



Ipsos MMI

Optima 2012

Fullstendig rapport – Det nederlandske markedet 17.10.12

Grunnleggende motivasjonsfaktorer for å reise på ferie

Behovsbasert segmentering –

Censydiam

Utviklet for: Innovasjon Norge



Innhold

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



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

■ Den grunnleggende betydningen av det å reise på ferie

- ⇒ I den kvantitative studien fant vi en del fellesnevner som går igjen for alle typer ferier og for alle segmenter.
- ⇒ En utenlandsferie skal alltid hjelpe folk til å komme bort fra hverdagen!
- ⇒ Enhver feriereise handler i bunn og grunn om flukt fra hverdagen, om å oppdage nye, interessante steder og om å være sammen. Alle ferier, uansett type, må oppfylle disse kriteriene.

■ Segmentene

- ⇒ Studiene har identifisert åtte motivasjonssegmenter: Slippe seg løs, More seg, Sette egne behov til side, Skjemme seg bort og bli tatt vare på, Forutsigbarhet og kontroll, Utvide horisonten og få ny kunnskap, Være på toppen av verden, Berikelse og ny energi.

■ Norge er best posisjonert i to av motivasjonssegmentene:

- ⇒ Berikelse og ny energi:
 - Emosjonelle gevinster som turisten søker: Gir meg rike opplevelser, Oppdage nye, interessante steder, Komme bort fra den hektiske hverdagen, og Utvide mitt syn på verden
 - Reisemålenes personlighetstrekk: Eventyrlysten, Utforskende, Unik, Aktiv og Vennlig
- ⇒ Utvide horisonten og få ny kunnskap:
 - Emosjonelle gevinster som turisten søker: Oppdage nye, interessante steder, Utvide horisonten, Få ny kunnskap, Utvide mitt syn på verden og Rike opplevelser
 - Reisemålenes personlighetstrekk: Vennlig, Autentisk, Åpen, Avslappet og Kultivert

■ Vurdering av Norge

- ⇒ Emosjonell gevinst som assosieres med Norge: "Lar meg oppdage nye, interessante steder", "Hjelper meg bort fra den hektiske hverdagen", "Gir meg rike opplevelser", "Bidrar til å utvide horisonten min" og "Utvider mitt syn på verden".
- ⇒ Personlighetstrekk som assosieres med Norge: "Eventyrlysten", "Fredfull", "Frisk" og "Beroligende"
- ⇒ Egenskaper som assosieres med Norge som reisemål: "Har vakker natur", "Har natur som gir muligheter for utforskning", "Er ikke for varmt", "Har uberørt natur" og "Har fredfulle omgivelser".
- ⇒ Aktiviteter som assosieres med Norge: "Nyte vakker natur", "Observere naturfenomener", "Oppleve fjell", "Fotturer (over to timer)", "Fotturer (under to timer)"

- 24 % av nederlenderne i utvalget har besøkt Norge, en andel som er lavere enn for Sverige og Danmark.
- I Nederland blir Norge vurdert som feriedestinasjon oftere enn de andre skandinaviske landene. Det viser at Norge har et uutnyttet potensial.
- 32 % av nederlenderne i utvalget vurderer å reise til Norge på ferie i løpet av de neste tre årene.

Sammendrag – konklusjoner

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

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

1. Oppnå minimumsnivået mht. oppfyllelse av generelle forventninger

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

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

VÆR MINDRE

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

BYGG VIDERE PÅ

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

VÆR MER

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

1a. Innledning

Bakgrunn for studien og hvem
vi snakket med

Hensikten med studien:

Å IDENTIFISERE DE
BESTE MÅTENE Å
STYRKE NORSK
REISELIVSNÆRING,
FRAMTIDEN



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



Med henblikk på dette gir studien svar på to spørsmål:

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

KOMMUNIKASJON

Evaluere/ Bekrefte dagens retning for Norge

Alle land

Tyskland

Russland



Nederland

PRODUKTER

Velg mål for hver ferietype

Skigåing

Sightseeing/rundturer

Storbyferie/-weekend

Camping

Naturferie

Hytteferie

Aktiv ferie

Vi har utarbeidet
kvalitative hypoteser
fire fokusgrupper i hvert land

Vi har
validert dem kvantitativt
1 200 nettintervjuer gjennomført i hvert land

Utvalg – hvem snakket vi med:

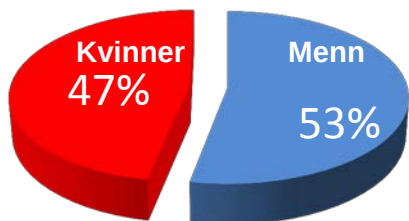
For å kunne bli med i studien måtte respondenten ha vært på en utenlandsferie som omfattet minst tre overnattinger i løpet av de siste 24 månedene, og turen kunne ikke være betalt av arbeidsgiver.

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

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

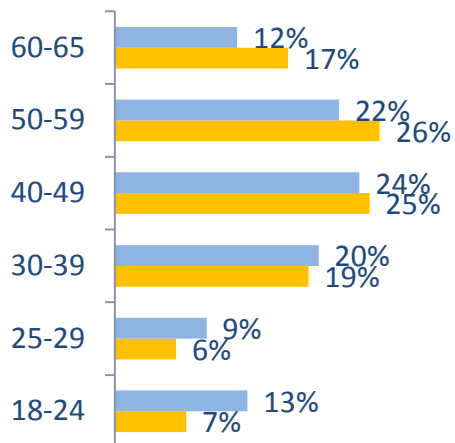
Demografi for **utvalgets**sammenlignet med **befolkningen** i sin helhet

Kjønn

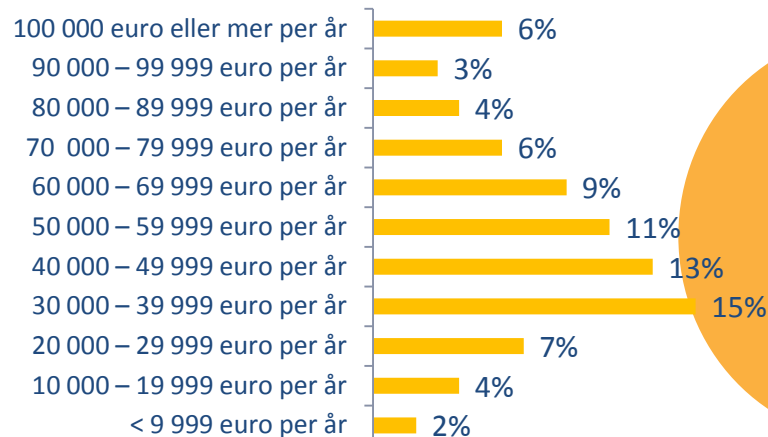


Befolkningen i sin helhet:
Kvinner 50 %, menn 50 %

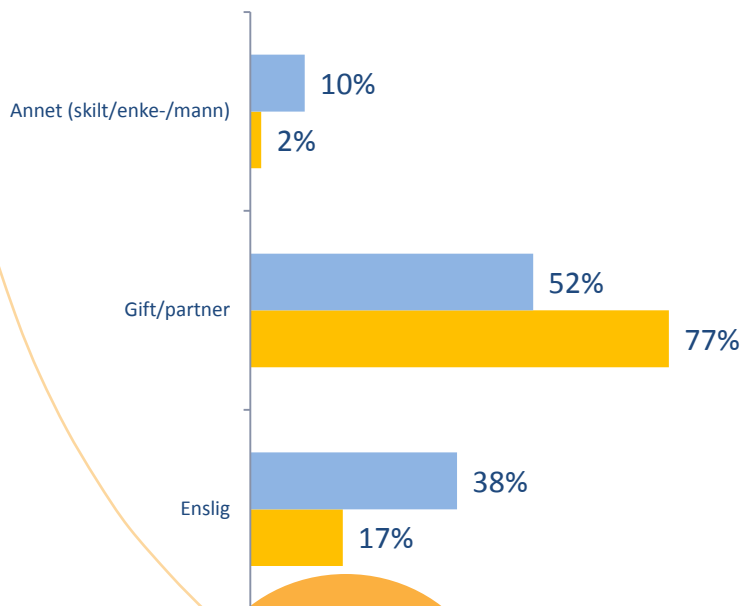
Alder



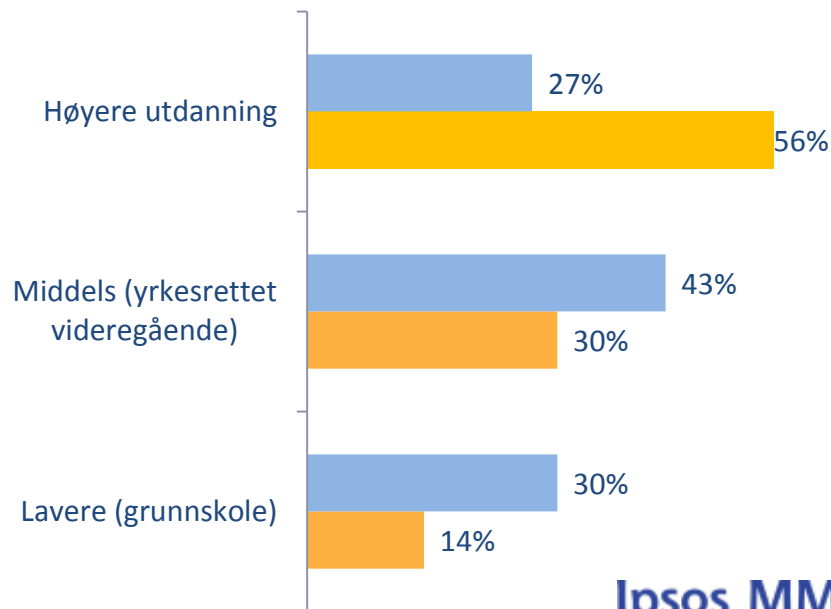
Inntekt

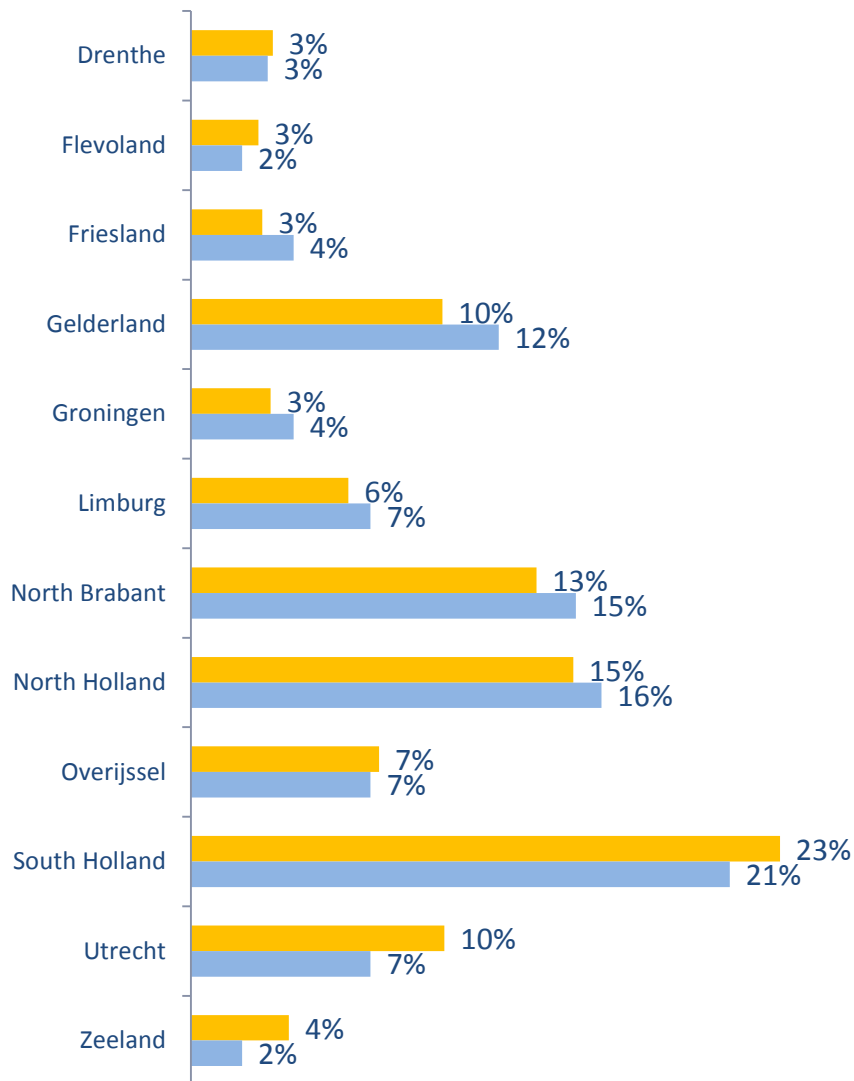


Sivilstand



Utdanningsnivå





1b. Innledning

Grunnleggende
motivasjonsfaktorer for å reise
på ferie

Samme person, men forskjellige situasjoner og forskjellige motivasjonsfaktorer

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





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

20 % Bevisst

80 %

Underbevisst

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

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

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



Her er studien til hjelp ...

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



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

– Den vertikale aksen er den personlige dimensjonen

Nyter i fulle drag
Impulsiv



Kontrollert
Planlagt

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

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

Den horisontale akse er den andre dimensjonen

– *den sosiale dimensjonen*

Individuelle
prestasjoner

Personlig berikelse



Sosialt
Å være en del av
noe
Mental avslapning

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

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

1c. Innledning

Hvordan kan disse behovene og
motivasjonsfaktorene
identifiseres?

Bakgrunn for prosjektet - Hvorfor reiser folk?

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

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

Definisjon på emosjonelle gevinster

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

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

*En ferie i Norge lar meg
dele gode øyeblikk med andre*

*En ferie i Norge lar meg oppdage nye,
interessante steder*

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

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

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

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

I stedet for å fokusere på



Rorbuferie

**...fokuser på
motivasjonsmessige gevinster**



Dele gode
øyeblikk med
andre

**...eller
personlighet**

eller



Aktiv, utforskende
og eventyrlysten

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

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

Målet med studien:

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



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

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

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

Faktiske ferier, ideelle ferier og oppfatningen av ulike feriemål

Vi ber respondentene om å:

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



Ved å gjøre dette får vi en forståelse av:

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

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

Kan beskrives med fire ulike faktorer



Forklaring av de fire faktorene ved en ideell ferie

Dette handler om turisten

▪ Emosjonell gevinst som søkes (emosjonelt)

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

▪ Reisemålets personlighetstrekk (emosjonelt):

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

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

▪ Aktiviteter (funksjonelt)

- ⇒ Eksempler: Fiske, skigåing, turgåing

▪ Egenskaper ved reisemålet (funksjonelt)

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

Dette handler om reisemålene

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

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

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



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

2. Grunnleggende betydning



- Feriemarkedet i Nederland
- Den grunnleggende betydningen av det å reise på ferie
- Segmenter
- Vurdering av Norge

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

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

Generell forståelse av nederlandsk kultur

Kalvinistisk kultur: Underdrivelse er normen

- Nederlandsk kultur er tradisjonelt basert på kalvinistiske prinsipper. Disse står sterkest på landsbygda i Nederland. Dette har betydning for hverdagslivet...
 - ⇒ **Ikke fremhev** suksessen, statusen eller rikdommen din
 - ⇒ Nederlenderne lever vanligvis **beskjedent** og er nøkterne
 - ⇒ De er **driftige** og har en **reservert holdning**
 - ⇒ De er ikke vant med å uttrykke følelser offentlig
 - ⇒ Inntekt er ikke et samtaletema
 - ⇒ Velferdsstat: staten har stor innflytelse på våre normer og verdier.
 - ⇒ Ikke bruk penger hvis du ikke har råd (bruk av kredittkort er ikke vanlig i det daglige liv)
 - ⇒ Mange **ritualer** (f.eks. spiser middag til fast tid, drikker kaffe til fast tid), mindre impulsiv atferd
 - ⇒ Den kalvinistiske (normative) karakteren dukker også opp når kvinner går tilbake i jobb (deltid):
 - Kvinner føler dårlig samvittighet fordi de jobber deltid i stedet for full tid, fordi de mener de bør jobbe mer for å gjøre jobben sin enda bedre
 - Kvinner føler dårlig samvittighet overfor barna fordi de jobber (selv om de jobber deltid) og dermed ikke kan tilbringe like mye tid med dem.

Generell forståelse av nederlandsk kultur

Et velordnet samfunn

- **Organisering og klare linjer** er ekstremt viktig for nederlendere. Hvis du ikke vet hvor du skal, er det bare å se seg rundt og du vil finne et skilt som forteller deg det!
- Nederlenderne liker at ting er godt **organisert** og **strukturert**.
- Og som folkeferd? De fører nesten alle dagligdagse hendelser opp i kalenderen. Dagene er velstrukturerte, nederlendere er veldig **punktlige**. Ikke kom for sent! Klokka ni betyr 9.00, ikke 9.15!!



Generell forståelse av nederlandsk kultur

Trenger av og til å slå seg løs:

- Sprudlende og uttrykksfull side ved nederlandsk kultur
- Nasjonale (+/- organiserte) festdager
- Behov for å frigjøre seg fra rigiditeten ved det nederlandske samfunnet



Generell forståelse av nederlandsk kultur

Store ideer: Progressive og stolte

- Nederlenderne er svært **stolte** over å være nederlendere og av sin identitet. De liker å snakke om hjemlandet, tradisjonene sine, språket, seder og skikker osv. De har en rik historie som sjøfarere, kjøpmenn, oppdagelsesreisende og jordbrukere. Mye av landets skjønnhet er en arv etter disse.
- **Progressive og tolerante holdninger** kjennetegner nederlandsk kultur og de fleste nederlendere. Ting som andre land ser på med engstelse er fullstendig integrert i nederlandsk kultur. De føler seg spesielle på grunn av dette. Noen velkjente eksempler på dette er hvordan de tolererer svake narkotiske stoffer (marihuana) og deres holdninger til homofilt ekteskap og dødshjelp.
- Nederlenderne er ivrige tilhengere av likhetsprinsippet og **aksepterer ikke hierarki**. De vil alltid diskutere et utsagn selv om det kommer fra en person som innehar en høyere stilling; ting blir ikke godtatt uten videre.



Generelt perspektiv på feriens rolle i nederlandsk kultur

Tilbrakt tid: arbeid kontra fritid...

- Nederlandere er **hardtarbeidende og effektive arbeidstakere** og ønsker å tjene til livets opphold på ærlig og rettferdig vis, men de verdsetter også fritiden sin. De har relativt korte men svært produktive arbeidsuker.
- Mange jobber deltid (ofte mødre) ettersom retten til å jobbe deltid er lovfestet i Nederland.
- Å dra på ferie (også utenlands) er viktig, alle har rett på tre uker fri om sommeren.
- I tillegg til sommerferien drar de fleste på en kortere ferie om våren (gjærne skifere i Østerrike, Frankrike eller Sveits) eller på turer til storbyer i løpet av året.
- Når barn er involvert, har de stor innflytelse på valg av feriemål. Det er veldig viktig at barna er fornøyd med valget av feriemål, ettersom dette sikrer den avslapningen som nederlenderne søker på ferie.

Generelt perspektiv på feriens rolle i nederlandsk kultur

- Når det gjelder utenlandsreiser, er nederlenderenes tradisjoner som sjøfarere, handelsreisende og oppdagelsesreisende dypt rotfestet i de fleste av oss. Du finner nederlendere over hele verden. Det finnes knapt et sted hvor du ikke møter på nederlendere.
- Respondentene karakteriserer dette som nysgjerrighet, et behov for å utforske, et behov for variasjon i hverdagslivet og omgivelsene.
- Respondentene mener det har vært en endring i reisemønsteret. Mens ferier og turer tidligere var et unntak og stort sett foregikk i hjemlandet, har dette sakte men sikkert utviklet seg til ferier/turer til andre land i Europa. I dag fokuseres det imidlertid også på å utforske mer fremmede reisemål og oppleve de mest uvanlige (og fjerntliggende) stedene. Men dette er ikke lenger så spesielt som det en gang var. Økende velstand blant folk og lettere tilgjengelighet til andre land.
- I tillegg reiser stadig flere på ferie på en tid på året som passer deres ønsker og behov (når det lar seg gjøre med hensyn til barn og jobb) i stedet for til faste tider på året.

Generelt perspektiv på feriens rolle i nederlandsk kultur

Viktig innsikt fra de kvalitative fokusgruppene

Det virker spesielt viktig for nederlendere å komme seg bort fra det typiske nederlandske samfunnet som er så strukturert, stressende og fullt av regler og krav. Andre kulturer og nye omgivelser gir dem en mulighet til å frigjøre seg og lade batteriene før de igjen tar fatt på hverdagslivet.





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

En utenlandsferie skal alltid hjelpe deg bort fra hverdagen!

Enhver feriereise handler i bunn og grunn om:

Flukt fra hverdagen

Nye, interessante steder

Å være sammen

Alle ferier, uansett type, må oppfylle disse kriteriene.

Hva nederlandske turister i prinsippet ønsker når de drar på ferie

Uavhengig av segment eller ferietype er det enkelte faktorer som står øverst på nederlandske turistors liste over forventninger til den ideelle ferien



n = alle ferier rapportert i det kvantitative utvalget.

Lysbildet viser de viktigste faktorene

Hva nederlandske turister i prinsippet ønsker når de drar på ferie Uavhengig av segment eller ferietype er det enkelte faktorer som står øverst på nederlandske turistors liste over forventninger til den ideelle ferien

OVERNATTING

- Hotell med middels høy standard (28 %)
 - Hytte/feriebolig (27 %)
- Hotell med høy standard (12 %)

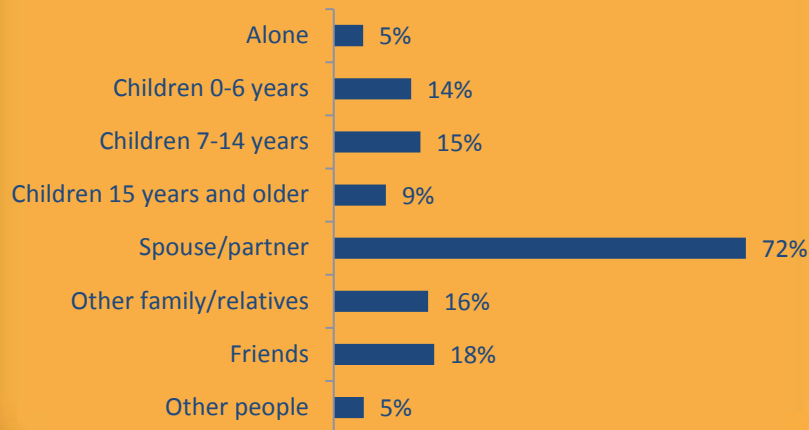
REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

- Bil (60 %)
- Rutefly (23 %)
- Charterfly (12 %)
- Buss (10 %)

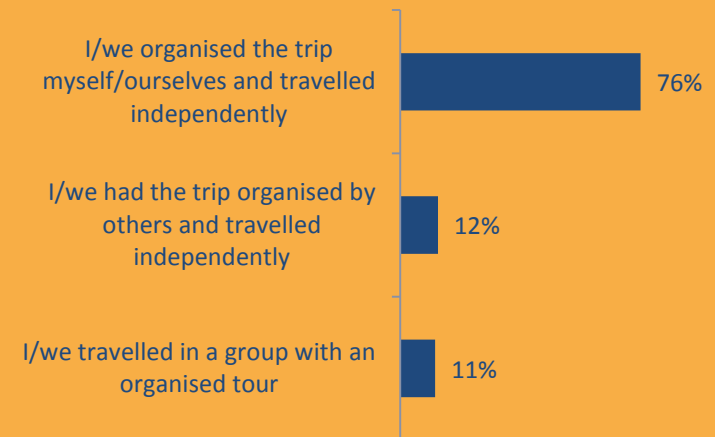
HVORD AN

reiser de?

