

Optima Sverige 2009 - Hovedfunn

For: Innovasjon Norge
Av: Håkon Kavli / Mari Holm Ingelsrud / Wenche Berntsen
Dato: 31. mars 2009



Copyright:

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

Innhold

Hovedfunn	3
1. Om undersøkelsen	7
1.1 Undersøkellesdesign.....	7
1.2 Formål	8
2. Generell interesse for naturbaserte reiser i Sverige	9
2.1 Størrelsen på målgruppen.....	9
2.2 Målgruppens profil.....	9
2.3 Ferieinteressen i målgruppen i Sverige.....	12
2.4 Sannsynligheten for å reise på ferie neste 3 år.....	14
2.5 Ferievaner i målgruppen i Sverige	16
2.6 Frekvens for reiser til Norge i målgruppen	18
2.7 Interesse for reiser i Norge i målgruppen.....	19
3. Norges profil som ferieland blant nordmenn	21
3.1 Norges attraktivitet som ferieland.....	21
3.2 Korrespondanseanalyse.....	27
Hvilke reisefølger knyttes til hvilke ferieformer?	28
Hvilke land knyttes til hvilke ferieformer?	29
Hvilke land knyttes til hvilke reisefølger?	29
3.3 Aktivitetsklynger	30
Naturbaserte aktiviteter	32
Opplive landlig kultur	33
Opplive Kyst-Norge	34
Kultur og aktiviteter (ikke natur).....	34
Nordlys og midnattssol	35
Aktiv i naturen.....	36
Avslapning ved sjøen	37
4. Motiver for norgesferie	39
4.1 Presentasjon av motivasjonssegmentene + ladning mot ferieformer	40
Tett på naturen	41
Drømmereisen.....	42
Nye opplevelser.....	43



synovate

Research reinvented

Hverdagsflukt.....	44
Trygghet og miljø.....	45
Besøk og minner	46
4.2 Profilering av motivasjonssegmenter	47
Tett på naturen	48
Drømmereisen.....	49
Nye opplevelser.....	50
Hverdagsflukt.....	51
Trygghet og miljø.....	52
Besøk og minner	53
5. Interesse for ferieformene i Norge	56
5.1 Vandring i naturen	57
5.2 Aktive naturopplevelser	58
5.3 Rekreasjon og avslapning i naturen.....	59
5.4 Vinter med snø	60
5.5 Lokal kultur og historie	61
5.6 Arktiske opplevelser	62
6. Barrierer	63
6.1 De største barrierene for norgesferie	63
6.1.1 Demografiske forskjeller.....	64
6.1.2 Forskjeller avhengig av ferieinteressen.....	65
6.1.3 Forskjeller avhengig av motivasjonssegment	67
6.1.4 Mindre betydningsfulle barrierer for norgesferie	69

Hovedfunn

- Målgruppen (personer som har vært på ferie i utlandet siste 3 år og er interessert i naturbaserte reiser) dekker 73 % av Sveriges voksne befolkning. Markedspotensialet er med andre ord stort, slik vi her har definert målgruppen. Svært mange svensker vil, ikke uventet, ha glede av å bruke Norge som ferieland.
- Ca 18 % i målgruppen sier at de reiser til Norge hvert annet/tredje år eller oftere. I tillegg svarer ca 1/3 at de reiser til Norge sjeldnere enn dette. Ca 40% i målgruppen har aldri vært i Norge. Flest sier at de aldri har vært i Norge om våren eller høsten, flest at de har vært i Norge om sommeren.
- Norge er gjennomgående et attraktivt ferieland for svensker som er interesserte i naturbaserte reiser. Norge skårer høyest for ferieopplevelsene "Vandring i naturen" og "Aktive naturopplevelser" i målgruppen. Men stort sett skårer svensker i målgruppen sitt eget land høyere for attraktiviteten. Unntakene er for aktive naturopplevelser, hvor Norge virker like attraktivt som Sverige, og for Arktiske opplevelser, hvor Norge har en klart bedre posisjon enn Sverige i målgruppen.
- Ut fra spørsmål om hvilke aktiviteter målgruppen mener passer på en norgesferie har vi gjennom multivariate analyser funnet syv grupper av aktiviteter, hvor enkeltstående aktiviteter klynger seg sammen. Den aktivitetsklyngen hvor interessen for norgesferie er størst er for de som mener "Oppleve landlig kultur"-aktiviteter passer på en Norgesferie. Her svarer 50 % at de sannsynligvis vil reise til Norge (på minst én av seks ferieformer vi har spurt om de neste tre år). Gjennomsnittet for hele målgruppen er 40 %.
- Vi har vært interessert i hvilke drivkrefter som ligger i bunnen når svensker som er interesserte i naturbaserte reiser planlegger å reise på ferie til Norge. Ut fra et sett av spørsmål om hva som vil motivere for norgesferie har vi funnet seks motivasjonsklynger. Det er de samme reisende som preges av de samme motivasjonene under hver motivasjonsklynge.

- Det varierer hvilke ferieformer som er mest interessante for reisende som er motivert av ulike ting / reisende i de ulike motivasjonssegmentene. Dette er redegjort nærmere for i rapporten. Motivasjonsklyngene er:
 - **Tett på naturen** (45 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 40 % totalt)
 - **Drømmereisen** (39 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 40 % totalt)
 - **Nye opplevelser** (41 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 40 % totalt)
 - **Hverdagsflukt** (37 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 40 % totalt)
 - **Trygghet og miljø** (34 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 40 % totalt)
 - **Besøk og minner** (43 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 40 % totalt)

- "Profilen" for de som tilhører de ulike motivasjonssegmentene varierer, og er redegjort nærmere for i rapporten. Her er den demografiske profilen, satt på spissen:
 - **Tett på naturen**
 - Gift/samboende kvinne i fast arbeid med eldre hjemmeboende barn.
 - Hun har høyere utdanning og høy inntekt.
 - **Drømmereisen**
 - Ung kvinne eller mann uten barn, med videregående utdanning og med lav/middels husstandsinntekt.
 - **Nye opplevelser**
 - Eldre kvinne, uten arbeid (pensjonist) og uten hjemmeboende barn.
 - Hun har en middels høy husstandsinntekt.
 - **Hverdagsflukt**
 - Gifte/samboende, heltidsarbeidende med eldre hjemmeboende barn (folk i "tidsklemma") og middels god råd.
 - **Trygghet og miljø**
 - Eldre mannlig pensjonist uten hjemmeboende barn og med lav inntekt.

- **Besøk og minner**
 - De med små barn
 - De fra Vest-Sverige som besøker Norge regelmessig

- Etter at respondentene fikk se bilder og lese beskrivelser av seks ulike ferieformer til Norge, fikk de spørsmål om hvor sannsynlig det er at de vil velge å reise til Norge i løpet av de neste 3 årene:
 - 26 prosent av svensker som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for rekreasjon og avslapning i naturen.
 - 21 prosent av svensker som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for å oppleve vandring i naturen
 - 18 prosent av svensker som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for å oppleve lokal kultur og historie.
 - 17 prosent av svensker som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for aktive naturopplevelser.
 - 12 prosent av svensker som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie i Norge de neste 3 årene for å oppleve vinter med snø.
 - 9 prosent av svensker som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie i Norge de neste 3 årene for arktiske opplevelser.

- Dyr mat peker seg totalt sett ut som den største barrieren for norgesferie i målgruppen i Sverige. 76 prosent i målgruppen svarer at dyr mat er en faktor som kan tale mot å velge Norge som feriemål og som vil være av betydning for dem.

- Flere av de andre barrierene som nevnes av ca 1/5 eller flere i målgruppen, faller under kategorien "pris". Mange svensker oppfatter at overnatting, mat, drikke, transport og heiskort er for dyrt i Norge og at dette er av betydning for dem når de skal velge / ikke velge Norge som reisemål.

- En del nevner at de har for lite kjennskap til hva de kan se og gjøre, og hvor de kan reise i Norge. Dernest kommer faktorer som sorterer under det at

Norge har for lite å by på. Det gjelder kulturarrangementer og spennende spisesteder og restauranter.

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

1. Om undersøkelsen

1.1 Undersøkellesdesign

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

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

Dataene ble samlet inn av Synovate Sverige. I telefonundersøkelsen fant vi at 73 % av Sveriges befolkning befinner seg i målgruppen. Informasjonen om målgruppens størrelse og demografiske sammensetting ble brukt til å vekte dataene i websurveyen, slik at vi sikret representativiteten i svarene selv om "hovedundersøkelsen" ble gjennomført som selvutfylling på internett (rene onlineintervjuer fører til visse utvalgsmessige skjevheter).

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

1.2 Formål

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

2. Generell interesse for naturbaserte reiser i Sverige

2.1 Størrelsen på målgruppen

Målgruppen (personer som har vært på ferie i utlandet siste 3 år og er interessert i naturbaserte reiser) dekker 73 % av Sveriges voksne befolkning. Markedspotensialet er med andre ord stort, slik vi her har definert målgruppen. Svært mange svensker vil, ikke uventet, ha glede av å bruke Norge som ferieland. I potensialberegningen senere i rapporten er målgruppen derimot snevret ned til de som oppgir interesse for norgesferie etter å ha blitt presentert for 6 ulike feriereformer med beskrivelser og bilder.

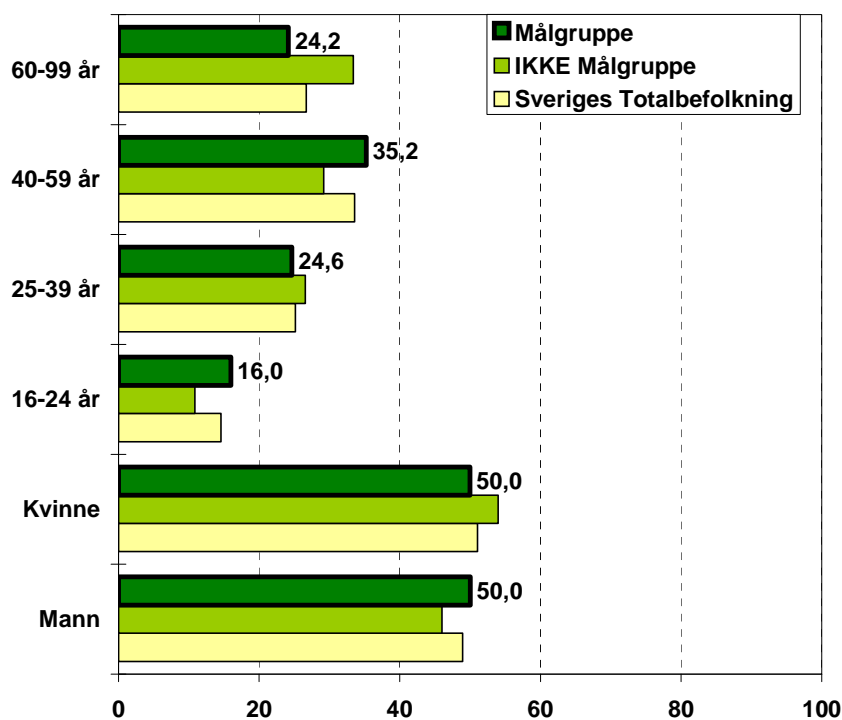
2.2 Målgruppens profil

Størrelsen på målgruppen (ca 3 av 4 svensker) gjør at vi ikke finner mange store avvik i den demografiske sammensetningen av målgruppen i Sverige sammenliknet med totalbefolkningen i landet:

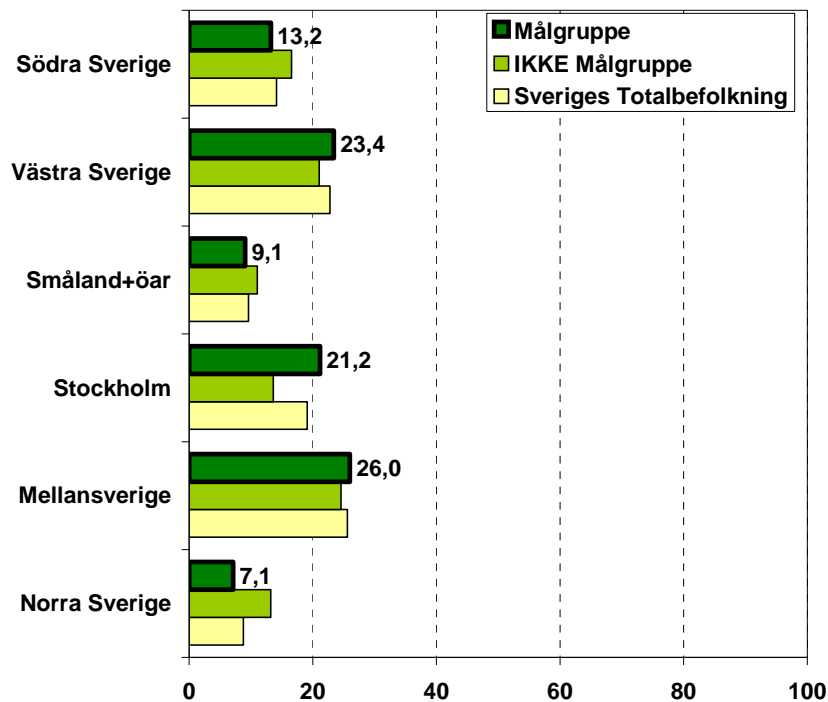
- Ingen store forskjeller mellom menn og kvinner: likt representert i målgruppen.
- Ikke store aldersmessige utslag, men unge (under 25 år) i målgruppen, og "godt voksne" (40-59 år) er noe overrepresentert.
- Geografisk finner vi små utslag, sammenliknet med gjennomsnittsbefolkningen. Muligens med en overvekt i målgruppen i Stockholmsområdet, i alle fall sammenliknet med de som ikke er i målgruppen.
- I målgruppen er det noe flere gifte/samboere som i befolkningen forøvrig.
- I målgruppen er det også noe færre som bor alene og noe flere som bor i husstander med 4 personer eller flere, sammenliknet med den svenske totalbefolkningen.
- Sammenliknet med befolkningen totalt har målgruppen i Sverige vesentlig større andeler med høyere utdanning.

- I tilknytning til arbeidsmarkedet finner vi bare små forskjeller mellom målgruppen og totalbefolkningen i Sverige. Vi finner dog noe flere studenter og noe færre pensjonister i målgruppen
- Sammenliknet med befolkningen totalt har målgruppen i Sverige vesentlig større andeler med høyere inntekter.

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



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



Det er ingen vesentlig overvekt av kvinner framfor menn i målgruppen i Sverige. Aldersmessig peker unge (under 25 år) og "godt voksne" (40-59 år) seg ut. Geografi spiller en større rolle enn kjønn og alder, med en underrepresentasjon i Norra Sverige og Mellansverige, og størst overrepresentasjon i Stockholmsregionen.

Tabeller 1 og 2: Sammensetting av målgruppen i Sverige, sammenliknet med befolkningen totalt. Sivilstand, husstandsstørrelse, utdanning, sysselsetting og inntekt.

