



Ipsos MMI

# Optima 2012

## Fullstendig rapport – Det russiske markedet 17.10.12

Grunnleggende motivasjonsfaktorer  
for å reise på ferie  
Behovsbasert segmentering – Censydiam

**Utviklet for:** Innovasjon Norge



# Innhold

- 1) Innledning
  - a) Bakgrunn og hvem vi snakket med i undersøkelsen
  - b) Grunnleggende motivasjonsfaktorer for å reise på ferie
  - c) Hvordan slike behov og motivasjonsfaktorer kan identifiseres
- 2) Den grunnleggende betydningen av det å reise på ferie
- 3) Segmentering – åtte ulike motivasjonsfaktorer for å reise på ferie
- 4) Vurdering av Norge som reisemål
- 5) Hovedkonklusjoner og anbefalinger
  - a) *Alle tre markeder*
  - b) *Russland*
- 6) Vedlegg
  - A. a) Målkort for de enkelte segmentene
  - B. Konkurrerende reisemål – analyse av fellestrekk
  - C. Generell posisjonering og satsningsområder – ferietyper



- Innovasjon Norge har i årenes løp gjennomført en rekke Optima-studier i forskjellige markeder. Hovedformålet med disse studiene er å oppnå en bedre forståelse av Norges viktigste markeder.
- Studien gjennomføres ved bruk av Censydiam, Ipsos' verktøy for motivasjonsstudier.
- Modellen identifiserer de underliggende psykologiske behovene forbrukerne ønsker å tilfredsstille når de reiser til utlandet på ferie.
- Hensikten med studien:
  - ⇒ Å FINNE DE BESTE MÅTENE Å STYRKE MERKEVAREN VISIT NORWAY PÅ OG FREMME NORGE SOM REISEMÅL I FREMTIDEN
  - ⇒ Å FORSTÅ KONKURRANSELANDSKAPET OG IDENTIFISERE BEHOV FOR Å FREMME INNOVASJON OG KOMMUNIKASJON
- Det er gjort studier i Tyskland, Russland (Moskva og St. Petersburg) og Nederland i 2011–2012.
- Vi har gjennomført fire fokusgrupper og 1200 nettintervjuer i hvert land med respondenter som har vært på ferie i utlandet i løpet av de siste to årene.

## Sammendrag – hovedfunn

- Den grunnleggende betydningen av det å reise på ferie
  - ⇒ I den kvantitative studien fant vi en del fellesnevner som går igjen for alle typer ferier og for alle segmenter.
  - ⇒ En utenlandsferie skal alltid hjelpe folk til å komme bort fra hverdagen!
  - ⇒ Enhver feriereise handler i bunn og grunn om flukt fra hverdagen, om å oppdage nye, interessante steder og om å være sammen. Alle ferier, uansett type, må oppfylle disse kriteriene.
- Segmentene
  - ⇒ Studiene har identifisert åtte motivasjonssegmenter: Slippe seg løs, More seg, Sette egne behov til side, Skjemme seg bort og bli tatt vare på, Forutsigbarhet og kontroll, Utvide horisonten og få ny kunnskap, Være på toppen av verden, Berikelse og ny energi.
- Norge er best posisjonert i to av motivasjonssegmentene:
  - ⇒ Berikelse og ny energi:
    - Emosjonelle gevinster som turisten søker: Gir meg rike opplevelser, Oppdage nye, interessante steder, Komme bort fra den hektiske hverdagen, og Utvide mitt syn på verden
    - Reisemålenes personlighetstrekk: Eventyrlysten, Utforskende, Unik, Aktiv og Vennlig
  - ⇒ Utvide horisonten og få ny kunnskap:
    - Emosjonelle gevinster som turisten søker: Oppdage nye, interessante steder, Utvide horisonten, Få ny kunnskap, Utvide mitt syn på verden og Rike opplevelser
    - Reisemålenes personlighetstrekk: Vennlig, Autentisk, Åpen, Avslappet og Kultivert

