

Segmenterings- analysen

Reise:liv 2024

Margrethe Helgebostad
Sigrid Oterholm Hoem



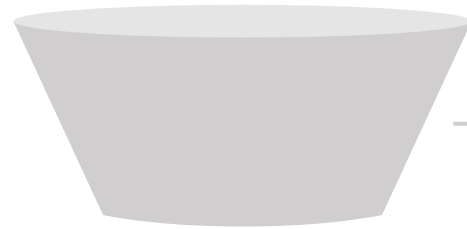
Innovasjon
Norge

Epinion



GER

De aktive reisende har reist til utlandet og vil reise til utlandet fremover (desember 2023)



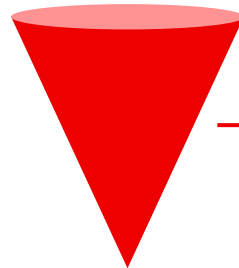
Hele befolkningen

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



13 086

Intervju



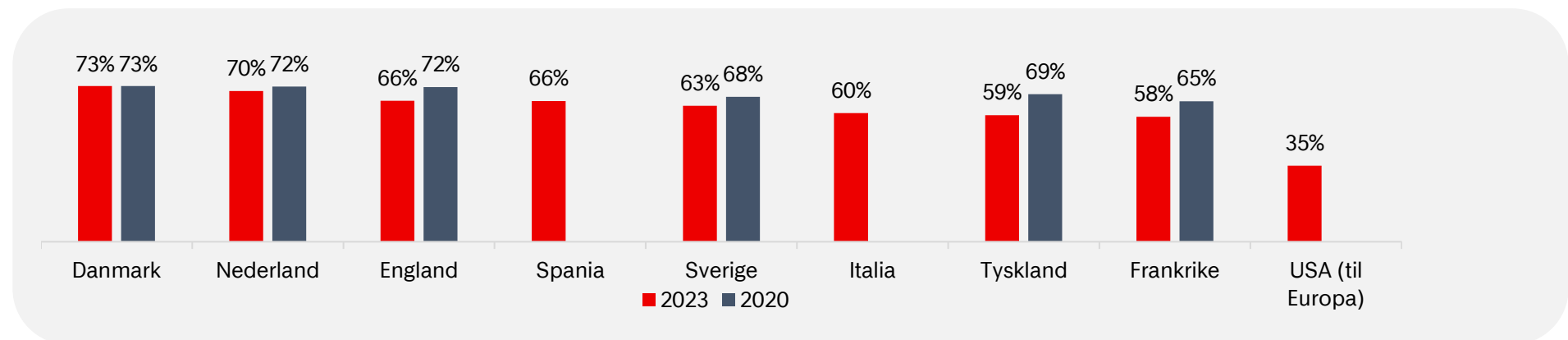
De som reiser
utenlands

(ikke «kun» sol/strand)



9

Marked



En person, flere ulike ferier og reiseanledninger

Ulike ferier skal tilfredsstillere ulike behov. Derfor er det måten behovene kombineres på som definerer hvilke segment en ferie tilhører



33 270

feriereiser siste 3 år

- **Reiseanledning** – prioritere relevante reiser å kartlegge



15 239

Reiser med detaljert data
(segmenteringsgrunnlag)

- **Emosjonelle behov** – hvorfor reiser vi på ferie
- **Sosial identitet** – hva sier ferien om meg
- **Aktiviteter og opplevelser** – hva skal vi gjøre og oppleve
- **Egenskaper til reisemålet** – hva skal reisemålet tilby
- **Bærekraft** – forventninger til bærekraft og samfunnsansvar



Eventyrferie?

Cruise?

Feiringer

*(bryllupsreise,
jubileum, reunion)?*



Sol og strand?

Vandreferie?



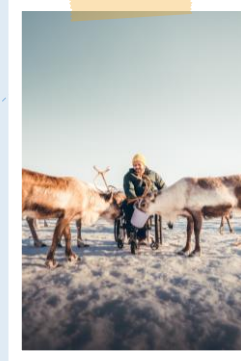
Byferie?

Kulturhistorisk ferie?

Besøk hos familie og venner?

Kulinarisk reise?

Event (festival, sports- eller kultur)



Rundreise?

Kulturhistorisk ferie?

*Ferier i fjellene eller på
landsbygda?*

*Ferie for å oppleve
natur, landskap og dyreliv?*



Skiferie?

Sport-/aktiv ferie?

Sykkelferie?

Fest og moro?

Helse og velvære?





Mood Boarding

Instead of focusing on destinations, intuitive luxury advisors are recognising the value in first understanding how travellers want to feel in that place, and then designing the itinerary.

Emotional drivers of travel among Virtuoso clients...

77% 'curiosity and exploration'

65% 'joy and happiness'

57% 'awe and wonder of nature'

51% 'mental refresh and reset'

51% 'anticipation and excitement' }

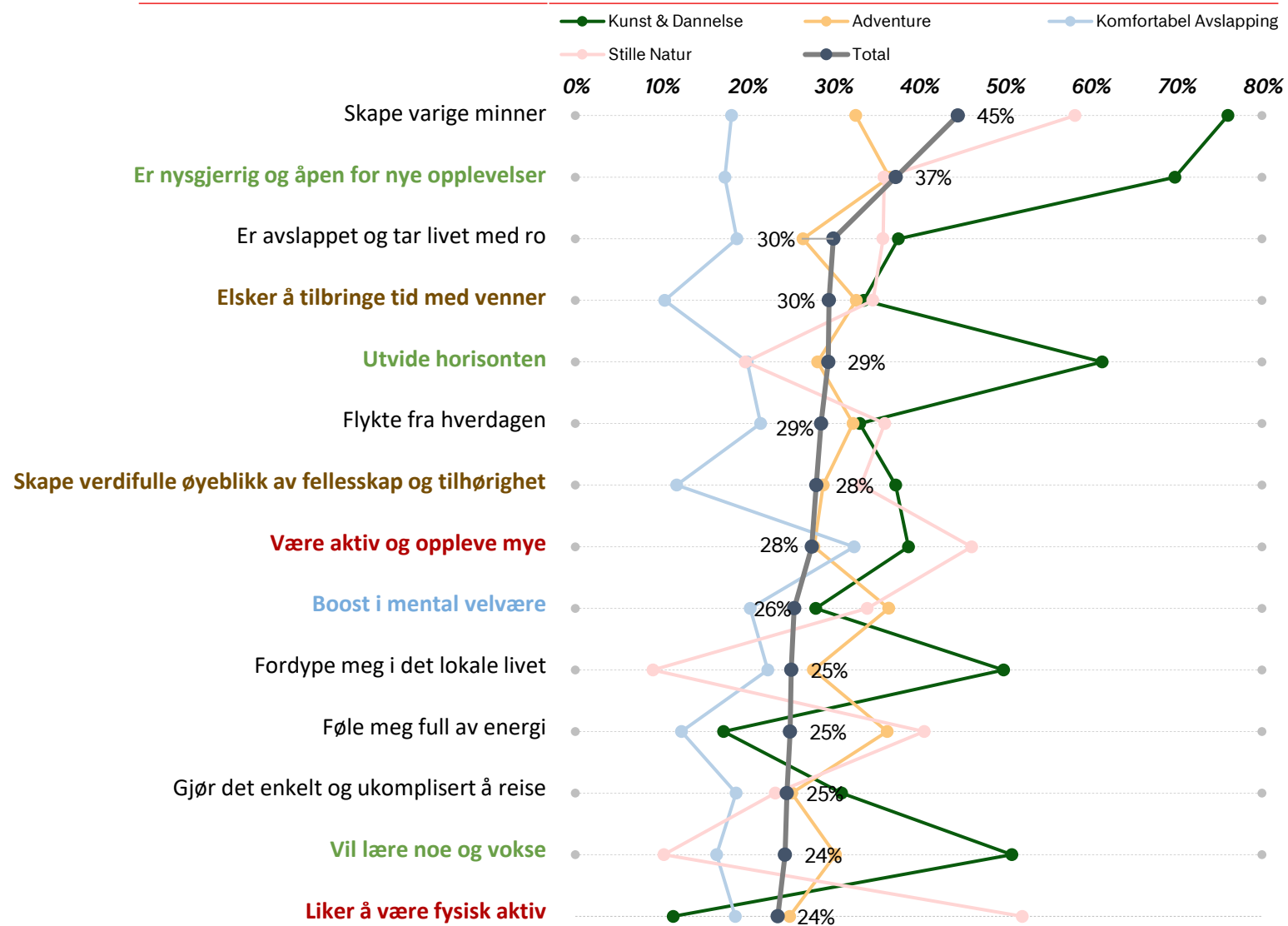
31% 'belonging and friendship'

22% 'reflection and self-discovery'

De største behovene på tvers av ferier og segment

Emosjonelle behov og sosial identitet: Størst behov på tvers av segment

Andelen av ferier med der disse behovene er viktig på ferien



6 behovs- dimensjoner som skiller målgruppene

- Behovet for **aktivitet og bevegelse**
- Behov for **eventyr og utforskning**
- Behov for **relasjoner og fellesskap**
- Behov for **harmoni og balanse**
- Behov for **åpenhet og nysgjerrighet**
- Behov for **Luksus og nytelse**

Aktivitet og bevegelse

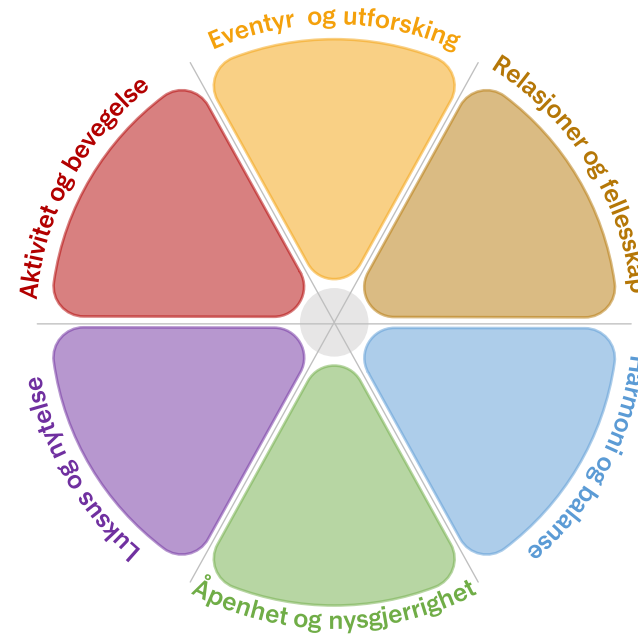
Ferien skal gi mulighet for å oppleve mye og være i fysisk aktivitet.

