

# Målgruppestudiet

# Målgrupper og

# Norges posisjon

Morgenkaffe 20. juni 2024



**Epinion**



Introduksjon

# Første innblikk i resultater fra en fersk segmenteringsundersøkelse

På morgenkaffe **den 20. juni fra kl. 9.00-9.45** presenterer Innovasjon Norge helt ferske resultater fra segmenteringsundersøkelsen, som er gjennomført i ni markeder. Det er en oppdatering og videreutvikling av den forrige undersøkelsen som ble gjennomført i 2017. Presentasjonen viser resultater på tvers av alle markeder undersøkelsen ble gjennomført i (Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland, Frankrike, Italia, Spania, England og USA).

Har du ikke anledning til å delta på den korte gjennomgang av resultatene den 20. juni, vil Innovasjon Norge ha en to timers gjennomgang av resultatene den **25. juni fra 10.00-12.00**. Hvis du ikke har mulighet til å delta på noen av møtene, kan presentasjonen være litt krevende å forstå. Presentasjonen er først og fremst publisert som en service til deltakerne på møtet.

## Vil involvere bredt

Innovasjon Norge planlegger digitale møter med destinasjoner og næringsaktører i alle landsdelene, samt med destinasjonene i merkeordningen. Du vil få mye mer ut av å lese presentasjonen dersom du deltar på et slikt møte.

Innsikten fra målgruppestudien skal hjelpe oss å prioritere og sikre at vi markedsfører Norge på en inspirerende og effektiv måte, mot de rette målgruppene både på tvers av markeder og i hvert enkelt marked. Resultatene vil få betydning for måten vi jobber på i alt fra markedskommunikasjon, arbeid med turoperatører og i utviklingsarbeidet.

I løpet av høsten vil vi publisere egne markedsrapporter, i tillegg til tema-rapporter på for eksempel for vandring, sykkel, ski osv.

Bruk sommeren til å sette deg inn i resultatene. Det er et godt utgangspunkt for strategiprosessene vi skal i gang med til høsten.

God leselyst og god sommer!

# Agenda

- 1 Introduksjon
- 2 Målgruppeinnsikt
- 3 Merkevare og posisjon
- 4 Profil på hver enkelt målgruppe
- 5 Metode og tilnærming



# 1. Introduksjon



Foto: Thomas Andersen - Visit Fredrikstad & Hvaler

# Datagrunnlaget i målgruppestudiet



**9** land/market



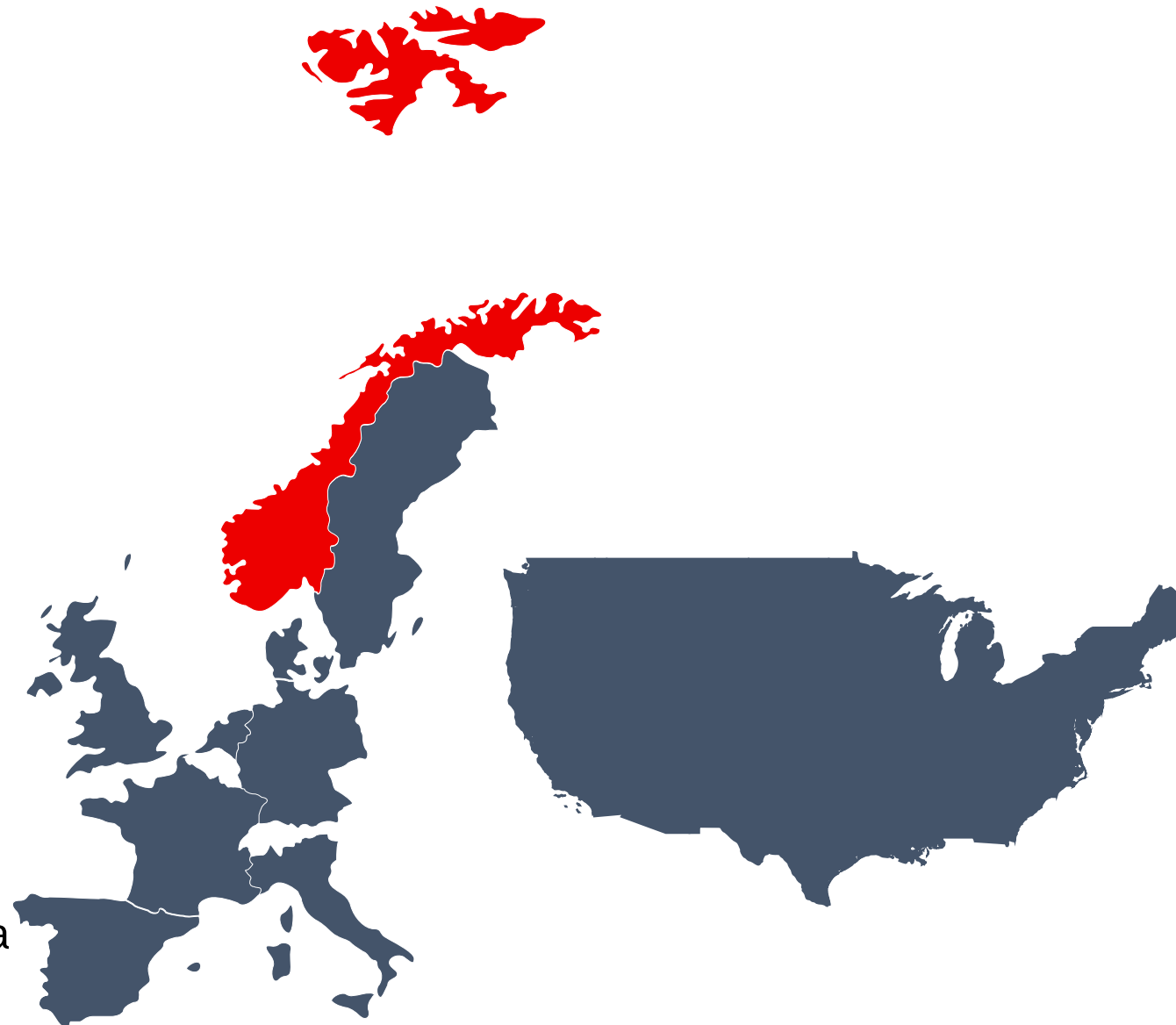
**13 086** respondenter



**33 270** feriereiser



**15 239** reiser med detaljert data  
(segmenteringsgrunnlaget)



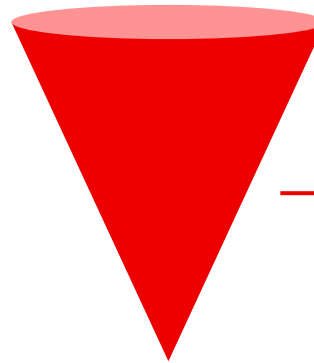
# Datagrunnlaget i målgruppestudien

- **Aktive reisende** – personer som har vært på ferie siste 3 år, og som er interessert i å reise til utlandet (Europa i USA) de kommende 3 årene.
- Interessert i å oppleve mer enn kun sol og strand på en fremtidig ferie
- Oversikt over faktiske ferier, og prioriteringer de aktive reisende vil gjøre dersom de skulle reist på en lignende, ideell utgave av en tidligere ferien som de har vært på
- Kartlagt ferier som er påvirkbare og relevante for Norge som reisemål
- Prioritert opp ferier til Norge
- Prioritert opp følgende typer ferier: Skiferier, sport og aktive ferier, helse og velvære, kulinariske reiser, vandreferier, sykkelferier og adventure



Hele befolkningen

Merk: Kun utvalgte geografiske områder i USA, Frankrike, Spania og England



**De som reiser utenlands**  
(ikke «kun» sol/strand)

Merk: I USA er det de som reiser til Europa



Segmentering 2014 og 2017



Reisebarometer 2020-nå



Merkevaretracker 2012-2020



# Samme person, ulike situasjoner og reiseanledninger

- En person har ulike behov og forventninger på ulike typer ferier. Segmenteringen er gjort på ferier, ikke personer. Hver respondent/person svarer på detaljerte spørsmål om to ulike ferier de har vært på siste 3 år.
- Ferietyper brukes for å identifisere ferier som skal inngå i segmenteringsgrunnlaget
- Målgruppene er basert på ferier, ikke personer. En person kan være i flere segmenter avhengig av hvilke behov vedkommende har i ulike situasjoner



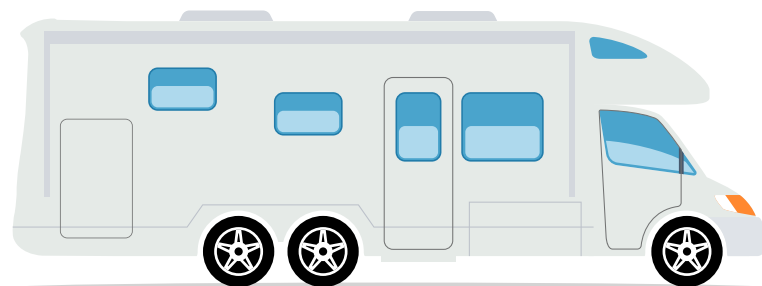
Byferie?  
Kulturhistorisk ferie?  
Besøk hos familie og venner?  
Kulinarisk reise?  
Event (festival, sports- eller kultur)



Eventyrferie?  
Cruise?  
Feiringer (bryllupsreise, jubileum, reunion)?



Sol og strand?  
Vandreferie?



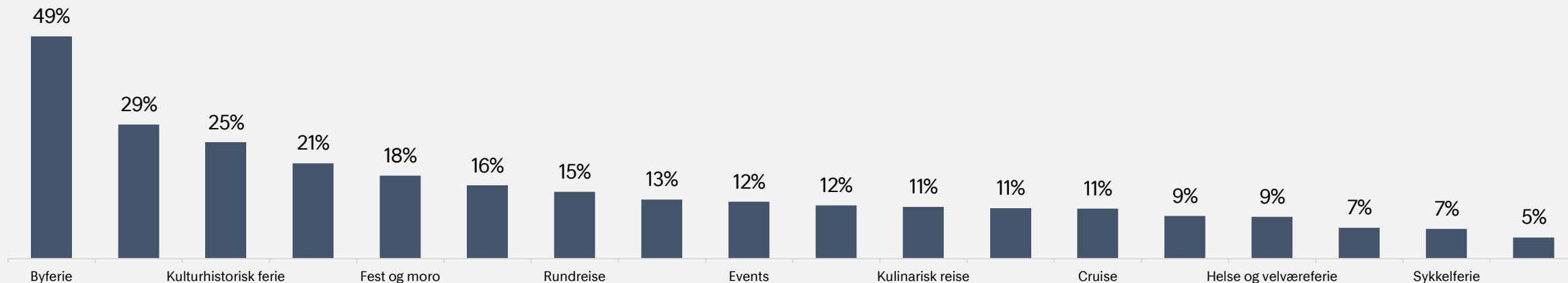
Rundreise?  
Kulturhistorisk ferie?  
Ferier i fjellene eller på landsbygda?  
Ferie for å oppleve natur, landskap og dyreliv?



Skiferie?  
Sport-/aktiv ferie?  
Sykkelferie?  
Fest og moro?  
Helse og velvære?

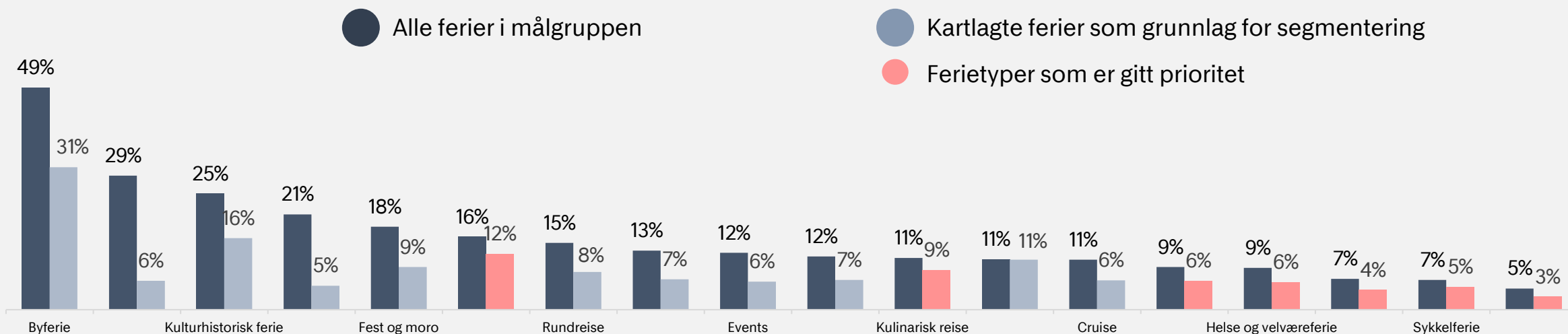
# De største ferietypene for aktive reisende er byferie, sol og strand, kulturhistorisk ferie, eventyrferier og naturferier

Vennligst beskriv dine ferier i utlandet de siste tre år, start med den siste ferien. Merk at du kan velge flere typer ferier for hver reise. (én ferie kan inngå i flere typer ferier her)



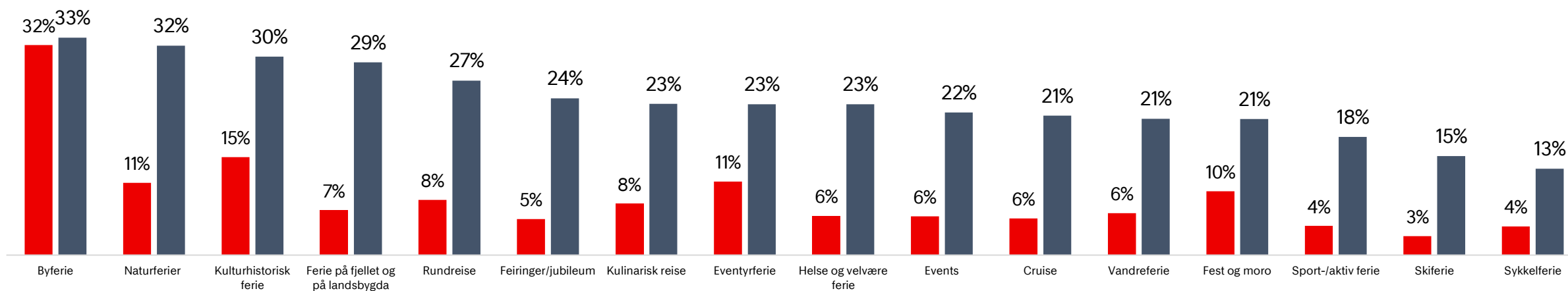
# De kartlagte feriene (grunnlaget for segmenteringen) har en mindre andel sol- og strandferier, besøk hos venner og familie og byferier

Vennligst beskriv dine ferier i utlandet de siste tre år, start med den siste ferien. Merk at du kan velge flere typer ferier for hver reise. (én ferie kan være i flere typer ferier her)



# Naturferier er like populært som byferier for de aktive reisende de kommende tre årene

● Kartlagte ferier siste 3 år      ● Interesse for ferier i fremtiden\*



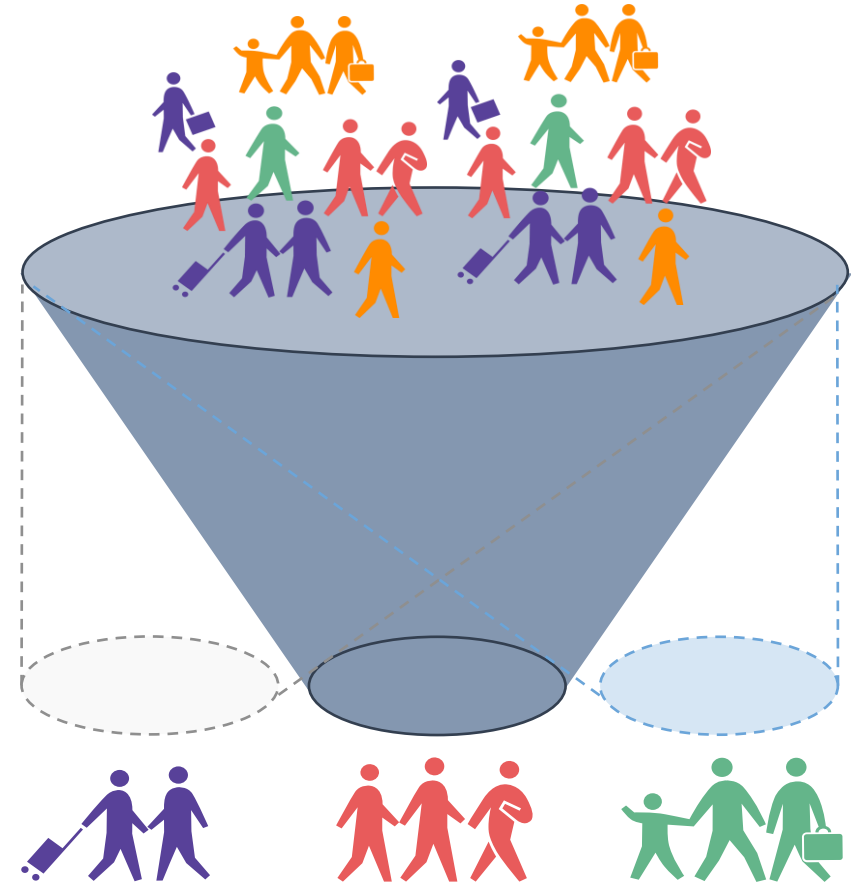
## 2. Målgruppeinnsikt



# Målgruppene skal være et godt grunnlag for Innovasjon Norge og norsk reiseliv for å lykkes med utvikling, markedsføring og salg

Har testet ut en rekke ulike segmenteringsmodeller og variabler for å finne de variablene som egner seg best for å forstå og skille mellom ulike målgrupper

- Primær segmenteringsvariabel
  - Behov og sosial identitet
- Sekundær segmenteringsvariable
  - Ferietyper
  - Egenskaper ved reisemålet
  - Aktiviteter og opplevelser
- Profileringsvariable
  - Marked
  - Holdninger/forventninger til bærekraft og ansvarlig reiseliv
  - Demografi



# Målgruppene har ulike krav til hva de ønsker å oppnå på en ideel ferie – og disse variablene er best egnet til å forstå forskjellene mellom ulike målgrupper

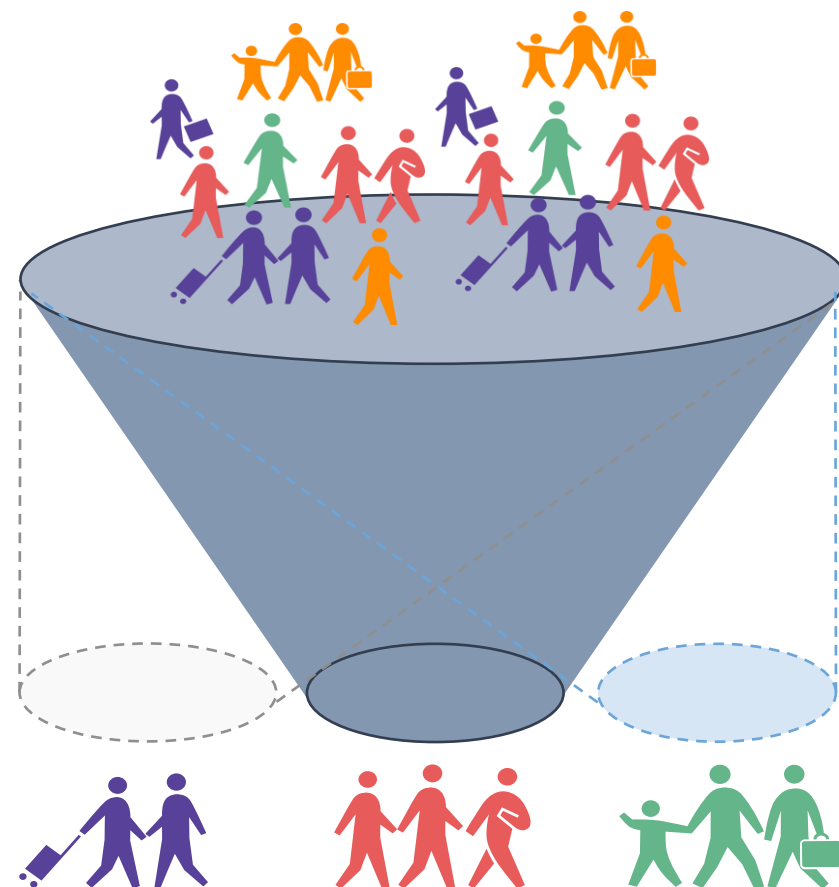


Hvorfor reiser vi på ferie? Hvilke emosjonelle behov søker vi å tilfredsstille?

- Skaper minneverdige øyeblikk av fellesskap og tilhørighet
- Gir meg en boost i mentalt velvære
- Gir meg mulighet for luksuriøs nytelse
- Gir meg mulighet for å være eventyrlysten

Hva sier ferien om meg og min sosiale identitet?

- Mennesker som liker å være fysisk aktive
- Mennesker som vil lære og vokse
- Mennesker som vil forbedre helse og livsstil
- Mennesker som er suksessfulle



# Målgruppene har ulike krav og forventninger til et reisemål på en ideel ferie

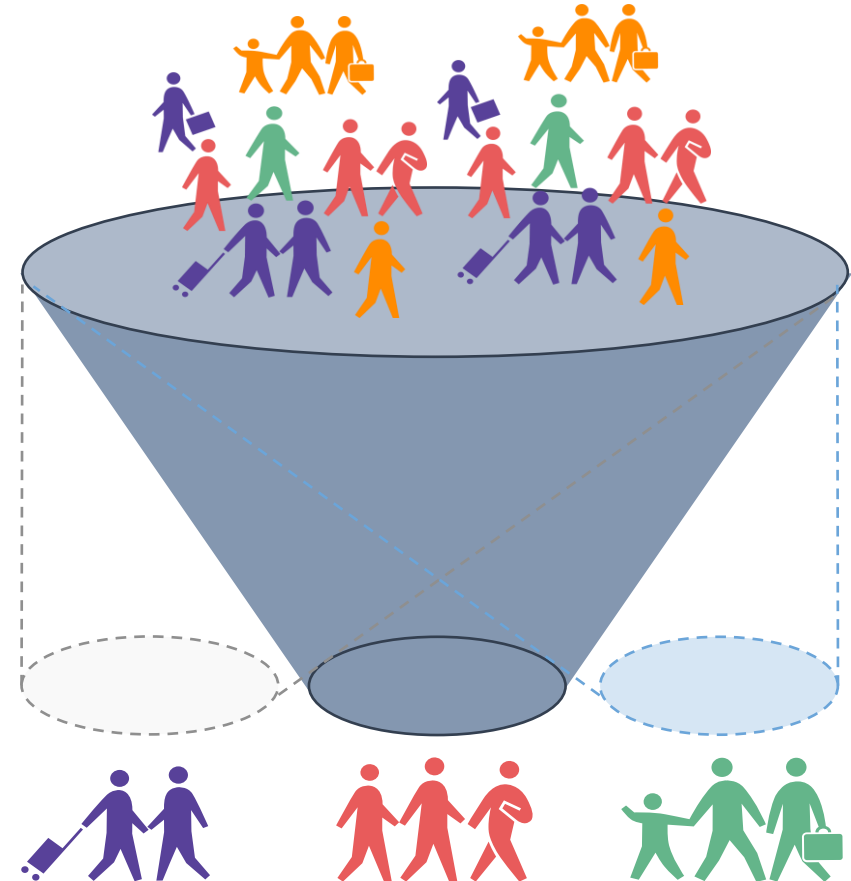


Hvilke funksjonelle egenskaper og tilbud forventer jeg at reisemålet har?

- Har en livlig og feststemt atmosfære
- Er ikke overfylt av turister
- Har eksklusive restauranter og overnattingsmuligheter
- Har en rik kulturarv

Hva forventer jeg at reisemålet skal levere på bærekraft og samfunnsnytte?

- Aktiviteter og muligheter for alle, uansett alder, nivå og/eller evner
- Forplikter seg til å ta vare på natur, dyreliv og biologisk mangfold
- Er transparent om den miljømessige og sosiale innsatsen
- Gjør det mulig for meg å betale kompensasjon for min miljøpåvirkning



# Hvilke behov skal ferien innfri?

- En feriereise skal levere på ulike behov og forventninger i ulike situasjoner.

*En reise for å feire en stor anledning med storfamilien, skal som regel dekke andre behov enn en fisketur med kompiser eller en skiferie med barn.*

- En ferie skal tilfredsstille flere typer behov i løpet av ferien. Derfor er segmentene **ulike kombinasjoner av behovsdimensjonene.**

## Aktivitet og bevegelse

Ferien skal gi mulighet for å oppleve mye og være i fysisk aktivitet.

## Eventyr og utforskning

Ferien skal gi mulighet for å være eventyrlysten, utforske det ukjente og utfordre komfortsonen.

## Luksus og nytelse

Ferien skal by på kvalitet, luksuriøs nytelse og eksklusive opplevelser.

## Relasjoner og fellesskap

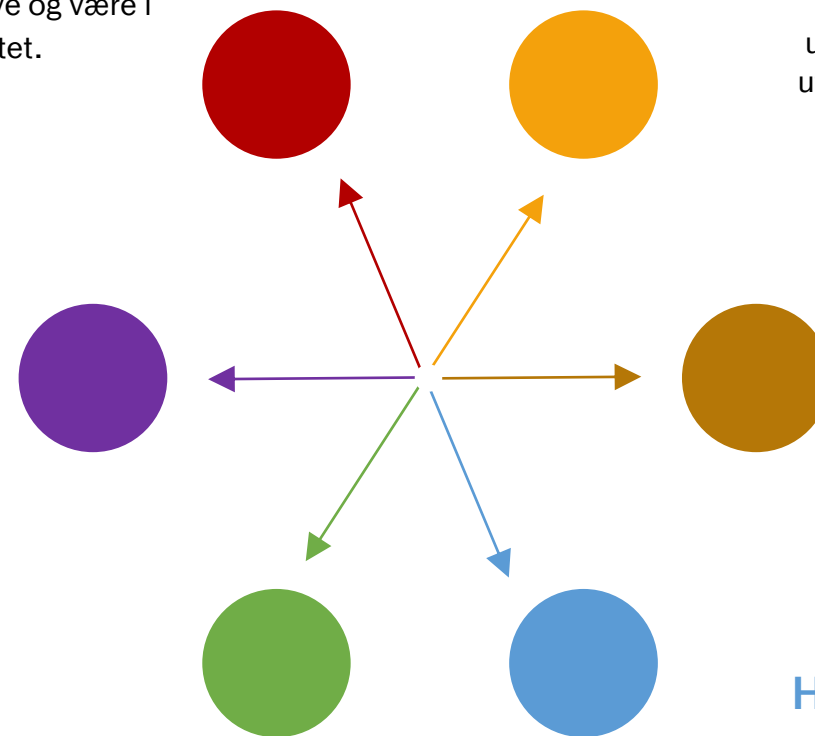
Ferien er familietid og en tid for å være sammen med venner, for å styrke relasjoner og skape uforglemmelige øyeblikk av fellesskap og tilhørighet.

## Åpenhet og nysgjerrighet

Ferien skal gi mulighet for å utvide horisonten, lære noe nytt og vokse som menneske.

## Harmoni og balanse

Ferien handler om at skape harmoni og balanse, booste mental velvære og/eller forbedre helsen og livsstilen.



Prosentene viser målgruppens andel av totale overnattinger



### STILLE NATUR



13 %

### AKTIV NATUR



1 %



### KULTUR &



NATUR  
15 %

### KUNST &



DANNELSE  
7 %

### SOSIAL



KULTUR  
20 %



### ADVENTURE



13 %

### ADVENTURE LIGHT



15 %



### LUKSURIØS VELVÆRE



3 %

### KOMFORTABEL



AVSLAPPING  
14 %



# ULIKE FERIER OG BEHOV

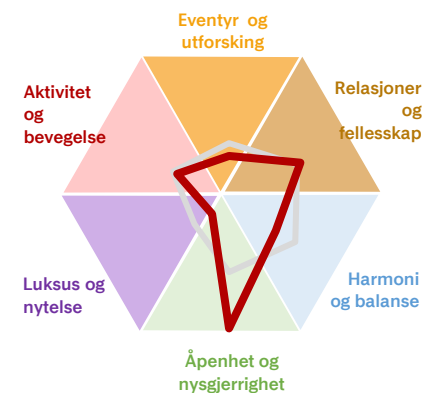
Ulike ferier skal tilfredsstillende ulike behov – måten behovene kombineres på definerer segmentene



## STILLE NATUR



## KUNST & DANNELSE



## ADVENTURE



## LUKSURIØS VELVÆRE



— Målgruppen

— Gjennomsnitt for målgruppene

Prosentene viser målgruppens andel av totale overnattinger



## STILLE NATUR



På ferien vil jeg gå på tur og **utforske uberørt natur og oppleve hyggelig atmosfære**. Det gir meg en **boost i mental velvære**.



## AKTIV NATUR



Jeg reiser mye, elsker å være i **fysisk aktivitet** og dele interessen med venner og familie. Ferien skal gi meg energi og god helse.