### ■ Vurdering av Norge

- ⇒ Emosjonelle gevinster som assosieres med Norge som reisemål: Har vakker natur, Er ikke for varmt, Har et miljøvennlig tilbud, Har uberørt natur og Har fredfulle omgivelser
- ⇒ Personlighetstrekk som assosieres med Norge: Fredfull, Frisk, Kultivert, Utforskende og Harmonisk
- ⇒ Egenskaper som assosieres med Norge som reisemål: "Har vakker natur", "Har et miljøvennlig tilbud", "Er ikke for varmt", "Har uberørt natur" og "Har fredfulle omgivelser".
- ⇒ Aktiviteter som assosieres med Norge: "Nyte vakker natur", "Oppleve dyreliv", "Oppdage lokal kultur og levesett", "Bli kjent med lokal historie og legender" og "Delta på seightseeingturer"

- 12 % av russerne i utvalget har besøkt Norge, en andel som er lavere enn for Sverige og Danmark. Finland er sterkeste konkurrent.
- I Russland blir Norge vurdert som feriedestinasjon oftere enn de andre skandinaviske landene. Det viser at Norge har et uutnyttet potensial.
- 23 % av tyskerne i utvalget vurderer å reise til Norge på ferie i løpet av de neste tre årene.

- Til tross for en noe annerledes posisjon sammenlignet med konkurrerende reisemål, er Norge ikke relevant nok til å tiltrekke seg mange (tilbakevendende) besøkende
  - ⇒ Andelen mennesker som noen gang har besøkt Norge er lav sett i forhold til andre reisemål
  - ⇒ Antallet tilbakevendende besøkende er også lavere enn gjennomsnittet
- Norge har ikke et klart "eierskap" til noe bestemt motivasjonssegment
- Men dagens Visit Norway-strategi er stort sett på rett spor:
  - ⇒ I alle markeder assosieres Norge ofte med "Berikelse og ny energi" og "Utvide horisonten og få ny kunnskap".
  - ⇒ Men assosiasjonen er relativt svak

***Om Norge ønsker å tiltrekke seg flere besøkende, må Norges relevans som feriereisemål økes ved å ta sikte på å oppfylle relevante kundebehov som skiller Norge fra konkurrerende reisemål***

## 1. Oppnå minimumsnivået mht. oppfyllelse av generelle forventninger

- Mer sosial, mindre isolert opplevelse
- En lettvinnt og komfortabel reiseopplevelse
- Fremheve lokale mattradisjoner
- Tilby et bredt spekter av aktiviteter og severdigheter
- Løfte frem de kulturelle forskjellene mellom de to landene

## 2. Arbeide fremover for å tilpasse oppfatningene til "Berikelse og ny energi" og "Utvide horisonten og få ny kunnskap":

### VÆR MINDRE

- Strukturert
- Gir meg en følelse av trygghet
- Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse
- Lar meg komme meg til hektene
- Fredfullt, beroligende

### BYGG VIDERE PÅ

- Aktiv
- Får meg til å føle meg fri
- Får meg til å skille meg ut
- Aktiviteter i naturen (annet enn skigåing)
- Uberørt natur

### VÆR MER

- Eventyrlysten, utforskende
- Unik
- Vågal
- Gir meg rike opplevelser
- Utvider horisonten og kunnskapene mine
- Lar meg oppdage nye, interessante steder

# 1a. Innledning

Bakgrunn for studien og hvem  
vi snakket med



Hensikten med studien:

Å IDENTIFISERE DE  
BESTE MÅTENE Å  
STYRKE NORSK  
REISELIVSNÆRING,  
FRAMTIDEN



Å FORSTÅ  
KONKURRANSELANDSKAPET OG  
IDENTIFISERE BEHOV FOR Å  
FREMME INNOVASJON OG  
SPISSE KOMMUNIKASJONEN



Med henblikk på dette gir studien svar på to spørsmål:

- Hva er den ideelle ferie?
- Hvordan er reisemålene (merkevarene) posisjonert?

