

Optima Frankrike 2009 - Hovedfunn

For: Innovasjon Norge
Av: Håkon Kavli / Mari Holm Ingelsrud / Wenche Berntsen
Dato: 2. april 2009



Copyright:

© 2009. Synovate Ltd. All rights reserved.
The concepts and ideas submitted to you herein are the intellectual property of Synovate Ltd. They are strictly of confidential nature and are submitted to you under the understanding that they are to be considered by you in the strictest confidence and that no use shall be made of the said concepts and ideas, including communication to any third party without Synovate Ltd's express prior consent.

Innhold

Hovedfunn	3
1. Om undersøkelsen	7
1.1 Undersøkellesdesign	7
1.2 Formål	8
2. Generell interesse for naturbaserte reiser i Norge	8
2.1 Størrelsen på målgruppen	8
2.2 Målgruppens profil	8
2.3 Ferieinteressen i målgruppen i Frankrike	11
2.4 Sannsynligheten for å reise på ferie neste 3 år	13
2.5 Ferievaner i målgruppen i Frankrike	15
2.6 Frekvens for reiser i Norge i målgruppen	17
2.7 Interesse for reiser i Norge i målgruppen	19
3. Norges profil som ferieland blant franskmenn	21
3.1 Norges attraktivitet som ferieland	21
3.2 Korrespondanseanalyse	26
Hvilke reisefølger knyttes til hvilke ferieformer?	27
Hvilke land knyttes til hvilke ferieformer?	28
Hvilke land knyttes til hvilke reisefølger?	29
3.3 Aktivitetsklynger	30
Aktiviteter i naturen	31
Opplive Norges natur	32
Kultur og avslapning	33
Rolige aktiviteter i naturen	34
Cruise og Kyst-Norge	35
4. Motiver for norgesferie	36
4.1 Presentasjon av motivasjonssegmentene og ladning mot ferieformer	37
Drømmereisen	39
Nye opplevelser	41
Besøk og minner	42
4.2 Profilerings av motivasjonssegmenter	43
Drømmereisen	43
Avkobling i naturen	44



synovate

Research reinvented

Nye opplevelser.....	45
Besøk og minner	46
5. Interesse for ferieformene i Norge	50
5.1 Vandring i naturen	51
5.2 Aktive naturopplevelser	52
5.3 Rekreasjon og avslapning i naturen.....	53
5.4 Vinter med snø	54
5.5 Lokal kultur og historie	55
5.6 Arktiske opplevelser	56
5.7 Interessen for ferieformene sammenliknet.....	57
6. Barrierer	58
6.1 De største barrierene for norgesferie	58
Demografiske forskjeller.....	60
Forskjeller avhengig av ferieinteressen.....	60
Forskjeller avhengig av motivasjonssegment	63
Mindre betydningsfulle barrierer for norgesferie	66

Hovedfunn

- Målgruppen (personer som har vært på ferie i utlandet siste 3 år og er interessert i naturbaserte reiser) dekker 48 % av Frankrikes voksne befolkning. Mange franskmenn vil, ikke uventet, ha glede av å bruke Norge som ferieland.
- 23 prosent i målgruppen (ca 1 av 4) oppgir at de har vært i Norge om sommeren / hovedsesongen: 2 prosent i målgruppen sier at de reiser til Norge flere ganger i året om sommeren, 5 prosent ca en gang om året og 4 prosent hvert annet/tredje år. I tillegg svarer 12 prosent at de reiser til Norge om sommeren sjeldnere enn dette.
- Blant franskmenn som er interessert i naturbasert reising skårer Norge høyest i attraktivitet (1.plass) for 2 av de 11 ferieopplevelsene. Det gjelder for "arktiske opplevelser" og for "cruise". Videre havner Norge på en anstendig 2. plass for "aktive naturopplevelser", omtrent likt med hjemlandet Frankrike, men et godt stykke bak Canada/Nord-Amerika. For "Rekreasjon og avslapning i naturen" kaprer Norge 3. plassen, bak Frankrike og Canada / Nord-Amerika. For de øvrige ferieformene havner Norge lenger ned på lista blant de landene det var mulig å huke av for i undersøkelsen:
 - For "vandring i naturen" havner Norge på 4. plass.
 - For "vinter og snø" får Norge en 5. plass av 11 land.
 - For "sightseeing og rundturer" gir respondentene i målgruppen Norge en 6. plass på lista over de 11 landene.
 - For "lokal kultur og historie" ligger Norge på en 9. plass av de 11 landene.
 - For "sol og strand", "fest og moro" og "storbyferie" havner Norge helt nederst på lista i attraktivitet blant franskmenn som er interesserte i naturbasert ferie.
- Ut fra spørsmål om hvilke aktiviteter målgruppen mener passer på en norgesferie har vi gjennom multivariate analyser funnet seks grupper av aktiviteter, hvor enkeltstående aktiviteter klynger seg sammen. Den aktivitetssklyngen hvor

interessen for norgesferie er størst er for de som mener aktivitetene under "Aktiviteter i naturen" passer på en norgesferie. Her svarer 66 % at de sannsynligvis vil reise til Norge (på minst én av seks ferieformer vi har spurt om de neste 3 årene). Gjennomsnittet for hele målgruppen i Frankrike er 62 %.

- Vi har vært interessert i hvilke drivkrefter som ligger i bunnen når briter som er interesserte i naturbaserte reiser planlegger å reise på ferie til Norge. Ut fra et sett av spørsmål om hva som vil motivere for norgesferie har vi funnet fem motivasjonsklynger. Det er de samme reisende som preges av de samme motivasjonene under hver motivasjonsklynge. Motivasjonsklyngene er:
 - **Drømmereisen** (66 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 62 % totalt)
 - **Avkobling i naturen** (66 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 62 % totalt)
 - **Nye opplevelser** (63 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 62 % totalt)
 - **Besøk og minner** (54 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 62 % totalt)
- Det varierer hvilke ferieformer som er mest interessante for reisende i de ulike motivasjonssegmentene. Dette er redegjort nærmere for i rapporten. "Profilen" for de som tilhører de ulike motivasjonssegmentene varierer også, og er redegjort nærmere for i rapporten. Her er den demografiske profilen, satt på spissen:
 - **Drømmereisen:** Kvinne uten barn, bor hjemme hos foreldrene. Husstandsinntekt på mellom 24.000 og 36.000 euro
 - **Avkobling i naturen:** Menn over 40 år uten hjemmeboende barn, ikke i jobb (pensjonister).
 - **Nye opplevelser:** Enslig eldre (pensjonist) eller yngre kvinne (student) uten hjemmeboende barn. Husstandsinntekt under 24.000 Euro.
 - **Besøk og minner:** Menn under 40 år i full stilling, med små eller store barn.

- Etter at respondentene fikk se bilder og lese beskrivelser av seks ulike ferieformer i Norge, fikk de spørsmål om hvor sannsynlig det er at de vil velge å reise til Norge i løpet av de neste 3 årene:
 - **46 prosent** franskmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for å oppleve **lokal kultur og historie**.
 - **43 prosent** av franskmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for **rekreasjon og avslapning i naturen**.
 - **43 prosent** av franskmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for **arktiske opplevelser**.
 - **40 prosent** av franskmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for **aktive naturopplevelser**.
 - **40 prosent** av franskmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for å **oppleve vandring i naturen**.
 - **27 prosent** av franskmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for å oppleve **vinter med snø**.
- Manglende kjennskap til det norske språket peker seg totalt sett ut som den største **barrieren** for norgesferie i målgruppen i Frankrike. De to nest største barrierene for målgruppen i Frankrike går på manglende kjennskap til hva man kan se og gjøre og at transport til Norge fra Frankrike er dyrt. Det er også relativt mange som mener manglende kjennskap til hvor de kan reise i Norge vil være en barriere av betydning for dem.
- Flere av de andre barrierene som nevnes av ca 1/5 eller flere i målgruppen, faller under kategorien "pris": transport til/fra Norge og innenfor Norge oppleves som for dyrt. Det samme gjelder mat, aktiviteter og overnatting. Så nevner relativt mange i målgruppen i Frankrike dårlig vær, dårlige kjøreforhold og mørke, korte dager som

betydningsfulle barrierer for dem. Det at Norge er dårlig tilrettelagt for eldre reisende kan også være en betydningsfull barriere for norgesferie blant franskmenn som er interesserte i naturbaserte reiser.

- Stort sett rangeres barrierefaktorene likt mellom ulike demografiske undergrupper, og avhengig av norgesinteresse eller hvilket motivasjonssegment man tilhører. Det er likevel enkelte interessante forskjeller i vektleggingen av barrierene mellom undergrupper, som vi har redegjort nærmere for i rapporten.

1. Om undersøkelsen

1.1 Undersøkelsesdesign

Synovate har bistått Innovasjon Norge med en større markedskartlegging i den franske befolkningen om interessen for naturbaserte reiser generelt, og reiser til Norge spesielt. Undersøkelsens primære målgruppe har vært franskmenn med interesse for naturbaserte reiser, og som har vært på ferie i utlandet i løpet av de siste 3 årene¹. Undersøkelsen har vært todelt. Først ble det gjennomført en kort telefonundersøkelse med 1000 intervjuer i et representativt utvalg av Frankrikes befolkning. Deretter ble det gjennomført en større websurvey, med ca 2000 intervjuer i primærmålgruppen:

- Telefonundersøkelse (1000 int.) i Frankrikes befolkning for å avdekke størrelsen på målgruppen (interessert i naturbaserte reiser) og sammensettingen av den (kjønn, alder, geografi).
- Websurvey til målgruppen i Frankrike for selvutfylling (2000 int.).

I telefonundersøkelsen fant vi at ca 48 % av Frankrikes befolkning befinner seg i målgruppen. Informasjonen om målgruppens størrelse og demografiske sammensetting ble brukt til å vekte dataene i websurveyen, slik at vi sikret representativiteten i svarene selv om "hovedundersøkelsen" ble gjennomført som selvutfylling på internett (rene onlineintervjuer fører til visse utvalgsmessige skjevheter).

¹ Det var dessuten krav til minst 1 overnatting og at reisen(e) de siste 3 årene ikke skulle være betalt av arbeidsgiver. Interessen for naturbaserte reiser ble målt ved å spørre om interessen for å reise på ferie de neste 3 år for å oppleve "dramatisk og vill natur", og/eller "lokal kunst, kultur og levemåte" og/eller ulike "utendørsaktiviteter", og/eller "ren og urørt natur".

1.2 Formål

Formålet med undersøkelsen har vært å avdekke interessen for feriereiser til Norge, hva som motiverer til reisene, hvilke aktiviteter som er aktuelle, samt barrierer for å reise til Norge på ferie. Det har også vært et formål å undersøke om det kan finnes klynger av aktiviteter som hører sammen, og som i tilfelle kan vurderes benyttet i markedsføringen av Norge som ferieland for nordmenn og i tilretteleggingen av ferietilbudet. Videre har det vært et viktig formål å finne ulike segmenter av reisende i Norge basert på hva som motiverer en til å reise.

2. Generell interesse for naturbaserte reiser i Norge

2.1 Størrelsen på målgruppen

Målgruppen (personer som har vært på ferie i utlandet siste 3 år og er interessert i naturbaserte reiser) dekker 48 % av Frankrikes voksne befolkning. Mange franskmenn vil ha glede av å bruke Norge som ferieland.

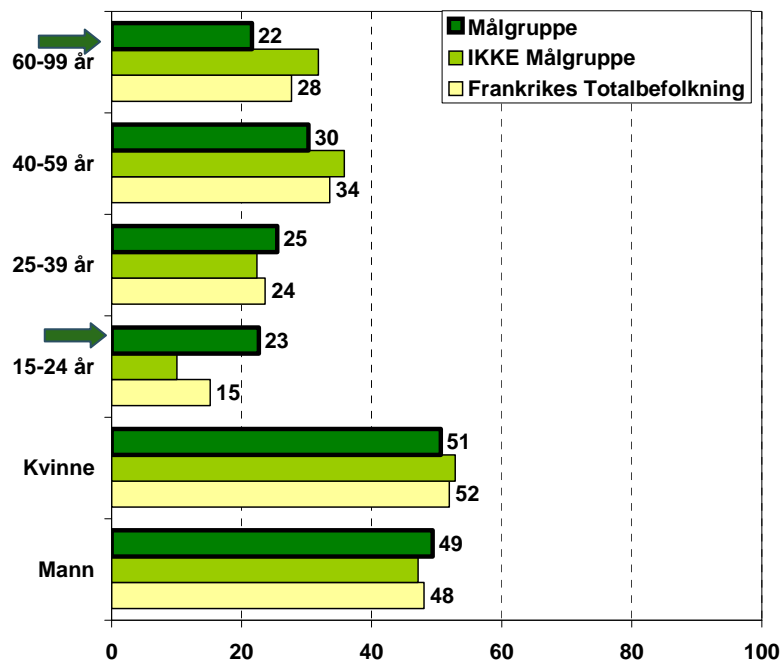
2.2 Målgruppens profil

Vi har sett nærmere på den demografiske sammensettingen av målgruppen i Frankrike (målgruppens profil). Sammenliknet med gjennomsnittet for befolkningen i Frankrike, finner vi følgende:

- Det er ingen kjønnsforskjeller av betydning i målgruppen i Frankrike
- Den største aldersgruppen er 40-59 åringene, men de under 25 år er mest overrepresentert sammenliknet med gjennomsnittsbefolkningen. De over 60 år er underrepresentert i målgruppen i Frankrike.
- Ingen store regionale forskjeller, men noe overrepresentasjon av folk i Paris-regionen.
- Klar overvekt av høyt utdannede i målgruppen, sammenliknet med befolkningssnittet.

