

Konkurransesituasjonen i

USA

Rapport mars 2025

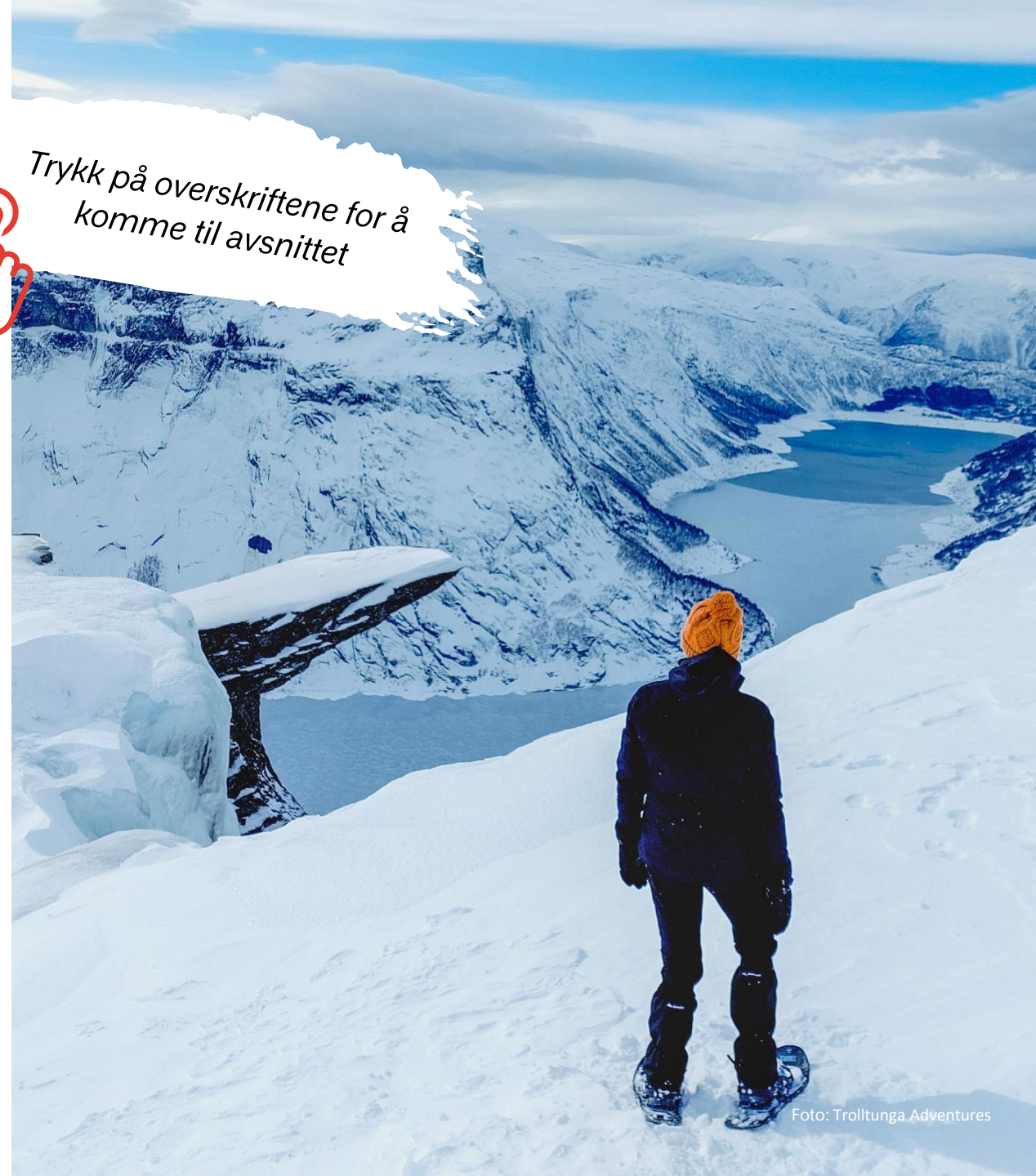


Innholdsfortegnelse

- 1 Introduksjon
- 2 Norges posisjon og konkurransesituasjonen i USA
- 3 Metode



Trykk på overskriftene for å
komme til avsnittet





1. Introduksjon

1. Introduksjon

Målgruppeundersøkelsen tar utgangspunkt i feriene til de aktive reisende siste 3 år

Målgruppen for undersøkelsen er «aktive reisende». I USA betyr det at de har vært på ferie i Europa siste 3 år, og er interessert i å reise til Europa i løpet av de neste 3 årene.

De må også være interessert i å oppleve mer enn kun sol og strand på en ferie i Europa.

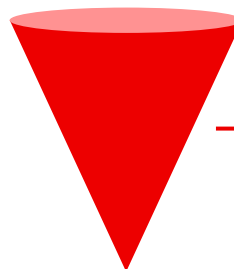
Dette er den samme måten å avgrense målgruppen på som er brukt i målgruppeundersøkelsen i 2017.

Målgruppen for undersøkelsen



Hele befolkningen

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



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

Målgruppeundersøkelsen er basert på kartlagte reiser med detaljert data



1 / 9

land/marked: Danmark, Sverige, Tyskland, Nederland, Frankrike, Spania, Italia, England og **USA**



2 316 / 13 086

respondenter/intervju



5 914 / 33 270

feriereiser siste 3 år



3 111 / 15 329

Kartlagte reiser med detaljert data (segmenteringsgrunnlag)

 Amerikanske reisende

 Alle reisende

Datainnsamling og avgrensning

Datainnsamlingen ble gjennomført i desember 2023 og januar 2024. Analysene er gjennomført med aktive reisende.

Respondentene har dokumentert faktiske ferier de har vært på, og prioriteringer de vil gjøre dersom de skulle reist på en lignende, ideell utgave av ferien til samme reisemål, med samme reisefølge og til samme tid av året igjen.

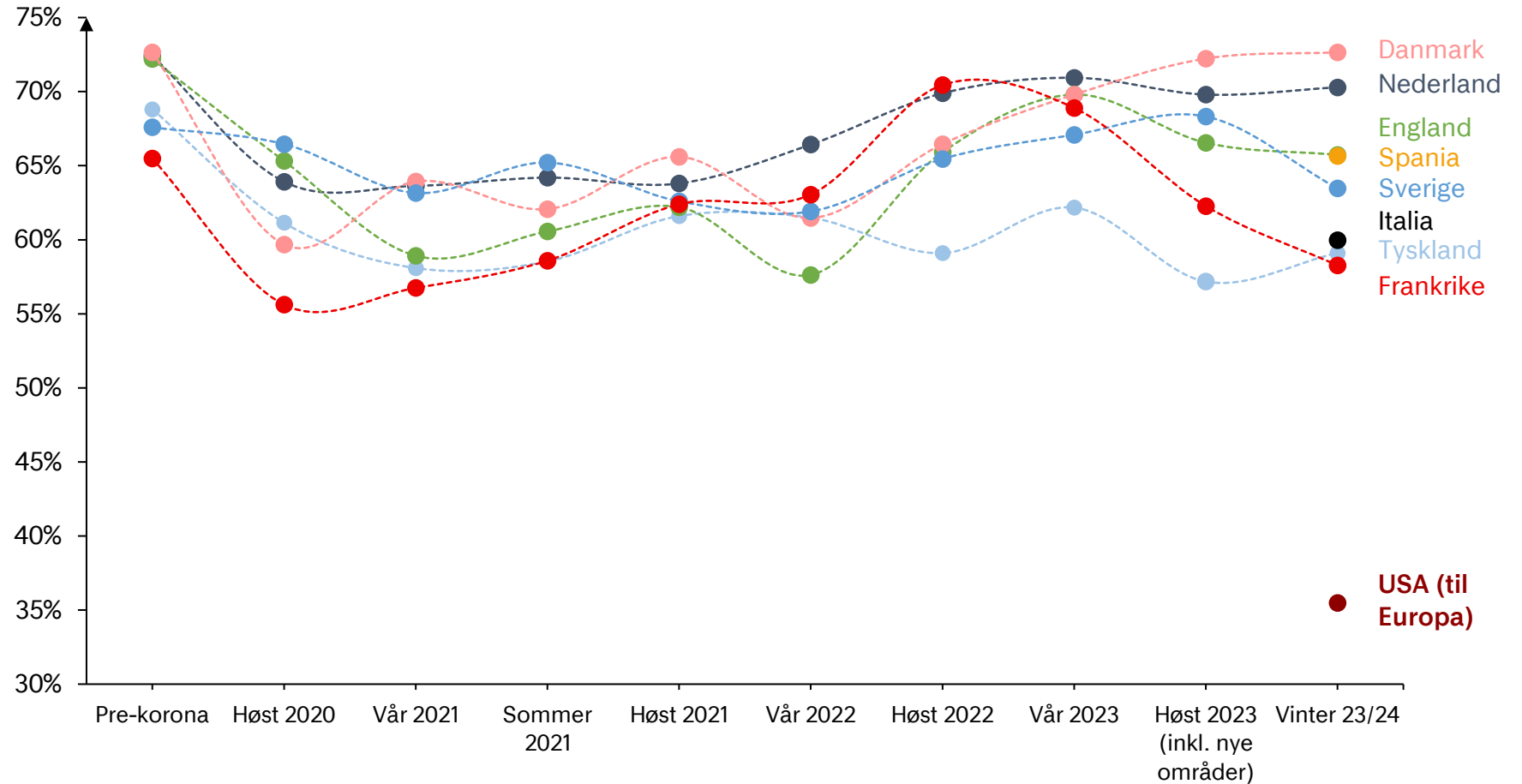
For at få et datamateriale som er relevant for norsk reiseliv, har vi prioritert opp ferier i Norge og ferietyper som utgjør en relativt liten andel av det totale markedet for ferier i utlandet; skiferier, sport og aktive ferier, helse og velvære, kulinariske reiser, vandreferier, sykkelferier og adventure/eventyrferier.

