

Optima Norge 2009 - Hovedfunn

For: Innovasjon Norge
Av: Håkon Kavli / Mari Holm Ingelsrud / Wenche Berntsen
Dato: 31. mars 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 Undersøkelsesdesign	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 Norge	11
2.4 Sannsynligheten for å reise på ferie neste 3 år	13
2.5 Ferievaner i målgruppen i Norge	15
2.6 Frekvens for reiser i Norge i målgruppen	18
2.7 Interesse for reiser i Norge i målgruppen	19
3. Norges profil som ferieland blant nordmenn	21
3.1 Norges attraktivitet som ferieland	21
3.2 Norge i konkurranseuniverset	28
3.1 <i>Korrespondanseanalyse</i>	28
Hvilke reisefølger knyttes til hvilke ferieformer?	29
Hvilke land knyttes til hvilke ferieformer?	30
Hvilke land knyttes til hvilke reisefølger?	31
3.2 <i>Aktivitetsklynger</i>	32
Aktivitetsferie:	34
Opplive Nord-Norge:	35
Opplive Kyst-Norge:	36
Turer i naturen:	37
Kulturopplevelser:	38
Avslapning:	39
4. Motiver for norgesferie	40
4.1 Presentasjon av motivasjonssegmentene og ladning mot ferieformer	41
Drømmereisen:	42
Nye opplevelser:	43
Tett på naturen:	44
Hverdagsflukt:	45



synovate

Research reinvented

Trygg reise i Norge:	46
Besøke slekt og venner:	47
4.2 Profileringssegmenter	48
Drømmereisen	49
Nye opplevelser	50
Tett på naturen	51
Hverdagsflukt	52
Trygg reise i Norge	53
Besøke slekt og venner	54
5. Interesse for ferieformene i Norge	58
5.1 Vandring i naturen	59
5.2 Aktive naturopplevelser	60
5.3 Rekreasjon og avslapning i naturen	61
5.4 Vinter med snø	62
5.5 Lokal kultur og historie	63
5.6 Arktiske opplevelser	64
6. Barrierer	65
6.1 De største barrierene for norgesferie	65
6.1.1 Demografiske forskjeller	66
6.1.2 Forskjeller avhengig av ferieinteressen	67
6.1.3 Forskjeller avhengig av motivasjonssegment	69
6.1.4 Mindre betydningsfulle barrierer for norgesferie	72

Hovedfunn

- Målgruppen (personer som har vært på ferie i utlandet siste 3 år og er interessert i naturbaserte reiser) dekker 85 % av Norges voksne befolkning, anslagsvis 3,1 millioner personer.
- Mer enn 3 av 4 i målgruppen reiser på ferie i Norge minst en gang i året, og da helst om sommeren. Halvparten av målgruppen sier at de reiser på ferie om vinteren minst en gang i året. Potensialet for ferierende i målgruppen i eget land er størst i "skuldresesongene" om høsten og våren da ca 4 av 10 svarer at de reiser på ferie
- Blant Nordmenn som er interessert i naturbasert reising skårer Norge som ferieland høyest i attraktivitet (1.plass) for 5 av de 11 ferieopplevelsene. Det gjelder for de tre med "natur" (vandring, aktive naturopplevelser, rekreasjon i naturen), "vinter med snø" samt "arktiske opplevelser". Bare for byferie vurderes Sverige som mer attraktivt enn Norge i målgruppen.
 - For "lokal kultur og historie" havner Norge på 3. plass, bak Italia og Frankrike.
 - For "fest og moro" og "sol og strand" havner Norge på 4. plass, hhv. bak Spania, UK og Italia (fest) og bak Spania, Italia og Frankrike (sol).
 - For "cruise" havner Norge på 5. plass, bak Italia, Spania, Canada/Nord-Amerika og Frankrike.
 - For "sightseeing/rundreise" havner Norge på 6. plass, bak Italia, Frankrike, UK, Canada/Nord-Amerika og Spania.
 - For "byferie" havner Norge nede på en 9. plass, bare foran Østerrike og Sveits.
- 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. De aktivitetsklyngene hvor interessen for norgesferie er størst er for de som mener aktivitetene under "Turer i naturen" og "Oppleve kyst-Norge" passer på en norgesferie. Her svarer hhv. 90 og 84 % at de sannsynligvis vil reise i Norge (på minst én av seks ferieformer vi har spurt om). Gjennomsnittet for hele målgruppen i Norge er 81 %.



- Vi har vært interessert i hvilke drivkrefter som ligger i bunnen når nordmenn som er interesserte i naturbaserte reiser planlegger å reise på ferie i Norge. Ut fra et sett av spørsmål om hva som vil motivere for norgesferie har vi funnet seks motivasjonsklynger. Det er de samme reisende som preges av de samme motivasjonene under hver motivasjonsklynge.

- Motivasjonsklyngene er:
 - **Tett på naturen** (90 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 81 % totalt)
 - **Drømmereisen** (81 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 81 % totalt)
 - **Nye opplevelser** (78 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 81 % totalt)
 - **Hverdagsflukt** (79 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 81 % totalt)
 - **Trygg reise** (81 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 81 % totalt)
 - **Besøke slekt og venner** (78 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 81 % 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, og er redegjort nærmere for i rapporten. Her er den demografiske profilen, satt på spissen:
 - **Drømmereisen:**
 - Ung mann som bor hjemme og enten studerer eller går på videregående.
 - Han bor gjerne på Østlandet i en husstand med middels høy inntekt.

 - **Nye opplevelser:**
 - Ung kvinne i parforhold uten barn
 - Student eller med høyere utdanning

 - **Tett på naturen:**
 - Osloborger over 40 år, enslig, uten hjemmeboende barn
 - Med høy inntekt og høy utdanning

- **Hverdagsflukt:**
 - Mann mellom 25 og 39 år i fast jobb, med hjemmeboende barn (tidsklemma).
 - Høyere inntekt og utdanning på videregående-nivå

- **Trygg reise i Norge:**
 - Gift pensjonist uten hjemmeboende barn fra Østlandet
 - Middels høy inntekt og middels høy utdanning

- **Besøke slekt og venner:**
 - Kvinne i alderen 25-29 år med små barn
 - Middels høy inntekt, men høyere utdanning

- 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 i Norge i løpet av de neste 3 årene:
 - **59 prosent** av nordmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie i Norge de neste 3 årene for å oppleve **vandring i naturen**.
 - **58 prosent** av nordmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie i Norge de neste 3 årene for **rekreasjon og avslapning i naturen**.
 - **45 prosent** av nordmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie i Norge de neste 3 årene for å oppleve **vinter med snø**.
 - **44 prosent** av nordmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie i Norge de neste 3 årene for å oppleve **lokal kultur og historie**.
 - **40 prosent** av nordmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie i Norge de neste 3 årene for **aktive naturopplevelser**.
 - **15 prosent** av nordmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie i Norge de neste 3 årene for **arktiske opplevelser**.

- Dyr overnatting peker seg totalt sett ut som den største **barrieren** for norgesferie i målgruppen. 72 prosent i målgruppen svarer at dyr overnatting er en faktor som kan tale mot å velge Norge som feriemål og som vil være av betydning for dem.
- Flere av de andre barrierene som nevnes av ca ¼ eller flere i målgruppen, faller under kategorien "pris". Mange nordmenn oppfatter at mat, drikke, transport og heiskort er for dyrt i Norge og at dette er av betydning for dem når de skal velge / ikke velge Norge som reisemål.
- Dernest kommer faktorer som sorterer under det at Norge har for lite å by på. Det gjelder aktiviteter, spisesteder, kulturarrangement og service/gjestfrihet:
- 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 Undersøkellesdesign

Synovate har bistått Innovasjon Norge med en større markedskartlegging i den norske befolkningen om interessen for naturbaserte reiser generelt, og reiser i Norge spesielt. Undersøkelsens primære målgruppe har vært nordmenn 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 Norges befolkning. Derneft ble det gjennomført en større websurvey, med over 2000 intervjuer i primærmålgruppen:

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

Dataene ble samlet inn av Synovate Norge. I telefonundersøkelsen fant vi at hele 85 % av Norges 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 i 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 85 % av Norges voksne befolkning, anslagsvis 3,1 millioner personer. Markedspotensialet er med andre ord stort, slik vi her har definert målgruppen. Svært mange nordmenn vil, ikke uventet, ha glede av å bruke Norge som ferieland.

2.2 Målgruppens profil

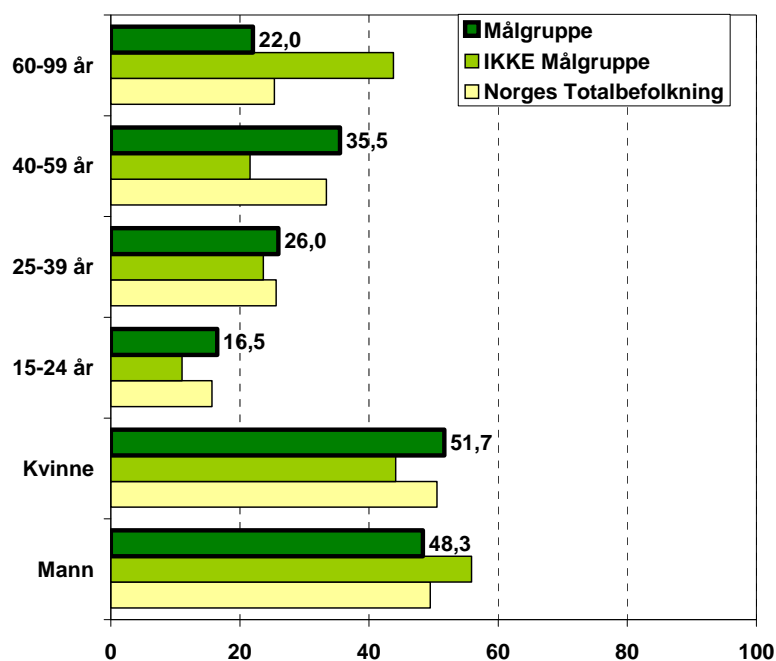
Siden målgruppen er så stor, og har så stort gjennomslag i befolkningen, finner vi at det er de 15 prosentene som ikke er i målgruppen som skiller seg fra befolkningsnittet, heller enn de 85 prosentene som er i målgruppen. Vi har sett nærmere på den demografiske sammensettingen av målgruppen i Norge (målgruppens profil).

Sammenliknet med de som ikke er i målgruppen...

- ...er det en tyngde av kvinner framfor menn i målgruppen i Norge,
- ...peker spesielt "godt voksne" seg ut (tyngde blant 40-59 åringer), mens de over 60 år er det færre av,
- ...er det flere i målgruppen på Vestlandet, og færre i målgruppen på Østlandet,

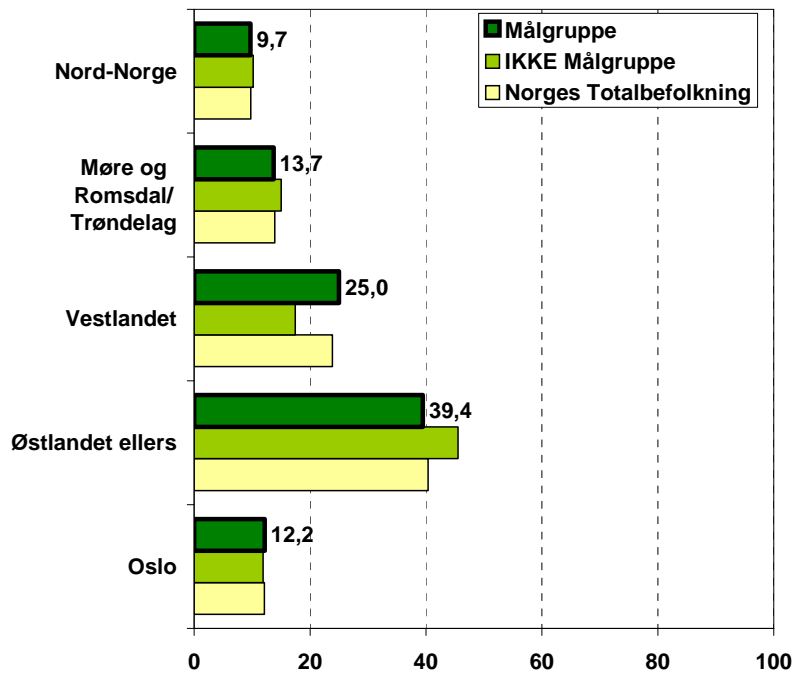
- ...er flere gifte,
- ...bor flere i flerpersonshusstander (barn),
- ...er flere i jobb,
- ...har flere høy utdanning og høy husstandsinntekt,
- ...jobber flere i offentlig sektor.

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



Fordelingen av kjønn, alder og landsdel i målgruppen er mer eller mindre lik den i befolkningen totalt, grunnet størrelsen på målgruppen. Det er altså de som ikke er i målgruppen som er "spesielle".

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



Videre finner vi følgende profil på målgruppen (sammenliknet med de som faller utenfor målgruppen): flere gifte, færre som bor alene, høyere utdannede, flere i jobb, flere som jobber i stat/kommune, høyere inntekter:

Tabeller 1 og 2: Sammensetting av målgruppen i Norge, sammenliknet med de som ikke er i målgruppen samt befolkningen totalt. Sivilstand, husstandsstørrelse, utdannelse, arbeidsstatus, sektor, inntekt.