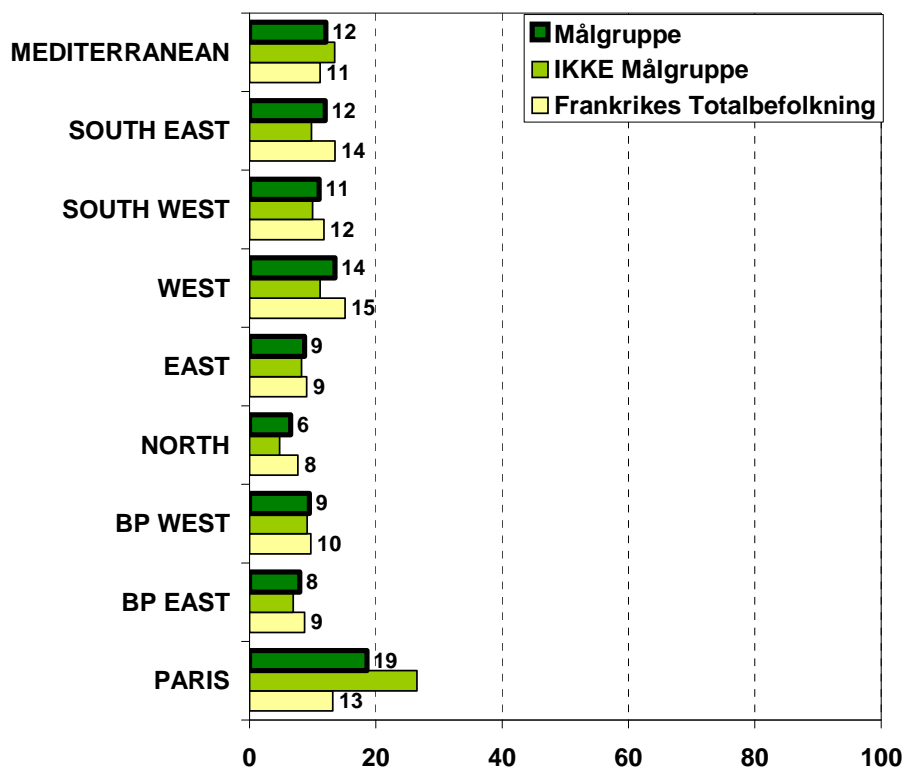
- Noe flere i arbeid (heltid + deltid) enn i befolkningen forøvrig.
- Høyere inntekter enn landsgjennomsnittet
- Flere single, færre skilte, men like mange gifte som i befolkningen forøvrig
- Noe flere med hjemmeboende barn enn landsgjennomsnittet

Figur 1: Alders- og kjønns sammensetningen av målgruppen i Frankrike, sammenliknet med de som ikke er i målgruppen samt befolkningen totalt.



"Godt voksne" 40-59 åringer er den største aldersgruppen, de under 25 år mest overrepresentert, mens de over 60 er underrepresentert sammenliknet med befolkningen totalt. Kjønnsfordelingen er tilnærmet lik den i befolkningen totalt.

Figur 2: Regional sammensetting av målgruppen i Frankrike, sammenliknet med de som ikke er i målgruppen samt befolkningen totalt.



Geografisk finner vi relativt små utslag, bortsett fra en overrepresentasjon av målgruppen i Paris-regionen.

Videre finner vi følgende profil på målgruppen: Høy utdanning sammenliknet med befolkningssnittet, flere single, færre skilte og like mange gifte som i befolkningen totalt, noe flere med hjemmeboende barn, noe flere i arbeid, høyere inntekt enn landsgjennomsnittet.

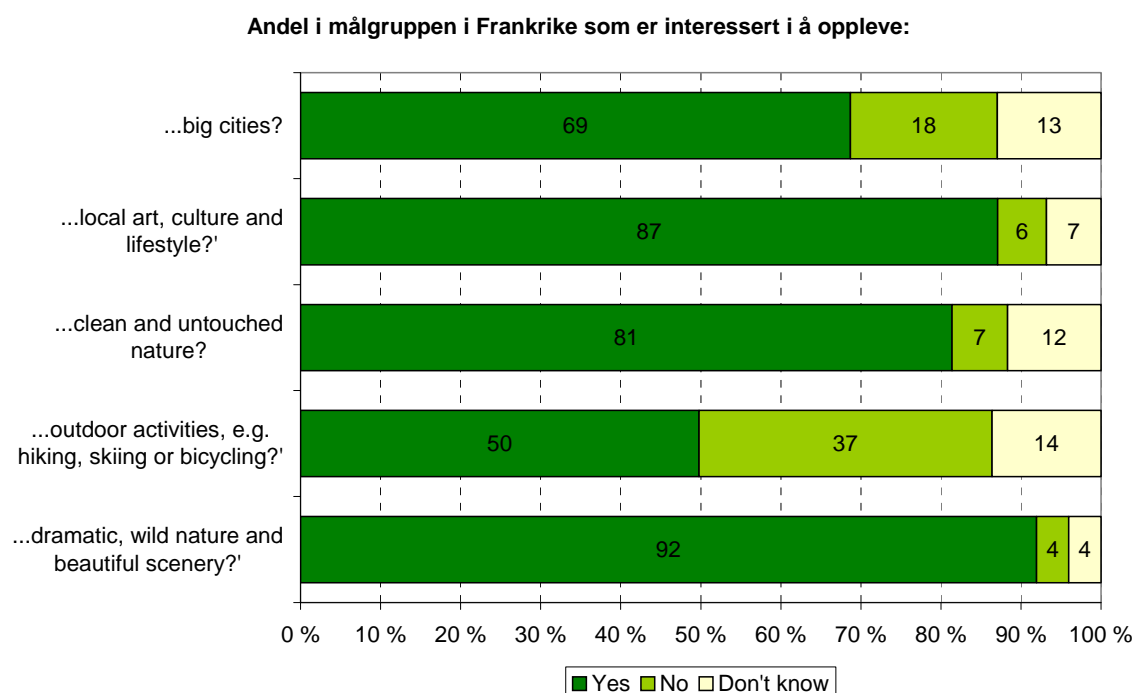
Tabeller 1 og 2: Sammensetting av målgruppen i Frankrike, sammenliknet med befolkningen totalt. Utdanning, Sivilstand, Hjemmeboende barn, Arbeidsstatus og Inntekt (web).

Utdanning			Arbeidsstatus		
	Befolkn.	Målgruppe	Befolkn.	Målgruppe	
1 PRE-PRIMARY	10,2	6,1	1 YES FULL TIME	42,1	43,8
2 PRIMARY	10,7	5,1	2 YES PART TIME	9,5	10,2
3 SECONDARY	30,4	26,0	3 NO	48,4	46,1
4 HIGHER	19,9	24,3		100	100
5 UNIVERSITY DEGREE	27,6	37,7			
9 NO ANSWER / DK	1,2	0,8	Husstandsinnestekt målgruppe (web)		
	100	100	Befolkn.	Målgruppe	
Sivilstand			1 HIGH (3050 euro AND MORE)	18,6	28,3
	Befolkn.	Målgruppe	2 MEDIUM (1220 - 3049 euro)	47,9	42,7
1 SINGLE	24,8	30,1	3 LOW (< 1220 euro)	10,9	6,4
2 MARRIED	61,3	61,0	9 NO ANSWER / DK	22,6	22,6
3 DIVORCED	7,5	5,9		100	100
4 WIDOWED	6,3	3,0			
	100	100	Hjemmeboende barn		
Hjemmeboende barn			Befolkn.	Målgruppe	
1 YES	51,7	53,5	1 YES	51,7	53,5
2 NO	48,3	46,5	2 NO	48,3	46,5
	100	100		100	100

2.3 Ferieinteressen i målgruppen i Frankrike

Innledningsvis stilte vi spørsmål til alle som hadde vært på ferie i utlandet de siste 3 år om hvor interessen for å reise på ferie med tanke på ulike former for opplevelser. I målgruppen "interesserte i naturbaserte reiser" i Frankrike er interessen aller størst for "dramatisk og vill natur...". Derneft er interessenivået høyest for "lokal kunst, kultur og levemåte" og for "ren og urørt natur". Også for "storbyferie" er interessen relativt høy i målgruppen i Frankrike, mens "utendørsaktiviteter" som vandring, ski eller sykling ligger litt tilbake for de andre ferieformene.

Figur 3: Interessen i målgruppen for å reise på ferie de neste 3 årene for å oppleve...



For **storbyer**....trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen: De under 25 år, de med Diplôme universitaire / grande école som høyeste utdanning, Folk i "Paris / Ile de France", studenter.

For **lokal kunst, kultur og levemåte**....trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen: Kvinner, 60 år+, Folk i "Sud PACA", Deltidsarbeidende eller ikke i arbeid, Middels høy inntekt. 2 personshusholdninger, uten barn.

For **ren og urørt natur**....trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen: 25-59 åringer, de med Certificat d'études, BEPC, Folk i "Nord Ouest", Heltid eller deltidsarbeidende, middels inntekt.

For **utendørsaktiviteter....**trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen: Menn, de under 40 år, folk i "Nord Ovest", Fulltidsarbeidende eller studenter, lavere inntekt, 3+ i husstanden, små eller store barn hjemme.

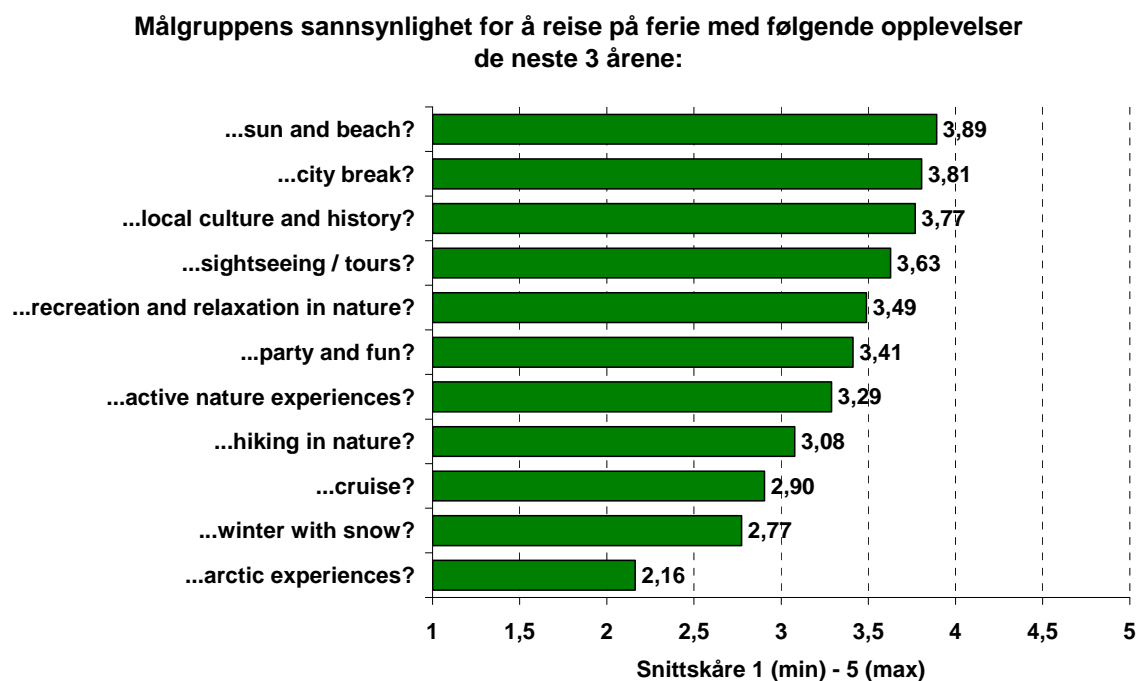
For **dramatisk og vill natur....**trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen: Kvinner og 25-39 åringer (med så skjev fordeling skal det mye til for å få signifikante utslag).

2.4 Sannsynligheten for å reise på ferie neste 3 år

De som ikke tilhørte målgruppen ble sjaltet ut av undersøkelsen. Medlemmer av målgruppen tok deretter stilling til hvor sannsynlig det er at de skal reise på ferie for ulike ferieformer de neste 3 årene. Målgruppen svarte på en skala fra 1-5 hvor 1="Certainement pas", og 5="Certainement". Jo høyere snittskåre, desto mer sannsynlig.

Alle unntatt tre av ferieopplevelsene skårer over midtpunktet på skalaen (3). Cruise, Vinter og Arktiske opplevelser kommer dårligst ut. Sol og strand, byferie og lokal kultur og historie får høyest sannsynlighets-skåre i målgruppen. Skårene er også relativt høye for sightseeing, rekreasjon i naturen og fest og moro. Aktive naturopplevelser og vandring i naturen skårer nære midtpunktet på skalaen:

Figur 4: Sannsynligheten for å reise på ferie med ulike opplevelser de neste 3 årene (blant franskmenn som er interesserte i naturbaserte reiser)

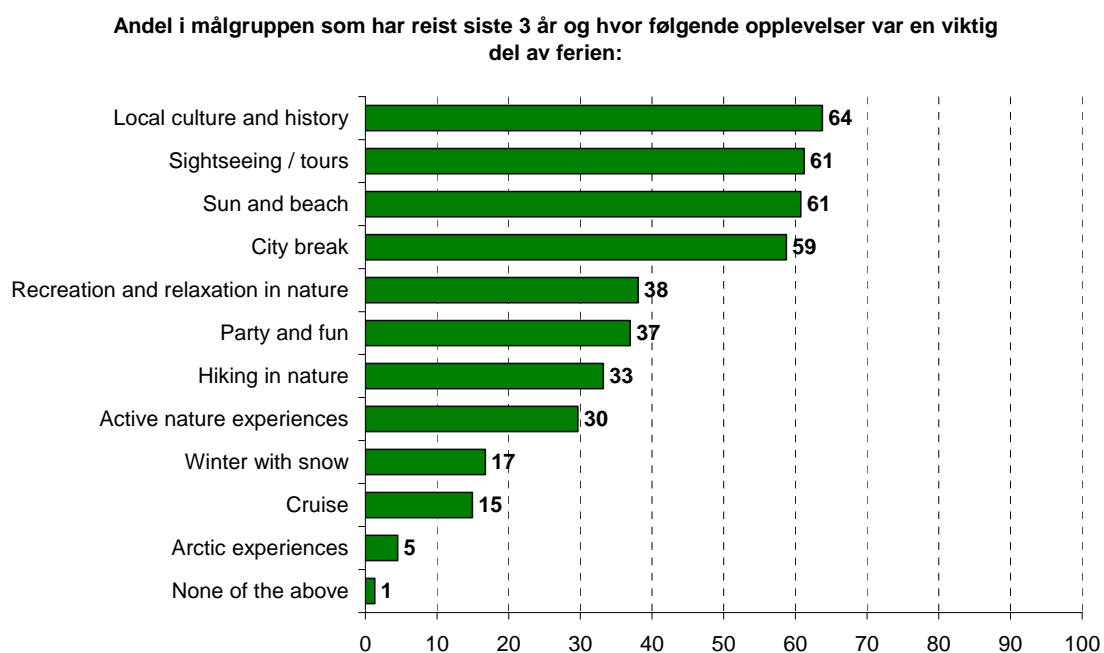


Menn trekker opp snittet for vandring i naturen, aktive naturopplevelser og arktiske opplevelser. **Kvinner** trekker opp snittet for lokal kultur, sightseeing, fest og byferie. **De over 60 år** trekker ned snittet for de aller fleste av reiseformene. Unntaket er for sightseeing, hvor de over 60 trekker snittet signifikant opp. **De under 25 år** utmerker seg positivt for vinter med snø, fest og moro og byferie. For de øvrige ferieformene er det **de midtre aldersgruppene** som utviser størst interesse og trekker snittet opp for sannsynlighetsskårene. **De med barn** trekker opp snittet for alle de mest naturbaserte ferieformene; vandring, avslapning, aktive naturopplevelser og vinterferie. For de øvrige ferieformene ser ikke det om man har barn eller ikke i husstanden ut til å skille så mye.