## KULTUR & NATUR



På denne ferien er jeg åpen og nysgjerrig, og vil oppleve det meste av både **natur- og kulturopplevelser**.



## KUNST & DANNELSE



På ferien vil jeg dyrke mine **kunst- og kulturinteresser, lære noe nytt** og **utvide horisonten**, gjerne på et reisemål med en kultur som er annerledes enn hjemme.



## SOSIAL KULTUR



På denne ferien er **felleskap viktigst**, jeg vil **styrke relasjonene** til venner og familie gjennom felles kultur- og matopplevelser.



## ADVENTURE



På denne ferien vil jeg **ha alt**, eventyrlige opplevelser på ukjente steder, natur, kultur, atmosfære, nye venner, aktivitet og avslapping.



## ADVENTURE LIGHT



På ferie vil jeg **oppleve noe nytt**, treffe folk og **ha det moro på livlige reisemål** med godt uteliv og et bredt tilbud av utendørsaktiviteter.



## LUKSURIØS VELVÆRE



**Nytelse, komfort og egenpleie** er det viktigste på denne ferien. Det gir en **boost i mental velvære** og mulighet for å nyte **kvalitetstid** med mine nærmeste.



## KOMFORTABEL AVSLAPPING



Ferien min skal være **avslappende og harmonisk**. Jeg vil feriere på et godt **tilrettelagt** reisemål med et bredt og **pålitelig** opplevelsestilbud. Jeg betaler gjerne for å få det beste.



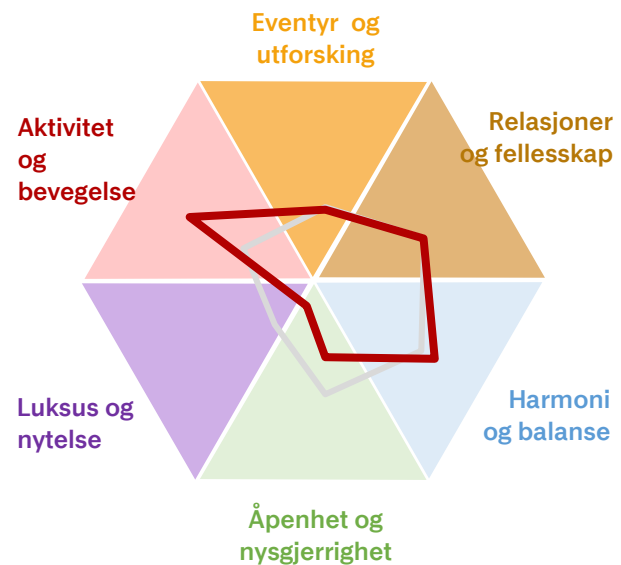
Innovasjon Norge

# MÅLGRUPPER SOM VIL OPPLEVE NATUR



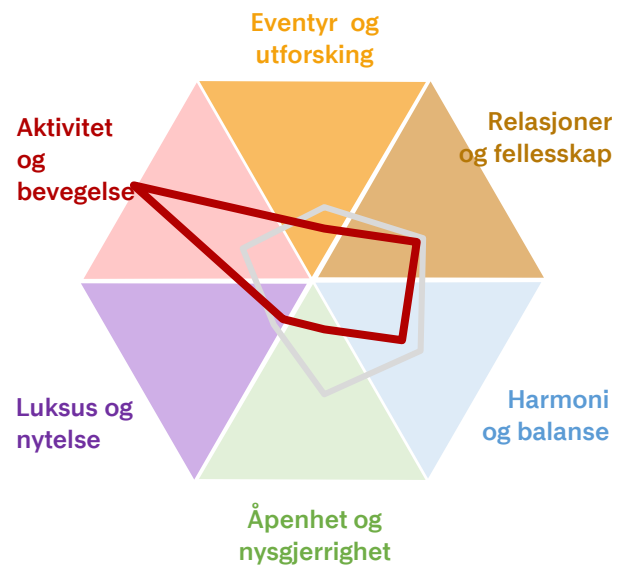
## STILLE NATUR

13 %



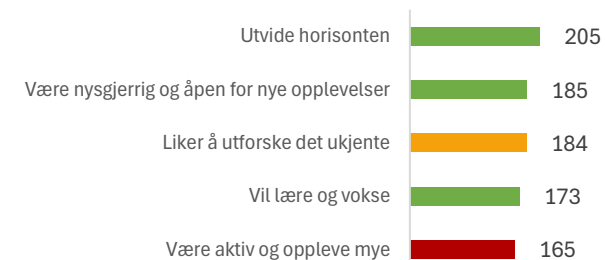
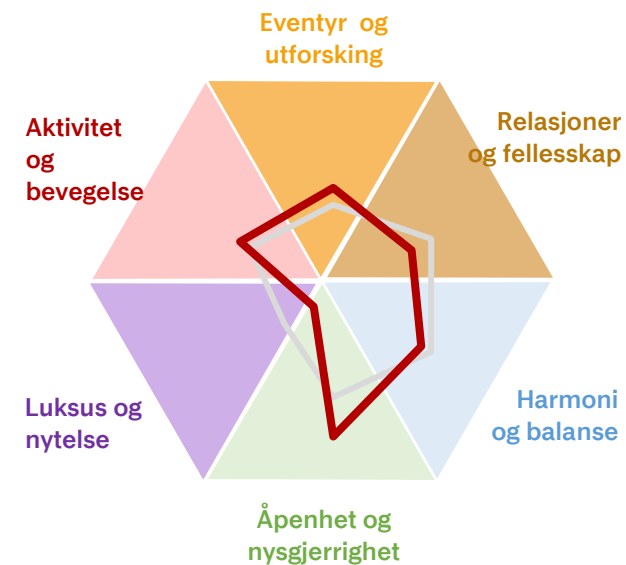
## AKTIV NATUR

1 %



## KULTUR & NATUR

15 %

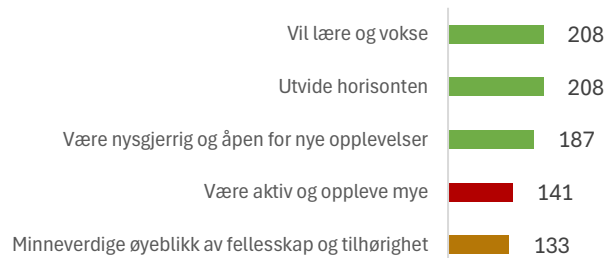
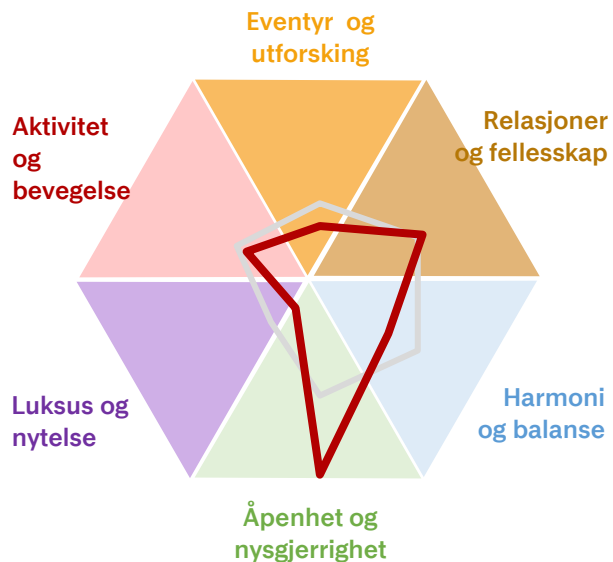


# MÅLGRUPPER SOM VIL OPPLEVE KULTUR



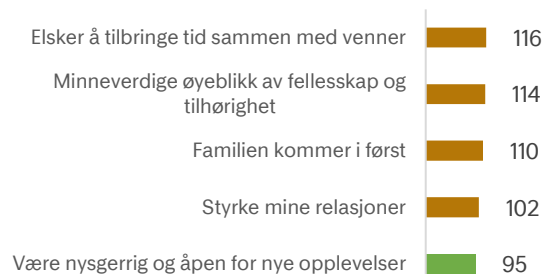
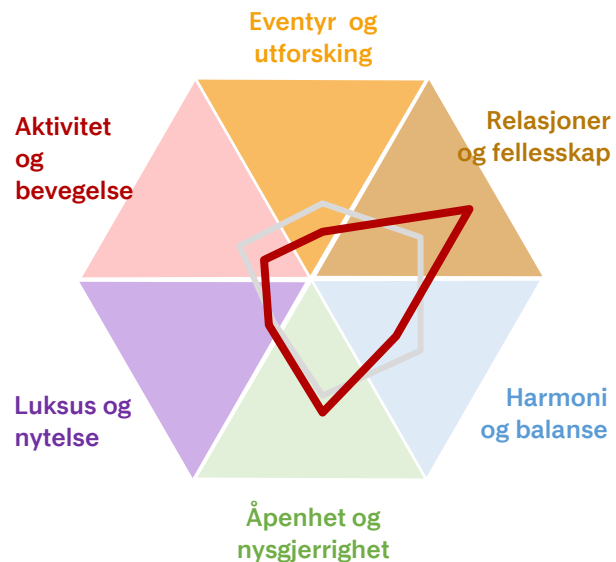
**KUNST & DANNEELSE**

7%



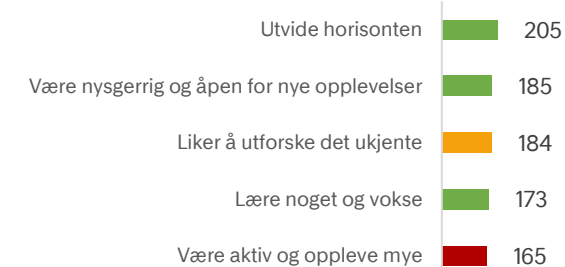
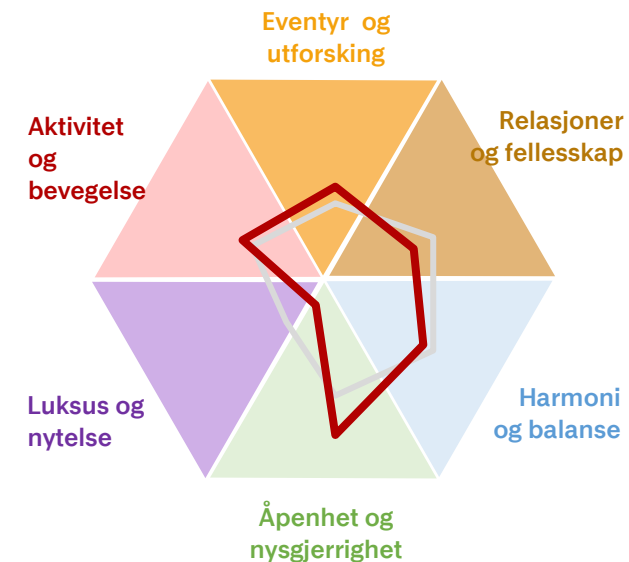
**SOSIAL KULTUR**

20%



**KULTUR & NATUR**

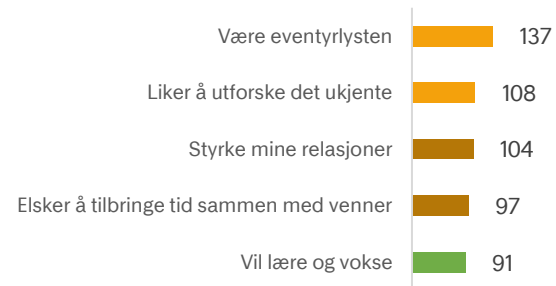
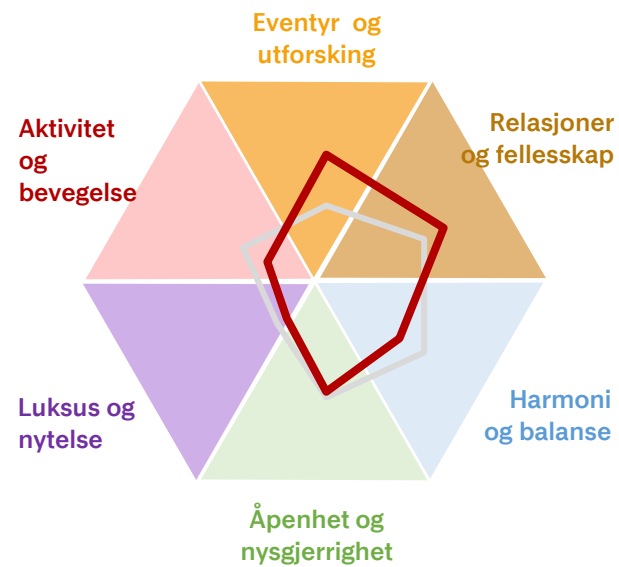
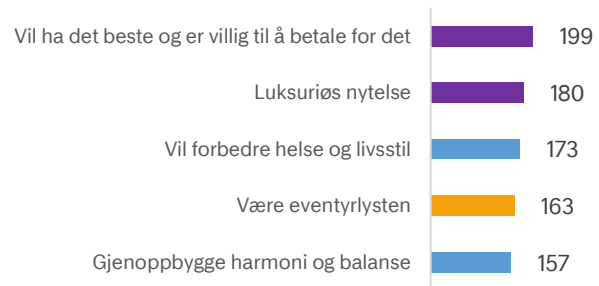
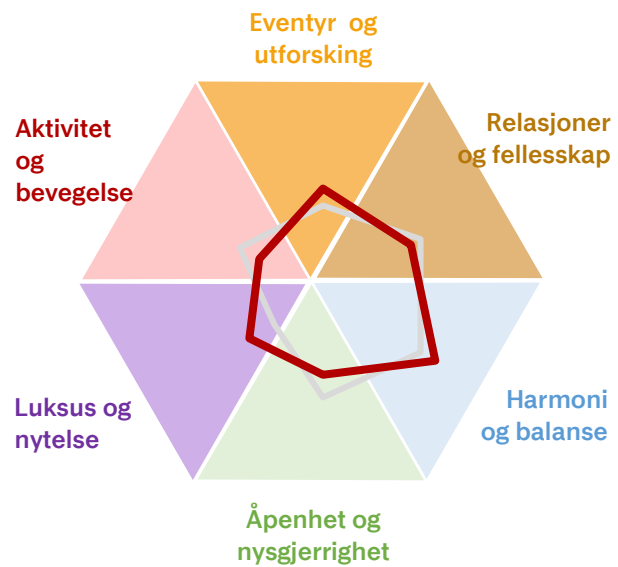
15%



— Målgruppen

— Gjennomsnitt for målgruppene

# MÅLGRUPPER SOM VIL OPPLEVE MYE



Målgruppen

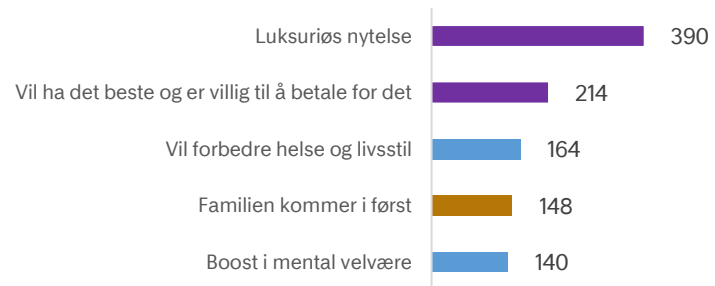
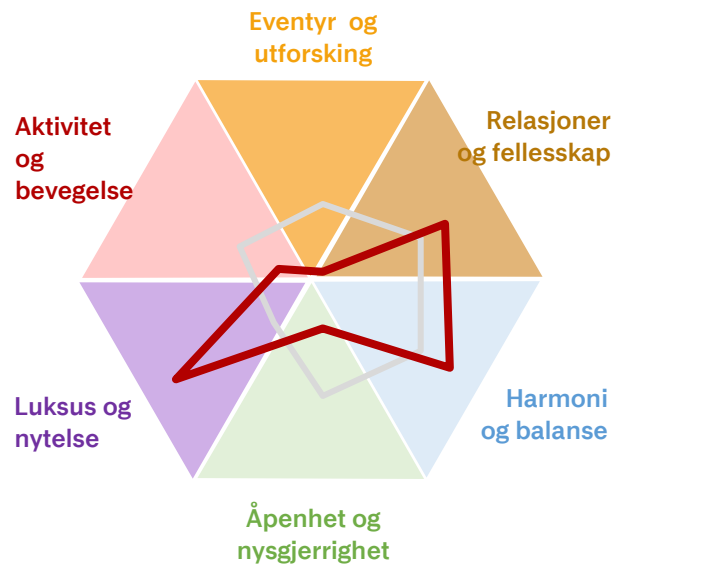
Gjennomsnitt for målgruppene

# MÅLGRUPPER SOM VIL HA KOMFORT OG VELVÆRE



## LUKSURIØS VELVÆRE

3 %

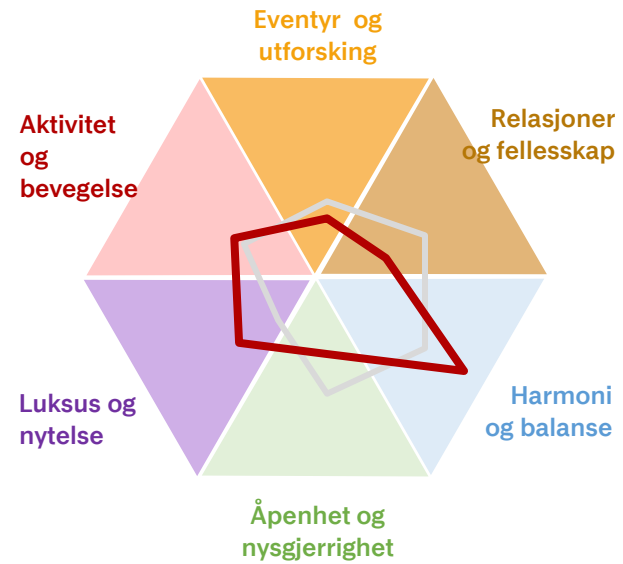


— Målgruppen



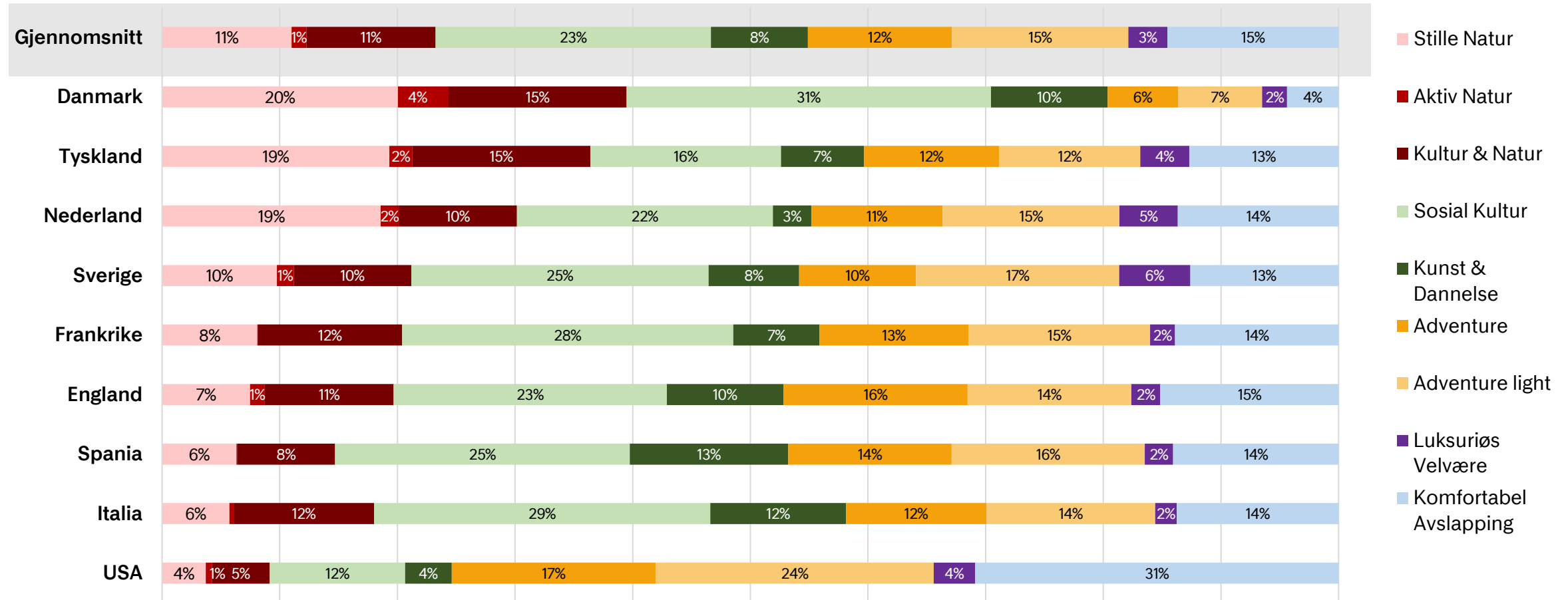
## KOMFORTABEL AVSLAPPING

14 %



— Gjennomsnitt for segmentene

# Målgruppene har ulik størrelse og betydning i de ulike markedene



\* USA er kun reiser til Europa

# Målene i den nasjonale reiselivsstrategien

Målsetningene i den nasjonale reiselivsstrategien er å utvikle et bærekraftig reiseliv, samtidig som verdiskapingen og ringvirkningseffektene øker og det blir flere helårige arbeidsplasser i hele landet. Illustrasjonen viser utvalgte variabler som gir en indikasjon på hvordan de ulike målgruppene kan bidra til å nå målene i strategien.



STILLE NATUR



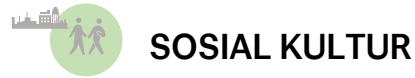
AKTIV VINTER



KULTUR & NATUR



KUNST & DANNELSE



SOSIAL KULTUR



ADVENTURE



ADVENTURE LIGHT



LUKSURIØS VELVÆRE



KOMFORTABEL AVSLAPPING

Vil ta ansvar for natur, miljø og klima når de reiser



Har mange overnattinger på ferien (8 eller flere)



Reiser utenom sommersesongen (juni-august)



Har relativt høy inntekt



Er relativt store målgrupper i lokalmarkedene (DK, SV, NL, TY)



# Dette vil vi oppleve på ferien

Målgruppene fyller også ferien med ulike miks av aktiviteter og opplevelser, selv om noen målgrupper gjerne vil oppleve et mangfold av aktiviteter, mens andre fokuserer mer på noen få utvalgte.

**Naturopplevelser og aktiviteter i naturen** er viktig del av ferien særlig for Stille Natur og Aktiv Natur.

Kultur & Natur kombinerer **naturopplevelser med kultur** på ferien.

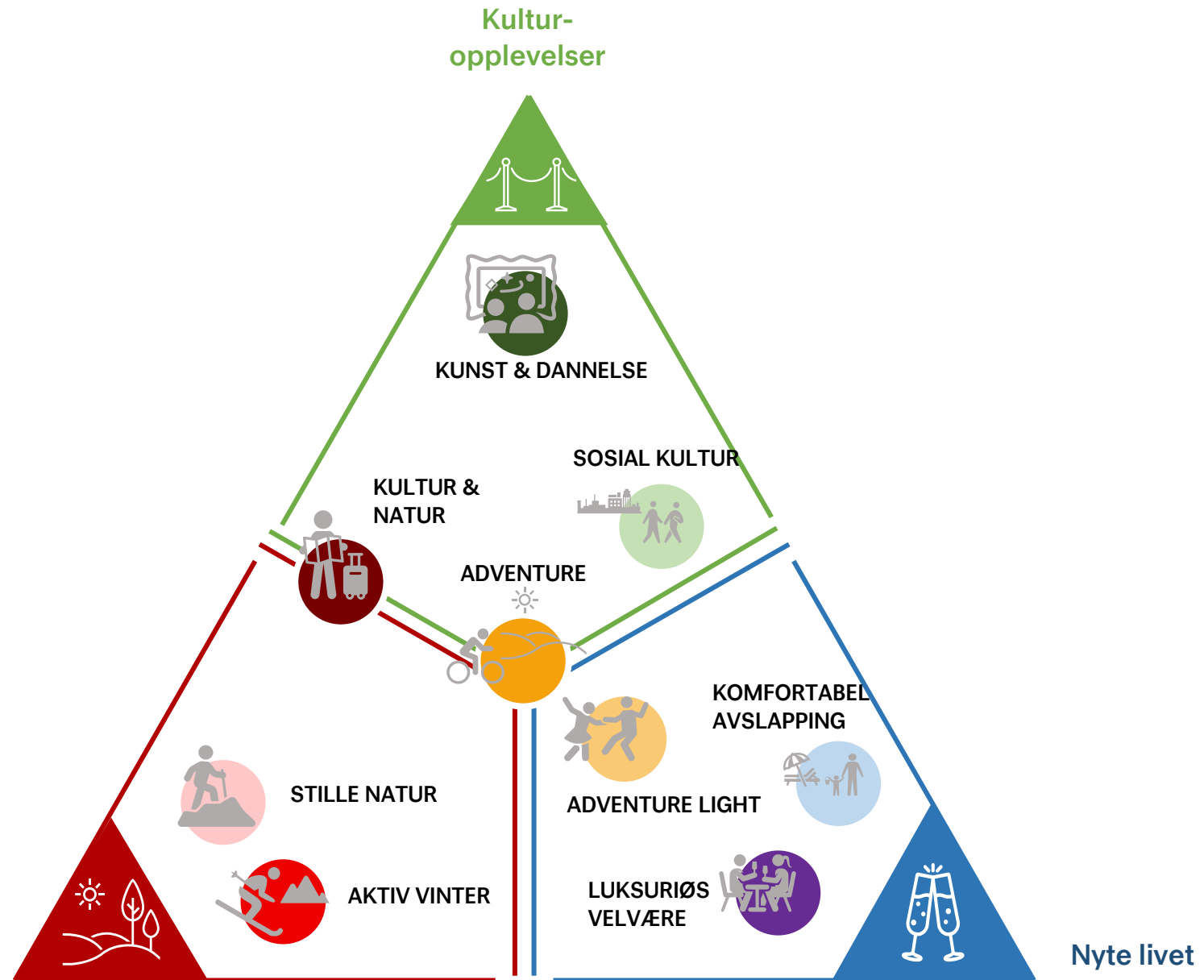
For Kunst & Dannelse og Sosial Kultur er **kulturopplevelser** avgjørende i ferien.

Komfortabel Avslapping og Luksuriøs Velvære vil **nyte livet** med fest og moro, natteliv, helse og velvære, avslapping og luksus.

Adventure vil ha et **bredt spekter av opplevelser** på ferien, de vil ha litt av alt, men også nyte livet.

Adventure Light vil også ha tilgang til mange aktiviteter, men legger størst vekt på å nyte livet.

Natur-  
opplevelser





## Kulturens rolle for ulike målgruppe

Kulturopplevelser er viktig for mange av målgruppene. Dette er de mest kulturinteresserte målgruppene. Klassiske kulturaktiviteter som å besøke historiske bygninger eller museer appellerer til Kunst og Dannelse, mens Adventure i større grad vil oppleve festivaler.



### KUNST & DANNELSE

Kulturopplevelser er formålet med ferien, og vi er interessert i **alle former klassiske kunst og kulturopplevelser**



### SOSIAL KULTUR

Vi vil oppleve kunst og kultur **sammen** med venner og familie, det gir oss gode minner og fellesskap.



### KULTUR & NATUR

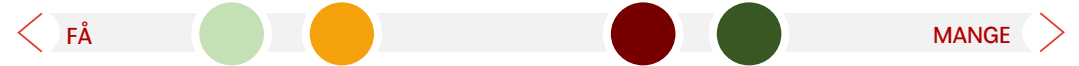
Vi vil **kombinere** klassiske kulturaktiviteter med naturopplevelser



### ADVENTURE

Kultur og kunst er **en av et bredt spekter av aktiviteter og opplevelser** ferien skal by på.

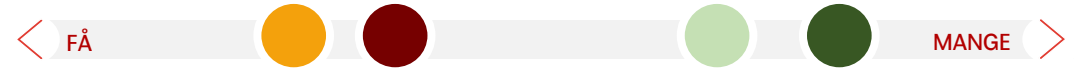
### Kulturhistorisk ferie er formålet med ferien



### Interessant kunst og kultur er viktig



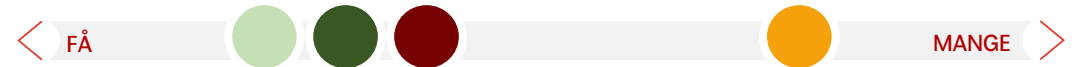
### Prioriterer kulturopplevelser foran andre typer aktiviteter

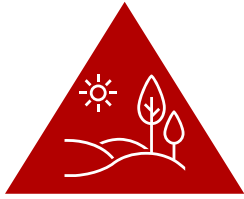


### Vil oppleve lokale festivaler og feiringer



### Vil leve som de lokale





## Naturens rolle for ulike målgrupper

Naturopplevelser og aktiviteter i naturen er viktig for flere enn disse målgruppene, men det er for disse målgruppene det er viktigst. De bruker naturen på ulike måter. Aktiv Natur vil ha action og spenning, mens Stille Natur velger roligere aktiviteter. Begge disse segmentene drives av naturaktiviteter, mens Kultur og Natur og Adventure vil oppleve natur i kombinasjon med andre typer opplevelser.



