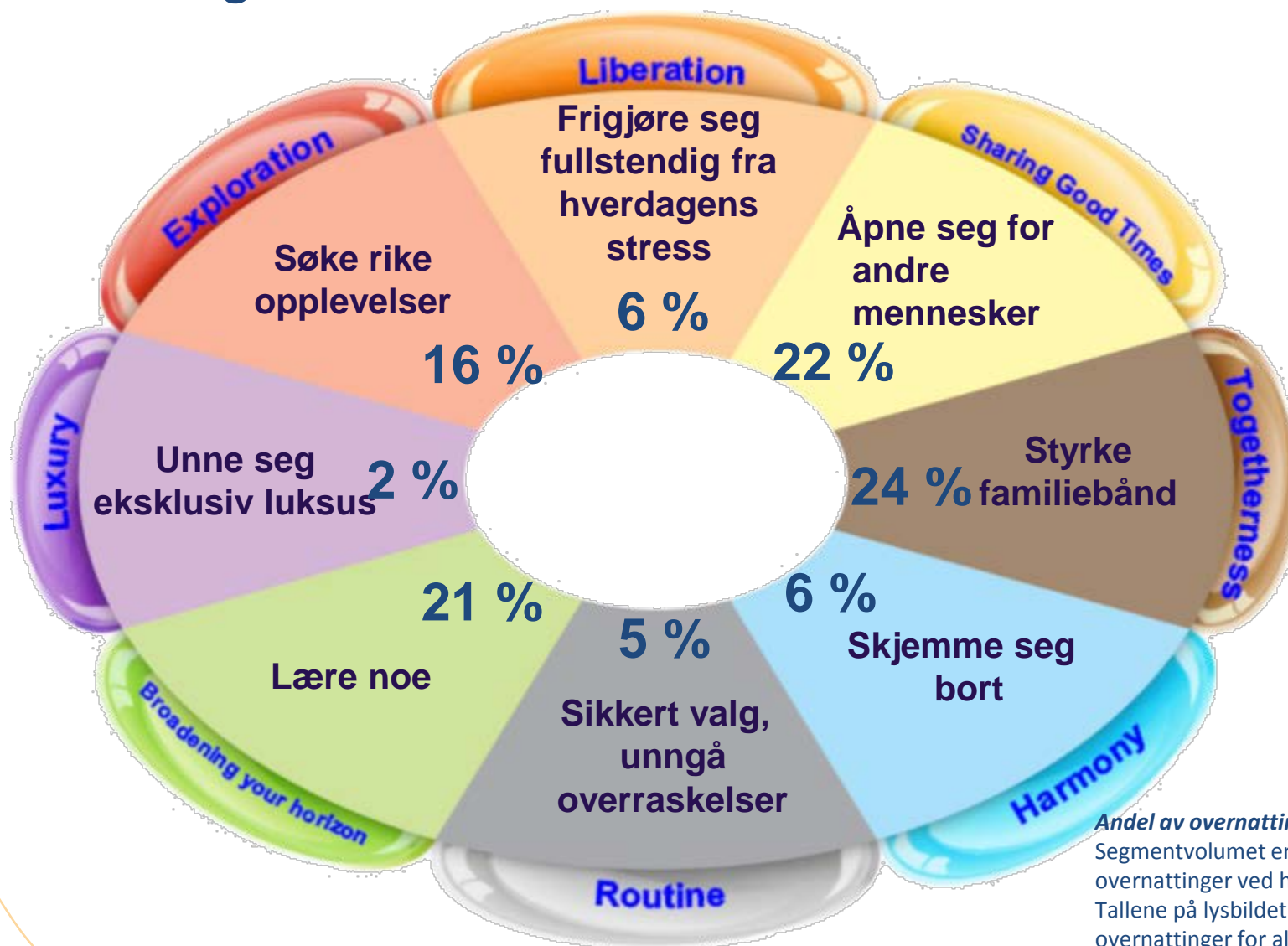
Internettkilder er viktigst før ferien, men guidebøker er fortsatt den viktigste kilden i løpet av ferien



3. Segmentene



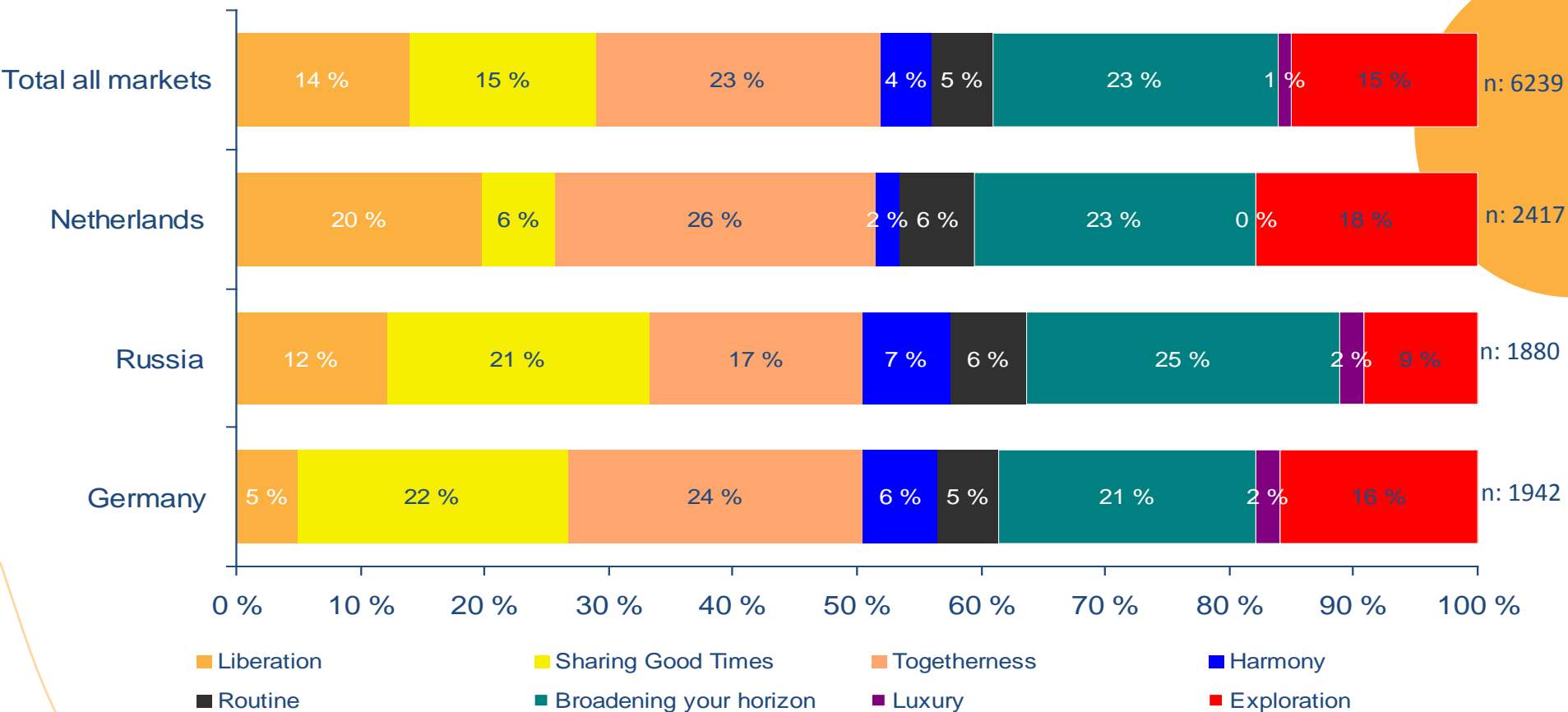
Grunnen til at tyske turister reiser – essensen og omfanget av hvert segment*



Andel av overnattinger:
Segmentvolumet er utledet fra antallet overnattinger ved hver anledning. Tallene på lysbildet viser andelen av overnattinger for alle ferier

Segmentandeler etter marked

- Alle tre land – alle typer ferie

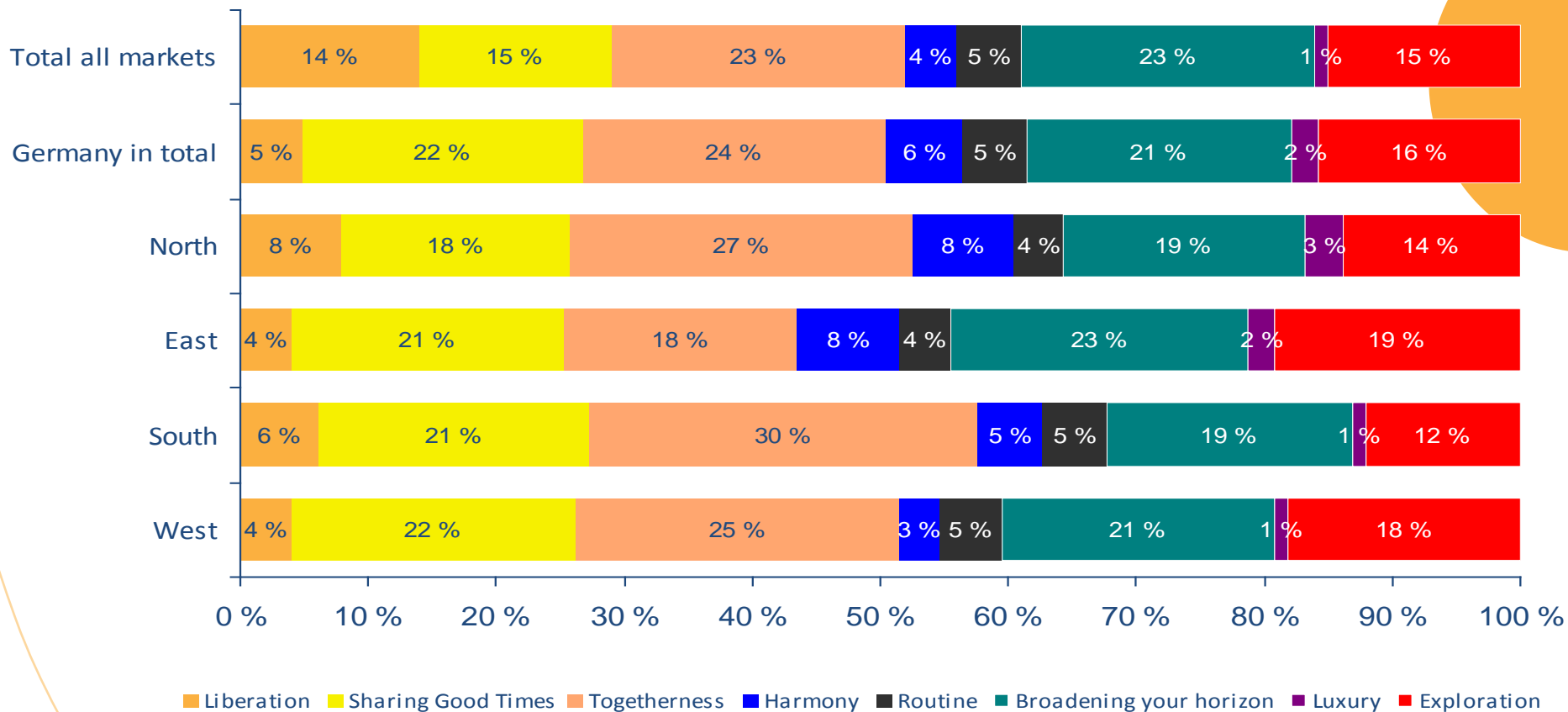


n = utenlandsbesøk

n = alle ferier rapportert i det kvantitative utvalget (for hvert land).

REGIONALE FORSKJELLER I TYSKLAND

Segmentandeler – alle typer ferier



Oppsummering av segmentene

- Gir meg rike opplevelser
- Oppdage nye, interessante steder
- Komme bort fra min hektiske hverdag
- Utvide mitt syn på verden

- Nyte livet i fulle drag
- Føle seg full av energi
- Føle seg fullstendig fri
- Komme bort fra min hektiske hverdag
- Komme til hektene

Lysbildet viser de fem viktigste emosjonelle gevinstene og personlighetsfaktorene i hvert segment

- More seg
- Møte nye mennesker
- Dykke ned i den lokale kulturen
- Oppdage nye, interessante steder
- Komme bort fra min hektiske hverdag



- Nyte en viss luksus
- Føle meg på toppen av verden
- Vise frem min misunnelsesverdige livsstil
- Føle meg spesiell
- Vise at jeg har lykkes i livet

- Luksuriøs
- Sofistikert
- Ekstravagant
- Overlegen
- Nytelsessyk

- Vennlig
- Autentisk
- Åpen
- Avslappet
- Kultivert

- Forutsigbar
- Praktisk
- Strukturert
- Avslappet
- Vennlig

- Kultivert
- Moderne
- Omsorgsfull
- Vennlig
- Avslappet

- Skjemme bort meg selv
- Få en følelse av å bli tatt godt vare på
- En følelse av trygghet
- Slippe meg løs uten begrensninger
- Komme bort fra min hektiske

- Unngå for mange overraskelser
- Holde alt under kontroll
- En følelse av trygghet
- Komme bort fra min hektiske hverdag
- More meg

- Komme bort fra min hektiske hverdag
- Verdifulle øyeblikk med samhørighet
- Styrke båndene til mine nærmeste
- Dele gode øyeblikk med andre
- Skjemme bort mine nærmeste

Oppsummering av segmentene

Lysbildet viser de fem viktigste egenskapene og aktivitetene som assosieres reisemålene i

- Har vakker natur
- Har interessante severdigheter
- Har vennlige mennesker
- Gir muligheter for unike opplevelser
- Har natur som gir oppdagelsesmuligheter

- Nyte vakker natur
- Smake lokal mat og drikke
- Slappe av
- Oppdage lokal kultur og levesett
- Besøke restauranter

- Har vakker natur
- Er lett å reise til
- Er trygt
- Har vennlige mennesker
- Gjør at jeg kan være fysisk aktiv

Egenskaper ved reisemålene

- Slappe av
- Nyte vakker natur
- Smake lokal mat og drikke
- Besøke restauranter
- Delta på sightseeingturer

Aktiviteter

- Smake lokal mat og drikke
- Besøke restauranter
- Storbybesøk
- Slappe av
- Oppdage lokal kultur og levesett

- Har vennlige mennesker
- Har interessante severdigheter
- Har godt lokalt kjøkken
- Er lett å reise til
- Har vakker natur

- Har et variert restauranttilbud
- Har vakker natur
- Har god service
- Har interessante severdigheter
- Har gode shoppingmuligheter
- Har interessant kunst og kultur

- Shopping
- Besøke restauranter
- Smake lokal mat og drikke
- Slappe av
- Besøke historiske bygninger/steder
- Bli skjemmet bort

- Slappe av
- Nyte vakker natur
- Smake lokal mat og drikke
- Besøke restauranter
- Fotturer (under to timer)

- Har vennlige mennesker
- Har vakker natur
- Er trygt
- Er lett å reise til
- Er lett å reise rundt i

- Smake lokal mat og drikke
- Besøke historiske bygninger/steder
- Storbybesøk
- Delta på sightseeingturer
- Oppdage lokal kultur og levesett

- Slappe av
- Besøke restauranter
- Smake lokal mat og drikke
- Storbybesøk
- Nyte vakker natur

- Smake lokal mat og drikke
- Besøke restauranter
- Slappe av
- Shopping
- Storbybesøk

- Har interessante severdigheter
- Har interessant kunst og kultur
- Har vennlige mennesker
- Har vakker natur
- Har en rik kulturarv

- Er lett å reise til
- Er trygt
- Har vakker natur
- Er lett å reise rundt i
- Har vennlige mennesker

- Er trygt
- Har god service
- Har vennlige mennesker
- Har godt lokalt kjøkken
- Er lett å reise til

4. Vurdering av Norge



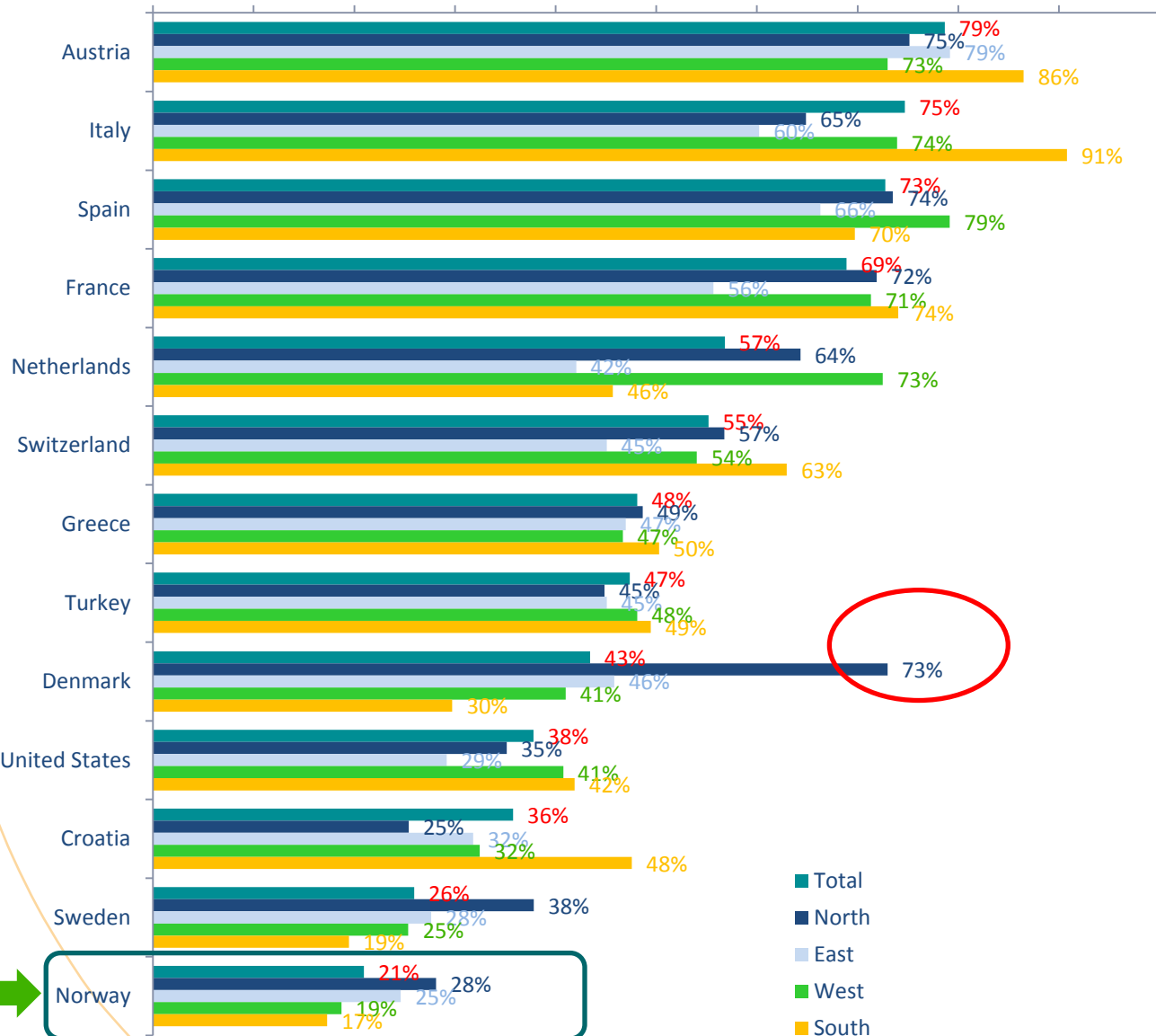


Hvor drar tyskere på ferie?

Regionale forskjeller, men Norge lykkes ikke i å tiltrekke seg mange tyske besøkende...

Markedsinntrengning = noen gang besøkt

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



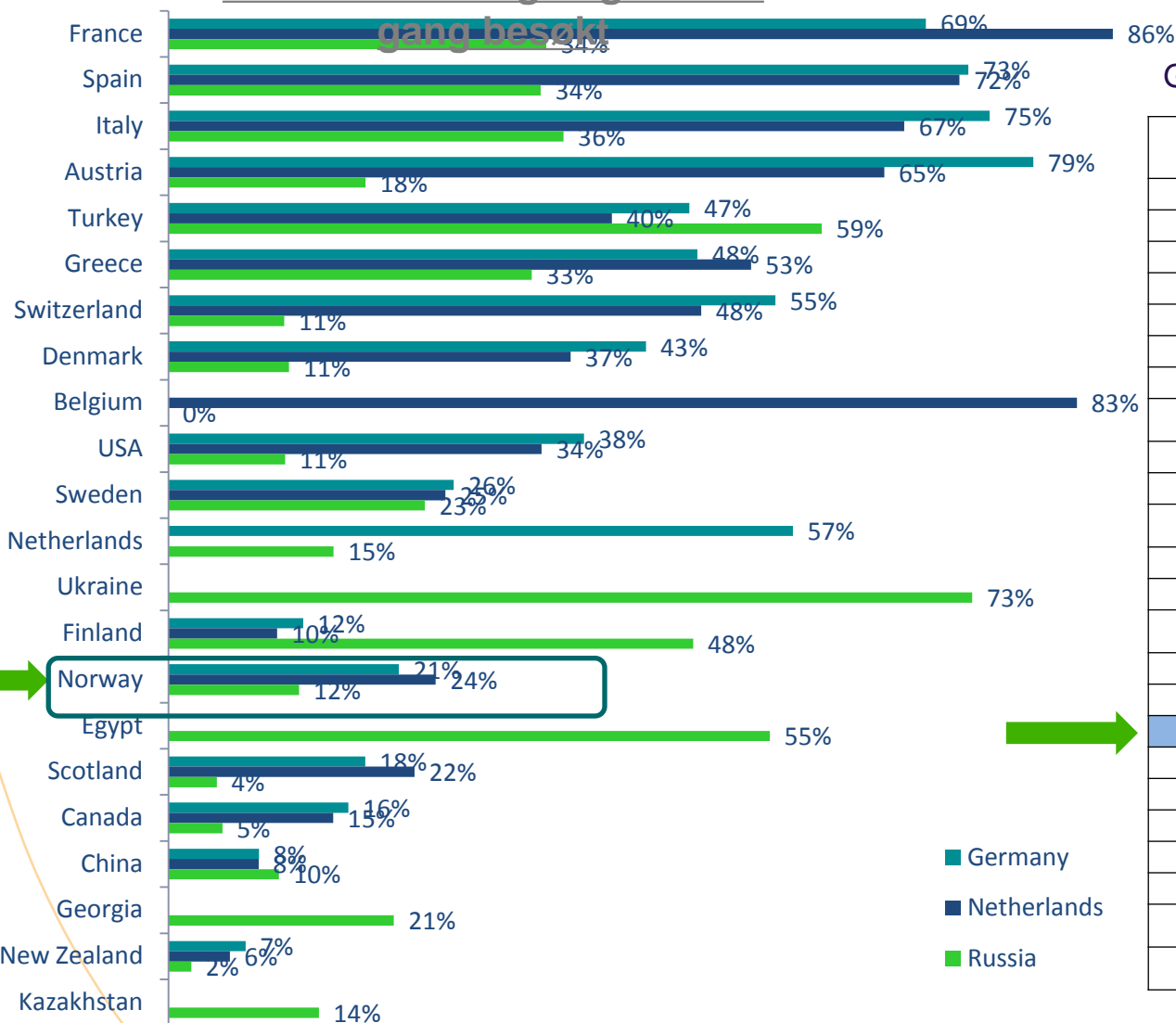
21 % av tyskerne har besøkt Norge, en andel som er lavere enn for Sverige og Danmark.

n = alle respondenter som kjenner til landet i det kvantitative utvalget

Flere tyskere og nederlendere enn russere har besøkt Norge

Markedsinntrengning = noen

gang besøkt

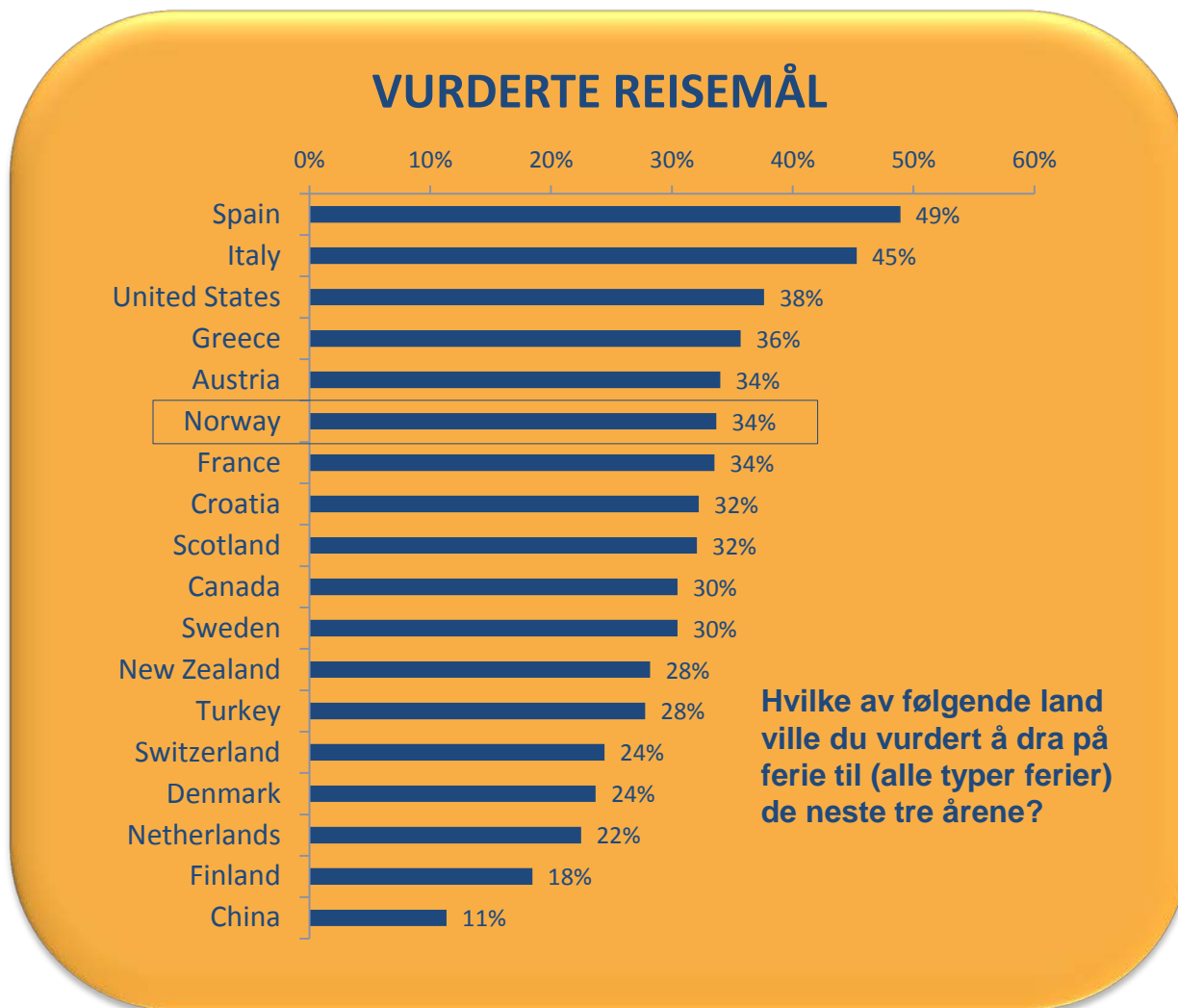


Gjentatte besøk (to eller flere ganger...)