Luksus og nytelse

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

Eventyr og utforskning

Ferien skal gi mulighet for å være eventyrlysten og utforske det ukjente



Relasjoner og fellesskap

Ferien er familietid, vennetid, en anledning for å styrke relasjoner og møte nye mennesker. En tid for å skape uforglemmelige øyeblikk av fellesskap og tilhørighet.

Harmoni og balanse

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

Åpenhet og nysgjerrighet

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

Din spiderweb

Hvilke behov skal din ferie svare på?

Ta utgangspunkt i din siste feriereise til utlandet.

Se for deg at du skal reise tilbake til samme sted, med de samme folk på den samme tiden av året.

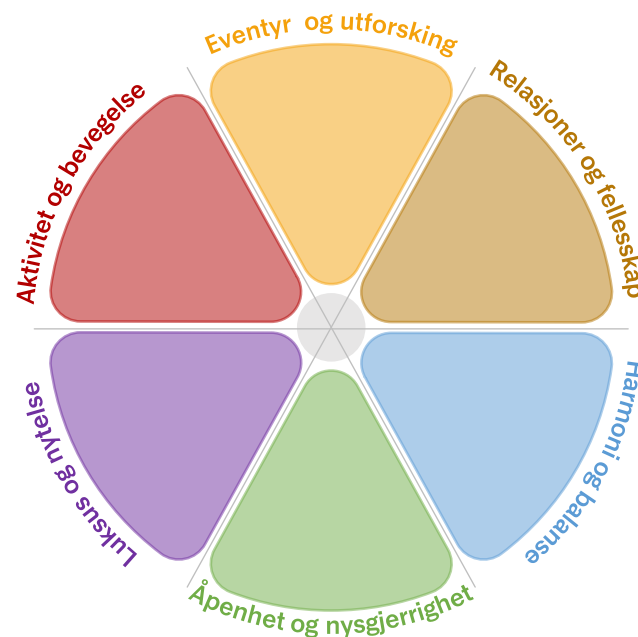
Hvilke behov ønsker du – ideelt sett – at ferien skal oppfylle?

Du har **100 poeng** som du skal fordele mellom disse behovene. Skriv inn poengene i de ulike paiene

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

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

Eventyr og utforsking
Ferien skal gi mulighet for å være eventyrlysten og utforske det ukjente

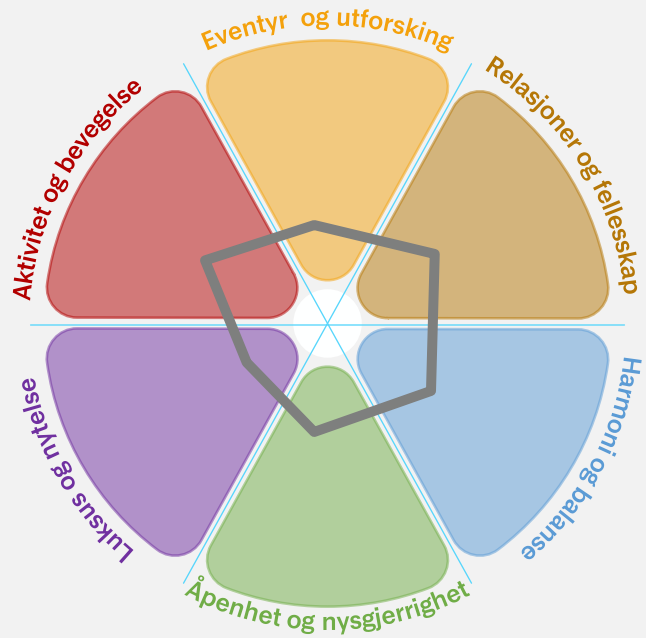


Relasjoner og fellesskap
Ferien er familietid, vennetid, en anledning for å styrke relasjoner og møte nye mennesker. En tid for å skape uforglemmelige øyeblikk av fellesskap og tilhørighet.

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

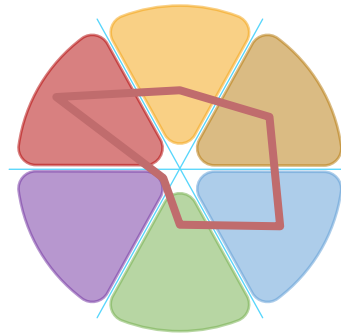
Åpenhet og nysgjerrighet
Ferien skal gi mulighet for å utvide horisonten, lære noe nytt og vokse som menneske.