## KOMMUNIKASJON

Evaluere/ Bekrefte dagens retning for Norge

**Alle land**

Tyskland



Russland\*

Nederland

## PRODUKTER

Velg mål for hver ferietype

Skigåing

Sightseeing/rundturer

Storbyferie/-weekend

Camping

Naturferie

Hytteferie

Aktiv ferie

\* Moskva og St. Petersburg

**Vi har utarbeidet**  
**kvalitative hypoteser**  
fire fokusgrupper i hvert land

**Vi har**  
**validert dem kvantitativt**  
1 200 nettintervjuer gjennomført i hvert land

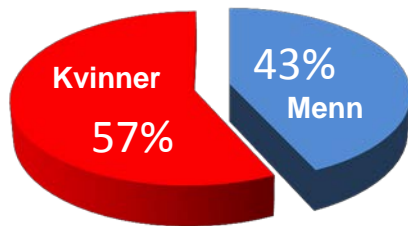
**Utvalg – hvem snakket vi med:**

For å kunne bli med i studien måtte respondenten ha vært på en utenlandsferie som omfattet minst tre overnattinger i løpet av de siste 24 månedene, og turen kunne ikke være betalt av arbeidsgiver. Undersøkelsen ble gjennomført i Moskva og St. Petersburg

\*\*\*\* Respondenten måtte også være interessert i å reise på ferie for enten å oppleve dramatisk, vill natur og vakkert landskap eller drive utendørsaktiviteter som skisport, fotturer eller sykling, eller for å oppleve ren, uberørt natur eller lokal kunst, kultur og levesett.

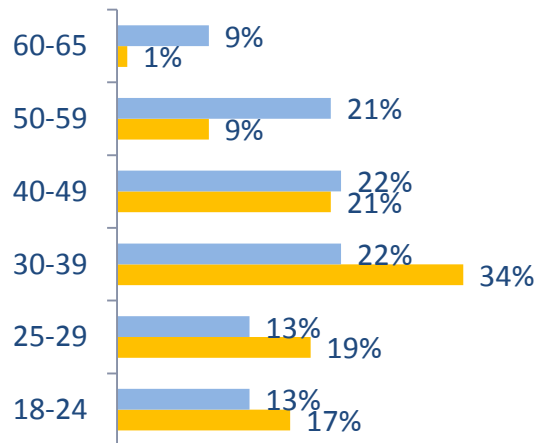
Dette legger selvsagt begrensninger på utvalget ettersom dette ikke er en studie av hele populasjonen i de enkelte markedene. Grunnen til at vi foretok denne screeningen, er at vi ønsket å intervju potensielle Norgesturister.

## Gender



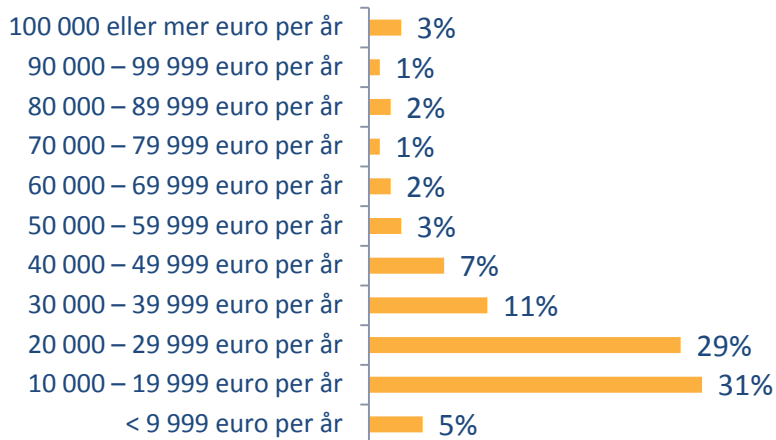
Befolkningen i sin helhet:  
Kvinner 52 %, menn 48 %

