

# Norges merkevare og markedsposisjon

2024



Innovasjon  
Norge

Epinion



GER



Foto: Anders Blesvik Gandrud -  
VisitNorway.com

# Innledning

## Bakgrunn

I rapporten finner du resultater fra målgruppeundersøkelsen, som ble gjennomført i Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland, Frankrike, Italia, Spania, England og USA i desember 2023.

Formålet med denne rapporten er å gi en oppdatert innsikt i konkurransesituasjonen, Norges posisjon, muligheter og utfordringer på tvers av markedene.

For mer informasjon om målgruppene som er identifisert på bakgrunn av denne undersøkelsen, sjekk ut rapporten, [«Målgrupper og Norges posisjon»](#) fra juli 2024, på Innovasjon Norges nettsider.

## Data- og leserveiledning

Datainnsamlingen ble gjennomført i desember 2023 og januar 2024. Analysen er basert på intervju med 13 086 aktive reisende\* i Tyskland (1497), Frankrike (1302), England (1349), Nederland (1333), Sverige (1328), Danmark (1321), Italia (1330), Spania (1310) og USA (2316).

Rapporten tar for seg Norges posisjon overordnet og på tvers av tematiske områder som naturferier og naturopplevelser, kultur, mat og byopplevelser og komfort, luksus, velvære og nytelse.

God leselyst.

### \* Målgruppen for undersøkelsen:

Målgruppen for undersøkelsen er «aktive reisende». Det er personer som har vært på ferie i utlandet siste 3 år, og som er interessert i å reise til utlandet (Europa i USA) de kommende 3 år. De må være interessert i å oppleve mer enn kun sol og strand på en ferie i utlandet.

Intervjuene er avgrenset til noen spesifikke geografisk områder i USA, Spania, England og Frankrike.

# Innhold

## Oppsummering av funn

### Tema 1: Aktive reisende

### Tema 2: Norges markedsandeler og potensialer

### Tema 3: Norges overordnede markedsposisjon

### Tema 4: Norge og natur

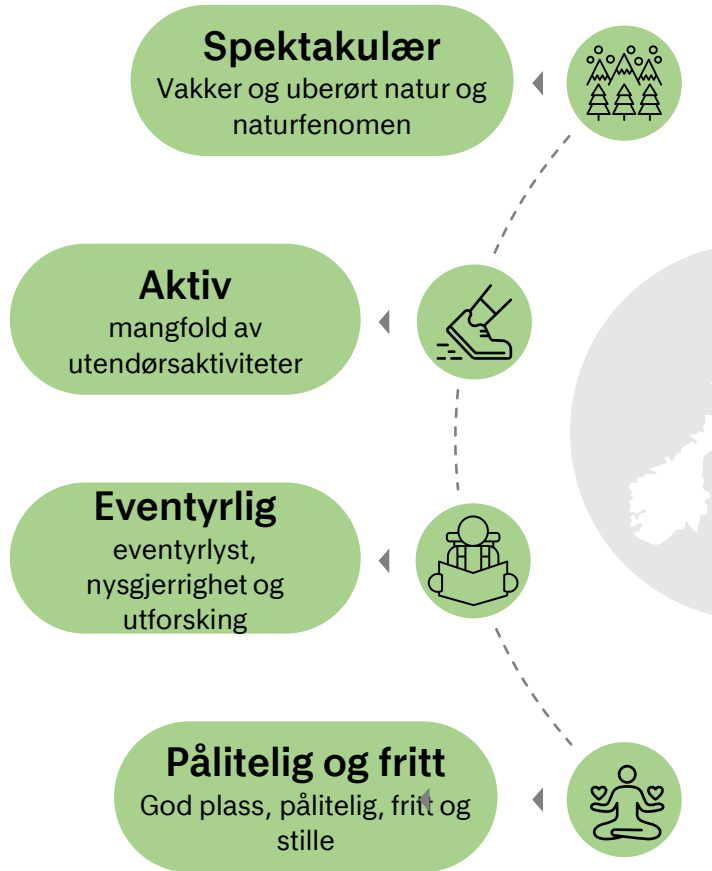
### Tema 5: Norge og kultur, mat og by

### Tema 6: Norge og luksus, velvære og cruise

# Oppsummering av funn

## Norge må ta vare på

Norge har en solid og ubestridt posisjon som et reisemål for naturopplevelser, skiferier (særlig i nærmarkedene) og ferier som kombinerer kultur og natur - særlig blant de eldste målgruppene og i markedene i Nord-Europa. Norge har troverdighet som vakker og spektakulær destinasjon, passende for de som vil være fysisk aktive og som et reisemål som egner seg for den eventyrlystne.



## Norge må bli mer



For å nå en bredere marked må Norge forsterke posisjonen som et reisemål med sosiale møteplasser og en levende kultur. Norge står sterkere som reisemål for historisk kultur enn som et land med levende byer og lokalsamfunn. Det er fremdeles svak kobling til Norge som et land med gode matopplevelser, nytelse og komfort. Helse og tilrettelagt velvære er viktig både for klassiske målgrupper som vil oppleve utendørsaktiviteter (ski, sykkel og vandring) og for de som er på jakt etter eventyr, kultur- og byopplevelser.

## Oppsummering av funn



### Norge er i en særstilling som land for naturopplevelser

Ferier for å oppleve natur, landskap og dyreliv er den ferietypen som flest er svært interessert i å reise på fremover. Her er Norge på fjerde plass på land som assosieres med en slik ferie, kun slått av Sveits, Andorra (står sterkt i Sør-Europa) og Østerrike. Norge har også en sterk posisjon i segmentet "Stille Natur" (les mer om segmentene i [«Målgrupper og Norges posisjon»](#)).



### Stort potensiale i kulturhistoriske ferier, rundreiser og byferier

Det er svært mange som har reist på disse typene ferier, og som vil gjøre det i fremtiden. Dersom Norge skal ta en større andel av disse feriene gjøres det trolig mest effektivt ved å utnytte posisjonen Norge som reisemål har for naturferier med kultur- og byopplevelser. Norge er sterkere på historisk kultur og museer, enn som reisemål for å oppleve levende kultur, lokal atmosfære og livsstil. Det stemmer godt med funn fra [Turistundersøkelsen](#) som viser at mange ikke er helt fornøyd med mulighetene for å oppleve lokal kultur og livsstil.



### Norge er avslapping, men ikke luksus og komfort

Norge oppfattes i liten grad som et reisemål som egner seg for å oppleve luksus og velvære. Norge kan ha mulighet for å ta en posisjon i det voksende markedet for helse- og velværeferier, særlig for den delen av dette markedet hvor naturopplevelser er en sentral del av opplevelsen. Disse feriene handler også om nytelse, luksus, og kulinariske opplevelser. Cruise er godt posisjonert for å levere både på velvære og komfort, og kan tiltrekke seg flere som er interessert i Norge, men som ikke assosierer ferier i Norge med komfort, velvære og nytelse.



# Tema 1: **Aktive reisende**

# De aktive reisende har reist til utlandet og vil reise til utlandet fremover

De aktive reisende er målgruppen for denne undersøkelsen. De har reist til utlandet de siste 3 år, og er interessert i å reise til utlandet de kommende 3 årene, for å oppleve mer enn kun sol og strand.

Dette er den samme måten å avgrense målgruppen på som er brukt i reisebarometeret og i målgruppe-undersøkelsen i 2017. For at få et datamateriale som er relevant for norsk reiseliv, har vi prioritert opp ferier i Norge og ferietyper som utgjør en relativt liten del av de samlede feriene; skiferier, sport og aktive ferier, helse og velvære, kulinariske reiser, vandreferier, sykkelferier og adventure/eventyrferier.

Respondentene har listet opp alle ferier de har vært på siste 3 år, og fått spørsmål om hvilke typer ferier de kunne tenkt seg å reise på i fremtiden, samt hvilke land de forbinder med ulike typer ferier. De har også svart på hvilke typer ferier de mener Norge er ideelt for.



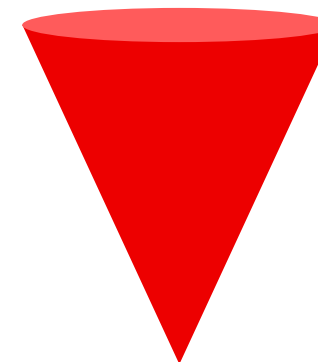
Hele

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



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

Merk: I USA er det de som reiser til Europa



## Tema 1. Aktive reisende

# Andelen aktive reisende opplever ett liten fall sammenlignet med våren 2023, da vi var tilbake på samme nivå som pre-korona

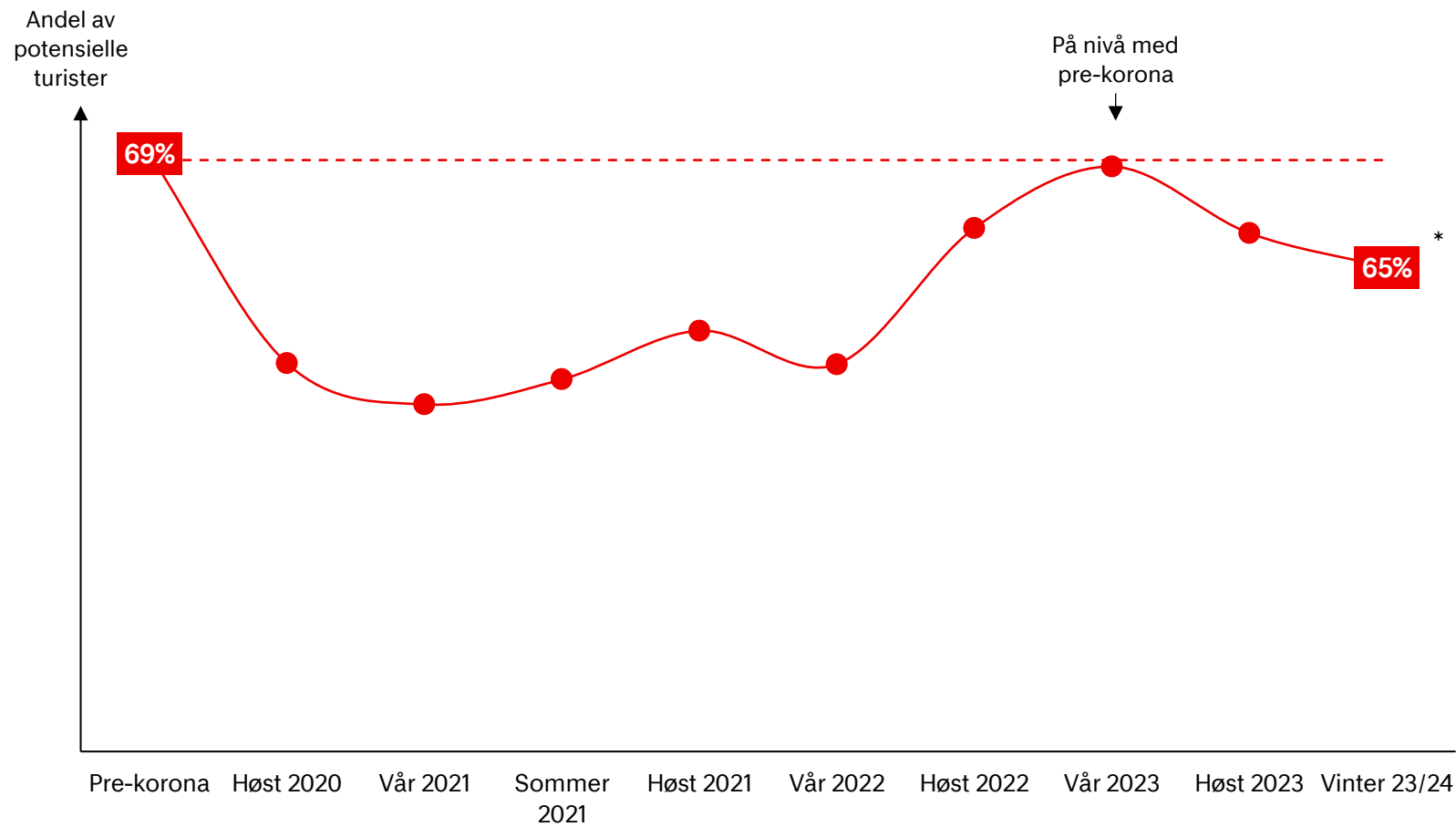
Våren 2023 var reiselysten på topp, og vi var tilbake på samme nivå som før korona. Ved målingen høsten/vinteren 2023 var det en liten nedgang i andelen som har reist til utlandet de siste tre årene og vil reise til utlandet de neste 3 årene.

### Definisjoner av aktive reisende før og etter korona.

Før utbruddet av korona-pandemien var tidligere reiseatferd den beste indikatoren på fremtidig reiseatferd.

Under pandemien var det mange færre som reiste utenlands, derfor var det kun interessen for reise som ble målt under pandemien.

*Nå benyttes samme mål på antall reisende som tidligere:* Personer som har vært på ferie eller fritidsreise i utlandet de siste tre årene, og som er interessert i å reise på en ferie til utlandet de kommende tre årene.



\*Tallene baserer seg på markedene fra merkevaretrackeren og reisebarometeret, og USA, Spania og Italia er derfor ikke inkludert i resultatet for vinter 23/24.