Sivilstand			
	Befolkn.	MG	Ikke MG
Gift	45,3	47,3	34,0
Samboer	17,6	17,8	16,2
Ugift/Aldri vært gift	24,2	23,6	27,7
Tidligere gift/Separert/Fraski	7,4	7,1	9,3
Enke/Enkemann	5,5	4,2	12,7
	100	100	100
Hvor mange personer bor det i din husstand?			
	Befolkn.	MG	Ikke MG
En person	21,5	18,8	37,0
To personer	34,9	35,3	32,9
Tre personer	14,9	16,0	8,9
Fire personer	17,1	17,7	14,1
Fem personer	8,8	9,2	6,6
Seks personer	1,4	1,6	0,5
Flere enn seks personer	1,3	1,5	
	100	100	100
Hva er din høyeste avsluttede utdannelse?			
	Befolkn.	MG	Ikke MG
Folkeskolenivå	6,0	5,1	11,6
Ungdomsskole/ Realskoleni ^a	9,7	9,0	13,6
Videregående skole/ Gymna ^a	41,3	40,3	46,6
Universitetsnivå	43,0	45,6	28,3
	100	100	100
Har du selv betalt arbeid på heltid eller deltid?			
	Befolkn.	MG	Ikke MG
Ja, heltid	52,1	54,8	36,9
Ja, deltid	17,5	18,9	9,3
Varierer	1,8	1,7	2,2
Nei	28,7	24,6	51,7
	100	100	100

Arbeider du i statlig sektor, kommune/fylkeskommune eller i privat sektor?			
	Befolkn.	MG	Ikke MG
Statlig sektor	16,9	17,9	7,7
Kommune/fylkeskommune	29,1	29,3	27,3
Privat sektor	51,8	50,9	59,4
Andre svar	2,3	1,9	5,7
	100	100	100
Hva vil du anslå husstandens samlede brutto inntekt til pr. år?			
	Befolkn.	MG	Ikke MG
Inntil kr. 100.000	1,5	1,6	0,6
Kr. 100.-199.000	5,5	4,5	11,3
Kr. 200.-299.000	6,9	6,1	11,3
Kr. 300.-399.000	12,2	11,4	16,5
Kr. 400.-499.000	9,8	10,2	7,5
Kr. 500.-599.000	9,3	9,6	7,9
Kr. 600.-799.000	16,6	18,0	8,6
Kr. 800.000 til under 1 mill.	15,1	16,9	5,6
Kr. 1 mill. eller mer	10,0	11,1	4,4
Ville ikke svare	3,9	3,3	7,7
Visste ikke	9,1	7,4	18,6
	100	100	100

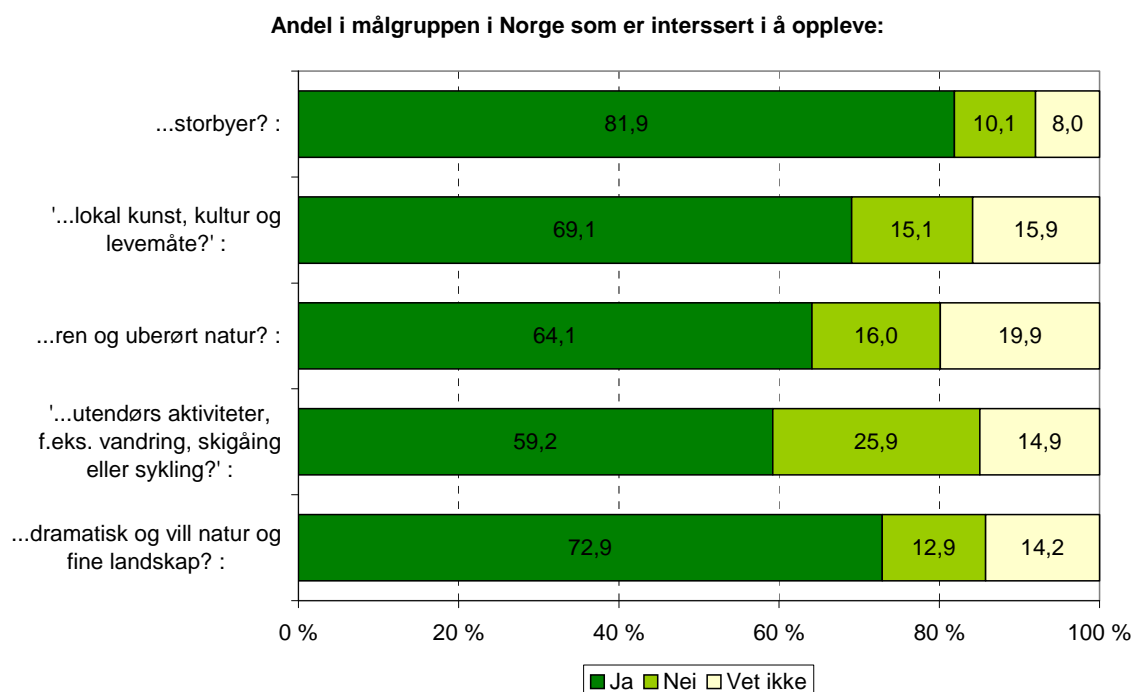
2.3 Ferieinteressen i målgruppen i Norge

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.

Interessen er størst for å oppleve *storbyer*, men man måtte svare storbyer i kombinasjon med minst en av de andre opplevelsene for å bli definert i målgruppen.

Dramatisk og vill natur og vakre landskap har nest størst appell i målgruppen, dernest *lokal kunst, kultur og levemåte*. Nær 2 av 3 i målgruppen er interessert i *ren og urørt natur* og ca 6 av 10 i ulike *utendørsaktiviteter*.

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:

Kvinner, de som bor i kollektiv, de som er i fast jobb, de som tjener over middels, de under 40 år og folk i Oslo.

For **lokal kunst, kultur og levemåte....**trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen:

Kvinner, enslige, de som ikke har hjemmeboende barn, de med høy utdanning, de som er i deltidsjobb eller ikke i arbeid, de med lavest inntekt, de over 60 år, de som bor alene eller i 2 personshusstander.

For **ren og urørt natur....**trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen:

De uten hjemmeboende barn, studenter, de under 25 år, (de med 3-4 personer i huset trekker snittet opp for de som svarer "nei").

For **utendørsaktiviteter....**trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen:

De som bor i kollektiv eller fortsatt bor hjemme, men også de med hjemmeboende barn, enten det er store eller små barn (+/- 12år), de med høyest utdanning eller de som fortsatt studerer, de som jobber fulltid, de under 40 år og de med 4 eller 5 personer i husstanden.

For **dramatisk og vill natur....**trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen:

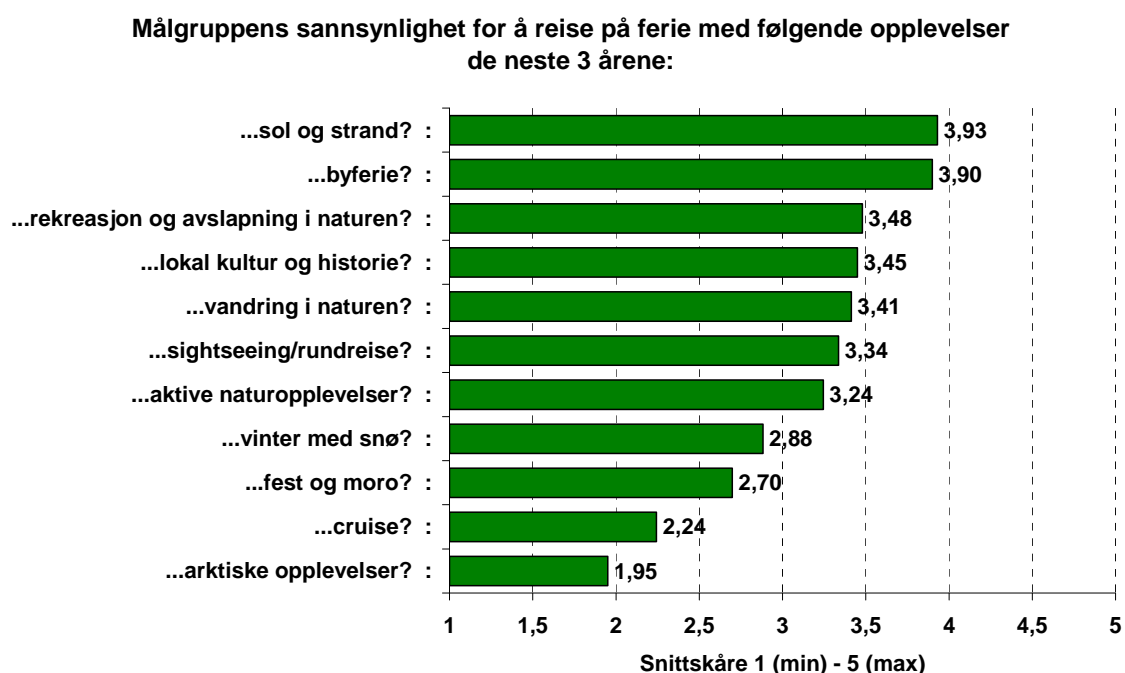
De med høyest utdanning, de som studerer, de under 25 år (småbarnsfamilier trekker snittet opp for de som svarer "nei").

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. Svarene ble avgitt på en skala fra 1-5, hvor 1=helt sikkert ikke, og 5=helt sikkert. Jo høyere snittskåre, desto mer sannsynlig er det at man vil reise på ferie for ferieformen.

Mange av ferieopplevelsene skårer over midtpunktet på skalaen (3). Sol og strand og byferie ligger omtrent likt i interesse. Deretter kommer rekreasjon og avslapning i naturen, lokal kultur og historie og vandring i naturen, sightseeing/rundreise og aktive naturopplevelser - med kun små forskjeller i sannsynlighets-skårene. Under midtpunktet på skalaen, skårer vinter med snø og fest og moro. Det er naturlig at de mest spesifikke ferieformene cruise og arktiske opplevelser appellerer til færre:

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



Kvinner trekker opp snittet for sannsynlighetsskårene for lokal kultur og historie, vandring i naturen, sightseeing/rundreise og byferie. **Menn** trekker opp snittet for fest og moro og vinter med snø. De **med barn** skiller seg klart positivt ut for vinter med snø og sol og strand, mens de **uten barn** trekker opp snittet for vandring, lokal kultur, sightseeing og cruise. Aldersmessig ser vi at lokal kultur, cruise og rundreise appellerer mest til **eldre**, mens fest og moro, arktiske opplevelser og vinter med snø appellerer mest til de **ynge**.

Jevnt over virker det som om sannsynligheten for å reise på ferie med disse opplevelsene øker med økt **utdanning**. Inntekt gir ikke like store utslag, selv om **de høyere inntektsgruppene** har noe høyere sannsynlighet for å reise enn andre.

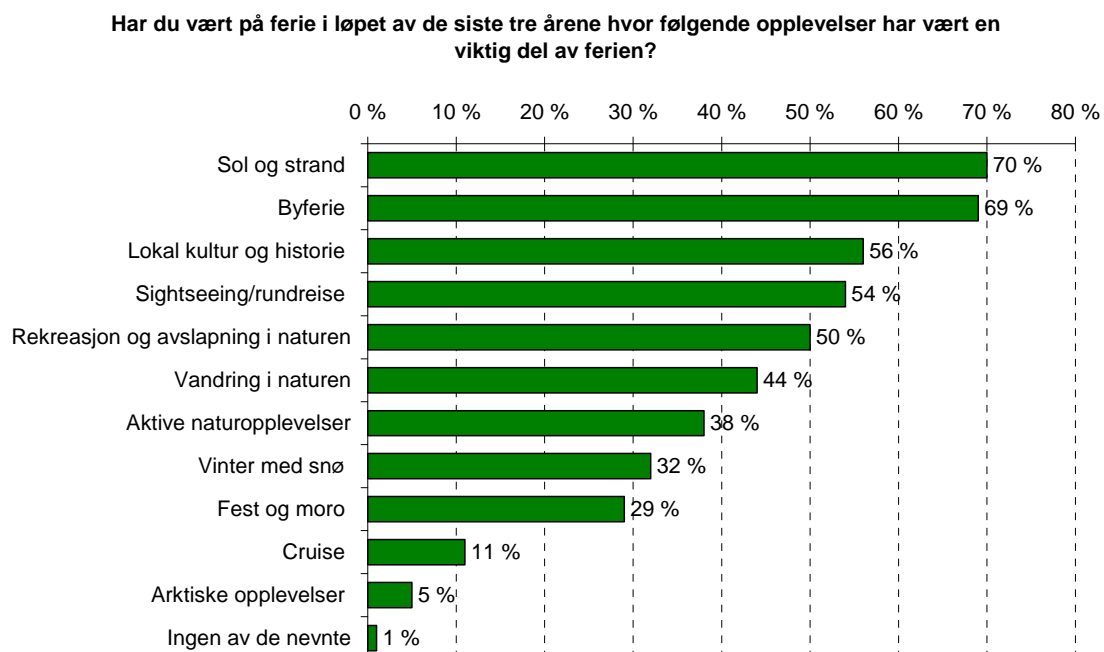
Studenter skårer høyt på aktive naturopplevelser og fest og moro, mens de som ikke er i arbeid (**pensjonister**) skårer høyt på cruise sammenliknet med gjennomsnittet i målgruppen.

Geografisk er det ikke så stor spredning i svarene. Men folk i Oslo (og på Østlandet) trekker opp snittet for Vinter og snø, Lokal kultur, Fest og moro og Byferie. Jevnt over virker folk i Nord-Norge mindre interessert i å reise på ferie med disse opplevelsene enn andre.

2.5 Ferievaner i målgruppen i Norge

Ser vi på svarfordelingen for spørsmålet som vi stilte i undersøkelsen for å kartlegge målgruppens ferievaner, skiller to ferieformer seg ut som mest populære, nemlig de to som egentlig faller utenom det vi tenker på som "naturbasert ferie"; sol og strand + byferie. Rundt 7 av 10 nordmenn i målgruppen har vært på ferie siste 3 år hvor sol og by har inngått i ferieopplevelsen. Samtidig svarer over halvparten i målgruppen at de har opplevd lokal kultur og historie, sightseeing/rundreise, og rekreasjon og avslapning i naturen på ferie de siste 3 årene. Noe mindre vanlig er vandring i naturen, med 44 prosent. De mer spesifikke ferieopplevelsene er det færre som har opplevd de siste 3 årene, mens 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 Lokal kultur og historie, Sightseeing/rundreise, og Byferie enn blant mennene. Mennene trekker på sin side snittet opp for Vinter med snø og Fest og moro. De **uten hjemmeboende barn** har i større grad enn de med barn opplevd Lokal kultur og historie, Sightseeing/rundreise, Rekreasjon og avslapning i naturen, Vandring i naturen og Aktive naturopplevelser. De **med barn** skiller seg positivt ut for Vinter med snø og Sol og strand.

Ellers er det spesielt **studenter** og de med **høyest husstandsinntekt** som trekker snittet opp for Sol og strand og Byferie. Jevnt over ser vi også at de med **høyest utdannelse** trekker opp snittet for de fleste opplevelsene vi har spurt om, noe som altså tyder på at dette er den mest bereiste utdanningsgruppen. De som ikke er i arbeid (stort sett **pensjonister** i målingen) har opplevd Lokal kultur og historie,

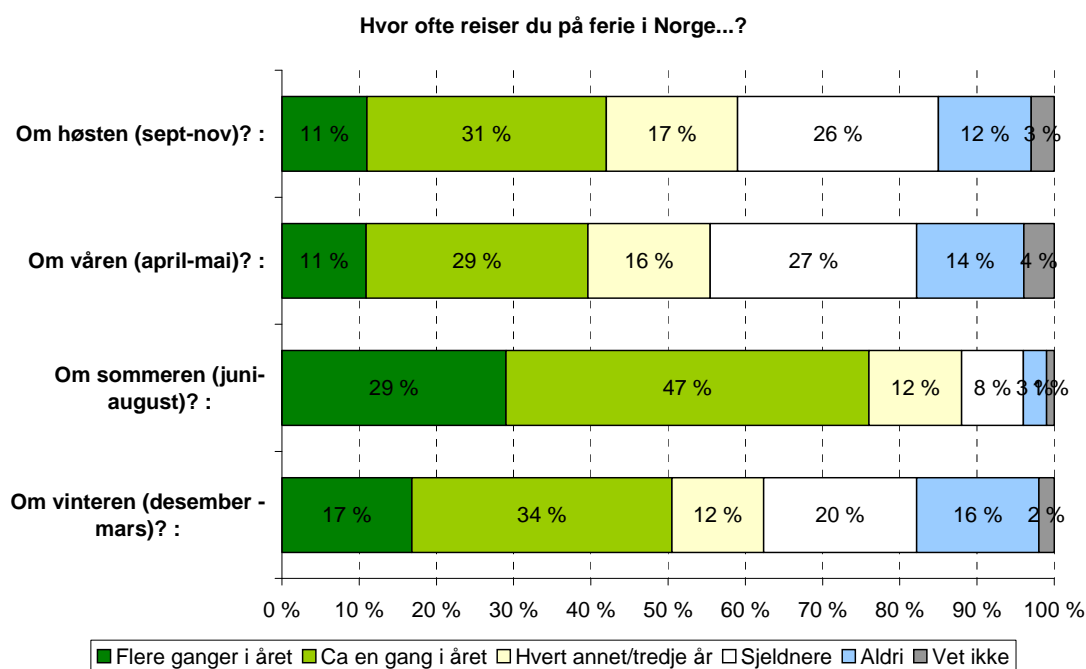
Sightseeing/rundreise og Rekreasjon og avslapning i naturen mer enn andre på sine ferier de siste 3 årene.