	Samlet	Tyskland	Nederland	Russland
Frankrike	71 %	63 %	85 %	37 %
Spania	71 %	82 %	73 %	37 %
Italia	64 %	75 %	65 %	34 %
Østerrike	70 %	78 %	69 %	27 %
Tyrkia	56 %	62 %	48 %	59 %
Hellas	51 %	54 %	56 %	32 %
Tyskland			82 %	47 %
Sveits	52 %	50 %	56 %	28 %
Danmark	44 %	50 %	40 %	28 %
Belgia			81 %	
USA	53 %	54 %	51 %	48 %
Kroatia	36 %	47 %	31 %	20 %
Sverige	37 %	38 %	37 %	36 %
Nederland		58 %		35 %
Ukraina				87 %
Finland	53 %	30 %	19 %	70 %
Norge	35 %	33 %	38 %	25 %
Egypt				59 %
Skottland	34 %	35 %	32 %	37 %
Canada	34 %	30 %	36 %	35 %
Kina	34 %	39 %	30 %	33 %
Georgia				48 %
New Zealand	31 %	35 %	22 %	46 %
Kasakhstan				43 %

Gjennomsnittet for alle ferier i de tre landene: **53 %**

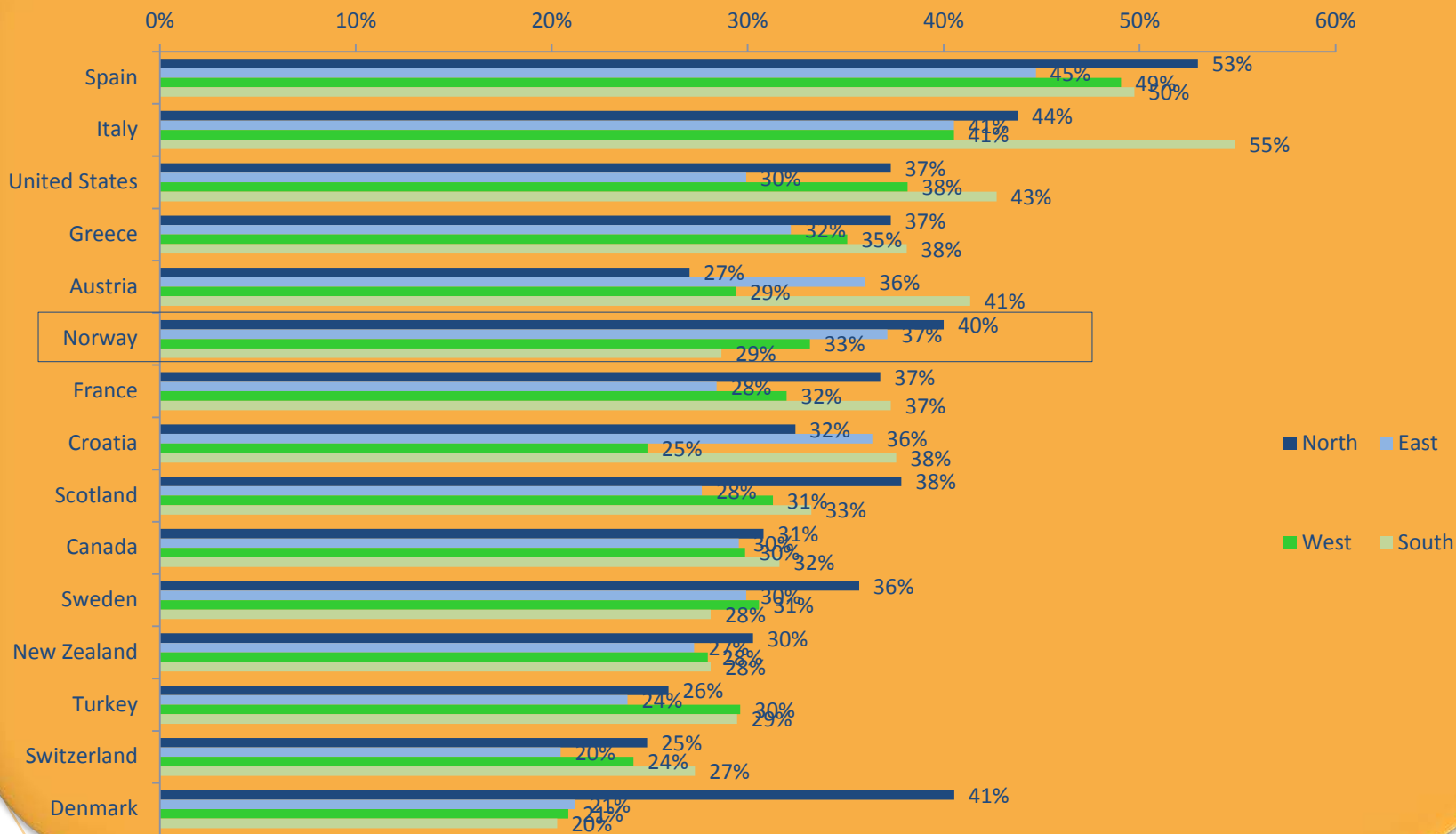
...men Norge er på listen over vurderte reisemål
– og det er det nordiske landet som vurderes oftest



Norge vurderes oftere i Nord- og Øst-Tyskland

Hvilke av følgende land ville du vurdert å dra på ferie til (alle typer ferier) de neste tre årene?

VURDERTE REISEMÅL



Ferietypers andel etter region (tyske turister – alle ferier)

Øst: Flere fotturer og ferier der man opplever naturen – forklarer dette den økte interessen for Norge?

Nord: Flere hytteferier.

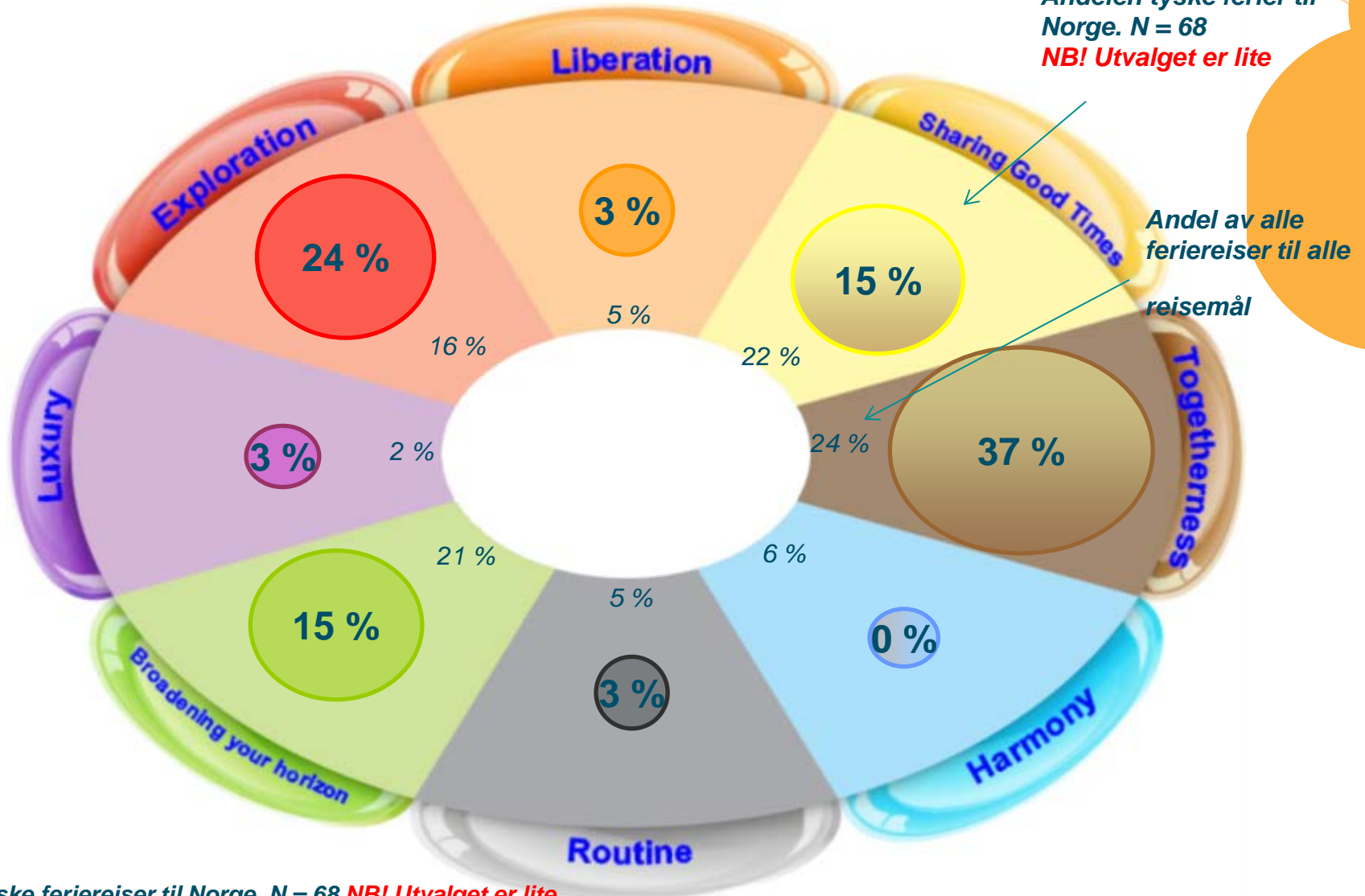
Grønt = over gjennomsnittet for Tyskland
Rødt = under gjennomsnittet for Tyskland

	Nord	Øst	Sør	Vest
	N = 468	N = 686	N = 948	N = 1 068
Besøke venner og slektninger	16 %	15 %	16 %	17 %
Sommerferie/hovedferie	10 %	14 %	12 %	12 %
Sightseeing/rundturer	9 %	12 %	12 %	13 %
Sol og strand	11 %	9 %	10 %	14 %
Skiferie	5 %	8 %	9 %	8 %
Fotturferie	6 %	11 %	9 %	6 %
Hytteferie (leid/eid/lånt hytte/feriebolig)	15 %	7 %	6 %	7 %
Ferie for å oppleve natur, landskap og dyreliv	7 %	7 %	6 %	5 %
Storbyferie/-weekend	7 %	5 %	6 %	5 %
Korte turer/langhelger	3 %	3 %	4 %	4 %
Aktive ferier (golf, rafting, sykling osv.)	4 %	2 %	3 %	3 %
Campingferie	2 %	1 %	4 %	2 %
Cruiseferie	3 %	2 %	2 %	2 %
Ryggsekkferie	0 %	1 %	1 %	2 %
Fiskeferie	1 %	2 %	1 %	2 %

Norgesferier + alle ferier til alle reisemål fra Tyskland

Størrelsen* på hvert segment

* **Andel av overnattinger:** Segmentvolumet er utledet fra antallet overnattinger ved hver anledning. Tallene på lysbildet viser andelen av overnattinger for alle ferier



Andelen tyske ferier til Norge. N = 68
NB! Utvalget er lite

Andel av alle feriereiser til alle reisemål

Kilde: Tyske feriereiser til Norge. N = 68 **NB! Utvalget er lite**
Kilde: Alle ferier til alle reisemål i det kvantitative utvalget

SAMMENDRAG AV MÅLKORTET FOR NORGE: Tyskernes oppfatning av Norge som feriemål

HVA

oppfattes Norge
som?

EGENSKAPER SOM ASSOSIERES MED NORGE SOM REISEMÅL

- Har vakker natur
- Har natur som gir oppdagelsesmuligheter
 - Er ikke for varmt
 - Har uberørt natur
- Har fredfulle omgivelser

AKTIVITETER

- Nyte vakker natur
- Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol osv.)
- Oppleve villmarken
- Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)
- Besøke landsbygda

HVORFOR

dra til Norge?

EMOSJONELLE GEVINSTER

- Lar meg oppdage nye, interessante steder
- Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
 - Gir meg rike opplevelser
 - Lar meg utvide horisonten min
 - Utvider mitt syn på verden

PERSONLIGHETS- TREKK

- Fredfull
- Vennlig
- Autentisk
- Aktiv
- Beroligende

Ledd i fet type = over indeksen
= er enestående for reisemålet, dvs. er forskjellig fra andre reisemål. Dvs. at hvis Norge har en høy indeks på et utsagn, så gjør dette utsagnet Norge forskjellig fra andre reisemål.

Emosjonelle gevinster		
(n=1154)	%	Indeks
Lar meg oppdage nye, interessante steder	63,7	105
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	59,2	115
Gir meg rike opplevelser	55,6	104
Lar meg utvide horisonten min	52,3	100
Lar meg utvide horisonten min	51,7	103

Personlighetstrekk		
(n=1154)	%	Indeks
Fredfull	58,5	148
Vennlig	54,2	95
Autentisk	49,4	112
Aktiv	49,2	113
Beroligende	46,3	132

Egenskaper ved reisemålet		
(n=1154)	%	Indeks
Har vakker natur	82,5	140
Har natur som gir oppdagelsesmuligheter	78,5	147
Er ikke for varmt	78,4	194
Har uberørt natur	78,3	180
Har fredfulle omgivelser	76,4	159

Aktivitet		
(n=1154)	%	Indeks
Nyte vakker natur	75,9	132
Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol osv.)	73,4	189
Oppleve villmarken	63,7	174
Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)	61,8	242
Besøke landsbygda	61,4	111

Leddene på listen = mange respondenter har krysset av for dette = sentralt for reisemålet

Norge har ikke godt eller perfekt sammenfall med oppfatning på noen av områdene

Perfekt (>0,60)
Godt (0,30-0,60)
Nøytralt (-0,25-0,29)
Negativt (>-0,25)

Sammenfall av oppfatning med segmenter – Norge

I stedet for bare å se på den generelle oppfatningen av Norge, knytter vi her folks oppfatning av Norge til deres dominerende syn på hvert segment. Lysbildet viser et indekstall som angir sammenfallet mellom Norges og hvert segment sammenlignet med konkurrentene

Sammenfall (fra -1 til +1) mellom Norges profil slik den oppfattes, og det som hvert av segmentene søker. Et resultat på 1 betyr at Norge leverer nøyaktig det segmentet er på jakt etter; et resultat på -1 betyr at Norge representerer det stikk motsatte av hva folk søker i dette segmentet.

Sverige (0,27)

Egypt (0,67)
Kina (0,50)
Canada (0,38)
USA (0,38)

BERIKELSE OG NY ENERGI
0,27

SLIPPE SEG LØS
0,07

MORE SEG
-0,07

Hellas (0,64)
Kroatia (0,57)
Tyrkia (0,48)
Spania (0,40)

New Zealand (0,78)
Kina (0,60)
USA (0,48)
Canada (0,47)

VÆRE PÅ TOPPEN AV VERDEN
-0,25

SETTE EGNE BEHOV TIL SIDE
0,33

Danmark (0,81)
Kroatia (0,56)
Sverige (0,55)
Hellas (0,54)
Østerrike (0,55)

HORISONTEN OG FÅ NY KUNNSKAP
0,31

FORUTSIGBARHET OG KONTROLL
-0,26

SKJEM SEG BORT OG BLI TATT
-0,19

Frankrike (0,38)
Italia (0,38)
Østerrike (0,35)

Østerrike (0,58)
Sveits (0,31)

Reisemålenes sammenfall med oppfatningen – sammendrag TYSKLAND

Perfekt (>0,60)

Godt (0,30-0,60)

Nøytralt (-0,25-0,29)

Negativt (>-0,25)

	Slippe seg løs	More seg	Sette egne behov til side	Skjemme seg bort og bli tatt vare på	Forutsigbarhet og kontroll	Utvide horisonten og få ny kunnskap	Være på toppen av verden	Berikelse og ny energi
Østerrike	-0,08	0,22	0,53	0,35	0,58	-0,01	-0,41	-0,56
Canada	0,06	-0,45	-0,40	-0,28	-0,25	-0,24	0,47	0,38
Kina	-0,19	-0,44	-0,75	-0,25	-0,24	-0,17	0,60	0,50
Kroatia	0,26	0,57	0,56	0,16	-0,12	0,16	-0,55	-0,19
Danmark	0,12	0,27	0,81	0,21	0,30	0,27	-0,67	-0,39
Egypt	-0,17	-0,07	-0,39	-0,27	-0,39	0,25	0,08	0,67
Finland	0,09	-0,33	-0,01	-0,08	0,20	-0,22	0,22	-0,17
Frankrike	-0,19	-0,01	-0,04	0,38	-0,03	0,00	0,17	-0,38
Hellas	0,05	0,64	0,54	0,24	-0,14	0,25	-0,56	-0,18
Italia	0,13	0,27	0,21	0,38	0,03	-0,06	-0,13	-0,44
New Zealand	0,04	-0,65	-0,61	-0,27	-0,03	-0,51	0,78	0,17
Norge	0,07	-0,07	0,33	-0,19	-0,26	0,31	-0,25	0,27
Spania	0,29	0,40	0,21	0,21	0,22	-0,19	-0,24	-0,41
Sverige	0,27	0,08	0,55	0,08	-0,02	0,13	-0,39	-0,13
Sveits	-0,36	-0,24	-0,08	0,22	0,31	-0,07	0,29	-0,40
Tyrkia	0,06	0,48	0,21	0,18	0,05	-0,02	-0,28	-0,22
USA	0,09	-0,27	-0,68	-0,26	-0,22	-0,21	0,48	0,38
Skottland	0,22	-0,09	0,04	-0,09	-0,46	0,04	0,02	0,28

Selv om Norge oppfattes som et reisemål der man kan "Sette egne behov til side" i Nord- og Vest-Tyskland, henger vi langt etter Danmark. Alle hovedkonkurrentene har uttrykkelige negative resultater for "Berikelse og ny energi" i alle regioner.

Perfekt (>0,60)

Godt (0,30-0,60)

Nøytralt (-0,25-0,29)

Negativt (>-0,25)

NORGE	NORD	VEST	ØST	SØR
Slippe seg løs	0,28	-0,03	0,16	-0,05
More seg	-0,24	0,05	-0,12	-0,15
Sette egne behov til side	0,55	0,43	0,20	0,13
Skjemme seg bort og bli tatt vare på	-0,24	-0,16	-0,03	-0,18
Forutsigbarhet og kontroll	-0,26	-0,17	-0,12	-0,18
Utvide horisonten og få ny kunnskap	0,30	0,35	0,10	0,30
Være på toppen av verden	-0,20	-0,34	-0,13	-0,09
Berikelse og ny energi	0,05	0,17	0,11	0,31
SVERIGE	NORD	VEST	ØST	SØR
Slippe seg løs	0,38	0,23	0,13	0,18
More seg	-0,25	0,05	0,31	0,07
Sette egne behov til side	0,39	0,46	0,62	0,30
Skjemme seg bort og bli tatt vare på	0,01	0,05	0,13	0,20
Forutsigbarhet og kontroll	-0,32	0,09	0,14	0,12
Utvide horisonten og få ny kunnskap	-0,04	0,13	0,22	0,04
Være på toppen av verden	0,03	-0,33	-0,66	-0,24
Berikelse og ny energi	-0,15	-0,20	-0,06	-0,24

DANMARK	NORD	VEST	ØST	SØR
Slippe seg løs	0,47	0,24	-0,05	-0,09
More seg	0,00	0,34	0,26	0,15
Sette egne behov til side	0,81	0,73	0,52	0,66
Skjemme seg bort og bli tatt vare på	0,00	0,32	0,08	0,21
Forutsigbarhet og kontroll	0,00	0,29	0,30	0,29
Utvide horisonten og få ny kunnskap	0,14	0,31	0,23	0,18
Være på toppen av verden	-0,46	-0,69	-0,47	-0,41
Berikelse og ny energi	-0,35	-0,43	-0,33	-0,35
ØSTERRIKE	NORD	VEST	ØST	SØR
Slippe seg løs	0,19	0,04	-0,16	-0,12
More seg	0,12	0,16	0,12	0,20
Sette egne behov til side	0,33	0,55	0,30	0,49
Skjemme seg bort og bli tatt vare på	0,25	0,26	0,21	0,26
Forutsigbarhet og kontroll	0,34	0,55	0,32	0,66
Utvide horisonten og få ny kunnskap	-0,12	-0,09	0,01	-0,02
Være på toppen av verden	-0,34	-0,34	-0,17	-0,39
Berikelse og ny energi	-0,42	-0,50	-0,44	-0,51

Sammenligning mellom Norge, Sverige og Danmark

Egenskaper og aktiviteter som respondentene assosierer med det enkelte reisemål



Felles for alle tre reisemålene

- Har natur som gir oppdagelsesmuligheter
- Har uberørt natur
- Lar meg utvide horisonten min
- Utvider mitt syn på verden
- Observere naturfenomener
- Oppleve villmarken
- Delta i vinteraktiviteter
- Aktiv
- Beroligende

- Er lett å reise rundt i
 - Er lett å reise til
- Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
 - Koselig
 - Sykling
 - Seiling

- Er ikke for varmt
- Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
- Lar meg oppdage nye, interessante steder
- Gir meg rike opplevelser
 - Vennlig
 - Fredfull
 - Besøke landsbygda

- Er trygt
- Har vennlige mennesker
- Gir meg en følelse av trygghet
 - Avslappet
 - Harmonisk
 - Slappe av

- Har vakker natur
- Har fredfulle omgivelser
 - Autentisk
 - Nyte vakker natur

Felles for Norge og Sverige

Felles for Danmark og Sverige

- Gir meg mulighet til å bo tett på naturen
- Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse
- Smake lokal mat og drikke



5a. Hovedkonklusjoner og anbefalinger - For alle tre markeder



OPPSUMMERING GLOBALE KONKLUSJONER

Til tross for en noe annerledes posisjon sammenlignet med konkurrerende reisemål, er Norge ikke relevant nok til å tiltrekke seg mange (tilbakevendende) besøkende

- Norge klarer ikke å tiltrekke seg mange besøkende
 - ⇒ Andelen mennesker som noen gang har besøkt Norge er lav sett i forhold til andre reisemål
 - ⇒ Antallet tilbakevendende besøkende er også lavere enn gjennomsnittet.
- Norge har en fragmentert merkevareidentitet og har ikke et tydelig "eierskap" til noen av motivasjonssegmentene.
- Men dagens Visit Norway-strategi er stort sett på rett spor:
 - ⇒ I alle markeder assosieres Norge ofte med "Berikelse og ny energi" og "Utvide horisonten og få ny kunnskap".
 - ⇒ Men assosiasjonen er relativt svak.

