

## Optima UK 2009 - Hovedfunn

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



### Copyright:

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

## Innhold

Hovedfunn .....	3
<b>1. Om undersøkelsen .....</b>	<b>7</b>
1.1 Undersøkelsesdesign .....	7
1.2 Formål .....	8
<b>2. Generell interesse for naturbaserte reiser i Norge .....</b>	<b>8</b>
2.1 Størrelsen på målgruppen .....	8
2.2 Målgruppens profil .....	8
2.3 Ferieinteressen i målgruppen i UK .....	11
2.4 Sannsynligheten for å reise på ferie neste 3 år .....	13
2.5 Ferievaner i målgruppen i UK .....	15
2.6 Frekvens for reiser i Norge i målgruppen .....	17
2.7 Interesse for reiser i Norge i målgruppen .....	18
<b>3. Norges profil som ferieland blant briter .....</b>	<b>20</b>
3.1 Norges attraktivitet som ferieland .....	20
3.2 <i>Korrespondanseanalyse</i> .....	26
Hvilke reisefølger knyttes til hvilke ferieformer? .....	27
Hvilke land knyttes til hvilke ferieformer? .....	28
Hvilke land knyttes til hvilke reisefølger? .....	29
3.3 Aktivitetsklynger .....	30
Avslapning og underholdning .....	31
Med Hurtigruten til Nordkapp .....	32
Kultur .....	33
Rolige aktiviteter i naturen .....	34
Spa .....	35
Aktiviteter i naturen .....	36
Opplive Norges natur .....	37
<b>4. Motiver for norgesferie .....</b>	<b>38</b>
4.1 Presentasjon av motivasjonssegmentene og ladning mot feireformer .....	39
Drømmereisen .....	41
Besøk og minner .....	42



synovate

Research reinvented

Nye opplevelser .....	43
Avkobling fra hverdagen.....	44
4.2 Profilering av motivasjonssegmenter .....	45
Tett på naturen .....	46
Drømmereisen.....	47
Besøk og minner .....	48
Nye opplevelser.....	49
Avkobling fra hverdagen.....	50
<b>5. Interesse for ferieformene i Norge .....</b>	<b>54</b>
5.1 Vandring i naturen .....	55
5.2 Aktive naturopplevelser .....	56
5.3 Rekreasjon og avslapning i naturen.....	57
5.4 Vinter med snø .....	58
5.5 Lokal kultur og historie .....	59
5.6 Arktiske opplevelser .....	60
5.7 Interessen for ferieformene sammenliknet.....	61
<b>6. Barrierer .....</b>	<b>62</b>
6.1 De største barrierene for norgesferie .....	62
Demografiske forskjeller .....	63
Forskjeller avhengig av ferieinteressen .....	64
Forskjeller avhengig av motivasjonssegment.....	67
Mindre betydningsfulle barrierer for norgesferie.....	70

## Hovedfunn

- Målgruppen (personer som har vært på ferie i utlandet siste 3 år og er interessert i naturbaserte reiser) dekker 52 % av UKs voksne befolkning. Markedspotensialet er med andre ord stort, slik vi her har definert målgruppen. Mange briter vil, ikke uventet, ha glede av å bruke Norge som ferieland.
- 8 av 10 i målgruppen i UK har ennå ikke vært i Norge. 2 % i målgruppen sier at de reiser til Norge flere ganger i året om sommeren, 4 % ca en gang om året og 3 % hvert annet/tredje år. I tillegg svarer ca 1 av 10 at de reiser til Norge om sommeren sjeldnere enn dette.
- Blant briter som er interessert i naturbasert reising skårer Norge høyest i attraktivitet (1.plass) for 2 av de 11 ferieopplevelsene. Det gjelder for "arktiske opplevelser" og for "cruise". Videre havner Norge på en anstendig 3. plass for "aktive naturopplevelser", omtrent likt med hjemlandet UK, men et godt stykke bak Canada/Nord-Amerika. Også for "vinter med snø" kaprer Norge 3. plassen, denne gang bak Sveits og Østerrike.
- For de øvrige ferieformene havner Norge lenger ned på lista blant de landene det var mulig å huke av for i undersøkelsen.
  - For "vandring i naturen" havner Norge på 5. plass.
  - For "rekreasjon og avslapning i naturen" får Norge en 9. plass av 11 land.
  - For "sol og strand" er det bare 1 prosent som inkluderer Norge blant de attraktive ferielandene. Her havner Norge på bunnen av lista.
  - For "lokal kultur og historie" får Norge en 10. plass av de 11 landene.
  - For "sightseeing og rundturer" havner Norge på en 10. plass på lista over de 11 landene.
  - For "fest og moro" og "storbyferie" havner Norge helt nederst på lista i attraktivitet blant briter som er interesserte i naturbasert ferie.

- Ut fra spørsmål om hvilke aktiviteter målgruppen mener passer på en norgesferie har vi gjennom multivariate analyser funnet seks grupper av aktiviteter, hvor enkeltstående aktiviteter klynger seg sammen. De aktivitetsklyngene hvor interessen for norgesferie er størst er for de som mener aktivitetene under "Avslapning og underholdning" og "Hurtigruta og Nordkapp" passer på en norgesferie. Her svarer hhv. 54 og 47 % at de sannsynligvis vil reise til Norge (på minst én av seks ferieformer vi har spurt om de neste 3 årene). Gjennomsnittet for hele målgruppen i UK er 44 %.

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

- **Tett på naturen** (52 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 44 % totalt)
- **Drømmereisen** (48 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 44 % totalt)
- **Nye opplevelser** (41 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 44 % totalt)
- **Avkobling fra hverdagen** (36 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 44 % totalt)
- **Besøk og minner** (44 % vil sannsynligvis på norgesferie neste 3 år, mot 44 % totalt)

- Det varierer hvilke ferieformer som er mest interessante for reisende i de ulike motivasjonssegmentene. Dette er redegjort nærmere for i rapporten. "Profilen" for de som tilhører de ulike motivasjonssegmentene varierer også, og er redegjort nærmere for i rapporten. Her er den demografiske profilen, satt på spissen:

- **Tett på naturen**
  - Eldre turister uten hjemmeboende barn
  - Høy utdanning

- **Drømmereisen**
    - Ung voksen, student uten samboer
  - **Besøk og minner**
    - Menn mellom 24 og 39 år i full stilling, uten barn eller med små barn. Londonere
  - **Nye opplevelser**
    - Eldre eller yngre kvinne uten hjemmeboende barn.
  - **Avkobling fra hverdagen**
    - Kvinner over 40 år, gifte/samboende med eldre hjemmeboende barn (folk i "tidsklemma"). Lavere utdanningsnivå.
- Etter at respondentene fikk se bilder og lese beskrivelser av seks ulike ferieformer i Norge, fikk de spørsmål om hvor sannsynlig det er at de vil velge å reise til Norge i løpet av de neste 3 årene:
- **33 prosent** av briter 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**.
  - **33 prosent** briter 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**.
  - **27 prosent** av briter som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for **arktiske opplevelser**.
  - **23 prosent** av briter som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for å oppleve **vinter med snø**.
  - **23 prosent** av briter 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**.
  - **19 prosent** av briter 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**.

- Manglende kjennskap til det norske språket peker seg totalt sett ut som den største **barrieren** for norgesferie i målgruppen i UK. De to nest største barrierene for målgruppen i UK går også på manglende kjennskap: til hva man kan se og gjøre og hvor i Norge en kan reise.
- Flere av de andre barrierene som nevnes av ca 1/5 eller flere i målgruppen, faller under kategorien "pris": transport til/fra Norge og innenfor Norge oppleves som for dyrt. Det samme gjelder mat, drikke og overnatting. Dårlig tilrettelegging for eldre reisende kan være en betydningsfull barriere for norgesferie, og relativt mange i målgruppen i UK mener at vanskelige kjøreforhold i Norge kan tale mot å velge Norge som feriemål.
- Stort sett rangeres barrierefaktorene likt mellom ulike demografiske undergrupper, og avhengig av norgesinteresse eller hvilket motivasjonssegment man tilhører. Det er likevel enkelte interessante forskjeller i vektleggingen av barrierene mellom undergrupper, som vi har redegjort nærmere for i rapporten.

## 1. Om undersøkelsen

### 1.1 Undersøkelsesdesign

Synovate har bistått Innovasjon Norge med en større markedskartlegging i den britiske befolkningen om interessen for naturbaserte reiser generelt, og reiser til Norge spesielt. Undersøkelsens primære målgruppe har vært briter med interesse for naturbaserte reiser, og som har vært på ferie i utlandet i løpet av de siste 3 årene<sup>1</sup>. Undersøkelsen har vært todelt. Først ble det gjennomført en kort telefonundersøkelse med 1000 intervjuer i et representativt utvalg av Storbritannias (UKs) befolkning. Deretter ble det gjennomført en større websurvey, med ca 2900 intervjuer i primærmålgruppen:

- Telefonundersøkelse (1000 int.) i UKs befolkning for å avdekke størrelsen på målgruppen (interessert i naturbaserte reiser) og sammensettingen av den (kjønn, alder, geografi).
- Websurvey til målgruppen i UK for selvutfylling (2900 int.).

I telefonundersøkelsen fant vi at ca 52 % av UKs 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).

---

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



## 1.2 Formål

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

## 2. Generell interesse for naturbaserte reiser i Norge

### 2.1 Størrelsen på målgruppen

Målgruppen (personer som har vært på ferie i utlandet siste 3 år og er interessert i naturbaserte reiser) dekker 52 % av UKs voksne befolkning. Markedspotensialet er med andre ord stort, slik vi her har definert målgruppen. Mange briter vil, ikke uventet, ha glede av å bruke Norge som ferieland.

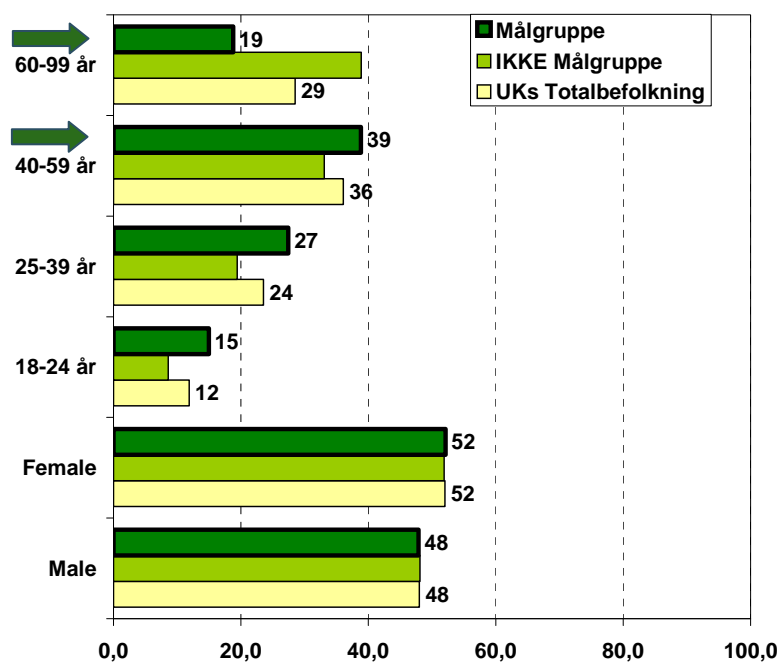
### 2.2 Målgruppens profil

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

- Kjønnfordelingen i målgruppen er som i befolkningen forøvrig.
- De over 60 år er klart underrepresentert i målgruppen i UK. Dette gir en overrepresentasjon i de øvrige aldersgruppene. "Godt voksne" peker seg ut som den største aldersgruppen (tyngde blant 40-59 åringer).
- Ingen store regionale forskjeller sammenliknet med befolkningen forøvrig.
- Klar overvekt av høyt utdannede i målgruppen, sammenliknet med befolkningssnittet.

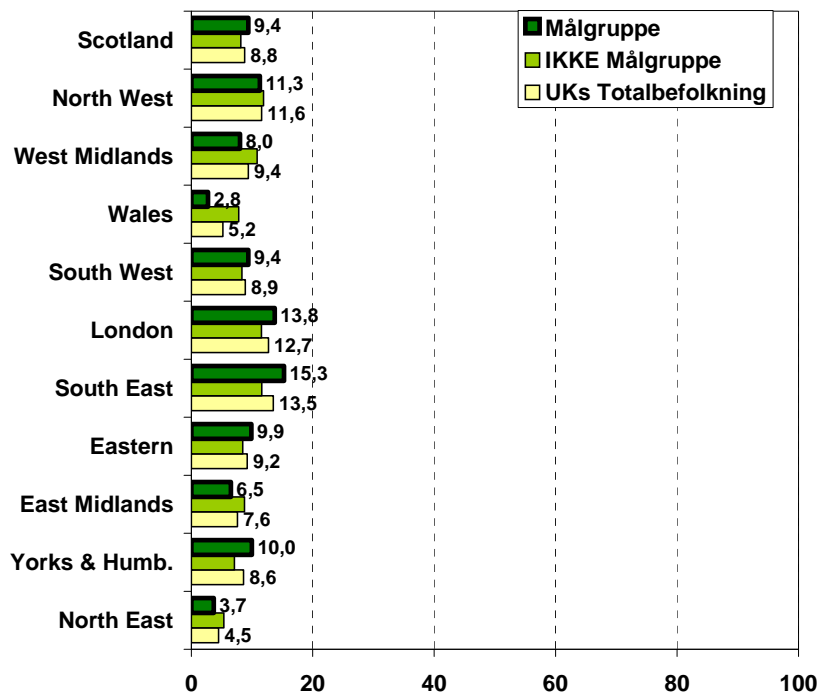
- Klart flere som jobber fulltid, og klart færre som er pensjonister enn i befolkningen totalt.
- Midlere til høyere inntektsgrupper.
- Gifte/samboende er overrepresentert i målgruppen.
- Hjemmeboende barn omtrent som på landsgjennomsnittet.