Behovsprofil for segmentene

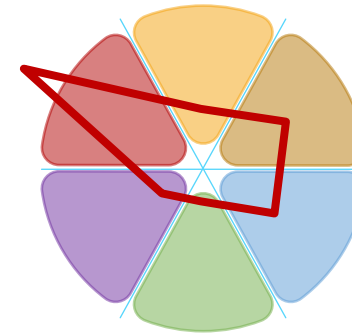


— Gjennomsnitt for kartlagte ferier

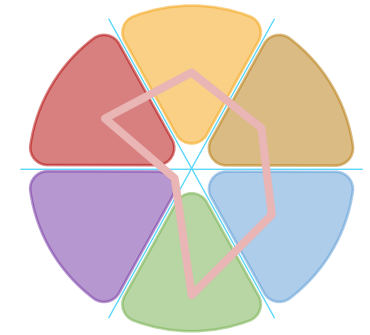
Stille Natur



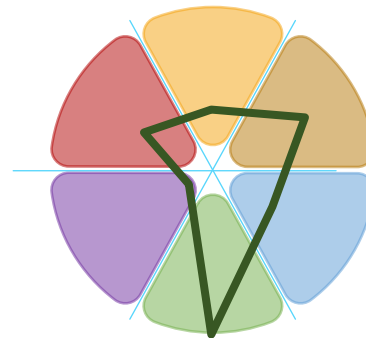
Aktiv Natur



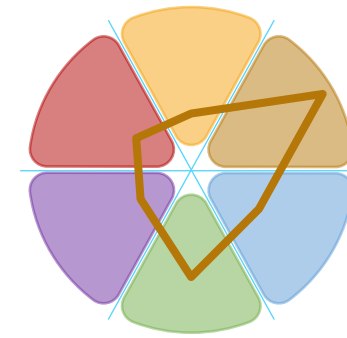
Kultur & Natur



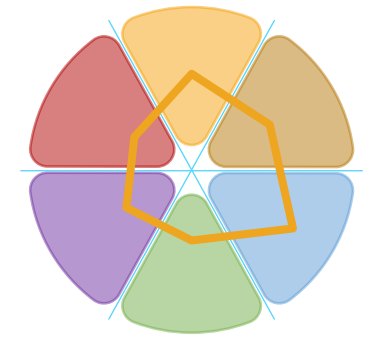
Kunst & Dannelse



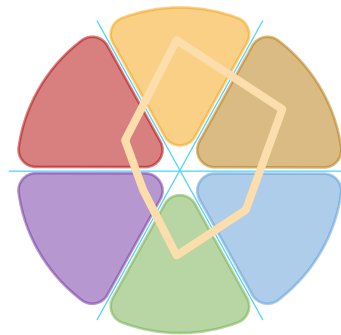
Sosial Kultur



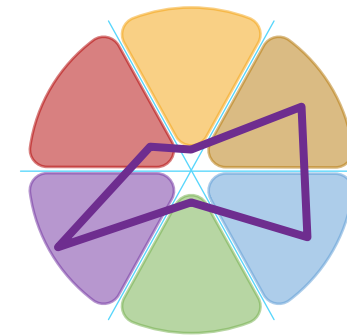
Adventure



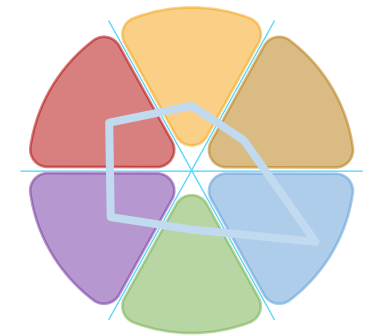
Adventure Light



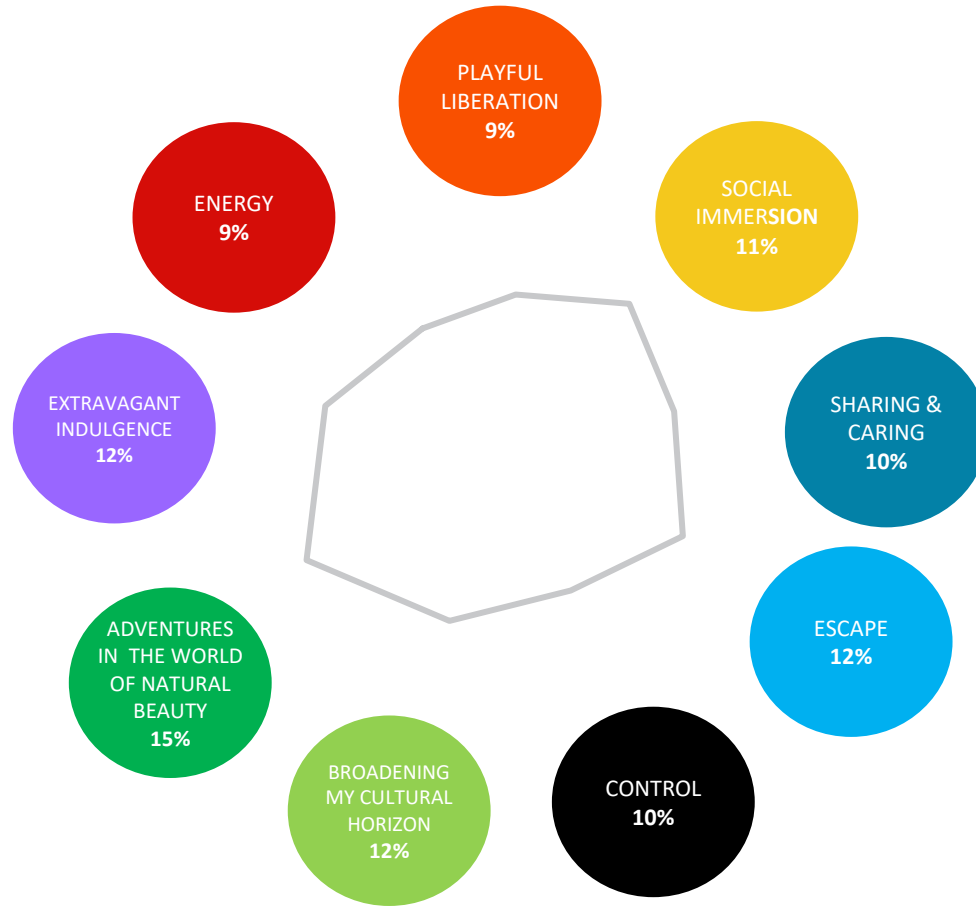
Luksuriøs Velvære



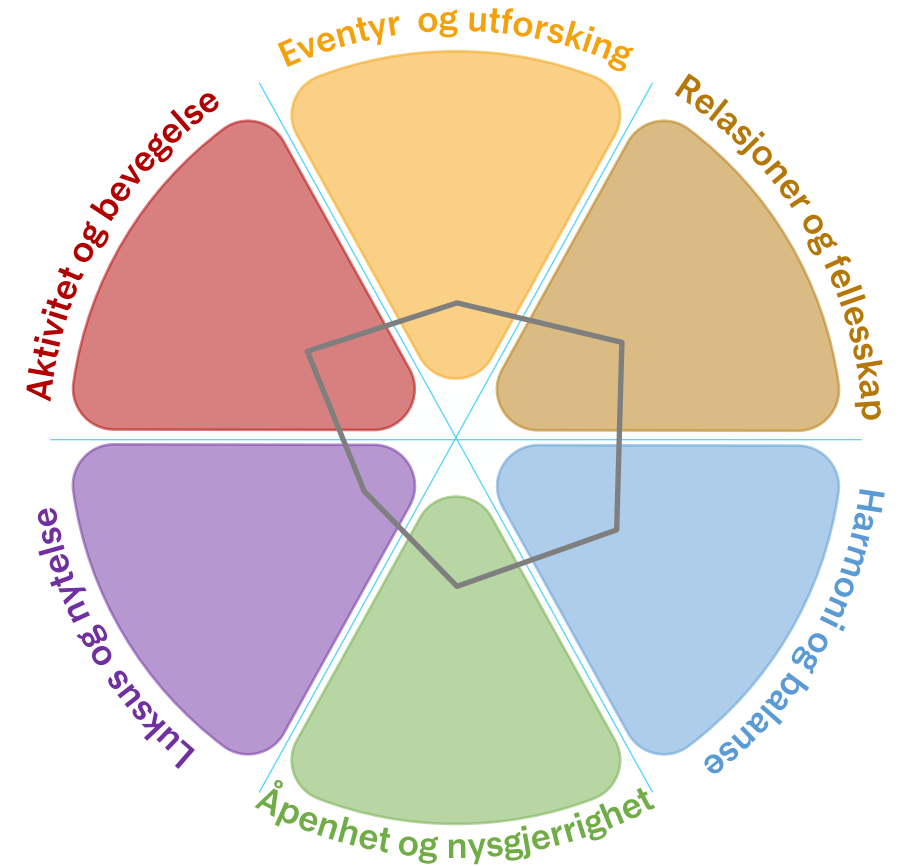
Komfortabel Avslapping



2017



2024



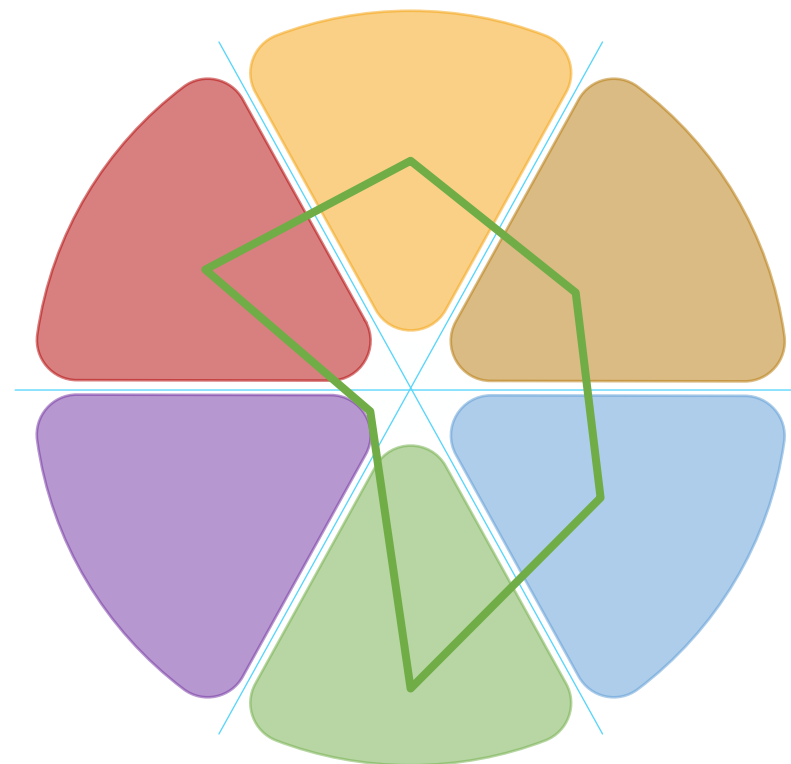
2017

Adventures in a world
of natural beauty

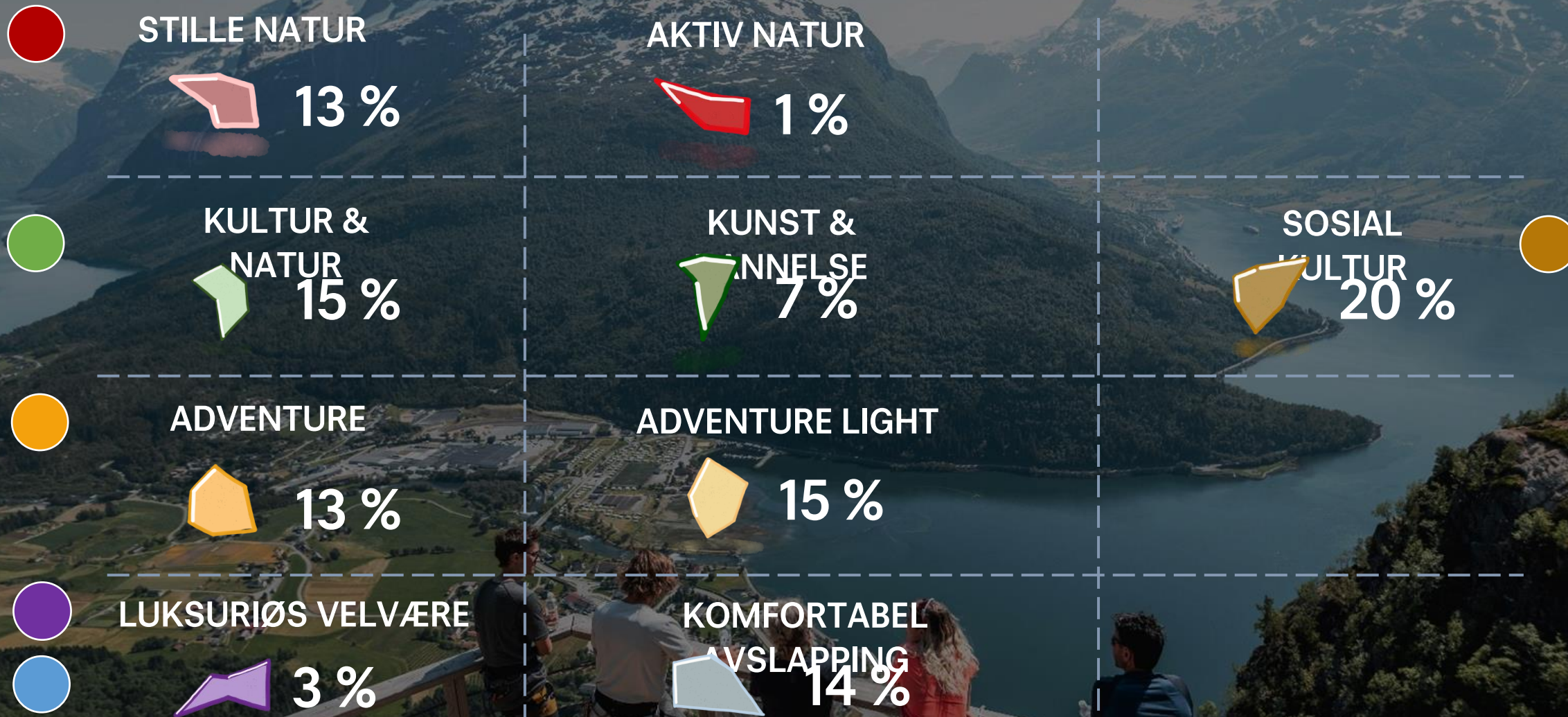


2024

Kultur & Natur



Prosentene viser målgruppens andel av totale overnattinger





STILLE NATUR



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



AKTIV NATUR



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



KULTUR & NATUR



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



KUNST & DANNELSE



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



SOSIAL KULTUR



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



ADVENTURE



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



ADVENTURE LIGHT



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



LUKSURIØS VELVÆRE



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



KOMFORTABEL AVSLAPPING



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

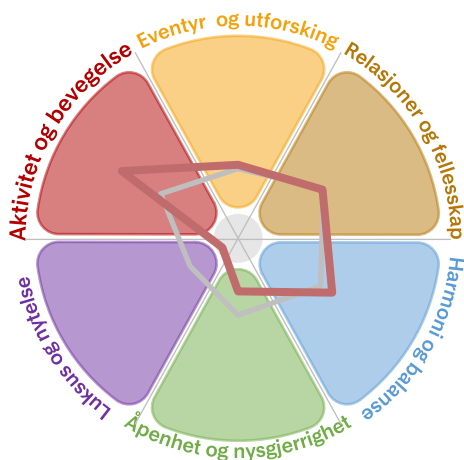
Stille Natur

Ferien

skal...

by flotte naturopplevelser, avslapping og fysisk aktivitet. Ferien skal gi bidra til harmoni, balanse og en opplevelse av mental og fysisk velvære.

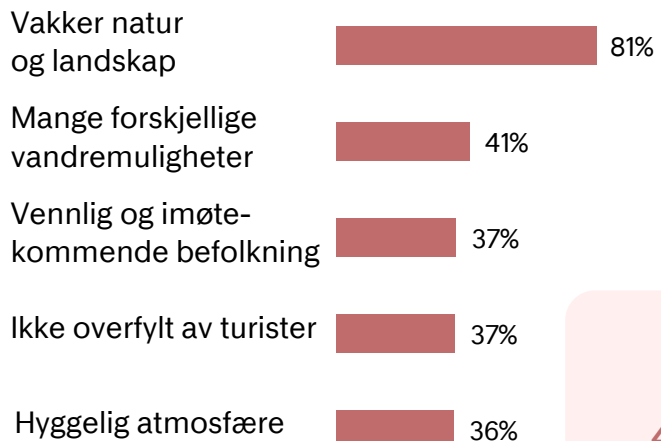
Reisemål(ene) bør ha hyggelig atmosfære, med mulighet for stillhet og ro uten at det er overfylt av andre turister.