Hele populasjonen



Innovasjon Norge

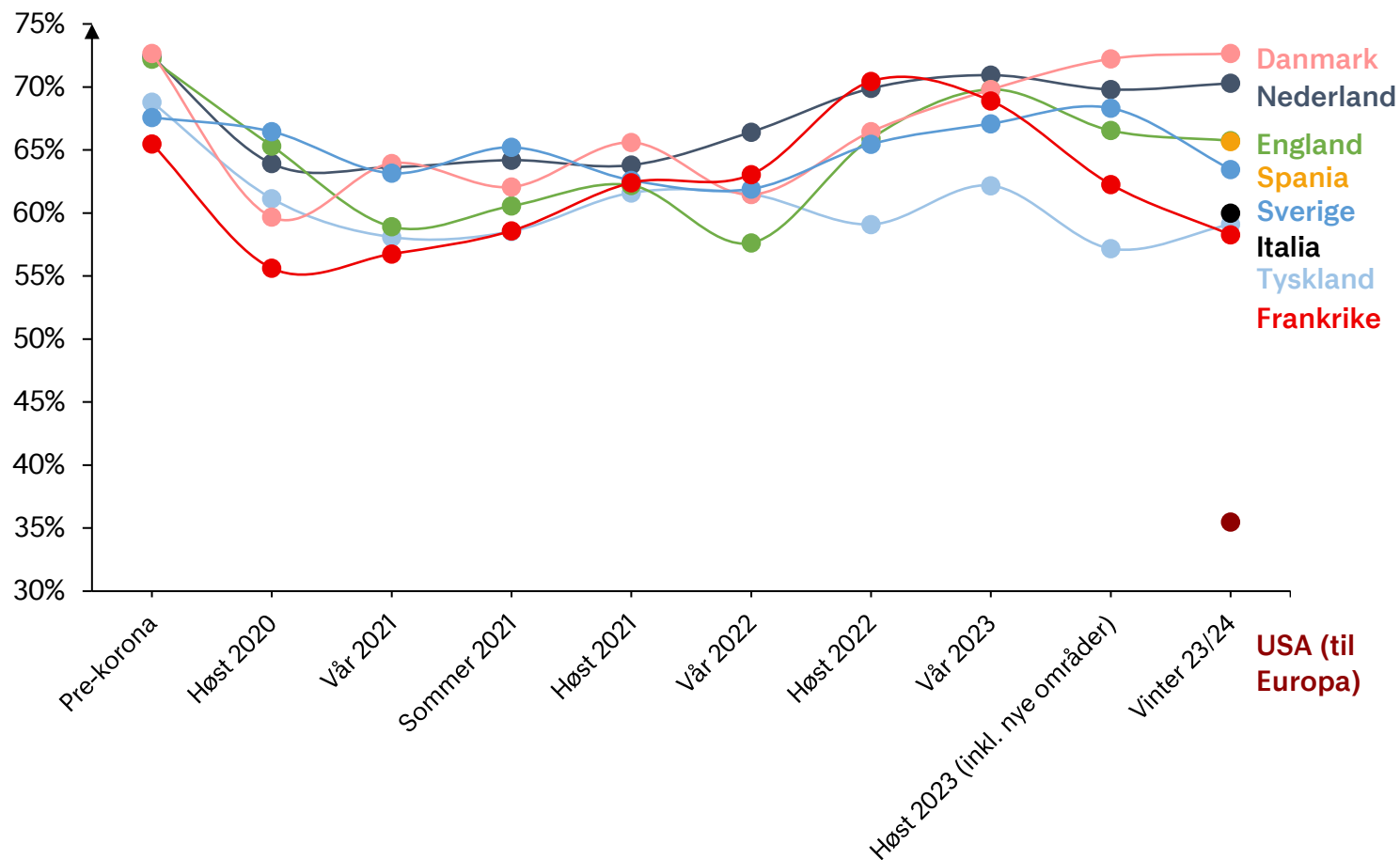
## Tema 1. Aktive reisende

# I mange markeder er det fortsatt en lavere reiselyst en før korona

I de europeiske markedene utgjør de aktive reisende mellom 59 og 73 prosent av befolkningen over 18 år.

Andelen er målt i Merkevarertrackeren før pandemien og i Reisebarometeret under og etter pandemien. Andelen aktive reisende er lavere vinter 23/24, enn før pandemien i alle land med unntak av Danmark.

Spania, Italia og USA dekkes ikke av Reisebarometeret, derfor finnes det ikke sammenlignbare tall for disse markedene. I USA stilles det krav om reiser til Europa, derfor er andel aktive reisende lav i USA.



Hele populasjonen



# Tema 2: **Norges markedsandel og potensiale**

Tema 2: Norges markedsandel og potensiale

## 1 av 4 aktive reisende har vært i Norge tidligere

40 prosent av de aktive reisende vet noe eller veldig mye om Norge. Over halvparten av disse har besøkt Norge på en ferie tidligere.

4 prosent av de aktive reisende har vært i Norge på ferie i løpet av de siste 3 årene.

Det er store forskjeller på kjennskapen TIL og erfaringen med Norge som reisemål på tvers av markeder. Svenskene og danskene kjenner Norge best og har mest erfaring med Norge (se neste slide).



Aktive reisende

100%



Personer som vet noe eller veldig mye om Norge

40%



Personer som har vært på ferie i Norge tidligere

24%



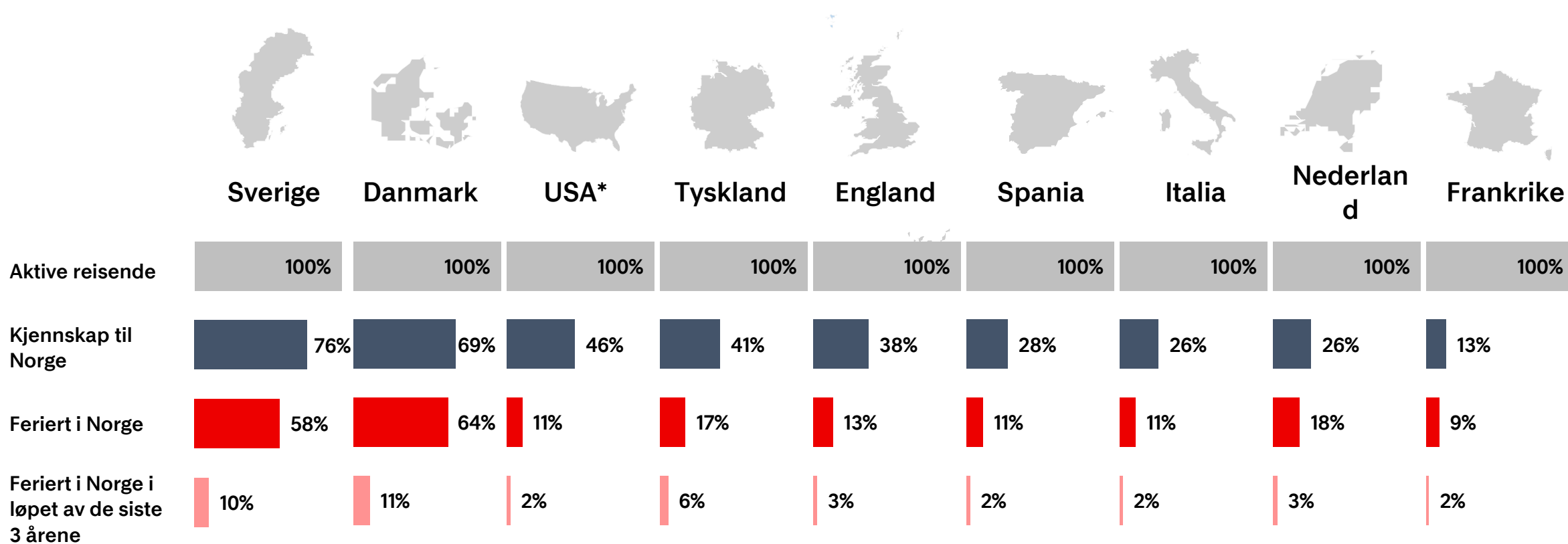
Personer som har vært på ferie i Norge i løpet av de siste 3 årene

4%

Tema 2: Norges markedsandel og potensiale

# Kjennskap og erfaring med Norge er lav utenfor Skandinavia og Tyskland

Selv i Danmark og Sverige er det 25-30 prosent av de aktive reisende som svarer at de ikke kjenner til Norge annet enn ved navn og en stor andel som ikke har besøkt Norge tidligere. Det er også stor forskjell på klassiske markeder som Tyskland, Nederland og UK, der kjennskapen og erfaringen med Norge er vesentlig lavere i UK og Nederland enn i Tyskland.



\* Mens respondenter fra Europa er definert som aktive reisende ut fra om de har vært og ønsker å reise til utlandet, er respondenter fra USA spurt om reiser til Europa.

Tema 2: Norges markedsandel og potensiale

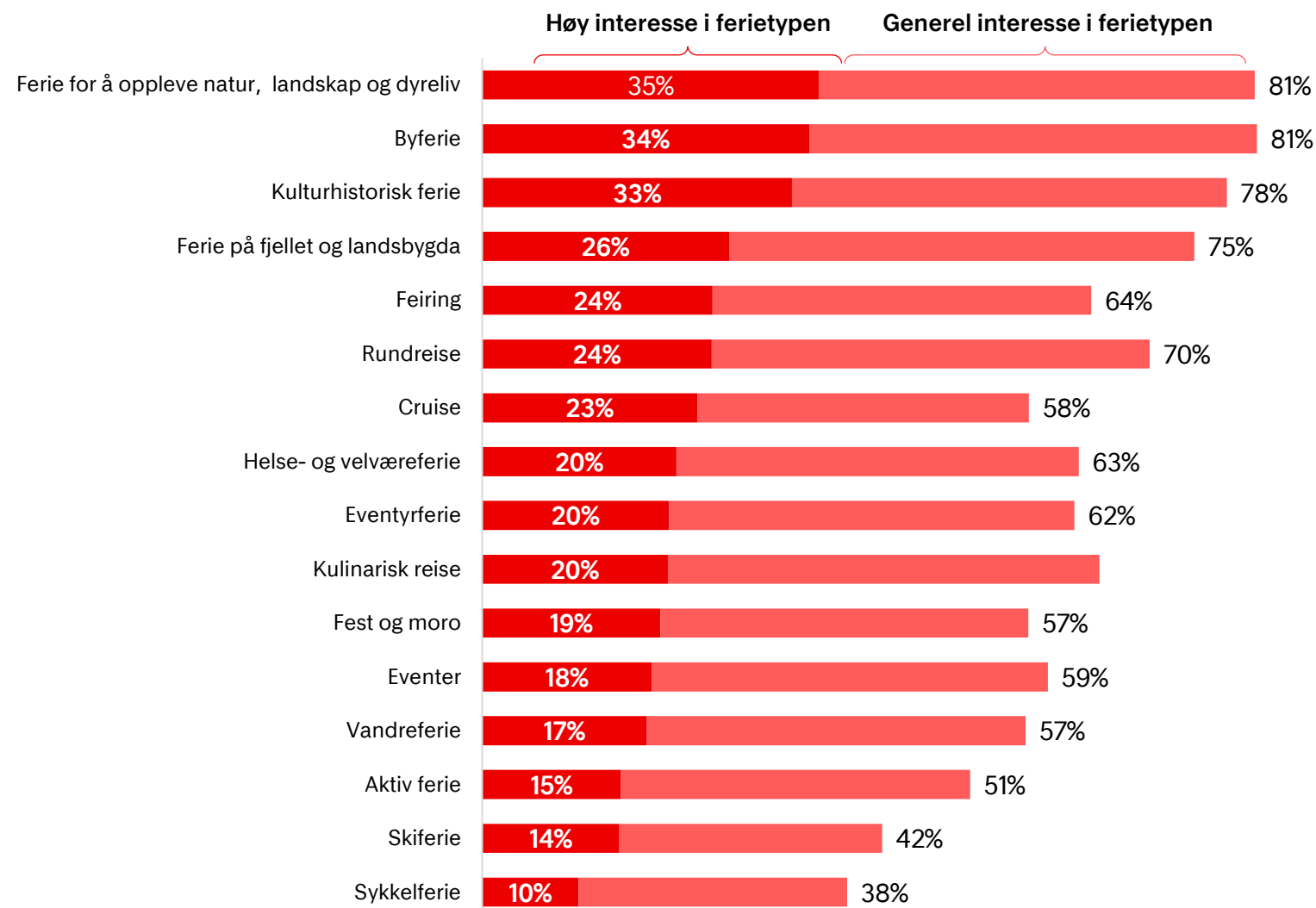
## Størst interesse for naturferier og byferier fremover

Grafen viser andelen av de reisende som har signalisert interesse for ulike former for ferier fremover. Den mørkerøde viser andelen som er svært interessert i ferietypen, at de har valgt 9 eller 10 i interesse på en skala fra 0-10. Den mørkerøde viser dermed potensialet blant de som er aller mest interessert.

Naturferier, byferier og kulturhistoriske ferier skiller seg ut ved å ha en høyest andel svært interessert blant de som er interessert i feriefornen. For disse feriformene, svarer mellom 42 og 44 prosent at de er svært interessert.

For aktive ferier som vandreferie, sykkelferie og sport-/aktiv ferie er det en relativt stor andel som er interessert i disse feriene fremover, men det er en mindre andel som svarer svært interessert (9-10). For sykkelferie er det kun 26 prosent av de interesserte som er svært interessert i denne ferien. Det kan tyde på at mange velger å reise på ferier med et bredt formål først og så har de ferier som sykkel, vandring og sport-/aktiv lengre ned på prioriteringslisten.

