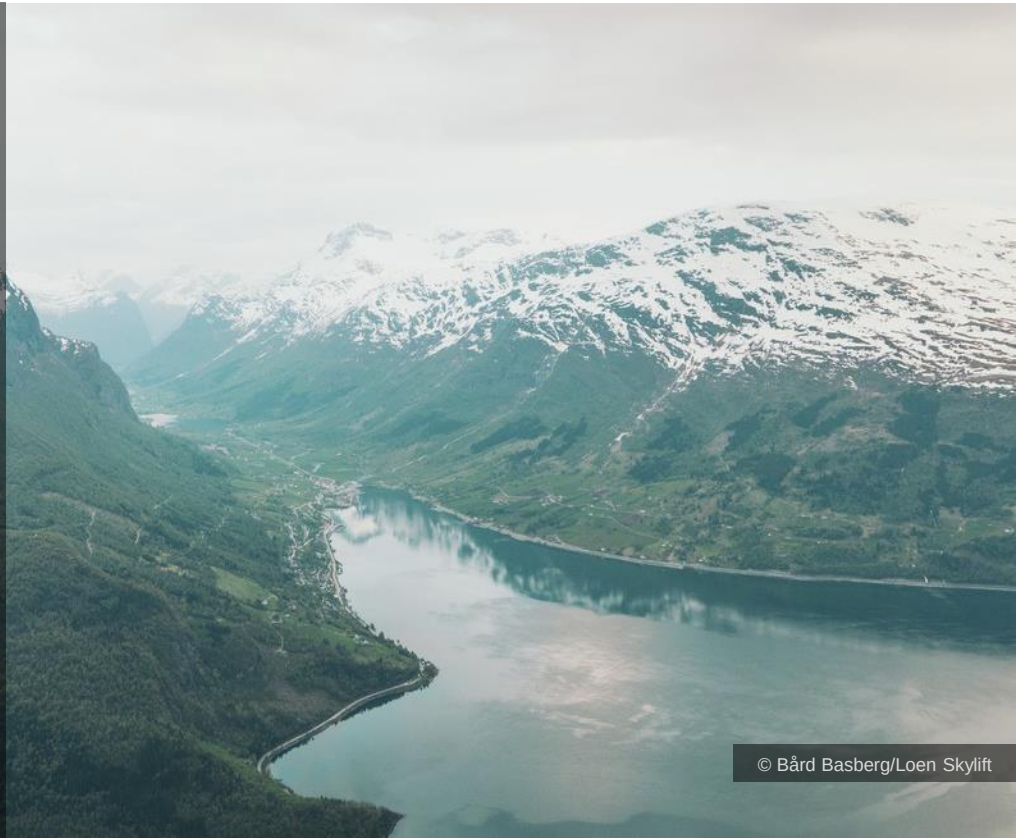
Innovasjon Norge

Epinion

Nederland

Norges posisjon som feriedestinasjon 2019

Innovasjon Norge



© Bård Basberg/Loen Skylift

Introduksjon

BAKGRUNN

Denne rapporten ser nærmere på Norges posisjon som feriedestinasjon i Nederland. Dette er én av de syv markedene som er inkludert i den kontinuerlige merkevaretrackeren til Innovasjon Norge. Hensikten er å gi en oversikt over Innovasjon Norges målgrupper i de forskjellige markedene. Hvem er de? Hva er deres reisevaner? Hvordan oppfatter de Norge som en feriedestinasjon? Hva kan gjøres for å overbevise dem om at Norge er verdt et besøk?

Målet er dermed å kunne bidra med innsikt til hvordan man appellerer til Innovasjon Norges målgrupper i de syv viktige markedene. Kunnskapen er avgjørende for å opprettholde og forbedre Norges posisjon som et attraktivt reisemål, slik at turister både er oppmerksom på, og oppfatter det som et spennende sted å dra for deres neste ferie.

DATA OG LESERVEILEDNING

Resultatene er basert på data fra 2019, innsamlet som en del av den kontinuerlige trackeren til Innovasjon Norge i syv europeiske land; Norge, Sverige, Danmark, England, Tyskland, Frankrike og Nederland. På noen sider i rapporten vises utvikling over tid, hvor det i så tilfellet også trekkes inn data fra tidligere år – tidligst oktober 2012.

Enkelte deler av rapporten er satt opp med en sammenligning opp mot et gjennomsnitt. Dette er gjennomsnittet for alle *utenlandske* markeder unntatt det aktuelle landet. For eksempel blir resultatene for ‘Nederland’ sammenlignet med gjennomsnittet av resultatene fra Sverige, Danmark, England, Tyskland og Frankrike.

Innovasjon Norge

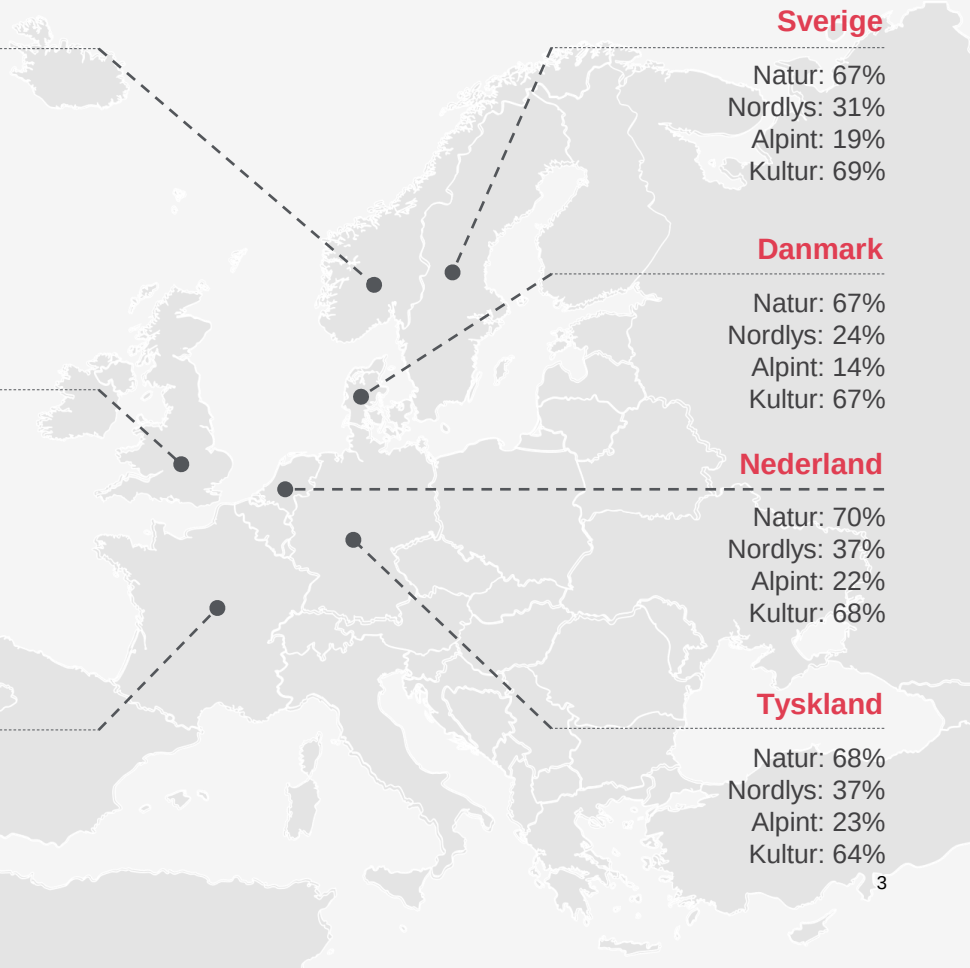
Målgrupper i europeiske markeder

Dette kartet gir en oversikt over størrelsen på de fire viktigste målgruppene i de syv landene som Innovasjon Norge følger. Generelt er målgruppene for natur og kultur de største målgruppene i alle markeder, samt at de utgjør omtrent like stor andel av de aktive feriereisende i det enkelte markedet. Nordlys og alpint er de to minste målgruppene, og andelen de utgjør varierer også i stor grad fra marked til marked. På generelt grunnlag ser vi derimot at målgruppen for nordlys er større enn alpint i alle målte markeder.

Definisjon av målgrupper
Målgruppene er definert som aktive reisende som vil reise til utlandet for å få visse opplevelser. Se tabellen nedenfor for utvalgte opplevelser tilknyttet hver målgruppe.

Natur	*Dramatisk og vill natur, og vakkert landskap, vandring, fiske, sykling, lokal kunst, kultur og levemåte, ren og urørt natur*
Nordlys	*Utendørsaktiviteter som hundesledekjøring, overnatting på et ishotell og/eller å se nordlyset, alpint, snøbrett, langrenn*
Alpint	*Alpint, snøbrett, langrenn*
Kultur	*Lokal kunst, kultur og levemåte, storby*

Innovasjon Norge



Nederland
Markedsprofil

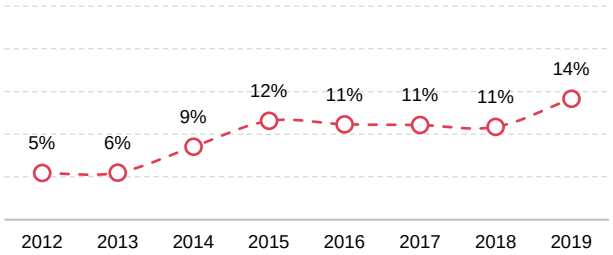
Share of Voice

% = Andelen av markedets reklameeksponering for feriedestinasjoner per land

Frankrike	#1	12%
Italia	#2	12%
Tyskland	#3	11%
Østerrike	#4	11%
Norge	#5	9%
Sveits	#6	7%
Island	#7	6%
Canada	#8	6%
Skottland	#9	6%
Sverige	#10	5%
Danmark	#11	5%
New Zealand	#12	4%
Finland	#13	3%
Alaska	#14	2%

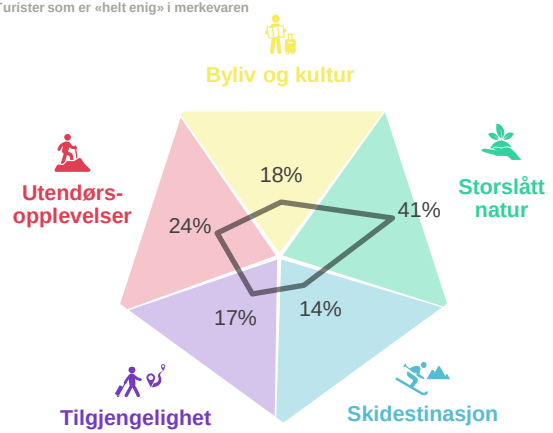
Attraktiviteten i perioden 2012-2019

% = Turister som sannsynligvis vil besøke Norge i løpet av de neste 12 måneder (8-10)



Norges merkevare som feriedestinasjon

% = Turister som er «helt enig» i merkevaren



Bærekraftig reiseadferd

Vurderer å endre måten de reiser på av hensyn til miljøet og klima

38%

% = Turister som er «enig» eller «helt enig» i utsagnet

Hvordan vil de endre sin reiseadferd?