Civilstand			Sysselsætning		
	Befolkn.	Målgruppe		Befolkn.	Målgruppe
Gift	48,6	51,0	Egenforetagare	6,0	6,3
Sammanboende	20,1	20,6	Anst�ld t�njesteman i stat/kommun/landsting/	13,6	15,0
Ingetdera	31,3	28,4	Anst�ld arbetare i stat/kommun/landsting	11,5	11,4
	100,0	100,0	Privat anst�llning, t�njesteman	15,7	18,0
Utdanning			Privat anst�llning, arbetare	12,8	11,9
	Befolkn.	Målgruppe	Hemarbetande		
Grundskola	20,6	18,0	husmor/husfar	0,7	0,4
Gymnasium	41,2	39,3	Stud�rande	12,5	13,8
H�gskola/Universitet	37,5	42,5	Pension�r/sjukpension�r	21,9	18,4
Ej svar	0,6	0,3	Arbetsl�s	3,3	3,3
	100,0	100,0	Annat/ingen oppgift	1,8	1,6
Hush�llsst�rlek				100,0	100,0
	Befolkn.	Målgruppe	Hush�llsinkomst		
1	15,1	12,5		Befolkn.	Målgruppe
2	36,3	36,6	150.001 - 200.000 kr/�r	9,0	6,7
3	18,9	18,7	350.001 - 400.000 kr/�r	22,6	19,8
4	18,8	21,3	500.001 - 600.000 kr/�r	26,1	26,4
5	7,4	7,8	600.001 kr/�r eller mer	24,3	29,8
6 eller fler	3,7	3,2	Vet ej/Ej svar	18,0	17,3
	100,0	100,0		100,0	100,0

2.3 Ferieinteressen i målgruppen i Sverige

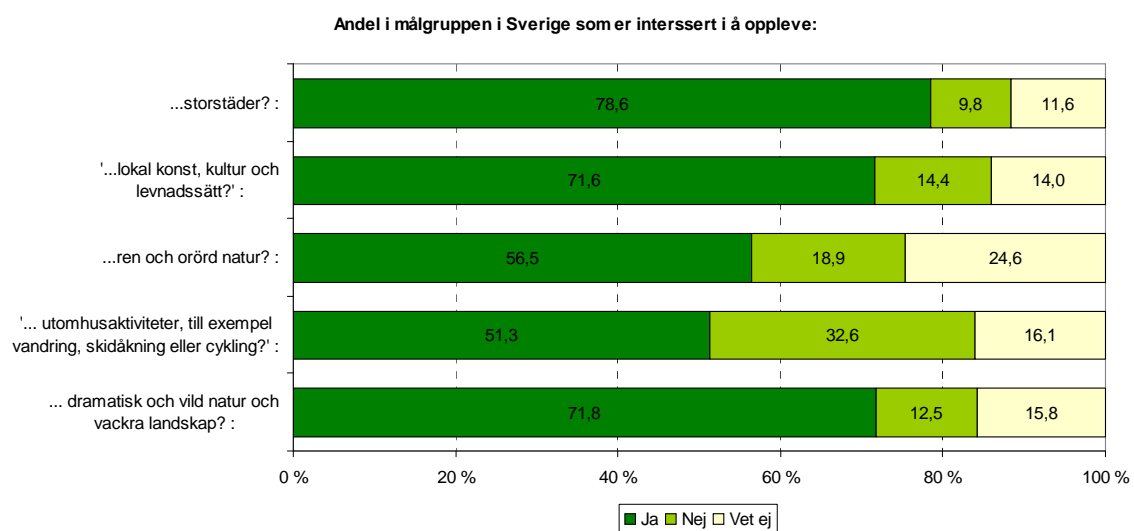
Innledningsvis stilte vi spørsmål til alle som hadde vært på ferie i utlandet de siste 3 år om interessen for å reise på ferie med tanke på ulike former for opplevelser.

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

Dramatisk og vill natur og vakre landskap har også stor appell i målgruppen, sammen med lokal kunst, kultur og levemåte.

Over halvparten i målgruppen er interessert i ren og urørt natur og ulike utendørsaktiviteter.

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



For **dramatisk og vill natur**....trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen: Pensjonister, de med små barn, heltidsarbeidende, de med høyest inntekt og høyest utdanning, aldersgrupper under 40 (i tillegg til pensjonistene) og de med mange personer i husstanden.

For **lokal kunst, kultur og levemåte**....trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen: Kvinner, Pensjonister, De uten barn, De som ikke arbeider (pensjonister), De med høyest utdanning, de eldste, de med få personer i husstanden og folk i Mellansverige.

For **utendørsaktiviteter**....trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen: Gifte/samboende, de med små barn, de som arbeider eller studerer, de som tjener

mest, de med høyest utdanning, de relativt unge, og de med flest personer i husstanden.

For **ren og urørt natur....**trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen: Gifte, de med små barn, de som arbeider fulltid, de med høyest utdanning, 25-39 åringer.

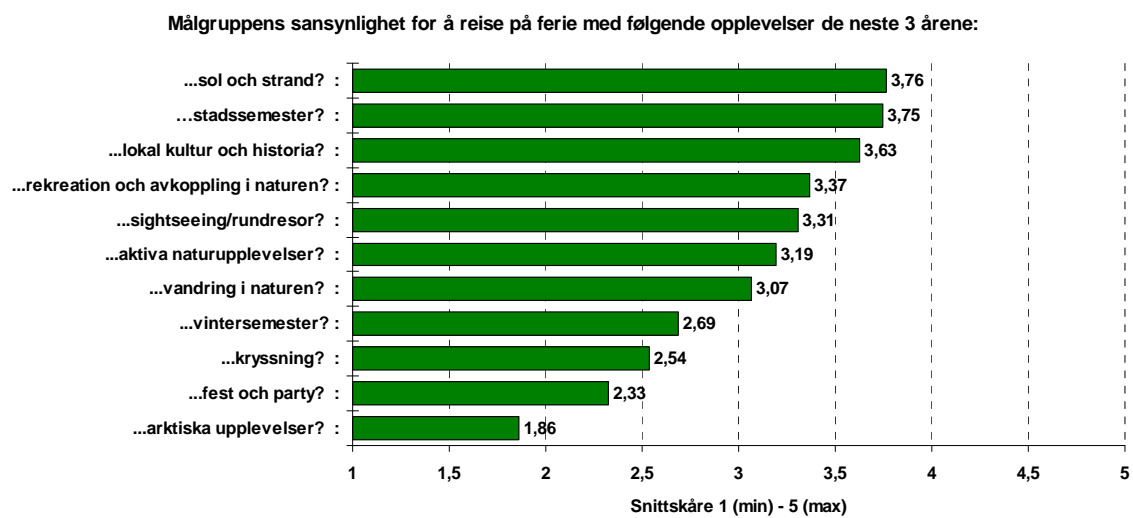
For **storbyer....**trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen: Kvinner, Single (uten samboer), Studenter, men også de som tjener mye, de under 40 år, folk i Vestsverige.

2.4 Sannsynligheten for å reise på ferie neste 3 år

De som ikke tilhørte målgruppen ble sjaltet ut av undersøkelsen. Medlemmer av målgruppen tok deretter stilling til hvor sannsynlig det er at de skal reise på ferie for ulike ferieformer de neste 3 årene. Svarene ble avgitt på en skala fra 1-5, hvor 1=helt sikkert ikke, og 5=helt sikkert. Jo høyere snittskåre, desto mer sannsynlig er det at man vil reise på ferie for ferieformen.

Mange av ferieopplevelsene skårer over midtpunktet på skalaen (3). Sol og strand og byferie ligger omtrent likt i interesse med lokal kultur og historie. Dernest kommer rekreasjon og sightseeing, mens aktive naturopplevelser og vandring i naturen ligger ned mot midtpunktet (noe flere interesserte enn ikke interesserte). Det er naturlig at mer spesifikke ferieformer (vinter, cruise, festing og arktiske opplevelser) appellerer til færre.

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



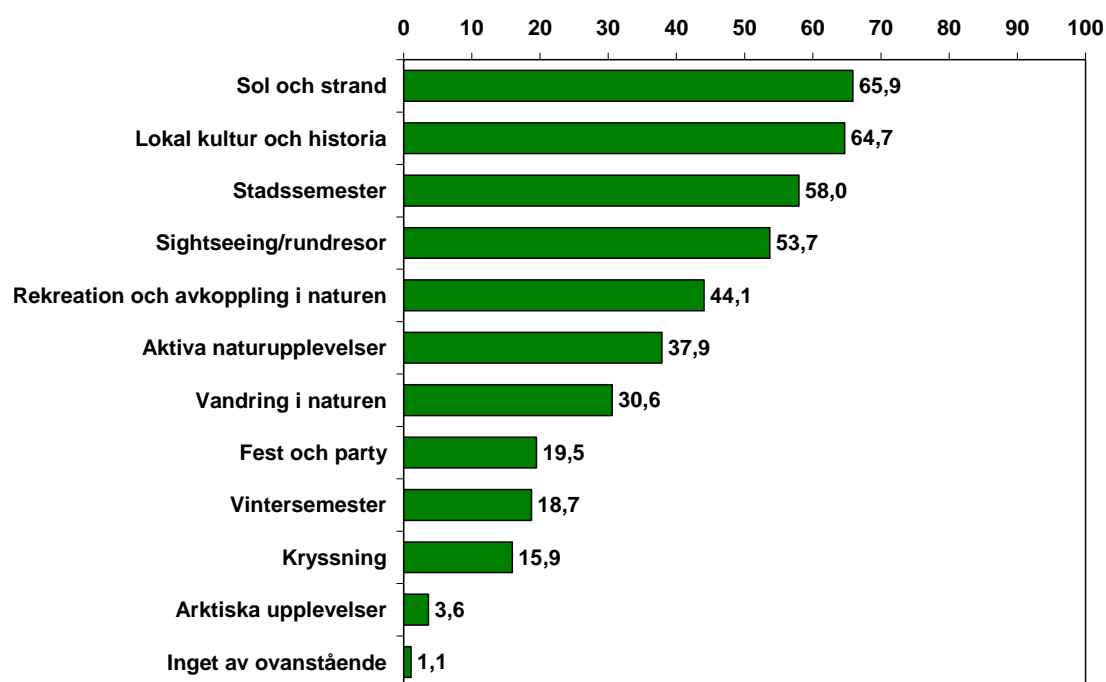
Kvinner viser jevnt over større interesse enn menn i målgruppen for disse ferieopplevelsene. Unntaket er for festing og vinterferie, hvor menn viser større interesse enn kvinner. For de med hjemmeboende barn er det sol... og vinterferie hvor interessen er spesielt høy. For de uten barn er det Rekreasjon, Lokal kultur og Sightseeing/rundreiser som utmerker seg.

Folk med høyeste utdanningsnivå skiller seg fra snittet med større interesse for naturbaserte ferieopplevelser og lokal kulltur og historie. Folk over 40 år er mer opptatt av rekreasjon og avkobling i naturen enn de som er yngre. Folk over 60 år er særlig interessert i Sightseeing/rundreiser og Lokal kultur og historie. De yngste (15-24 år) ser i større grad enn andre for seg Fest og moro, og Sol og strand.

2.5 Ferievaner i målgruppen i Sverige

Ser vi på svarfordelingen for spørsmålet som vi stilte i undersøkelsen for å kartlegge målgruppens ferievaner, skiller "sol og strand" seg ut som den mest populære. 2 av 3 svensker i målgruppen har vært på ferie siste 3 år hvor sol og strand har inngått i ferieopplevelsen. Samtidig svarer nær 2 av 3 i målgruppen at de har opplevd "lokal kultur og historie", og nær 6 av 10 at de har opplevd "stadssemester" på ferie de siste 3 årene. Det er også over halvparten i målgruppen som svarer at de har vært på sightseeing/rundreise. Noe mindre vanlig er "rekreasjon og avslapning i naturen", med 44 prosent og "aktive naturopplevelser" med 38 prosent. "Bare" ca 31 prosent i målgruppen sier at de har vært på ferie de siste 3 årene hvor "vandring i naturen" har inngått som en del av ferieopplevelsen. De mer spesifikke ferieopplevelsene, cruise og arktiske opplevelser er det færre som har opplevd de siste 3 årene, mens bare 1 prosent i målgruppen svarer "ingen av de nevnte" ferieopplevelsene på spørsmålet:

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



Kvinner skiller seg ut med flere som har opplevd Lokal kultur og historie, Sightseeing/rundreise, Rekreasjon og avslapning i naturen, og Vandring i naturen enn blant mennene. Mennene trekker på sin side snittet opp for Fest og moro. De **uten hjemmeboende barn** har i større grad enn de med barn opplevd Lokal kultur og historie, og Sightseeing/rundreise. De **med barn** skiller seg positivt ut for Vinter med snø og Sol og strand.

Ellers er det spesielt **studenter** og de med **høyest husstandsinntekt** som trekker snittet opp for Sol og strand. Jevnt over ser vi også at de med **høyest utdanning** trekker opp snittet for de fleste opplevelsene vi har spurt om, noe som altså tyder på at dette er den mest bereiste utdanningsgruppen. De som ikke er i arbeid (stort sett **pensjonister** i målingen) har opplevd Lokal kultur og historie, Sightseeing/rundreise og Rekreasjon og avslapning i naturen mer enn andre på sine ferier de siste 3 årene.

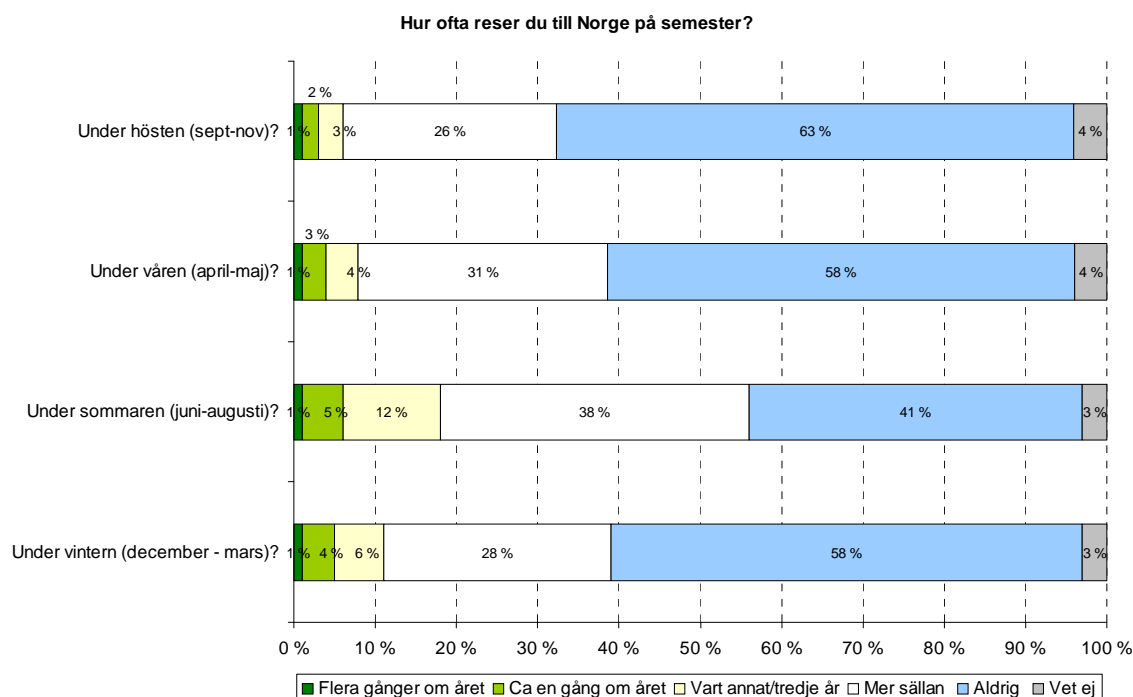
Dette utslaget for pensjonister viser seg også i aldersvariabelen, men hvor i tillegg de **over 60 år** skiller seg ut positivt for de som har opplevd Vandring i naturen. Ellers skiller de **under 25 år** seg ut med flere enn snittet som har opplevd Sol og strand, Sightseeing/rundreiser, Vinter med snø og Fest og moro. **25-39 åringene** skiller seg vesentlig fra snittet når det gjelder ferieopplevelsene Sol og strand, Byferie og Fest og moro. Hvor man bor i landet skiller ikke mye, annet enn at **folk i Stockholm** i større grad enn gjennomsnittet rapporterer om Byferier.