2.5 Ferievaner i målgruppen i Frankrike

Ser vi på svarfordelingen for spørsmålet som vi stilte i undersøkelsen for å kartlegge målgruppens ferievaner, skiller lokal kultur og historie seg ut som den mest populære ferieopplevelsen blant franskmennene. Nær 2 av 3 i målgruppen i Frankrike svarer at dette har vært en viktig del av ferieopplevelsene de siste tre årene. Dernest kommer tre av ferieopplevelsene, med om lag 6 av 10 som markerer disse, nemlig sol og strand, sightseeing/rundturer og byferie. Rundt 6 av 10 franskmenn i målgruppen har vært på ferie siste 3 år hvor dette har inngått i ferieopplevelsen. For de øvrige ferieopplevelsene vi har spurt om, svarer godt under halvparten i målgruppen at de har opplevd dette på ferie de siste 3 årene. Vinter med snø, Cruise og Arktiske opplevelser skårer aller lavest blant de tidligere ferieopplevelsene i målgruppen i Frankrike. Bare 1 prosent i målgruppen svarer "ingen av de nevnte" ferieopplevelsene på spørsmålet:

Figur 5: Andelen i målgruppen som har hatt følgende ferieopplevelser de siste tre årene (flere svar mulig)



Kvinner skiller seg ut med flere som har opplevd Sightseeing/rundreise enn blant mennene. Mennene trekker på sin side snittet opp for Vandring i naturen, Aktive naturopplevelser, og Vinter med snø. Folk i **husstander med 5 eller flere personer** har i større grad enn andre husstander opplevd Rekreasjon og avslapning i naturen, Vandring i naturen, og Vinter med snø. De **med hjemmeboende barn** (under 20 år) har i større grad enn de uten barn opplevd Sol og strand, Vandring i naturen, og Vinter og snø.

Vi ser at spesielt **studenter** som trekker snittet opp for Fest og moro og Byferie. De med **høyest husstandsinntekt** trekker snittet opp for Sol og strand, Aktive naturopplevelser og Cruise. De med inntekter mellom 36 000 og 59 999 Euro trekker opp snittet for Lokal kultur og historie, rundreiser, Vandring i naturen, og Aktive naturopplevelser. Vi finner ingen større vesentlige utslag mellom ulike utdanningsnivå. De som ikke er i arbeid har opplevd Lokal kultur og historie, og Sightseeing/rundreise mer enn andre på sine ferier de siste 3 årene.

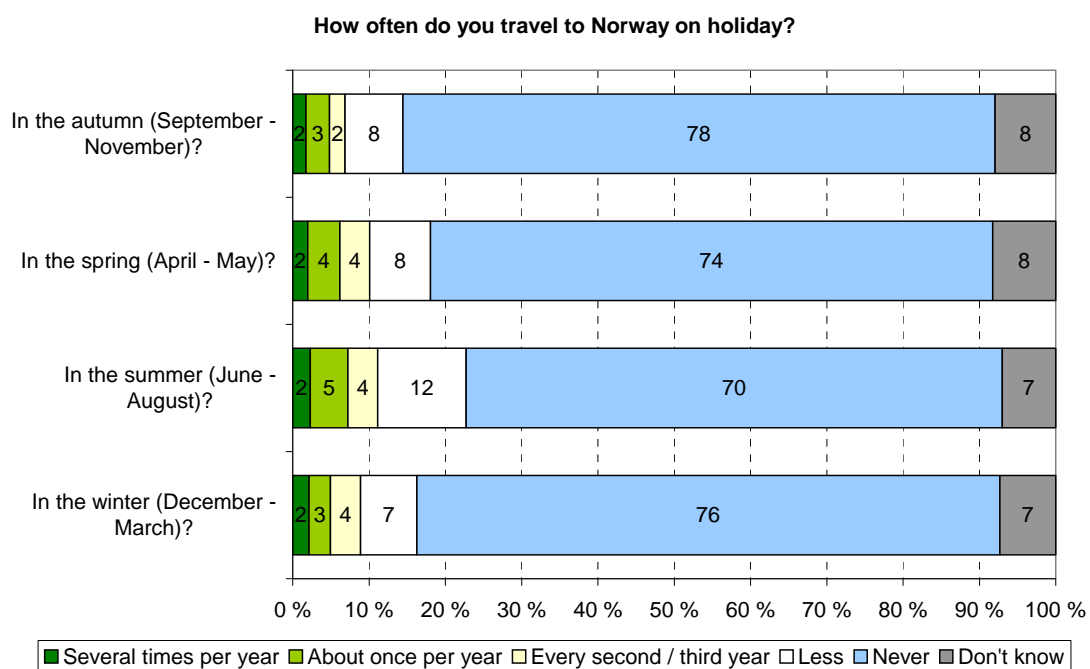
De **over 60 år** skiller seg ut positivt for de som har opplevd Lokal kultur og historie, og Sightseeing/rundreise. Ellers skiller de **under 25 år** seg ut med flere enn snittet som har opplevd Byferie, Sol og strand, Vinter med snø og Fest og moro. **25-39 åringene** skiller seg vesentlig fra snittet når det gjelder ferieopplevelsene Rekreasjon og avslapning i naturen, Sol og strand og Byferie, og **40-59 åringene** for Vandring i naturen. Hvor man bor i landet skiller ikke mye, men vi ser at **folk i Centre** trekker opp snittet for de som har opplevd Sightseeing/rundreise, Aktive naturopplevelser, og Arktiske opplevelser de siste 3 årene. Folk i Nord Est trekker også opp snittet for aktive naturopplevelser. Folk i Sud PACA trekker opp snittet for Fest og moro.

2.6 Frekvens for reiser i Norge i målgruppen

23 prosent i målgruppen (ca 1 av 4) oppgir at de har vært i Norge om sommeren:

2 prosent i målgruppen sier at de reiser til Norge flere ganger i året om sommeren, 5 prosent ca en gang om året og 4 prosent hvert annet/tredje år. I tillegg svarer 12 prosent at de reiser til Norge om sommeren sjeldnere enn dette.

Figur 6: Reisefrekvensen til Norge i målgruppen:



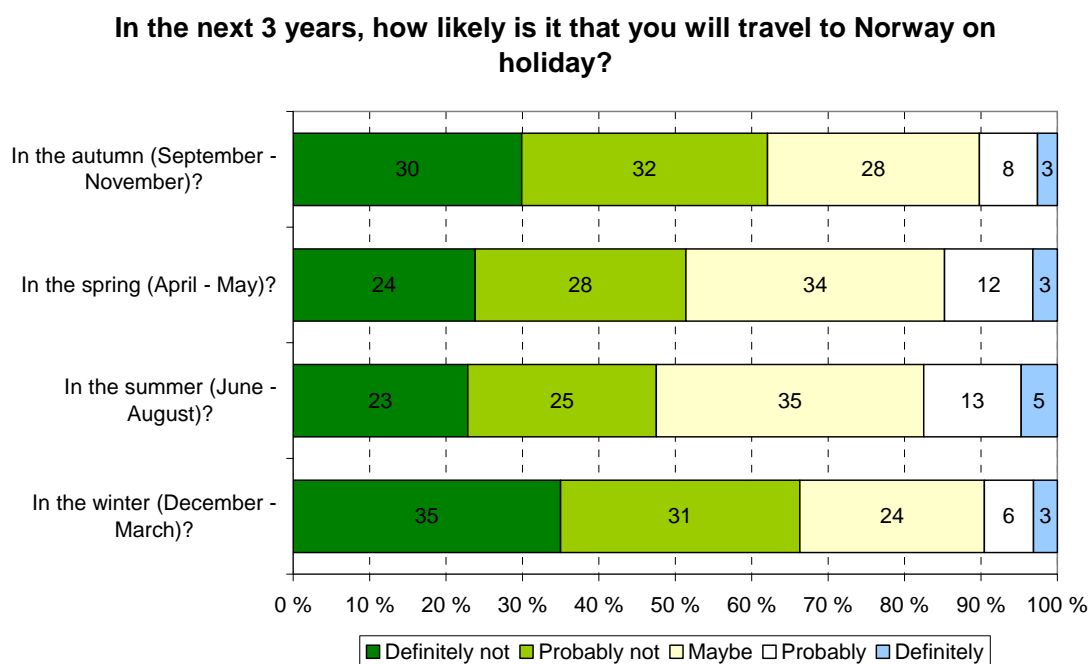
Menn i målgruppen kommer oftere til Norge enn kvinner. Det gjelder for alle sesonger. Om vinteren er det **de under 40 år** som trekker opp frekvensen, mens om sommeren er det **de midtre aldersgruppene** (25-59 år) som har størst andeler som svarer at de kommer til Norge. **De med barn** reiser oftere til Norge enn de uten barn i målgruppen i Frankrike. Blant de med barn er det gjennomgående slik (for alle sesonger) at jo eldre barn man har desto hyppigere er reisefrekvensen til Norge.

Folk fra **Nord Est** trekker opp frekvensen for alle sesonger, mens spesielt om sommeren. Folk fra **Sud Quest** trekker også opp snittet noe for vår, sommer og høst. De med **inntekter på 36 000 Euro eller mer**, trekker opp snittet for reiser til Norge i alle sesonger.

2.7 Interesse for reiser i Norge i målgruppen

Nær halvparten i målgruppen svarer at det er lite sannsynlig at de kommer til å feriere i Norge om sommeren de neste 3 årene. Nær 1 av 5 i målgruppen svarer derimot at sommerferie i Norge de neste 3 årene er sannsynlig eller helt sikkert. Om høsten og vinteren er sannsynligheten for ferie som vi her måler nær den samme, mens vårsesongen virker noe mer interessant enn høst og vinter for franskmennene:

Figur 7: Reiseinteressen til Norge i målgruppen:



Om **vinteren** er det de med hjemmeboende barn (som er 12 år og eldre) som trekker opp snittet for sannsynligheten for norgesferie. Den samme effekten kommer til uttrykk gjennom at de som **bor sammen med foreldrene** uttrykker større sannsynlighet for å reise til Norge på vinteren. De som studerer oppgir også noe større sannsynlighet for vinterferie i Norge enn andre. De med inntekt på 36 000 Euro eller mer bidrar også til å

trekke opp snittet noe. Aldersmessig er det de under 25 år som skiller seg mest positivt ut for vinterferiesannsynligheten. Vi finner ingen større variasjoner i sannsynlighet mellom de ulike regioner, men det kan se ut til at folk fra Nord er noe mer interessert enn folk landet for øvrig.

Om **sommeren** er det de med hjemmeboende barn over 20 år som trekker opp sannsynligheten for norgesferie. Vi ser ingen større utslag for alder, og heller ikke for utdanning. Menn virker noe mer interessert i å reise til Norge enn kvinner. Folk fra regionene Centre, Paris/Ile de France, og Nord est oppgir høyere sannsynlighet for norgesferie om sommeren enn folk fra andre regioner.

Om **våren** er det nesten ikke signifikante utslag mellom undergruppene. De med husstandsinntekt mellom 36 000 og 59 999 Euro trekker opp snittet for sannsynligheten for norgesferie om våren. Ellers trekker de som bor i husstader med 5 eller flere personer opp snittet, sammen med de som har store, hjemmeboende barn (12 år og eldre).

Heller ikke for norgesferie om **høsten** finner vi mange vesentlige forskjeller mellom undergrupper. Sannsynligheten trekkes noe opp av de som bor i husstader med 5 eller flere personer, de som har store, hjemmeboende barn (12 år og eldre), og de som bor hos foreldrene.

3. Norges profil som ferieland blant franskmenn

3.1 Norges attraktivitet som ferieland

I innledningen til undersøkelsen spurte vi om hvilket land man ville si var det mest attraktive for 11 former for ferie. Det var mulig å huke av for 10 land/regioner, i tillegg til Norge (11 land totalt + "annet land"). Disse landene/regionene definerer altså Norges konkurranseunivers for de 11 formene for ferie som ble satt opp i undersøkelsen. I tabellene på de neste sidene viser vi andelen som huker av for Norge for hver av de 11 formene for ferie. Samtidig vises andelen som huker av for de øvrige landene, og Norge rangeres på listene ut fra andelen som mener de ulike landene er attraktive for de spesifikke formene for ferie.

Blant franskmenn som er interessert i naturbasert reising skårer Norge høyest i attraktivitet (1.plass) for 2 av de 11 ferieopplevelsene. Det gjelder for "arktiske opplevelser" og for "cruise". Videre havner Norge på en anstendig 2. plass for "aktive naturopplevelser", omtrent likt med hjemlandet Frankrike, men et godt stykke bak Canada/Nord-Amerika. For "Rekreasjon og avslapning i naturen" kaprer Norge 3. plassen, bak Frankrike og Canada / Nord-Amerika.

For de øvrige ferieformene havner Norge lenger ned på lista blant de landene det var mulig å huke av for i undersøkelsen.

- For "vandring i naturen" havner Norge på 4. plass med 39 prosent som huker av for Norge blant de landene som vurderes som attraktive.
- For "vinter og snø" inkluderer 35 prosent i målgruppen Norge på lista over attraktive land. Dette holder til en 5. plass av 11 land.
- For "sightseeing og rundturer" svarer riktignok 35 prosent av franskmenn i målgruppen at Norge er attraktivt. Sammenliknet med de andre landene, gir dette en 6. plass på lista over de 11 landene.
- For "lokal kultur og historie" svarer 27 prosent av franskmennene i målgruppen at Norge er et attraktivt land. Dette holder til en 9. plass av de 11 landene.



synovate

Research reinvented

- For "sol og strand", "fest og moro" og "storbyferie" havner Norge helt nederst på lista i attraktivitet blant franskmenn som er interesserte i naturbasert ferie, med hhv. 1, 9 og 19 prosent som inkluderer Norge blant de attraktive landene.