Andel av respondenter som har generell interesse (har valgt 6, 7 eller 8) og høy interesse for en type ferie (har valgt 9 eller 10)



Tema 2: Norges markedsandel og potensiale

## Norge vurderes generelt høyt for naturferier og ferier med utendørs-aktiviteter

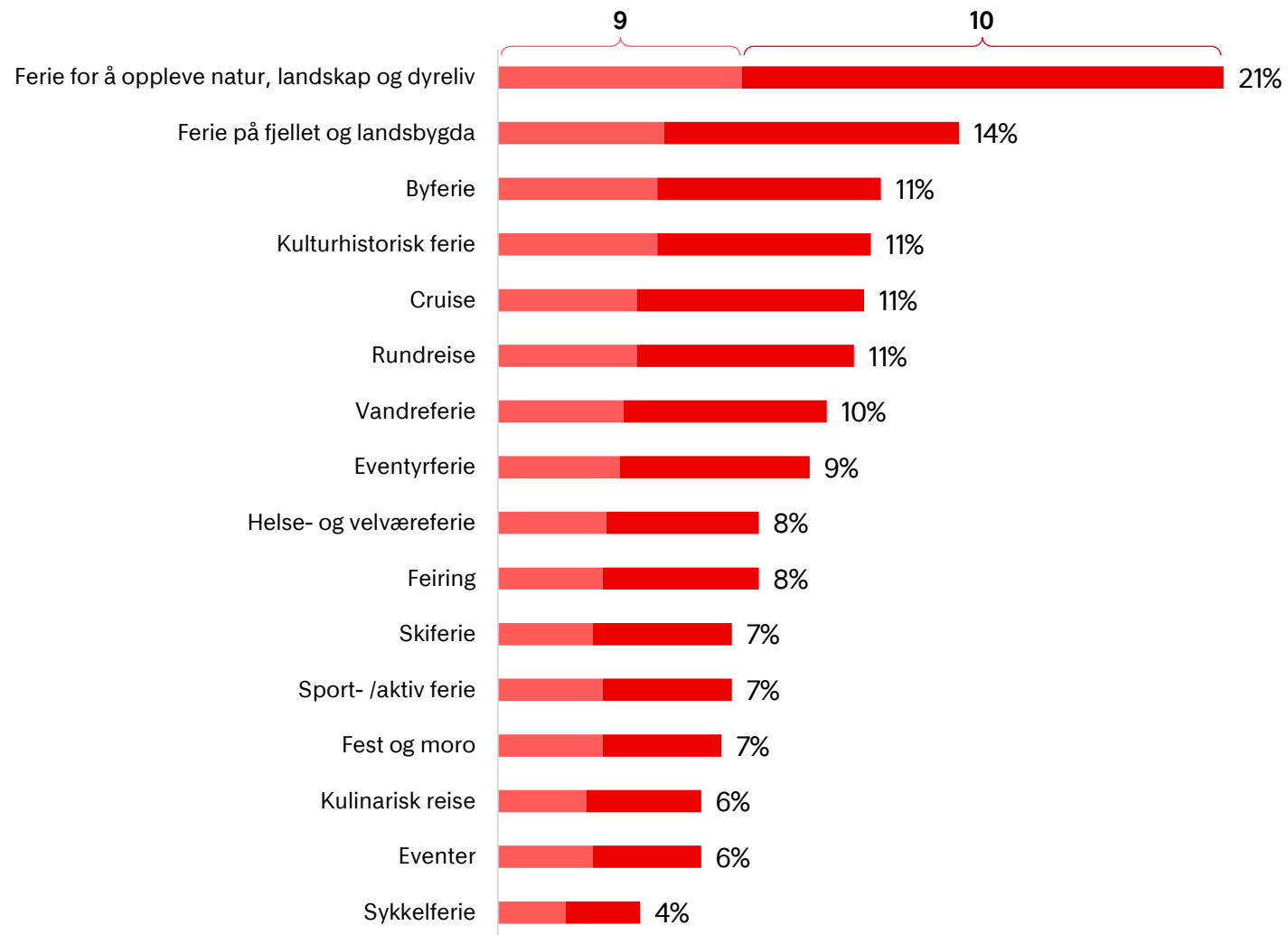
Grafen viser andelen av de aktive reisende som både har høy interesse for ferietypen, og som vurderer Norge som ideell for denne formen for ferier.

Ferier for å oppleve natur, landskap og dyreliv er ferien som interesserer flest (35%), og som flest vurderer at Norge er ideelt for.

Det er om lag like stor interesse for ferier på fjellet og landsbygda og byferier, men her er det færre som mener at Norge er ideelt for denne typen ferier.

I motsatt ende er det færre som er interessert i vandreferier (17%) og skiferier (14%), men her er det henholdsvis 56 og 47 prosent av disse som mener Norge er ideell for denne typen ferier.

Andel av respondenter som har høy interesse for en type ferie og betrakter Norge som en ideell destinasjon for ferietypen (har valgt 9 eller 10)



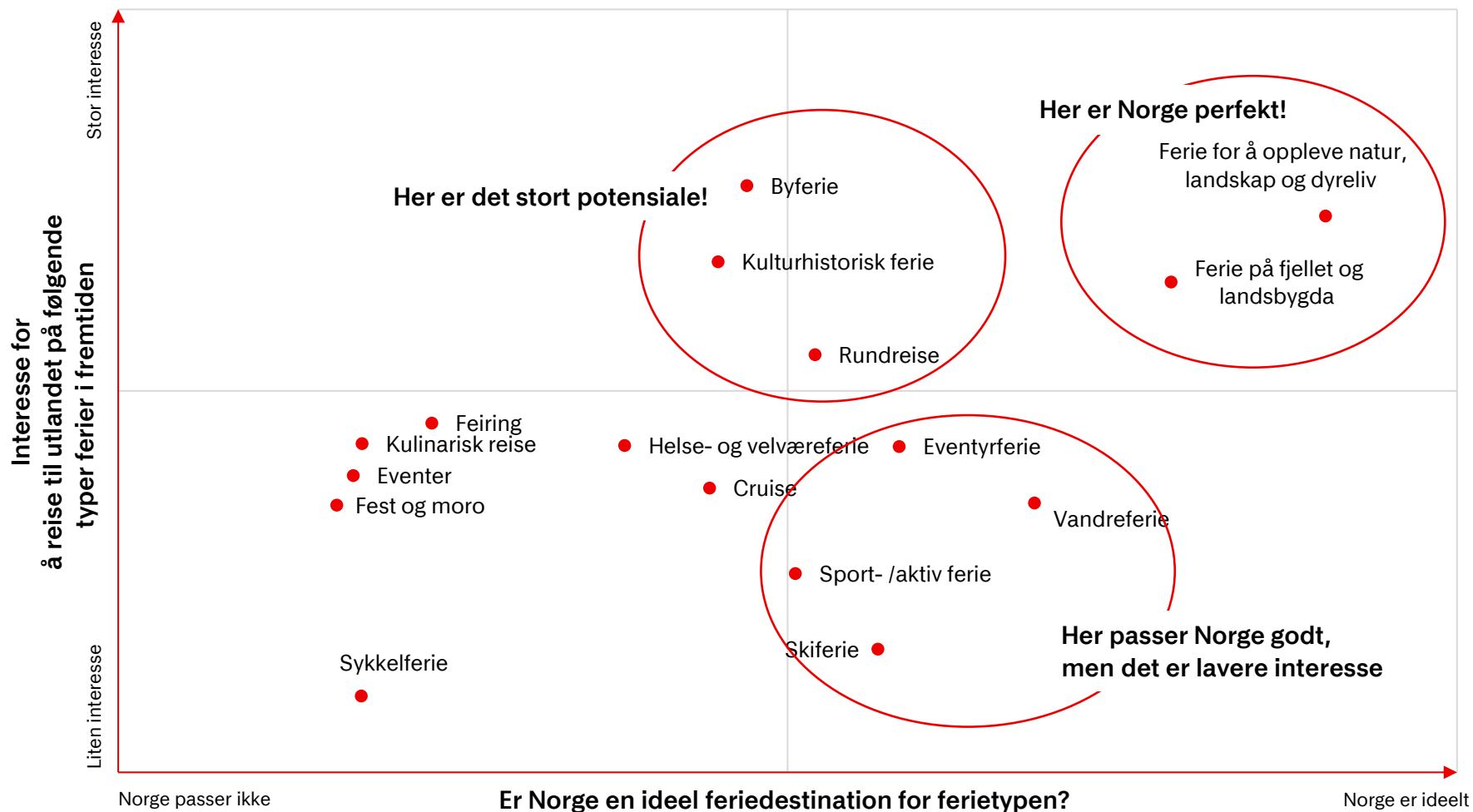
# Interesse for ferietyper og vurderinger av om Norge er en passende destinasjon

I potensialekartet ser vi ferietyper fordelt på interesse og hvor godt Norge passer med ferietypen.

Kartet viser at Norge er perfekt for ferier i naturen og på fjellet, som det også er stor interesse for.

Samtidig er Norge gode på aktive ferier som vandreferier, skiferier og eventyrferie, men det er ikke like stor interesse.

Det er uforløst potensiale i byferier, kulturhistoriske ferier og rundreiser, særlig når det kombineres med naturopplevelser der Norge har en svært sterk posisjon.





# Tema 3: Norges overordnede konkurransesituasjon

### Tema 3: Norges overordnede konkurransesituasjon

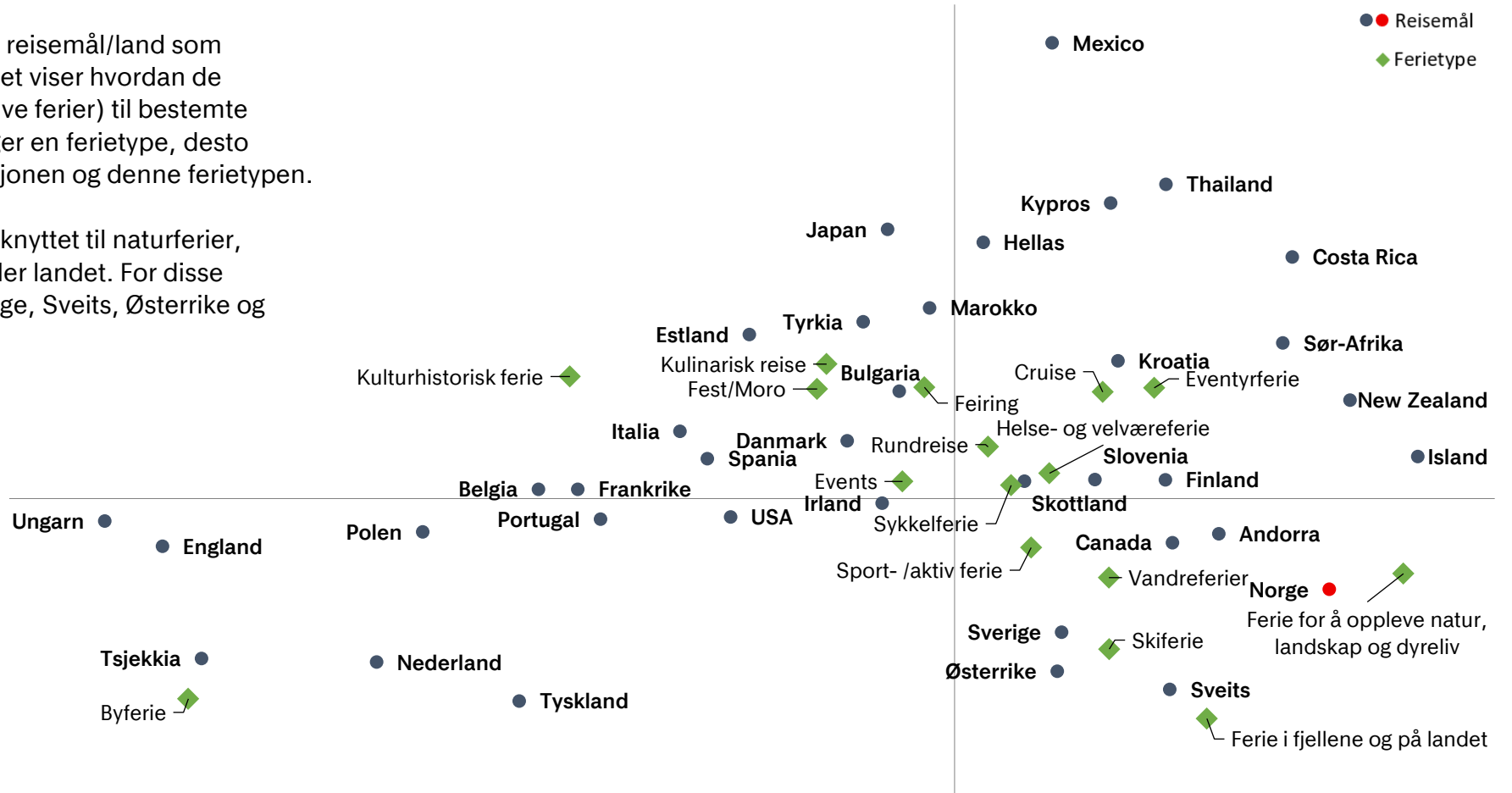
# Norge plasserer seg som et sted med gode aktive vandreferier i fjellene og på landet, men får konkurranse fra Sveits, Østerrike, Sverige og Canada

Korrespondansekartet til høyre viser hvilke reisemål/land som assosieres med ulike former for ferier. Kartet viser hvordan de reisende knytter ulike ferietyper (f.eks. aktive ferier) til bestemte reisemål/land. Jo nærmere et reisemål ligger en ferietype, desto sterkere er assosiasjonen mellom destinasjonen og denne ferietypen.

Assosiasjonene til Norge er først og fremst knyttet til naturferier, vandreferier, skiferier, og ferier på fjellet eller landet. For disse ferietypene er konkurransen sterk fra Sverige, Sveits, Østerrike og Canada.

Norge assosieres ikke på samme måte med kulinariske reiser, kulturhistoriske ferier eller fest og moro.

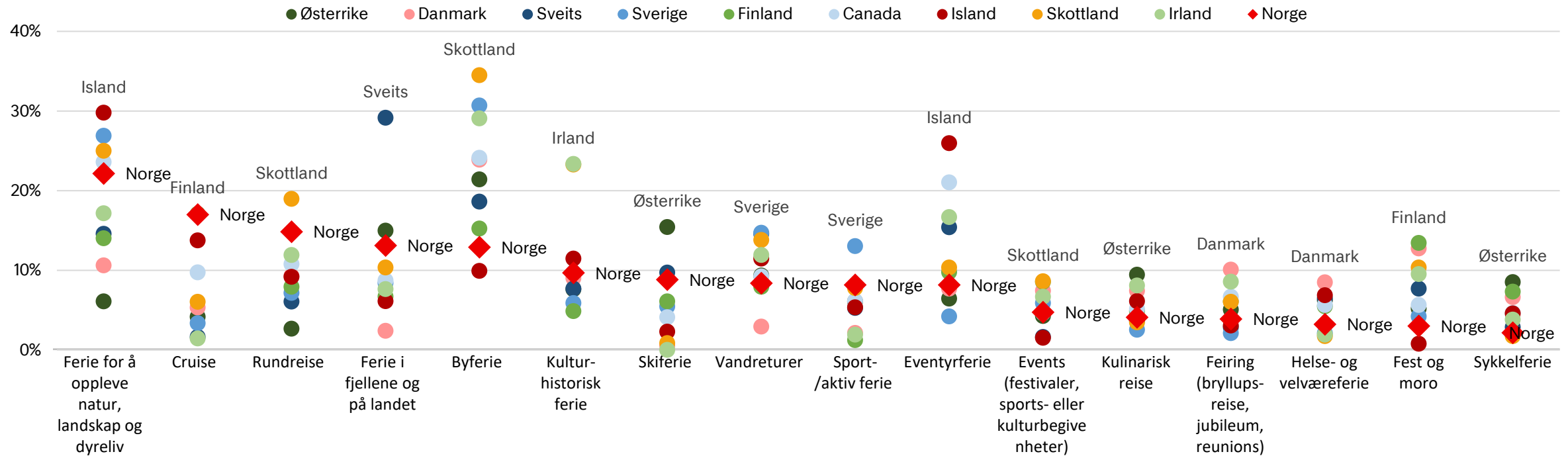
Merk at kartet er gjennomsnittlig på tvers av markedene. For eksempel vil kartet se annerledes ut for danske og tyske aktive reisende. Et lands posisjon vil være et resultat av det samlede bildet av assosiasjoner til landet (altså, hvis et land er 50 % Byferie og 50 % Rundreise, vil dette landet ligge cirka midt mellom de to).