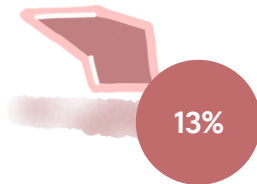
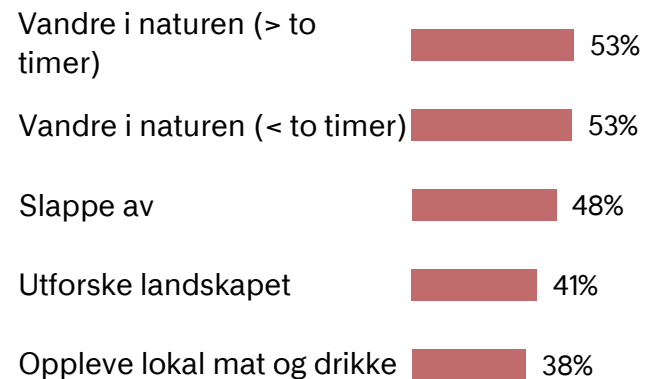
Ferien skal gi mulighet for å...



Reisemålet skal ha...



På ferien vil vi...

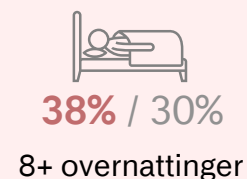
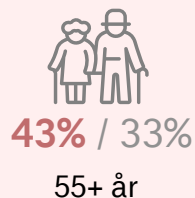


Topp reisemål

- 1 Østerrike
- 2 Tyskland
- 3 Norge

Viktigst i...

- 1 Danmark (23%)
- 2 Nederland (23%)
- 3 Tyskland (21%)



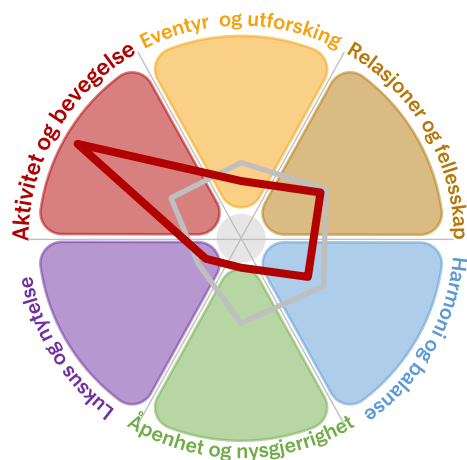
Aktiv Natur

Ferien

skal...

gi meg anledning til å være aktiv – særlig stå alpint – men også spa og velvære. Det er viktig at det er et bredt aktivitetstilbud for alle, uansett alder og nivå.

Reisemålet bør helst ha en hyggelig og livlig atmosfære, arrangementer og god tilgang til gastronomiske opplevelser og lokal mat og drikke.



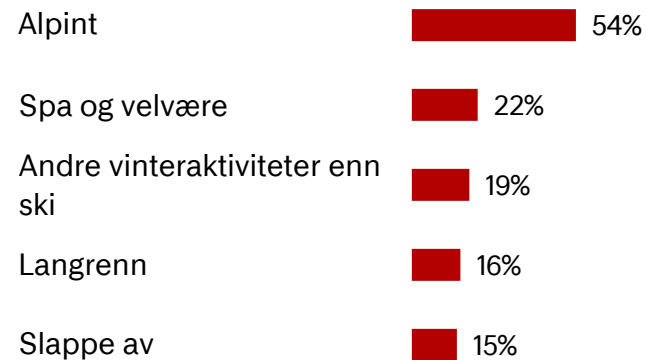
Ferien skal gi mulighet for å...



Reisemålet skal ha...



På ferien vil vi...




Topp reisemål

- 1 Østerrike
- 2 Frankrike
- 4 Norge

Viktigst i...

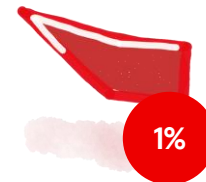
- 1 Danmark (4%)
- 2 Tyskland (2%)
- 3 Sverige (1%)


79% / 70%
3-7 overnattinger


44% / 22%
Reiser med venner


44% / 35%
Høyeste inntekt


5,8 / 3,9
Antall reiser (Europa)

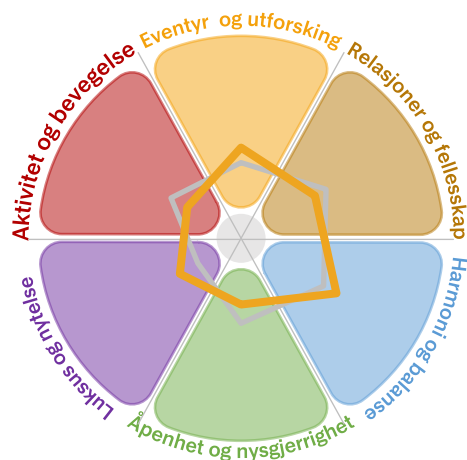


Adventure

Ferien

skal...

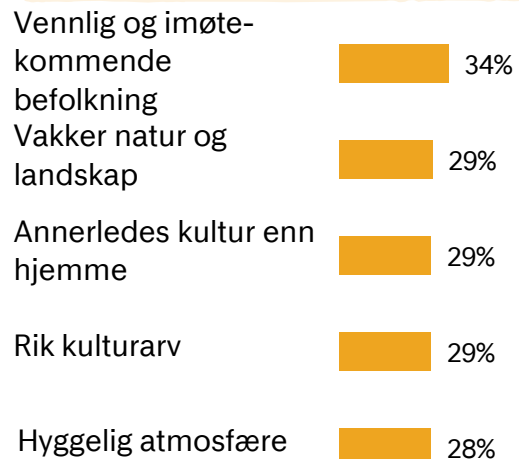
tilfredsstillende behov for eventyr, balanse og nytelse. Den skal gi ny energi og en boost i mental velvære, og være proppfull av aktiviteter og opplevelser. Adventure er nysgjerrige, åpne og vil gjerne lære noe nytt og slukke tørsten etter eventyr.



Ferien skal gi mulighet for å...



Reisemålet skal ha...



På ferien vil vi...

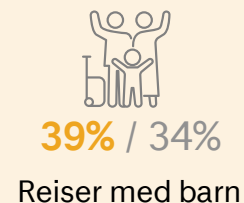
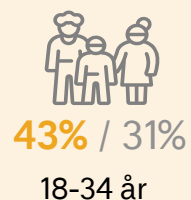


Topp reisemål

- 1 Frankrike
- 2 Italia
- 10 Norge

Viktigst i...

- 1 USA (18%)
- 2 England (17%)
- 3 Spania (16%)



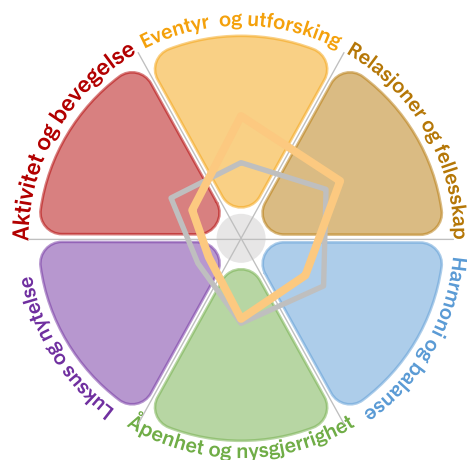
13%

9,2 / 6,1
aktiviteter

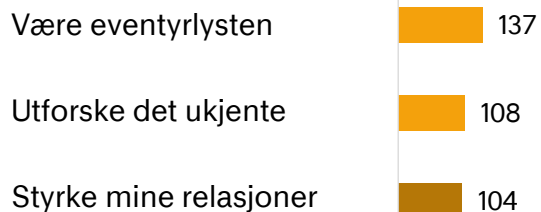
Adventure Light

Ferien skal...

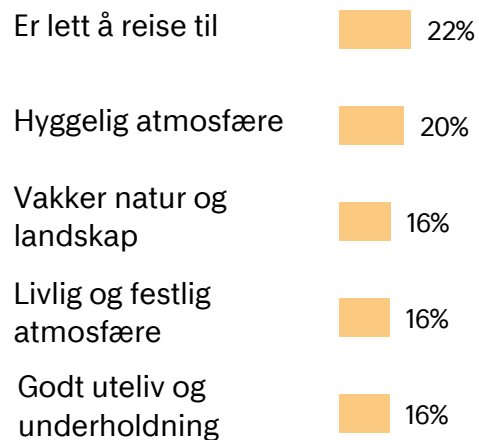
tilfredsstillende eventyrlyst og iveren etter å utforske det ukjente og prøve noe helt nytt. Ferien er en ypperlig anledning til å ha det moro sammen med familie og venner eller møte helt nye mennesker. Reisemålet må ha en livlig atmosfære og et godt uteliv.



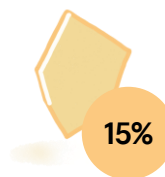
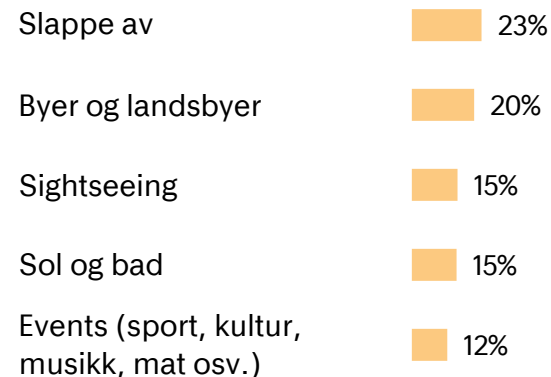
Ferien skal gi mulighet for å...



Reisemålet skal ha...



På ferien vil vi...

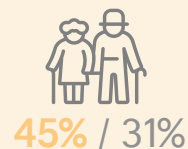


Topp reisemål

- 1 Frankrike
- 2 Spania
- 15 Norge

Viktigst i...

- 1 USA (23%)
- 2 Sverige (19%)
- 3 Frankrike (15%)



18-34 år



71% / 70%

3-7 overnattinger



41% / 34%

Reiser med barn



47% / 35%

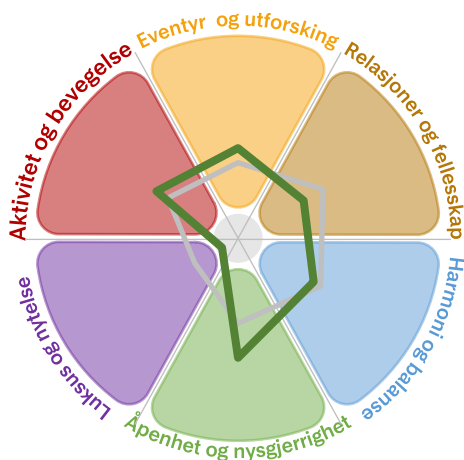
Pakkereiser

Kultur & Natur

Ferien

skal...