1. Introduksjon

1 av 3 i USA er interessert i å reise til Europa de kommende 3 årene

USA er ikke et marked som overvåkes jevnlig gjennom Reisebarometeret. Derfor er det ikke målinger over tid. Det er kun en måling tilgjengelig for vinteren 2023/2024.

35 prosent av den voksne befolkningen i USA er aktive reisende med interesse for å reise til Europa de kommende 3 årene.



Hele befolkningen

Amerikanske reisende



48% / 31%
18 - 34 år

43% / 37%
35 - 54 år

9% / 33%
55+ år



30% / 35%
Øverste
inntektsgruppe



4,4 / 3,9
Antall reiser
(Europa)



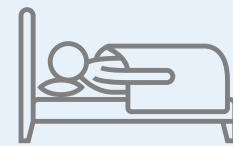
58% / 35%
Andel pakkereise



21% / 32%
Kun ektefelle/ partner

48% / 34%
Med barn

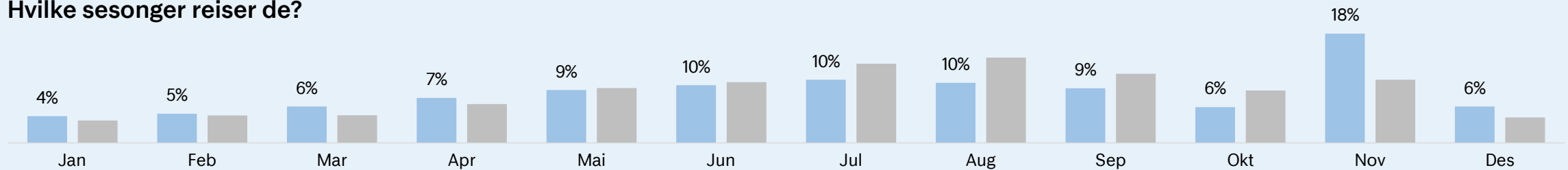
24% / 22%
Med venner



74% / 70%
Korte ferier
1-7 overnattinger

26% / 30%
Lange ferier, 8 eller flere
overnattinger

Hvilke sesonger reiser de?



Oppsummering av funn



NORGES POSISJON

I USA stilles det krav om at de har vært i Europa siste 3 år og er interessert i å reise til Europa de kommende 3 årene. Det betyr at målgruppen er mye smalere enn i de andre markedene undersøkelsen ble gjennomført i. 1 av 3 er i målgruppen. Halvparten av de reisende i denne målgruppe kjenner til eller har besøkt Norge tidligere, og 1 av 10 har besøkt Norge.

Amerikanerne forbinder Norge først og fremst med cruise, fysisk aktive ferier, helse og velvære og naturferier. Konkurransen er sterk fra Canada, Island, England, Sveits, Østerrike og New Zealand.



HØY INTERESSE FOR MANGE TYPER FERIER

Amerikanerne er over gjennomsnittet interessert i alle typer ferier, med unntak av byferier. Målgruppen i USA er betydelig yngre og reiser mer enn målgruppene i de europeiske markedene. 7 av 10 ferier er i målgruppene Komfortabel Avslapping, Adventure Light og Adventure. De er eventyrlystne, opptatt av trygghet, og forventer at det er et bredt og spennende aktivitetstilbud på reisemålet.

De relativt få i aldersgruppen 55+ ligner mer på reisende i de europeiske markedene, og er mer opptatt av kultur og historie.



AMERIKANERNE I NORGE

Amerikanerne som besøker Norge i dag er en blanding av unge og voksne reisende. De kommer i stor grad for å oppleve både natur- og kulturopplevelser.

Flertallet vil oppleve spektakulær natur og naturfenomen, som nordlyset om vinteren, og fjordene. De oppsøker attraksjoner, severdigheter og et variert kultur- og opplevelsestilbud. De er på jakt etter noe nytt og spennende. De besøker Oslo i mye større grad, men også Vestlandet og Nord-Norge. De har et langt høyere forbruk enn gjennomsnittet.



2. Norges posisjon og konkurransesituasjonen i USA

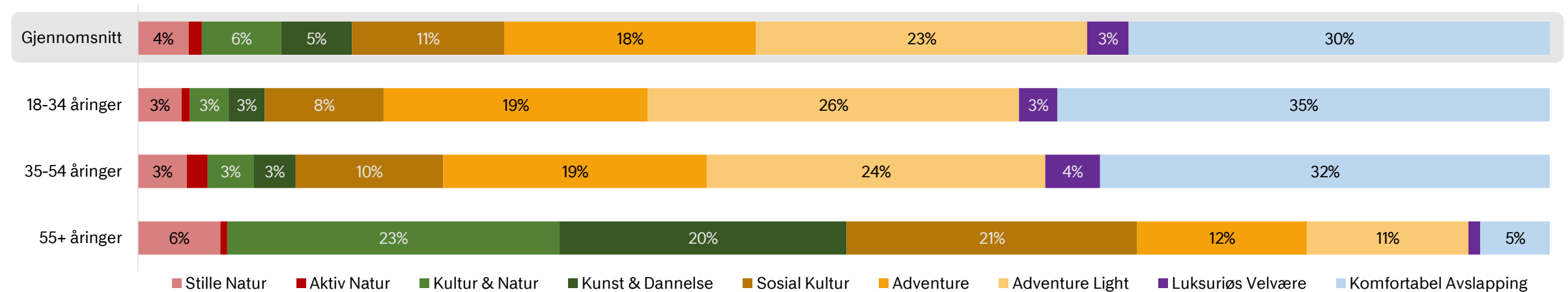


Målgruppene har ulik størrelse og betydning i ulike aldergrupper

Den amerikanske målgruppen er svært ung, sammenlignet med alle andre land. Nesten halvparten er under 35 år, og det er kun 10 prosent i aldersgruppen 55+. Det fører til at de målgruppene som er størst blant de unge, får mye større betydning i det amerikanske markedet. Det er langt flere som reiser med barn, og færre som reiser kun med ektefelle. Andelen som kjøper pakkereiser er mye høyere i USA. Målgruppene er ikke så ulike det engelske og svenske markedet, når man sammenligner hver enkelt aldersgruppe for seg. 8 av 10 ferier i aldersgruppen 18-34 år er i Komfortabel Avslapping, Adventure Light og Adventure. Mer enn 6 av 10 målgrupper er i Kultur & Natur, Sosial Kultur og Kunst & Dannelselse i den eldste målgruppen. Det er relativt stor forskjell på betydning de ulike målgruppene har i ulike aldersgrupper. Sosial Kultur, Kultur & Natur og Stille Natur har en mye større andel av reisene blant de eldste reisende. USA skiller seg tydelig fra de øvrige landene ved at målgruppen fra 35-54 år, ligner mye mer på den yngste målgruppen enn på den eldste. Gjennomsnittsalderen i denne målgruppen er 41 år, så det er en stor andel blant de yngste mellom 35 og 54 år.