#1	Reise mindre med fly	59%
#2	Velge land som er nærmere	45%
#3	Velge mer bærekraftig overnatting	37%
#4	Velge destinasjoner som tar vare på det lokale miljøet	30%
#5	Velge destinasjoner med større utvalg av bærekraftige alternativer	27%
#6	Velge destinasjoner med bærekraftig, lokal transport	25%
#7	Reise mindre til utlandet	23%

Innovasjon Norge

Epinion

Hovedfunn

England, Danmark, Nederland og Frankrike

		England	Danmark	Nederland	Frankrike
Målgruppe		Omtrent 1/3 i den engelske målgruppen er i aldersgruppen **18-35 år**, og 60 prosent har **ingen barn**. De er hovedsakelig motivert av **dramatisk, vill natur og vakkert landskap**, **ren og urørt natur**, **storbyer**, og **lokal kultur, kunst og levemåte**. Syv av ti sier at de er interessert i **utendørsaktiviteter**.	Nesten halvparten av danskene er **56 år eller eldre**, og kun **én av fem har barn.** De er hovedsakelig motivert av **lokal kultur, kunst og levemåte**, **storbyer**, **dramatisk, vill natur og vakkert landskap**, og **ren og urørt natur**, og er generelt mindre motivert av **utendørsaktiviteter** enn gjennomsnittet for de øvrige markedene.	Den nederlandske målgruppen ligger omtrent på nivå med gjennomsnittet. En tredjedel er i aldersgruppen **18-35 år**, og **fire av ti har barn**. De interesserer seg for **storbyer**, **ren og urørt natur**, **lokal kultur, kunst og levemåte**, og **dramatisk, vill natur og vakkert landskap**. De er også over gjennomsnittet interessert i sykling.	Den franske målgruppen **reiser mindre**, er **litt yngre**, og har i **noe større grad barn**. Franske turister motiveres av **dramatisk, vill natur og vakkert landskap**, **ren og urørt natur**, **lokal kultur, kunst og levemåte**, og **storbyer**. De er også betydelig mer motivert av utendørsaktiviteter, særlig vinteraktiviteter.
Norges merkevarer	**Top of mind**	Fjords, the northern lights, beautiful scenery, cold, snow	Natur, ski/skiferie, sne, smuk, bjerge, dyrt	Natuur. fjorden, Noorderlicht, mooie, sneeuw, Bergen	Neige, froid, nature, fjords, paysages
	Merke-vare-verdier	+ Gode tilbud på ferier i Norge + Gode matopplevelser og lokale spesialiteter + Spennende kultur og historie ÷ Spektakulære fjorder ÷ Gå tur i naturen ÷ Gode fiskemuligheter	+ Familievennlige skiopplevelser + Gode fiskemuligheter + Gå tur i naturen + Spektakulære fjell ÷ Gode tilbud på ferier i Norge ÷ Stort utvalg av bærekraftige alternativer ÷ Gode matopplevelser og lokale spesialiteter	+ Ikke overfylt på norske skidestinasjoner + Gode matopplevelser og lokale spesialiteter + Det beste stedet å oppleve nordlyset ÷ Garantert mye snø på skiferie i Norge ÷ Familievennlige skiopplevelser ÷ Lett å komme rundt i Norge	+ Det beste stedet å oppleve nordlyset + Garantert mye snø på skiferie i Norge + Stort utvalg av bærekraftige alternativer ÷ Gå tur i naturen ÷ Muligheter for sykling ÷ Gode fiskemuligheter
Besøkende og ikke-besøkende		De som har besøkt Norge er i større grad enig i at; Norge har gode muligheter for sykling, at det ikke er overfylt på norske skidestinasjoner, at det er gode fiskemuligheter, og at det er lett å planlegge en reise i Norge, enn de som ikke har besøkt Norge.	Dansker som har besøkt Norge er i større grad enig i at det er lett å planlegge en reise i Norge og at Norge har en gjestfri lokalbefolkning, enn de som ikke har besøkt Norge.	Det er sannsynlig at nederlandske turister som har besøkt Norge særlig kommer til å si at det er gode tilbud på ferier i Norge, sammenlignet med de som ikke har besøkt Norge.	De som har besøkt Norge er i større grad enig i at Norge har gode muligheter for sykling, og at det er gode tilbud på ferier i Norge, enn de som ikke har besøkt Norge.
SoV		Norges SoV i 2019 ligger på mellom 6 og 11 prosent. Den ligger litt høyere om vinteren enn resten av året. Norge har den høyeste SoV av de nordiske landene.	Norges SoV i 2019 ligger på mellom 9 og 13 prosent. Den er særlig høy fra høsten og utover vinteren, men faller litt under de tradisjonelle sommerdestinasjonene resten av året.	Norges SoV i 2019 holder seg nokså stabil på mellom 9-10 prosent i de fleste måneder. Norge er fortsatt det landet med høyest SoV av de nordiske land.	Norges SoV i 2019 ligger på mellom 8-10 prosent i gjennom store deler av året, noe som er betydelig høyere enn for de andre nordiske landene.

Hovedfunn

Tyskland, Norge og Sverige

		Tyskland	Norge	Sverige
Målgruppe		Nesten halvparten av tyskerne er mellom **36 og 55 år gammel**. De **reiser noe mindre på utenlandsferier** og motiveres hovedsakelig av **ren og urørt natur**, **lokal kultur, kunst og levemåte**, **dramatisk, vill natur og vakkert landskap**, og **storbyer**. De er også mer motivert av vandring og sykling enn de øvrige markedene.	Ni av ti nordmenn har vært på **utenlandsreiser 3 eller flere ganger** i løpet av de siste 3 årene, og tilhører i noe større grad de eldre aldersgruppene. De motiveres hovedsakelig av **storbyer**, **lokal kultur, kunst og levemåte**, **dramatisk, vill natur og vakkert landskap**, og **ren og urørt natur**. De er også noe mer interessert i vandring og langrenn enn de øvrige markedene, men samtidig mindre interessert i øvrige utendørsaktiviteter som f.eks. snøbrett.	Den svenske målgruppen **reiser noe oftere utenlands** enn andre utenlandske markeder. De er også **eldre** med kun 12 prosent i den yngste aldersgruppen på 18-35 år. Det er noe **mindre sannsynlig at de besøker Norge** ila. de neste 12 måneder, selv om det er en betydelig større andel enn i andre markeder som **kan huske å ha sett reklame** om Norge. De motiveres primært av **storbyer**, **lokal kultur, kunst og levemåte**, **dramatisk, vill natur og vakkert landskap**, og **ren og urørt natur**, men er noe mindre interessert i flere av de andre aktivitetene.
Norges merkevarer	**Top of mind**	Fjorde, natur, schöne, landschaft, unberührte	Natur, fjell, Lofoten, dyrt, vakker	Natur, fjordar, vacker, Hurtigruten, dyrt, berg
	Merke-vare-verdier	+ Spennende byopplevelser + Gode matopplevelser og lokale spesialiteter + Gode tilbud på ferier i Norge ÷ Det tilbys en lang rekke bakker ÷ Lett å komme rundt i Norge ÷ Det finnes en lang rekke "ski in-ski out"-produkter ÷ Familievennlige skiopplevelser	+ Gode matopplevelser og lokale spesialiteter + Det beste stedet å oppleve nordlyset + Muligheter for sykling ÷ Garantert mye snø på skiferie i Norge ÷ Gode tilbud på ferier i Norge ÷ Ikke overfylt på norske skidestinasjoner	+ Gode fiskemuligheter + Det tilbys en lang rekke bakker + Familievennlige skiopplevelser + Lett å komme rundt i Norge ÷ Spennende byopplevelser ÷ Gode matopplevelser og lokale spesialiteter ÷ Ikke overfylt på norske skidestinasjoner ÷ Det beste stedet å oppleve nordlyset
Besøkende og ikke-besøkende		Det er særlig på punktet som omhandler at det er lett å planlegge en reise i Norge hvor tyskerne som har besøkt Norge skiller seg positivt ut fra dem som ikke har besøkt Norge.	I utgangspunktet har alle nordmenn feriert i Norge. I de åpne assosiasjonene til Norge kan man til dels se hvor og hva de forbinder med Norge.	De fleste svensker har besøkt Norge før. Det er på punktene som omhandler at det er lett å planlegge en tur i Norge og at det er gode tilbud på ferie i Norge at de som har besøkt Norge skiller seg mest positivt ut fra dem som ikke har besøkt Norge.
SoV		Norges SoV i 2019 holder seg nokså stabil på mellom 9-10 prosent i de fleste måneder. Norge er fortsatt det landet med høyest SoV av de nordiske land.	Norges SoV er den nest høyeste i Norge, kun slått av Danmark – noe som også har vært tilfellet i flere år. Norges SoV ligger på rundt 16-19 prosent store deler av året. Dette skyldes delvis at SoV måles innenlands, så i virkeligheten kan den være betydelig høyere.	Norges SoV i Sverige ligger veldig stabilt på rundt 10-12 prosent gjennom hele året. Norges SoV er rangert i den øverste halvdelen av alle land, men fremdeles slått av Danmark, Sverige, Italia, og omtrent på samme nivå som Tyskland, Frankrike og Island.

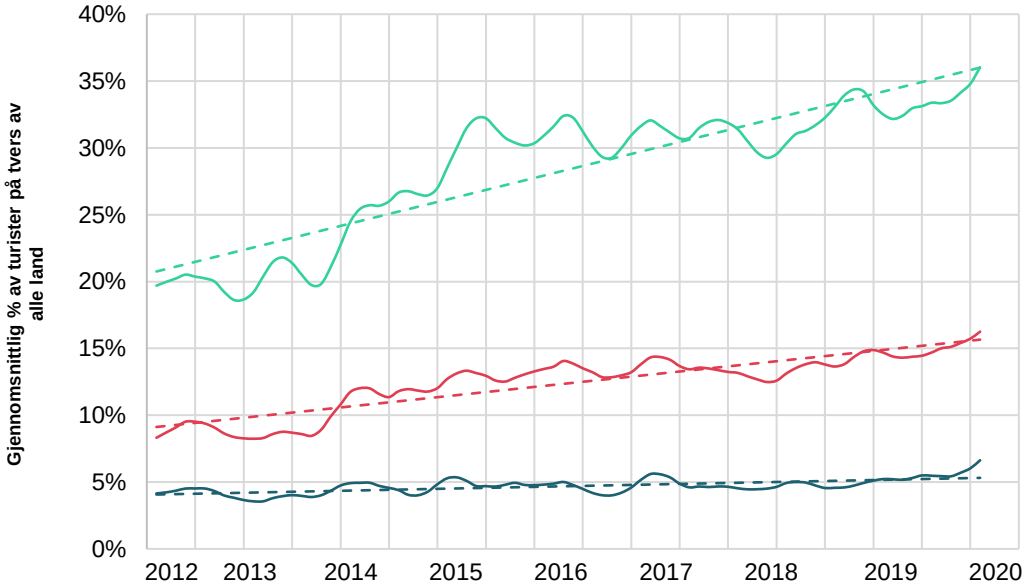
Det er stadig flere turister som ser på Norge som en attraktiv feriedestinasjon

En marginal positiv trend blant turister som *definitivt* kommer til å besøke Norge i løpet av de neste 12 måneder

Alle tre grupperinger av turister viser en positiv utvikling over tid, men i ulike grad. Det er en liten økning i andelen turister som oppgir at de *definitivt* kommer til å besøke Norge i løpet av de neste 12 måneder. Derimot ser vi at det er en nokså tydelig positiv trend for de to andre grupperingene; de som oppgir det som sannsynlig at de kommer til å besøke Norge i løpet av de neste 12 måneder og de som har en positiv holdning til det å besøke Norge i løpet av de neste 12 måneder. Det er særlig for sistnevnte gruppe at vi ser en svært positiv utvikling siden kartleggingen begynte i 2012.