MED HVEM

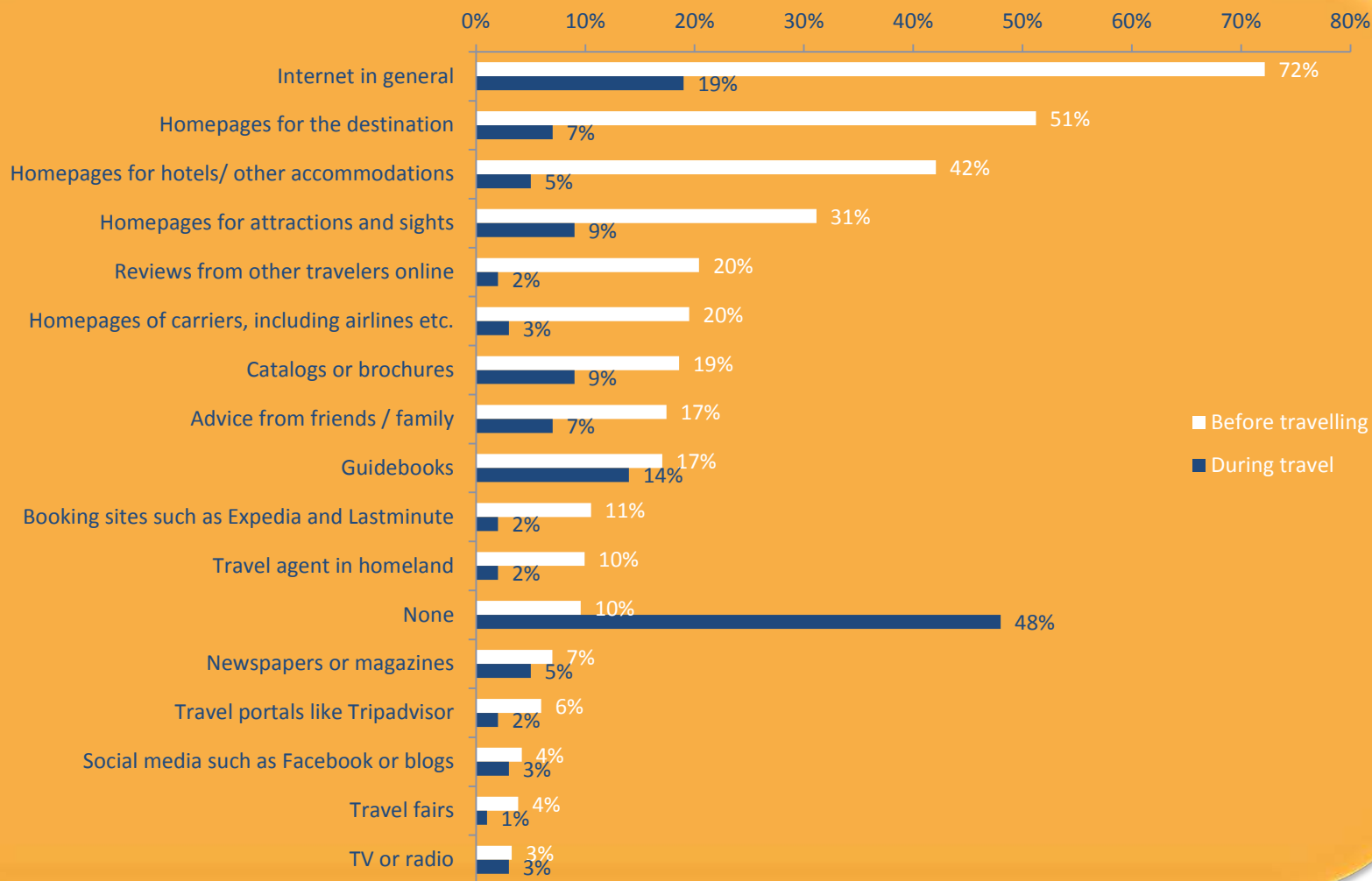


ORGANISERING



Hvilke informasjonskilder nederlandske turister bruker før og under reiser

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

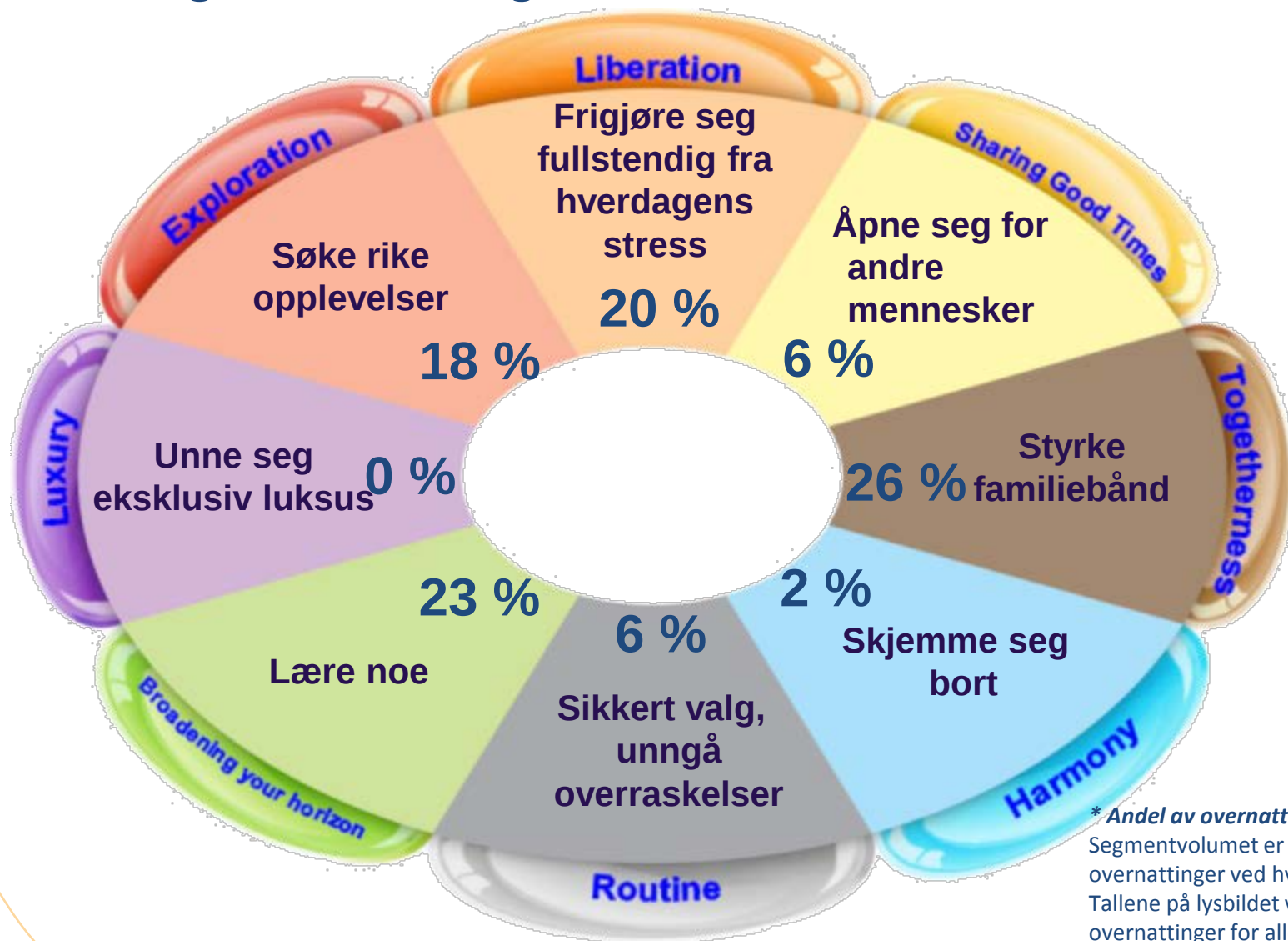


3. Segmentene



Alle ferier rapportert i det nederlandske utvalget

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

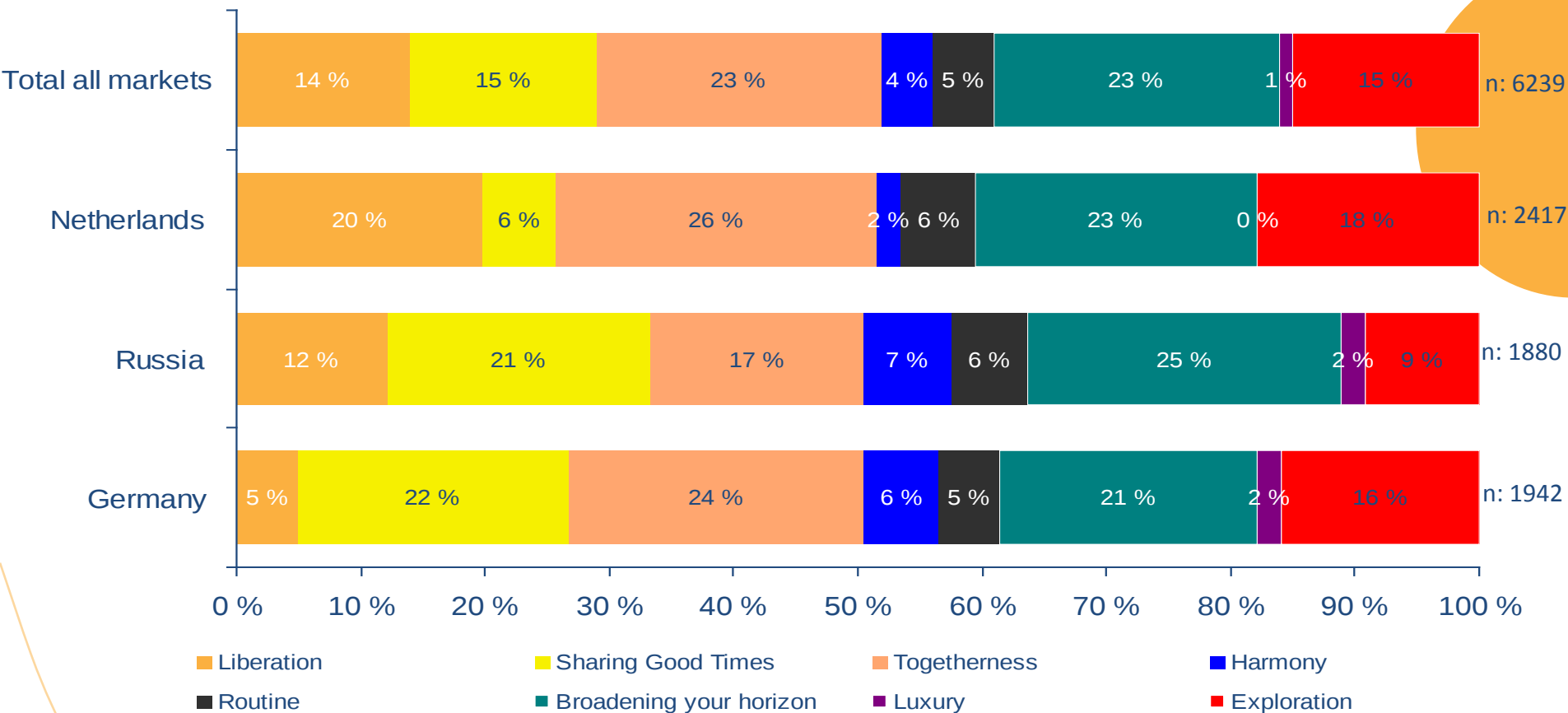


* Andel av overnattinger:

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

Segmentandeler etter marked

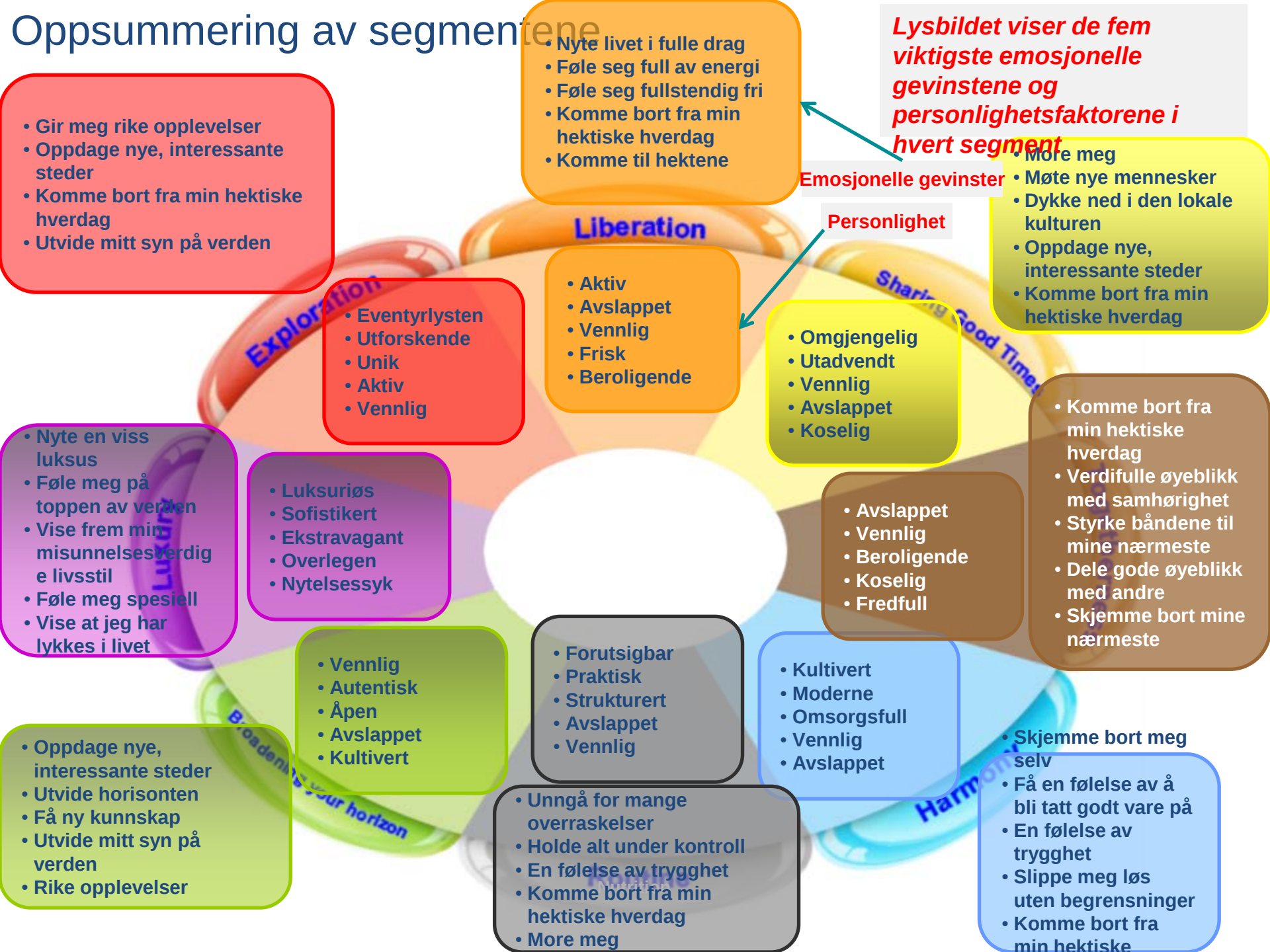
- Alle tre land – alle typer ferie



n = utenlandsbesøk

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

Oppsummering av segmentene



Oppsummering av segmentene

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

Egenskaper ved reisemålene

Aktiviteter

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

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

- Har vakker natur
- Er lett å reise til
- Er trygt
- Har vennlige mennesker
- Lar meg være fysisk aktiv

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

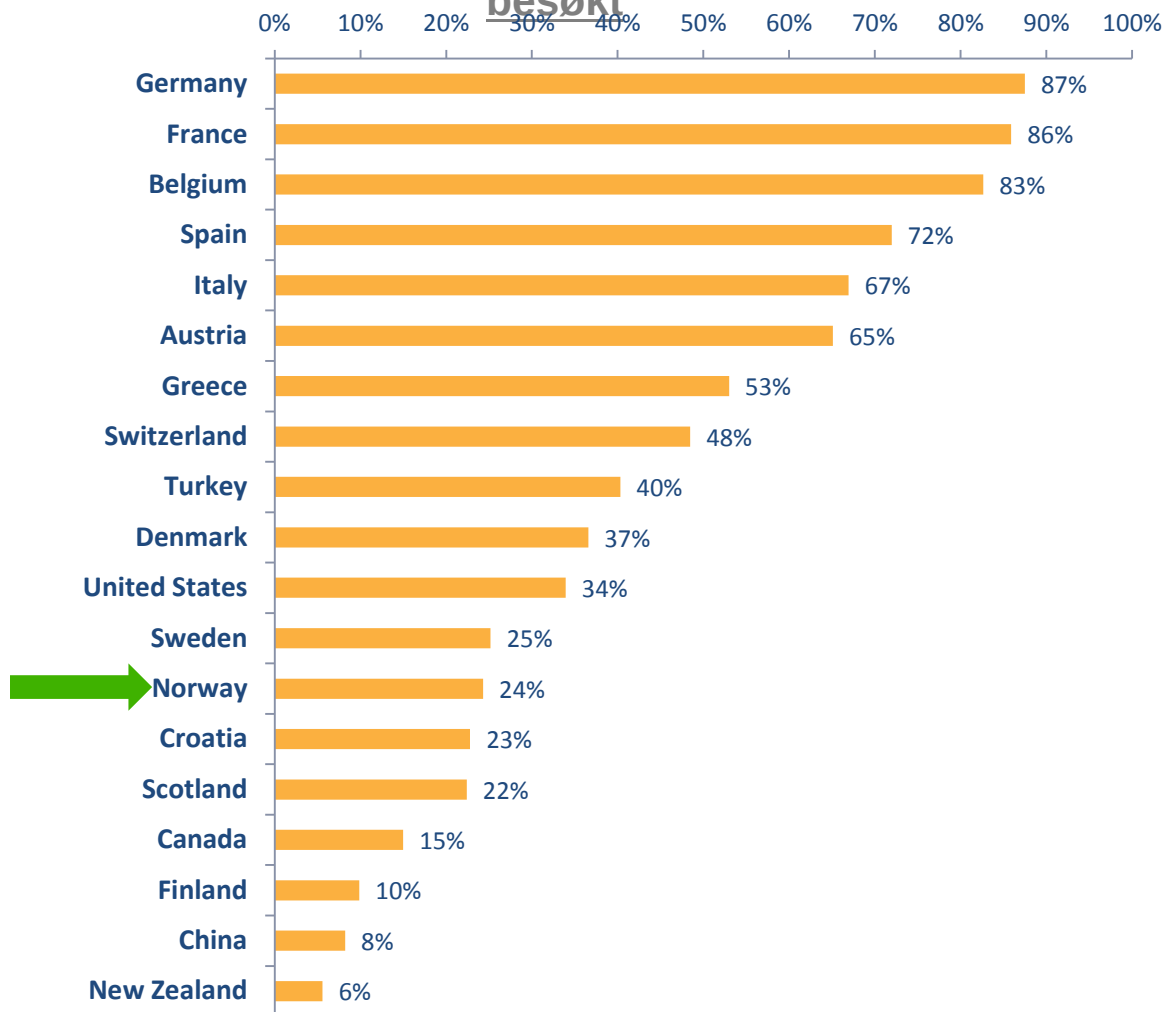
4. Vurdering av Norge



Hvor reiser nederlendere?

24 % av nederlenderne har noen gang besøkt Norge. Dette er på nivå med Sverige, men lavere enn for Danmark.

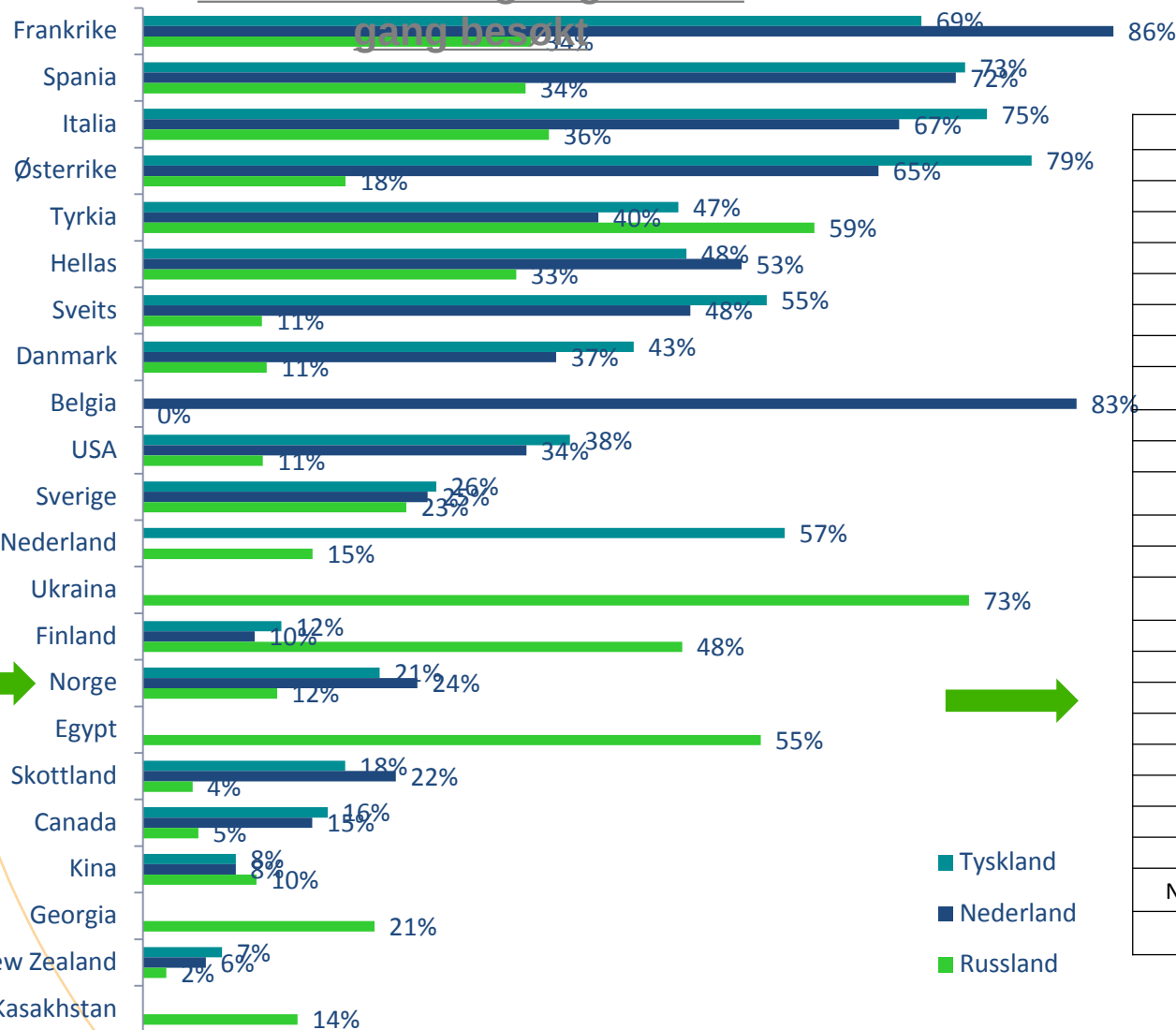
Markedsinntrengning = noen gang besøkt



Flere tyskere og nederlendere enn russere har besøkt Norge

Markedsinntrengning = noen

gang besøkt



Gjentatte besøk (to eller flere

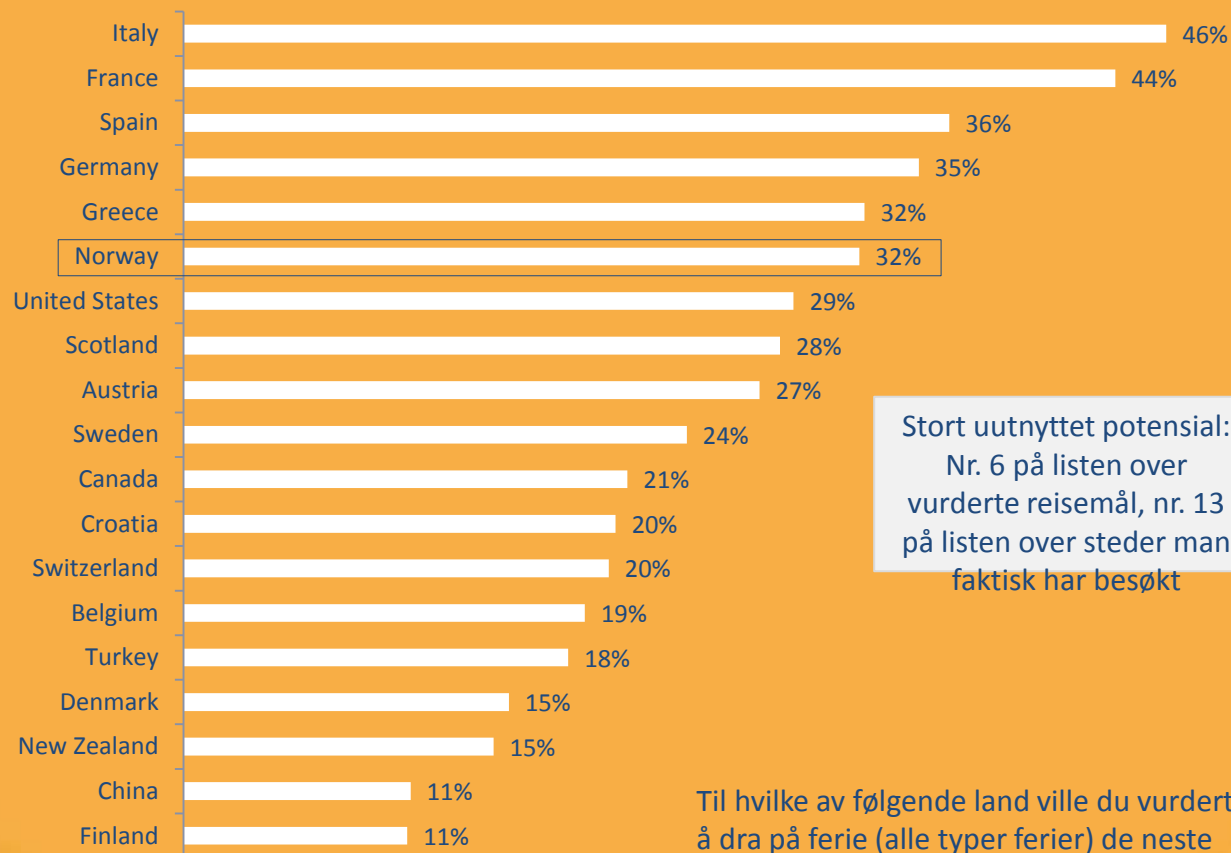
ganger)