## Alder

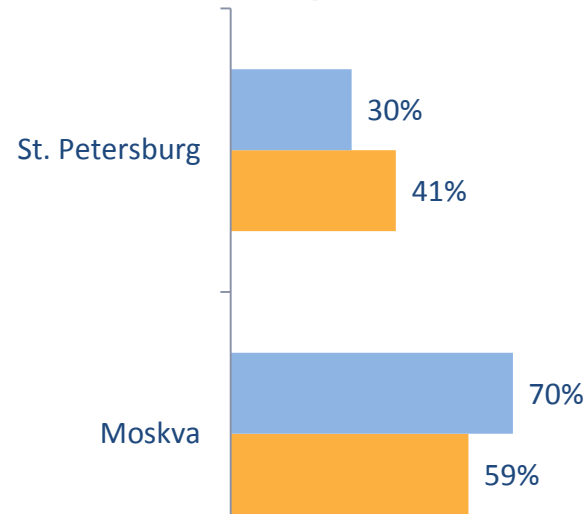


## Inntekt

(ingen statistikk over befolkningens inntekt tilgjengelig)



## Region



# 1b. Innledning

Grunnleggende  
motivasjonsfaktorer for å reise  
på ferie

# Samme person, men forskjellige situasjoner og forskjellige motivasjonsfaktorer

Som forbrukere har vi ofte forskjellige behov avhengig av situasjonen vi befinner oss i. Dette gjelder også for ferier. En weekend-tur med partneren må oppfylle andre behov enn en skiferie med venner. Denne rapporten er derfor basert på **ulike anledninger**– med anledninger mener vi **ulike ferier**.



For å få et innblikk i kundenes  
tanker må vi grave litt dypere

20 % Bevisst

80 % Underbevisst

80 % av menneskers atferd har sin forklaring i underbevisstheten. Vi må derfor benytte metoder som gir oss en dypere innsikt i kundens tanker for å identifisere de informasjonslagene som faktisk styrer menneskelig atferd.

Det er derfor vi har valgt Censydiam-modellen for dette prosjektet.



# Med et kompass eller et kart får vi hjelp til å navigere blant motivasjonsfaktorene



Her er studien til hjelp ...



**Vi har identifisert åtte motivasjonssegmenter.  
De representerer de ulike grunnleggende  
motivasjonsfaktorene for hvorfor folk drar på ferie.**



# Censydiam-modellen har to hoveddimensjoner: den personlige og den sosiale

– Den vertikale akse er den personlige dimensjonen

Nyter i fulle drag  
Impulsiv



Kontrollert  
Planlagt

På denne siden av akse har vi personer som i en type kontekst har en åpen tilnærming til hva som er den ideelle ferien. De ønsker å nyte og utforske den nye verdenen. De gir seg hen til de nye omgivelsene og nyter dem i fulle drag. I denne nye verdenen er atferden mer **impulsiv**.

På den andre siden av akse har vi personer som i en type kontekst har en mer **kontrollert** og **tilbakeholden** tilnærming til hva som er den ideelle ferien. For dem er det å reise på ferie også forbundet med en følelse av utrygghet. De prøver å kontrollere denne følelsen ved å sette regler og grenser. Denne **strukturerte** måten å feriere på involverer mye planlegging.

# Den horisontale akse er den andre dimensjonen – *den sosiale dimensjonen*

Individuelle  
prestasjoner  
Personlig berikelse



Sosialt  
Å være en del av  
noe  
Mental avslapning

På denne siden av akse har vi personer som i en type kontekst har en individualistisk tilnærming til den ideelle ferien og som søker å **skille seg ut** fra omgivelsene gjennom denne nye verdenen. De bruker denne flukten til å yte en form for prestasjon. Disse personene er relativt aktive og føler behov for ekspansjon, for å kultiveres og oppdage ting.

På den andre siden av akse har vi personer som i en type kontekst er mer **sosialt** involvert når de flykter av gårde til en ny verden. De forsøker å forme den nye verdenen på en avslappet måte. Det er en mer passiv flukt der det å være sammen og være sosiale samt atmosfæren står mest sentralt. Mental avslapning er ekstremt viktig.

## 1c. Innledning

Hvordan kan disse behovene og  
motivasjonsfaktorene  
identifiseres?

Prosjektet har som mål å identifisere de underliggende psykologiske behovene forbrukerne søker å tilfredsstille når de reiser til utlandet på ferie.