Tabeller 3-5: Andelen i målgruppen som oppgir landene som attraktive for ferieopplevelsene:

Plassering	Arctic experiences		Cruise		Active nature experiences		Recreation and relaxation in nature	
	Land	Andel	Land	Andel	Land	Andel	Land	Andel
1	Norway	36,6	Norway	28,4	Canada / N-Am	48,8	France	42,0
2	Sweden	23,4	Italy	24,7	Norway	38,3	Canada / N-Am	30,8
3	Canada / N-Am	18,5	Spain	18,9	France	37,8	Norway	28,9
4	France	1,4	Sweden	15,5	Ireland	37,0	Ireland	28,7
5	UK	1,4	France	12,2	Sweden	34,9	Switzerland	27,6
6	Austria	1,3	Canada / N-Am	11,1	Austria	24,1	Sweden	25,7
7	Switzerland	1,2	Ireland	6,7	Switzerland	23,4	Austria	20,2
8	Ireland	1,1	UK	4,2	Italy	12,1	Italy	17,5
9	Spain	0,9	Germany	3,5	Spain	11,3	Spain	17,5
10	Italy	0,7	Austria	2,3	Germany	9,7	Germany	8,6
11	Germany	0,4	Switzerland	1,8	UK	6,0	UK	5,7
-	Other country	20,8	Other country	36,3	Other country	16,3	Other country	15,9
-	Don't know	36,2	Don't know	26,7	Don't know	12,3	Don't know	12,3



synovate

Research reinvented

Plassering	Hiking in nature		Winter with snow		Sightseeing / tours	
	Land	Andel	Land	Andel	Land	Andel
1	Canada / N-Am	51,4	France	59,1	Canada / N-Am	49,6
2	Ireland	49,9	Switzerland	49,9	Italy	43,7
3	France	49,1	Austria	40,9	France	39,6
4	Norway	39,4	Canada / N-Am	37,1	Spain	39,2
5	Switzerland	31,3	Norway	34,8	Ireland	36,2
6	Sweden	30,5	Sweden	29,2	Norway	33,8
7	Austria	29,5	Italy	20,5	Sweden	30,4
8	Italy	16,8	Germany	8,1	Austria	29,3
9	Spain	15,2	Spain	4,7	UK	28,8
10	Germany	11,7	UK	1,7	Germany	24,2
11	UK	7,3	Ireland	1,5	Switzerland	22,4
-	Other country	16,8	Other country	7,2	Other country	29,6
-	Don't know	7,4	Don't know	10,0	Don't know	12,1



synovate

Research reinvented

Plassering	Local culture and history		City break		Sun and beach		Party and fun	
	Land	Andel	Land	Andel	Land	Andel	Land	Andel
1	Italy	48,9	France	53,4	Spain	69,0	Spain	53,4
2	France	48,1	Italy	49,5	Italy	53,1	France	38,0
3	Spain	41,8	UK	46,7	France	52,4	Italy	35,2
4	Ireland	39,4	Spain	46,1	Canada / N-Am	7,8	Germany	24,9
5	Canada / N-Am	36,0	Canada / N-Am	41,3	UK	1,8	Ireland	23,5
6	UK	35,1	Germany	31,4	Ireland	1,4	UK	23,2
7	Austria	29,4	Austria	22,9	Austria	1,4	Canada / N-Am	20,6
8	Germany	29,3	Ireland	22,4	Sweden	1,2	Austria	11,8
9	Norway	26,6	Switzerland	20,9	Switzerland	1,2	Switzerland	9,8
10	Sweden	26,0	Sweden	19,8	Germany	1,2	Sweden	9,4
11	Switzerland	18,8	Norway	18,7	Norway	1,1	Norway	8,9
-	Other country	27,6	Other country	22,1	Other country	39,4	Other country	17,2
-	Don't know	9,1	Don't know	11,5	Don't know	8,3	Don't know	17,1



I innledningen til undersøkelsen spurte vi også om hvilket land man ville si var det mest attraktive for 5 former for reisefølge: Reise alene, reise med små barn, reise med store barn, reise med partner (uten barn) og reise med venner (uten barn). Vi lurte på i hvilken grad reisefølge er bestemmende for hvilke land man velger å reise til.

- 45 % i målgruppen mener Norge er attraktivt for å reise med partner, uten barn. Sammenliknet med andelene som oppgir andre land som attraktive for å reise med partner, havner Norge på 5. plass på lista.
- Norge havner på 7. plass på lista det å reise med venner med 15 prosent som vurderer Norge blant de attraktive landene.
- Mange inkluderer Norge blant de attraktive landene for å reise med venner (uten barn); 37 prosent holder dog bare til en 7. plass på lista.
- Relativt til de andre landene havner Norge langt nede på attraktivitetslista for det å reise med barn, selv om over ¼ i målgruppen markerer Norge blant de attraktive landene for reisefølget eldre barn.
- Bare ca 10 prosent mener Norge er blant de attraktive landene for reisefølget små barn, noe som plasserer Norge nederst på lista i attraktivitet for dette reisefølget.

Tabell 6: Andelen i målgruppen som oppgir landene blant de mest attraktive for reisefølgene:

Plassering	Travelling with partner (without children)		Travelling alone		Travelling with friends (without children)		Travelling with older children (12 years of age or older)		Travelling with small children (0-11 years of age)	
	Country	%	Country	%	Country	%	Country	%	Country	%
1	Canada/N-Am.	55,5	France	34,6	Spain	50,4	France	48,4	France	57,0
2	Italy	54,3	Canada/N-Am.	19,7	Canada/N-Am.	48,6	Spain	44,0	Spain	37,4
3	Spain	49,7	UK	19,0	Italy	47,0	Italy	42,4	Italy	32,7
4	France	48,4	Italy	18,4	France	46,4	Canada/N-Am.	35,4	Switzerland	21,2
5	Norway	45,5	Spain	17,6	Ireland	40,9	UK	35,4	UK	18,9
6	Ireland	45,2	Ireland	17,1	UK	40,4	Ireland	29,9	Germany	16,5
7	Sweden	42,4	Norway	15,0	Norway	37,3	Switzerland	28,0	Canada/N-Am.	15,1
8	UK	39,0	Sweden	14,2	Sweden	37,0	Germany	27,3	Austria	14,8
9	Austria	37,1	Germany	13,2	Austria	34,5	Norway	26,8	Ireland	14,4
10	Switzerland	35,0	Switzerland	13,2	Germany	32,8	Austria	26,2	Sweden	10,0
11	Germany	32,9	Austria	12,2	Switzerland	32,7	Sweden	25,5	Norway	9,7
-	Other country	33,8	Other country	15,9	Other country	31,9	Other country	21,8	Other country	12,8
-	Don't know	11,3	Don't know	38,6	Don't know	18,7	Don't know	26,8	Don't know	27,1

3.2 Korrespondanseanalyse

Respondentene er bedt om å vurdere hvilke land som er mest attraktive for ulike typer av ferier og reisefølger. I tillegg ble de også bedt om å vurdere hvilke reisefølger som passer best til ferietypene. Ut fra denne informasjonen kan vi gjøre korrespondanseanalyser som viser Norges profil som ferieland sammenlignet med 10 andre land, både når det gjelder ferietyper og reisefølge. Vi gjorde også korrespondanseanalyse for å finne sammenhengen mellom ferietypene og reisefølge.

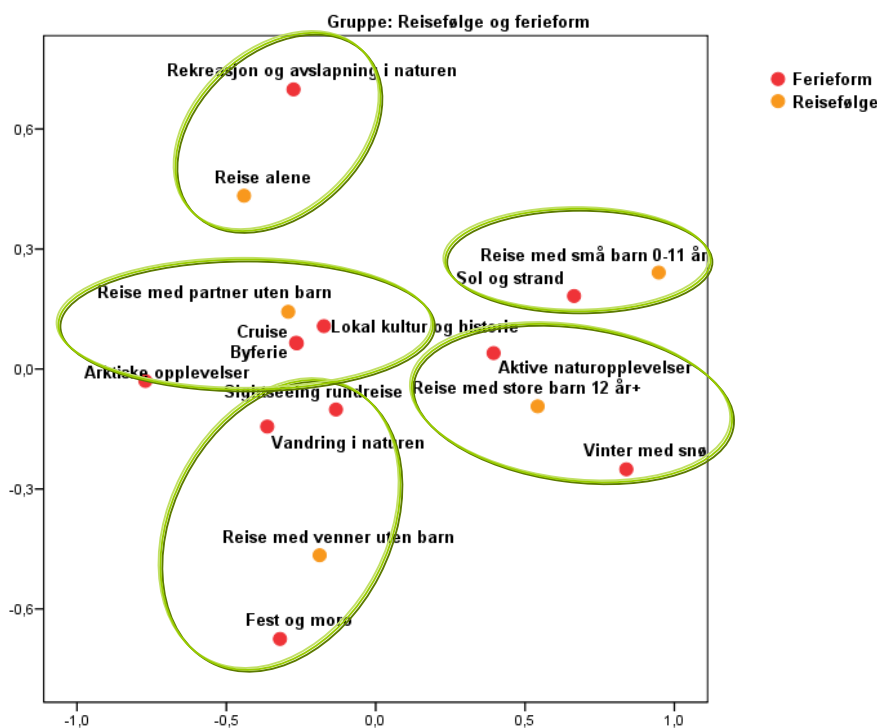
Hovedkonklusjonen fra analysene er at det ser ut til å være en sammenheng mellom reisefølge og ferieform, og mellom ferieform og land, men ikke en så tydelig sammenheng mellom reisefølge og land. Dette kan tyde på at reisende i planleggingsstadiet først tenker på hvem de skal reise med. Dette påvirker igjen hvilken type ferie de reiser på, noe som igjen er avgjørende for hvilke land de vurderer å feriere i.

Videre har vi spurt respondentene om å markere for hvilke aktiviteter de synes passer på en norgesferie. Ved å se på mønstre i svarene kan vi se hvordan aktivitetene klynger seg sammen i grupper som utgjør ulike aktivitetsprofiler for norgesferie. I grunnlaget for korrespondanseanalysen ble Norge vurdert sammen med Sverige, Tyskland, Storbritannia, Irland, Østerrike, Sveits, Canada/Nord-Amerika, Frankrike, Italia og Spania i forhold til hvor attraktive de oppfattes for ulike ferietyper og reisefølger. Ferietypene som ble vurdert er vandring i naturen, aktive naturopplevelser, rekreasjon og avslapning i naturen, vinter med snø, lokal kultur og historie, sightseeing/rundreise, fest og moro, byferie, cruise og sol og strand. Disse ferietypene ble også vurdert i forhold til hvor godt de passet for disse reisefølgene: reise alene, reise med partner (uten barn), reise med små barn (0-11 år), reise med store barn (12 år eller eldre) og reise med venner (uten barn). Under presenteres resultatene av analysene. Korrespondansekartene gir et bilde på hvilke land, ferieformer og reisefølger som henger sammen. I prinsippet kan man si at egenskaper som befinner

seg i samme kvadrat av bildet "hører sammen". Det er lagt på sirkler rundt grupper av egenskaper for å lette lesingen av grafene.

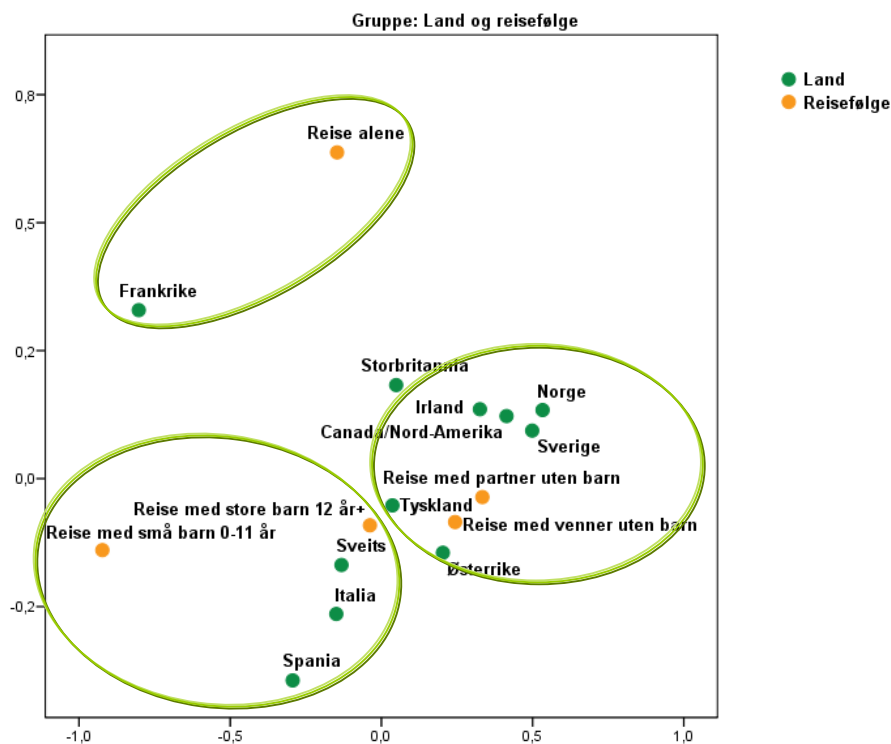
Hvilke reisefølger knyttes til hvilke ferieformer?

Sol og strand er den ferietypen som lader høyest på reisefølget små barn, mens aktive naturopplevelser og vinter med snø lader høyere på reiser med store barn. Reiser med venner uten barn assosieres mest med fest og moro, men også noe med vandring i naturen og sightseeing/rundreise. Reise alene passer best på ferieformen rekreasjon og avslapning i naturen, mens reiser med partner har et tyngdepunkt i ferieformene cruise, byferie, lokal kultur og historie, aktive naturopplevelser og vinter med snø. Reise med små barn 0-11 år assosieres mest med sol og strand, mens reiser med store barn 12 år+ assosieres mest med aktive naturopplevelser og vinter med snø.



Hvilke land knyttes til hvilke reisefølger?

Sammenhengen mellom land og reisefølge viser ikke like tydelige forskjeller mellom landene. Dette kan ha noe å gjøre med at vurderingen reisefølge – land ikke vanligvis gjøres når beslutninger tas i ferieplanleggingen. Likevel kan man se noen sammenhenger: Reise alene gjøres helst i eget land, Frankrike, og også reise med små barn. Sveits, Italia og Spania passer også for reiser med små og store barn. Land som Storbritannia, Irland, Canada/Nord-Amerika, tyskland, Østerrike og Sverige ligger sammen med Norge i den gruppen av land som utmerker seg ved reisefølgene partner og venner uten barn.