2.6 Frekvens for reiser til Norge i målgruppen

Ca 18 % i målgruppen sier at de reiser til Norge hvert annet/tredje år eller oftere. I tillegg svarer ca 1/3 at de reiser til Norge sjeldnere enn dette.

Ca 40% i målgruppen har aldri vært i Norge, så potensialet er stort. Flest sier at de aldri har vært i Norge om våren eller høsten, flest at de har vært i Norge om sommeren.

Figur 6: Reisefrekvensen til Norge i målgruppen:



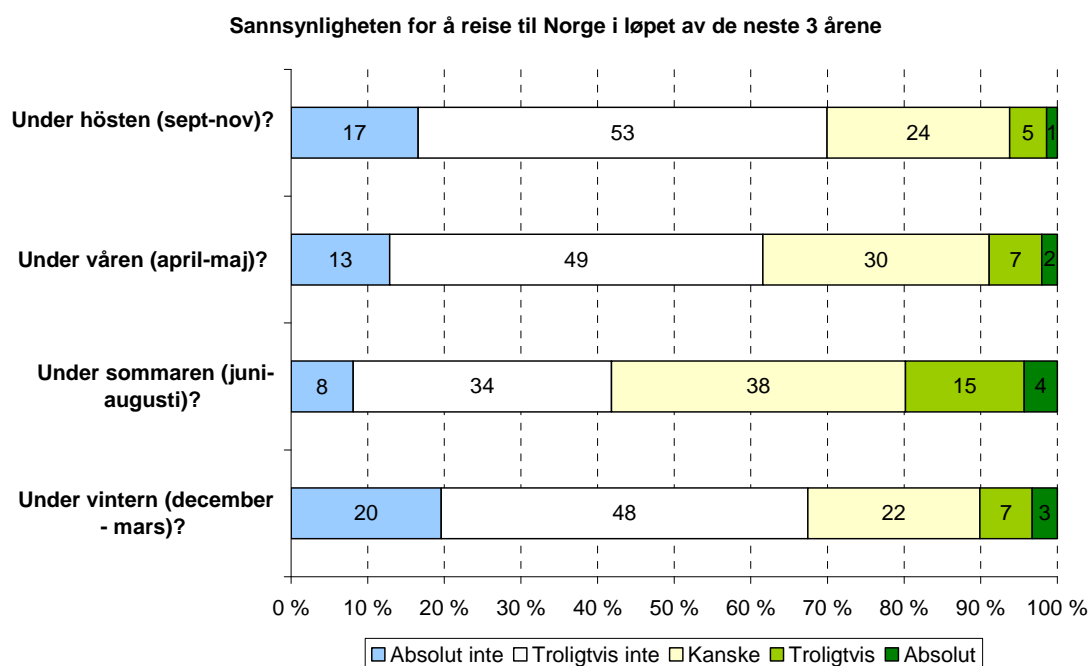
Det er ingen kjønnsforskjeller i besvarelsene på dette spørsmålet. Pensjonister skiller seg ut med å ha kommet til Norge noe sjeldnere enn andre. De med hjemmeboende barn skiller seg ikke fra snittet for "vinteren", men for alle de andre sesongene trekker de med barn ned snittet og de uten barn opp snittet for besøk. Vi finner ikke noe klart mønster avhengig av arbeidsstatus, inntekt eller utdanning. Gjennomgående i alle sesonger trekker folk i Vestra Sverige opp besøksfrekvensen. Det er også

gjennomgående slik at folk i 2-personshusstander har høyere besøksfrekvens til Norge enn snittet, med unntak av om vinteren da husstansstørrelse ikke ser ut til å skille.

2.7 Interesse for reiser i Norge i målgruppen

Mer enn 4 av 10 i målgruppen svarer at det er lite sannsynlig at de kommer til å feriere i Norge om sommeren de neste 3 årene (absolut/troligvis inte). Nær 1 av 5 (19 prosent) i målgruppen svarer derimot at sommerferie i Norge de neste 3 årene er sannsynlig eller helt sikkert (troligvis/absolut). I skuldresesongene er sannsynligheten for ferie i Norge mindre, men omtrent den samme for vintersesongen og vårsesongen. Rundt 1 av 10 i målgruppen svarer at det er sannsynlig eller helt sikkert at de kommer til Norge på ferie om våren eller vinteren de neste 3 årene. Interessen virker minst for norgesferie om høsten blant svensker som er interessert i naturbaserte reiser. For høsten svarer bare 6 prosent i målgruppen at det er sannsynlig eller helt sikkert at de kommer til Norge på ferie de neste 3 årene:

Figur 7: Reiseinteressen til Norge i målgruppen:



Om **vinteren** er det de med hjemmeboende små barn, og de med 3-4 personer i husstanden som trekker opp snittet for sannsynligheten for norgesferie. De med varierende arbeidstid, de med inntekter på kr 800 000 eller mer, og folk i vestre Sverige oppgir også større sannsynlighet for vinterferie i Norge enn andre. De med mer enn middels høy inntekt skiller seg også positivt ut. Aldersmessig er det de i alderen 25-39 år som skiller seg mest positivt ut for vinterferiesannsynligheten.

Om **sommeren** ser vi at gifte, de som er over 60 år, og de som representerer husstander med to personer trekker opp sannsynligheten for norgesferie. Størst andel som kunne tenke seg å reise til Norge om sommeren finner vi blant de som bor i nordre Sverige og i midtre Sverige.

Om **våren** er det mindre forskjeller mellom undergruppene. De med aller høyest husstandsinnkomst (kr 1,2 mill +) trekker derimot opp snittet for sannsynligheten for norgesferie om våren. Ellers ser vi at sannsynligheten trekkes noe ned av de med lavest utdanning, de som bor hos foreldrene, og de i alderen 15-24 år.

Heller ikke for norgesferie om **høsten** finner vi mange vesentlige forskjeller mellom undergrupper. De som arbeider deltid, de som ikke er i arbeid, folk over 60 år, og folk i midtre Sverige, rapporterer i noe større grad enn andre om at det trolig er sannsynlig med norgesferie om høsten. De med lavest utdanning, spurte med store, hjemmeboende barn, og menn trekker sannsynligheten for norgesferie om høsten ned.

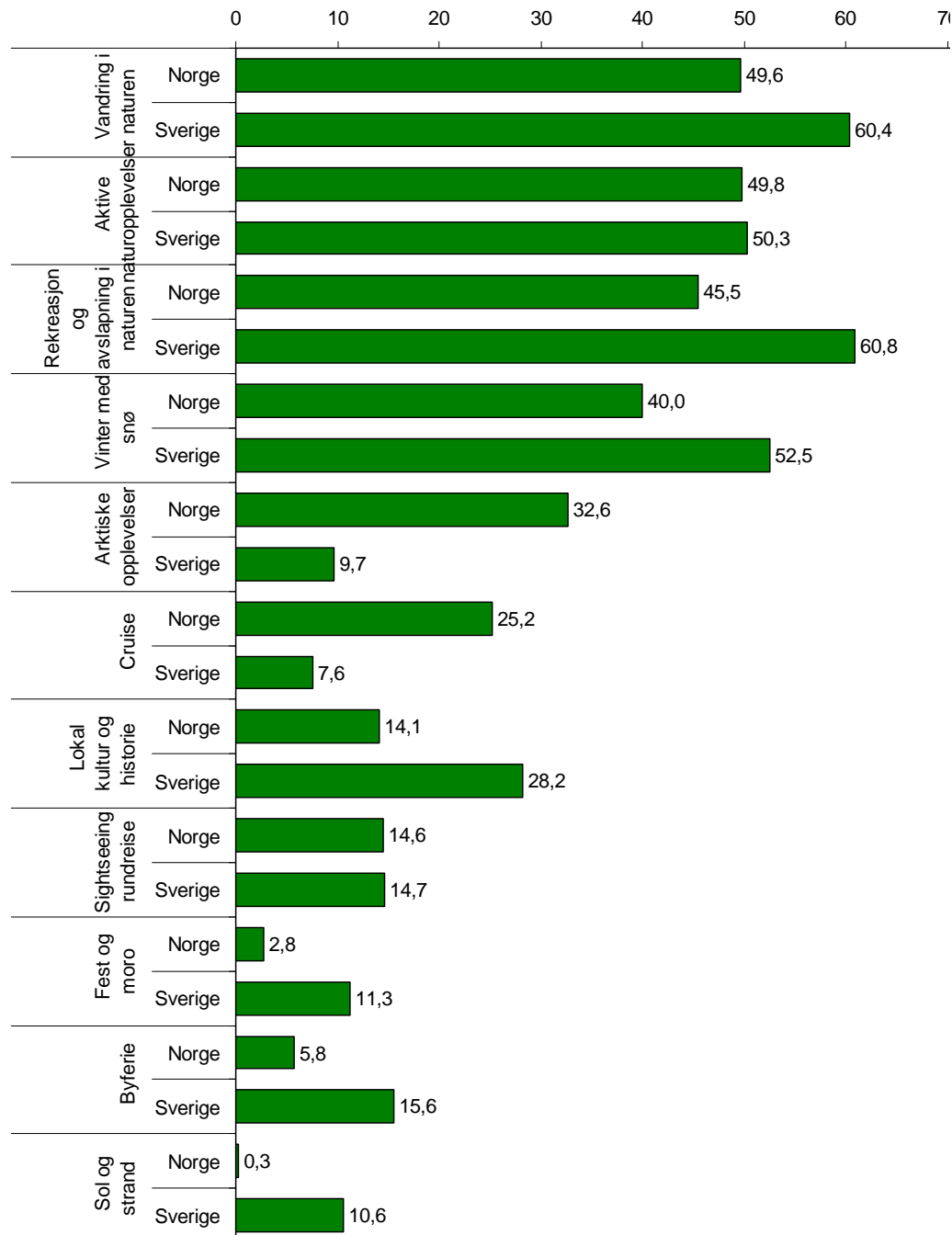
3. Norges profil som ferieland blant nordmenn

3.1 Norges attraktivitet som ferieland

I innledningen til undersøkelsen spurte vi om hvilket land man ville si var det mest attraktive for 11 former for ferie. Det var mulig å huke av for 9 land/regioner, i tillegg til Norge og Sverige (11 land totalt + "annet land"). Disse landene/regionene definerer altså Norges konkurranseunivers for de 11 formene for ferie som ble satt opp i undersøkelsen. Her viser vi andelen som haker av for Norge og for Sverige for hver av de 11 formene for ferie.

Norge er gjennomgående et attraktivt ferieland for svensker som er interesserte i naturbaserte reiser. Norge skårer høyest for ferieopplevelsene "Vandring i naturen" og "Aktive naturopplevelser" i målgruppen. Men stort sett skårer svensker i målgruppen sitt eget land høyere for attraktiviteten. Unntakene er for aktive naturopplevelser, hvor Norge virker like attraktivt som Sverige, og for Arktiske opplevelser, hvor Norge har en klart bedre posisjon enn Sverige i målgruppen. Blant de ferieopplevelsene som Norge og Sverige er mindre attraktive for, finner vi at Norge "slår" Sverige i attraktiviteten for Cruise (Kryssning), og er like attraktivt som Sverige for Sightseeing og rundreise. For lokal kultur og historie, Fest og moro, Byferie og Sol og strand ligger Sverige et hestehode foran Norge i attraktivitet, i følge målgruppen i Sverige.

Figur 7: Andelen i målgruppen som oppgir Norge og Sverige blant de mest attraktive landene for ferieopplevelsene:



- For **Vandring i naturen, Aktive naturopplevelser og Rekreasjon og avslapning i naturen**, kommer Norge på 2. plass av alle landene, nest etter Sverige.
- For **Arktiske opplevelser** havner Norge helt på topp i attraktivitet blant svensker i målgruppen.
- For **Vinter med snø** havner Norge på 4. plass, etter Østerrike, Sverige og Sveits (i den rekkefølgen).
- For **Cruise** havner Norge på 1. plass i attraktivitet blant alle landene, foran Frankrike og Spania. Sverige havner på 6. plass for "Kryssning" (Cruise) blant personer i målgruppen.
- For **Lokal kultur og historie** topper Italia, Frankrike og Spania lista over attraktive ferieland i målgruppen i Sverige. Norge kommer på nest siste plass (foran Sveits), mens Sverige havner på en 6. plass.
- For **Sightseeing og rundreise** kommer både Sverige og Norge langt ned på lista, sammen med Sveits (aller nederst).
- For **fest og moro** kommer Norge aller sist, mens Sverige tar 5. plassen (midt på treet).
- For **byferie** kommer også Norge på sisteplass, med Sverige på en 8. plass på lista over landenes attraktivitet.
- **Sol og strand** forbindes i prinsippet ikke med Norge blant svensker i målgruppen, og Norge havner helt nederst på lista også her. Sverige havner på 4. plass etter Italia, Frankrike og Spania.

