



Nordnorsk
Reiseliv AS



Gjesteundersøkelsen

Rapport Q3 2023

Agnete Stensland, Markedsanalytiker

Foto: Terje Rakke

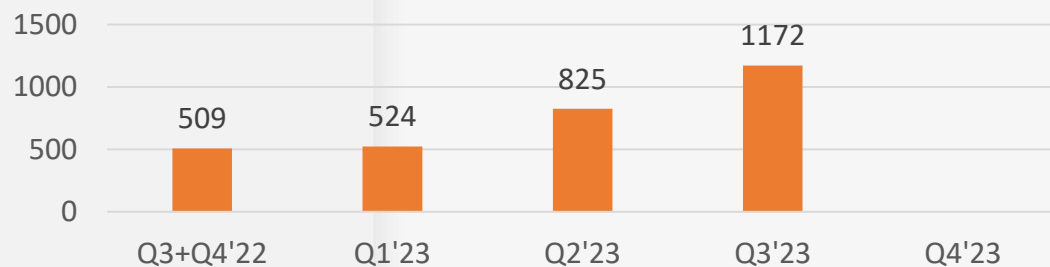
Gjesteundersøkelsen



Nordnorsk
Reiseliv AS

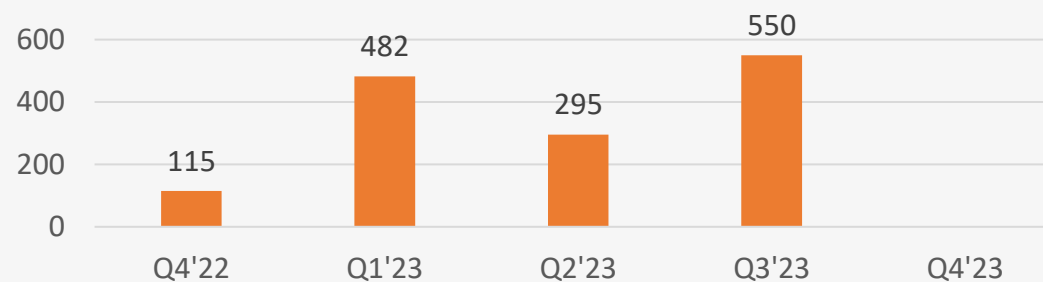
- Oppstart 15. august 2022
- Totalt 3 039 respondenter per 9/10 2023
- Denne oppsummeringen for Q3 (juli – september 2023) har 1 175 respondenter, hvorav 550 faktisk har besøkt oss i disse tre månedene
- Svært mange nasjonaliteter, flest fra øvrig Europa (24%), Øst-Europa (14%), Italia (9%), Storbritannia (8%) og Norge (7%)
- Alle aldre, eldre respondentgruppe enn i Q2 (flest 47 – 69 år)
- 53% menn / 47% kvinner
- 45% har vært på ferie i Nord-Norge og/eller på Svalbard

Antall respondenter i perioden



■ Ant respondenter i perioden

Antall respondenter, faktisk besøkt



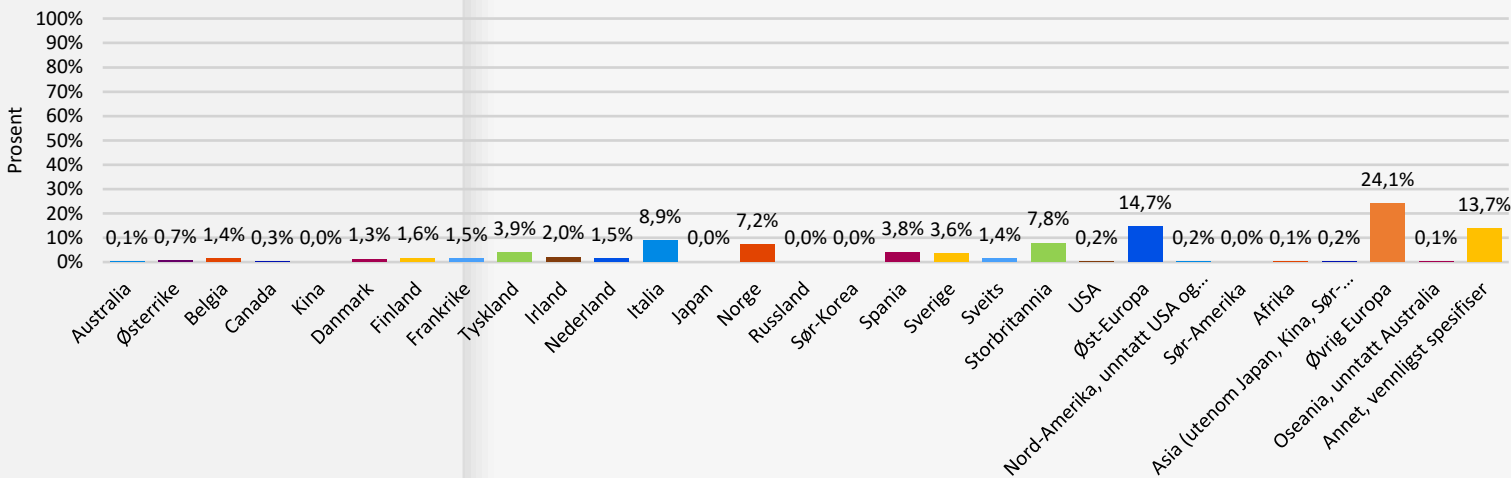
■ Ant respondenter, faktisk besøkt

Sammen drag

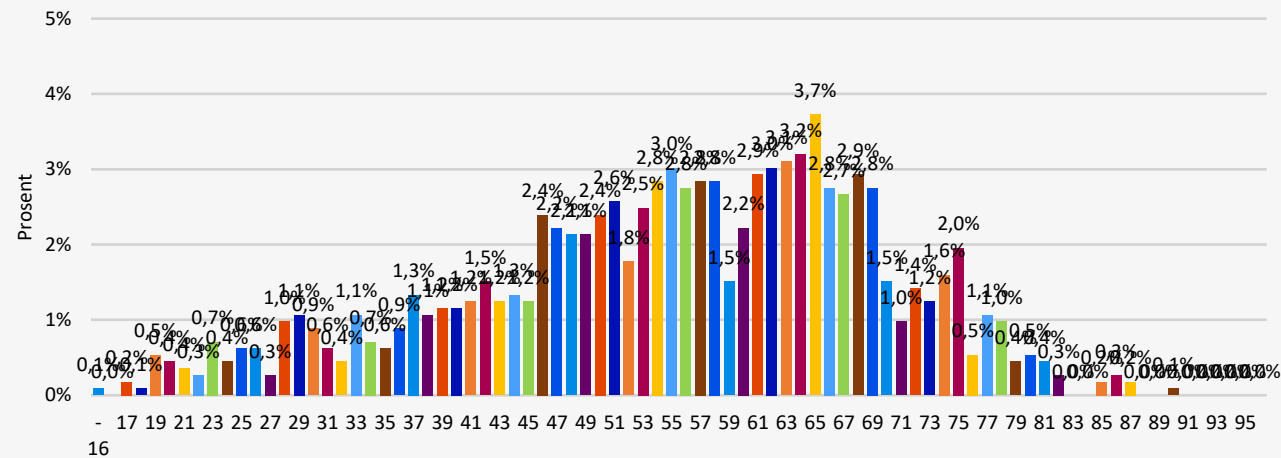
- Gjennomsnittlig tilfredshet til gjester som har besøkt nord i Q3 er høy, er bittelitt lavere enn i Q2
- Sannsynligheten for å besøke nord første gang i løpet av de neste tre årene går ned
- Lokal kultur aller viktigst generelt når man skal på ferie
- I Q3 er fortsatt naturen den viktigste årsaken til å besøke Nord-Norge/Svalbard, men nordlyset er nesten like viktig for de som enda ikke har besøkt oss
 - Kultur er viktigere for de som enda ikke har besøkt. Midnattssola, naturbaserte aktiviteter, besøke familie/venner og slappe av er viktigere for de som har besøkt
- Høyt ønske om å ta vare på natur og lokalsamfunn
- Lokal og tradisjonsrik mat er svært viktig
- For de som har besøkt oss er utendørs sommeraktiviteter aller viktigst. Vandring mest populært
- For de som ikke har besøkt er kulturelle opplevelser og arktisk dyreliv viktigst
- Halvparten foretrekker å organisere alt selv og bestiller online hos ulike tilbydere i forkant av reisen
- Kortere bestillingstid enn tidligere i år
- Viktigste info.kilder: generelle nettsøk, reiseartikler på nett, norske nettsider, Facebook og visitnorway
- Gjennomsnittlig oppholdstid er litt over 1 uke
- Juli er den mest populære måneden for de som enda ikke har besøkt oss
- 4 av 10 reiste sammen med partner
- Rundt halvparten vil reise rundt å besøke flere destinasjoner i Nord-Norge
- Lofoten, Tromsø, Svalbard og Nordkapp mest attraktivt blant de som enda ikke har besøkt
- Høy sannsynlighet for at gjester kommer tilbake
- Mer enn 6 av 10 er positive til å betale en besøksavgift
- Nesten 6 av 10 har ikke endret reisevaner som følge av pandemien

Demografi

Bosted



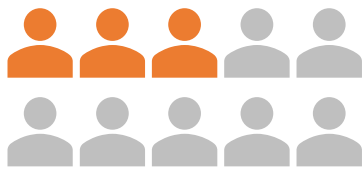
Alder



Nøkkelfakta

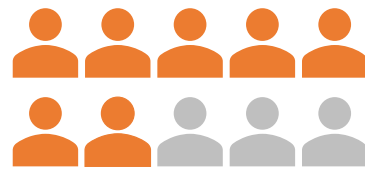


NordNorsk
Reiseliv AS



3,5 av 10

vil oppleve på egen
hånd og ikke kjøpe
aktiviteter

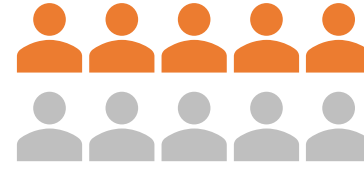


7 av 10

besøker/vil besøke Nord-Norge
eller Svalbard pga. naturen

5 av 10 nordlyset

3 av 10 midnattssola



5 av 10

organiserer alt
selv og bestiller
på forhånd hos
ulike tilbydere



73%

vil spise
lokalprodusert mat

Svært lite endringer fra Q1 og Q2

Nøkkelfakta



NordNorsk
Reiseliv AS



44%

vil reise rundt i Nord-Norge og besøke flere destinasjoner

+4% fra Q2



75%

er svært tilfredse med sin ferie i nord

-1% fra Q2



25%

av de som enda ikke har besøkt oss, sier det er svært sannsynlig i løpet av de neste tre årene

-10% fra Q2

-21% fra Q1



Nordnorsk
Reiseliv AS

Driverne generelt - feriereiser

Når jeg reiser på ferie, er det viktigste for meg...

(du kan velge maksimum 3 alternativer)

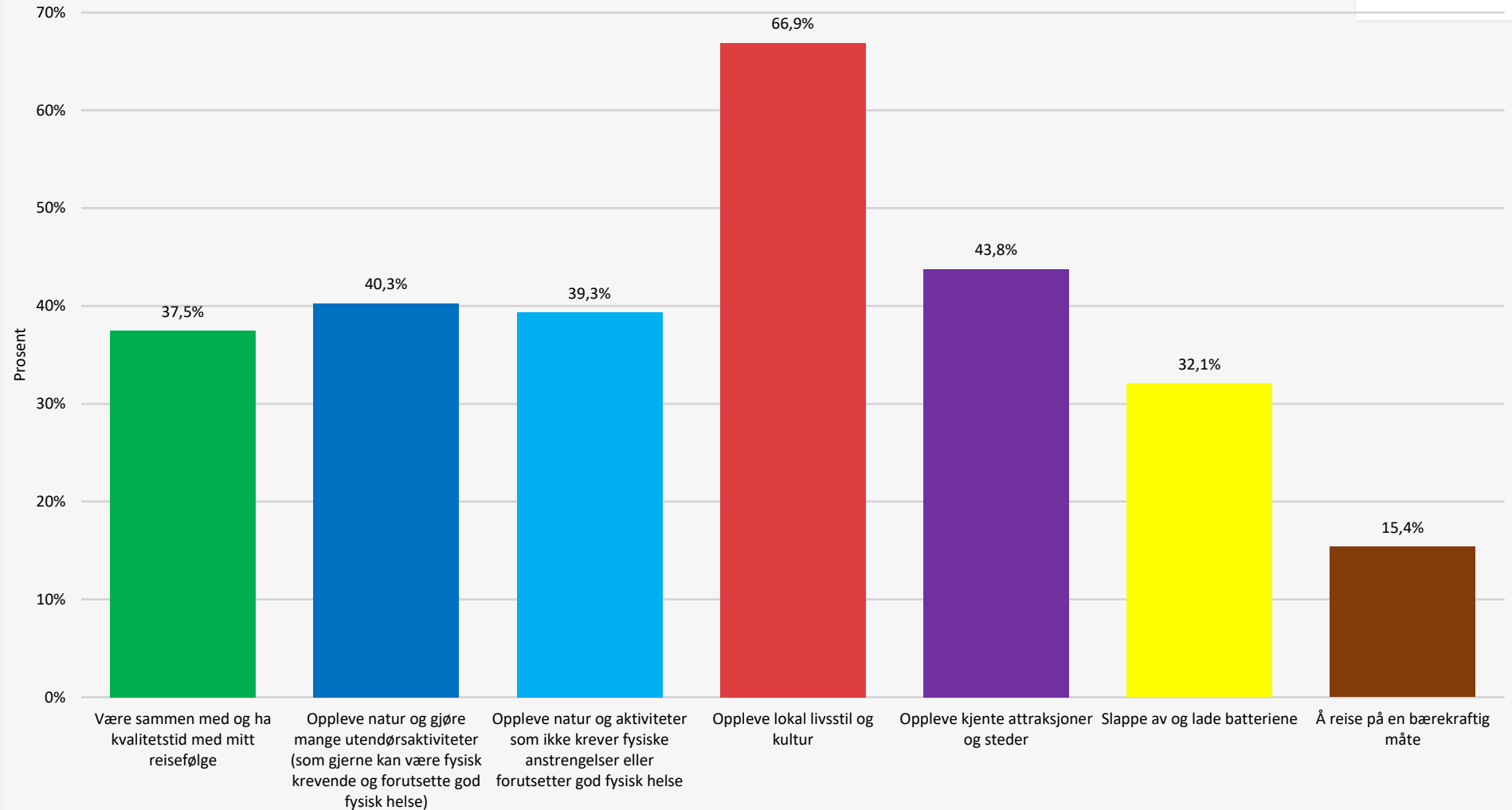


Høyere andel enn i Q2:

- Lett aktive i naturen (også sml. med Q1)
- Ansvarlige reisende

Lavere andel enn i Q2:

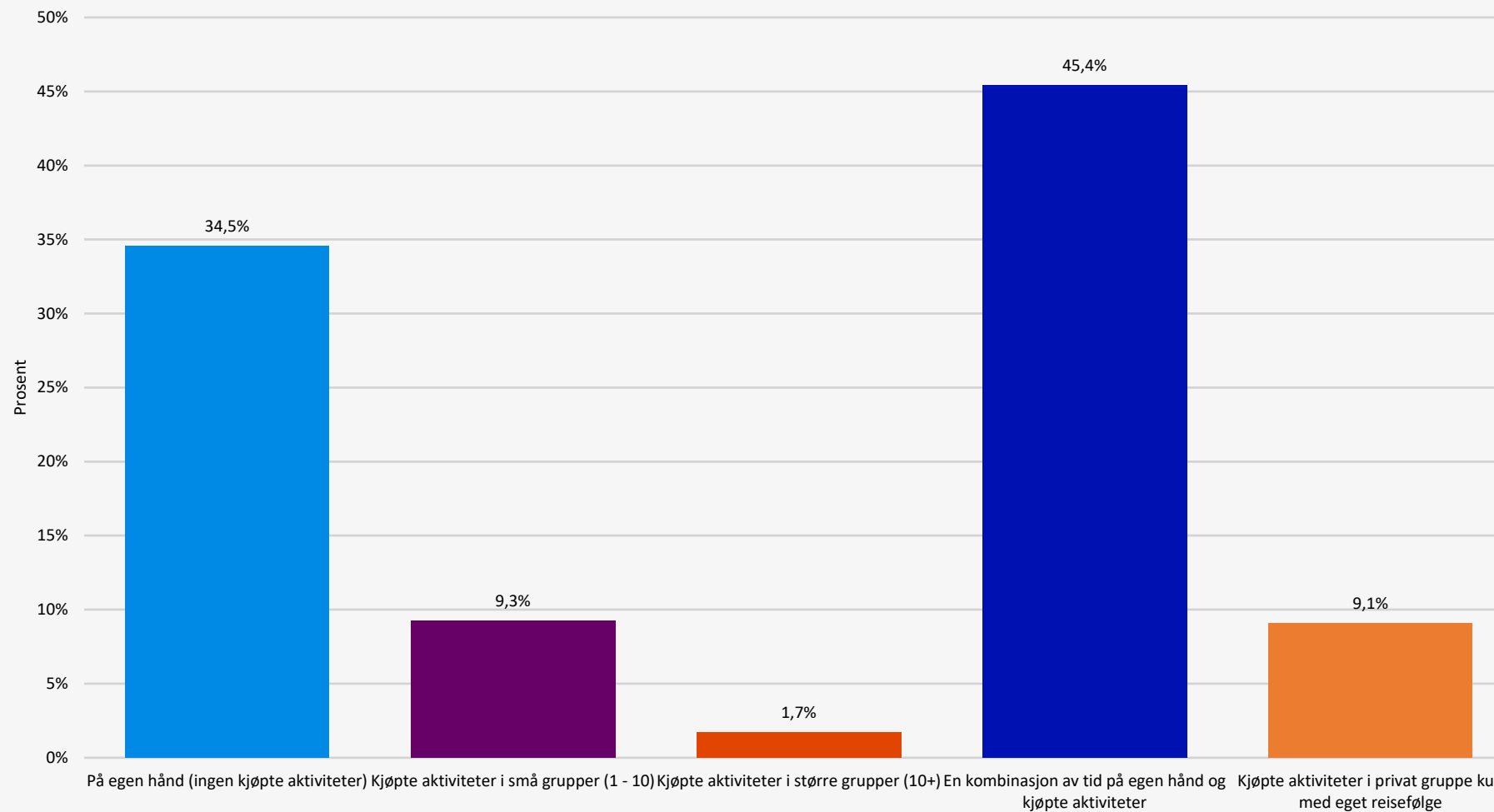
- Fellesskapsorienterte
- Aktive i naturen



Foretrekker du å oppleve...?