3.3 Aktivitetsklynger

Videre har vi også spurt respondentene om å markere for hvilke aktiviteter de synes passer på en norgesferie. Vi har gjort en faktoranalyse av disse aktivitetene, og fant underliggende klynger av aktiviteter som oppfattes som like eller som passer sammen. Der en respondent har krysset av for en av aktivitetene i klyngen, har han eller hun gjerne også krysser av for de andre aktivitetene. Med andre ord kan man beskrive disse aktivitetsklyngene som ulike aktivitetsprofiler for Norge. Fellesbetegnelsene er basert på skjønn i forhold til hvilke enkeltstående aktiviteter som sorterer under klyngen. Aktivitetsklyngene er beskrevet med de aktivitetene som den er satt sammen av. Aktivitetene er rangert etter ladning på faktoren, slik at den aktiviteten med høyest ladning på faktoren står øverst. Det er altså de øverste aktivitetene som i høyest grad beskriver aktivitetsklyngen. Aktiviteter med ladning under 0,3 er ikke vist. Vi fant fem aktivitetsklynger blant franskmennene, som kan sees på som fem ulike måter å gjøre norgesferie på. Aktivitetsklyngene er:



Hver respondent har en "faktorladning" for hver aktivitetsklynge. Denne ladningen er høy dersom respondenten har krysset av for aktivitetene i klyngen, og lav dersom respondenten ikke har krysset av for aktivitetene. Som et metodisk grep sorteres respondentene inn i grupper etter hvilken aktivitetsklynge de har høyest ladning på, like mange grupper som det er klynger. Dette gir oss muligheten til å undersøke om det er en sammenheng mellom hvilken oppfatning man har av aktiviteter på Norges-ferie, og hvor interessert man er i å reise på de ulike ferietypene som vi presenterte i undersøkelsen. Den generelle interessen for norgesferie under hver klynge er representert ved andelen som har vist interesse for minst en av ferieformene. Andelen for hele målgruppen står bak i parentes i figurene på de neste sidene.

Aktiviteter i naturen

Aktivitetsklyngen "aktiviteter i naturen" består av aktivitetene alpint/snowboard, ekstremsport, vinteraktiviteter uten ski, gå på langrenn, vannbaserte aktiviteter og til en viss grad også spa/velvære.

Interessen hos de som mener at "aktiviteter i naturen" passer bra på norgesferie er generelt høyere enn i resten av målgruppen, med 66 % som har vist interesse for minst en av ferieformene. Interessen er størst for aktive naturopplevelser (51%), rekreasjon/avkobling i naturen (47% interesserte), vandring i naturen (47% interesserte) og vinter med snø (44% interesserte), alle ligger høyere enn gjennomsnittet. Interessen for arktiske opplevelser (43%) ligger på snittet, mens interessen er noe lavere for lokal kultur og historie (42%).

De som mener at "aktiviteter i naturen" passer bra på en norgesferie har altså høyere interesse for norgesferie generelt, enn de som mener at aktivitetene ikke passer. I alt 66 % av respondentene i segmentet svarer senere at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise til Norge på *minst én* av ferieformene de fikk presentert (mot gjennomsnittet for målgruppen på 62 %). De er mye mer interessert i ferietypene aktive

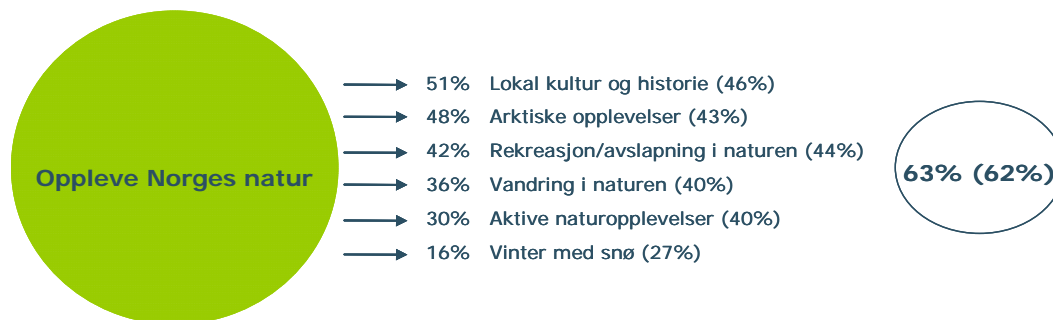
naturopplevelser og vinter med snø, og mindre interesserte i lokal kultur og historie, enn målgruppen totalt:



Opplive Norges natur

Aktivitetsklyngen "Opplive Norges natur" består av aktivitetene opplive fjorder, midnattssolen, nordlyset, besøke Nordkapp, smake lokal mat og drikke, delta på cruise, opplive fjell og villmark, cruise med Hurtigruten, ga korte turer i naturen, og til en viss grad også vinteraktiviteter uten ski, opplive kysten og kystkulturen og besøke historiske steder/bygninger og museer. Dette er det klassiske postkortet av Norge. De som mener at aktivitetene under klyngen "opplive Norges natur" passer best på en Norgesferie har en noe høyere generell interesse for norgesferie, med 62% som har vist interesse for minst en ferieform. Interessen for lokal kultur og historie (51%) er den største, og høyere enn i målgruppen totalt. Det er også interessen for arktiske opplevelser (48%). Interessen for rekreasjon/avkobling i naturen (42%), vandring i naturen (36%), aktive naturopplevelser (30% interesserte) og vinter med snø (16% interesserte) er alle lavere enn i målgruppen totalt.

De som mener at aktivitetene i klyngen "opplive Norges natur" passer best på norgesferie har så vidt høyere interesse for norgesferie enn resten av målgruppen. Interessen for lokal kultur og historie og arktiske opplevelser drar potensialet opp, mens den lave interessen for aktive naturopplevelser og vinter med snø drar potensialet ned:



Kultur og avslapning

Aktivitetsklyngen "kultur og avslapning" består av aktivitetene shopping, oppleve byer, besøke festivaler, kulturarrangement, sol og bading, besøke familiepark, lekeland, badeland, besøke historiske steder, bygninger og museer, spa/velvære, og også smake lokal mat og drikke. Dette er en rolig ferietype basert på kultur fremfor natur.

Interessen for norgesferie generelt er lik i denne aktivitetsklyngen som i målgruppen totalt, med 62% som har vist interesse for minst en av ferieformene. Interessen er størst for ferieformen lokal kultur og historie (54%) og rekreasjon/avslapning i naturen (46% interesserte), og begge disse ferieformene har høyere interesse i denne aktivitetsklyngen, enn i målgruppen totalt. Interessen for arktiske opplevelser (42%), aktive naturopplevelser (38% interesserte) og vandring i naturen (35% interesserte) er lavere i denne målgruppen, enn i resten av målgruppen. Interessen for vinter med snø (27%) er gjennomsnittlig.

De som mener at kultur og avslapning passer best på en norgesferie har altså gjennomsnittlig interesse for norgesferie generelt. Gjennomsnittlige 62 % av respondentene i segmentet svarer senere at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise til Norge på *minst én* av ferieformene de fikk presentert. Interessen for lokal

kultur og historie drar potensialet opp, mens spesielt vandring i naturen har lavere interesse:



Rolige aktiviteter i naturen

"Rolige aktiviteter i naturen" er en aktivitetsklynge som innebærer å gå lengre turer i naturen, besøke bondegårder, sykle, oppleve fjell og villmark, kysten og kystkulturen og også besøke historiske steder, bygninger og museer.

Interessen i dette aktivitetssegmentet er noe lavere enn i resten av målgruppen, med 58% som har interesse for minst en av ferieformene. Interessen er høyest for ferieformen vandring i naturen (43% interesserte), og den er høyere for dette aktivitetssegmentet enn i resten av målgruppen. Interessen er også noe høyere for aktive naturopplevelser (42%) enn gjennomsnittet. Interessen for lokal kultur og historie (42%), rekreasjon/avslapning i naturen (42%), arktiske opplevelser (36%) og vinter med snø (23%) er lavere enn for målgruppen totalt sett.

De som mener at aktivitetene under klyngen "rolige aktiviteter i naturen" passer på norgesferie har noe lavere generell interesse for norgesferie, men interessen er høyere for vandring i naturen og aktive naturopplevelser. I alt 58 % av respondentene i segmentet svarer senere at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise til Norge på *minst én* av ferieformene de fikk presentert (mot gjennomsnittet for

målgruppen på 62 %). Det er spesielt interessen for arktiske opplevelser som trekker potensialet ned.



Cruise og Kyst-Norge

Aktivitetssklyngen "cruise og Kyst-Norge" består av aktivitetene cruise med Hurtigruten og andre cruise, vannbaserte aktiviteter, delta på safari, fiske, sol og bading, og oppleve kysten og kystkulturen.

Aktivitetssklyngen "cruise og Kyst-Norge" har en noe lavere interesse for norgesferie generelt, med 58% som viser interesse for minst en ferieform. Interessen er høyest for arktiske opplevelser (45%), og den er høyere enn i resten av målgruppen. Interessen for rekreasjon/avslapning i naturen (43%) og aktive naturopplevelser (41%) er omtrent gjennomsnittlig, mens interessen er lavere for ferietypene lokal kultur og historie (38%), vandring i naturen (37%) og vinter med snø (22% interesserte).

De som mener at aktivitetene under klyngen "cruise og Kyst-Norge" passer best på norgesferie har litt lavere interesse for norgesferie enn målgruppen totalt. I alt 58 % av respondentene i segmentet svarer senere at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise til Norge på *minst én* av ferieformene de fikk presentert (mot gjennomsnittet for målgruppen på 62 %). Interessen er høyere for arktiske opplevelser, men spesielt den lave interessen for lokal kultur og historie trekker potensialet ned.



4. Motiver for norgesferie

Som for aktivitetene, ble respondentene bedt om å vurdere ulike motiver for å reise på ferie til Norge. Dette ble gjort før respondentene ble presentert for ferieformene med bilder, og gir dermed et upåvirket bilde av respondentenes motivasjon for å reise på ferie til Norge. Ved å analysere mønstre i svarene til respondentene med faktoranalyse har vi funnet frem til ulike motivasjonsklynger.

Disse motivasjonsklyngene kan sees på som bakenforliggende drivkrefter for hvorfor man reiser på ferie til Norge, og det er derfor interessant å benytte klyngene i analyser av franskmenn som er naturinteresserte. Vi vil her undersøke nærmere sammenhengen mellom hver motivasjonsklynge og interessen for de ulike ferieformene. Videre kan målgruppen "franskmenn som er interessert i naturbasert reising" deles opp i like mange undergrupper som det er motivasjonsklynger. Dette gir oss muligheten til å beskrive de med størst tilhørighet til hver av motivasjonsklyngene i forhold til demografiske kjennetegn og preferanser. Hvilket segment den enkelte respondent "tilhører" er altså basert på en empirisk kategorisering hvor vi selv bestemmer kuttpunktet. Motivasjonssegmentene i seg selv sier dermed ikke noe om hvor mange som har de ulike "motivasjonene", bare hvilke bakenforliggende motivasjoner for å reise på ferie til Norge som hører mest sammen.

For at vi skal ha muligheten til å beskrive segmentene videre, må vi skille ut den delen av målgruppen vår som i størst grad "besitter" motivasjonene som beskriver segmentet. Etter vanlig standard, velger da vi ut den delen av respondentene som skårer høyest i motivasjonssegmentet etter faktoranalysen (den delen med høyest faktorladninger for segmentet). Dermed kan motivasjonssegmentet beskrives med demografiske egenskaper, og ikke minst beskrives ut fra interessen for Norgesferie. Selv om de er omtrent like "store" slik de blir definert (1/4), ser vi tydelige forskjeller for hvor interesserte medlemmene av segmentene er for norgesferie. Som avsnittene under vil vise, er det stor sammenheng mellom hva som motiverer og interessen for å reise til Norge.

Nedenfor presenterer vi først motivasjonssegmentene vi har funnet. Dermed knyttes hvert segment opp mot interessen for norgesferie gjennom de ferieformene vi har spurt om. Interessen for norgesferie generelt oppsummeres ved andelen i motivasjonsklyngen som har vist interesse for en eller flere av ferieformene. Snittet for hele målgruppen oppgis i parentes bak tallet for hvert segment. Til slutt vil hvert av segmentene beskrives ut fra hvilke demografiske kjennetegn vi finner for "medlemmene" av segmentet.

4.1 Presentasjon av motivasjonssegmentene og ladning mot feireformer

Motivasjonene klynger seg sammen ved at de som har krysset av for en motivasjon gjerne også har krysset av andre motivasjoner. Dermed grupperer motivasjonene seg ut fra hvilke som passer for de samme menneskene. Betegnelsen på klyngene er basert på skjønn, men gitt ut fra hvilke enkeltstående motivasjoner som sorterer under klyngen. Uansett betegnelse, bør disse motivasjonsklyngene kunne gi et bilde av ulike motivasjoner for å reise på ferie til Norge. Motivasjonsklyngene er beskrevet med de motivasjonene som hører innunder hver klynge. De er rangert etter ladning på faktoren



slik at den motivasjonen med høyest ladning på faktoren står øverst. Det er altså de øverste motivasjonene som i høyest grad beskriver motivasjonsklyngen. Motivasjoner med ladning under 0,3 er ikke vist. Vi fant fire motivasjonsklynger. De kan sees på som fire ulike drivkrefter som ligger i bunn når naturinteresserte franskmenn planlegger å reise på ferie til Norge. Motivasjonsklyngene presenteres videre på de neste sidene

Avkobling i naturen

- Jeg vil reise i et land som tar miljøet på alvor
- Jeg vil oppleve stillhet og ro
- Jeg ønsker å komme tett på naturen
- Jeg vil reise i et land som er trygt og sikkert
- Jeg vil reise for å bruke kroppen og være i aktivitet i naturen
- Jeg vil oppleve flott norsk natur
- Jeg vil stresse ned og få mer energi og overskudd

Drømmereisen

- Jeg er ute etter en en-gang-i-livet-opplevelse
- Jeg reiser for å oppfylle en drøm
- Jeg vil stresse ned og få mer energi og overskudd
- Jeg ønsker å oppleve romantikk og kjærlighet
- Jeg vil nyte livet og få en følelse av hvor fantastisk det er å være til
- Jeg reiser for å ha noe å fortelle om
- Jeg ønsker å komme tett på naturen
- Jeg vil få tilbake gamle minner fra barndommens reiser
- Jeg ønsker en unik og annerledes ferie

Nye opplevelser

- Jeg vil reise og se mange nye steder
- Jeg ønsker å oppleve ett nytt land/ ny kultur
- Jeg vil gjøre og oppleve mye
- Jeg ønsker en unik og annerledes ferie
- Jeg vil oppleve flott norsk natur
- Jeg ønsker å dele opplevelser med de jeg reiser sammen med
- Jeg ønsker å komme bort fra hverdagen og mine daglige gjøremål
- Jeg vil reise i et land som er trygt og sikkert
- Jeg er ute etter en en-gang-i-livet-opplevelse
- Jeg vil nyte livet og få en følelse av hvor fantastisk det er å være til
- Jeg vil oppleve stillhet og ro

Besøk og minner

- Jeg vil reise for å besøke slekt og venner
- Jeg vil få tilbake gamle minner fra barndommens reiser
- Jeg vil reise for å bruke kroppen og være i aktivitet i naturen

Drømmereisen

Motivasjonene i klyngen "drømmereisen" består av ønsket om en en-gang-i-livet opplevelse, å oppfylle en drøm, stresse ned og få mer energi og overskudd, oppleve romantikk og kjærlighet, nyte livet og ha en følelse av hvordan det er å være til, ønsket om å ha noe å fortelle om, men også å komme tett på naturen, få tilbake gamle minner og ønsket om en unik og annerledes ferie.