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

Gjennomsnittet for alle ferier i de tre landene: 53 %

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

VURDERTE REISEMÅL

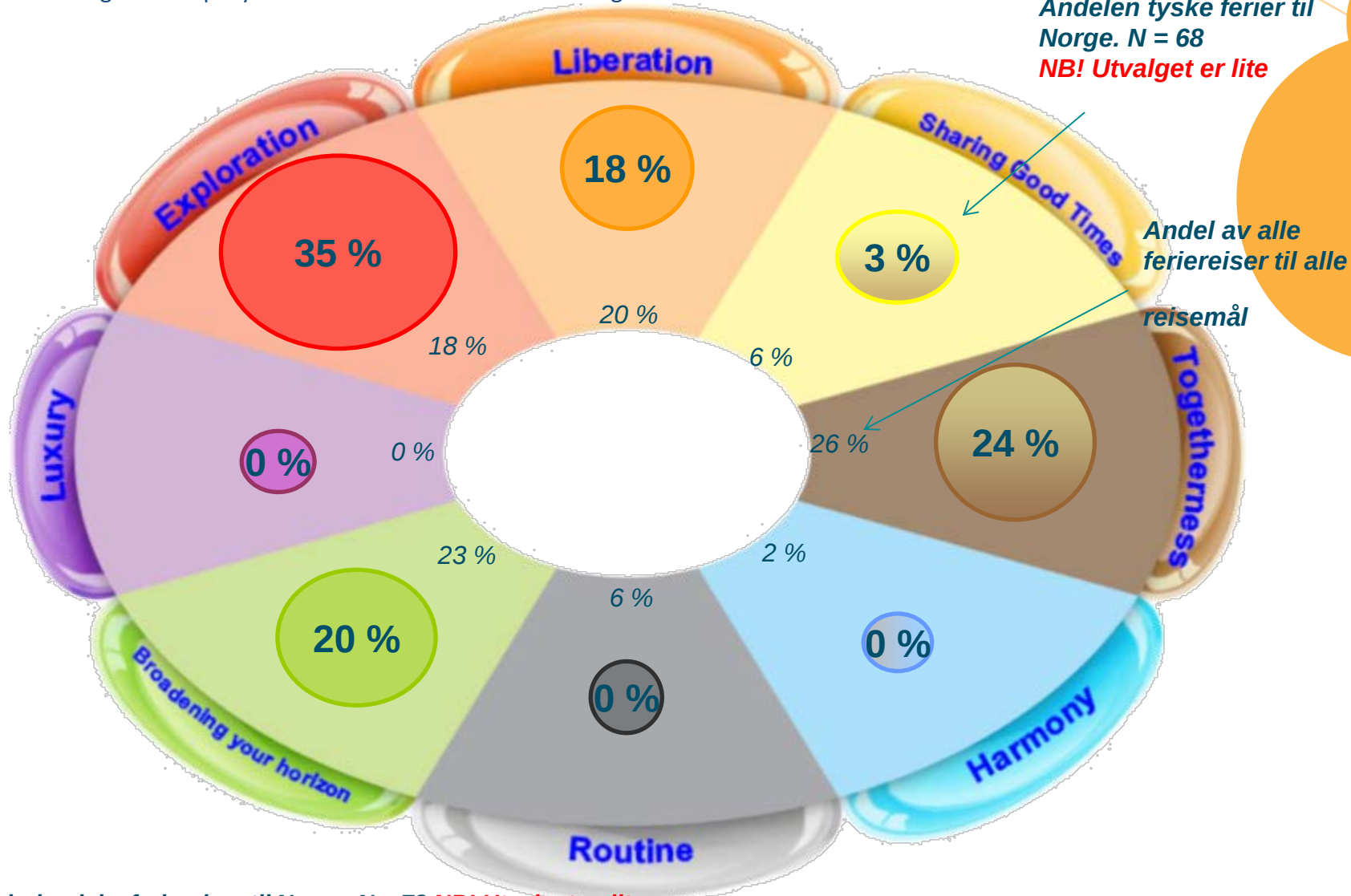


Stort utnyttet potensial:
Nr. 6 på listen over
vurderte reisemål, nr. 13
på listen over steder man
faktisk har besøkt

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

Norgesferier + alle ferier til alle reisemål fra Nederland Størrelsen* på hvert segment

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



Kilde: Nederlandske feriereiser til Norge. N = 72 **NB! Utvalget er lite**

Kilde: Alle ferier til alle reisemål i det kvantitative utvalget

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

EGENSKAPER SOM ASSOSIERES MED NORGE SOM REISEMÅL

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

AKTIVITETER

- Nyte vakker natur
- Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol osv.)
 - Oppleve fjell
- Fotturer (over to timer)
- Fotturer (under to timer)

HVA

oppfattes Norge som?

EMOSJONELLE GEVINSTER

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

PERSONLIGHETSTREKK

- Eventyrlysten
 - Aktiv
- Fredfull
- Beroligende
 - Frisk

Målkort for Norge, faktiske tall: Nederlandernes oppfatning av Norge som feriemål

Ledd på listen = mange respondenter har
karakterisert Norge som et sentralt feriemål

Egenskaper ved reisemålet (n=1180)	%	Indeks
Lar meg oppdage nye, interessante steder	62,8	110
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	58,4	113
Gir meg rike opplevelser	51,3	104
Lar meg utvide horisonten min	46,6	104
Utvider mitt syn på verden	46,4	99

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

Personlighetstrekk (n=1180)	%	Indeks
Eventyrlysten	59,8	124
Aktiv	58,9	126
Fredfull	56,2	136
Beroligende	51,6	139
Frisk	51,2	174

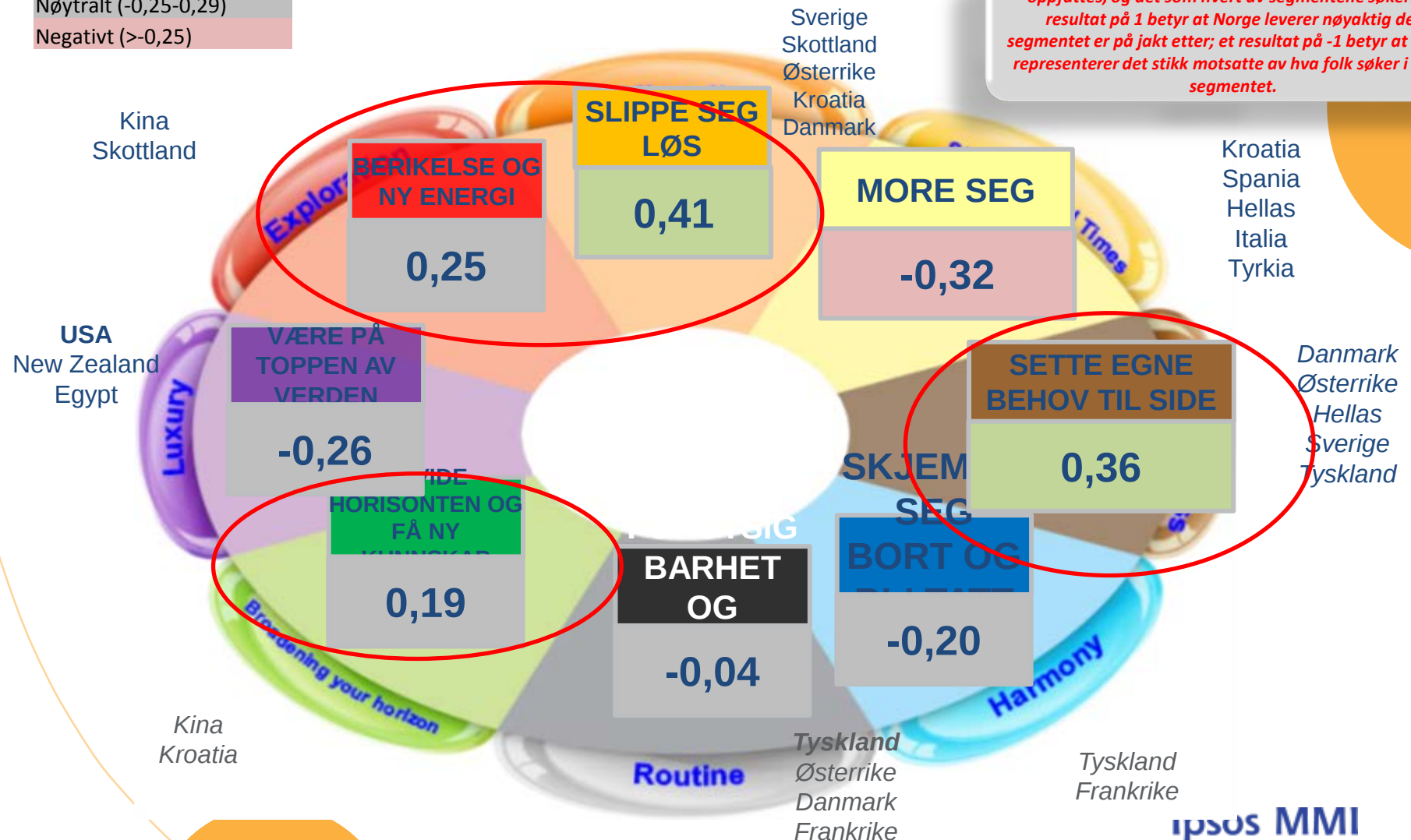
Egenskaper ved reisemålet (n=1180)	%	Indeks
Har vakker natur	87,2	124
Har uberørt natur	85,6	143
Har natur som gir oppdagelsesmuligheter	83,1	138
Er ikke for varmt	81,4	172
Har fredfulle omgivelser	80,4	145

Aktiviteter (n=1180)	%	Indeks
Nytte vakker natur	82,0	127
Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol osv.)	72,3	186
Oppleve fjell	69,2	141
Fotturer (over to timer)	64,3	136
Fotturer (under to timer)	61,6	112

Norges sammenfall med segmentlandskapet er ganske diffust

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

Sammenfall av oppfatning med segmenter – Norge (i Nederland)



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

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

Oppfatning av reisemålene – sammendrag NEDERLAND

Perfekt (>0,60)

Godt (0,30-0,60)

Nøytralt (-0,25-0,29)

Negativt (>-0,25)

	Slippe seg løs	More seg	Sette egne behov til side	Skjemme seg bort og bli tatt vare på	Forutsigbarhet og kontroll	Utvide horisonten og få ny kunnskap	Være på toppen av verden	Berikelse og ny energi
Østerrike	0,35	-0,30	0,56	0,16	0,61	-0,28	-0,35	-0,40
Canada	0,06	-0,22	-0,08	-0,11	-0,20	0,06	0,09	0,23
Kina	-0,29	0,10	-0,50	-0,28	-0,50	0,35	0,28	0,47
Kroatia	0,34	0,48	0,33	0,04	-0,22	0,34	-0,48	0,25
Danmark	0,31	-0,12	0,58	0,12	0,59	0,00	-0,51	-0,34
Egypt	-0,42	0,00	-0,44	-0,08	-0,30	0,15	0,34	0,25
Finland	0,23	-0,28	0,10	-0,14	-0,12	-0,04	0,04	0,12
Frankrike	0,00	-0,03	0,28	0,30	0,50	-0,28	-0,16	-0,49
Tyskland	0,01	-0,14	0,34	0,33	0,82	-0,25	-0,33	-0,55
Hellas	0,18	0,40	0,50	0,23	0,10	0,07	-0,45	-0,18
Italia	-0,26	0,34	-0,18	0,25	-0,18	-0,18	0,28	-0,32
New Zealand	-0,06	-0,30	-0,27	-0,26	-0,46	-0,07	0,44	0,28
Norge	0,41	-0,32	0,36	-0,20	-0,04	0,19	-0,26	0,25
Spania	0,04	0,41	0,23	0,27	0,34	-0,15	-0,29	-0,39
Sverige	0,45	-0,28	0,50	-0,04	0,22	-0,01	-0,34	-0,05
Sveits	0,06	-0,45	0,20	0,14	0,33	-0,25	0,06	-0,31
Tyrkia	0,07	0,32	0,27	0,29	0,07	0,08	-0,33	-0,14
USA	-0,50	0,10	-0,72	0,01	-0,18	-0,31	0,65	-0,09
Skottland	0,41	-0,15	0,34	-0,19	-0,35	0,14	-0,20	0,40

Egenskaper og aktiviteter som respondentene assosierer med det enkelte reisemål



Felles for alle tre reisemålene

- Har natur som gir oppdagelsesmuligheter
- Frisk
- Gir meg rike opplevelser
- Lar meg utvide horisonten min
- Utvider mitt syn på verden
- Beroligende

Felles for Norge og Sverige

- Gir meg rike opplevelser
- Eventyrlysten
- Aktiv
- Har vakker/uberørt natur
- Har fredfulle omgivelser

- Er ikke for varmt
- Fredfull
- Lar meg oppdage nye steder
- Komme bort fra en hektisk hverdag

- Er lett å reise til
- Har vennlige mennesker
- Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
- Hjelper meg å nyte livet i fulle drag
- Strukturert
- Omgjengelig

Felles for Danmark og Sverige

- Gir meg en følelse av trygghet
- Avslappet
- Vennlig
- Er trygt

- Får meg til å føle meg fullstendig fri



5a. Hovedkonklusjoner og anbefalinger - For alle tre markeder



OPPSUMMERING Globale KONKLUSJONER

Hovedkonklusjoner og anbefalinger - For alle tre markeder **Til tross for en noe annerledes posisjon sammenlignet med konkurrerende reisemål, er Norge ikke relevant nok til å tiltrekke seg mange (tilbakevendende) besøkende**

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

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

1.

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

Styre oppfatningen
(kommunikasjon)

2.

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

Styre atferd
(produkttilbud)



Berikelse og ny energi



*Utvide horisonten
og få ny kunnskap*



Slippe seg løs



**Sette egne
behov til side**
Ipsos MMI

Hovedkonklusjoner og anbefalinger - For alle tre markeder

Hvordan styrke assosiasjonen til Berikelse og ny energi

1.

Norges assosiasjon med "Berikelse og ny energi" må styrkes

Styre oppfatningen
(kommunikasjon)

Hvorfor?

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

Hovedkonklusjoner og anbefalinger - For alle tre markeder

Hvordan styrke assosiasjonen til Berikelse og ny energi

1.

Norges assosiasjon med "Berikelse og ny energi" må styrkes

Styre oppfatningen
(kommunikasjon)

Hvordan?

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

Hvordan styrke assosiasjonen til Berikelse og ny energi

FRA ...

Passiv nytelse



"Postkortnatur"



TIL ...

Aktiv deltakelse



Aktiviteter i vakker natur



Hvordan styrke assosiasjonen til Berikelse og ny energi

FRA ...

En ensom opplevelse



TIL ...

En opplevelse sammen med familie/venner



Hvordan styrke assosiasjonen til Berikelse og ny energi

FRA ...

En dyr opplevelse



TIL ...

En uvurderlig opplevelse



På produktnivå vil vi kanskje måtte satse på andre segmenter også

2.

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

Styre atferd
(produkttilbud)**Hvorfor?**

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

På produktnivå vil vi kanskje måtte satse på andre segmenter også

2.

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

Styre atferd
(produkttilbud)

Hvordan?

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

5b. Hovedkonklusjoner og anbefalinger



Nederland

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

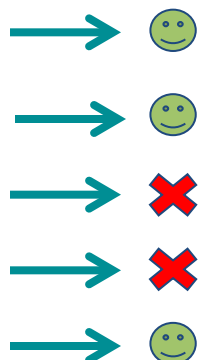
1. Oppnå minimumsnivået mht. oppfyllelse av generelle forventninger

Hva nederlandske turister generelt ønsker.

Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
Lar meg oppdage nye, interessante steder
Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
Hjelper meg å leve livet fullt ut
Gir meg rike opplevelser

Emosjonelle gevinster (for turisten)

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

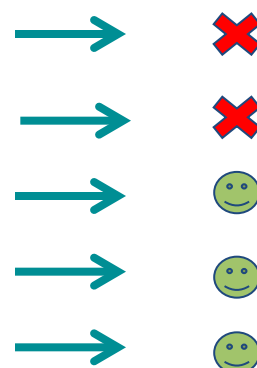


Her gjør Norge det godt

Her gjør ikke Norge det særlig godt

Personlighet (for Norge)

Avslappet
Vennlig
Aktiv
Beroligende
Fredfull



Norge gjør det ganske godt på det emosjonelle planet

1. Oppnå minimumsnivået mht. oppfyllelse av generelle forventninger

Hva tyske turister generelt ønsker:

Egenskaper som assosieres med produktet (for Norge):

Har vakker natur
Er lett å reise til
Har interessante severdigheter
Har vennlige mennesker
Er trygt

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

→	😊
→	✗
→	✗
→	✗
→	✗
→	✗

Her gjør Norge det godt

Her gjør ikke Norge det særlig godt

Aktiviteter (i Norge)

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

→	✗
→	✗
→	😊
→	✗
→	✗

Norge gjør det dårlig på det funksjonelle planet

1. Oppnå minimumsnivået mht. oppfyllelse av generelle forventninger

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

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

1. Oppnå minimumsnivået mht. oppfyllelse av generelle forventninger

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

2. Nok potensial til å fokusere på
"Berikelse og ny energi" som et
sentralt strategisk mål



Berikelse og
ny energi



- Representerer 18 % (segmentvolumet for "Berikelse og ny energi") av alle nederlandske utenlandsferier
- Allerede den viktigste grunnen til at nederlendere reiser til Norge
- Relativt godt sammenfall med oppfatningen
- Konkurransen er relativt svak
 - ⇒ Kina, Canada, New Zealand og Skottland har alle tilstedeværelse på dette området, men ingen av dem er en sterk leder på oppfatning eller atferd
 - ⇒ Nærheten er en viktig fordel i forhold til mer fjerntliggende reisemål

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

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

VÆR MINDRE

- Strukturert
- Gir meg en følelse av trygghet
- Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse
- Fredfull
- Beroligende

BYGG VIDERE PÅ

- Eventyrlysten
- Aktiviteter i naturen (annet enn skigåing)
- Uberørt natur

VÆR MER

- Vågal
- Unik
- Utforskende
- Gir meg rike opplevelser
- Utvider mitt syn på verden
- Gir muligheter for personlig vekst
- Lar meg oppdage nye, interessante steder
- Bli kjent med lokal historie og legender
- Oppdage lokal kultur og levestett



Berikelse og
ny energi



Vedlegg

- A) Målkort for segmentene
- B) Konkurrerende reisemål – analyse av fellestrekk
- C) Generell posisjonering og satsningsområder – ferietyper

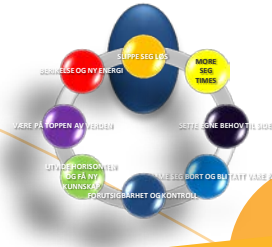
A) Beskrivelse av de enkelte segmentene

Slippe seg løs

Beskrivelse

SLIPPE SEG LØS

- Aktiv og frisk



Segments
tørrelse
20 %

Segmentkjerne:

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

Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighet:
 - Aktiv
 - Avslappet
 - Frisk
 - Vennlig
 - Beroligende
- Emosjonelle gevinster:
 - Gjør meg full av energi
 - Hjelper meg å nyte livet i fulle drag
 - Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
 - Får meg til å føle meg fullstendig fri
 - Lar meg komme meg til hektene
- Egenskaper som assosieres med reisemålet:
 - Er lett å reise til
 - Har vakker natur
 - Er trygt
 - Har uberørt natur
 - Har vennlige mennesker
- Aktiviteter:
 - Slappe av
 - Nyte vakker natur
 - Smake lokal mat og drikke
 - Besøke restauranter
 - Opplive fjell
- Type ferie:
 - Skiferie
 - Campingferie
 - Fotturferie

SLIPPE SEG LØS

- Aktiv og frisk



Hvem:

- En marginal overvekt av menn, 40–49 år er den mest fremtredende aldersgruppen. Aldersgruppen 30–59 år utgjør 72 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (71 %), venner (24 %) og/eller barn over 7 år (32 %).
- Utdanningsnivå: høyere utdanning (37 %), yrkesrettet videregående utdanning (29 %).
- Sivilstand: gift/partner med barn (51 %), enslig uten barn (16 %), partner/gift uten barn (29 %).

Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil
- Transport under oppholdet skjer for det meste med egen bil
- Vanligste overnattingsform:
 - Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet
 - Hotell (middels høy standard)
 - Campingvogn
 - Telt
- 81 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (61 %) eller av venner (22 %)

• Informasjonskilder:

- Internett generelt (67 %)
- Nettsteder om reisemålet (52 %)
- Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (42 %)

• Planleggingshorisont:

- 15 % traff beslutning om ferien opptil 2 måneder før avreisen
- 15 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
- 15 % traff beslutning om ferien 6–12 måneder før avreisen
- 27 % traff beslutning om ferien 4–6 måneder før avreisen

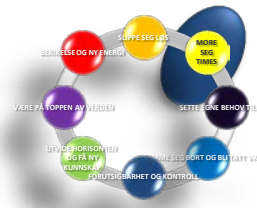
More seg

Beskrivelse

More seg

- sosial, utadvendt og vennlig

Segments
tørrelse
6 %



Segmentkjerne:

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

Viktigste differensierende faktorer:

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

• Aktiviteter:

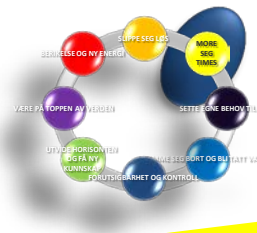
- Besøke restauranter
- Slappe av
- Smake lokal mat og drikke
- Delta på sightseeingturer
- Storbybesøk

• Type ferie:

- Besøke venner og slektninger
- Sommerferie
- Sightseeing/rundtur

More seg

- sosial, avslappet og vennlig



Hvem:

- 40-59 år er den mest fremtredende aldersgruppen og utgjør 46 % av utvalget. Dette er også et av de viktigste segmentene for aldersgruppen 60–65 år.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (55 %), venner (25 %), andre familiemedlemmer/slektninger (21 %) og/eller små barn i alderen 0-6 år (16 %).
- Utdanningsnivå: høyere utdanning (32 %), yrkesrettet videregående utdanning (25 %).
- ivilstand: gift med barn (42 %), enslig uten barn (28 %).

Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (59 %) og rutefly (30 %)
- Transport under oppholdet skjer for det meste med egen bil (47 %), b
- Vanligste overnattingsform:
 - Hotell (middels høy standard)
 - Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet
- 75 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (45 %) eller venner (24

• Informasjonskilder før reisen:

- Internett generelt (68 %)
- Nettsteder om reisemålet (37 %)
- Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (37 %)

• Planleggingshorisont:

- 21 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
- 21 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
- 25 % traff beslutning om ferien 4-6 måneder før avreisen

**Sette egne behov til
side**

Beskrivelse

- Avslappet, vennlig, beroligende, fredfull og



Segments
tørrelse
26 %

Segmentkjerne:

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

Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighet:
 - Avslappet
 - Vennlig
 - Beroligende
 - Fredfull
 - Koselig
- Emosjonelle gevinster:
 - Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
 - Skaper verdifulle øyeblikk med samhørighet
 - Gir meg mulighet til å forsterke båndene til mine nærmeste
 - Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
 - Lar meg skjemme bort mine nærmeste

- Egenskaper som assosieres med reisemålet:

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

- Aktiviteter:

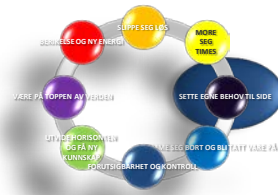
- Slappe av
- Besøke restauranter
- Delta på sightseeingturer
- Smake lokal mat og drikke
- Nyte vakker natur

- Type ferie:

- Sommerferie (årets hovedferie)
- Sol og strand
- Hytteferie
- Campingferie

SETTE EGNE BEHOV TIL SIDE

- Avslappet, vennlig, beroligende, fredfull og koselig



Hvem:

- En marginal overvekt av kvinner (54 %), 40–59 år er den mest fremtredende aldersgruppen (57 %). Aldersgruppen 30–59 år utgjør 77 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (84 %) og/eller barn (60 %).
- Utdanningsnivå: høyere utdanning (38 %), yrkesrettet videregående utdanning (27 %), PhD/akademisk grad (17 %).
- ivilstand: gift med barn (55 %) eller gift/partner uten barn (23 %).

Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (70 %) og ru
- Transport under oppholdet skjer for det meste med egen bil (65
- Vanligste overnattingsform:
 - Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet (33 %)
 - Hotell (middels høy standard) (21 %)
- 84 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (76 %), barn over

• Informasjonskilder før reisen:

- Internett generelt (73 %)
- Nettsteder om reisemålet (53 %)
- Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (43 %)
- Nettsteder for severdigheter/attraksjoner (29 %)

• Planleggingshorisont:

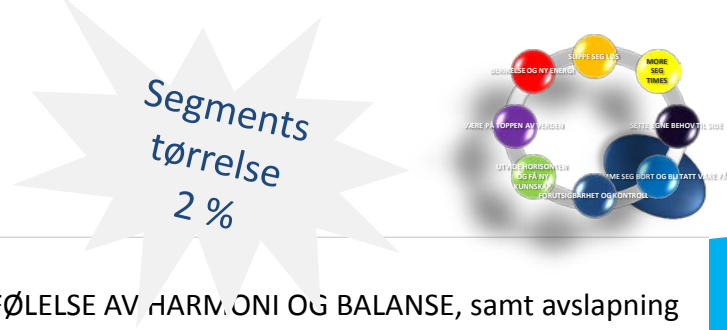
- 13 % traff beslutning om ferien opptil 1 måned før avreisen
- 15 % traff beslutning om ferien opptil 2 måneder før avreisen
- 14 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
- 27 % traff beslutning om ferien 4–6 måneder før avreisen
- 15 % traff beslutning om ferien 6–12 måneder før avreisen

**Skjemme seg bort og
bli tatt vare på**

Beskrivelse

Skjemme seg bort og bli tatt vare på

- Kultivert, moderne og omsorgsfull



Segmentkjerne:

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

Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighet:
 - Vennlig
 - Moderne
 - Avslappet
 - Kultivert
 - Omsorgsfull
 - Beroligende
- Emosjonelle gevinster:
 - Gir meg mulighet til å skjemme meg selv bort
 - Gir meg en følelse av å bli tatt godt vare på
 - Gir meg en følelse av trygghet
- Egenskaper som assosieres med reisemålet:
 - Er lett å reise til
 - Er trygt
 - Har god service
 - Har vennlige mennesker
 - Har interessante severdigheter

- Aktiviteter:
 - Slappe av
 - Besøke restauranter
 - Storbybesøk
 - Smake lokal mat og drikke
 - Shopping
 - Delta på sightseeingturer
 - Bli skjemmet bort

- Type ferie:
 - Sol og strand
 - Hytteferie
 - Besøke venner og slektninger
 - Sightseeing/rundtur
 - Storbyferie/-weekend

Skjemme seg bort og bli tatt vare på

- Kultivert, moderne og omsorgsfull



Hvem:

- 30-49 år er den mest fremtredende aldersgruppen og utgjør 56 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (60 %), eventuelt barn (36 %), andre familiemedlemmer/slektninger (22 %) og/eller venner (20 %).
- Utdanningsnivå: høyere utdanning (33 %), yrkesrettet videregående utdanning (27 %), PhD/akademisk grad (18 %).
- Sivilstand: gift med barn (44 %), enslig uten barn (29 %), samboer/partner med barn (13 %)

Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (53 %), rutefly
- Transport under oppholdet skjer for det meste med egen bil (47 %)
- Vanligste overnattingsform:
 - Hotell (middels høy standard) (38 %)
 - Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet (24 %)
 - Hotell (høy standard) (20 %)
- 76 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd, mens 20 % re
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (58 %) eller av ven

• Informasjonskilder før reisen:

- Internett generelt (78 %)
- Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (42 %)
- Nettsteder om reisemålet (36 %)
- Nettsteder for severdigheter/attraksjoner (27 %)

• Planleggingshorisont:

- 29 % traff beslutning om ferien opptil 1 måned før avreisen
- 24 % traff beslutning om ferien opptil 2 måneder før avreisen

Forutsigbarhet og kontroll

Beskrivelse

Forutsigbarhet og kontroll

- Forutsigbar, praktisk og strukturert

Segments
tørrelse
6 %



Segmentkjerne:

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

Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighet:
 - Praktisk
 - Forutsigbar
 - Avslappet
 - Strukturert
 - Vennlig
- Emosjonelle gevinster:
 - Unngår for mange overraskelser
 - Lar meg holde alt under kontroll
 - Gir meg en følelse av trygghet
- Egenskaper som assosieres med reisemålet:
 - Er lett å reise til
 - Er trygt
 - Er lett å reise rundt
 - Har vakker natur
 - Har godt lokalt kjøkken

• Aktiviteter:

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

• Type ferie:

- Hytteferie
- Sol og strand
- Campingferie
- Besøke venner og slektninger
- Skiferie

Forutsigbarhet og kontroll

- Forutsigbar, praktisk og strukturert



Hvem:

- Overvekt av menn (62 %), 30–59 år er den mest fremtredende aldersgruppen. Aldersgruppen utgjør 69 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (65 %), eventuelt barn (49 %), andre familiemedlemmer/slektinger (24 %) og/eller venner (18 %).
- Utdanningsnivå: høyere utdanning (51 %) eller yrkesrettet videregående utdanning (21 %).
- Sivilstand: gift med barn (44 %), samboer/partner uten barn (18 %), enslig uten barn (15 %), gift uten barn (8 %).

Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (67 %), charter (18 %), fly (15 %).
- Transport under oppholdet skjer for det meste med egen bil (64 %), charter (18 %), fly (15 %).
- Vanligste overnattingsform:
 - Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet (36 %)
 - Hotell med middels høy standard (21 %)
 - Campingvogn/bobil (12 %)
 - Hotell med høy standard (11 %)
- 81 % organiserte ferieturen selv og reiste på egen hånd
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (55 %), foreldre eller venner (16 %).
- Informasjonskilder før reisen:
 - Internett generelt (67 %)
 - Nettsteder om reisemålet (59 %)
 - Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (44 %)
 - Nettsteder for severdigheter/attraksjoner (28 %)
- Planleggingshorisont:
 - 14 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
 - 22 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
 - 21 % traff beslutning om ferien 4–6 måneder før avreisen

**Utvide horisonten og
få ny kunnskap**

Målkort

Utvide horisonten og få ny kunnskap

- Vennlig, autentisk og åpen



Segmentkjerne:

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

Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighet:
 - Åpen
 - Autentisk
 - Vennlig
- Emosjonelle gevinster
 - Lar meg oppdage nye, interessante steder
 - Utvider mitt syn på verden
 - Lar meg tilegne meg bredere kunnskap
 - Lar meg utvide horisonten min
 - Gir meg rike opplevelser
- Egenskaper ved reisemålet
 - Har interessante severdigheter
 - Har interessant kunst og kultur
 - Har vennlige mennesker
 - Har vakker natur
 - Har en rik kulturarv

• Aktiviteter:

- Sightseeing
- Storbybesøk
- Smake lokal mat og drikke
- Oppdage lokal kultur og leveste
- Besøke historiske bygninger/steder
- Oppleve lokal arkitektur
- Bli kjent med lokal historie og legender
- Museumsbesøk
- Besøke parker og hageanlegg

• Type ferie:

- Sightseeing/rundturer
- Besøke venner og slektninger
- Storbyferie/-weekend

Utvide horisonten og få ny kunnskap

- Autentisk, åpen og kultivert



Hvem:

- Overvekt av menn (56 %), 50–65 år er den mest fremtredende aldersgruppen og utgjør 56 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (70 %), venner (17 %) og/eller eventuelle barn (40 %).

Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (45 %), rutebuss (17 %), fly (30 %)
- Transport under oppholdet skjer for det meste med egen bil (30 %), buss (17 %), fly (30 %)
- Vanligste overnattingsform:
 - Hotell med middels høy standard (39 %)
 - Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet (23 %)
 - Hotell med høy standard (16 %)
- 69 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd
- 17 % reiste med en gruppe på en organisert tur.
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (61 %), ingen annen (39 %)

• Informasjonskilder før reisen:

- Internett generelt (73 %)
- Nettsteder for reisemål (53 %)
- Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (46 %)
- Nettsteder for severdigheter/attraksjoner (36 %)

• Planleggingshorisont:

- 27 % traff beslutning om turen 4–6 måneder før avreisen
- 17 % traff beslutning om turen opptil 3 måneder før avreisen
- 19 % traff beslutning om turen opptil 2 måneder før avreisen

**Være på toppen av
verden**

Målkort

HAR FOR FÅ INTERVJUER TIL
AT DET KAN RAPPORTERES I
DETALJ

Være på toppen av verden

- Luksuriøs, sofistikert og nytelsessyk



Segmentkjerne:

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

Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighet:
 - Overlegen
 - Ekstravagant
 - Sofistikert
 - Luksuriøs
 - Koselig
 - Fredfull
- Emosjonelle gevinster
 - Lar meg nyte en viss luksus
 - Gir meg en følelse av å være på toppen av verden
 - Vise at jeg har lyktes i livet
 - Lar meg imponere andre
- Egenskaper som assosieres med reisemålet
 - Har godt lokalt kjøkken
 - Har god service
 - Har garantert sol
 - Har gode shoppingmuligheter
 - Har vakker natur
 - Har restauranter i toppklasse

• Aktiviteter:

- Smake lokal mat og drikke
- Besøke restauranter
- Storbybesøk
- Slappe av
- Shopping
- Bli skjemmet bort
- Soling og bading
- Besøke spahoteller

• Type ferie:

- Besøke venner og slektninger
- Sightseeing

Berikelse og ny energi

Målkort

Berikelse og ny energi

- Eventyrlysten, utforskende, aktiv og unik

Segmentkjerne:

- Det grunnleggende motivet for å reise på ferie er å FÅ RIKE OPPLEVELSER, friske opp kropp og sinn, føle seg ung og tilfredsstillende et behov for unike inntrykk. Rollen til utenlandsferier er: å gi maksimale muligheter for utforskning av seg selv og verden, og maksimalt med opplevelser.
- Grunnene til å reise på ferie til utlandet er: å finne glede i å lære nye ferdigheter, være en pioner når det gjelder reisemål og aktiviteter, med ambisjoner om å være den første til å prøve ting og den første som drar til reisemålet.
- Opplevelse/tilfredsstillelse som søkes: aktiv, alltid på farten, fysisk og psykisk oppfriskning og adrenalin. Inspirert av ny kunnskap og nye erfaringer. De søker "innovasjon" med hensyn til reisestil, f.eks. nye transportmåter (f.eks. ikke bare bil eller båt, MEN også sykkel, helikopter), aktiviteter og ferieplanlegging (f.eks. interaktive nettsteder).

Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighet:
 - Eventyrlysten
 - Utforskende
 - Unik
 - Aktiv
 - Emosjonelle gevinster
 - Gir meg rike opplevelser
 - Lar meg oppdage nye, interessante steder
 - Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
 - Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
 - Utvider mitt syn på verden
 - Egenskaper som assosieres med reisemålet
 - Har vakker natur
 - Har interessante severdigheter
 - Gir muligheter for unike opplevelser
 - Har uberørt natur
- Aktiviteter:
 - Nyte vakker natur
 - Delta på sightseeing-turer
 - Slappe av
 - Fotturer (under to timer)
 - Oppdage lokal kultur og leveste
 - Oppleve fjell
 - Bli kjent med lokal historie og legender
 - Type ferie:
 - Sightseeing/rundtur
 - Sommerferie / årets hovedferie
 - Besøke venner og familie
 - Ferie for å oppleve natur, landskap og dyreliv
 - Campingferie

Berikelse og ny energi

- Eventyrlysten, utforskende, aktiv og unik

Hvem:

- En overvekt av menn (57 %), 40–59 år er den mest fremtredende aldersgruppen og utgjør 51 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (70 %), venner (16 %) og/eller barn i alderen 7–14 år (12 %).

Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (54 %), r
 - Transport under oppholdet skjer for det meste med egen bi
 - Vanligste overnattingsform:
 - Hotell med middels høy standard (30 %)
 - Leid eller lånt hytte/feriebolig (22 %)
 - Hotell med høy standard (13 %)
 - 66 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd
 - 16 % reiste med en gruppe på en organisert tur
 - Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (62 %), ingen
- Informasjonskilder før reisen:
 - Internett generelt (84 %)
 - Nettsteder for reisemål (57 %)
 - Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (46 %)
 - Nettsteder for severdigheter/attraksjoner (38 %)
 - Planleggingshorisont:
 - 18 % traff beslutning om turen opptil 2 måneder før avreisen
 - 19 % traff beslutning om turen opptil 3 måneder før avreisen
 - 23 % traff beslutning om turen 4–6 måneder før avreisen
 - 20 % traff beslutning om turen opptil 6–12 måneder før avreisen

b) Konkurrerende reisemål

Analyse av fellestrekk

Sammenligning mellom Østerrike og Norge (fra et nederlandsk ståsted)

Egenskaper som assosieres med reisemålet

Unikt for Norge	Har vakker natur Har uberørt natur Har natur som gir oppdagelsesmuligheter Har fredfulle omgivelser Gir meg mulighet til å bo tett på naturen
Fellestrekk	Er ikke for varmt Er trygt Har attraktive fjellområder Har et godt helsevesen
Unikt for Østerrike	Er lett å reise til Har få språkbarrierer Har aktiviteter for barn

Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	Lar meg oppdage nye, interessante steder Får meg til å føle meg fullstendig fri
Fellestrekk	Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse Gir meg en følelse av trygghet
Unikt for Østerrike	Hjelper meg å nyte livet i fulle drag Gjør meg full av energi Verdifulle øyeblikk med samhørighet Lar meg komme til hektene

Aktiviteter

Unikt for Norge	Nyte vakker natur Observere naturfenomener (dvs. nordlys osv.) Opplive villmarken
Fellestrekk	Opplive fjell Fotturer (over to timer) Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) Kajakk-/kanopadling Ekstremsport Stå på alpinski/snowboard Rafting
Unikt for Østerrike	Fotturer (under to timer)

Personlighet

Unikt for Norge	Eventyrlysten
Fellestrekk	Aktiv Fredfull Beroligende Frisk
Unikt for Østerrike	Koselig Praktisk

Målkort – Østerrike

Emosjonelle gevinster		
(n = 286)	%	Indeks
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	59,8	111
Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre	51,0	109
Gir meg en følelse av trygghet	51,0	136
Hjelper meg å nyte livet i fulle drag	49,7	110
Gjør meg full av energi	48,3	123

<u>Unngår for mange overraskelser</u>	21,3	177
<u>Gir meg en følelse av å bli tatt godt vare på</u>	34,3	134
<u>Lar meg holde alt under kontroll</u>	22,4	133
<u>Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse</u>	31,8	122

Egenskaper ved reisemålet		
(n = 286)	%	Indeks
Har attraktive fjellområder	91,6	140
Har vakker natur	87,4	108
Er lett å reise til	84,6	123
Er trygt	81,5	120
Er ikke for varmt	74,5	137

<u>Lar meg være fysisk aktiv</u>	69,9	142
<u>Har få språkbarrierer</u>	69,9	141
<u>Er ikke for forskjellig fra hjemme</u>	25,2	138
<u>Har et godt helsevesen</u>	71,7	136
<u>Har aktiviteter for barn</u>	46,5	126
<u>Er godt organisert</u>	63,6	124

Personlighetstrekk		
(n = 286)	%	Indeks
Aktiv	61,5	131
Vennlig	57,7	105
Avslappet	55,2	99
Fredfull	49,7	119
Koselig	46,9	176
<u>Frisk</u>	43,0	145
<u>Praktisk</u>	40,2	143
<u>Strukturert</u>	38,5	134
<u>Harmonisk</u>	38,8	133
<u>Forutsigbar</u>	25,5	132
<u>Omsorgsfull</u>	28,7	129

Aktivitet		
(n = 286)	%	Indeks
Oppleve fjell	88,8	174
Nyte vakker natur	74,8	112
Fotturer (under to timer)	71,7	126
Stå på alpinski/snowboard	71,3	277
Fotturer (over to timer)	68,9	141

<u>Gå langrenn</u>	44,8	259
<u>Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)</u>	49,0	208
<u>Ekstremспорт (fjellklatring, kiting, paragliding osv.)</u>	56,6	201
<u>Gå på teater, ballett, opera</u>	28,7	169
<u>Rafting</u>	36,4	155
<u>Kajakk-/kanopadling</u>	37,4	131
<u>Overvære eller delta i idrettsarrangementer</u>	17,5	131
<u>Ferskvannsfiske</u>	25,2	128

Sammenligning mellom Canada og Norge (fra et nederlandsk ståsted)

Egenskaper som assosieres med reisemålet

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

Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	Lar meg oppdage nye, interessante steder Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
Fellestrekk	Gir meg en følelse av trygghet Får meg til å føle meg fullstendig fri
Unikt for Canada	Utvider mitt syn på verden

Aktiviteter

Unikt for Norge	Nyte vakker natur Observere naturfenomener (dvs. nordlys osv.)
Fellestrekk	Observere naturfenomener (dvs. nordlys osv.) Oppleve fjell Fotturer (over to timer) Oppleve villmarken Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) Oppleve dyreliv Kajakk-/kanopadling Ekstremsport
Unikt for Canada	Besøke nasjonalparker

Personlighet

Unikt for Norge	Harmonisk Sofistikert
Fellestrekk	Eventyrlysten Aktiv Fredfull Frisk Beroligende
Unikt for Canada	Vennlig Unik Praktisk

Målkort – Canada

Emosjonelle gevinster

(n = 137)	%	Indeks
Lar meg oppdage nye, interessante steder	60,6	99
Utvider mitt syn på verden	56,2	110
Gir meg rike opplevelser	55,5	105
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	54,7	98
Lar meg utvide horisonten min	52,6	109

Gir meg en følelse av å være på toppen av verden

24,1 146

Egenskaper ved reisemålet

(n = 137)	%	Indeks
Har vakker natur	79,6	117
Har uberørt natur	78,1	135
Har natur som gir oppdagelsesmuligheter	72,3	124
Har attraktive fjellområder	68,6	125
Har fredfulle omgivelser	68,6	128

Er et reisemål for overklassen

24,8 217

Har få språkbarrierer

67,2 161

Gir meg mulighet til å bo tett på naturen

67,9 148

Er ikke for alle og enhver, er eksklusivt

21,2 145

Har et godt helsevesen

61,3 139

Er godt organisert

57,7 134

Gir muligheter for personlig vekst

27,0 132

Er ikke ødelagt av turisme

49,6 129

Gir muligheter for unike opplevelser

61,3 127

Har et miljøvennlig tilbud

20,4 123

Har vennlige mennesker

66,4 123

Lar meg være fysisk aktiv

50,4 122

Er ikke for varmt

54,7 120

Personlighetstrekk

(n = 137)	%	Indeks
Eventyrlysten	54,7	139
Vennlig	51,1	114
Avslappet	46,7	103
Aktiv	42,3	110
Fredfull	39,4	116

Overlegen

10,9 158

Frisk

33,6 139

Aktivitet

(n = 137)	%	Indeks
Nyte vakker natur	71,5	117
Besøke nasjonalparker	65,7	164
Oppleve fjell	65,0	139
Oppleve villmarken	62,0	190
Oppleve dyreliv	61,3	234

Rafting

43,1 200

Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)

43,1 200

Kajakk-/kanopadling

44,5 170

Gå langrenn

26,3 166

Stå på alpinski/snowboard

35,8 152

Ekstremспорт (fjellklatring, kiting, paragliding osv.)

38,7 150

Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.)