### STILLE NATUR

Naturopplevelser er formålet med ferien. Fotturer i vakker, uberørt natur er en feriefavoritt.



### AKTIV NATUR

Vil ha energi, aktivitet, (adrenalin og spenning) på ski- og sport- og/eller aktiv ferie



### KULTUR & NATUR

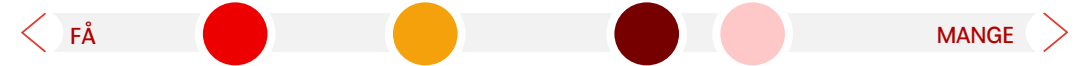
Vil ha et bredt utvalg av naturaktiviteter, alltid i kombinasjon med kulturopplevelser



### ADVENTURE

Bredt spekter av opplevelser på ferien, naturopplevelser og fysisk aktivitet er en av mange typer opplevelser.

### Naturopplevelser er formålet med ferien



### Fysiske aktiviteter er formålet med ferien



### Vil have mange ulike typer aktivitetene i naturen



### Adrenalin er viktig





## Rollen til hedonisme og nytelse på ferien

For disse målgruppene skal ferien, på ulikt vis, inneholde nytelse, uteliv og moro. Gjerne med eksklusive tilbud, god tilrettelegging og rammer som gjør det enkelt å være på ferie.



### LUKSURIØS VELVÆRE

Velvære, nytelse og egenpleie gjerne i kombinasjon med **fest og moro** med familie og venner



### KOMFORTABEL AVSLAPPING

I ferien er **bare det beste godt nok**. Den skal være avslappende, komfortabel og godt tilrettelagt.



### ADVENTURE

Vi vil **nyte livet** med alt fra spa og velvære, uteliv og eksklusive aktiviteter og opplevelser.



### ADVENTURE LIGHT

Lett tilgjengelig eventyr, fest og moro, festivaler og events sammen på reisemål med et bredt tilbud, liv og røre.

#### Er på en **kulinarisk reise**



#### Fest og moro er formålet med ferien



#### Helse og velvære er formålet med ferien



#### Vil ha **luksuriøs nytelse**



#### Vil ha **godt natteliv**

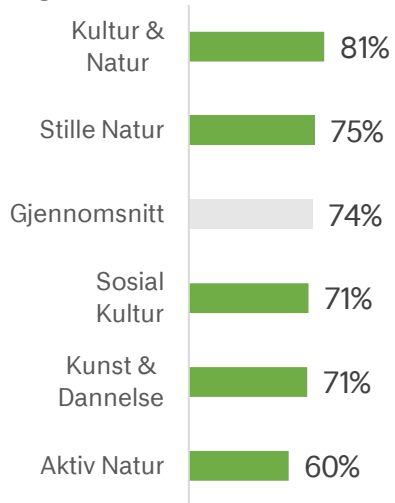




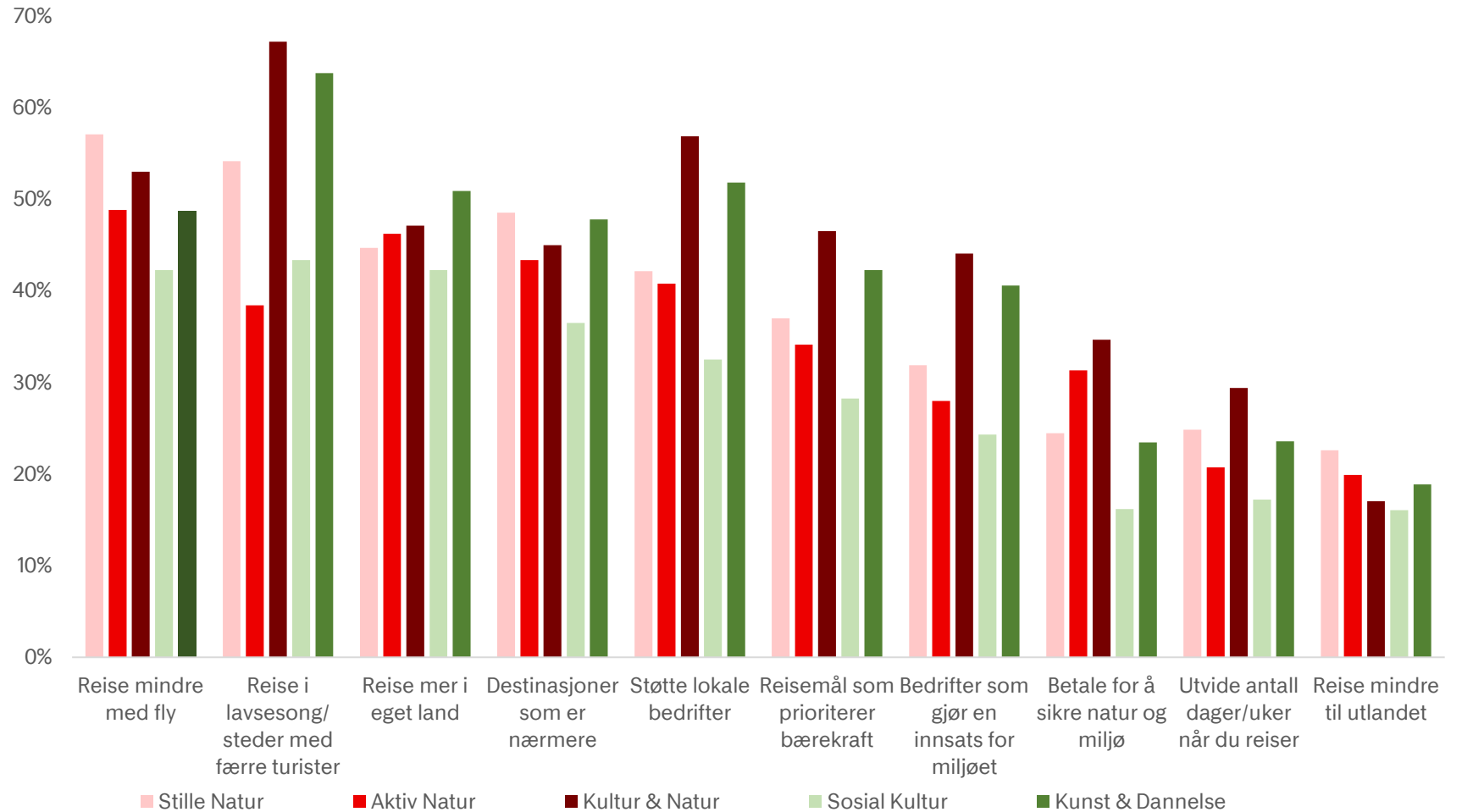
# Hva vil målgruppene gjøre for å ta vare på natur, miljø og klima når de reiser?

Målgruppene som er mest opptatt av natur og kultur, og som har høyere gjennomsnittsalder, vil gjøre flere konkrete tiltak for å ta vare på natur, miljø og klima. Aktiv Natur skårer lavt fordi det er mange dansker i denne målgruppen, og de er mindre villige til å ta ansvar for natur, miljø og klima.

## Vil ta ansvar for at måten jeg reiser på ikke påvirker natur, miljø og klima negativt



## Vil gjøre følgende for å ta vare på natur, miljø og klima...

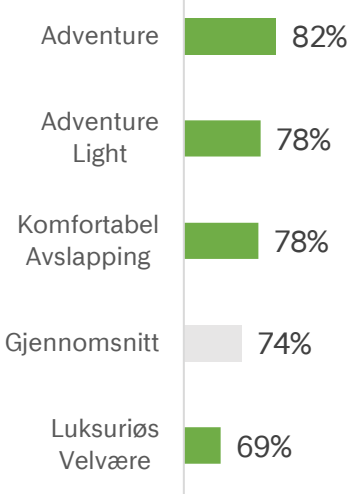




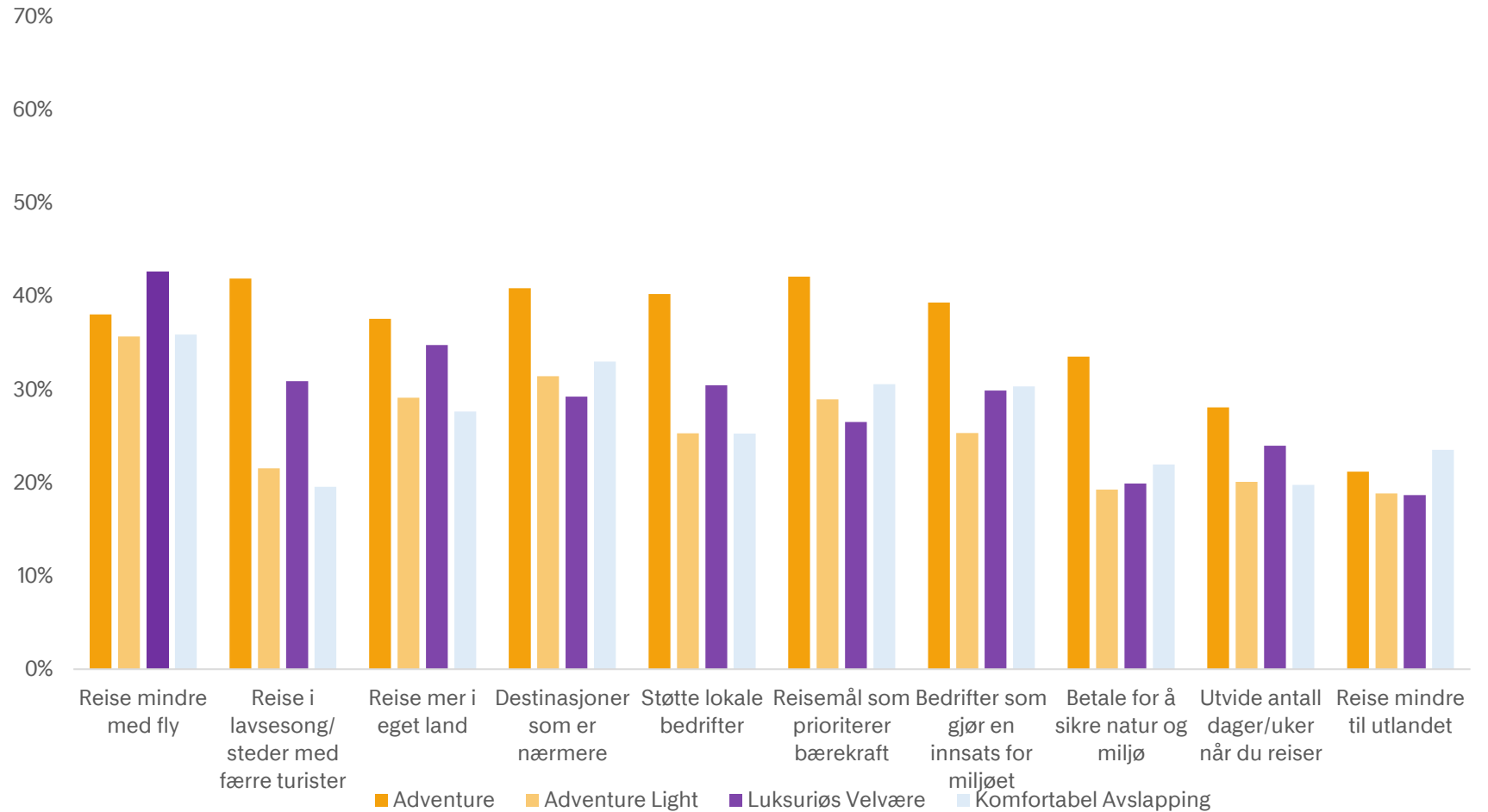
# Hva vil målgruppene gjøre for å ta vare på natur, miljø og klima når de reiser?

Disse målgruppe er yngre og mer interessert i å ta ansvar, men mindre interessert i å gjøre konkrete tiltak for å ta vare på natur, miljø og klima. Det er heller ikke noen tiltak som skiller seg ut på samme måte som for de øvrige målgruppene.

## Vil ta ansvar for at måten jeg reiser på ikke påvirker natur, miljø og klima negativt



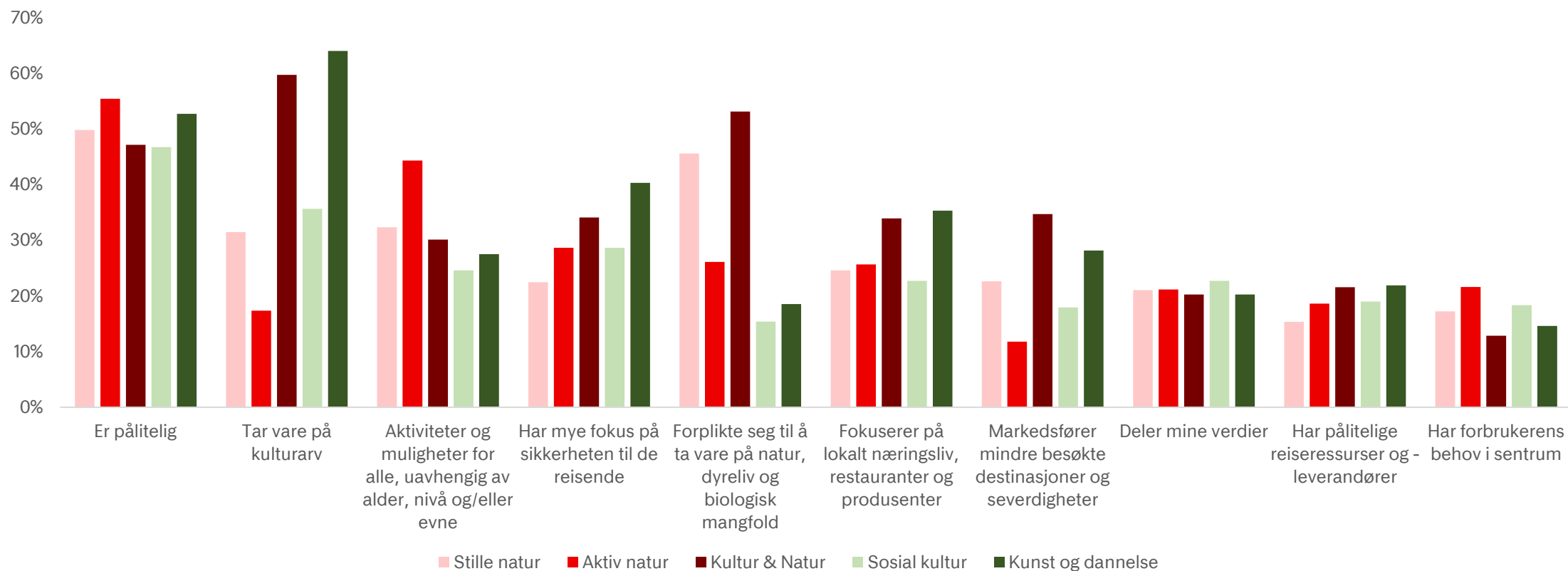
## Vil gjøre følgende for å ta vare på natur, miljø og klima...





# Hva forventer målgruppene av reisemålene?

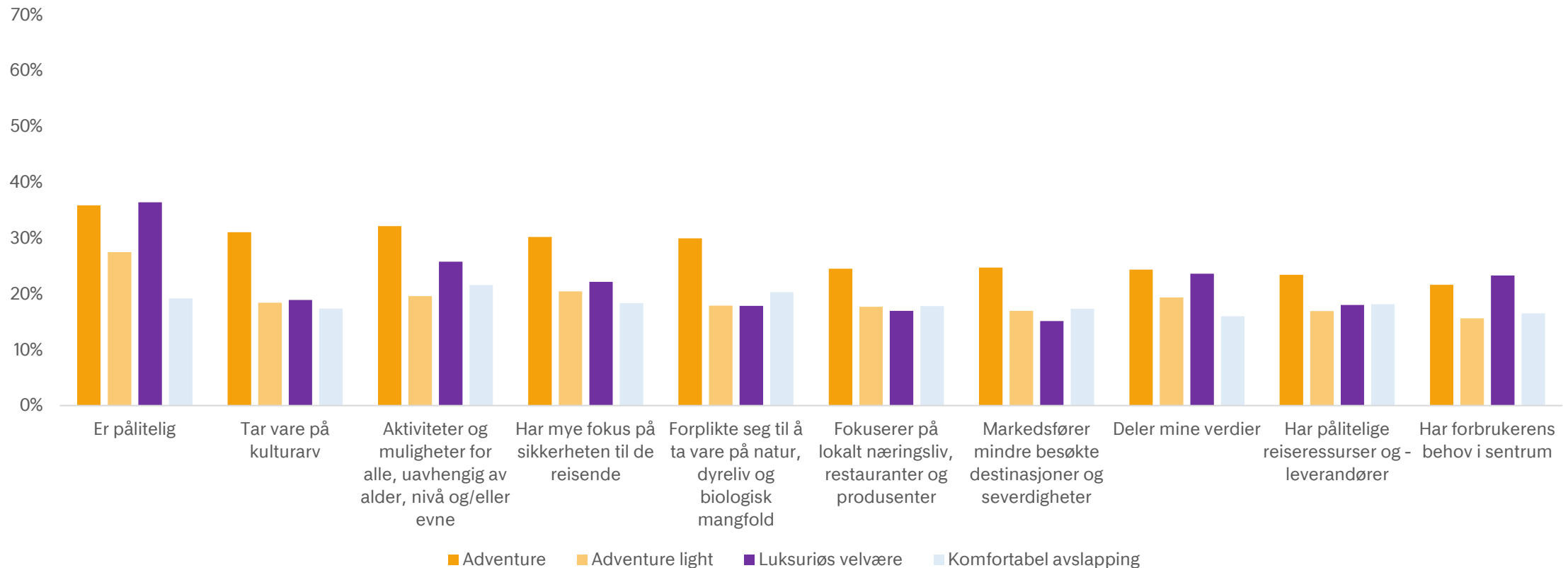
Uavhengig av målgruppe velger de reisende å feriere på reisemål som er pålitelige. Målgrupper som er mest interessert av kultur og historie er opptatt av at reisemålet ivaretar kulturarven, og målgrupper som er mest interessert i naturopplevelser forventer at reisemålet tar vare på naturen.





# Hva forventer målgruppene av reisemålene?

Til tross for at Adventure, Adventure Light og Komfortabel Avslapping er mest opptatt av å ta ansvar for natur, miljø og klima når de reiser, har de færre forventninger til reisemålet innenfor bærekraft. De scorer gjennomgående lavere på nesten alle konkrete variabler innenfor bærekraft, og det er ingen områder som skiller seg tydelig ut som mer viktig enn andre.



Bærekraft

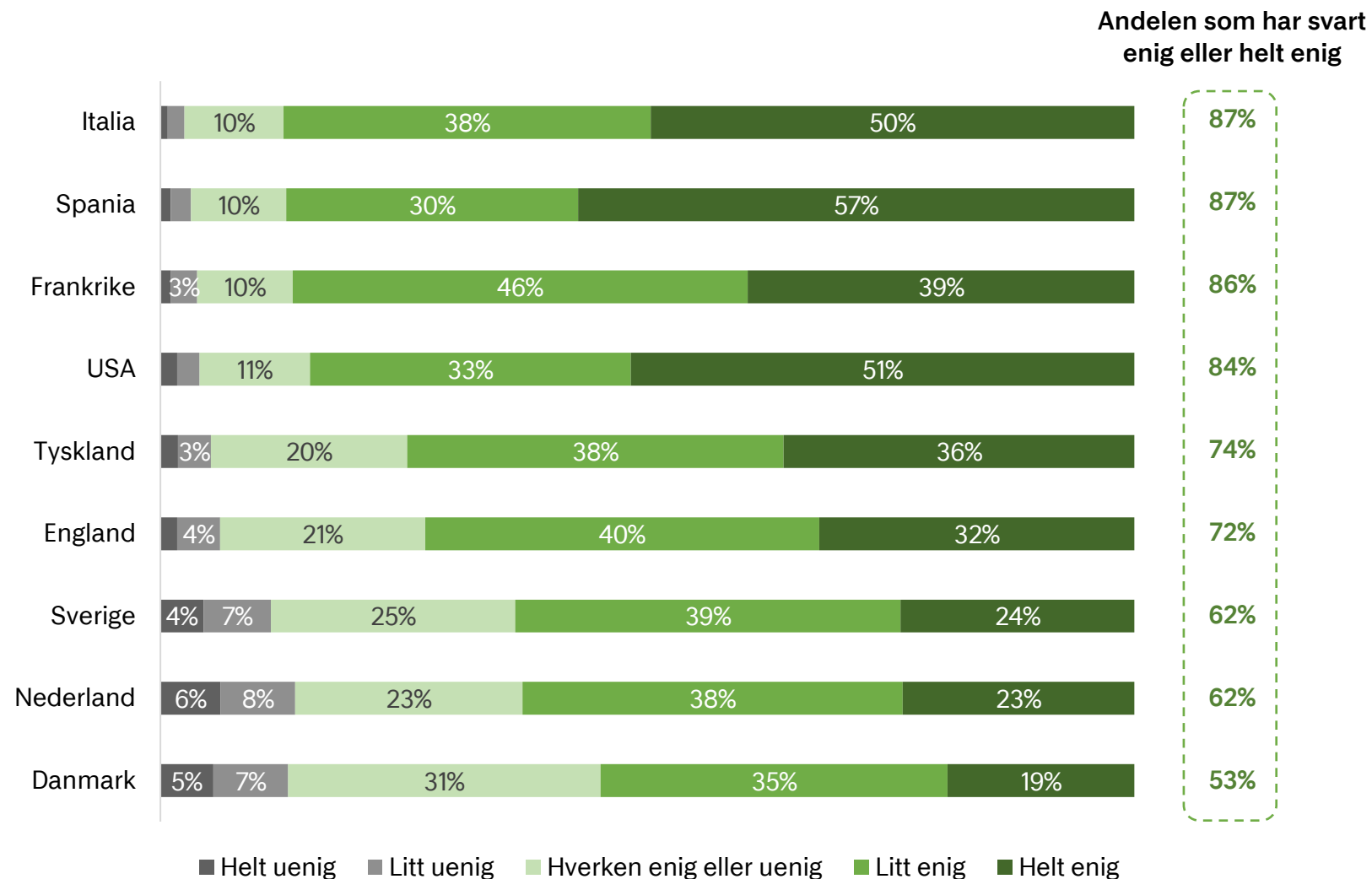
## Større forskjell mellom markeder enn mellom målgrupper

Undersøkelsen bekrefter funn fra Reisebarometeret, det er stor forskjell mellom markedene i hvor opptatt de reisende er av å ta vare på natur, miljø og klima når de reiser.

De aktivt reisende i Sør-Europa og USA er mest miljøbevisste når de reiser. De som er opptatt av bærekraft i de øvrige markedene er, i mange tilfeller, mer villige til å gjøre konkrete tiltak for å reise mer natur- og miljøvennlig.

Til tross for forskjeller, flertallet i alle markeder er seg sitt ansvar bevisst. Bærekraft er i ferd med å bli en hygienefaktor for aktive reisende i alle markeder.

I hvilken grad er du enig eller uenig med følgende påstand: Jeg er opptatt av å ta ansvar for at måten jeg reiser på ikke påvirker natur, miljø og klima negativt – per marked



\*Resultat under 3 prosent vises ikke i grafen

### 3. Merkevare og posisjon

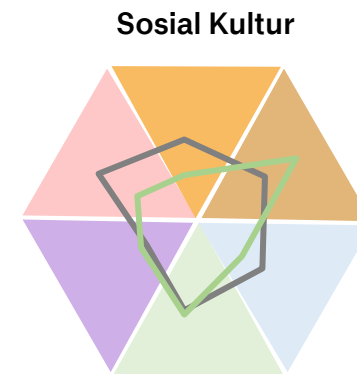
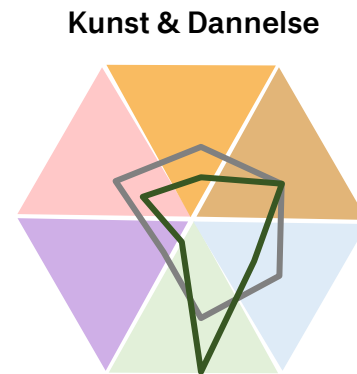
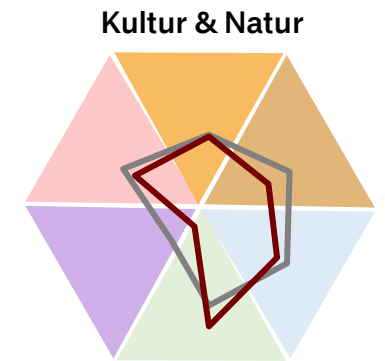
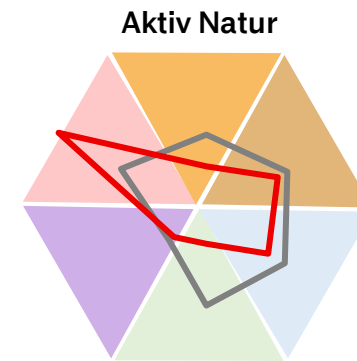
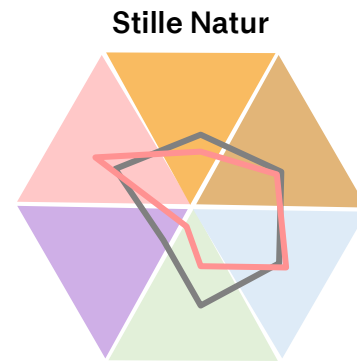
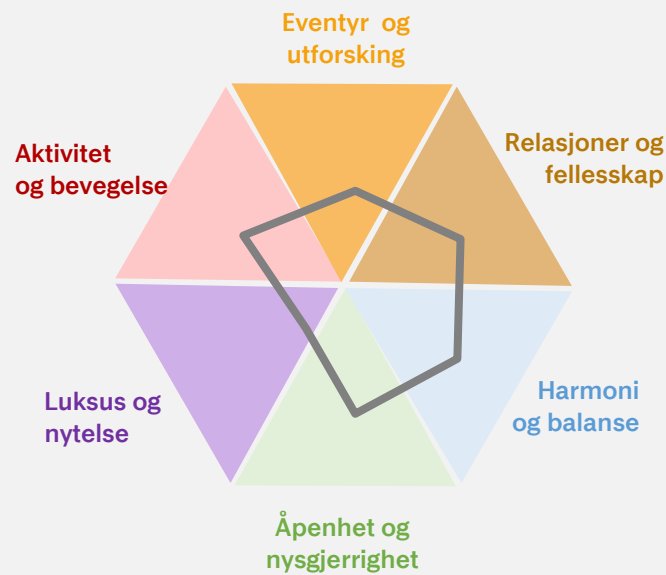


Foto: Maverix Media - Visit Norway

# Norges profil sammenlignet med segmentenes profil

De som har beskrevet en ferie i Norge, har mest til felles med Natur & Kultur og Stille Natur, men det er også stor overlapp med Adventure og Adventure Light på behovsdimensjonene.