# Topp 3 ferieformer for de som har besøkt Norge siste 3 år, er ferier for å oppleve natur, landskap og dyreliv, cruise og rundreise

Turistene som har vært på ferie i Norge siste 3 år har hatt mange ulike formål med ferien. Sammenlignet med land som har en lignende profil som Norge, skiller Norge seg særlig ut som et reisemål for cruise, rundreise og skiferie. Selv om flest har vært på ferie i Norge for å oppleve natur, landskap og dyreliv, er det tilfellet også for de som har feriert i Canada, Sverige, Skottland og Island.

## Hvilke typer reiser har de aktive reisende vært på?\*



### Tema 3: Norges overordnede konkurransesituasjon

# Vakker natur og landskap og en hyggelig atmosfære er viktigere på norgesferie

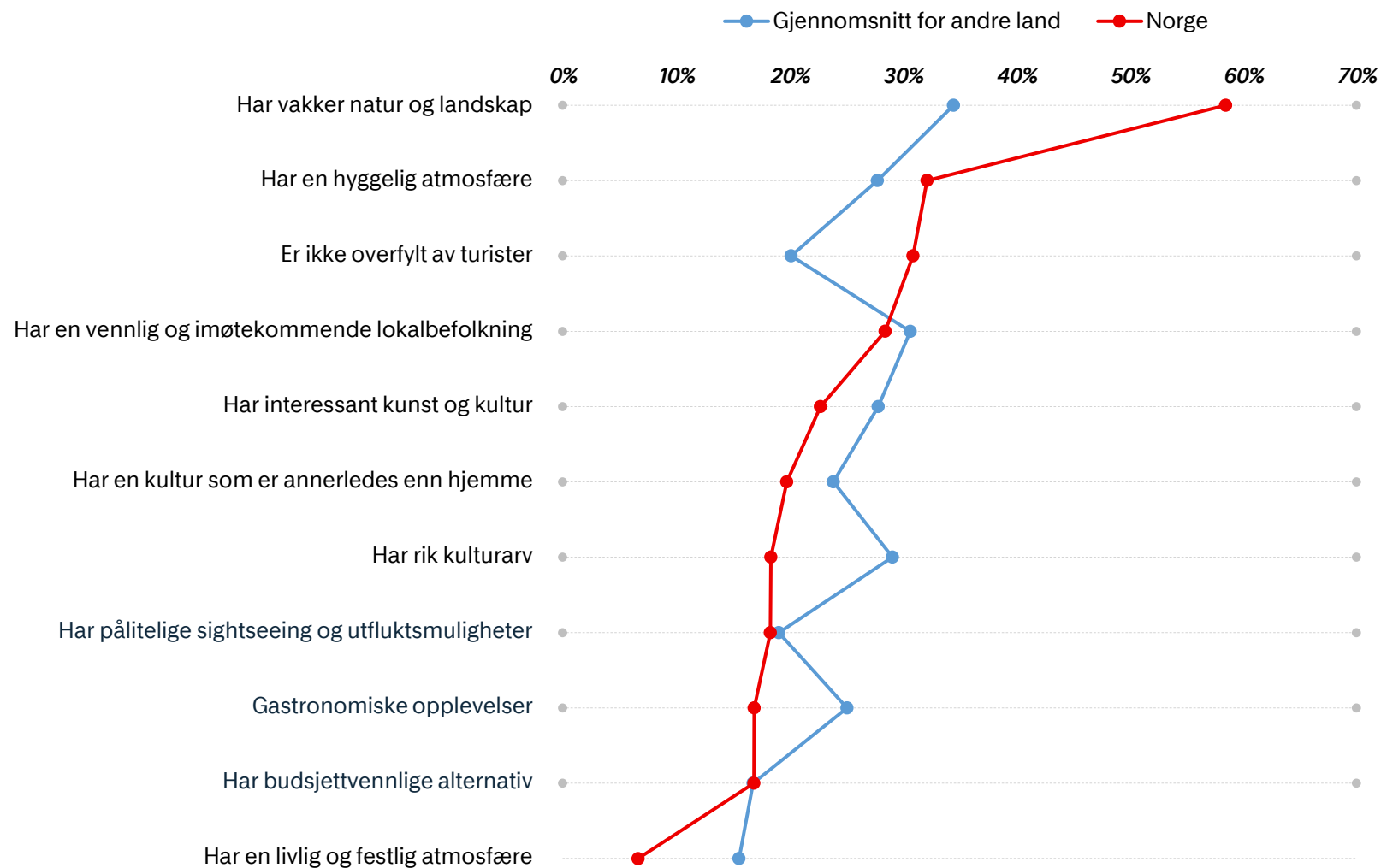
Grafen viser hvilke kvaliteter og egenskaper som er viktig for flest reisende når de er på ferie i Norge og i alle andre land.

De som besøker Norge er mer enn gjennomsnittet opptatt av vakker natur, en hyggelig atmosfære og at det ikke er overfylt med andre turister.

De som har besøkt Norge er mindre opptatt av kunst og kultur, kulturarv og gastronomiske opplevelser enn reisende som besøker andre land.

Hvilke kvaliteter, egenskaper, mennesker og karakteristikker skal ferieopplevelsen ideelt sett ha på denne ferien?

Andelen av feriereisende som har angitt egenskapen





# Tema 4: **Norge og natur**

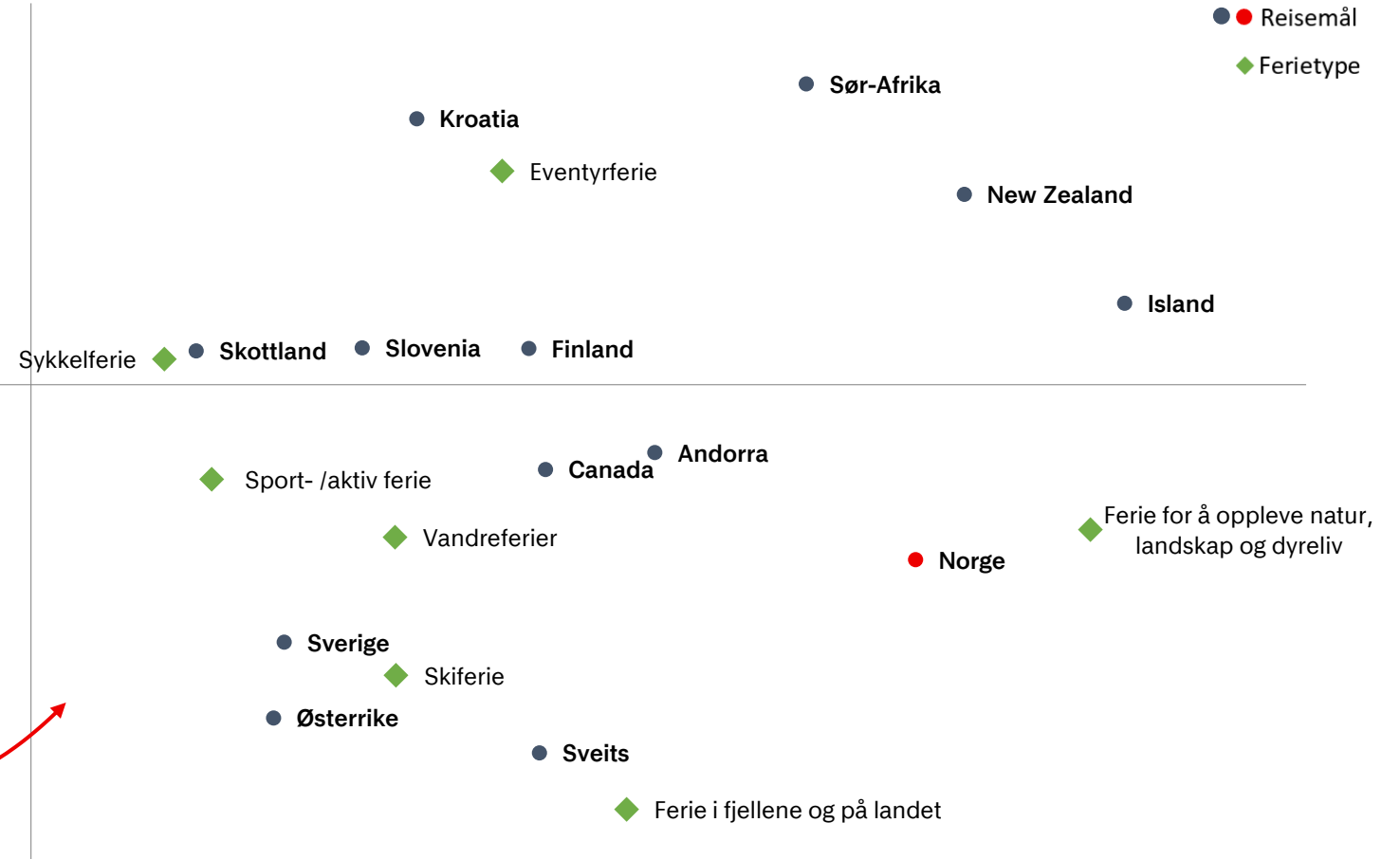
## Tema 4: Norge og natur

# Norge og Island har begge en tett kobling til naturferier, Sveits og Østerrike ligger tettere på aktive ferier som vandring og skiferier

Norge ligger nær naturferier, vandreferier, skiferier og ferier på fjellet eller landet. Det betyr at de reisende assosierer disse ferietypene med Norge.

Sveits, Østerrike og Island har lignende assosiasjoner som Norge, men ligger også nærmere byferier og nærmere aktive ferier enn Norge.

Sykkelferier og Eventyrferier (Adventure) ligger lengre fra Norge i korrespondansekartet, det betyr at det er en svakere assosiasjon til Norge for denne typen ferier enn for naturferier.



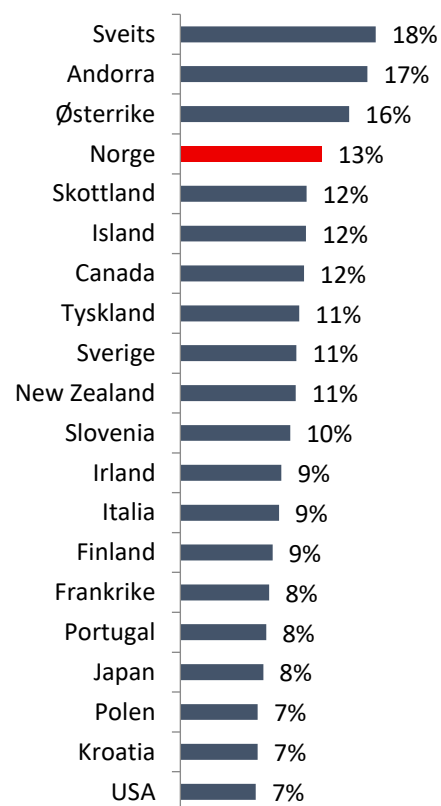
## Norge assosieres sterkt med ferier for å oppleve natur, landskap og dyreliv eller på fjellet eller bygda

Når de reisende blir spurt om hvilke ferietyper de assosierer med ulike land, og kan velge blant mange potensielle reisemål, kommer Norge svært godt ut for ferier på fjellet eller i landsbygda, samt ferier for å oppleve natur, landskap og dyreliv.

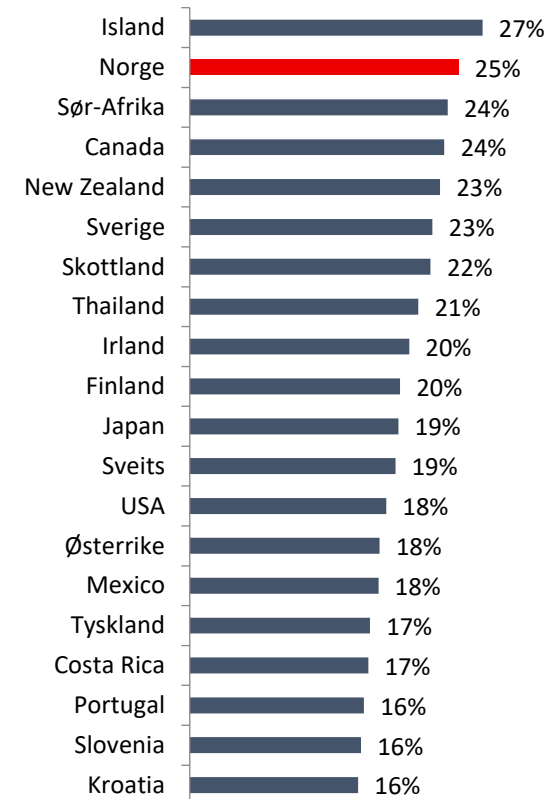
Konkurransen er størst fra Sveits, Andorra og Østerrike for ferier på fjellet eller landsbygda.

For ferier for å oppleve natur, landskap og dyreliv er det flest som assosierer Island med en slik ferie, men dette er en ferietype som også passer godt i land som Sør-Afrika, New Zealand, Canada, Sverige og Skottland.