Målgruppenes størrelse (antall overnattinger)

Målgruppenes andel av overnattinger på feriereisene i fordelt på aldersgrupper



2. Norges posisjon og konkurransesituasjonen i USA

De godt voksne amerikanerne minner om sine jevngamle i Europa

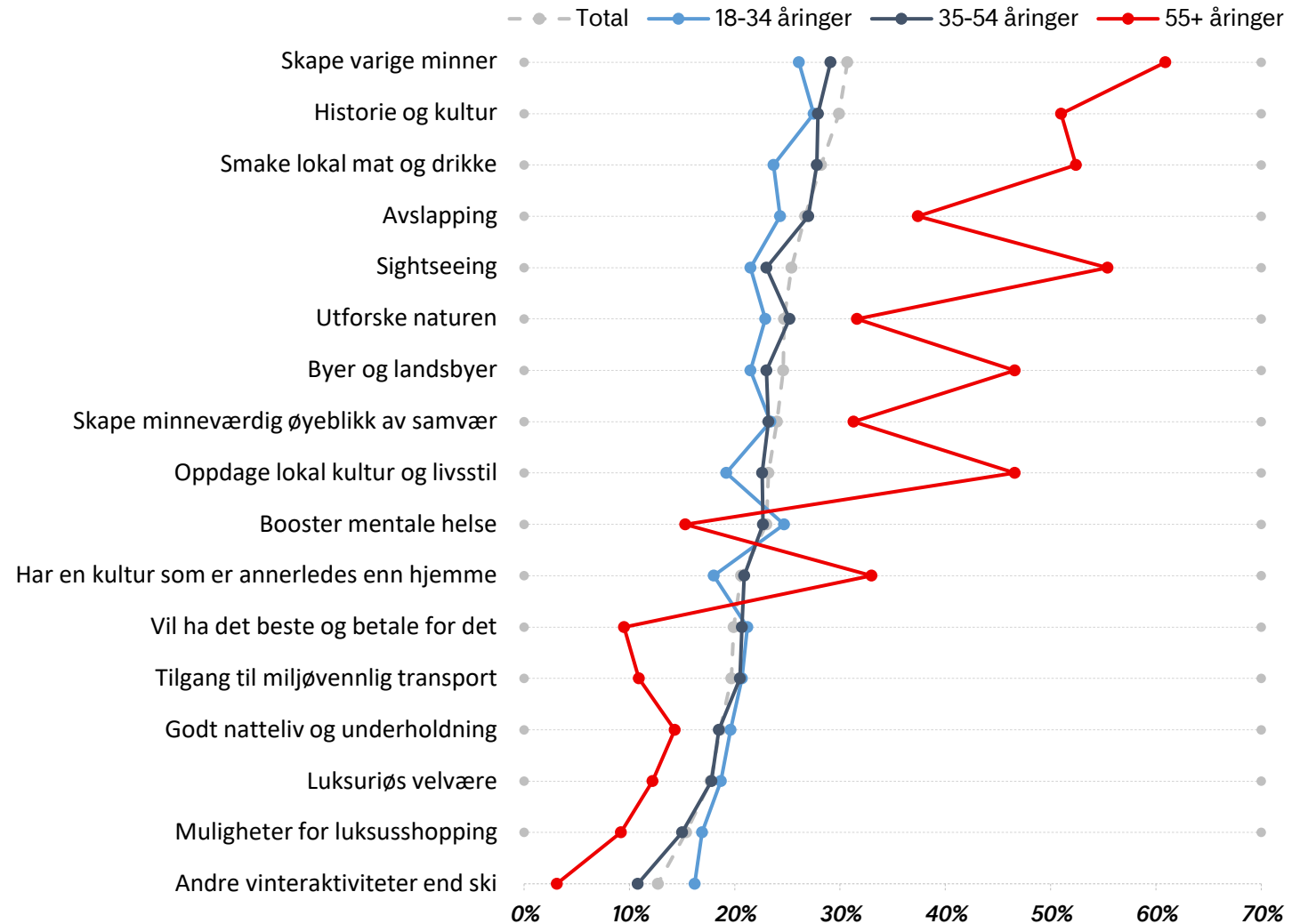
Grafen viser hvilke kvaliteter og egenskaper som er viktig for flest reisende på ferie i utlandet.

Amerikanerne er mindre opptatt av kultur, historie og lokal mat og drikke enn gjennomsnittet. Det er særlig fordi den amerikanske målgruppen er mye yngre enn i de øvrige markedene. Målgruppen over 55 år, minner mer om tilsvarende målgrupper i de europeiske markedene.



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

Andelen av feriereisende som har angitt egenskapen



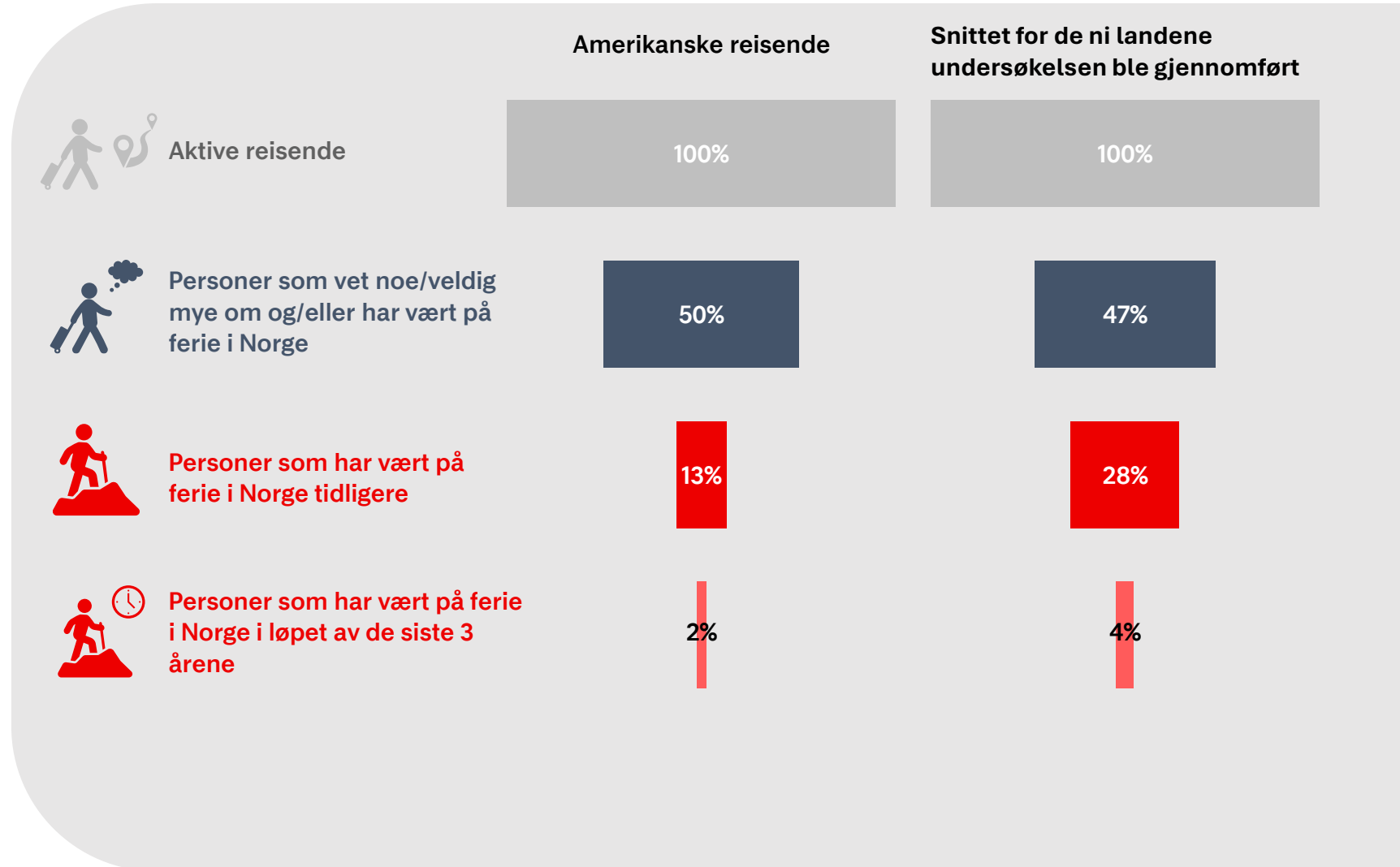
2. Norges posisjon og konkurransesituasjonen i USA