Flere vil oppleve på egen hånd (+5% siden Q2) - andelen er enda høyere blant de som faktisk besøkte oss i Q3

Flere vil kjøpe aktiviteter i privat gruppe (+5% siden Q2)

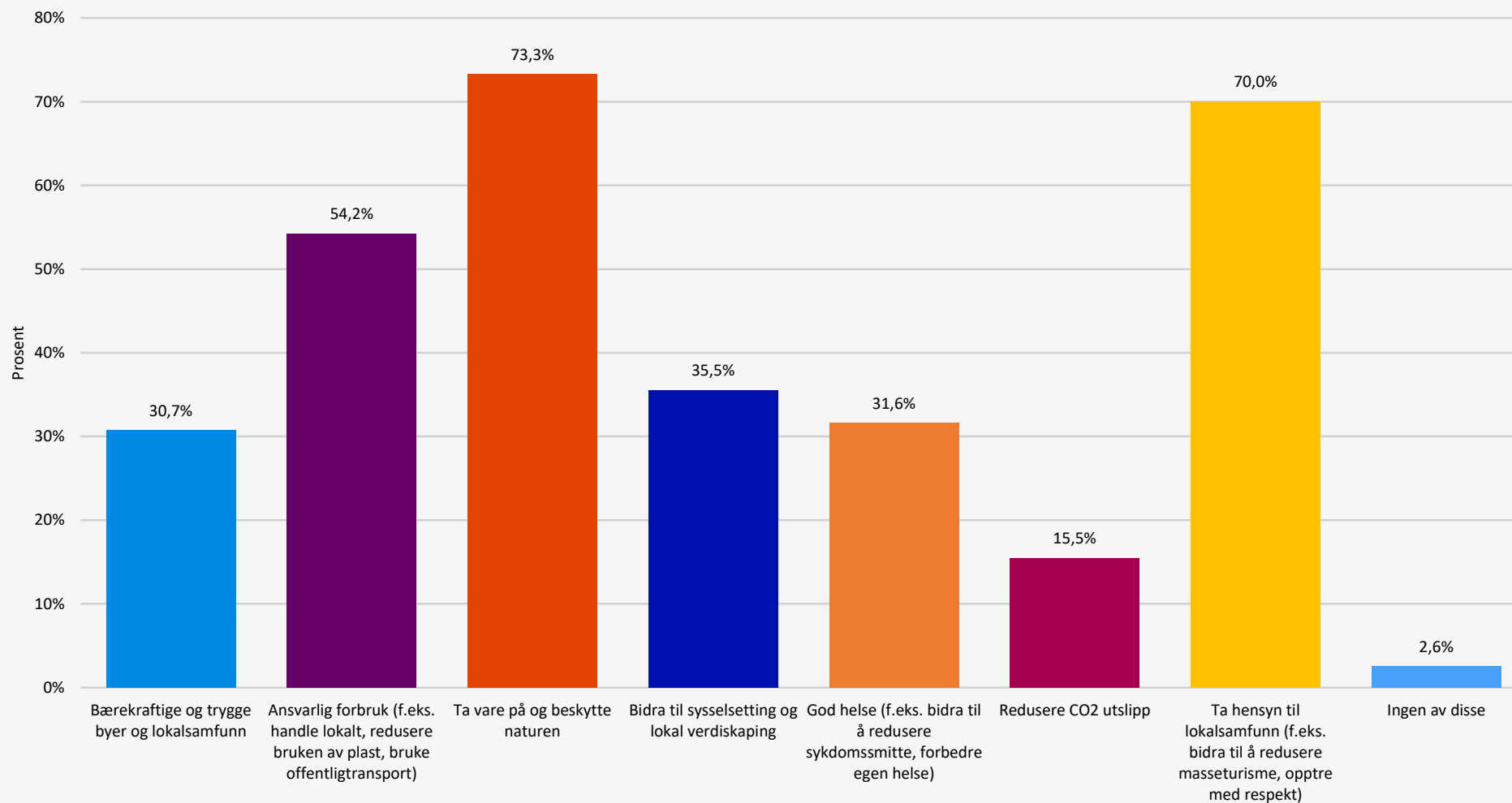


Viktigste bærekraftsvariabler

Å ta vare på natur og lokalsamfunn viktigst

Viktigheten av god helse øker siden Q2, mens de andre variablene går litt ned

Det er like resultater uavhengig av om man har besøkt nord eller ikke



Hvilken type mat foretrekker du når du er på ferie?

(flere svar mulig)

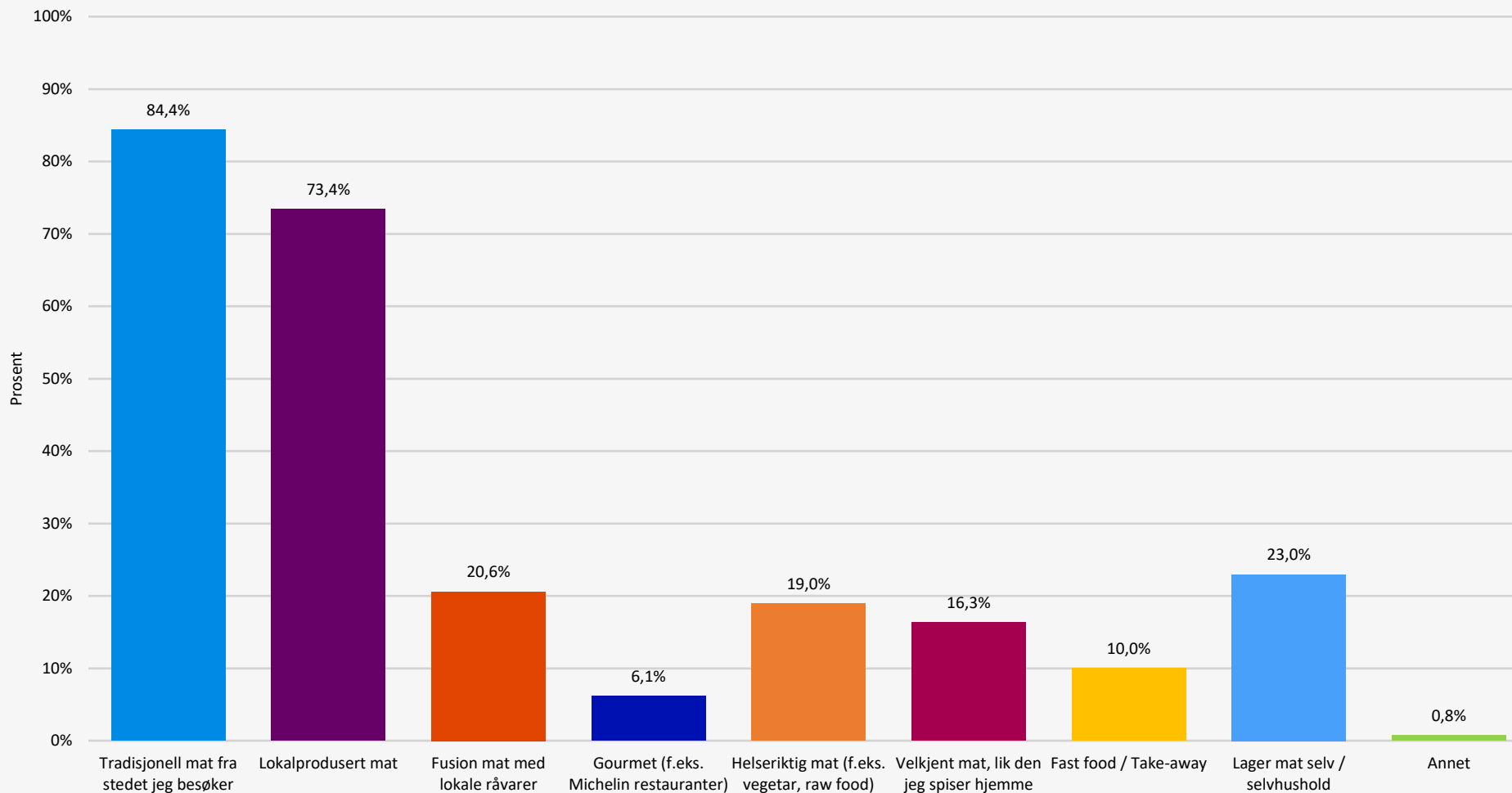


NordNorsk
Reiseliv AS

Tradisjonell og lokal mat er svært viktig

4 – 6% nedgang sml. med Q2 når det gjelder:

- Fusion
- Helseiktig mat
- Selvhushold





Nordnorsk
Reiseliv AS

Driverne Nord-Norge og Svalbard

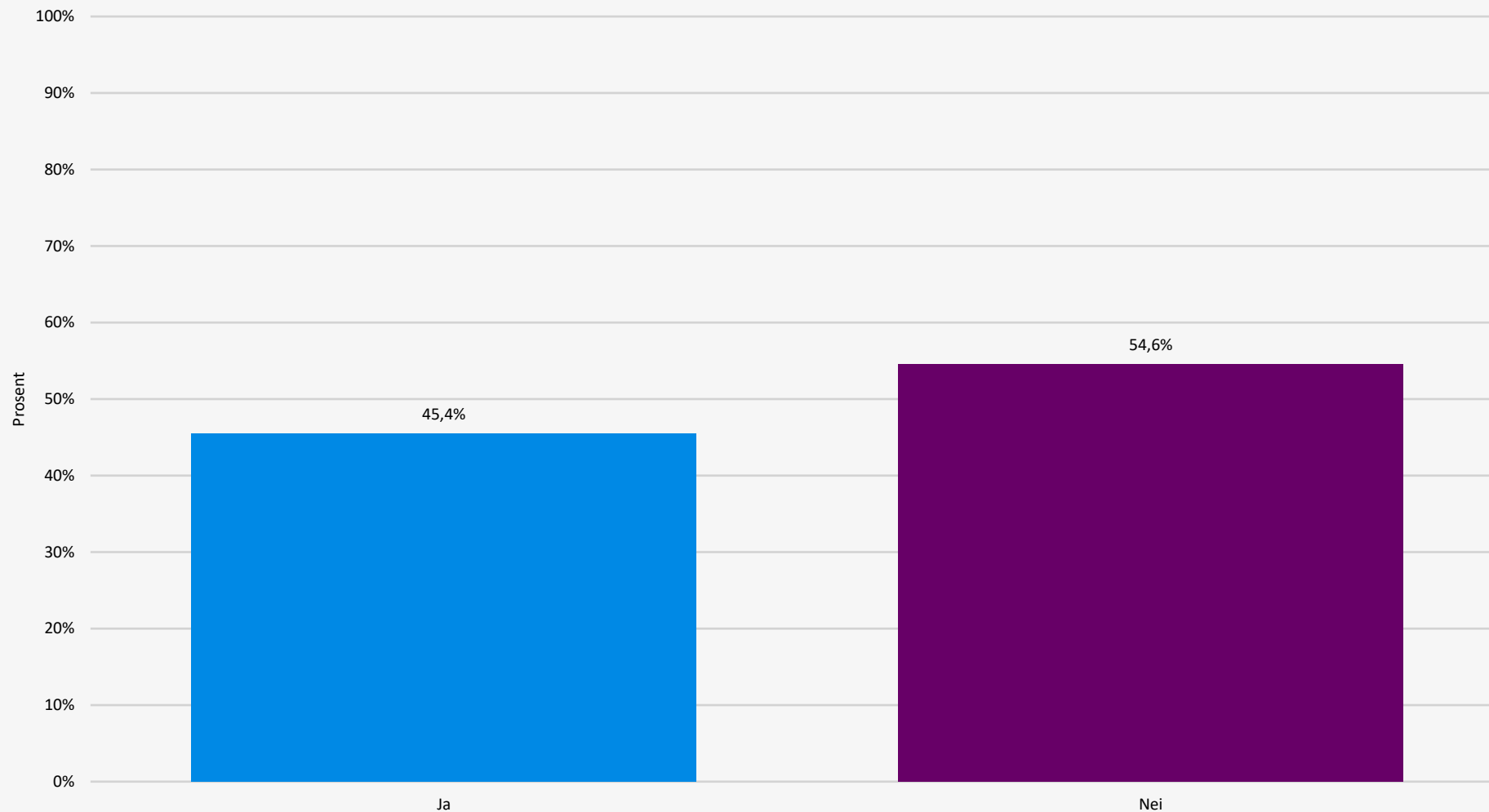
Har du vært på ferie i Nord-Norge og/eller på Svalbard?



NordNorsk
Reiseliv AS

I Q3 har vi en mye større andel som enda ikke har besøkt oss, enn tidligere

Dette skyldes nok at NNR har kjørt digitale kampanjer bl.a. for å rekruttere respondenter, og at vi ikke i samme grad klarer å samle inn svar fra faktisk besøkende





Nordnorsk
Reiseliv AS

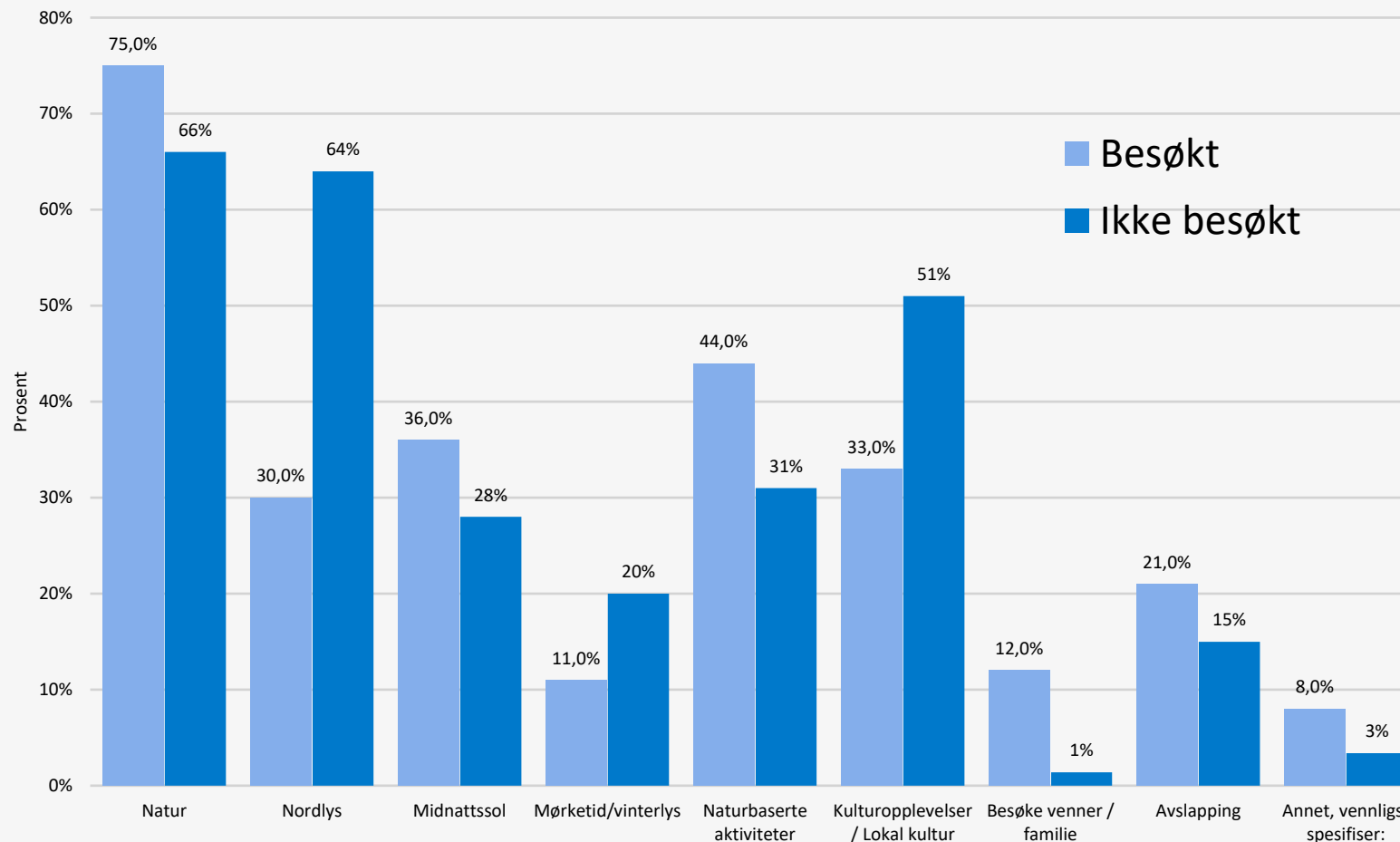
Viktigste drivere for å besøke Nord-Norge eller Svalbard?