Hvor sannsynlig er det at du vil reise på ferie til Norge i løpet av de neste 12 månedene?
Skala fra 0 til 10 der 0 er at du absolutt ikke vil, - og 10 er at du definitivt vil dra på ferie til Norge i løpet av de neste 12 mnd.

- Turister med en positiv holdning til det å besøke Norge i løpet av de neste 12 månedene (6-10)
- Turister som sannsynligvis vil besøke Norge i løpet av de neste 12 måneder (8-10)
- Turister som «definitivt» vil besøke Norge i løpet av de neste 12 måneder (10)



Innovasjon Norge Epinion

Bemerkning: Frankrike ble lagt til i trackeren i 2013.

Norge blir en mer attraktiv feriedestinasjon i flere land i Europa, mens andre stabiliseres eller går motsatt vei

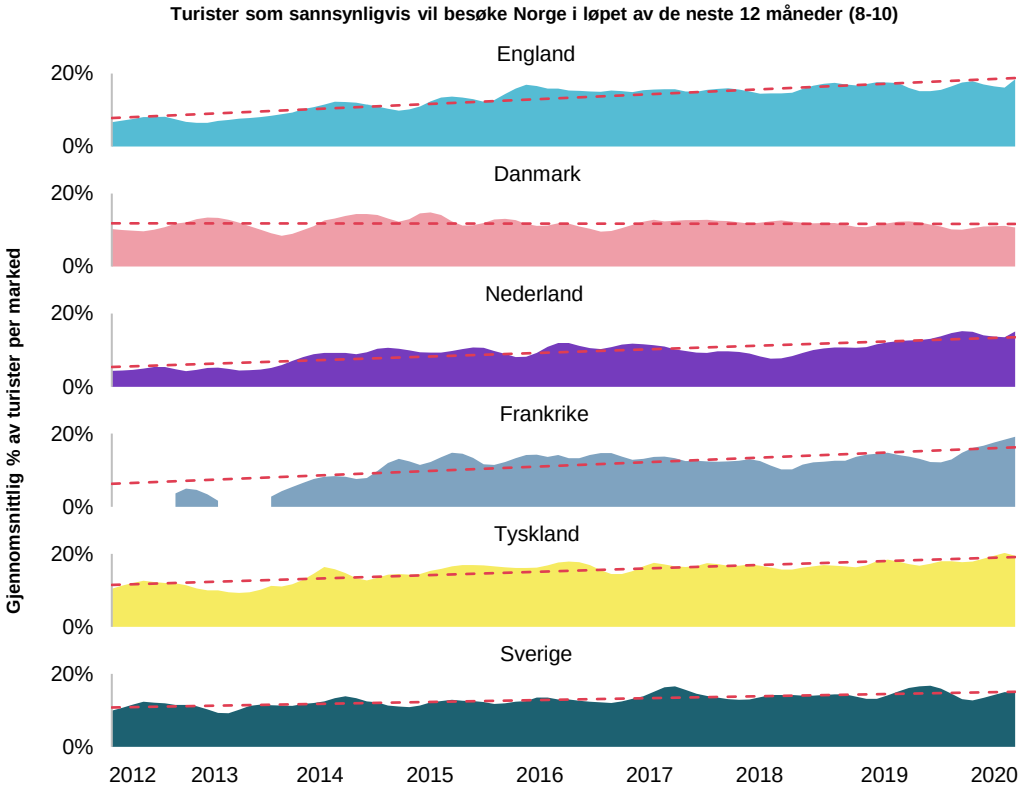
En tydelig positiv trend fra flere europeiske markeder

Det er en tydelig positiv trend for Norge som feriedestinasjon blant engelske, tyske, franske og nederlandske turister. Det gjelder også til dels for Sverige, selv om det ikke er i like stor grad. Dette innebærer en større sannsynlighet for at turister kommer tilreisende fra disse landene til Norge for en ferie i løpet av de neste 12 månedene, enn det har vært i de foregående 12 månedene. Det er særlig franske turister som utpeker seg i utviklingen over tid, der vi ser den høyeste økningen siden i fjor blant disse seks målte markedene.

Stabilisering / avtagende sannsynlighet for besøk fra Danmark

Det eneste landet, av de seks målte, som viser en stabiliserende / synkende sannsynlighet for besøk til Norge i løpet av de neste 12 månedene, er turister som kommer fra Danmark. Danske turister viser en stabil, eller til og med marginal nedgang, i sannsynligheten for besøk til Norge.

Hvor sannsynlig er det at du vil reise på ferie til Norge i løpet av de neste 12 månedene?
Skala fra 0 til 10 der 0 er at du absolutt ikke vil, - og 10 er at du definitivt vil dra på ferie til Norge i løpet av de neste 12 mnd.



Bemerkning: Frankrike ble lagt til i trackeren i 2013.

Innovasjon Norge Epinion

De fem dimensjonene av Norges merkevare som feriedestinasjon og det overordnede bærekrafts-målet

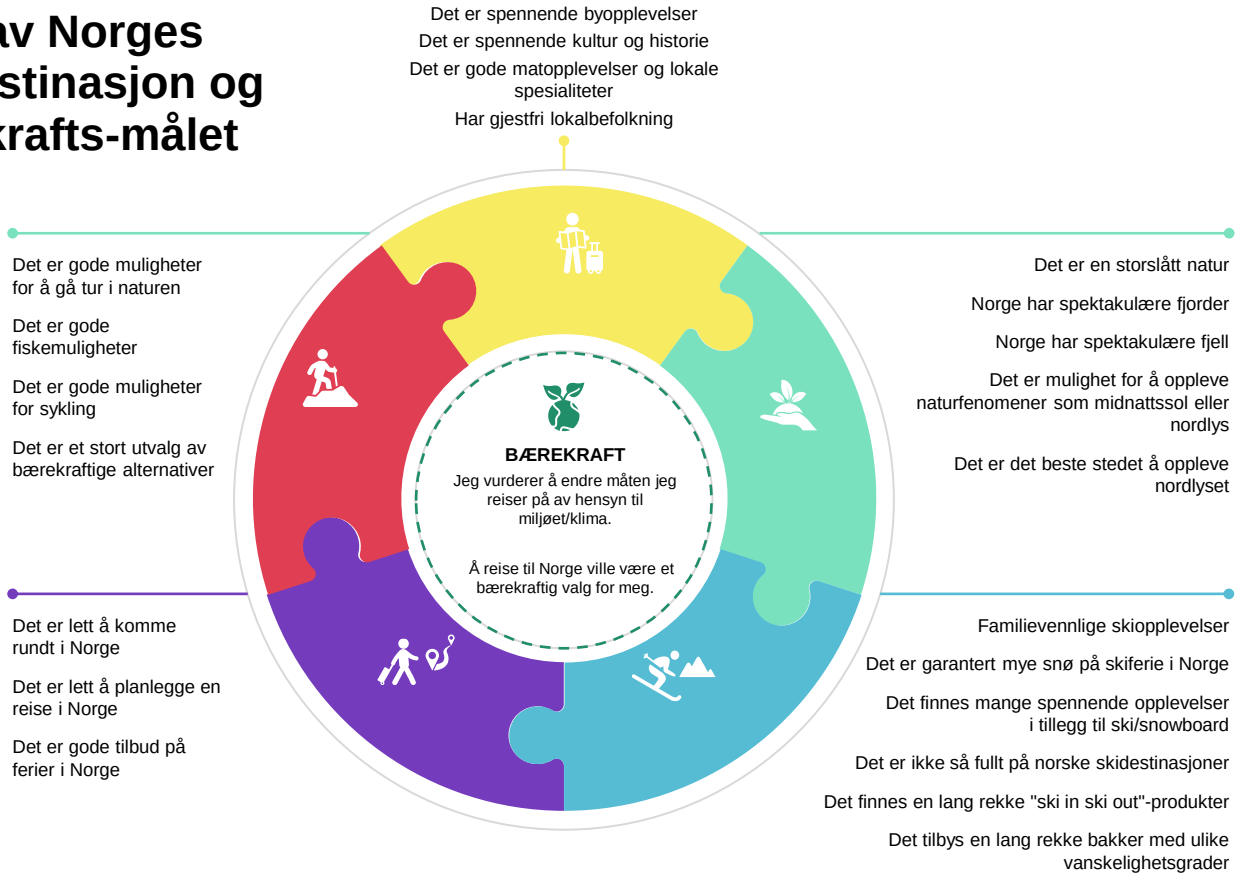
Hvordan vi måler Norges merkevare som feriedestinasjon

For å måle og spore utviklingen av Norges merkevare som feriedestinasjon, spør trackerundersøkelsen alle aktive turister om i hvilken grad de tror 23 forskjellige utsagn passer med deres egen oppfatning av Norge. Alle 23 utsagn blir vurderte på en fem-punkts skala fra 'Helt enig' til 'Helt uenig'.

Identifisering av merkevaredimensjoner

Ved å bruke alle observasjonene som er gjort siden 2012, kan vi identifisere utsagn som korrelerer med hverandre. Det vil si at vi kan se visse utsagn i sammenheng med hverandre. Eksempelvis, hvis en turist er enig i utsagnet som omhandler at 'Norge har storslått natur', er det en overveiende sannsynlighet for at vedkommende også sier seg enig i at 'Norge har spektakulære fjell'.

Ved å benytte denne tilnærmingen med gruppering av utsagn har vi kommet frem til fem generelle merkevarer for Norge som feriedestinasjon. De fem merkevarene vises og defineres i figuren til høyre.