1 av 10 har vært i Norge tidligere



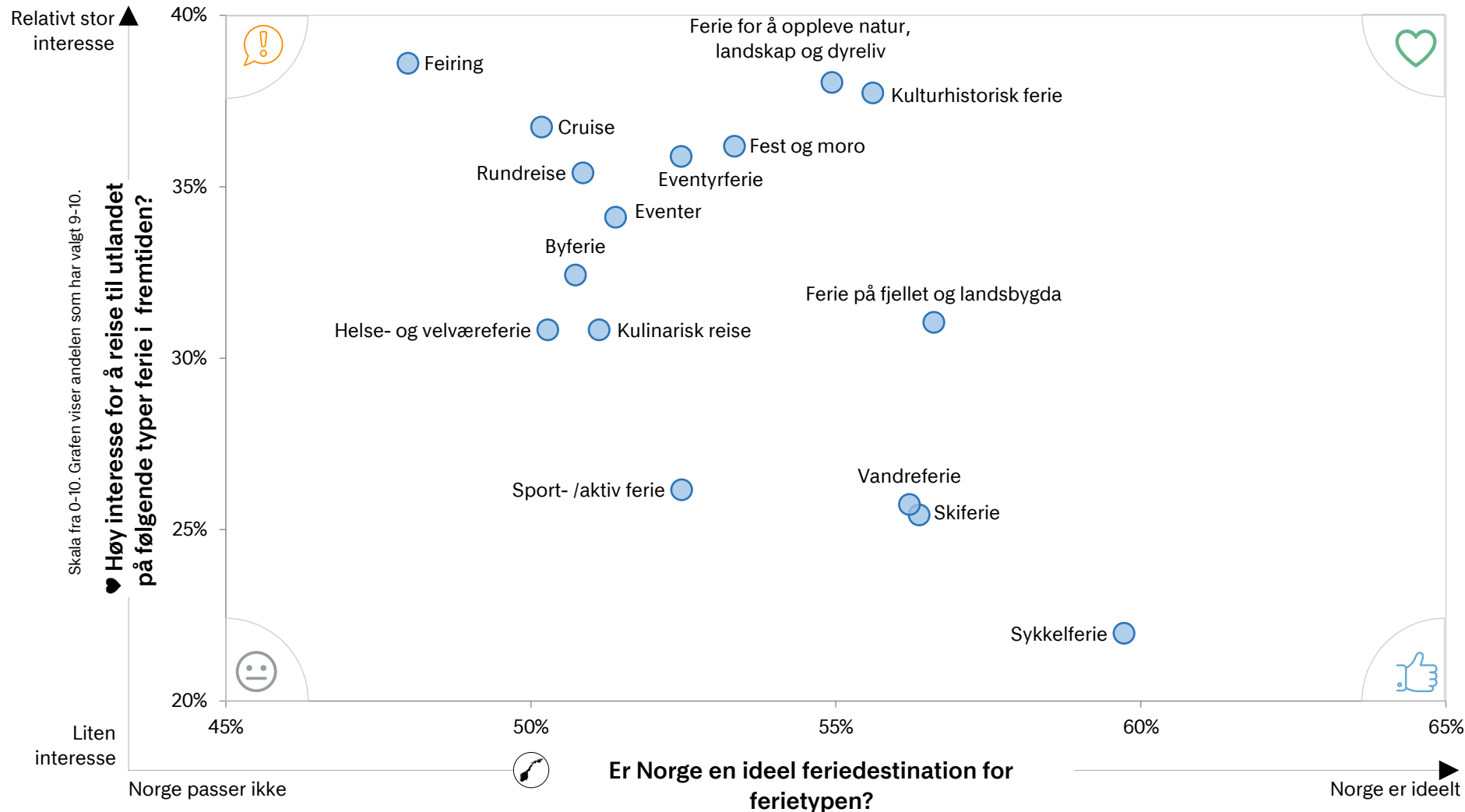
Det er overraskende høy kjennskap til Norge i det amerikanske markedet. Halvparten av de aktive reisende svarer at de kjenner litt eller godt til Norge. Mer enn 1 av 10 har vært i Norge tidligere.

Kjennskapsnivået er høyere i USA enn i alle andre land med unntak av Sverige og Danmark. Andelen som har besøkt Norge er høyere både i England, Tyskland og Nederland.





Potensialkart for Norge i det amerikanske markedet



Potensialkartet viser hvilke typer ferier amerikanerne er interessert i å reise på i fremtiden (loddrett akse), og hvilke de vurderer som ideelle på en norgesferie (vannrett akse). Her har de kun vurdert Norge, ikke andre reisemål.

Grafen viser kun svar for de som er svært interessert i ferietypen. Ferier som plasserer seg i øvre høyre hjørne har både høy interesse i markedet og Norge oppfattes som et ideelt reisemål.

Potensialet for Norge er størst for naturferier (38 prosent svært interesserte og 56 prosent av disse mener at Norge er et ideelt reisemål for naturferier).

Kulturhistoriske ferier har nesten like høyt potensiale.

Amerikanerne er (mye) mer interessert alle ferietyper, med unntak av byferier enn gjennomsnittet.

Merk: Aksene starter ikke i 0.



Norge ligger nær cruise, vandreferier og skiferier

Korrespondansekartet viser hvilke destinasjoner (land) som assosieres med ulike typer ferier. Jo nærmere ferietyper og land ligger på kartet, dess sterkere assosiasjoner er det mellom disse to.

Norge ligger nær vandreferier, skiferier og cruise, og lengst unna kulturhistoriske ferier, fest og moro og kulinariske ferier. Dess lenger unna en ferie ligger i kartet, dess svakere er assosiasjonen til Norge for den ferietypen.

Norge ligger nærmest Island, New Zealand og Costa Rica. Det betyr at disse landene ligner mest på Norge, i forhold hvilke ferier som passer i landene



Høy interesse for alle typer ferier i USA

Grafen viser andelen av de aktive reisende som er interessert i ulike typer utenlandsferier i fremtiden. Her er det viktig å merke seg at dette ikke nødvendigvis gjelder ferier til Europa, men ferier til utlandet generelt.