Hvis Norge ønsker å tiltrekke seg flere besøkende, må Norges relevans som feriereisemål økes.

1.

Norges assosiasjon med "Berikelse og ny energi" må styrkes (med et element av "Utvide horisonten og få ny kunnskap")

Styre oppfatningen
(kommunikasjon)

2.

Samtidig må det samlede utvalget av tilgjengelige produkter spenne bredere. Ved å benytte bestemte produkter kan Norge også være relevant for "Sette egne behov til side" og "Slippe seg løs"

Styre atferd
(produkttilbud)



Berikelse og ny energi



Utvide horisonten og få ny kunnskap:



Slippe seg løs



Sette egne behov til side
Ipsos MMI

Hovedkonklusjoner og anbefalinger - For alle tre markeder

Hvordan styrke assosiasjonen til Berikelse og ny energi

1.

Norges assosiasjon med "Berikelse og ny energi" må styrkes

Styre oppfatningen
(kommunikasjon)

Hvorfor?

- I alle markeder assosieres Norge mest med "Berikelse og ny energi" (og "Utvide horisonten og få ny kunnskap").
- Det er også gode muligheter for å utnytte disse segmentene med hensyn til atferd.
- Segmentet "Berikelse og ny energi" kan relativt godt tåle høyere priser og det finnes en viss oppfattet verdi i å få rike opplevelser.

1.

Norges assosiasjon med "Berikelse og ny energi" må styrkes

Styre oppfatningen
(kommunikasjon)

Hvordan?

- "Berikelse og ny energi" og "Utvide horisonten og få ny kunnskap" handler om aktiv deltakelse, om å få rike og unike opplevelser.
- Selv om Norge lykkes i å assosieres med vakker natur, ligger fokus for mye på observasjon, assosiasjonen er for passiv, ikke aktiv nok.
- Hvordan kan Norge styrke sin assosiasjon med natur?
 - Natur er ikke hovedfokus, det er mer en tilrettelegger for aktiv deltakelse, for egenkraftmobilisering.
 - Naturopplevelser i Norge bør assosieres med en skjellsettende opplevelse som gir krefter og er egenkraftmobiliserende.
 - Unngå å vise frem for mye "postkortnatur", vis heller mennesker som er aktive i naturen.

Hvordan styrke assosiasjonen til Berikelse og ny energi

FRA ...

Passiv nytelse



"Postkortnatur"



TIL ...

Aktiv deltakelse



Aktiviteter i vakker natur



Hvordan styrke assosiasjonen til Berikelse og ny energi

FRA ...

En ensom opplevelse



TIL ...

En opplevelse sammen med familie/venner



Hvordan styrke assosiasjonen til Berikelse og ny energi

FRA ...

En dyr opplevelse



TIL ...

En uvurderlig opplevelse



På produktnivå vil vi kanskje måtte satse på andre segmenter også

2.

Samtidig må det samlede utvalget av tilgjengelige produkter spenne bredere. Ved å bruke bestemte produkter kan Norge bli relevant for "Berikelse og ny energi" i tillegg til "Utvide horisonten og få ny kunnskap", "Sette egne behov til side" og "Slippe seg løs".

Styre atferd
(produkttilbud)**Hvorfor?**

- Fra et merkevaresynspunkt er det logisk å fokusere bare på "Berikelse og ny energi".
- Ettersom "Berikelse og ny energi" bare er en liten del av grunnen til at folk reiser på ferie, må Norge også vurdere andre segmenter for å oppnå tilstrekkelig volum og bli relevant i alle sentrale produktgrupper.
- Etter "Berikelse og ny energi" er "Utvide horisonten og få ny kunnskap", "Sette egne behov til side" og "Slippe seg løs" de viktigste segmentene.
- Når vi ser på enkeltmarkeder, ser vi tydelig at "Berikelse og ny energi" alene ikke har stort nok volumpotensial (f.eks. Russland).

På produktnivå vil vi kanskje måtte satse på andre segmenter også

2.

Samtidig må det samlede utvalget av tilgjengelige produkter spenne bredere. Ved å bruke bestemte produkter kan Norge bli relevant for "Berikelse og ny energi" i tillegg til "Utvide horisonten og få ny kunnskap", "Sette egne behov til side" og "Slippe seg løs".

Styre atferd
(produkttilbud)

Hvordan?

- Norge har noe viktig å tilby i hvert av disse segmentene, noe det kan bygges på.
 - **Berikelse og ny energi:** aktiv bruk av naturen, rike opplevelser
 - **Utvide horisonten og få ny kunnskap:** unik historie, unike severdigheter, autentiske byer, kultur...
 - **Sette egne behov til side:** en fredelig plass hvor folk kan komme til hektene
 - **Slippe seg løs:** et sted hvor du kan komme langt bort fra det hektiske hverdagslivet, hvor du kan føle deg fullstendig fri
- For å utnytte potensialet i disse motivasjonsfaktorene er det avgjørende å tilby bestemte ferietyper/produkter (f.eks. skiferie, sightseeing, cruise osv.).

5b. Hovedkonklusjoner og anbefalinger – Tyskland



1. Oppnå minimumsnivået mht. oppfyllelse av generelle forventninger
2. Nok potensial til å fokusere på "Berikelse og ny energi" som et sentralt strategisk mål
3. Arbeide fremoverrettet for å skape bedre sammenfall mellom oppfatningen og "Berikelse og ny energi"

1. Oppnå minimumsnivået mht. oppfyllelse av generelle forventninger

Hva tyske turister generelt ønsker:

Hvordan Norge gjør det (basert på hvordan de oppfatter Norge):

Emosjonelle gevinster (for turisten)

Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
Lar meg oppdage nye, interessante steder
Gir meg rike opplevelser
Skaper verdifulle øyeblikk med samhørighet

→	✗
→	😊
→	😊
→	😊
→	✗

Her gjør ikke Norge det særlig godt

Her gjør Norge det godt

Personlighetstrekk (for Norge)

Vennlig
Avslappet
Harmonisk
Aktiv
Fredfull

→	😊
→	✗
→	✗
→	😊
→	😊

Norge gjør det ganske godt på det emosjonelle planet

1. Oppnå minimumsnivået mht. oppfyllelse av generelle forventninger

Hva tyske turister generelt ønsker:

Hvordan Norge gjør det (basert på hvordan de oppfatter

Norge):

Egenskaper som assosieres med produktet (for Norge)

Har vennlige mennesker	→	✗
Har vakker natur	→	😊
Har interessante severdigheter	→	✗
Kan tilby en lang rekke aktiviteter	→	✗
Er lett å reise rundt i	→	✗

Aktiviteter (i Norge)

Smake lokal mat og drikke	→	✗
Slappe av	→	✗
Besøke restauranter	→	✗
Nyte vakker natur	→	😊
Storbybesøk	→	✗

Her gjør ikke Norge det særlig godt

Her gjør Norge det godt

Norge gjør det dårlig på det funksjonelle planet

1. Oppnå minimumsnivået mht. oppfyllelse av generelle forventninger

- Mer sosial, mindre isolert opplevelse
 - ⇒ "Befolke" byer og landskap
 - ⇒ Kommunisere livlige byer og tettsteder
 - ⇒ Isolasjon er et valg, ikke en nødvendighet

- En lettvent og komfortabel reiseopplevelse
 - ⇒ Enkel reservering
 - ⇒ Visualisere ferien: vite hvordan man skal reise og hvor man skal
 - ⇒ Gjøre det enkelt å reise rundt – eller i det minste skape et inntrykk av at det er enkelt å reise rundt i Norge
 - ⇒ Portrettere vennlige "skandinaver"

1. Oppnå minimumsnivået mht. oppfyllelse av generelle forventninger

- Fremheve lokale mattradisjoner
 - ⇒ Lokal mat og drikke
 - ⇒ Også et bredt tilbud innen moderne, internasjonal kokekunst
- Tilby et bredt spekter av aktiviteter og severdigheter
 - ⇒ Ikke bare de mer ekstreme og nisjepregede aktivitetene som Norge per i dag assosieres mest med
- Løfte frem de kulturelle forskjellene mellom de to landene
 - ⇒ Det er ikke som å være hjemme!
 - ⇒ Rike opplevelser som hjelper deg bort fra den hektiske hverdagen

2. Nok potensial til å fokusere på "Berikelse og ny energi" som nøkkelmål



Berikelse og
ny energi



- Representerer 16 % (segmentvolumet for "Berikelse og ny energi") av alle tyske utenlandsferier
 - ⇒ 14 % i Nord-Tyskland og 19 % i Øst-Tyskland
- Allerede den viktigste grunnen til at tyskere reiser til Norge
- Relativt godt sammenfall med oppfatningen
- Konkurransen er relativt svak
 - ⇒ Kina, Canada, New Zealand og Skottland assosieres alle med dette området, men ingen av dem er en sterk leder på oppfatning eller atferd
 - ⇒ Nærhet er en viktig fordel i forhold til reisemål lenger unna

2. Nok potensial til å fokusere på "Berikelse og ny energi"

"Berikelse og ny energi" i forhold til Norge (Tyskland)

VÆR MINDRE

- Strukturert
- Gir meg en følelse av trygghet
- Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse
 - Lar meg komme meg til hektene
- Fredfull
- Beroligende



Berikelse og
ny energi



BYGG VIDERE PÅ

- Aktiv
- Får meg til å føle meg fri
- Får meg til å skille meg ut
- Aktiviteter i naturen (annet enn skigåing)
 - Uberørt natur

VÆR MER

- Eventyrlysten, utforskende
 - Unik
 - Vågal, sprø
- Gir meg rike opplevelser
- Utvider mitt syn på verden
- Utvider horisonten og kunnskapene mine
- Lar meg oppdage nye, interessante steder

Vedlegg

- A) Beskrivelse av de enkelte segmentene
- B) Konkurrerende reisemål – analyse av fellestrekk
- C) Generell posisjonering og satsingsområder – ferietyper

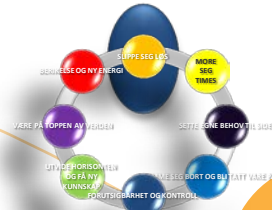
A) Beskrivelse av de enkelte segmentene

Slippe seg løs

Beskrivelse

SLIPPE SEG LØS

- Aktiv og frisk



Segment-
størrelse
5 %

Segmentkjerne:

- Den grunnleggende motivasjonsfaktoren for å reise på ferie er å nyte livet i fulle drag. Får meg til å føle meg full av energi og fullstendig fri.
- Det er aktivt, avslappet og friskt.

Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighetstrekk:
 - Frisk
 - Aktiv
 - Vennlig
 - Fredfull
 - Avslappet
- Emosjonelle gevinster:
 - Hjelper meg å nyte livet i fulle drag
 - Gjør meg full av energi
 - Får meg til å føle meg fullstendig fri
 - Lar meg komme meg til hektene
- Egenskaper ved reisemålet:
 - Gjør at jeg kan være fysisk aktiv
 - Har vakker natur
 - Har vennlige mennesker

• Aktiviteter:

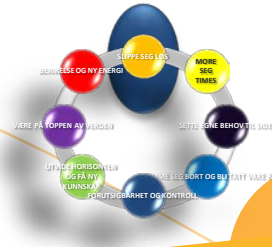
- Nyte vakker natur
- Smake lokal mat og drikke
- Besøke restauranter

• Type ferie:

- Skiferie
- Fotturferie

SLIPPE SEG LØS

- Aktiv og frisk



Hvem:

- En marginal overvekt av kvinner, 40–49 år er den mest fremtredende aldersgruppen. Aldersgruppen 30–59 år utgjør 79 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (57 %) og/eller venner (36 %).
- Utdanningsnivå: yrkesrettet videregående utdanning (35%), høyere utdanning (32 %), ikke-fullført høyere utdanning (31 %).
- Sivilstand: gift med barn (39 %), enslig uten barn (27 %), partner uten barn (18 %).

Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil
- Transport under oppholdet skjer for det meste med egen bil
- Vanligste overnattingsform:
 - Hotell (middels høy standard)
 - Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet
- 79 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (52 %) eller av venner (34 %)

Informasjonskilder:

- Internett generelt (61 %)
- Nettsteder om reisemålet (36 %)
- Råd fra venner (31 %)
- Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (28 %)

Planleggingshorisont:

- 18 % traff beslutning om ferien 6–12 måneder før avreisen
- 18 % traff beslutning om ferien 4-6 måneder før avreisen



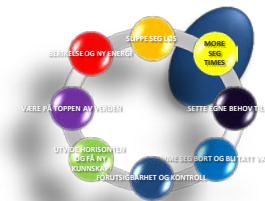
More seg



Beskrivelse

More seg

- sosial, utadvendt og vennlig



Segment-
størrelse
22%

Segmentkjerne:

- De grunnleggende motivasjonsfaktorene for å reise på ferie er å være sosial, dele gode øyeblikk med andre, omgås andre, være åpen for nye opplevelser og møte nye mennesker. Har også et element av frigjøring.
- Ferier i utlandet forsterker denne følelsen av hjertevarme, vennlighet og det å omfavne lokalbefolkningens mentalitet (ofte assosiert med solfylte, sørlige land) og gjøre ferien til en munter og sosial tid.
- Ha det livlig og muntert, komme i kontakt med lokalbefolkningen, bli kjent med nye mennesker og

Viktigste differensierende faktorer:

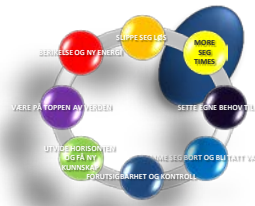
- Personlighetstrekk:
 - Utadvendt
 - Omgjengelig
 - Vennlig
- Emosjonelle gevinster:
 - Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
 - Hjelper meg å møte nye mennesker
 - Gir meg anledning til å dykke ned i den lokale kulturen
- Egenskaper ved reisemålet:
 - Har vennlige mennesker
 - Har godt lokalt kjøkken
 - Er lett å reise til
 - Kan tilby en lang rekke aktiviteter
 - Har interessante severdigheter

- Aktiviteter:
 - Smake lokal mat og drikke
 - Besøke restauranter
 - Slappe av
 - Storbybesøk
 - Shopping

- Type ferie:
 - Besøke venner og slektninger
 - Sommerferie
 - Skiferie

More seg

- sosial, utadvendt og vennlig



Hvem:

- En marginal overvekt av kvinner, 40-59 år er den mest fremtredende aldersgruppen og utgjør 56 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (61%) og/eller venner (25%).
- Utdanningsnivå: yrkesrettet videregående utdanning (36%), høyere utdanning (28%), ikke-fullført høyere utdanning (27%).
- Sivilstand: gift med barn (32 %), enslig uten barn (23 %), partner uten barn (16 %), gift uten barn (16 %).

Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (46 %) og rutefly (29 %)
- Transport under oppholdet skjer for det meste med egen bil (26 %) eller leiebil (17 %)
- Vanligste overnattingsform:
 - Hotell (middels høy standard)
 - Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet
- 77 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (52 %) eller venner (21 %), eller påvirkes ikke av noen andre enn dem selv (20 %)

• Informasjonskilder før reisen:

- Internett generelt (61 %)
- Nettsteder om reisemålet (41 %)
- Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (35 %)
- Nettsteder for severdigheter/attraksjoner

• Planleggingshorisont:

- 32 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
- 24 % traff beslutning om ferien 4-6 måneder før avreisen

Sette egne behov til side

Beskrivelse

SETTE EGNE BEHOV TIL SIDE

- Avslappet, vennlig, beroligende, koselig og harmonisk



Segment-
størrelse
24 %

Segmentkjerne:

- Ferier er en måte å intensivere eller dyrke relasjoner med andre, spesielt familien eller den utvidede familien. Det handler om å styrke de emosjonelle båndene til sine nærmeste.
- Ferier i utlandet gir en fin ramme for å oppleve spesielle øyeblikk sammen. Personer i dette segmentet søker i bunn og grunn en anledning / et sted som gir dem mulighet til å gjøre aktiviteter sammen med andre, og derfor er det viktig at reisemålet kan tilby et bredt utvalg av aktiviteter (for ulike aldersgrupper) slik at alle blir fornøyd og føler seg inkludert.
- Det er viktig å ha muligheten til å skjemme bort sine nærmeste.
- Det er også viktig å kunne føle seg litt som hjemme, og å kunne bevege seg fritt omkring uten å føle seg begrenset, f.eks. av regler for hva man kan og ikke kan gjøre.

Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighetstrekk:
 - Beroligende
 - Fredfull
 - Koselig
 - Harmonisk
 - Avslappet
- Emosjonelle gevinster:
 - Gir meg mulighet til å forsterke båndene til mine nærmeste
 - Skaper verdifulle øyeblikk med samhørighet
 - Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
- Egenskaper ved reisemålet:
 - Har vennlige mennesker
 - Er trygt
 - Har vakker natur
 - Er lett å reise til
 - Er lett å reise rundt i
- Aktiviteter:
 - Slappe av
 - Soling og bading
 - Smake lokal mat og drikke
 - Nyte vakker natur
- Type ferie:
 - Sol og strand
 - Hytteferie
 - Sommerferie (årets hovedferie)
 - Besøke venner og slektninger

SETTE EGNE BEHOV TIL SIDE

- Avslappet, vennlig, beroligende, koselig og harmonisk



Hvem:

- En marginal overvekt av kvinner, 40–49 år er den mest fremtredende aldersgruppen. Aldersgruppen 30-49 år utgjør 58% av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (75 %) og/eller barn (47 %).
- Utdanningsnivå: høyere utdanning (35 %), ikke-fullført høyere utdanning (29 %), yrkesrettet videregående utdanning (27 %).
- Sivilstand: gift med barn (40 %), enslig uten barn (16 %), partner uten barn (16 %), gift uten barn (14 %).

Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (67%) og rutefly (16%)
- Transport under oppholdet skjer for det meste med egen bil (61%), buss (16%) eller leiebil (10%)
- Vanligste overnattingsform:
 - Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet (31 %)
 - Hotell (middels høy standard) (27 %)
- 85 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (64%) eller av venner (20%)

• Informasjonskilder før reisen:

- Internett generelt (62%)
- Nettsteder om reisemålet (47%)
- Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (41%)
- Nettsteder for severdigheter/attraksjoner (23%)
- Råd fra venner og familie (23 %)

• Planleggingshorisont:

- 16% traff beslutning om ferien 6–12 måneder før avreisen
- 24% traff beslutning om ferien 4-6 måneder før avreisen
- 19% traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen

Skjemme seg bort og bli tatt vare på

Beskrivelse

Skjemme seg bort og bli tatt vare på

- Kultivert, moderne og omsorgsfull

Segments
tørrelse
6%



Segmentkjerne:

- De grunnleggende motivasjonsfaktorene for å reise på ferie er å GJENVINNE EN FØLELSE AV HARMONI OG BALANSE, samt avslapning og rekreasjon.
- En ferie i utlandet gir anledninger til å skjemme seg selv bort, være lett til sinns og få opp humøret. Gir en følelse av fornyet tilknytning til hele verden, av å være en del av et større fellesskap.
- En ferie i utlandet garanterer behagelige/luksuriøse opplevelser og mange nye og flotte inntrykk.
- Opplevelser/tilfredsstillelse står sentralt: Skaper godt humør og god stemning, gjenoppretter en følelse av harmoni og balanse hos en selv og i omgivelsene, gir et bredt spekter av nye sanseopplevelser – prøve, berøre, føle. Restauranter, lokal mat, storbyer, shopping osv.
- Nyte oppmerksom service og hotellpersonalets omsorgsfulle tjenestevillighet, la seg skjemme bort fullstendig, få hjelp til å komme seg bort fra den stressende hverdagen, slappe helt av og legge fra seg alt ansvar

Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighetstrekk:
 - Kultivert
 - Moderne
 - Avslappet
 - Vennlig
 - Omsorgsfull
- Emosjonelle gevinster:
 - Gir meg mulighet til å skjemme meg selv bort
 - Gir meg en følelse av å bli tatt godt vare på
 - Gir meg en følelse av trygghet
 - Lar meg slippe meg løs uten restriksjoner
- Egenskaper ved reisemålet:
 - Er trygt
 - Har godt lokalt kjøkken
 - Kan tilby en lang rekke aktiviteter
 - Har god service
 - Har vennlige mennesker

• Aktiviteter:

- Slappe av
- Smake lokal mat og drikke
- Shopping
- Besøke restauranter
- Bli skjemmet bort

• Type ferie:

- Sol og strand
- Besøke venner og slektninger
- Sommerferie / årets hovedferie

Skjemme seg bort og bli tatt vare på

- Kultivert, moderne og omsorgsfull



Hvem:

- En marginal overvekt av kvinner, 40-59 år er den mest fremtredende aldersgruppen og utgjør 58 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (60 %) og/eller barn i alderen 7–14 (15 %).
- Utdanningsnivå: yrkesrettet videregående utdanning (39%), høyere utdanning (39 %), ikke-fullført høyere utdanning (19 %).
- Sivilstand: gift med barn (37 %), enslig uten barn (28 %), gift uten barn (12 %), samboer/partner uten barn (10 %).

Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (51 %), rutefly (29 %) og charterfly (19 %)
 - Transport under oppholdet skjer for det meste med egen bil (21%) eller leiebil (21 %)
 - Vanligste overnattingsform:
 - Hotell (middels høy standard) (32 %)
 - Hotell (høy standard) (27 %)
 - 82 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd
 - Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (58 %), ikke av noen andre enn dem selv (22 %), av venner (12 %) eller av barn i alderen 7–14 (10 %).
- Informasjonskilder før reisen:
 - Internett generelt (62%)
 - Nettsteder om reisemålet (45%)
 - Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (44%)
 - Nettsteder for severdigheter/attraksjoner
 - Planleggingshorisont:
 - 22% traff beslutning om ferien 4-6 måneder før avreisen
 - 16% traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
 - 18% traff beslutning om ferien opptil 2 måneder før avreisen

Forutsigbarhet og kontroll

Beskrivelse

Forutsigbarhet og kontroll

- Forutsigbar, praktisk og strukturert



Segmentets
tørrelse
5 %

Segmentkjerne:

- De grunnleggende motivasjonsfaktorene for å reise på ferie er å ha det omtrent som hjemme. De tar med seg sin normale verden inn i den nye verdenen. Dette kan være en hytteferie eller et besøk hos venner, men også en sol- og strandferie.
- Ingen overraskelser, praktiske og strukturerte ferier som lar dem slappe av og lade batteriene. Ofte har de ikke så mye tid til rådighet, så ferien må være velstrukturert. De reiser også ofte sammen med små barn, og har derfor behov for å kjenne at de har kontroll.
- De har en tilbakeholden tilnærming når det gjelder hverdagsflukt-aspektet ved ferier. Den nye verdenen gjør dem usikre, og de vet ikke hva de skal forvente eller hva de må være klar over. Derfor prøver de å samle så mye informasjon som mulig før de reiser.
- De trenger en viss følelse av trygghet, og derfor oppholder de seg som regel på samme sted under hele ferien. Det å skulle reise rundt til forskjellige steder ville konstant minne dem på hvor usikre de føler seg.

Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighetstrekk:
 - Forutsigbar
 - Strukturert
 - Praktisk
 - Vennlig
 - Koselig
- Emosjonelle gevinster:
 - Unngår for mange overraskelser
 - Lar meg holde alt under kontroll
 - Gir meg en følelse av trygghet
- Egenskaper ved reisemålet:
 - Er lett å reise til
 - Har vennlige mennesker
 - Er trygt
 - Har vakker natur
 - Har et godt helsevesen
- Aktiviteter:
 - Besøke restauranter
 - Smake lokal mat og drikke
 - Slappe av
 - Nyte vakker natur
 - Storbybesøk
- Type ferie:
 - Besøke venner og slektninger
 - Sightseeing/rundturer
 - Sommerferie / årets hovedferie
 - Hytteferie

Forutsigbarhet og kontroll

- Forutsigbar, praktisk og strukturert



Hvem:

- En marginal overvekt av kvinner, 50-59 år er den mest fremtredende aldersgruppen. Aldersgruppen 40–59 år utgjør 51% av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (57 %), andre familiemedlemmer/slektninger (18 %) og/eller venner (20 %).
- Utdanningsnivå: høyere utdanning (42%), ikke-fullført høyere utdanning (30%), yrkesrettet videregående utdanning (20%).

Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (58 %), charterfly (16 %) og rutefly (15 %)
- Transport under oppholdet skjer for det meste med egen bil (eller leiebil (17 %)
- Vanligste overnattingsform:
 - Hotell (middels høy standard) (26%)
 - Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet (19%)
- 68 % organiserte ferieturen selv og reiste på egen hånd
- 22% reiste med en gruppe på en organisert tur.
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (54 %), foreldre eller andre slektninger (17 %) eller venner (25 %).

- Informasjonskilder før reisen:
 - Internett generelt (69%)
 - Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (40%)
 - Nettsteder om reisemålet (39%)
 - Nettsteder for severdigheter/attraksjoner (31%)
 - Råd fra venner og familie (30%)
- Planleggingshorisont:
 - 24 % traff beslutning om ferien 1-3 uker før avreisen
 - 17 % traff beslutning om ferien opptil 1 måned før avreisen

Utvide horisonten og få ny kunnskap

Beskrivelse

Utvide horisonten og få ny kunnskap

- Vennlig, autentisk, åpen og kultivert

Segments
tørrelse
21%



Segmentkjerne:

- Den grunnleggende motivasjonsfaktoren for å reise på ferie er å FÅ NY KUNNSKAP, å lære.
- En ferie i utlandet handler om å oppdage nye, interessante steder. Det er en tid som lar deg oppleve frihet og uavhengighet, uten å måtte tenke på andre. En tid for å unnsnippe daglig oppgaver, ansvar og forpliktelser. Ferier i utlandet er en mulighet til å lære en annen type verden å kjenne, og til å tilegne seg kunnskap. Ferier i utlandet gir muligheter for personlig vekst og til å oppleve nye ting.
- Har også et element av kulturell utforskning.
- Det å utforske en ny og ukjent verden er forbundet med følelser av utrygghet. Ferieturene har også en tendens til å være av relativt kort varighet. De prøver å kontrollere dette ved å samle inn informasjon før reisen og gjøre forberedelser.
- De ser etter reisemål der det er mye som skjer, der de kan oppleve mange ting. De ønsker også å tilegne seg så mye kunnskap som mulig og oppnå personlig vekst.
- Gamle kulturer og berømte steder er viktig.

Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighetstrekk:
 - Åpen
 - Autentisk
 - Emosjonelle gevinster:
 - Lar meg oppdage nye, interessante steder
 - Lar meg utvide horisonten min
 - Lar meg tilegne meg bredere kunnskap
 - Utvider mitt syn på verden
 - Gir meg rike opplevelser
 - Egenskaper ved reisemålet:
 - Har interessante severdigheter
 - Har vennlige mennesker
 - Har interessant kunst og kultur
 - Har en rik kulturarv
- Aktiviteter:
 - Smake lokal mat og drikke
 - Besøke historiske bygninger/steder
 - Storbybesøk
 - Oppdage lokal kultur og leveste
 - Oppleve lokal arkitektur
 - Bli kjent med lokal historie og legender
 - Museumsbesøk
 - Sightseeing
 - Besøke parker og hageanlegg
 - Type ferie:
 - Sightseeing/rundturer
 - Storbyferie/-weekend

Utvide horisonten og få ny kunnskap

- Autentisk, åpen og kultivert



Hvem:

- 40-59 år er den mest fremtredende aldersgruppen og utgjør 58 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (63%) og/eller venner (16%).
- Utdanningsnivå: høyere utdanning (37 %), ikke-fullført høyere utdanning (30 %), yrkesrettet videregående utdanning (28 %).
- Sivilstand: gift med barn (34 %), enslig uten barn (24 %), gift uten barn (18 %).

Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (38 %) og rutefly (37 %)
- Transport under oppholdet skjer for det meste med buss (29 %) egen bil (29 %) eller leiebil (19 %)
- Vanligste overnattingsform:
 - Hotell (middels høy standard) (35 %)
 - Hotell (høy standard) (20 %)
 - Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet (18 %)
- 71 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd
- 18% reiste med en gruppe på en organisert tur.
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (58%) eller venner (21 %), eller påvirkes ikke av noen andre enn dem selv (18%)

- Informasjonskilder før reisen:
 - Internett generelt (71%)
 - Nettsteder om reisemålet (54%)
 - Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (45%)
 - Nettsteder for severdigheter/attraksjoner (38%)

- Planleggingshorisont:
 - 23% traff beslutning om ferien 4-6 måneder før avreisen
 - 15% traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
 - 19% traff beslutning om ferien opptil 2 måneder før avreisen

Være på toppen av verden

Beskrivelse

Være på toppen av verden

- Sofistikert, ekstravagant, overlegen og luksuriøs

Segments
tørrelse
2%



Segmentkjerne:

- Den grunnleggende motivasjonsfaktoren for å reise på ferie er å IMPONERE ANDRE, å skille seg ut fra mengden.
- Denne typen utenlandsferie har til formål å vise egen overlegenhet, høye sosiale klasse, suksess og stabilitet.
- Grunnene til å reise på ferie til utlandet er: å nyte en høyere levestandard og komfort og å få en stolthetsfølelse og en bekreftelse på ens egen vellykkethet.
- Opplevelser/tilfredsstillelse står sentralt: å være omgitt av luksus, å "bade" i selvrespekt og overlegenhet, å vise frem sin egen vellykkethet og få en følelse av makt.
- Det handler om å shoppe, besøke restauranter og la seg skjemme bort.

Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighet:
 - Overlegen
 - Ekstravagant
 - Sofistikert
 - Luksuriøs
 - Koselig
 - Fredfull
- Emosjonelle gevinster:
 - Lar meg nyte en viss luksus
 - Gir meg en følelse av å være på toppen av verden
 - Lar meg vise frem min misunnelsesverdige livsstil
 - Lar meg slippe meg løs uten restriksjoner
 - Får meg til å føle meg sofistikert
 - Får meg til å skille meg ut
 - Får meg til å føle at jeg er spesiell
- Egenskaper ved reisemålet:
 - Har vakker natur
 - Har et variert restauranttilbud
 - Har gode shoppingmuligheter
 - Har romantiske steder
- Aktiviteter:
 - Har mange organiserte utflukter og ekskursjoner
 - Gir muligheter for personlig vekst
 - Er et reisemål av høy klasse
 - Er ikke for alle og enhver, er eksklusivt
 - Er dyrt
 - Har mange utesteder
 - Har restauranter i toppklasse
 - Besøke historiske bygninger/steder
 - Oppleve utelivet i storbyer
 - Bli skjemmet bort
 - Shopping
 - Smake lokal mat og drikke
 - Museumsbesøk
 - Besøke restauranter
 - Besøke kunstutstillinger
 - Trene på trenings-/fitnessenter
- Type ferie:
 - Sommerferie / årets hovedferie

Være på toppen av verden

- Sofistikert, ekstravagant, overlegen og luksuriøs



Hvem:

- En marginal overvekt av menn, 30–39 år er den mest fremtredende aldersgruppen. Aldersgruppen 30-49 år utgjør 52% av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (52%) og/eller venner (28%).
- Utdanningsnivå: høyere utdanning (36 %), yrkesrettet videregående utdanning (32 %), ikke-fullført høyere utdanning (24 %).
- ~~Sivilstand: gift med barn (32%), enslig uten barn (28%), gift uten barn (20%)~~

Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (36%) og rutefly (32%)
 - Transport under oppholdet skjer for det meste med leiebil (36%), buss (20 %), fly (20 %) eller egen bil (16 %)
 - Vanligste overnattingsform:
 - Hotell (høy standard) (32%)
 - Hotell (middels høy standard) (24%)
 - 52 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd
 - 24 % reiste med en gruppe på en organisert tur
 - Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (56 %), ikke av noen andre enn dem selv (16 %), foreldre / andre slektninger (16 %) eller venner (16 %)
- Informasjonskilder før reisen:
 - Internett generelt (68%)
 - Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (40%)
 - Nettsteder om reisemålet (36 %)
 - Nettsteder for reiseselskaper, inkl.
 - Planleggingshorisont:
 - 20% traff beslutning om ferien 1-3 uker før avreisen
 - 24% traff beslutning om ferien opptil 2 måneder før avreisen
 - 20% traff beslutning om ferien 4-6 måneder før avreisen

Berikelse og ny energi

Beskrivelse

Berikelse og ny energi

- Eventyrlysten, utforskende, aktiv og unik



Segmentkjerne:

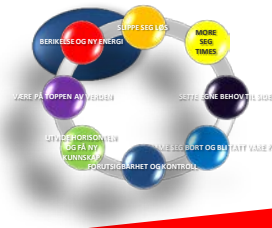
- De grunnleggende motivasjonsfaktorene for å reise på ferie er å FÅ RIKE OPPLEVELSER, friske opp kropp og sinn, føle seg ung og tilfredsstille et behov for unike inntrykk. Rollen til utenlandsferier er: å gi maksimale muligheter for utforsking av seg selv og verden, og maksimalt med opplevelser.
- Grunnene til å reise på ferie til utlandet er: å finne glede i å lære nye ferdigheter, være en pioner når det gjelder reisemål og aktiviteter, med ambisjoner om å være den første til å prøve ting og den første som drar til reisemålet.
- Opplevelser/tilfredsstillelse står sentralt: aktiv, alltid på farten og klar for å lade opp og utfordre kropp og sinn. Inspirert av ny kunnskap og nye erfaringer. De er innovative når det gjelder reisestil, f.eks. nye transportmåter (f.eks. ikke bare bil eller båt, MEN også sykkel, helikopter), aktiviteter og ferieplanlegging (f.eks. interaktive nettsteder).

Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighetstrekk:
 - Eventyrlysten
 - Utforskende
 - Unik
 - Aktiv
- Emosjonelle gevinster:
 - Gir meg rike opplevelser
 - Lar meg oppdage nye, interessante steder
 - Lar meg utvide horisonten min
 - Utvider mitt syn på verden
- Egenskaper ved reisemålet:
 - Gir muligheter for unike opplevelser
 - Har vakker natur
 - Har vennlige mennesker
 - Har natur som gir oppdagelsesmuligheter
 - Har interessante severdigheter
- Aktiviteter:
 - Nyte vakker natur
 - Smake lokal mat og drikke
 - Oppdage lokal kultur og levesett
 - Besøke restauranter
 - Slappe av
 - Storbybesøk
- Type ferie:
 - Sightseeing/rundturer
 - Sommerferie / årets hovedferie
 - Ferie for å oppleve natur, landskap og dyreliv
 - Fotturferie

Berikelse og ny energi

- Eventyrlysten, utforskende, aktiv og unik



Hvem:

- En overvekt av menn, 30–49 år er den mest fremtredende aldersgruppen og utgjør 51 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (59%) og/eller venner (24%).
- Utdanningsnivå: høyere utdanning (34%), yrkesrettet videregående utdanning (31%), ikke-fullført høyere utdanning (29%).
- Sivilstand: gift med barn (30 %), enslig uten barn (29 %), samboer/partner uten barn (18 %), gift uten barn (15 %).

Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (45 %) og rutefly (34 %)
 - Transport under oppholdet skjer for det meste med egen bil (25 %) eller leiebil (22 %)
 - Vanligste overnattingsform:
 - Hotell (middels høy standard) (28 %)
 - Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet (22 %)
 - Hotell (høy standard) (19 %)
 - 72 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd
 - 18 % reiste med en gruppe på en organisert tur
 - Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (52 %) eller venner (21 %), eller påvirkes ikke av noen andre enn dem selv (20 %)
- Informasjonskilder før reisen:
 - Internett generelt (75%)
 - Nettsteder om reisemålet (55 %)
 - Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (38 %)
 - Nettsteder for severdigheter/attraksjoner (35 %)
 - Planleggingshorisont:
 - 18 % traff beslutning om ferien opptil 2 måneder før avreisen
 - 19 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
 - 27 % traff beslutning om ferien 4-6 måneder før avreisen
 - 14 % traff beslutning om ferien opptil 6–12 måneder før avreisen

B) Konkurrerende reisemål

Analyse av fellestrekk

Hvordan lese målkortene

Emosjonelle gevinster		
(n=323)	%	Indeks
Lar meg dele gode øyeblikk med andre	62,5	107
Lar meg oppdage nye og interessante steder	57,3	85
Gir meg en følelse av trygghet	57,0	146
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	56,3	99
Hjelper meg å møte nye mennesker	54,2	104
<u>Unngår for mange overraskelser</u>	44,6	187
<u>Gir meg en følelse av å bli tatt godt vare på</u>	48,3	136
<u>Lar meg holde alt under kontroll</u>	33,7	136

Ledd øverst på listen = mange respondenter har krysset av for dette = sentralt for reisemålet

Ledd øverst på listen med fete bokstaver = over indeksen = unikt for reisemålet, dvs. skiller seg fra andre reisemål. Dvs. at hvis Norge har en høy indeks på et utsagn, så gjør dette utsagnet Norge forskjellig fra andre reisemål.

Ledd nederst på listen med understreking = lav skåre, men høy indeks

Sammenligning mellom Østerrike og Norge (fra et tysk ståsted)

Egenskaper ved reisemålet

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> Har vakker natur Er ikke for varmt Har natur som gir oppdagelsesmuligheter Har uberørt natur Har fredfulle omgivelser
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> Er trygt Har et godt helsevesen
Unike for Østerrike	<ul style="list-style-type: none"> Har attraktive fjellområder Har få språkbarrierer Er lett å reise til Har godt lokalt kjøkken Har god service

Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse Får meg til å føle meg fullstendig fri Lar meg komme meg til hektene
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> Gir meg en følelse av trygghet
Unike for Østerrike	<ul style="list-style-type: none"> Gir meg en følelse av å bli tatt godt vare på Unngår for mange overraskelser Gjør meg full av energi Lar meg skjemme bort mine nærmeste

Aktiviteter

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> Nyte vakker natur Observere naturfenomener (dvs. nordlys osv.) Opplive villmarken
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> Opplive fjell Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) Stå på alpinski/snowboard Fotturer (over to timer) Rafting Stå på langrennsski
Unike for Østerrike	<ul style="list-style-type: none"> Fotturer (under to timer) Sykling Besøke spahoteller

Personlighet

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> Autentisk Beroligende Unik Eventyrlysten Avslappet
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> Harmonisk Fredfull Aktiv
Unike for Østerrike	<ul style="list-style-type: none"> Koselig Kultivert Omgjengelig

Emosjonelle gevinster		
(n=323)	%	Indeks
Lar meg dele gode øyeblikk med andre	62,5	107
Lar meg oppdage nye, interessante steder	57,3	85
Gir meg en følelse av trygghet	57,0	146
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	56,3	99
Hjelper meg å møte nye mennesker	54,2	104
<u>Unngår for mange overraskelser</u>	44,6	187
<u>Gir meg en følelse av å bli tatt godt vare på</u>	48,3	136
<u>Lar meg holde alt under kontroll</u>	33,7	136

Egenskaper ved reisemålet		
(n=323)	%	Indeks
Har attraktive fjellområder	89,2	148
Har få språkbarrierer	83,9	196
Er lett å reise til	83,6	148
Har et variert overnattingstilbud	83,0	107
Har et godt helsevesen	81,4	147
<u>Er ikke for forskjellig fra hjemme</u>	58,8	268
<u>Er godt organisert</u>	71,5	131
<u>Har godt lokalt kjøkken</u>	78,9	130
<u>Har restauranter i toppklasse</u>	70,6	130
<u>Er trygt</u>	78,6	129
<u>Har god service</u>	72,1	127
<u>Er ikke for varmt</u>	64,7	123
<u>Har miljøvennlige tilbud</u>	49,2	123
<u>Har godt lokalt kjøkken</u>	75,9	121

Personlighetstrekk		
(n=323)	%	Indeks
Koselig	61,3	151
Vennlig	60,7	102
Kultivert	56,3	124
Fredfull	54,8	132
Aktiv	52,6	116
<u>Forutsigbar</u>	35,9	175
<u>Praktisk</u>	40,6	146
<u>Strukturert</u>	43,7	142
<u>Omsorgsfull</u>	34,4	125

Aktivitet		
(n=323)	%	Indeks
Oppleve fjell	83,6	170
Stå på alpinski/snow board	77,1	232
Fotturer (over to timer)	76,8	143
Fotturer (under to timer)	73,1	126
Besøke restauranter	69,0	102
<u>Besøke spahoteller</u>	55,4	213
<u>Stå på langrennsski</u>	65,6	209
<u>Gå på teater-, ballett-, operaforestillinger</u>	49,2	172
<u>Drive ekstrem sport (fjellklatring, kiting, paragliding, osv.)</u>	62,8	172
<u>Drive med vinteraktiviteter (hundesteide, snøscooter osv.)</u>	50,8	164
<u>Rafting</u>	49,2	151
<u>Kajakk-/kanopadling</u>	43,0	128
<u>Sykling</u>	56,3	128
<u>Trening på trenings-/fitnessenter</u>	26,6	126
<u>Overvære eller delta i idrettsarrangementer</u>	34,1	122
<u>Gå på konserter/festivaler</u>	37,5	122

Sammenligning mellom Canada og Norge (fra et tysk ståsted)

	Egenskaper ved reisemålet
Unikt for Norge	Har vakker natur Har fredfulle omgivelser Er dyrt
Fellestrekk	Har natur som gir oppdagelsesmuligheter Gir meg mulighet til å bo tett på naturen Har uberørt natur Er trygt Er ikke for varmt
Unikt for Canada	Har attraktive fjellområder Har få språkbarrierer Er godt organisert

	Emosjonelle gevinster
Unikt for Norge	Lar meg slippe meg løs uten restriksjoner Lar meg komme meg til hektene Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse Gir meg en følelse av trygghet
Fellestrekk	Får meg til å føle meg fullstendig fri Får meg til å skille meg ut
Unikt for Canada	Gir meg en følelse av å være på toppen av verden Lar meg vise frem min misunnelsesverdige livsstil Viser at jeg har lyktes i livet

	Aktiviteter
Unikt for Norge	Stå på langrennsski Fotturer (over to timer) Nyte vakker natur Observere naturfenomener (dvs. nordlys osv.)
Fellestrekk	Opplive dyreliv Opplive villmarken Besøke nasjonalparker Opplive fjell Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) Stå på alpinski/snowboard
Unikt for Canada	Ingen

	Personlighetstrekk
Unikt for Norge	Autentisk Beroligende Unik Aktiv Frisk
Fellestrekk	Fredfull Utforskende Eventyrlysten
Unikt for Canada	Vågal Generøs Ekstravagant

Personlighetstrekk		
(n=143)	%	Indeks
Vennlig	45,5	83
Autentisk	44,8	106
Utforskende	44,8	132
Eventyrlysten	44,1	124
Aktiv	42,7	102
<u>Ekstravagant</u>	19,6	138
<u>Nytelsessyk</u>	14,7	132
<u>Vågal</u>	25,2	128
<u>Overlegen</u>	14,0	127
<u>Generøs</u>	23,8	120

Aktivitet		
(n=143)	%	Indeks
Opplive dyreliv	58,0	205
Nyte vakker natur	57,3	110
Opplive villmarken	57,3	173
Besøke nasjonalparker	55,9	170
Opplive fjell	55,2	150
<u>Drive med vinteraktiviteter (hundesteide, snøscooter osv.)</u>	49,0	212
<u>Kajak-kanopadling</u>	45,5	181
<u>Stå på alpinski/snow board</u>	43,4	174
<u>Ferskvannsfiske</u>	38,5	167
<u>Rafting</u>	40,6	166
<u>Drive ekstrem sport (fjellklatring, kiting, paragliding osv.)</u>	41,3	151
<u>Saltvannsfiske</u>	30,1	126

Emosjonelle gevinster		
(n=143)	%	Indeks
Lar meg utvide kunnskapen min	51,7	101
Lar meg oppdage nye og interessante steder	51,7	90
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	49,0	101
Lar meg utvide horisonten min	49,0	99
Gir meg rike opplevelser	48,3	95
<u>Viser at jeg har lyktes i livet</u>	20,3	165
<u>Får meg til å føle meg fullstendig fri</u>	42,0	145
<u>Får meg til å skille meg ut</u>	20,3	138
<u>Lar meg imponere andre</u>	15,4	137
<u>Lar meg vise frem min misunnelsesverdige livsstil</u>	12,6	134

Egenskaper ved reisemålet		
(n=143)	%	Indeks
Har natur som gir oppdagelsesmuligheter	67,1	127
Gir meg mulighet til å bo tett på naturen	65,0	144
Har vakker natur	63,6	109
Har attraktive fjellområder	62,2	136
Kan tilby en lang rekke aktiviteter	61,5	106
Gir muligheter for unike opplevelser	61,5	111
<u>Har ikke barn</u>	8,4	183
<u>Er ikke for alle, er eksklusivt</u>	26,6	167
<u>Er ikke ødelagt av turisme</u>	53,1	153
<u>Er et reisemål av høy klasse</u>	21,7	142
<u>Er ikke for varmt</u>	56,6	142
<u>Har et miljøvennlig tilbud</u>	41,3	135
<u>Har uberørt natur</u>	58,0	135
<u>Er godt organisert</u>	54,5	132
<u>Har et godt helsevesen</u>	53,8	128
<u>Har få språkbarrierer</u>	41,3	127
<u>Er trygt</u>	57,3	124
<u>Har fredfulle omgivelser</u>	58,0	122

Sammenligning mellom Danmark og Norge (fra et tysk ståsted)

Egenskaper ved reisemålet	
Unikt for Norge	Har vakker natur Har uberørt natur Har natur som gir oppdagelsesmuligheter Er ikke ødelagt av turisme
Fellestrekk	Er ikke for varmt Er trygt Har et godt helsevesen
Unikt for Danmark	Er lett å reise til Er lett å reise rundt i Har aktiviteter for barn Er godt organisert

Emosjonelle gevinster	
Unikt for Norge	Får meg til å skille meg ut
Fellestrekk	Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse Gir meg en følelse av trygghet Får meg til å føle meg fullstendig fri Lar meg komme meg til hektene
Unikt for Danmark	Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre Lar meg skjemme bort mine nærmeste Gjør meg full av energi Unngår for mange overraskelser