Tabellene under viser Norges plassering i attraktivitet som ferieland blant de 11 landene, samt andelen som har merket av for landene som attraktive under hver ferieform:



synovate

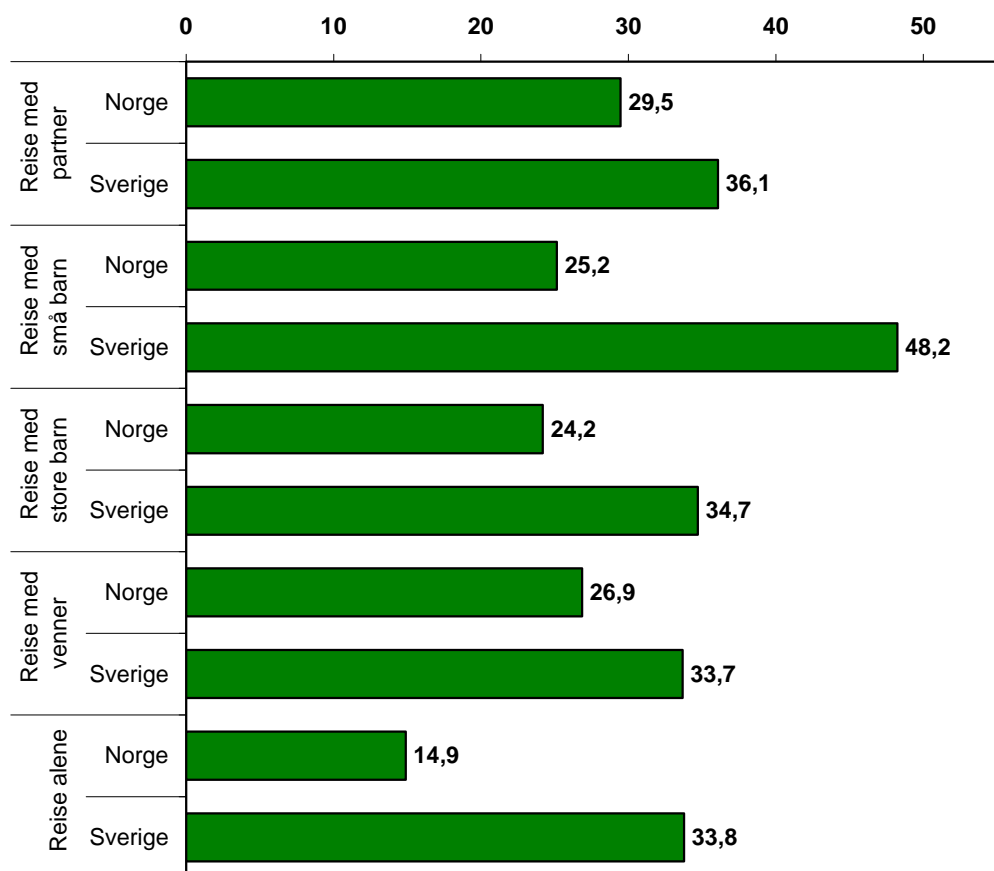
Research reinvented

Plassering	Arktiske opplevelser		Cruise		Aktive naturopplevelser		Vandring i naturen		Rekreasjon/avslapn i naturen	
	1	Norge	33	Norge	25	Sverige	50	Sverige	60	Sverige
2	Canada/N-Am	27	Italien	15	Norge	50	Norge	50	Norge	46
3	Sverige	10	Spanien	13	Österrike	36	Österrike	40	Österrike	30
4	Schweiz	3	Canada/N-Am	12	Canada/N-Am	31	Schweiz	30	Schweiz	23
5	Österrike	2	Frankrike	8	Schweiz	30	Irland	25	Irland	21
6	Irland	1	Sverige	8	Irland	22	Canada/N-Am	21	Canada/N-Am	19
7	Italien	1	Storbritann	2	Italien	19	Italien	20	Italien	18
8	Frankrike	0	Tyskland	2	Frankrike	17	Frankrike	16	Frankrike	17
9	Spanien	0	Irland	1	Spanien	12	Spanien	13	Spanien	15
10	Storbritannien	0	Schweiz	1	Storbritannien	8	Storbritannien	9	Storbritannien	7
11	Tyskland	0	Österrike	0	Tyskland	6	Tyskland	7	Tyskland	5
	Annat land	17	Annat land	25	Annat land	15	Annat land	12	Annat land	14

Plassering	Vinter med snø		Sol og strand		Sightseeing/rundreise		Lokal kultur og historie		Fest og moro		Byferie	
	1	Österrike	58	Spanien	72	Italien	40	Italien	54	Spanien	31	Storbritannien
2	Sverige	53	Italien	54	Frankrike	35	Frankrike	43	Storbritannien	20	Frankrike	56
3	Schweiz	46	Frankrike	34	Canada/N-Am	30	Spanien	34	Italien	17	Italien	55
4	Norge	40	Sverige	11	Storbritannien	30	Storbritannien	31	Frankrike	13	Spanien	42
5	Frankrike	31	Canada/N-Am	8	Spanien	27	Irland	29	Sverige	11	Canada/N-Am	38
6	Italien	28	Tyskland	1	Irland	23	Tyskland	28	Canada/N-Am	11	Tyskland	29
7	Canada/N-Am	20	Storbritannien	0	Tyskland	20	Sverige	26	Tyskland	11	Irland	17
8	Tyskland	4	Norge	0	Österrike	17	Canada/N-Am	17	Irland	7	Sverige	16
9	Spanien	2	Irland	0	Sverige	15	Österrike	16	Österrike	5	Österrike	14
10	Irland	0	Schweiz	0	Norge	15	Norge	14	Schweiz	3	Schweiz	8
11	Storbritannien	0	Österrike	0	Schweiz	14	Schweiz	12	Norge	3	Norge	6
	Annat land	4	Annat land	33	Annat land	16	Annat land	20	Annat land	11	Annat land	16

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

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



Blant svensker som er interesserte i naturbaserte reiser, hevder Norge seg best ift. hjemlandet når det gjelder "å reise med partner" og "å reise med venner".

Det er stor avstand i attraktiviteten mellom Norge og Sverige som ferieland når det gjelder reise med små barn og det å reise alene. Her ligger Sverige langt foran Norge i målgruppen. For reise med store barn er ikke avstanden "ned" til Norge like stor.

- For det å **reise alene** og det å **reise med små barn**, havner Sverige helt på topp blant de 11 landene. Norge havner på hhv. 4. og 3. plass for disse to reisefølgene.
- For å **reise med partner** havner Norge kun foran Tyskland og Sveits, mens Sverige ligger på en 6. plass (midt på treet).
- For å **reise med store barn**, ligger Norge foran Tyskland, Sveits og Irland – mens Sverige tar 4. plassen bak Spania, UK og Italia.
- For **reise med venner**, havner Norge nest sist (foran Sveits), mens Sverige havner på 7. plass blant de 11 landene.

Tabellen under viser Norges attraktivitet sammenliknet med de øvrige landene, og andelen som markerer landene som attraktive per reisefølge:

Plassering	Reise med små barn		Reise alene		Reise med store barn		Reise med partner		Reise med venner	
1	Sverige	48	Sverige	34	Spanien	39	Italien	58	Italien	53
2	Spanien	35	Storbritanien	22	Storbritanien	36	Frankrike	54	Spanien	51
3	Norge	25	Spanien	15	Italien	35	Spanien	50	Frankrike	47
4	Italien	23	Norge	15	Sverige	35	Storbritanien	43	Storbritanien	45
5	Frankrike	16	Canada/N-Am	15	Frankrike	31	Canada/N-Am	43	Canada/N-Am	38
6	Tyskland	15	Italien	14	Canada/N-Am	27	Sverige	36	Irland	35
7	Storbritanien	11	Frankrike	13	Østerrike	25	Irland	35	Sverige	34
8	Østerrike	9	Irland	13	Norge	24	Østerrike	31	Tyskland	31
9	Canada/N-Am	8	Tyskland	11	Tyskland	21	Norge	29	Østerrike	30
10	Irland	7	Østerrike	8	Schweiz	20	Tyskland	27	Norge	27
11	Schweiz	7	Schweiz	7	Irland	18	Schweiz	26	Schweiz	26
	Annat land	11	Annat land	10	Annat land	16	Annat land	24	Annat land	23

3.2 Korrespondanseanalyse

Videre i denne delen av rapporten vil Norges profil som ferieland skisseres.

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

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

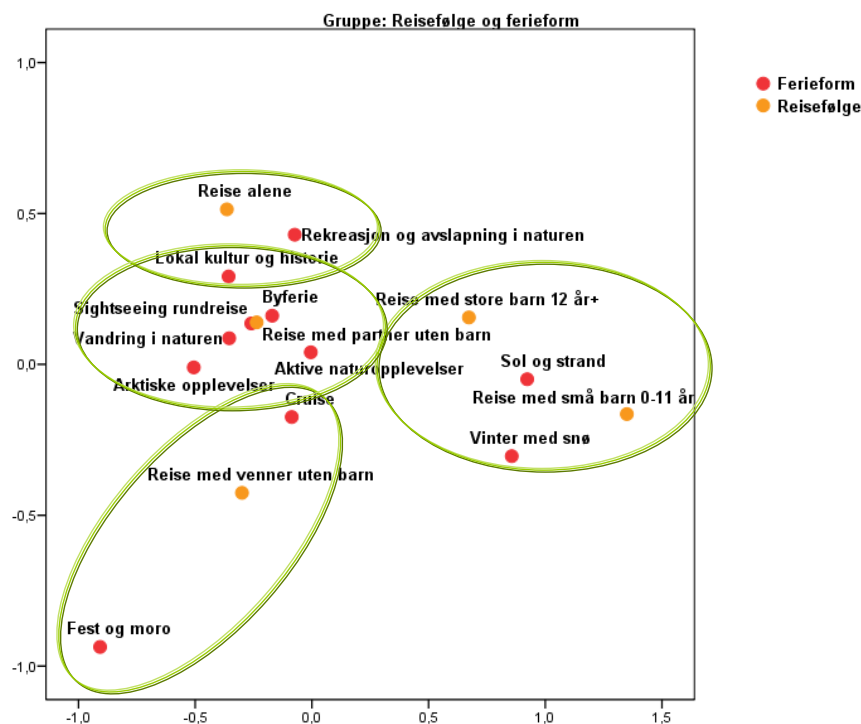
Videre har vi spurt respondentene om å markere for hvilke aktiviteter de synes passer på en norgesferie. Ved å se på mønstre i svarene kan vi se hvordan aktivitetene klynger seg sammen i grupper som utgjør ulike aktivitetsprofiler for norgesferie.

I grunnlaget for korrespondanseanalysen ble Norge vurdert sammen med Sverige, Tyskland, Storbritannia, Irland, Østerrike, Sveits, Canada/Nord-Amerika, Frankrike, Italia og Spania i forhold til hvor attraktive de oppfattes for ulike ferietyper og reisefølger. Ferietypene som ble vurdert er vandring i naturen, aktive naturopplevelser, rekreasjon og avslapning i naturen, vinter med snø, lokal kultur og historie, sightseeing/rundreise, fest og moro, byferie, cruise og sol og strand. Disse ferietypene ble også vurdert i forhold til hvor godt de passet for disse reisefølgene: reise alene,

reise med partner (uten barn), reise med små barn (0-11 år), reise med store barn (12 år eller eldre) og reise med venner (uten barn). Under presenteres resultatene av analysene. Korrespondansekartene gir et bilde på hvilke land, ferieformer og reisefølger som henger sammen. I prinsippet kan man si at egenskaper som befinner seg i samme kvadrat av bildet "hører sammen". Det er lagt på sirkler rundt grupper av egenskaper for å lette lesingen av grafene.

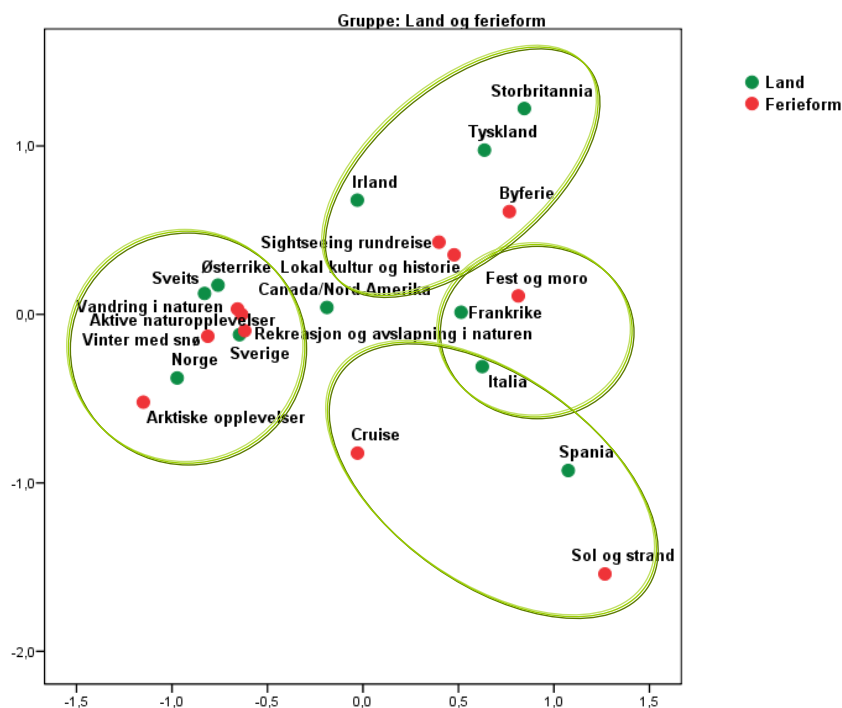
Hvilke reisefølger knyttes til hvilke ferieformer?

Sol og strand og vinter med snø er de reisetypene som kobles mest med reiser med både store og små barn. Fest og moro assosieres stort sett med reiser med venner uten barn. Reise alene kobles til rekreasjon og avslapning i naturen og lokal kultur og historie. Reise med partner uten barn kobles til mange av ferieformene, blant annet Sightseeing rundreise, byferie, vandring i naturen, arktiske opplevelser og aktive naturopplevelser.



Hvilke land knyttes til hvilke ferieformer?

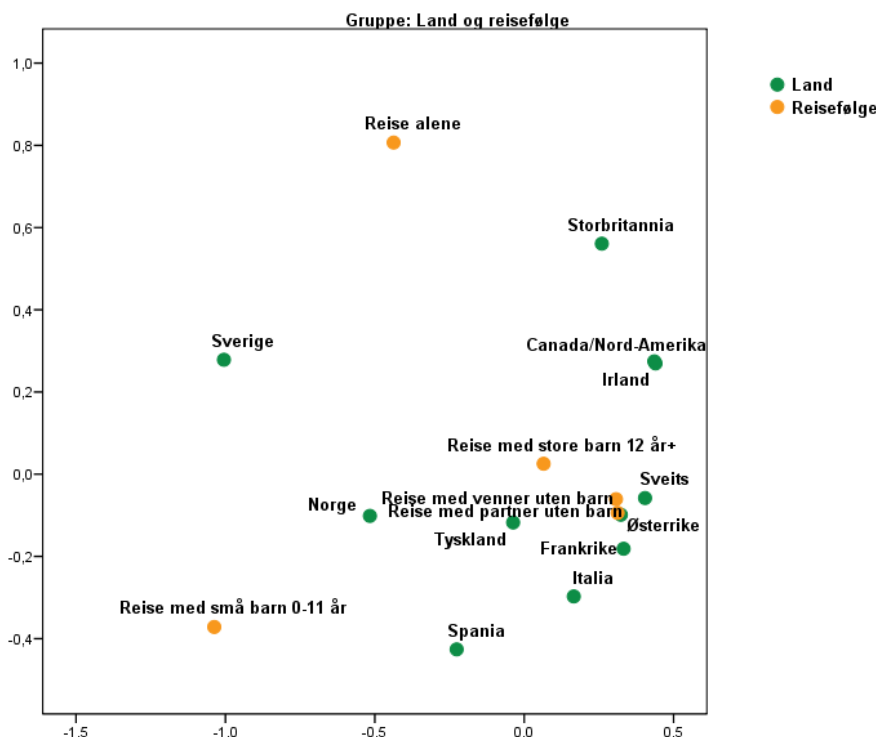
Norges posisjon ligger, sammen med Sverige, Sveits og Østerrike, i klyngen med arktiske opplevelser, vinter med snø, vandring i naturen, aktive naturopplevelser og rekreasjon og avslapning i naturen. Spania og Italia utpeker seg som ferieland for sol og strand og cruise. Frankrike og Italia ligger også nær tyngdepunktet for fest og moro. Lokal kultur og historie, sightseeing og byferie er utpregede for land som Storbritannia, Tyskland, Irland, og også Frankrike.