Dette utslaget for pensjonister viser seg også i aldersvariabelen, men hvor i tillegg de **over 60 år** skiller seg ut positivt for de som har opplevd Vandring i naturen. Ellers skiller de **under 25 år** seg ut med flere enn snittet som har opplevd Byferie, rundreise, Vinter med snø og Fest og moro. **25-39 åringene** skiller seg vesentlig fra snittet når det gjelder ferieopplevelsene Sol og strand, Byferie og Fest og moro, **40-59 åringene** for Lokal kultur og historie og Rekreasjon og avslapning i naturen. Hvor man bor i landet skiller ikke mye, annet enn at **folk i Oslo** virker mer bereist enn gjennomsnittet av målgruppen, og trekker spesielt snittet opp for de som har opplevd Byferie, Lokalkultur, Vinter med snø og Fest og moro på ferie de siste 3 årene.

2.6 Frekvens for reiser i Norge i målgruppen

Mer enn 3 av 4 i målgruppen reiser på ferie i Norge minst en gang i året, og da helst om sommeren. Halvparten av målgruppen sier at de reiser på ferie om vinteren minst en gang i året. Potensialet for ferierende i målgruppen i eget land er størst i "skuldresesongene" om høsten og våren da ca 4 av 10 svarer at de reiser på ferie:

Figur 6: Reisefrekvensen i Norge i målgruppen:



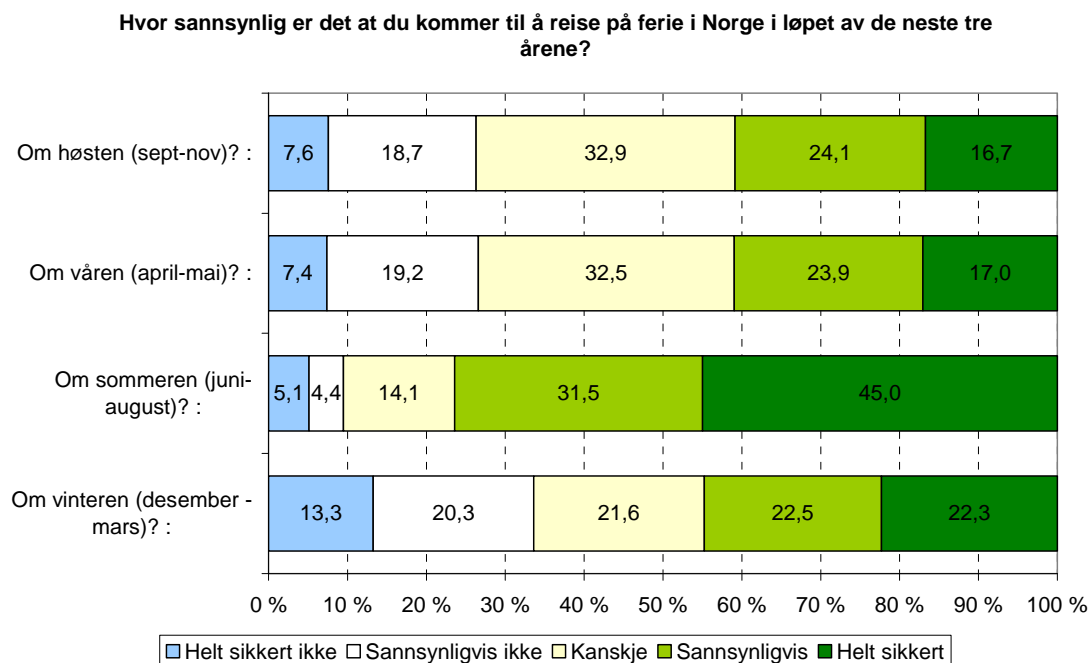
Kvinner svarer at de reiser på ferie i Norge noe oftere enn menn. Det gjelder for vintersesongen og sommersesongen. Kjønnforskjellene er statistisk signifikante, men ikke store. Barn eller ikke barn skiller lite, unntatt for vintersesongen, hvor de med **små barn** trekker opp frekvensen for ferie i Norge. Utdanning og inntekt skiller noe, slik at frekvensen er litt høyere for de med **høy utdanning** og de med **høy inntekt** enn andre. **Pensjonister** trekker opp frekvensen for de som reiser om våren og høsten, men ned snittet for de som reiser om vinteren. Eldre trekker ned frekvensen om vinteren, men opp frekvensen for de tre øvrige sesongene. Om vinteren er det **de**

yngre aldersgruppene som trekker frekvensen opp. Landsdel ser ikke ut til å skille nevneverdig på reisefrekvensen i eget land i målgruppen. Unntaket er **Sørlandinger** som trekker ned snittet for feriereiser i Norge om sommeren (ferien er hjemme?).

2.7 Interesse for reiser i Norge i målgruppen

Nær 1 av 10 i målgruppen svarer at det er lite sannsynlig at de kommer til å feriere i Norge om sommeren de neste 3 årene. 3 av 4 i målgruppen svarer derimot at sommerferie i Norge de neste 3 årene er sannsynlig eller helt sikkert. I skuldresesongene er sannsynligheten for ferie som vi her måler nær den samme, enten vi ser på vår, høst eller vinter:

Figur 7: Reiseinteressen i Norge i målgruppen:



Om **vinteren** er det de med hjemmeboende barn og særlig de med 5 personer + i husstanden som trekker opp snittet for sannsynligheten for norgesferie. De med høyest utdanning, de som studerer og de som bor sammen med venner (kollektiv) oppgir også større sannsynlighet for vinterferie i Norge enn andre. De med mer enn middels høy inntekt skiller seg også positivt ut. Aldersmessig er det de under 25 år som skiller seg mest positivt ut for vinterferiesannsynligheten.

Om **sommeren** er det spesielt gifte og de med barn som trekker opp sannsynligheten for norgesferie. Vi ser også et signifikant utslag for alder, slik at 40-59 åringene oppgir større sannsynlighet for sommerferie i Norge enn andre. Ut over dette er den oppgitte sannsynligheten totalt sett så høy at vi finner bare små variasjoner mellom undergrupper for sommerferie i Norge.

Om **våren** er det nesten ikke signifikante utslag mellom undergruppene. De med aller høyest husstandsinnkomst (kr 1,2 mill +) trekker derimot opp snittet for sannsynligheten for norgesferie om våren. Ellers trekker de som bor alene ned sannsynligheten noe, sammen med menn.

Heller ikke for norgesferie om **høsten** finner vi mange vesentlige forskjeller mellom undergrupper. Kvinner har høyere oppgitt sannsynlighet for norgesferie om høsten enn menn. Det har også de som arbeider fulltid, framfor andre. De som bor alene trekker sannsynligheten for norgesferie om høsten ned.

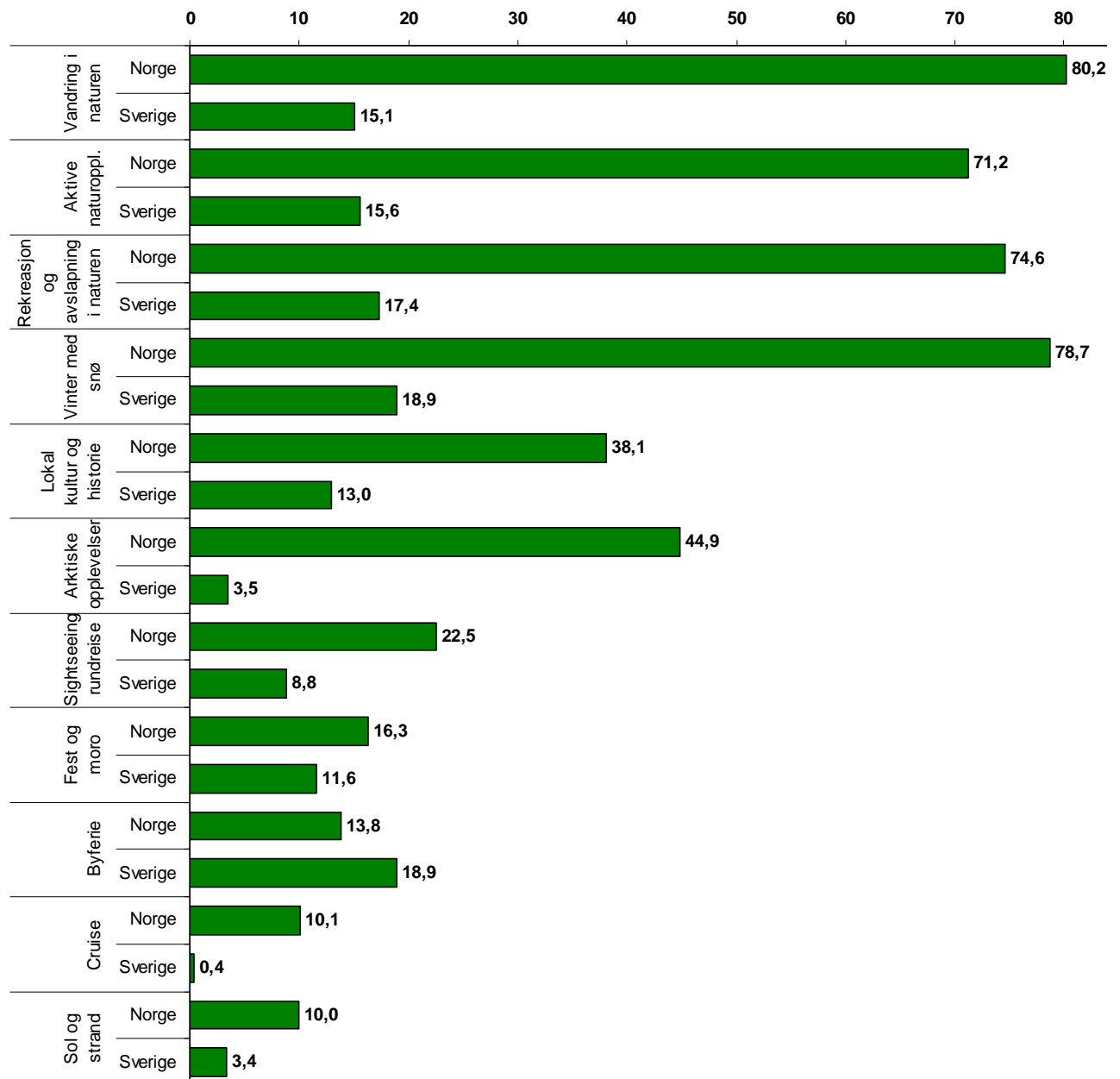
3. Norges profil som ferieland blant nordmenn

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 9 land/regioner, i tillegg til Norge og Sverige (11 land totalt + "annet land"). Disse landene/regionene definerer altså Norges konkurranseunivers for de 11 formene for ferie som ble satt opp i undersøkelsen. Her viser vi andelen som huker av for Norge og for Sverige for hver av de 11 formene for ferie.

Blant nordmenn som er interesserte i naturbaserte reiser er det langt flere som markerer Norge som et attraktivt ferieland enn Sverige. For alle ferieopplevelsene vi har spurt om, er Norge et mer attraktivt ferieland enn Sverige i målgruppen (unntaket er Byferie, se figurer neste side). Dette gjelder spesielt for ferieopplevelsene i naturen; enten det er vandring, aktivt eller avslappende.

Figur 8: Andelen i målgruppen som oppgir Norge og Sverige blant de mest attraktive landene for ferieopplevelsene:



Tabell 4. Norges og Sveriges plassering blant de 11 landene ut fra andelen som mener landet er attraktive for de ulike ferieformene.

	Plassering (1-11)	
	Norge	Sverige
Vandring i naturen	1	5
Aktive naturoppl.	1	5
Rekreasjon og avslapning i naturen	1	2
Vinter med snø	1	5
Lokal kultur og historie	3	9
Arktiske opplevelser	1	3
Sightseeing rundreise	6	11
Fest og moro	4	8
Byferie	9	8
Cruise	5	10
Sol og strand	4	6

Blant Nordmenn som er interessert i naturbasert reising skårer Norge høyest i attraktivitet (1.plass) for 5 av de 11 ferieopplevelsene. Det gjelder for de tre med "natur" (vandring, aktiv, rekreasjon), "vinter med snø" samt "arktiske opplevelser". Bare for byferie vurderes Sverige som mer attraktivt enn Norge i målgruppen.

- For "lokal kultur og historie" havner Norge på 3. plass, bak Italia og Frankrike.
- For "fest og moro" og "sol og strand" havner Norge på 4. plass, hhv. bak Spania, UK og Italia (fest) og bak Spania, Italia og Frankrike (sol).
- For "cruise" havner Norge på 5. plass, bak Italia, Spania, Canada/Nord-Amerika og Frankrike.
- For "sightseeing/rundreise" havner Norge på 6. plass, bak Italia, Frankrike, UK, Canada/Nord-Amerika og Spania.
- For "byferie" havner Norge nede på en 9. plass, bare foran Østerrike og Sveits.