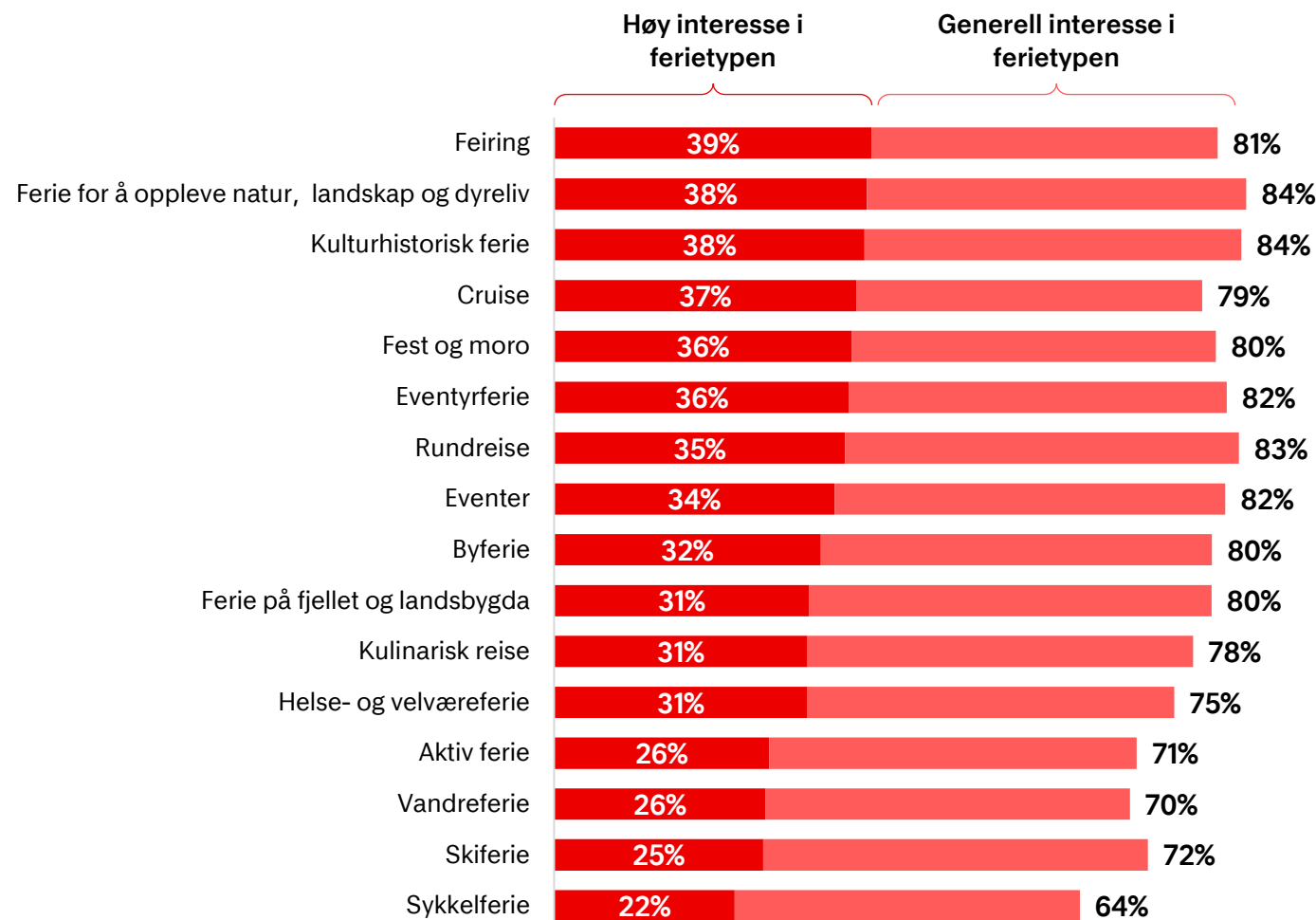
Den mørkerøde viser andelen som er svært interessert i ferietypen. Det betyr at de har valgt 9 eller 10, på en skala fra 0-10. Det er høyest interesse for feiringer (jubileum, reunions, bryllupsreiser) etterfulgt av naturferier og kulturhistoriske ferier.

Amerikanerne er over gjennomsnittet interessert i alle typer ferier, med unntak av byferier. Det er mye mindre forskjell på interessen for ulike ferietyper i USA enn i de øvrige markedene. Det gjør at ferietyper som har relativt lav interesse i de fleste andre markeder, feiringer, fest og moro, eventer, ski- og sykkelferier ligger mye høyere i USA enn i de aller fleste andre markeder.

Målgruppen i USA (som reiser til Europa) utgjør en mindre andel av befolkningen, er yngre og reiser mer enn målgruppene i de europeiske markedene.



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



2. Norges posisjon og konkurransesituasjonen i USA

Høyt kjennskapsnivå til alle målte land i USA



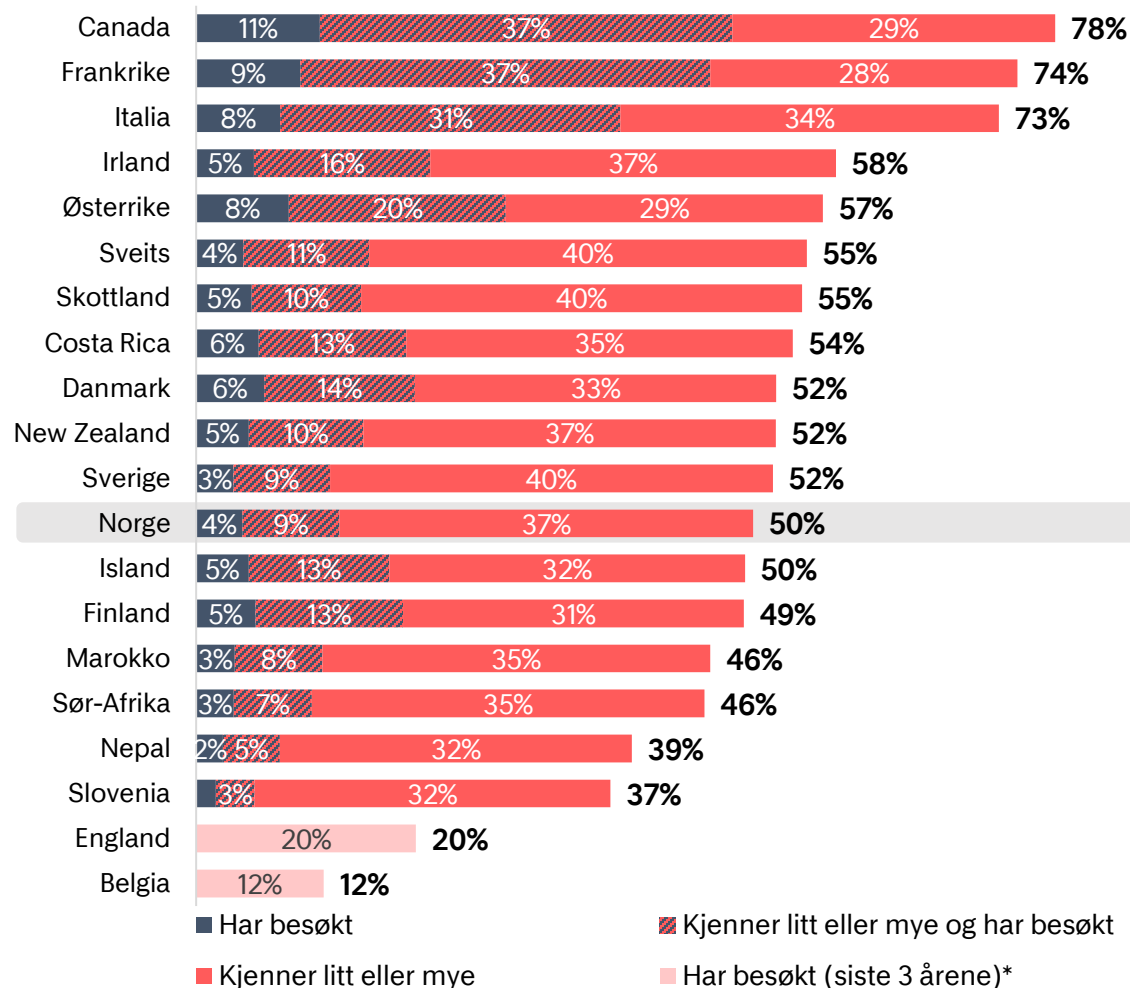
Grafen viser hvor stor andel av de aktive reisende i USA som kjenner til de ulike landene som reisemål og/eller har besøkt landene tidligere.

I undersøkelsen er det brukt en fast liste med land, på tvers av markeder og ferietyper, for å kunne sammenligne Norges posisjon mot et bredt spekter av konkurrenter.

Alle landene i grafen til høyre, bortsett fra England og Belgia, er med i denne listen. England og Belgia kommer med fordi det er svært mange som har besøkt disse landene de siste 3 årene. For disse landene er det kun målt besøk siste 3 år, ikke tidligere besøk eller kjennskapsnivå.

Frankrike og Italia troner på toppen over europeiske reisemål, langt over de andre landene både i tidligere besøk og kjennskapsnivå. Det er ikke bare Norge amerikanerne svarer at de kjenner godt, men også de andre nordiske og europeiske reisemålene. Danmark, Island og Finland ligger høyere enn Norge på tidligere besøk.

Andel av de aktive reisende som kjenner eller har besøkt destinasjonene



2. Norges posisjon og konkurransesituasjonen i USA

Norge er høyest rangert som cruisedestinasjon

Figuren viser i hvor stor grad en destinasjon assosieres med ulike former for ferier. Her kan respondentene velge mellom en rekke ulike land og krysse av kun for de landene de mener egner seg for en slik ferie.

Det er kun de med høy interesse for ferietypen (9-10) og kjennskap eller erfaring med destinasjonen, som svare på hvilke ferier de forbinder med et bestemt land. Det er kun de som har besøkt England og Belgia siste 3 år, som har svart på disse to landene.