Aktiviteter	
Unikt for Norge	Nyte vakker natur Observere naturfenomener (dvs. nordlys osv.) Oppleve villmarken Fotturer (over to timer) Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)
Fellestrekk	Saltvannsfiske Ferskvannsfiske
Unikt for Danmark	Slappe av Sykling Besøke landsbygda Seiling Leke med ungene

Personlighetstrekk	
Unikt for Norge	Autentisk Aktiv Eventyrlysten Unik Utforskende
Fellestrekk	Fredfull Beroligende Avslappet Frisk Harmonisk
Unikt for Danmark	Vennlig Koselig Strukturert Praktisk

Målkort – Danmark: tysk ståsted

Emosjonelle gevinster		
(n=230)	%	Indeks
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	60,4	123
Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre	58,3	116
Gir meg en følelse av trygghet	53,9	160
Lar meg oppdage nye, interessante steder	51,7	89
Gir meg rike opplevelser	47,0	92
<u>Unngår for mange overraskelser</u>	33,0	161
<u>Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse</u>	46,1	131
<u>Lar meg skjemme bort mine nærmeste</u>	37,4	121

Egenskaper ved reisemålet		
(n=230)	%	Indeks
Har vennlige mennesker	81,3	118
Er ikke for varmt	80,9	192
Er lett å reise rundt i	79,1	138
Er lett å reise til	78,3	173
Er trygt	75,2	154
<u>Er ikke for forskjellig fra hjemme</u>	31,7	180
<u>Har et godt helsevesen</u>	71,7	162
<u>Har et miljøvennlig tilbud</u>	51,7	161
<u>Er dyrt</u>	51,3	155
<u>Har fredfulle omgivelser</u>	70,4	141
<u>Har aktiviteter for barn</u>	61,7	139
<u>Er godt organisert</u>	60,0	138
<u>Har fine strender</u>	59,6	130
<u>Attraktivt for barn på samme alder som mine</u>	30,4	128
<u>Gir meg mulighet til å bo tett på naturen</u>	61,3	128
<u>Har få språkbarrierer</u>	42,6	124

Personlighetstrekk		
(n=230)	%	Indeks
Vennlig	63,9	113
Fredfull	63,0	161
Avslappende	57,8	146
Koselig	54,3	142
Harmonisk	49,6	136
<u>Friskt</u>	41,7	144
<u>Praktisk</u>	37,8	144
<u>Beroligende</u>	48,7	140
<u>Strukturert</u>	39,1	134
<u>Forutsigbart</u>	24,3	125
<u>Åpent</u>	34,8	123

Aktivitet		
(n=230)	%	Indeks
Avslapning	67,4	154
Sykling	66,5	230
Besøke landsbygda	55,7	127
Seiling	52,2	194
Fotturer (under to timer)	50,4	133
<u>Besøke fornøylesparker</u>	40,0	209
<u>Saltvannsfiske</u>	38,3	183
<u>Ferskvannsfiske</u>	34,8	172
<u>Leke med barna</u>	46,1	156

Sammenligning mellom Finland og Norge (fra et tysk ståsted)

	Egenskaper ved reisemålet
Unikt for Norge	Har vakker natur Har natur som gir oppdagelsesmuligheter
Fellestrekk	Er ikke for varmt Har uberørt natur Har fredfulle omgivelser Gir meg mulighet til å bo tett på naturen Er dyrt Er trygt
Unikt for Finland	Ingen

	Emosjonelle gevinster
Unikt for Norge	Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse
Fellestrekk	Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Gir meg en følelse av trygghet Får meg til å føle meg fullstendig fri
Unikt for Finland	Lar meg holde alt under kontroll Får meg til å føle at jeg er spesiell

	Aktiviteter
Unikt for Norge	Nyte vakker natur Fotturer (over to timer) Opplive fjell Saltvannsfiske Rafting
Fellestrekk	Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.) Opplive villmarken Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) Kajakk-/kanopadling
Unikt for Finland	Delta på kurs / lærerike aktiviteter Besøke landsbvæda
	Personlighetstrekk
Unikt for Norge	Autentisk Aktiv Eventyrlysten Unik Utforskende
Fellestrekk	Fredfull Beroligende Frisk
Unikt for Finland	Koselig Strukturert

Emosjonelle gevinster		
(n=125)	%	Indeks
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	38,4	114
Lar meg oppdage nye, interessante steder	38,4	96
Gir meg rike opplevelser	32,8	93
Gir meg en følelse av trygghet	32,0	138
Lar meg tilegne meg bredere kunnskap	32,0	90
Får meg til å føle meg fullstendig fri	27,2	135
Lar meg vise frem min misunnelsesverdige livsstil	8,8	134
Får meg til å føle at jeg er spesiell	13,6	134
Får meg til å skille meg ut	13,6	133
Lar meg komme meg til hektene	24,8	131
Lar meg holde alt under kontroll	19,2	130
Lar meg imponere andre	9,6	123
Egenskaper ved reisemålet		
(n=125)	%	Indeks
Er trygt	54,4	162
Er ikke for varmt	53,6	185
Har uberørt natur	52,8	169
Har vennlige mennesker	51,2	108
Har fredfulle omgivelser	49,6	144
Har et miljøvennlig tilbud	39,2	177
Ingen barn	5,6	169
Er dyrt	36,0	158
Gir meg mulighet til å bo tett på naturen	48,0	146
Er ikke ødelagt av turisme	36,0	143
Har et godt helsevesen	43,2	142

Personlighetstrekk		
(n=125)	%	Indeks
Fredfull	36,0	134
Beroligende	33,6	142
Autentisk	32,0	107
Vennlig	30,4	79
Koselig	29,6	113
Kultivert	29,6	101
Nytelsessyk	14,4	183
Strukturert	27,2	136
Frisk	25,6	129
Ekstravagant	12,8	128
Åpen	24,0	124
Aktivitet		
(n=125)	%	Indeks
Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.)	43,2	177
Besøke landsbygda	43,2	124
Avslapning	41,6	119
Nyte vakker natur	40,8	112
Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)	40,0	248
Stå på langrennski	36,8	224
Ferskvannsfiske	28,8	179
Kajakk-/kanopadling	27,2	155
Oppleve villmarken	33,6	145
Experience wildlife	25,6	130
Delta på kurs / lærerrike aktiviteter	14,4	125
Stå på alpinski/snow board	21,6	124
Trening på trenings-/fitnessenter	13,6	123

Sammenligning mellom New Zealand og Norge (fra et tysk ståsted)

Egenskaper ved reisemålet

Unikt for Norge	Har vakker natur Er ikke for varmt Har fredfulle omgivelser Er trygt
Fellestrekk	Har natur som gir oppdagelsesmuligheter Har uberørt natur Gir meg mulighet til å bo tett på naturen Er dyrt Er ikke ødelagt av turisme
Unikt for New Zealand	Gir muligheter for personlig vekst

Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Gir meg en følelse av trygghet
Fellestrekk	Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse Får meg til å føle meg fullstendig fri Lar meg komme meg til hektene Lar meg slippe meg løs uten restriksjoner
Unikt for New Zealand	Lar meg nyte en viss luksus Får meg til å føle at jeg er spesiell Lar meg holde alt under kontroll Unngår for mange overraskelser Viser at jeg har lyktes i livet

Aktiviteter

Unikt for Norge	Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) Saltvannsfiske Stå på langrennsski Saltvannsfiske
Fellestrekk	Nyte vakker natur Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.) Opplive villmarken Fotturer (over to timer) Kajakk-/kanopadling
Unikt for New Zealand	Dykking Seiling Trening på trenings-/fitnessenter

Personlighetstrekk

Unikt for Norge	Autentisk Aktiv Fredfull Beroligende
Fellestrekk	Eventyrlysten Unik Utforskende Frisk
Unikt for New Zealand	Vågal Overlegen Luksuriøs

Målkort - New Zealand: tysk ståsted

Emosjonelle gevinster		
(n=141)	%	Indeks
Gir meg rike opplevelser	43,3	97
Lar meg oppdage nye, interessante steder	41,1	81
Lar meg tilegne meg bredere kunnskap	40,4	89
Utvider mitt syn på verden	39,0	93
Lar meg utvide horisonten min	36,9	85
<u>Lar meg vise frem min misunnelsesverdige livsstil</u>	16,3	196
<u>Viser at jeg har lyktes i livet</u>	20,6	188
<u>Lar meg imponere andre</u>	18,4	185
<u>Får meg til å føle at jeg er spesiell</u>	23,4	180
<u>Får meg til å skille meg ut</u>	23,4	180
<u>Får meg til å føle meg fullstendig fri</u>	34,0	132
<u>Unngår for mange overraskelser</u>	22,0	123

Egenskaper ved reisemålet		
(n=141)	%	Indeks
Har natur som gir oppdagelsesmuligheter	53,9	124
Kan tilby en lang rekke aktiviteter	51,1	106
Har uberørt natur	51,1	144
Har vakker natur	50,4	105
Har vennlige mennesker	49,6	92
Gir muligheter for unike opplevelser	49,6	108
<u>Er et reisemål av høy klasse</u>	35,5	282
<u>Er ikke for alle og enhver, er eksklusivt</u>	32,6	248
<u>Er dyrt</u>	39,7	154
<u>Er ikke ødelagt av turisme</u>	41,1	144
<u>Har et miljøvennlig tilbud</u>	36,2	144
<u>Gir meg mulighet til å bo tett på naturen</u>	47,5	127
<u>Gir muligheter for personlig vekst</u>	33,3	127
<u>Har få språkbarrierer</u>	32,6	122

Personlighetstrekk		
(n=141)	%	Indeks
Unik	41,1	133
Utforskende	39,7	139
Eventyrlysten	36,9	123
Fredfull	34,8	109
Aktiv	34,0	97
Vennlig	34,0	74
<u>Overlegen</u>	18,4	199
<u>Nytelsessyk</u>	14,2	151
<u>Ekstravagant</u>	14,9	125
<u>Uskikkelig</u>	14,2	125
<u>Leken</u>	13,5	120

Aktivitet		
(n=141)	%	Indeks
Nyte vakker natur	53,2	131
Oppleve villmarken	48,9	190
Fotturer (over to timer)	39,0	125
Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.)	39,0	144
Oppdage lokal kultur og levesett	38,3	93
<u>Kajak-/kanopadling</u>	32,6	167
<u>Ekstremспорт (fjellklatring, kiting, paragliding osv.)</u>	35,5	167
<u>Oppleve dyreliv</u>	34,8	158
<u>Dykking</u>	30,5	140
<u>Besøke nasjonalparker</u>	35,5	139
<u>Rafting</u>	26,2	138
<u>Trening på trenings-/fitnessenter</u>	17,0	138
<u>Ferskvannsfiske</u>	24,1	135
<u>Seiling</u>	30,5	128
<u>Oppleve fjell</u>	35,5	124

Sammenligning mellom Sverige og Norge (fra et tysk ståsted)

	Egenskaper ved reisemålet
Unikt for Norge	Har vakker natur Har natur som gir oppdagelsesmuligheter
Fellestrekk	Har uberørt natur Er ikke for varmt Gir meg mulighet til å bo tett på naturen Er dyrt Er trygt
Unikt for Sverige	Ingen

	Aktiviteter
Unikt for Norge	Nyte vakker natur Fotturer (over to timer) Opplive fjell Saltvannsfiske
Fellestrekk	Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.) Opplive villmarken Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) Kajakk-/kanopadling Opplive dyreliv
Unikt for Sverige	Gå på konserter/festivaler

	Emosjonelle gevinster
Unikt for Norge	Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Får meg til å skille meg ut
Fellestrekk	Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse Gir meg en følelse av trygghet Får meg til å føle meg fullstendig fri
Unikt for Sverige	Gjør meg full av energi Gir meg en følelse av å være på toppen av verden Lar meg holde alt under kontroll

	Personlighetstrekk
Unikt for Norge	Autentisk Aktiv Eventyrlysten Unik Utforskende
Fellestrekk	Fredfull Harmonisk Avslappet Beroligende
Unikt for Sverige	Koselig Omsorgsfull

Målkort – Sverige: tysk ståsted

Emosjonelle gevinster (n=144)	%	Indeks
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	60,4	105
Gir meg rike opplevelser	59,7	99
Gir meg en følelse av trygghet	58,3	148
Lar meg oppdage nye, interessante steder	56,9	84
Gjenoppretter følelsen av harmoni og	54,9	133
Får meg til å føle meg fullstendig fri	53,5	155
Lar meg komme til hektene	43,8	135
Lar meg slippe meg løs uten restriksjoner	44,4	125
Lar meg holde alt under kontroll	31,2	125

Egenskaper ved reisemålet (n=144)	%	Indeks
Har vakker natur	79,2	118
Har vennlige mennesker	77,1	103
Er ikke for varmt	77,1	168
Er trygt	77,1	145
Har fredfulle omgivelser	75,7	139
Gir meg mulighet til å bo tett på naturen	75,7	146
Har et miljøvennlig tilbud	62,5	178
Er dyrt	57,6	160
Er ikke ødelagt av turisme	61,8	155
Har uberørt natur	73,6	149
Har et godt helsevesen	66,7	138
Er godt organisert	57,6	121

Personlighetstrekk (n=144)	%	Indeks
Vennlig	66,0	103
Fredfull	62,5	140
Harmonisk	57,6	139
Avslappet	52,1	115
Autentisk	52,1	105
Frisk	47,2	143
Åpen	42,4	132
Beroligende	50,0	127

Aktivitet (n=144)	%	Indeks
Nyte vakker natur	71,5	113
Besøke landsbygda	66,7	110
Slappe av	62,5	103
Smake lokal mat og drikke	60,4	82
Fotturer (over to timer)	57,6	118
<u>Drive med vinteraktiviteter (hundestele, snøscooter osv.)</u>	50,7	181
<u>Stå på langrennsski</u>	47,9	168
<u>Ferskvannsfiske</u>	46,5	167
<u>Kajakk-/kanopadling</u>	48,6	160
<u>Opplive dyreliv</u>	53,5	156
<u>Opplive villmarken</u>	54,9	137
<u>Rafting</u>	40,3	136
<u>Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.)</u>	54,2	128
<u>Gå på konserter/festivaler</u>	35,4	127
<u>Besøke nasjonalparker</u>	49,3	124

Sammenligning mellom Sveits og Norge (fra et tysk ståsted)

Egenskaper ved reisemålet

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> Har vakker natur Har natur som gir oppdagelsesmuligheter Har uberørt natur Har fredfulle omgivelser
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> Er ikke for varmt Er dyrt Er trygt Har et godt helsevesen
Unikt for Sveits	<ul style="list-style-type: none"> Har attraktive fjellområder Er godt organisert Er lett å reise til Har få språkbarrierer Har restauranter i toppklasse

Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse Får meg til å føle meg fullstendig fri Lar meg komme meg til hektene
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> Gir meg en følelse av trygghet
Unikt for Sveits	<ul style="list-style-type: none"> Gir meg en følelse av å bli tatt godt vare på Lar meg nyte en viss luksus Lar meg holde alt under kontroll Unngår for mange overraskelser 50% av turistene er fra Sveits

Aktiviteter

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> Nyte vakker natur Observere naturfenomener (dvs. nordlys osv.) Opplive villmarken Kajakk-/kanopadling Opplive dyreliv
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> Opplive fjell Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) Stå på alpinski/snowboard Fotturer (over to timer) Rafting Stå på langrennsski
Unikt for Sveits	<ul style="list-style-type: none"> Fotturer (under to timer) Besøke spahoteller

Personlighetstrekk

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> Autentisk Aktiv Beroligende Unik Eventyrlysten
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> Fredfull
Unikt for Sveits	<ul style="list-style-type: none"> Kultivert Strukturert Sofistikert Koselig

Målkort – Sveits: tysk ståsted

Emosjonelle gevinster		
(n=258)	%	Indeks
Gir meg en følelse av trygghet	58,1	163
Lar meg oppdage nye, interessante steder	54,3	88
Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre	53,5	100
Gir meg rike opplevelser	49,6	91
Lar meg tilegne meg bredere kunnskap	49,2	90
Lar meg nyte en viss luksus	41,5	161
Unngår for mange overraskelser	33,3	153
Lar meg holde alt under kontroll	34,5	152
Viser at jeg har lykkes i livet	19,0	143
Gir meg en følelse av å bli tatt godt vare på	43,8	135
Får meg til å føle meg sofistisert	32,6	133

Egenskaper ved reisemålet		
(n=258)	%	Indeks
Har attraktive fjellområder	87,2	154
Har et godt helsevesen	81,4	157
Er dyrt	78,3	203
Er trygt	77,5	136
Er godt organisert	76,7	151
Er et reisemål av høy klasse	46,9	249
Er ikke for forskjellig fra hjemme	46,1	224
Er ikke for alle og enhver, er eksklusivt	37,2	189
Har få språkbarrierer	73,6	183
Er lett å reise til	76,0	144
Har restauranter i toppklasse	70,2	138
Har god service	67,4	126
Er ikke for varmt	60,9	123
Har et miljøvennlig tilbud	45,7	122

Personlighetstrekk		
(n=258)	%	Indeks
Kultivert	67,4	148
Strukturert	58,5	189
Sofistikert	55,4	259
Fredfull	53,5	128
koselig	51,2	126
<u>Luksuriøs</u>	46,9	249
<u>Ekstravagant</u>	31,0	200
<u>Overlegen</u>	20,5	170
<u>Forutsigbar</u>	33,3	161

Aktivitet		
(n=258)	%	Indeks
Oppleve fjell	82,2	196
Stå på alpinski/snow board	77,1	272
Fotturer (over to timer)	70,9	155
Smake lokal mat og drikke	64,3	93
Fotturer (under to timer)	63,6	129
<u>Stå på langrennsski</u>	59,7	223
<u>Besøke spahoteller</u>	48,8	221
<u>Ekstremport (fjellklatring, kiting, paragliding osv.)</u>	60,5	194
<u>Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)</u>	48,8	186
<u>Rafting</u>	39,5	142
<u>Gå på teater, ballett, opera</u>	33,3	137
<u>Sykling</u>	47,3	126

3) Generell posisjonering og satsingsområder

Ferietyper

Segmentenes andel av de ulike ferietypene – alle typer reise

	Slippe seg løs	More seg	Sette egne behov til side	Skjemme seg bort og bli tatt vare på	Forutsigbarhet og kontroll	Utvide horisonten og få ny kunnskap	Være på toppen av verden	Berikelse og ny energi
Skiferie	42 %	14 %	16 %	3 %	8 %	5 %	2 %	10 %
Besøke venner og slektninger	8 %	27 %	19 %	5 %	8 %	18 %	2 %	14 %
Fotturferie	21 %	12 %	21 %	4 %	7 %	16 %	1 %	18 %
Fiskeferie	18 %	17 %	27 %	8 %	5 %	6 %	7 %	13 %
Sightseeing/rundturer	8 %	10 %	11 %	5 %	5 %	40 %	1 %	21 %
Aktive ferier (golf, rafting, sykling osv.)	32 %	11 %	16 %	3 %	1 %	13 %	0 %	23 %
Storbyferie/-weekend	9 %	14 %	10 %	3 %	4 %	40 %	2 %	17 %
Cruiseferie	2 %	14 %	13 %	9 %	4 %	45 %	1 %	12 %
Sol og strand	11 %	18 %	35 %	6 %	5 %	17 %	1 %	7 %
Campingferie	26 %	5 %	38 %	1 %	6 %	13 %	0 %	12 %
Hytteferie (leid/eid/lånt hytte/feriebolig)	12 %	7 %	39 %	7 %	10 %	17 %	0 %	7 %
Ferie for å oppleve natur, landskap og dyreliv	12 %	12 %	20 %	1 %	2 %	28 %	0 %	25 %
Korte turer/langhelger	9 %	18 %	30 %	8 %	7 %	23 %	0 %	5 %
Ryggsekkferie	7 %	3 %	7 %	0 %	2 %	46 %	1 %	33 %
Sommerferie / årets hovedferie	13 %	15 %	29 %	3 %	3 %	21 %	1 %	14 %
Sum	14 %	15 %	23 %	4 %	5 %	23 %	1 %	15 %

Segmentenes andel av ferietyper – Tyskland

– alle reisemål

	N	Slippe seg løs	More seg	Sette egne behov til side	Skjem me seg bort og bli tatt vare på	Forutsigbarhet og kontroll	Utvide horisonten og få ny kunnskap	Være på toppen av verden	Berikelse og ny energi
Skiferie	253	18 %	30 %	29 %	4 %	4 %	6 %	0 %	9 %
Besøke venner og slektninger	514	5 %	32 %	19 %	5 %	9 %	14 %	3 %	12 %
Fotturferie	253	7 %	21 %	32 %	4 %	6 %	10 %	1 %	20 %
Fiskeferie	36	3 %	13 %	47 %	9 %	0 %	2 %	13 %	13 %
Sightseeing/rundturer	375	3 %	15 %	10 %	3 %	7 %	37 %	0 %	23 %
Aktive ferier (golf, rafting, sykling osv.)	82	8 %	24 %	21 %	2 %	0 %	23 %	0 %	22 %
Storbyferie/-weekend	176	5 %	17 %	9 %	3 %	0 %	40 %	7 %	19 %
Cruiseferie	64	0 %	20 %	9 %	16 %	0 %	39 %	0 %	15 %
Sol og strand	357	7 %	27 %	34 %	6 %	3 %	14 %	2 %	8 %
Campingferie	76	15 %	17 %	26 %	2 %	4 %	22 %	0 %	15 %
Hytteferie (leid/eid/lånt hytte/feriebolig)	253	4 %	13 %	39 %	15 %	4 %	16 %	0 %	9 %
Ferie for å oppleve natur, landskap og dyreliv	186	3 %	21 %	19 %	2 %	2 %	25 %	0 %	28 %
Korte turer/langhelger	115	4 %	19 %	34 %	10 %	8 %	21 %	1 %	4 %
Ryggsekkferie	40	2 %	2 %	5 %	0 %	3 %	52 %	0 %	36 %
Sommerferie / årets hovedferie	390	2 %	24 %	25 %	6 %	3 %	19 %	3 %	18 %
Sum	3170	5 %	22 %	24 %	6 %	5 %	21 %	2 %	16 %

Skiferie – tyske turister

N = 253



- Profil
- Motivasjonsfaktorer for skiferie
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
 - Reisemålet versus motivasjonsfaktorer for skiferie
 - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. skigåing

HVEM

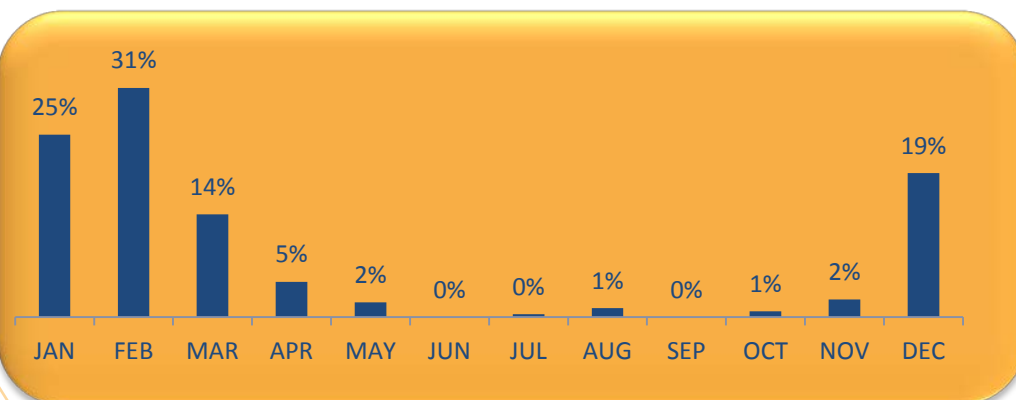
reiser

DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Svak overvekt av menn (55/45)
- Overvekt i aldersgruppen 40–49 (44 %). 40+ utgjør 70 %
- 32 % av de reisende har en årlig husstandsinntekt på 50 000 euro eller mer, 1 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer

NÅR

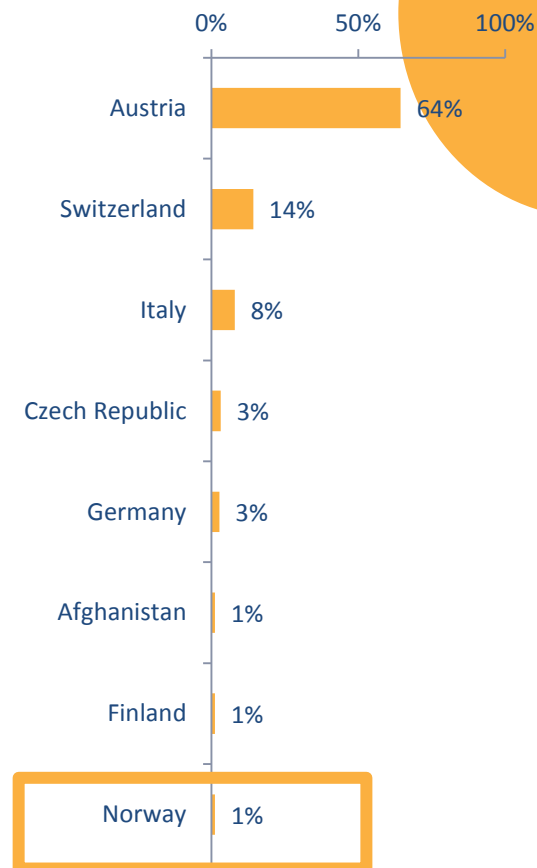
reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 7 dager

HVOR

drar de?