Tabellene under viser Norges plassering blant de 11 landene for hver av ferieformene, samt andelene som merker av for de ulike landene som attraktive:



synovate

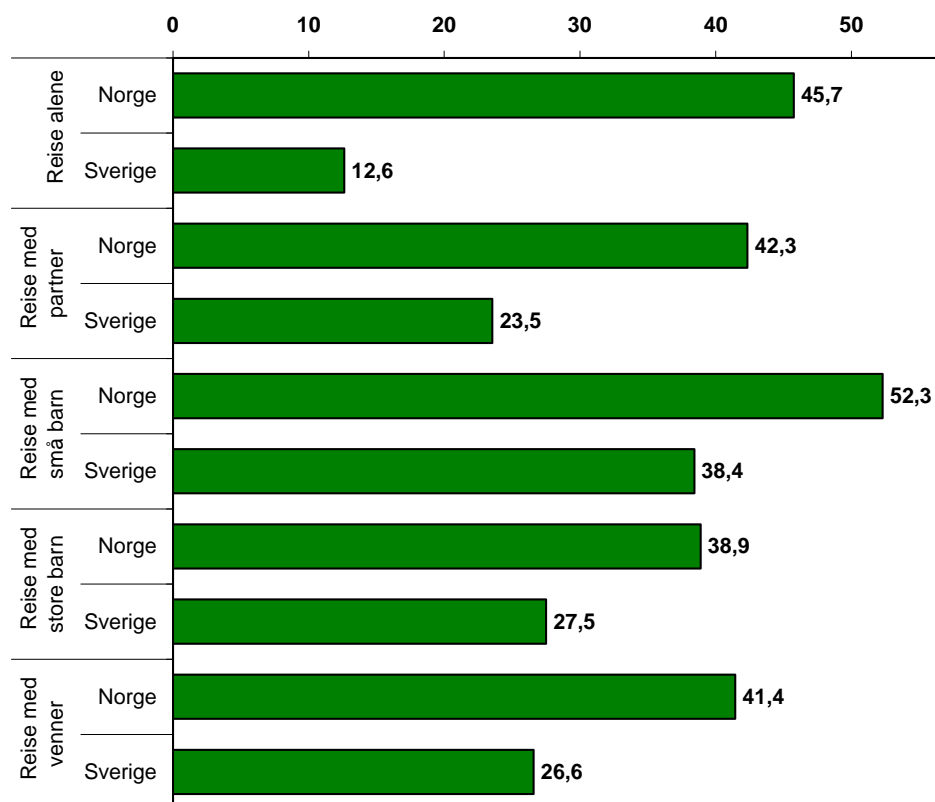
Research reinvented

Plassering	Vandring i naturen		Aktive naturopplevelser		Rekreasjon/avslapn i naturen		Vinter med snø		Arktiske opplevelser	
1	Norge	80	Norge	71	Norge	75	Norge	79	Norge	45
2	Sveits	19	Østerrike	24	Sverige	17	Østerrike	41	Canada/N-Am	27
3	Østerrike	18	Sveits	24	Sveits	13	Sveits	39	Sverige	4
4	Canada/N-Am	16	Canada/N-Am	23	Italia	13	Canada/N-Am	21	Østerrike	1
5	Sverige	15	Sverige	16	Østerrike	13	Sverige	19	Sveits	1
6	Irland	15	Italia	14	Spania	12	Frankrike	13	Italia	1
7	Italia	14	Frankrike	13	Frankrike	12	Italia	13	Frankrike	1
8	Frankrike	13	Irland	11	Canada/N-Am	12	Tyskland	4	Spania	0
9	Spania	12	Spania	10	Irland	11	Spania	1	Irland	0
10	Storbritannia	7	Storbritannia	4	Storbritannia	4	Irland	0	Storbritannia	0
11	Tyskland	4	Tyskland	4	Tyskland	3	Storbritannia		Tyskland	0
	Annet land	9	Annet land	11	Annet land	11	Annet land	3	Annet land	14

Lokal kultur og historie		Sol og strand		Fest og moro		Cruise		Sightseeing/rundreise		Byferie	
Italia	46	Spania	75	Spania	36	Italia	19	Italia	39	Storbritannia	60
Frankrike	38	Italia	46	Storbritannia	23	Spania	18	Frankrike	34	Italia	55
Norge	38	Frankrike	32	Italia	17	Canada/N-Am	13	Storbritannia	28	Frankrike	54
Spania	33	Norge	10	Norge	16	Frankrike	11	Canada/N-Am	28	Spania	42
Irland	31	Canada/N-Am	6	Irland	13	Norge	10	Spania	27	Tyskland	29
Storbritannia	26	Sverige	3	Frankrike	13	Tyskland	3	Norge	23	Canada/N-Am	27
Tyskland	20	Storbritannia	1	Tyskland	13	Storbritannia	2	Irland	21	Irland	22
Østerrike	15	Tyskland	1	Sverige	12	Østerrike	1	Tyskland	18	Sverige	19
Sverige	13	Østerrike	0	Canada/N-Am	9	Irland	1	Østerrike	13	Norge	14
Canada/N-Am	12	Sveits	0	Østerrike	6	Sverige	0	Sveits	11	Østerrike	13
Sveits	12	Irland	0	Sveits	4	Sveits	0	Sverige	9	Sveits	8
Annet land	20	Annet land	35	Annet land	14	Annet land	27	Annet land	17	Annet land	21

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. Her viser vi andelen som huker av for Norge og for Sverige for hver av de 5 formene for reisefølge.

Figur 9: Andelen i målgruppen som oppgir Norge og Sverige blant de mest attraktive landene for reisefølgene:



For hvert av reisefølgene er det flere som oppgir Norge som attraktivt ferieland enn Sverige blant nordmenn som er interesserte i naturbaserte reiser. Det er størst avstand i attraktiviteten mellom Norge og Sverige som ferieland når det gjelder det å reise alene. Det er minst avstand mellom Norge og Sverige når det gjelder å reise med barn.

Tabell 5. Norges og Sveriges plassering blant de 11 landene ut fra andelen som mener landet er attraktive for de ulike reisefølgene

	Plassering (1-11)	
	Norge	Sverige
Reise alene	1	4
Reise med partner	5	10
Reise med små barn	1	3
Reise med store barn	2	6
Reise med venner	5	8

- Norge rangeres først av de 11 landene når det gjelder å reise alene og å reise med små barn.
- Når det gjelder reise med store barn, er det flere i målgruppen som oppgir Spania enn Norge som attraktivt ferieland.
- For reise med partner (uten barn) havner Norge på 5. plass i attraktivitet, bak Italia, Frankrike, Spania og UK.
- Også for reise med venner får Norge en 5. plass blant de 11 landene, etter Spania, Frankrike, Italia og UK.

Tabellen under viser Norges plassering blant de 11 landene og andelen som markerer de ulike landene som attraktive for reisefølgene:



synovate

Research reinvented

Reise alene		Reise med små barn		Reise med store barn		Reise med partner		Reise med venner	
Norge	46	Norge	52	Spania	42	Italia	56	Spania	52
Storbritannia	17	Spania	39	Norge	39	Frankrike	53	Italia	52
Spania	13	Sverige	38	Storbritannia	33	Spania	50	Frankrike	48
Sverige	13	Italia	17	Italia	33	Storbritannia	44	Storbritannia	47
Canada/N-Am	11	Frankrike	15	Frankrike	31	Norge	42	Norge	41
Italia	11	Storbritannia	9	Sverige	28	Canada/N-Am	34	Irland	32
Frankrike	10	Tyskland	9	Canada/N-Am	23	Irland	29	Canada/N-Am	31
Irland	9	Canada/N-Am	6	Tyskland	19	Tyskland	25	Sverige	27
Tyskland	7	Østerrike	5	Østerrike	18	Østerrike	25	Tyskland	27
Østerrike	5	Irland	5	Sveits	16	Sverige	24	Østerrike	26
Sveits	4	Sveits	5	Irland	14	Sveits	22	Sveits	24
Annet land	11	Annet land	15	Annet land	17	Annet land	25	Annet land	27

3.2 Norge i konkurranseuniverset

I denne delen av rapporten vil Norges profil som ferieland skisseres nærmere. Respondentene er altså 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 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 krysset av for de andre aktivitetene. Med andre ord, kan man beskrive disse aktivitetsklyngene som ulike aktivitetsprofiler for Norge.

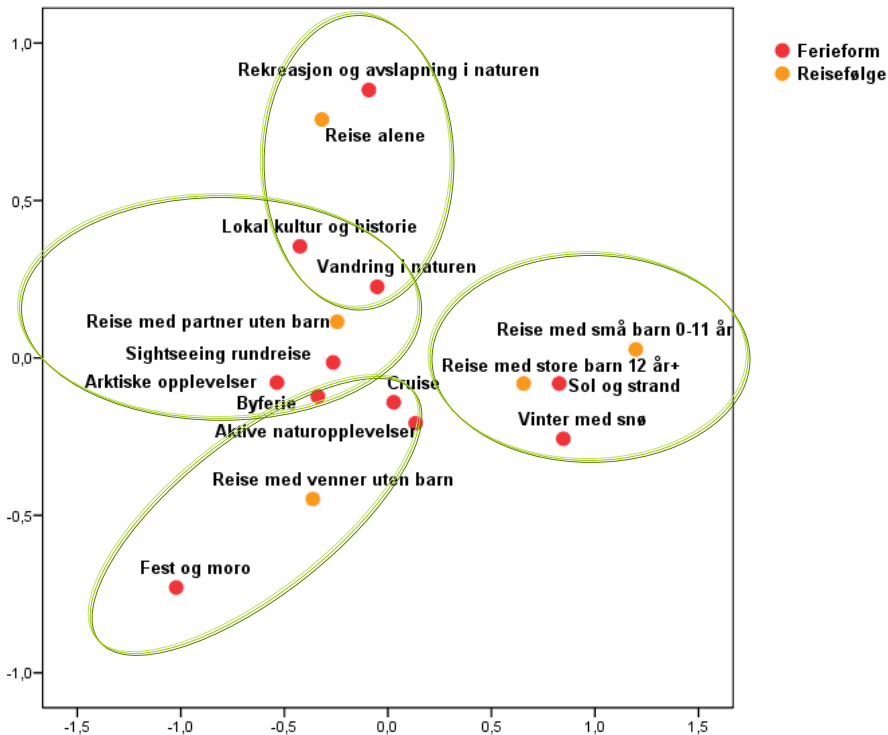
3.1 Korrespondanseanalyse

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. Ferietyperne 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.

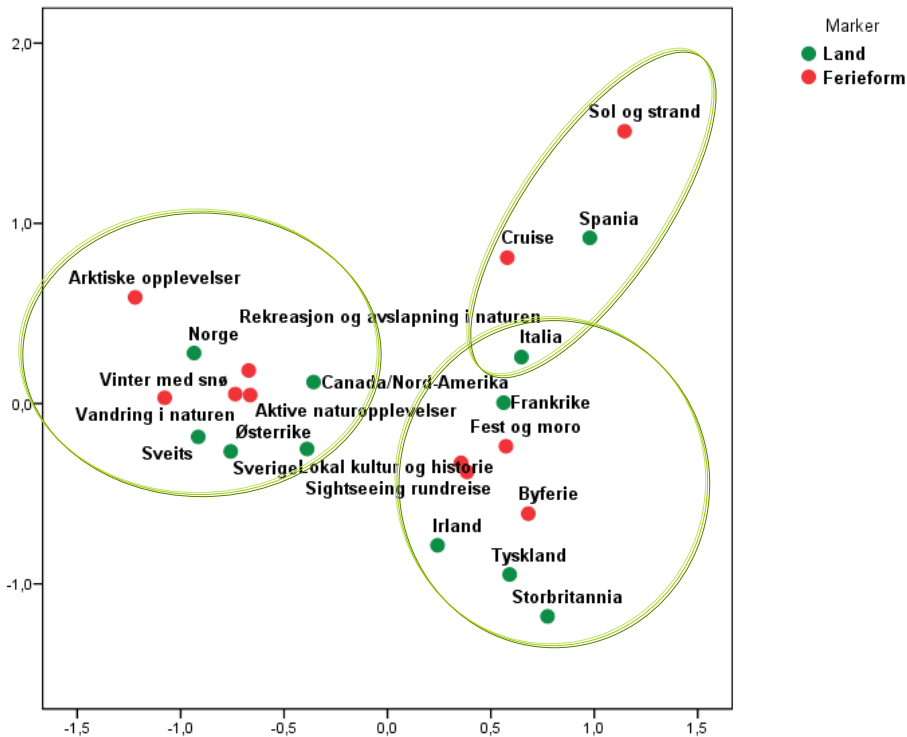
Hvilke reisefølger knyttes til hvilke ferieformer?

Sol og strand og vinter med snø er de reisetypene som kobles mest med reiser med både store og små barn. Fest og moro assosieres stort sett med reiser med venner uten barn. Reise med partner uten barn kobles til mange ferieformer, deriblant sightseeing, vandring, lokal kultur og historie og byferie.



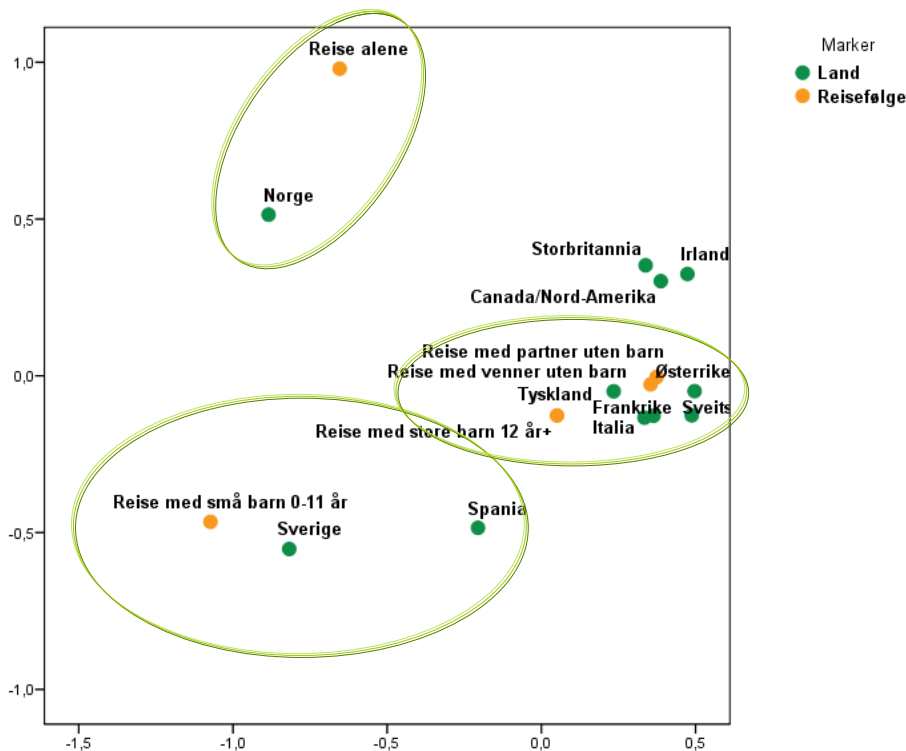
Hvilke land knyttes til hvilke ferieformer?

Norges posisjon ligger i klyngen med arktiske opplevelser, vandring i naturen, vinter med snø, rekreasjon og avslapning i naturen og aktive naturopplevelser. Sveits, Sverige, Østerrike og Canada/Nord-Amerika ligger også i nærheten og konkurrerer med Norge på disse ferieformene. Spania og Italia utpeker seg som ferieland for sol og strand og cruise. Ferietypene fest og moro, Lokal kultur og historie, Sightseeing og Byferie er utpregede for land som Irland, Tyskland, Storbritannia og Frankrike og Italia.



Hvilke land knyttes til hvilke reisefølger?

Som nevnt innledningsvis, ser vi ikke en like tydelig sammenheng mellom land og reisefølge, som vi ser i de to andre korrespondansekartene. Vi tror dette kan ha noe å gjøre med at vurderingen reisefølge – land ikke vanligvis gjøres når beslutninger tas i ferieplanleggingen. Vi kan likevel se noen tendenser: Norge utmerker seg som det landet man kan reise alene i. Sverige og Spania, begge relativt tilgjengelige, er land som i størst grad assosieres med det å reise med små barn. Østerrike, Tyskland, Frankrike, Sveits, og Italia klynger seg sammen som destinasjoner som man kan reise til både som par, med venner og med store barn. Storbritannia, Irland og Canada/Nord-Amerika klynger seg sammen, og ligger nærmest reiseformene reise med par og venner uten barn.