Landene er rangert fra 1-19, der 1 er det landet som i størst grad assosieres med ferietypen.

Til tross for at amerikanerne mener at Norge er ideell for svært mange typer ferier (side 13), er Norge på topp 5 kun på cruise.



Aktive reisende med kjennskap til destinasjonen og høy interesse (9-10) i ferietypen



Hvilke destinasjoner assosieres med ulike typer ferier?

Oversikten viser assosiasjonene til de med høy interesse (9-10) * for ferieformen.

	Norge	Østerrike	Canada	Costa Rica	Danmark	Finland	Frankrike	Island	Irland	Italia	Marokko	Nepal	New Zealand	Skottland	Slovenia	Sør-Afrika	Sverige	Sveits	England	Belgia
Cruise	2	7	19	3	12	6	8	5	13	11	18	20	4	9	14	16	10	17	15	1
Sport-/aktiv ferie	6	4	1	5	16	3	11	19	12	9	17	15	13	7	14	18	8	10	2	20
Helse og velvære	6	14	1	17	16	13	7	5	9	15	10	20	3	11	18	19	12	4	2	8
Vandreferie	6	4	8	3	14	19	17	12	5	11	9	10	1	15	16	13	2	7	20	18
Skiferie	8	13	2	16	4	11	12	5	18	14	9	10	19	15	20	17	3	1	6	7
Oppleve natur, landskap og dyreliv	8	10	1	6	14	13	16	3	5	12	15	18	2	9	19	4	11	7	17	20
Sykkelferie	8	17	19	5	15	13	18	11	16	14	7	6	3	2	12	9	4	10	1	20
Events	8	18	3	14	5	6	2	16	7	4	10	19	1	13	15	17	11	12	9	20
Ferie på fjellet eller i landsbygda	10	6	4	13	14	12	15	2	5	3	17	19	8	9	16	18	7	1	11	20
Kulturhistorisk ferie	13	8	14	15	10	9	3	17	4	1	7	19	16	5	18	11	6	12	2	20
Rundreise	13	12	4	10	11	17	3	14	6	1	15	19	9	8	18	16	7	5	2	20
Fest og moro	13	11	5	4	6	12	2	15	8	3	19	20	10	16	17	18	7	9	1	14
Eventyrferie	13	18	3	4	8	14	11	10	12	2	17	15	5	16	20	7	6	1	9	19
Feiring	17	20	13	9	10	11	1	6	4	2	7	15	8	12	16	14	18	5	3	19
Kulinarisk ferie	19	3	10	6	4	13	2	18	11	1	5	14	20	16	8	17	12	7	9	15
Byferie	19	16	3	15	4	7	2	17	6	5	20	8	12	10	11	18	13	14	1	9

* Figuren viser den relative rangeringen mellom destinasjonene som er valgt som benchmark i spørreskjemaet.



1 av 5 forbinder Norge ferier for å oppleve natur, landskap og dyreliv

Figurene viser andelen med høy interesse for naturferier, som har svart at de assosierer denne typen ferier med disse landene. De har kun fått opp land i listen som de kjenner til eller har besøkt.

2 av 10 assosierer Norge med naturferier. Det er ingen land som har en dominerende posisjon. Canada, New Zealand og Island er de landene som i størst grad assosieres med naturferier.

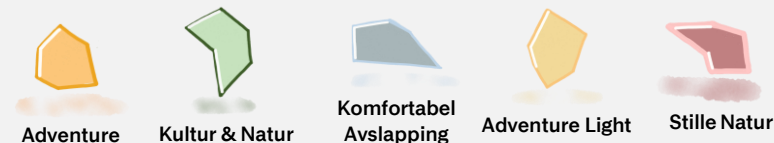
Interesse for naturferier i USA er litt over gjennomsnittet, men det er få amerikanere som har reist naturferier siste 3 år. Derfor gjenstår det å se om de realiserer den høye interessen for naturferier i årene som kommer.

Mer enn 7 av 10 naturferier er i Adventure (31%), Kultur & Natur (16%), Komfortabel Avslapping (15%) og Adventure Light (10%).

I hvilken grad forbindes ett land med ferie for å oppleve natur, landskap og dyreliv



Største segmenter for ferietypen er...



38%
... har høy
interesse for å
reise på
ferietypen

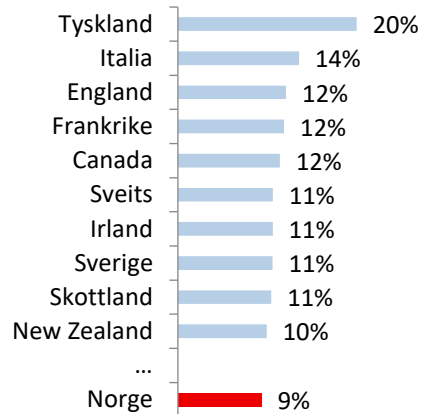


2. Norges posisjon og konkurransesituasjonen i USA

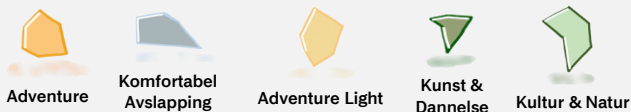
1 av 5 forbinder Norge med cruise

Norge er nr. 2 på listen over destinasjoner amerikanerne forbinder med cruise, kun slått av Belgia og tett etterfulgt av New Zealand og Costa Rica. Selv om Norge er nr. 2, er det bare 22 prosent som assosierer Norge med et cruise. Det er mye høyere interesse for cruise i USA, enn i de øvrige markedene. 7 av 10 cruise er i målgruppene Komfortabel Avslapping (30%) og Adventure (21%) og Adventure Light (18%). Eventyrferier er mer populært i USA enn i andre land, det er den største ferietypen siste 3 år og mer enn 1 av 3 vil gjerne reise på Adventure i tiden som kommer. Det er flere som vil reise på denne typen ferie, men færre som assosierer eventyr med Norge og færre som mener Norge er ideell for denne typen ferier. 3 av 4 eventyrferier er i målgruppene Komfortabel Avslapping (25%), Adventure (25%) og Adventure Light (24%). Rundreiser assosieres i liten grad med Norge. Adventure (26%) er det klart største segmentet, etterfulgt av Komfortabel Avslapping (16%), Adventure Light (14%), Kunst & Dannelse (13%) og Kultur & Natur (11%).

I hvilken grad forbindes ett land med rundreise



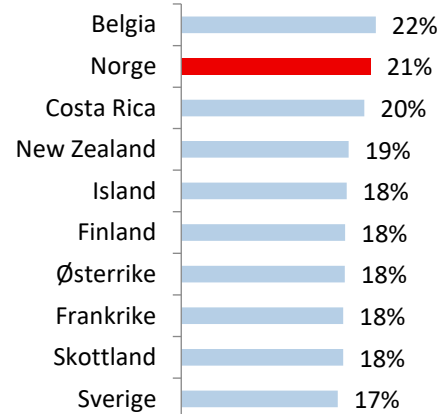
Største segmenter for ferietypen er...



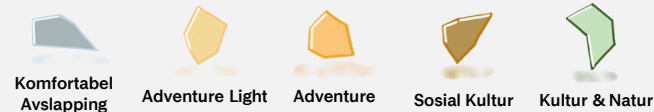
35%

... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med cruise



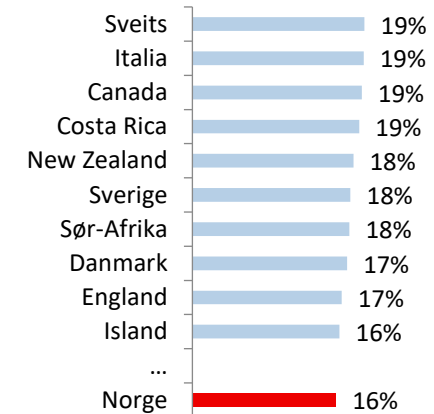
Største segmenter for ferietypen er...



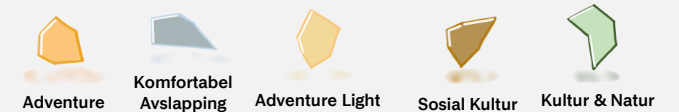
37%

... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med eventyrferie



Største segmenter for ferietypen er...