I alt 66 % av respondentene i segmentet svarer senere at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise til Norge på *minst én* av ferieformene de fikk presentert (mot gjennomsnittet for målgruppen på 62 %). Interessen er også høyere for hver enkelt ferieform. Høyest er interessen for rekreasjon/avslapning i naturen (51%) og arktiske opplevelser (49% interesserte). Deretter følger interessen for aktive naturopplevelser (47%), lokal kultur og historie (47% interesserte), vandring i naturen (45% interesserte, og sist vinter med snø (32% interesserte):



Prosentene viser andelen i segmentet "drømmereisen" som svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise på ferietypene de neste 3 årene. Gjennomsnittet for hele målgruppen "interessert i naturbaserte reiser" i parentes. Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet er høyere enn gjennomsnittet, både generelt og for hver enkelt ferieform, bortsett fra lokal kultur og historie hvor interessen er gjennomsnittlig.

Avkobling i naturen

Motivasjonen i klyngen "avkobling i naturen" består av ønsket om å reise i et land som tar miljøet på alvor, oppleve stillhet og ro, komme tett på naturen, reise i et land som er trygt og sikkert, og å bruke kroppen og være aktiv i naturen. Ønsket om å oppleve flott norsk natur og å stresse ned er også til en viss grad motivasjoner i denne klyngen.

I alt 66 % av respondentene i segmentet svarer senere at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise til Norge på *minst én* av ferieformene de fikk presentert (mot gjennomsnittet for målgruppen på 62 %). Interessen er høyest for rekreasjon/avslapning i naturen (51% interesserte), og høyere enn i resten av målgruppen. Deretter kommer interessen for lokal kultur og historie (47%) som er omtrent gjennomsnittlig. Interessen for vandring i naturen (46%) er høyere enn snittet, mens interessen for arktiske opplevelser (44%) og aktive naturopplevelser (42%) er omtrent gjennomsnittlig. Interessen for vinter med snø (22%) er lavere enn i målgruppen totalt:

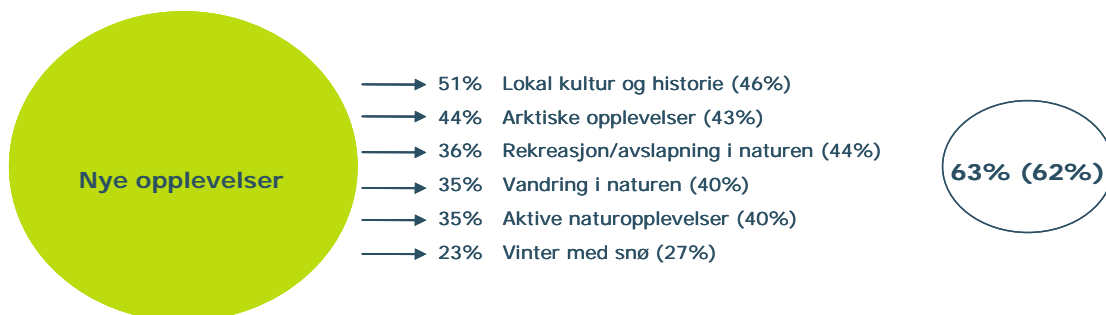


Prosentene viser andelen i segmentet "avkobling i naturen" som svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise på ferietypene de neste 3 årene. Gjennomsnittet for hele målgruppen "interessert i naturbaserte reiser" i parentes. Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet er generelt høyere enn gjennomsnittet. Spesielt trekker er interessen for rekreasjon/avslapning og vandring i naturen potensialet opp. Lavere interesse for vinter med snø trekker potensialet ned.

Nye opplevelser

Motivasjonsklyngen "nye opplevelser" består av ønsket om å reise og se mange nye steder, oppleve et nytt land/kultur, gjøre og oppleve mye, ha en unik og annerledes ferie, oppleve flott norsk natur, dele opplevelser med de man reiser sammen med og komme bort fra hverdagen. Den består også til en viss grad av ønsket om å reise i et land som er trygt og sikkert, ha en en-gang-i-livet-opplevelse, nyte livet og oppleve stillhet og ro.

I alt 63 % av respondentene i segmentet svarer senere at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise til Norge på *minst én* av ferieformene de fikk presentert (mot gjennomsnittet for målgruppen på 62 %). Interessen er størst for lokal kultur og historie (51%), og høyere enn i målgruppen totalt. Deretter følger arktiske naturopplevelser (44%) omtrent på snittet. Interessen for rekreasjon/avkobling i naturen (36%), vandring i naturen (35%), aktive naturopplevelser (35%) og vinter med snø (23%) er lavere enn i målgruppen totalt.



Prosentene viser andelen i segmentet "nye opplevelser" som svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise på ferietypene de neste 3 årene. Gjennomsnittet for hele målgruppen "interessert i naturbaserte reiser" i parentes. Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet ligger omtrent på snittet. Høyere interesse for lokal kultur og interesse trekker potensialet opp, mens lavere interesse for spesielt rekreasjon/avkobling i naturen, vandring i naturen og aktive naturopplevelser trekker potensialet mest ned.

Besøk og minner

Motivasjonsklyngen "besøk og minner" består av ønskene om å besøke slekt og venner, får tilbake gamle minner fra barndommens reiser, og til en viss grad også å bruke kroppen og være aktiv i naturen.

Motivasjonssegmentet "besøk og minner" har generelt lavere interesse for norgesferie enn resten av målgruppen, med 54% som har interesse for minst en av ferieformene (mot 62% i snitt). Interessen for hver enkelt ferieform er også mindre enn i gjennomsnittet, med unntak av vinter med snø (29% interesserte) som har høyere interesse enn i resten av målgruppen. Interessen er likevel størst for lokal kultur og historie (39%) og rekreasjon/ avslapning i naturen (39% interesserte). Deretter følger aktive naturopplevelser (37%), arktiske opplevelser (37%) og vandring i naturen (34%):



Prosentene viser andelen i segmentet "besøk og minner" som svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise på ferietypene de neste 3 årene. Gjennomsnittet for hele målgruppen "interessert i naturbaserte reiser" i parentes. Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet ligger under gjennomsnittet i målgruppen. Høyere interesse for vinter med snø trekker potensialet opp, men lavere interesse for de andre ferieformene trekker potensialet ned.

4.2 Profilering av motivasjonssegmenter

Her vil vi redegjøre for hva som kjennetegner de ulike motivasjonssegmentene ut fra deres demografiske profil. Vi vil legge spesielt vekt på hva som skiller folk i segmentene fra gjennomsnittet av naturinteresserte reisende franskmenn. I denne "profileringen" av motivasjonssegmentene ser vi for hver av dem på den demografiske sammensetningen av den fjerdedelen av utvalget som "tilhører" segmentet ut fra faktorskårene.

Drømmereisen



Det er en overvekt av kvinner blant de som er mest motiverte av å ta "drømmereisen" i frankrike. Det er også færre uten barn her enn i målgruppen totalt, og de som bor hjemme hos foreldrene er overrepresentert. Det er også en overvekt av de med en husstandsinntekt på 24.000-36000 Euro. Flere i dette segmentet enn gjennomsnittet i målgruppen sier at de ikke har vært i Norge på høsten i de siste årene.

Satt på spissen kan vi oppsummere særtrekkene ved de som er motivert av å ta "drømmereisen" i følgende "person":

- Kvinne uten barn, bor hjemme hos foreldrene
- Husstandsinntekt på mellom 24.000 og 36.000 euro
- *Potensialet* for å velge norgesferie i dette segmentet er høyere enn gjennomsnittet, både generelt og for hver enkelt ferieform, bortsett fra lokal kultur og historie hvor interessen er gjennomsnittlig.

Avkobling i naturen



Det er en overvekt av menn blant de som er mest motiverte av avkobling i naturen i Frankrike. De over 40 år er også overrepresenterte, og de fleste har ikke hjemmeboende barn. Det er en overvekt av gifte/par. De som ikke er i arbeid er overrepresenterte i dette segmentet. Det er flere her enn gjennomsnittlig som sier at de sjeldnere eller aldri har besøkt Norge i løpet av de siste årene, dette gjelder alle årstider.

Segmentet som er motivert av å koble i naturen når de vurderer norgesferie kan typisk beskrives som:

- Menn over 40 år uten hjemmeboende barn, ikke i jobb (pensjonister).
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet er generelt høyere enn gjennomsnittet. Spesielt trekker er interessen for rekreasjon/avslapning og vandring i naturen potensialet opp. Lavere interesse for vinter med snø trekker potensialet ned.

Nye opplevelser



Det er en overvekt av kvinner blant de som søker "nye opplevelser" når de tenker på norgesferie. Både de under 25 år og de over 60 år er overrepresenterte i dette motivasjonssegmentet. Det er en overvekt av de som ikke har hjemmeboende barn, og de enslige er overrepresenterte. De med en husstandsinntekt under 24.000 euro er også overrepresenterte, og også de som studerer eller ikke er i arbeid. De har ikke besøkt Norge i løpet av de siste årene.

Satt på spissen, kan man beskrive de som er motivert av "nye opplevelser" slik:

- Enslig eldre (pensjonist) eller yngre kvinne (student) uten hjemmeboende barn.
- Husstandsinntekt under 24.000 Euro.
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet ligger omtrent på snittet. Høyere interesse for lokal kultur og interesse trekker potensialet opp, mens lavere interesse for spesielt rekreasjon/avkobling i naturen, vandring i naturen og aktive naturopplevelser trekker potensialet mest ned.

Besøk og minner



I den delen av målgruppen som i størst grad er motivert av besøk og minner når de tenker på norgesferie, er det en overvekt av menn. De under 40 år er overrepresenterte i dette segmentet. Det samme er de med små og store barn. Fulltidsarbeidende er også overrepresenterte. Det er flere i dette segmentet som har besøkt Norge en eller flere ganger i året i løpet av de siste årene, enn i målgruppen totalt sett.

Generelt kan vi beskrive dette segmentet som:

- Menn under 40 år i full stilling, med små eller store barn.
- Har besøkt Norge regelmessig de siste årene
- *Potensialet* for å velge Norge for noen av de seks ferieformene i dette segmentet ligger under gjennomsnittet i målgruppen. Høyere interesse for vinter med snø trekker potensialet opp, men lavere interesse for de andre ferieformene trekker potensialet ned.

På de neste sidene vises tabeller med detaljer i svarfordelingen for de ulike motivasjonssegmentene.



Tabell 7. Demografisk fordeling i segmentene vs. totalen for målgruppen. De største forskjellene mellom målgruppen totalt og motivasjonssegmentet er markert med fete typer

		Mål- gruppen totalt	Nye opplevelser	Drømme- reisen	Avkobling i naturen	Besøk og minner
Kjønn	Mann	49	38	45	55	57
	Kvinne	51	62	55	45	43
Alder	15-24 år	23	28	25	11	27
	25-39 år	25	19	28	24	29
	40-59 år	30	24	30	39	28
	60-99 år	22	29	17	27	16
Region	Paris / Ile de France	27	28	27	24	27
	Nord Est	7	6	9	6	8
	Nord Ouest	9	7	9	10	10
	Nord	5	2	4	6	6
	Centre	19	22	20	19	18
	Sud Ouest	10	9	10	11	11
	Sud Est	10	10	10	10	10
Sud Paca	13	16	12	16	11	
Hjemme- boende barn	Små barn	21	13	22	19	26
	Store barn	27	22	29	23	32
	Ingen barn	59	68	55	63	50
Sivilstatus	Gift/samboende/Par	64	62	66	71	60
	Samboende med venner	1	1	1	3	1
	Enslig/bor uten partner	22	25	18	20	24
	Bor hos foreldre	8	6	12	3	10
	Annet	5	7	3	4	5



Tabell 8. Demografisk fordeling i segmentene vs. totalen for målgruppen. De største forskjellene mellom målgruppen totalt og motivasjonssegmentet er markert med fete typer

		Mål- gruppen totalt	Nye opplevelser	Drømme- reisen	Avkobling i naturen	Besøk og minner
Husstands inntekt	Under 24.000 Euro	28	31	25	25	28
	24.000 - 35.999 Euro	25	23	30	26	21
	36 000 - 59.999 Euro	24	25	24	26	21
	60.000 Euro eller mer	9	7	8	12	10
	Usikker/vet ikke	15	14	13	11	19
Arbeid	Ja, fulltid	52	45	52	52	56
	Ja, deltid	6	4	7	8	5
	Varies	2	2	2	1	2
	Studerer	12	16	12	7	14
	Nei, ikke i arbeid	29	33	26	33	23
Utdanning	Ecole primaire	1	1	1	0	1
	Collège	6	5	6	8	5
	Lycée	28	27	28	29	29
	Universités / Grandes écoles	65	67	64	63	64

Tabell 9. Norgesferier i segmentene vs. totalen for målgruppen. De største forskjellene mellom målgruppen totalt og motivasjonssegmentet er markert med fete typer

		Mål- gruppen totalt	Nye opplevelser	Drømme- reisen	Avkobling i naturen	Besøk og minner
Hvor ofte reiser på ferie i Norge	Vinter					
	Flere ganger i året	2	0	1	0	6
	Ca en gang i året	3	1	3	1	7
	Hvert annet/tredje år	4	3	5	4	4
	Sjeldnere/aldri	84	86	86	89	76
	Sommer					
	Flere ganger i året	2	0	1	0	6
	Ca en gang i året	5	2	5	3	9
	Hvert annet/tredje år	4	2	5	3	5
	Sjeldnere/aldri	82	86	83	88	73
	Vår					
	Flere ganger i året	2	0	2	0	5
	Ca en gang i året	4	1	3	1	10
	Hvert annet/tredje år	4	2	3	5	6
	Sjeldnere/aldri	82	86	84	86	73
	Høst					
Flere ganger i året	2	0	1	0	5	
Ca en gang i året	3	1	2	2	6	
Hvert annet/tredje år	2	1	2	1	4	
Sjeldnere/aldri	85	87	88	89	78	

5. Interesse for ferieformene i Norge

Videre i undersøkelsen ble respondentene i målgruppen presentert for 6 ulike ferieformer. De 6 ferieformene ble rotert mellom respondentene. Ferieformene ble illustrert med bilder og tekst, slik det fremgår av fremstillingen under. For hver av ferieformene ble det så først spurt om den generelle interessen for å reise til Norge på en slik ferie de neste tre årene. De som anga at de sannsynligvis eller helt sikkert ville reise til Norge på en slik ferie (etter å ha sett bildene og lest beskrivelsen), ble deretter stilt en rekke spørsmål om interessen for ulike aktiviteter under ferieformen, reisefølge, transport, overnatting, "spendingvilje" m.m. For disse spesifikke spørsmålene under hver ferieform er det Innovasjon Norge selv som har stått for analysen av resultatene og redegjort for i egne dokumenter. Synovate har gjennomført analysen på tvers av ferieformene: I dette kapittelet vil vi sammenlikne interessen for de ulike ferieformene.