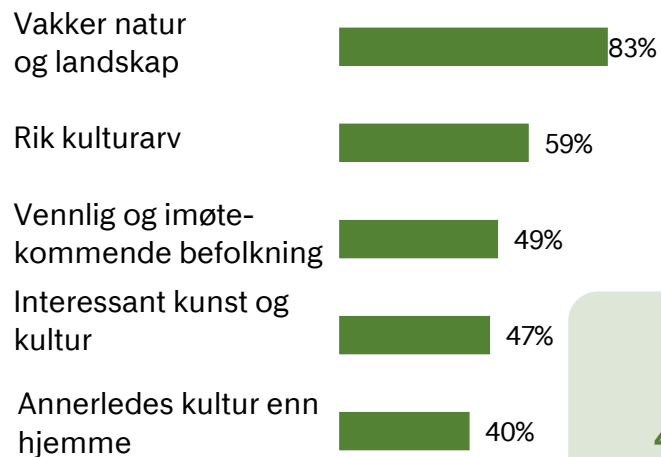
være en salig blanding av kultur- og naturopplevelser. Den skal gi rikelig anledning til å utvide horisonten, bli kjent med det lokale livet og teste ut nye opplevelser. Vi er mer opptatt av å komme tett på det autentiske og lokale, enn å nyte noe eksklusivt og påkostet.



Ferien skal gi mulighet for å...



Reisemålet skal ha...



På ferien vil vi...

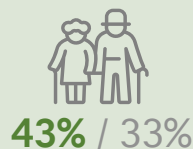


Topp reisemål

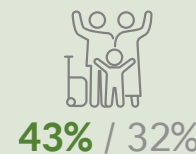
- 1 Frankrike
- 2 Italia
- 5 Norge

Viktigst i...

- 1 Danmark (22%)
- 2 Tyskland (21%)
- 3 Italia (15%)



55+ år



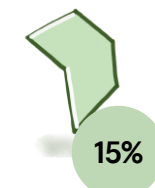
Reiser kun med ektefelle



8+ overnattinger



Pakkereiser



15%

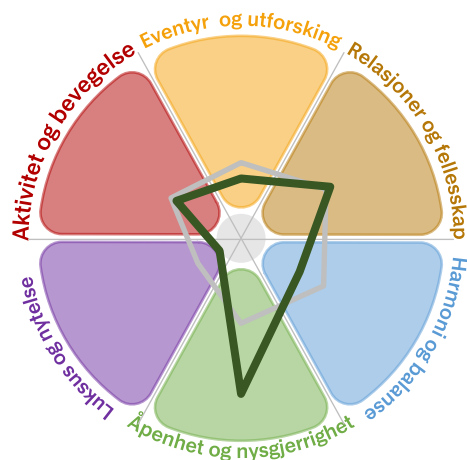


Kunst & Dannelse

Ferien

skal...

er en anledning til å utvide horisonten, dyrke interessen for kultur og historie og bli kjent med det lokale livet, lære, vokse og skape varige minner. Aktiviteter knyttet til kultur, kunst, arkitektur og historie er absolutt viktigst, men vi er også interessert i lokal mat og gastronomi på ferien.



Ferien skal gi mulighet for å...



Reisemålet skal ha...



På ferien vil vi...

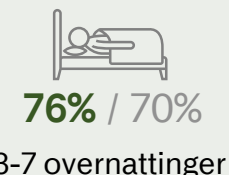
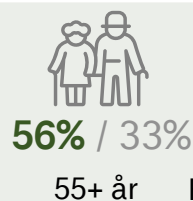


Topp reisemål

- 1 Italia
- 2 Frankrike
- 22 Norge

Viktigst i...

- 1 Spania (12%)
- 2 Italia (11%)
- 3 England (8%)



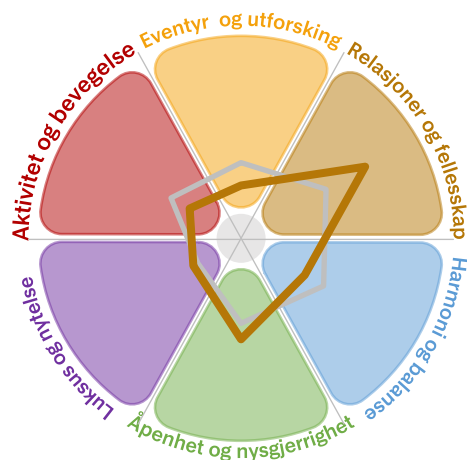
Sosial Kultur

Ferien

skal...

først og fremst være et hyggelig avbrekk som skaper varige minner, styrker relasjoner og fellesskap med venner og familie.

På ferien skal vi besøke byer og landsbyer med rik kulturarv, vennlig lokalbefolkning og en hyggelig atmosfære.



Ferien skal gi mulighet for å...



Reisemålet skal ha...



På ferien vil vi...

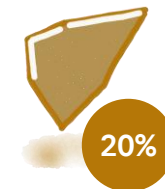
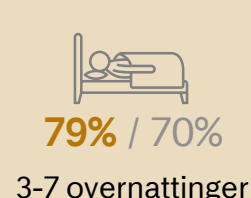
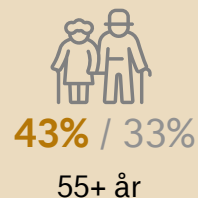


Topp reisemål

- 1 Frankrike
- 2 Italia
- 14 Norge

Viktigst i...

- 1 Danmark (25%)
- 2 Frankrike (23%)
- 3 Italia (23%)

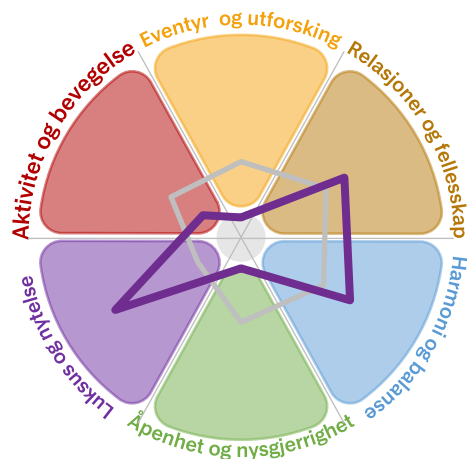


Luksuriøs Velvære

Ferien

skal...

være en anledning til å oppleve luksuriøs nytelse og egenpleie. Det er kvalitetstid med familie og/eller venner, som gir en boost i mental velvære og ny energi. En ferie som passer best for mennesker som vil ha det beste og som er villige til å betale for det.



Ferien skal gi mulighet for å...



Reisemålet skal ha...



På ferien vil vi...

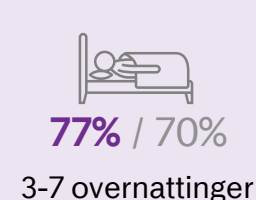
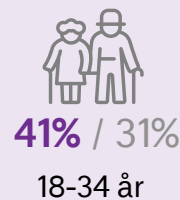


Topp reisemål

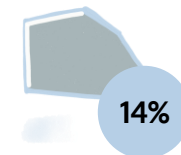
- 1 Frankrike
- 2 Spania
- 12 Norge

Viktigst i...

- 1 Sverige (5%)
- 2 Nederland (4%)
- 3 Tyskland (3%)

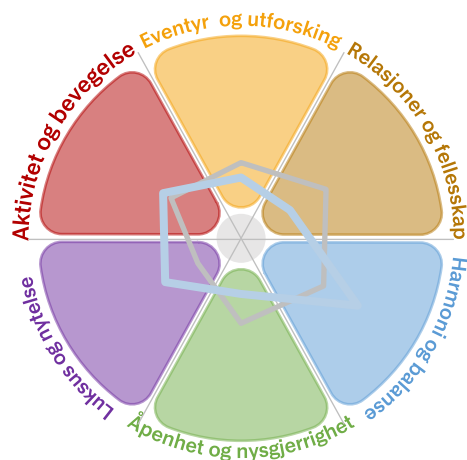


Komfortabel Avslapping



Ferien skal...

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



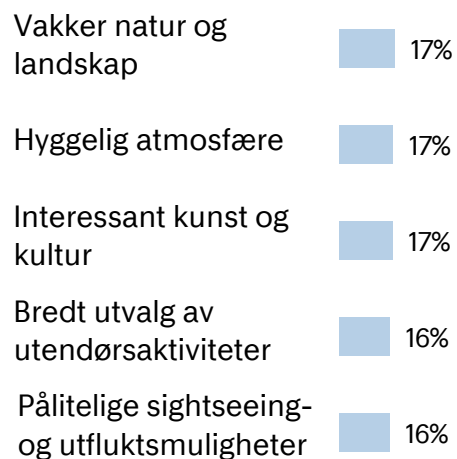
Ferien skal gi mulighet for å...



På ferien vil vi...



Reisemålet skal ha...

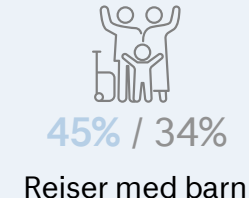
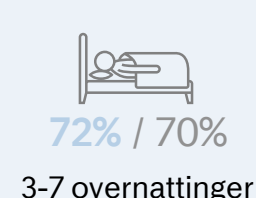
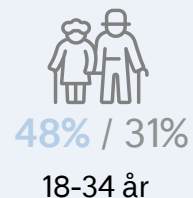


Topp reisemål

- 1 Frankrike
- 2 Spania
- 20 Norge

Viktigst i...