## Norges profil



# Ulike land/reisemål er sterke på ulike dimensjoner

## Aktivitet og bevegelse

**Norge 133**  
Sveits 128  
Sverige 126  
Østerrike 126  
Andorra 111  
Skottland 108

## Eventyr og utforskning

Thailand 146  
Island 138  
Skottland 134  
Japan 125  
Andorra 122  
Mexico 118  
Marokko 117  
**Norge 114**

## Relasjoner og fellesskap

Sverige 128  
Andorra 126  
Polen 122  
...Irland 108  
...Danmark 104  
...Canada 102  
**...Norge 102**  
...Sveits 101

## Luksus og nytelse

Japan 146  
Thailand 130  
...Mexico 127  
...Bulgaria 124  
...Marokko 106  
...Østerrike 101  
...Sveits 99  
...Finland 97  
**...Norge 92**

## Åpenhet og nysgjerrighet

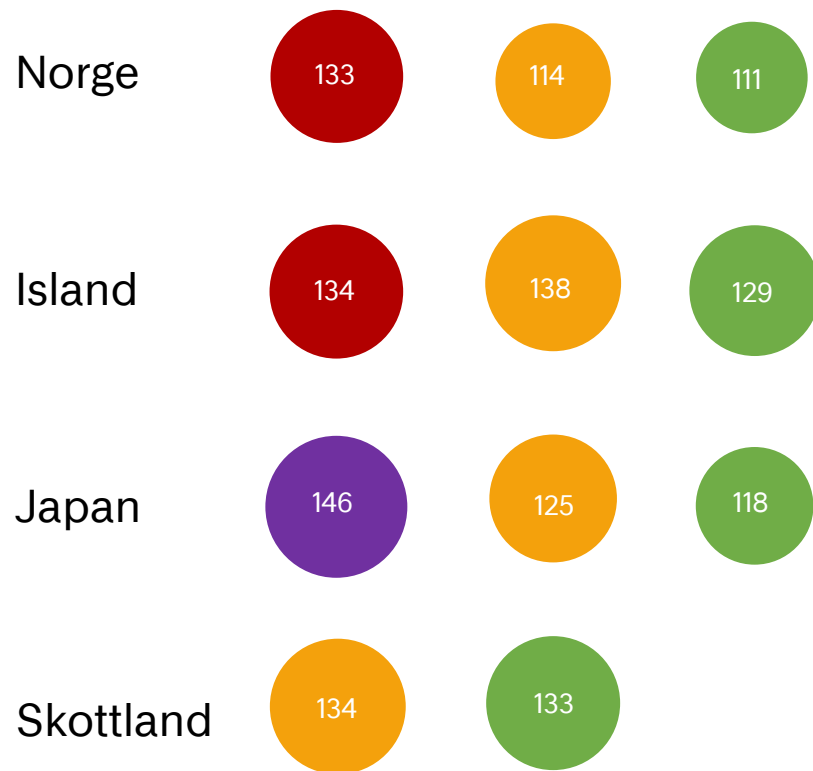
Skottland 133  
Island 129  
USA 122  
Japan 118  
Polen 112  
**Norge 111**  
..Sveits 94  
..Østerrike 77  
..Finland 76

## Harmoni og balanse

Sveits 125  
Hellas 111  
Østerrike 110  
Thailand 109  
Canada 108  
Danmark 108  
Japan 107  
**.. Norge 99**

# Ulike land/reisemål er sterke på ulike dimensjoner

Gir mulighet for **mye aktivitet**,  
**nysgjerrighet**, **eventyr** og **nyttelse**



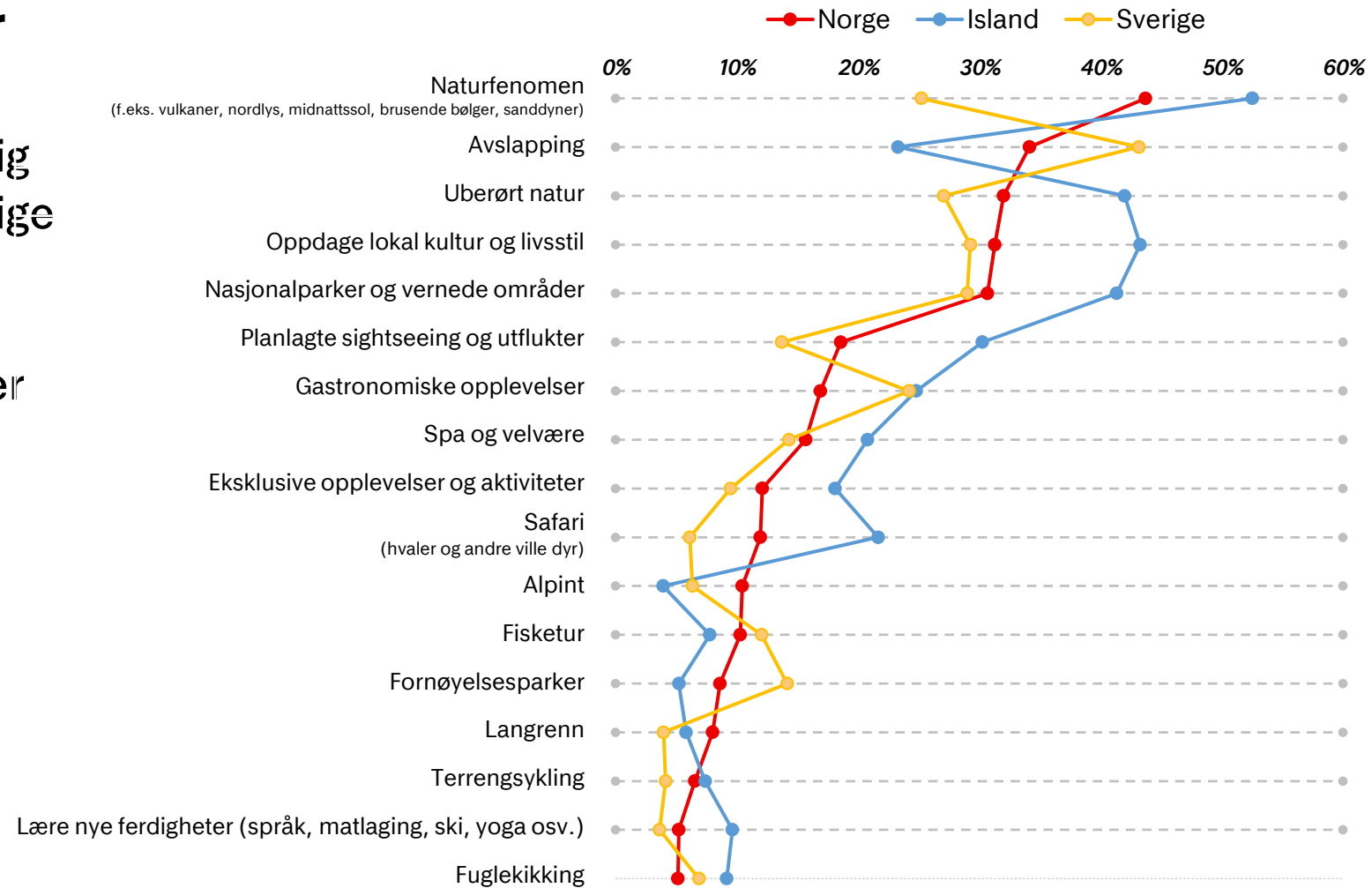
Gir mulighet for **mye aktivitet**,  
**harmoni** og **dyrke relasjoner**



# De som reiser til Island vil ha mindre avslapping og mer kultur og natur.

Naturfenomen er viktig på norgesferie, i Sverige er det avslapping, gastronomi og fornøvelser som skiller seg ut.

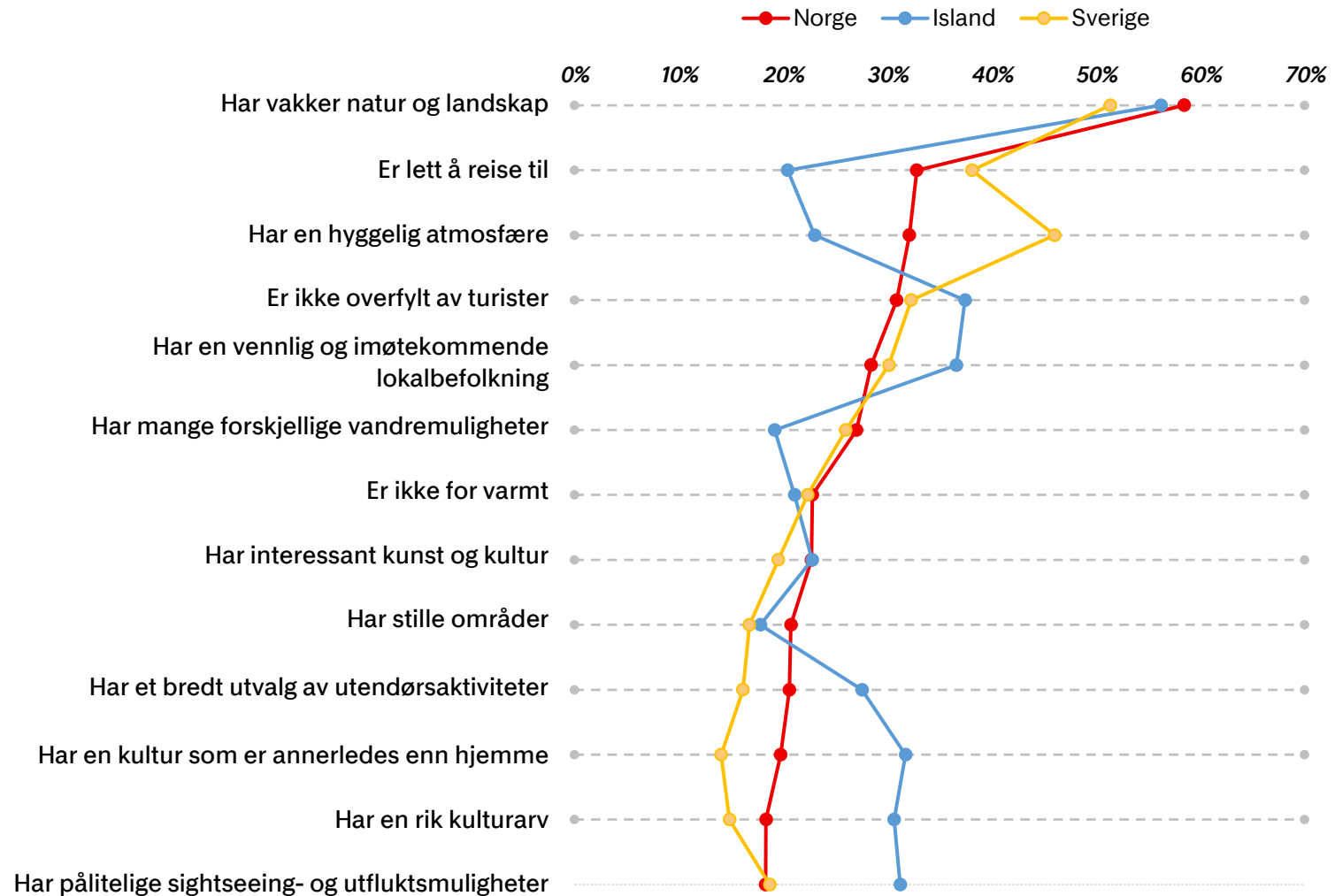
Forestill deg, at du vil reise på en lignende ferie i fremtiden. Velg aktiviteter, som den ideelle, fremtidige ferie skal inneholde. Andelen av feriereisende, som har angitt aktiviteten



**De som ferier i Norge er mer opptatt av vakker natur,**  
de som reiser til Sverige prioriterer en hyggelig atmosfære.

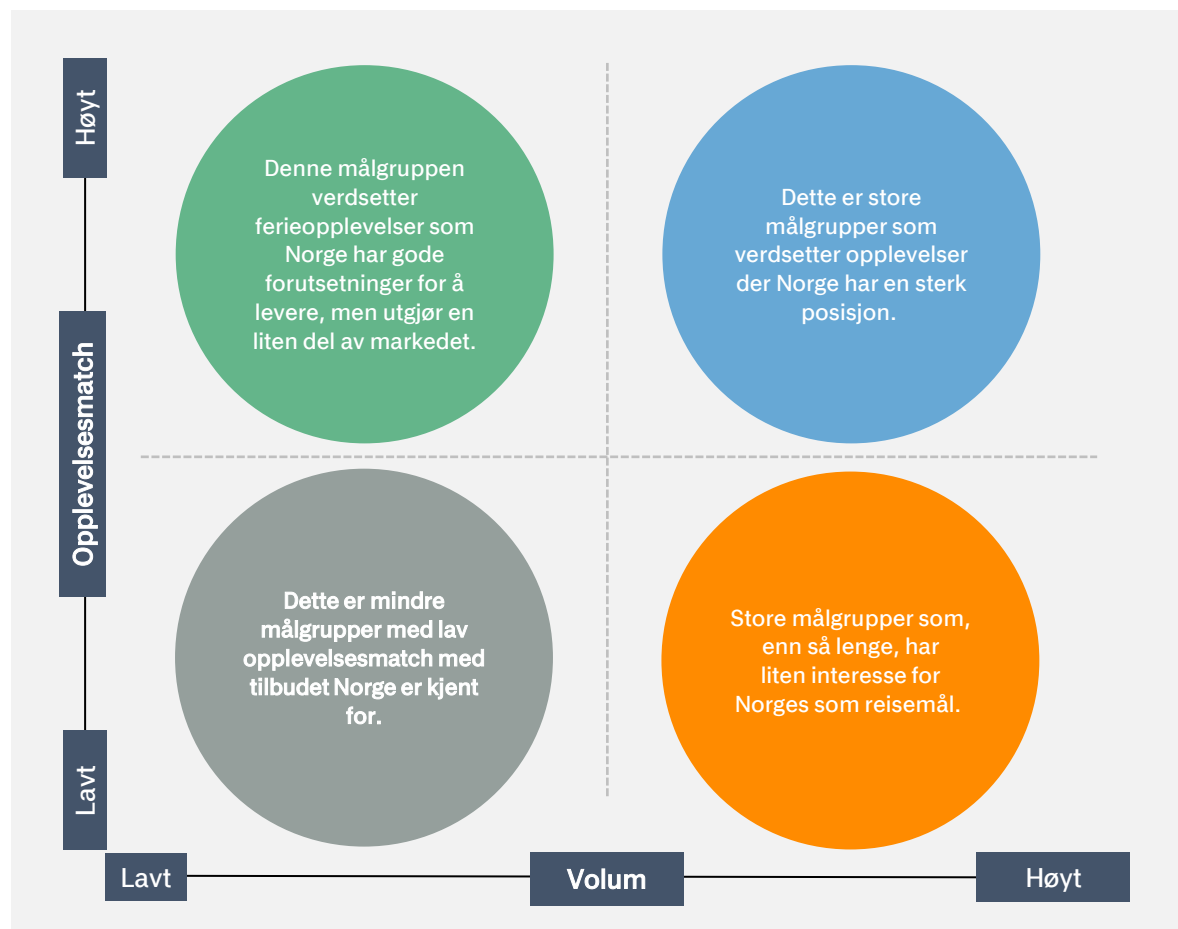
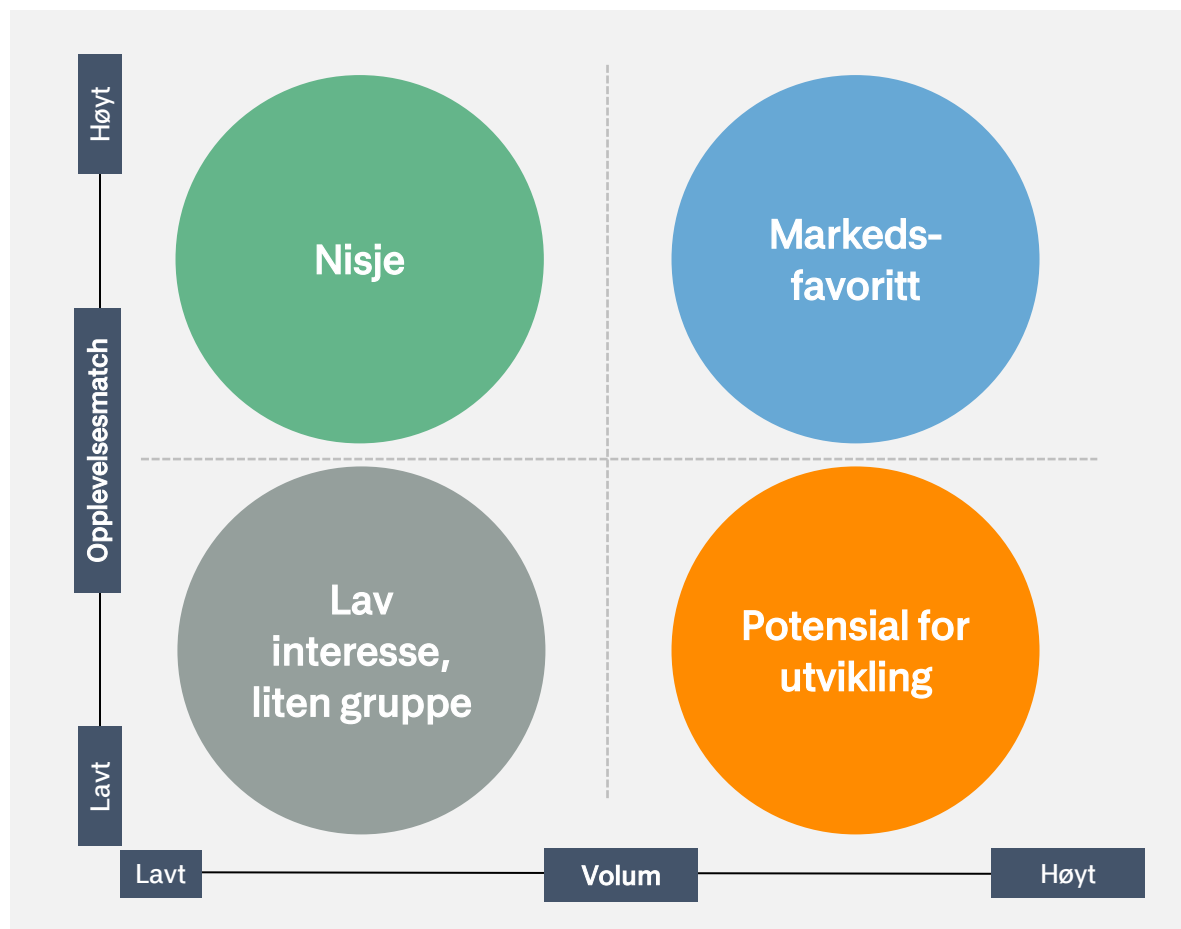
### Hvilke kvaliteter og egenskaper skal ferieopplevelsen ideelt sett ha på denne ferie?

Andelen av feriereisende, som har angitt egenskapen



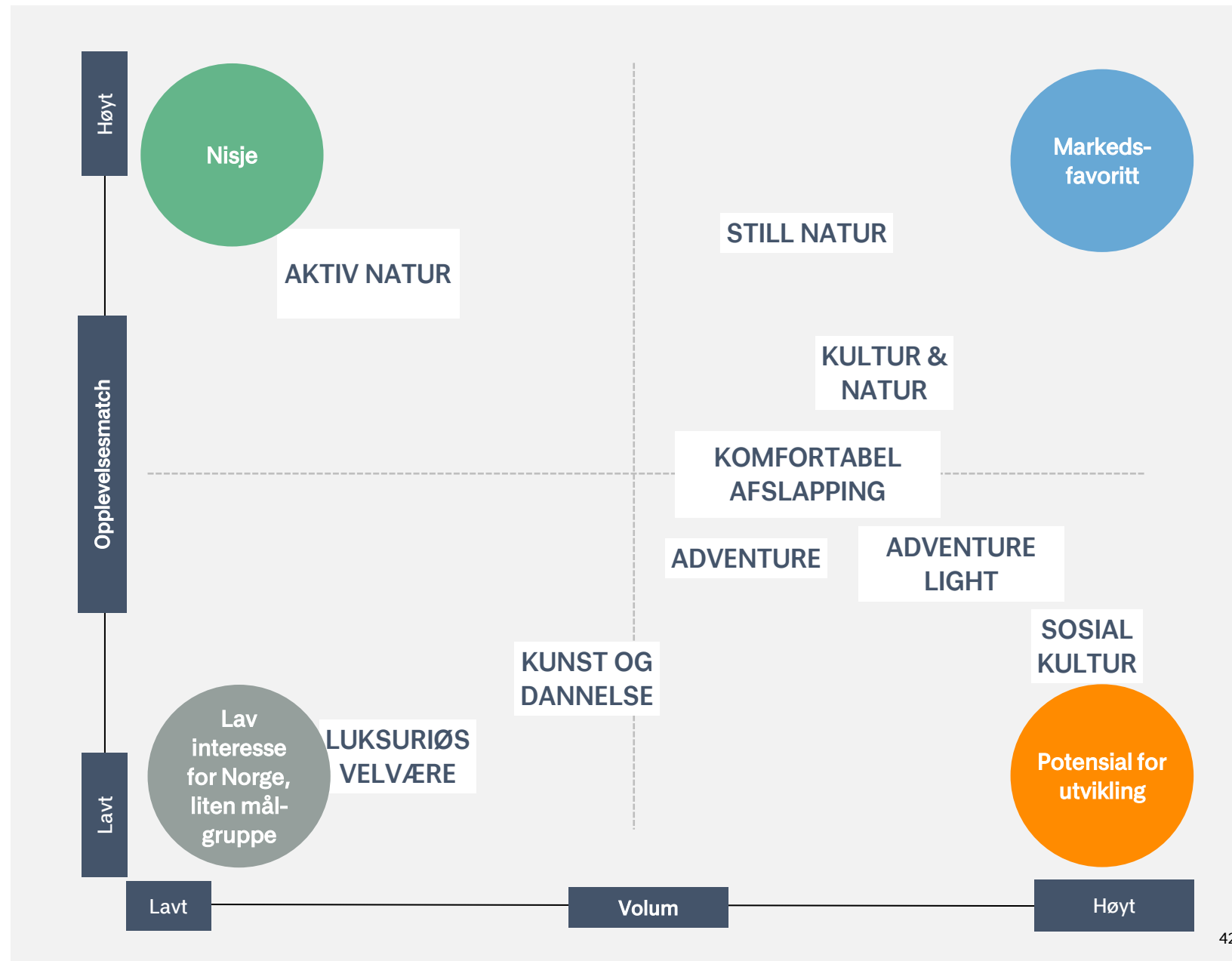
# Slik tolker du potensialdiagrammet

Potensialdiagrammet viser potensial for de ulike segmentene på tvers av markeder. I figurene nedenfor er det forklart hvordan potensialdiagrammet skal tolkes.



# STRATEGISK PRIORITERINGSKART

- Merk: det er betydelige forskjeller mellom markedene i størrelsen på målgruppene.
- Opplevelsesmatch er et mål på hvordan interessen for ulike typer ferier stemmer overens med vurderingen av Norge som et ideelt reisemål



## 4. Profil på hvert segment



# Stille Natur



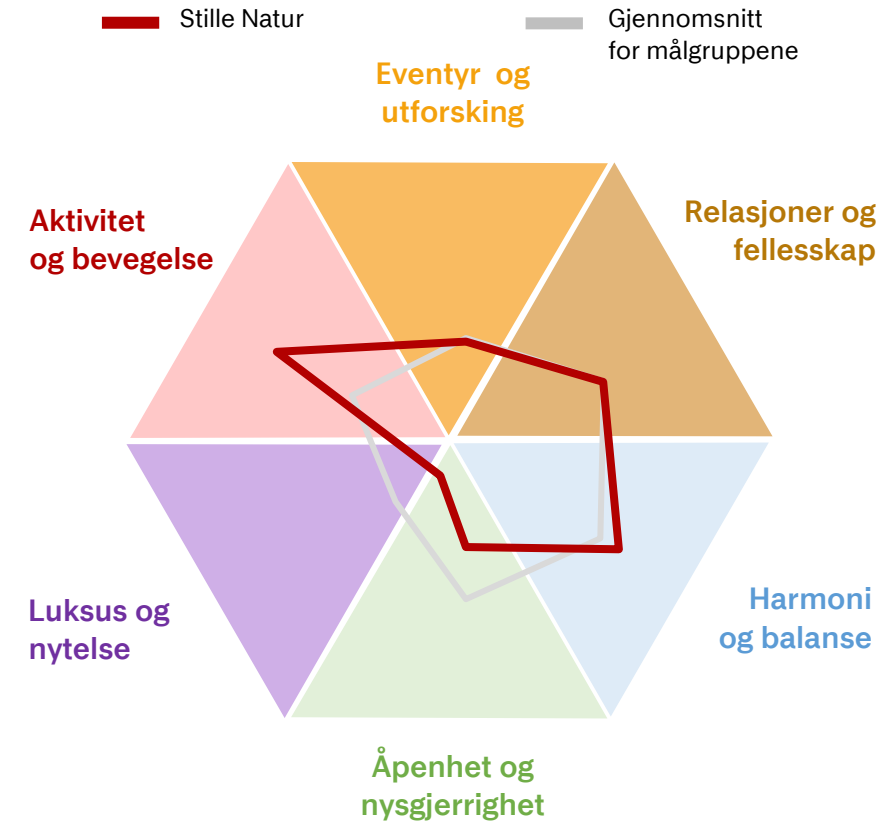
## Ferien skal...

by på naturopplevelser og utendørsaktiviteter, gjerne i uberørt natur. Det er viktig med mange vandre- (og sykkel) muligheter. Fysisk aktivitet skal være avslappende og bidra til harmoni, balanse, energi og velvære.

Fotturer er en fin måte å utforske stedene og landskapet på. Ferien går gjerne til steder som ikke er overfylte, der det er mulig å oppleve stillhet og ro.

Reisemålene forventes å ta godt vare på natur, dyreliv og biologisk mangfold, være pålitelige og troverdige.

## Behovsprofil



# Stille Natur

## Ferien skal...

Korte og lengre fotturer er i uberørt natur, nasjonalparker er viktigst, særlig for meg som kommer fra Danmark, Sverige, Nederland og Tyskland.

Å smake på lokal mat og besøke byer og landsbyer en naturlig del av ferien for om lag 1 av 3 i målgruppen.

Det er også flere i denne målgruppen som vil oppleve et variert utvalg av utendørsaktiviteter, sykkelturer og også noen få som vil stå på alpint.

## På ferien vil jeg...

- 1 Vandre i naturen (> to timer)
- 2 Vandre i naturen (< to timer)
- 3 Slappe av
- 4 Utforske landskapet
- 5 Oppleve lokal mat og drikke
- 6 Besøke byer og landsbyer
- 7 Besøke nasjonalparker og verneområder
- 8 Oppleve uberørt natur

Antall aktiviteter: 6,6

13 %



## Dette skiller mest fra andre målgrupper...

- Vandre i naturen (> to timer)
- Vandre i naturen (< to timer)
- Oppleve uberørt natur
- Sykkelturer
- Utforske landskapet
- Nasjonalparker og verneområder
- Andre utendørsaktiviteter (rafting, surfing, klatring, kajakk/kano)
- Alpint

# Stille Natur

## Hvem er vi?

Segmentet er bredt sammensatt fra 30 år og oppover, men med flere over 60 år enn gjennomsnittet.

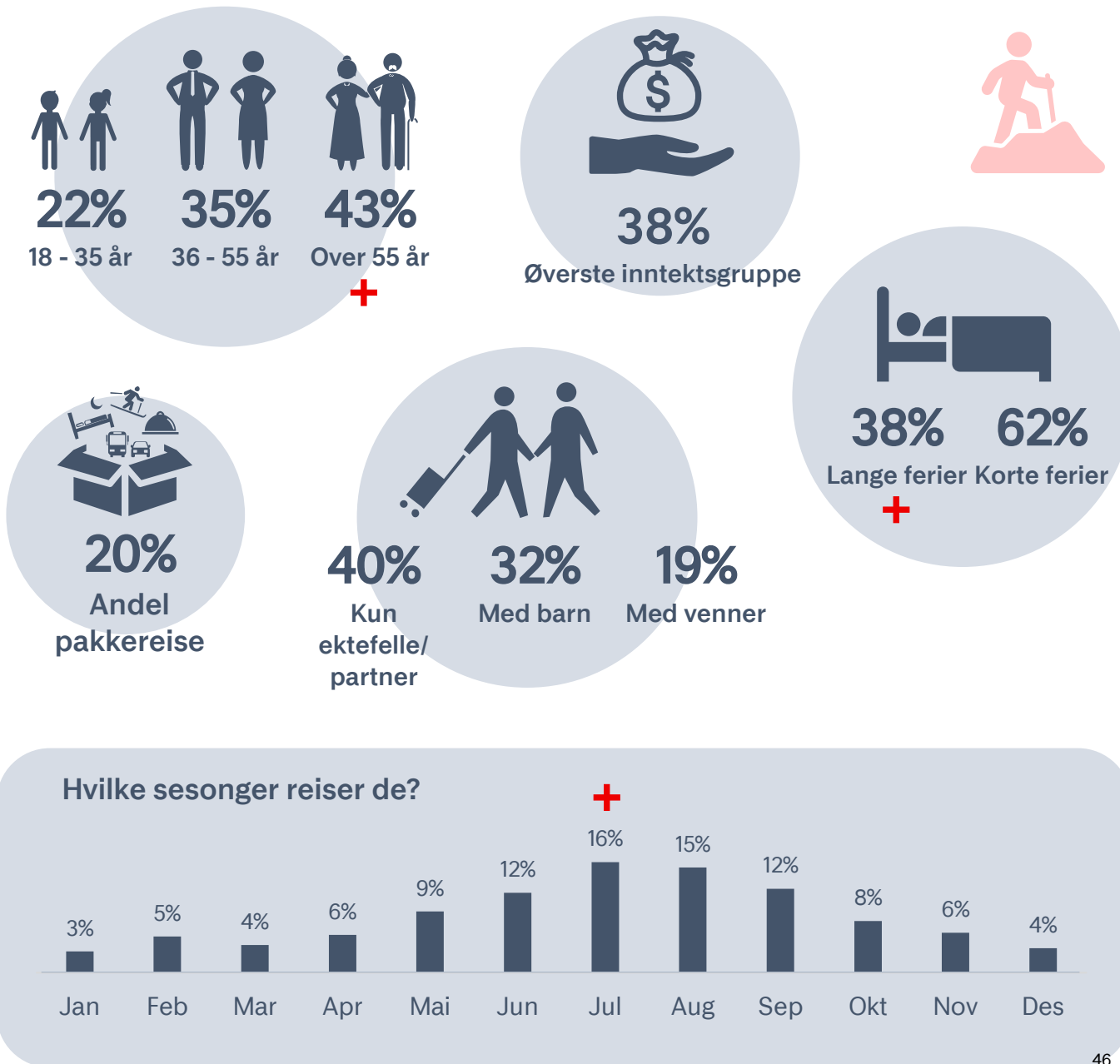
I Tyskland har denne målgruppen høyere inntekt enn både Kultur & Natur og Kunst & Dannelse. Det er betalingsevne for denne typen ferier.

Ferier i Stille Natur er relativt lange, 65 prosent er mellom 5-14 dager, og hele 43 prosent av feriene er i sommersesongen.

## Størst andel av markedet

i..