(maks. tre alternativer)

For de som **har besøkt i Q3** var natur, naturbaserte aktiviteter og avslapping viktigere i Q3 enn i Q2

Nordlys mindre viktig

(n = 551, har besøkt i Q3)



For de som **ikke har besøkt** er nordlys mer viktig i Q3 enn i Q2

Naturbaserte aktiviteter litt mindre viktig

(n = 643, ikke besøkt og svart i Q3)

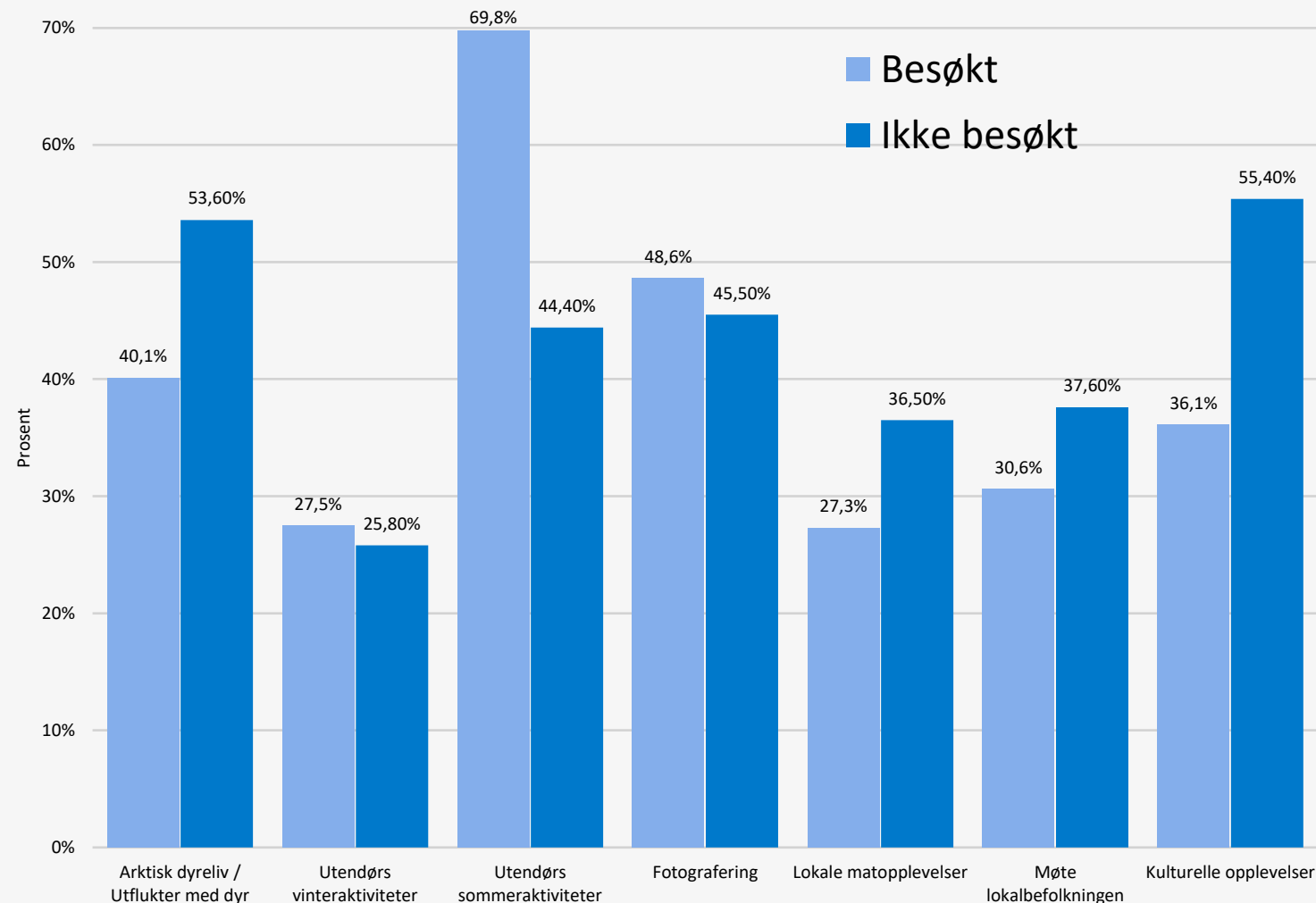
Annet: Nordkapp, motorsykkeltur, hval

Viktigste aktiviteter

For de som **har besøkt i Q3** var sommeraktiviteter og foto viktigere i Q3 enn i Q2

Arktisk dyreliv, lokal mat, kultur og vinteraktiviteter mindre viktig

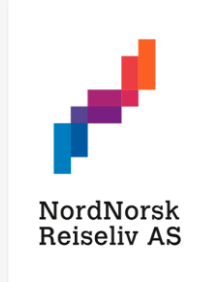
(n = 549, har besøkt i Q3)



For de som **ikke har besøkt** (men svart i Q3) er arktisk dyreliv mer viktig i Q3 enn i Q2

Vinteraktiviteter mindre viktig

(n = 644, ikke besøkt og svart i Q3)

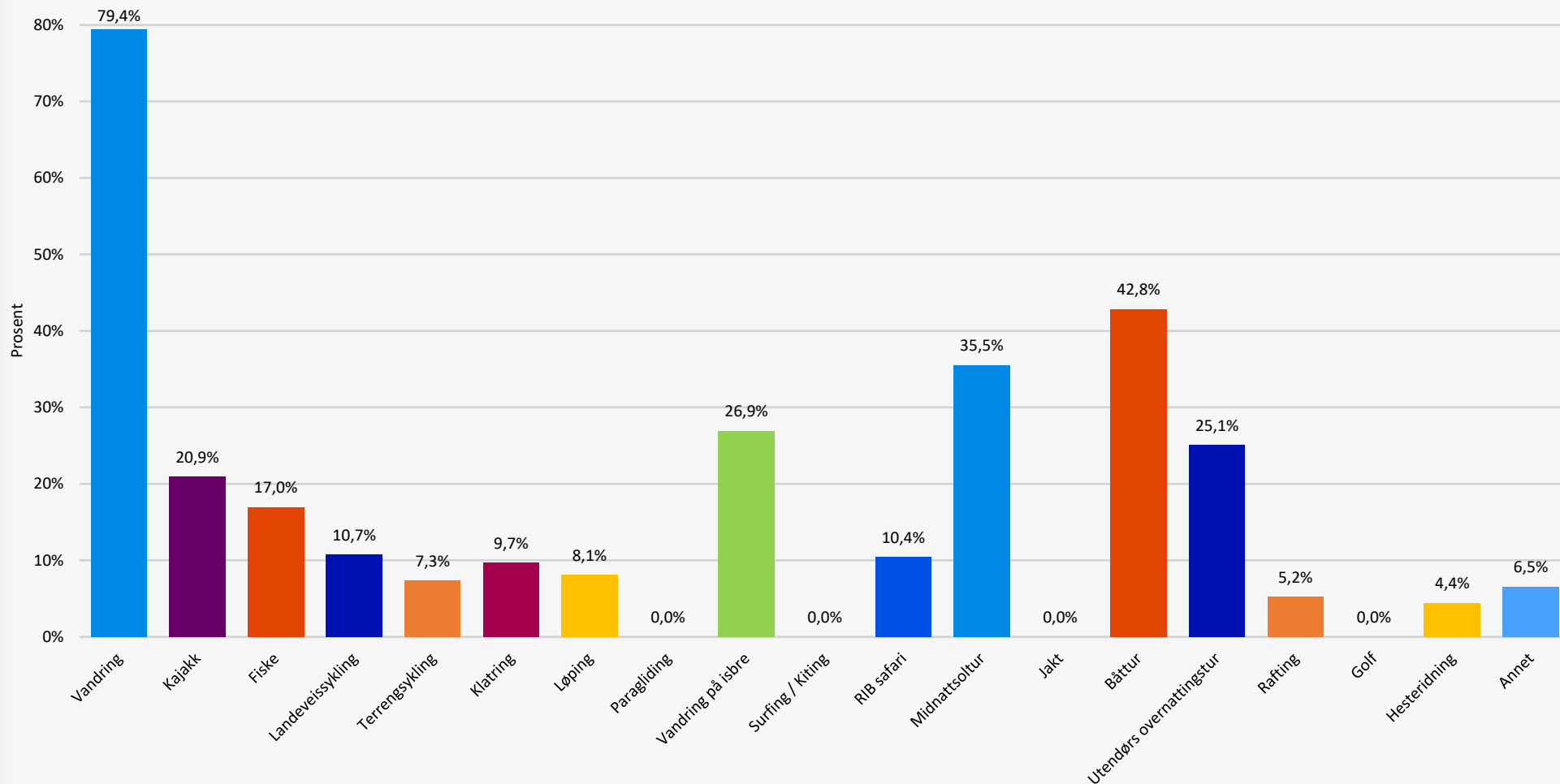


Viktigste sommeraktiviteter

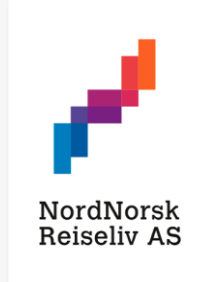
Vandring viktigste sommeraktivitet, og enda viktigere for de som har besøkt

Midnattssoltur scorer naturlig lavere i Q3 enn i Q2

(n = 383, har besøkt i Q3)



Annet: motorsykkel, «være» i naturen

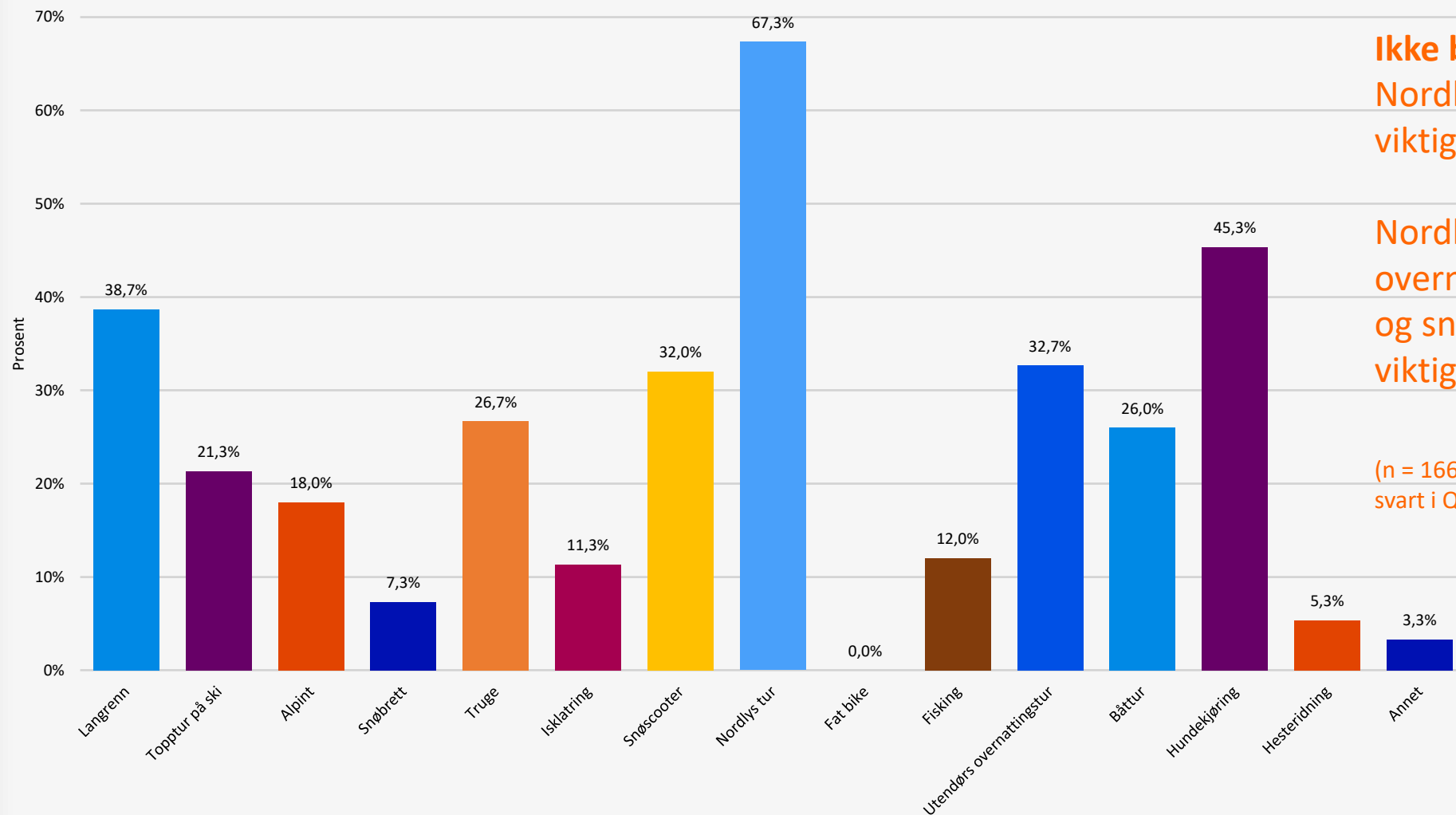


Viktigste vinteraktiviteter

Har besøkt:
Nordlys viktigste
vinteraktivitet

Langrenn, topptur,
alpint og truger
viktigere for disse

(n = 150, har besøkt i Q3)



Ikke besøkt:
Nordlys enda
viktigere for disse

Nordlys, utendørs
overnatting, båttur
og snøscooter
viktigere for disse

(n = 166, har ikke besøkt og
svart i Q3)

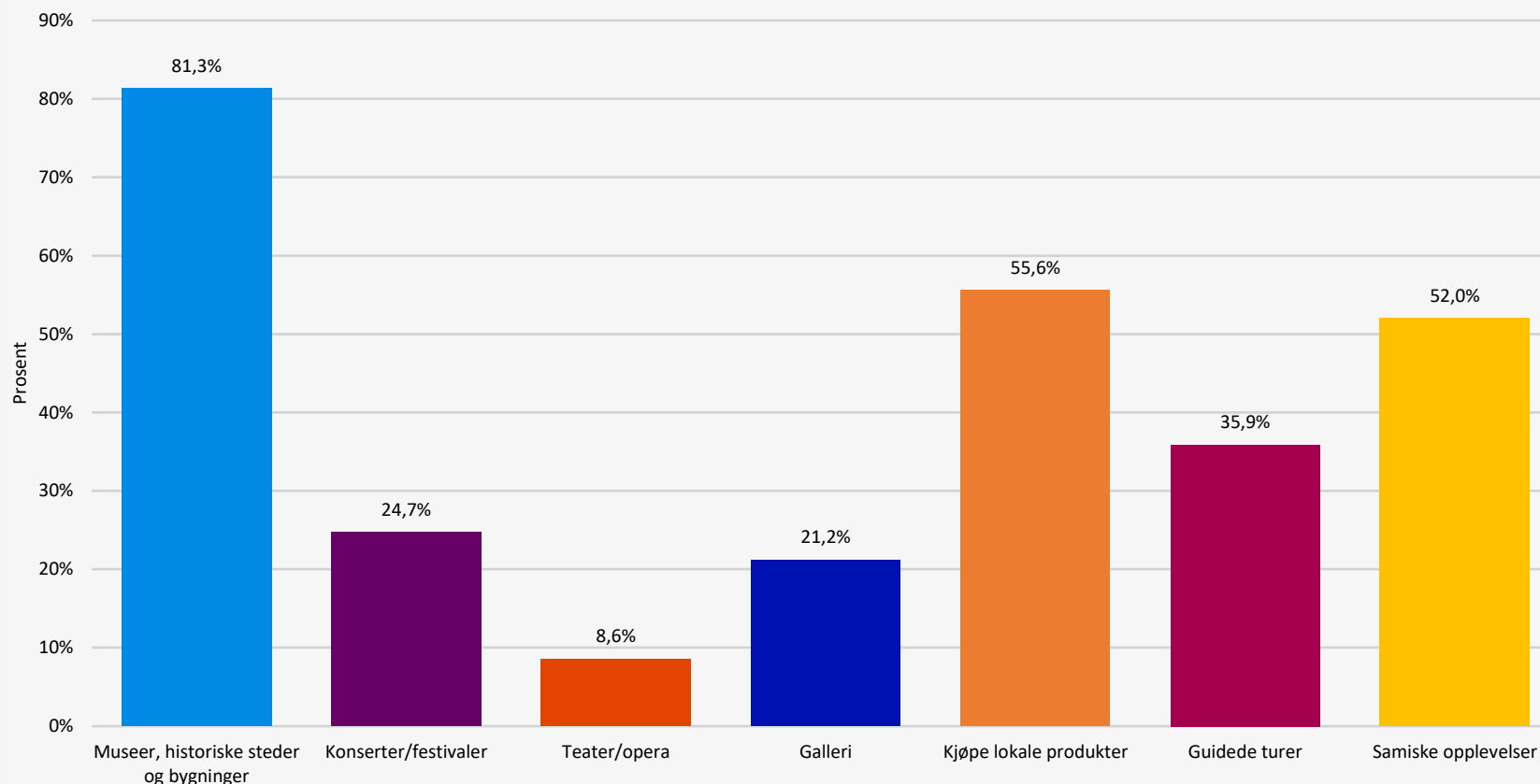
Viktigste kulturelle aktiviteter

Museer viktigst for alle

Har besøkt:
Litt høyere interesse for festivaler i Q3 enn i Q2

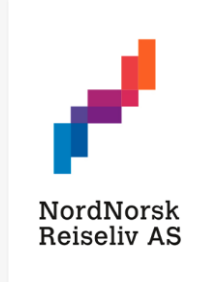
Lavere interesse for samiske opplevelser enn i Q1 og Q2

(n = 198, har besøkt i Q3)



Ikke besøkt:
Guidede turer er signifikant viktigere for disse

(n = 357, har ikke besøkt og svart i Q3)

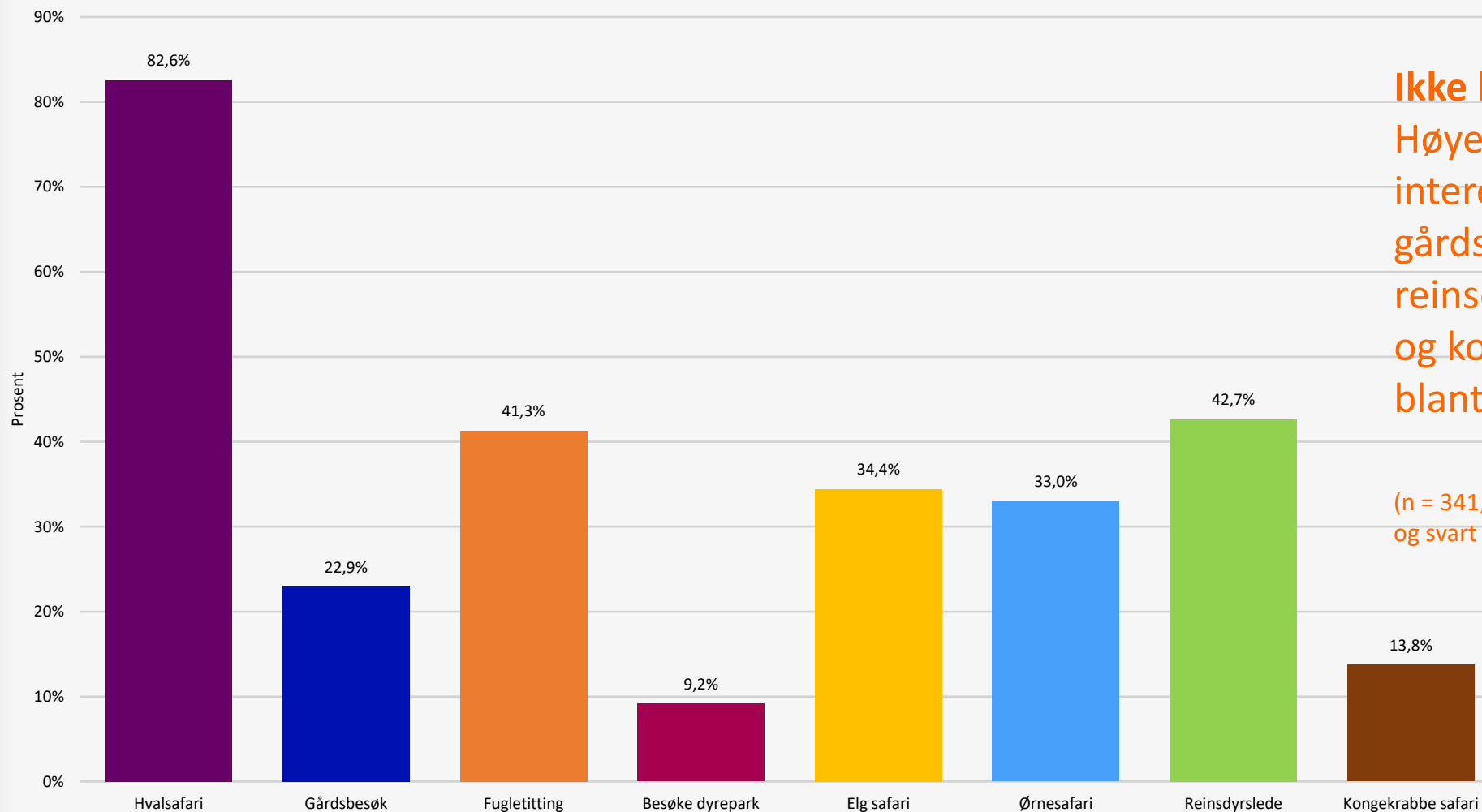


Viktigste aktiviteter med arktiske dyr

Hval er mest attraktivt for alle

Har besøkt:
Små endringer siden Q2
Litt høyere interesse for fugletitting

(n = 218, har besøkt i Q3)