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



”Godt voksne” 40-59 åringer utmerker seg som den største aldersgruppen i UK, mens de over 60 er klart underrepresentert sammenliknet med befolkningen totalt.

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



Geografisk finner vi bare små utslag, men en tyngde i målgruppen mot South East og London.

Videre finner vi følgende profil på målgruppen: Høy utdanning sammenliknet med befolkningssnittet, flere gifte/samboere enn i befolkningen totalt, hjemmeboende barn omtrent som på snittet, klart flere fulltidsarbeidende og færre pensjonister, middels til høy inntekt (inntekt er ikke rapportert på omnibus i UK).

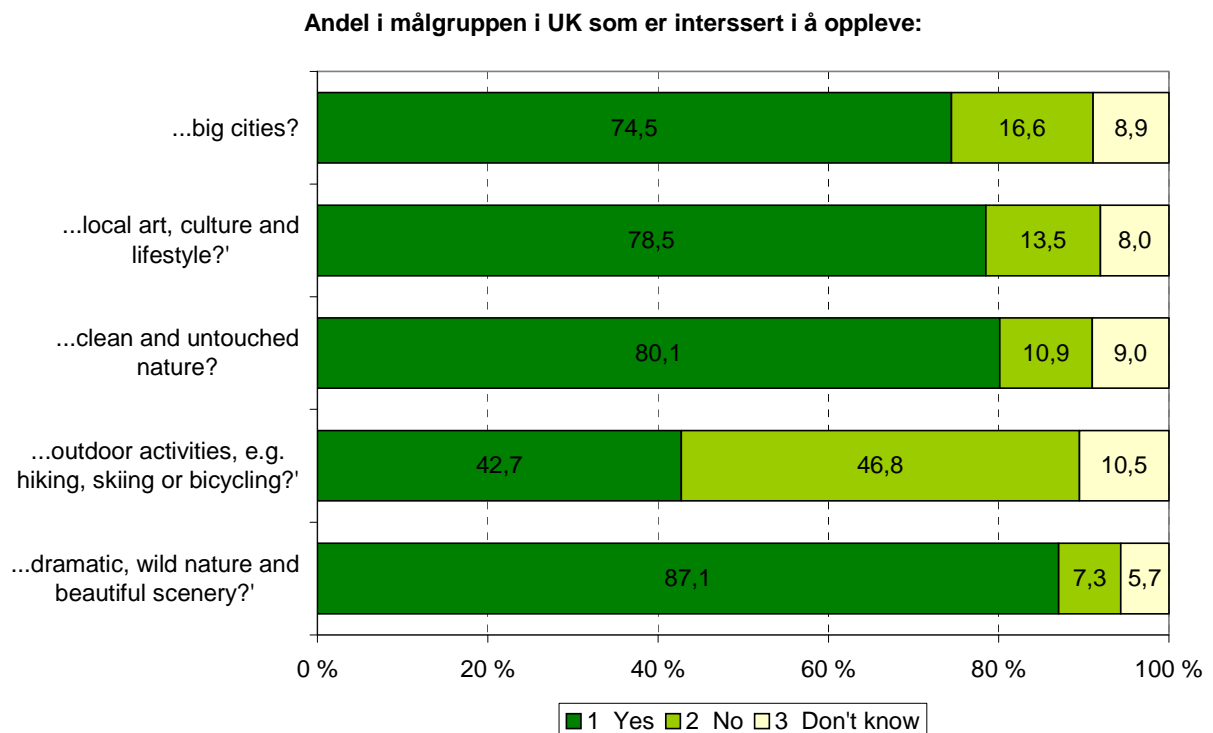
Tabeller 1 og 2: Sammensetting av målgruppen i UK, sammenliknet med befolkningen totalt. Utdanning, Sivilstand, Hjemmeboende barn, Arbeidsstatus og Inntekt (web).

Utdanning			Arbeidsstatus		
	Befolkn.	Målgruppe		Befolkn.	Målgruppe
Secondary/ high school/ NVQ 1	50,7	45,3	Full-time	45,0	56,4
University degree/ equiv prof qu	29,3	36,6	Part-time	12,0	12,2
Higher university degree/ Docto	7,2	9,2	Not working but seeking work or temporarily unemployed/sick	4,9	4,9
No formal education	10,8	6,5	Not working/not seeking work	6,8	5,3
None of these	0,1	0,6	Retired	24,7	15,7
Refused	1,9	1,6	Student	4,6	5,3
	100	100	Refused	2,0	0,1
Sivilstand				100	100
	Befolkn.	Målgruppe	Husstandsinnpekt målgruppe (web)		
Single	24,3	19,6		Målgruppe	
Married/ co-habiting	54,9	67,3	Less than £ 20,000	20,5	
Widowed/ separated/ divorced	18,8	11,4	£ 20,000 - 39,999	36,9	
Refused	2,0	1,6	£ 40,000 - 59,999	17,8	
	100	100	£ 60,000 - 79,999	7,1	
Hjemmeboende barn			£ 80,000 - 99,999	3,9	
	Befolkn.	Målgruppe	£ 100,000 - 119,999	1,2	
kids:None aged 18 or under:Cl	67,1	66,6	£ 120,000 - 139,999	0,4	
kids:Any aged 18 or under:Cl	30,6	31,2	£ 140,000 - 159,999	0,4	
Refused	2,3	2,1	£ 160,000 or more	0,7	
	100	100	Not sure / don't know	11,0	
				100	

### 2.3 Ferieinteressen i målgruppen i UK

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

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



For **storbyer**...trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen: Kvinner, de under 25 år, fulltidsarbeidende eller studenter, de med middels til høy inntekt.

For **lokal kunst, kultur og levemåte**...trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen: Kvinner, deltidsarbeidende, midlere inntekter, 1-2 personshusstander, single, de uten barn.

For **ren og urørt natur**...trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen: Folk i South East og South West, heltidsarbeidende og middels til høye inntekter, gifte.

For **utendørsaktiviteter**...trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen: Menn, de under 40 år, Fulltidsarbeidende, Studenter, de med høy inntekt, de med 3 personer eller flere i husstanden, de med barn under 12 år.

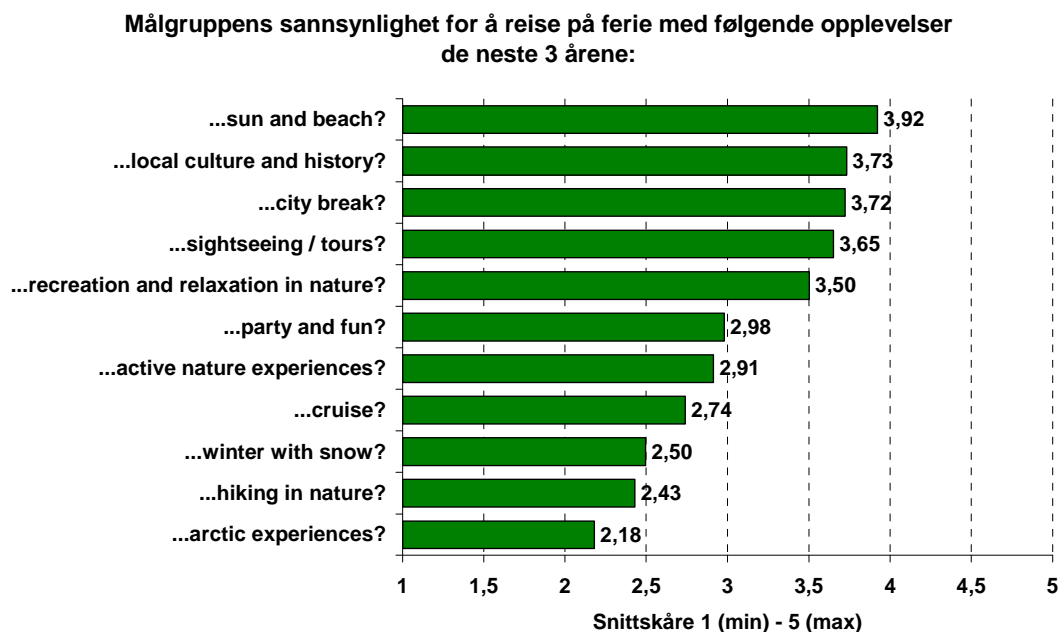
For **dramatisk og vill natur**....trekker følgende undergrupper opp snittet for interessen: Midtre aldersgrupper (25-59 år), folk i West Midlands, de med høyest inntekt, gifte/samboere og de med eldre barn.

## 2.4 Sannsynligheten for å reise på ferie neste 3 år

De som ikke tilhørte målgruppen ble sjaltet ut av undersøkelsen. Medlemmer av målgruppen tok deretter stilling til hvor sannsynlig det er at de skal reise på ferie for ulike ferieformer de neste 3 årene. Målgruppen svarte på en skala fra 1-5 hvor 1="definitely not", og 5="definitely". Jo høyere snittskåre, desto mer sannsynlig.

Mange av ferieopplevelsene skårer over midtpunktet på skalaen (3). Sol og strand havner på topp, dernest kommer lokal kultur og historie og "city break" + Sightseeing. Også rekreasjon i naturen skårer over midtpunktet på sannsynlighetsskalaen. Fest og moro havner omtrent på midtpunktet, sammen med aktive naturopplevelser. Under midtpunktet på skalaen skårer cruise, vinter med snø, vandring og arktiske opplevelser.

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

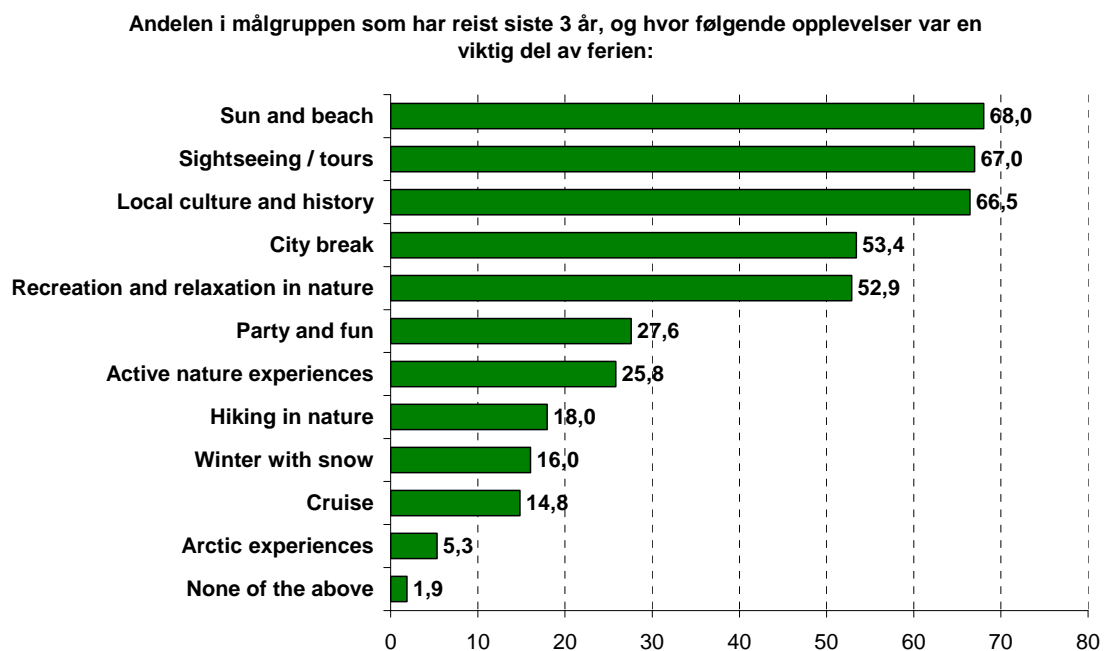


Menn trekker opp snittet for vandring i naturen, aktive naturopplevelser, fest og moro, cruise og arktiske opplevelser. Kvinner trekker opp snittet for rekreasjon, lokal kultur, sightseeing og sol og strand. De under 40 år trekker opp snittet for vandring, aktive naturopplevelser, vinter og snø, arktiske opplevelser og fest og moro. De over 40 år trekker spesielt opp snittet for rekreasjon og cruise. De med små barn trekker opp snittet for alle ferieformene unntatt lokal kultur og sightseeing, spesielt er de overrepresentert blant de som mest sannsynlig vil dra på vinterferie eller til sol og strand. De uten barn trekker opp snittskåren for rekreasjon og sightseeing.