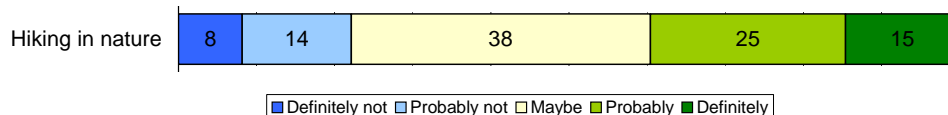
Her vil vi presentere ferieformene, slik de ble presentert for respondentene i undersøkelsen, og trekke frem de demografiske særtrekkene vi finner for de som er mest interesserte i å reise i Norge for den enkelte ferieformen.

5.1 Vandring i naturen

Vandring i naturen

En fottur i rolig og vakker natur, på fjellet, i skogen eller ved kysten. Du kan bestige høye topper, vandre på flate vidder eller oppleve et variert og kupert terreng på stier eller skogsveier. Turen kan være kort eller lang, fra få timer til flere dager.

Vandring i naturen



40 prosent av franskmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for å oppleve vandring i naturen. Blant disse skiller følgende demografiske undergrupper seg ut med vesentlig (statistisk signifikant) over- eller underrepresentasjon sammenliknet med snittet for målgruppen:

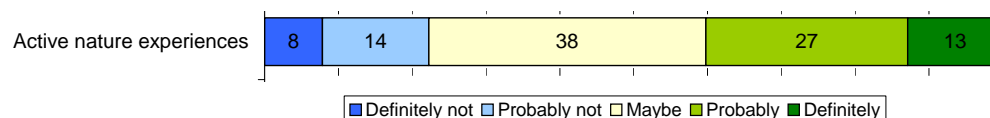
- De med store barn (12 år og eldre) trekker snittet vesentlig opp.
- Folk i en-personhusholdninger trekker snittet ned.
- De med utdanningsnivå Baccalauréat trekker snittet noe opp.
- De som studerer trekker snittet vesentlig ned, mens heltidsansatte trekker snittet vesentlig opp.
- Aldersgruppen 25-59 år trekker snittet vesentlig opp.
- Folk med inntekter mellom 36 000 og 59 999 Euro trekker snittet opp.
- De som bor i Nord Est trekker snittet opp.

5.2 Aktive naturopplevelser

Aktive naturopplevelser

Utforsk den allsidige norske naturen med høye fjell og flate vidder, trange fjorder, ville elver, fjellvann, innsjøer, store skoger og variert kystlandskap. Prøv en eller flere av de ulike aktivitetene som finnes, og utforsk mulighetene og mangfoldet i det norske landskapet.

Aktive naturopplevelser



40 prosent av franskmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for aktive naturopplevelser. Blant disse skiller følgende demografiske undergrupper seg ut med vesentlig (statistisk signifikant) over- eller underrepresentasjon sammenliknet med snittet for målgruppen:

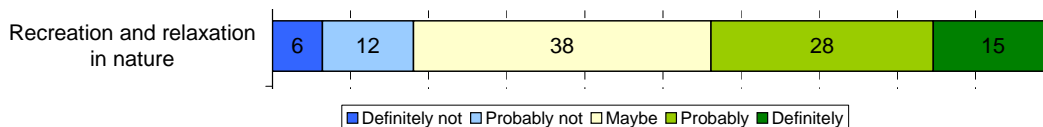
- De i alderen 25-39 år trekker snittet vesentlig opp, mens aldersgruppen 60 år + trekker snittet ned.
- De med utdanningsnivå CAP/BEP trekker snittet opp.
- Folk i regionen Nord Est trekker snittet opp, mens de som bor i Sud Ouest trekker snittet ned.
- De med mange personer i husstanden (5 personer +), og de med barn, trekker også snittet opp for aktive naturopplevelser.
- Heltidsansatte trekker snittet opp, sammen med de som har inntekter mellom 36 000 og 59 999 Euro.

5.3 Rekreasjon og avslapning i naturen

Rekreasjon og avslapning i naturen

Den norske naturen med dens fjell, fjord, vidder og kyst er perfekt for rekreasjon. Nyt stillheten, kjenn roen på kroppen, koble av den hektiske hverdagen og la naturen gi deg ny energi.

Rekreasjon og avslapning i naturen



43 prosent av franskmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for rekreasjon og avslapning i naturen. Blant disse skiller følgende demografiske undergrupper seg ut med vesentlig (statistisk signifikant) over- eller underrepresentasjon sammenliknet med snittet for målgruppen:

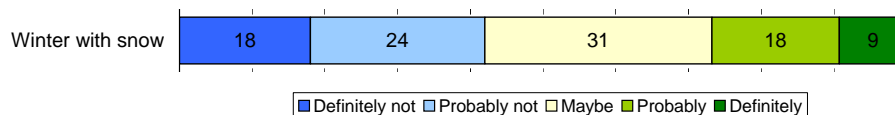
- Kvinner fremstår som mer sikre enn menn, og trekker snittet opp.
- Folk under 60 år trekker snittet vesentlig opp.
- De som bor i Paris/Ile de France trekker snittet noe opp.
- De med hjemmeboende barn trekker snittet vesentlig opp, sammen med de som bor i større husstander (3 eller flere personer).
- De med utdanning Baccaauréat og CAP/BEP og de heltidsansatte trekker snittet noe opp.

5.4 Vinter med snø

Vinter med snø

Opplev variasjonen i det norske vinterlandskapet på langrenn, alpint, snowboard eller aktiviteter i snøen uten ski. Aktivitetene er tilrettelagt for alle ferdighetsnivåer og du kan utforske uberørt natur eller prøve preparerte løyper

Vinter med snø



27 prosent av franskmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for å oppleve vinter med snø. Blant disse skiller følgende demografiske undergrupper seg ut med vesentlig (statistisk signifikant) over- eller underrepresentasjon sammenliknet med snittet for målgruppen:

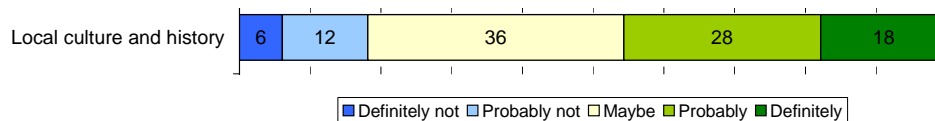
- De under 25 år trekker snittet vesentlig opp, sammen med studenter.
- De som ikke er i arbeid trekker snittet ned.
- Folk i Nord Est skiller seg også positivt ut med høyere sannsynlighet enn ellers i landet for å reise på vinterferie i Norge.
- De med hjemmeboende barn, de som bor i større husstander (3 eller flere personer), og de som rapporterer om at de bor hos foreldrene, trekker snittet vesentlig opp for interessen for vinterferie i Norge.

5.5 Lokal kultur og historie

Lokal kultur og historie

Opplev de sjarmerende norske bygdene, smak på lokal mat og lær om lokal kultur og historie. Byene i Norge byr på en bredde av kulturelle tilbud, shopping, restauranter, kultur og historie, og naturen ligger alltid tett på.

Lokal kultur og historie



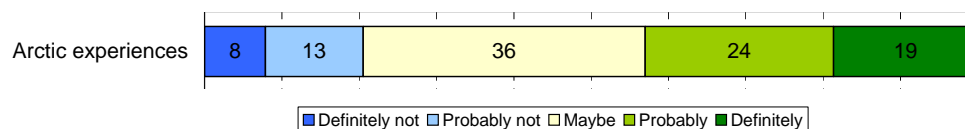
46 prosent franskmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for å oppleve lokal kultur og historie. Blant disse skiller følgende demografiske undergrupper seg ut for målgruppen:

- Kvinner er mer positive enn menn, og trekker dermed snittet opp.
- Folk i Nord Est og Centre skiller seg også positivt ut for lokal kultur og historie, og trekker snittet vesentlig opp.
- For øvrig er det ingen store utslag på undergrupper av spurte.

5.6 Arktiske opplevelser

Arktiske opplevelser

Opplev de sterke kontrastene i den arktiske naturen. Vinteren kan oppleves med snø, dramatisk vær, nordlys og blå, kalde dager, mens sommeren gir deg midnattssol og lange, lyse netter.



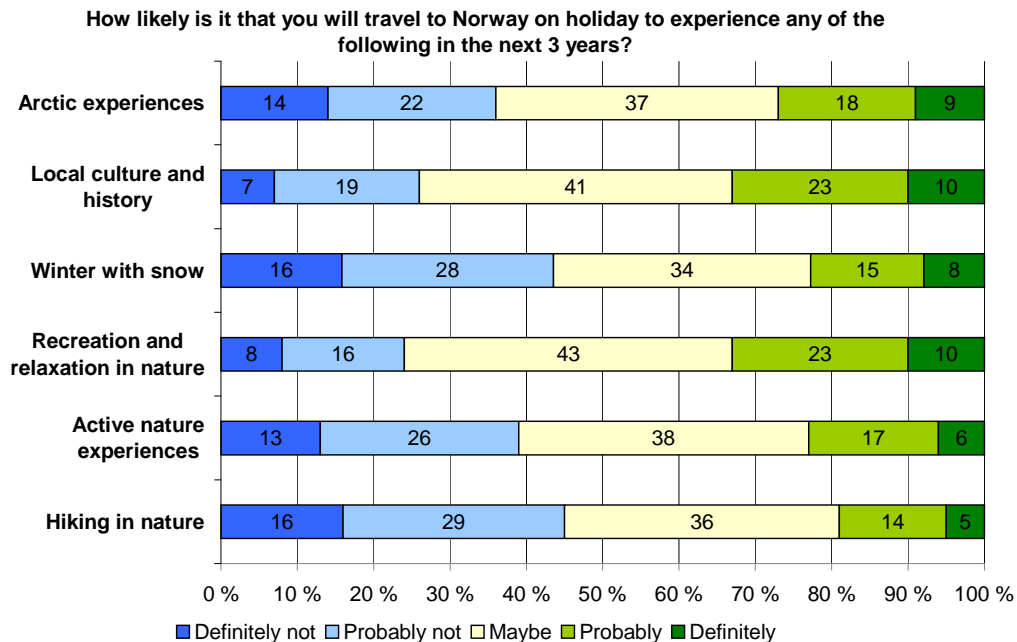
43 prosent av franskmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for arktiske opplevelser. Blant disse skiller følgende demografiske undergrupper seg ut for målgruppen:

- Folk i alderen 40-59 år trekker snittet vesentlig opp.
- De med husstandsinntekt mellom 36 000 og 59 999 Euro trekker også snittet opp.
- Folk i Nord Est og Centre skiller seg ut positivt for arktiske opplevelser og trekker snittet opp.
- De med utdanning Baccaauréat og CAP/BEP trekker snittet opp.
- De med hjemmeboende barn (særlig de med barn som er eldre enn 12 år), de som bor i husstander med 5 eller flere personer, og de som bor hos foreldrene, trekker snittet vesentlig opp.

5.7 Interessen for ferieformene sammenliknet

Målgruppen i Frankrike har om lag like høy interesse for Norgesferie for alle ferietypene vi har spurt om. Unntaket er for Vinter med snø, som har færrest Franskmenn med interesse for naturbaserte reiser som markerer interesse. 45-46 % svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise i Norge med "Lokal kultur og historie" og "Rekreasjon og avkobling i naturen" på agendaen. 40-43 % svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise i Norge med "Arktiske opplevelser", "Vandring i naturen" og "Aktive naturopplevelser". Minst interesse er det for "Vinter med snø" (27 %).

Figur 8. Sannsynligheten for å reise på ferieformene til Norge de neste 3 årene.



6. Barrierer

Mot slutten av undersøkelsen stilte vi følgende spørsmål; *Nedenfor er det listet opp en del faktorer som kan tale mot å velge Norge som feriemål. Hvilke av disse faktorene vil eventuelt være mest betydningsfulle for deg?*

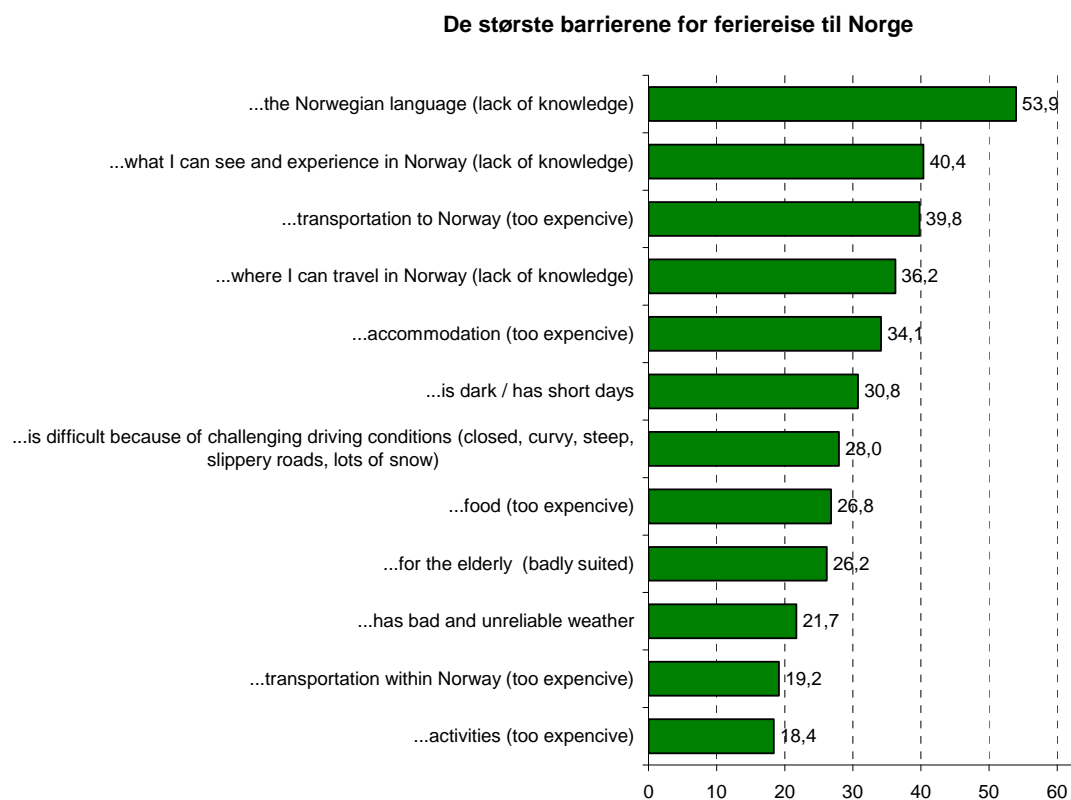
Spørsmålet ble stilt til samtlige respondenter i målgruppen, uansett hvor stor eller liten interessen for norgesferie de utviste. Dette setter oss i stand til å se om det er forskjeller i hvilke barrierer som fremstår som viktigst mellom ulike undergrupper av briter som er interesserte i naturbaserte reiser. Vi kan også undersøke nærmere hvilke barrierer de som mest sannsynlig velger Norge som ferieland peker på som mest betydningsfulle, og som i tilfelle kunne få dem til å ombestemme seg. Videre kan vi se om det er forskjeller i hvilke barrierer som nevnes avhengig av hvilket motivasjonssegment en tilhører.