- Folk reiser utenlands fordi ferien eller reisemålet på en eller annen måte dekker visse behov. Disse behovene kan være grunnleggende fysiologiske (f.eks. et sted å sove = hotell).
- Men når flere alternativer kan tilfredsstille samme behov, spiller merkevaren inn. Folk bruker ferien til å tilfredsstille flere psykologiske behov og velger en ferietype som gjenspeiler deres personlighet, formidler hvem de er til andre, fyller en dypere mening i livet, styrker deres eget selvbilde osv.
- Psykologiske behov spiller derfor en viktig rolle i forbrukernes beslutningsprosess, og virker inn på deres atferd.
- I en slik kontekst vil et varemerke lykkes dersom det dekker et psykologisk behov bedre enn andre varemerker.
- Aktører i reiselivsnæringen må derfor se nærmere på sin merkevarebygging.
  - ⇒ Hvilke grunnleggende psykologiske behov bør vi fokusere på?
  - ⇒ Hvordan kan vi differensiere våre merkevarer (produkter/tjenester) fra konkurrentenes?

## Definisjon på emosjonelle gevinster

### - Hva er folk på jakt etter? Hvilke psykologiske behov har de?

- En emosjonell gevinst er ofte et sammensatt, positivt kognitivt utsagn som respondentene kan bruke om seg selv i kraft av sin bruk av eller tilknytning til vår merkevare og dens egenskaper.
- For å være mer eksakt: En emosjonell gevinst er ingenting mer enn "noe fint jeg kan si om meg selv fordi jeg bruker deres produkt eller tjeneste".
- De avgjørende forskjellene mellom følelser og emosjonelle gevinster er:
  - ⇒ Emosjonelle gevinster er fullstendig **kognitive**, mens følelser innbefatter en tilstand av fysiologisk aktivering.
  - ⇒ Emosjonelle gevinster er spesifikt **knyttet til merkevarer**, deres særskilte egenskaper og markedsføringsanvendelser. Følelser derimot er mer diffuse psykologiske reaksjoner med et begrenset sett av enkle merkelapper.
  - ⇒ Emosjonelle gevinster knytter seg direkte og kraftfullt til et varig **selvbilde**, mens følelser er nærmere assosiert med midlertidige og instinktive fysiologiske reaksjoner.
- Dette siste skillet er det viktigste, og det viser klart grunnen til at emosjonelle gevinster er så avgjørende for merkevarebyggingen.
- I denne studien har vi satt opp 31 emosjonelle gevinster som prøves ut kvantitativt.

*En ferie i Norge lar meg dele gode øyeblikk med andre*

*En ferie i Norge lar meg oppdage nye, interessante steder*

*En ferie i Norge hjelper meg med å komme bort fra en hektisk hverdag*

## Folk kjøper ikke produkter – de ønsker å tilfredstille visse behov Vi må flytte fokus fra produkter til turistene (ved å sette folk først)

For at vi skal kunne skifte fra et produktfokus til å sette forbrukerne først, må vi se nærmere på HVORFOR folk drar på ferie. HVA er de på jakt etter? HVORDAN er ferieopplevelsen representativ for dem? Og HVILKE konnotasjoner knytter seg til ulike ferieopplevelser?

En motivasjonsbasert tilnærming gir oss et langt bredere og rikere utgangspunkt for å gå i dialog med våre turister.

I stedet for å fokusere på



'Rorbuferie'

...fokuser på  
motivasjonsmessige gevinster



Dele gode øyeblikk  
med andre

...eller  
personlighet

elle  
r



Aktiv, utforskende og  
eventyrlysten

Rapporten gir et innblikk i de grunnleggende psykologiske behov som du som reiselivsaktør må kjenne til for å optimere din egen kommunikasjon og produktutvikling.

# Vi må forstå "hvem som gjør hva, når og hvor" i feriemarkedet ved å svare på spørsmålet "hvorfor"

## Målet med studien:

- Å identifisere hvilke behov mennesker prøver å tilfredsstille med ferier utenlands.
- Å systematisk utforske det innbyrdes forholdet mellom de andre spørsmålene som definerer atferdskonteksten.