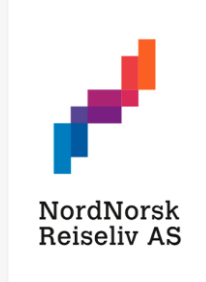
Ikke besøkt:
Høyere interesse for gårdsbesøk, reinsdyrslede og kongekrabbe blant disse

(n = 341, har ikke besøkt og svart i Q3)



Nordnorsk
Reiseliv AS

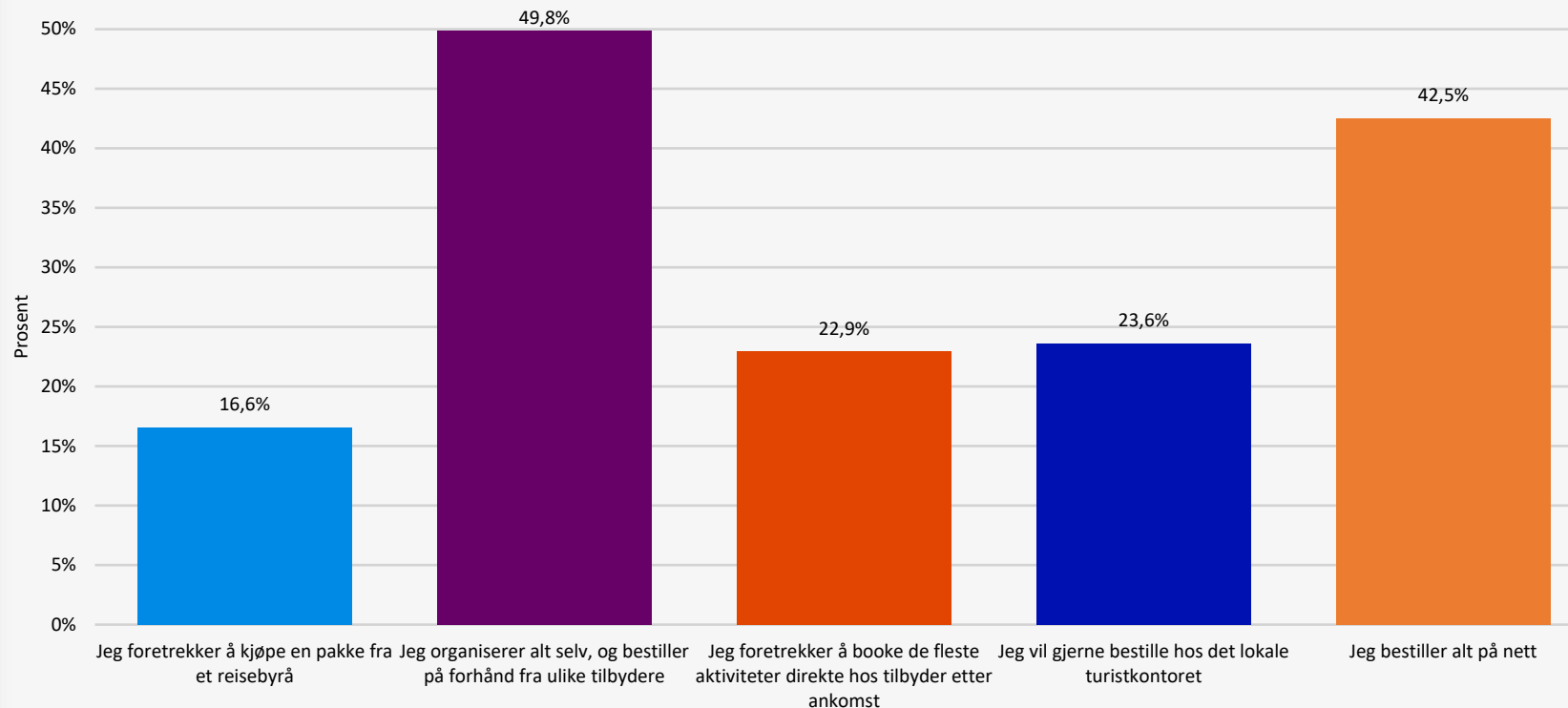
Kjøpsprosess



Foretrukne måter å bestille en feriereise (maks to svaralternativer)

Har besøkt:
En høyere andel av disse ønsker å organisere alt selv og booke på forhånd.
+10% sml. med Q2

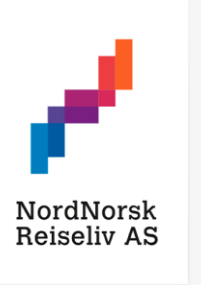
(n = 544, har besøkt i Q3)



Har ikke besøkt:
En høyere andel av disse ønsker å kjøpe en pakke fra reisebyrå eller hos lokal turistkontor

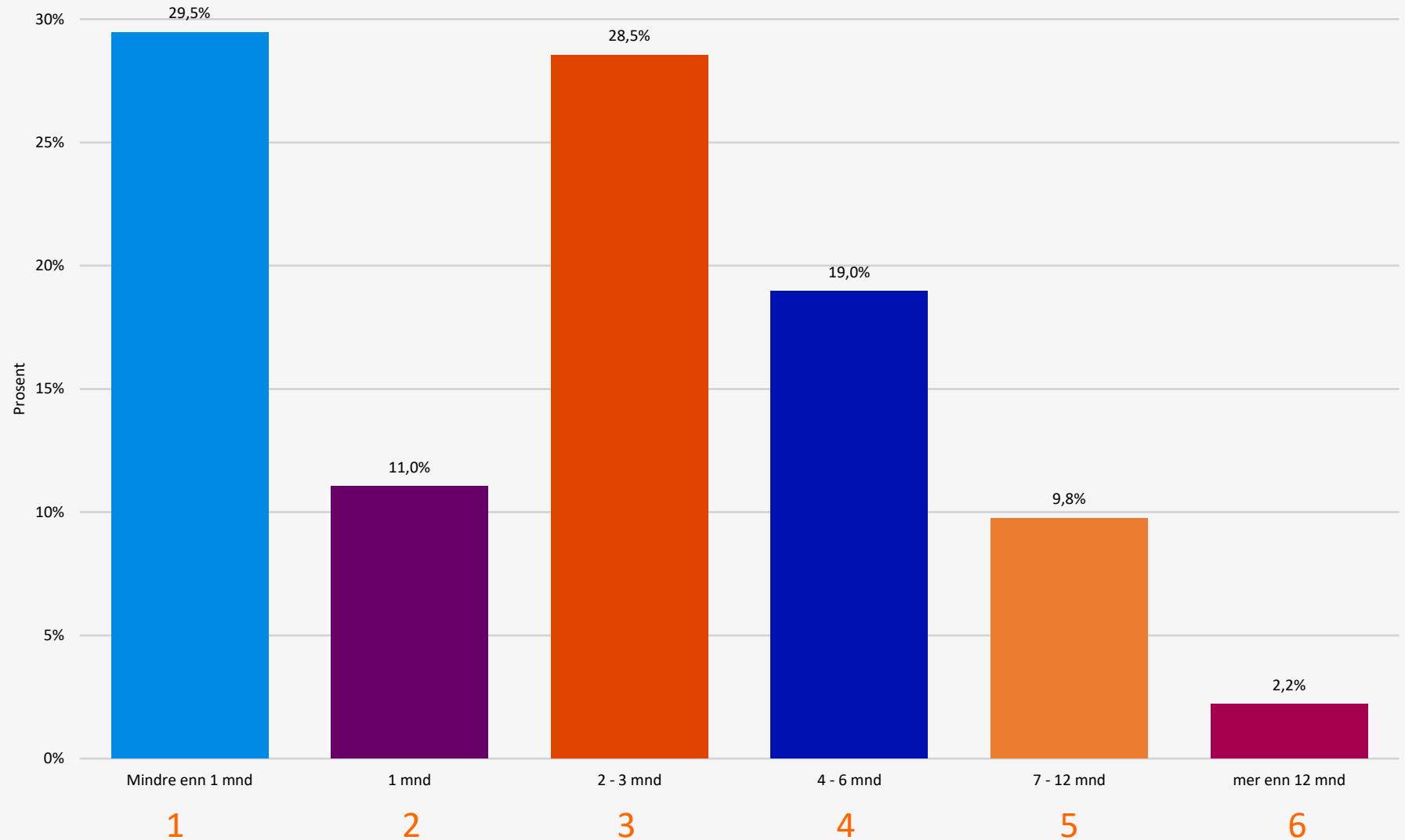
(n = 639, har ikke besøkt og svart i Q3)

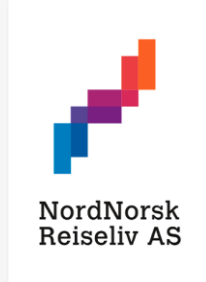
Bestillingstid



Litt kortere
bestillingstid i Q3
enn i Q1 og Q2

Flere bestilte
mindre enn en
måned før





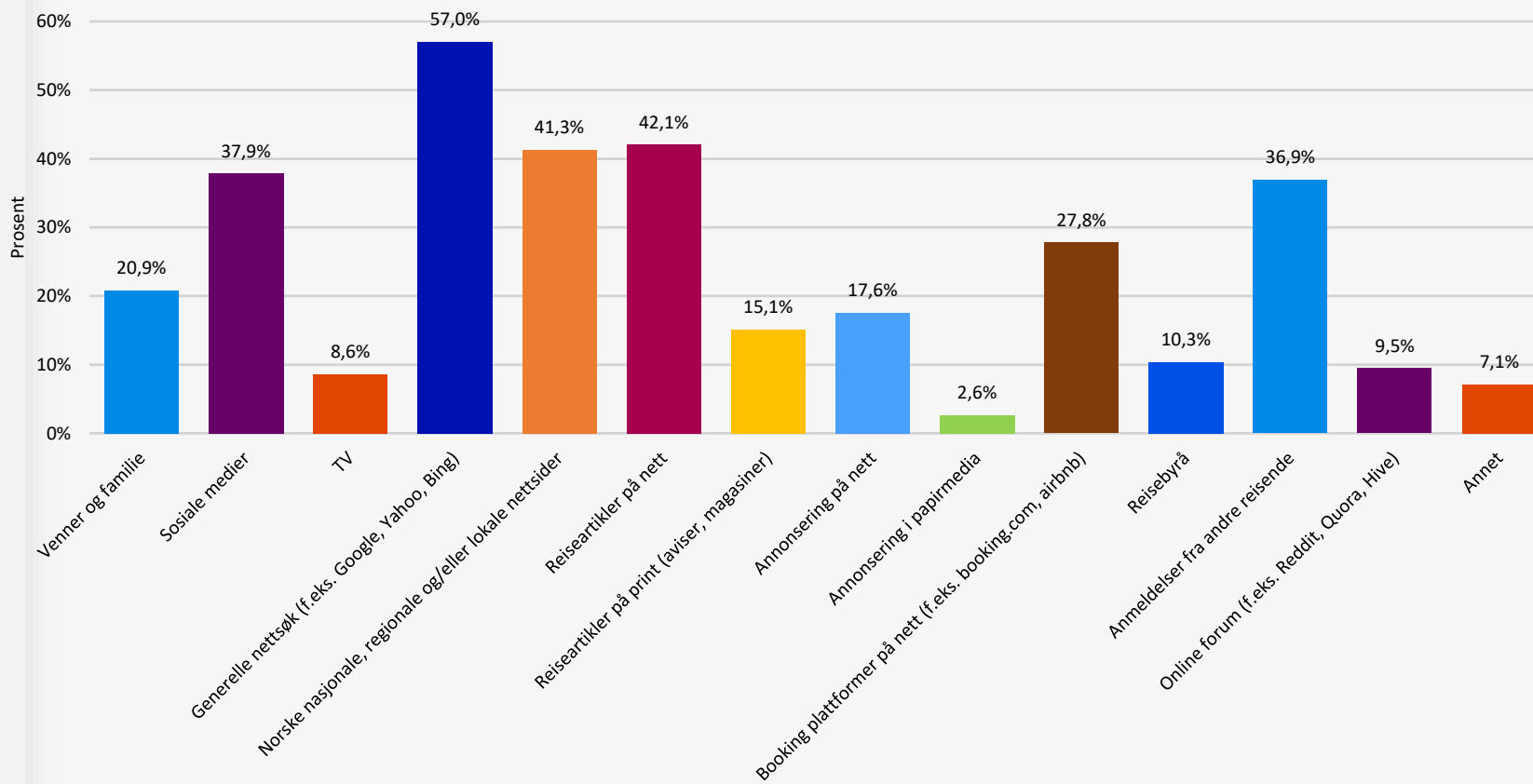
Informasjonssøk om Nord-Norge Flere svar mulig

Har besøkt:

Info fra venner/familie og norske nettsider er viktigere for disse

(n = 550, har besøkt i Q3)

Økning i generelle nettsøk og norske nettsider sml. med Q2



Ikke besøkt:

Sosiale medier, generelle nettsøk, reiseartikler på nett, annonsering på nett, reisebyrå, anmeldelser fra andre reisende og online forum er viktigere for disse

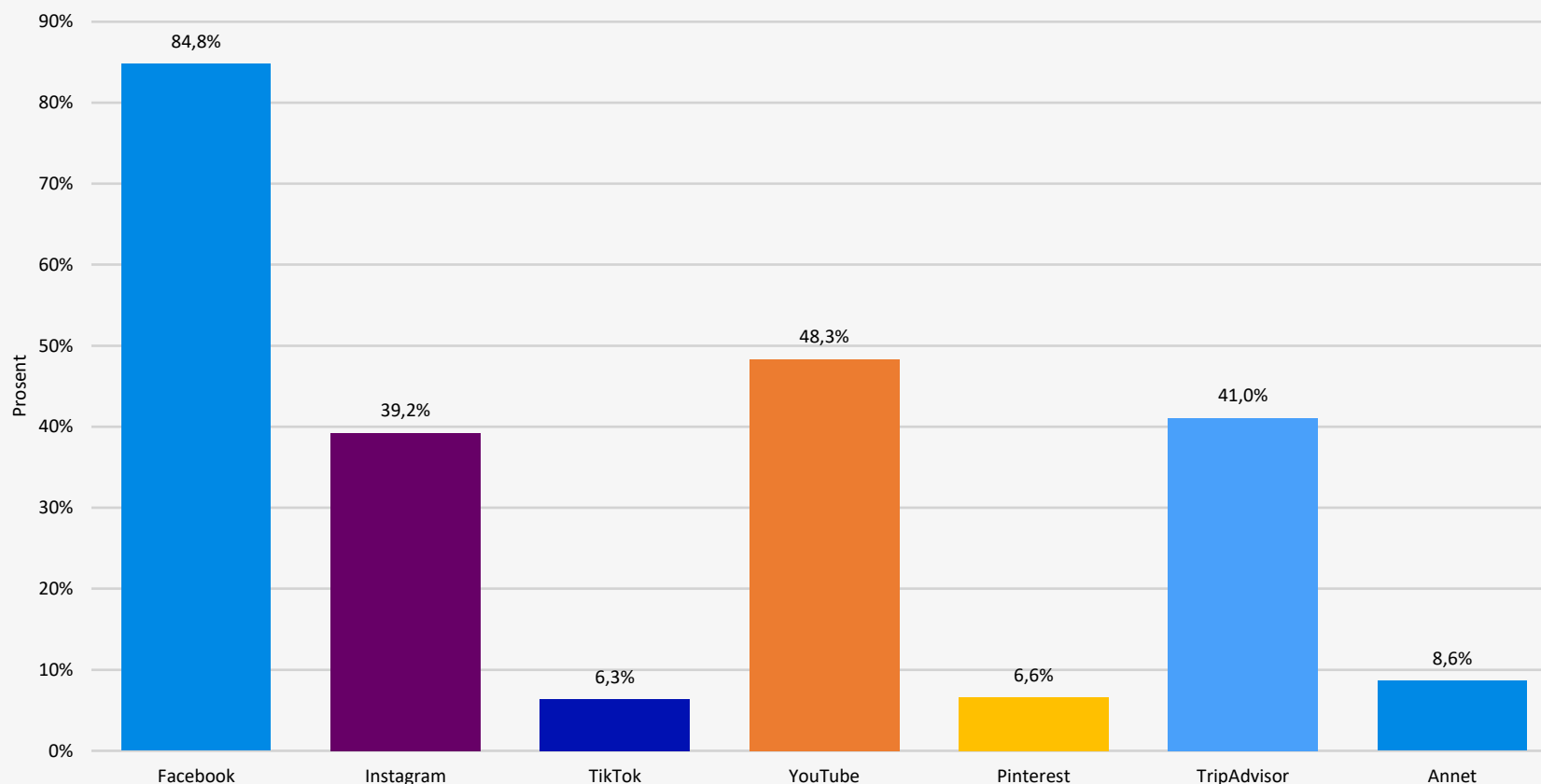
(n = 643, har ikke besøkt og svart i Q3)