## 2.5 Ferievaner i målgruppen i UK

Ser vi på svarfordelingen for spørsmålet som vi stilte i undersøkelsen for å kartlegge målgruppens ferievaner, skiller tre ferieformer seg ut som mest populære, nemlig sol og strand, sightseeing/rundturer og lokal kultur og historie. Rundt 2 av 3 briter i målgruppen har vært på ferie siste 3 år hvor dette har inngått i ferieopplevelsen. Samtidig svarer over halvparten i målgruppen at de har opplevd byferie og rekreasjon og avslapning i naturen på ferie de siste 3 årene. Dernest er det et sprang ned til de øvrige ferieopplevelsene, men det er flere som har opplevd fest og moro og aktive naturopplevelser enn vandring i naturen, vinterferie eller cruise. 5 prosent i målgruppen sier de har vært på ferie siste 3 år hvor arktiske opplevelser var en viktig del av ferien. Bare 2 prosent i målgruppen svarer "ingen av de nevnte" ferieopplevelsene på spørsmålet:

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





**Menn** skiller seg ut med noen flere som har opplevd Aktive naturopplevelser, vandring i naturen, og Fest og moro enn blant kvinnene. De **med hjemmeboende barn** i alderen 0-11 år har i større grad enn de uten barn, og de med større barn, opplevd Sol og strand-ferier.

Yrkesaktive er noe mer bereist enn folk som ikke er i arbeid. Ellers ser vi at **studenter** trekker opp snittet for Fest og moro, og Vinter med snø. De med **husstandsinntekt** på £ 60 000 eller mer er mer bereist enn de med lavere inntekter, og de trekker opp snittet for de fleste ferieopplevelser, særlig Byferie og Aktive naturopplevelser. Jevnt over ser vi også at de med **utdanning Degree (or equivalent)** trekker opp snittet for de fleste opplevelsene vi har spurt om, særlig Byferie og Aktive naturopplevelser. De med utdanning GCSE's, but not 5 or more at grades A-C (or equivalent), trekker opp snittet for Sol og strand. Spurte som bor sammen med foreldrene bidrar vesentlig til å trekke opp snittet for Fest og moro.

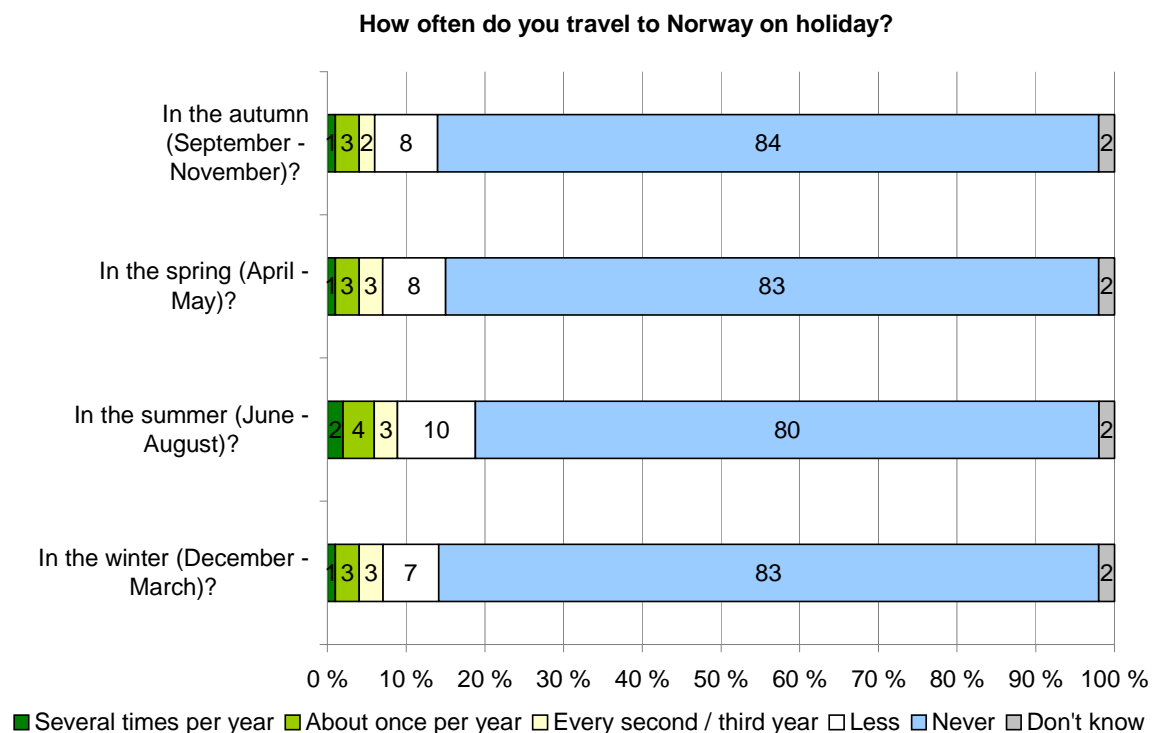
De **over 60 år** skiller seg ut positivt for de som har opplevd Lokal kultur og historie og Cruise. Ellers skiller de **under 25 år** seg ut med flere enn snittet som har opplevd Fest og moro, Sol og bad, rundreise, Vinter med snø og Vandring i naturen. **25-39 åringene** skiller seg vesentlig fra snittet når det gjelder ferieopplevelsene Byferie, Fest og moro og aktive naturopplevelser. **40-59 åringene** skiller seg ikke nevneverdig ut på noen ferieopplevelser, men de trekker ned snittet for Fest og moro. **Folk i London** virker noe mer bereist enn gjennomsnittet av målgruppen, og trekker spesielt snittet opp for de som har opplevd Byferie, Lokalkultur, Aktive naturopplevelser, Vinter med snø og Fest og moro på ferie de siste 3 årene. Videre ser vi at spurte i North West trekker opp snittet for Sol og strand, og at spurte i Skottland i større grad enn andre svarer Fest og moro. Folk fra Skottland har også opplevd Byferier i større grad enn gjennomsnittet.

## 2.6 Frekvens for reiser i Norge i målgruppen

8 av 10 i målgruppen har ennå ikke vært i Norge, så potensialet er stort i UK.

2 % i målgruppen sier at de reiser til Norge flere ganger i året om sommeren, 4 % ca en gang om året og 3 % hvert annet/tredje år. I tillegg svarer ca 1 av 10 at de reiser til Norge om sommeren sjeldnere enn dette.

Figur 6: Reisefrekvensen til Norge i målgruppen:



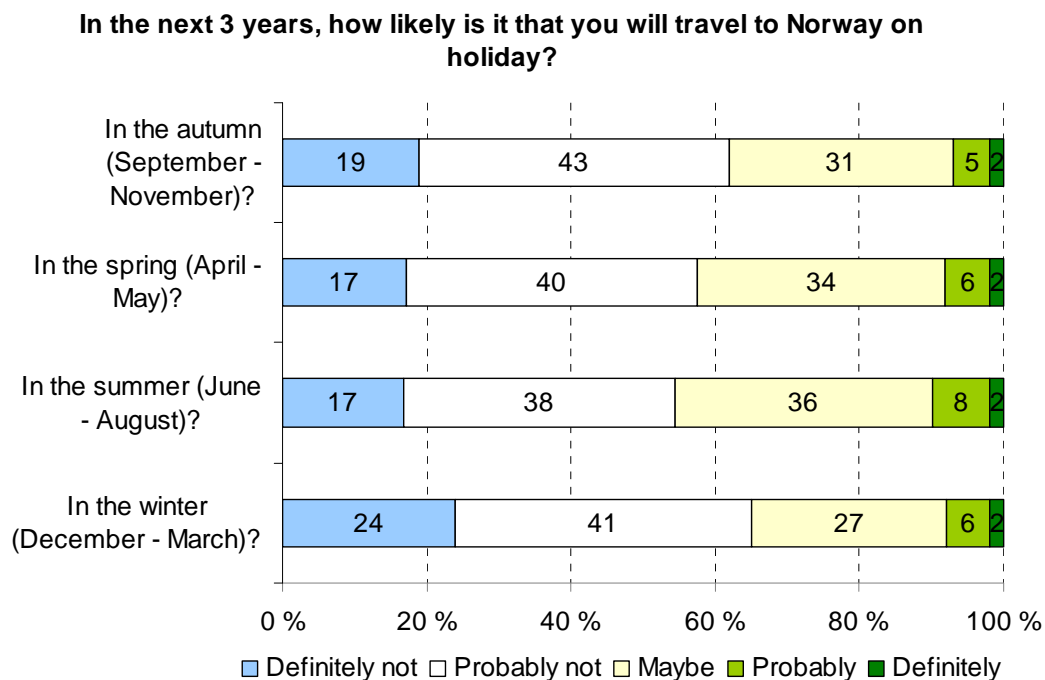
**Menn** i målgruppen kommer oftere til Norge enn kvinner. Det gjelder for alle sesonger. Det er **de yngste aldersgruppene** som trekker opp snittet for frekvensen til Norge i alle sesonger, spesielt 25-39 åringene, men også de under 25 år trekker opp frekvensen på Norgesbesøkene i målgruppen i UK. **De med små barn** (under 12 år) trekker opp frekvensen for Norgesbesøk i alle sesonger, mens de uten barn jevnt over trekker snittet ned, uavhengig av sesong. De med store barn skiller seg lite fra landsgjennomsnittet for målgruppen.

**Yrkesaktive**, og særlig de heltidsansatte besøker Norge i større grad enn de som ikke er yrkesaktive. Det gjelder alle sesonger. Folk med **husstandsinntekt på £ 60 000 eller mer**, trekker opp snittet for Norgesbesøk i alle sesonger, mens de med lavere inntekter trekker snittet ned. Folk i **London** er oftere i Norge enn folk fra andre regioner.

## 2.7 Interesse for reiser i Norge i målgruppen

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

Figur 7: Reiseinteressen til Norge i målgruppen:



Om **vinteren** er det de med hjemmeboende barn (under 12 år) og særlig de med 5 personer + i husstanden som trekker opp snittet for sannsynligheten for norgesferie. De som ikke har noen formell utdanning oppgir lavere sannsynlighet for å reise til Norge enn folk med formell utdanning. De som ikke er i arbeid oppgir også lavere sannsynlighet for vinterferie i Norge enn andre. Folk i de to øverste inntektsgruppene skiller seg ut som vesentlig mer positive enn snittet. Aldersmessig er det de under 40 år som skiller seg mest positivt ut for vinterferiesannsynligheten. Folk i London ser det som mer sannsynlig med Norgesferie enn folk for øvrig.

Om **sommeren** er det de med 5 personer + i husstanden som trekker opp sannsynligheten for norgesferie. Vi ser også et signifikant utslag for alder, slik at 25-39 åringene oppgir større sannsynlighet for sommerferie i Norge enn andre. Folk uten formell utdanning oppgir lavere sannsynlighet for sommerferie i Norge enn gjennomsnittet. Folk med inntekter over £ 100 000 oppgir også noe større sannsynlighet enn snittet. Det er ingen nevneverdige forskjeller etter region. Ut over dette er den oppgitte sannsynligheten totalt sett så lav at vi finner bare små variasjoner mellom undergrupper for sommerferie i Norge.

Om **våren** er det nesten ikke signifikante utslag mellom undergruppene. De med aller høyest husstandsinntekt (£ 100 000 +) trekker derimot opp snittet noe for sannsynligheten for norgesferie om våren. Ellers trekker de som bor hos foreldrene vesentlig ned sannsynligheten, mens de som har barn under 12 år trekker opp sannsynligheten noe. Også her ser vi at sannsynligheten for å reise til Norge er større i aldersgruppen 25-39 år enn i øvrige aldersgrupper.

Heller ikke for norgesferie om **høsten** finner vi store forskjeller mellom undergrupper. De med aller høyest husstandsinntekt (£ 100 000 +) trekker opp snittet noe for sannsynligheten for å legge høstferien til Norge. De som bor med foreldrene, trekker ned snittet, sammen med de som ikke er i arbeid. Igjen fremstår aldersgruppen 25-39 år som mer positiv enn snittet.

## 3. Norges profil som ferieland blant briter

### 3.1 Norges attraktivitet som ferieland

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

Blant briter som er interessert i naturbasert reising skårer Norge høyest i attraktivitet (1.plass) for 2 av de 11 ferieopplevelsene. Det gjelder for "arktiske opplevelser" og for "cruise". Videre havner Norge på en anstendig 3. plass for "aktive naturopplevelser", omtrent likt med hjemlandet UK, men et godt stykke bak Canada/Nord-Amerika. Også for "vinter med snø" kaprer Norge 3. plassen, denne gang bak Sveits og Østerrike.