- 1 Danmark
- 2 Tyskland
- 3 Nederland



# Stille Natur

## Jeg reiser på ferie..

for naturopplevelser og liker å gå på fotturer, derfor er det viktig med mange ulike vandremuligheter.

Jeg vil oppleve vakker og uberørt natur, og da bør ikke reisemålet være overfylt av andre turister.

4 av 10 har besøkt Norge tidligere, og dette er den målgruppen der Norge har sterkest posisjon på tvers av markeder.

Etterspørselen etter ferier i naturen øker, og denne målgruppen vil gjerne reise for å oppleve natur også i fremtiden.

## Destinasjonen skal ha...

- 1 Vakker natur og landskaper
- 2 Mange forskjellige vandremuligheter
- 3 En vennlig og imøtekommende lokalbefolkning
- 4 Ikke være overfylt av turister
- 5 En hyggelig atmosfære
- 6 Er lett å reise til

## Vi vil ha det mere enn andre

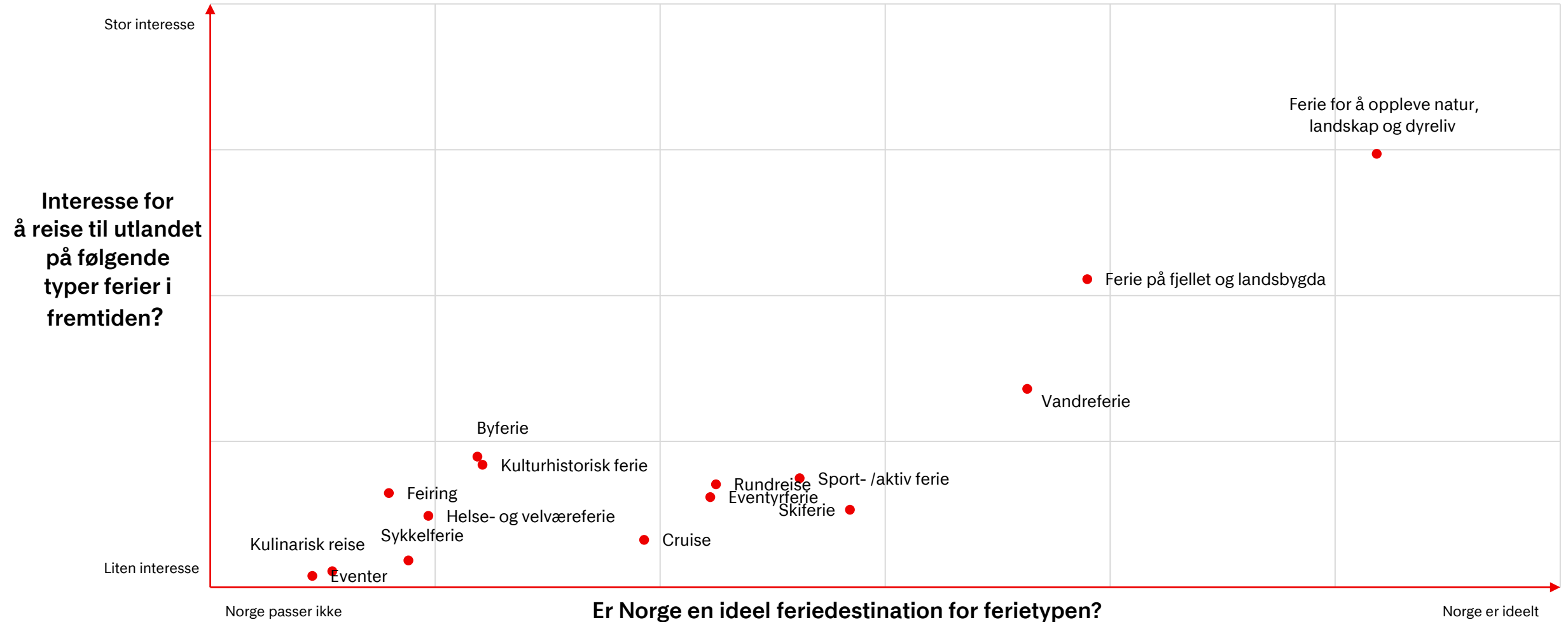
- 1 Mange forskjellige vandremuligheter
- 2 Vakker natur og landskaper
- 3 Stillesoner
- 4 Ikke være overfylt av turister
- 5 Mange ulike sykkelmuligheter
- 6 Bredt utvalg av utendørsaktiviteter



## Topp reisemål

- 1 Østerrike
- 2 Tyskland
- 3 **Norge**
- 4 Frankrike
- 5 Spania
- 6 Italia
- 7 Sverige
- 8 Portugal
- 9 Sveits
- 10 Danmark

# Potentialkart for Stille Natur



# Aktiv Natur



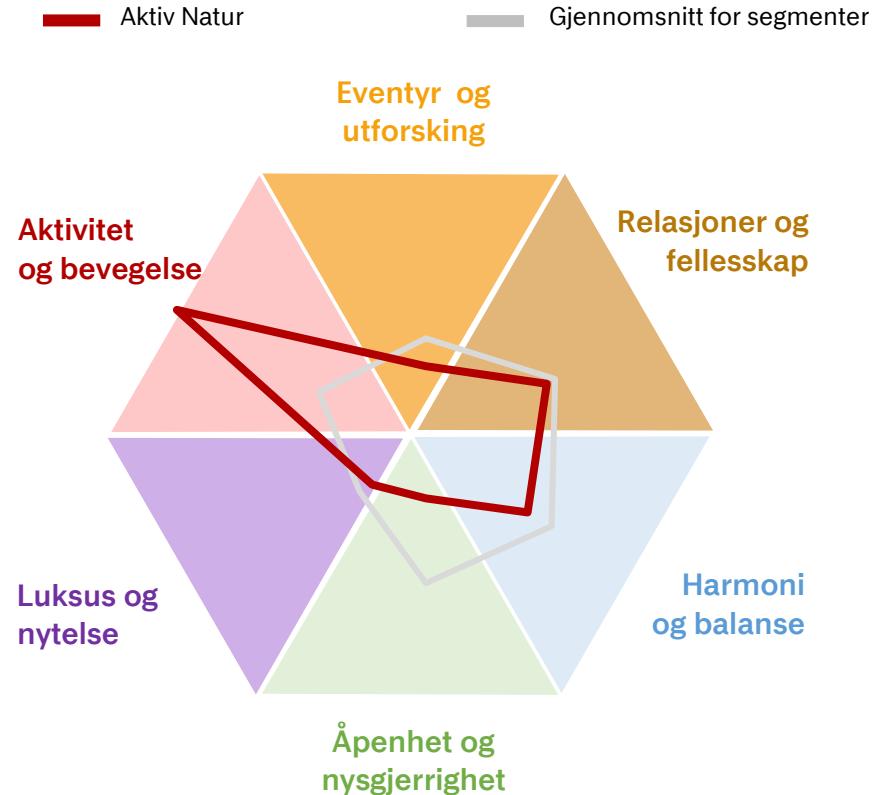
## Ferien skal...

gi meg anledning til å være aktiv, dyrke mine interesser, ha det moro, være fysisk aktiv, oppleve mye som gir energi, adrenalin og følelsen av frihet.

Flertallet av disse feriene er i vintersesongen, og 63 prosent av alle kartlagte skiferier er i denne målgruppen. 55 prosent står alpint.

Det er lite variasjon i type aktiviteter, men trolig mye av en bestemt aktivitet (f.eks. alpint). Mange er likevel opptatt av at det er et bredt aktivitetstilbud for alle uansett alder og nivå og en livlig atmosfære på reisemålet. I tillegg til å være fysisk aktiv, er fellesskap med andre viktig på disse feriene, både med familie og med venner.

## Behovsprofil



# Aktiv Natur



## Ferien skal...

være fysisk aktiv, samtidig er det mange som vil ha tilgang til spa og velvære og gode muligheter for å slappe av.

Målgruppen deltar gjerne på arrangement og setter pris på en livlig og pulserende atmosfære med tilgang til gastronomiske opplevelser og lokal mat og drikke.

De som reiser på skiferie gjør det primært for å stå på alpint. Det er noen skiferier i andre segment også; Lukseriøs Velvære (7%), Stille Natur (6%) og Adventure Light (4%). De som går på langrenn fordeler seg på flere målgrupper enn de som står alpint, det er 15 prosent av Adventure som svarer at de skal gå på ski.

## På ferien vil jeg...

- 1 Alpint
- 2 Spa og velvære
- 3 Andre vinteraktiviteter enn ski
- 4 Langrenn
- 5 Avslapping
- 6 Events (sport, kultur, musikk, mat osv.)
- 7 Gastronomiske opplevelser
- 8 Smake på lokal mat og drikke

Antall aktiviteter: 2,9

## Dette skiller mest fra andre målgrupper...

- Alpint
- Langrenn
- Andre vinteraktiviteter enn ski
- Spa og velvære
- Events (sport, kultur, musikk, mat osv.)
- Gastronomiske opplevelser
- Slappe av
- Smake på lokal mat og drikke

# Aktiv Natur

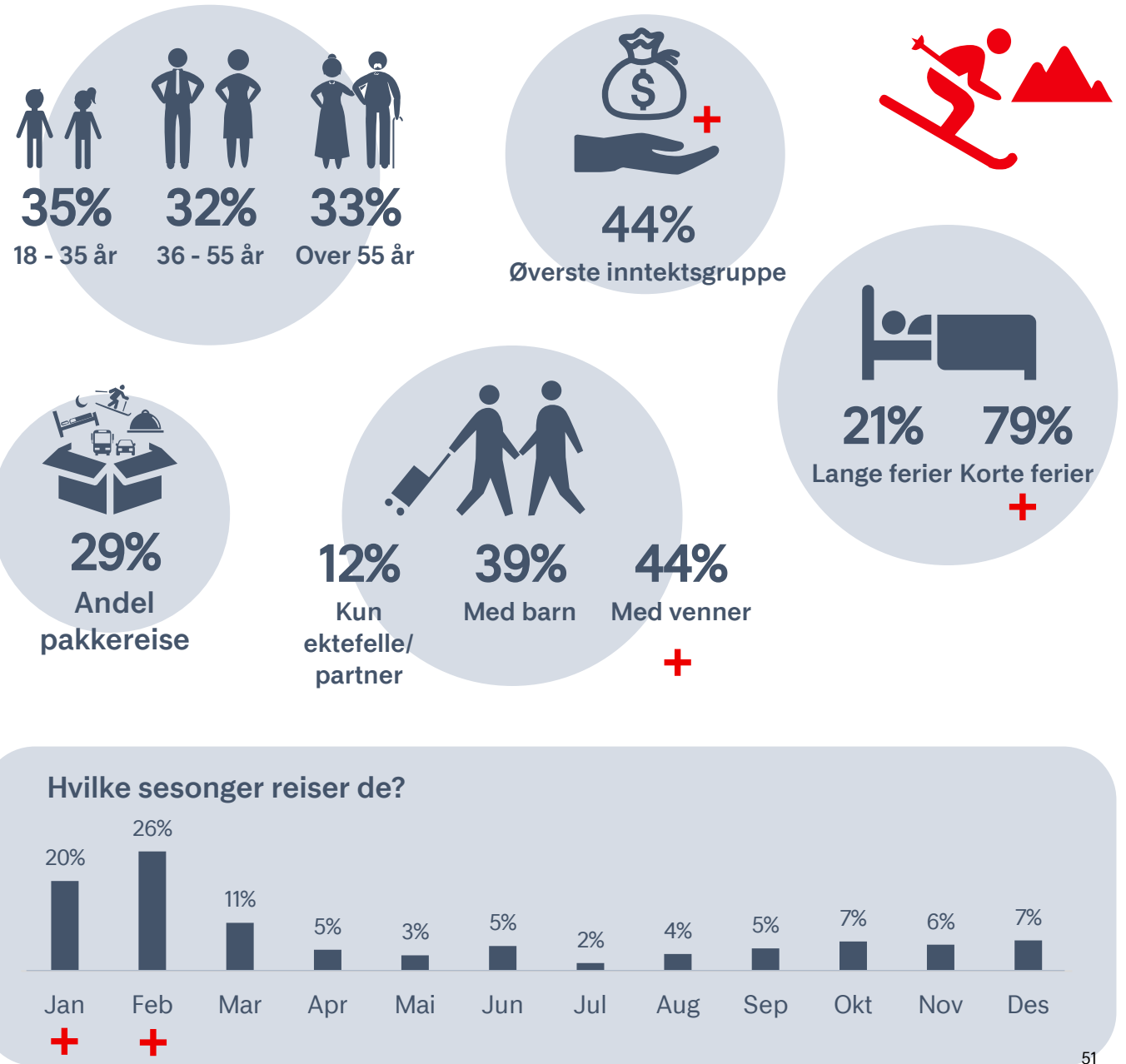
## Hvem er vi?

Unge under 26 år og barnefamilier, særlig med barn fra 15 år og oppover. Vi har klart høyest inntekt (unntak Danmark og Sverige), og reiser mest av alle.

Vi har vært på skiferie før, og er interessert i å reise på skiferie og andre typer sport- og aktive ferier også i fremtiden. Norge egner seg godt for slike ferier, og for å oppleve natur og landskap.

## Vi er størst i..

- 1 Danmark
- 2 Tyskland
- 3 Nederland



# Aktiv Natur

## Jeg reiser på ferie...

til destinasjoner som er lette å reise til og som har vakker natur og landskap. Spesielt for oss er at vi vil oppleve adrenalin og spenning og ha tilgang til et bredt utvalg av utendørsaktiviteter.

Vi reiser primært til Østerrike og Frankrike, og mange har vært i Norge tidligere. Mer enn 40 prosent av målgruppen i England og Tyskland har vært i Norge før.

## Destinasjonen skal ha...

- 1 Er lett å reise til
- 2 Vakker natur og landskap
- 3 Hyggelig atmosfære
- 4 Bredt utvalg av utendørsaktiviteter
- 5 Er ikke overfylt av turister
- 6 Mulighet for adrenalin og spenning

## Vi vil ha det mere enn andre

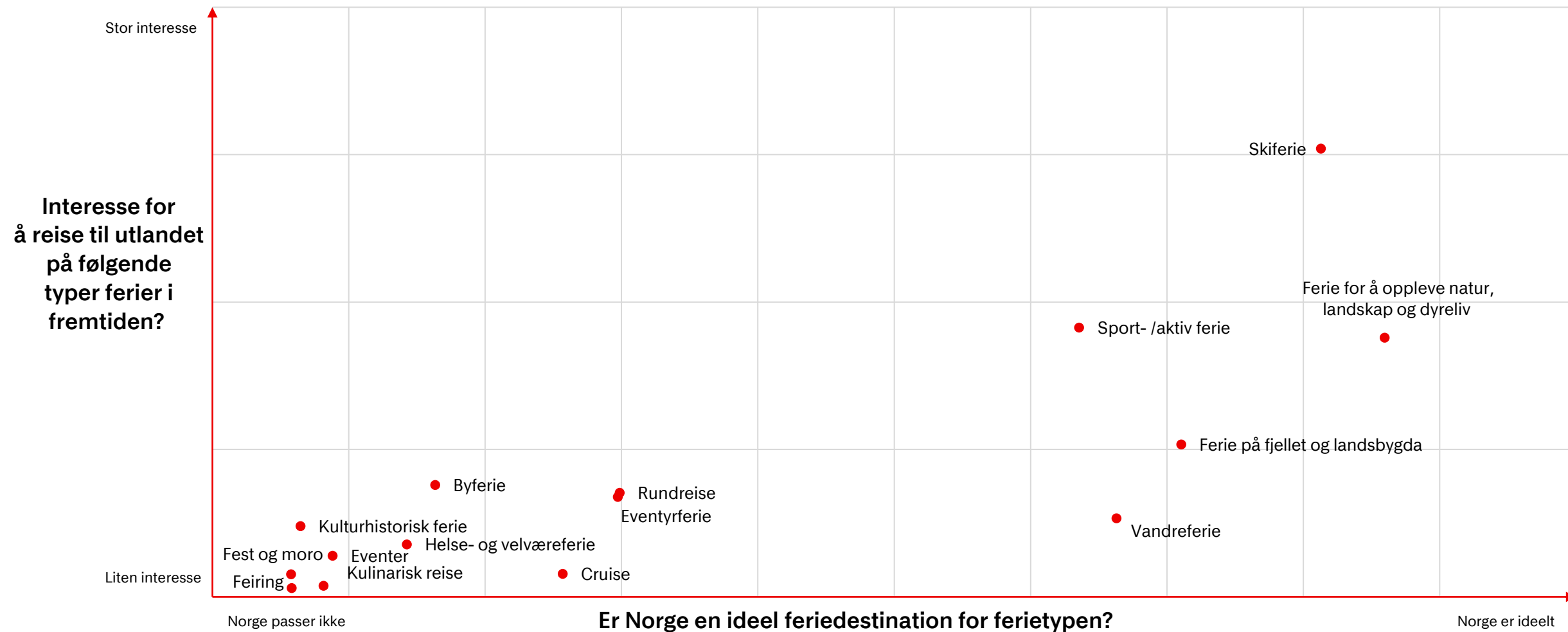
- 1 **Mulighet for adrenalin og spenning**
- 2 Bredt utvalg av utendørsaktiviteter
- 3 Er lett å reise til
- 4 Har sol-garanti
- 5 Hyggelig atmosfære
- 6 Er ikke overfylt av turister



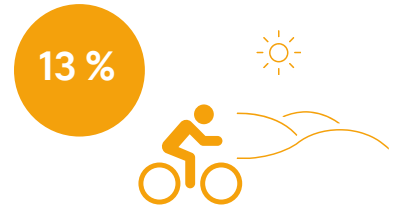
## Topp reisemål

- 1 Østerrike
- 2 Frankrike
- 3 Spania
- 4 **Norge**
- 5 Italia
- 6 Tyskland
- 7 Sveits

# Potensialkart for Aktiv Natur



# Adventure

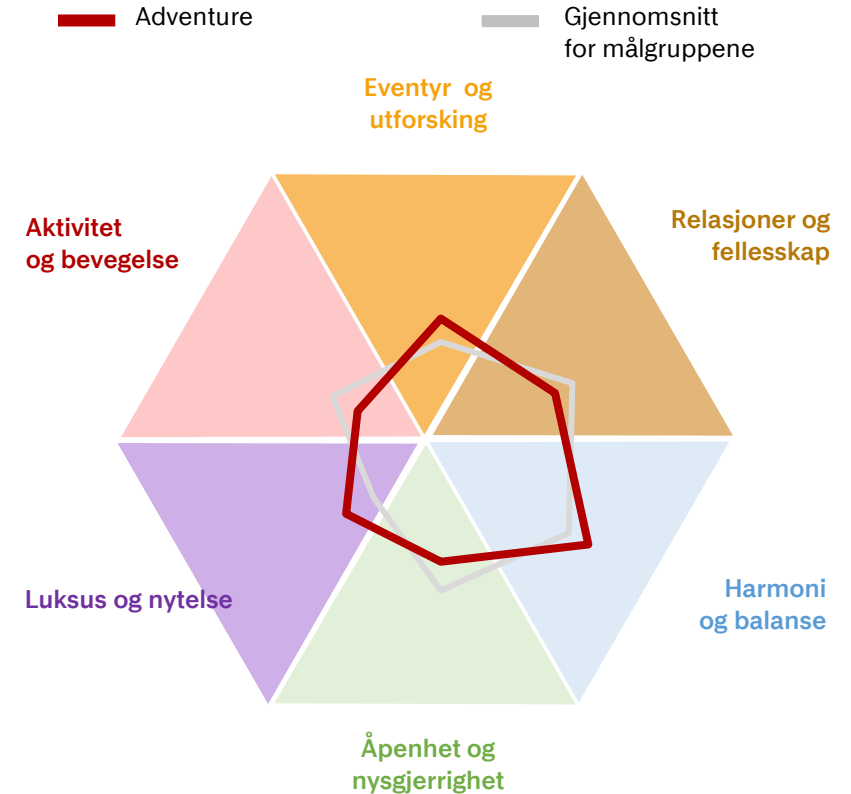


## Ferien skal...

Tilfredsstill behov for eventyr, balanse og nytelse. Den skal gi ny energi og en boost i mental velvære og være proppfull av aktiviteter og opplevelser, for de som er nysgjerrige, åpne og som gjerne vil lære noe nytt og slukke tørsten etter eventyr. Vi er spontane og blir gjerne med på noe morsomt og prøver gjerne ut nye reisemål og opplevelser.

En ferie for Adventure kan gjerne være på cruise, 9 prosent av reisene i denne målgruppen er det. De vil ha eventyr, men foretrekker at det er godt tilrettelagt.

## Behovsprofil



# Adventure

## Ferien skal...

Inneholde et bredt spekter av aktiviteter og opplevelser. Dette (sammen med Kultur & Natur) er målgruppen som gjør flest aktiviteter og opplevelser i løpet av en ferie.

De er mer opptatt av å komme tett på lokal kultur og livsstil, festivaler og matopplevelser, enn av museer og historiske steder.

20-25 prosent vil oppleve lokale festivaler, spa og velvære, andre utendørsaktiviteter (rafting, surfing mv.), fornøylesparker og gjerne lære nye ferdigheter (språk, yoga, matlaging mv.).

De vil gjerne ha tilgang til eksklusive opplevelser og gode restauranter, gjerne også budsjettvennlige alternativer.

## På ferien vil jeg...

- 1 Byer og landsbyer
- 2 Smake på lokal mat og drikke
- 3 Oppdage lokal kultur og livsstil
- 4 Sightseeing
- 5 Avslapping
- 6 Besøke historiske bygninger/steder
- 7 Besøke museer
- 8 Gastronomiske opplevelser

Antall aktiviteter: 9,1



## Dette skiller mest fra andre målgrupper...

- Fisketur
- Spirituelle opplevelser
- Mountainbike
- Andre vinteraktiviteter enn ski (hundeslede, lek i snøen, skøyter osv.)
- Lære nye ferdigheter (språk, matlaging, ski, yoga osv.)
- Fornøylesparker
- Safari (hvaler og andre ville dyr)
- Andre utendørsaktiviteter (rafting, surfing, klatring, kajak/kano)

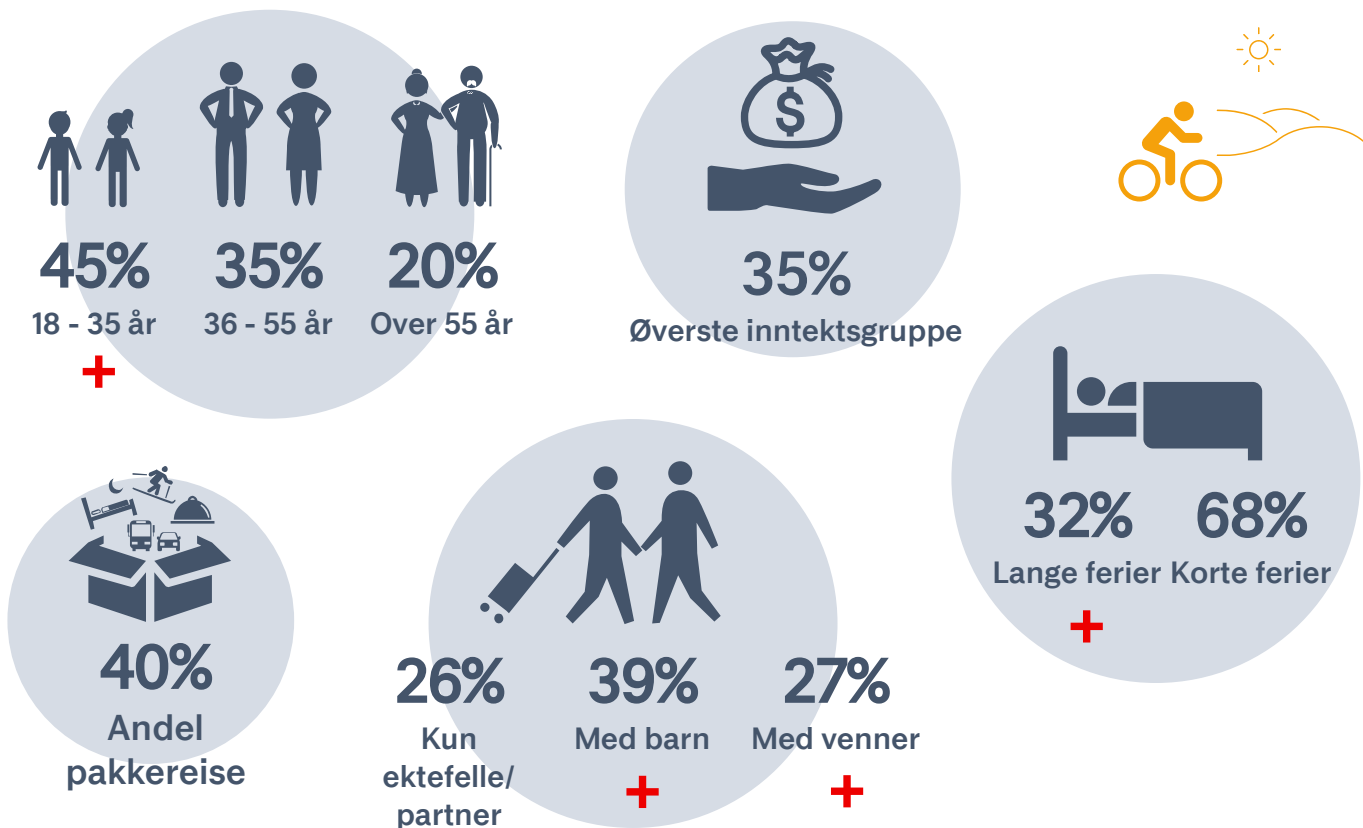
# Adventure

## Hvem er vi?

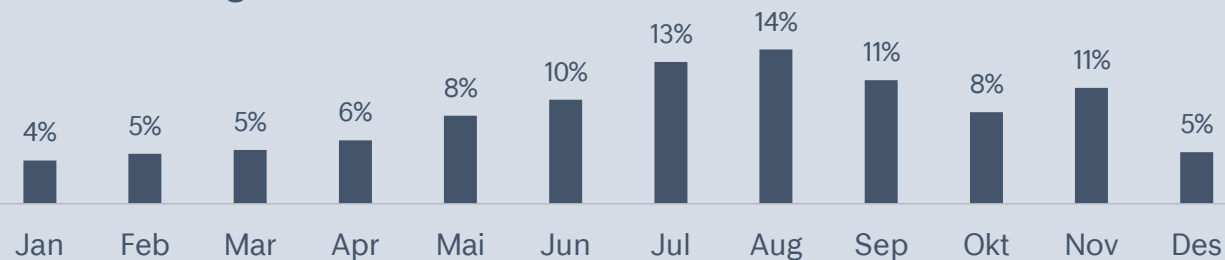
I underkant av 60 prosent er under 40 år, og 4 av 10 reiser med barn. De reiser relativt mye, og en litt større andel av reisene er i vintersesongen (13%) og de er åpne for et bredt spekter av ulike typer ferier og reisemål.

## Vi er størst i..

- 1 USA
- 2 England
- 3 Nederland



## Hvilke sesonger reiser de?



# Adventure

## Jeg reiser på ferie...

Mindre enn 7 av 10 har besøkt Norge tidligere, og de mener at Norge passer både til ferier for å oppleve natur og eventyr.

De vil gjerne kombinere eventyr med et variert tilbud på reisemål(ene) og setter pris på at det enkelt og trygt.

Vi er miljøbevisste, og velger gjerne reisemål og virksomheter som gjør en ekstra innsats for miljø og bærekraft, og som har tilgang til miljøvennlig transport. Vi er opptatt av inkludering og vil være en del av noe som er større enn oss selv.