Infosøk i sosiale medier (flere svar mulig)

Facebook har økt med over 40% siden Q2, og Instagram har gått tilsvarende ned (samsvarer med eldre utvalg i Q3)

YouTube fortsetter å øke, spesielt blant de som enda ikke har besøkt oss (NordNorsk Reiseliv har kjørt en kampanje)

Har besøkt: Instagram nesten like viktig som Facebook (n = 200, har besøkt i Q3)

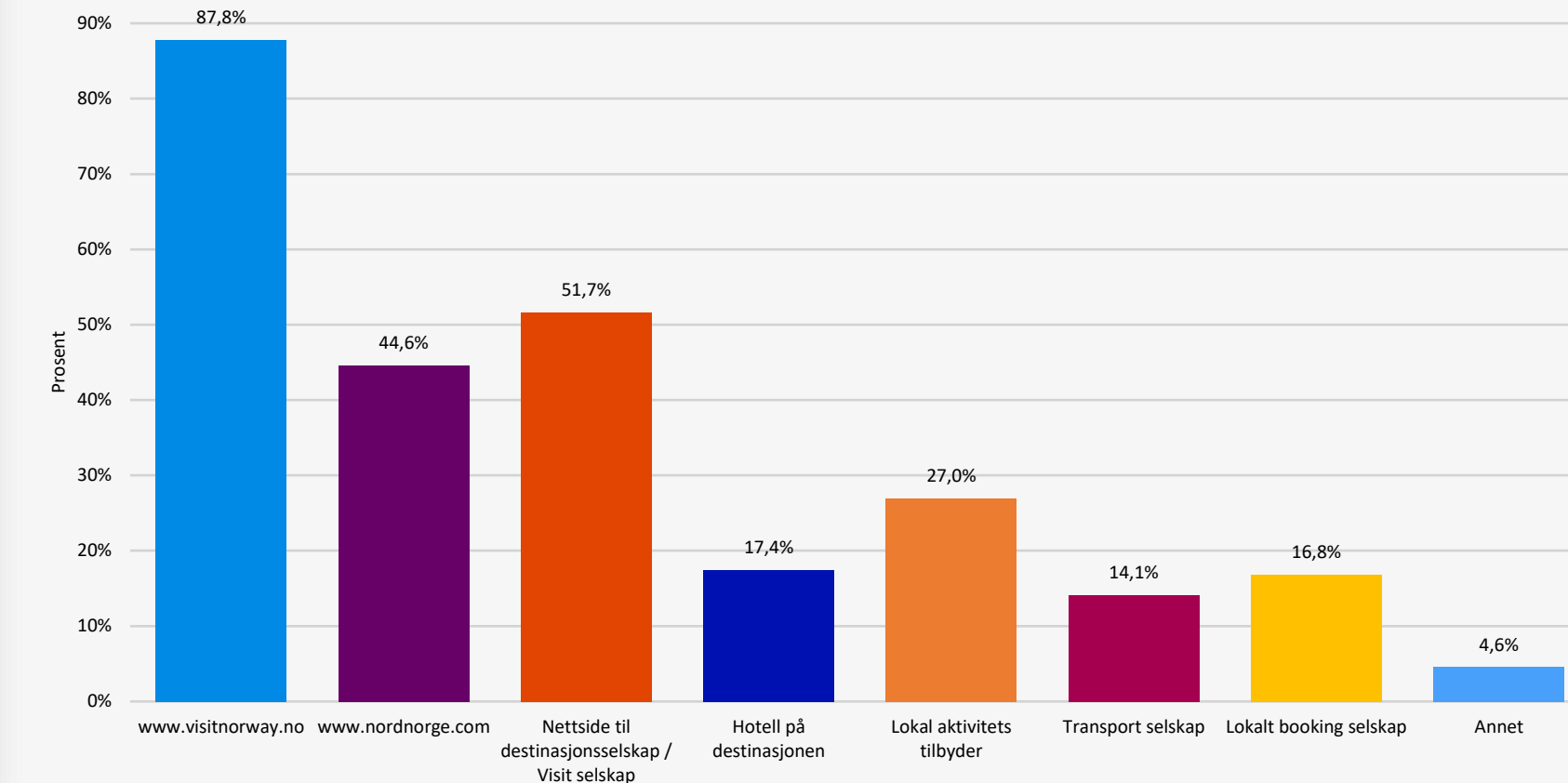


Infosøk nettsider (flere svar mulig)

Flere bruker nordnorge.com i Q3 sml. med Q2, spesielt de som ikke har besøkt oss før

Nettside til destinasjon og lokalt booking selskap er viktigere for de som enda ikke har besøkt

Lokal aktivitets-tilbyder viktigere for de som har besøkt



Andre:

- Google Maps
- DNT

(n = 484, har besøkt + ikke besøkt, Q3)



Nordnorsk
Reiseliv AS

Reisemønster

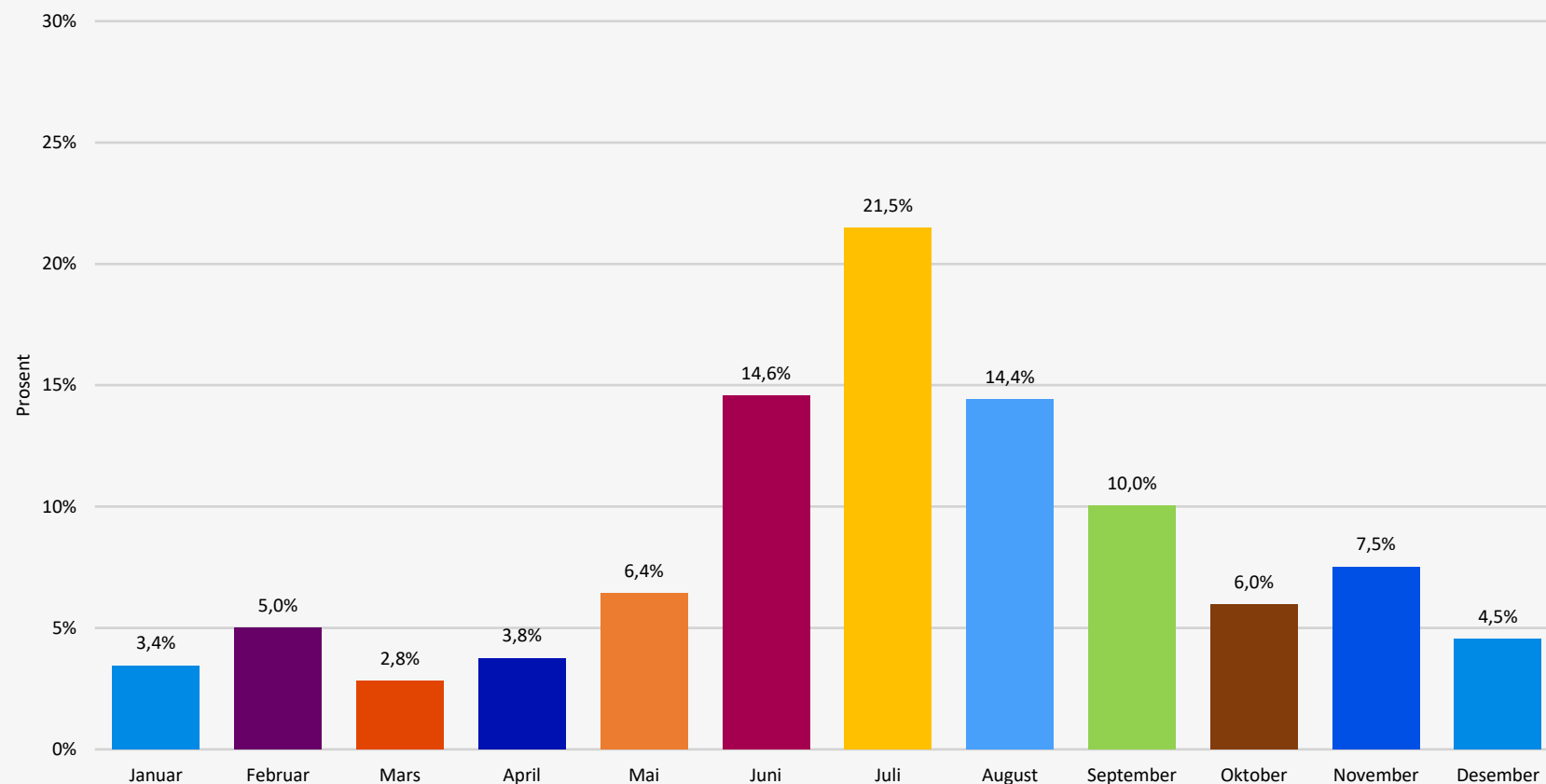
Mest attraktive måneder å dra på ferie til Nord-Norge eller Svalbard



Disse har enda **ikke besøkt oss**

Uttak av data fra Q3 gjør at denne perioden scorer høyt. Det er en økning sml. med Q2 for oktober og november

(n = 638, ikke besøkt og svart i Q3)



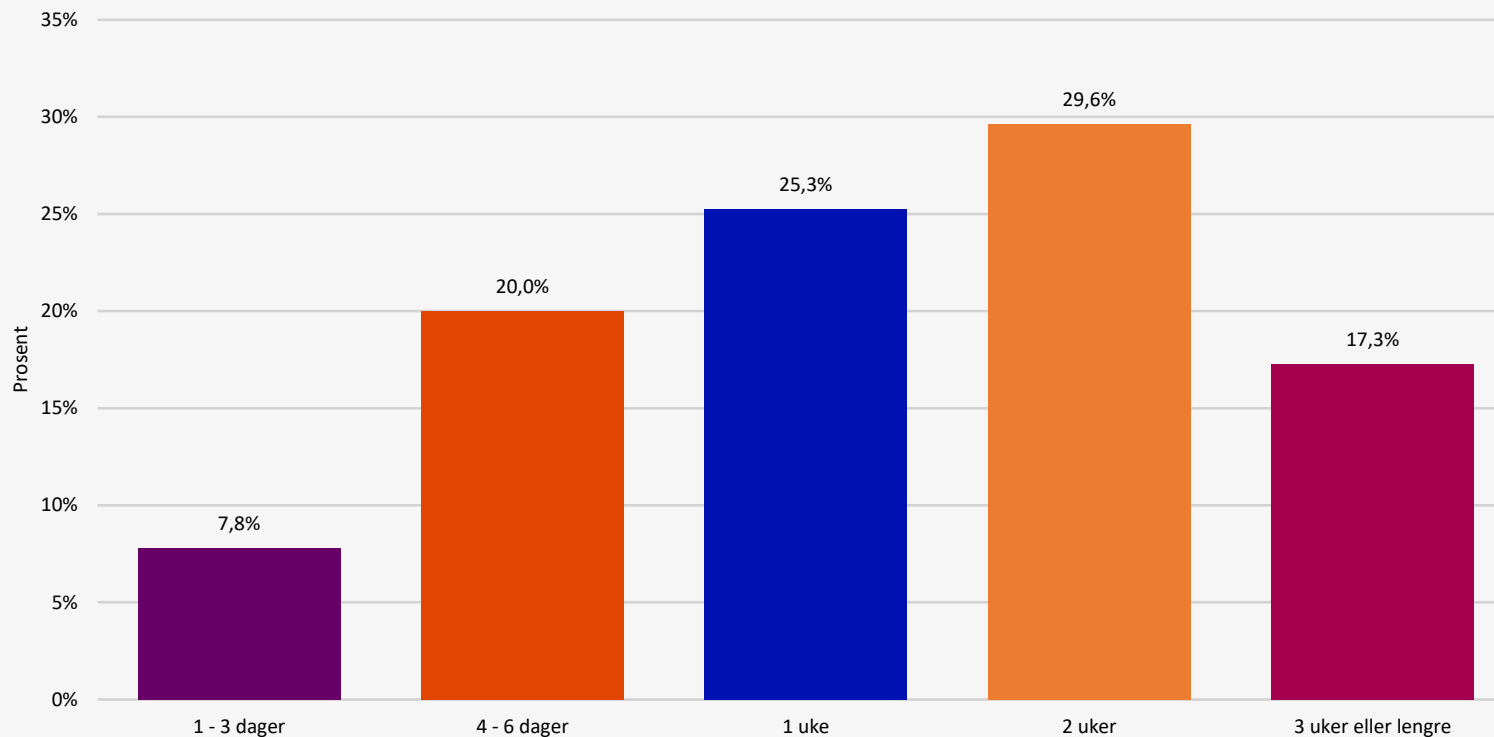
Oppholdstid

Oppholdstiden er i snitt litt over en uke, lengre i Q3 enn i Q1 og Q2

Flere oppholdt seg i 2 uker+

Færre oppholdt seg i 1 – 6 dager

(n = 550, besøkt i Q3)



1

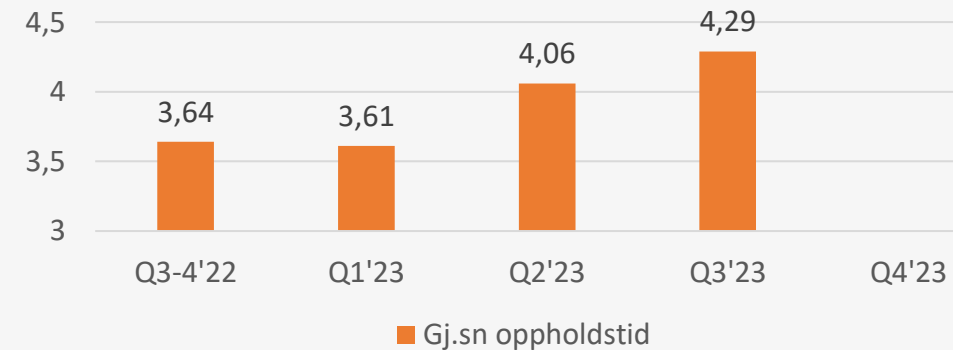
2

3

4

5

6



■ Gj.sn oppholdstid

Reisefølge



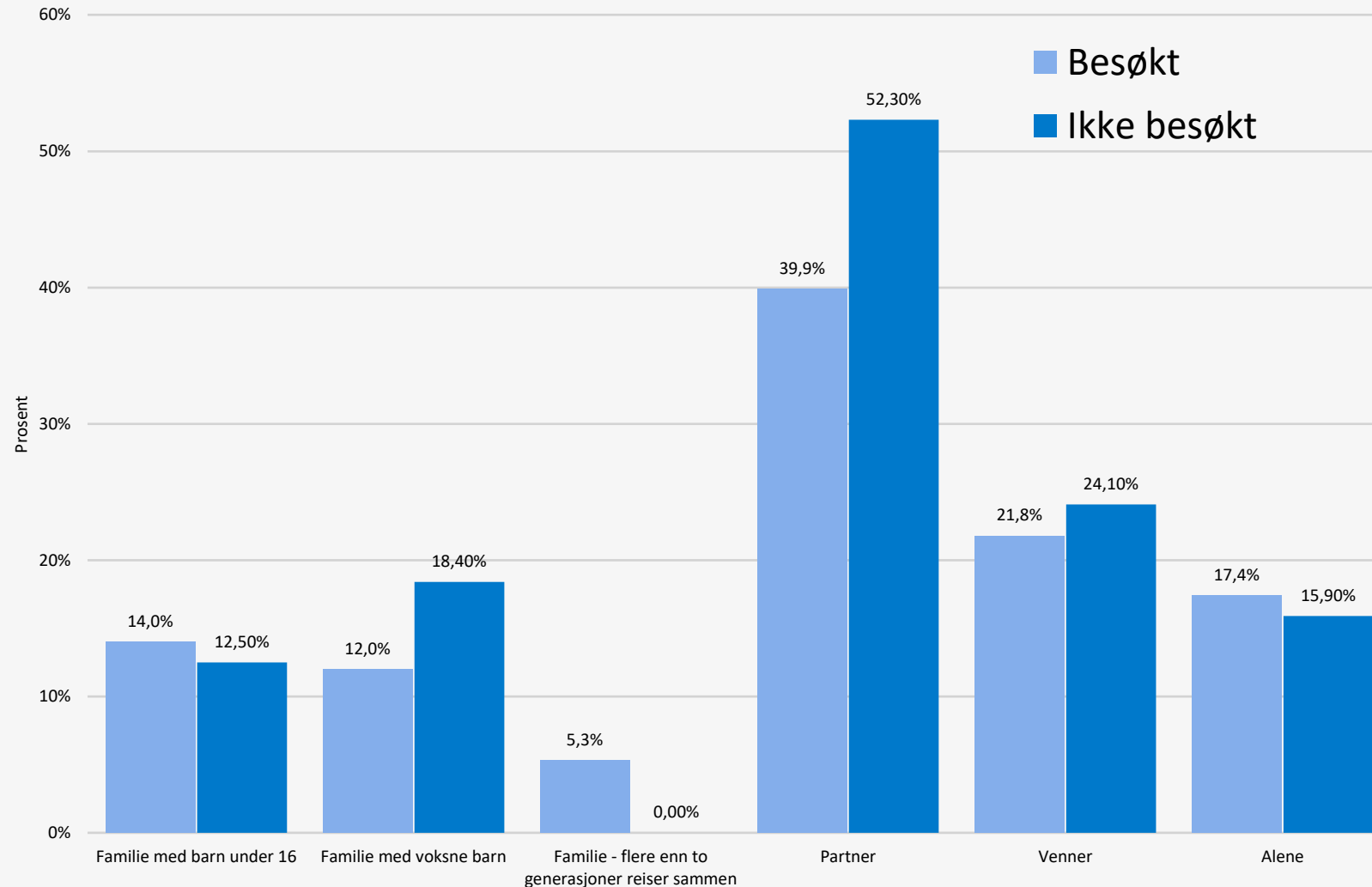
NordNorsk
Reiseliv AS

Besøkt:
De fleste reiste
sammen med sin
partner

Flere reiste med
barn (under 16 og
voksne) i Q3 enn i
Q2

Færre reiste
sammen med
venner

(Besøkt i Q3; n = 552)



Ikke besøkt:
Færre kan tenke
seg å reise med
venner i Q3 enn i
Q2

Flere kan tenke
seg å reise med
voksne barn

NB! Flere generasjoner
sammen ikke et svaralternativ
for disse

(Ikke besøkt og svart i Q3; n =
642)