HVORDAN
reiser de?

OVERNATTING

- Hotell – middels høy standard (32 %)
- Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet (25%)

REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

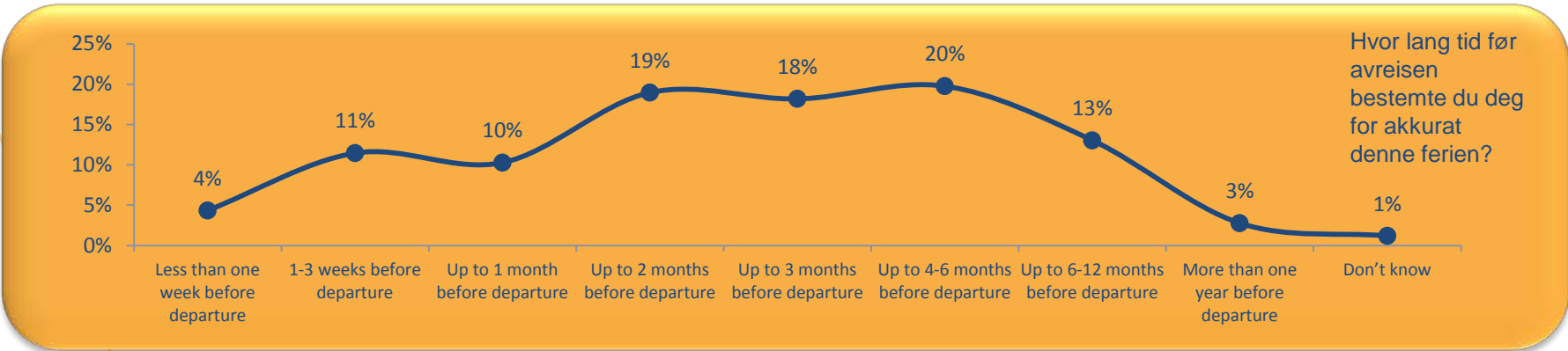
- For det meste bil (81 %)
- Buss (9 %)

MED HVEM

- Ektefelle/partner (65 %)
 - Barn (34 %)
 - Venner (33 %)

PLANLEGGING og ORGANISERING

- For det meste organisert på egen hånd (77 %)
- Noe reising i gruppe på organiserte turer (15 %)



HVORFOR

reiser de?

EMOSJONELLE GEVINSTER

- Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
 - Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
 - **Gjør meg full av energi**
 - Hjelper meg å nyte livet i fulle drag
 - Skaper verdifulle øyeblikk med samhørighet

PERSONLIGHETSTREKK

- Aktiv
- **Omgjengelig**
 - Koselig
 - Vennlig
- Utadventt

HVA

er de på jakt etter?

**EGENSKAPER SOM ASSOSIERES
MED NORGE SOM REISEMÅL**

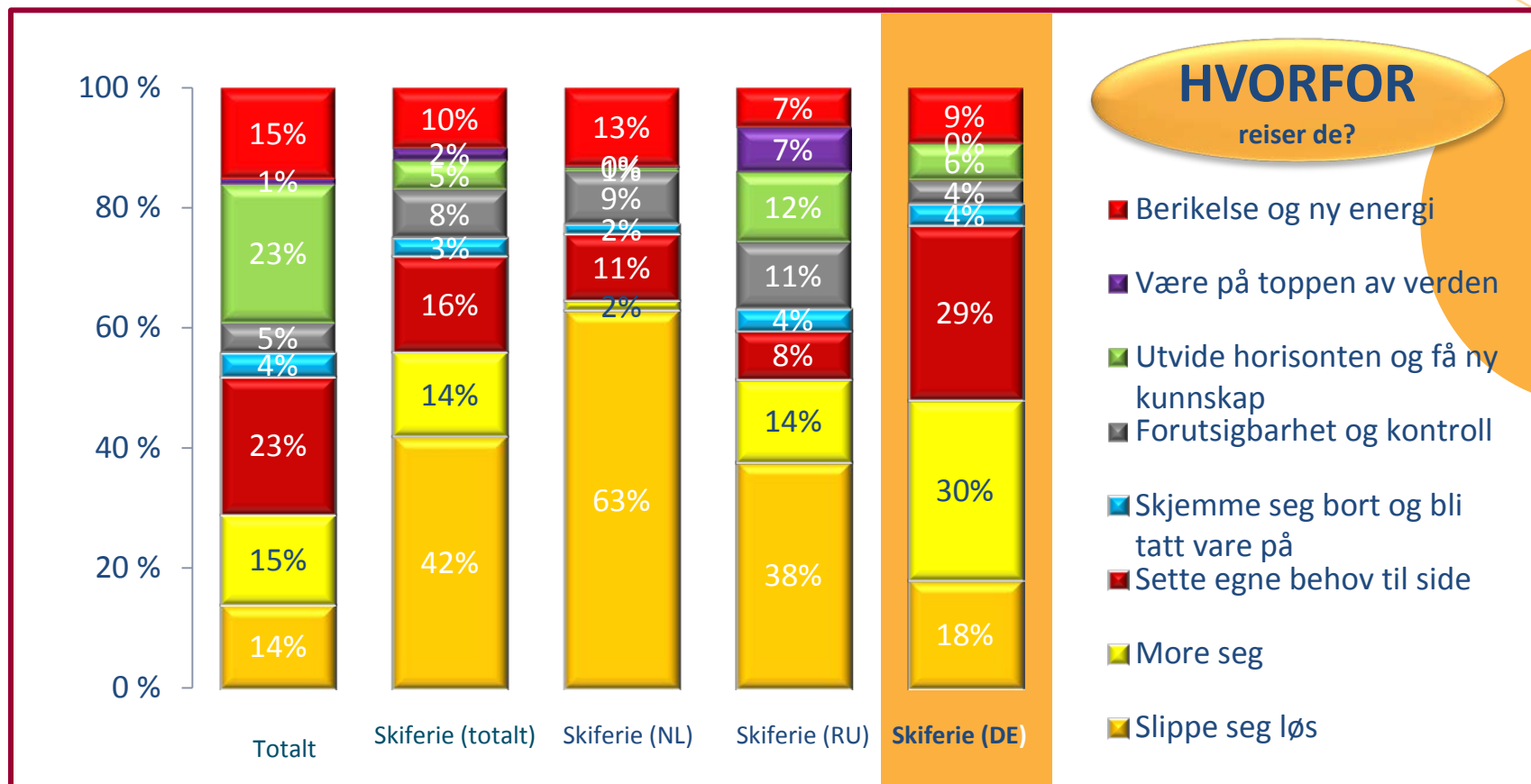
- Har attraktive fjellområder
- Lar meg være fysisk aktiv
 - **Er trygt**
 - Har vennlige mennesker
 - Har vakker natur

AKTIVITETER

- Stå på alpinski/snowboard
 - **Oppleve fjell**
- Smake lokal mat og drikke
 - **Besøke restauranter**
 - **Nyte vakker natur**

*Lysbildet viser de viktigste leddene
Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper*

Hvorfor drar folk på skiferie?



KONKLUSJON:

"More seg" er den mest fremtredende motivasjonsfaktoren for å dra på skiferie, tett etterfulgt av "Sette egne behov til side".



Slippe seg løs

Frigjøre seg
fullstendig fra
hverdagens stress

Hvorfor?

- Mest fremtredende segment totalt sett
- Viktigste motivasjonsfaktor i Nederland
- Markedslederen Østerrike står relativt sett svakest i forhold til denne motivasjonsfaktoren

Viktigste konkurrenter

- ØSTERRIKE
- Tyskerne reiser til Østerrike for å "Sette egne behov til side" og "More seg"
- For Norges del kan det være nødvendig å skille seg ut ved å fokusere på "Slippe seg løs".

Utnytte merkevaren Norge

- Oppleve fjell
- Attraktive landskap som lar deg føle deg fullstendig frigjort, langt unna hverdagens stress
- Nyte vakker natur

Sightseeing/rundturer – tyske turister

N = 375



- Profil
- Motivasjonsfaktorer for sightseeing/rundturer
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
 - Reisemålet versus motivasjonsfaktorer for sightseeing/rundturer
 - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. sightseeing/rundturer

HVEM

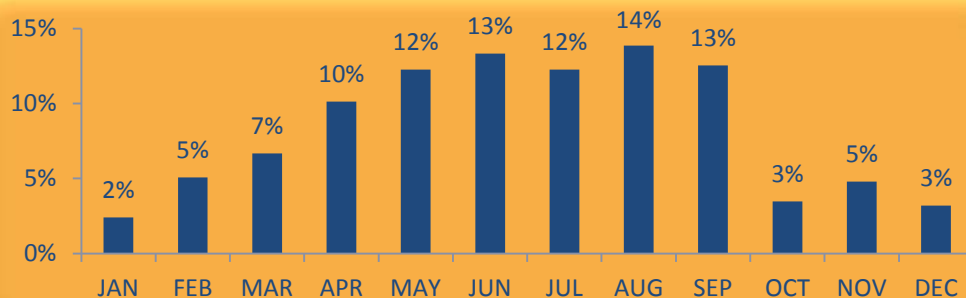
reiser

DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Overvekt i aldersgruppen 50–59 (30 %), 40+ utgjør 70 %
- Høyere utdanning (39 %)
- 31 % av de reisende har en årlig husstandsinntekt på 50 000 euro eller mer, 3 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer.

NÅR

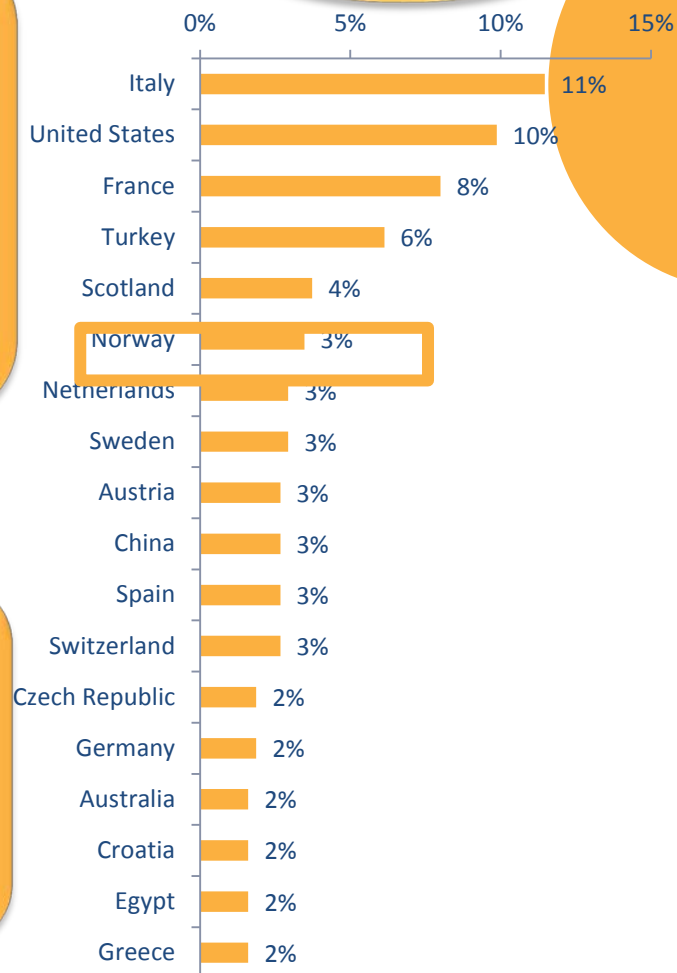
reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 12 dager

HVOR

drar de?



HVORDA N

reiser de?

OVERNATTING

- Nesten utelukkende hotell (95 %)
- For det meste middels høy standard (51 %)

REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

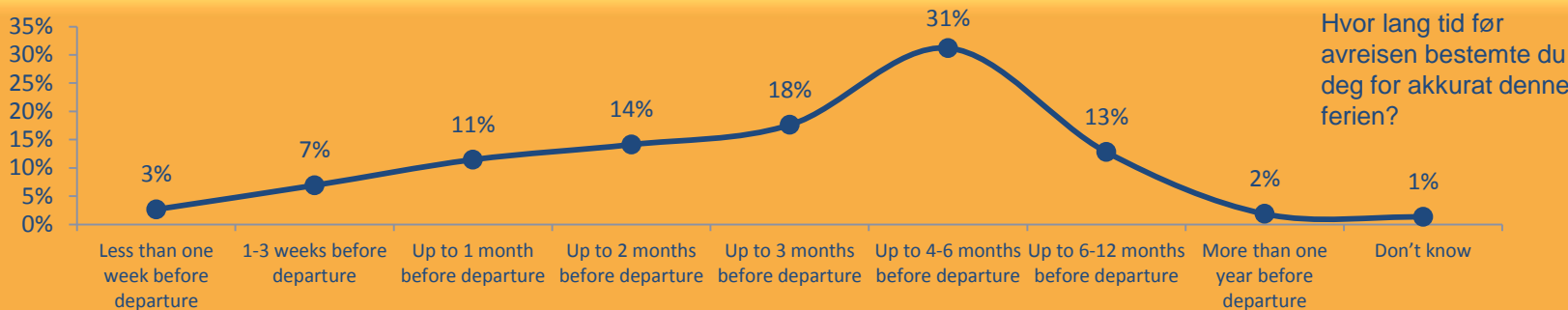
- For det meste rutefly (42 %) og bil (35 %)
 - Buss (22%)
 - Charterfly (15 %)

MED HVEM

- For det meste med ektefelle/partner (57 %)
 - Venner (23%)
 - Sjeldnere med barn

PLANLEGGING og ORGANISERING

- For en stor del organisert på egen hånd (57 %)
- Også ofte organiserte gruppereiser (34 %)



HVORFOR

reiser de?

EMOSJONELLE GEVINSTER

- Lar meg oppdage nye, interessante steder
 - Gir meg rike opplevelser
 - Lar meg utvide horisonten min
- Lar meg tilegne meg bredere kunnskap
 - Utvider mitt syn på verden

PERSONLIGHETSTREKK

- Vennlig
- Utadvendt
- **Unik**
- Aktiv
- Harmonisk

HVA

er de på jakt etter?

EGENSKAPER SOM ASSOSIERES MED NORGE SOM REISEMÅL

- **Har interessante severdigheter**
 - Har vennlige mennesker
 - Har vakker natur
- Gir muligheter for unike opplevelser
- **Har interessant kunst og kultur**

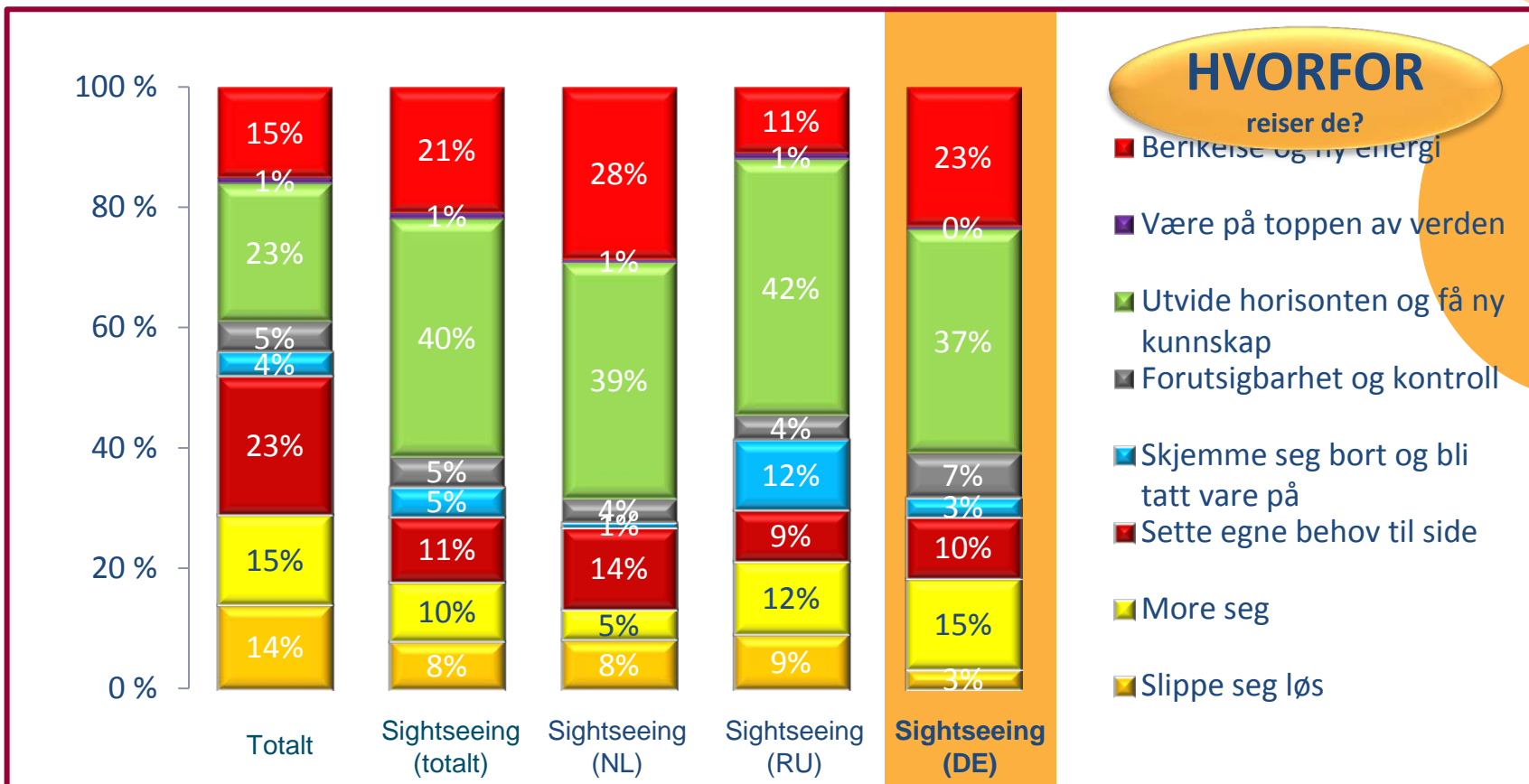
AKTIVITETER

- Smake lokal mat og drikke
 - Storbybesøk
- **Besøke historiske bygninger/steder**
 - Oppdage lokal kultur og leveste
 - Nyte vakker natur
 - Besøke restauranter

Lysbildet viser de viktigste leddene

Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper

Hvorfor drar folk på sightseeing/rundturer?



HVORFOR reiser de?

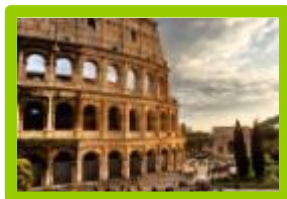
- Berikelse og ny energi
- Være på toppen av verden
- Utvide horisonten og få ny kunnskap
- Forutsigbarhet og kontroll
- Skjemme seg bort og bli tatt vare på
- Sette egne behov til side
- More seg
- Slippe seg løs

KONKLUSJON:

"Utvide horisonten og få ny kunnskap" er den mest fremtredende motivasjonsfaktoren for sightseeing. En annen relevant motivasjonsfaktor i Tyskland er "Berikelse og ny energi". "Utvide horisonten og få ny kunnskap" er dominerende i alle markedene.

Sightseeing/rundturer

Anbefalt motivasjonsfaktor å satse på



Lære noe

Utvide horisonten og få ny kunnskap

Viktigste konkurrenter

- Italia
- USA
- Frankrike
- Unike engangsreisemål / historiske steder ("som skal krysses av på listen")

Hvorfor?

- Det klart viktigste segmentet (i alle markeder)
- Selv om Norge per i dag ikke forbindes med dette, eksisterer innholdet i byer som Oslo og Bergen, samt i viking- og polarhistorien osv.

Utnytte merkevaren Norge

- Natur kan inngå i en sightseeing-tur for segmentet "Utvide horisonten og få ny kunnskap", men bør da suppleres med kultur, museer, arkitektur, lokal levemåte, historie og legender osv.
- Mye handler om å aktivere det som allerede eksisterer
- Viktig å **ha organiserte turer**, særlig med tanke på Norges størrelse

MERK: Vurder også å utvide satsingen til også å omfatte **Berikelse og ny energi**, ettersom det er ganske mye overlapping mellom opplevelsen tyskere er på jakt etter når de er på sightseeing = et element av natur

Storbyferie/-weekend – tyske turister

N = 175



- Profil
- Motivasjonsfaktorer for storbyferie
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
 - Reisemålet versus motivasjonsfaktorer for storbyferie
 - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. storbyferie

HVEM

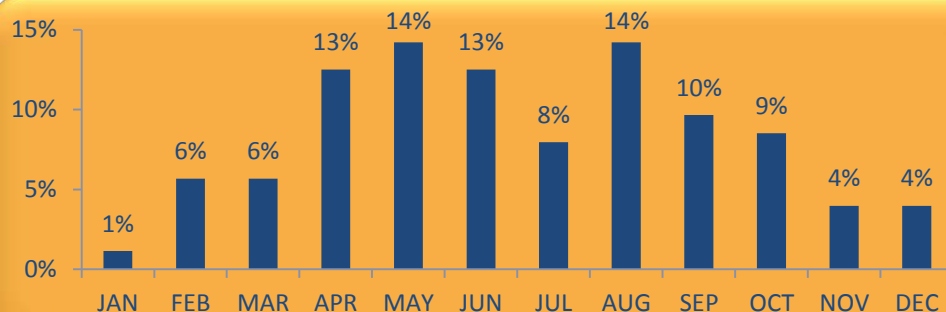
reiser

DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Overvekt i aldersgruppen 30–59 (66 %)
- 28 % av de reisende har en årlig husstandsinntekt på 50 000 euro eller mer, 5 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer
- Middels høy til høy utdanning

NÅR

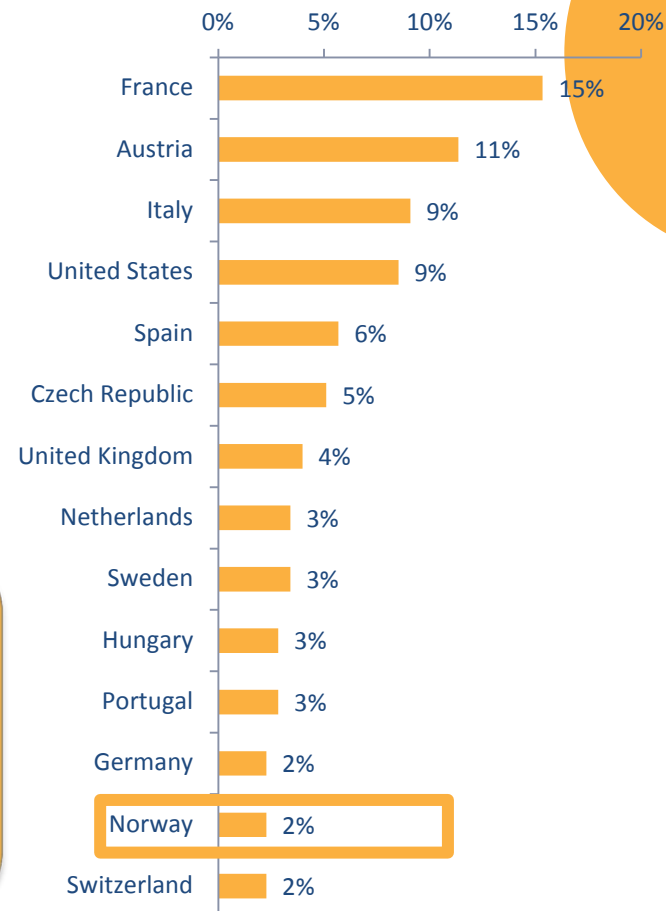
reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 7 dager

HVOR

drar de?