6.1 De største barrierene for norgesferie

Manglende kjennskap til det norske språket peker seg totalt sett ut som den største barrieren for norgesferie i målgruppen i Frankrike. 54 prosent i målgruppen svarer at manglende språkkunnskaper er en faktor som kan tale mot å velge Norge som feriemål og som vil være av betydning for dem. De to nest største barrierene for målgruppen i Frankrike går på manglende kjennskap til hva man kan se og gjøre og at transport til Norge fra Frankrike er dyrt. Rundt 40 prosent i målgruppen nevner disse som barrierer av betydning. Det er også flere enn 1 av 3 som mener manglende kjennskap til hvor de kan reise i Norge vil være en barriere av betydning for dem. Flere av de andre barrierene som nevnes av ca 1/5 eller flere i målgruppen, faller under kategorien "pris": transport til/fra Norge og innenfor Norge oppleves som for dyrt. Det samme gjelder mat, aktiviteter og overnatting. Så nevner relativt mange i målgruppen i Frankrike dårlig vær, dårlige kjøreforhold og mørke, korte dager som betydningsfulle barrierer for

dem. Det at Norge er dårlig tilrettelagt for eldre reisende kan også være en betydningsfull barriere for norgesferie blant franskmenn som er interesserte i naturbaserte reiser.

Figur 9: De største barrierene for feriereise til Norge blant briter som er interessert i naturbaserte reiser.



Demografiske forskjeller

Kvinner i Frankrike legger større vekt enn menn på manglende språkkunnskaper, dyr transport til Norge, dyre aktiviteter og at det er mørkt med korte dager som barrierer for å velge Norge som ferieland. Ellers er det bare små forskjeller mellom kjønnene for hvilke barrierer som har størst betydning.

Aldersmessig ser det ut til å gå et skille ved de 40, hvor de under 40 år vektlegger manglende språkkunnskaper, manglende kunnskap om hva man kan se og gjøre og hvor man kan reise i Norge, dårlig vær og dyr overnatting som barrierer i større grad enn de over 40 år. De over 40 år vektlegger på sin side dyr mat og drikke og dårlig tilrettelegging for eldre reisende som barrierer for å velge Norge som ferieland.

Mellom landsdelene varierer det ikke så mye hvilke barrierer som er viktigst for folk i målgruppen. Men folk i Sud PACA skiller seg ut med klart flest som nevner språket, mørket og dårlig vær som betydningsfulle barrierer for av velge norgesferie. Folk i Nord skiller seg ut med flest som nevner at Norge har for lite å by på av natteliv og underholdning.

De uten hjemmeboende barn krysser jevnt over av for færre barrierer som betydningsfulle for norgesferie enn de med hjemmeboende barn. Spesielt skiller de med barn seg ut med en overrepresentasjon blant de som nevner språkbarrieren, manglende kjennskap til hvor i Norge man kan reise, dyr transport i Norge og dyre aktiviteter.

Forskjeller avhengig av ferieinteressen

Vi har tatt utgangspunkt i spørsmålet om hvor sannsynlig det er at man vil reise på de ulike ferietypene til Norge de neste 3 årene, og undersøkt hvilke barrierer som trer frem som mest betydningsfulle blant de som er interessert i ferieformene. Disse har vi definert som de som svarer at de helt sikkert eller sannsynligvis vil reise på ferie i

Norge for ferieformen. På denne måten kan vi få et innblikk i om det er noen barrierer som skiller seg spesielt ut og hvilke som har størst potensial til å få reisende til å ombestemme seg ift. norgesferien for den enkelte ferieform. Ut fra dette har vi laget oversikten som vises i tabellen under.

Hovedtendensen er at blant de som har oppgitt de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise på en av ferieformene i Norge, er det større andeler som markerer barrierene enn for målgruppen totalt. Det gjelder for samtlige av de største barrierene unntatt for barrieren dyr mat. Et annet hovedfunn er at rangeringen av barriere-faktorene stort sett er den samme, uansett hvilken ferieform man er interessert i. Dette betyr at barriere-faktorene oppleves som generelle og knytter seg lite til de mer spesifikke ferieformene. Likevel finner vi enkelte forskjeller mellom ferieformene (største avvik fra snittet er markert i fete typer i tabellen under):



Tabell 10: Andelen som oppgir faktorene som en barriere av betydning for dem i valg av Norge som reisemål.

Barrierer	Målgruppen totalt	Gjennomsnittet (av de inf.)	Vandring i naturen	Aktive naturopplevelser	Rekreasjon/ avslapning i naturen	Vinter med snø	Lokal kultur og historie	Arktiske opplevelser
...the Norwegian language (lack of knowledge)	54	60	62	61	61	60	58	58
...what I can see and experience in Norway (lack of knowledge)	40	43	43	42	43	44	44	42
...transportation to Norway (too expensive)	40	43	44	44	42	46	43	42
...where I can travel in Norway (lack of knowledge)	36	40	40	40	40	41	40	40
...accommodation (too expensive)	34	37	37	37	37	37	35	38
...is dark / has short days	31	32	30	33	30	33	34	30
...is difficult because of challenging driving conditions	28	29	28	29	30	31	27	28
...food (too expensive)	27	27	28	28	27	26	26	28
...for the elderly (badly suited)	26	30	30	31	29	32	30	31
...has bad and unreliable weather	22	23	23	24	22	26	22	21
...transportation within Norway (too expensive)	19	22	22	22	20	22	22	23
...activities (too expensive)	18	20	21	22	20	22	18	20

Sammenliknet med gjennomsnittet av de som har markert interesse for ferieformene ("sannsynligvis" eller "helt sikkert") skiller de som er interessert i vandring i naturen seg ut ved en noe større andel som mener manglende kjennskap til språket er en betydningsfull barriere for dem. De skiller seg også ut med større andeler som oppgir det at mat, aktiviteter og transport er for dyrt i Norge. De som er interessert i aktive naturopplevelser mangler kjennskap til språket, og trekker opp snittet for de som

mener Norge er dårlig tilrettelagt for eldre reisende. Denne gruppen trekker også fram i større grad enn andre dyr transport til landet og innenfor Norge, samt dårlig vær og mørke, korte dager. Blant de som er interesserte i Rekreasjon og avslapning i naturen, nevner flere språket og dårlige kjøreforhold som betydningsfulle barrierer for norgesferie. De som er interessert i norgesferie med Vinter med snø trekker opp snittet for mange av de mest betydningsfulle barrierene: dyr transport og overnatting, manglende kjennskap til hvor man kan reise, mørket, dårlige kjøreforhold og dårlig vær, dårlig tilrettelegging for eldre og dyre aktiviteter. De som er interessert i Lokal kultur og historie peker på manglende kjennskap til hva man kan se og gjøre og mørket / korte dager i større grad enn andre. De som er interesserte i Arktiske opplevelser skiller seg ut med større vektlegging enn andre av dyr mat, overnatting og transport, samt dårlig tilrettelegging for eldre.

Forskjeller avhengig av motivasjonssegment

Her plukker vi opp igjen de 4 motivasjonssegmentene som vi har redegjort for tidligere i rapporten, for å undersøke om det er variasjon i hvilke barrierer som anses som betydningsfulle mellom segmentene. Tabellen under viser svarfordelingene per segment og totalt i målgruppen, hvor de største forskjellene mellom motivasjonssegmentet og totalfordelingen er markert med fete typer. Også her er hovedfunnet at barrierene rangeres nokså likt mellom motivasjonssegmentene, men at vi likevel finner noen interessante variasjoner i vektleggingen av barrierene.

Motivasjonssegmentet **Nye opplevelser** trekker nokså klart opp snittet for de som nevner at manglende kjennskap til hva de kan se og gjøre og hvor de kan reise i Norge som betydningsfulle barrierer. De trekker også opp snittet for barrierene dyr transport til Norge, dyr mat og dyr overnatting. Dette motivasjonssegmentet trekker også opp snittet for de som svarer at det at Norge har dårlig vær vil kunne være en barriere i valg av norgesferie.

Drømmereisesegmentet skiller seg ut for alt som går på manglende kjennskap som betydningsfulle barrierer; språket, hva man kan se og oppleve i Norge og hvor man kan reise i Norge. Dette segmentet virker også noe mer prissensitive enn gjennomsnittet med flere som oppgir dyre aktiviteter betydningsfull barriere. Dessuten mener drømmereisesegmentet i større grad enn andre at Norge mangler spennende spisesteder og restauranter.

Motivasjonssegmentet **Avkobling i naturen** skiller seg ut med større vektlegging av dyr overnatting i Norge enn ellers i målgruppen. Segmentet trekker også opp snittet for de som nevner språkbarrieren, og de som nevner at Norge er mørkt med korte dager og har dårlige kjøreforhold. I tillegg vektlegger de manglende kjennskap til hva de kan se og gjøre i Norge i noe større grad enn gjennomsnittet av målgruppen i Frankrike.

Motivasjonssegmentet **Besøk og minner** nevner stort sett færre barrierer for norgesferien enn de andre segmentene. Men for det at Norge er for dårlig tilrettelagt for eldre reisende trekker folk i dette segmentet opp snittet for barrierene. I tillegg nevner segmentet manglende kjennskap til hvor de kan reise som en betydningsfull barriere i større grad enn gjennomsnittet av målgruppen i Frankrike.



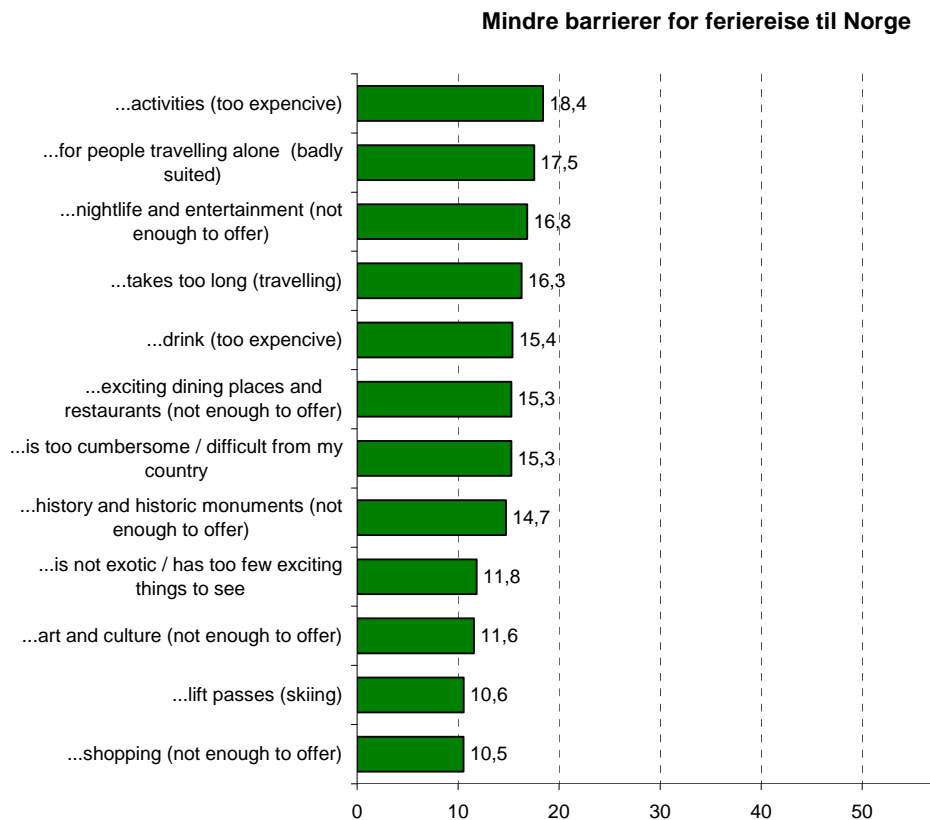
Tabell 11: Andelen som oppgir faktorene som en barriere av betydning for dem i valg av Norge som reisemål.

Barrierer	Målgruppen totalt	Nye opplevelser	Drømmereisen	Avkobling i naturen	Besøk og minner
...the Norwegian language (lack of knowledge)	54	53	59	56	49
...what I can see and experience in Norway (lack of knowledge)	40	42	44	42	35
...transportation to Norway (too expensive)	40	42	40	40	37
...where I can travel in Norway (lack of knowledge)	36	38	38	30	39
...accommodation (too expensive)	34	39	27	36	35
...is dark / has short days	31	29	30	35	29
...is difficult because of challenging driving conditions	28	28	27	30	27
...food (too expensive)	27	31	26	25	26
...for the elderly (badly suited)	26	25	24	26	29
...has bad and unreliable weather	22	24	21	19	22
...transportation within Norway (too expensive)	19	17	22	17	20
...activities (too expensive)	18	16	21	19	18

Mindre betydningsfulle barrierer for norgesferie

Helt til slutt i denne rapporten viser vi svarfordelingen for de mindre betydningsfulle barrierene for norgesferie blant franskmenn som er interesserte i naturbaserte reiser. Rangeringen av disse er omtrent den samme uavhengig av ulike demografiske undergrupper, ulik ferieinteresse og de ulike motivasjonssegmentene. For de som er interessert i en spesifikk undergruppes svargivning for de mindre betydningsfulle barrierene, viser vi til tabellverket som er levert i tilknytning til prosjektet.

Figur 10: Mindre betydningsfulle barrierer for feriereise til Norge blant franskmenn som er interessert i naturbaserte reiser.



Figur 11: Små barrierer for feriereise til Norge blant franskmenn som er interessert i naturbaserte reiser.