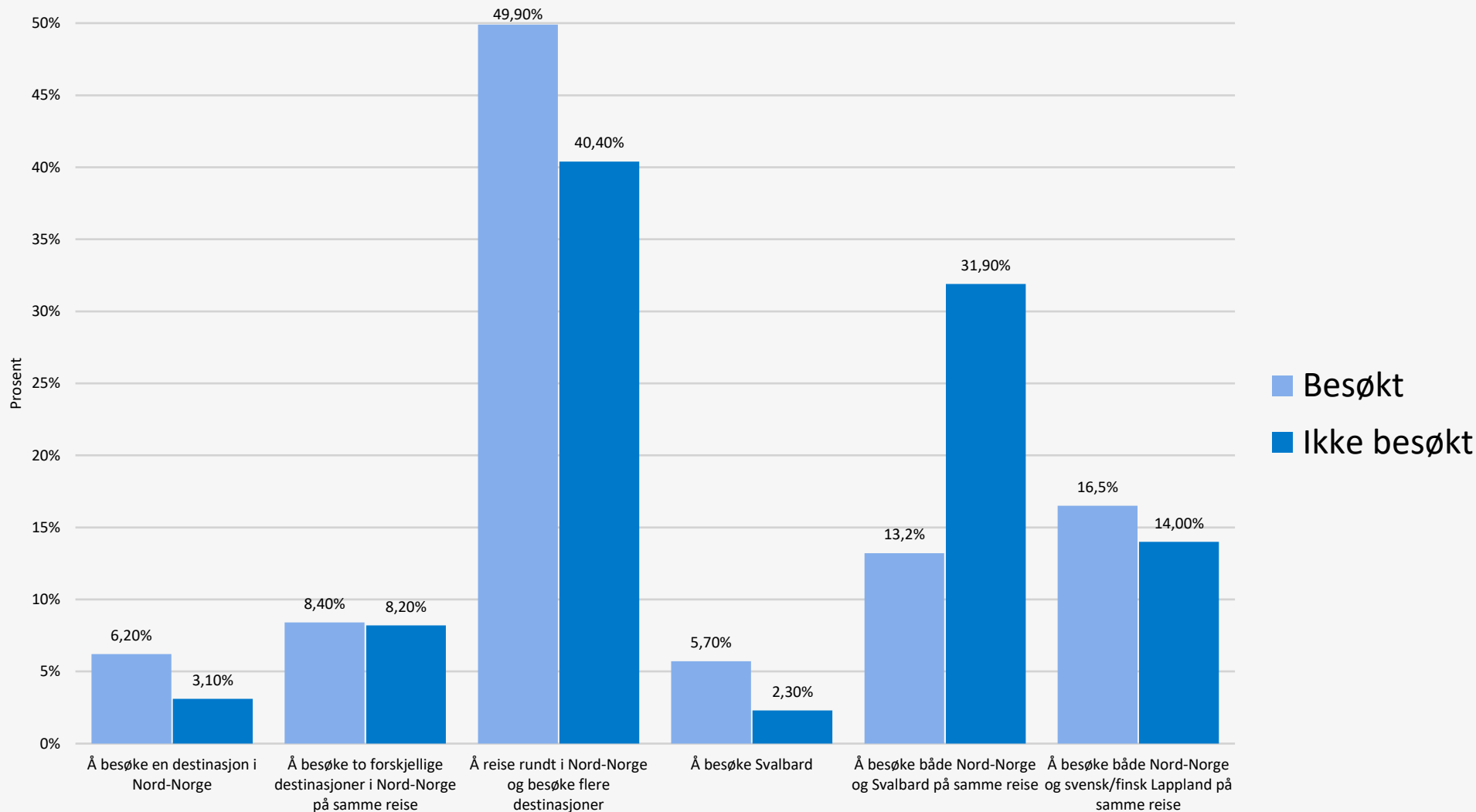
En vs. flere destinasjoner



NordNorsk
Reiseliv AS

Små endringer siden Q2

En større andel av de som allerede **har besøkt** ønsker å reise rundt og besøke flere destinasjoner, mens flere av de som enda **ikke har besøkt** ønsker å besøke Nord-Norge og Svalbard på samme reise



Transportmiddel for å reise rundt i Nord-Norge / Svalbard

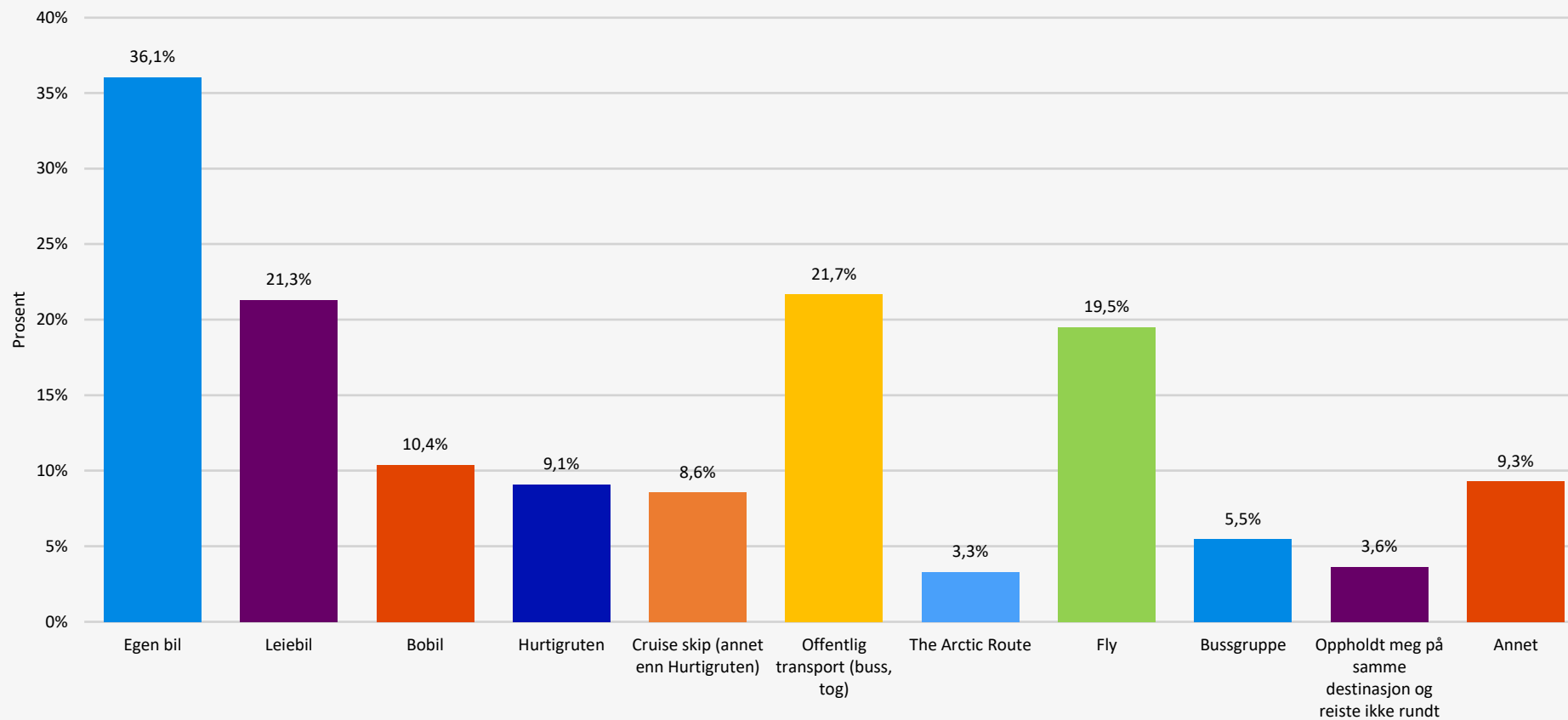
(flere svar mulig)



Ytterligere økning på 11% i bruk av egen bil i Q3 sml. med Q2

Økning også for bobil. Ellers få endringer siden Q2

(Besøkt i Q3; n = 549)



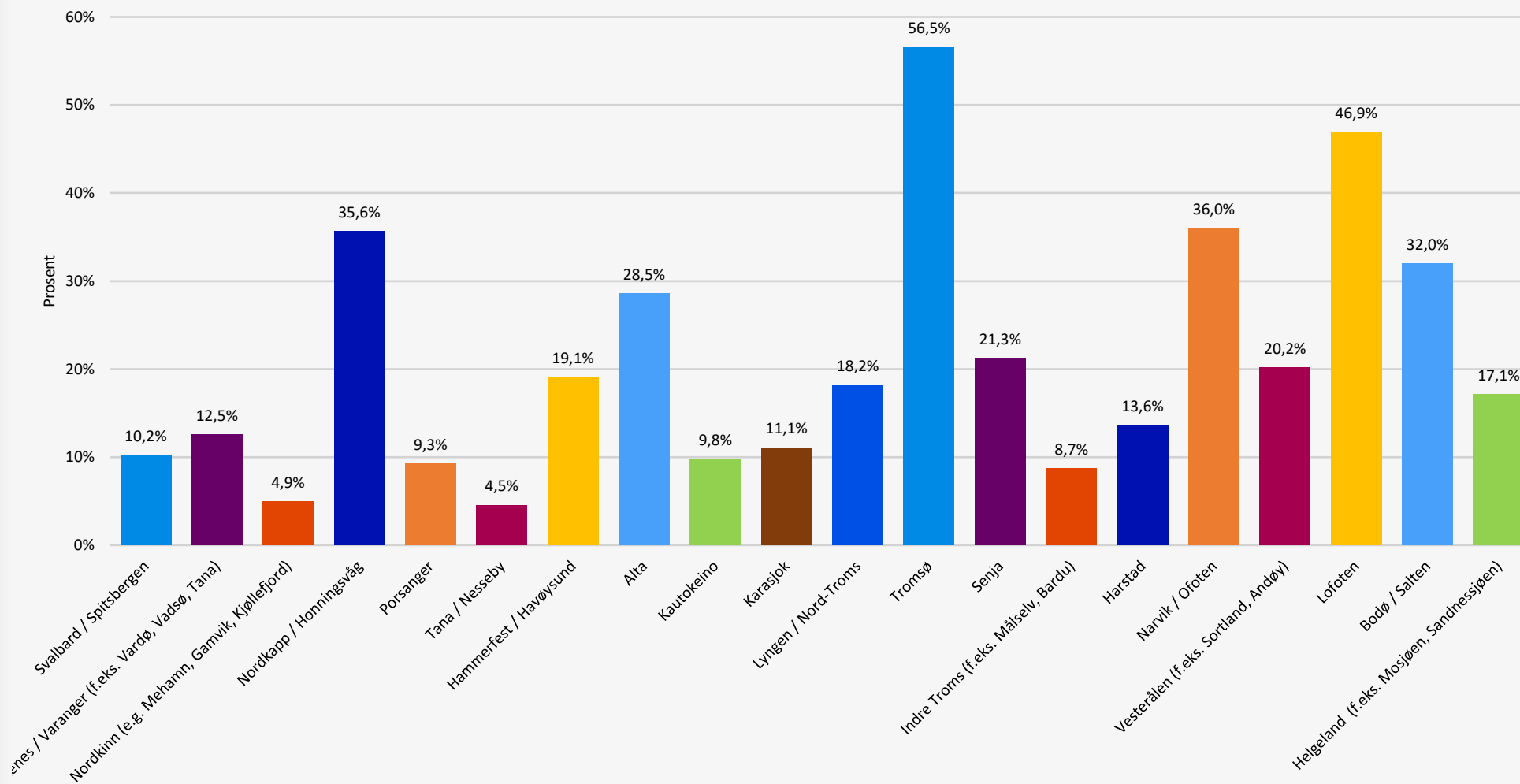
Destinasjoner besøkt

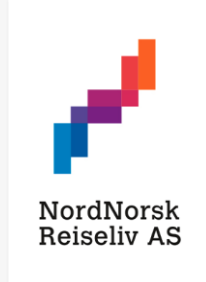


Nordnorsk
Reiseliv AS

Halvparten reiste
rundt og
kombinerer flere
destinasjoner

(n = 550, besøkt i Q3)



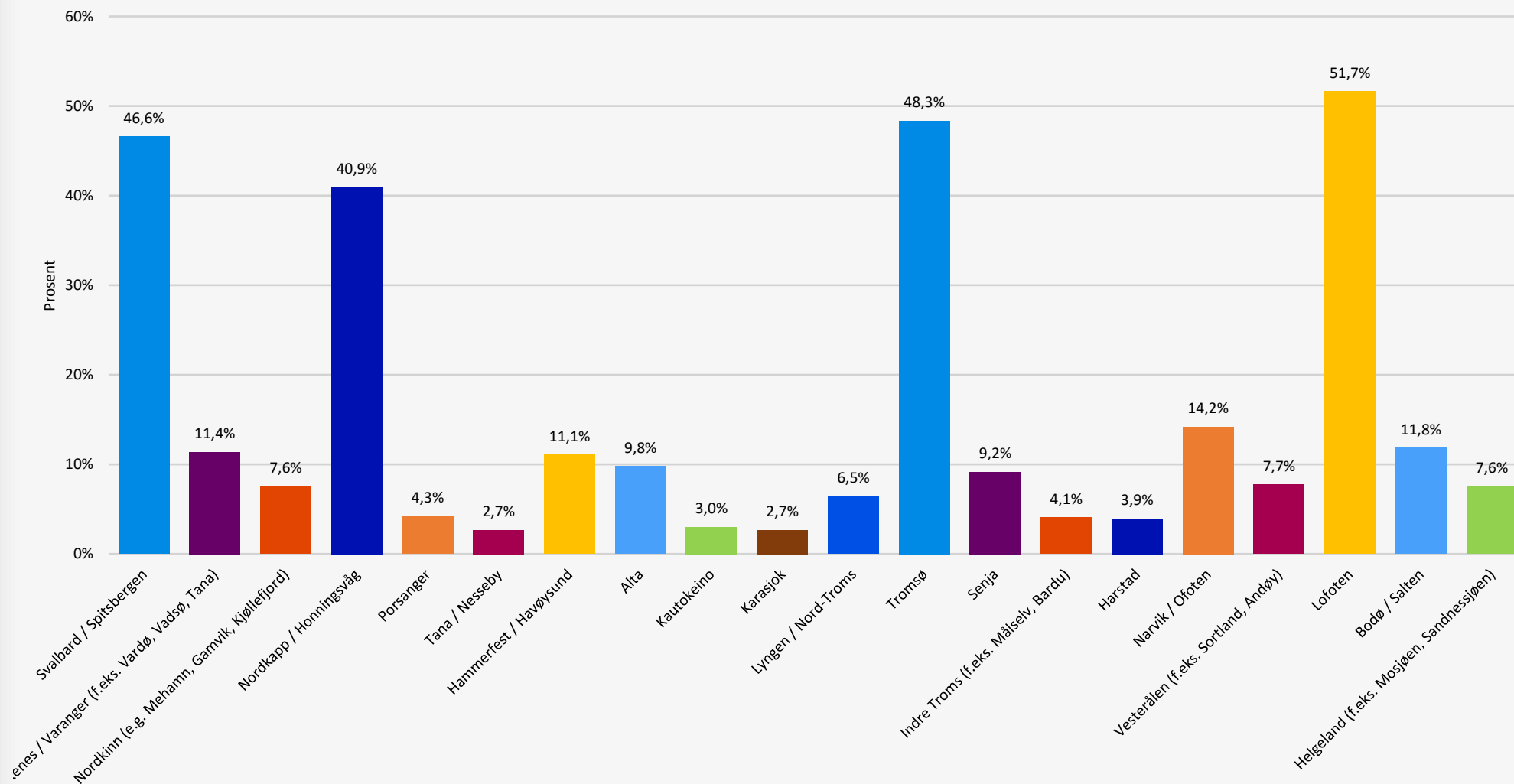


Mest attraktive destinasjoner

Ikke besøkt:
Økt interesse for Nordkinn i Q3 sml. med Q2

Ellers små endringer

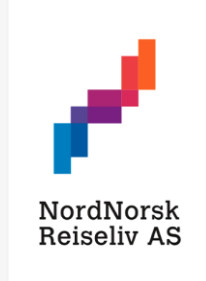
(n = 633, ikke besøkt og svart i Q3)