Hvilke land knyttes til hvilke reisefølger?

Som nevnt innledningsvis, ser vi ikke en like tydelig sammenheng mellom land og reisefølge, som vi ser i de to andre korrespondansekartene. Vi tror dette kan ha noe å gjøre med at vurderingen reisefølge – land ikke vanligvis gjøres når beslutninger tas i ferieplanleggingen. Vi kan likevel se noen tendenser: Sverige og Storbritannia utmerker seg som land man kan reise alene i. Sverige, Norge og Spania er også land som passer bra sammen med reise med små barn. Dette kan ha noe å gjøre med at

dette er land som er "lett tilgjengelige" i avstand og kulturelt sett. Sveits, Østerrike, Frankrike og Tyskland passer til reiser med partner og venner uten barn, og med store barn.



3.3 Aktivitetsklynger

Videre har vi også spurt respondentene om å markere for hvilke aktiviteter de synes passer på en norgesferie. Vi har gjort en faktoranalyse av disse aktivitetene, og fant underliggende klynger av aktiviteter som oppfattes som like eller som passer sammen. Der en respondent har krysset av for en av aktivitetene i klyngen, har han eller hun gjerne også krysset av for de andre aktivitetene. Med andre ord kan man beskrive disse aktivitetsklyngene som ulike aktivitetsprofiler for Norge. Fellesbetegnelse er basert på skjønn, basert på hvilke enkeltstående aktiviteter som sorterer under klyngen. Aktivitetsklyngene er beskrevet med de aktivitetene som den er satt sammen av. Aktivitetene er rangert etter ladning på faktoren, slik at den aktiviteten med høyest ladning på faktoren står øverst. Det er altså de øverste aktivitetene som i høyest grad

beskriver aktivitetsklyngen. Aktiviteter med ladning under 0,3 er ikke vist. Hver respondent har en "faktorladning" for hver aktivitetsklynge. Denne ladningen er høydersom respondenten har krysset av for aktivitetene i klyngen, og lav dersom respondenten ikke har krysset av for aktivitetene. Vi fant sju aktivitetsklynger blant svenskene, som kan sees på som sju ulike måter å gjøre norgesferie på.

Aktivitetsklyngene er:



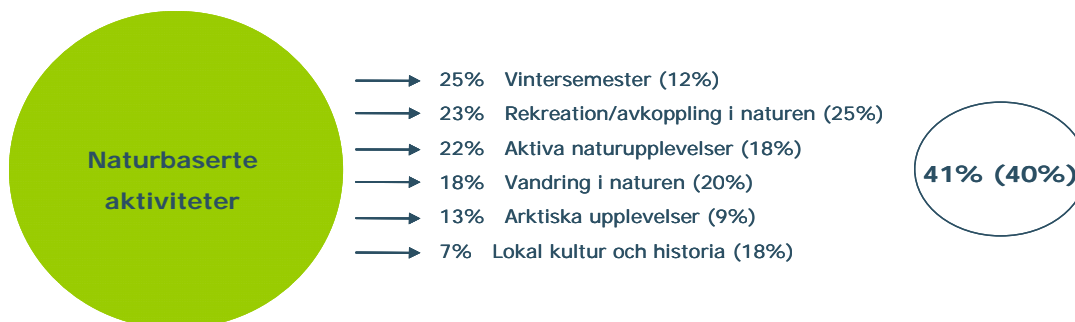
Som et metodisk grep sorteres respondentene inn i grupper etter hvilken aktivitetsklynge de har høyest ladning på, like mange grupper som det er klynger. Dette gir oss muligheten til å undersøke om det er en sammenheng mellom hvilken oppfatning man har av aktiviteter på Norges-ferie, og hvor interessert man er i å reise på de ulike ferietypene som vi presenterte i undersøkelsen. NB! Den generelle interessen for norgesferie under hver klynge er representert ved andelen som har vist interesse for minst en av ferieformene. Andelen for hele målgruppen står bak i parentes (se sirkel til høyre i figurene under).

Naturbaserte aktiviteter

Aktivitetsklyngen "naturbaserte aktiviteter" er satt sammen av aktiviteter som ekstremsport, vannbaserte aktiviteter, vinteraktiviteter uten snø, alpint, snowboard e.l., delta på safari og fiske. Dette er ferieaktiviteter som krever en del organisering og infrastruktur.

Interessen hos de som mener at naturbaserte aktiviteter passer på norgesferie er størst for vinterferie (25% interesserte), og mye høyere enn for resten av målgruppen. Høyere er også interessen for aktive naturopplevelser (22%) og arktiske opplevelser (13%). Interessen for rekreasjon/avkopling i naturen (23%) og vandring i naturen (18%) er noe lavere enn i målgruppen, mens interessen for lokal kultur og historie (7%) er mye lavere enn i resten av målgruppen.

De som mener at aktiviteten under klyngen naturbaserte aktiviteter passer bra på en norgesferie har altså større interesse for vinterferie, aktive naturopplevelser og arktiske opplevelser, enn de som ikke mener at disse aktivitetene passer. De har mye mindre interesse for lokal kultur og historie (andelen som viser interesse for minst en av ferieformene i sirkel til høyre):



Opplive landlig kultur

Aktivitetssklyngen består av aktiviteter som å besøke bondegårder/landsbygda, gå korte turer i naturen, opplive kysten og kystkulturen, smake mat og drikke basert på lokale råvarer, Besøke historiske steder, bygninger og museer delta på safari og gå lengre turer i naturen. Koplingen mellom natur og kultur er sentral i denne aktivitetssklyngen.

Aktivitetssklyngen "opplive landlig kultur" har generelt større interesse for ferieformene enn resten av målgruppen, med 50% som er interessert i minst en ferieform. Størst er interessen for rekreasjon/avkobling i naturen (36% interesserte), vandring i naturen (33% interesserte) og lokal kultur og historie (32 % interesserte). Interessen er høyere i denne aktivitetssklyngen, enn i resten av målgruppen. Det gjelder også ferieformene aktive naturopplevelser (24%) og arktiske opplevelser (12%). Interessen er lavest for vinterferie (6%), og lavere her enn i resten av målgruppen.

De som mener at aktivitetene under klyngen "opplive landlig kultur" passer på en norgesferie, har altså høyest interesse for ferieformen rekreasjon/avkobling i naturen, vandring i naturen og lokal kultur og historie. Generelt høyere interesse enn resten av målgruppen, men lavere for vinterferie (andelen som viser interesse for minst en av ferieformene i sirkel til høyre):



Opplive Kyst-Norge

Aktivitetssklyngen "opplive Kyst-Norge" inneholder aktiviteter som cruise med hurtigruten og andre cruise, besøke Nordkapp, opplive fjorder og opplive kysten og kystkulturen.

Aktivitetssklyngen har generelt lav gjennomsnittlig eller lavere interesse for de presenterte ferieformene. Høyest er interessen for rekreasjon/avkopling i naturen (25% interesserte), som for resten av målgruppen. Deretter følger aktive naturopplevelser (16% interesserte), vandring i naturen (16% interesserte) og lokal kultur og historie (16% interesserte), alle under gjennomsnittet. Interessen for arktiske opplevelser ligger på snittet (9%), mens interessen for vinterferie (6%) er lavere enn i resten av målgruppen.

De som mener aktivitetene under klyngen "opplive Kyst-Norge" passer på en norgesferie, har generelt litt lavere interesse for ferieformene, med 37% som er interessert i minst en ferieform. Interessen er størst for rekreasjon/avkopling i naturen (andelen som viser interesse for minst en av ferieformene i sirkel til høyre):



Kultur og aktiviteter (ikke natur)

Aktivitetssklyngen "kultur og aktiviteter" består av aktiviteter som i hovedsak ikke er forbundet med naturen. Dette er aktiviteter som å besøke festivaler og kulturarrangement, shopping, besøke historiske steder/bygninger/museer, besøke familiepark og lekeland og å smake lokal mat og drikke.

Interessen for ferieformene i aktivitetsklyngen er generelt lavere enn for resten av målgruppen, med 38% som har vist interesse for minst en av de presenterte ferieformene. Imidlertid er interessen for lokal kultur og historie (30%) mye høyere enn for resten av målgruppen. Dette er den mest interessante ferieformen i denne aktivitetsklyngen. Videre følger rekreasjon/avkobling i naturen (20%) interesserte, vandring i naturen (16% interesserte), aktive naturopplevelser (11% interesserte), vinterferie (7%) og arktiske opplevelser (5% interesserte), som alle har lavere interesse her enn i resten av målgruppen.

De som mener at aktivitetene innunder klyngen "kultur og aktiviteter (ikke natur)" passer best på norgesferie er altså mer interesserte i ferieformen lokal kultur og historie, enn de som ikke mener at aktivitetene passer på norgesferie, og mindre interessert i de andre ferieformene (andelen som viser interesse for minst en av ferieformene i sirkel til høyre):



Nordlys og midnattssol

Aktivitetene oppleve nordlyset, oppleve midnattssolen og besøke Nordkapp grupperer seg sammen i en aktivitetsklynge.

Interessen i denne aktivitetsklyngen er, med 38% som har vist interesse for minst en ferieform, noe lavere enn for resten av målgruppen. Interessen er høyest for rekreasjon/avkobling i naturen (24%), vandring i naturen (19%) og lokal kultur og

historie (18%), men alle litt lavere enn snittet i målgruppen. Lavere er også interessen for aktive naturopplevelser (15%) og vinterferie (9%), mens interessen for arktiske opplevelser (11%) er litt høyere i denne aktivitetsklyngen.

Det vil altså si at de som mener at aktivitetene under klyngen "nordlys og midnattssol" passer på en norgesferie er mer interesserte i ferieformen arktiske opplevelser enn de som ikke synes aktivitetene passer på norgesferie, men generelt er interessen for ferieformene lavere:



Aktiv i naturen

Klyngen "aktiv i naturen" består av aktivitetene gå på langrenn, oppleve fjell og villmark, gå lengre turer i naturen, stå på alpint, snowboard o.l, oppleve fjorder og sykle. Dette er aktiviteter som foregår i naturen, og som i mindre grad krever organisering enn aktivitetene under "naturbaserte aktiviteter".

Aktivitetsklyngen har, som målgruppen totalt sett, størst interesse for ferieformen rekreasjon/avkobling i naturen (24%), men det er på vandring i naturen (23% interesserte) og vinterferie (21% interesserte) at denne klyngen skiller seg ut med høyere interesse enn gjennomsnittet. Videre er interessen for aktive naturopplevelser (17%) gjennomsnittlig, mens den er mye lavere for lokal kultur og historie (10%) og litt lavere for arktiske opplevelser (7%).

De som mener at aktivitetene under ferieformen "aktiv i naturen" passer på norgesferie har høyere interesse for ferieformene vinterferie og vandring i naturen, enn de som ikke mener aktivitetsklyngene passer for norgesferie. Generelt har de lavere interesse for de presenterte ferieformene enn målgruppen totalt sett:



Avslapning ved sjøen

Aktivitetene i klyngen "avslapning ved sjøen" består av sol og bading, skjærgårdsferie, spa/velvære, sykle og shopping. Dette er klassiske rolige strandferie-aktiviteter.

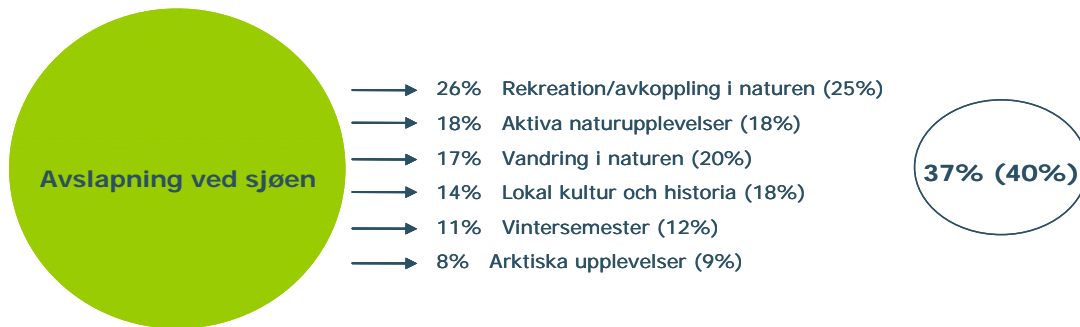
Interessen for norgesferie er litt lavere i denne aktivitetsklyngen, med 37% som har vist interesse for minst en av ferieformene. Interessen er høyest for rekreasjon/avkobling i naturen (26%) og aktive naturopplevelser (18% interesserte). Deretter følger vandring i naturen (17% interesserte) og lokal kultur og historie (14% interesserte) med lavere interesse enn i målgruppen totalt. Interessen for vinterferie (11%) og arktiske opplevelser (8%) er også litt lavere enn gjennomsnittet.

Det vil si at de som mener at aktivitetene under klyngen "avslapning ved sjøen" passer for norgesferie har omtrent lik eller noe lavere interesse for ferieformene enn de som ikke mener aktivitetene passer på norgesferie:



synovate

Research reinvented



4. Motiver for norgesferie

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

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

For at vi skal ha muligheten til å beskrive segmentene videre, må vi skille ut den delen av målgruppen vår som i størst grad "besitter" motivasjonene som beskriver segmentet. Etter vanlig standard, velger da vi ut den delen av respondentene som skårer høyest i motivasjonssegmentet etter faktoranalysen (den delen med høyest faktorladninger for segmentet). Dermed kan motivasjonssegmentet beskrives med demografiske egenskaper, og ikke minst beskrives ut fra interessen for Norgesferie. Selv om de er like "store" slik de blir definert (1/6), ser vi tydelige forskjeller for hvor interesserte medlemmene av segmentene er for norgesferie. Som avsnittene under vil

vise, er det stor sammenheng mellom hva som motiverer og interessen for å reise til Norge.

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

4.1 Presentasjon av motivasjonssegmentene + ladning mot feireformer

Motivasjonene klynger seg sammen ved at de som har krysset av for en motivasjon gjerne også har krysset av andre motivasjoner. Dermed grupperer motivasjonene seg ut fra hvilke som passer for de samme menneskene. Betegnelsen på klyngene er basert på skjønn, men gitt ut fra hvilke enkeltstående motivasjoner som sorterer under klyngen. Uansett betegnelse, bør disse motivasjonsklyngene kunne gi et bilde av ulike motivasjoner for å reise på ferie til Norge. Motivasjonsklyngene er beskrevet med de motivasjonene som hører innunder hver klynge. De er rangert etter ladning på faktoren slik at den motivasjonen med høyest ladning på faktoren står øverst. Det er altså de øverste motivasjonene som i høyest grad beskriver motivasjonsklyngen. Motivasjoner med ladning under 0,3 er ikke vist.



synovate

Research reinvented



Vi fant seks motivasjonsklynger. De kan sees på som seks ulike drivkrefter som ligger i bunn når svensker som er interesserte i naturbaserte reiser planlegger å reise på ferie til Norge. Motivasjonsklyngene er:

Tett på naturen

Motivasjonen i klyngen "tett på naturen" består av ønsket om å komme tett på naturen, bruke kroppen og være i aktivitet i naturen, oppleve flott norsk natur, stillhet og ro og ønsket om å nyte livet og stresse ned.