Innovasjon Norge Epinion

Innovasjon Norge

Epinion

Nederland

Norges posisjon som feriedestinasjon 2019

© Bård Basberg/Loen Skylift

Karakteristika for den nederlandske målgruppen

Infografikken under illustrerer karakteristika for den nederlandske målgruppen, sammenlignet med gjennomsnittet for de fem øvrige utenlandske markedene. Den nederlandske målgruppe er nokså lik gjennomsnittet, men er noe yngre og har litt flere år med undervisning. Sannsynligheten for at de besøker Norge de neste 12 månedene er også omtrent på samme nivå som gjennomsnittet, selv om det er en noe mindre andel som kan huske å ha sett reklame om Norge. Den nederlandske målgruppen assosierer i hovedsak Norge med natur, fjorder og nordlys.

Demografiske karakteristika

Nederlandsk målgruppe / Gjennomsnittet (alle andre utenlandske markeder)

50% / 52% Kvinner

39% / 38% 1-2 utenlandsreiser de siste 3 årene

61% / 62% 3 eller flere utenlands-reiser de siste 3 årene

62% / 66% Er uten barn

17% / 16% Har ett barn

21% / 18% Har 2 eller flere barn

33% / 26% I aldersgruppen 18-35 år

42% / 41% I aldersgruppen 36-55 år

25% / 33% 56 år eller eldre

15,2 / 14,4 Gj. antall år med utdannelse

30 000 – 39 999 GBP Medianinntekt

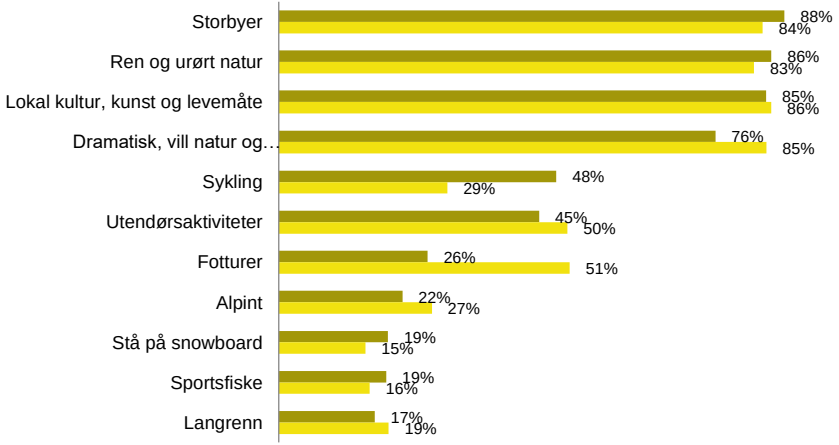
Assosiasjoner til Norge

Sannsynlighet for besøk eller husker å ha sett reklame

5,1 / 5,0 Sannsynlighet for å besøke Norge de neste 12 månedene

17% / 21% Kan huske å ha sett reklame for Norge

Motivasjon for å reise utenlands



Holdninger til bærekraft og reisevaner

Enighet i utsagn

Gjennomsnittlig andel av potensielle turister som er «helt enig» i utsagnene sammenlignet med gjennomsnittet for øvrige utenlandske markeder.

Nederlandsk målgruppe
Gjennomsnittet (alle andre utenlandske markeder)

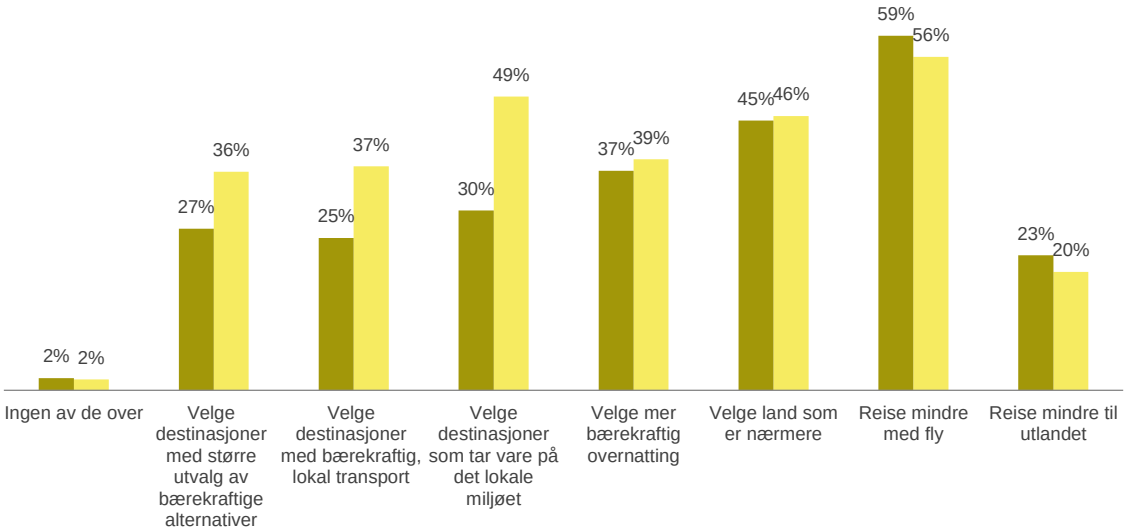
Søylediagrammet til høyre viser prosentandelen som er enig eller helt enig i at utsagnet kjennetegner Norge. De mørke søylene viser prosentandelen som er enig blant den nederlandske målgruppen, opp mot gjennomsnittet for fem av de øvrige markedene i lysere farge (Norge er her ekskludert).

Det nederlandske markedet er stort sett enig med de øvrige markedene på enkelte utsagn, mens sterkt uenig på andre. Eksempelvis er de betydelig mindre enig enn gjennomsnittet for de øvrige utenlandske markedene i det å velge destinasjoner med større utvalg av bærekraftige alternativer og lokal transport, samt destinasjoner som tar vare på det lokale miljøet. Likevel ser vi at de vurderer utsagnet om det å velge destinasjoner med bærekraftig overnatting omtrent likt med gjennomsnittet.

(N=5337)

3,2 / 3,4
Jeg vurderer å endre måten jeg reiser på av hensyn til miljøet / klima.
(1 = Helt uenig, 5 = helt enig)

3,3 / 3,5
I hvilken grad er du enig eller uenig i følgende utsagn: Å reise til Norge ville være et bærekraftig valg for meg.
(1 = Helt uenig, 5 = helt enig)

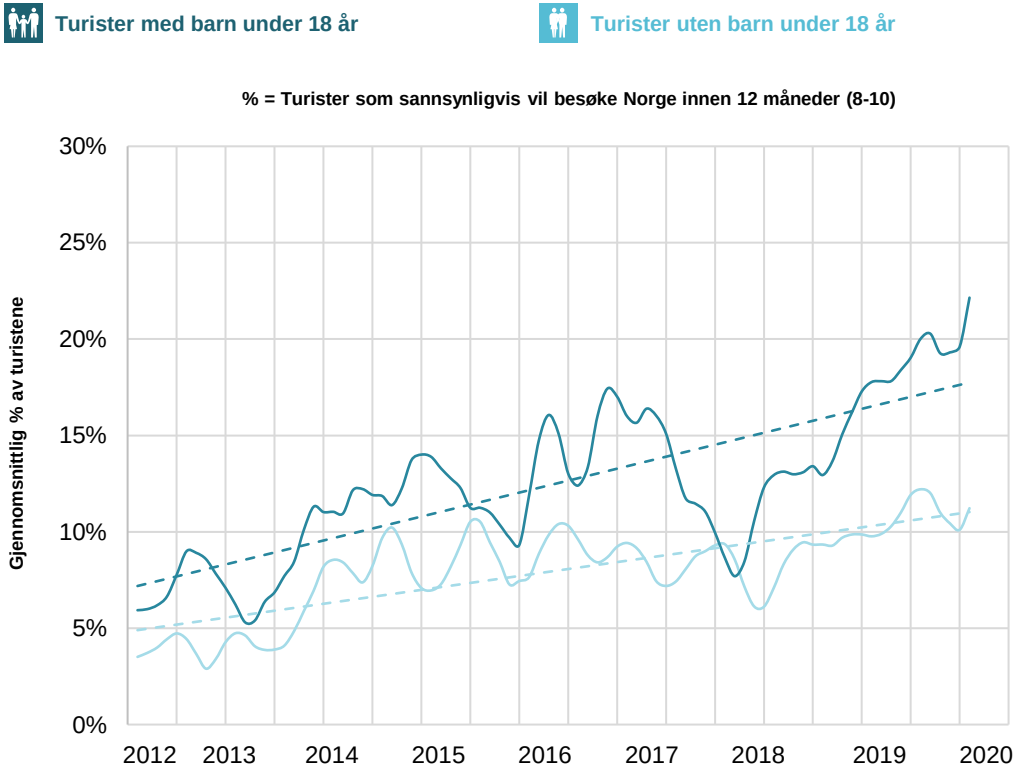


Sannsynlighet for å reise på ferie til Norge med og uten barn

Linjediagrammet til høyre viser oppgitt sannsynlighet for at turister med og uten barn under 18 år vil reise på ferie til Norge i løpet av de neste 12 månedene. De stiplete linjene viser trenden over tid, hvor mørkeblå er turister *med* barn under 18 år, og den lyseblå er for de uten barn under 18 år.

Selv om det varierer mye fra måling til måling (særlig i 2017/2018), er det en tydelig økning over tid i andelen av de nederlandske turistene både med og uten barn under 18 år som ser Norge som en sannsynlig feriedestinasjon i løpet av de neste 12 månedene. Denne andelen er i 2020 på sitt høyeste siden kartleggingen begynte for de med barn under 18 år, og den positive utviklingen ser ut til å fortsette mot 2021.

Hvor sannsynlig er det at du vil reise på ferie til Norge i løpet av de neste 12 månedene?
Skala fra 0 til 10 der 0 er at du absolutt ikke vil, - og 10 er at du definitivt vil dra på ferie til Norge i løpet av de neste 12 mnd.