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

- For "vandring i naturen" havner Norge på 5. plass med 26 prosent som huker av for Norge blant de landene som vurderes som attraktive.
- For "rekreasjon og avslapning i naturen" inkluderer 20 prosent i målgruppen Norge på lista over attraktive land. Dette holder til en 9. plass av 11 land.
- For "sol og strand" er det bare 1 prosent som inkluderer Norge blant de attraktive ferielandene. Her havner Norge på bunnen av lista, i selskap med Østerrike og Sveits.
- For "lokal kultur og historie" svarer 18 prosent av britene i målgruppen at Norge er et attraktivt land. Dette holder til en 10. plass av de 11 landene.



- For "sightseeing og rundturer" svarer riktignok 25 prosent (1 av 4) av britene i målgruppen at Norge er attraktivt. Men sammenliknet med de andre landene, gir dette likevel ikke mer enn en 10. plass på lista over de 11 landene.
- For "fest og moro" og "storbyferie" havner Norge helt nederst på lista i attraktivitet blant briter som er interesserte i naturbasert ferie, med hhv. 5 og 16 prosent som inkluderer Norge blant de attraktive landene.

Tabeller 3-6: Andelen i målgruppen som oppgir landene som attraktive for ferieopplevelsene:

Plassering	Arctic experiences		Cruise		Active nature experiences	
	Land	Andel	Land	Andel	Land	Andel
1	Norway	46	Norway	26	Canada / N-Am	40
2	Canada / N-Am	29	Canada / N-Am	18	United Kingdom	26
3	Sweden	25	Italy	18	Norway	22
4	Switzerland	9	Spain	18	Sweden	20
5	Austria	7	Sweden	13	Switzerland	18
6	United Kingdom	2	France	9	Ireland	16
7	Ireland	2	Germany	7	Austria	16
8	France	2	United Kingdom	5	France	13
9	Italy	2	Ireland	4	Germany	10
10	Germany	1	Austria	3	Italy	10
11	Spain	1	Switzerland	2	Spain	10
-	Other country	16	Other country	22	Other country	14
-	Don't know	24	Don't know	36	Don't know	23



synovate

Research reinvented

Plassering	Winter with snow		Hiking in nature		Recreation and relaxation in nature	
	Land	Andel	Land	Andel	Land	Andel
1	Switzerland	61	United Kingdom	38	Canada / N-Am	33
2	Austria	52	Canada / N-Am	37	United Kingdom	32
3	<b>Norway</b>	<b>44</b>	Switzerland	29	Ireland	27
4	Canada / N-Am	40	Austria	28	France	25
5	Sweden	35	<b>Norway</b>	<b>26</b>	Switzerland	22
6	France	29	Ireland	26	Italy	22
7	Italy	24	Sweden	19	Austria	21
8	Germany	13	France	18	Spain	21
9	United Kingdom	5	Italy	15	<b>Norway</b>	<b>20</b>
10	Spain	4	Germany	14	Sweden	20
11	Ireland	2	Spain	12	Germany	15
-	Other country	6	Other country	12	Other country	14
-	Don't know	13	Don't know	20	Don't know	17



synovate

Research reinvented

Plassering	Sun and beach		Local culture and history		Sightseeing / tours	
	Land	Andel	Land	Andel	Land	Andel
1	Spain	71	Italy	53	Italy	51
2	Italy	46	United Kingdom	45	United Kingdom	44
3	France	41	France	44	Canada / N-Am	44
4	Canada / North-America	16	Spain	40	France	42
5	United Kingdom	7	Ireland	34	Spain	38
6	Ireland	3	Germany	33	Germany	36
7	Sweden	2	Austria	23	Ireland	33
8	Germany	2	Canada / N-Am	23	Austria	32
9	<b>Norway</b>	<b>1</b>	Switzerland	20	Switzerland	32
10	Austria	1	<b>Norway</b>	<b>18</b>	<b>Norway</b>	<b>25</b>
11	Switzerland	1	Sweden	18	Sweden	24
-	Other country	28	Other country	16	Other country	17
-	Don't know	9	Don't know	12	Don't know	14



Plassering	Party and fun		City break	
	Land	Andel	Land	Andel
1	Spain	46	France	52
2	United Kingdom	26	Italy	50
3	Ireland	21	United Kingdom	49
4	Canada / N-Am	17	Spain	43
5	Italy	17	Germany	38
6	France	16	Ireland	37
7	Germany	11	Canada / N-Am	26
8	Sweden	7	Austria	22
9	Switzerland	7	Sweden	19
10	Austria	6	Switzerland	19
11	<b>Norway</b>	<b>5</b>	<b>Norway</b>	<b>16</b>
-	Other country	14	Other country	14
-	Don't know	26	Don't know	13

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.

- Det er flest som vurderer at Norge er blant de attraktive landene når man reiser med venner (30 prosent) eller med partner, uten barn (33 prosent).
- 14 prosent i målgruppen nevner Norge som attraktivt for å reise alene, eller reise med store barn.
- Bare 5 prosent av britene som er interessert i naturbasert reising mener Norge er attraktivt for ferie med små barn.



- Sammenliknet med de andre landene havner Norge langt nede på lista for alle typer reisefølge:

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

Plassering	Travelling alone		Travelling with small children (0-11 years of age)		Travelling with partner (without children)		Travelling with older children (12 years of age or older)		Travelling with friends (without children)	
	Land	Andel	Land	Andel	Land	Andel	Land	Andel	Land	Andel
1	United Kingdom	35	United Kingdom	39	Italy	51	Spain	40	Spain	47
2	Ireland	20	Spain	37	Canada / N-Am	48	United Kingdom	35	Italy	44
3	Canada / N-Am	19	France	31	France	47	France	34	France	43
4	France	15	Ireland	21	Spain	44	Canada / N-Am	33	Canada / N-Am	42
5	Norway	14	Italy	20	United Kingdom	40	Italy	32	United Kingdom	39
6	Italy	14	Canada / N-Am	16	Switzerland	37	Ireland	23	Ireland	38
7	Spain	14	Germany	10	Ireland	36	Germany	20	Germany	33
8	Sweden	13	Austria	7	Austria	35	Austria	19	Austria	32
9	Germany	12	Switzerland	6	Sweden	34	Switzerland	19	Switzerland	32
10	Austria	11	Norway	5	Germany	34	Sweden	15	Sweden	31
11	Switzerland	11	Sweden	5	Norway	33	Norway	14	Norway	30
-	Other country	11	Other country	8	Other country	21	Other country	13	Other country	22
-	Don't know	39	Don't know	33	Don't know	14	Don't know	33	Don't know	22

### **3.2 Korrespondanseanalyse**

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

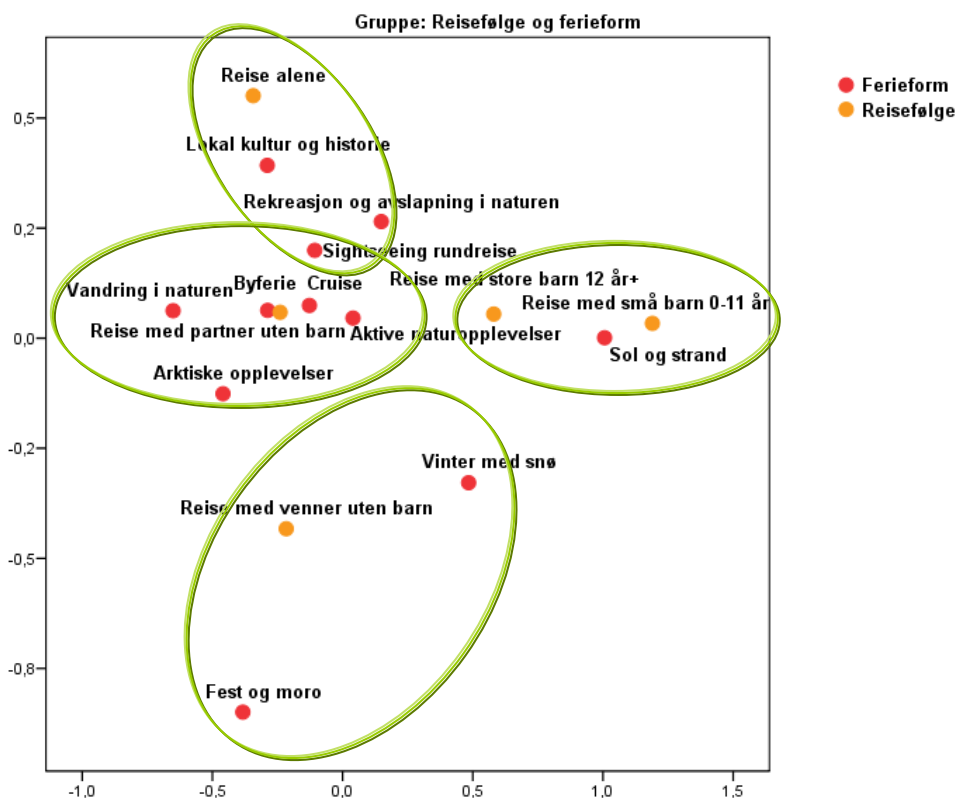
Hovedkonklusjonen fra analysene er at det ser ut til å være en sammenheng mellom reisefølge og ferieform, og mellom ferieform og land, men ikke en så tydelig sammenheng mellom reisefølge og land. Dette kan tyde på at reisende i planleggingsstadiet først tenker på hvem de skal reise med. Dette påvirker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

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

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

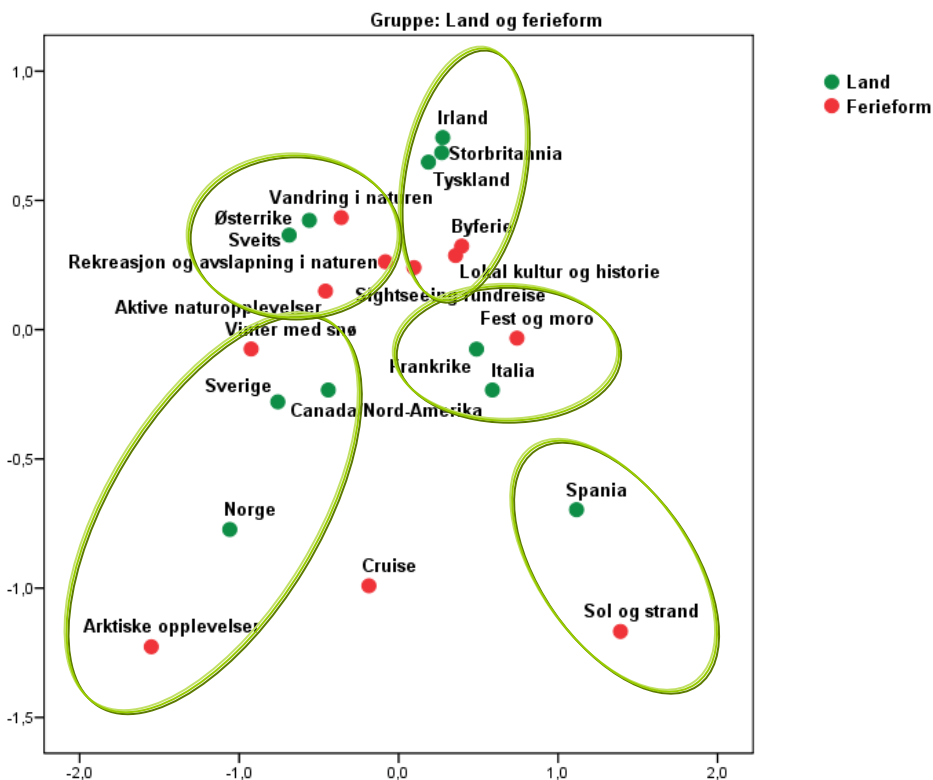
### Hvilke reisefølger knyttes til hvilke ferieformer?

Sol og strand er den reisetypen som kobles mest med reiser med både store og små barn blant britene. Fest og moro assosieres stort sett med reiser med venner uten barn. Det samme kan sies om Vinter med snø. Lokal kultur og historie og rekreasjon og avslapning i naturen knyttes mot det å reise alene. Mange ferieformer grupperer seg rundt reise med partner uten barn, som byferie, cruise, aktive naturopplevelser, vandring i naturen og arktiske opplevelser.