HVORDA N

reiser de?

OVERNATTING

- Hotell har en andel på 79 % (middels høy standard 43 %)

REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

- Rutefly dominerer (50 %)
 - Bil (30%)
 - Tog (18 %)

MED HVEM

- Ektefelle/partner (48%)
 - Venner (26%)
- Sjeldnere med barn

PLANLEGGING og ORGANISERING

- For det meste organisert/gjennomført på egen hånd (79 %)



HVORFOR

reiser de?

EMOSJONELLE GEVINSTER

- Lar meg oppdage nye, interessante steder
- Lar meg tilegne meg bredere kunnskap
 - Lar meg utvide horisonten min
 - Utvider mitt syn på verden
 - Gir meg rike opplevelser

PERSONLIGHETSTREKK

- Vennlig
- Utadvendt
- **Kultivert**
 - Aktiv
- **Moderne**

HVA

er de på jakt etter?

EGENSKAPER SOM ASSOSIERES MED NORGE SOM REISEMÅL

- **Har interessante severdigheter**
 - Har vennlige mennesker
- **Har interessant kunst og kultur**
- **Har et variert restauranttilbud**
- **Har gode shoppingmuligheter**
 - Har et variert overnattingstilbud

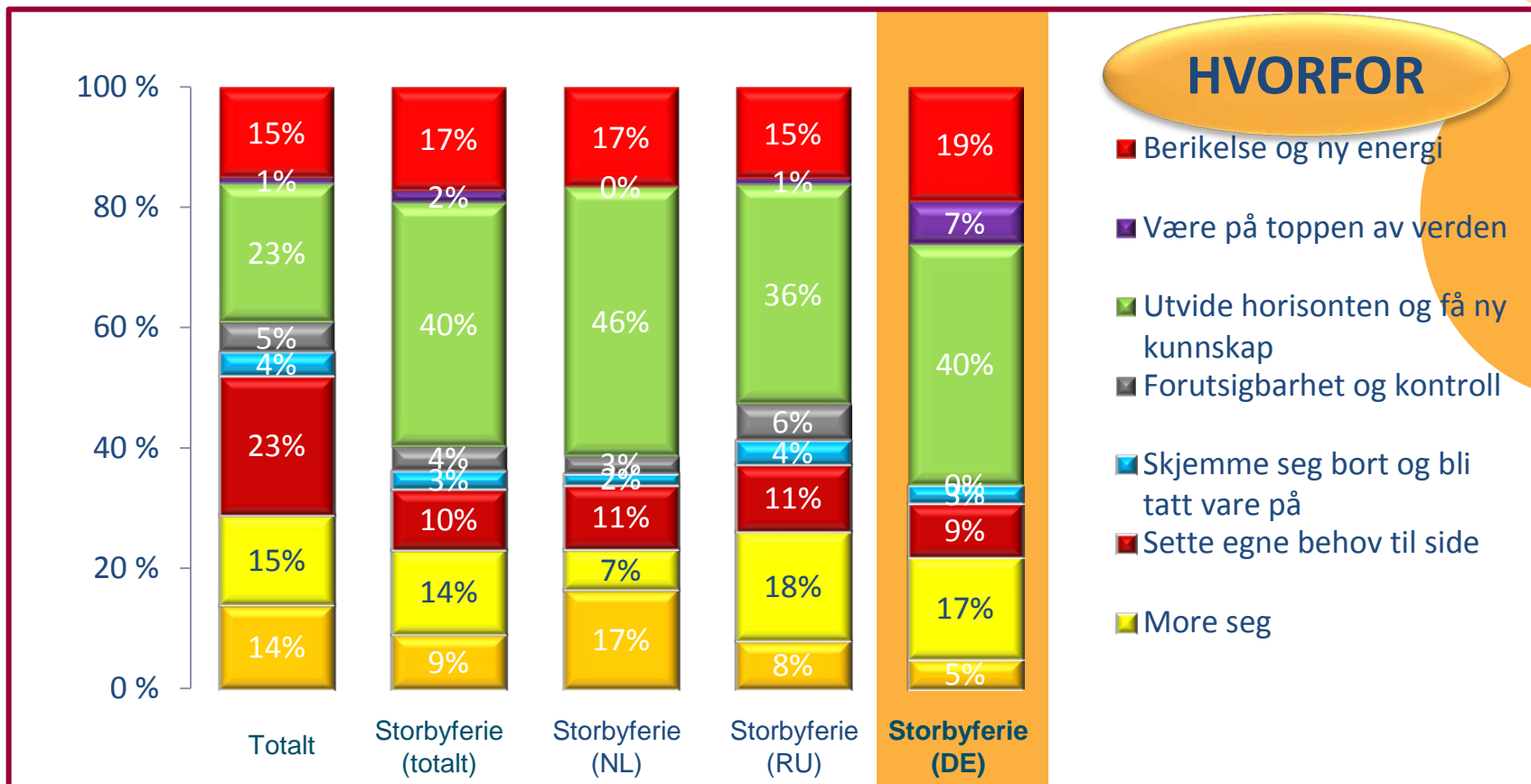
AKTIVITETER

- **Storbybesøk**
- **Besøke historiske bygninger/steder**
 - **Besøke restauranter**
- **Opplive lokal arkitektur**
 - Smake lokal mat og drikke

Lysbildet viser de viktigste leddene

Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper

Hvorfor drar folk på storbyferie/-weekend?



HVORFOR

- Berikelse og ny energi
- Være på toppen av verden
- Utvide horisonten og få ny kunnskap
- Forutsigbarhet og kontroll
- Skjemme seg bort og bli tatt vare på
- Sette egne behov til side
- More seg

KONKLUSJON:

"Utvide horisonten og få ny kunnskap" er den klart mest fremtredende motivasjonsfaktoren. Andre motivasjonsfaktorer er "Berikelse og ny energi" og "More seg". Dette er tilfelle for alle markedene bortsett fra Nederland, hvor "More seg" har en lavere andel og "Slippe seg løs" spiller en viktigere rolle.

Storbyferie/-weekend

Anbefalt motivasjonsfaktor å satse på



Lære noe

Utvide horisonten og få ny kunnskap

Viktigste konkurrenter

- Tysklands naboland
- USA
- Italia og Spania
- Europeiske byer som er relativt enkle å reise til

Hvorfor?

- Det klart viktigste segmentet (i alle markeder)
- Kompakte, rene og interessante byer som Oslo og Bergen har mye å by på

Utnytte merkevaren Norge

- Når det gjelder sightseeing, handler det mye om å aktivere det som allerede eksisterer
- Et bredt spekter av aktiviteter
- Behov for autentiske, rimelige overnattingstilbud (f.eks. stimulere B&B, "rimelige designhoteller")
- Utnytte naturen (f.eks. dagsturer fra Oslo)
- Sesongtilbud (f.eks. juleopplevelse i desember)

Naturferie – tyske turister

N = 186



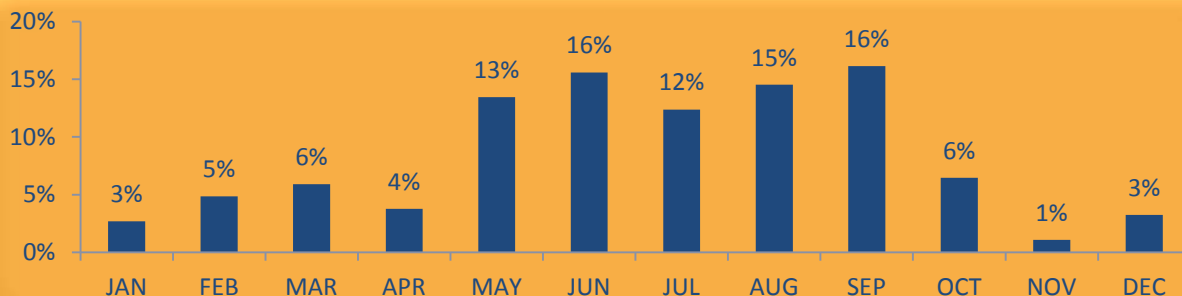
- Profil
- Motivasjonsfaktorer for naturferie
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
 - Reisemålet versus motivasjonsfaktorer for naturferie
 - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. naturferie

HVEM reiser?

DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

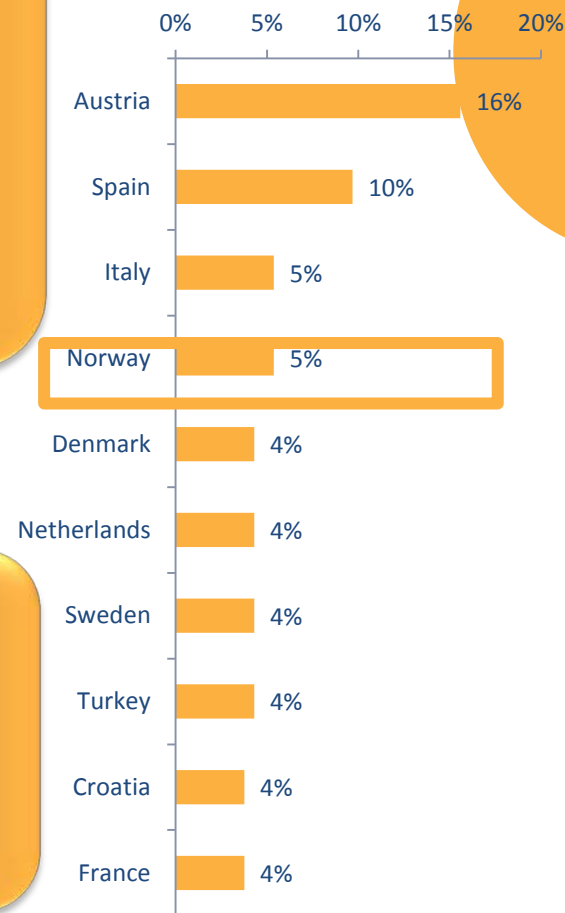
- Overvekt i aldersgruppen 40–59 (60%)
- Personer over 40 år utgjør 70 % av de reisende
- 25 % av de reisende har en årlig husstandsinnkomst på 50 000 euro eller mer, 1 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer

NÅR reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 14 dager

HVOR reiser de?



HVORDAN reiser de?

OVERNATTING

- Hotell med middels høy standard (30 %)
- Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet (28%)

REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

- For det meste bil (58%)
- Rutefly (29%)

MED HVEM

- Ektefelle/partner (68%)
 - Barn (26%)
 - Venner (24%)

PLANLEGGING og ORGANISERING

- Organisert og gjennomført på egen hånd (78 %)



HVORFOR

reiser de?

EMOSJONELLE GEVINSTER

- Lar meg oppdage nye, interessante steder
- Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
 - Gir meg rike opplevelser
- Skaper verdifulle øyeblikk med samhørighet
 - Lar meg utvide horisonten min

PERSONLIGHETSTREKK

- Vennlig
- Avslappet
- Harmonisk
- Fredfull
- Aktiv

HVA

er de på jakt etter?

EGENSKAPER SOM ASSOSIERES MED NORGE SOM REISEMÅL

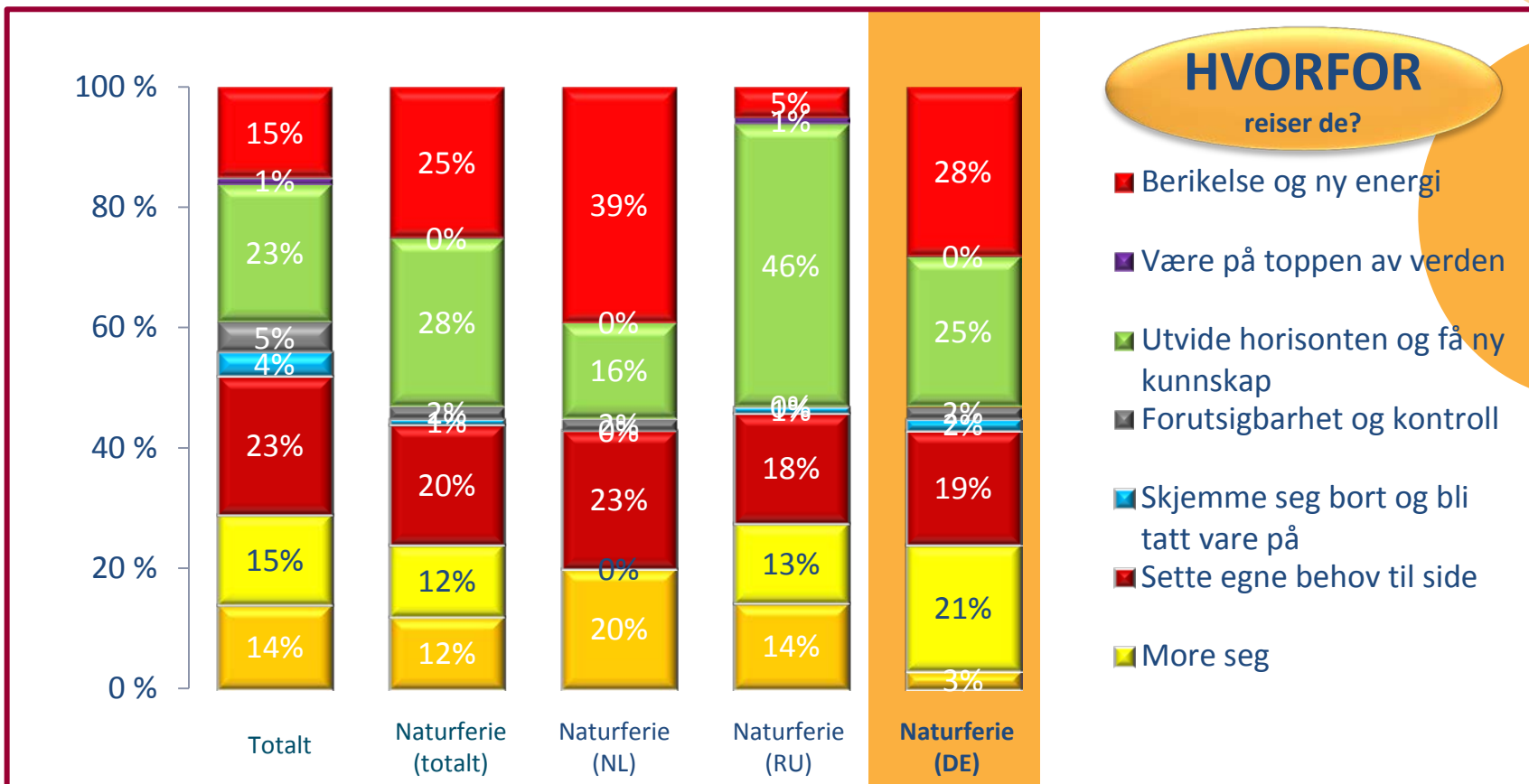
- Har vakker natur
- Har vennlige mennesker
- Har natur som gir oppdagelsesmuligheter
 - Er lett å reise rundt i
- Har interessante severdigheter
 - **Har uberørt natur**

AKTIVITETER

- Nyte vakker natur
- Besøke landsbygda
- Smake lokal mat og drikke
 - Slappe av
- Oppdage lokal kultur og leveste

*Lysbildet viser de viktigste leddene
Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper*

Hvorfor drar folk på naturferie?



KONKLUSJON:
 "Berikelse og ny energi" er det dominerende segmentet, etterfulgt av "Utvide horisonten og få ny kunnskap".



Berikelse og ny energi

Søke givende opplevelser

Hvorfor?

- "Berikelse og ny energi" er den viktigste motivasjonsfaktoren i Tyskland og Nederland
- Helt i kjernen av det Norge står for

Viktigste konkurrenter

- Frankrike
- Italia
- Østerrike
- Reisemål som ligger nær hjemstedet

Utnytte merkevaren Norge

- Bygge på det som oppfattes som Norges sterkeste sider
- Sørge for å virkelig engasjere den besøkende, ferien bør være en engasjerende opplevelse
- Virkelig oppleve naturen, ikke bare oppsøke / reise gjennom
- Oppdage unike, uberørte steder
- Kan gjerne være litt dyrere så lenge man opplever at man får valuta for pengene

Campingferie – tyske turister

N = 76



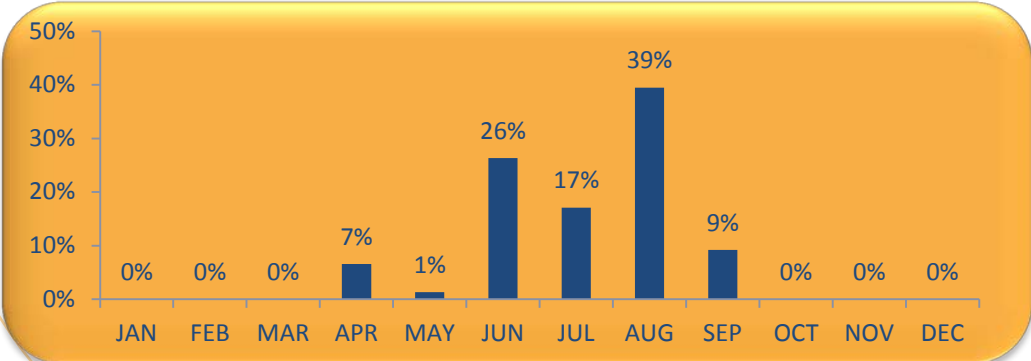
- Profil
- Motivasjonsfaktorer for campingferie
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
 - Reisemålet versus motivasjonsfaktorer for campingferie
 - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. campingferie

HVEM reiser

DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

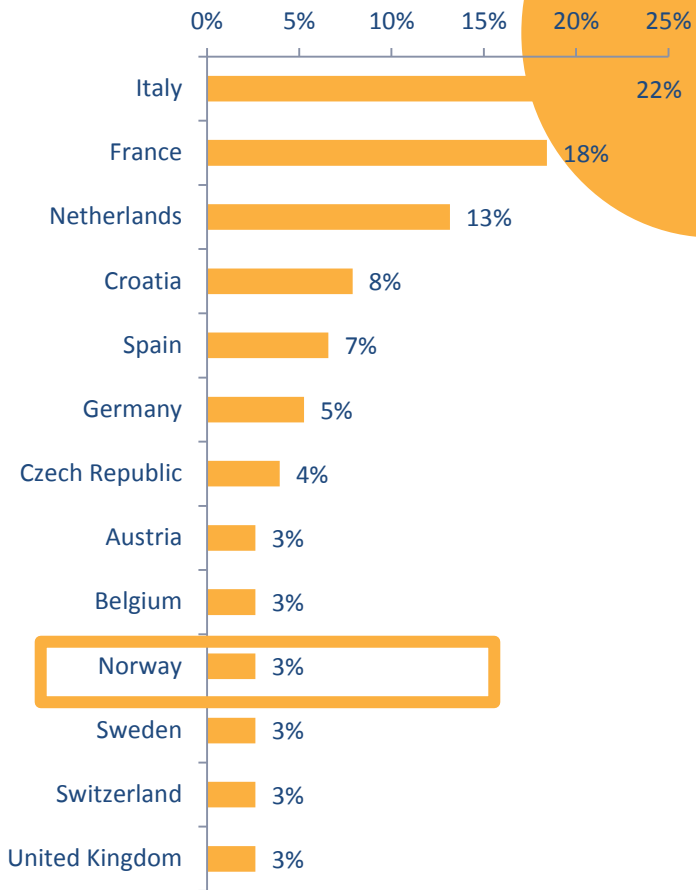
- Overvekt i aldersgruppen 40–59 (62%)
- Bare 12 % av de reisende har en årlig husstandsinntekt på 50 000 euro eller mer, 0 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer

NÅR reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 12 dager

HVOR reiser de?



HVORDAN reiser de?

OVERNATTING

- Telt (51 %)
- Campingvogn/bobil (24 %)

REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

- I hovedsak bil (59 %)
- Bil med campingvogn (22 %)

MED HVEM

- I hovedsak ektefelle/partner (80 %)
- Barn i alderen 0–14 (28 %)

PLANLEGGING og ORGANISERING

- Nesten alle (95 %) organiserte ferien på egen hånd



HVORFOR

reiser de?

EMOSJONELLE GEVINSTER

- Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
- Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
 - Skaper verdifulle øyeblikk med samhørighet
 - Lar meg oppdage nye, interessante steder
 - Hjelper meg å nyte livet i fulle drag
 - Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse

PERSONLIGHETSTREKK

- Vennlig
- Avslappet
- **Koselig**
- Harmonisk
- Fredfull

HVA

er de på jakt etter?

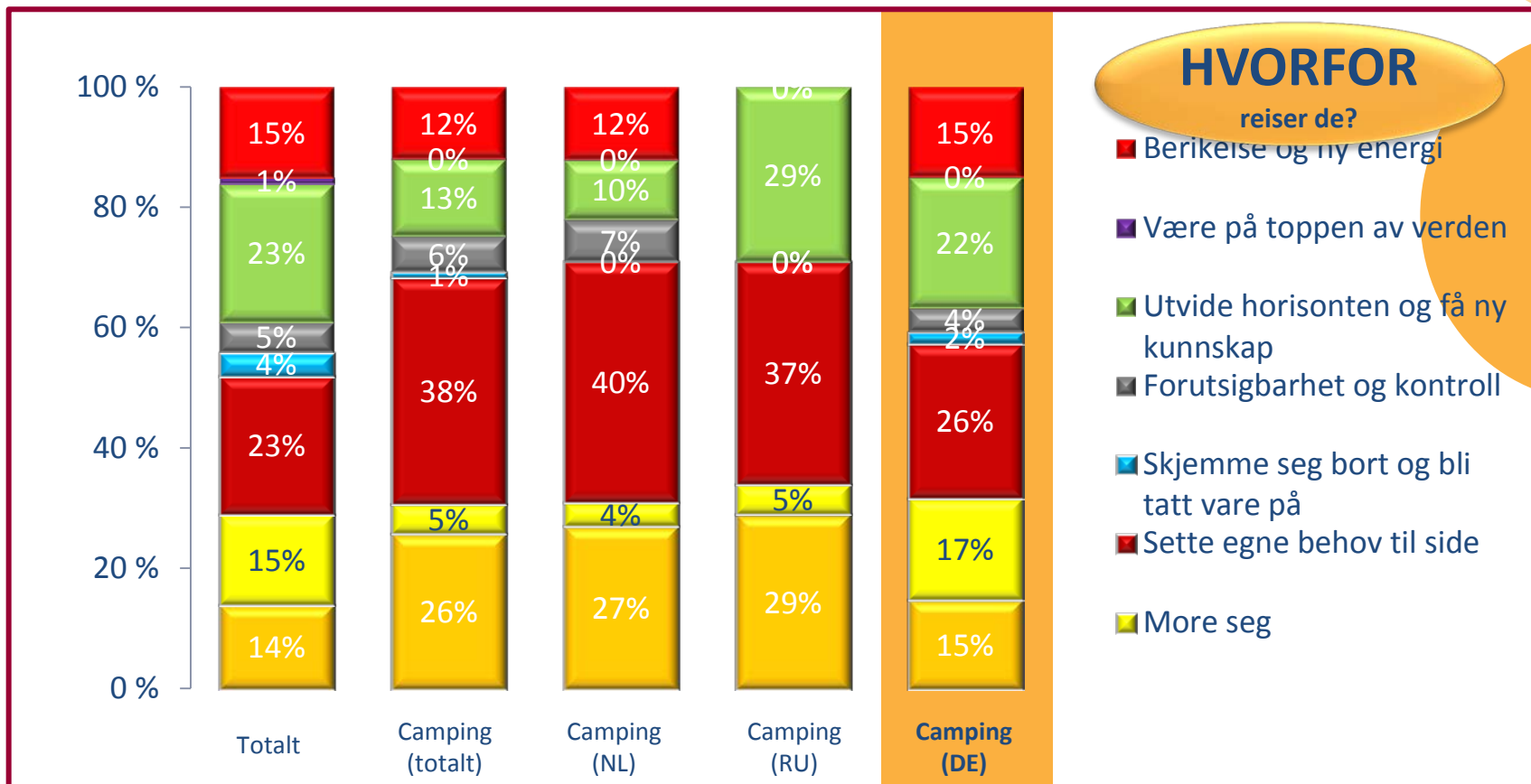
**EGENSKAPER SOM ASSOSIERES
MED NORGE SOM REISEMÅL**

- **Er lett å reise rundt i**
- Har vennlige mennesker
- Kan tilby en lang rekke aktiviteter
 - Har vakker natur
- **Gir meg mulighet til å bo tett på naturen**

AKTIVITETER

- Slappe av
- Nyte vakker natur
- Smake lokal mat og drikke
- Besøke restauranter
- **Soling og bading**

Hvorfor drar folk på campingferie?