Innovasjon Norge Epinion

Sannsynlighet for å reise på ferie til Norge fordelt etter inntektsnivå

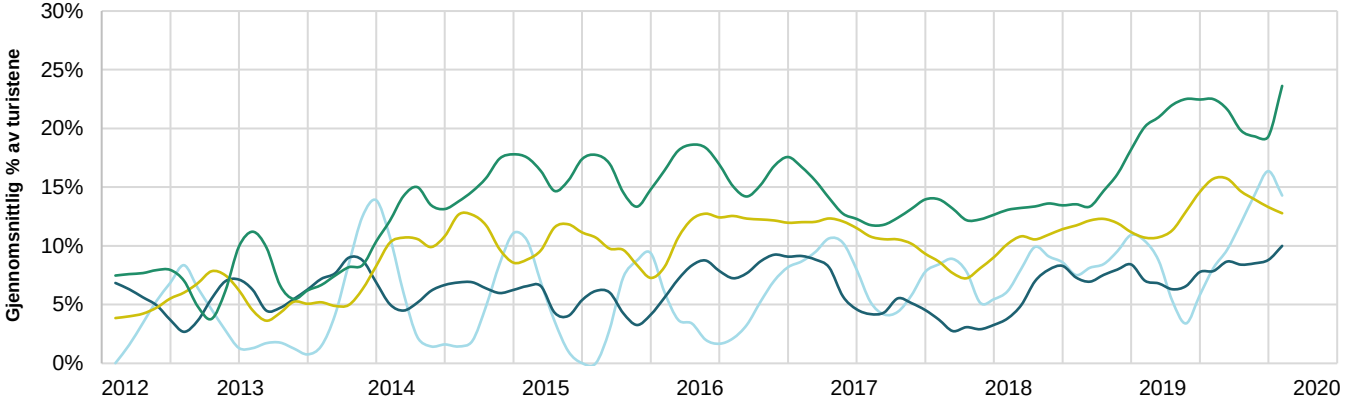
Norge har over lengre tid vært et mer attraktivt reisemål blant de med høyere inntekt i Nederland

Som figuren under viser, er det blant de som tilhører det høyeste inntektsnivået at man finner den største andelen som ser det som sannsynlig at de vil dra på ferie til Norge i løpet av de neste 12 månedene. Selv om denne andelen ser ut til å øke ytterligere i 2020, har det også vært tilfellet i flere år.

Norge har i løpet av de siste året blitt betydelig mer attraktivt for de med lavest inntekt

Andelen av de nederlandske turistene med lavest inntekt som ser det som sannsynlig at de vil dra på ferie til Norge i løpet av de neste 12 månedene har økt betraktelig i 2019, selv om det ser ut til å være et lite fall mot 2020. Det er likevel blant de nederlandske turistene med høyest inntekt vi ser den mest positive trenden mot 2020.

Hvor sannsynlig er det at du vil reise på ferie til Norge i løpet av de neste 12 månedene?
Skala fra 0 til 10 der 0 er at du absolutt ikke vil, - og 10 er at du definitivt vil dra på ferie til Norge i løpet av de neste 12 mnd.



% = Turister som sannsynligvis vil besøke Norge innen 12 måneder (8-10)

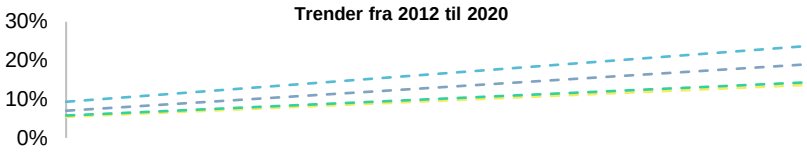
- **De med høyest inntekt (fjerde kvartil 75-100%)**
- **De med middels-høy inntekt (tredje kvartil 50-75%)**
- **De med middels-lav inntekt (andre kvartil 25-50%)**
- **De med lavest inntekt (første kvartil 0-25%)**

Innovasjon Norge Epinion

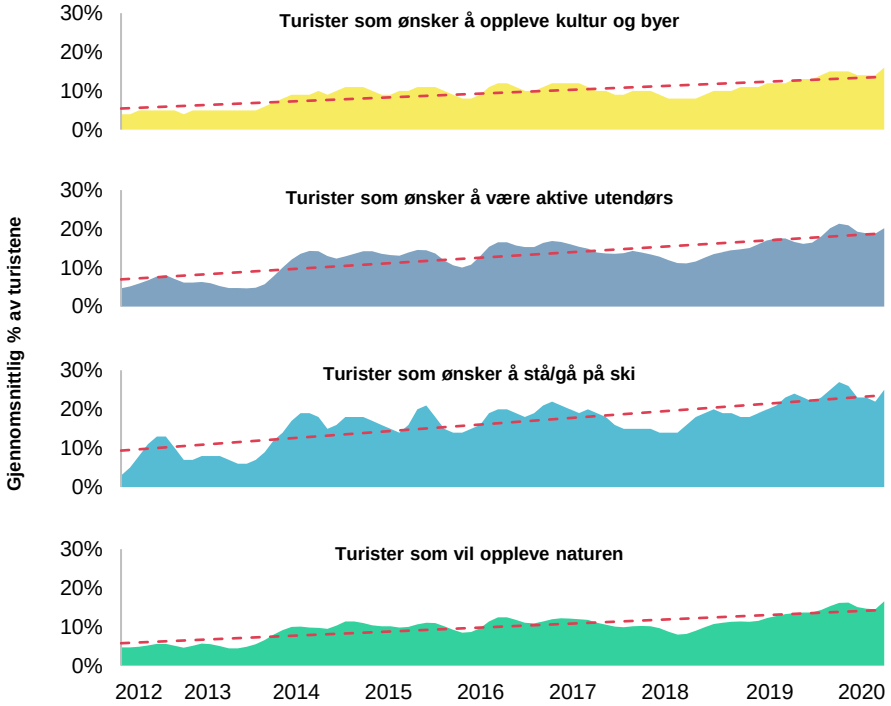
Sannsynlighet for å reise på ferie til Norge basert på formål

Diagrammene til høyre viser oppgitt sannsynlighet for at nederlandske turister vil reise på ferie til Norge i løpet av de neste 12 månedene, basert på hva de ønsker å oppleve. De røde stiplete linjene viser trenden over tid (som også vises samlet nedenfor). For alle fire formål har det vært en positiv økning siden kartleggingen begynte.

De aktivitetsgruppene med størst andel av de som ser det som sannsynlig at de vil reise til Norge på ferie i løpet av de neste 12 månedene er blant nederlandske turister som ønsker å være aktive utendørs og/eller ønsker å gå/stå på ski. Selv om det har vært en positiv økning i andelen som ser det som sannsynlig at de vil besøke Norge i løpet av de neste 12 månedene i alle fire aktivitetsgrupper, er det også blant disse to gruppene det har vært størst økning siden kartleggingen begynte i 2012.



Hvor sannsynlig er det at du vil reise på ferie til Norge i løpet av de neste 12 månedene?
Skala fra 0 til 10 der 0 er at du absolutt ikke vil, - og 10 er at du definitivt vil dra på ferie til Norge i løpet av de neste 12 månedene.



Innovasjon Norge Epinion

Storslått natur er også den merkevaren som står sterkest i Nederland, men ikke i like stor grad som i de øvrige landene

Norges posisjon som en destinasjon for storslått natur er den som står sterkest

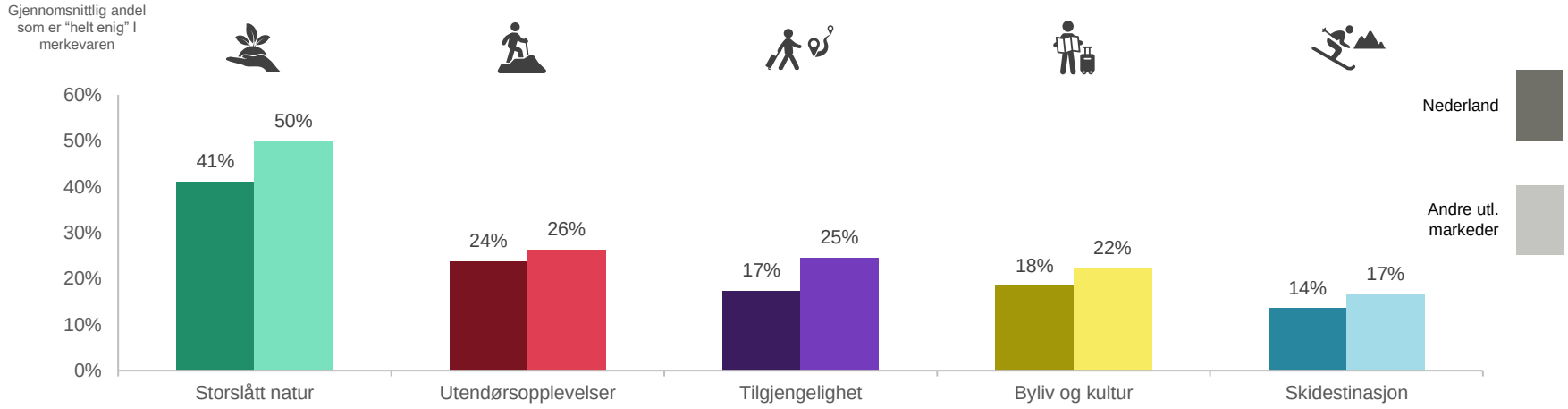
Som figuren under viser, er storslått natur den merkevaren med størst enighet på tvers av alle de målte landene. Dette gjelder dermed også for det nederlandske markedet. Derimot ser vi at den ikke står like sterkt blant nederlandske turister som i de øvrige landene.

Norges posisjon står svakere i Nederland på alle målte merkevarer

Det nederlandske markedet ligger under gjennomsnittet for de øvrige markedene på alle fem målte merkevarer. Det gjelder særlig merkevarene 'storslått natur' og 'tilgjengelighet', men også de tre andre – selv om forskjellen er noe mindre.

Enighet i Norges fem merkevarer

Gjennomsnittlig andel av potensielle turister som er «helt enig» i de ulike merkevarene sammenlignet med gjennomsnittet for øvrige markeder.



Innovasjon Norge Epinion

Norges posisjon som en destinasjon for storslått natur er den som står sterkest, men det er en mer positiv utvikling i de andre merkevarene

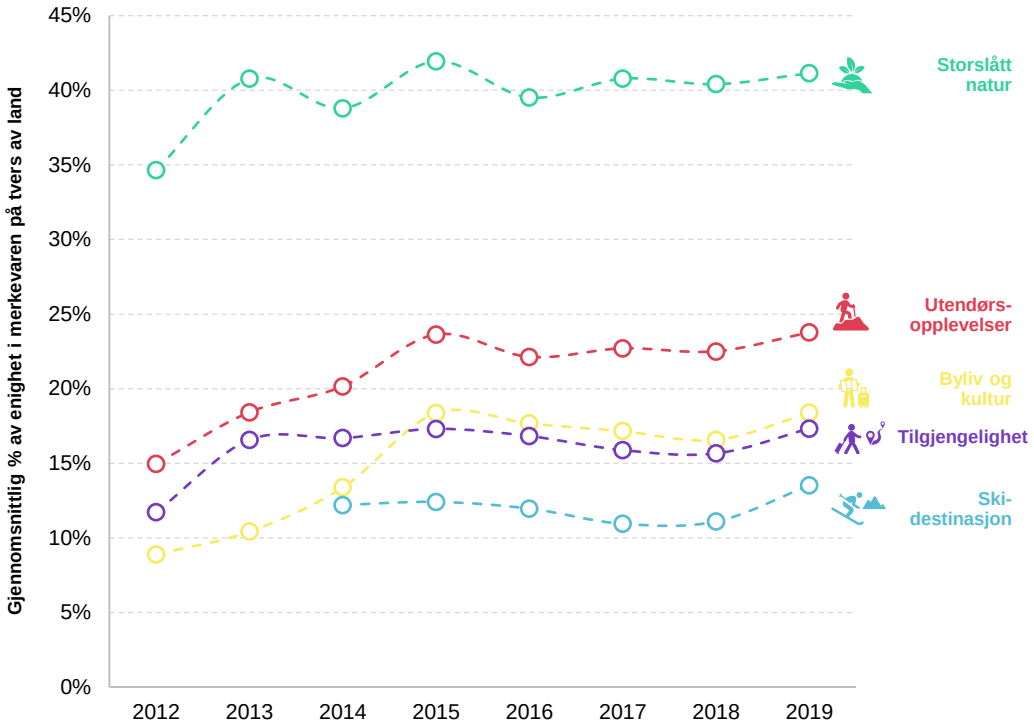
Nederlandske turister er mest enig i at Norge er en destinasjon for å oppleve storslått natur

Av de fem målte merkevarene, er storslått natur den med desidert størst grad av enighet blant turistene. Men det er også den merkevaren som holder seg mest stabil og dermed også har utviklet seg minst de senere årene.