48,9 133

Overvære eller delta i idrettsarrangementer

16,1 131

Saltvannsfiske

21,2 125

Fotturer (over to timer)

54,0 121

Sammenligning mellom Danmark og Norge (fra et nederlandsk ståsted)

Egenskaper som assosieres med reisemålet

Unikt for Norge	Har vakker natur Har uberørt natur Har natur som gir oppdagelsesmuligheter Har fredfulle omgivelser Gir meg mulighet til å bo tett på naturen
Fellestrekk	Er ikke for varmt Er trygt Har et godt helsevesen
Unikt for Danmark	Er lett å reise til Har vennlige mennesker Er lett å reise rundt Har god service

Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	Lar meg oppdage nye, interessante steder
Fellestrekk	Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Gir meg en følelse av trygghet Får meg til å føle meg fullstendig fri
Unikt for Danmark	Gir meg mulighet til å forsterke båndene til mine nærmeste

Aktiviteter

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

Personlighet

Unikt for Norge	Eventyrlysten Aktiv Beroligende
Fellestrekk	Fredfull Frisk Strukturert Harmonisk
Unikt for Danmark	Vennlig Omgjengelig Praktisk

Emosjonelle gevinster

(n = 175)	%	Indeks
Gir meg en følelse av trygghet	54,9	167
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	53,1	114
Lar meg oppdage nye, interessante steder	46,3	90
Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre	44,0	107
Hjelper meg å nyte livet i fulle drag	42,3	108
<u>Lar meg holde alt under kontroll</u>	22,3	152
<u>Unngår for mange overraskelser</u>	15,4	147

Egenskaper ved reisemålet

(n = 175)	%	Indeks
Er ikke for varmt	85,1	193
Er lett å reise til	85,1	153
Er trygt	84,0	153
Har vennlige mennesker	72,6	139
Har et godt helsevesen	70,3	165
<u>Er ikke for forskjellig fra hjemme</u>	41,7	283
<u>Har et miljøvennlig tilbud</u>	28,6	178
<u>Er godt organisert</u>	67,4	162
<u>Er dyrt</u>	37,1	159
<u>Er lett å reise rundt</u>	67,4	150
<u>Er ikke ødelagt av turisme</u>	53,7	144
<u>Har aktiviteter for barn</u>	42,3	142
<u>Har god service</u>	54,9	133

Personlighetstrekk

(n = 175)	%	Indeks
Vennlig	59,4	124
Fredfull	54,3	151
Avslappet	52,0	108
Strukturert	44,6	179
Omgjengelig	41,7	132
<u>Praktisk</u>	37,1	152
<u>Frisk</u>	36,6	142
<u>Omsorgsfull</u>	27,4	142
<u>Nytelsessyk</u>	17,1	137
<u>Harmonisk</u>	33,1	131
<u>Forutsigbar</u>	21,7	129
<u>Moderne</u>	36,6	122

Aktivitet

(n = 175)	%	Indeks
Slappe av	65,7	133
Besøke landsbygda	62,9	163
Sykle	60,0	266
Fotturer (under to timer)	59,4	139
Delta på sightseeingturer	58,9	110
<u>Besøke fornøylesparker</u>	35,4	274
<u>Seile</u>	28,6	178
<u>Gå på konserter/festivaler</u>	22,3	177
<u>Ferskvannsfiske</u>	25,1	170
<u>Saltvannsfiske</u>	22,3	160
<u>Leke med ungene</u>	30,3	156
<u>Besøke kunstutstillinger</u>	26,3	146
<u>Trening på trenings-/fitnessenter</u>	13,1	143
<u>Besøke parker og hageanlegg</u>	33,7	129
<u>Museumsbesøk</u>	42,9	128
<u>Storbybesøk</u>	53,1	123

Sammenligning mellom Finland og Norge (fra et nederlandsk ståsted)

Egenskaper som assosieres med reisemålet

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

Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Får meg til å føle meg fullstendig fri
Fellestrekk	Lar meg oppdage nye, interessante steder Gir meg en følelse av trygghet Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse
Unikt for Finland	Lar meg komme meg til hektene

Aktiviteter

Unikt for Norge	Oppleve fjell
Fellestrekk	Nyte vakker natur Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.) Fotturer (over to timer) Oppleve villmarken Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) Kajakk-/kanopadling Oppleve dyreliv
Unikt for Finland	Besøke nasjonalparker

Personlighet

Unikt for Norge	Aktiv Strukturert
Fellestrekk	Eventyrlysten Fredfull Beroligende Frisk
Unikt for Finland	Avslappet Unik

Målkort – Finland

Emosjonelle gevinster

(n = 91)	%	Indeks
Lar meg oppdage nye, interessante steder	41,8	117
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	35,2	108
Gir meg rike opplevelser	31,9	103
Utvider mitt syn på verden	29,7	100
Lar meg tilegne meg bredere kunnskap	28,6	99
Lar meg utvide horisonten min	28,6	101

<u>Får meg til å føle meg sofistikert</u>	7,7	266
<u>Lar meg vise frem min misunnelsesverdige livsstil</u>	4,4	184
<u>Får meg til å skille meg ut</u>	16,5	176
<u>Lar meg slippe meg løs uten restriksjoner</u>	14,3	140
<u>Lar meg imponere andre</u>	4,4	137
<u>Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse</u>	19,8	125
<u>Lar meg komme meg til hektene</u>	26,4	123

Egenskaper ved reisemålet

(n = 91)	%	Indeks
Har vakker natur	62,6	130
Har fredfulle omgivelser	60,4	159
Har natur som gir oppdagelsesmuligheter	60,4	146
Har uberørt natur	60,4	148
Er ikke for varmt	59,3	184

<u>Har et miljøvennlig tilbud</u>	27,5	235
<u>Er dyrt</u>	36,3	212
<u>Er ikke ødelagt av turisme</u>	50,5	186
<u>Gir meg mulighet til å bo tett på naturen</u>	56,0	173
<u>Er ikke for alle og enhver, er eksklusivt</u>	14,3	139
<u>Har et godt helsevesen</u>	42,9	137
<u>Er trygt</u>	54,9	137
<u>Er et reisemål for overklassen</u>	11,0	136
<u>Er godt organisert</u>	37,4	123
<u>Lar meg være fysisk aktiv</u>	35,2	120

Personlighetstrekk

(n = 91)	%	Indeks
Avslappet	33,0	111
Beroligende	33,0	165
Fredfull	31,9	143
Frisk	31,9	201
Eventyrlysten	28,6	110
Vennlig	28,6	97
<u>Sprø</u>	8,8	141
<u>Koselig</u>	19,8	139
<u>Harmonisk</u>	19,8	126

Aktivitet

(n = 91)	%	Indeks
Nyte vakker natur	52,7	127
Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.)	45,1	180
Fotturer (over to timer)	44,0	144
Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)	44,0	300
Oppleve villmarken	39,6	178
<u>Gå langrenn</u>	28,6	265
<u>Trening på trenings-/fitnessenter</u>	15,4	201
<u>Oppleve dyreliv</u>	31,9	178
<u>Ferskvannsfiske</u>	20,9	171
<u>Kajakk-/kanopadling</u>	28,6	160
<u>Stå på alpinski/snowboard</u>	24,2	151
<u>Saltvannsfiske</u>	16,5	142
<u>Besøke nasjonalparker</u>	34,1	125

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

Egenskaper som assosieres med reisemålet

Unikt for Norge	Har vakker natur Er ikke for varmt Er trygt Har attraktive fjellområder
Fellestrekk	Har uberørt natur Har natur som gir oppdagelsesmuligheter Har fredfulle omgivelser Gir meg mulighet til å bo tett på naturen Er dyrt
Unikt for New Zealand	Har få språkbarrierer Gir muligheter for unike opplevelser

Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	Lar meg oppdage nye, interessante steder Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Gir meg en følelse av trygghet Får meg til å føle meg fullstendig fri
Fellestrekk	Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse Får meg til å skille meg ut
Unikt for New Zealand	Utvider mitt syn på verden Gir meg en følelse av å være på toppen av verden Får meg til å føle at jeg er spesiell Lar meg slippe meg løs uten restriksjoner

Aktiviteter

Unikt for Norge	Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) Stå på alpinski/snowboard Gå langrenn
Fellestrekk	Nyte vakker natur Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.) Oppleve fjell Fotturer (over to timer) Oppleve villmarken
Unikt for New Zealand	Besøke nasjonalparker

Personlighet

Unikt for Norge	Strukturert Harmonisk
Fellestrekk	Eventyrlysten Aktiv Fredfull Beroligende Frisk
Unikt for New Zealand	Unik Utforskende

Målkort - New Zealand

Emosjonelle gevinster

(n = 120)	%	Indeks
Lar meg oppdage nye, interessante steder	50,0	99
Utvider mitt syn på verden	48,3	116
Gir meg rike opplevelser	43,3	100
Lar meg utvide horisonten min	42,5	107
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	40,8	89
<u>Lar meg imponere andre</u>	9,2	204
<u>Lar meg vise frem min misunnelsesverdige livsstil</u>	6,7	198
<u>Gir meg en følelse av å være på toppen av verden</u>	22,5	166
<u>Viser at jeg har lyktes i livet</u>	6,7	166
<u>Får meg til å føle at jeg er spesiell</u>	20,8	149
<u>Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse</u>	30,8	139
<u>Får meg til å skille meg ut</u>	17,5	133
<u>Får meg til å føle meg sofistikert</u>	5,0	123

Egenskaper ved reisemålet

(n = 120)	%	Indeks
Har vakker natur	66,7	117
Har uberørt natur	64,2	133
Har natur som gir oppdagelsesmuligheter	63,3	130
Har fredfulle omgivelser	57,5	128
Er trygt	55,8	118
<u>Er ikke for alle og enhver, er eksklusivt</u>	35,8	294
<u>Er et reisemål for overklassen</u>	20,8	218
<u>Har et miljøvennlig tilbud</u>	22,5	163
<u>Gir muligheter for personlig vekst</u>	27,5	161
<u>Har få språkbarrierer</u>	52,5	151
<u>Gir meg mulighet til å bo tett på naturen</u>	55,0	144
<u>Er ikke ødelagt av turisme</u>	45,0	140
<u>Er dyrt</u>	27,5	136
<u>Har ikke barn</u>	18,3	133
<u>Gir muligheter for unike opplevelser</u>	51,7	128
<u>Lar meg være fysisk aktiv</u>	43,3	126

Personlighetstrekk

(n = 120)	%	Indeks
Eventyrlysten	49,2	139
Unik	42,5	148
Aktiv	41,7	121
Avslappet	38,3	94
Fredfull	37,5	123
<u>Generøs</u>	16,7	144
<u>Utforskende</u>	30,8	142
<u>Nytelsessyk</u>	14,2	134
<u>Leken</u>	16,7	129
<u>Frisk</u>	27,5	127
<u>Åpen</u>	22,5	126
<u>Vågal</u>	17,5	122

Aktivitet

(n = 120)	%	Indeks
Nyte vakker natur	61,7	137
Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.)	52,5	193
Fotturer (over to timer)	49,2	149
Besøke nasjonalparker	48,3	164
Oppleve fjell	47,5	138
Oppleve villmarken	47,5	197
<u>Ekstremsport (fjellklatring, kiting, paragliding osv.)</u>	35,0	184
<u>Rafting</u>	28,3	179
<u>Oppleve dyreliv</u>	33,3	172
<u>Kajak-/-kanopadling</u>	31,7	164
<u>Dykking</u>	22,5	156
<u>Saltvannsfiske</u>	18,3	146

Sammenligning mellom Skottland og Norge (fra et nederlandsk ståsted)

Egenskaper som assosieres med reisemålet

Unikt for Norge	Er dyrt Er godt organisert Har et godt helsevesen
Fellestrekk	Har vakker natur Har uberørt natur Er ikke ødelagt av turisme Er ikke for varmt Har fredfulle omgivelser Har natur som gir oppdagelsesmuligheter
Unikt for Skottland	Har vennlige mennesker Har en rik kulturarv Har romantiske steder

Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	Lar meg oppdage nye, interessante steder Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Gir meg en følelse av trygghet
Fellestrekk	Får meg til å føle meg fullstendig fri Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse
Unikt for Skottland	Gir meg rike opplevelser Gjør meg full av energi

Aktiviteter

Unikt for Norge	Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.) Oppleve fjell Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) Kajakk-/kanopadling Stå på alpinski/snowboard
Fellestrekk	Nyte vakker natur Fotturer (over to timer) Oppleve villmarken
Unikt for Skottland	Fotturer (under to timer) Bli kjent med lokal historie og legender Besøke nasjonalparker

Personlighet

Unikt for Norge	Strukturert Harmonisk
Fellestrekk	Eventyrlysten Aktiv Fredfull Beroligende Frisk
Unikt for Skottland	Autentisk Unik Utforskende

Målkort – Skottland

Emosjonelle gevinster

(n = 140)	%	Indeks
Lar meg oppdage nye, interessante steder	60,7	103
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	57,9	108
Gir meg rike opplevelser	57,9	113
Utvider mitt syn på verden	47,1	96
Gjør meg full av energi	47,1	121
<u>Får meg til å føle at jeg er spesiell</u>	21,4	130
<u>Lar meg vise frem min misunnelsesverdige livsstil</u>	5,0	127
<u>Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse</u>	32,9	126

Egenskaper ved reisemålet

(n = 140)	%	Indeks
Har vakker natur	87,1	120
Har uberørt natur	82,1	134
Har natur som gir oppdagelsesmuligheter	81,4	131
Er ikke for varmt	80,7	166
Har fredfulle omgivelser	76,4	134
<u>Har få språkbarrierer</u>	70,0	158
<u>Gir meg mulighet til å bo tett på naturen</u>	70,7	145
<u>Lar meg være fysisk aktiv</u>	61,4	140
<u>Er ikke ødelagt av turisme</u>	56,4	138
<u>Har romantiske steder</u>	56,4	129

Personlighetstrekk

(n = 140)	%	Indeks
Eventyrlysten	57,1	123
Aktiv	56,4	125
Avslappet	54,3	102
Vennlig	53,6	101
Autentisk	51,4	113

<u>Generøs</u>	21,4	142
<u>Beroligende</u>	48,6	136
<u>Koselig</u>	34,3	134
<u>Utforskende</u>	37,1	131
<u>Frisk</u>	37,1	131
<u>Fredfull</u>	50,0	125

Aktivitet

(n = 140)	%	Indeks
Nyte vakker natur	75,7	130
Fotturer (under to timer)	66,4	133
Delta på sightseeingturer	63,6	102
Fotturer (over to timer)	61,4	143
Slappe av	59,3	103
Bli kjent med lokal historie og legender	59,3	137
<u>Besøke parker og hageanlegg</u>	50,7	167
<u>Gå på konserter/festivaler</u>	24,3	165
<u>Oppleve villmarken</u>	50,7	162
<u>Saltvannsfiske</u>	22,9	141
<u>Oppleve nasjonale festivaler og tradisjonelle feiringer</u>	37,9	134
<u>Ferskvannsfiske</u>	22,9	133
<u>Delta på kurs / lærerike aktiviteter</u>	15,0	125
<u>Besøke nasjonalparker</u>	46,4	121

Sammenligning mellom Sverige og Norge (fra et nederlandsk ståsted)

Egenskaper som assosieres med reisemålet

Unikt for Norge	Har vakker natur Har attraktive fjellområder
Fellestrekk	Har uberørt natur Har natur som gir oppdagelsesmuligheter Er ikke for varmt Har fredfulle omgivelser Gir meg mulighet til å bo tett på naturen Er trygt Er dyrt
Unikt for Sverige	Har god service

Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	Lar meg oppdage nye, interessante steder Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
Fellestrekk	Gir meg en følelse av trygghet Får meg til å føle meg fullstendig fri Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse
Unikt for Sverige	Gjør meg full av energi Lar meg komme meg til hektene

Aktiviteter

Unikt for Norge	Oppleve fjell Ekstremsport Stå på alpinski/snowboard Rafting
Fellestrekk	Nyte vakker natur Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.) Fotturer (over to timer) Oppleve villmarken Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)
Unikt for Sverige	Besøke nasjonalparker Sykling

Personlighet

Unikt for Norge	Eventyrlysten
Fellestrekk	Aktiv Fredfull Beroligende Frisk
Unikt for Sverige	Omgjengelig Omsorgsfull

Emosjonelle gevinster

(n = 135) % Indeks

Gir meg en følelse av trygghet 65,2 157

Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag 64,4 109

Lar meg oppdage nye, interessante steder 60,7 93

Får meg til å føle meg fullstendig fri 59,3 141

Gir meg rike opplevelser 55,6 99

Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse 36,3 126

Lar meg komme meg til hektene 48,9 125

Gir meg full av energi 53,3 123

Egenskaper ved reisemålet

(n = 135) % Indeks

Er ikke for varmt 88,9 166

Har vakker natur 88,9 111

Har fredfulle omgivelser 85,9 136

Er trygt 85,2 128

Har uberørt natur 85,2 126

Har et miljøvennlig tilbud 39,3 202

Er dyrt 51,1 180

Er ikke ødelagt av turisme 73,3 162

Har et godt helsevesen 77,8 150

Er godt organisert 74,8 148

Gir meg mulighet til å bo tett på naturen 77,8 144

Lar meg være fysisk aktiv 65,2 134

Gir muligheter for personlig vekst 30,4 126

Har god service 62,2 124

Har natur som gir oppdagelsesmuligheter 84,4 123

Personlighetstrekk

(n = 135) % Indeks

Avslappet 63,7 103

Fredfull 63,0 137

Vennlig 60,7 99

Aktiv 57,8 111

Eventyrlysten 55,6 104

Omsorgsfull 35,6 144

Frisk 46,7 142

Strukturert 45,2 142

Harmonisk 43,7 135

Beroligende 54,1 131

Aktivitet

(n = 135) % Indeks

Nyte vakker natur 83,0 127

Fotturer (over to timer) 64,4 135

Slappe av 64,4 100

Fotturer (under to timer) 62,2 112

Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.) 60,7 155

Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) 54,1 235

Gå langrenn 33,3 198

Ferskvannsfiske 36,3 189

Kajakk-/kanopadling 49,6 178

Oppleve dyreliv 45,9 164

Oppleve villmarken 54,8 157

Saltvannsfiske 25,9 143

Besøke nasjonalparker 57,8 135

Seile 26,7 128

Sammenligning mellom Sveits og Norge (fra et nederlandsk ståsted)

Egenskaper som assosieres med reisemålet

Unikt for Norge	Har vakker natur Har uberørt natur Har natur som gir oppdagelsesmuligheter Har fredfulle omgivelser
Fellestrekk	Er ikke for varmt Gir meg mulighet til å bo tett på naturen Har attraktive fjellområder Er trygt Er dyrt Har et godt helsevesen
Unikt for Sveits	Er lett å reise til Har god service

Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	Lar meg oppdage nye, interessante steder
Fellestrekk	Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Gir meg en følelse av trygghet Får meg til å føle meg fullstendig fri
Unikt for Sveits	Gjør meg full av energi Lar meg komme meg til hektene Lar meg nyte en viss luksus Gir meg en følelse av å bli tatt godt vare på

Aktiviteter

Unikt for Norge	Observere naturfenomener (dvs. nordlys osv.) Opplive villmarken Kajakk-/kanopadling Opplive dyreliv
Fellestrekk	Nyte vakker natur Opplive fjell Fotturer (over to timer) Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) Ekstremsport Stå på alpinski/snowboard Gå langrenn Rafting
Unikt for Sveits	Fotturer (under to timer)

Personlighet

Unikt for Norge	Eventyrlysten
Fellestrekk	Aktiv Fredfull Beroligende Frisk
Unikt for Sveits	Luksuriøs Kultivert Praktisk

Målkort – Sveits

Emosjonelle gevinster		
(n = 295)	%	Indeks
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	65,4	117
Gir meg en følelse av trygghet	59,3	152
Lar meg oppdage nye, interessante steder	54,9	89
Gir meg rike opplevelser	49,2	93
Hjelper meg å nyte livet i fulle drag	48,5	104
Gjør meg full av energi	48,5	119

<u>Lar meg nyte en viss luksus</u>	38,6	141
<u>Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse</u>	38,3	141
<u>Gir meg en følelse av å bli tatt godt vare på</u>	36,9	139
<u>Unngår for mange overraskelser</u>	16,9	135
Lar meg holde alt under kontroll	22,4	128

Egenskaper ved reisemålet		
(n = 295)	%	Indeks
Har attraktive fjellområder	93,9	147
Har vakker natur	91,2	116
Er trygt	86,1	131
Er lett å reise til	84,7	127
Er dyrt	77,6	277

<u>Er et reisemål for overklassen</u>	35,9	271
<u>Har et godt helsevesen</u>	77,3	151
<u>Lar meg være fysisk aktiv</u>	71,9	150
<u>Er godt organisert</u>	73,9	148
<u>Gir meg mulighet til å bo tett på naturen</u>	72,9	137
<u>Har et miljøvennlig tilbud</u>	26,1	136
<u>Er ikke for varmt</u>	71,5	135
<u>Har få språkbarrierer</u>	63,7	132
<u>Har god service</u>	65,4	132
<u>Er ikke for alle og enhver, er eksklusivt</u>	21,7	128
<u>Har restauranter i toppklasse</u>	46,1	122

Personlighetstrekk		
(n = 295)	%	Indeks
Aktiv	63,7	134
Fredfull	55,9	133
Strukturert	51,9	178
Avslappet	50,8	90
Beroligende	48,5	129
<u>Sofistikert</u>	40,7	229
<u>Luksuriøs</u>	42,4	220
<u>Overlegen</u>	15,3	177
<u>Frisk</u>	45,4	152
<u>Kultivert</u>	41,7	127
<u>Praktisk</u>	35,6	125

Aktivitet		
(n = 295)	%	Indeks
Oppleve fjell	91,2	193
Nyte vakker natur	84,1	136
Fotturer (under to timer)	74,9	141
Stå på alpinski/snowboard	71,5	299
Fotturer (over to timer)	71,2	157

<u>Gå langrenn</u>	35,9	224
<u>Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)</u>	47,8	219
<u>Ekstremспорт (fjellklatring, kiting, paragliding osv.)</u>	55,3	211
<u>Rafting</u>	32,9	150
<u>Ferskvannsfiske</u>	22,4	123

Sammenligning mellom USA og Norge (fra et nederlandsk ståsted)

Egenskaper som assosieres med reisemålet

Unikt for Norge	Har vakker natur Har uberørt natur Har natur som gir oppdagelsesmuligheter Er ikke for varmt Har fredfulle omgivelser Gir meg mulighet til å bo tett på naturen
Fellestrekk	Er godt organisert
Unikt for USA	Har få språkbarrierer Har gode shoppingmuligheter Kan tilby en lang rekke aktiviteter Gir muligheter for unike opplevelser

Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	Lar meg oppdage nye, interessante steder Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Gir meg en følelse av trygghet Får meg til å føle meg fullstendig fri
Fellestrekk	Får meg til å skille meg ut
Unikt for USA	Lar meg nyte en viss luksus Gir meg en følelse av å være på toppen av verden

Aktiviteter

Unikt for Norge	Nyte vakker natur Oppleve fjell Fotturer (over to timer) Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)
Fellestrekk	Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.) Oppleve villmarken Rafting
Unikt for USA	Fotturer (under to timer)

Personlighet

Unikt for Norge	Aktiv Fredfull Beroligende Frisk
Fellestrekk	Eventyrlysten
Unikt for USA	Moderne Utforskende Utadvendt

Målkort – USA

Emosjonelle gevinster

(n = 238)

	%	Indeks
Lar meg oppdage nye, interessante steder	68,9	94
Utvider mitt syn på verden	66,0	108
Gir meg rike opplevelser	66,0	104
Lar meg utvide horisonten min	61,8	107
Lar meg tilegne meg bredere kunnskap	60,5	102
<u>Viser at jeg har lykket i livet</u>	12,6	216
<u>Får meg til å føle meg sofistikert</u>	10,5	177
<u>Gir meg en følelse av å være på toppen av verden</u>	33,6	170
<u>Lar meg imponere andre</u>	9,7	148
<u>Lar meg vise frem min misunnelsesverdige livsstil</u>	6,7	137
<u>Lar meg nyte en viss luksus</u>	44,5	136
<u>Får meg til å føle at jeg er spesiell</u>	25,6	125

Egenskaper ved reisemålet

(n = 238)

	%	Indeks
Har få språkbarrierer	82,8	168
Har interessante severdigheter	81,1	106
Har vakker natur	79,8	99
Har gode shoppingmuligheter	78,2	179
Kan tilby en lang rekke aktiviteter	77,3	121
<u>Er et reisemål for overklassen</u>	23,9	177
<u>Har mange utesteder</u>	42,9	140
<u>Er godt organisert</u>	68,5	134
<u>Er ikke for alle og enhver, er eksklusivt</u>	22,7	131
<u>Gir muligheter for unike opplevelser</u>	71,8	125
<u>Er lett å reise rundt i</u>	68,9	125
<u>Har mange organiserte utflukter og ekskursjoner</u>	51,3	124
<u>Har et variert restauranttilbud</u>	41,6	122
<u>Gir muligheter for personlig vekst</u>	29,4	121
<u>Har et godt utvalg av restauranter</u>	46,6	121

Personlighetstrekk

(n = 238)

	%	Indeks
Eventyrlysten	53,8	111
Vennlig	47,5	86
Aktiv	46,6	99
Moderne	45,0	130
Strukturert	41,6	144