HVORFOR reiser de?

- Berikelse og ny energi
- Være på toppen av verden
- Utvide horisonten og få ny kunnskap
- Forutsigbarhet og kontroll
- Skjemme seg bort og bli tatt vare på
- Sette egne behov til side
- More seg

KONKLUSJON (lite grunnlag for Russland):
 "Sette egne behov til side" er den dominerende motivasjonsfaktoren i Tyskland, etterfulgt av "Utvide horisonten og få ny kunnskap".

Campingferie

Anbefalt motivasjonsfaktor å satse på



Styrke familiebånd

Sette egne behov til side

Hvorfor?

- Den viktigste motivasjonsfaktoren for å dra på campingferie (både i Tyskland og Nederland, som er de dominerende landene når det gjelder denne ferietypen)

Viktigste konkurrenter

- I første rekke Italia og Frankrike
- Nederland

Utnytte merkevaren Norge

- Bo tett på naturen, komme seg bort fra alt
- Ideelt som sommerreisemål for folk som foretrekker at det ikke er for varmt.
- Behov for små campingplasser kontra camping på egen hånd
- Veldig viktig at det er mange aktiviteter for barn, fokus på familievennlighet

Hytteferie – tyske turister

N = 253



- Profil
- Motivasjonsfaktorer for hytteferie
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
 - Reisemålet versus motivasjonsfaktorer for hytteferie
 - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. hytteferie

HVEM

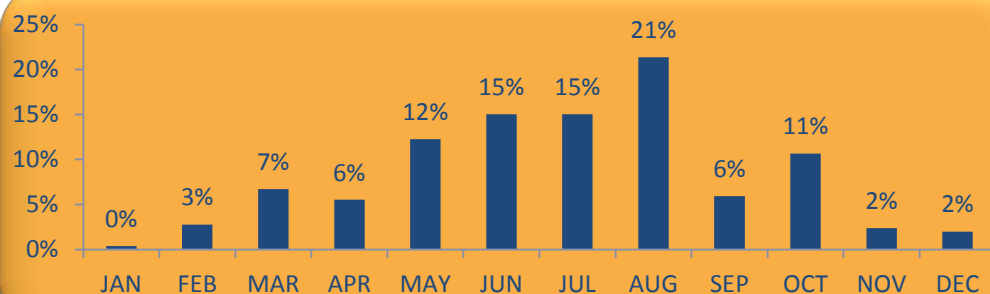
reiser?

DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Overvekt i aldersgruppen 40–59 (60%)
- 27 % av de reisende har en årlig husstandsinntekt på 50 000 euro eller mer, 2 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer

NÅR

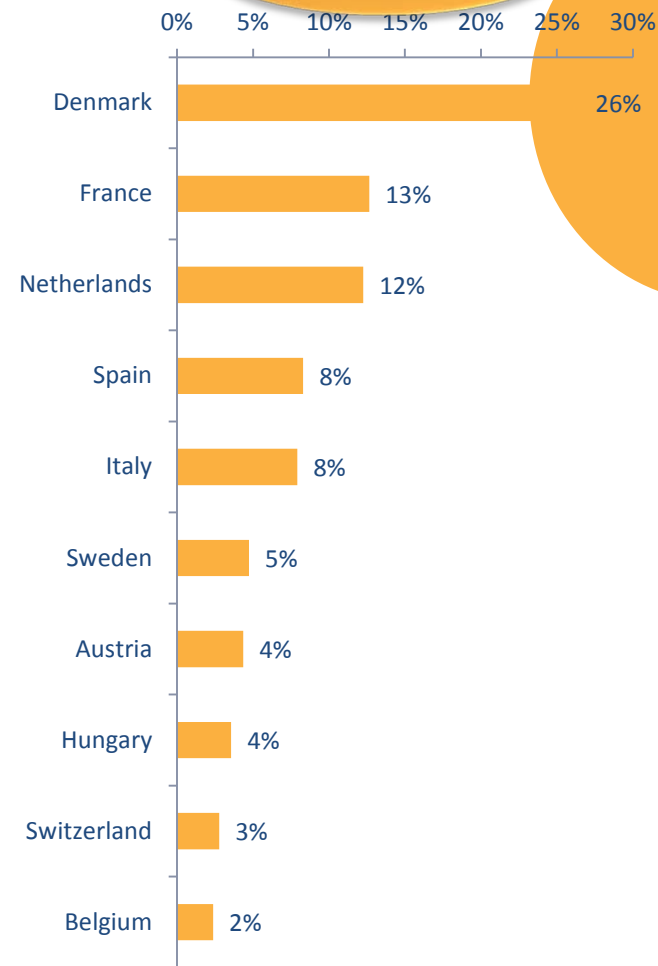
reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 12 dager

HVOR

reiser de?



HVORDAN

reiser de?

OVERNATTING

- Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet

REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

- For det meste bil (91%)

MED HVEM

- Ektefelle/partner (78 %)
- Barn i alderen 0–6 (20 %)
- Barn i alderen 7-14 (30%)
- Andre familiemedlemmer/slektninger (23%)
- Venner (22%)

PLANLEGGING og ORGANISERING

- Nesten utelukkende organisert på egen hånd (94 %)



HVORFOR

reiser de?

EMOSJONELLE GEVINSTER

- Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
- Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
 - Skaper verdifulle øyeblikk med samhørighet
 - Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse
 - Lar meg oppdage nye, interessante steder

PERSONLIGHETSTREKK

- **Koselig**
- Avslappet
 - Vennlig
- **Beroligende**
- Harmonisk

HVA

er de på jakt etter?

**EGENSKAPER SOM ASSOSIERES
MED NORGE SOM REISEMÅL**

- Har vennlige mennesker
 - Har vakker natur
 - Er trygt
 - Er lett å reise rundt i
- **Har fredfulle omgivelser**

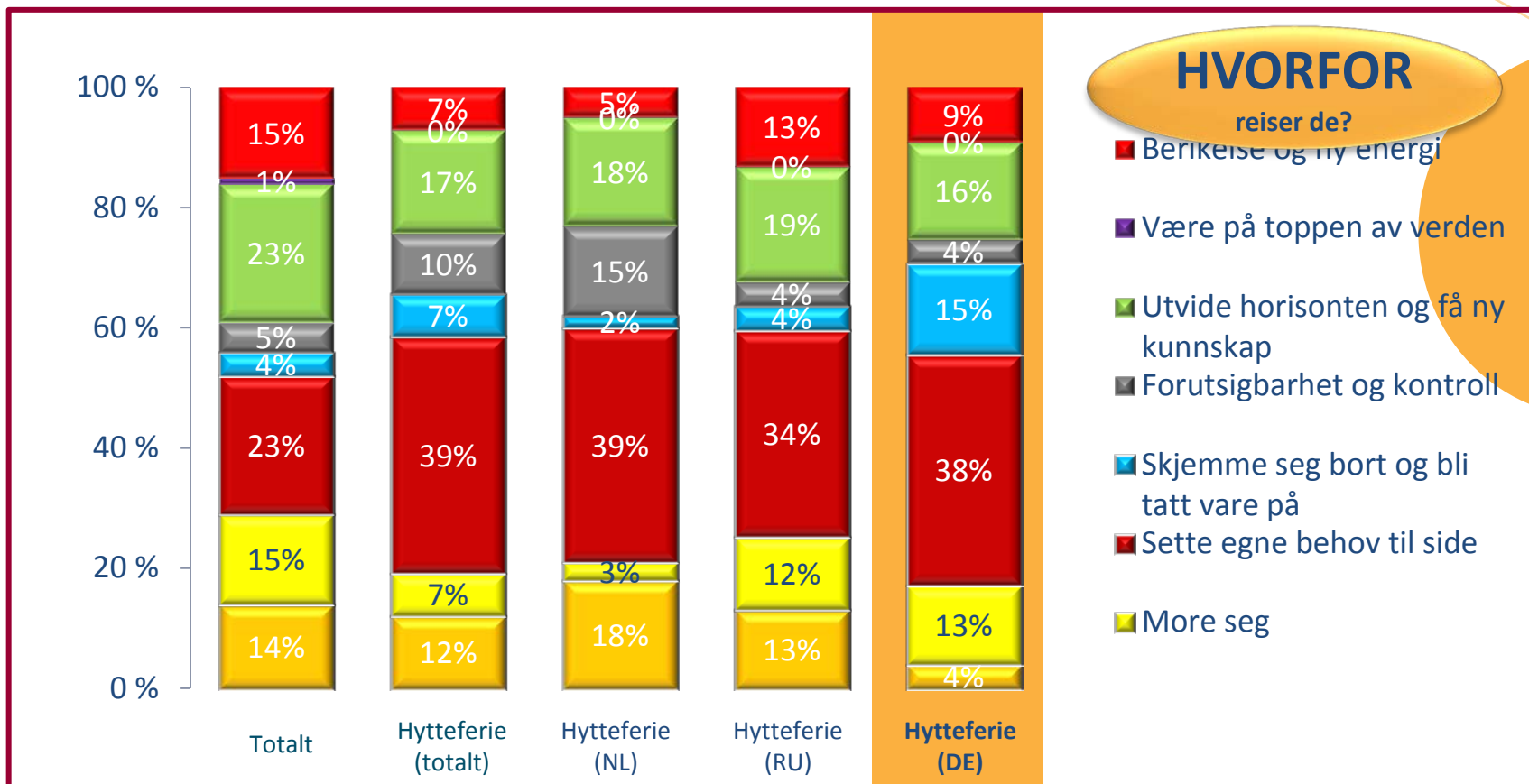
AKTIVITETER

- **Slappe av**
- Nyte vakker natur
- Smake lokal mat og drikke
 - Besøke landsbygda
- **Shopping**

Lysbildet viser de viktigste leddene

Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper

Hvorfor drar folk på hytteferie?



HVORFOR reiser de?

- Berikelse og ny energi
- Være på toppen av verden
- Utvide horisonten og få ny kunnskap
- Forutsigbarhet og kontroll
- Skjemme seg bort og bli tatt vare på
- Sette egne behov til side
- More seg

KONKLUSJON

"Sette egne behov til side" er den mest fremtredende motivasjonsfaktoren. "Utvide horisonten og få ny kunnskap", "Skjemme seg bort og bli tatt vare på" og "Berikelse og ny energi" er også viktige i Tyskland. Enkelte forskjeller markedene imellom – "Forutsigbarhet og kontroll" er ganske viktig i Nederland

Hytteferie

Anbefalt motivasjonsfaktor å satse på



Sette egne behov til side

Styrke familieband

Hvorfor?

- Viktigste motivasjonsfaktor i alle markeder
- For tyskerne er det også mulig å legge til et element av "Skjemme seg bort og bli tatt vare på"

Viktigste konkurrenter

- DANMARK
- Frankrike
- Nederland

- **NÆRHET ER VIKTIG**

Utnytte merkevaren Norge

- Bo tett på naturen, komme seg bort fra alt
- Viktigheten av familievennlige aktiviteter

Fotturferie – tyske turister

N = 253



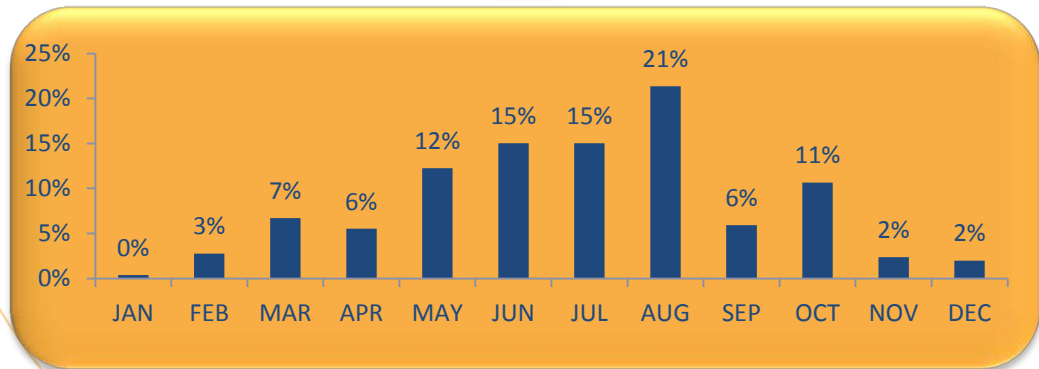
- Profil
- Motivasjonsfaktorer for hytteferie
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
 - Reisemålet versus motivasjonsfaktorer for hytteferie
 - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. hytteferie

HVEM reiser

DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

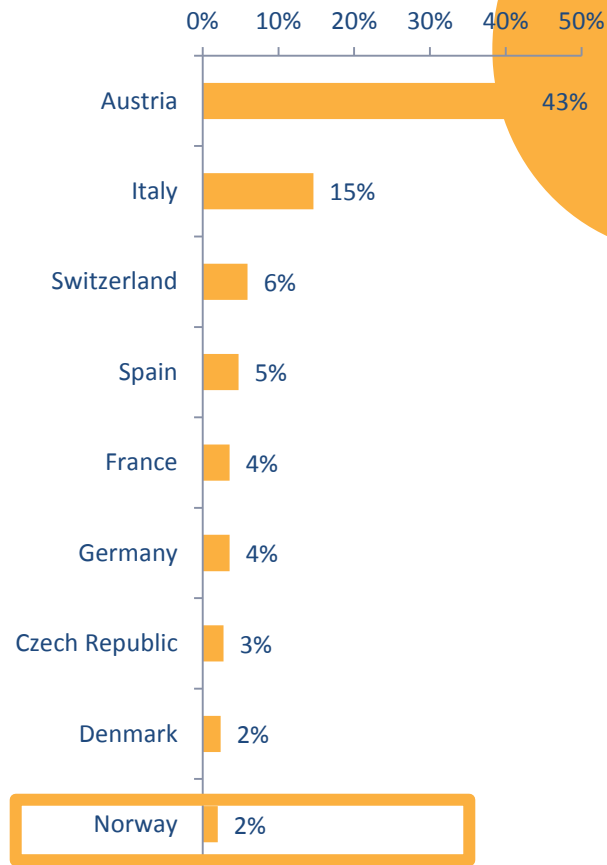
- Overvekt i aldersgruppen 40–59 (61%)
- 22% av de reisende har en årlig husstandsinntekt på 50 000 euro eller mer, 0,5% har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer

NÅR reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 9 dager

HVOR reiser de?



HVORDAN

reiser de?

OVERNATTING

- Hotell med middels høy standard (42%)
- Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet (21 %)

REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

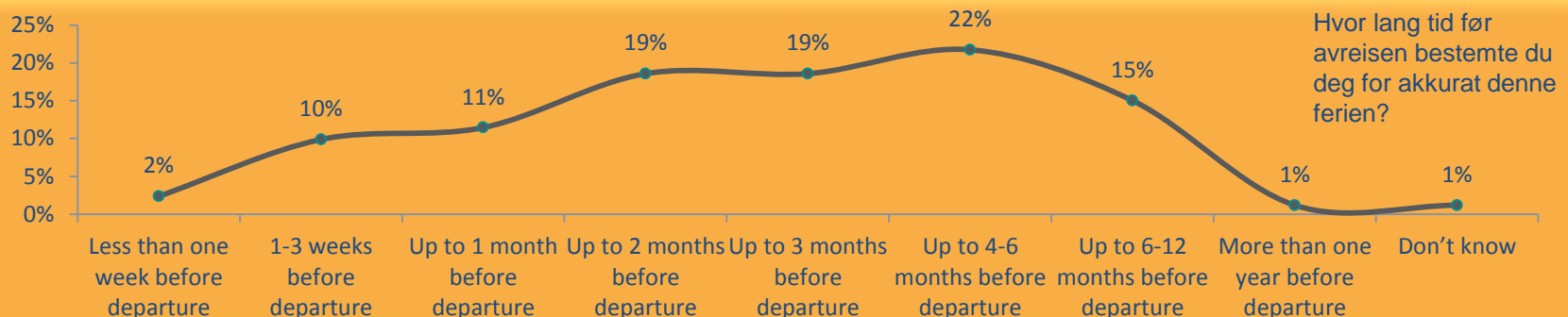
- For det meste bil (76%)

MED HVEM

- Ektefelle/partner (72%)
- Barn i alle aldre (22 %)
- Venner (17%)

PLANLEGGING og ORGANISERING

- Nesten utelukkende organisert på egen hånd (84%)



HVORFOR

reiser de?

EMOSJONELLE GEVINSTER

- Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
- Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
 - Gir meg rike opplevelser
 - Skaper verdifulle øyeblikk med samhørighet
 - Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse

PERSONLIGHETSTREKK

- **Aktiv**
- Vennlig
- Avslappet
- Fredfull
- Koselig

HVA

er de på jakt etter?

**EGENSKAPER SOM ASSOSIERES MED
NORGE SOM REISEMÅL**

- Har vakker natur
- Har natur som gir oppdagelsesmuligheter
- **Gjør at jeg kan være fysisk aktiv**
 - Har vennlige mennesker
- **Har attraktive fjellområder**

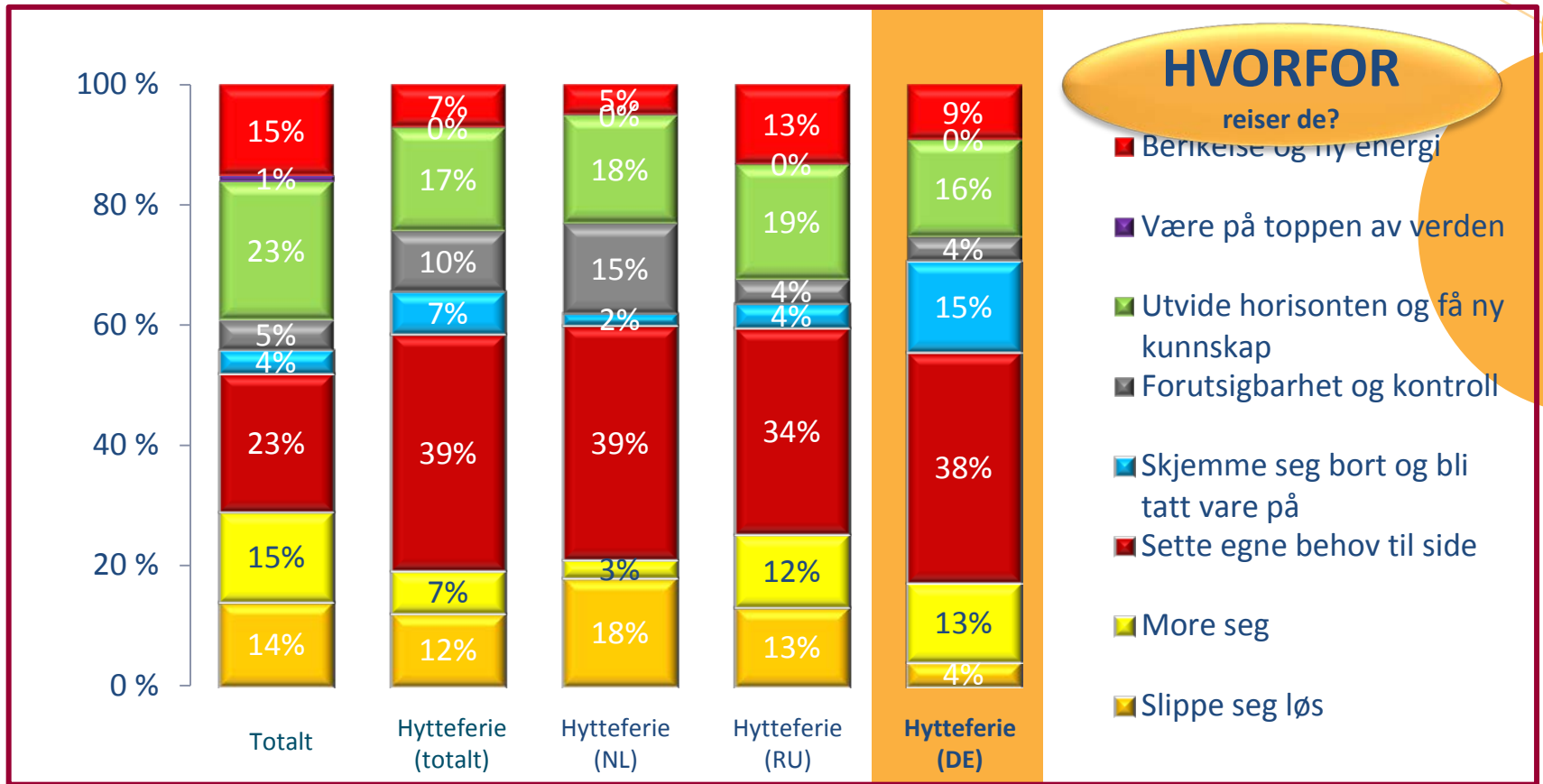
AKTIVITETER

- Nyte vakker natur
- **Fotturer (over to timer)**
 - **Opplive fjell**
 - Slappe av
- Smake lokal mat og drikke

Lysbildet viser de viktigste leddene

Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper

Hvorfor drar folk på fotturferie?



KONKLUSJON

"Sette egne behov til side" er den mest fremtredende motivasjonsfaktoren. "Utvide horisonten og få ny kunnskap", "Skjemme seg bort og bli tatt vare på" og "Berikelse og ny energi" er også viktige i Tyskland. Enkelte forskjeller markedene imellom – "Forutsigbarhet og kontroll" er ganske viktig i Nederland

Fotturferie

Anbefalt motivasjonsfaktor å satse på



Sette egne behov til side

Styrke familieband

Hvorfor?

- Viktigste motivasjonsfaktor i alle markeder
- For tyskerne er det også mulig å legge til et element av "Skjemme seg bort og bli tatt vare på"

Viktigste konkurrenter

- ØSTERRIKE
- Italia
- Sveits
- **NÆRHET ER VIKTIG**

Utnytte merkevaren Norge

- Bo tett på naturen, komme seg bort fra alt
- Viktigheten av familievennlige aktiviteter
- Fjorder
- Alt som skiller oss fra Østerrike



Ipsos MMI

Kjetil T. Strømseth
Seniorkonsulent
Ipsos Marketing

Postboks 9143 Grønland
0133 OSLO

Mob: 93452000

E-post: kjetil.stromseth@ipsos.com

Steven Naert

Consumer Insights Director, Censydiam
Ipsos Marketing

Grote Steenweg 110, 2600 Antwerpen, Belgia

Mob: (+32) 497 70 64 57

E-post: steven.naert@ipsos.com