36%

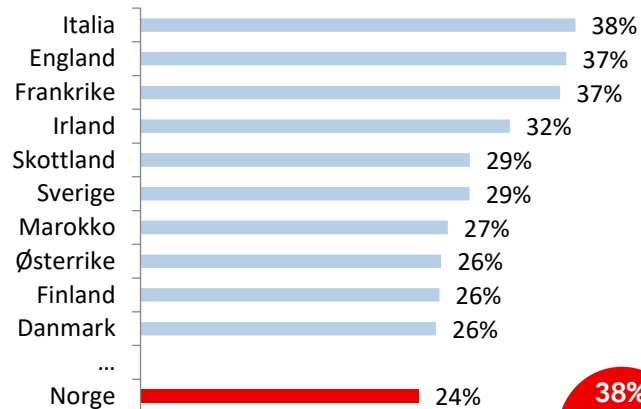
... har høy interesse for ferietypen



Norge har en svakere posisjon enn mange andre land for byferier, kulinariske ferier og kulturhistoriske ferier

Ingen er mer interessert i kulinariske ferier enn amerikanerne. Det er klart flest som assosierer kulinariske reiser med Italia og Frankrike, og Norge er helt nede på nr. 19 av 20. Til tross for en lav rangering, sier 16 prosent at de forbinder Norge med en kulinarisk ferie. Mer enn 8 av 10 kulinariske ferier er i Komfortabel Avslapping (33%), Adventure Light (21%), Adventure (19%) og Sosial Kultur (10%). Selv om Norge kun er nr. 13 for kulturhistoriske ferier forbinder hele 24 prosent av de interesserte Norge med en slik ferie. Disse feriene sprer seg Adventure (22%), Komfortabel Avslapping (18%), Sosial Kultur (16%), Kultur & Natur (15%), Adventure Light (13%). Det er færre som er interessert i byferier i USA enn gjennomsnittet. Komfortabel Avslapping (32%), Adventure (25%) og Adventure Light (20%) utgjør nesten 8 av 10 ferier.

I hvilken grad forbindes ett land med kulturhistorisk ferie



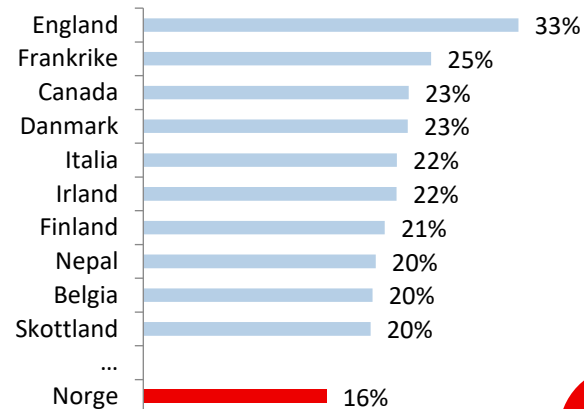
Største segmenter for ferietypen er...



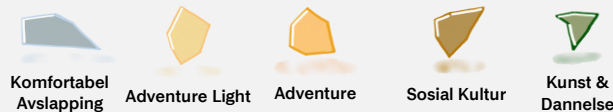
38%

... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med byferie



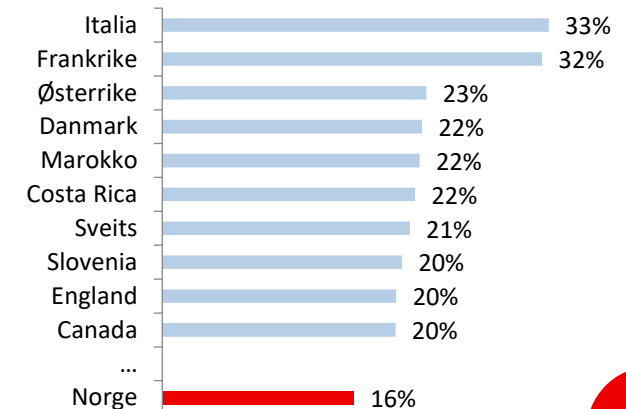
Største segmenter for ferietypen er...



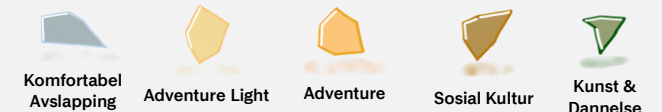
32%

... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med kulinarisk ferie



Største segmenter for ferietypen er...



31%

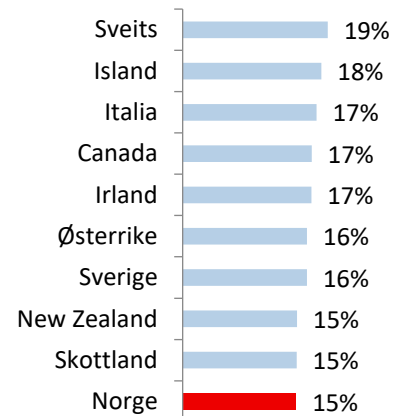
... har høy interesse for ferietypen



Ingen destinasjoner utmerker seg som reisemål for fjellferier, vandreferier og skiferier

Det er ingen andre markeder som har høyere interesse for fjell-, vandre- og skiferier enn USA. Det er ingen reisemål som utmerker seg, som særlig mer egnet enn de øvrige på topp 10 listen. Det er få som assosierer Norge med ski- og vandreferier, noen flere som mener Norge egner seg for fjellferier. Adventure (38%) er det absolutt største segmentet for fjellferier, etterfulgt av Adventure Light (21%), Komfortabel Avslapping (16%) og Stille Natur (10%). 7 av 10 vandreferier er Adventure (34%), Komfortabel Avslapping (24%) og Adventure Light (15%). Det er også mange amerikanere som er interessert i å reise til utlandet på skiferie. 7 av 10 skiferier er i Adventure Light (30%), Adventure (24%) og Aktiv Natur (18%).

I hvilken grad forbindes ett land med ferie på fjellet eller i landsbygda



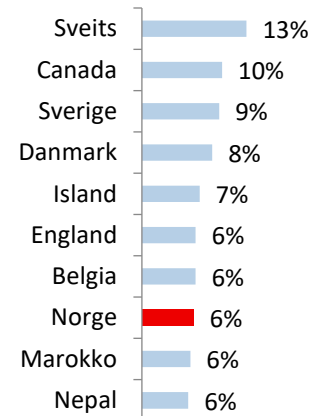
31%

... har høy interesse for ferietypen

Største segmenter for ferietypen er...



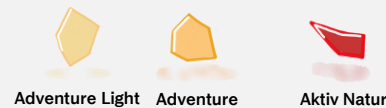
I hvilken grad forbindes ett land med skiferie



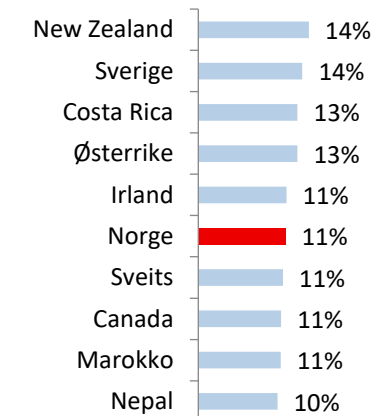
25%

... har høy interesse for ferietypen

Største segmenter for ferietypen er...



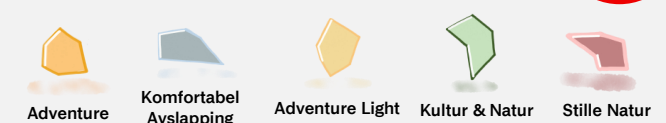
I hvilken grad forbindes ett land med vandreferie



26%

... har høy interesse for ferietypen

Største segmenter for ferietypen er...