<u>Ekstravagant</u>	29,4	322
<u>Utadvendt</u>	38,2	307
<u>Overlegen</u>	24,8	290
<u>Sprø</u>	23,5	201
<u>Luksuriøs</u>	31,9	167
<u>Generøs</u>	24,8	157
<u>Utforskende</u>	39,5	133
<u>Uskikkelig</u>	14,7	132
<u>Åpen</u>	31,9	131
<u>Vågal</u>	25,6	131
<u>Sofistikert</u>	21,8	124
<u>Leken</u>	21,4	121
<u>Spillevillig</u>	24,0	121

Aktivitet

(n = 238)

	%	Indeks
Besøke nasjonalparker	85,3	161
Delta på sightseeingturer	76,5	89
Shopping	73,9	153
Storbybesøk	73,1	105
Nyte vakker natur	68,1	85
<u>Besøke fornøylesparker</u>	67,2	323
<u>Overvære eller delta i idrettsarrangementer</u>	37,8	234
<u>Gå på konserter/festivaler</u>	38,2	189
<u>Oppleve dyreliv</u>	63,4	183
<u>Gå på teater, ballett, opera</u>	33,6	165
<u>Trening på trenings-/fitnessenter</u>	23,9	162
<u>Oppleve utelivet i storbyer</u>	42,0	146
<u>Oppleve villmarken</u>	60,5	141
<u>Besøke kunstutstillinger</u>	39,5	137
<u>Rafting</u>	37,0	130
<u>Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.)</u>	60,9	126

C) Generell posisjonering og satsningsområder

Ferietyper

Segmentandeler – alle markeder – alle reisemål

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

Segmentandeler – Nederland – alle reisemål

	Slippe seg løs	More seg	Sette egne behov til side	Skjemme seg bort og bli tatt vare på	Forutsigbarhet og kontroll	Utvide horisonten og få ny kunnskap	Være på toppen av verden	Berikelse og ny energi
Skiferie	63 %	2 %	11 %	2 %	9 %	1 %	0 %	13 %
Besøke venner og slektninger	13 %	10 %	21 %	1 %	5 %	29 %	2 %	19 %
Fotturferie	39 %	1 %	14 %	2 %	2 %	19 %	0 %	22 %
Fiskeferie	75 %	4 %	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	19 %
Sightseeing/rundtur	8 %	5 %	14 %	1 %	4 %	39 %	1 %	28 %
Aktiv ferie (golf, rafting, sykling osv.)	40 %	8 %	14 %	3 %	2 %	9 %	0 %	23 %
Storbyferie/-weekend	14 %	7 %	11 %	2 %	3 %	46 %	0 %	17 %
Cruiseferie	3 %	6 %	23 %	4 %	7 %	48 %	0 %	9 %
Sol og strand	11 %	8 %	48 %	4 %	8 %	13 %	0 %	7 %
Campingferie	27 %	4 %	40 %	0 %	7 %	10 %	0 %	12 %
Hytteferie (leid/eid/lånt hytte/feriebolig)	18 %	3 %	39 %	2 %	15 %	18 %	0 %	5 %
Ferie for å oppleve natur, landskap og dyreliv	20 %	0 %	23 %	0 %	2 %	16 %	0 %	39 %
Korte turer/langhelger	16 %	8 %	30 %	6 %	8 %	25 %	0 %	7 %
Ryggsekkferie	2 %	3 %	12 %	0 %	3 %	48 %	0 %	33 %
Sommerferie / årets hovedferie	18 %	8 %	32 %	1 %	2 %	23 %	0 %	16 %
Sum	13 %	10 %	21 %	1 %	5 %	29 %	2 %	19 %

Skiferie – nederlandske turister

N = 229



- Svarprofil
- Motivasjonsfaktorer for skiferie
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
 - reisemål versus motivasjonsfaktor – skiferie
 - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. skigåing

HVEM

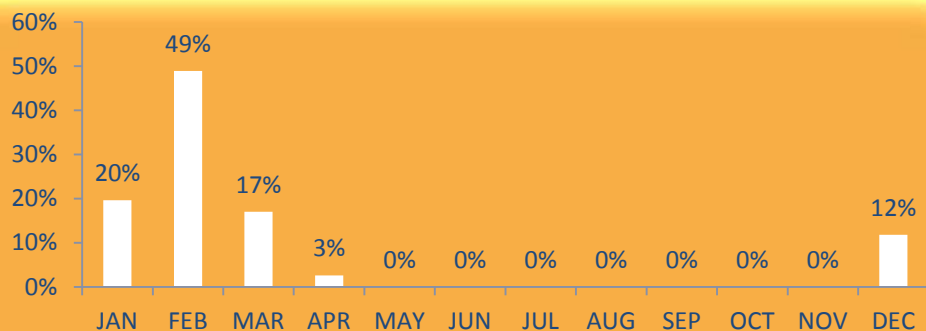
reiser

DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Overvekt i aldersgruppen 40–49 (33 %) 30–59 utgjør 71 %
- Mer relevant for menn (63 %)
- 53 % av de reisende har en årlig husstandsinnkomst på 50 000 euro eller mer. 12 % % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer.

NÅR

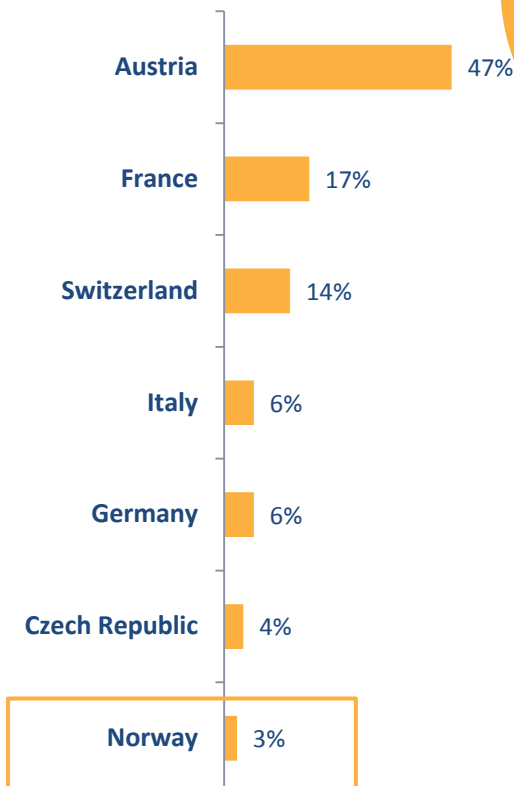
reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 8 dager

HVOR

reiser de?



HVORDA N

reiser de?

OVERNATTING

- For det meste leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet (45 %)
- Hotell med middels høy standard (24 %)

REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

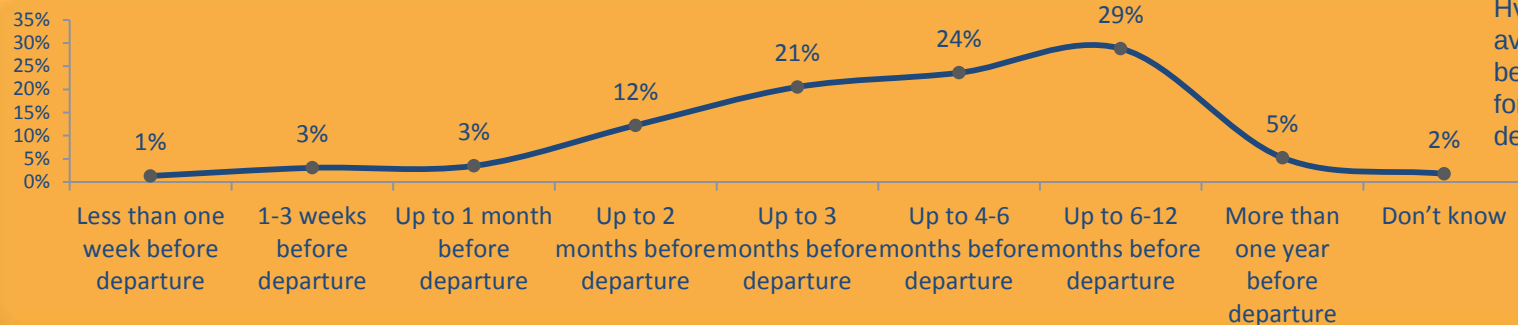
- For det meste bil (77 %)
- Buss (16 %)

MED HVEM

- Ektefelle/partner (59 %)
- Barn i alle aldre (50 %)
- Venner (38 %)
- Andre familiemedlemmer/slektninger (34%)

PLANLEGGING og ORGANISERING

- For det meste organisert på egen hånd



Hvor lang tid før
avreisen
bestemte du deg
for akkurat
denne ferien?

HVORFOR

reiser de?

EMOSJONELLE GEVINSTER

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

PERSONLIGHETSTREKK

- **Aktiv**
- Avslappet
- Vennlig
- Frisk
- Eventyrlysten

HVA

er de på jakt etter?

PRODUKTEGENSKAPER

- Har attraktive fjellområder
- Lar meg være fysisk aktiv
 - Har vakker natur
 - Er lett å reise til
 - Har uberørt natur

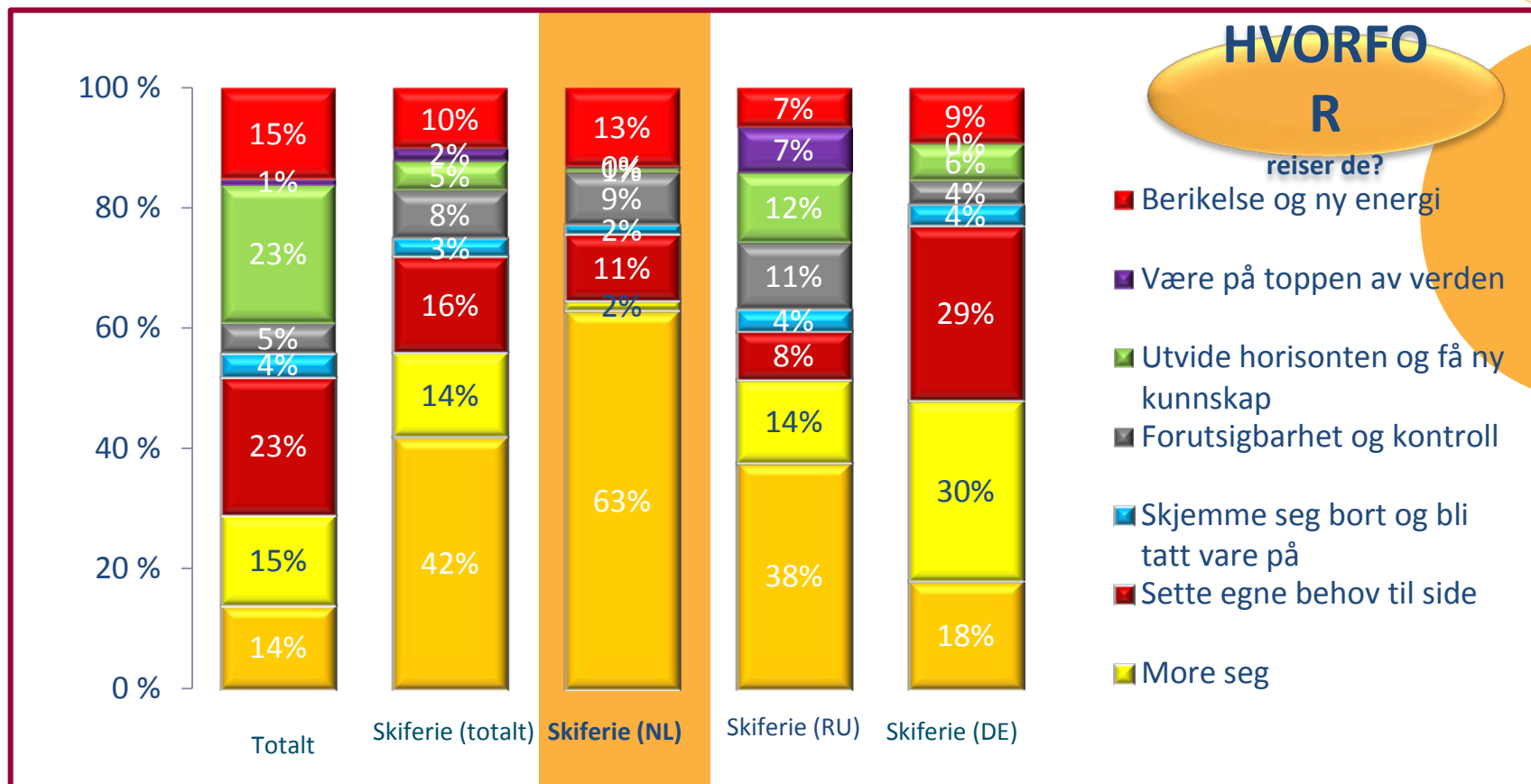
AKTIVITETER

- Oppleve fjell
- Stå på alpinski/snowboard
 - Slappe av
- Nyte vakker natur
- Besøke restauranter

Lysbildet viser de viktigste leddene

Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper

Hvorfor drar nederlendere på skiferie?



KONKLUSJON:

"Slippe seg løs" er den vanligste motivasjonen for å dra på skiferie.

Skiferie

Anbefalt motivasjonsfaktor å satse på



Slippe seg løs

Frigjøre seg
fullstendig fra
hverdagens mas og
jag

Hvorfor?

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

Viktigste konkurrenter

- ALPENE
- Hovedsakelig Østerrike

Utnytte merkevaren Norge

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

Sightseeing/rundturer – nederlandske turister

N = 561



- Svarprofil
- Motivasjonsfaktorer for sightseeing/rundturer
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
 - reisemål versus motivasjonsfaktor – sightseeing/rundturer
 - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. sightseeing/rundturer

HVEM

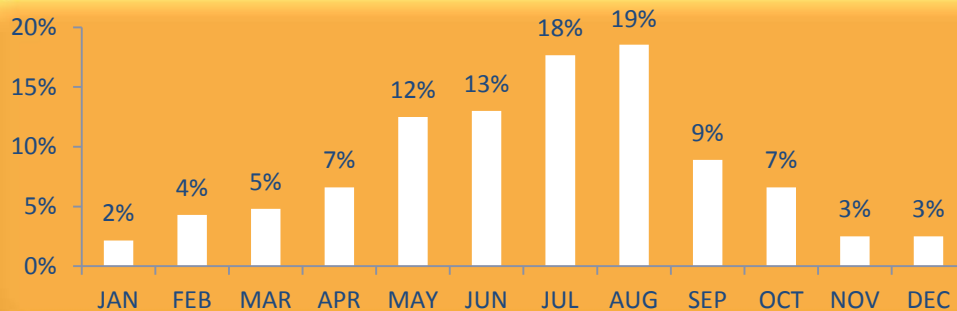
reiser

DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Overvekt i aldersgruppen 50-65 (59 %)
- Høy utdanning (42 %)
- 42 % av de reisende har en årlig husstandsinntekt på 50 000 euro eller mer. 8 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer.

NÅR

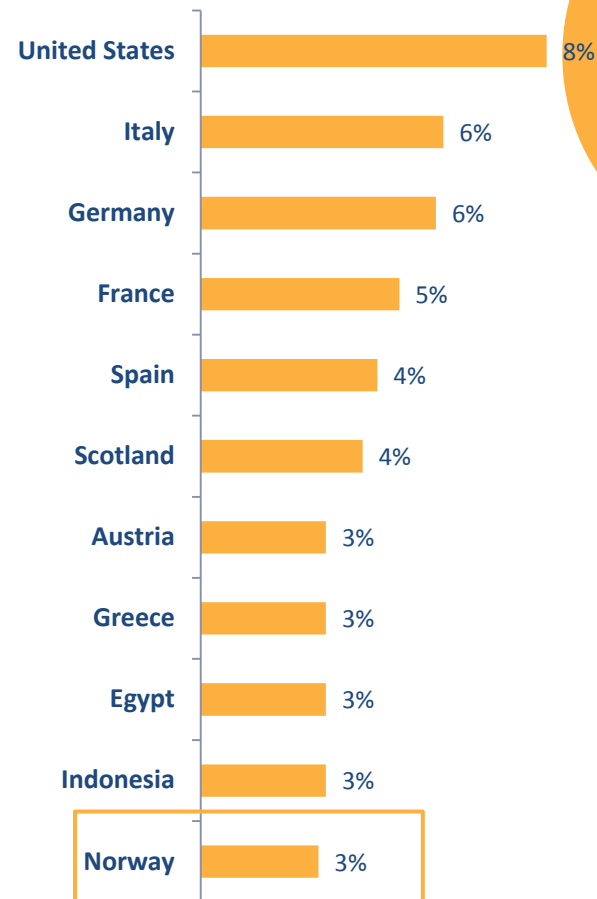
reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 16 dager

HVOR

reiser de?



HVORDA N

reiser de?

OVERNATTING

- Nesten utelukkende hotell (89 %)
- For det meste middels høy standard (55 %)

REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

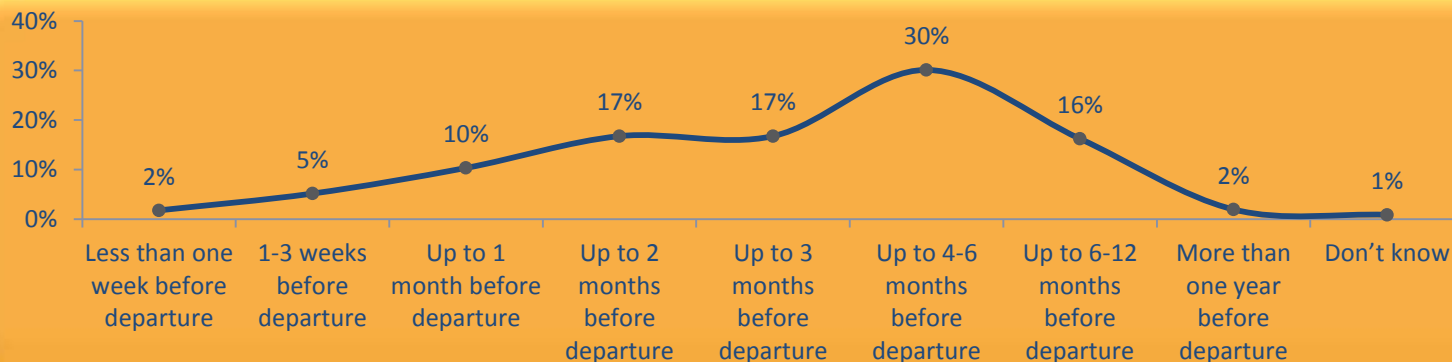
- For det meste bil (43 %) og rutefly (38 %)
 - Buss (20 %)
 - Charterfly (19 %)

MED HVEM

- For det meste med ektefelle/partner (70 %)
 - Venner (18 %)
 - Sjeldnere med barn

PLANLEGGING og ORGANISERING

- Oftere organisert på egen hånd (51 %)
- Også ofte organiserte gruppereiser (33 %)



Hvor lang tid før
avreisen
bestemte du deg
for akkurat
denne ferien?

HVORFOR

reiser de?

EMOSJONELLE GEVINSTER

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

PERSONLIGHETSTREKK

- Avslappet
- Vennlig
- **Eventyrlysten**
 - Aktiv
 - **Unik**

HVA

er de på jakt etter?

PRODUKTEGENSKAPER

- **Har interessante severdigheter**
 - Har vakker natur
 - Har vennlige mennesker
 - Har uberørt natur
- Har natur som gir oppdagelsesmuligheter

AKTIVITETER

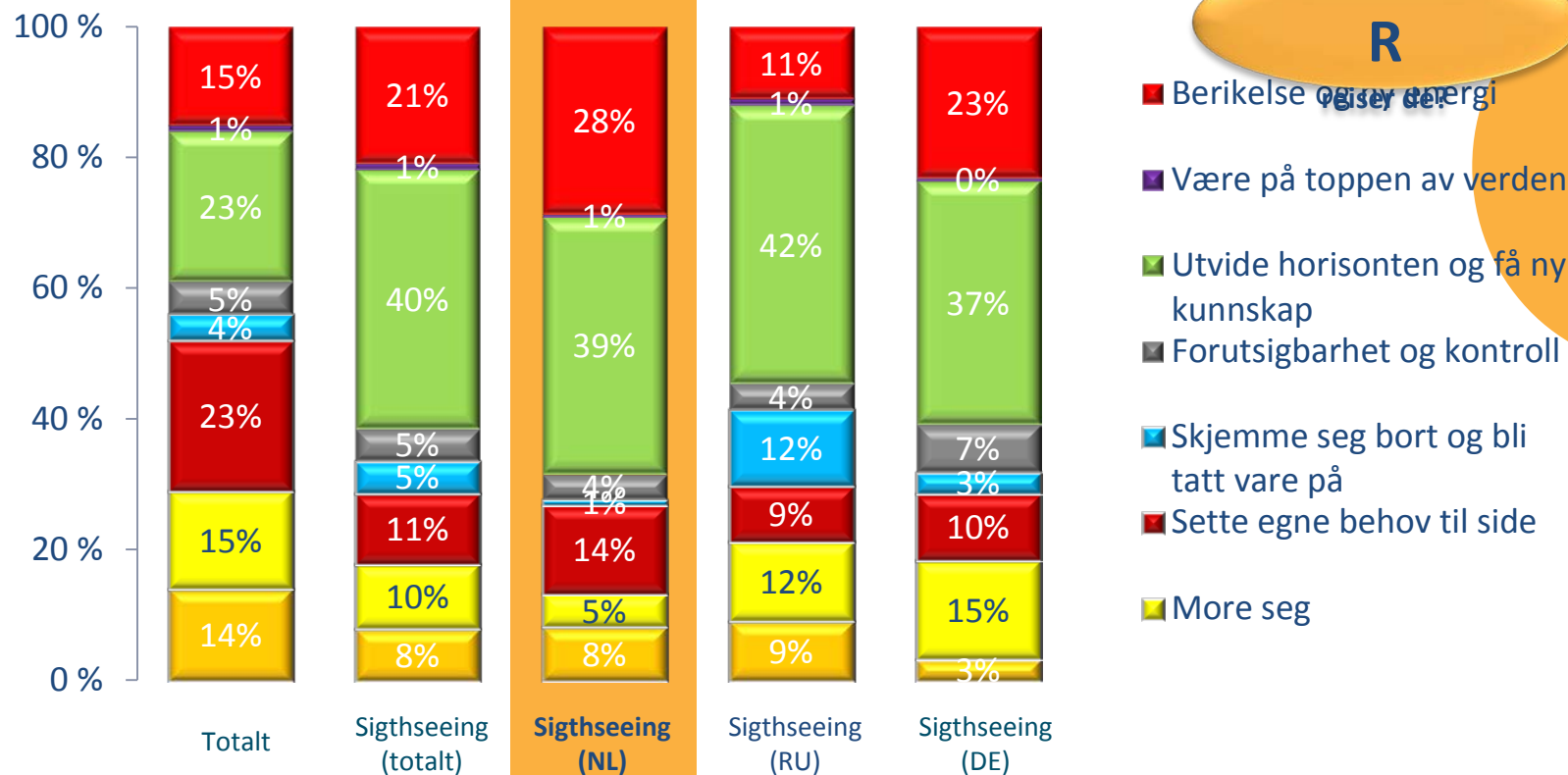
- Delta på sightseeingturer
 - Nyte vakker natur
- Oppdage lokal kultur og levesett
- Besøke historiske bygninger/steder
 - Slappe av

Lysbildet viser de viktigste leddene

Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper

Hvorfor drar folk på sightseeing/rundturer?

HVORFOR



KONKLUSJON:

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

Sightseeing/rundturer

Anbefalt motivasjonsfaktor å satse på



Lære noe



Utvide horisonten og få ny

kunnskap
Søke rike
opplevelser

Berikelse og ny
energi

Hvorfor?

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

Viktigste konkurrenter

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

Utnytte merkevaren Norge

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

MERK: Vurder også å utvide satsingen til også å omfatte Berikelse og ny energi, ettersom det er ganske mye overlapping mellom opplevelsen nederlendere er på jakt etter når de er på sightseeing.