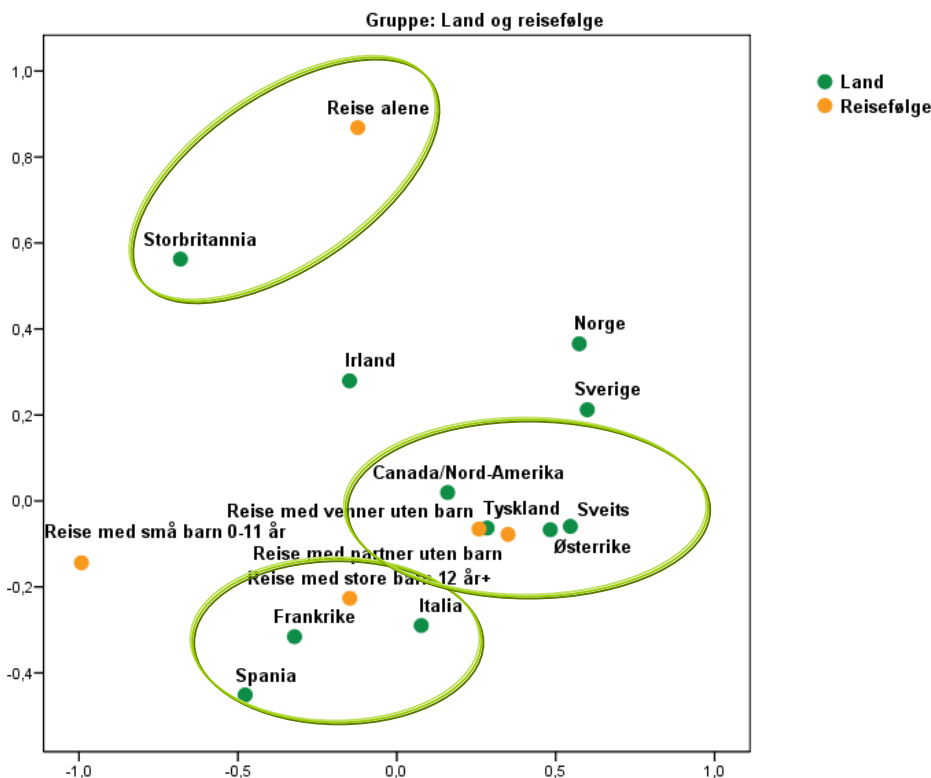
### Hvilke land knyttes til hvilke ferieformer?

Norge ligger sammen med Sverige og Canada/Nord-Amerika i klyngen med arktiske opplevelser og vinter med snø. Det er Norge som har hovedtyngden mot Arktiske opplevelser. Vandring i naturen, rekreasjon og avslapning i naturen og aktive naturopplevelser knyttes hovedsaklig til Østerrike og Sveits. Spania utpeker seg som ferielandet for sol og strand, mens cruise ligger midt mellom både Norge og Spania. Frankrike og Italia ligger nær tyngdepunktet for fest og moro. Lokal kultur og historie, sightseeing og byferie er utpregede for land som Tyskland, Storbritannia og Irland.



### Hvilke land knyttes til hvilke reisefølger?

Sammenhengen mellom land og reisefølge er ikke like tydelig som de to andre korrespondansekartene har vært. Dette kan ha noe å gjøre med at vurderingen reisefølge – land ikke vanligvis gjøres når beslutninger tas i ferieplanleggingen. Likevel er det noen tendenser: Reise alene gjøres helst i eget land, Storbritannia, men også Irland. Reise med venner og partner uten barn har størst tyngdepunkt hos land som Tyskland, Sveits og Østerrike, samt Canada og Nord-Amerika. Reise med store barn, og også små barn har tyngdepunkt i land som Frankrike, Spania og Italia. Norge og Sverige har ingen tydelige koblinger med reisefølge.



### 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. Fellesbetegnelsene er basert på skjønn i forhold til hvilke enkeltstående aktiviteter som sorterer under klyngen. Aktivitetsklyngene er beskrevet med de aktivitetene som den er satt sammen av. Aktivitetene er rangert etter ladning på faktoren, slik at den aktiviteten med høyest ladning på faktoren står øverst. Det er altså de øverste aktivitetene som i høyest grad beskriver aktivitetsklyngen. Aktiviteter med ladning under 0,3 er ikke vist. Vi fant sju aktivitetsklynger blant britene, som kan sees på som sju ulike måter å gjøre norgesferie på. Aktivitetsklyngene er:



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

### **Avslapning og underholdning**

Aktivitetsklyngen "avslapning og underholdning" er satt sammen av aktiviteter som sol og bading, besøke familiepark, lekeland, badeland e.l., delta på safarier og shopping. Dette er klassiske strandferie-aktiviteter.

Interessen hos de som mener at avslapning og underholdning passer på norgesferie er større enn for målgruppen totalt sett, med 54% i denne aktivitetsklyngen som har vist interesse for minst en av ferieformene. Interessen for alle ferieformene hver for seg er også større i denne gruppen enn i resten av målgruppen. Størst er interessen for rekreasjon/avslapning i naturen (46% interesserte) og lokal kultur og historie (42% interesserte). Deretter følger arktiske opplevelser (35% interesserte) og aktive naturopplevelser (35% interesserte). Interessen for vinter med snø (31%) og vandring i naturen (30%) er lavest, men likevel mye høyere enn snittet for målgruppen. De som mener at aktiviteten under klyngen naturbaserte aktiviteter passer bra på en norgesferie har altså større interesse for alle ferieformene, enn de som mener at aktivitetene ikke passer. I alt 54 % av respondentene i segmentet svarer senere at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise til Norge på *minst én* av ferieformene de fikk presentert (mot gjennomsnittet for målgruppen på 44 %). Høyest er interessen for rekreasjon/avslapning i naturen og lokal kultur og historie.





### Med Hurtigruten til Nordkapp

Aktivitetsskylngen "med hurtigruten til nordkapp" består av aktivitetene cruise med Hurtigruten, besøke Nordkapp, delta på andre cruise og til en viss grad også besøk på bondegårder/landsbygda.

Interessen for norgesferie i denne aktivitetsskylngen er noe høyere enn i resten av målgruppen, med 47% som har vist interesse for minst en av ferieformene. Interessen er størst for lokal kultur og historie (37% interesserte), rekreasjon/avslapning i naturen (36%) og arktiske opplevelser (34% interesserte), og alle disse ligger høyere enn snittet for målgruppen totalt. Interessen for aktive naturopplevelser (24%), vinter med snø (23%) og vandring i naturen (19%) ligger på snittet.

De som mener at aktivitetene som hører med til "med Hurtigruten til Nordkapp" passer på norgesferie er altså noe mer interessert i de skisserte ferietypene enn resten. I alt 47 % av respondentene i segmentet svarer senere at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise til Norge på *minst én* av ferieformene de fikk presentert (mot gjennomsnittet for målgruppen på 44 %). Interessen er høyere for lokal kultur og historie, rekreasjon/avslapning i naturen og arktiske opplevelser.



## Kultur

Aktivitetsklyngen "kultur" består av aktivitetene oppleve byer, besøke historiske steder, bygninger og museer, festivaler shopping, smake lokal mat og drikke og besøke bondegårder/ landsbygda. Dette er altså aktiviteter som omhandler kultur, fremfor natur.

Generelt er interessen for norgesferie i klyngen "kultur" høyere enn i målgruppen totalt, med 46% som har vist interesse for minst en av ferieformene. Interessen er størst for lokal kultur og historie (40% interesserte), og mye høyere enn i resten av målgruppen. Interessen for rekreasjon og avslapning i naturen (32%) er omtrent gjennomsnittlig, mens interessen for arktiske opplevelser (22%), vinter med snø (20% interesserte), aktive naturopplevelser (16%) og vandring i naturen (12%) er lavere enn snittet i målgruppen.

De som mener at aktivitetene under klyngen "kultur" passer på norgesferie er generelt noe mer interessert i norgesferie enn målgruppen totalt. I alt 46 % av respondentene i segmentet svarer senere at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise til Norge på *minst én* av ferieformene de fikk presentert (mot gjennomsnittet for målgruppen på 44 %). Det er interessen for lokal kultur og historie som trekker opp. Ellers er interessen for de andre ferieformene under snittet.



### Rolige aktiviteter i naturen

”Rolige aktiviteter i naturen” er en aktivitetsklynge som innebærer lange og korte turer i naturen, besøke bondegårder, oppleve fjell og villmark, vannbaserte aktiviteter som kano, kajakk og dykking og fiske. Dette er rolige aktiviteter med fokus på natur.

Interessen for norgesferie i denne klyngen generelt er omtrent på gjennomsnittet, med 45% som har vist interesse for minst en av ferieformene. Interessen er høyest for ferieformen rekreasjon/avslapning i naturen (37%), og høyere enn i resten av målgruppen. Deretter følger interessen for lokal kultur og historie (34%) som er omtrent gjennomsnittlig. Interessen for arktiske opplevelser (29%) er noe høyere enn gjennomsnittet, mens interessen for vandring i naturen (29%) er mye høyere. Interessen for aktive naturopplevelser (28%) og vinter med snø (25%) er også høyere enn totalen.

De som mener at aktivitetene i klyngen ”rolige aktiviteter i naturen” passer på norgesferie er mest interesserte i rekreasjon og avslapning i naturen. De er mer interesserte enn resten av målgruppen i ferieformene vandring i naturen, aktive naturopplevelser og vinter med snø. I alt 45 % av respondentene i segmentet svarer senere at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise til Norge på *minst én* av ferieformene de fikk presentert (mot gjennomsnittet for målgruppen på 44 %).



## Spa

Aktiviteten spa står alene i en klynge, noe som tilsier at den sjelden fast kombineres med de andre aktivitetene i undersøkelsen.

De som mener at spa passer best på norgesferie har noe lavere generell interesse enn resten av målgruppen, med 42% som har vist interesse for minst en ferieform.

Interessen for hver enkelt ferieform er også lavere i denne aktivitetsklyngen, enn i resten av målgruppen. Høyest er interessen for rekreasjon/avslapning i naturen (30%), lokal kultur og historie (29% interesserte) og arktiske opplevelser (25% interesserte). Deretter følger interessen for aktive naturopplevelser (20%), vinter med snø (20% interesserte) og vandring i naturen (14% interesserte).

De som mener at "spa" passer best på norgesferie har altså lavere interesse enn målgruppen totalt, både generelt og for alle ferieformene. I alt 42 % av respondentene i segmentet svarer senere at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise til Norge på *minst én* av ferieformene de fikk presentert (mot gjennomsnittet for målgruppen på 44 %). Interessen for hver av ferieformene følger rangeringen i målgruppen totalt.

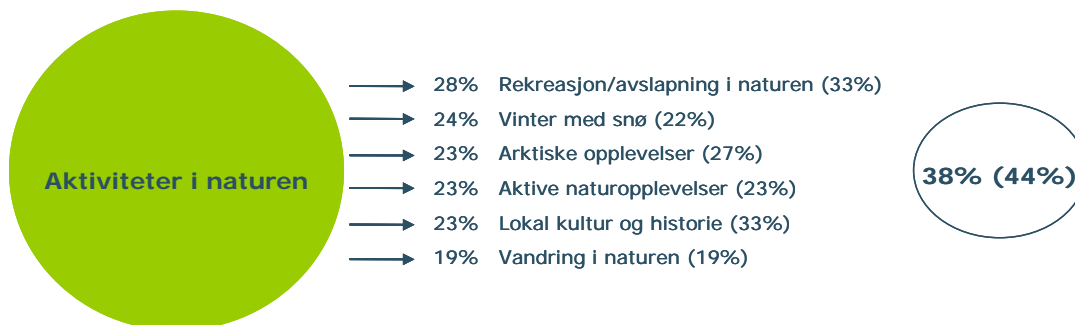


### Aktiviteter i naturen

Aktivitetsklyngen "aktiviteter i naturen" består av aktivitetene stå på alpint, snowboard o.l., langrenn, vinteraktiviteter uten ski, ekstremспорт, vannbaserte aktiviteter som kano, kajakk og dykking og fiske. Dette er aktiviteter som foregår i naturen, men som stort sett krever en del organisering.

Interessen for norgesferie er, med 38% som viser interesse for minst en ferieform, lavere i denne aktivitetsklyngen enn i målgruppen totalt. Interessen for rekreasjon/avkobling i naturen (28%) er høyest, men lavere enn i målgruppen totalt. Interessen for vinter med snø (24%) er høyere enn i målgruppen, mens interessen for aktive naturopplevelser (23%) og vandring i naturen (19%) ligger på snittet. Arktiske opplevelser (23% interesserte) og lokal kultur og historie (23% interesserte) har en interesse som er lavere enn i målgruppen totalt.

Det er altså en del lavere interesse for norgesferie generelt blant de som mener at aktiviteter i naturen passer på norgesferie. Interessen er høyere enn snittet for vinter med snø. I alt 38 % av respondentene i segmentet svarer senere at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise til Norge på *minst én* av ferieformene de fikk presentert (mot gjennomsnittet for målgruppen på 44 %).



### Opplive Norges natur

Aktivitetene i klyngen "opplive Norges natur" er å opplive midnattssolen, nordlyset, fjordene, fjell og villmark og kysten, delta på cruise, gå korte turer i naturen, smake lokal mat og drikk og delta på safarier. Dette er glansbildet av en norgesferie i vill og vakker natur.