3.2 Aktivitetsklynger

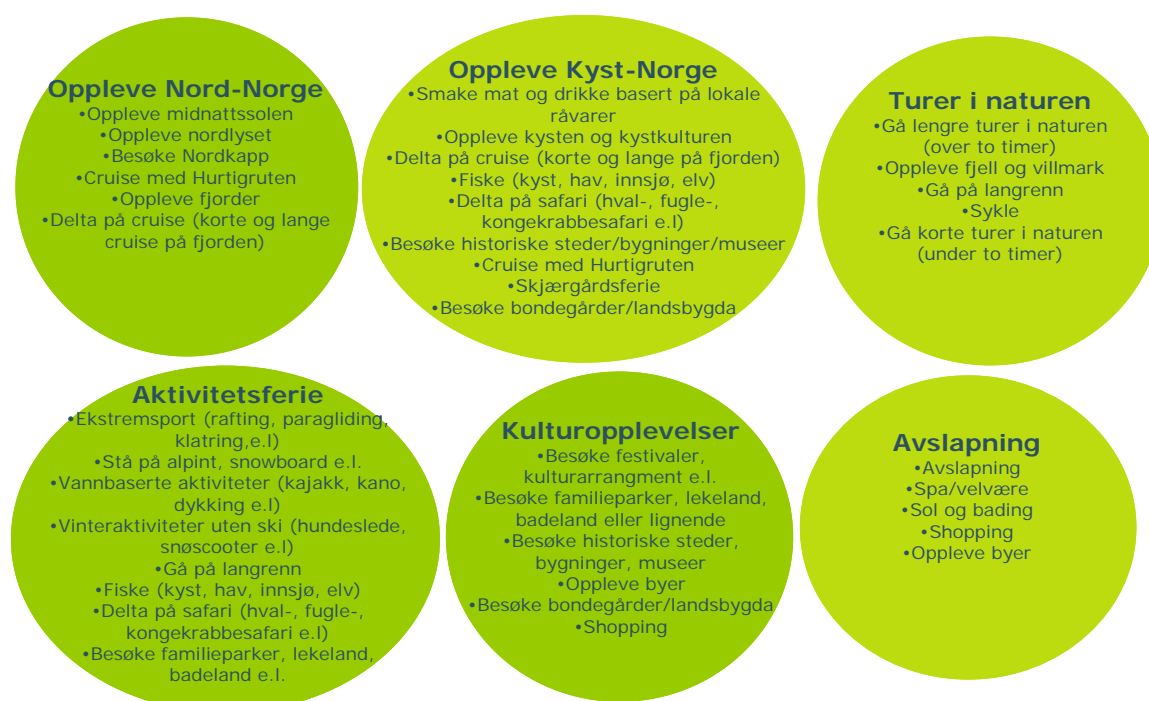
Videre har vi også spurt respondentene om å markere for hvilke aktiviteter de synes passer på en norgesferie. Vi har gjort en faktoranalyse av disse aktivitetene, og fant underliggende klynger av aktiviteter som oppfattes som like eller som passer sammen. Der en respondent har krysset av for en av aktivitetene i klyngen, har han eller hun gjerne også krysset av for de andre aktivitetene. Med andre ord kan man beskrive disse aktivitetsklyngene som ulike aktivitetsprofiler for Norge. Fellesbetegnelse er basert på skjønn, men gitt ut fra 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.



synovate

Research reinvented

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. Vi fant seks aktivitetsklynger for norgesferie blant nordmenn. Disse kan altså sees som seks ulike måter å gjøre ferie i Norge på. Aktivitetsklyngene er:



For at vi skal ha muligheten til å beskrive aktivitetsklyngene videre, må vi skille ut den delen av målgruppen vår som i størst grad har krysset av aktivitetene under hver aktivitetsklynge. Etter vanlig standard, velger da vi ut den sjettedelen av respondentene som skårer høyest på aktivitetsklyngen etter faktoranalysen (de med høyest faktorladning for aktivitetsklyngen). Hver respondent tilhører kun én aktivitetsklynge, og alle respondenter er plassert i en klynge. 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. Her vil vi presentere andelen av hvert

aktivitetssegment som er interessert i hver ferieform. Andelen i målgruppen totalt (altså ikke bare i segmentet) står i parentes bak hver ferieform. I tillegg oppgis andelen av respondentene i aktivitetsklyngen som har vist interesse for minst én av de seks ferieformene vi spurte om i undersøkelsen. Dette gir et mål på aktivitetsklyngens generelle interesse for norgesferie. Andelen interesserte i målgruppen totalt oppgis bak i parentes i figurene under.

Aktivitetsferie:

Aktivitetsferie er satt sammen av ulike aktiviteter som ekstremsport, alpint og snowboard, vannbaserte aktiviteter som kajakk, kano, dykking og vinteraktiviteter uten ski. Også langrenn, fiske og ulike safarier, samt familieparken er inkludert, men med en noe lavere ladning enn de først nevnte aktivitetene.

Medlemmene i aktivitetsklyngen har, som resten av målgruppen, høyest interesse for vandring i naturen (58%). Interessen for vinterferie er like høy (58%), og mye høyere enn i resten av målgruppen. Det er også interessen for aktive naturopplevelser (48%). Interessen for rekreasjon/ avslapning i naturen (50%) er lavere enn i målgruppen totalt, det samme gjelder lokal kultur og historie (21% interessert). Interessen for arktiske opplevelser ligger på snittet med 16% interesserte.

De som mener at aktivitetsferie passer på Norge er altså mer interessert i vinterferie og aktive naturopplevelser enn resten av målgruppen. Med 77 % som viser interesse for minst én av ferieformene, kan vi si at de som mener "aktivitetsferie" passer på Norge er noe mindre interesserte enn målgruppen er totalt (81 %).

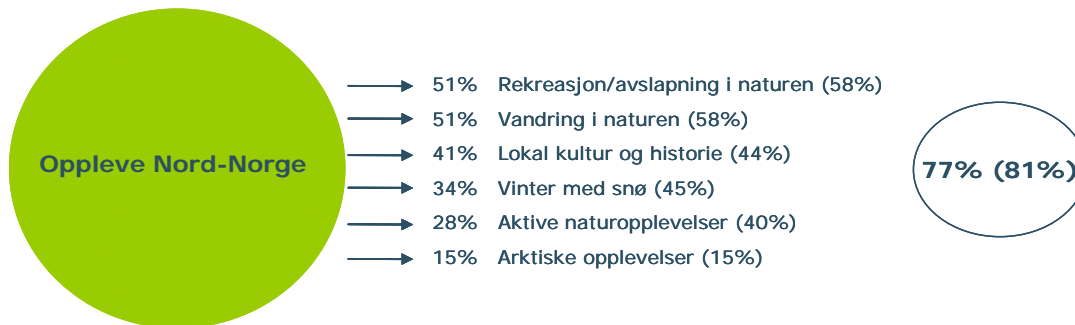


Opplive Nord-Norge:

Denne aktivitetsklyngen består av å oppleve midnattssolen, nordlyset og å besøke Nordkapp, samt cruise med Hurtigruten og andre fjord-cruise. Dette er glansbildet av Nord-Norge, og er kanskje for mange det vi tenker som på en klassisk Norgesferie.

Interessen for ferieformene i denne aktivitetsklyngen er lavere enn for resten av målgruppen. Unntaket er interessen for arktiske opplevelser som er gjennomsnittlig (15 % interesserte). Interessen for lokal kultur og historie er heller ikke så mye lavere enn gjennomsnittet med 41% interesserte. Det er de to mest populære ferieformene i målgruppen som har høyest interesse også i denne aktivitetsklyngen med 51% interesserte for både rekreasjon/avslapning og vandring i naturen.

De som mener at aktivitetene under aktivitetsklynga "opplive Nord-Norge" passer best på norgesferie er generelt mindre interesserte i ferieformene en resten av målgruppen. Ett unntak er arktiske opplevelser, hvor interessen er som for gjennomsnittet. 77 % i segmentet svarer at det er sannsynlig eller helt sikkert at de kommer til å reise på norgesferie på minst én av ferieformene, mot altså 81 % for målgruppen totalt:



Oppleve Kyst-Norge:

Aktivitetssklyngen er satt sammen av aktiviteter som å smake mat og drikke basert på lokale råvarer, oppleve kysten og kystkulturen, delta på korte cruise, fiske og delta på safari, samt besøke historiske steder, cruise med hurtigruten, skjærgårdsferie og besøke bondegårder. Dette er rolige aktiviteter som er fokusert rundt kysten og kystkulturen.

Aktivitetssklyngens medlemmer viser høyest interesse for rekreasjon/avkobling i naturen (67%), og mye høyere enn resten av målgruppen. Deretter følger vandring i naturen (59% interesserte) som ligger omtrent på snittet. Interessen for lokal kultur og historie (56%) er høyere enn for målgruppen totalt, aktive naturopplevelser (40% interesserte) ligger på snittet, mens interessen for vinter med snø (29%) er mye lavere. Interessen for arktiske opplevelser (17%) er litt høyere enn snittet.

De som mener at aktivitetene under klyngen "oppleve Kyst-Norge" passer best på norgesferie er altså mest interesserte i ferieformene rekreasjon og avslapning i naturen, vandring i naturen og lokal kultur og historie. De er generelt mer interesserte i norgesfeire enn resten av målgruppen. 84 % i segmentet svarer at det er sannsynlig eller helt sikkert at de kommer til å reise på norgesferie på minst én av ferieformene, mot altså 81 % for målgruppen totalt:

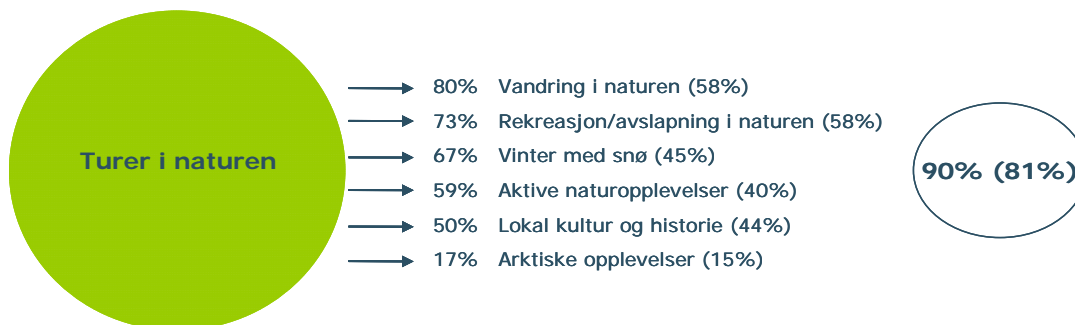


Turer i naturen:

Denne aktivitetsklyngen består av aktiviteter som alle innebærer turer i naturen. Dette dreier seg om å gå lengre turer, oppleve fjell og villmark, langrenn, sykling og kortere gå-turer.

Interessen for norgesferie i denne aktivitetsklyngen er den høyeste blant klyngene, og er en god del høyere enn snittet med 90% som viser interesse for minst en av ferieformene. Interessen for alle ferieformene er høyere enn i resten av målgruppen. Interessen er høyest for vandring i naturen (80% interessert) og rekreasjon/avslapning i naturen (73%). Deretter følger vinter med snø (67% interesserte), aktive naturopplevelser (59%) og lokal kultur og historie (44% interesserte). Interessen er lavest for arktiske opplevelser (17%).

De som mener at aktiviteter som turer i naturen passer best på norgesferie, er generelt interesserte i de skisserte ferietypene, men mest interesserte i ferietypene vandring i naturen, rekreasjon/avslapning, vinter med snø og aktive naturopplevelser. Hele 90 % i segmentet svarer at det er sannsynlig eller helt sikkert at de kommer til å reise på norgesferie på minst én av ferieformene, mot altså 81 % for målgruppen totalt:



Kulturopplevelser:

Kulturopplevelser består her av aktiviteter som ikke primært foregår i naturen. Dette inkluderer besøk av festivaler, kulturarrangement, familiepark, lekeland o.l., besøk av historiske steder, bygninger og museer, byer, shopping og besøk på bondegårder.

Medlemmene i aktivitetsklyngen for kulturopplevelser har generelt lavere interesse for norgesferie enn resten av målgruppen. Unntaket er interessen for lokal kultur og historie (50%) som er den ferieformen med høyest interesse. Rekreasjon/avkobling i naturen (48% interesserte) og vandring i naturen (46% interesserte) følger rett bak. Vinter med snø (36%) aktive naturopplevelser (28%) og arktiske opplevelser (12%) har alle lavere interesse enn i resten av målgruppen.

De som mener at aktivitetene under klyngen "kulturopplevelser" passer best på norgesferie er mest interesserte i ferietypen lokal kultur og historie. Det er generelt lavere interesse for norgesferie i denne aktivitetsklyngen enn i resten av målgruppen (78 % mot 81 % totalt):

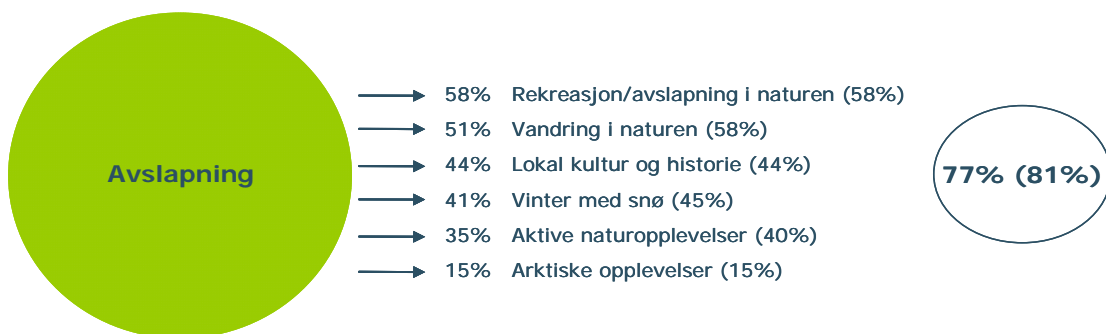


Avslapning:

Avslapning er en aktivitetsklynge som er satt sammen av aktivitetene spa/velvære, sol og bading, shopping og oppleve byer.

Interessen i denne aktivitetsklyngen er størst for rekreasjon/avslapning i naturen (58%). Deretter følger interessen for vandring i naturen (51%) som ligger litt lavere enn snittet i målgruppen. Interessen for lokal kultur og historie (44%) og arktiske opplevelser (15%) er gjennomsnittlig, mens interessen for vinter med snø (41%) og Arktiske opplevelser (35%) er noe lavere enn i resten av målgruppen.