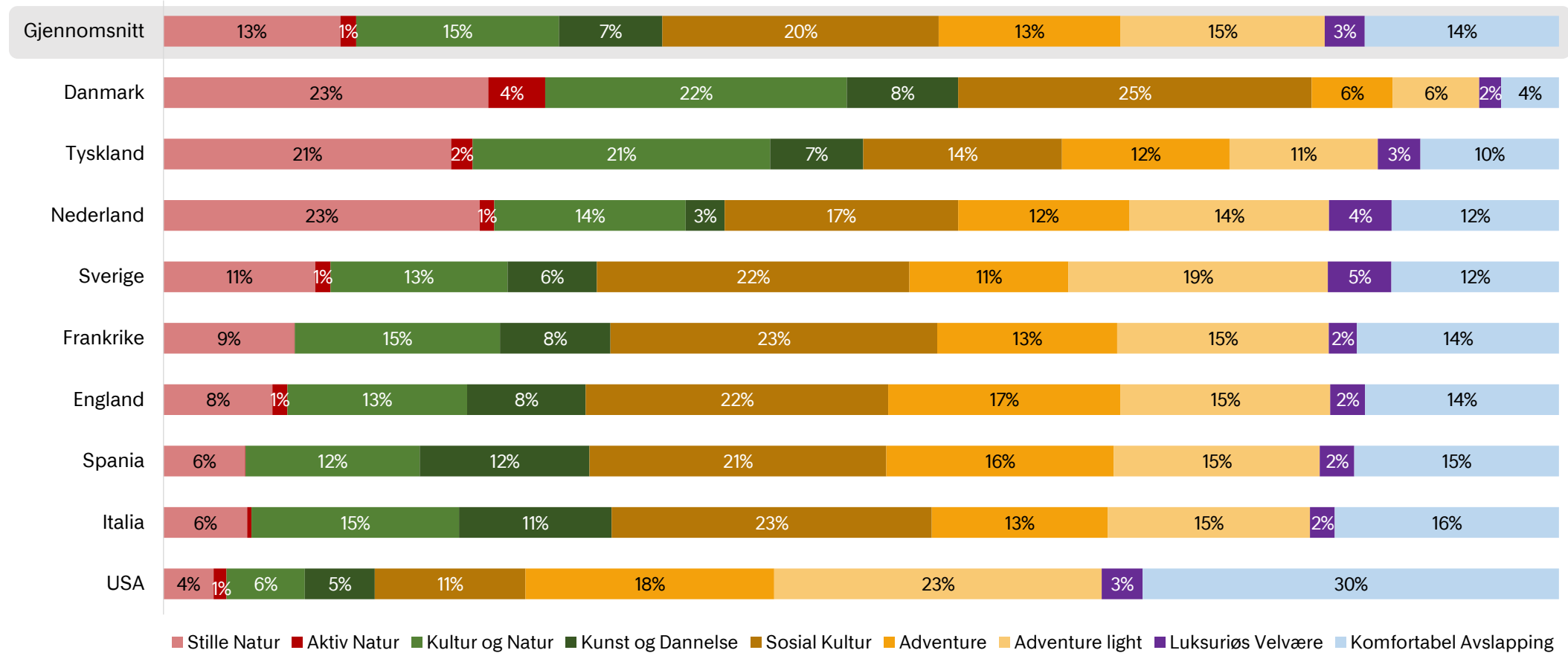
- 1 USA (30%)
- 2 Italia (16%)
- 3 Spania (15%)



Målgruppene har ulik størrelse og betydning i de ulike markedene

Målgruppenes størrelse (antall overnattinger)

Målgruppenes andel av overnattinger på feriereisene i hvert marked

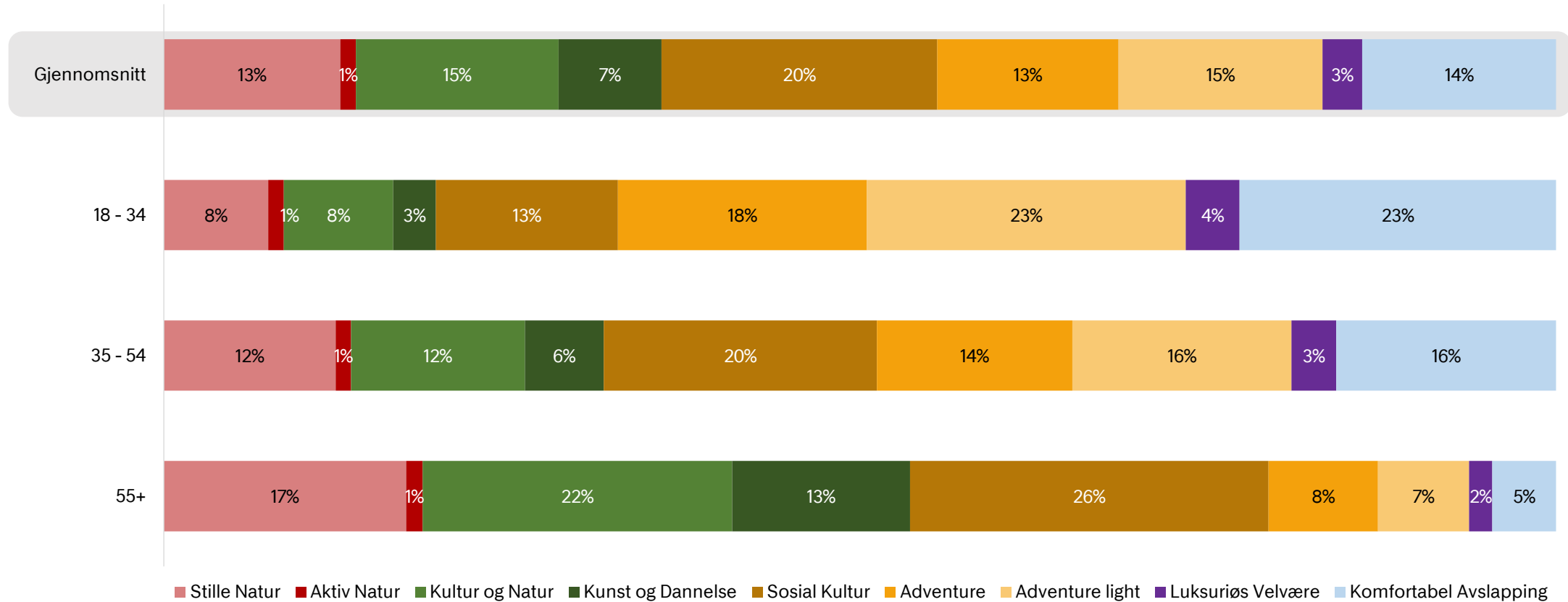


* USA er kun reiser til Europa

Målgruppene har ulik størrelse og betydning i de ulike aldersgruppen

Målgruppenes størrelse (antall overnattinger)

Målgruppenes andel av overnattinger på feriereisene i de ulike aldersgruppene



* USA er kun reiser til Europa



Relasjoner, fellesskap og nye mennesker

	Stille Natur	Aktiv Natur	Natur & Kultur	Sosial kultur	Kunst & Dannelse	Adventure	Adventure Light	Luksuriøs Velvære	Komfortabel Avslapping
Elsker å tilbringe tid sammen med venner	35%	58%	29%	34%	34%	33%	28%	36%	10%
Skaper verdifulle øyeblikk av tilhørighet	33%	25%	37%	32%	37%	29%	21%	32%	12%
Familien kommer først	26%	12%	14%	23%	19%	26%	17%	30%	18%
Styrke relasjonene min	19%	19%	18%	20%	21%	28%	21%	26%	12%
Bli kjent med nye mennesker	11%	8%	29%	14%	22%	33%	28%	5%	10%

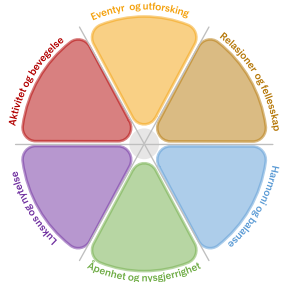
74% Gen Z is 74% more likely than the average traveler to have researched the best travel destinations for meeting new people.

Kilde: Priceline



Aktiviteter og egenskaper

	Stille Natur	Aktiv Natur	Natur & Kultur	Sosial kultur	Kunst & Dannelse	Adventure	Adventure Light	Luksuriøs Velvære	Komfortabel Avslapping
Autentisk livsstil	77	21	133	120	159	118	65	45	73
Fysisk aktiv	180	296	92	36	20	107	112	101	122
Velvære	102	139	66	55	39	132	74	232	162
Komfort	77	132	54	119	76	105	118	203	114
Livlig og pulserende	53	94	71	103	84	113	162	124	104



Trend #2 - Passports To Immortality
 Trend #3 - Men-only Wellness Retreats

Soft Travel

Live longer and prosper

All-Inclusive Era

JOMO

Awayborhoods

Travelers are embracing local flavor.

GASTRO GLOBETROTTING

Star Trekking

The Phenomena-List

Bring out the brave

Epic Overland Train Expeditions

Slow Travel: The Growing Desire to Travel Like a Local

Running The World

STADIUM SAFARIS

GIG TRIPPING

One-Click Trips

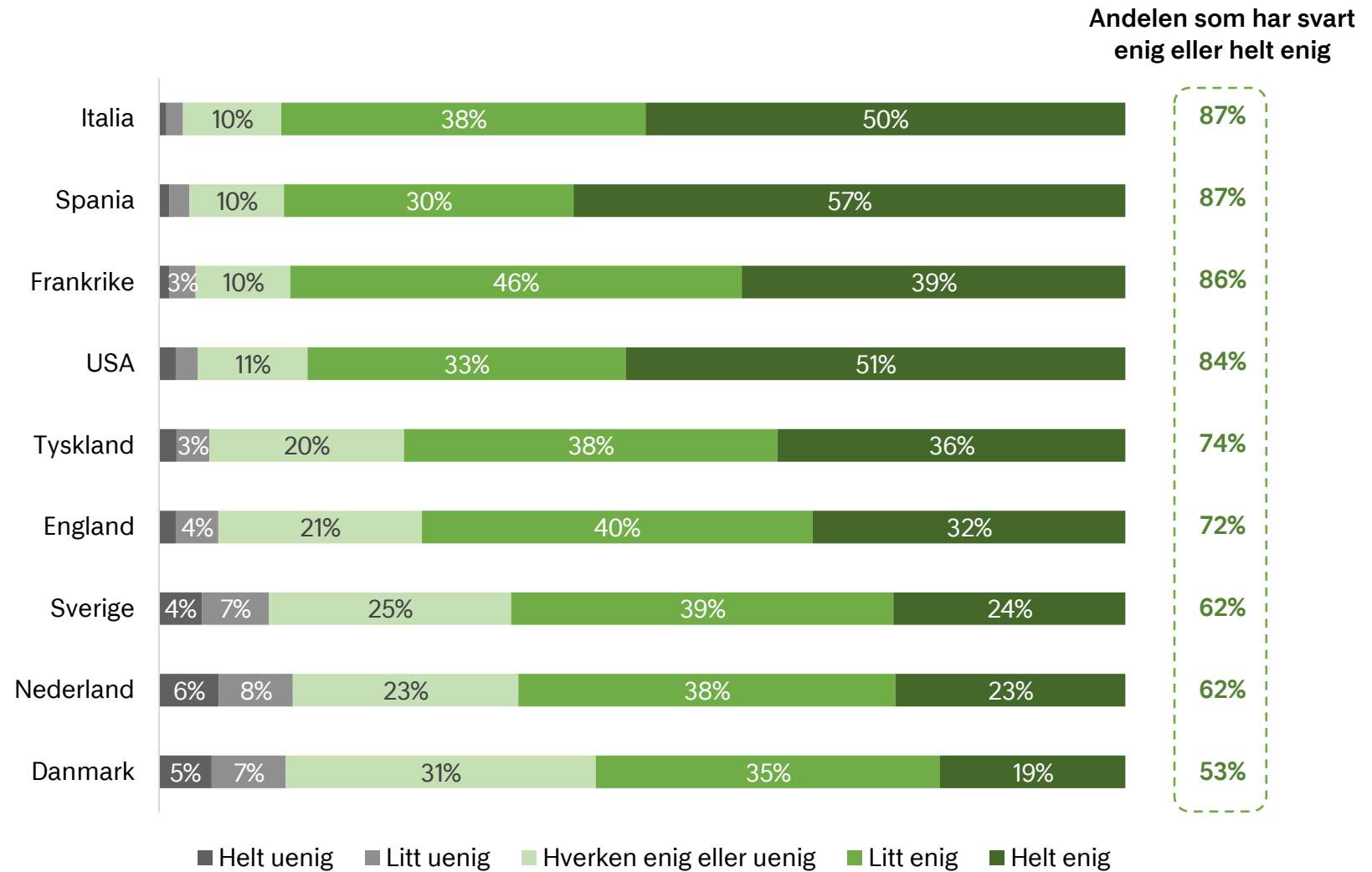


Innovasjon Norge

Kilder:
 Hilton, 2025 Hilton Trend Report
 Expedia, Unpack '25
 Skyscanner, Travel Trends 2025
 Marriott Bonvoy, Ticket to Travel 2025
 Booking.com, Travel Reinvented: 2025 Travel Predictions
 Priceline, Where to Next?
 All.com, The 2025 Travel Trend Report
 Lemongrass, Annual Travel Trend Report 2025
 Ibis og Globetrender, How Gen Z/Y Will Travel In 2025