Den delen av målgruppen som i størst grad er motivert av å komme "tett på naturen" har med 45% interesserte i minst en ferieform, generelt høyere interesse for norgesferie enn målgruppen totalt sett. Høyest interesse har ferieformene rekreasjon/avslapning i naturen (29% interesserte), vandring i naturen (28% interesserte), aktive naturopplevelser (25% interesserte) og vinterferie (17% interesserte). Interessen for disse ferieformene er høyere i dette segmentet, enn i resten av målgruppen. Interessen for lokal kultur og historie (14% interesserte) er

lavere enn snittet, og arktiske opplevelser (10%) har omtrent gjennomsnittlig interesse (andelen som viser interesse for minst en av ferieformene i sirkel til høyre):

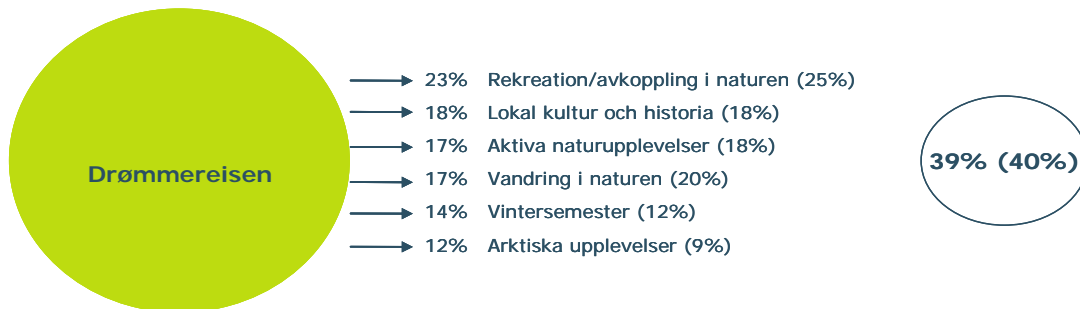


Prosentene viser andelen i segmentet "tett på naturen" som svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise på ferietypene de neste 3 årene. Gjennomsnittet for hele målgruppen "interessert i naturbaserte reiser" i parentes. Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet er høyere enn gjennomsnittet, med ferieformene rekreasjon/avkobling i naturen, vandring i naturen, aktive naturopplevelser og vinterferie som trekker potensialet opp.

Drømmereisen

Motivasjonsklyngen "drømmereisen" består av ønsker om en en-gang-i-livet-opplevelse, oppfylle en drøm, å ha noe å fortelle om, oppleve romantikk og kjærlighet, oppleve gamle minner og ønsket om en unik og annerledes ferie.

Den delen av målgruppen som er mest motivert av et ønske om å dra på "drømmereisen" hvis de skulle besøke Norge, er mest interesserte i ferieformen rekreasjon/avkopling i naturen (23% interessert), lokal kultur og historie (18% interesserte) og aktive naturopplevelser (17%). For disse ferieformene ligger interessen på gjennomsnittet for målgruppen, det samme gjør interessen for vinterferie (14%). Interessen for vandring i naturen (17%) er lavere enn for resten av målgruppen, mens interessen for arktiske opplevelser (12% interesserte) er noe høyere enn snittet (andelen som viser interesse for minst en av ferieformene i sirkel til høyre):



Prosentene viser andelen i segmentet "drømmereisen" som svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise på ferietypene de neste 3 årene. Gjennomsnittet for hele målgruppen "interessert i naturbaserte reiser" i parentes. Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet er omtrent gjennomsnittlig, med interesse for arktiske opplevelser som trekker potensialet opp, og lavere interesse for vandring i naturen som trekker potensialet ned.

Nye opplevelser

Denne motivasjonsklyngen er satt sammen av ønsket om å se mange nye steder, gjøre og oppleve mye, dele opplevelser med de man reiser sammen med, ønsket om en unik og annerledes ferie, å bli overrasket over hva Norge har å by på, komme bort fra hverdagen og å oppleve flott norsk natur.

Den delen av målgruppen som er mest motivert av "nye opplevelser" har høyest interesse for rekreasjon/avkobling i naturen (23% interesserte). Interessen for lokal kultur og historie (21% interesserte) er noe høyere enn gjennomsnittet. Interessen for vandring i naturen (20% interesserte), aktive naturopplevelser (19%) og arktiske opplevelser (10% interesserte) ligger på gjennomsnittet, mens interessen for vinterferie (12%) er lavere enn hos resten av målgruppen (andelen som viser interesse for minst en av ferieformene i sirkel til høyre):

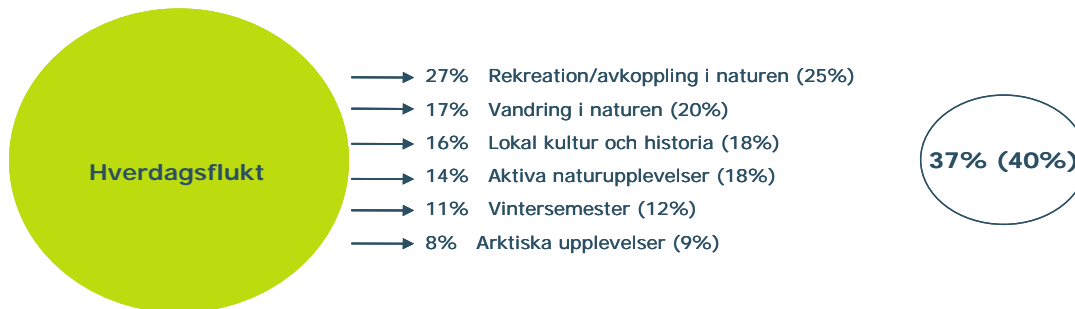


Prosentene viser andelen i segmentet "nye opplevelser" som svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise på ferietypene de neste 3 årene. Gjennomsnittet for hele målgruppen "interessert i naturbaserte reiser" i parentes. Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet ligger på snittet, men er høyere for ferieformene aktive naturopplevelser, rekreasjon/avkobling i naturen og lokal kultur og historie. Lavere interesse for vandring i naturen og arktiske opplevelser trekker potensialet ned.

Hverdagsflukt

Motivasjonene i klyngen "hverdagsflukt" er ønsket om å stresse ned, komme bort fra hverdagen og daglige gjøremål, oppleve romantikk og kjærlighet, nyte livet, dele opplevelser og oppleve stillhet og ro.

Hvis vi ser nærmere på den delen av målgruppen som er mest motiverte av "hverdagsflukt" når de tenker på ferie i Norge, har de høyest interesse for ferieformen rekreasjon/avkobling i naturen (27% interesserte). Deretter følger interessen for vandring i naturen (17%), som ligger noe under snittet. Interessen for lokal kultur og historie (16%) og aktive naturopplevelser (14%) er noe lavere enn i resten av målgruppen, mens interessen for og vinterferie (11%) og arktiske naturopplevelser (8% interesserte) er omtrent gjennomsnittlig. Generelt kan man si at interessen i dette segmentet er lavere enn for målgruppen totalt, men 37% som har vist interesse for minst en av ferieformene.

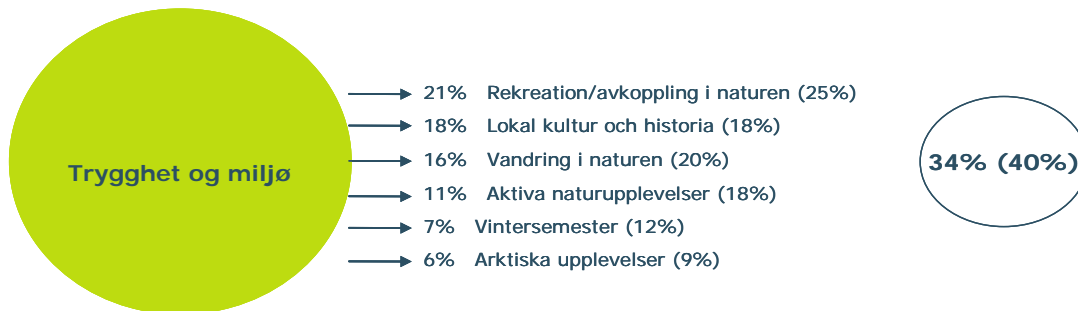


Prosentene viser andelen i segmentet "hverdagsflukt" som svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise på ferietypene de neste 3 årene. Gjennomsnittet for hele målgruppen "interessert i naturbaserte reiser" i parentes. Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet ligger under snittet. Potensialet i dette segmentet trekkes noe opp av interessen for rekreasjon/avkobling i naturen. Lavere interesse for vandring i naturen og aktive naturopplevelser trekker potensialet ned.

Trygghet og miljø

Denne klyngen er satt sammen av motiver som å reise i et land som er trygt og sikkert og som tar miljøet på alvor. I tillegg ønsker om å oppleve stillhet og ro og å bli overrasket over hva Norge har å by på.

Interessen for de presenterte ferieformene hos den delen av målgruppen som er mest motivert av "trygghet og miljø" er, med 34% som har vis interesse for minst en av ferieformene, generelt lavere enn i resten av målgruppen. Interessen er lavere for rekreasjon/avkopling i naturen (21%), som er den mest populære ferieformen, vandring i naturen (16% interesserte), aktive naturopplevelser (11% interesserte), vinterferie (7% interesserte) og arktiske opplevelser (6% interesserte). Interessen for og lokal kultur og historie (18%) hvor interessen er som for gjennomsnittet i målgruppen (andelen som viser interesse for minst en av ferieformene i sirkel til høyre):

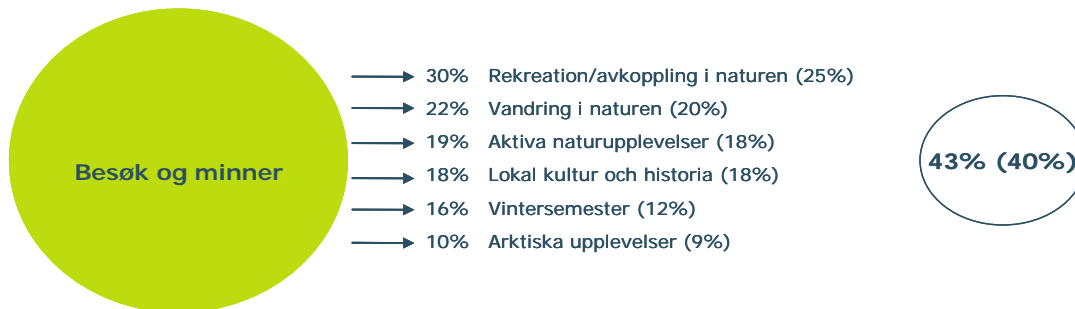


Prosentene viser andelen i segmentet "trygghet og miljø" som svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise på ferietypene de neste 3 årene. Gjennomsnittet for hele målgruppen "interessert i naturbaserte reiser" i parentes. Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet ligger under snittet i målgruppen. Alle ferieformene utenom lokal kultur og historie har lavere interesse og trekker potensialet ned.

Besøk og minner

Motivasjonsklyngen "besøk og minner" er satt sammen av ønsket om å besøke slekt og venner og å få tilbake minner fra barndommens reiser.

Den delen av målgruppen som i størst grad lar seg motivere av "besøk og minner" er mest interesserte i ferieformen rekreasjon/avslapning i naturen (30% interesserte) og interessen er mye høyere i dette segmentet enn i resten av målgruppen. Interessen for vandring i naturen (22%), aktive naturopplevelser (19%), lokal kultur og historie (18%) og arktiske opplevelser (10% interesserte) ligger på gjennomsnittet i målgruppen, mens interessen for vinterferie er noe høyere (16% interesserte). Generelt kan man si at ferieinteressen er større i dette segmentet, med 43% som har krysset av for minst en av ferieformene:



Prosentene viser andelen i segmentet "besøk og minner" som svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise på ferietypene de neste 3 årene. Gjennomsnittet for hele målgruppen "interessert i naturbaserte reiser" i parentes. Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet ligger litt over snittet i målgruppen. Det er høyere interesse for rekreasjon/avkobling i naturen og vinterferie som trekker potensialet opp.

4.2 Profilering av motivasjonssegmenter

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

Tett på naturen



Segmentet som er motivert av å komme "tett på naturen" har tyngdepunktet i aldersgruppen 40-59 år. Det er en overvekt av gifte/samboende par, og av de med store barn. De med en høy husstandsinntekt (mellom 800.000 og 1,2 millioner) er overrepresentert i dette segmentet, og de er i større grad heltidsansatte, enn resten av målgruppen. Folk med høy utdanning (høyskolenivå, både kort og lang) er overrepresenterte. Dette segmentet sier i større grad enn resten at det besøker Norge sjeldnere eller aldri på sommeren.

Satt på spissen kan vi si at den typiske reisende med ønske om å komme "tett på naturen" er:

- Gift/samboende kvinne i fast arbeid med eldre hjemmeboende barn.
- Hun har høyere utdanning og høy inntekt.
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet er høyere enn gjennomsnittet, med ferieformene rekreasjon/avkobling i naturen, vandring i naturen, aktive naturopplevelser og vinterferie som trekker potensialet opp.

Drømmereisen

Drømmereisen

- Jeg er ute etter en en-gang-i-livet-opplevelse
- Jeg reiser for å oppfylle en drøm
- Jeg reiser for å ha noe å fortelle om
- Jeg ønsker å oppleve romantikk og kjærlighet
- Jeg vil få tilbake gamle minner fra barndommens reiser
- Jeg ønsker en unik og annerledes ferie

Blant de som er motiverte av drømmereisen når de vurderer å reise på ferie til Norge, er det noe flere menn, enn i resten av målgruppen. Kvinner er likevel godt representert i segmentet. De mellom 16 og 24 år er overrepresentert, og det samme gjelder de uten barn i husstanden. Det er flere av de som har en lav/middels husstandsinnkomst (på under 400.000 kr), og av de som har videregående som høyeste avsluttede utdanning.

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

- Ung kvinne eller mann uten barn, med videregående utdanning og med lav/middels husstandsinnkomst.
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet er gjennomsnittlig, med interesse for arktiske opplevelser som trekker potensialet opp, og lavere interesse for vandring i naturen som trekker potensialet ned.