De som mener at aktivitetene under klyngen "avslapning" passer best på norgesferie er generelt mindre interessert enn resten av målgruppen med 77 % som viser interesse for minst en ferieform (81 % totalt). Interessen for ferieformene ligger på snittet eller under. Høyest er interessen for rekreasjon/avslapning i naturen og vandring i naturen:



4. Motiver for norgesferie

Som for aktivitetene, ble respondentene bedt om å vurdere ulike motiver for å reise på ferie i 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 i 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 hvordan man reiser på ferie i Norge, og det er derfor interessant å benytte klyngene i analyser av norske naturinteresserte ferierende. Vi vil her undersøke nærmere sammenhengen mellom hver motivasjonsklynge og interessen for de ulike ferieformene. Videre kan målgruppen "nordmenn 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 kuttunktet.

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 sjettedelen av respondentene som skårer høyest i motivasjonssegmentet etter faktoranalysen (den sjettedelen 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 like "store" slik de blir definert (1/6), 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. Andelen som er interesserte i hver ferieform vises under avsnittet om motivasjonsklyngene. Til høyre i hver graf vises også andelen av motivasjonssegmentet som er interessert i minst en av ferieformene. Dette kan forstås som den generelle ferieinteressen i segmentet, og forteller noe om potensialet for norgesferie i segmentet totalt sett. 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 ferieformer

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 kjønn, 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 seks motivasjonsklynger. De kan sees på som seks ulike drivkrefter som ligger i bunn når nordmenn som er interesserte i naturbaserte reiser planlegger å reise på ferie. Motivasjonsklyngene er:



synovate

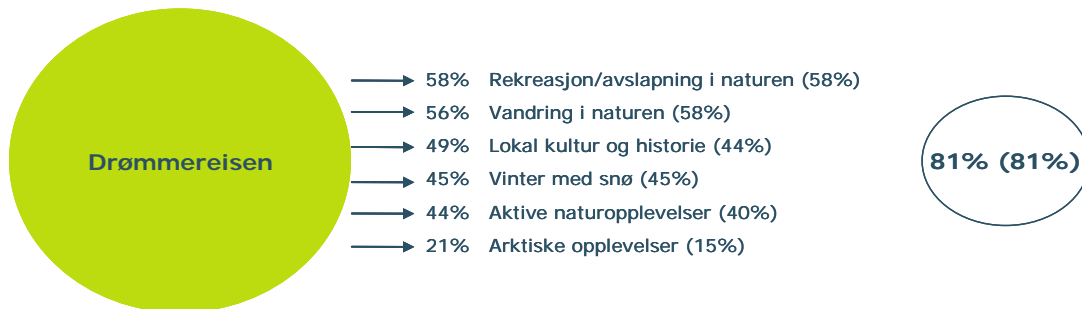
Research reinvented



Drømmereisen:

Drømmereisen er en motivasjonsklynge som består av ønsket om å oppfylle en drøm, en en-gang-i-livet-opplevelse, noe å fortelle om og å gjenoppleve minner fra barndommens reiser. I tillegg dreier det seg om å føle stolthet over hva Norge har å by på, oppleve kjærlighet og romantikk, nyte livet og et ønske om en unik og annerledes ferie. Dette er den store reisen som man tenker på, drømmer om og planlegger lenge.

Den gruppen som er mest motivert av "drømmereisen" er over gjennomsnittlig interessert i lokal kultur og historie (49% interessert) og arktiske opplevelser (21% interessert). Samtidig er de, som resten av nordmenn, mest interessert i ferietypene rekreasjon og avslapning i naturen (58%) og vandring i naturen (56%). Totalt sett svarer 81 % i segmentet at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å velge Norge for minst én av de seks ferieformene vi har spurt om (mot 81 % totalt):



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 ligger på enn gjennomsnittet, og det er Aktive naturopplevelser, Arktiske opplevelser og lokal kultur og historie som trekker potensialet opp.

Nye opplevelser:

Motivasjonsklyngen "nye opplevelser" er satt sammen av motivene om å reise og se mange nye steder, gjøre og oppleve mye, et ønske om en unik og annerledes ferie og om å dele opplevelser med de man reiser sammen med. I tillegg er også ønsket om å bli overrasket over hva Norge har å by på og en en-gang-i-livet-opplevelse motivasjoner i denne klyngen.

Den delen av målgruppen som er mest motivert av denne klyngen, har en interesse for de presenterte ferieformene omtrent på gjennomsnittet av befolkningen, med høyest interesse for vandring i naturen (53% interesserte). Interessen for rekreasjon og avslapning i naturen ligger på andre plass (49% interesserte), men gruppen er mindre interessert enn resten av målgruppen. Totalt sett svarer 78 % i segmentet at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å velge Norge for minst én av de seks ferieformene vi har spurt om (mot 81 % 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 er noe lavere enn gjennomsnittet, og det er særlig rekreasjon/avslapning og vandring i naturen som trekker potensialet ned.

Tett på naturen:

Denne motivasjonsklyngen er satt sammen av ønsket om å komme tett på naturen, bruke kroppen og være aktiv i naturen, oppleve flott norsk natur og oppleve stillhet og ro. Motivasjonsklyngen er godt tilpasset de klassiske ferieformene.

Dette gjenspeiler seg i den høye interessen for ferieformene som fins i den delen av målgruppen som er mest motivert av å komme "tett på naturen". Interessen ligger generelt høyere enn snittet for alle ferieformene, bortsett fra lokal kultur og historie, hvor interessen er gjennomsnittlig. Høyest interesse er det for vandring i naturen (82% interessert) og rekreasjon /avslapning i naturen (74%), deretter vinter med snø (63%) og aktive naturopplevelser (60%). Totalt sett svarer hele 90 % i segmentet at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å velge Norge for minst én av de seks ferieformene vi har spurt om (mot 81 % totalt):



Prosentene viser andelen i segmentet "Tett på 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 mye større enn gjennomsnittet. Det er kun Lokal kultur og historie dette segmentet avviker negativt fra gjennomsnittet for.

Hverdagsflukt:

Ønsket om å komme bort fra hverdagen og de daglige gjøremålene, samt å stresse ned og få mer energi er hovedmotivasjonene i denne klyngen. Ønsket om å oppleve romantikk og kjærlighet, og å nyte livet og dele opplevelser med de man reiser med er også motivasjoner som hører innunder motivasjonsklyngen "hverdagsflukt".

Interessen for ferietypene er generelt lik eller litt lavere eller for den delen av befolkningen som er mest motivert av "hverdagsflukt", og andelen som er interesserte i minst en av ferieformene ligger under snittet (76 % mot 81 % totalt). Ferieformen med høyest andel interesserte i denne gruppen er rekreasjon og avslapning i naturen med 62% interesserte. Deretter følger vandring i naturen (55% interesserte) og vinter med snø (48% interesserte):

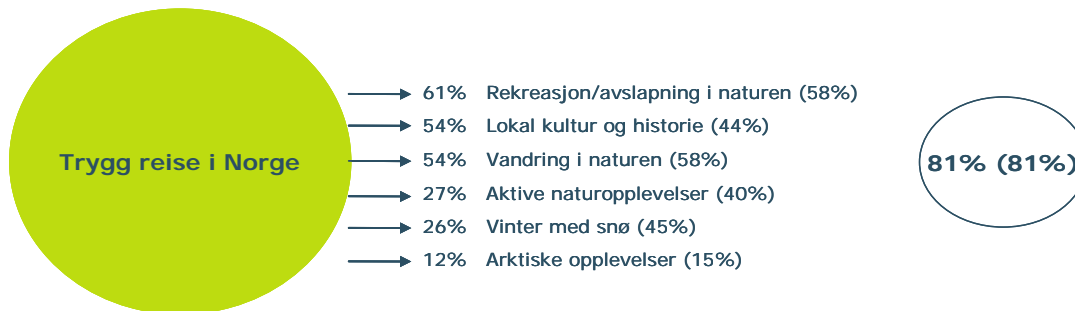


Prosentene viser andelen i segmentet "Hverdagsflukt" som svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise på ferietypene de neste 3 årene. Gjennomsnittet for hele målgruppen "interessert i naturbaserte reiser" i parentes. Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet er omtrent som for gjennomsnittet, men med en tyngde mot rekreasjon/avslapning og vinter med snø, framfor aktive naturopplevelser og lokal kultur og historie. Andelen som er interessert i minst en av ferietypene er lavere enn i resten av målgruppen.

Trygg reise i Norge:

Motivasjonsklyngen består først og fremst av ønsket om å reise i et land som er trygt og sikkert. Ønsket om å reise i et land som tar miljøet på alvor og det å bli overrasket og å føle stolthet over hva Norge har å by på faller også innunder denne motivasjonsklyngen. Dessuten ønsket om å oppleve stillhet og ro og flott norsk natur.

54% av den gruppen som er mest motivert av "trygg reise i Norge" er interesserte i ferieformen lokal kultur og historie, og dette er høyere enn gjennomsnittet. Ellers er interessen størst for rekreasjon/avslapning i naturen (61% interesserte) og vandring i naturen (54 % interesserte). Totalt sett svarer 81 % i segmentet at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å velge Norge for minst én av de seks ferieformene vi har spurt om, det samme som i målgruppen totalt:



Prosentene viser andelen i segmentet "Trygg reise i Norge" 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. Samlet sett er ferieinteressen i dette segmentet som for gjennomsnittet. Rekreasjon, lokal kultur og vandring trekker opp, men aktive naturopplevelser, vinterferie og arktiske opplevelser trekker ned.

Besøke slekt og venner:

Denne motivasjonsklyngen består av ønsket om å besøke slekt og venner og få tilbake gamle minner fra barndommens reiser.

Interessen for alle ferietypene er generelt lavere for den delen av målgruppen som er mest motivert av å "besøke slekt og venner" enn for gjennomsnittet. Øverst ligger vandring i naturen med 50% interesserte, rekreasjon og avslapning i naturen med 46% interesserte, vinter med snø (43% interesserte) og lokal kultur og historie (41% interesserte). Totalt sett svarer 78 % i segmentet at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å velge Norge for minst én av de seks ferieformene vi har spurt om (mot 81 % totalt):



Prosentene viser andelen i segmentet "Besøke slekt og venner" 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. Samlet sett er potensialet en del lavere for reise i Norge i dette segmentet enn for gjennomsnittet. For samtlige ferietyper ligger andelen interesserte lavere enn gjennomsnittet for målgruppen.

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 nordmenn. I denne "profileringen" av motivasjonssegmentene ser vi for hver av dem på den demografiske sammensettingen av den sjettedelen av utvalget som "tilhører" segmentet ut fra faktorskårene.

Drømmereisen



"Drømmereisesegmentet" har en overvekt av menn, og en yngre aldersprofil enn gjennomsnittet av nordmenn som er interessert i naturbaserte reiser. Blant de som er motivert av "drømmereisen" er de under 25 år overrepresentert. Blant Drømmereisesegmentet er det flere i husstander med hjemmeboende barn enn i målgruppen forøvrig, og de skiller seg ut fra gjennomsnittet ved en overrepresentasjon av store barn i husstanden. Flere i Drømmereisesegmentet enn gjennomsnittlig bor fortsatt hjemme. De har hatt 7,3 reiser i snitt de siste 3 årene. Geografisk finner vi ingen spesielle særtrekk. Som gjennomsnittlig bor de fleste i Drømmereisesegmentet på Østlandet (utenom Oslo). Inntektsmessig er det en jevn fordeling, og ingen spesielle inntektsgrupper som peker seg ut sammenliknet med gjennomsnittet i målgruppen. Tyngdepunktet når det gjelder brutto husstandsinnkomst er som gjennomsnittet 400. 000 kroner til 799.999 kroner. Det er flere enn gjennomsnittet blant personene som er særlig motivert for drømmereisen som har videregående skole som høyeste avsluttede utdanning. Satt på spissen kan vi oppsummere særtrekkene ved Drømmereisesegmentet i følgende "person":

- Ung mann som bor hjemme og enten studerer eller går på videregående.
- Han bor gjerne på Østlandet i en husstand med middels høy inntekt.
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet er noe høyere enn gjennomsnittet, og det er aktive naturopplevelser og arktiske opplevelser som trekker potensialet opp

Nye opplevelser



Segmentet som er ute etter "Nye opplevelser" består av flere kvinner enn gjennomsnittlig. Det er også en større andel under 25 år enn i gjennomsnittet for målgruppen. Gifte/samboende og par er i tillegg overrepresentert i "opplevelsessegmentet", og det er en overvekt av personer uten barn i husholdningen.. Videre har personer i dette segmentet typisk en middels høy inntekt (på mellom 400.000 og 800.000 kr). Det er flere studenter i dette segmentet enn i resten av målgruppen, og de med høy utdanning (mer enn 4 års utdanning på høyskole/universitet) er noe overrepresentert.

Satt på spissen kan segmentet "Nye opplevelser" oppsummeres med følgende turistprofil:

- Ung kvinne i parforhold uten barn
- Student eller med høyere utdanning
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet er noe lavere enn gjennomsnittet. Vandring i naturen og rekreasjon/avslapning i naturen er de mest populære ferieformene, men interessen her er lavere i dette segmentet enn i målgruppen totalt. Interessen for aktive naturopplevelser er høyere i dette segmentet enn gjennomsnittlig.

Tett på naturen



Segmentet "tett på naturen" har lik sammensetning når det gjelder kjønn, men særlig er de over 40 år overrepresentert. De fra Oslo er også overrepresentert i segmentet som ønsker seg "tett på naturen"-reiser. Selv om det er flest par i dette segmentet, er de enslige overrepresentert her i forhold til resten av målgruppen. De fra husstander uten barn er også oftere i denne gruppen. Mennesker med høy inntekt (800.000 til 1,2 millioner) og med høy utdanning (mer enn 4 års utdanning på høyskole/universitet) opptrer også oftere i dette segmentet. Dette segmentet svarer oftere enn andre at de reiser på ferie i Norge en eller flere ganger i året. Det gjelder på tvers av sesong.

Satt på spissen kan den typiske "tett på naturen"-turisten beskrives som en:

- Osloborger over 40 år, enslig, uten hjemmeboende barn
- Med høy inntekt og høy utdanning
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet er for nesten alle ferieformene mye større enn gjennomsnittet. Vandring i naturen og rekreasjon/avslapning er mest interessant, mens lokal kultur og historie er mindre interessant her enn for resten av målgruppen.

Hverdagsflukt



Det er i større grad menn enn kvinner som er motivert av muligheten for hverdagsflukt med en ferie. Denne gruppen har også flere mellom 25 og 39 år enn hva vi finner gjennomsnittlig. Personer over 60 år har ikke det samme behovet for hverdagsflukt som de yngre. Det er spesielt mange i denne gruppen som jobber fulltid og deltid, og tilsvarende færre som ikke er i jobb. I tillegg er det flere i "hverdagsflukt-segmentet" som har barn, både små barn og store barn, enn i målgruppen ellers. De med relativt høy inntekt (over 800.000 kr) er overrepresentert i dette segmentet. Det samme er de med utdanning på videregående/gymnas-nivå. Folk fra Midt-Norge er overrepresentert i segmentet.

Satt på spissen kan man beskrive en turister i segmentet "hverdagsflukt" som:

- Mann mellom 25 og 39 år i fast jobb, med hjemmeboende barn (tidsklemma).
- Høyere inntekt og utdanning på videregående-nivå
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet er omtrent som for gjennomsnittet, men med en tyngde mot rekreasjon/avslapning og vinter med snø, framfor aktive naturopplevelser og lokal kultur og historie.