Større forskjell mellom markeder enn mellom målgruppene

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



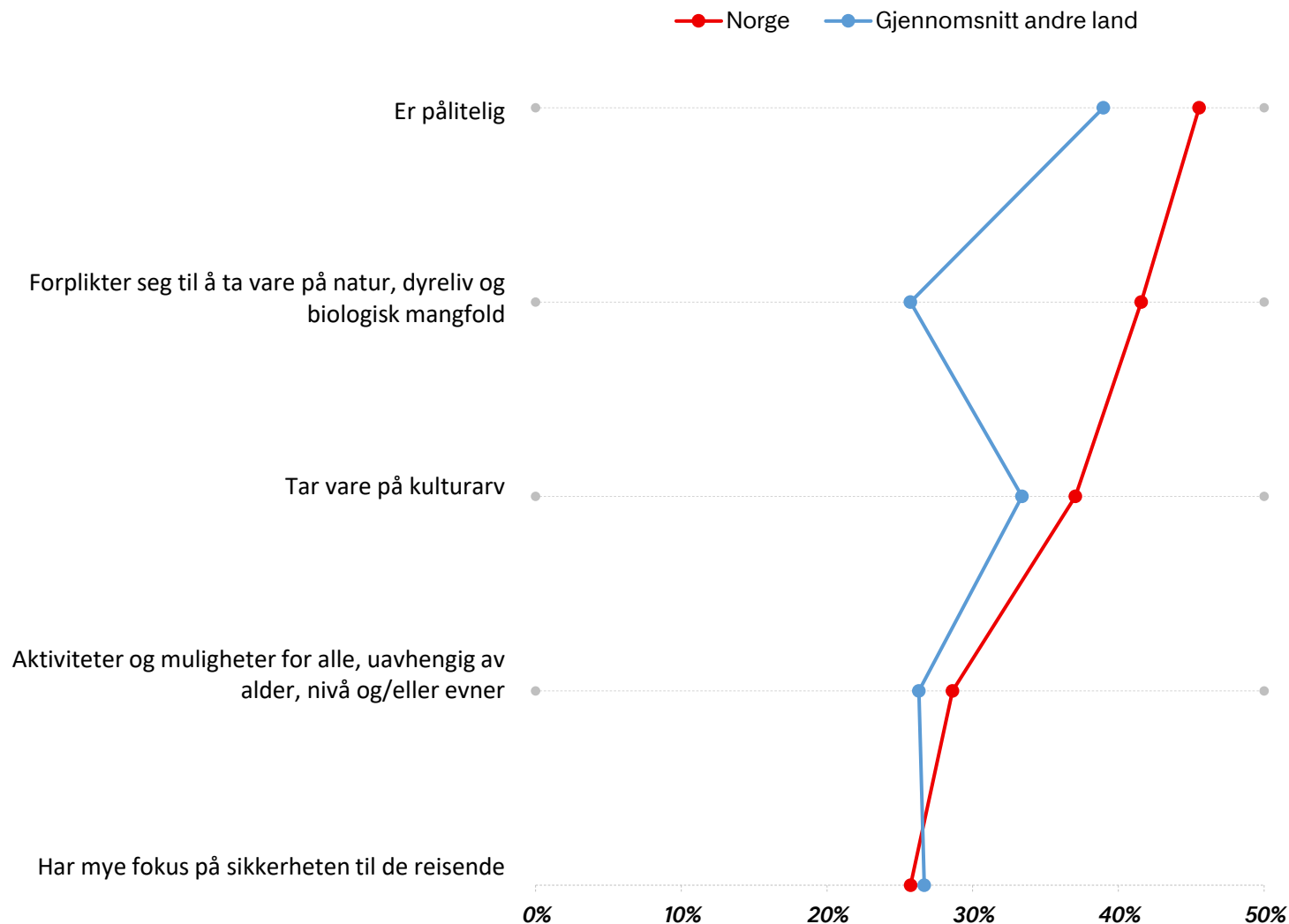
*Resultat under 3 prosent vises ikke i grafen

Ferier i Norge scorer høyt på de største bærekrafts- variablene på tvers av segmentene –

de som er på ferie i Norge er mer opptatt av bærekraft enn gjennomsnittet for andre reisemål

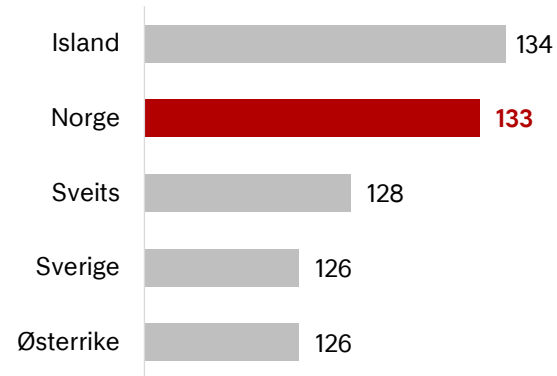
Hva forventer du ideelt sett av reisemålet på denne ferien?

Andelen som har valgt disse egenskapen for en kartlagt/ideell ferie i utvalgte land