1. HVORFOR drar folk på ferie? Hva er deres behov og motivasjonsfaktorer?
2. HVEM? Hvilke demografiske forskjeller kan vi identifisere?
- 3&4. NÅR og HVOR? Ved hvilke ANLEDNINGER oppstår motivasjonen?
5. HVA? Hvilke reisemål dekker i dag de ulike motivasjonsfaktorene best? Hvilke "kvaliteter" har disse reisemålene? Hvilke motivasjonsfaktorer er fortsatt relativt udekkede?

Hvis du ønsker å finne ut mer om modellen og se en innføringsvideo, besøk vårt nettsted på:

<http://w3.ipsos.com/marketing/censydiam/>



## Faktiske ferier, ideelle ferier og oppfatningen av ulike feriemål

Vi ber respondentene om å:

- Rapportere om ulike aspekter ved faktiske ferier\*
- Beskrive sin ideelle ferie (til samme reisemål, tid osv. som den faktiske ferien)
- Beskrive sin oppfatning av ulike land som feriemål



Ved å gjøre dette får vi en forståelse av:

- Konkurranselandskapet (Norge vs. andre land)
- Områder der Norge har svakheter, enten i folks oppfatning av Norge eller knyttet til deres faktiske ferieopplevelser
- Hvordan en ideell ferie ser ut
- Hvordan Norge bør være posisjonert (i forhold til kommunikasjon, produkter og tjenesteyting)

\* Folk har ulike behov alt etter situasjon. Denne rapporten er derfor basert på **ulike anledninger snarere enn ulike enkeltpersoner** – med anledning mener vi **ulike ferier**.

# Kan beskrives med fire ulike faktorer



Dette handler om turisten

### ▪ Emosjonelle gevinster som søkes (emosjonelt)

- ⇒ En emosjonell gevinst er ofte en sammensatt, positiv uttalelse som respondentene kan gi om seg selv i kraft av sin bruk av eller sin tilknytning til Norge / andre reisemål og deres egenskaper.
- ⇒ Eksempler: En ferie i Norge lar meg dele gode øyeblikk med andre, en ferie i Norge lar meg oppdage nye, interessante steder.

### ▪ Reisemålets personlighetstrekk (emosjonelt):

- ⇒ Personlighetstrekkene ved et reisemål (merkevare) uttrykkes vanligvis med et adjektiv. Bruken av personlighetstrekk har til formål å bidra til å personifisere reisemålet og å gi det liv og en egen "merkevarestemme".
- ⇒ Eksempler: Frisk, eventyrlysten, trygg, avslappet, beroligende, aktiv osv.

### ▪ *For å gi de emosjonelle segmentene innhold og måle oppfatningen om og resultatene til reisemålene spurte vi også om aktiviteter og egenskaper som forbindes med reisemålene.*

### ▪ Aktiviteter (funksjonelt)

- ⇒ Eksempler: Fiske, skigåing, turgåing

### ▪ Egenskaper ved reisemålet (funksjonelt)

- ⇒ Kvalitetene og kjennetegnene til et reisemål
- ⇒ Eksempler: Vennlige mennesker, vakker natur

Dette handler om reisemålene

## Bruke den ideelle ferien til å forstå de grunnleggende behovene for å dra på ferie

Å forstå de fire forskjellige faktorene ved en ferie (emosjonelle gevinster, personlighetstrekk, aktiviteter og reisemåsegenskaper) er en måte å analysere en ferie på.

Det meste av menneskers atferd har sin forklaring i underbevisstheten. Derfor bør vi bruke **emosjonelle** faktorer til å forstå behovene og motivasjonene våre.



*Segmentene i denne rapporten er definert gjennom en statistisk gruppering (clustering) av de emosjonelle gevinstene som søkes og personlighetstrekkene til den ideelle ferien ved en gitt anledning.*