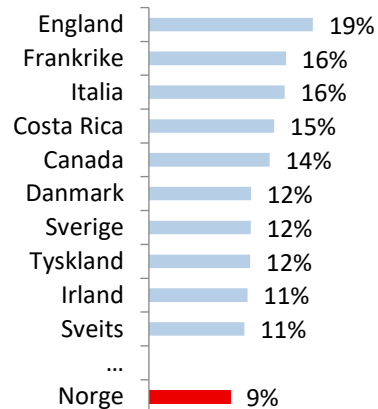




Det kan være aktuelt å reise til Norge for feiringer, jubileum og eventer

Mer enn 1 av 3 er svært interessert i å reise utenlands i forbindelse med feiringer og jubileum, eventer, fest og moro. USA har høyest interesse for alle disse ferietypene. Det henger trolig sammen med at det er en ung målgruppe som reiser mye i USA. Norge er på topp 10 over land som egner seg for event, sammen med Danmark og Finland. Det er kun 3 prosentpoeng som skiller New Zealand på topp og Marokko på 10. plass. Adventure og Adventure Light er store segmenter for alle disse ferietypene, og utgjør omtrent halvparten av alle feriene. For eventer er Adventure (34%) størst, etterfulgt av Adventure Light (21%) og Komfortabel Avslapping (19%). Feiringer og jubileum er først og fremst Komfortabel Avslapping (33%), Adventure Light (23%) og Adventure (20%). Fest og moro er Adventure (28%), Adventure Light (22%) og Sosial Kultur (19%).

I hvilken grad forbindes ett land med fest og moro

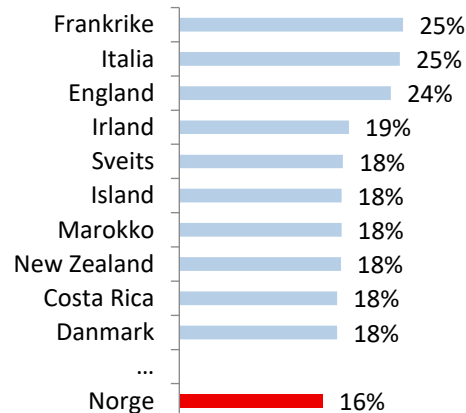


36%
... har høy interesse for ferietypen

Største segmenter for ferietypen er...

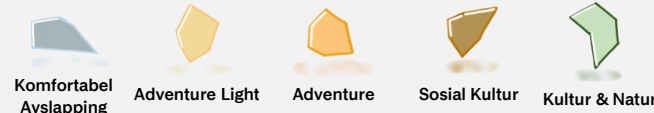


I hvilken grad forbindes ett land med feiringer

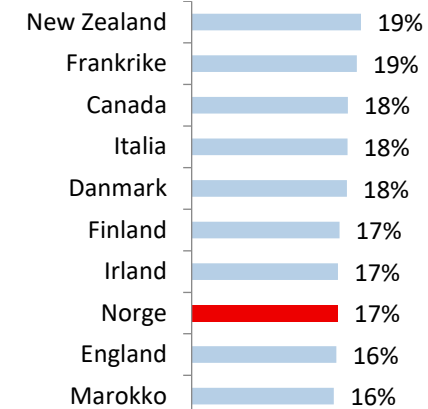


39%
... har høy interesse for ferietypen

Største segmenter for ferietypen er...

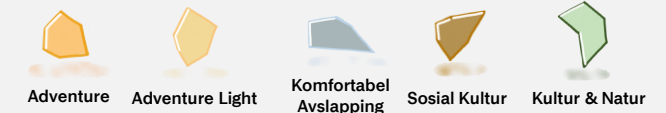


I hvilken grad forbindes ett land med events



34%
... har høy interesse for ferietypen

Største segmenter for ferietypen er...

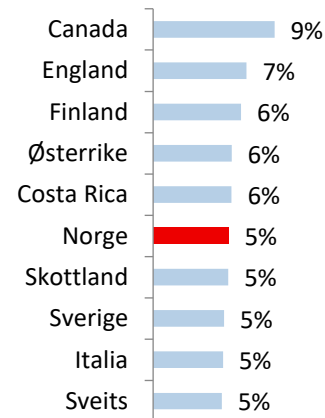




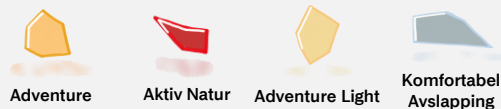
Norge er relativt godt posisjonert for helse og velvære, aktive ferier og sykkelferier

Interessen er høyest i USA for alle disse tre ferieformene. Interessen er høyest for helse og velvære, både Norge og Island assosieres med den typen ferie. 8 av 10 helse og velvære ferier er i Komfortabel Avslapping (31%), Adventure (30%) og Adventure Light (21%). For sykkelferier er 8 av 10 ferier i Komfortabel Avslapping (40%), Adventure Light (24%) og Adventure (18%). 9 av 10 sport-/aktive ferier er i Adventure (27%), Aktiv Natur (27%), Adventure Light (23%) og Komfortabel Avslapping (12%).

I hvilken grad forbindes ett land med sport-/aktiv ferie



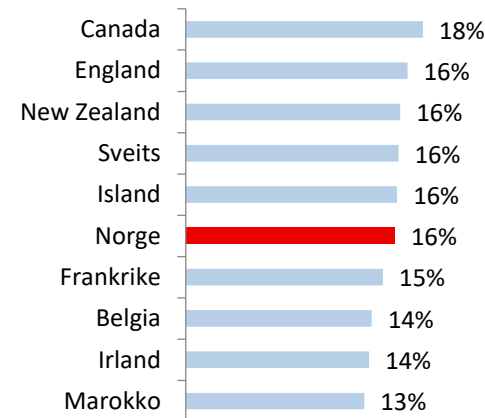
Største segmenter for ferietypen er...



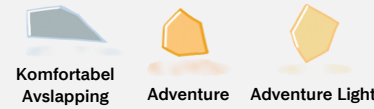
26%

... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med helse og velvære



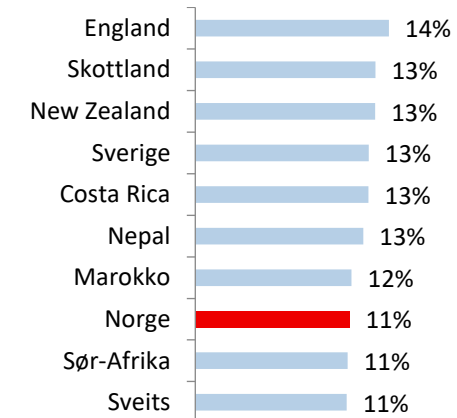
Største segmenter for ferietypen er...



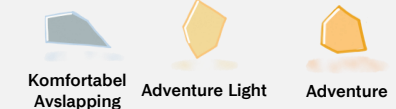
31%

... har høy interesse for ferietypen

I hvilken grad forbindes ett land med sykkelferie



Største segmenter for ferietypen er...



22%

... har høy interesse for ferietypen



3. Metode

Metode og avgrensning



9

land/markeder: Danmark, Sverige, Tyskland, Nederland, Frankrig, Spanien, Italien, UK og USA



13 086

respondenter



33 270

feriereiser



15 239

reiser med detaljert data (segmenteringsgrunnlag)

Hva bygger analysene på?

Datainnsamlingen fant sted i desember 2023 og januar 2024. Analysene er gjennomført med aktive reisende. Det er personer som har vært på ferie siste 3 år, og som er interessert i å reise til utlandet (Europa i USA) de neste 3 årene. De skal også være interessert i å oppleve mer enn sol og strand.

For at kun få mest mulig informasjon om Norge, har vi prioritere opp ferier i Norge, samt følgende typer ferier: Skiferier, sport og aktive ferier, helse og velvære, kulinariske reiser, vandreferier, sykkelferier og adventure.

Hvordan har målgruppene blitt til?

Respondentene har dokumentert faktiske ferier de har vært på, og prioriteringer de vil gjøre dersom de skulle reist på en lignende, ideell utgave av ferien til samme reisemål igjen.

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

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

Segmenteringen ble gjennomført i to trinn, fordi det var store forskjeller i aktivitetsnivået på feriene (en del av feriene hadde langt færre aktiviteter og behov). De distinkte aktivitetene og funksjonelle egenskapene ble varierte i hvert trinn, for å differensiere mer mellom feriene med lavest aktivitetsnivå.

Innovasjon Norge

Pb. 448 Sentrum, 0104 Oslo
Grev Wedels plass 9,
0151 Oslo
Tlf: (+47) 22 00 25 00
www.innovasjon norge.no

Epinion

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

Gyger

Sigrid Oterholm Hoem
T: (+47) 90 78 77 80
E: sigrid@gyger.no