En positiv utvikling over tid

Ser vi tilbake til kartleggingen begynte, står Norges posisjon sterkere i dag enn i 2012 innenfor alle fem målte områder. Men det er de fire merkevarene utover 'storslått natur' som har økt mest det siste året, selv om det likevel også innebærer at flere av dem nå er på samme nivå som i 2015 (utenom Norges posisjon som skidestinasjon som ligger noe høyere enn i 2015).

Norges posisjon som feriedestinasjon 2012-2019
Gjennomsnittlig andel av turistene som er "helt enige".



Bemerkning: Fra september 2014 til januar 2015 ble fem nye elementer lagt til i trackeren. Tre av dem faller inn under 'Storslått natur' i september, ett element for 'Byliv og kultur' og ett element for 'Tilgjengelighet'.
Merk at disse nye elementene ikke påvirker de generelle trendene.

Innovasjon Norge Epinion

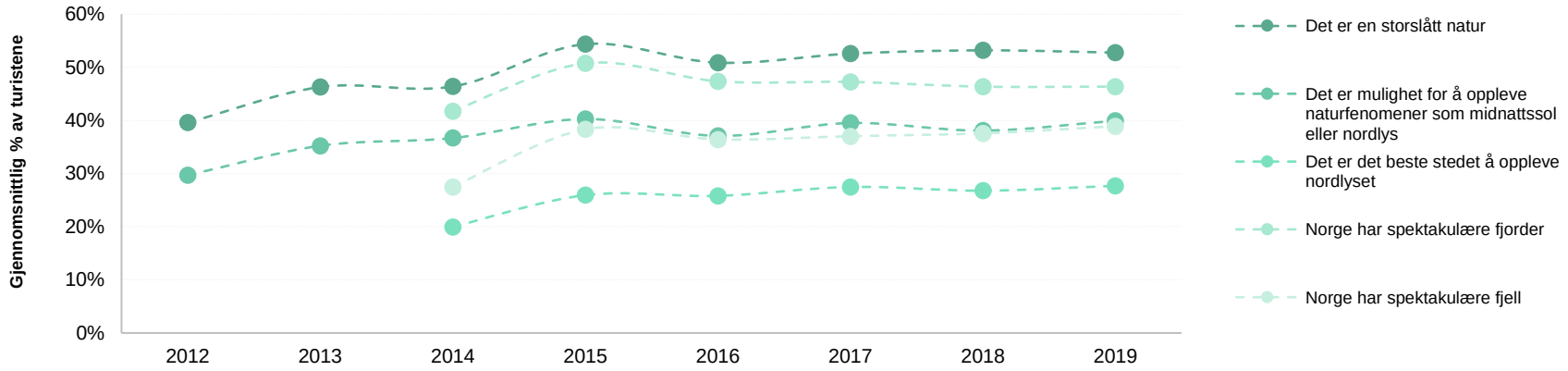
Utvikling av dimensjonene for storslått natur over tid

‘Storslått natur’ holder seg nokså stabilt, selv om den har utviklet seg positivt siden 2012/2014

Som figuren under viser, holder de ulike dimensjonene for Norges posisjon som et reisemål for storslått natur seg nokså stabilt over tid. Alle har hatt en mindre positiv utvikling siden kartleggingen begynte, men har holdt et stabilt nivå siden 2016, selv om det er noen mindre svingninger fra måling til måling.

Utvikling i dimensjonene for Norges posisjon som et reisemål for storslått natur

Gjennomsnittlig andel av potensielle turister som er «helt enig» i de ulike utsagnene.



Utvikling av dimensjonene for byliv og kultur over tid

En positiv trend i dimensjonene

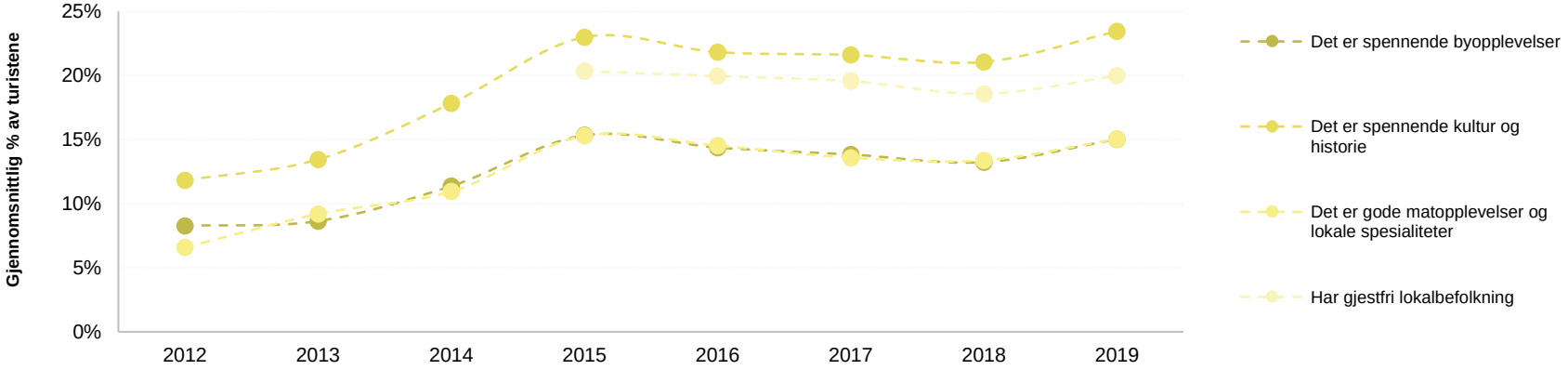
Som figuren under viser, har det vært en positiv utvikling over tid for de ulike dimensjonene av aktive turisters oppfattelse av Norge som et reisemål for 'byliv og kultur'. Det er altså flere og flere nederlandske turister som sier seg 'helt enig' i at dette samsvarer med deres oppfattelse av Norge.

Mer stabilt de senere årene

Etter en betydelig økning i de tidligere årene av kartleggingen, har dimensjonene holdt seg mer stabil de senere årene og er i dag på omtrent samme nivå som i 2015.

Utvikling i dimensjonene for Norges posisjon som et reisemål for byliv og kultur

Gjennomsnittlig andel av potensielle turister som er «helt enig» i de ulike utsagnene.

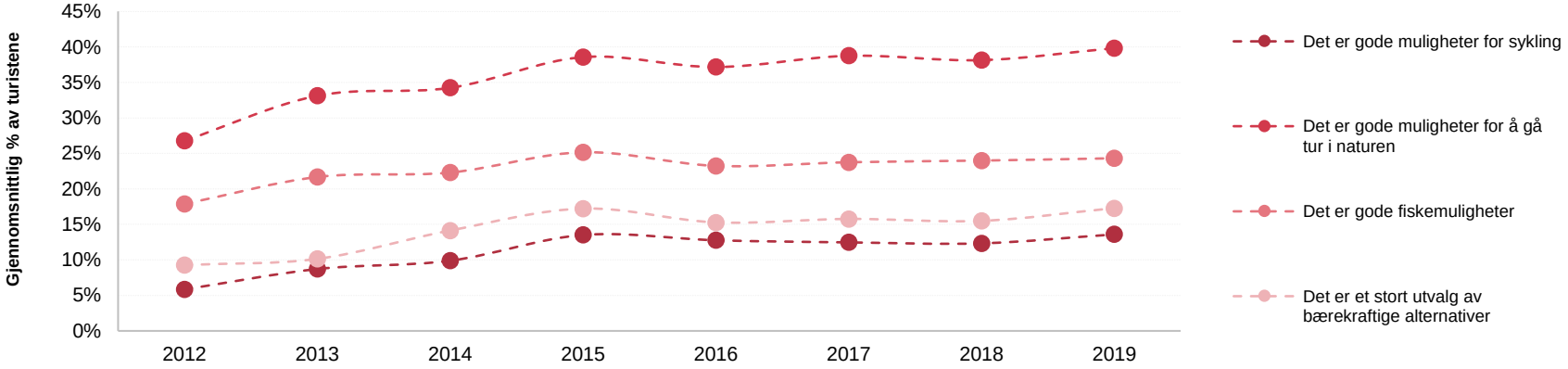


Utvikling av dimensjonene for utendørs-opplevelser over tid

En svak positiv trend over tid i dimensjonene

Det er en svak positiv trend over tid for alle dimensjonene for Norges posisjon som en destinasjon for utendørsopplevelser. Utviklingen har derimot stabilisert seg de senere årene og er i dag på omtrent samme nivå som i 2015, selv om det er noen mindre svingninger fra måling til måling.

Utvikling i dimensjonene for Norges posisjon som et reisemål for utendørsopplevelser
Gjennomsnittlig andel av potensielle turister som er «helt enig» i de ulike utsagnene.