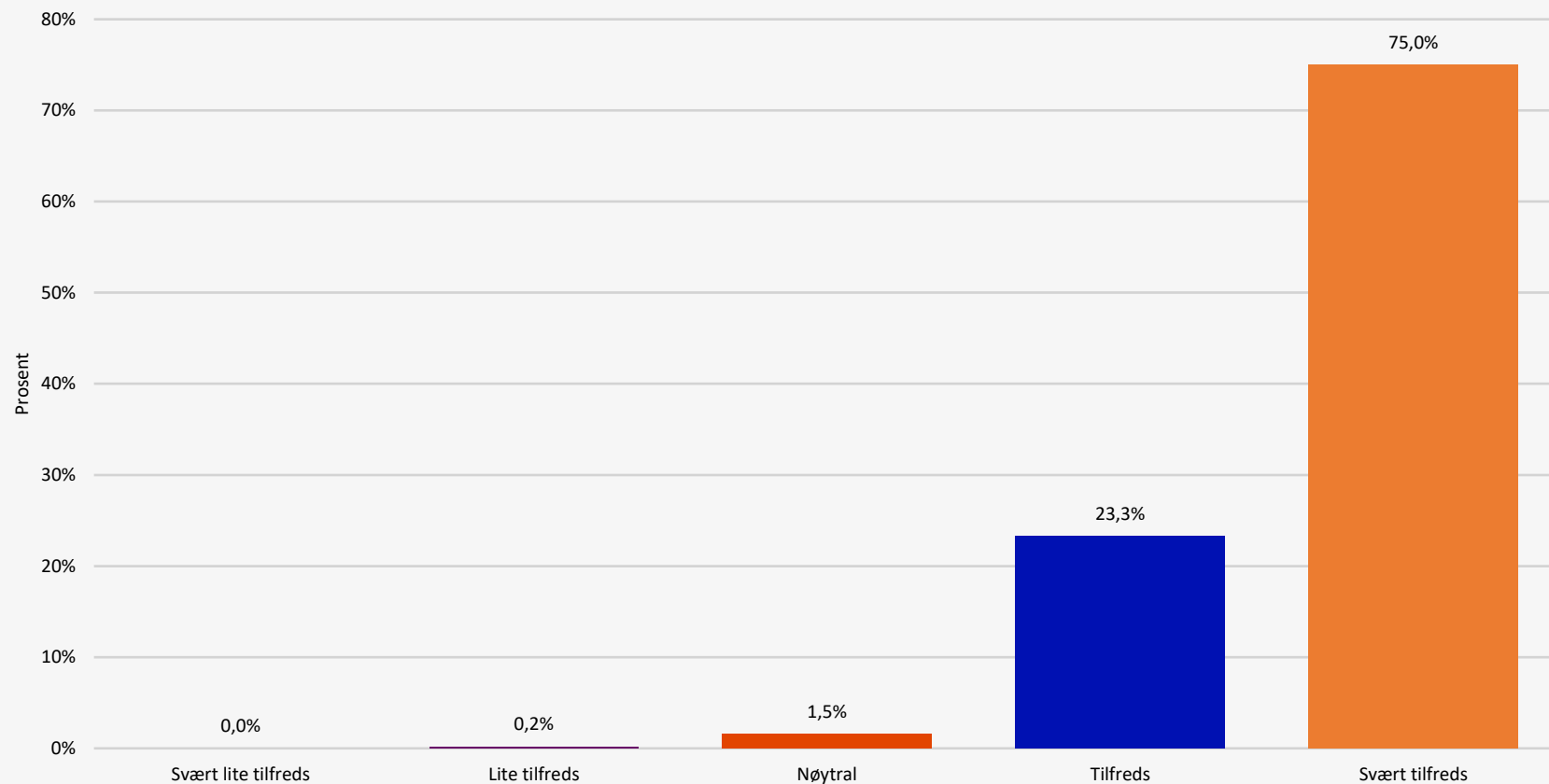
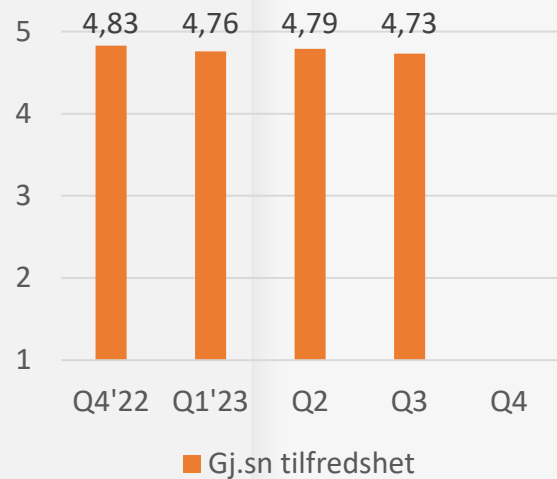


Nordnorsk
Reiseliv AS

Tilfredshet



Total tilfredshet



Litt færre er svært tilfredse, sml. med Q2

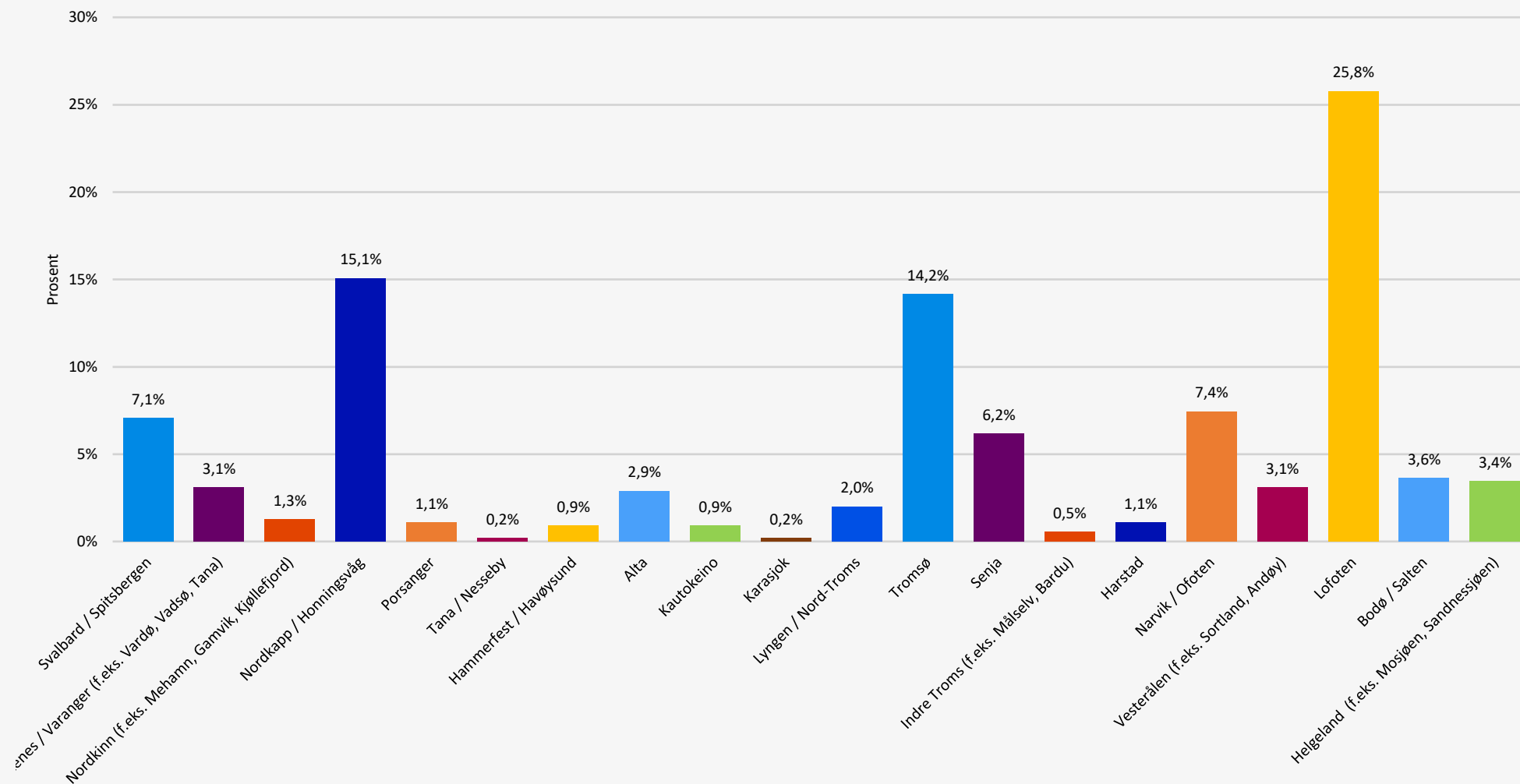
(n = 521, besøkt i Q3)

Valgt destinasjon for spørsmål om tilfredshet

Lofoten har 142 respondenter i Q3, ellers under 100 for de andre destinasjonene. Det er for lite til å gjøre benchmark og analyse per reisemål

(n = 551)

Kun Tromsø, Lofoten, Nordkapp, Narvik og Svalbard har over 100 respondenter for hele perioden undersøkelsen har vært tilgjengelig (siden aug'22). Det vil tas ut en årsrapport for disse



Tilfredshet – valgte variabler på din valgte destinasjon

(1 = svært lite tilfreds / 6 = svært tilfreds)



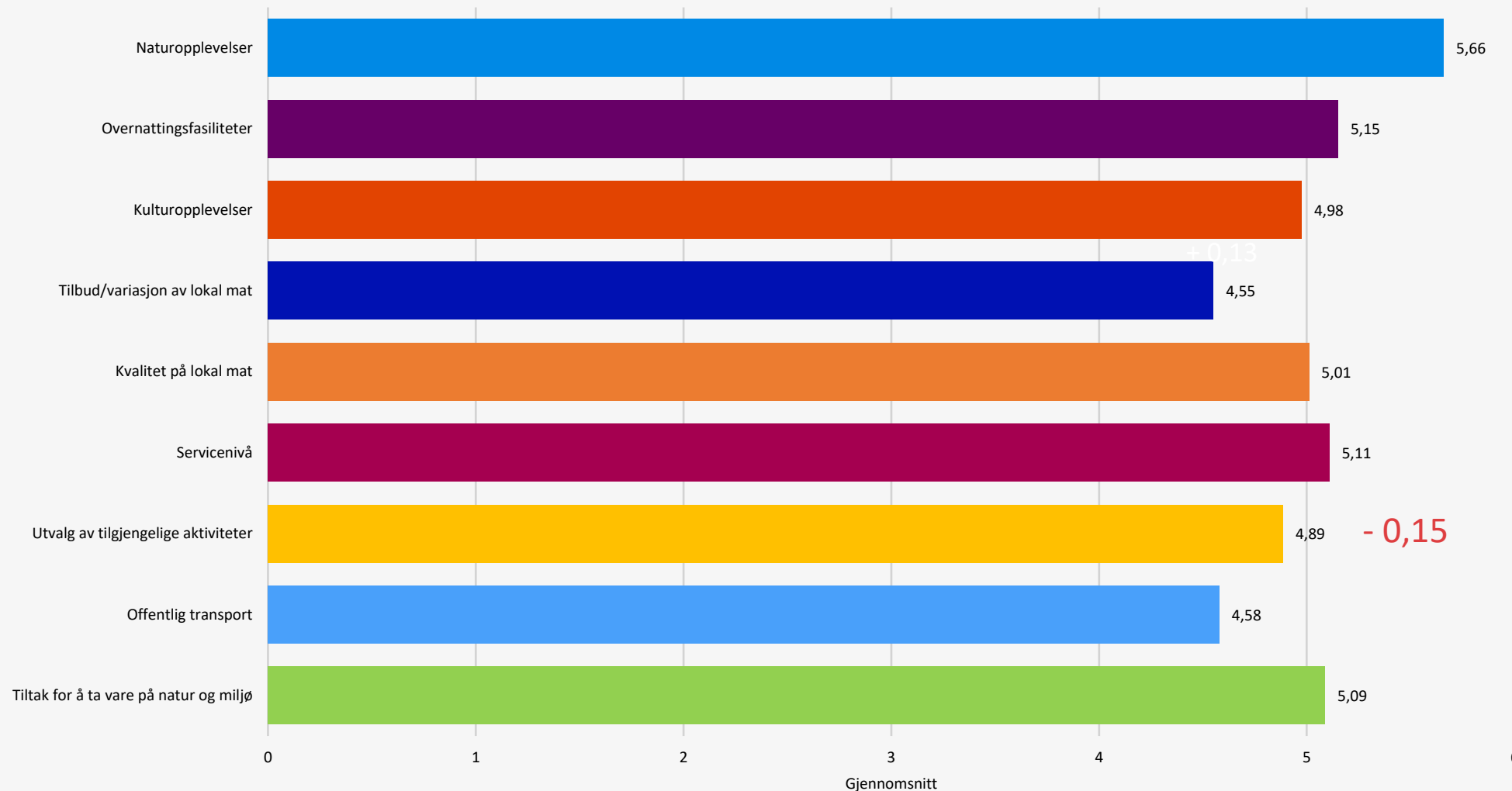
Nordnorsk
Reiseliv AS

Totalt, alle
destinasjoner

Gjennomgående høy
tilfredshet

Svært små endringer
siden Q2:
- utvalg aktiviteter

(n = 545-552, besøkt i Q3)



Grad av enighet – valgte variabler på valgt destinasjon

(1 = i svært liten grad / 6 = i svært stor grad)



NordNorsk
Reiseliv AS

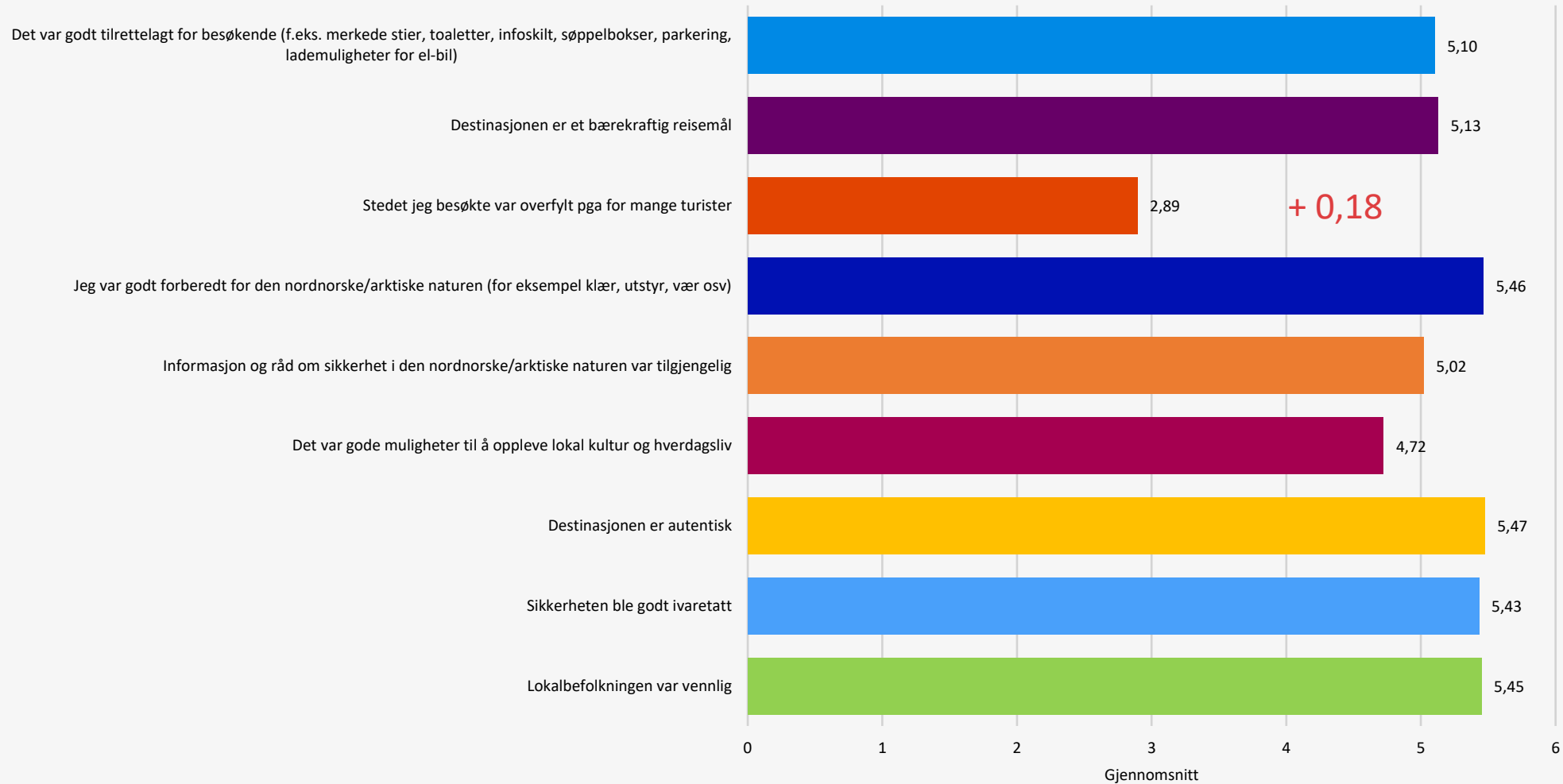
Totalt, alle destinasjoner

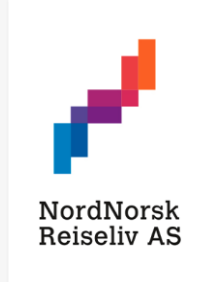
Flere opplevde destinasjonen som overfylt i Q3 sml. med Q2

Lofoten 3,18
Nordkapp/Honningsvåg 3,58
Tromsø 2,91

Ellers svært små endringer

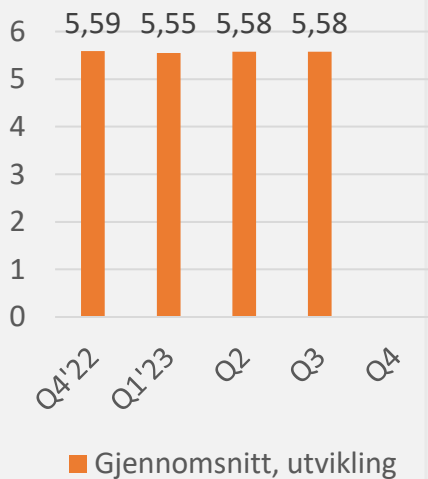
(n = 547-551, besøkt i Q3)



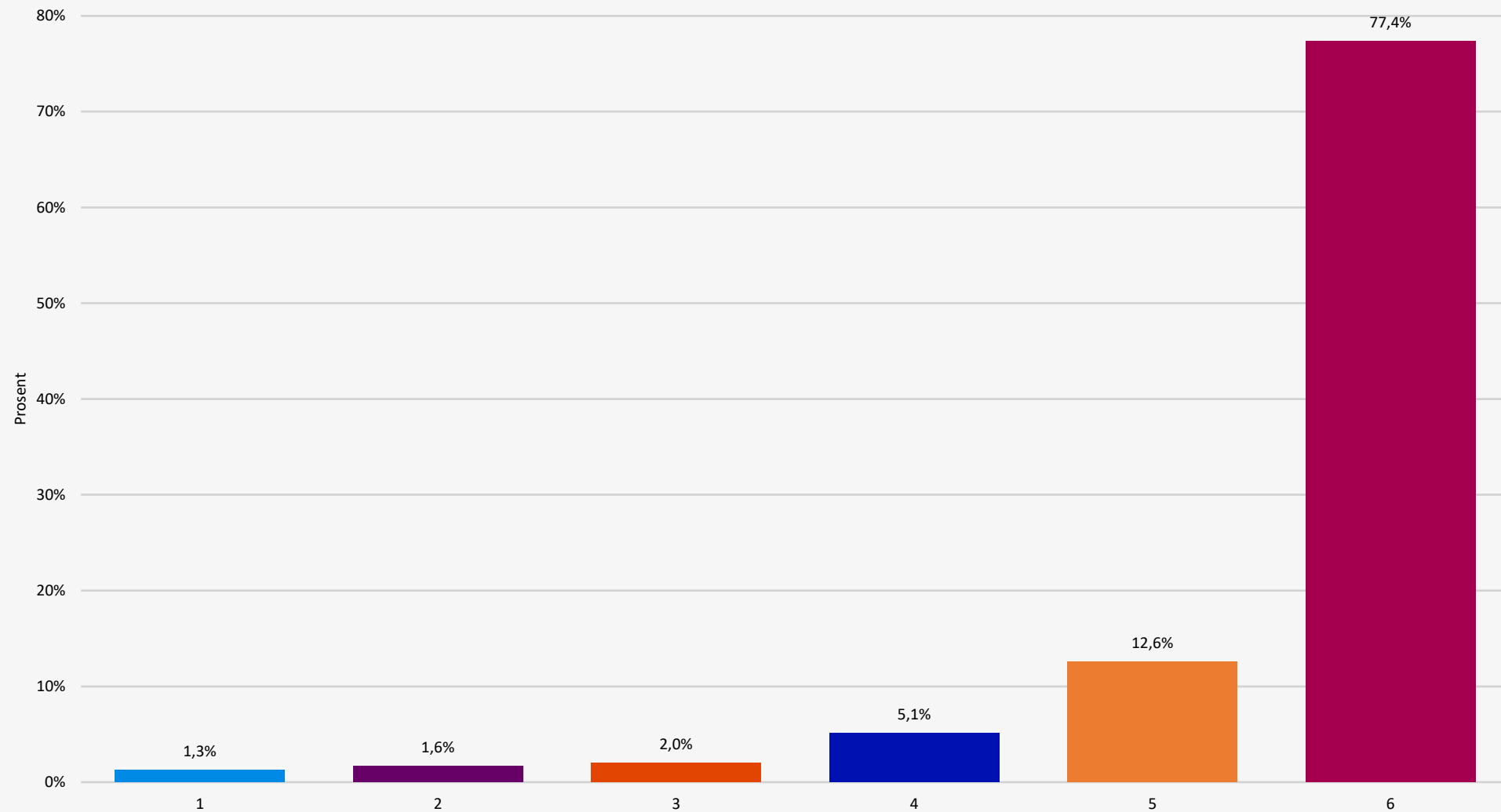


Nordnorsk
Reiseliv AS

Sannsynlighet for gjenkjøp (1 = svært usannsynlig / 6 = svært sannsynlig)