Nye opplevelser

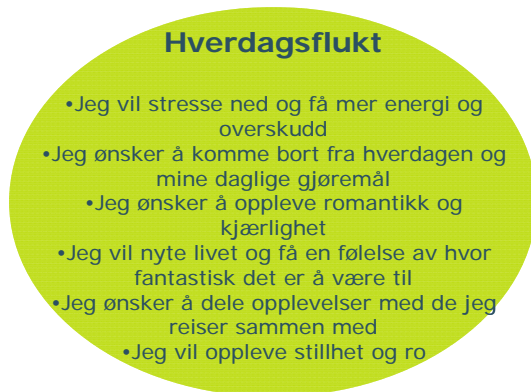


Kvinner er i større grad motivert av "nye opplevelser", enn de andre motivasjonssegmentene. De over 60 år er også overrepresenterte her. Dette motivasjonssegmentet har barn i mindre grad, og det er flere av de opplevelsereisende som ikke er i fast arbeid enn i resten av målgruppen. Hvis man tar aldersprofilen i betraktning, dreier dette seg trolig om pensjonister. Tyngdepunktet for dette motivasjonssegmentets husstandsinntekt ligger på middels nivå (mellom 400.000 og 800.000 kr), og de har i større grad enn gjennomsnittet utdanning på videregående. Når det gjelder reiser til Norge, er det flere som sier at de sjeldnere eller aldri reiser til Norge på vinteren og sommeren, enn i resten av målgruppen.

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

- Eldre kvinne, uten arbeid (pensjonist) og uten hjemmeboende barn.
- Hun har en middels høy husstandsinntekt.
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet ligger på snittet, men er høyere for ferieformene aktive naturopplevelser, rekreasjon/avkobling i naturen og lokal kultur og historie. Lavere interesse for vandring i naturen og arktiske opplevelser trekker potensialet ned.

Hverdagsflukt



I segmentet "hverdagsflukt" finner vi de mellom 25 og 59 år med eldre hjemmeboende barn. De er i større grad enn andre i målgruppen gift/samboende eller par, og er i større grad i fast heltidsarbeid. Dermed er det også færre i denne målgruppen som ikke er i arbeid. Likevel har skiller de seg mest ut for de med middels høy husstandsinntekt (på mellom 400.000 og 800.000 kr).

Segmentet som er motivert av å flykte fra hverdagen når de vurderer norgesferie kan typisk beskrives som:

- Gifte/samboende, heltidsarbeidende med eldre hjemmeboende barn (folk i "tidsklemma") og middels god råd.
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet ligger omtrent på snittet. Potensialet trekkes noe opp av interessen for rekreasjon/avkobling i naturen. Lavere interesse for vandring i naturen og aktive naturopplevelser trekker potensialet ned.

Trygghet og miljø



Segmentet som er opptatt av trygghet og miljø når de vurderer å reise på ferie til Norge er i større grad menn, enn i resten av målgruppen. De over 60 år er overrepresenterte og også de som kommer fra Sør-Sverige. Det er flere av de uten hjemmeboende barn i segmentet enn gjennomsnittlig i målgruppen. De med en relativt lav husstandsinntekt (under kr 400.000) er overrepresentert i segmentet, og det samme gjelder de uten arbeid (pensjonister). Dette segmentet oppgir oftere enn andre at de reiser på ferie til Norge sjelden eller aldri. Det gjelder alle sesonger.

Generelt kan man beskrive den typiske "trygghet og miljø"-opptatte reisende som:

- Eldre mannlig pensjonist uten hjemmeboende barn og med lav inntekt.
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet ligger under snittet i målgruppen. Alle ferieformene utenom lokal kultur og historie har lavere interesse og trekker potensialet ned.

Besøk og minner



I segmentet som er motiverte av å besøke slekt og venner og å gjenoppleve minner finner vi, ikke overraskende, i større grad de fra Vest-Sverige. De med små barn er også overrepresentert. Ellers er segmentet på gjennomsnittet når det gjelder andre demografiske kjennetegn. Disse skiller seg ut, ved at de i større grad enn andre i målgruppen svarer at de besøker Norge en gang i året, eller hvert annet/tredje år på tvers av sesongene.

Generelt kan vi beskrive dette segmentet som:

- De med små barn
- De fra Vest-Sverige som besøker Norge regelmessig
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet ligger litt over snittet i målgruppen. Det er høyere interesse for rekreasjon/avkobling i naturen og vinterferie som trekker potensialet opp.



synovate

Research reinvented

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

		Målgruppen totalt	Nye opplevelser	Tett på naturen	Drømme reisen	Hverdagsf lukt	Trygghet og miljø	Besøk og minner
Kjønn	Man	43	38	43	46	45	47	41
	Kvinna	57	62	57	54	55	53	59
Alder	16-24 år	7	6	5	10	8	5	8
	25-39 år	19	17	18	19	23	14	21
	40-59 år	39	35	42	34	52	34	38
	60-99 år	35	42	35	36	18	48	33
Region	Norra Sverige	7	7	6	7	7	8	9
	Mellansverige	22	23	21	22	23	20	24
	Stockholm	20	19	21	19	21	19	19
	Småland + öar	11	13	10	13	11	10	10
	Västra Sverige	24	23	24	22	21	22	27
Södra Sverige	16	15	17	16	17	20	11	
Hjemmeboende barn	Små barn	16	10	17	14	17	15	20
	Store barn	27	25	31	25	36	18	27
	Ingen barn	64	69	58	68	52	72	62
Sivilstatus	Gift/Sambo/Par	67	68	71	61	71	64	66
	Sammanboende med venner	0	0	0	1	0	0	1
	Singel/bor utan partner	18	15	18	20	20	18	18
	Bor hos föräldrar	4	4	2	4	5	2	5
	Annat	2	1	1	2	1	2	3
	Pensionär	9	12	8	12	3	14	7



synovate

Research reinvented

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

		Målgruppen totalt	Nye opplevelser	Tett på naturen	Drømme reisen	Hverdagsf lukt	Trygghet og miljø	Besøk og minner
Husstandsinnkomst	Under kr 400.000	31	29	27	35	27	37	31
	Kr 400.000 - Kr 800.000- 1,2 M	47	52	45	43	50	46	47
	Kr 1,2 M eller mer	10	7	16	9	11	8	9
	Usikker/vet ikke	2	1	4	1	3	1	3
		9	10	8	11	9	8	10
Arbeid	Ja, heltid	53	46	59	53	66	45	52
	Ja, deltid	11	10	12	9	14	12	11
	Varierer	3	3	3	4	2	3	4
	Studerar	7	7	6	8	8	5	8
	Nej, arbeitar inte	25	34	20	27	10	35	24
Utdanning	Grundskola / Folkskola	7	7	4	9	8	9	7
	Vidareutbildning/ Gymnasium	37	41	27	43	36	37	35
	Høgskola/Universitet, opp till 4 år	30	29	34	26	32	26	33
	Høgskola/Universitet, mer än 4 år	26	22	35	22	24	27	26

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

		Målgruppen totalt	Nye opplevelser	Tett på naturen	Drømme reisen	Hverdagsf lukt	Trygghet og miljø	Besøk og minner
Hvor ofte reiser på ferie i Norge	Vinter							
	Flere ganger i året	1	0	2	1	0	0	2
	Ca en gang i året	4	2	5	3	3	2	8
	Hvert annet/tredje år	6	4	9	5	6	4	9
	Sjeldnere/aldri	86	92	83	86	87	90	77
	Sommer							
	Flere ganger i året	1	1	1	2	1	0	4
	Ca en gang i året	5	5	6	3	2	3	10
	Hvert annet/tredje år	12	10	13	9	13	12	15
	Sjeldnere/aldri	79	83	79	81	82	83	67
	Vår							
	Flere ganger i året	1	0	0	1	0	0	2
	Ca en gang i året	3	2	4	1	2	1	6
	Hvert annet/tredje år	4	3	3	4	4	3	7
	Sjeldnere/aldri	88	91	88	88	92	93	80
	Høst							
Flere ganger i året	1	0	0	1	0	0	2	
Ca en gang i året	2	2	3	1	1	0	6	
Hvert annet/tredje år	3	4	4	2	3	2	6	
Sjeldnere/aldri	89	91	89	88	93	94	81	

5. Interesse for ferieformene i Norge

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

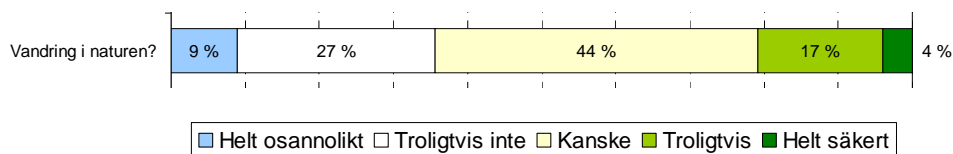
Her vil vi presentere ferieformene, slik de ble presentert for respondentene i undersøkelsen, og trekke frem de demografiske særtrekkene vi finner for de som er mest interesserte i å reise til Norge for den enkelte ferieformen.

5.1 Vandring i naturen

Vandring i naturen

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

Vandring i naturen



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

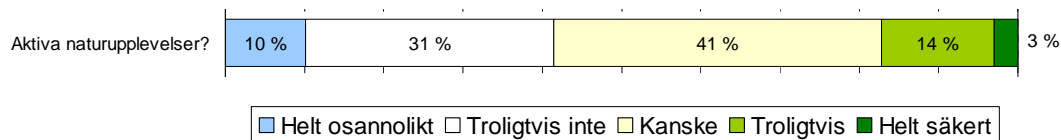
- De med høyest inntekt (1,2 mill eller mer) trekker snittet noe opp
- De over 60 år, og folk i midtre Sverige bidrar også til å trekke opp snittet noe.
- De som er 15-24 år, og de som er studenter trekker snittet vesentlig ned.

5.2 Aktive naturopplevelser

Aktive naturopplevelser

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

Aktive naturopplevelser



17 prosent av svensker som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for aktive naturopplevelser. Det er ingen demografiske undergrupper som skiller seg vesentlig fra snittet for målgruppen, men vi kan nevne følgende:

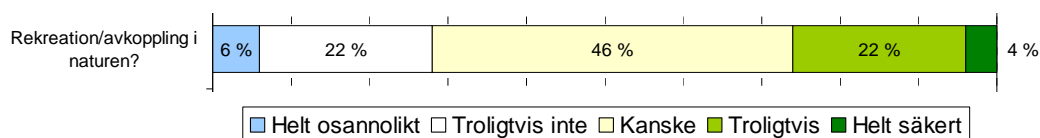
- Spurte i midtre Sverige bidrar til å trekke snittet noe opp.
- Lavt utdannede trekker snittet noe ned, sammen med de som studerer.

5.3 Rekreasjon og avslapning i naturen

Rekreasjon og avslapning i naturen

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

Rekreasjon og avslapning i naturen



26 prosent av svensker som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for rekreasjon og avslapning i naturen. Heller ikke her er det mange demografiske undergrupper som skiller seg vesentlig fra snittet, men vi kan påpeke at:

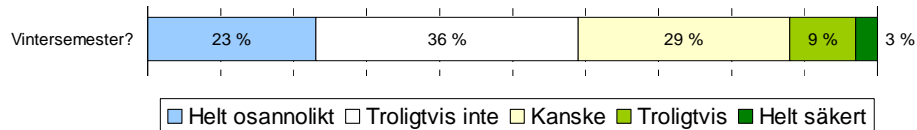
- De i alderen 15-24 år trekker snittet ned, sammen med de som studerer, de som bor hos foreldrene, og de med lavest utdanning.
- Folk i midtre Sverige, og folk over 60 år, bidrar til å trekke snittet noe opp.

5.4 Vinter med snø

Vinter med snø

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

Vinter med snø



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

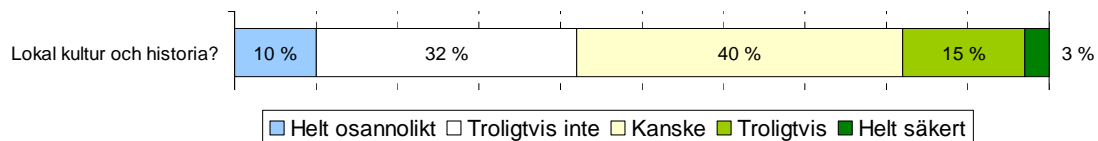
- Menn er mer noe mer sikre enn kvinner og trekker dermed snittet noe opp.
- Pensjonister, og de som ikke arbeider, trekker snittet vesentlig ned.
- De som er flere enn 5 personer i husstanden trekker snittet opp..
- De med høy husstandsinntekt (1,2 mill eller mer) trekker snittet vesentlig opp.
- Folk i vestre Sverige trekker snittet opp, mens folk i sør i Sverige trekker snittet ned.

5.5 Lokal kultur og historie

Lokal kultur og historie

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

Lokal kultur og historie



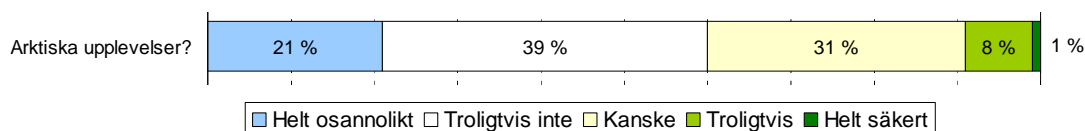
18 prosent av svensker som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for å oppleve lokal kultur og historie. Blant disse skiller følgende demografiske undergrupper seg ut for målgruppen:

- Kvinner trekker snittet vesentlig opp framfor menn.
- De som bor sammen med venner, de fra husstander med 2 personer, de uten hjemmeboende barn og folk over 60 år trekker snittet vesentlig opp.
- De under 40 trekker snittet vesentlig ned, sammen med de som studerer.
- Folk i Stockholm er noe mer negative enn folk i resten av Sverige.

5.6 Arktiske opplevelser

Arktiske opplevelser

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



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

- De som har hjemmeboende barn i husstanden trekker snittet vesentlig ned.
- Folk over 60 år, de som ikke arbeider, og de som er pensjonister, trekker snittet vesentlig ned.
- På den andre siden ser vi at folk i husstander med 5 personer eller mer trekker snittet en anelse opp. Det samme gjør folk i midtre Sverige.