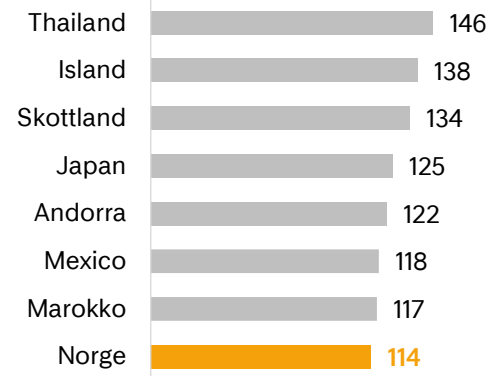


En ferie i Norge scorer høyest på behov for aktivitet og bevegelse

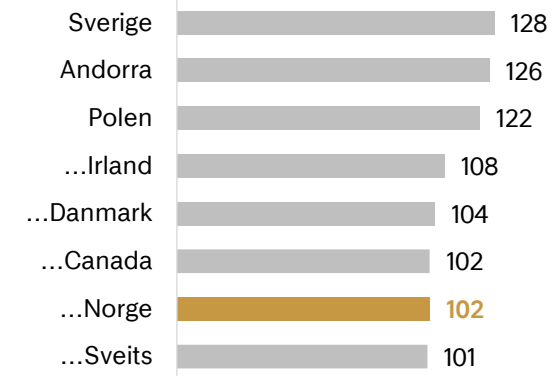
Aktivitet og bevegelse



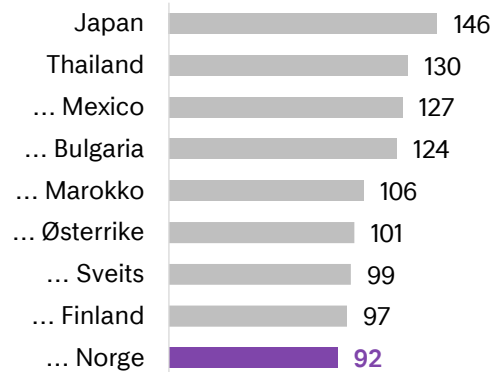
Eventyr og utforsking



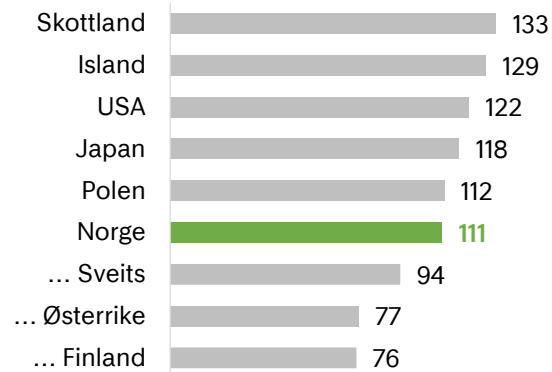
Relasjoner og fellesskap



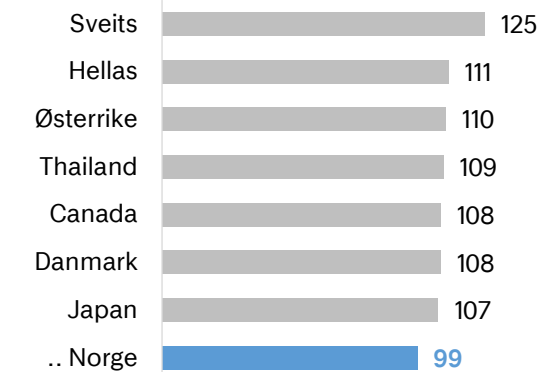
Luksus og nytelse



Åpenhet og nysgjerrighet



Harmoni og balanse



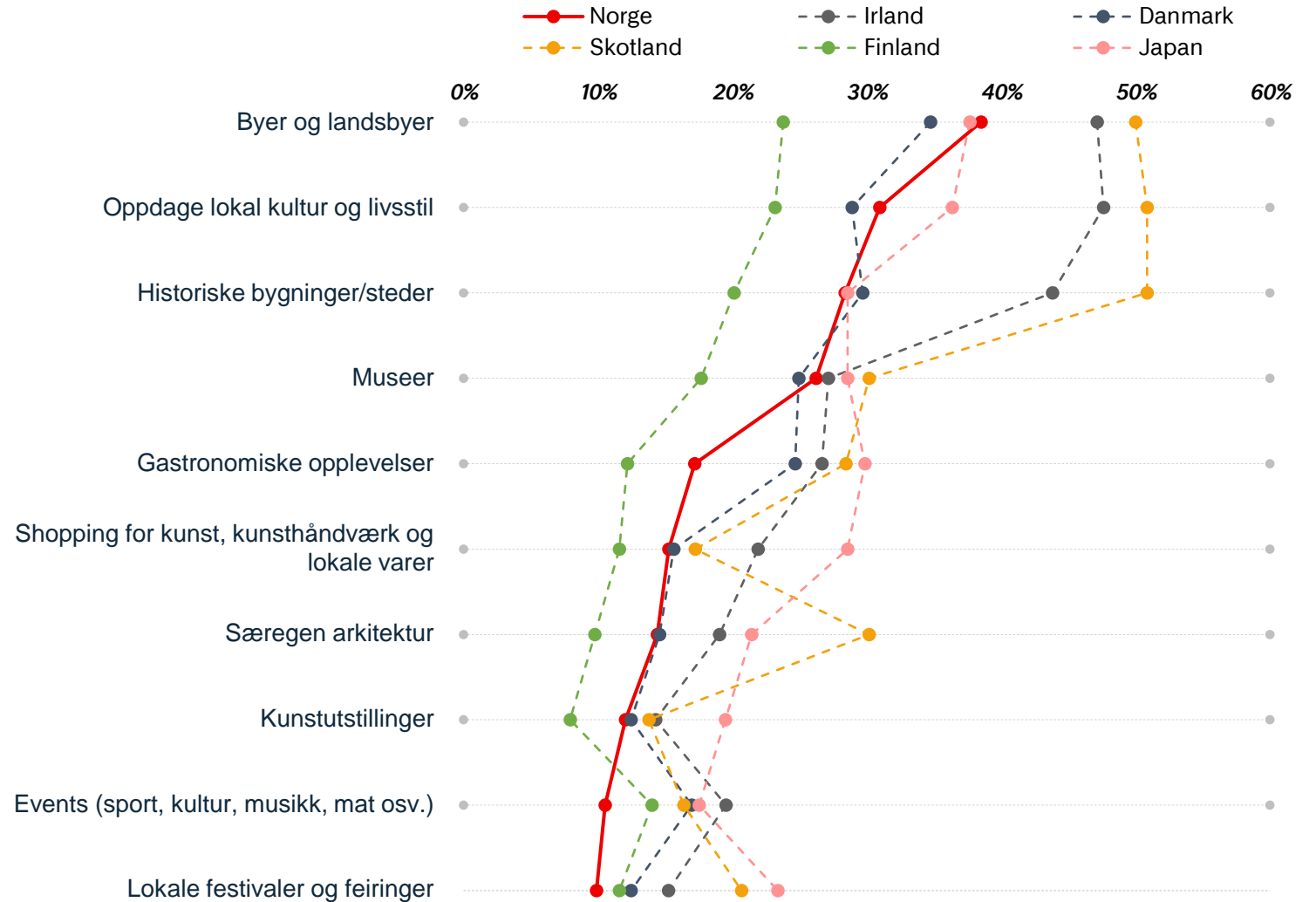
Norge og kultur, mat og by

Ferier i Norge handler i mindre grad om gastronomi, kunst og feiringer

- Besøkende til Irland og Skottland er mer opptatt av på kultur, livsstil, historie og byer/landsbyer
- I Japan vil de reisende i større grad oppleve gastronomi, shoppe lokale suvenirer og oppleve kunst og feiringer

Hvilke aktiviteter skal ferieopplevelsen ideelt sett ha på denne ferie?

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



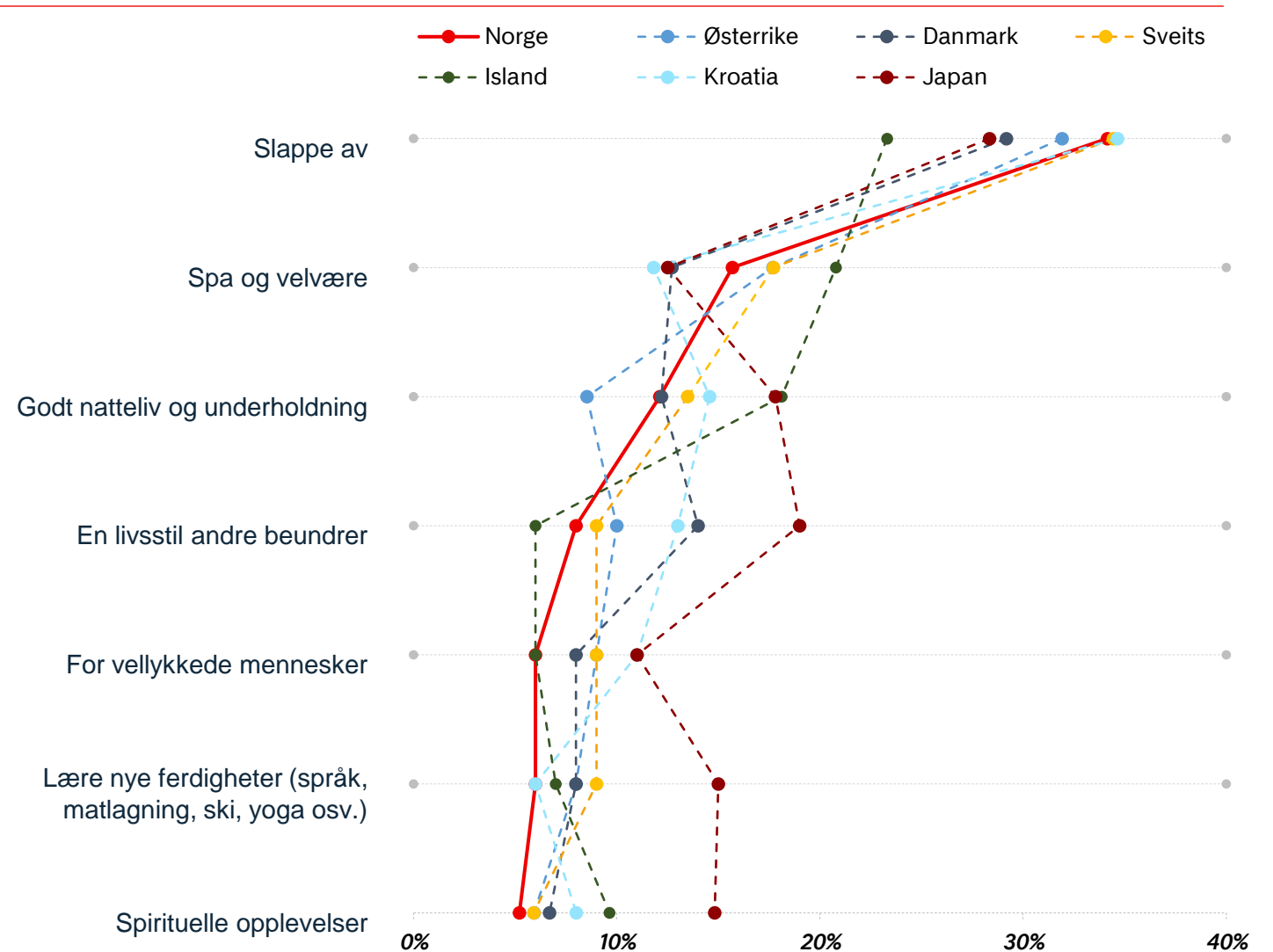
Luksus og velvære

De vellykkede drar til Japan, de som vil slappe av drar til Norge

- På ferien i Norge vil de reisende gjerne slappe av, og mange vil gjerne nyte spa og velvære.
- Skal de oppleve natteliv, lære noe nytt eller er på jakt etter spirituelle opplevelser, da drar til heller til f.eks. Japan.

Hvilke aktiviteter skal ferieopplevelsen ideelt sett ha på denne ferie?

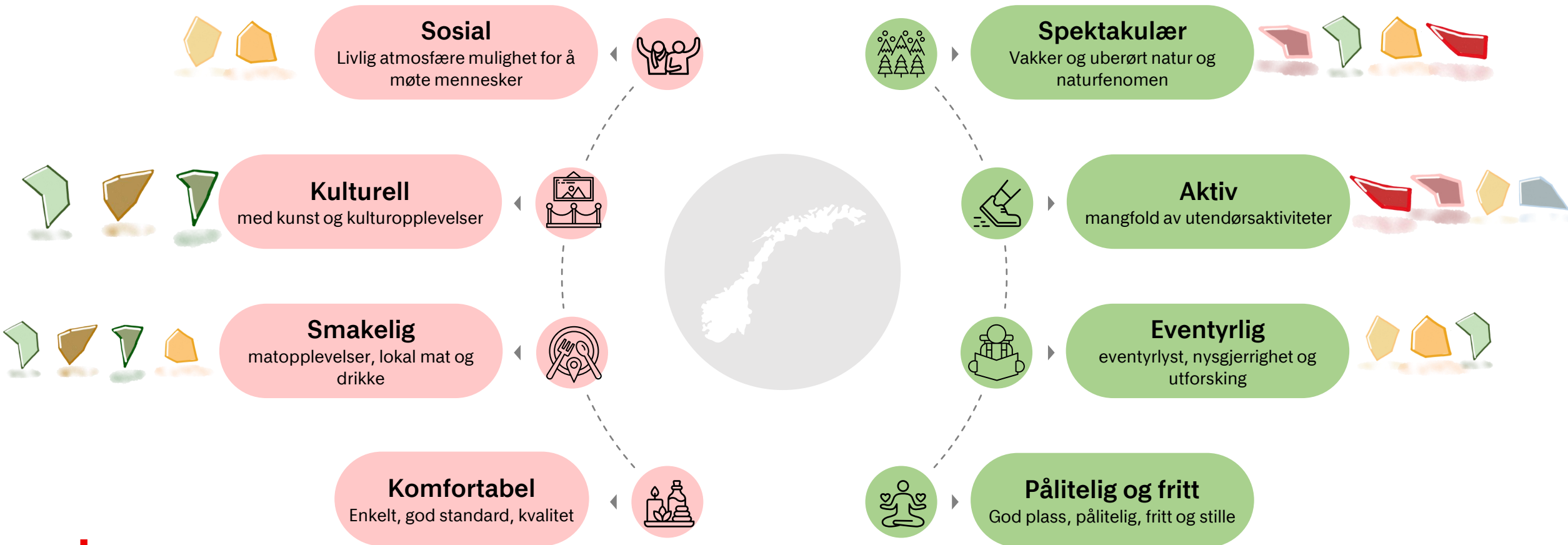
Andelen av feriereisende, som har angitt utvalgte aktiviteter knyttet til kultur, mat og by



Kombiner Norges sterke posisjon på natur og aktivitet med mer fokus på lokalt liv, kultur og matopplevelser for å nå flere målgrupper

Norge må bli mer

Norge må ta vare på





Takk for oss..

..og for nå til disse