## Destinasjonen skal ha...

- 1 Vennlig og imøtekommende lokalbefolkning
- 2 Vakker natur og landskap
- 3 Annerledes kultur enn hjemme
- 4 Rik kulturarv
- 5 Hyggelig atmosfære
- 6 Er lett å reise til

## Vi vil ha det mere enn andre

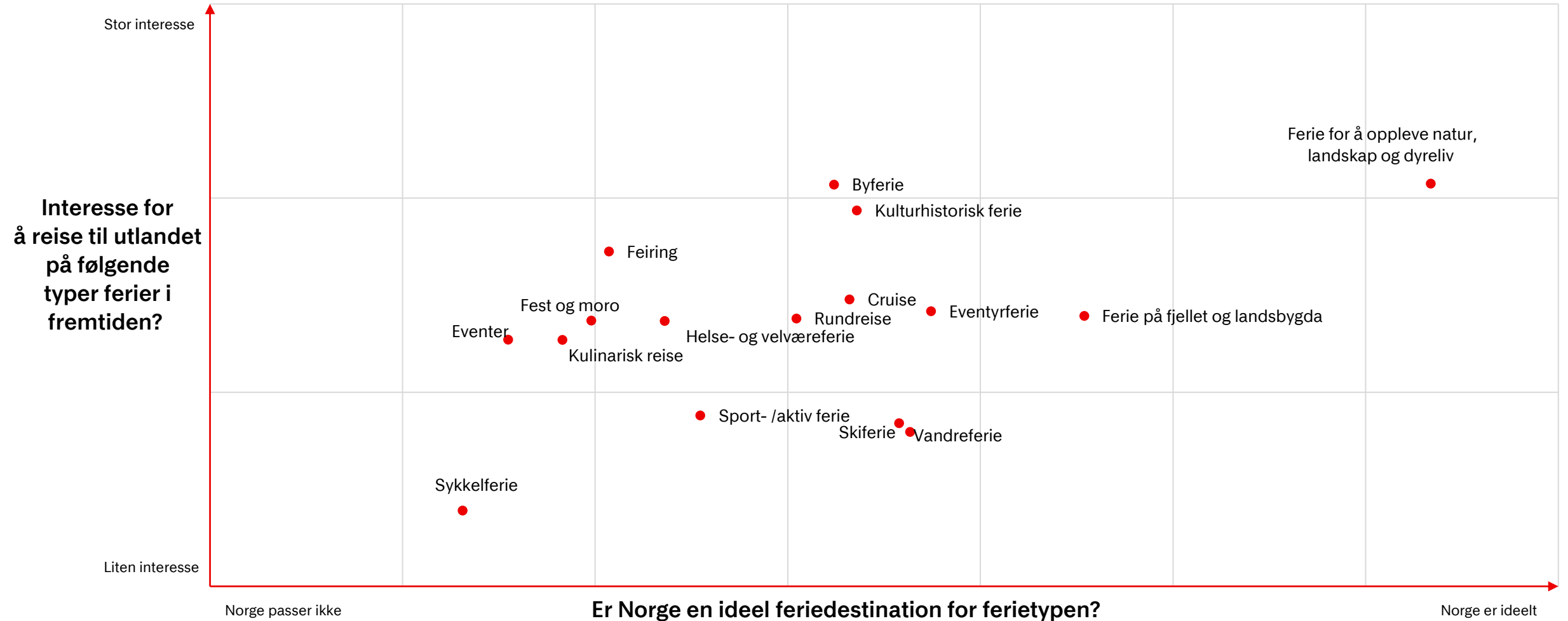
- 1 Portnertjenester/personer til min rådighet
- 2 Gode muligheter til luksusshopping
- 3 Mulighet for adrenalin og spenning
- 4 Godt uteliv og underholdning
- 5 Er tilgjengelig for bevegelseshemmede
- 6 Har god legehjelp



## Topp reisemål

- 1 Frankrike
- 2 Italia
- 3 Spania
- 4 Tyskland
- 5 England
- 6 Østrike
- 7 Portugal
- 8 Hellas
- 9 Belgia
- 11 Norge

# Potensialkart for Adventure



# Adventure Light

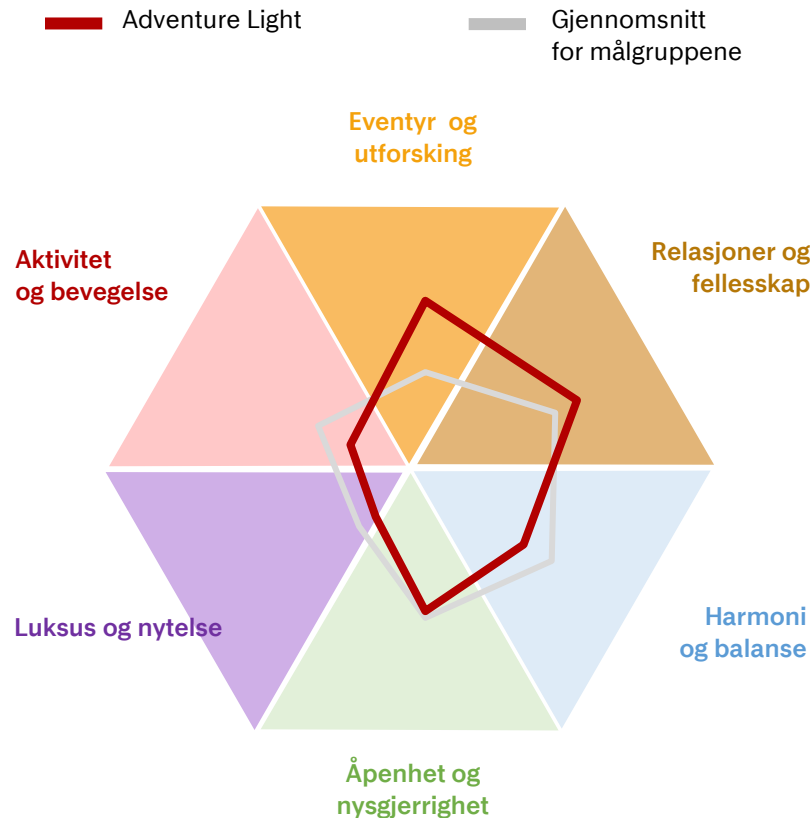


## Ferien skal...

tilfredsstill eventyrlyst, det er en iver etter å utforske det ukjente og prøve noe helt nytt. Ferien er en ypperlig anledning til å ha det moro sammen med familie og venner, eller til å møte nye mennesker. Reisemålet må ha en livlig atmosfære og et godt uteliv. Det kan gjerne kombineres med interessant kunst og et bredt utvalg av utendørsaktiviteter.

Målgruppen har mange likhetstrekk med Adventure, men de har et betydelig lavere aktivitetsnivå, kun 3,1 aktiviteter/opplevelser i gjennomsnitt på en ferie. De vil ha en stor meny av tilbud og aktiviteter å velge fra når de er på ferie.

## Behovsprofil



# Adventure Light

## Ferien skal...

Først og fremst være avslapping omgitt av byer og landsbyer med sightseeing og sol og bad.

Ferien kan gjerne inneholde arrangementer av ulike slag og besøk på fornøyelsesparker. Vi reiser ofte med barn. Vi vil at reisemålet skal være lett tilgjengelig og med mange muligheter både for adrenalin og spenning, samt mulighet til å bli kjent med lokal kultur og livsstil.

## På ferien vil jeg...

- 1 Avslapping
- 2 Byer og landsbyer
- 3 Sightseeing
- 4 Sol og bad
- 5 Events (sport, kultur, musikk, mat osv.)
- 6 Smake på lokal mat og drikke
- 7 Besøke fornøyelsesparker
- 8 Opplive lokal kultur og livsstil

Antall aktiviteter: 3,3



## Dette skiller mest fra andre målgrupper...

- Mountainbike
- Fisketur
- Andre utendørsaktiviteter (rafting, surfing, klatring, kajakk/kano osv.)
- Besøke fornøyelsesparker

# Adventure Light

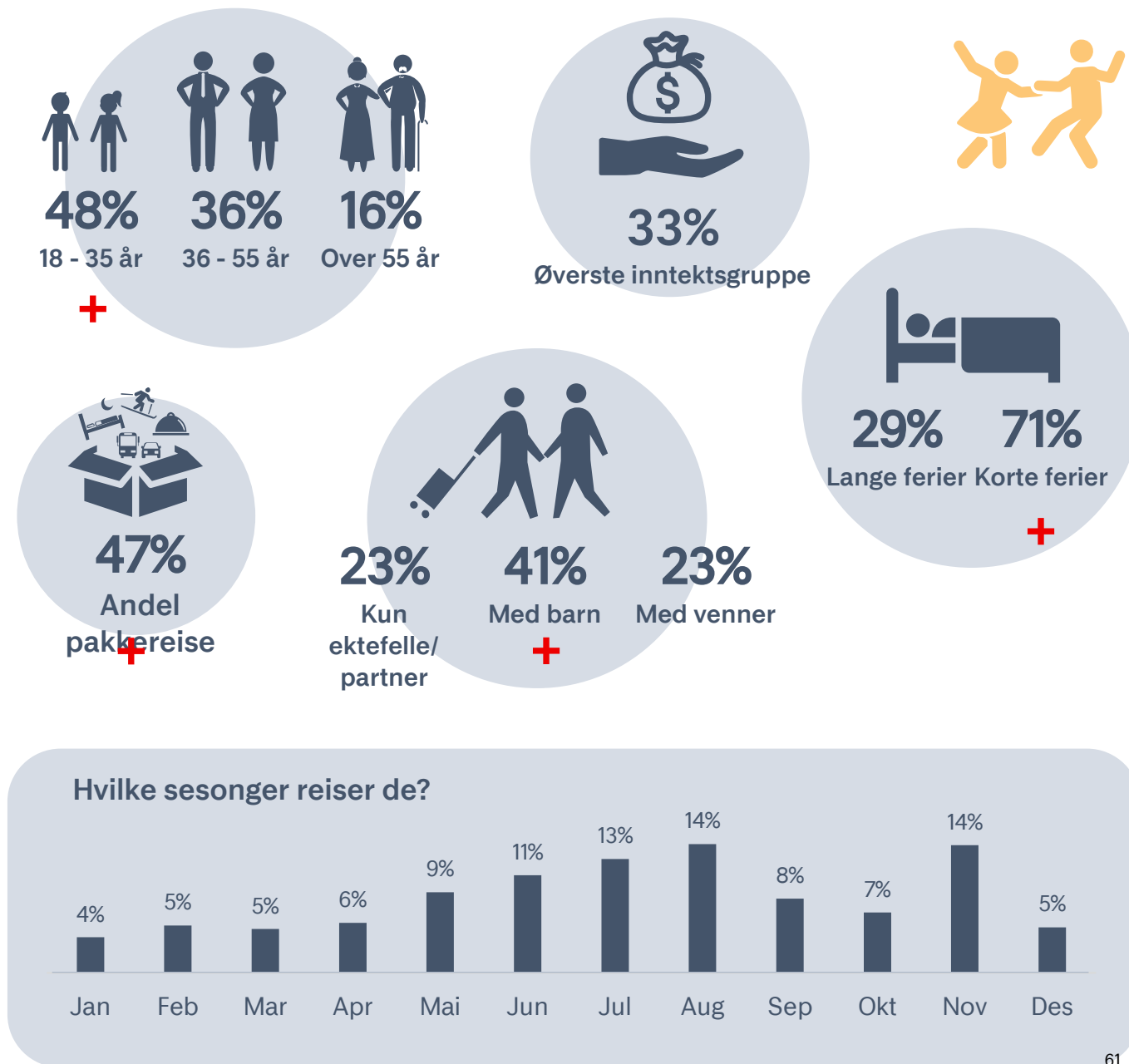
## Hvem er vi?

Halvparten er under 35 år, til tross for ung alder er det relativt mange med høy inntekt i denne målgruppen, særlig i England og Tyskland. I Sverige er hele 40 prosent under 30 år. Med unntak av Sverige og Danmark, er det 80-90 prosent i denne målgruppen som aldri har besøkt Norge. De er blant de mest miljøbevisste, men er mindre innstilt på å gjøre konkrete tiltak for å reise mer bærekraftig.

Det er relativt korte ferier (37 prosent varer bare 3-4 dager) og 4 av 6 reiser med barn. 14 prosent av feriene er om vinteren.

## Vi er størst i..

- 1 USA
- 2 Sverige
- 3 Spania



# Adventure Light

## Jeg reiser på ferie...

Til et reisemål med mange opplevelsesmuligheter og tilbud, selv om jeg ikke nødvendigvis benytter meg av det.

Hyggelig atmosfære, fest, moro, liv og røre er viktig i tillegg til gode muligheter for eventyr, spenning og adrenalin. Vi trenger et avbrekk fra en hektisk hverdag for å være spontan og sosial. I tillegg til toppreisemålene, reiser de til bredt spekter av reisemål.

I fremtiden vil vi gjerne reise både på byferier, naturferier og eventyrferier, og mener Norge er et godt valg både for naturopplevelser og for eventyr.

## Destinasjonen skal ha...

- 1 Er lett å reise til
- 2 Hyggelig atmosfære
- 3 Vakker natur og landskap
- 4 Livlig og festlig atmosfære
- 5 Vennlig og imøtekommende lokalbefolkning
- 6 Interessant kunst og kultur

## Vi vil ha det mere enn andre

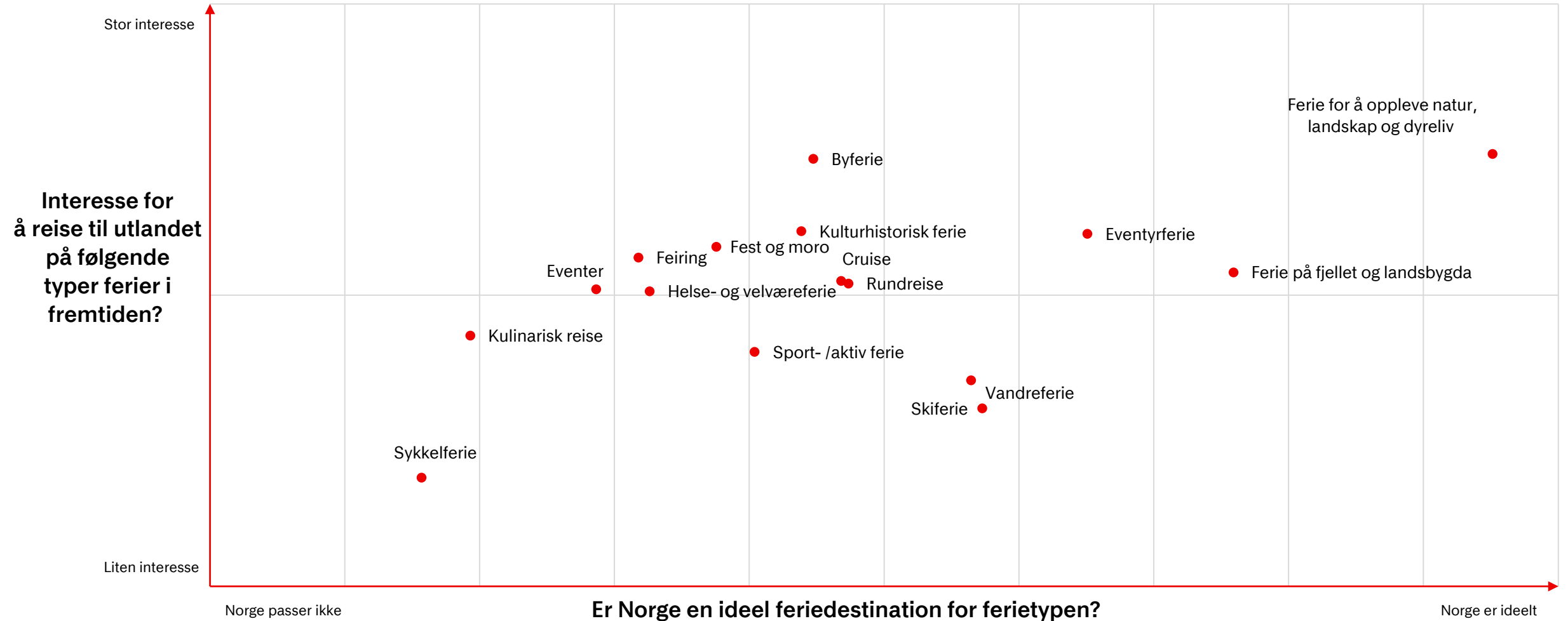
- 1 **Mulighet for adrenalin og spenning**
- 2 Gode muligheter for luksusshopping
- 3 Er tilgjengelig for bevegelseshemmede
- 4 Gode muligheter for luksusshopping
- 5 Mange ulike sykkelmuligheter
- 6 Godt uteliv og underholdning



## Topp reisemål

- 1 Frankrike
- 2 Spania
- 3 Italia
- 4 Tyskland
- 5 Østerrike
- 6 England
- 7 Belgia
- 8 Hellas
- 9 Portugal
- 10 Danmark

# Potensialkart for Adventure light



# Kultur & Natur

15 %

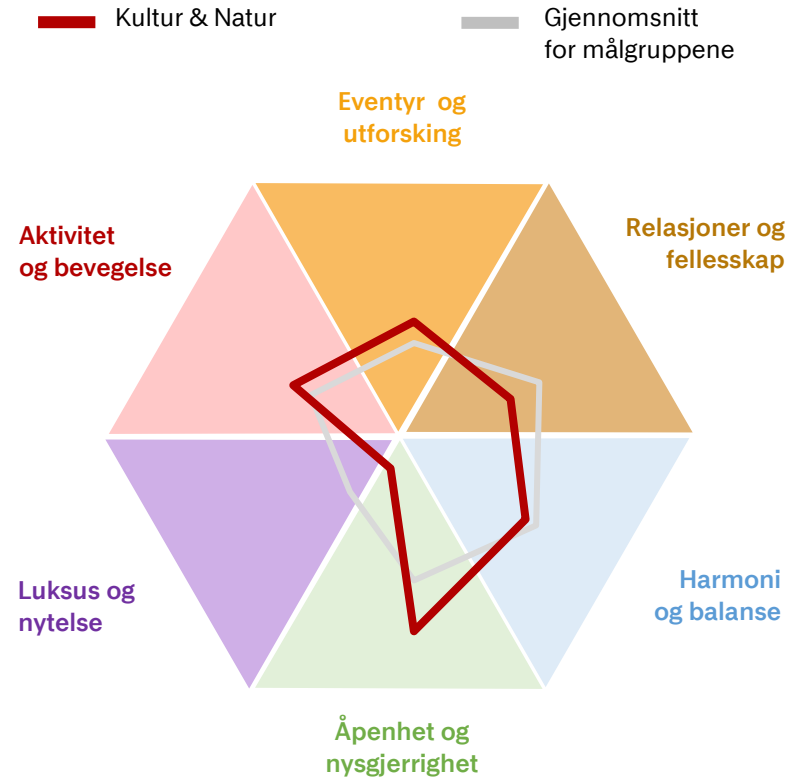


## Ferien skal...

være en salig blanding av kultur- og naturopplevelser. Ferien skal gi rikelig anledning til å utvide horisonten, dykke inn i det lokale livet og prøve nye opplevelser. Disse feriene er førstevalg for mange fra 50 år og oppover som liker å utforske naturen, er interessert i historie og kultur og som gjerne vil oppleve mye i løpet av en ferie. De er mer opptatt av å komme tett på det autentiske og lokale, enn nyte noe eksklusivt og påkostet.

De reiser i mye større grad på en rundreise, hele 36 prosent av nederlenderne, 30 prosent av svenskene og 26 av tyskerne i denne målgruppen er på rundreise.

## Behovsprofil



# Kultur & Natur



## Ferien skal...

være en kombinasjon av kultur- og naturopplevelser. Det er nesten lettere å fortelle hva vi ikke er interessert i, enn hva vi ønsker å oppleve. Vi er interessert i kultur og historie og vil gjerne besøke historiske steder og museer for å lære og utvide horisonten.

Vi reiser i stor grad på en ferie kun sammen med partneren, og i liten grad med barn og har ikke behov for adrenalin og spenning. Vi foretrekker korte fotturer, fremfor lange. Vi er lite interessert i skiturer, både alpint og langrenn, men sykkelturner og fuglekikking kan vi gjerne vurdere. Vi er på lange ferier, og har tid og lyst til å oppleve mye når vi er på reise. Vi får med oss flere aktiviteter og opplevelser enn noen av de andre målgruppene på ferien.

## På ferien vil jeg...

- 1 Oppdage lokal kultur og livsstil
- 2 Besøke historiske bygninger/steder
- 3 Besøke byer og landsbyer
- 4 Smake på lokal mat og drikke
- 5 Vandre i naturen (< to timer)
- 6 Nasjonalparker og verneområder
- 7 Sightseeing
- 8 Utforske landskapet

Antall aktiviteter: 10,7

## Dette skiller mest fra andre målgrupper...

- Vandre i naturen (< to timer)
- Nasjonalparker og verneområder
- Uberørt natur
- Utforske landskapet
- Vandre i naturen (> to timer)
- Fuglekikking
- Oppdage lokal kultur og livsstil
- Safari (hvaler og andre ville dyr)

# Kultur & Natur

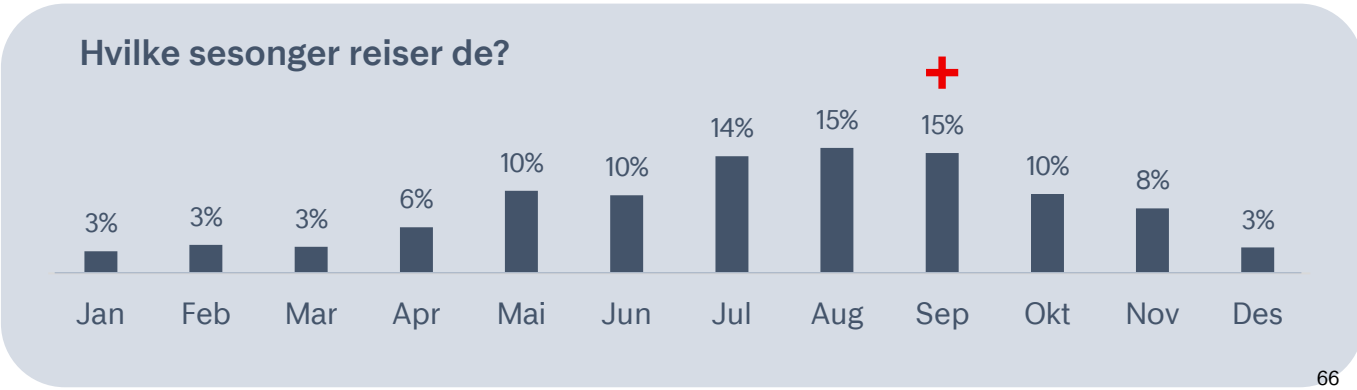
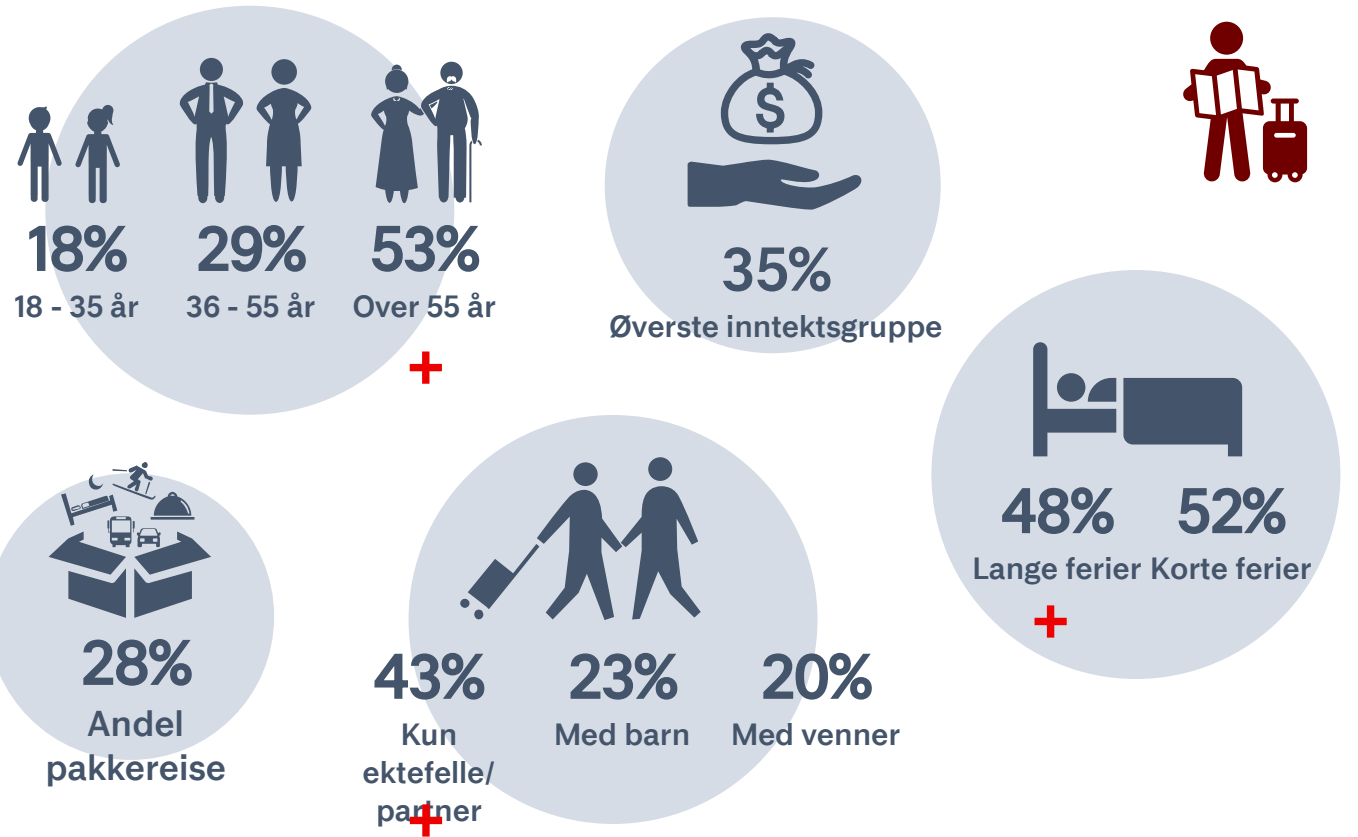
## Hvem er vi?

Vi er godt voksne, 4 av 10 er over 60 år og reiser kun med ektefelle/partner. Gjennomsnittsalderen vår er 53 år. I England og Tyskland er dette en foretrukket ferie for høyinntektsgrupper, samtidig har det store flertallet middels inntekt. 70 prosent er 45 år og eldre. 7 av 10 organiserer reisen selv.

4 av 10 har besøkt Norge tidligere, de er på jakt etter både natur og kultur, derfor er det viktig å overbevise dem om at Norge har rik kulturarv og spennende historie, i tillegg til vakker natur og landskap.

## Vi er størst i..

- 1 Tyskland
- 2 Danmark
- 3 Frankrike



# Kultur & Natur

## Jeg reiser på lange ferier...

Lengre ferier enn noen av de andre målgruppene. Nesten halvparten er mer enn en uke og 17 prosent er over 2 uker. 70 prosent reiser om sommeren eller høsten.

Vi vil ha både vakker natur og rik kulturarv, og vi vet at Norge er et ypperlig reisemål for å oppleve natur og landskap. Vi er svært interessert i å reise på både naturferier og kulturhistoriske ferier i fremtiden, men er ikke helt overbevist om at Norge egner seg for kulturhistoriske ferier.