Storbyferie/-weekend – nederlandske turister

N = 208



- Svarprofil
- Motivasjonsfaktorer for storbyferie
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
 - reisemål versus motivasjonsfaktor – storbyferie
 - Hvem kommer i dag?
- Utforskning av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. storbyferie

HVEM

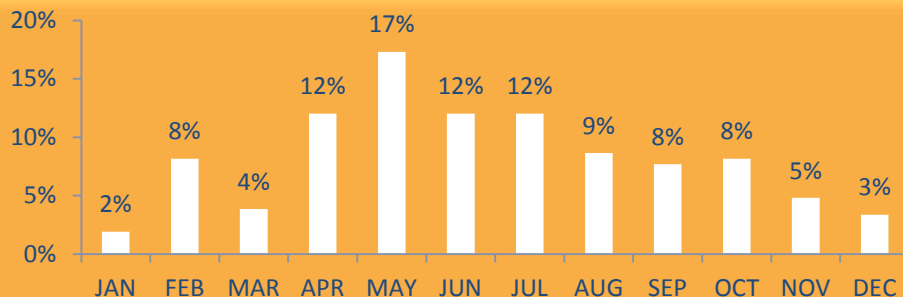
reiser

DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Overvekt i aldersgruppen 40–59 (53 %)
- Aldersgruppen 30–65 år utgjør 84 % av de som reiser.
- Svak overvekt av kvinner (53 %)
- 43 % av de reisende har en årlig husstandsinntekt på 50 000 euro eller mer. 6 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer.

NÅR

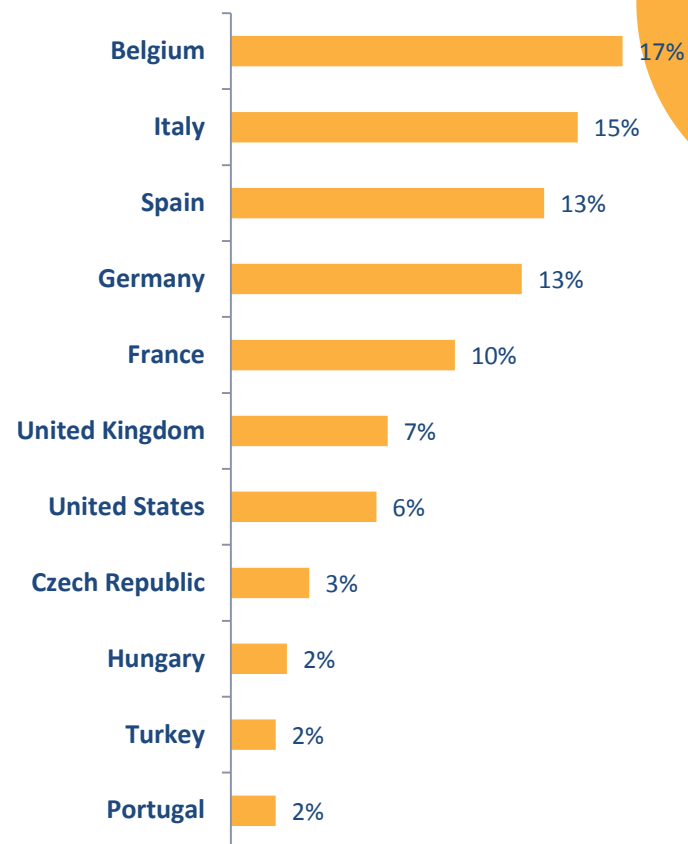
reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 6 dager

HVOR

reiser de?



HVORDA N

reiser de?

OVERNATTING

- Hotell har en andel på 87 % (middels høy standard 56 %)

REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

- For det meste rutefly (39 %) og bil (38 %)
- Tog (20 %)

MED HVEM

- Ektefelle/partner (62 %)
 - Venner (25 %)
- Sjeldnere med barn

PLANLEGGING og ORGANISERING

- For det meste organisert på egen hånd



Hvor lang tid før avreisen bestemte du deg for akkurat denne ferien?

HVORFOR

reiser de?

EMOSJONELLE GEVINSTER

- Lar meg oppdage nye, interessante steder
- **Lar meg tilegne meg bredere kunnskap**
- Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
 - Gir meg rike opplevelser
- **Utvider mitt syn på verden**

PERSONLIGHETSTREK

- Avslappet
- Vennlig
- Aktiv
- **Moderne**
- **Kultivert**

HVA

er de på jakt etter?

PRODUKTEGENSKAPER

- Har interessante severdigheter
- Har interessant kunst og kultur
 - Er lett å reise til
- Har gode shoppingmuligheter
 - Har en rik kulturarv

AKTIVITETER

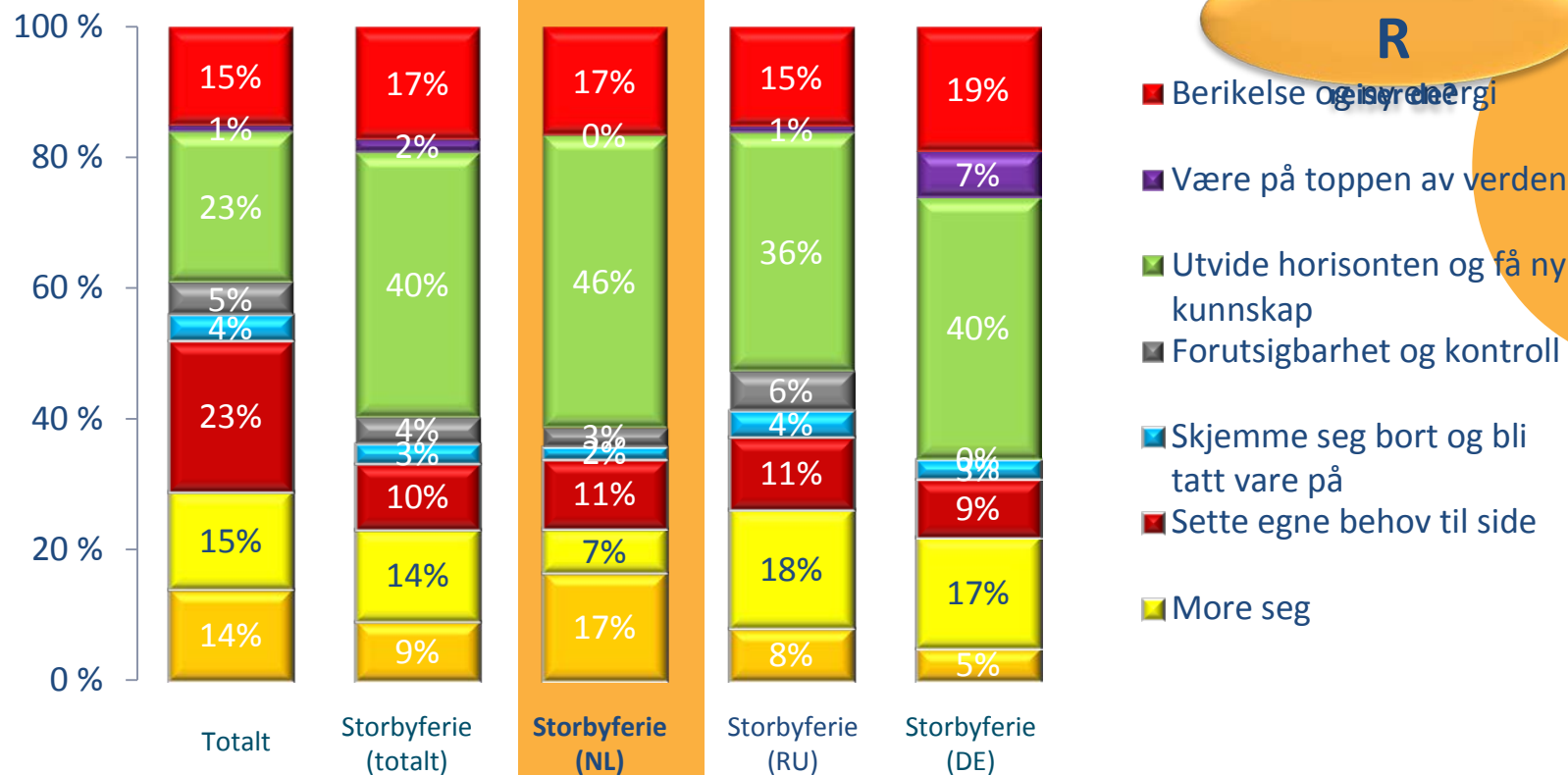
- Delta på sightseeingturer
 - **Storbybesøk**
- **Besøke restauranter**
- **Besøke historiske bygninger/steder**
 - **Shopping**

Lysbildet viser de viktigste leddene

Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper

Hvorfor drar folk på storbyferie/-weekend?

HVORFOR

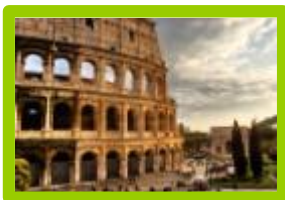


KONKLUSJON:

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

Storbyferie/-weekend

Anbefalt motivasjonsfaktor å satse på



Lære noe

Utvide horisonten og få ny kunnskap

Hvorfor?

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

Viktigste konkurrenter

- Nederlands naboland
- Belgia
- Tyskland
- Frankrike
- Samt Italia og Spania
- Europeiske byer som er relativt enkle å reise til

Utnytte merkevaren Norge

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

Naturferie – nederlandske turister

N = 142



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

HVEM

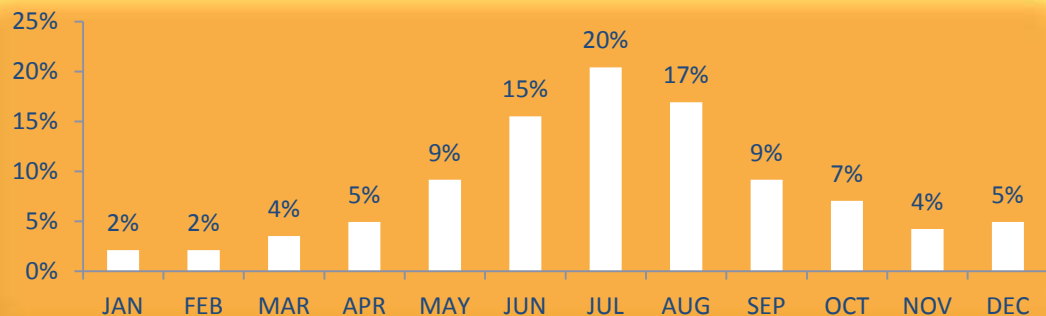
reiser

DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Overvekt i aldersgruppen 40–59 (56 %)
- Aldersgruppen 30–65 år utgjør 93 % av de som reiser.
- Svak overvekt av menn (54 %)
- 33 % av de reisende har en årlig husstandsinnkomst på 50 000 euro eller mer. 2 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer.

NÅR

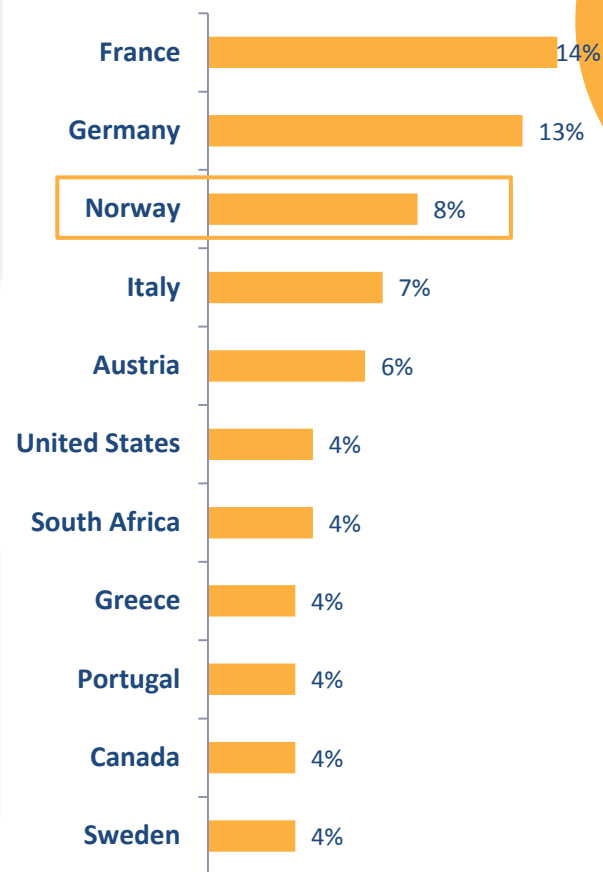
reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 15 dager

HVOR

reiser de?



HVORDA N

reiser de?

OVERNATTING

- Hotell med middels høy standard (33 %)
- Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet (29 %)

REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

- For det meste bil (73 %)
- Rutefly (25 %)

MED HVEM

- Ektefelle/partner (77 %)
- Barn i alle aldre (35 %)

PLANLEGGING og ORGANISERING

- For det meste organisert på egen hånd



Hvor lang tid før
avreisen
bestemte du deg
for akkurat
denne ferien?

HVORFOR

reiser de?

EMOSJONELLE GEVINSTER

- Lar meg oppdage nye, interessante steder
 - Gir meg rike opplevelser
 - Hjelper meg å nyte livet i fulle drag
- Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
 - **Utvider mitt syn på verden**

PERSONLIGHETSTREK

K

- Avslappet
- Aktiv
- **Eventyrlysten**
 - Vennlig
 - **Unik**

HVA

er de på jakt etter?

PRODUKTEGENSKAPER

- Har vakker natur
- **Har natur som gir oppdagelsesmuligheter**
 - **Har uberørt natur**
- **Gir meg mulighet til å bo tett på naturen**
 - Har vennlige mennesker

AKTIVITETER

- Nyte vakker natur
 - Slappe av
- **Fotturer (under to timer)**
 - Delta på sightseeingturer
 - **Oppleve fjell**

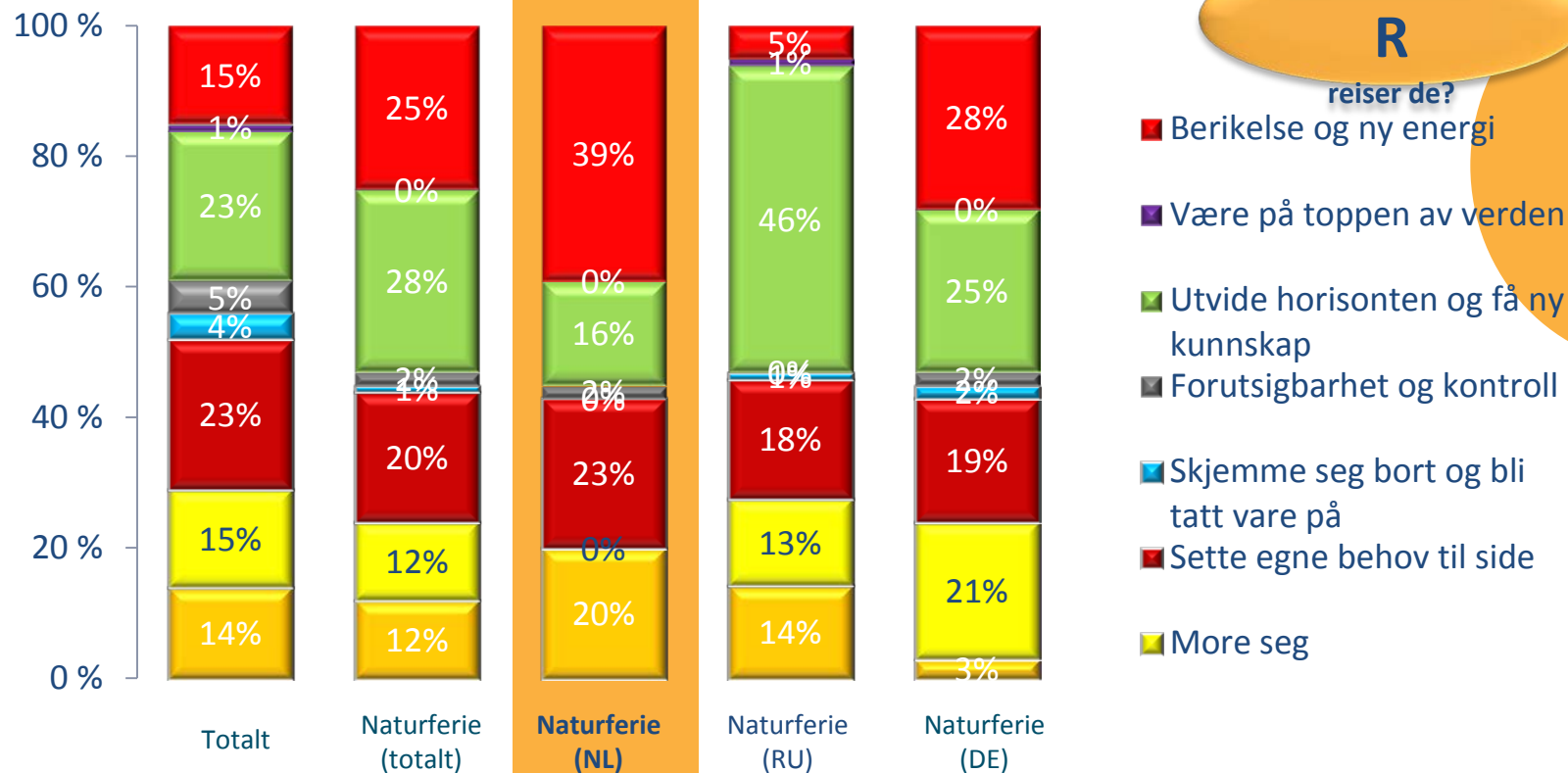
Lysbildet viser de viktigste leddene

Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper

Hvorfor drar folk på naturferie?

HVORFOR

reiser de?



KONKLUSJON:

"Berikelse og ny energi" er det dominerende segmentet, etterfulgt av "Sette egne behov til side".

Naturferie

Anbefalt motivasjonsfaktor å satse på



Berikelse og ny

energi

Søke rike
opplevelser

Hvorfor?

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

Viktigste konkurrenter

- Frankrike
- Tyskland
- Italia
- Østerrike
- Nære reisemål

Utnytte merkevaren Norge

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

Campingferie – nederlandske turister

N = 300



- Svarprofil
- Motivasjonsfaktorer for campingferie
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
 - reisemål versus motivasjonsfaktor – campingferie
 - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. campingferie

HVEM

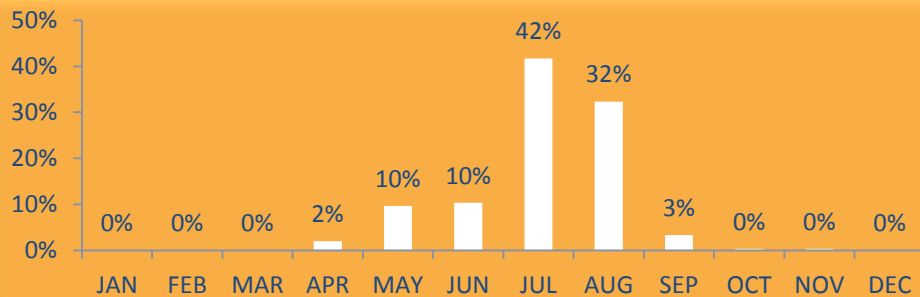
reiser

DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Overvekt i aldersgruppen 30+ (91 %)
- Aldersgruppen 40–65 år utgjør 70 % av de som reiser.
- 31 av de reisende har en årlig husstandsinnkomst på 50 000 euro eller mer. 4 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer.

NÅR

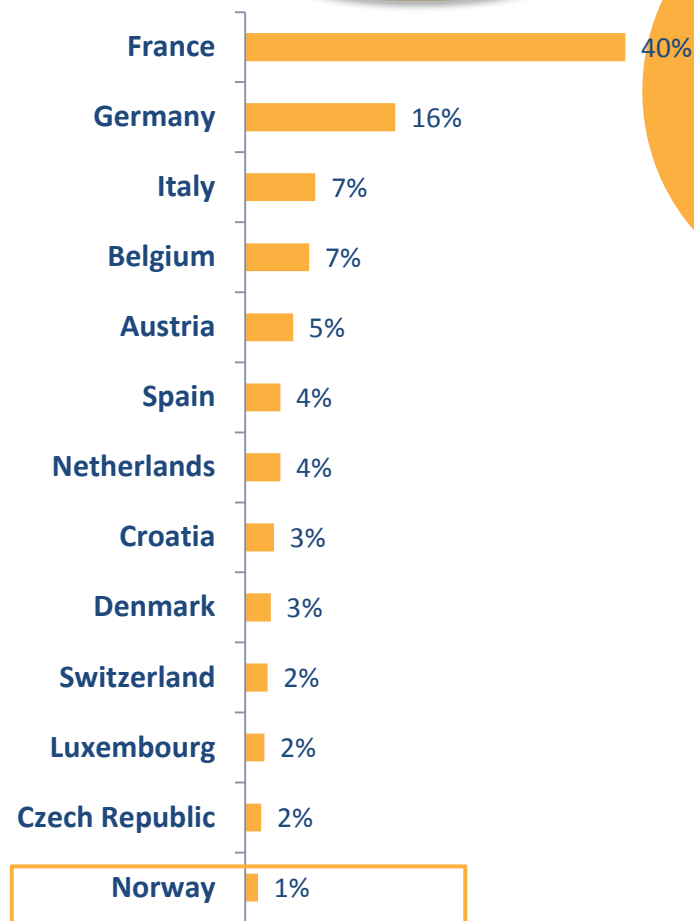
reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: xx dager

HVOR

reiser de?



HVORDA N

reiser de?

OVERNATTING

- Telt (48 %)
- Campingvogn/bobil (47 %)

REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

- I hovedsak bil (64 %)
- Bil med campingvogn (28 %)

MED HVEM

- I hovedsak ektefelle/partner (89 %)
- Barn i alderen 0–14 (51 %)

PLANLEGGING og ORGANISERING

- Nesten utelukkende folk som organiserte turen på egen hånd (96 %)



Hvor lang tid før
avreisen
bestemte du deg
for akkurat
denne ferien?

HVORFOR

reiser de?

EMOSJONELLE GEVINSTER

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

PERSONLIGHETSTREKK

- Avslappet
- Vennlig
- Aktiv
- **Omgjengelig**
- Beroligende

HVA

er de på jakt etter?