Interessen for norgesferie i denne aktivitetsklyngen er lavere enn i resten av målgruppen, med 37% som har vist interesse for minst en av ferieformene. Interessen er også lavere for alle ferieformene i denne klyngen, enn totalt sett. Interessen er størst for lokal kultur og historie (28%), rekreasjon/avslapning i naturen (24%) og arktiske opplevelser (23%). Lavest er interessen for aktive naturopplevelser (13%), vandring i naturen (13%) og vinter med snø (12%). De som mener at å "opplive Norges natur" passer best på norgesferie har generelt lavere interesse for norgesferie enn resten av målgruppen. Det er spesielt den lave interessen for rekreasjon/avslapning i naturen, aktive naturopplevelser og vinter med snø som trekker ned:



## 4. Motiver for norgesferie

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

Disse motivasjonsklyngene kan sees på som bakenforliggende drivkrefter for hvorfor man reiser på ferie til Norge, og det er derfor interessant å benytte klyngene i analyser av de britiske naturinteresserte. Vi vil her undersøke nærmere sammenhengen mellom hver motivasjonsklynge og interessen for de ulike ferieformene. Videre kan målgruppen "briter 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 kutt punktet.

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 (1/5), 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 ferieformene vi har spurt om. Interessen for norgesferie generelt oppsummeres ved andelen i motivasjonsklyngen som har vist interesse for en eller flere av ferieformene. Snittet for hele målgruppen oppgis i parentes bak tallet for hvert segment. Til slutt vil hvert av segmentene beskrives ut fra hvilke demografiske kjennetegn vi finner for "medlemmene" av segmentet.

#### **4.1 Presentasjon av motivasjonssegmentene og ladning mot feireformer**

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





synovate

Research reinvented



## Tett på naturen

Motivasjonen i klyngen "tett på naturen" består av ønsket om å komme tett på naturen, reise i et land som tar miljøet på alvor, oppleve flott norsk natur, bruke kroppen og være aktiv i naturen, oppleve stillhet og ro og ønsket om en unik og annerledes ferie.

Den delen av målgruppen som i størst grad er motivert av å komme "tett på naturen" har med 52% interesserte i minst en ferieform, generelt høyere interesse for norgesferie enn målgruppen totalt sett (44% i snitt). Høyest interesse har ferieformene rekreasjon/avslapning i naturen (41% interesserte) og lokal kultur og historie (39% interesserte). Deretter følger arktiske opplevelser (32% interesserte), aktive naturopplevelser (31% interesserte) og vandring i naturen (29% interesserte). Vinter med snø (17% interesserte) har lavest interesse. Interessen for alle ferieformene er høyere i dette segmentet, enn i resten av målgruppen:



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, og alle ferieformene trekker potensialet opp. Spesielt er interessen for vandring i naturen høyere i dette segmentet.

### Drømmereisen

I motivasjonsklyngen "drømmereisen" finner vi motivasjonene å reise for å oppfylle en drøm, ønsket om en en-gang-i-livet-opplevelse, å ha noe å fortelle om, ønsket om å oppleve kjærlighet og romantikk, nyte livet, stresse ned, få tilbake gamle minner og komme tett på naturen.

Interessen i dette motivasjonssegmentet er, med 48% interesserte i minst en ferieform, høyere enn snittet for målgruppen (44%). Interessen for hver enkelt ferieform er også stort sett høyere enn snittet. Høyest er interessen for rekreasjon/avslapning i naturen (36%) og lokal kultur og historie (35%), begge med høyere enn i målgruppen totalt. Deretter følger arktiske opplevelser (31% interesserte), aktive naturopplevelser (26%) og vinter med snø (26% interesserte), også de høyere enn i målgruppen totalt. Interessen for vandring i naturen (19%) ligger på snittet:



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

### Besøk og minner

Motivasjonene bak klyngen "besøk og minner" dreier seg rundt ønsket om å besøke slekt og venner og å få tilbake gamle minner fra barndommens reiser, men også å reise for å bruke kroppen og være i aktivitet i naturen og oppleve romantikk og kjærlighet.

Interessen for norgesferie generelt ligger på gjennomsnittet med 44% av motivasjonssegmentet som har vist interesse for minst en av ferieformene. Interessen er størst for ferieformen rekreasjon/avslapning i naturen (35%) og lokal kultur og historie (34%). Deretter følger arktiske opplevelser (28% interesserte), vinter med snø (27% interesserte), aktive naturopplevelser (27% interesserte) og vandring i naturen (23% interesserte). Interessen er særlig høyere enn snittet i målgruppen for ferieformene vinter med snø, aktive naturopplevelser og vandring i naturen:



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 på snittet i målgruppen. Høyere interesse for rekreasjon/avkobling i naturen, vinter med snø, aktive naturopplevelser og vandring i naturen trekker potensialet opp.

### Nye opplevelser

Motivasjonene i klyngen "nye opplevelser" består av ønsker om å reise og se mange nye steder, oppleve et nytt land/kultur, gjøre og oppleve mye, ønsket om en unik og annerledes ferie, å dele opplevelser med de man reiser sammen med, men også å komme bort fra hverdagen, oppleve flott norsk natur, reise i et land som er trygt og sikkert og å få en en-gang-i-livet opplevelse.

Interessen for norgesferie i motivasjonssegmentet "nye opplevelser" er generelt lavere enn i resten av målgruppen, med 41% som har vist interesse for minst en av ferieformene (44% i snitt). Interessen er også lavere for hver enkelt ferieform, enn den er i målgruppen totalt. Interessen er størst for ferieformen lokal kultur og historie (31%), deretter følger interessen for rekreasjon/avkobling i naturen (26%) og arktiske opplevelser (24% interesserte). Videre interessen for vinter med snø (19%), aktive naturopplevelser (16%) og vandring i naturen (14%). Interessen for alle ferieformene er lavere enn snittet for målgruppen, men størst er avviket for rekreasjon/avslapning i naturen, aktive naturopplevelser og vandring i naturen:



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 under snittet. Lavere interesse for rekreasjon/avkobling i naturen, aktive naturopplevelser og vandring i naturen trekker potensialet mest ned.

### Avkobling fra hverdagen

Motivasjonsklyngen "avkobling fra hverdagen" består av motivasjoner om å reise i et land som er trygt og sikkert, stresse ned og få mer overskudd, komme bort fra hverdagen, oppleve stillhet og ro, nyte livet og reise i et land som tar miljøet på alvor.

Den generelle interessen for norgesferie er lavere i motivasjonssegmentet "avkobling fra hverdagen" enn i målgruppen totalt, med 36% som har vist interesse for minst en av ferieformene (44% i snitt). Dette vises også ved at interessen for hver enkelt ferieform er lavere enn gjennomsnittet. Størst interesse har likevel rekreasjon/avslapning i naturen (27%) og lokal kultur og historie (27% interesserte). Deretter følger interessen for arktiske naturopplevelser (21%). Interessen er lavest for vinter med snø (14%), aktive naturopplevelser (23% interesserte) og vandring i naturen (9% interesserte). De to siste er spesielt mye lavere enn snittet:



Prosentene viser andelen i segmentet "avkobling fra hverdagen" 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 trekkes ned av alle ferieformene, men spesielt stort er avviket på aktive naturopplevelser og vandring i naturen.

## 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 briter. 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 blant den eldste aldersgruppen, 60-99 år. Det er en overvekt av de uten barn. De med høy utdanning (universitet/høyskolenivå) er overrepresenterte. Dette segmentet sier i større grad enn resten at det besøker Norge sjeldnere eller aldri.

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

- Eldre turister uten hjemmeboende barn
- Høy utdanning
- *Potensialet* for å velge norgesferie i dette segmentet er høyere enn gjennomsnittet, og alle feriefornene trekker potensialet opp. Spesielt er interessen for vandring i naturen høyere i dette segmentet.

## Drømmereisen

### Drømmereisen

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

Blant de som motiveres av "drømmereisen" finner vi en overvekt av de under 25 år, og en underrepresentasjon av de over 60 år. Gifte/par er underrepresenterte, mens studenter er overrepresenterte i dette motivasjonssegmentet. De har stort sett ikke besøkt Norge i løpet av de siste tre årene.

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

- Ung voksen, student uten samboer
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet er høyere enn gjennomsnittet, med interesse rekreasjon/avkobling i naturen, arktiske opplevelser, aktive naturopplevelser og vinter med snø som trekker potensialet opp.



## Besøk og minner



I motivasjonssegmentet "Besøk og minner" er menn overrepresentert. Det er en overvekt av de mellom 25 og 39 år, og en undervekt av de som er eldre enn dette. London-beboere er også overrepresentert i dette motivasjonssegmentet. Videre er det flest av de uten hjemmeboende barn i dette segmentet, men de med små barn er overrepresenterte. De jobber stort sett fulltid. Dette segmentet har i større grad besøkt Norge enn resten av målgruppen, spesielt er det en overvekt av de som sier de besøker Norge omtrent en gang i året, i alle sesonger.

Generelt kan vi beskrive dette "besøk-og-minner"-segmentet som:

- Menn mellom 24 og 39 år i full stilling, uten barn eller med små barn. Londonere
- Besøker Norge oftere enn andre
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet ligger på snittet i målgruppen. Høyere interesse for rekreasjon/avkobling i naturen, vinter med snø, aktive naturopplevelser og vandring i naturen trekker potensialet opp.

## Nye opplevelser



De i målgruppen som lar seg motivere av "nye opplevelser" er i større grad kvinner, enn menn. Det er en overvekt av de over 60 år, av de under 25 år og av de uten hjemmeboende barn. Videre er også de som bor hos foreldre overrepresentert. Disse har ikke besøkt Norge i noen særlig grad i de siste årene.

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

- Eldre eller yngre kvinne uten hjemmeboende barn.
- Har ikke besøkt Norge i løpet av de siste årene.
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet ligger under snittet. Lavere interesse for rekreasjon/avkobling i naturen, aktive naturopplevelser og vandring i naturen trekker potensialet mest ned.

## Avkobling fra hverdagen



Det segmentet som er motivert av "avkobling fra hverdagen" når de vurderer norgesferie, har en overvekt av kvinner. De over 40 år er overrepresentert. Det er også de fra Sør-Vest i Storbritannia. Gifte/samboende/par og de med store barn er overrepresenterte. Det er også flere i dette segmentet som ikke er i jobb og av de med "secondary education", enn i resten av målgruppen. Dette segmentet har også en overvekt av de som sier de ikke har vært i Norge i løpet av de siste årene.

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

- Kvinner over 40 år, gifte/samboende med eldre hjemmeboende barn (folk i "tidsklemma"). Lavere utdanningsnivå.
- Potensialet for å velge norgesferie i dette segmentet ligger under snittet. Potensialet trekkes ned av alle ferieformene, men spesielt stort er avviket på aktive naturopplevelser og vandring i naturen.

På de neste sidene har vi lagt inn tabeller som viser detaljene i fordelingen av undergrupper i de enkelte motivasjonssegmentene:



Tabell 8. 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	Drømme-reisen	Tett på naturen	Avkobling fra hverdagen	Besøk og minner
Kjønn	Mann	54	47	53	56	48	<b>61</b>
	Kvinne	46	<b>53</b>	47	44	<b>52</b>	39
Alder	18-24 år	14	17	<b>19</b>	12	7	15
	25-39 år	28	24	29	24	19	<b>40</b>
	40-59 år	37	35	37	36	<b>49</b>	30
	60-99 år	21	<b>24</b>	15	<b>28</b>	<b>26</b>	14
Region	NorthEast/Y&H	11	10	11	11	12	9
	EastMidlands/ EastAngl	18	18	17	19	18	20
	SouthEast	14	16	14	12	14	13
	London	15	13	17	17	9	<b>19</b>
	SouthWest	11	11	11	12	<b>14</b>	8
	Wales/WestMidl	12	12	12	14	13	11
NorthW/Scotland	19	20	18	16	19	21	
Hjemmeboende barn	Små barn	19	16	19	14	16	<b>27</b>
	Store barn	23	20	24	23	<b>28</b>	22
	Ingen barn	62	<b>68</b>	62	<b>66</b>	60	57
Sivilstatus	Gift/samboende/Par	66	63	62	69	<b>73</b>	65
	Samboende med venner	3	3	5	3	2	4
	Enslig/bor uten partner	23	22	25	21	20	23
	Bor hos foreldre	5	8	6	4	3	5
	Annet	3	4	1	2	3	3



synovate

Research reinvented

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

		Målgruppe n totalt	Nye opplevelser	Drømme- reisen	Tett på naturen	Avkobling fra hverdagen	Besøk og minner
Husstands inntekt	Under £ 20.000	20	23	18	19	22	20
	£ 20.000 - £39.999	37	32	37	37	38	39
	£ 40.000 - £59.999	18	19	18	19	17	17
	£ 60.000 eller mer	14	14	13	14	12	15
	Usikker/vet ikke	11	11	13	11	11	9
Arbeid	Ja, fulltid	50	49	49	43	45	<b>62</b>
	Ja, deltid	14	12	14	17	16	13
	Varierer	3	3	2	5	2	2
	Studerer	6	7	<b>12</b>	7	2	4
	Nei, ikke i arbeid	26	29	23	28	<b>35</b>	20
Utdanning	Secondary education	23	22	23	16	<b>30</b>	24
	Further education	26	27	27	24	28	24
	Higher education, up to 4 years	35	34	35	<b>42</b>	30	36
	Post graduate education, more than 4 years	16	16	15	19	13	16



synovate

Research reinvented

Tabell 10. Norgesferier i segmentene vs. totalen for målgruppen. De største forskjellene mellom målgruppen totalt og motivasjonssegmentet er markert med fete typer

		Målgruppe n totalt	Nye opplevelser	Drømme- reisen	Tett på naturen	Avkobling fra hverdagen	Besøk og minner
Hvor ofte reiser på ferie i Norge	Vinter						
	Flere ganger i året	1	0	1	0	0	4
	Ca en gang i året	3	0	3	1	2	9
	Hvert annet/tredje år	3	1	2	4	1	6
	Sjeldnere/aldri	90	98	94	94	96	77
	Sommer						
	Flere ganger i året	2	0	1	1	1	4
	Ca en gang i året	4	0	1	1	1	11
	Hvert annet/tredje år	3	2	4	2	3	4
	Sjeldnere/aldri	90	97	93	95	95	76
	Vår						
	Flere ganger i året	1	0	2	1	0	3
	Ca en gang i året	3	1	1	0	1	10
	Hvert annet/tredje år	3	1	3	2	2	5
	Sjeldnere/aldri	90	97	93	95	96	77
	Høst						
Flere ganger i året	1	0	1	0	0	3	
Ca en gang i året	3	1	2	1	1	8	
Hvert annet/tredje år	2	1	2	1	1	4	
Sjeldnere/aldri	92	97	94	96	96	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.