6. Barrierer

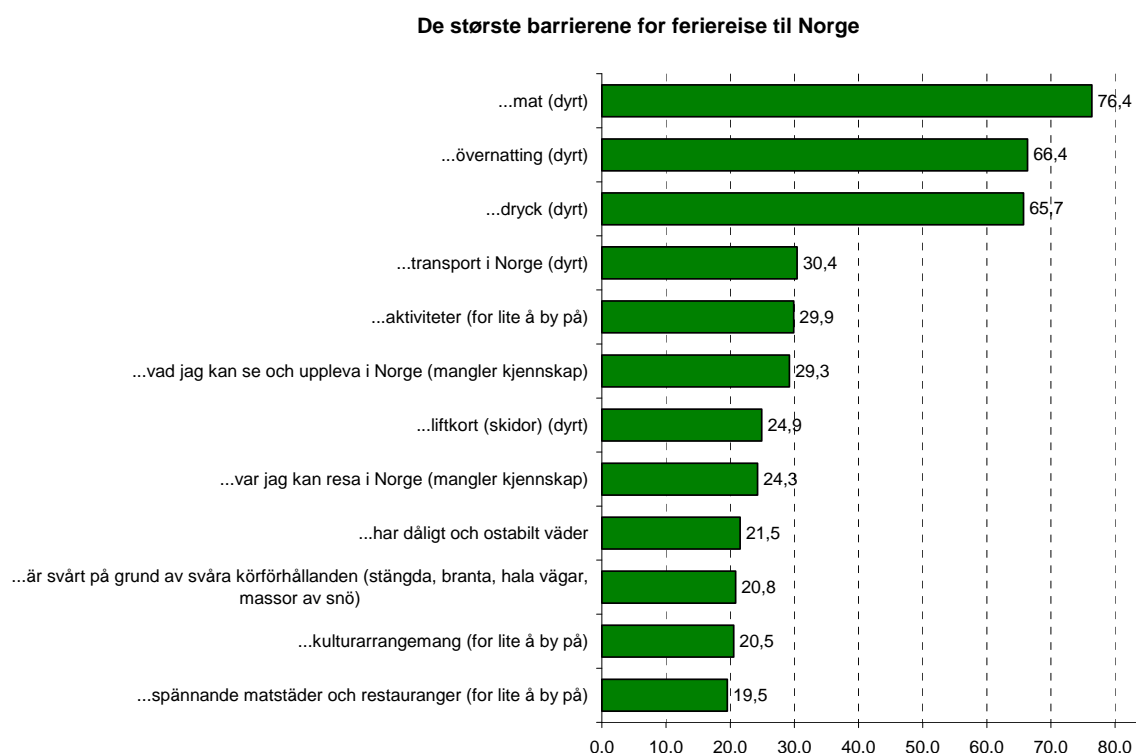
Mot slutten av undersøkelsen stilte vi følgende spørsmål; *Nedenfor er det listet opp en del faktorer som kan tale mot å velge Norge som feriemål. Hvilke av disse faktorene vil eventuelt være mest betydningsfulle for deg?*

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

6.1 De største barrierene for norgesferie

Dyr mat peker seg totalt sett ut som den største barrieren for norgesferie i målgruppen i Sverige. 76 prosent i målgruppen svarer at dyr mat er en faktor som kan tale mot å velge Norge som feriemål og som vil være av betydning for dem. Flere av de andre barrierene som nevnes av ca 1/5 eller flere i målgruppen, faller under kategorien "pris". Mange svensker oppfatter at overnatting, mat, drikke, transport og heiskort er for dyrt i Norge og at dette er av betydning for dem når de skal velge / ikke velge Norge som reisemål. En del nevner at de har for lite kjennskap til hva de kan se og gjøre, og hvor de kan reise i Norge. Dernest kommer faktorer som sorterer under det at Norge har for lite å by på. Det gjelder kulturarrangementer og spennende spisesteder og restauranter:

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



6.1.1 Demografiske forskjeller

Menn oppgir i større grad enn kvinner at dyr transport, dyr drikke og dyre heiskort er barrierer av betydning for dem. Ellers er det bare små forskjeller mellom kjønnene for hvilke barrierer som har størst betydning for målgruppen i Sverige.

De med barn skiller seg fra de uten barn i målgruppen med flere som oppgir at det er dyrt med heiskort og aktiviteter i Norge som betydningsfulle barrierer for dem. De med store barn trekker i tillegg opp snittet for manglende kjennskap til hva man kan se og gjøre og hvor man kan reise i Norge. Jevnt over oppgir de uten hjemmeboende barn færre barrierer av betydning enn de med barn i målgruppen i Sverige. Ellers er det

jevnt over slik at de med høyest utdanning trekker snittet ned for de fleste barrierer, mens de med lavest utdanning generelt markerer flere barrierer enn andre som betydningsfulle for dem i valg av Norgesferie. Spesielt er utdanningsforskjellene store når det gjelder manglende kjennskap til hva man kan se og gjøre og hvor man kan reise i Norge.

Vi ser videre klare forskjeller avhengig av alder. Spesielt er det stor forskjell mellom de yngste under 25 år og de eldste over 60 år, hvor de yngste trekker snittet vesentlig opp for de fleste barriererefaktorene, mens de over 60 år trekker snittet tilsvarende ned. For de yngste går barrierene spesielt på manglende kjennskap til Norge og inntrykk av dyre heiskort og dyre aktiviteter. Det er imidlertid aldersgruppen 40-59 år i Sverige som virker mest prissensitive med høyere andeler enn snittet som markerer alt som har med pris å gjøre som betydningsfulle barrierer; mat, drikke, overnatting, transport, heiskort og aktiviteter.

6.1.2 Forskjeller avhengig av ferieinteressen

Vi har tatt utgangspunkt i spørsmålet om hvor sannsynlig det er at man vil reise på de ulike ferietypene til Norge de neste 3 årene, og undersøkt hvilke barrierer som trer frem som mest betydningsfulle blant de som er interessert i ferieformene. Disse har vi definert som de som svarer at de helt sikkert eller sannsynligvis vil reise på ferie til Norge for ferieformen. På denne måten kan vi få et innblikk i om det er noen barrierer som skiller seg spesielt ut og hvilke som har størst potensial til å få reisende til å ombestemme seg ift. norgesferien for den enkelte ferieform. Ut fra dette har vi laget oversikten som vises i tabellen under.

Hovedtendensen er at de som har oppgitt de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise på en av ferieformene til Norge, markerer omtrent like mange barrierer som målgruppen gjør totalt. Unntakene er for manglende kjennskap til hvor man kan reise i Norge, og det at Norge har for lite kulturarrangementer å by på, hvor en mindre andel blant de som er interessert i ferieformene enn for målgruppen totalt oppgir at dette er



en barriere av betydning for dem. På den annen side svarer noe flere blant de interesserte at vanskelig transport i Norge på grunn av kjøreforholdene kan være en barriere. Et annet hovedfunn er at rangeringen av barriere-faktorene stort sett er den samme, uansett hvilken ferieform man er interessert i. Dette betyr at barriere-faktorene oppleves som generelle og knytter seg lite til de mer spesifikke ferieformene. Likevel finner vi enkelte forskjeller mellom ferieformene (største avvik fra snittet er markert i fete typer i tabellen under):

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

Barrierer	Målgruppen totalt	Gjennomsnittet (av de int.)	Vandring i naturen	Aktive naturopplevelser	Rekreasjon/avslapn i naturen	Vinter med snø	Lokal kultur og historie	Arktiske opplevelser
...mat (dyrt)	76	76	76	74	79	77	72	77
...övernattning (dyrt)	66	62	61	62	63	61	62	64
...dryck (dyrt)	66	65	63	65	67	71	59	65
...transport i Norge (dyrt)	30	29	28	30	28	29	26	34
...aktiviteter (dyrt)	30	28	26	28	25	36	21	32
...vad jag kan se och uppleva i Norge (mangl kjskap)	29	28	26	28	30	25	30	29
...liftkort (dyrt)	25	26	22	26	21	47	15	25
...var jag kan resa i Norge (mangl kjskap)	24	20	21	19	20	21	18	23
...har dåligt och ostabilt väder	22	22	24	23	22	20	21	23
...är svårt på grund av svåra körförhållanden	21	23	23	22	24	22	20	25
...kulturarrangemang (for lite å by på)	21	17	17	17	16	18	18	18
...spännande matstäder och restauranger (for lite å by på)	20	20	21	20	20	21	18	19

Sammenliknet med gjennomsnittet av de som har markert interesse for ferieformene ("sannsynligvis" eller "helt sikkert") skiller de som er interessert i Vandring i naturen noe ut ved større andeler som mener manglende kjennskap til hvor de kan reise, dårlig og ustabil vær og manglende tilbud av spennende spisesteder er betydningsfulle barrierer for dem. De som er interesserte i Aktive opplevelser skiller seg ut ved noe større andeler enn snittet som mener dyr transport i Norge og dårlig vær er betydningsfulle barrierer for dem. De som er interesserte i Rekreasjon og avslapning i naturen, nevner dyr mat, drikke og overnatting oftere enn andre, sammen med en bekymring for kjøreforholdene og manglende kjennskap til hva de kan se og oppleve i Norge. De som er interessert i Vinter og snø får utslag for dyr mat og drikke og dyre heiskort og aktiviteter, som betydningsfulle barrierer, sammen med dårlig tilbud av kulturaktiviteter og spennende spisesteder i Norge. De som er interessert i Lokal kultur og historie skiller seg ut ved å vektlegge at Norge har for lite å by på ift. kulturarrangement og manglende kjennskap til hva de kan se og oppleve i større grad enn andre. De som er interesserte i Arktiske opplevelser er de som markerer flest av barrierene som betydningsfulle for valg av norgesferie. De er både blant de mest prissensitive, de som mest mangler kjennskap til hva Norge kan by på, og de som bekymrer seg mest for dårlig vær og kjøreforhold i Norge.

6.1.3 Forskjeller avhengig av motivasjonssegment

Her plukker vi opp igjen de 6 motivasjonssegmentene som vi har redegjort for tidligere i rapporten, for å undersøke om det er variasjon i hvilke barrierer som anses som betydningsfulle mellom segmentene. Tabellen under viser svarfordelingene per segment og totalt i målgruppen, hvor de største forskjellene mellom motivasjonssegmentet og totalfordelingen er markert med fete typer. Også her er hovedfunnet at barrierene rangeres så godt som likt mellom motivasjonssegmentene, men at vi likevel finner noen interessante variasjoner i vektleggingen av barrierene.

Drømmereisesegmentet skiller seg ut ved å trekke opp snittet for de fleste av de største barrierene for norgesferie. Unntaket er for dyr mat og overnatting, hvor dette segmentet skårer omtrent på snittet.

Motivasjonssegmentet **Nye opplevelser** avviker ikke like mye fra gjennomsnittet som drømmereisesegmentet når det gjelder barrierene. Reisende i dette segmentet trekker så vidt opp snittet for manglende kjennskap til hva de kan se og oppleve og hvor de kan reise i Norge.

Motivasjonssegmentet **Tett på naturen** skiller seg gjennomgående ut for barrierefaktorene som har med pris å gjøre, og trekker opp snittet for dyr drikke, transport, aktiviteter og heiskort. I tillegg skiller de seg ut med noe flere enn snittet som nevner vanskelige kjøreforhold som en mulig barriere for norgesferien.

Motivasjonssegmentet **Hverdagsflukt** er sammen med drømmereisesegmentet de som markerer flest barrierer som betydningsfulle for norgesferie. De eneste av de største barrierene som dette segmentet ikke trekker opp snittet for er dårlig vær og kjøreforhold samt lite spennende spisesteder.

Folk i motivasjonssegmentet **Trygghet og miljø** skårer høyere enn snittet for dyr overnatting, manglende kjennskap til hva de kan se og oppleve i Norge og dårlig og ustabil vær.

I motivasjonssegmentet **Besøke slekt og venner** peker gjennomgående på noe flere barrierer enn gjennomsnittet i målgruppen i Sverige, men skiller seg ikke ut for manglende kjennskap til hvor de kan reise i Norge samt bekymring for dårlig vær og kjøreforhold.



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

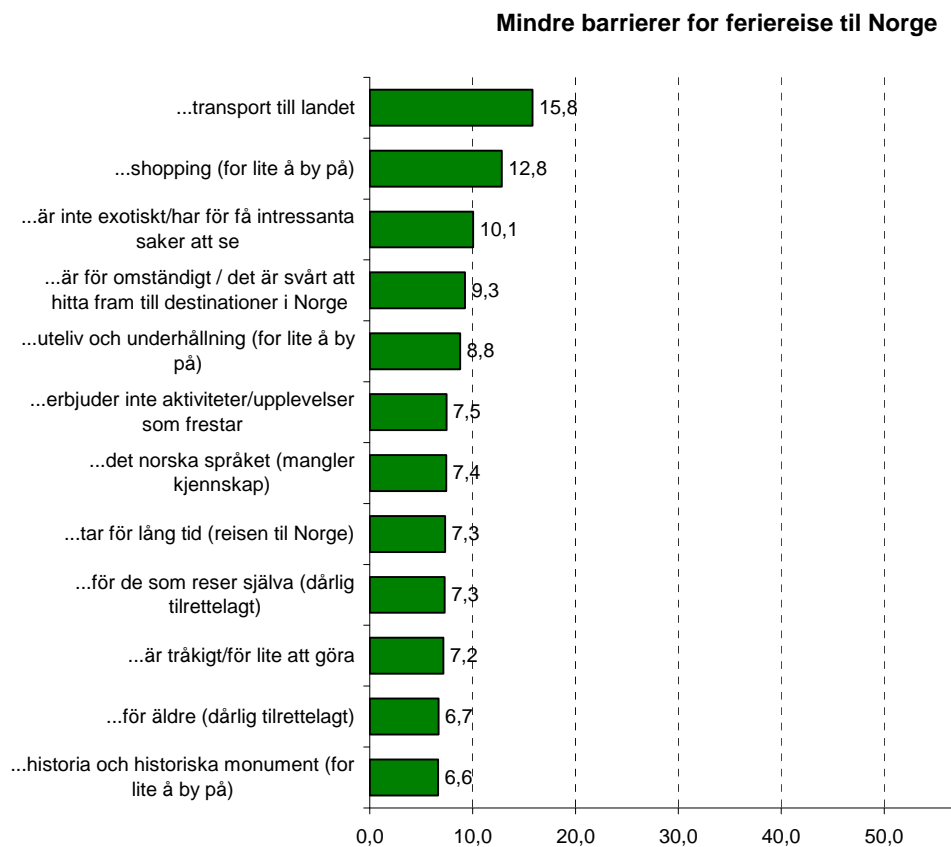
	Målgruppen totalt	Nye opplevelser	Tett på naturen	Drømme-reisen	Hverdags-flukt	Trygghet og miljø	Besøk og minner
...mat (dyrt)	76	71	76	76	83	74	79
...övernattning (dyrt)	66	62	64	63	72	69	69
...dryck (dyrt)	66	60	68	67	72	61	67
...transport i Norge (dyrt)	30	23	31	31	36	28	33
...aktiviteter (dyrt)	30	25	31	32	34	23	34
...vad jag kan se och uppleva i Norge (mangl kjenskap)	29	30	23	31	32	30	30
...liftkort (dyrt)	25	18	27	27	29	19	30
...var jag kan resa i Norge (mangl kjenskap)	24	25	21	32	28	24	16
...har dåligt och ostabilt väder	22	20	22	24	18	23	22
...är svårt på grund av våra körförhållanden	21	21	22	24	16	21	19
...kulturarrangemang (for lite å by på)	21	16	20	22	24	16	25
...spännande matstäder och restauranger (for lite å by på)	20	16	20	21	20	19	21

6.1.4 Mindre betydningsfulle barrierer for norgesferie

Helt til slutt i denne rapporten viser vi svarfordelingen for de mindre betydningsfulle barrierene for norgesferie blant svensker som er interesserte i naturbaserte reiser. Rangeringen av disse er omtrent den samme uavhengig av ulike demografiske undergrupper, ulik ferieinteresse og de ulike motivasjonssegmentene. For de som er

interessert i en spesifikk undergruppes svargivning for de mindre betydningsfulle barrierene, viser vi til tabellverket som er levert i tilknytning til prosjektet.

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



Figur x: Små barriärer for feriereise til Norge blant svensker som er interessert i naturbaserte reiser.