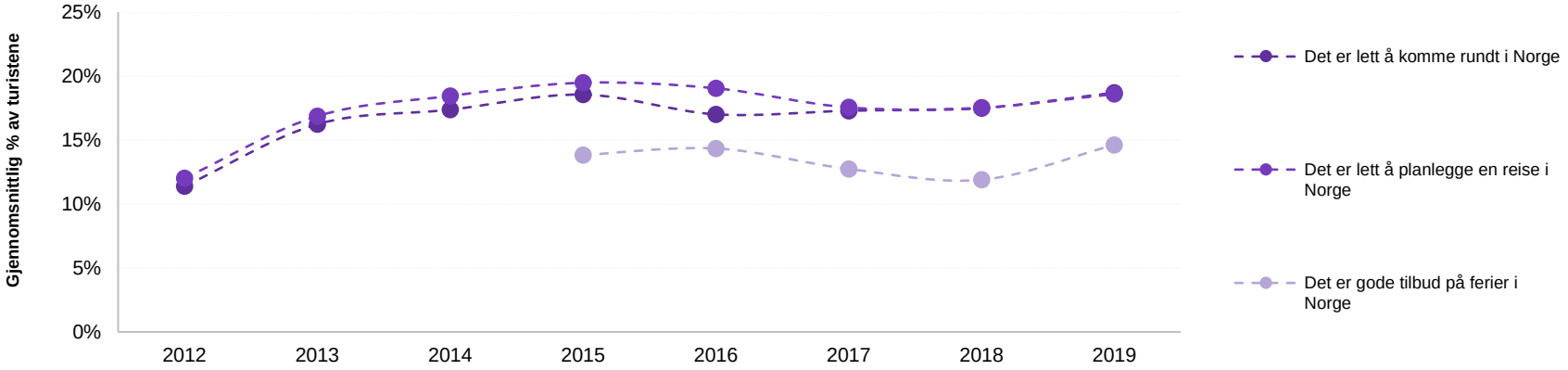


Utvikling av dimensjonene for tilgjengelighet over tid

Holder seg stabilt over tid

Som figuren under viser, har det ikke vært noe særlig utvikling i hvordan de aktive nederlandske turistene oppfatter tilgjengelighet til Norge de senere årene. De to dimensjonene som ble målt allerede tilbake i 2012 hadde en betydelig økning det første året, men har siden ligget på omtrent samme nivå, med noe mindre svingninger fra måling til måling. Dimensjonen som omhandler at det er gode tilbud på ferier til Norge falt i 2017 og 2018, men har i 2019 kommet opp på omtrent samme nivå som i 2016.

Utvikling i dimensjonene for Norges posisjon som et tilgjengelig reisemål
Gjennomsnittlig andel av potensielle turister som er «helt enig» i de ulike utsagnene.



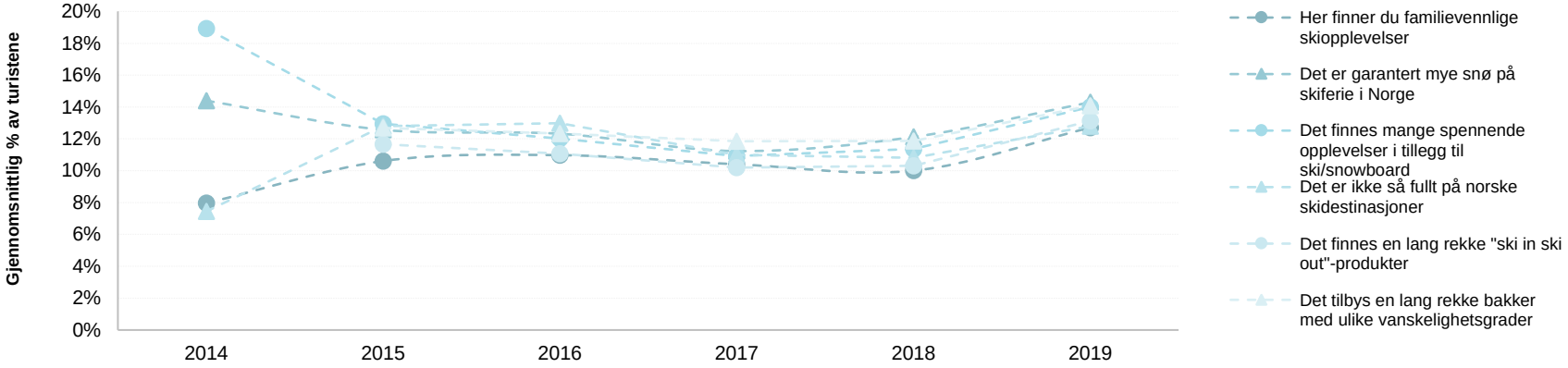
Utvikling av dimensjonene som ski-destinasjon over tid

Holdt seg stabil i flere år, men viser positive tendenser fra 2018

Som figuren under viser, har Norges posisjon som skidestinasjon ligget stabilt over flere år etter en turbulent start i det første året av kartleggingen, både positivt og negativt. Ved målingen i 2019 ser vi derimot at det skjedde en positiv endring i alle dimensjonene, hvor samtlige nå ligger høyere enn de har gjort de senere årene.

Utvikling i dimensjonene for Norges posisjon som skidestinasjon

Gjennomsnittlig andel av potensielle turister som er «helt enig» i de ulike utsagnene.

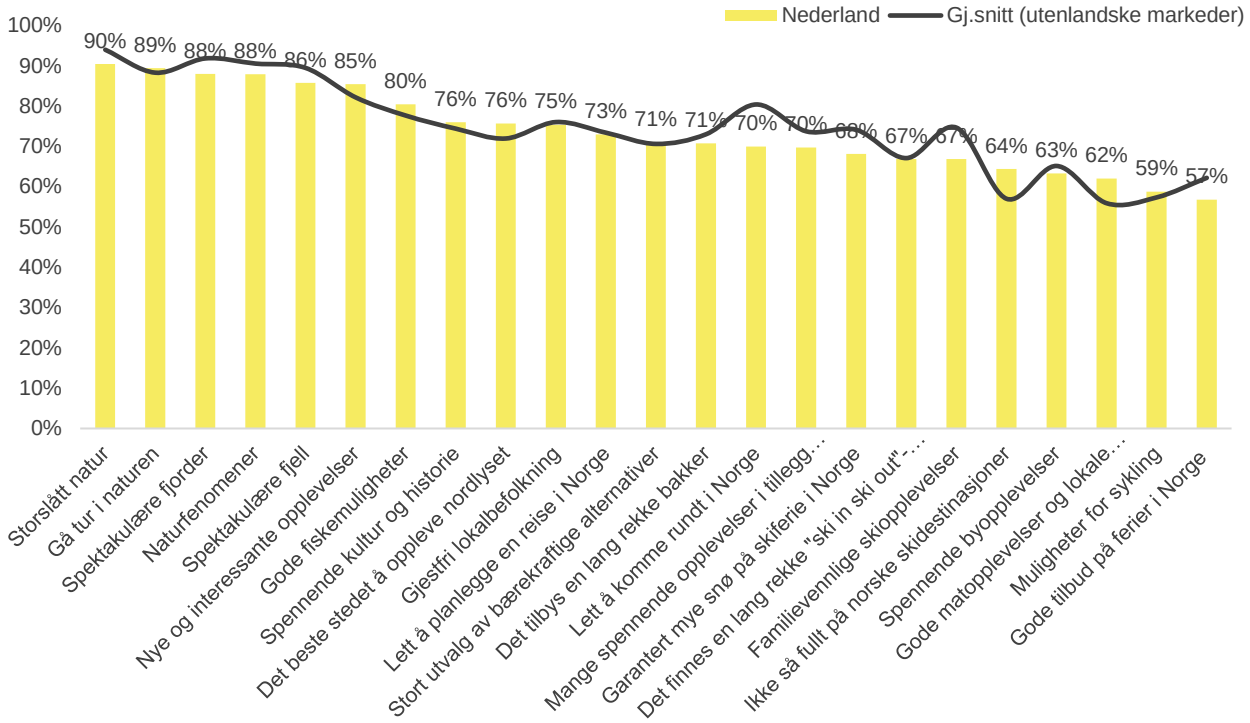


Den nederlandske målgruppens inntrykk av Norge

Enighet i ulike utsagn
Gjennomsnittlig andel av potensielle turister som er «helt enig» eller «enig»

Figuren til høyre viser prosentandelen som er enig eller helt enig i at utsagnene kjennetegner Norge. Søylene viser prosentandelen i Nederland som er enig, og den svarte linjen viser gjennomsnittet for de øvrige utenlandske markedene (altså eksklusiv Norge).

Det nederlandske markedet er stort sett enig i at utsagnene stemmer overens med deres egen oppfatning av Norge, samt ligger også på omtrent samme nivå som gjennomsnittet for de øvrige utenlandske markedene. Derimot ser vi at det nederlandske markedet ligger under gjennomsnittet på 'mindre overfylte skidestinasjoner' og 'god mat og lokale spesialiteter', og noe over gjennomsnittet for 'lett å komme seg til' og 'familievennlige



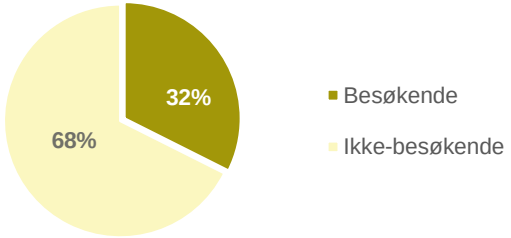
Besøkende og ikke-besøkende

Sirkeldiagrammet under viser at en tredjedel av de aktive turistene i den nederlandske målgruppen har besøkt Norge før.

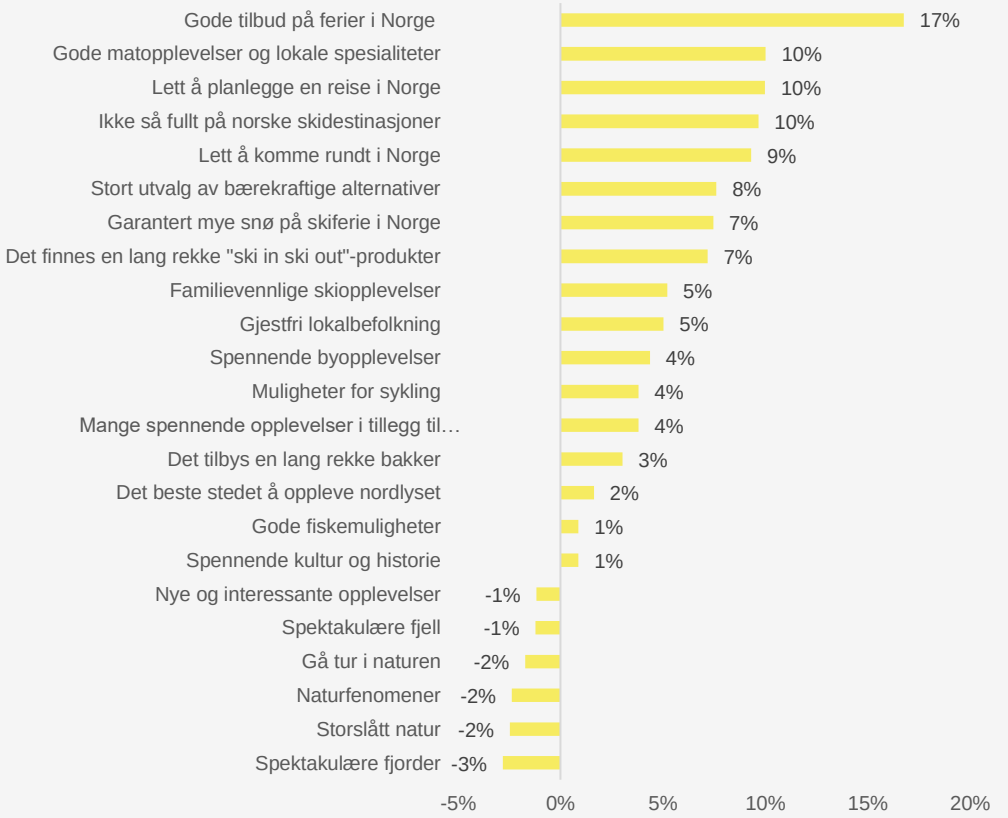
Søylediagrammet viser forskjellen i oppfatningen av Norge mellom de i målgruppen som tidligere har besøkt Norge, og de som ikke tidligere har besøkt Norge. Med andre ord viser dette hvor Norge enten overgår eller ikke klarer å oppfylle forventingene til de som ikke tidligere har besøkt Norge.