PRODUKTEGENSKAPER

- Har vakker natur
 - Er lett å reise til
- Har interessante severdigheter
 - Er lett å reise rundt
- Har vennlige mennesker

AKTIVITETER

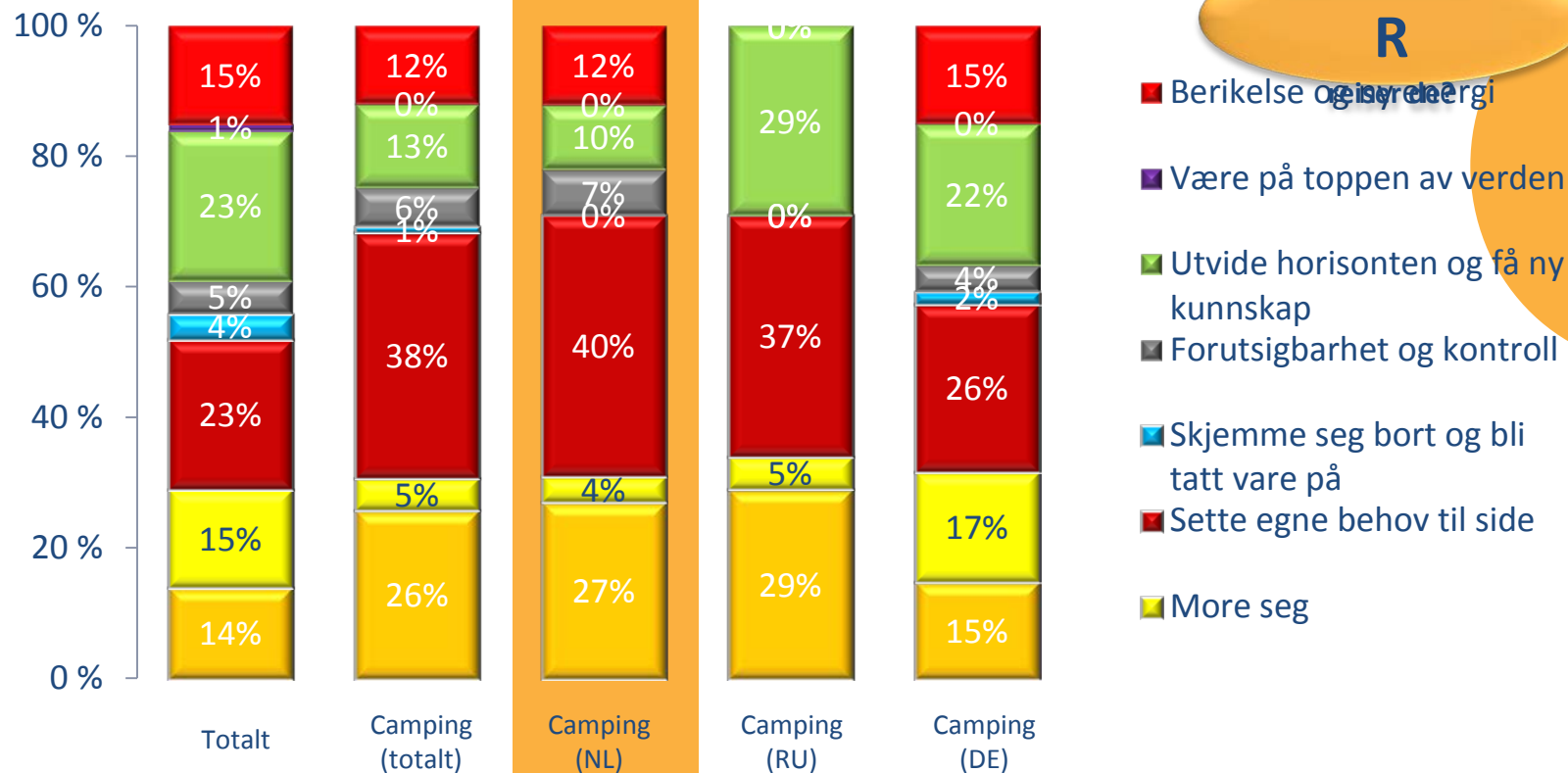
- Slappe av
- Delta på sightseeingturer
 - Nyte vakker natur
- **Fotturer (under to timer)**
 - Storbybesøk

Lysbildet viser de viktigste leddene

Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper

Hvorfor drar folk på campingferie?

HVORFOR



KONKLUSJON (lite grunnlag for Russland):

I Nederland dominerer "Sette egne behov til side" som motivasjonsfaktor, etterfulgt av "Slippe seg løs" og "Berikelse og ny energi".

Campingferie

Anbefalt motivasjonsfaktor å satse på



Styrke familieband

**Sette egne
behov til side**

Hvorfor?

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

Viktigste konkurrenter

- Hovedsakelig Frankrike
- Tyskland
- Italia
- Belgia

Utnytte merkevaren Norge

- Bo tett på naturen, komme seg bort fra alt
- Ideelt som sommerreisemål for folk som foretrekker at det ikke er for varmt.
- Behov for små campingplasser kontra isolasjonen ved fri camping!
- Svært viktig å ha mange aktiviteter for barna og være familievennlig

Hytteferie – nederlandske turister

N = 294



- Svarprofil
- Motivasjonsfaktorer for hytteferie
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
 - reisemål versus motivasjonsfaktor – hytteferie
 - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. hytteferie

HVEM

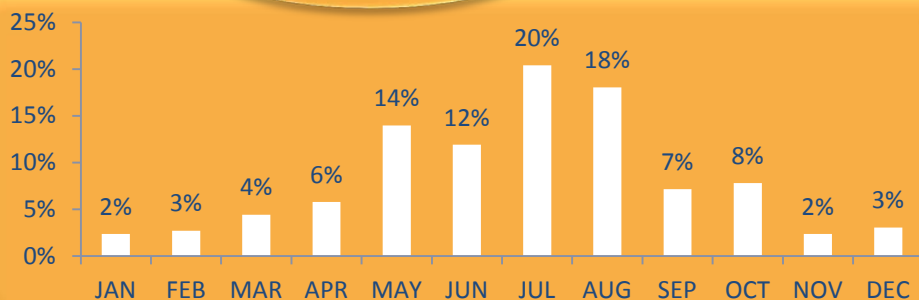
reiser

DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Overvekt i aldersgruppen 30–59 (78 %)
- Middels høy utdanning (yrkesrettet videregående)
- Gift med barn (57 %)
- 47 % av de reisende har en årlig husstandsinntekt på 50 000 euro eller mer. 5 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer.

NÅR

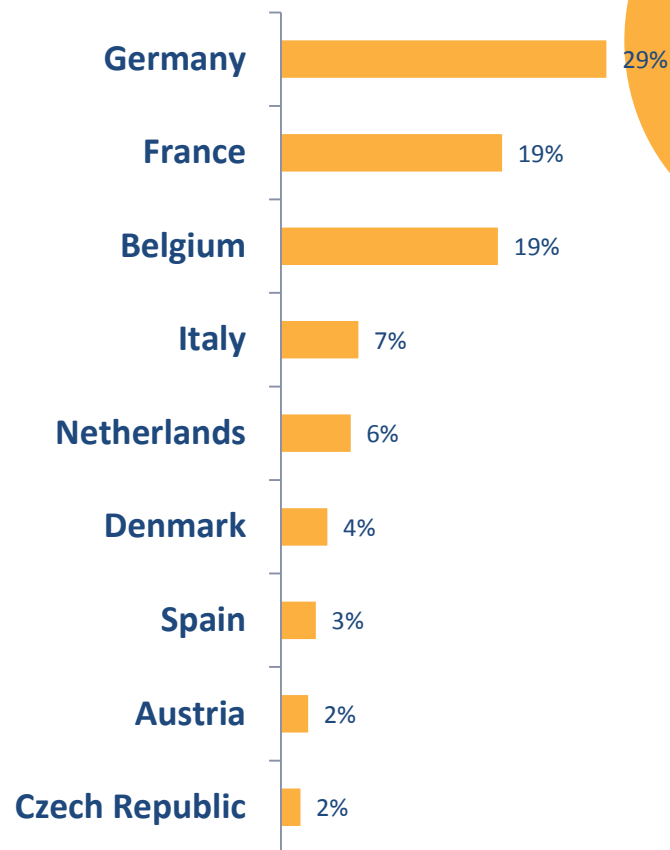
reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 10 dager

HVOR

reiser de?



HVORDA N

reiser de?

OVERNATTING

- Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet

REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

- For det meste bil (96 %)

MED HVEM

- Ektefelle/partner (84 %)
- Barn i alderen 0–6 (34 %)
- Barn i alderen 7-14 (27 %)
- Andre familiemedlemmer/slektninger (25%)

PLANLEGGING og ORGANISERING

- Nesten utelukkende organisert på egen hånd



Hvor lang tid før
avreisen
bestemte du deg
for akkurat
denne ferien?

HVORFOR

reiser de?

EMOSJONELLE GEVINSTER

- Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
 - Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
 - **Skaper verdifulle øyeblikk med samhørighet**
 - Gir meg mulighet til å forsterke båndene til mine nærmeste
 - Lar meg oppdage nye, interessante steder

PERSONLIGHETSTREKK

- Avslappet
- Vennlig
- **Fredfull**
- Beroligende
- **Koselig**

HVA

er de på jakt etter?

PRODUKTEGENSKAPER

- Er lett å reise til
- Har vakker natur
 - Er trygt
- Er lett å reise rundt
- **Har fredfulle omgivelser**

AKTIVITETER

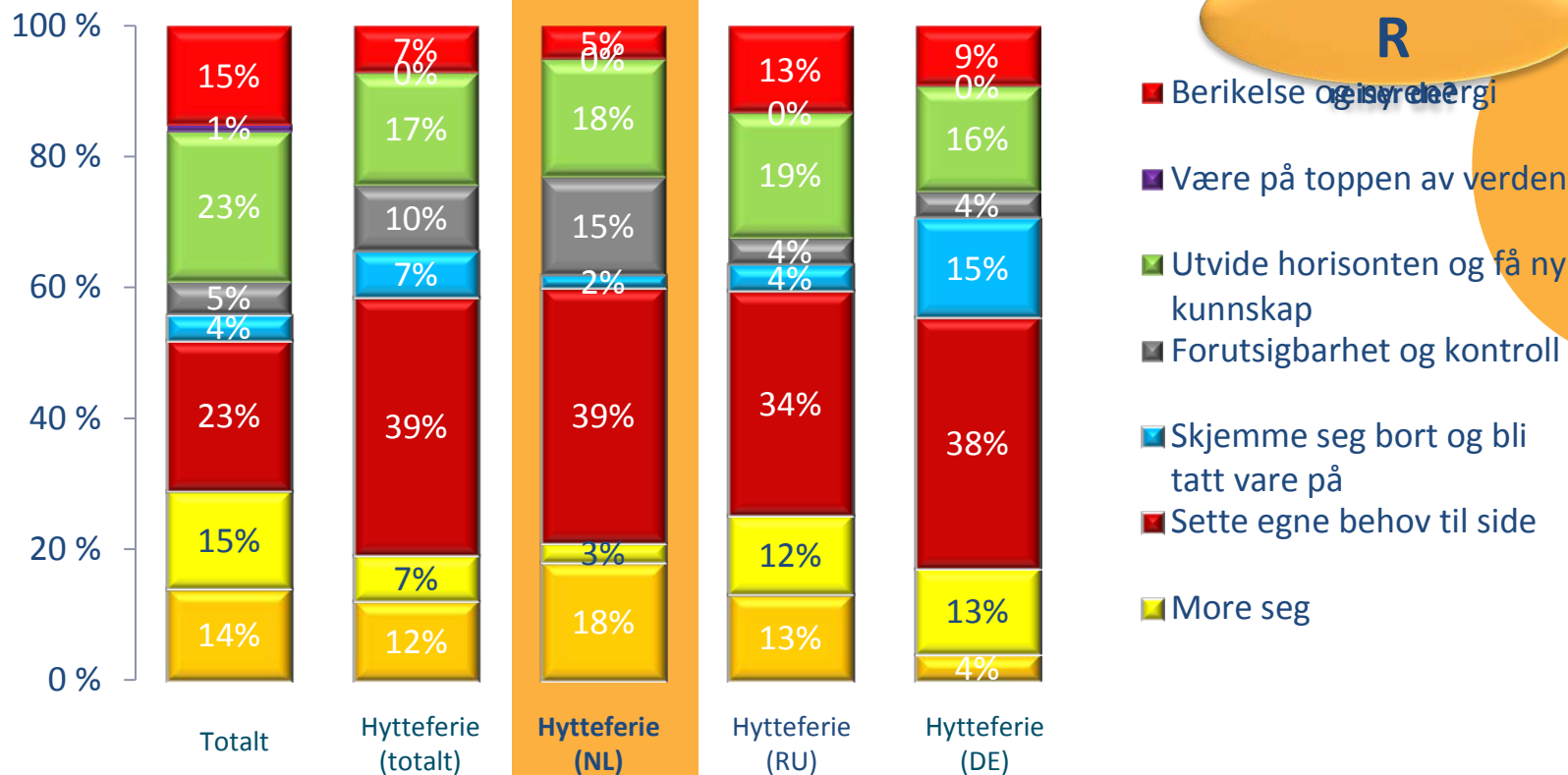
- Slappe av
- Delta på sightseeingturer
 - Nyte vakker natur
 - Besøke restauranter
- **Fotturer (under to timer)**

Lysbildet viser de viktigste leddene

Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper

Hvorfor drar folk på hytteferie?

HVORFOR



KONKLUSJON

"Sette egne behov til side" dominerer som motivasjonsfaktor. "Utvide horisonten og få ny kunnskap" etterfulgt av "Berikelse og ny energi/Slippe seg løs" Enkelte forskjeller markedene imellom – "Forutsigbarhet og kontroll" er ganske viktig i Nederland

Hytteferie

Anbefalt motivasjonsfaktor å satse på



**Sette egne
behov til side**

Styrke familieband

Hvorfor?

- Viktigste motivasjonsfaktor i alle markeder
- Også mulig å tilføye et hint av "Slippe seg løs"

Viktigste konkurrenter

- Tyskland
- Frankrike
- Belgia
- **NÆRHET ER VIKTIG**

Utnytte merkevaren Norge

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

Fotturferie – nederlandske turister

N = 169



- Svarprofil
- Motivasjonsfaktorer for fotturferie
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
 - reisemål versus motivasjonsfaktor – fotturferie
 - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. fotturferie

HVEM

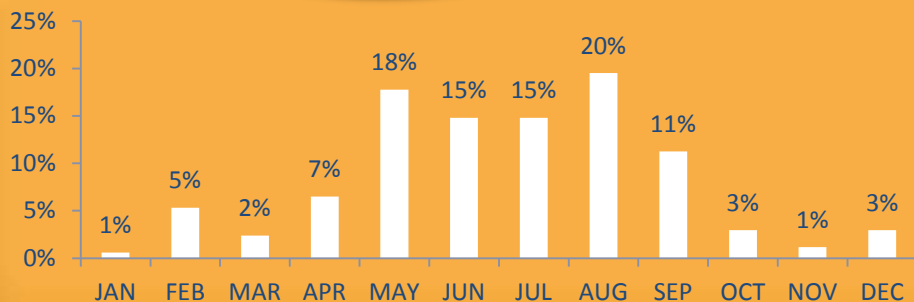
reiser

DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Overvekt i aldersgruppen 40+ (75 %)
- Høyere utdanning (62 %)
- Gift/partner med barn (42 %)
- 37 % av de reisende har en årlig husstandsinntekt på 50 000 euro eller mer. 6 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer.

NÅR

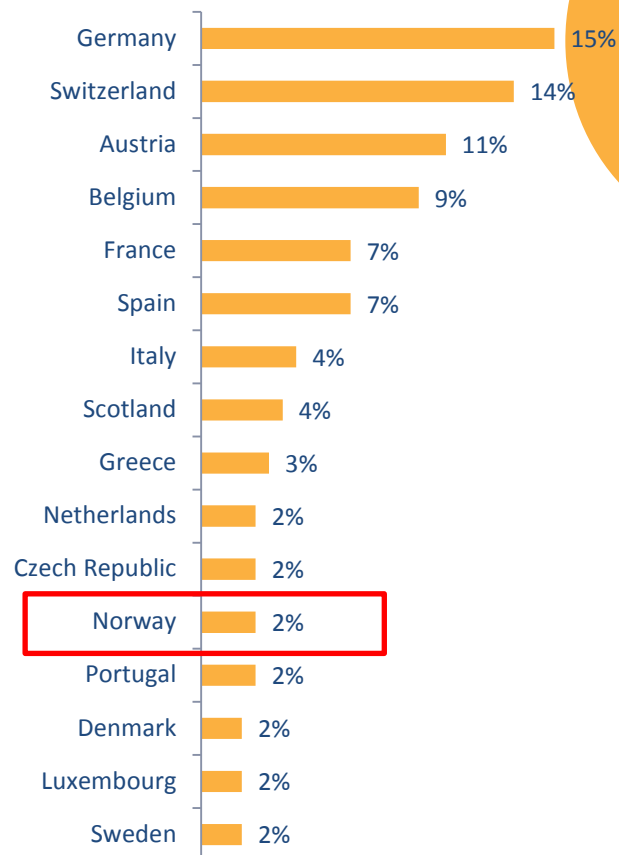
reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 11 dager

HVOR

reiser de?



HVORDA N

reiser de?

OVERNATTING

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

REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

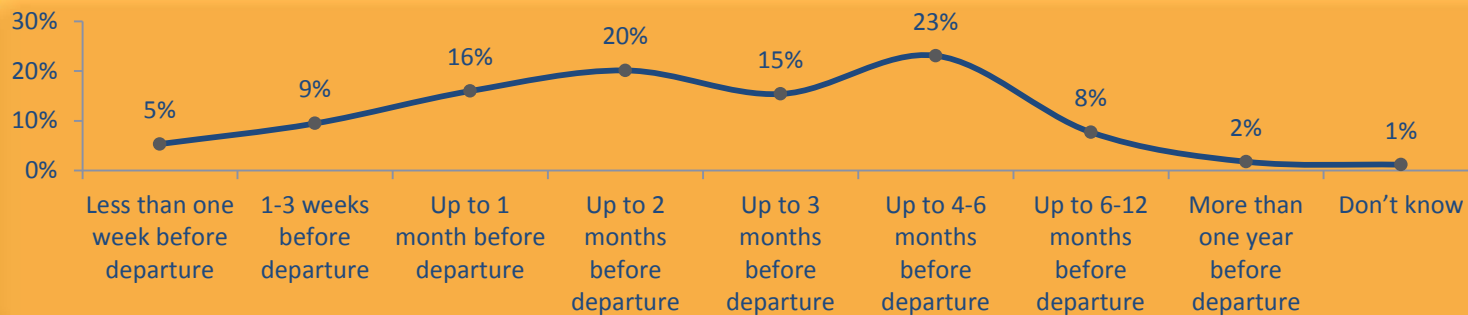
- For det meste bil (63 %)
 - Fly (22 %)
 - Tog (15 %)

MED HVEM

- Ektefelle/partner (73 %)
- Venner (19 %)
- Andre familiemedlemmer/slektninger (19%)

PLANLEGGING og ORGANISERING

- Nesten utelukkende organisert på egen hånd (84 %)
- 13 % fikk turen organisert av andre og reiste på egen hånd



Hvor lang tid før avreisen bestemte du deg for akkurat denne ferien?

HVORFOR

reiser de?

EMOSJONELLE GEVINSTER

- Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
 - Lar meg oppdage nye, interessante steder
 - Hjelper meg å nyte livet i fulle drag
 - Gjør meg full av energi
 - Gir meg rike opplevelser

PERSONLIGHETSTREKK

- Avslappet
- **Aktiv**
- **Eventyrlysten**
 - Vennlig
 - Beroligende

HVA

er de på jakt etter?

PRODUKTEGENSKAPER

- Har vakker natur
- **Har fredfulle omgivelser**
 - **Har uberørt natur**
- Gir meg mulighet til å bo tett på naturen
 - Er lett å reise til

AKTIVITETER

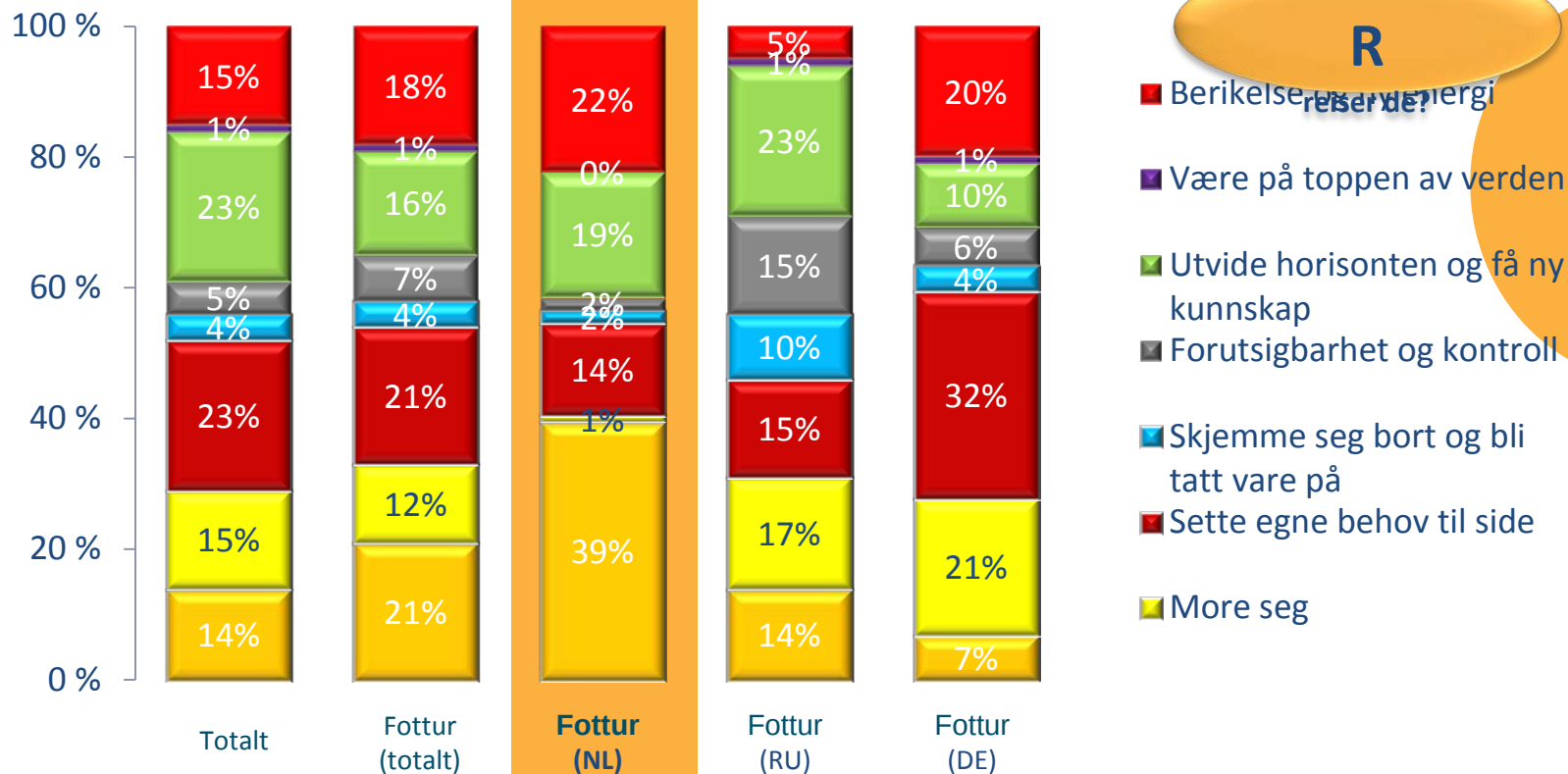
- **Fotturer (over to timer)**
 - Nyte vakker natur
 - Slappe av
- **Fotturer (under to timer)**
 - **Oppleve fjell**
- Delta på sightseeingturer

Lysbildet viser de viktigste leddene

Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper

Hvorfor drar folk på fotturferie?

HVORFOR



KONKLUSJON

"Slippe seg løs" er den mest fremtredende motivasjonsfaktoren. "Utvide horisonten og få ny kunnskap" og "Berikelse og ny energi" er også viktige i Nederland. Enkelte forskjeller markedene imellom – "Forutsigbarhet og kontroll" er ganske viktig i Russland.

Anbefalte motivasjonsfaktorer å satse på: "Slippe seg løs" med et snev av "Berikelse og ny energi"



Slippe seg løs

Berikelse og ny energi

Søke nye opplevelser

Frigjøre seg fullstendig fra hverdagens mas og jag



Hvorfor?

- "Slippe seg løs" er den dominerende motivasjonsfaktoren i Nederland.
- Norge har en god posisjon innen "Berikelse og ny energi"

Viktigste konkurrenter

- Naboland som:
- Tyskland
- Sveits
- Østerrike
- Belgia

- **NÆRHET ER VIKTIG**

Utnytte merkevaren Norge

- Bo tett på naturen, komme seg bort fra alt
- Betydningen av å oppleve fjell og vakker natur som er annerledes enn i Nederland



Ipsos MMI

Kjetil T. Strømseth
Seniorkonsulent
Ipsos Marketing

Post boks 9143
0133 OSLO

Mob: 93452000

E-post: kjetil.stromseth@ipsos.com

Steven Naert
Consumer Insights Director, Censydiam
Ipsos Marketing

Grote Steenweg 110, 2600 Antwerpen, Belgia

Mob: (+32) 497 70 64 57

E-post: steven.naert@ipsos.com