I hvilken grad assosieres ett land med ferie på fjellet eller i landsbygda\*



I hvilken grad assosieres ett land med ferie for å oppleve natur, landskap og dyreliv\*



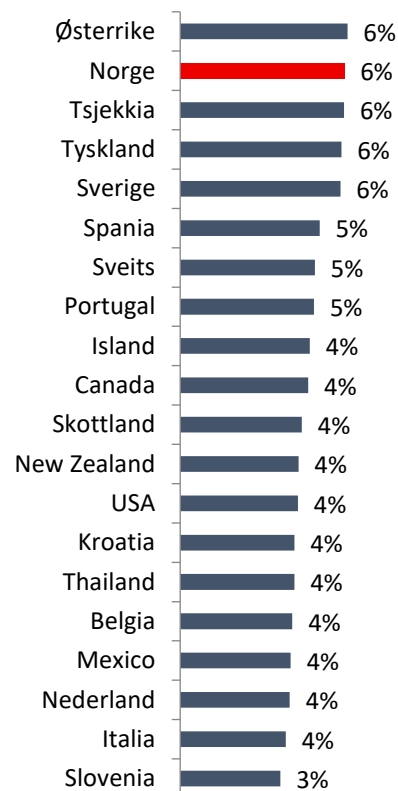
\*Assosiasjonene til reisemål er målt blant de som har reist på denne typen ferie, eller som har interesse for å reise på denne typen ferie i fremtiden (6-10)

## Norge assosieres også i sterk grad med sport- og aktive ferier og vandreferier

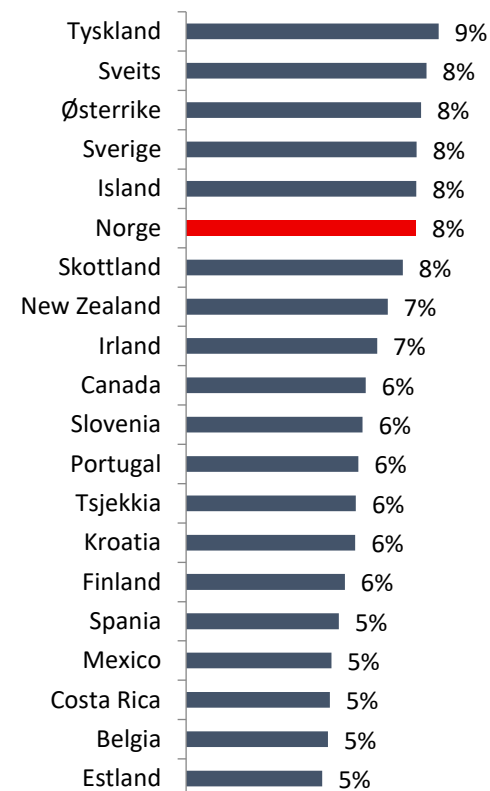
Norge velges også i stor grad som et land som passer godt til sport- og aktive ferier og vandreferier.

Enn så lenge er assosiasjonene til Norge som reisemål for en sykkelferier svake. Her faller Norge utenfor listen og det er markert med prikker foran Norge.

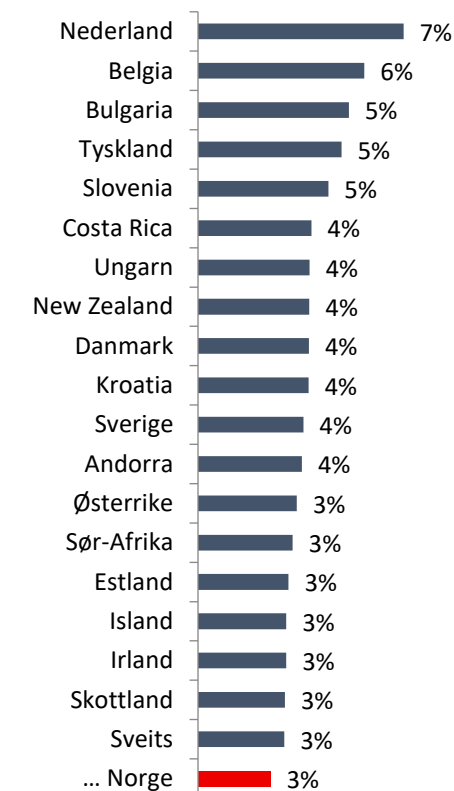
I hvilken grad assosieres ett land med sport- /aktiv ferie\*



I hvilken grad assosieres ett land med vandreferie\*



I hvilken grad assosieres ett land med sykkelferier\*



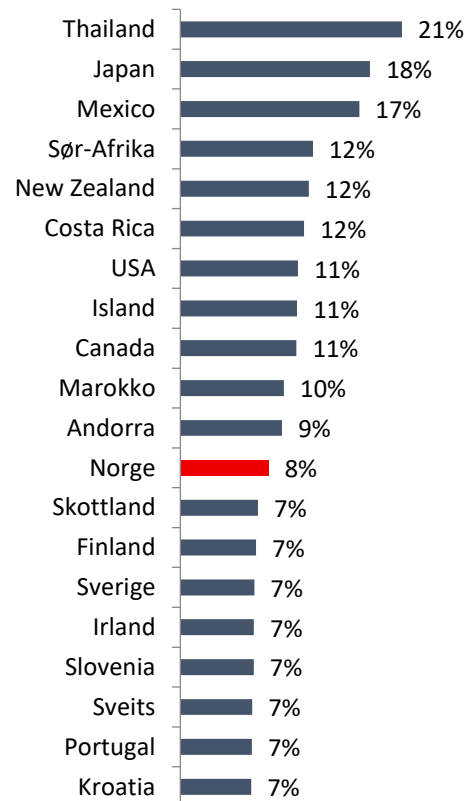
\*Assosiasjonene til reisemål er målt blant de som har reist på denne typen ferie, eller som har interesse for å reise på denne typen ferie i fremtiden (6-10)

# Norge assosieres med skiferier, særlig i nærmarkedene og i større grad med eventyrferier i land som ligger lengre unna

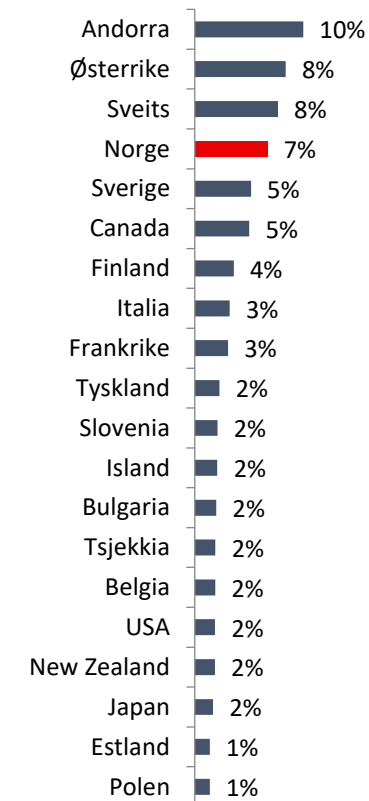
Det er færre konkurrenter innenfor skiferier, men det er også en mindre målgruppe som er interessert i å reise på skiferie. Norge assosieres med skiferie, særlig i nabolandene, og i større grad med eventyr i markeder som ligger geografisk lenger unna.

Landene som topper listen for eventyrferier har det til felles at det er langt å reise til nesten uansett marked.

I hvilken grad assosieres ett land med eventyrferie\*



I hvilken grad assosieres ett land med skiferie\*



\*Assosiasjonene til reisemål er målt blant de som har reist på denne typen ferie, eller som har interesse for å reise på denne typen ferie i fremtiden (6-10)

## Tema 4: Norge og natur

# Norgesferien er først og fremst for aktive ferier i naturen

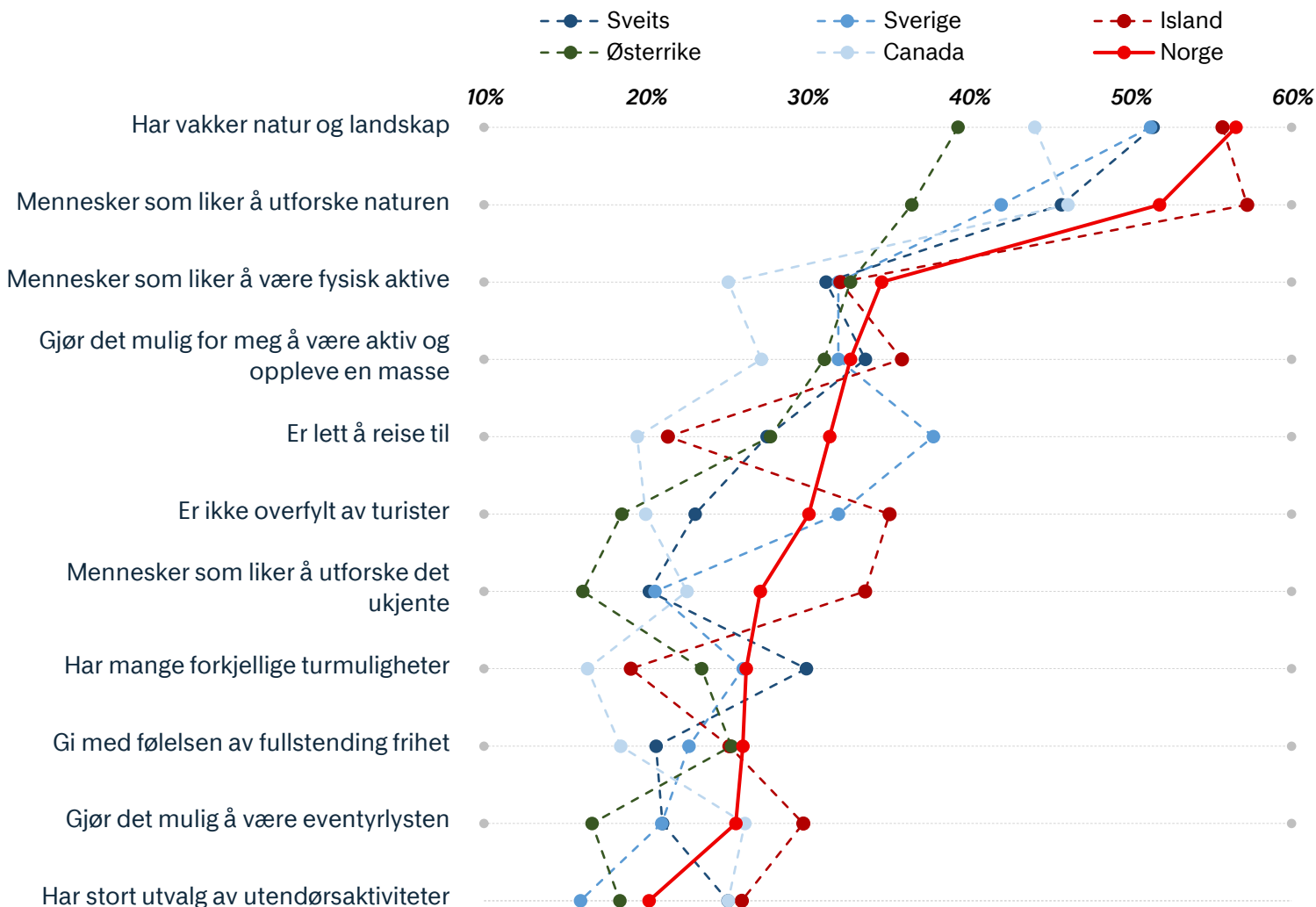
De som har vært i Norge, og som beskriver egenskaper som er viktig på en fremtidig reise til Norge, trekker fram vakker natur og landskap som en viktig egenskap ved reisemål. Norge egner seg godt for de som vil være fysisk aktive og som liker å utforske naturen.

At det ikke er overfylt er viktigere på en ideell ferie i Norge, enn en ferie i Sveits, Østerrike og Canada. Det er aller viktigst på en ferie på Island.

Av landene som plasserer seg i "naturområdet" av korrespondansekartet, er Island det reisemålet der de reisende i størst grad prioriterer de samme egenskapene som på en norgesferie. De som reiser til Island er litt mer opptatt av å oppleve mye, utforske det ukjente og være eventyrlysten enn de reisende til Norge.

## Hvilke kvaliteter, egenskaper, mennesker og karakteristikker skal ferieopplevelsen ideelt sett ha på denne ferien?

Andelen av feriereisende som har angitt utvalgte egenskaper knyttet til natur



## Tema 4: Norge og natur

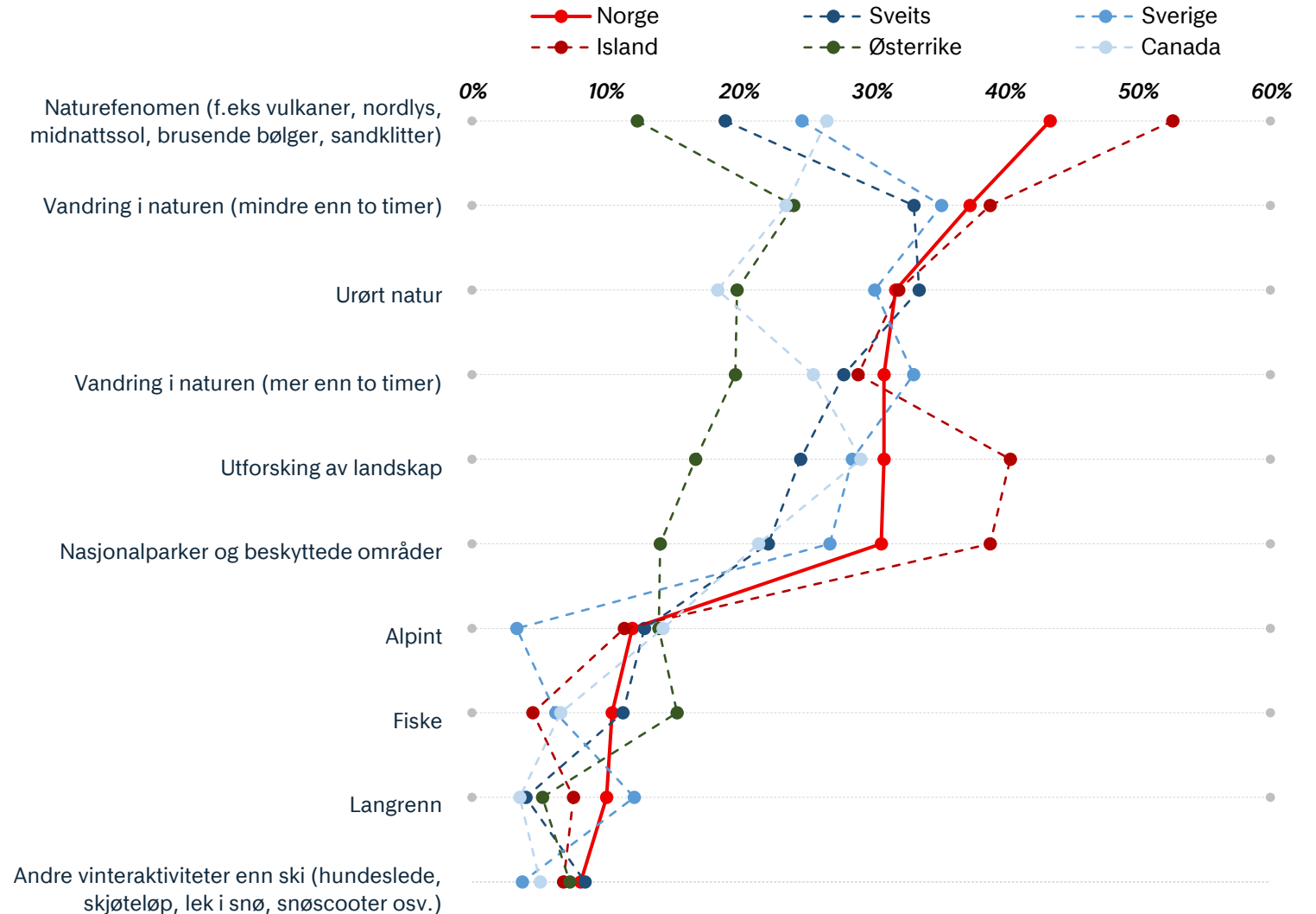
# Ferier på Island ligner mest på ferier i Norge