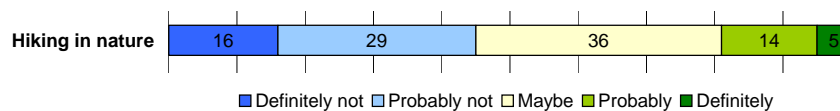
Her vil vi presentere ferieformene, slik de ble presentert for respondentene i undersøkelsen, og trekke frem de demografiske særtrekkene vi finner for de som er mest interesserte i å reise i Norge for den enkelte ferieformen.

## 5.1 Vandring i naturen

### Vandring i naturen

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

Vandring i naturen



**19 prosent** av briter 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 små barn (under 12 år) hjemme trekker snittet vesentlig opp, og det samme gjelder de i husholdninger med 5 personer eller mer.
- De uten formell akademisk utdanning trekker snittet vesentlig ned, mens de med høyeste utdanningsnivå, og de med BTEC, BEC, TEC – First Certificate or General Certificate trekker snittet opp.
- De under 40 år trekker snittet vesentlig opp, sammen med folk i London.
- Heltidsansatte trekker snittet opp, mens de som ikke er i arbeid trekker snittet vesentlig ned.
- De med høyeste husholdningsinntekter trekker opp snittet, mens de med lavest inntekt trekker snittet ned.

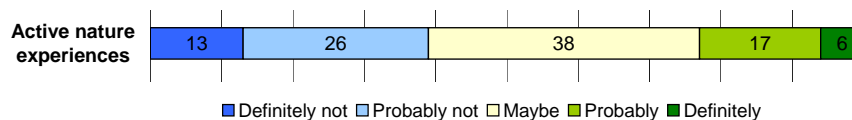


## 5.2 Aktive naturopplevelser

### 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



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

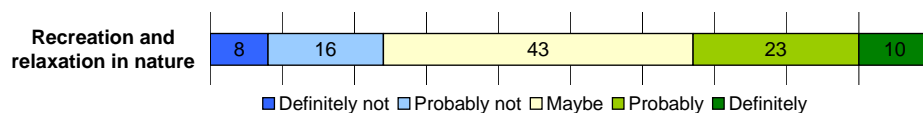
- De under 40 år trekker snittet vesentlig opp.
- Spurte i husholdninger med 5 personer eller mer trekker snittet opp, og det samme gjør de som har små barn hjemme.
- De med høyeste utdanningsnivå, og de med BTEC, BEC, TEC – First Certificate or General Certificate trekker snittet opp.
- Folk i London og North East trekker snittet opp
- Folk med de høyeste inntektene trekker snittet noe opp for interessen for aktive naturopplevelser. Folk uten arbeid trekker snittet ned.

### 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



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

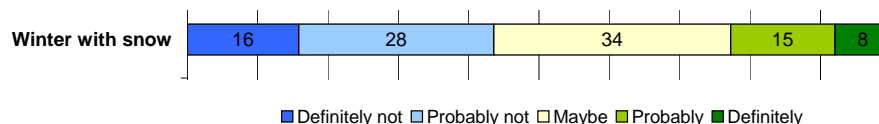
- De under 40 år trekker snittet vesentlig opp.
- De med BTEC, BEC, TEC – First Certificate or General Certificate skiller seg ut som mer positive enn snittet.
- De med små barn hjemme trekker snittet opp, sammen med de i husholdninger med 5 eller flere personer.
- Folk i London og North East trekker snittet opp
- Heltidsansatte, og de med høyest inntekt trekker snittet opp for interessen for rekreasjon og avslapning i naturen.

## 5.4 Vinter med snø

### Vinter med snø

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

Vinter med snø



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

- De under 40 år trekker snittet vesentlig opp, mens de over 60 år trekker snittet vesentlig ned.
- Spurte uten formell akademisk utdanning trekker snittet vesentlig ned.
- En-personhusholdninger trekker snittet vesentlig ned, mens de som er flere enn 5 personer i husstanden trekker snittet opp.
- De som ikke er i arbeid trekker snittet ned, mens folk med høy husstandsinntekt trekker snittet vesentlig opp.

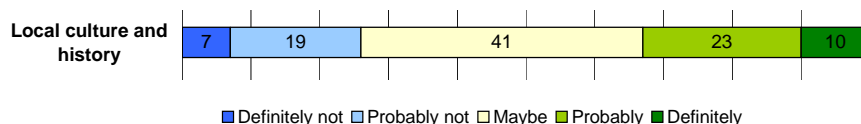
- De med små barn hjemme trekker opp snittet for interessen for vinterferie i Norge.

## 5.5 Lokal kultur og historie

### Lokal kultur og historie

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

Lokal kultur og historie



**33 prosent** briter 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:

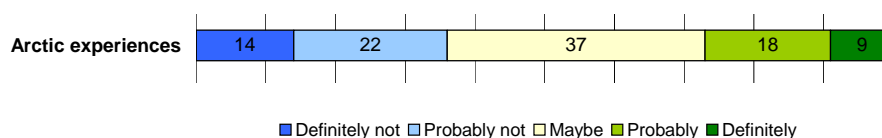
- Aldersgruppen 25-39 år trekker snittet noe opp.
- Folk i husstander med 5 eller flere personer trekker snittet opp.
- Høyinntektsgrupper trekker snittet opp.
- Spurte i North East trekker snittet opp, mens de i North West trekker snittet ned.
- Studenter, og folk som ikke er i arbeid trekker interessen for lokal kultur og historie på norgesferie vesentlig ned.

## 5.6 Arktiske opplevelser

### Arktiske opplevelser

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

Arktiske opplevelser



**27 prosent** av briter som er interessert i naturbaserte reiser svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert vil reise på ferie til Norge de neste 3 årene for arktiske opplevelser.

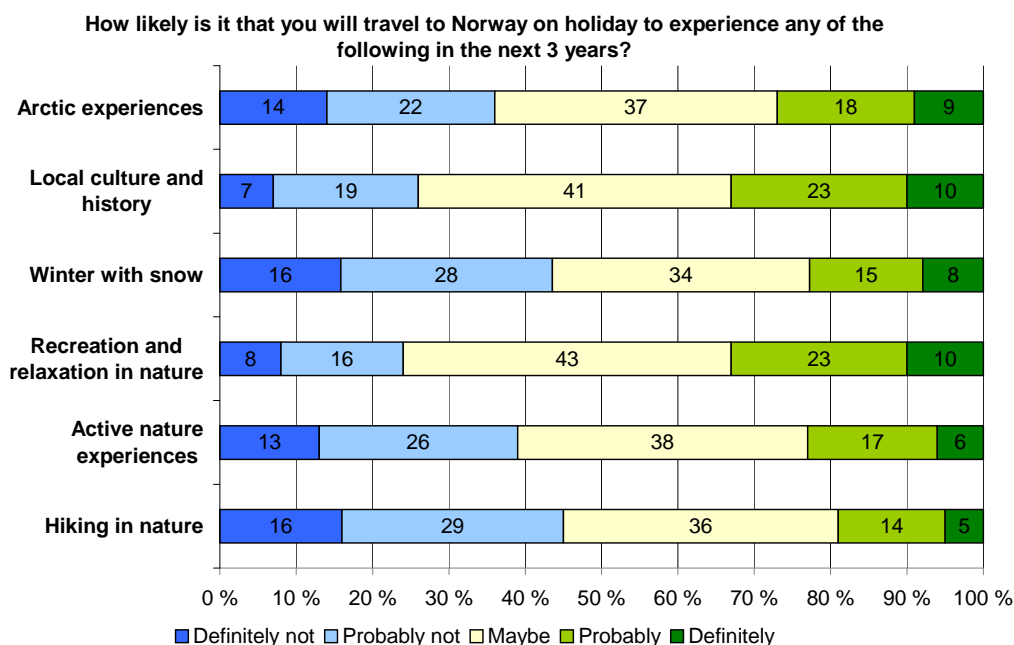
Blant disse skiller følgende demografiske undergrupper seg ut for målgruppen:

- De over 60 år trekker snittet vesentlig ned, mens aldersgruppen 25-39 år trekker snittet noe opp.
- De uten formell akademisk utdanning trekker snittet vesentlig ned.
- De som har hjemmeboende barn under 12 år i husstanden trekker snittet opp.
- Heltidsansatte trekker snittet noe opp, mens de uten arbeid trekker snittet ned.
- Høyinntektsgrupper (£ 100 000 eller mer) trekker snittet vesentlig opp.
- Folk i Wales trekker snittet noe ned.

## 5.7 Interessen for ferieformene sammenliknet

Målgruppen i UK har altså størst interesse for Norgesferie med "Lokal kultur og historie" og "Rekreasjon og avkobling i naturen". Disse ferietypene skiller seg ut med 33 % som svarer at de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise i Norge på en slik ferie de neste 3 årene. Derneft følger "Arktiske opplevelser" med 27 %, og "Vinter med snø" og "Aktive naturopplevelser" med 23 % (sannsynligvis + helt sikkert). Minst interesse er det for "Vandring i naturen" (19 %) blant briter som er interesserte i naturbasert ferie.

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



## 6. Barrierer

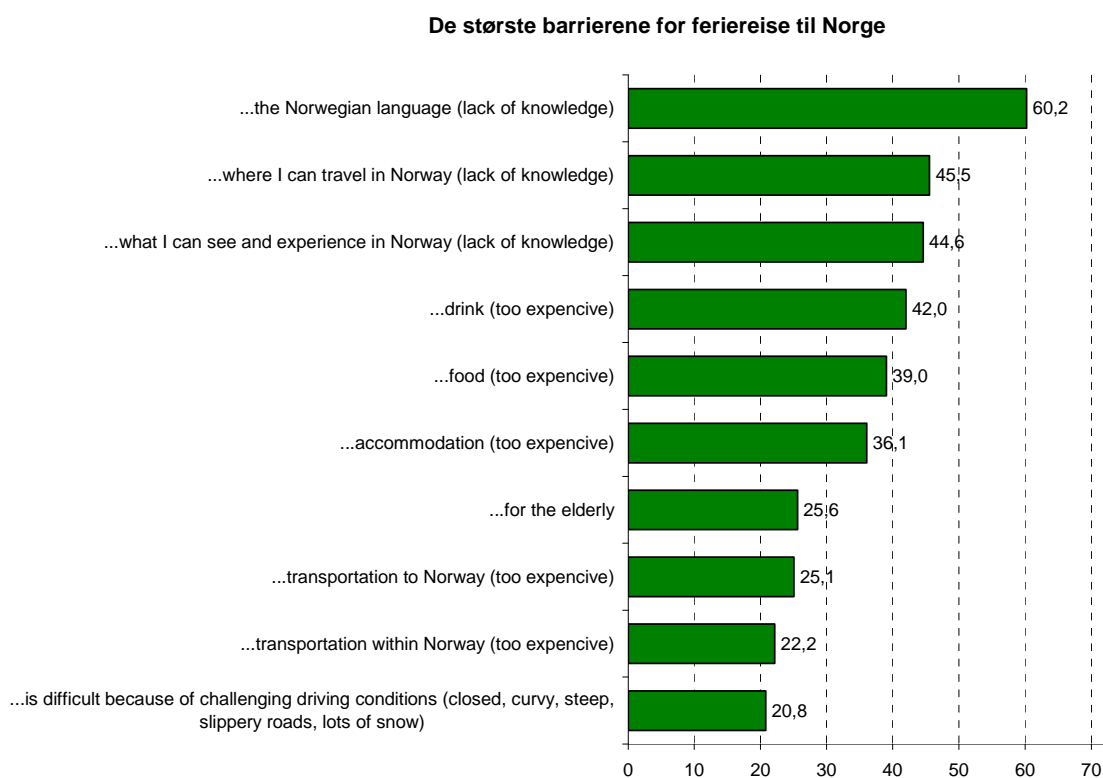
Mot slutten av undersøkelsen stilte vi følgende spørsmål; *Nedenfor er det listet opp en del faktorer som kan tale mot å velge Norge som feriemål. Hvilke av disse faktorene vil eventuelt være mest betydningsfulle for deg?*

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

### 6.1 De største barrierene for norgesferie

Manglende kjennskap til det norske språket peker seg totalt sett ut som den største barrieren for norgesferie i målgruppen i UK. 60 prosent i målgruppen svarer at manglende språkkunnskaper er en faktor som kan tale mot å velge Norge som feriemål og som vil være av betydning for dem. De to nest største barrierene for målgruppen i UK går også på manglende kjennskap: til hva man kan se og gjøre og hvor i Norge en kan reise. Rundt 45 prosent i målgruppen nevner disse som barrierer av betydning. Flere av de andre barrierene som nevnes av ca 1/5 eller flere i målgruppen, faller under kategorien "pris": transport til/fra Norge og innenfor Norge oppleves som for dyrt. Det samme gjelder mat, drikke og overnatting. Så mener ca 1 av 4 i målgruppen at det at Norge er dårlig tilrettelagt for eldre reisende kan være en betydningsfull barriere for norgesferie. I tillegg svarer ca 1 av 5 i målgruppen at vanskelige kjøreforhold i Norge kan tale mot å velge Norge som feriemål.