De aller fleste områdene har en mer positiv oppfatning blant de som har besøkt Norge enn de som ikke har besøkt Norge. Dette gir en indikasjon på at Norge presterer godt, men samtidig viser den at det er et avvik i oppfatningen av Norge og faktisk ferie i Norge.

Andel i den nederlandske målgruppen som har besøkt Norge



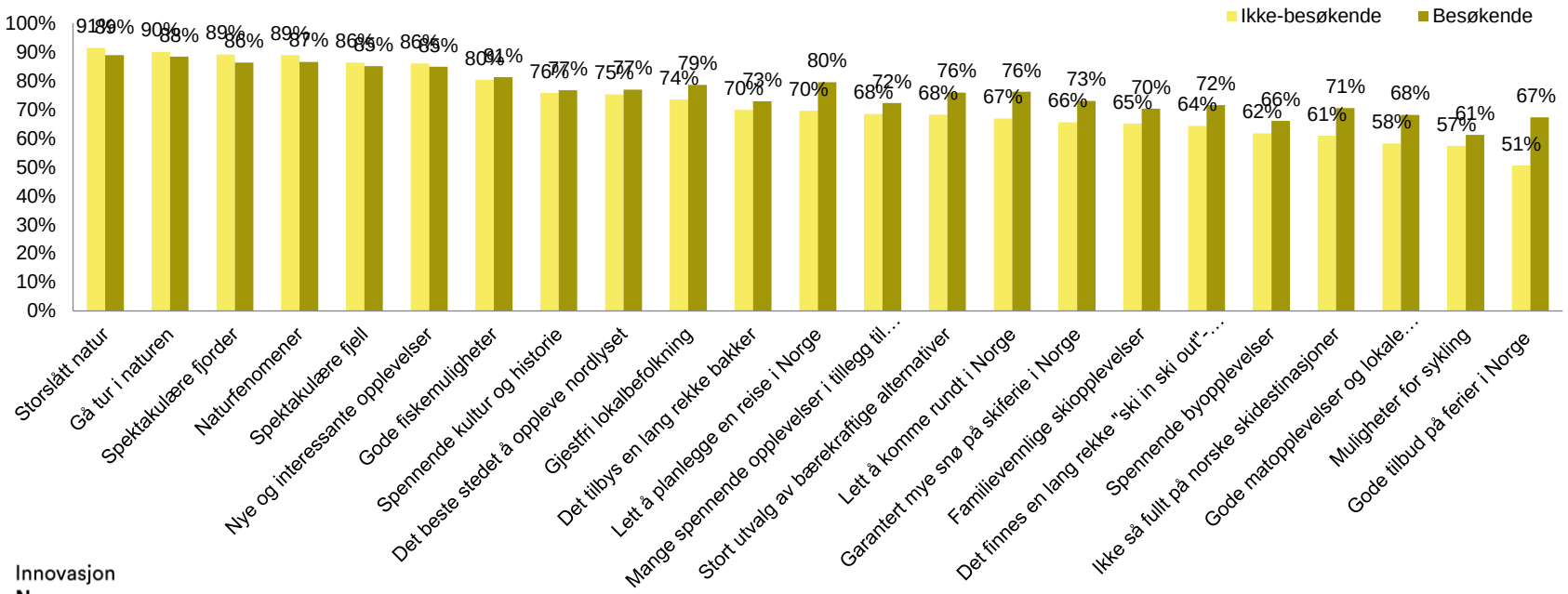
Forskjellen i andelen av ikke-besøkende som er enig, og andelen besøkende som er enig



Andel av de besøkende som er enig i utsagnene om Norge

Denne figuren viser prosentandelen som er enig eller helt enig i de ulike utsagnene om Norge, fordelt etter besøkende og ikke-besøkende. På forrige side så vi på forskjellen mellom dem, mens denne siden viser absolutte prosentandeler for enighet for begge grupper. Det er flere likheter mellom dem, men vi ser samtidig at de som faktisk har besøkt Norge skiller seg positivt ut i nokså stor grad på enkelte områder.

Prosentandel som er enig i utsagnene fordelt per besøkende og ikke-besøkende

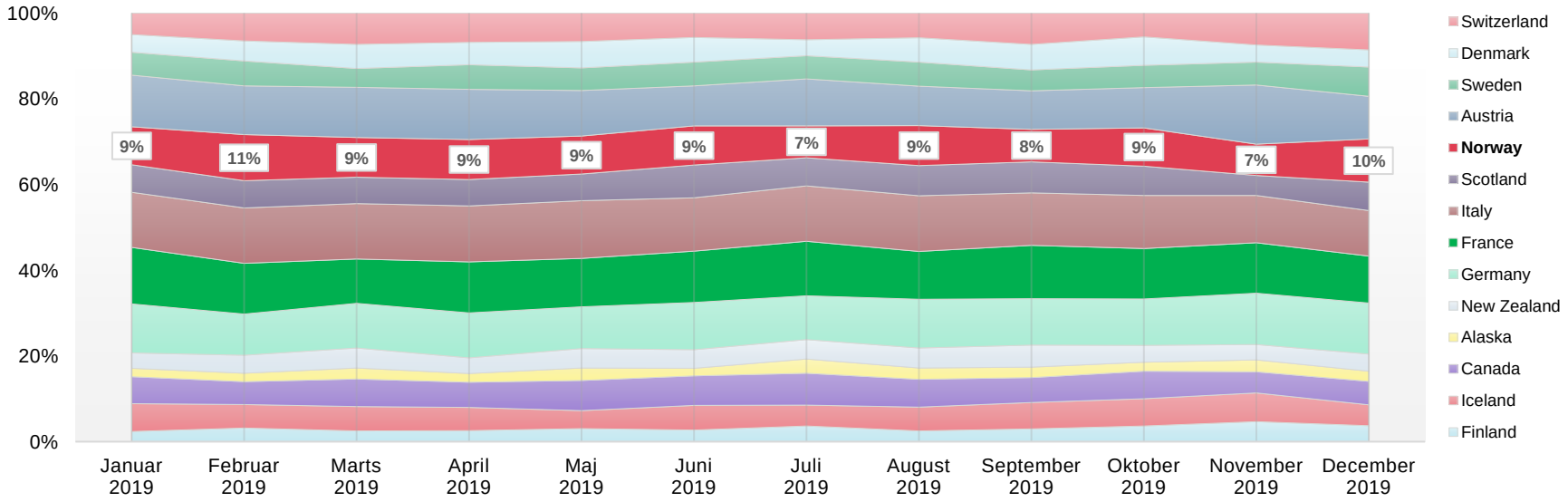


Innovasjon Norge

Share of Voice i Nederland

Nedenfor illustreres utviklingen av Norges Share of Voice per måned i 2019 i Nederland sammenlignet med Share of Voice for de øvrige markedene i samme periode. I gjennomsnitt har Norge en anstendig andel av den totale Share of Voice, og tilhører samtidig den øverste halvparten av alle målte land. Norges andel har stort sett holdt seg konstant gjennom månedene i 2019, noe som er en indikasjon på en sterk og stabil merkevare som feriedestinasjon.

Utvikling i Share of Voice i Nederland sammenlignet med øvrige land



Innovasjon Norge

Innovasjon Norge

Epinion

Datagrunnlag og metode

© Anton Ligaarden / Visitnorway.com

Datagrunnlag og metode

Denne rapporten er først og fremst basert på den kontinuerlige trackeren som Epinion gjennomfører på vegne av Innovasjon Norge.

Populasjonen som er kartlagt er begrenset til «potensielle turister». Disse er definert som personer som har vært på ferie som ikke har vært betalt av arbeidsgiveren deres i løpet av de siste tre årene, og som faller inn under noen av de nedenstående målgruppene.

Spesifikke utvalgsområder og frekvens av gjennomføring er beskrevet under tabellen til høyre.

Resultatene er vektet slik at hvert land og hver måned har en like stor vekt totalt for årene og på tvers av land.

Merkevareverdiene identifiseres gjennom en datadrevet klyngeprosess, der problemer som korrelerer over tid har blitt gruppert sammen. For å oppnå den samlede merkevare-scoren ble gjennomsnittet av de som var "helt enig" på tvers av de underliggende spørsmålene brukt. Dette betyr at hvert spørsmål har like stor vekt i den endelige score.

Antall intervju gjennomført fra 2012 til 2019

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Total
England	923	2356	2475	2568	4055	4751	4708	5033	26869
Danmark	1306	3481	1658	2161	2358	5039	5128	5742	26873
Nederland	924	2289	2297	1803	4062	4748	4730	5028	25881
Frankrike	-	534	2222	970	991	2415	2395	2583	12110
Tyskland	1413	2802	2338	2629	4132	4878	4782	5107	28081
Norge	1397	3072	2621	3108	4465	5769	5393	5691	31516
Sverige	1149	3145	2383	2998	3994	5369	5508	5512	30058
Totalt antall intervju	7112	17679	15994	16237	24057	32969	32644	34696	181388

Det gjennomføres omtrent 100 intervju per uke per land, bortsett fra Frankrike – hvor det gjennomføres omtrent 50 intervju per uke. Intervjuene er geografisk begrenset til fokusområdene som er listet opp nedenfor:

***England**: Bedfordshire og Hertfordshire, Berkshire, Buckinghamshire og Oxford shore, Essex, Inner London, Outer London, Kent, Surrey, East og West Sussex.*
***Frankrike**: Ile de France, Rhone-Alpes.*
***Tyskland**: Baden-Wüttemberg, Bayern, Berlin, Hamburg Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Schleswig-Holstein*
***Norge, Sverige, Danmark og Nederland**: Dekket nasjonalt.*

Innovasjon Norge Epinion

Innovasjon Norge

Epinion

EPINION OSLO

BISKOP GUNNERUS GATE 14
0185 OSLO - NORWAY
T: +47 90 17 18 99
E: SM@EPINION.NO
W: WWW.EPINION.NO

EPINION STAVANGER

KLUBBGATEN 4
4006 STAVANGER - NORWAY
T: +47 90 17 18 99
E: SM@EPINION.NO
W: WWW.EPINION.NO

AUSTRIA | DENMARK | GERMANY | GREENLAND | INDONESIA | NORWAY | PHILLIPINES | THAILAND | SWEDEN | UNITED KINGDOM | VIETNAM

© CH - Visitnorway.com