### Destinasjonen skal ha...

- 1 Vakker natur og landskap
- 2 Rik kulturarv
- 3 Vennlig og imøtekommende lokalbefolkning
- 4 Annerledes kultur enn hjemme
- 5 Ikke overfylt av turister
- 6 Mange ulike vandremuligheter

### Vi vil ha det mere enn andre

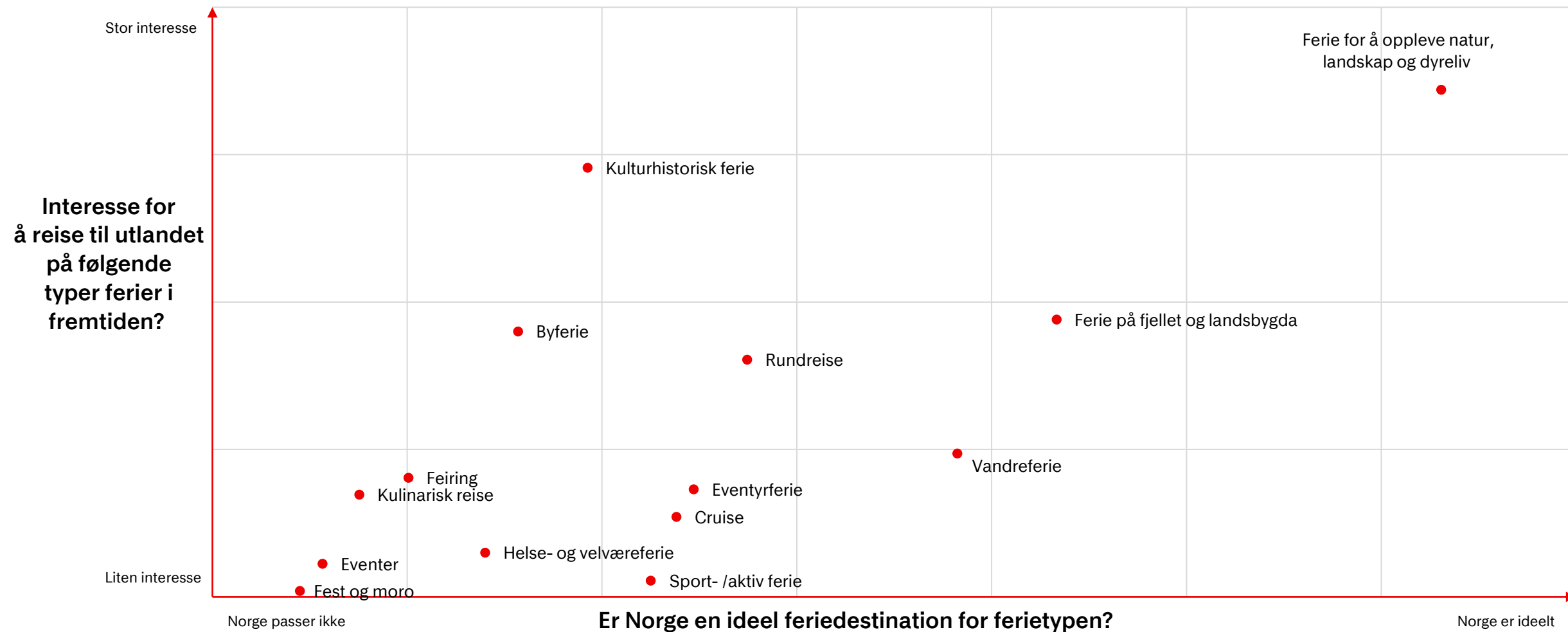
- 1 Vakker natur og landskap
- 2 Rik kulturarv
- 3 Mange ulike vandremuligheter
- 4 Ikke overfylt av turister
- 5 Annerledes kultur enn hjemme
- 6 Interessant kunst og kultur



### Topp reisemål

- 1 Frankrike
- 2 Italia
- 3 Spania
- 4 Tyskland
- 5 **Norge**
- 6 Portugal
- 7 Hellas
- 8 Østerrike
- 9 England
- 10 Irland

# Potensialkart for Kultur & Natur



# Kunst & Dannelse

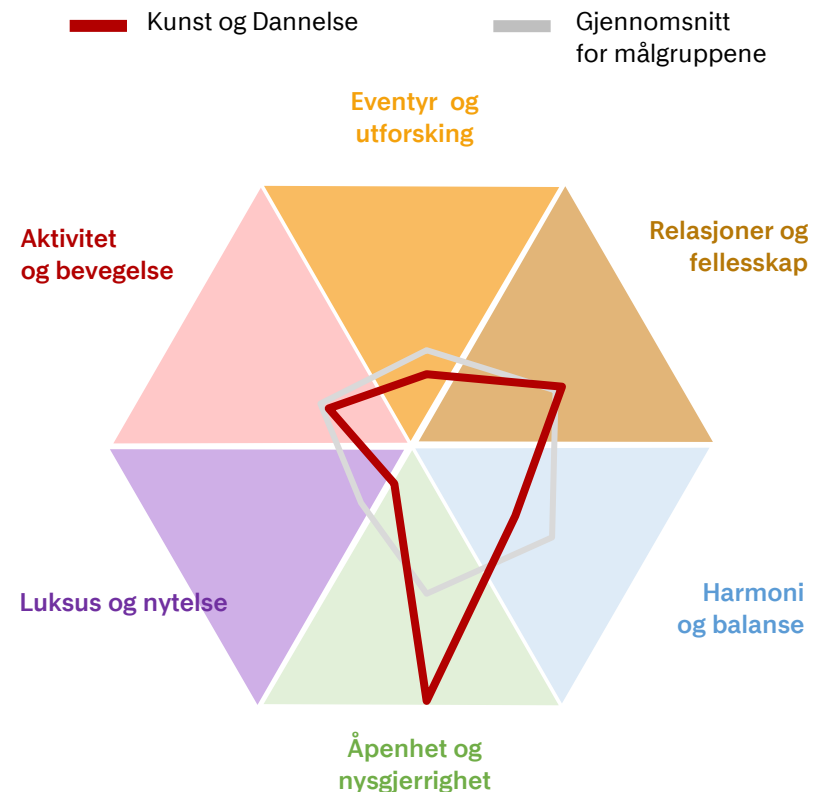
7%



## Ferien skal...

Gi meg anledning til å utvide horisonten og dyrke mine interesser for kultur og historie. Fordype meg i det lokale livet, lære, vokse og skape varige minner. Denne målgruppen scorer høyest på de aller fleste aktiviteter knyttet til kultur, kunst, arkitektur og historie, og er også interessert i lokal mat og gastronomi. Vi reiser på en rendyrket kulturferie, som primært går til byer. 6 av 10 er mer enn 55 år, og de reiser på denne typen ferie om våren, sommeren og høsten. De har middels inntekt, og det er relativt få som kjenner Norge godt og som har vært i Norge tidligere.

## Behovsprofil



# Kunst & Dannelse

## Ferien skal...

Fylles opp med mange kunst- og kulturopplevelser. Ingen målgrupper er mer dedikert til å lære, utvide horisonten og dyrke sine interesse for historie, kunst og kultur enn oss i Kunst & Dannelse.

Vi er opptatt av både klassisk kunst og kultur, historie og å bli kjent med den lokale kulturen på stedene vi besøker. Vi vil smake lokal mat og drikke, og nyte gastronomiske opplevelser. Natur og fysisk aktivitet er ikke en del av ferieopplevelsen for oss, det er heller ikke nødvendig med luksus.

De er primært interessert i kulturhistoriske ferier og byferier, og mener at dette er typer ferier som ikke passer for en norgesferie.

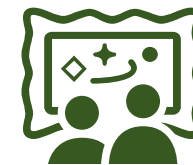
## På ferien vil jeg...

- 1 Besøke historiske bygninger/steder
- 2 Oppdage lokal kultur og livsstil
- 3 Besøke museer
- 4 Besøke byer og landsbyer
- 5 Smake på lokal mat og drikke
- 6 Sightseeing
- 7 Opplive særegen arkitektur
- 8 Gastronomiske opplevelser

Antall aktiviteter: 8,7

## Dette skiller mest fra andre målgrupper...

- Særegen arkitektur
- Besøke museer
- Kunstutstillinger
- Besøke historiske bygninger/steder
- Oppdage lokal kultur og livsstil
- Sightseeing
- Smake på lokal mat og drikke
- Gastronomiske opplevelser



# Kunst & Dannelse

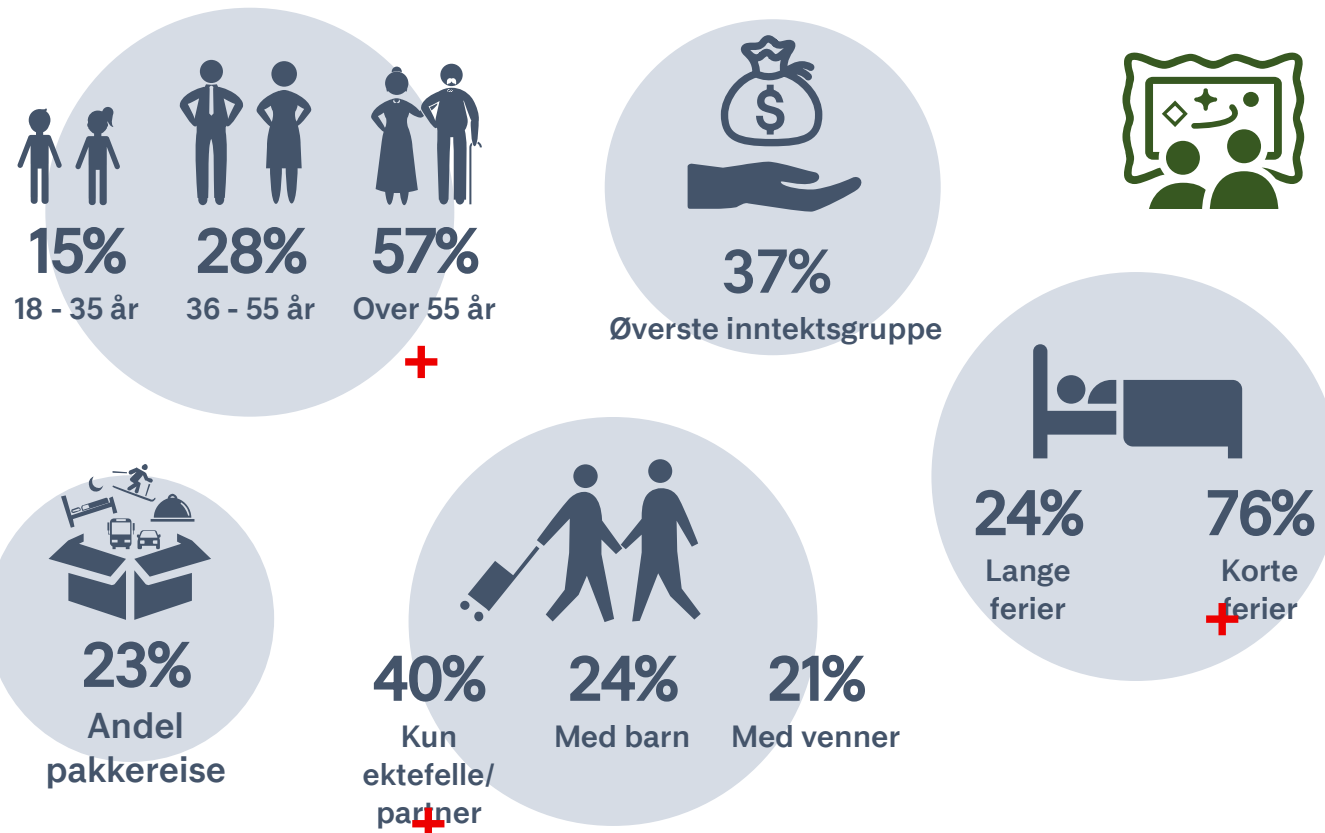
## Hvem er vi?

Vi bor i større grad i Italia og Spania, og reiser mindre enn de andre målgruppene. 45 prosent har kun vært i utlandet 1 eller 2 ganger de siste 3 årene.

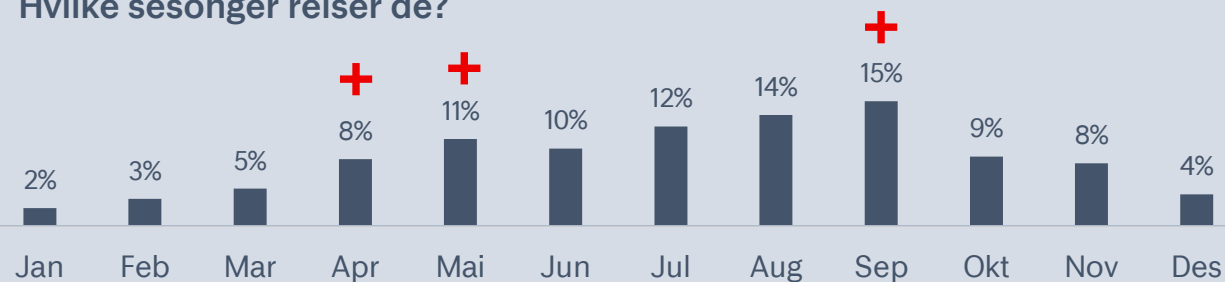
6 av 10 er mer enn 55 år, og dette er den eldste av alle målgruppene. De reiser om våren, sommeren og høsten. Det er relativt få som kjenner Norge godt eller som har vært i Norge tidligere. 75 prosent av disse feriene varer inntil en uke og mer enn 1 av 3 ferier varer kun i 3-4 dager.

## Vi er størst i..

- 1 Spania
- 2 Italia
- 3 Danmark



## Hvilke sesonger reiser de?



# Kunst & Dannelse

## Jeg reiser på ferie...

til land og reisemål som har en rik kulturarv og interessant kunst og kultur. 3 av 10 ferier går til Italia eller Frankrike.

Vi er opptatt av at reisemålet skal ha en annen kultur enn hjemme og forventer at kulturarven blir tatt godt ivaretatt.

Reisemålet må være pålitelig og ha fokus på de besøkendes sikkerhet.

Vi er primært interessert i kulturhistoriske ferier og byferier i fremtiden, og vi mener at dette er typer ferier som ikke passer så godt på en norgesferie.

## Destinasjonen skal ha...

- 1 Rik kulturarv
- 2 Interessant kunst og kultur
- 3 Vennlig og imøtekommende lokalbefolkning
- 4 Annerledes kultur enn hjemme
- 5 Lett å reise til
- 6 Hyggelig atmosfære

## Vi vil ha det mere enn andre

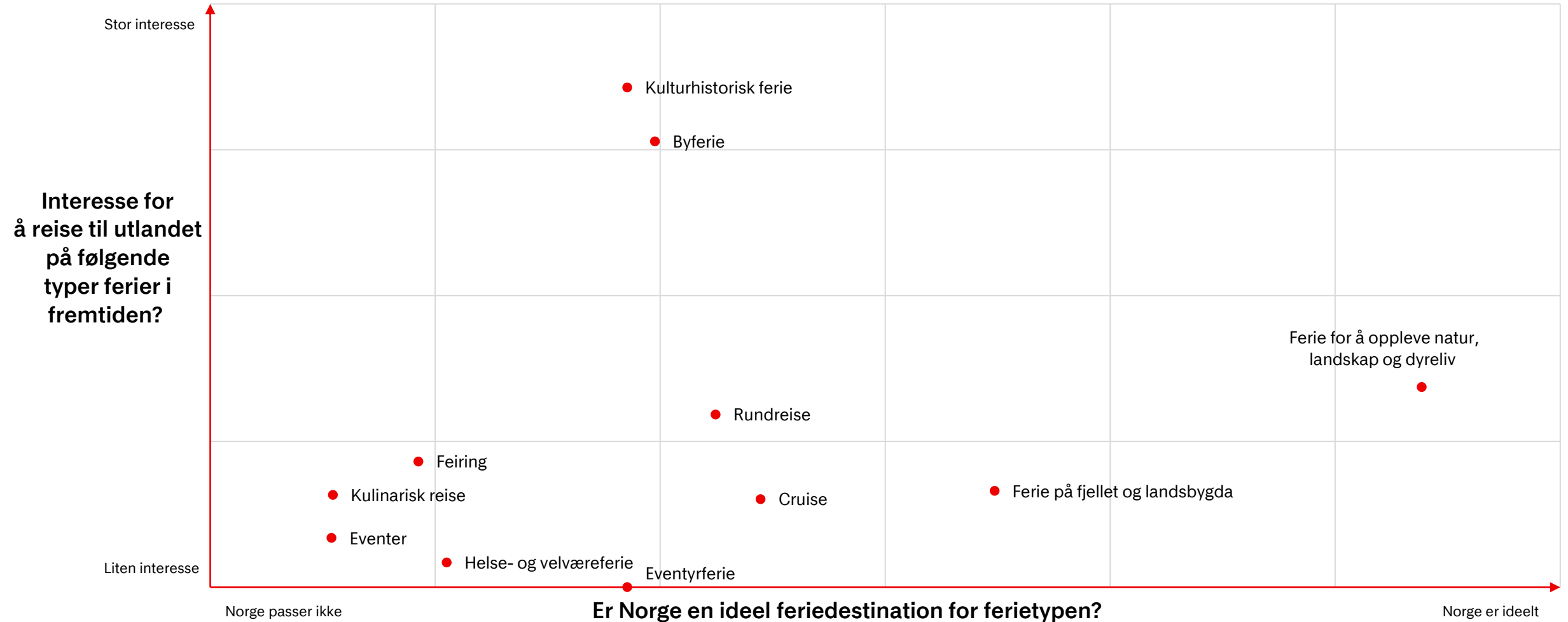
- 1 Rik kulturarv
- 2 Interessant kunst og kultur
- 3 Annerledes kultur enn hjemme
- 4 Pålitelige sightseeing- og utfluktsmuligheter
- 5 Vennlig og imøtekommende lokalbefolkning
- 6 Lett å reise til



## Topp reisemål

- 1 Italia
- 2 Frankrike
- 3 England
- 4 Spania
- 5 Tyskland
- 6 Portugal
- 7 Hellas
- 8 USA
- 9 Østerrike
- 10 Polen

# Potensialkart for Kunst & Dannelse



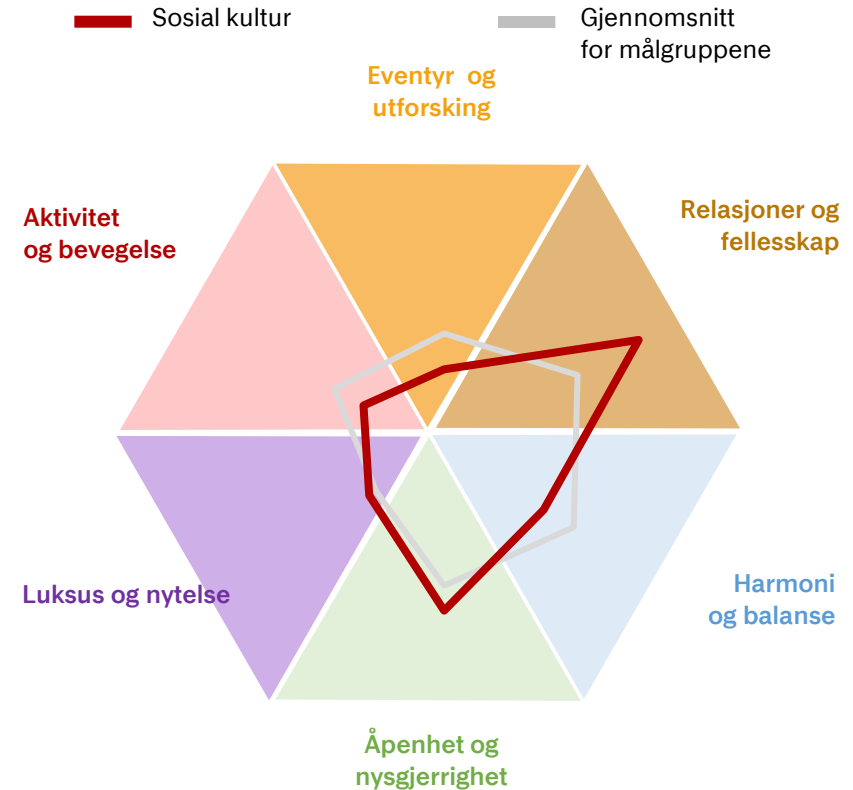
# Sosial Kultur



## Ferien skal...

først og fremst være et hyggelig avbrekk som skaper varige minner, styrker relasjoner og fellesskap med venner og familie. På ferien skal vi besøke byer og landsbyer med rik kulturarv, vennlig lokalbefolkning og hyggelig atmosfære. Der skal vi tilbringe tid sammen, dra på sightseeing og spise lokal mat og drikke. Reisemålet må være lett å reise til, for ferien varer ofte bare 3-4 dager. Sosial kulturferie er mest populært for oss over 50 år og vi har reist relativt lite de siste 3 årene.

## Behovsprofil



# Sosial Kultur



## Ferien skal...

Gå til byer og landsbyer, nesten halvparten er på en byferie. Vi skal gjøre aktiviteter og opplevelser sammen for å styrke relasjoner. Hva er vel mer egnet til det enn å smake på lokal mat og drikke og dra på sightseeing?

Byer med rik kulturarv, hyggelig atmosfære, god mat og sightseeingmuligheter. Noen av oss er opptatt av luksuriøs nytelse, og vi liker steder som passer for mennesker med lave skuldre som liker å ta livet med ro.

## På ferien vil jeg...

- 1 Besøke byer og landsbyer
- 2 Smake på lokal mat og drikke
- 3 På sightseeing
- 4 Besøke historiske bygninger/steder
- 5 Avslapping
- 6 Oppdage lokal kultur og livsstil
- 7 Besøke museer
- 8 Gastronomiske opplevelser

Antall aktiviteter: 5,1

## Vi gjør dette mere enn andre...

- Sightseeing
- Besøke byer og landsbyer
- Besøker historiske bygninger/steder
- Besøke museer
- Oppleve lokal mat og drikke
- Kunstutstillinger
- Planlagt sightseeing og utflukter
- Gastronomiske opplevelser

# Sosial Kultur

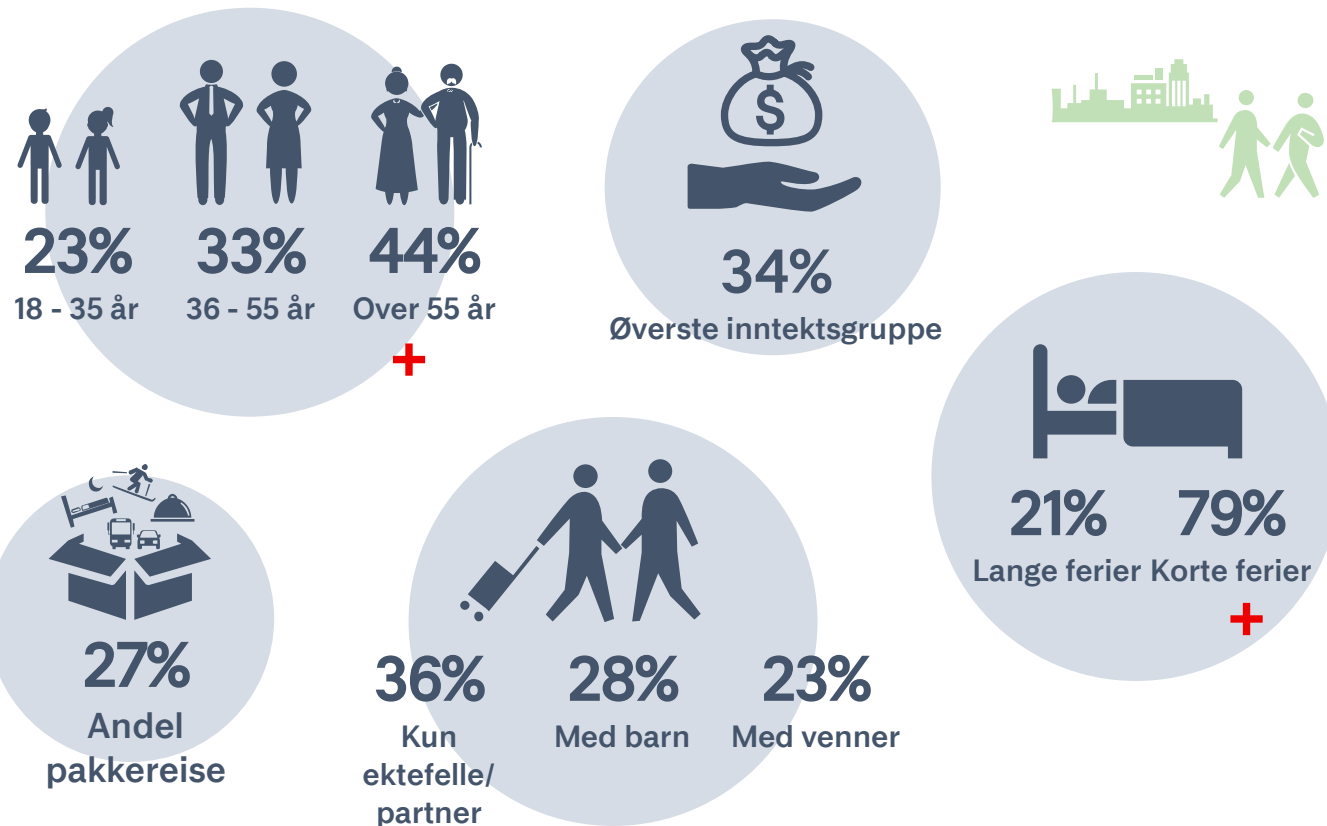
## Hvem er vi?

I England og Tyskland er dette ferien som flest i høyinnteksgruppene foretrekker, samtidig har det store flertallet middels inntekt. 60 prosent er 45 år og eldre.

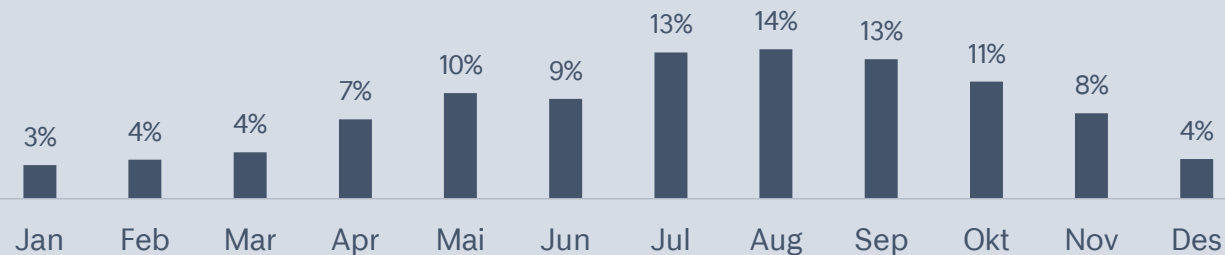
Dette er de korteste ferier 8 av 10 er inntil en uke, vår (22%), sommer (32%) og høst (32%). 6 av 10 har kun vært på 1-3 ferier i utlandet de siste 3 årene, så denne målgruppen reiser relativt lite.

## Vi er størst i..

- 1 Danmark
- 2 Italia
- 3 Frankrike



## Hvilke sesonger reiser de?



# Sosial Kultur

## Jeg reiser på ferie...

Til byer i naboland som er lett å reise til. Nærmere halvparten av feriene går til topp 5 reisemål – Frankrike, Italia, Tyskland, Spania og England.

Vi er mest interessert i å reise på byferier og kulturhistoriske ferier i fremtiden, og det er ferier vi mener at Norge ikke er spesielt godt egnet for. Norge egner seg best for naturferier, og det er vi ikke nevneverdig interessert i.

## Destinasjonen skal ha...

- 1 Være lett å reise til
- 2 Vennlig og imøtekommende lokalbefolkning
- 3 En hyggelig atmosfære
- 4 Interessant kunst og kultur
- 5 Rik kulturarv
- 6 En kultur, som er annerledes enn hjemme

## Vi vil ha det mere enn andre

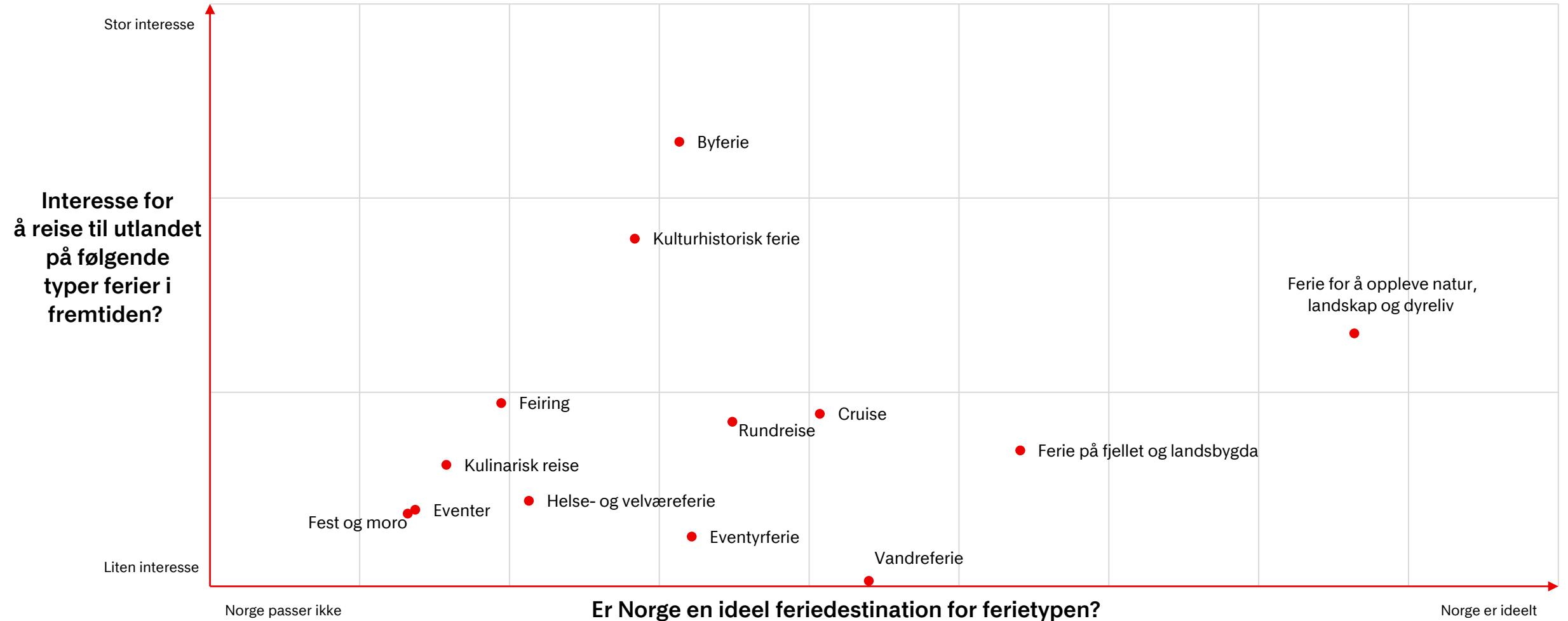
- 1 Være lett å reise til
- 2 En hyggelig atmosfære
- 3 En livlig og festlig atmosfære
- 4 Interessant kunst og kultur
- 5 Eksklusive restauranter og overnattingsmuligheter
- 6 Vennlig og imøtekommende lokalbefolkning



## Topp reisemål

- 1 Frankrike
- 2 Italia
- 3 Tyskland
- 4 Spania
- 5 England
- 6 Portugal
- 7 Belgia
- 8 Østria
- 9 USA
- 10 Danmark

# Potensialkart for Sosial Kultur



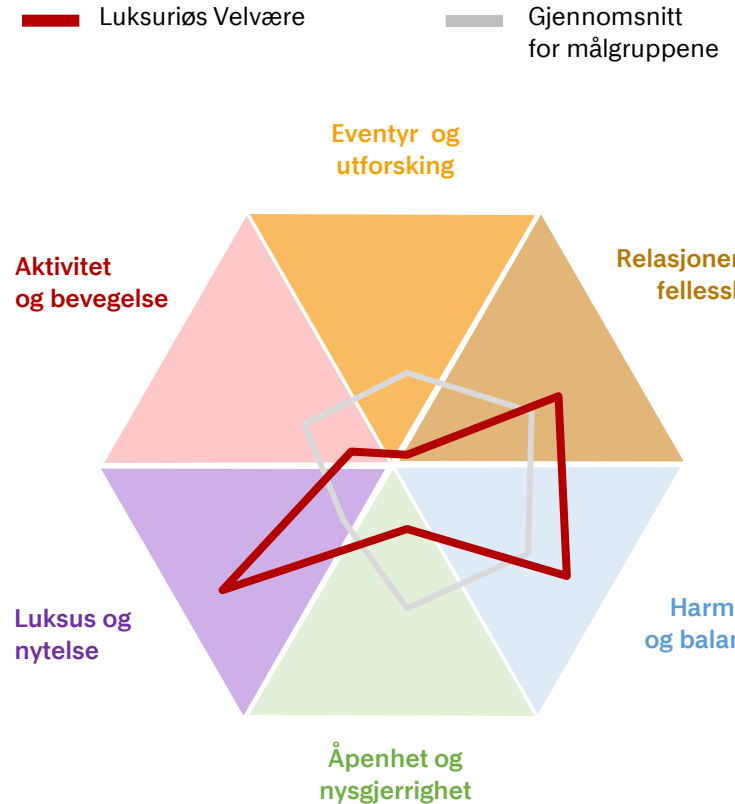
# Luksuriøs Velvære



## Ferien skal...

være en anledning til å oppleve luksuriøs nytelse og egenpleie. Det er kvalitetstid med familie og/eller venner som gir en boost i mentalt velvære og ny energi. Ferien er en salig blanding av fest og moro og helse og velvære. Det er spa og velvære i kombinasjon med gastronomiske opplevelser, sol, bad og byopplevelser. En ferie som passer best for mennesker som vil ha det beste og som er villige til å betale for det. Reisemålet må ikke være for varmt og det må være et godt utvalg av eksklusive overnattingssteder og restauranter. Mange foretrekker all-inclusive og en romantisk atmosfære.