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



### Demografiske forskjeller

Britiske menn oppgir i større grad enn britiske kvinner at dyr drikke er en barriere av betydning for dem, sammen med manglende service/gjestfrihet. Kvinner legger større vekt enn menn på manglende språkkunnskaper, manglende kunnskaper om hva de kan se og gjøre, dyr overnatting og vanskelige kjøreforhold. Ellers er det bare små forskjeller mellom kjønnene for hvilke barrierer som har størst betydning.



De med små barn skiller seg fra snittet i målgruppen med flere som oppgir at de mangler kunnskap om hva de kan se og oppleve og hvor de kan reise i Norge. De uten barn virker mer bekymret for prisnivå for mat og drikke samt transporten til/fra og i Norge.

Mellom landsdelene varierer det noe hvilke barrierer som er viktigst for folk i målgruppen. Skottene trekker klart opp snittet for prisnivået på drikke og mat som betydningsfulle barrierer, og også for bekymring for kostnadene med å komme seg til Norge. Også Waliserne skiller seg ut med større bekymring enn andre briter for kostnadene med å komme seg til Norge. Folk i London trekker på sin side opp snittet for de som mener dyr overnatting er en barriere mot norgesferie, mens folk i North East og Eastern UK trekker opp snittet for bekymring om prisnivået for drikke i Norge.

Vi ser videre klare forskjeller avhengig av alder. De yngste under 25 år trekker opp snittet for de som nevner manglende kjennskap til hva de kan se og gjøre og hvor de kan reise i Norge som barrierer av betydning. Også 25-39 åringene trekker opp snittet for disse to barrierene, men skiller seg fra de under 25 år med større bekymring for prisnivået på mat og drikke i Norge. Ellers er det først og fremst de over 40 år som nevner prisnivået i Norge som betydningsfulle barrierer. De eldste skiller seg spesielt ut for de som er bekymret for dyr transport i Norge og dårlig tilrettelegging for eldre reisende.

### **Forskjeller avhengig av ferieinteressen**

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

ombestemme seg ift. norgesferien for den enkelte ferieform. Ut fra dette har vi laget oversikten som vises i tabellen under.

Hovedtendensen er at de som har oppgitt de sannsynligvis eller helt sikkert kommer til å reise på en av ferieformene i Norge, markerer flere barrierer enn målgruppen gjør totalt. En større andel blant de som er interessert i ferieformene enn for målgruppen totalt oppgir at manglende kjennskap til språket, og til hva de kan se/gjøre og hvor de kan reise i Norge er barrierer av betydning for dem. I tillegg trekker de mest interesserte i norgesferie opp snittet for at det er for dyrt med overnatting og transport i Norge, samt det at Norge er dårlig tilrettelagt for eldre. 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 11: 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/avslapning i naturen	Vinter med snø	Lokal kultur og historie	Arktiske opplevelser
...the Norwegian language (lack of knowledge)	60	<b>61</b>	61	60	<b>62</b>	58	<b>62</b>	<b>63</b>
...where I can travel in Norway (lack of knowledge)	46	<b>48</b>	48	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	46	47
...what I can see and experience in Norway (lack of knowledge)	45	<b>48</b>	<b>49</b>	48	<b>49</b>	<b>50</b>	46	47
...drink (too expensive)	42	38	38	38	38	35	<b>39</b>	<b>39</b>
...food (too expensive)	39	36	36	36	<b>37</b>	34	37	<b>37</b>
...accommodation (too expensive)	36	<b>37</b>	<b>39</b>	36	37	<b>38</b>	37	37
...for the elderly (badly suited)	26	<b>29</b>	29	<b>30</b>	<b>30</b>	30	28	28
...transportation to Norway (too expensive)	25	22	<b>23</b>	22	22	<b>25</b>	21	22
...transportation within Norway (too expensive)	22	<b>23</b>	<b>24</b>	22	<b>24</b>	23	23	23
...is difficult because of challenging driving conditions	21	20	18	20	<b>23</b>	17	<b>21</b>	20

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

eldre reisende. Denne gruppen trekker imidlertid også fram det at Norge har lite å by på av nattelev og underholdning, samt det at Norge er dårlig tilrettelagt for unge reisende som betydningsfulle barrierer i større grad enn snittet. De som er interesserte i Rekreasjon og avslapning i naturen, nevner flere barrierer enn de fleste andre gruppene. Spesielt trekker disse opp snittet for de som nevner barrierene rundt manglende kjennskap; til språket, hva man kan se og gjøre og hvor man kan reise. Men også prissensitiviteten virker større blant de som er interessert i rekreasjon på norgesferie enn snittet av de interesserte. Disse peker også på vanskelige kjøreforhold som en barriere i større grad enn andre. De som er interessert i norgesferie med Vinter med snø trekker opp snittet for manglende kjennskap til hva man kan se og gjøre og hvor man kan reise som betydningsfulle barrierer. De er også mer opptatt av dyr overnatting og dyr transport enn andre. De som er interessert i Lokal kultur og historie peker på manglende språkkunnskaper, dyr drikke og dårlige kjøreforhold i større grad enn andre. De som er interesserte i Arktiske opplevelser skiller seg ut med større vektlegging enn andre av manglende språkkunnskaper og dyr mat og drikke.

### **Forskjeller avhengig av motivasjonssegment**

Her plukker vi opp igjen de 5 motivasjonssegmentene som vi har redegjort for tidligere i rapporten, for å undersøke om det er variasjon i hvilke barrierer som anses som betydningsfulle mellom segmentene. Tabellen under viser svarfordelingene per segment og totalt i målgruppen, hvor de største forskjellene mellom motivasjonssegmentet og totalfordelingen er markert med fete typer. Også her er hovedfunnet at barrierene rangeres nokså likt mellom motivasjonssegmentene, men at vi likevel finner noen interessante variasjoner i vektleggingen av barrierene.

Motivasjonssegmentet **Nye opplevelser** avviker ikke så mye fra gjennomsnittet som når det gjelder barrierene. Men de trekker nokså klart opp snittet for de som nevner at manglende kjennskap til språket kan være en betydningsfull barriere, og at det er for dyrt med transport til Norge. Dette motivasjonssegmentet trekker også opp snittet for

de som mener Norge er for dårlig tilrettelagt for unge reisende og for familier, samt at det er dyrt med heiskort.

**Drømmereisesegmentet** skiller seg ut for alt som går på manglende kjennskap som betydningsfulle barrierer (språk, hva man kan oppleve og hvor man kan reise). Dette segmentet virker også noe mer prissensitive enn gjennomsnittet med flere som oppgir dyr overnatting, dyre aktiviteter og dyr transport til Norge som betydningsfulle barrierer. Dessuten mener drømmereisesegmentet i større grad enn andre at Norge mangler spennende spisesteder og restauranter og har for lite å by på av kulturarrangementer. Drømmereisesegmentet trekker også opp snittet for de som mener at Norge er for lite tilrettelagt for unge reisende.

Motivasjonssegmentet **Tett på naturen** skiller seg ut med større vektlegging av språkbarrieren enn snittet i målgruppen, samt større vektlegging av dyr mat, drikke og overnatting i Norge enn ellers i målgruppen.

Motivasjonssegmentet **Avkobling fra hverdagen** skiller seg også ut for språkbarrieren, i tillegg til en større andel enn snittet i målgruppen som nevner manglende kjennskap til hvor de kan reise i Norge, dårlige kjøreforhold i Norge og dyr transport til Norge som barrierer. I tillegg peker noe flere enn gjennomsnittlig i avkoblingssegmentet på dyr drikke som en barriere for å velge norgesferie.

Motivasjonssegmentet **Besøk og minner** nevner stort sett færre barrierer for norgesferien enn de andre segmentene. Men for det at Norge er for dårlig tilrettelagt for eldre reisende trekker folk i dette segmentet opp snittet for barrierene. Av de mindre barrierene skiller de seg ut med flere som nevner at Norge har for lite å by på av historie og historiske monumenter samt kunst og kultur.



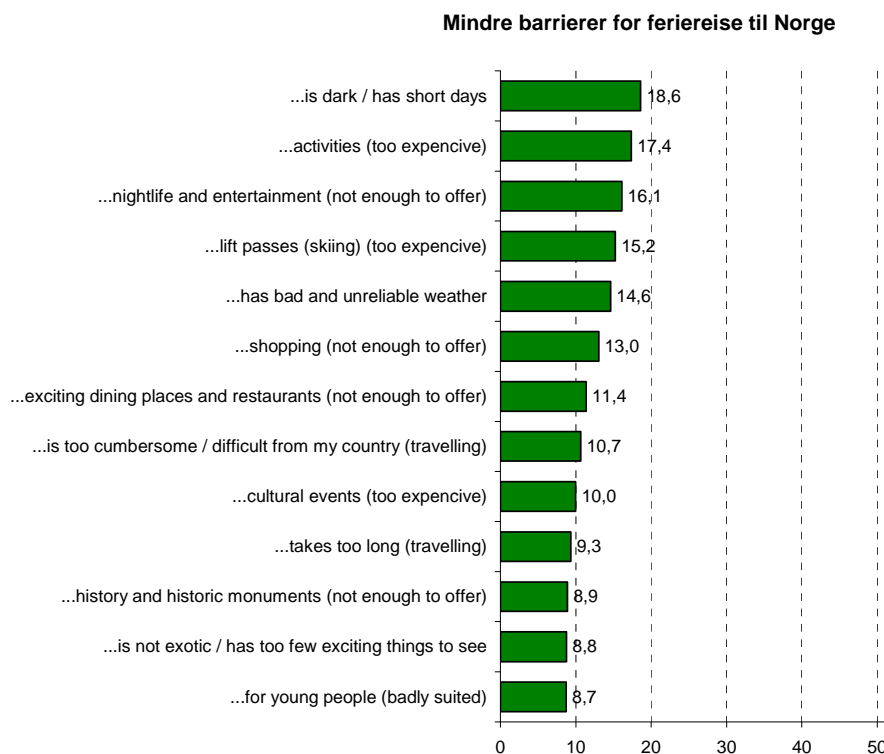
Tabell 12: Andelen som oppgir faktorene som en barriere av betydning for dem i valg av Norge som reisemål.

Barrierer	Målgruppen totalt	Nye opplevelser	Drømme-reisen	Tett på naturen	Avkobling fra hverdagen	Besøk og minner
...the Norwegian language (lack of knowledge)	60	<b>64</b>	<b>63</b>	<b>62</b>	<b>65</b>	52
...where I can travel in Norway (lack of knowledge)	46	42	<b>52</b>	40	<b>48</b>	46
...what I can see and experience in Norway (lack of knowledge)	45	44	<b>54</b>	35	46	44
...drink (too expensive)	42	42	40	<b>48</b>	<b>44</b>	38
...food (too expensive)	39	39	36	<b>42</b>	40	38
...accommodation (too expensive)	36	35	<b>37</b>	<b>40</b>	35	34
...for the elderly (badly suited)	26	24	24	23	27	<b>29</b>
...transportation to Norway (too expensive)	25	<b>27</b>	26	26	<b>27</b>	21
...transportation within Norway (too expensive)	22	22	<b>27</b>	22	23	19
...is difficult because of challenging driving conditions	21	19	21	21	<b>24</b>	20

### Mindre betydningsfulle barrierer for norgesferie

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

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



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