Overordnet sett er Island den destinasjonen med en profil som ligner mest på Norge, og det er slik sett den mest direkte konkurrenten for kombinasjonen av spektakulære naturfenomen, nasjonalparker og verneområder og utforsking av landskapet.

Norge, Sverige, Island og Sveits utmerker seg som reisemål der man vil oppleve uberørt natur og vandring på kortere eller lengre turer i naturen.

## Hvilke aktiviteter skal ferieopplevelsen ideelt sett ha på denne ferie?

Andelen av feriereisende, som har angitt utvalgte aktiviteter knyttet til natur



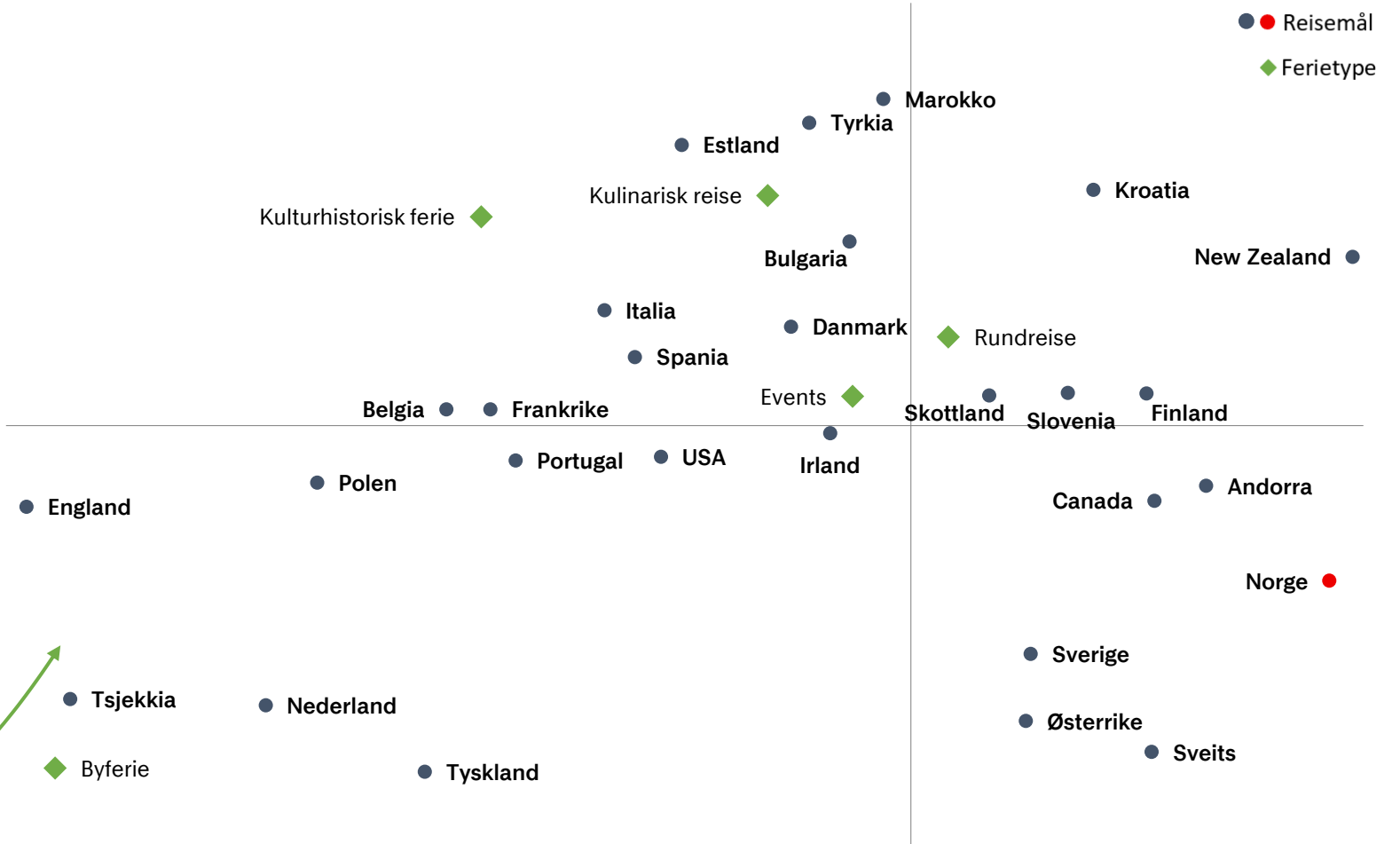


# Tema 5: **Norge og kultur, mat og by**

# Skottland og Irland plasserer seg midt i smørøyet for ferier knyttet til kultur, mat, byferier og eventer

Norge ligger relativt langt fra kulturhistoriske ferier, kulinariske ferier og byferier i korrespondansekartet til høyre.

Byferier ligger nær på land som Tsjekkia og Nederland. Dette kan også tolkes som at disse landene primært assosieres med byferier til Praha og Amsterdam. Frankrike plasserer seg mer mot midten av kartet. Skottland og Irland plasserer seg mellom naturferier og kulturhistoriske ferier det innebærer at disse landene i større grad egner seg til ferier både for kultur- og naturopplevelser.



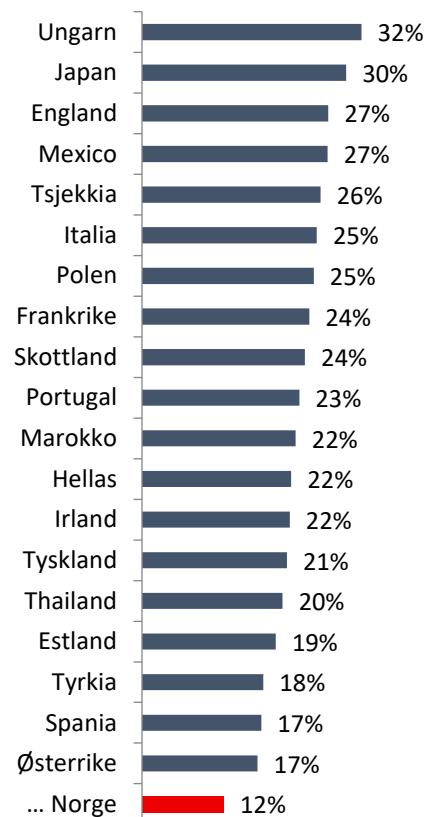
## Norge assosieres i mindre grad med kultur-, byferier og kulinariske reiser

Til tross for at Norge havner langt ned på listen over reisemål som assosieres med kulturhistoriske ferier og byferier (... foran Norge indikerer at vi ikke kommer inn på listen over land med sterke assoasiasjoner til disse feriene), der dette er ferietyper som mange er interessert i fremover. Det betyr at hhv. 12 og 17 prosent av de aktive reisende er interessert i en kulturhistorisk ferie og/eller byferier, og samtidig assosierer Norge med en slik type ferie.

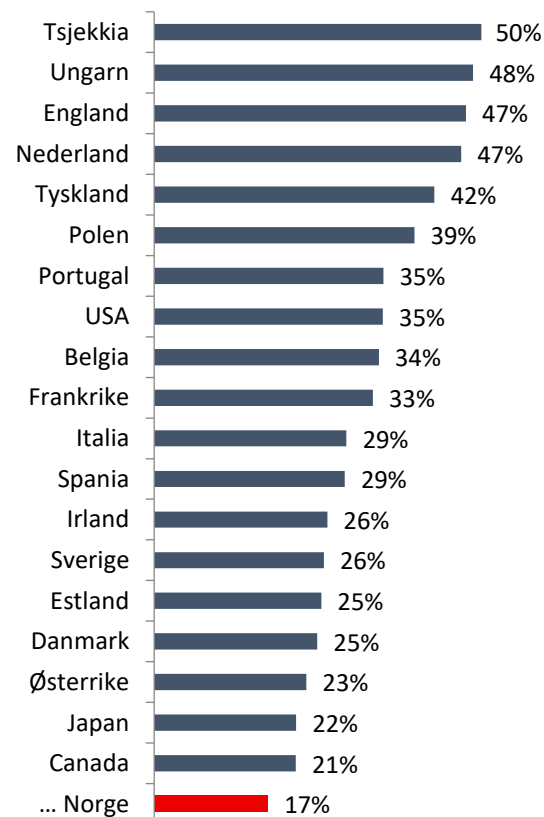
Det er langt færre som er interessert i å reise på en kulinariske reise, og Norge er heller ikke et reisemål som har sterke assoasiasjoner knyttet til denne typen ferier.



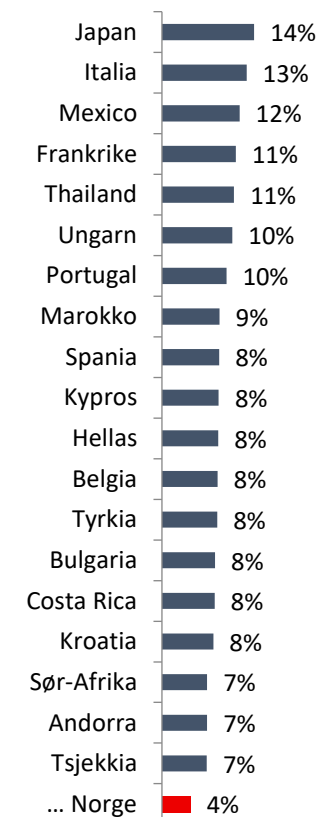
I hvilken grad forbindes ett land med kulturhistorisk ferie\*



I hvilken grad forbindes ett land med byferie\*



I hvilken grad forbindes ett land med kulinarisk reise\*



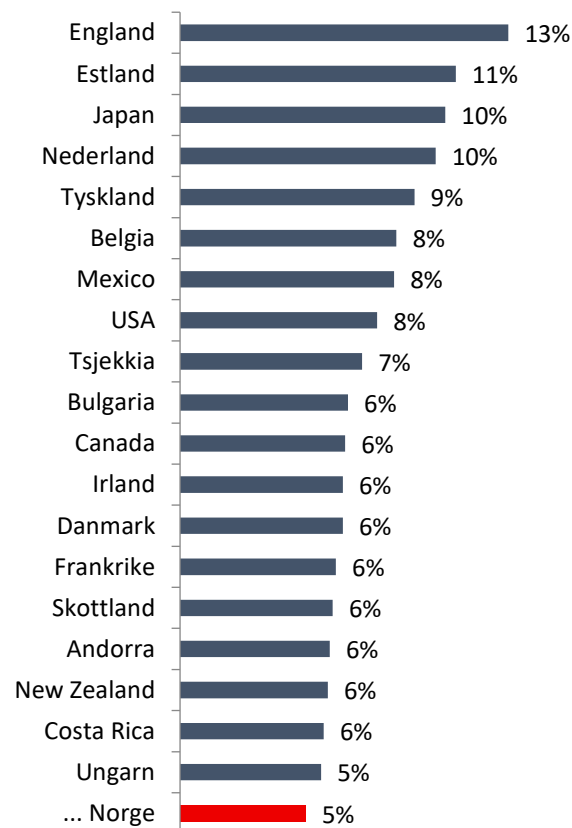
\*Assosiasjonene til reisemål er målt blant de som har reist på denne typen ferie, eller som har interesse for å reise på denne typen ferie i fremtiden (6-10)

## Norge har en svak posisjon for eventer og en bedre posisjon for rundreiser

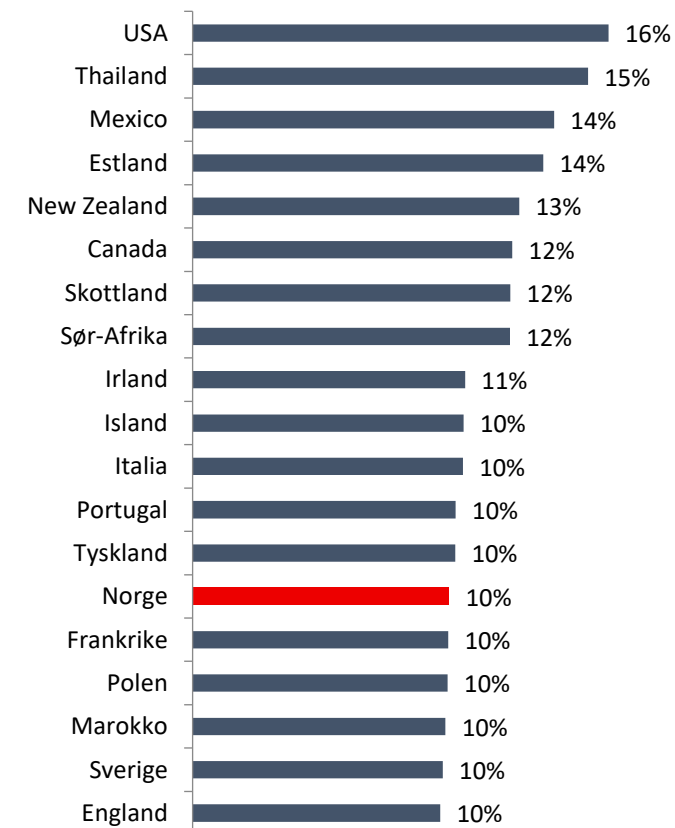
1 av 4 aktive reisende er interessert i å reise på en rundreise i fremtiden, og 1 av 10 assosierer Norge med en slik ferie. Selv om Norge ikke er på topp 10 over reisemål som assosieres med rundreiser, er dette en ferietype som mange har på en ferie i Norge i dag, og som mange mener passer på en norgesferie.