## Behovsprofil



# Luksuriøs Velvære

## Ferien skal...

Være tid for nytelse, avslappende aktiviteter, spa og velvære. Flertallet er på jakt etter luksuriøs nytelse og mange har behov for en boost i metalt velvære. Spa, matopplevelser og avslapping med sol og bad, mens i underkant av 15 prosent kombinerer velvære med arrangementer og eksklusive opplevelser. Det er i denne målgruppen det er størst andel som er på en ferie for å feire en viktig begivenhet, slik som bryllupsreise, jubileum eller en reunion.

De er opptatt av at reisemålet har forbrukernes behov i sentrum og ivaretar gjestenes sikkerhet.

## På ferien vil jeg...

- 1 Spa og velvære
- 2 Avslapping
- 3 Sole meg og bade
- 4 Besøke byer og landsbyer
- 5 Smake på lokal mat og drikke
- 6 Gastronomiske opplevelser
- 7 Events (sport, kultur, musikk, mat osv.)
- 8 Eksklusive opplevelser og aktiviteter

Antall aktiviteter: 3,6



## Vi gjør dette mere enn andre...

- Spa og velvære
- Sole meg og bade
- Avslapping
- Fornøylespark
- Eksklusive opplevelser og aktiviteter
- Events (sport, kultur, musikk, mat osv.)
- Gastronomiske opplevelser
- Besøker byer og landsbyer

# Luksuriøs Velvære

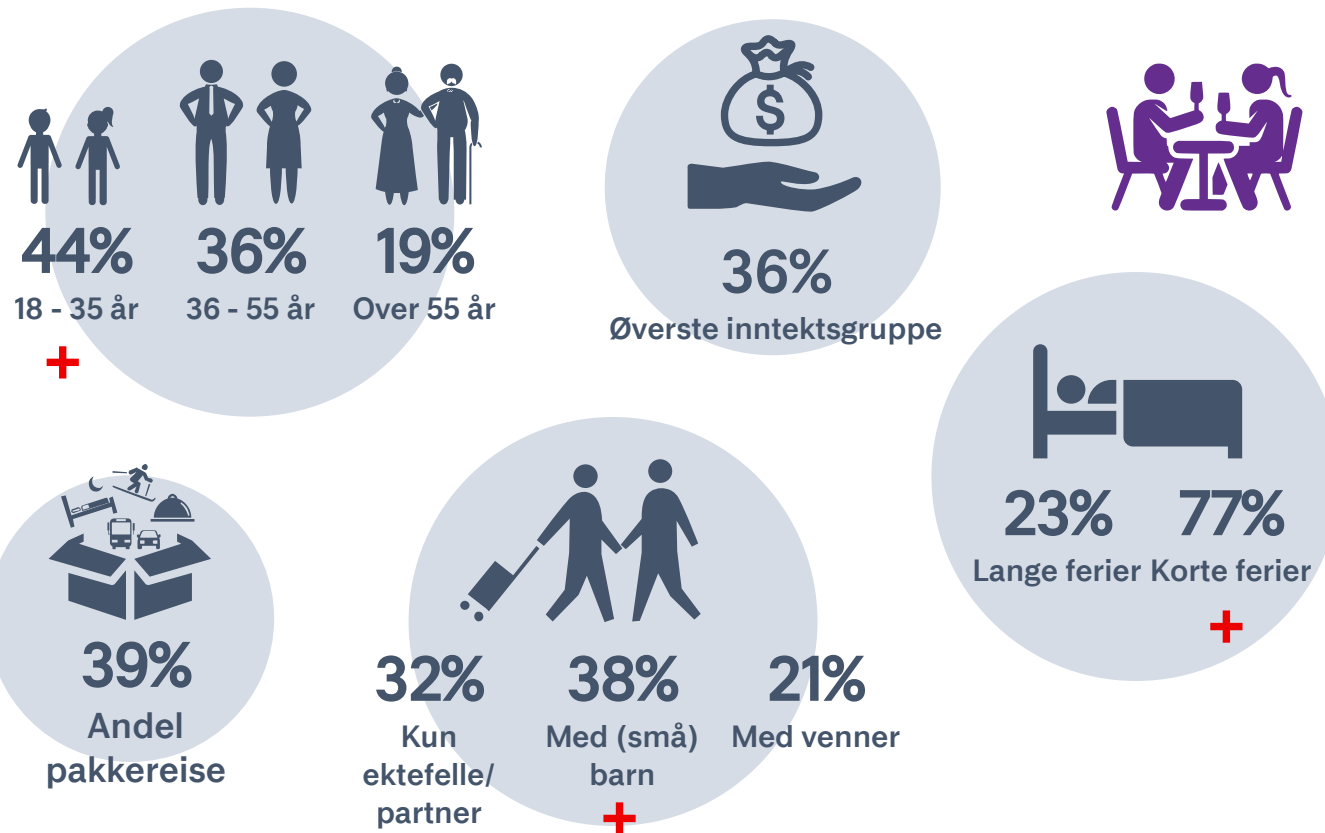
## Hvem er vi?

I underkant av 60 prosent er under 40 år, og det er en overvekt av menn i denne målgruppen. 3 av 10 reiser med barn og 3 av 10 har besøkt Norge tidligere.

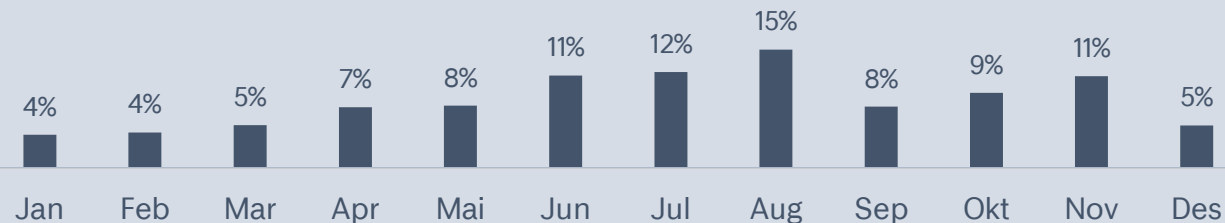
Det mangler ikke på ønsker om luksus og velvære, men denne målgruppen er ikke nødvendigvis den med høyest inntekt. Her inntekten omtrent på gjennomsnittet. Feriene er relativt korte (38 prosent er 3-4 dager og 39 prosent er 5-7 dager), og 4 av 10 foretrekker pakkereiser. Høsten er en fin tid for spa og nytelse.

## Vi er størst i..

- 1 Sverige
- 2 Nederland
- 3 Tyskland



## Hvilke sesonger reiser de?



# Luksuriøs Velvære

## Jeg reiser på ferie...

for å slappe av og nyte på et reisemål som er lett tilgjengelig og godt tilrettelagt.

I fremtiden er de mest interessert i å reise på en ferie for å oppleve natur, byferie og helse og velvære, men det er kun ferier for naturopplevelser de mener passer på en norgesferie.

## Destinasjonen skal ha...

- 1 Være lett å reise til
- 2 En hyggelig atmosfære
- 3 Vakker natur og landskap
- 4 Eksklusive restauranter og overnattingsmuligheter
- 5 Stillesoner
- 6 Ikke være for varmt

## Vi vil ha det mere enn andre

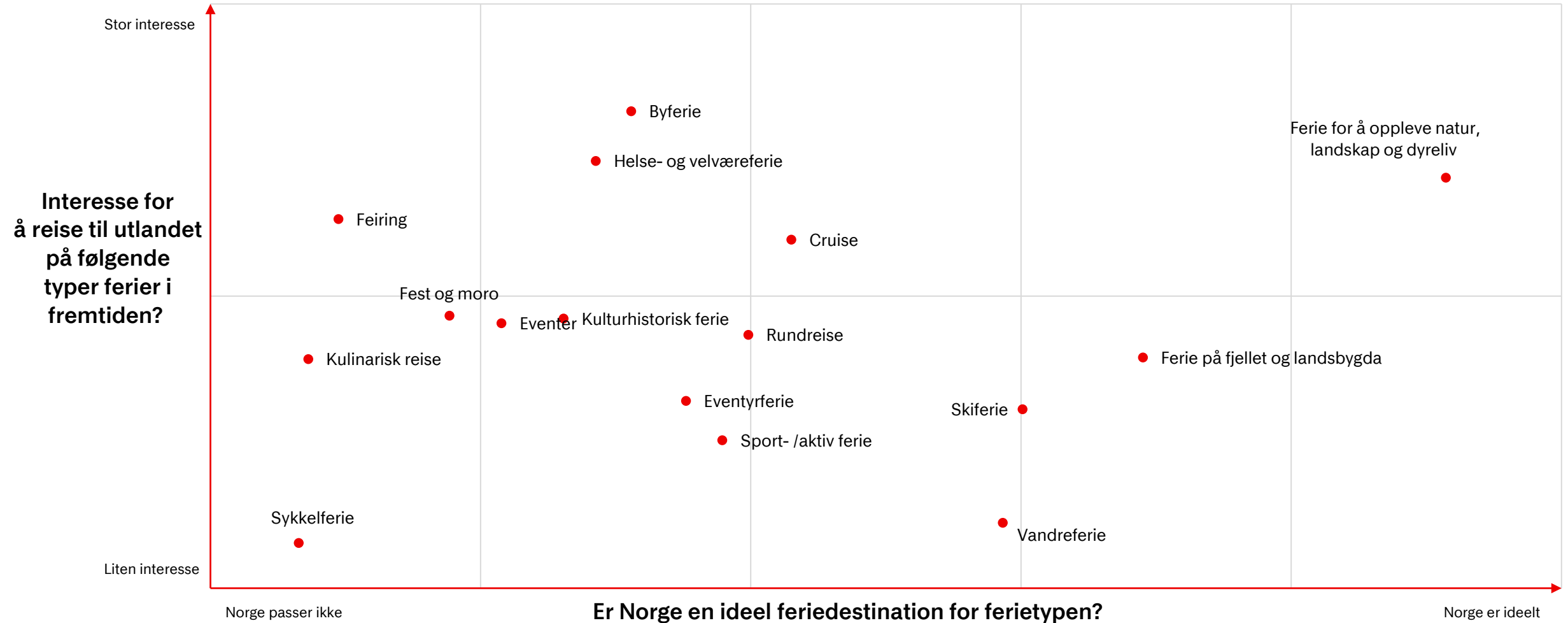
- 1 Gode shopping muligheter for luksusshopping
- 2 Være lett å reise til
- 3 Mange ulike sykkelmuligheter
- 4 Mulighet for adrenalin og spenning
- 5 En romantisk atmosfære
- 6 Gode all inclusive-tilbud



## Topp reisemål

- 1 Frankrike
- 2 Spania
- 3 Italia
- 4 Østerrike
- 5 Tyskland
- 6 Belgia
- 7 England
- 8 Danmark
- 9 Hellas
- 10 Finland

# Potensialkart for Luksuriøs Velvære



# Komfortabel Avslapping

## Ferien skal...

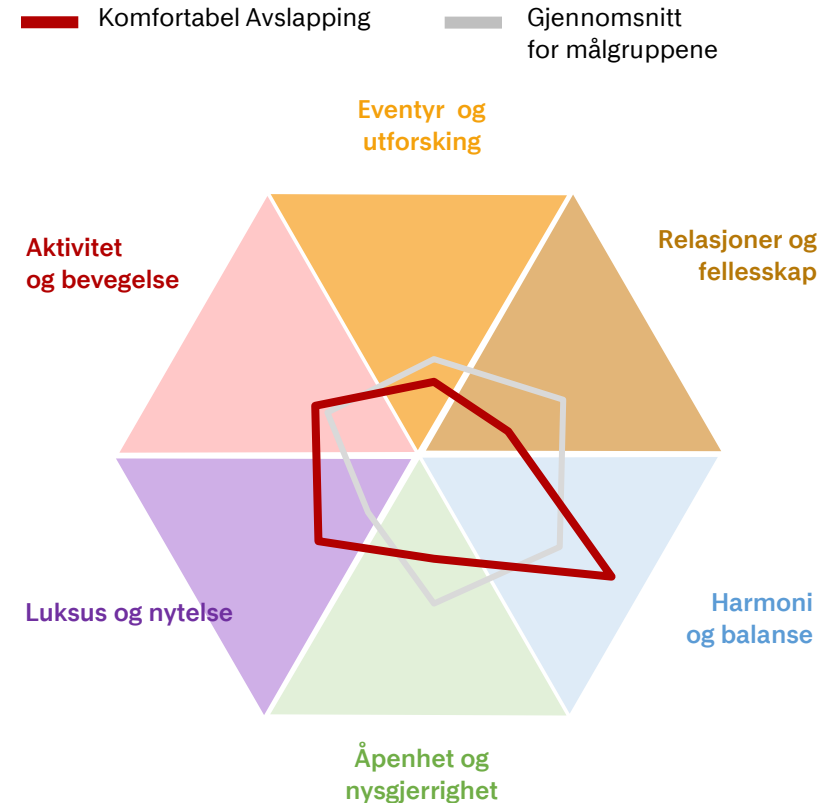
...bidra til å forbedre helse og livsstil for oss som vil ha det beste og er villige til å betale for det. Vi vil gjerne være aktive og oppleve mye, for å gjenopprette harmoni og balanse og komme hjem med bedre helse og livsstil.

Selv om vi vil oppleve mye, blir aktivitetsnivået på ferien ofte ganske lavt. Aktivitetene sprer seg bredt utover på en rekke ulike typer opplevelser, fra spa og velvære, til sykling og fisketurer. Vi reiser gjerne til et reisemål der det er mulig å fordype seg i det lokale livet og slappe av med sightseeing i byer og landsbyer. Nesten halvparten reiser med barn, så det må være aktiviteter for alle uansett alder og nivå fra pålitelige tilbydere.

14 %



## Behovsprofil





# Komfortabel Avslapping

## Ferien skal...

...by både på avslapning og opplevelser, som gjerne passer for barn. Vi vil oppleve det lokale livet, både gjennom sightseeing og ved å smake lokal mat og drikke. Fest og moro (18%) og eventyrferie (14%) beskriver denne ferien best, men 8 prosent er på cruise på Komfortabel Avslapping.

Samtidig er vi mer interesserte i å lære nye ferdigheter på ferien. Det er like mange i denne målgruppen som gjerne vil stå på alpint og gå på ski, som i Stille Natur og Adventure. Vi er åpne for mye, vil gjerne oppleve noe som gir oss gåsehud og vise frem en livsstil som andre kan beundre.

## På ferien vil jeg...

- 1 Spa og velvære
- 2 Besøke byer og landsbyer
- 3 Sightseeing
- 4 Smake på lokal mat og drikke
- 5 Avslapping
- 6 Besøke museer
- 7 Gastronomiske opplevelser
- 8 Lære nye ferdigheter (språk, matlaging, ski, yoga osv.)

Antall aktiviteter: 3,3

## Vi gjør dette mere enn andre...

- Langrenn
- Alpint
- Andre vinteraktiviteter enn ski (hundeslede, lek i snøen osv.)
- Lære nye ferdigheter (språk, matlaging, ski, yoga osv.)
- Mountainbike
- Fisketur
- Spirituelle opplevelser
- Andre utendørsaktiviteter (rafting, surfing, klatring, kajakk/kano)

# Komfortabel Avslapping

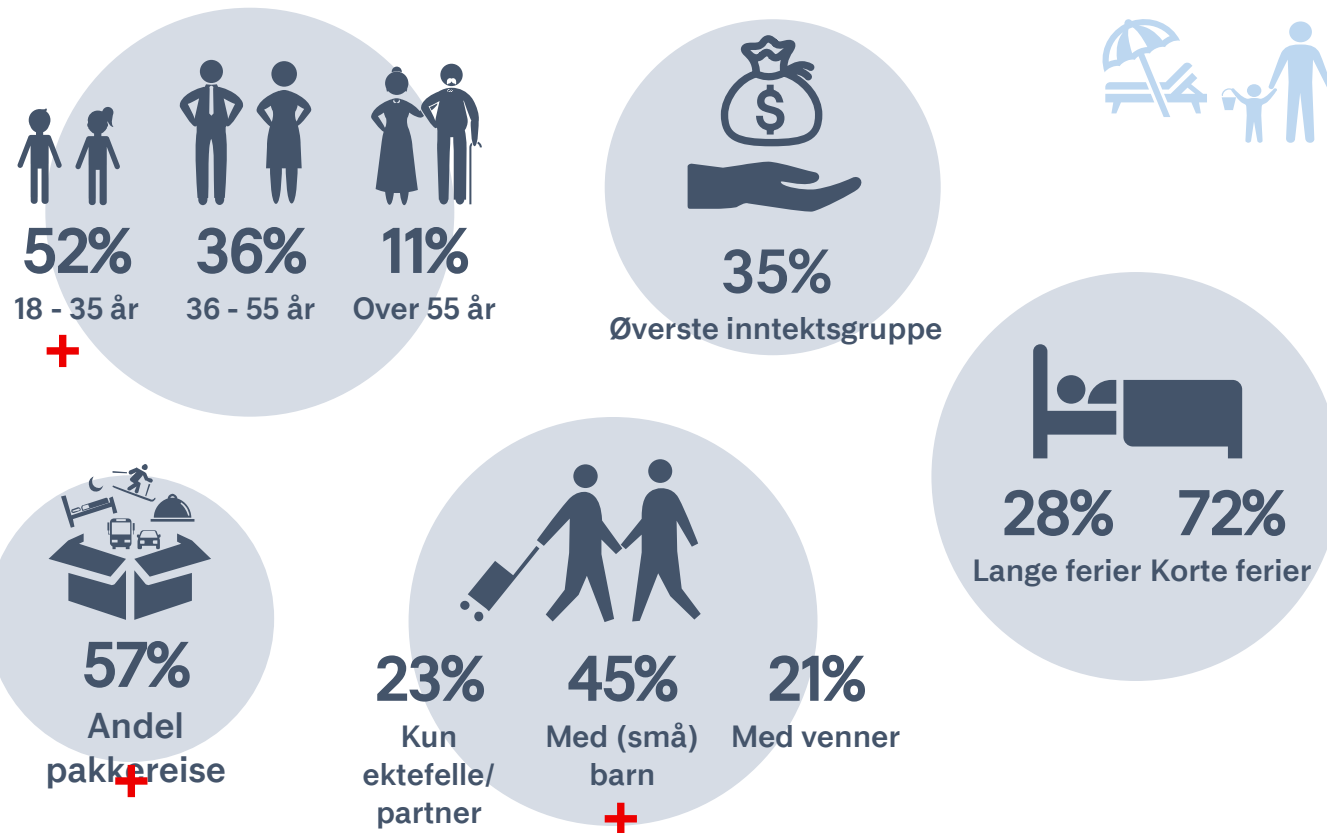
## Hvem er vi?

Dette er den absolutt største målgruppen for unge amerikanere på ferie i Europa, og utgjør om lag 30 prosent av feriene til Europa.

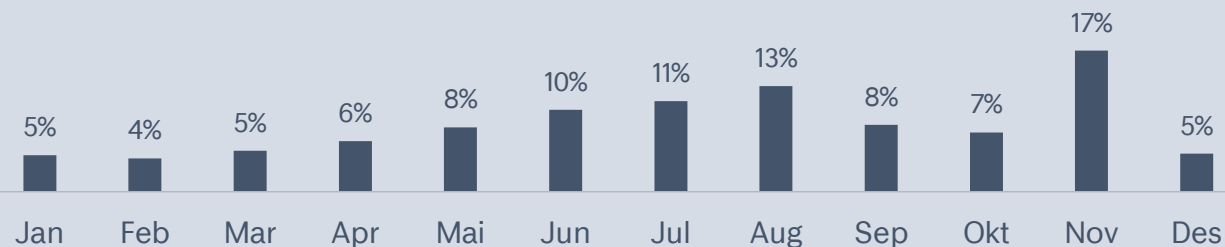
Kun 2 av 10 har besøkt Norge tidligere. Dette er den yngste av alle målgruppene, med en gjennomsnittsalder på kun 37 år. Det er mange i de høyeste inntektsgruppene i både England og Tyskland som fristes av Komfortabel Avslapping, og hele 6 av 10 kjøper pakkereiser. De velger gjerne reisemål som går i front og baner vei for andre destinasjoner innen bærekraft. Dette er korte ferier for en målgruppe der halvparten er under 35 år, og de reiser gjerne utenfor sommersesongen.

## Vi er størst i..

- 1 USA
- 2 England
- 3 Spania



## Hvilke sesonger reiser de?



# Komfortabel Avslapping

## Jeg reiser på ferie...

til destinasjoner som har vakker natur og landskap, og en hyggelig atmosfære. 3 av 10 ferier går til Frankrike, Spania, Østerrike og Italia.

I fremtiden vil de gjerne reise både på byferier, naturferier, helse og velvære, kulturhistoriske ferier og eventyrferier.

De mener Norge passer best til naturferier, men tror også at eventyrferier egner seg ganske godt på norgesferie.

## Destinasjonen skal ha...

- 1 Vakker natur og landskap
- 2 Hyggelig atmosfære
- 3 Interessant kunst og kultur
- 4 Bredt utvalg av utendørsaktiviteter
- 5 Vennlig og imøtekommende lokalbefolkning
- 6 Pålitelige sightseeing- og utfluktsmuligheter

## Vi vil ha det mere enn andre

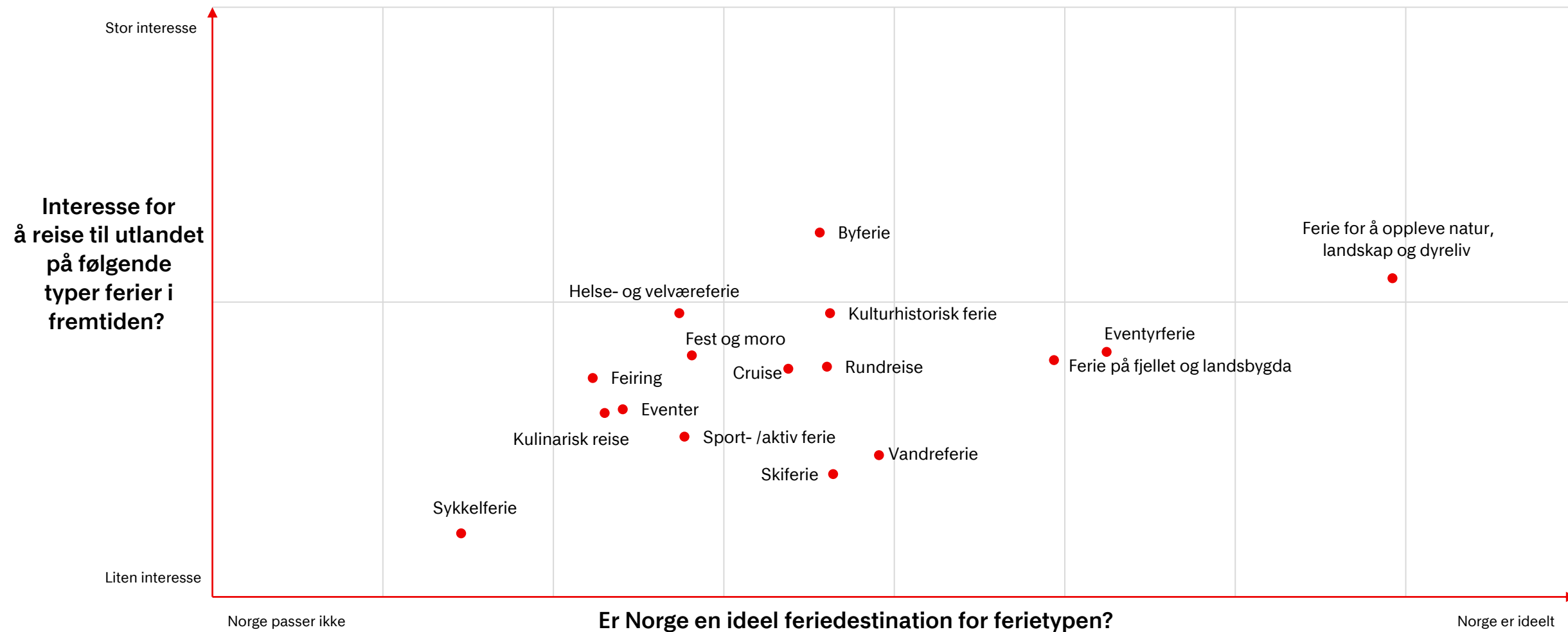
- 1 Har portnertjenester/personer til min rådighet
- 2 Tilgjengelig for bevegelseshemmede
- 3 Mulighet for adrenalin og spenning
- 4 Gode muligheter for luksusshopping
- 5 Mange ulike sykkelmuligheter
- 6 God legehjelp



## Topp reisemål

- 1 Frankrike
- 2 Spania
- 3 Østerrike
- 4 Italia
- 5 Tyskland
- 6 England
- 7 Portugal
- 8 Danmark
- 9 Hellas
- 10 Kroatia

# Potensialkart for Komfortabel Avslapping



# 5. Metode og tilnærming



# Segmenteringsmetode

Rapporten viser funn fra målgruppestudien basert på websurvey med aktive reisende i ni markeder i desember 2023.

Segmenteringen er foretatt med utgangspunkt i en detaljert kartlegging av ferier respondentene har hatt i utlandet siste 3 år, og på prioriteringene de vil gjøre dersom de skal reise tilbake på en lignende ferie til samme reisemål, med samme reisefølge i fremtiden.

I analysen av de 15 239 feriene som er kartlagt ble det identifisert **27 utsagn** (emosjonelle behov og sosial identitet) som samlet sett fanget opp variasjonen i datamaterialet mellom ulike typer ferier. Disse 27 utsagnene ble supplert med de mest **distinktive aktivitetene og funksjonelle egenskapene**. Utsagn om bærekraft og samfunnsnytte viste lite variasjon mellom ulike ferier, og egner seg derfor ikke som segmenteringsvariabler.

I analysearbeidet er det testet ut mange ulike statistiske metoder. Metoden som er brukt, er en **Latent klasseanalyse**, hvor de 27 utsagnene (emosjonelle behovene/sosial identitet) har fått høyere vekt.

Segmenteringen ble **gjennomført i to trinn**, fordi det er **store forskjeller i aktivitetsnivå** blant de reisende (en del av de reisende hadde langt færre aktiviteter og færre behov på en ferie).

De distinktive aktivitetene og funksjonelle egenskapene ble **varierte i hvert trinn**, for å differensiere mer mellom de reisende med lavest aktivitetsnivå.



**9** land/market



**13 086** respondenter



**33 270** feriereiser



**15 239** reiser med detaljert data  
(segmenteringsgrunnlaget)

## **Innovasjon Norge**

Tlf: (+47) 22 00 25 00  
Pb. 448 Sentrum, 0104 Oslo  
Grev Wedels plass 9,  
0151 Oslo

[www.innovasjon norge.no](http://www.innovasjon norge.no)

## **Epinion Copenhagen**

Ryesgade 3F  
2200 Copenhagen N  
Denmark  
T: (+45) 87 30 95 00  
E: [copenhagen@epinionglobal.com](mailto:copenhagen@epinionglobal.com)  
[www.epinionglobal.com](http://www.epinionglobal.com)

## **Gyger**

Sigrid Oterholm Hoem  
T: 907 87 780  
E: [sigrid@gyger.no](mailto:sigrid@gyger.no)