Trygg reise i Norge

Trygg reise i Norge

- Jeg vil reise i et land som er trygt og sikkert
- Jeg vil reise i et land som tar miljøet på alvor
- Jeg vil bli overrasket over hva Norge har å by på
- Jeg vil føle stolthet over hva Norge har å by på
 - Jeg vil oppleve stillhet og ro
 - Jeg vil oppleve flott norsk natur

Unge mennesker (de under 40 år) er ikke spesielt motivert av det trygge. Særlig de over 60 år har det trygge ved en reise i Norge som motivasjon. Det er noe flere fra Østlandet (utenom Oslo) enn fra resten av landet som motiveres av en trygg reise i Norge. Det er betraktelig flere i denne gruppen som ikke har hjemmeboende barn, og også som er gift, sammenlignet med gjennomsnittet. Og det er naturlig nok færre som bor hos foreldrene sine i denne gruppen. De med middels høy inntekt (kr 400.- 800.000) og middels høy utdanning (VGS/Høyskole inntil 4 år) preger gruppen. Folk i "trygg-reise"-segmentet reiser gjennomsnittlig sjeldnere enn de andre gruppene. Det er færre som studerer i denne gruppa enn ellers og flere som ikke er i arbeid, trolig mange pensjonister når man tar aldersprofilen til dette segmentet i betraktning.

Satt på spissen er den typiske "trygg reise i Norge"-turisten:

- Gift pensjonist uten hjemmeboende barn fra Østlandet
- Middels høy inntekt og middels høy utdanning
- Samlet sett er potensialet noe lavere for reise i Norge i dette segmentet enn for gjennomsnittet. Rekreasjon, lokal kultur og vandring trekker opp, men aktive naturopplevelser, vinterferie og arktiske opplevelser trekker potensialet mer ned.

Besøke slekt og venner

Besøke slekt og venner

- Jeg vil reise for å besøke slekt og venner
- Jeg vil få tilbake gamle minner fra barndommens reiser

Kvinner er i større grad enn menn motivert av å skulle besøke slekt og venner. For aldersgruppen 25 til 39 år er besøk en viktig motivasjonsfaktor. Det er noe flere som har små barn i denne gruppen enn ellers, og færre uten barn. Det er noe færre personer med videregående skole som høyeste avsluttede utdanning, og samtidig noe flere med høyere grad fra universitet/høyskole enn gjennomsnittet. Inntektsmessig ligger gjerne folk i dette segmentet i det midtre sjiktet (kr 400.-800.000,-).

Den typiske "besøks-motiverte" kan beskrives i følgende person:

- Kvinne i alderen 25-29 år med små barn
- Middels høy inntekt, men høyere utdanning
- Potensialet for norgesferie er lavere i dette segmentet, enn i resten av målgruppen, og det gjelder på tvers av ferieformene.



Tabell 6: Demografisk fordeling i segmentene vs. totalen for målgruppen. De største forskjellene mellom målgruppen totalt og motivasjonssegmentet er markert med fete typer.

		Mål- gruppen totalt	Drømme- reisen	Nye opplevels er	Tett på naturen	Hverdags- flukt	Trygg reise i Norge	Besøke slekt og venner
Kjønn	Mann	48	52	44	50	54	49	41
	Kvinne	52	48	56	50	46	51	59
Alder	15-24 år	16	21	26	14	17	4	16
	25-39 år	26	24	23	22	36	19	32
	40-59 år	36	34	32	39	40	40	29
	60-99 år	22	21	19	24	8	37	23
Region	Oslo	12	14	11	18	8	11	10
	Østlandet ellers	39	39	41	37	40	44	37
	Vestlandet	25	24	27	23	25	24	26
	Midt-Norge	14	14	12	11	18	12	15
	Nord-Norge	10	9	9	10	9	9	12
Hjemme- boende barn	Små barn	23	23	23	16	31	14	31
	Store barn	30	38	29	26	37	20	31
	Ingen barn	55	50	59	63	44	68	50
Sivilstatus	Gift/samboende/P ar	66	62	60	65	68	76	67
	Samboende med venner	3	3	6	3	4	1	2
	Enslig/bor uten partner	21	20	22	24	18	19	19
	Bor hos foreldre	9	13	11	5	9	3	10
	Annet	2	2	1	3	1	2	2



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

		Målgruppen totalt	Drømmer eisen	Nye opplevelser	Tett på naturen	Hverdagsflukt	Trygg reise i Norge	Besøke slekt og venner
Husstandsinnkomst	Under kr 400.000	18	19	17	18	16	21	19
	Kr 400.000 - 799.999	45	43	49	43	43	49	44
	Kr 800.000- 1,2 M	23	22	21	25	24	21	26
	Kr 1,2 M eller mer	6	6	5	6	9	4	5
	Usikker/vet ikke	8	9	9	8	8	6	7
		100	100	100	100	100	100	100
Arb.status	Ja, fulltid	58	55	59	60	65	54	57
	Ja, deltid	11	10	8	11	14	10	11
	Varierer	1	2	0	2	1	1	1
	Studerer	13	16	19	14	12	4	13
	Nei, ikke i arbeid	17	16	14	13	8	30	18
		100	100	100	100	100	100	100
Utdanning	Grunnskole / Ungdomsskole	9	10	12	7	8	10	9
	Videregående skole / Gymnas	34	40	32	23	38	37	30
	Høyskole/Univer sitet, inntil 4 år	33	33	28	34	31	36	33
	Høyskole/Univer sitet, over 4 år	24	16	28	35	23	18	28
		100	100	100	100	100	100	100



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

		Målgruppen totalt	Drømme-reisen	Nye opplevelser	Tett på naturen	Hverdags flukt	Trygg reise i Norge	Besøke slekt og venner
Antall reiser siste 3 år		7,0	7,3	6,8	8,0	6,9	6,2	7,0
Hvor ofte reiser på ferie i Norge	Vinter							
	Flere ganger i året	17	16	19	22	16	13	14
	Ca en gang i året	34	36	30	43	33	24	36
	Hvert annet/tredje år	12	13	14	10	12	11	12
	Sjeldnere/aldri	36	33	34	24	36	50	36
	Sommer							
	Flere ganger i året	29	31	27	32	29	28	26
	Ca en gang i året	47	43	47	50	49	45	51
	Hvert annet/tredje år	12	13	12	9	12	13	12
	Sjeldnere/aldri	11	12	12	9	9	14	10
	Vår							
	Flere ganger i året	11	12	10	10	10	13	9
	Ca en gang i året	29	28	30	33	28	22	32
	Hvert annet/tredje år	16	17	18	18	14	14	17
	Sjeldnere/aldri	40	39	37	36	43	48	39
	Høst							
Flere ganger i året	11	10	12	11	9	13	10	
Ca en gang i året	31	31	28	40	32	26	27	
Hvert annet/tredje år	17	19	20	13	18	13	19	
Sjeldnere/aldri	38	37	36	33	36	47	40	

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 i Norge på en slik ferie de neste tre årene. De som anga at de sannsynligvis eller helt sikkert ville reise i Norge på en slik ferie, 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 kapitlet vil vi sammenlikne interessen for de ulike ferieformene.

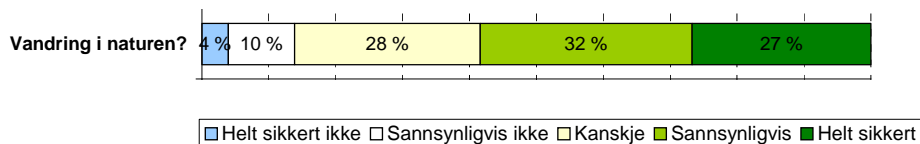
Først vil vi presentere ferieformene, slik de ble presentert for respondentene i undersøkelsen, og trekke frem de demografiske særtrekkene vi finner for de som er mest interesserte i å reise i Norge for den enkelte ferieformen.

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



59 prosent av nordmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie i 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:

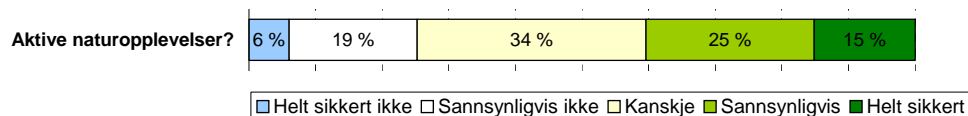
- Gifte trekker snittet vesentlig opp
- De med små barn hjemme trekker snittet vesentlig opp
- De med høyest utdanning trekker snittet vesentlig opp, mens de med videregående som høyeste utdanning trekker snittet vesentlig ned.
- De som studerer trekker snittet vesentlig opp, mens de som ikke er i arbeid (pensjonister) trekker snittet vesentlig ned.
- De yngste, under 25 år trekker snittet vesentlig ned, mens det ellers ikke er noen nevneverdig forskjeller mellom aldersgruppene.
- Folk på Sørlandet trekker snittet vesentlig opp sammenliknet med totalen, og markerer altså større interesse for vandring i naturen enn folk ellers i landet.

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 nordmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie i 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:

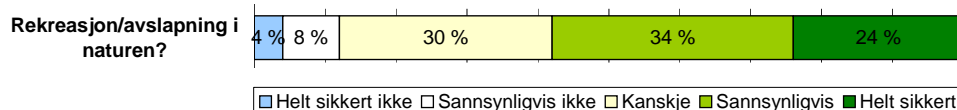
- Gifte/samboende trekker snittet vesentlig opp, og det samme gjør samboende med venner (kollektiv).
- Menn markerer større sannsynlighet enn kvinner for denne ferietypen.
- Høyt utdannede skiller seg ut og trekker snittet vesentlig opp, sammen med de som ennå studerer.
- De med mange personer i husstanden (5 personer +), og de med små barn, trekker også snittet vesentlig opp for aktive naturopplevelser.
- På den annen side trekker enslige, eldre, pensjonister og folk på Sørlandet snittet vesentlig ned for interessen for aktive naturopplevelser.

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



58 prosent av nordmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie i 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:

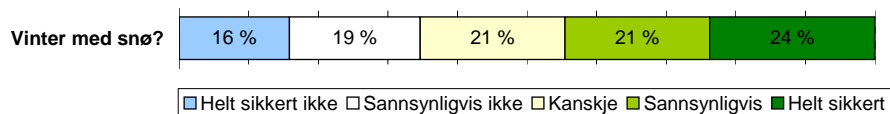
- Gifte/samboende trekker snittet vesentlig opp.
- Godt voksne i aldersgruppen 40-59 år skiller seg ut positivt og trekker snittet vesentlig opp.
- De uten hjemmeboende barn trekker snittet vesentlig opp, sammen med de som bor i 2-personsshusstander.
- De med høyest utdanning og høyest inntekt trekker snittet vesentlig opp.
- På den annen side trekker de med små barn i husstanden og de som ennå studerer snittet vesentlig ned for interessen for rekreasjon og avslapning i naturen.

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



45 prosent av nordmenn som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie i 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:

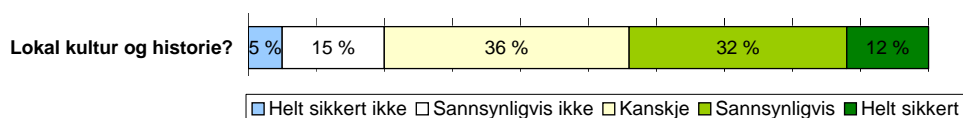
- Menn er mer sikre enn kvinner og trekker snittet vesentlig opp.
- Studenter og de som er samboende med venner trekker snittet vesentlig opp.
- De under 40 år og de med barn trekker snittet vesentlig opp sammen med de som er flere enn 3 personer i husstanden.
- De med høy husstandssinntekt (over kr 800.000) trekker snittet vesentlig opp.
- Folk i Oslo skiller seg også positivt ut med høyere sannsynlighet enn ellers i landet for å reise på vinterferie i Norge.
- På den annen side trekker kvinner, enslige, de uten hjemmeboende barn, pensjonister og de med lavere inntekt snittet vesentlig ned 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



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

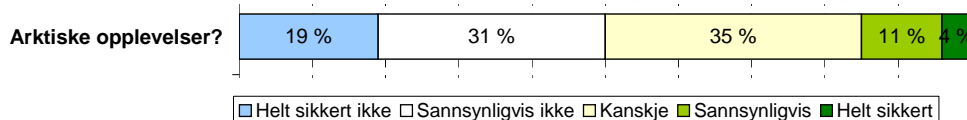
- Kvinner trekker snittet vesentlig opp framfor menn.
- Gifte/samboere, 2-personshusstander og de uten hjemmeboende barn trekker snittet vesentlig opp.
- De uten fast arbeid (pensjonister) skiller seg ut og trekker snittet vesentlig opp.
- Aldersmessig går det største skillet ved 40 år, slik at de over 40 trekker snittet vesentlig opp.
- Folk på Vestlandet skiller seg ut positivt for lokal kultur og historie og trekker snittet vesentlig opp.
- Spesielt menn, de med små barn, studenter og de med flest personer i husstanden trekker på den annen side interessen for lokal kultur og historie på norgesferie vesentlig ned.

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.

Arktiske opplevelser



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

- De som har store hjemmeboende barn i husstanden trekker snittet vesentlig opp.
- Studenter og de under 25 år trekker snittet vesentlig opp.
- De med middels høy husstandsinntekt (kr 400.-799.000,-) trekker snittet vesentlig opp.
- Folk i Nord-Norge trekker snittet vesentlig opp.
- På den annen side trekker de over 40 år og de som bor i 2-personshusstander interessen for arktiske opplevelser på norgesferie vesentlig ned.