Ferier for eventer, feiringer og fest og moro er ikke ferier de reisende assosierer med Norge.

I hvilken grad forbindes ett land med eventer\*



I hvilken grad forbindes ett land med rundreise\*



\*Assosiasjonene til reisemål er målt blant de som har reist på denne typen ferie, eller som har interesse for å reise på denne typen ferie i fremtiden (6-10)

Tema 5: Norge og kultur, mat og by

## Skottland er godt posisjonert for ferier der kultur og historie er viktig

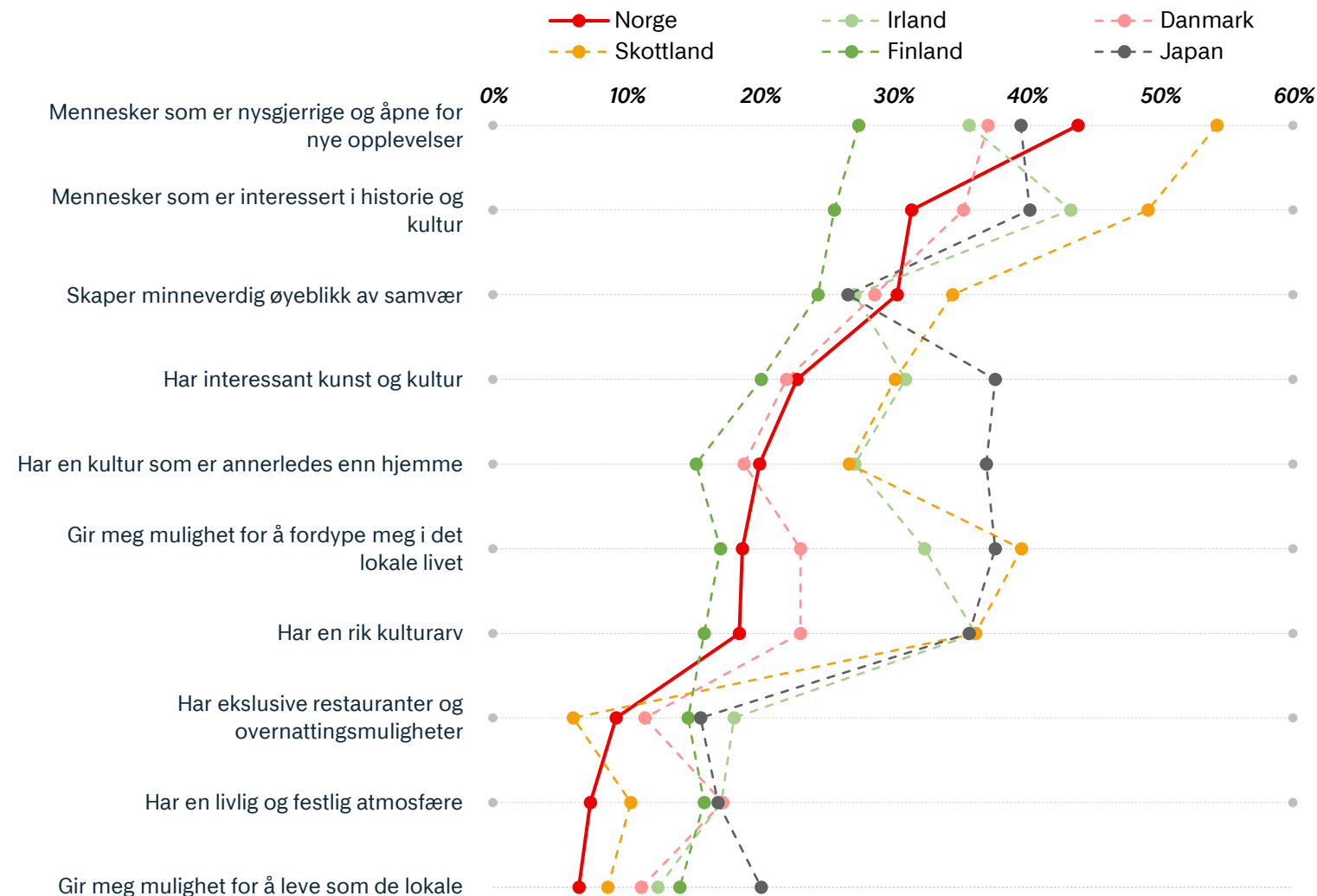
Skottland utmerker seg som et reisemål som står sterkt på historie og klassisk kultur. Skottland har mange ferier som passer for mennesker som er nysgjerrige og åpne for nye opplevelser og mulighet for å oppleve kulturarv.

En ferie i Norge er ikke en ferie for å oppleve rik kulturarv, livlig atmosfære eller som gir muligheter for å leve som de lokale.

Ferier i Japan scorer høyest for ferier som handler om å oppleve en kultur som er annerledes enn hjemme og på interessant kunst og kultur. Japan kombinerer også klassisk kultur og historie med en livlig og pulserende atmosfære. Her skiller ferier i Norge seg klart fra konkurrentene.

### Hvilke kvaliteter, egenskaper og karakteristikker skal ferieopplevelsen ideelt sett ha på denne ferien?

Andelen av feriereisende som har angitt utvalgte egenskaper knyttet til kultur, mat og by



Tema 5: Norge og kultur, mat og by

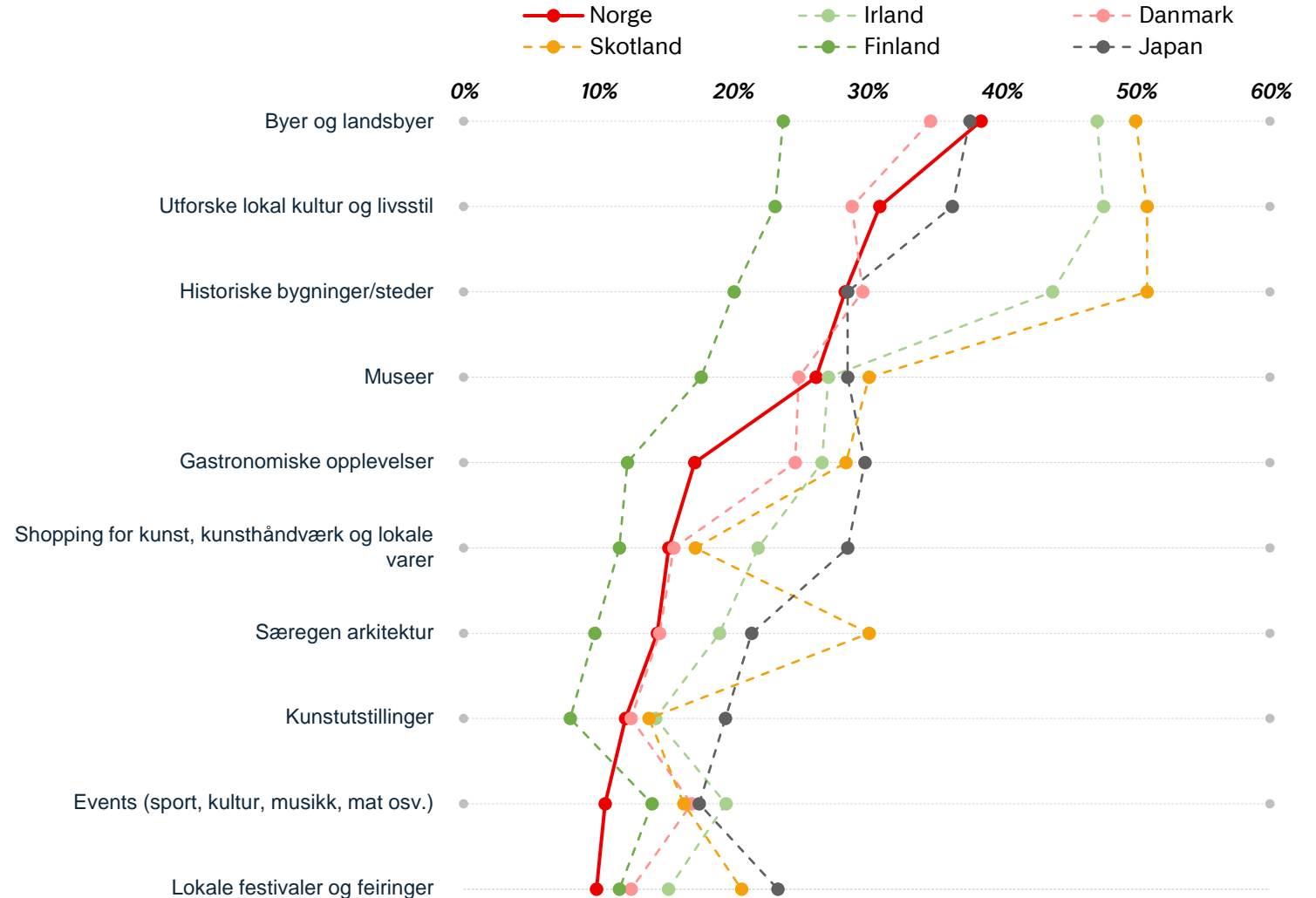
## Ferier i Norge handler i liten grad om gastronomi, kunst, eventer, festivaler og feiringer

Danmark og Skottland skiller seg ut som reisemål som i større grad tiltrekker reisende som er opptatt av å utforske lokal kultur og livsstil. En ferie i Norge skal være en anledning til å besøke byer, lokal kultur og museer, men dette er ikke like viktig på en ferie i Norge som i Danmark og Skottland.

Ferier i Norge handler i mindre grad om å oppleve gastronomi, lokale festivaler og feiringer. Dette er mindre viktig i Norge.

### Hvilke aktiviteter skal ferieopplevelsen ideelt sett ha på denne ferie?

Andelen av feriereisende, som har angitt utvalgte aktiviteter knyttet til kultur, mat og by





# Tema 6: **Norge og luksus, velvære og cruise**

# Norges merkevare er ikke preget av en assosiasjon til luksus og velvære, mens Norge og cruise henger mere sammen

Hvis vi dykker ned i merkevaremappingen og ser på hvordan Norge plasserer seg i henhold til andre land og ferietyper som involverer luksus, velvære, fest, moro, events og cruise, plasserer Norge seg nærmere helse- og velvære og cruise, enn fest og moro og feiring.

Det kan tyde på at ferier som kombinerer helse og velvære med naturopplevelser passer i Norge, og cruise som kombineres med naturopplevelser passer på Norge, mens velvære som er mer knyttet til luksus og kulinariske opplevelser, i mindre grad sammenfaller med en norgesferie.

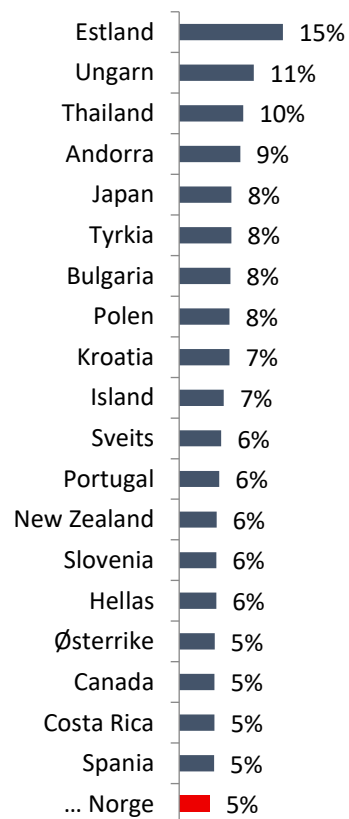


## Norge har svake assosiasjoner for fest, feiringer og velvære

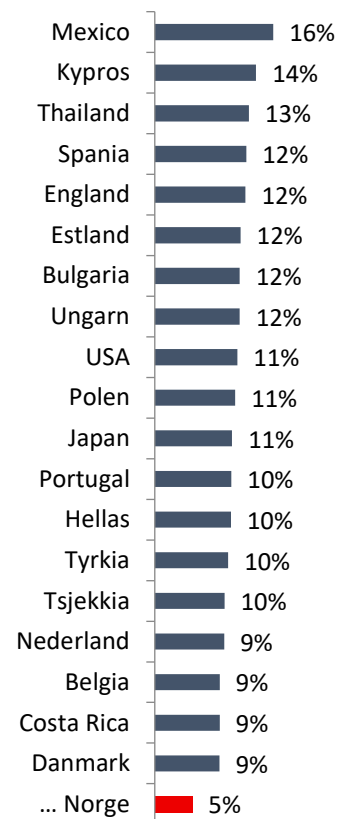
Norge assosieres i liten grad med ferier for helse og velvære, til tross for at mentalt velvære er en viktig drivkraft for å oppsøke naturopplevelser.

Norgesferien handler i mindre grad om tilrettelagt velvære, fest, moro og ulike former for feiringer.