(n = 548, besøkt i Q3)



Sannsynlighet for første besøk i løpet av de tre neste årene

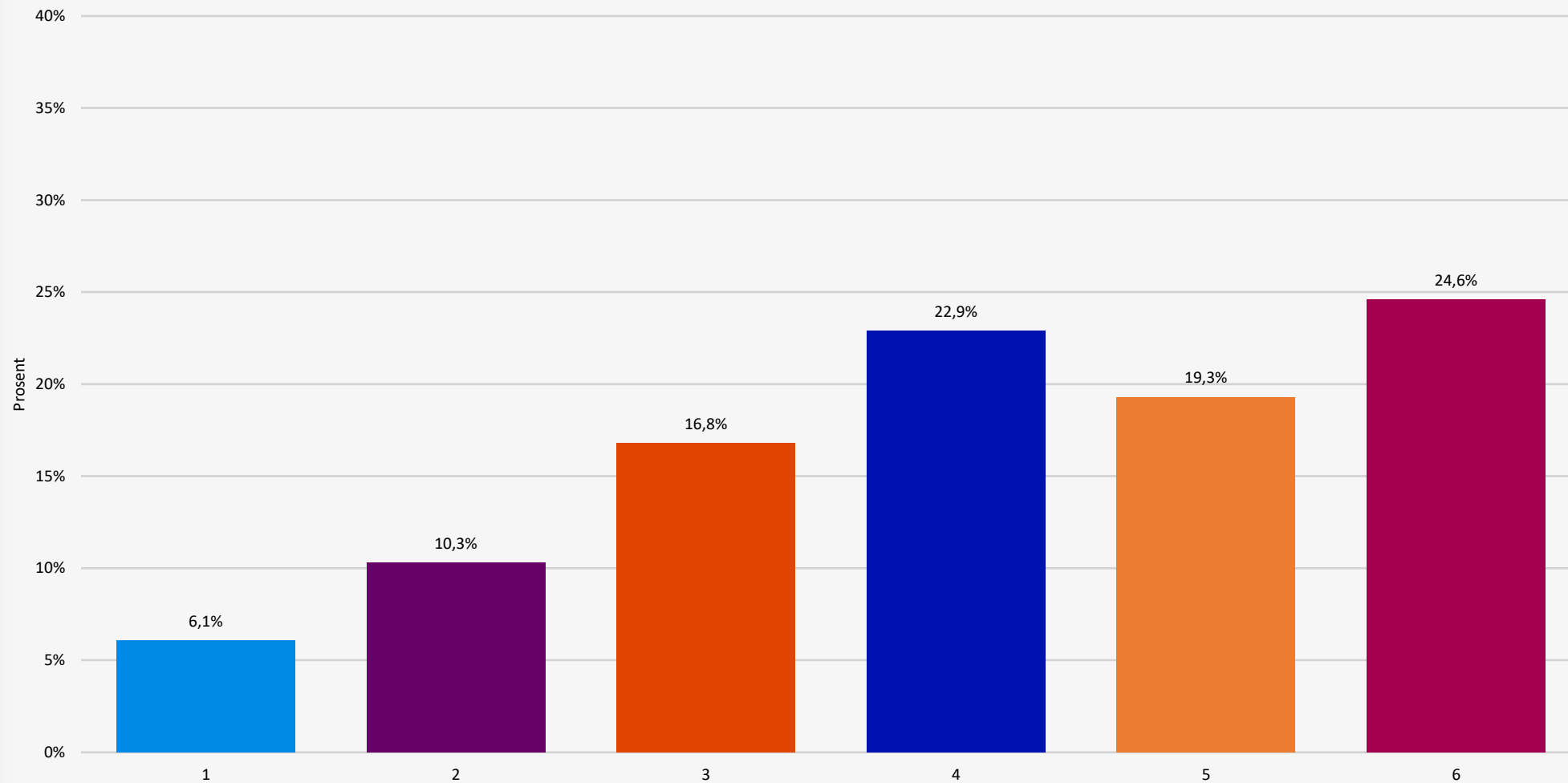
(1 = svært lite sannsynlig / 6 = svært sannsynlig)



NordNorsk
Reiseliv AS

25% av de som enda ikke har besøkt oss sier det er svært sannsynlig at de vil gjøre det innen tre år (-10% siden Q2 og -21% siden Q1)

(n = 642, ikke besøkt og svart i Q3)

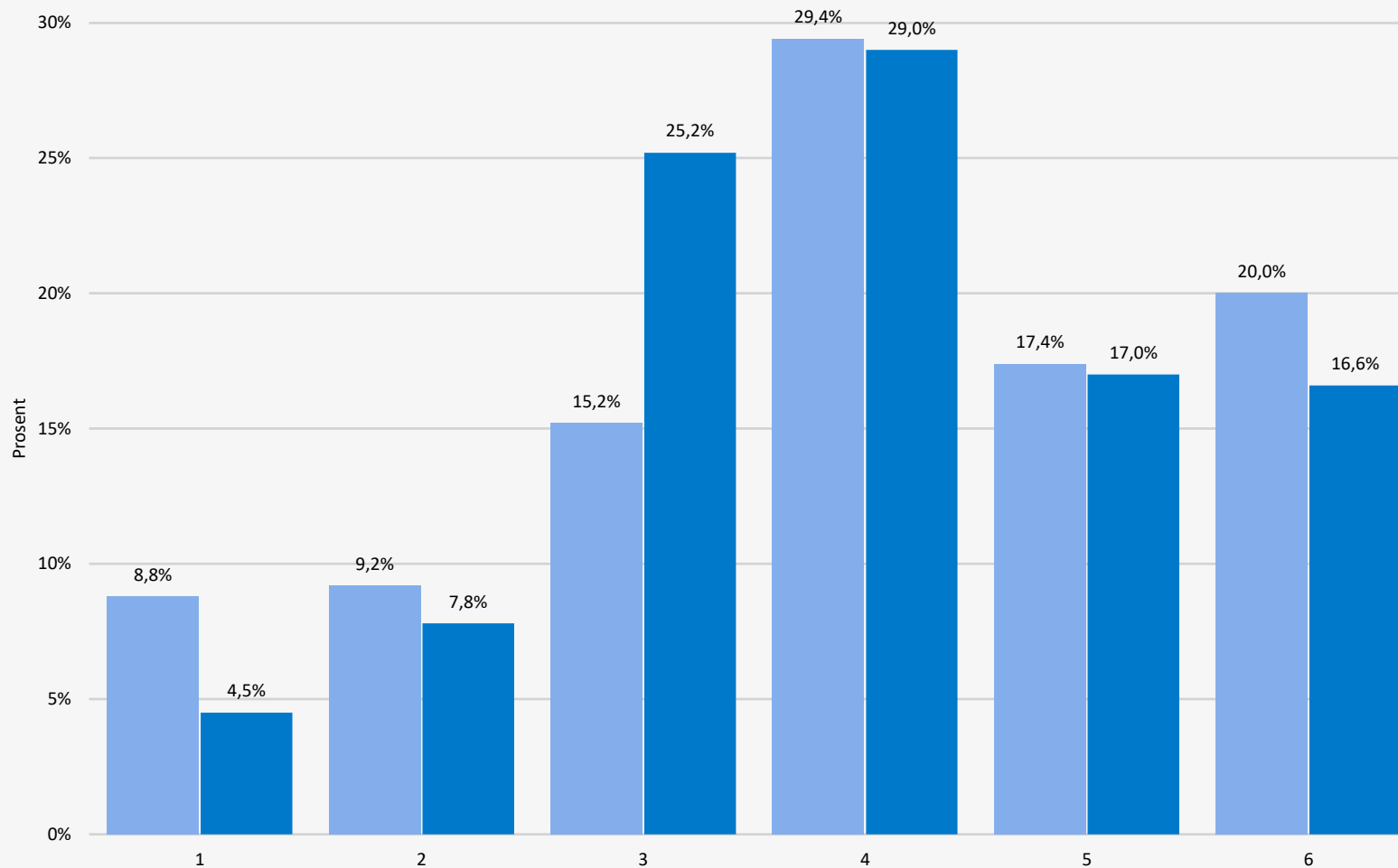


Holdning til å betale besøksavgift (1 = sterkt i mot / 6 = sterkt for)

Har besøkt:



Indikasjon på at de som har besøkt Svalbard har høyest betalingsvilje, 4,49 (men foreløpig for få svar til å konkludere)
(n = 545, besøkt i Q3)



De som enda ikke har besøkt nord, har samme gj.sn betalingsvilje når det gjelder en besøksavgift (3,96)

(n = 628, ikke besøkt, og svart i Q3)

■ Besøkt
■ Ikke besøkt

Endrede reisepreferanser som følge av pandemien (flere svar mulig)



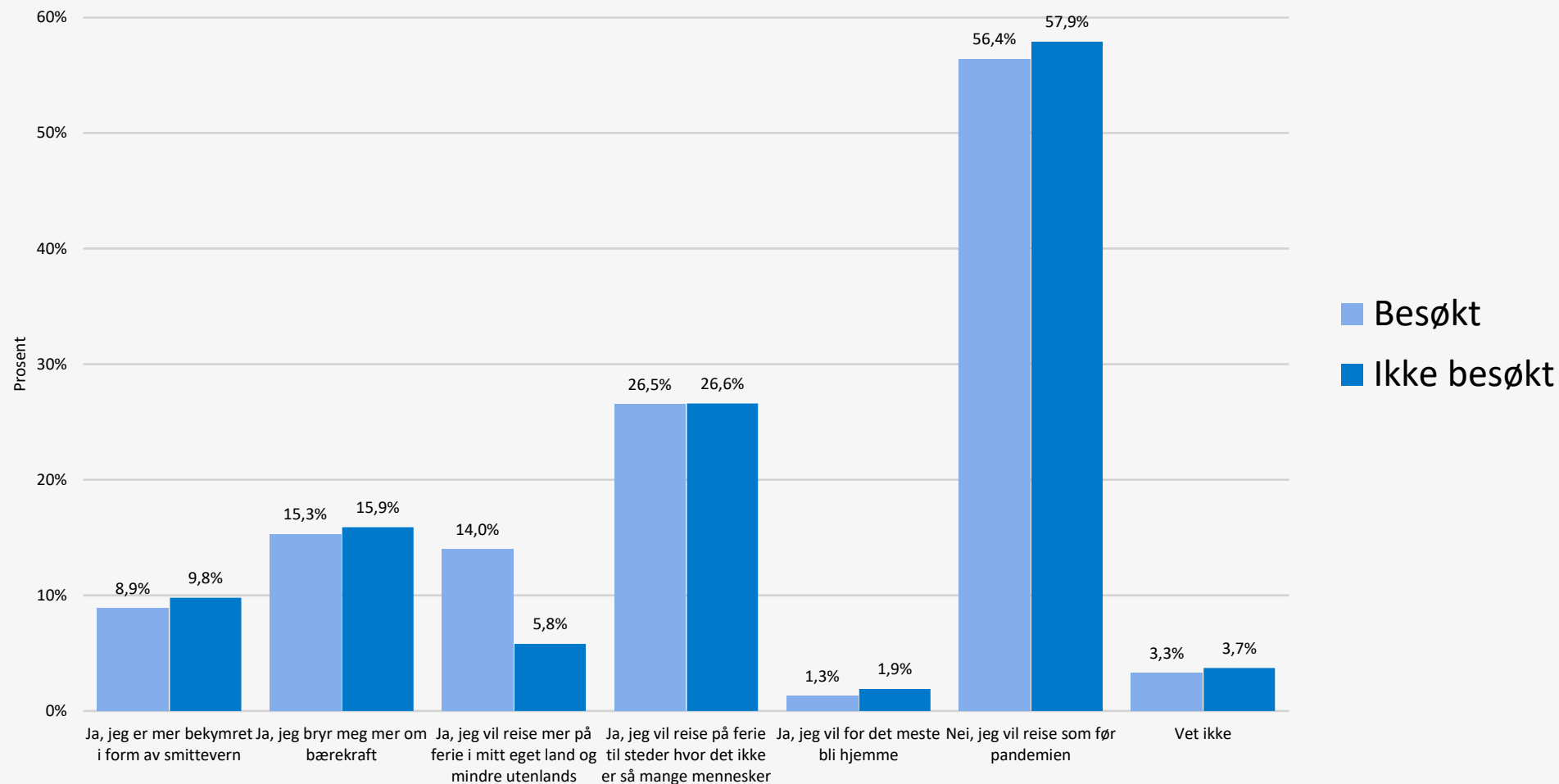
NordNorsk
Reiseliv AS

Over halvparten vil fortsette å reise som før

De som allerede har besøkt oss, vil reise mer på ferie i Norge

(n = 550, besøkt i Q3)

(n = 643, ikke besøkt, og svart i Q3)



Oppsummering



NordNorsk
Reiseliv AS

- De største endringer i Q3 sammenlignet med Q2:
 - Ikke-aktive naturopplevelser fortsetter å øke i viktighet. Færre vil ha fysisk krevende aktiviteter
 - Flere vil oppleve på egen hånd, og flere vil kjøpe aktiviteter i privat gruppe
 - Natur, naturbaserte aktiviteter og avslapping viktigere for de som har besøkt. Nordlys mer viktig for de som ikke har besøkt
 - Sommeraktiviteter og foto viktigere
 - Lavere interesse for samiske opplevelser både sml med Q1 og Q2
 - Flere av de besøkende ønsker å organisere alt selv og booke på forhånd
 - Litt kortere bestillingstid enn Q2 og Q1
 - Flere søker informasjon generelt på nett, norske nettsider og på nordnorge.com
 - Økning i bruk av Facebook og nedgang i Instagram. Dette henger sammen med utvalget. Facebook brukes i større grad av de som enda ikke har besøkt oss, mens Instagram brukes mer av de som har besøkt
 - Lengre oppholdstid enn i både Q2 og Q1
 - Flere reiste med barn (under 16 og voksne). Færre med venner
 - Ytterligere økning i bruk av egen bil. Også økning i bobil
- Liten nedgang i total tilfredshet
- Liten nedgang i tilfredshet med utvalg av tilgjengelige aktiviteter
- Flere opplevde overfylte destinasjoner (Nordkapp/Honningsvåg dårligst score)
- Fortsatt nedgang i andelen som sier det er svært sannsynlig at de vil besøke nord for første gang innen tre år
- Utvalget er litt eldre, flere menn enn kvinner, enda flere nasjonaliteter og en større andel som enda ikke har besøkt oss

! Det er fortsatt for få respondenter per destinasjon til at vi kan gjennomføre benchmark og mer inngående analyser per reisemål. Det vil bli tatt ut årsrapport for destinasjoner med over 100 respondenter

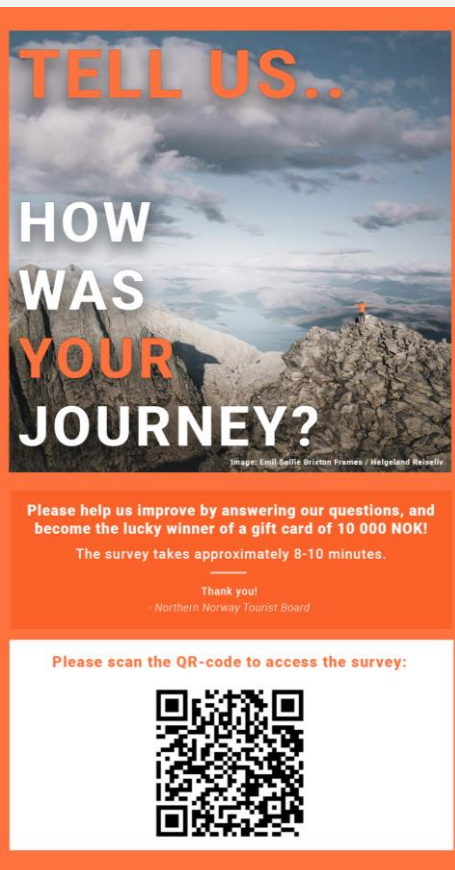
For å kunne gå ned på destinasjonsnivå, også per sesong, trenger vi flere respondenter!

Bruk følgende lenke i din kommunikasjon med gjester:

https://response.questback.com/nordnorskreiseliv/guest_survey

Gi beskjed om du ønsker tilsendt plakater med QR-kode (print og digitalt)

Følg gjerne Live-rapporteringen på iLag
<https://ilag.nordnorge.com/wiki/6339/>



TELL US..

HOW WAS YOUR JOURNEY?


Image: Emil Sævi, Drivton Frames / Helgeland Reiseliv

Please help us improve by answering our questions, and become the lucky winner of a gift card of 10 000 NOK!

The survey takes approximately 8-10 minutes.

Thank you!
Northern Norway Tourist Board

Please scan the QR-code to access the survey:



Spørsmål?



NordNorsk
Reiseliv AS



Agnete Stensland

Markedsanalytiker

agnete@nordnorge.com

922 61 436