6. Barrierer

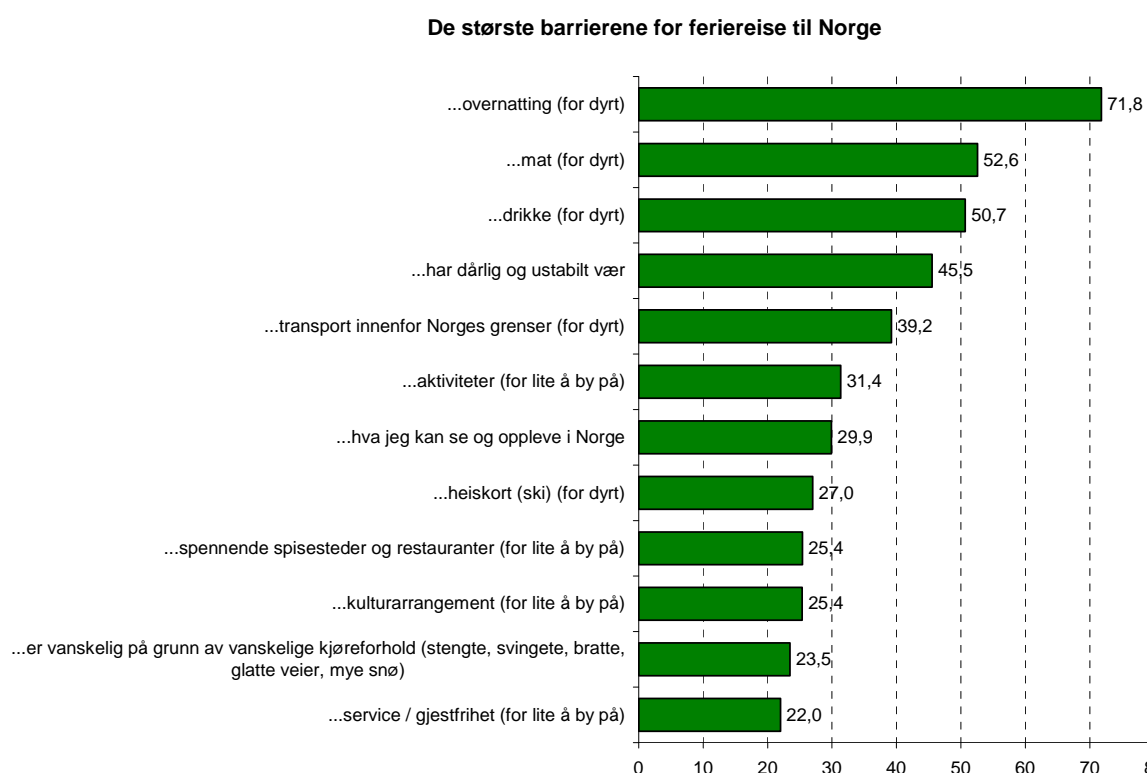
Mot slutten av undersøkelsen stilte vi følgende spørsmål; *Nedenfor er det listet opp en del faktorer som kan tale mot å velge Norge som feriemål. Hvilke av disse faktorene vil eventuelt være mest betydningsfulle for deg?*

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 nordmenn 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

Dyr overnatting peker seg totalt sett ut som den største barrieren for norgesferie i målgruppen. 72 prosent i målgruppen svarer at dyr overnatting er en faktor som kan tale mot å velge Norge som feriemål og som vil være av betydning for dem. Flere av de andre barrierene som nevnes av ca ¼ eller flere i målgruppen, faller under kategorien "pris". Mange nordmenn oppfatter at mat, drikke, transport og heiskort er for dyrt i Norge og at dette er av betydning for dem når de skal velge / ikke velge Norge som reisemål. Dernext kommer faktorer som sorterer under det at Norge har for lite å by på. Det gjelder aktiviteter, spisesteder, kulturarrangement og service/gjestfrihet:

Figur 10: De største barrierene for feriereise til Norge blant nordmenn som er interessert i naturbaserte reiser.



6.1.1 Demografiske forskjeller

Menn oppgir i større grad enn kvinner at dyr drikke og dyre heiskort er barrierer av betydning for dem, sammen med manglende service/gjestfrihet. Kvinner legger større vekt enn menn på at Norge har for lite å by på av kulturarrangementer. Ellers er det bare små forskjeller mellom kjønnene for hvilke barrierer som har størst betydning.

De med små barn skiller seg fra snittet i målgruppen med flere som oppgir at dårlig vær, at de mangler kunnskap om hva de kan se og oppleve i Norge, at det er dyrt med heiskort og at det er vanskelige kjøreforhold som betydningsfulle barrierer for dem. Ellers er det jevnt over slik at de med høyest utdanning trekker snittet *ned* for de fleste

barrierer, mens de med videregående som høyeste avsluttede utdanning generelt markerer *flere* barrierer enn andre som betydningsfulle for dem i valg av Norgesferie.

Vi ser videre klare forskjeller avhengig av alder. Generelt markerer de under 40 år langt flere barrierer som betydningsfulle enn de over 40 år. 25-39 åringene skiller seg spesielt ut, med klart flest som svarer at dyr overnatting og dyr mat er en betydningsfull barriere for dem i valg av Norge som ferieland. Alle under 40 år trekker opp snittet for de som nevner følgende faktorer som betydningsfulle barrierer for norgesferie: dyr transport og dyre heiskort, for lite å by på ift. aktiviteter, kulturarrangement og spisesteder, samt manglende kunnskaper om hva de kan se og oppleve i Norge.

6.1.2 Forskjeller avhengig av ferieinteressen

Vi har tatt utgangspunkt i spørsmålet om hvor sannsynlig det er at man vil reise på de ulike ferietypene i 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 de som har oppgitt de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise på en av ferieformene i Norge, markerer færre barrierer enn målgruppen gjør totalt. Unntaket er for manglende kjennskap til hva man kan se og gjøre i Norge, hvor en større andel blant de som er interessert i ferieformene enn for målgruppen totalt oppgir at dette er en barriere av betydning for dem. 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 9: Andelen som oppgir faktorene som en barriere av betydning for dem i valg av Norge som reisemål.

Barrierer	Mål-gruppen totalt	Gjennomsnittet (av de int.)	Vandring i naturen	Aktive naturopplevelser	Rekreasjon /avslapning i naturen	Vinter med snø	Lokal kultur og historie	Arktiske opplevelser
...overnatting (dyrt)	72	71	71	70	71	71	70	69
...mat (dyrt)	53	50	49	51	50	51	49	48
...drikke (dyrt)	51	48	47	50	48	51	46	46
...har dårlig og ustabil vær	46	42	43	41	43	43	42	39
...transport innenfor Norges grenser (dyrt)	39	37	37	38	37	36	36	40
...aktiviteter (for lite å by på)	31	30	30	33	29	32	25	33
...hva jeg kan se og oppleve i Norge (mangl kjenskap)	30	32	30	32	30	31	29	37
...heiskort (ski)	27	28	26	31	25	36	20	28
...spennende spisesteder og restauranter (for lite å by på)	25	25	25	26	24	26	24	24
...kulturarrangement (for lite å by på)	25	22	22	23	22	21	23	24
...er vanskelig på grunn av vanskelige kjøreforhold	23	22	22	21	22	23	22	23
...service / gjestfrihet (for lite å by på)	22	21	21	22	21	21	23	21

Sammenliknet med gjennomsnittet av de som har markert interesse for ferieformene ("sannsynligvis" eller "helt sikkert") skiller de som er interessert i Aktive opplevelser seg ut ved noe større andeler som mener dyr mat og drikke er en betydningsfull barriere for dem. De skiller seg også ut med større andeler som oppgir det at Norge har for lite å by på (kultur, gjestfrihet, aktiviteter) er betydningsfulle barrierer. De som er interesserte i Rekreasjon og avslapning i naturen, nevner dårlig og ustabil vær som en

betydningsfull barriere noe oftere enn snittet. Været nevnes også som en betydningsfull barriere i større grad av de som er interessert i Vandring i naturen enn andre. Også de som er interessert i Vinter og snø får utslag på været, samt dyr mat og drikke og dyre heiskort, som betydningsfulle barrierer. De som er interessert i Lokal kultur og historie skiller seg ut ved å vektlegge at Norge har for lite å by på ift. kulturarrangement og service/gjestfrihet i større grad enn andre. De som er interesserte i Arktiske opplevelser skiller seg ut med større vektlegging enn andre av dyr transport i Norge, vanskelige kjøreforhold, for dårlig tilbud av aktiviteter samt manglende kjennskap til hva man kan se og oppleve.

6.1.3 Forskjeller avhengig av motivasjonssegment

Her plukker vi opp igjen de 6 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 på neste side 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 så godt som likt mellom motivasjonssegmentene, men at vi likevel finner noen interessante variasjoner i vektleggingen av barrierene.

Drømmereisesegmentet skiller seg ut ved at flere markerer manglende kjennskap til hva de kan se og oppleve i Norge som en betydningsfull barriere. Dette segmentet virker også noe mer prissensitive enn gjennomsnittet med flere som oppgir dyr overnatting, dyr drikke og dyre heiskort som betydningsfulle barrierer for norgesferie. Dessuten mener drømmereisesegmentet i større grad enn andre at det kan være en barriere med transport i Norge grunnet kjøreforholdene. Drømmereisesegmentet trekker også opp snittet for de som mener at Norge har for lite å by på ift. spennende spisesteder og kulturarrangement. Når vi ser videre på de mindre barrierene, nevner drømmereiserne manglende kjennskap til hvor de kan reise i Norge som en barriere (20 prosent i segmentet, mot 13 prosent totalt), og at Norge er dårlig tilrettelagt for de som reiser alene (21 prosent i segmentet, mot 19 prosent totalt).

Motivasjonssegmentet **Nye opplevelser** avviker ikke like mye fra gjennomsnittet som drømmereisesegmentet når det gjelder barrierene. Men de trekker nokså klart opp snittet for de som nevner at Norge har for lite å by på av aktiviteter, og av kulturarrangement som betydningsfulle barrierer. Det er også noe flere som nevner at Norge er for likt andre reisemål som en barriere i segmentet (6 prosent, mot 4 prosent totalt).

Motivasjonssegmentet **Tett på naturen** skiller seg gjennomgående ut med lavere andeler enn gjennomsnittet i målgruppen for de fleste barrierefaktorene. Kun for én av de viktigste barrierene trekker dette segmentet snittet opp, og det er det at Norge har for lite å by på av spennende spisesteder og restauranter. Bortsett fra dette, trekker "tett på naturen"-segmentet snittet *ned* for alle barrierene. De mener altså stort sett at barrierene er mindre betydningsfulle enn andre, noe som rimer bra med funnet om at dette er segmentet som med størst sannsynlighet vil velge norgesferie.

Motivasjonssegmentet **Hverdagsflukt** skiller seg på sin side gjennomgående ut med høyere andeler enn gjennomsnittet i målgruppen for de fleste barrierefaktorene. I dette segmentet finner vi altså relativt mange som oppgir at dette kan være betydelige barrierer for dem i valg av Norge som ferieland. Hverdagsfluktsegmentet trekker opp snittet for alle barrierene som har med pris å gjøre (for dyrt med overnatting, mat, drikke, heiskort og transport) og for de som har med at Norge har for lite å tilby (aktiviteter og spisesteder). I tillegg er det flere enn gjennomsnittet som peker på været som betydningsfulle barrierer (dårlig/ustabilt vær og vanskelige kjøreforhold). For de mindre barrierene, trekker hverdagsfluktsegmentet opp for at Norge er for kjedelig/for lite å gjøre (13 prosent mot 9 prosent totalt), og at Norge ikke er eksotisk/har for lite spennende ting å se (16 prosent mot 12 prosent totalt).

Folk i motivasjonssegmentet **Trygg reise i Norge** skårer enten lavere eller gjennomsnittlig for de fleste barrierene. De trygghetsmotiverte reisende ser altså på barrierene som mindre betydningsfulle enn andre. Unntaket er for det at Norge har for lite å by på ift. kulturarrangement, samt at transport i Norge er vanskelig på grunn av vanskelige kjøreforhold. Dette rimer godt med funn om at segmentet består mye av eldre reisende (over 60 år, gjerne pensjonister).

I motivasjonssegmentet **Besøke slekt og venner** peker flere enn gjennomsnittlig på dyr mat og dårlig med aktiviteter (for lite å by på) som barrierer. Ellers skårer segmentet under eller omtrent som på gjennomsnittet for målgruppen totalt sett når det gjelder andelen som nevner barrierene som betydningsfulle for dem.

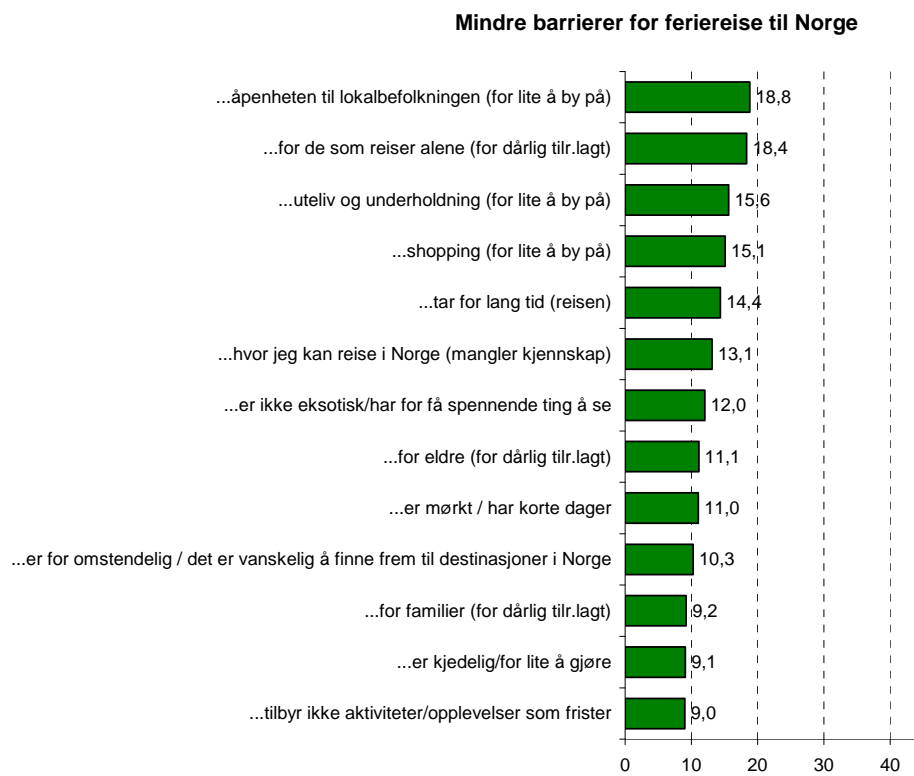
Tabell 10: Andelen som oppgir faktorene som en barriere av betydning for dem i valg av Norge som reisemål.

Barrierer	Mål-gruppen totalt	Drømme-reisen	Nye opplevelser	Tett på naturen	Hverdagsflukt	Trygg reise i Norge	Besøke slekt og venner
...overnatting (dyrt)	72	73	72	65	78	70	73
...mat (dyrt)	53	49	54	46	60	53	55
...drikke (dyrt)	51	53	53	43	56	50	50
...har dårlig og ustabil vær	46	46	42	45	53	43	44
...transport innenfor Norges grenser (dyrt)	39	39	42	35	44	37	40
...aktiviteter (for lite å by på)	31	29	35	29	37	26	33
...hva jeg kan se og oppleve i Norge (mangl kjenskap)	30	38	31	22	30	30	27
...heiskort (ski)	27	31	28	24	34	17	28
...spennende spisesteder og restauranter (for lite å by på)	25	30	24	27	29	22	19
...kulturarrangement (for lite å by på)	25	27	28	18	26	27	26
...er vanskelig på grunn av vanskelige kjøreforhold	23	27	19	18	27	27	22
...service / gjestfrihet (for lite å by på)	22	22	20	21	29	19	21

6.1.4 Mindre betydningsfulle barrierer for norgesferie

Helt til slutt i denne rapporten viser vi svarfordelingen for de mindre betydningsfulle barrierene for norgesferie blant nordmenn 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 11: Mindre betydningsfulle barrierer for feriereise til Norge blant nordmenn som er interessert i naturbaserte reiser.



Figur 12: Små barrierer for feriereise til Norge blant nordmenn som er interessert i naturbaserte reiser.