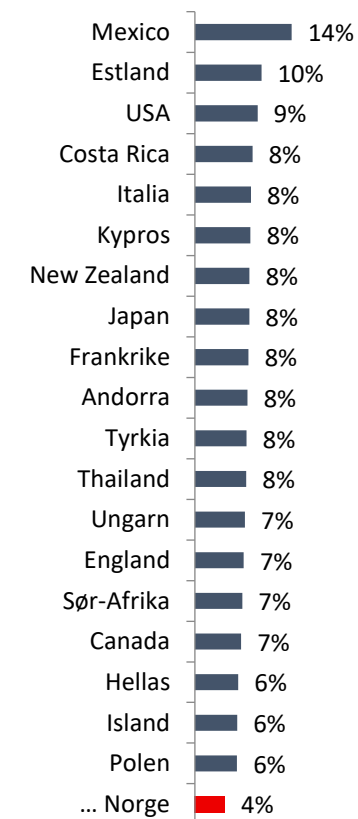
I hvilken grad forbindes ett land med helse og velvære\*



I hvilken grad forbindes ett land med fest og moro\*



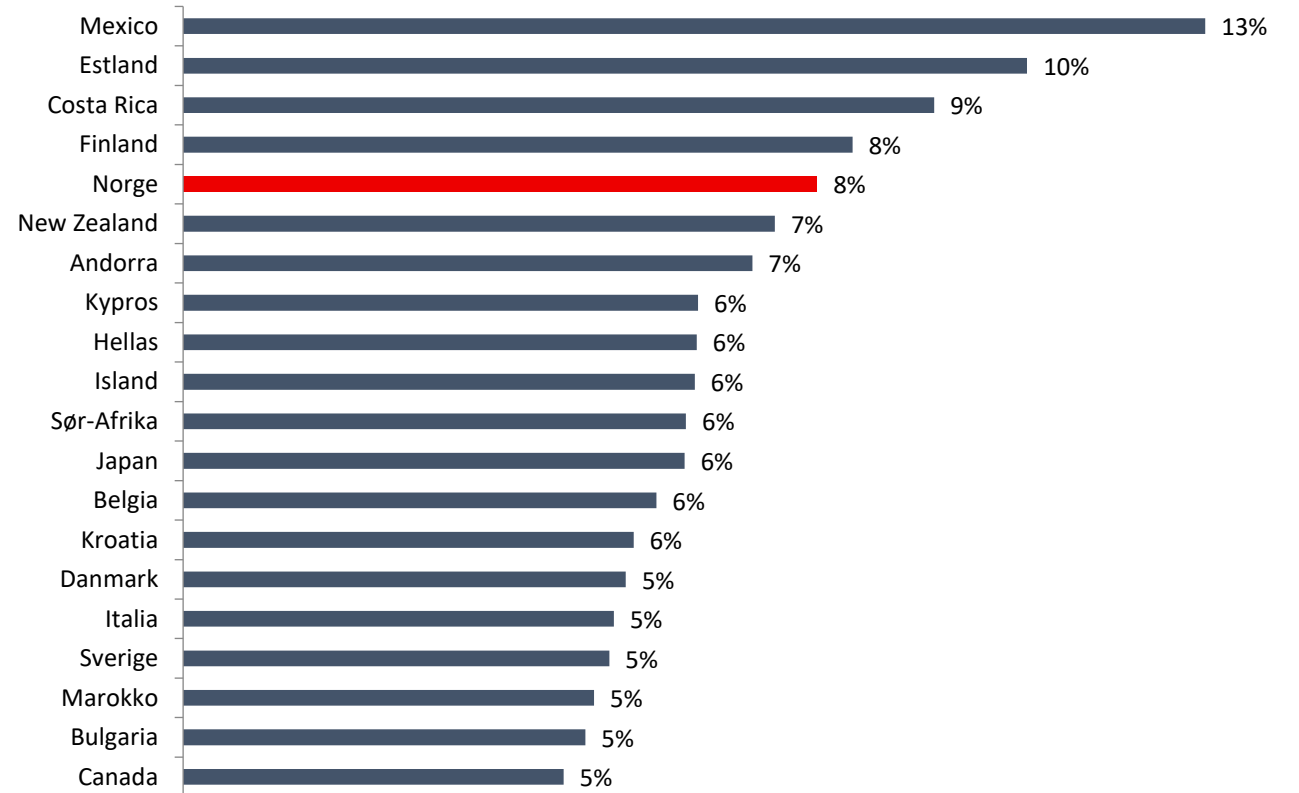
I hvilken grad forbindes ett land med feiringer\*



## Norge har en sterk posisjon som cruisedestinasjon

Norge assosieres i stor grad med cruiseferier, selv om cruiseferier ligger relativt langt unna Norge i korrespondansekartet. Det henger trolig sammen med at cruise beskriver en måte å reise på, og ikke på samme måte innholdet i ferien. Tilbudet er svært differensiert og et cruise i Norge assosieres trolig sterkt med naturopplevelser som fjorder, fjell og naturfenomen.

I hvilken grad forbindes ett land med cruise\*



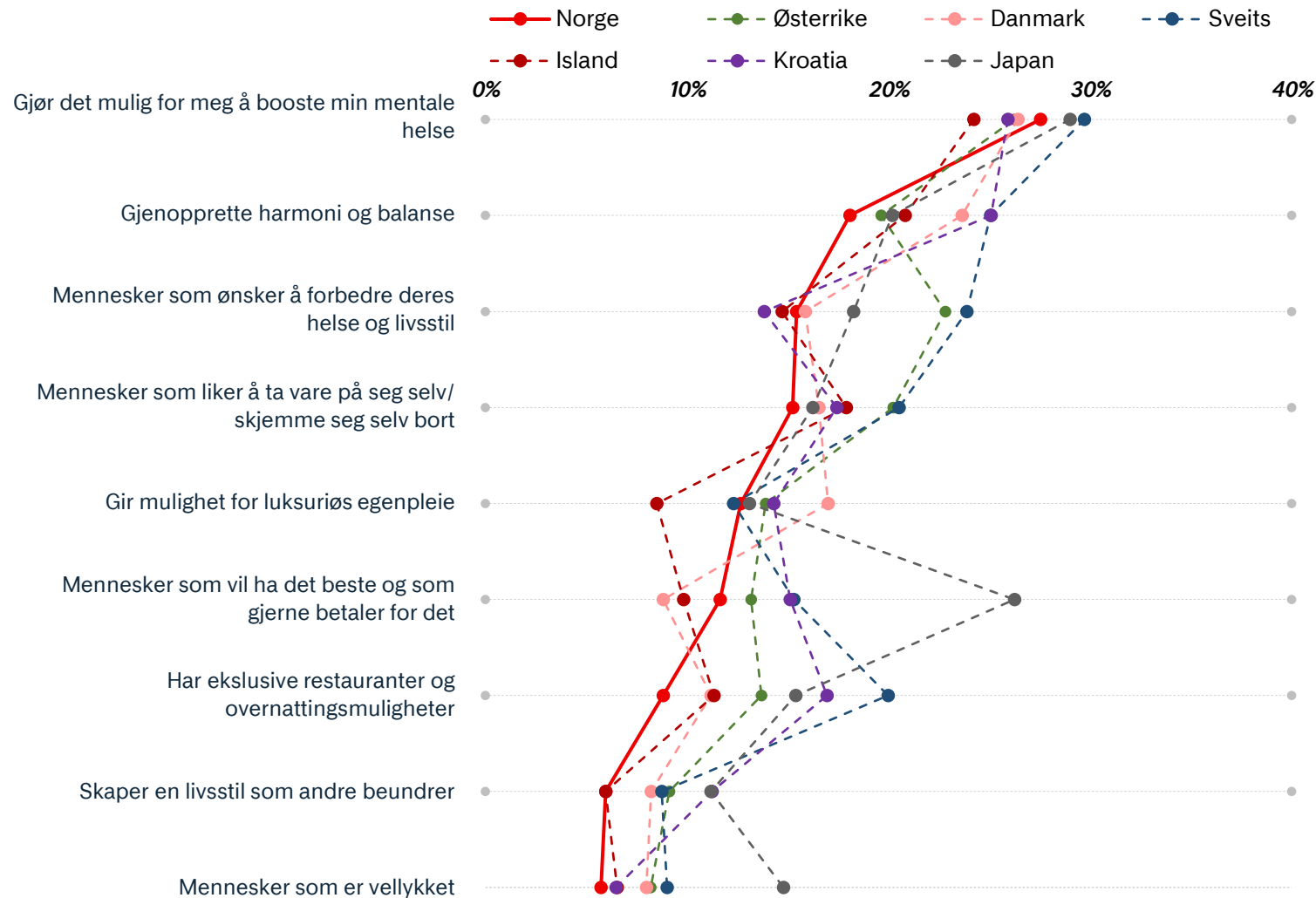
# Norgesferien skal gi en mental boost

Norgesferien skal levere på en boost i mentalt velvære, men det handler i mindre grad om eksklusivitet, luksus og egenpleie. Det handler trolig mest om å oppnå en boost i mental helse gjennom fysisk aktivitet og naturopplevelser.

En ferie i Sveits og Japan forventes i mye større grad å levere på eksklusive restauranter og overnattingsmuligheter. I Sveits vil de reisende i større grad forbedre helse og livsstil. Japan leverer på forventningen om å få det beste, se og bli sett og for mennesker som er mer opptatt av å bli sett som suksessrike og vellykkede.

## Hvilke kvaliteter, egenskaper, mennesker og karakteristikker skal ferieopplevelsen ideelt sett ha på denne ferien?

Andelen av feriereisende som har angitt utvalgte egenskaper knyttet til kultur, mat og by



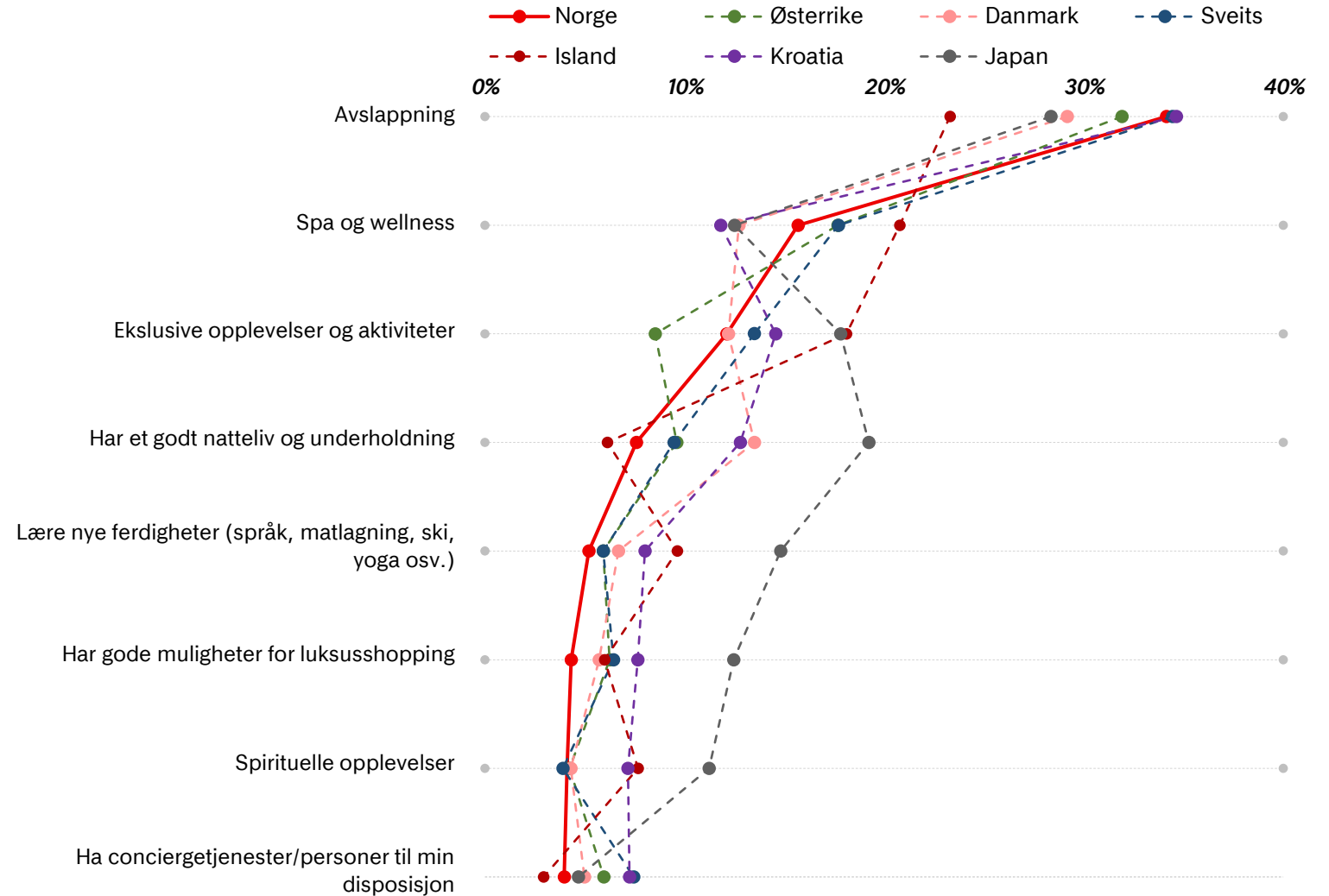
# Norgesferien skal by på avslapping

En ferie i Norge handler i mindre grad om tilrettelagt avslapping i form av spa og velvære eller spirituelle opplevelser. Island ligger høyt på en rekke aktiviteter som kan forbindes med luksus og velvære, blant annet spirituelle opplevelser.

Island har en sterkere posisjon for spa og velvære, samt eksklusive aktiviteter og opplevelser enn Norge.

## Hvilke aktiviteter skal ferieopplevelsen ideelt sett ha på denne ferie?

Andelen av feriereisende, som har angitt utvalgte aktiviteter knyttet til kultur, mat og by



## Innovasjon Norge

Tlf: (+47) 22 00 25 00

Pb. 448 Sentrum, 0104 Oslo

Grev Wedels plass 9,  
0151 Oslo

[www.innovasjonnorge.no](http://www.innovasjonnorge.no)

## Epinion

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

Sigrød Oterholm Hoem

T: (+47) 90 78 77 80

E: [sigrud@gyger.no](mailto:sigrud@gyger.no)