## 2. Den grunnleggende betydningen av det å reise på ferie



## Vi starter med den kulturelle konteksten fordi den er avgjørende for å forstå og kommunisere med det tyske markedet

- Kultur er alle aspekter ved livet, summen av meninger, ideer og overbevisninger som deles av enkeltindivider i en gruppe av mennesker. Kultur er tillært og omfatter språk, verdier, normer og skikker.
- En forståelse av den kulturelle konteksten hjelper oss til å utvikle produkter og kommunikasjon som er bedre innrettet mot det lokale markedet.
- Som du vil se av rapporten, er feriens grunnleggende oppgave å **"hjelp deg med å komme deg bort fra hverdagslivet!"**
- Du må derfor vite litt om den tyske kulturen for å forstå hvordan dette gjøres.
- Forbrukere responderer på verdier som er kulturelt forankret og har en grunnleggende personlig betydning for dem som mennesker. En forståelse av den kulturelle konteksten i markedet setter deg derfor i stand til bedre å forstå de grunnleggende behovene de søker å tilfredsstille (dvs. motivasjonssegmentene i denne rapporten).



## Generell forståelse av russisk kultur



- Følgende sentrale trekk ved russisk kultur, livsstil og økonomiske situasjon får innvirkning på betydningen av og holdningen til ferier:
- **Jernteppet la ekstreme begrensinger på muligheten til å dra utenlands, og i lang tid var det nesten umulig**
  - ⇒ Jernteppet fall OG det at russerne ble mer eksponert for resten av verden fikk dramatisk innvirkning på deres generelle levestil. Det medførte en rekke nye muligheter – både for å drive forretninger og for å bruke penger på og planlegge ferieturer.
  - ☞ Følelsen av at "hele verden står åpen for meg" førte til en "tørst etter å reise, utforske og få nye inntrykk"
- **Etter 2000 ble den stadige økningen i levestandarden forpurret av finanskrisen i 2008. Nå føler vi at den økonomiske sikkerheten gradvis er i ferd med å gjenoppbygges.**
  - ☞ Dette endrer oppfatningen av utenlandsferier FRA noe som er "kjekt å ha / ikke uunnværlig" TIL noe vi "må ha"
- **Rast utbygging av internett, nettsider hvor opplevelser deles og sosiale nettverk**
  - ☞ Dette gir større muligheter for hurtig innhenting og deling av informasjon, noe som forenkler ferieplanleggings- og beslutningsprosessen

## Generell forståelse av russisk kultur

- **Samfunnsverdiene har skiftet fokus mot økonomiske resultater, karriere, velstand osv.,** og tendensen er at man stifter familie i litt høyere alder, etter at man har oppnådd visse økonomiske og personlige suksessmål
  - ↳ reisevirksomhet og antall land man har besøkt, er blitt viktige suksessindikatorer
- **En hektisk livsstil, vanskelig balanse mellom arbeid og fritid, overvekt av kontoransatte** med stram og travel men monoton timeplan
  - ↳ hviletid av høy kvalitet er blitt en nødvendighet for å kunne holde det gående på jobben
- **Bekymringer for helsen er økende** – en gradvis forståelse av at en sunn livsstil er viktig, og et ønske om å integrere dette som en naturlig del i de daglige rutineene
  - ↳ Ferier er en integrert del av gjenoppbygging av helsen
- **Ikke alle snakker flytende engelsk**
  - ↳ Nivået av selvorientering er lavt på fremmede steder





## Generelt perspektiv på feriens rolle i russisk kultur

- ⇒ Russerne er UNGE verdensutforskere – de reiser mye, MEN har ennå ikke en finslipt "reisekultur" (dvs. en mer kunnskapsrik tilnærming snarere enn bare det å slukke tørsten etter å reise utenlands)
  
- ⇒ Russere søker i dag å ta igjen resten av verden og føle seg som integrerte verdensborgere. De ivrer etter å utvikle en mer holistisk og strukturell tilnærming til ferieplanlegging:
  - visse reisemål har førsteprioritet – en kortliste over land som de fleste russere ennå ikke har utforsket til fulle (dvs. at de ikke har vært der minst 3–5 ganger allerede). Dette gjelder hovedsakelig europeiske land som er kjent for sin rike historie, variert kunst og arkitektoniske mesterverker, f.eks. Italia, Spania, Frankrike, Tyskland, Hellas, England.
  - Deretter følger mer fjerntliggende berømte reisemål som er vanskeligere å nå, men som likevel lokker, f.eks. USA, Australia, Afrika, Peru, Brasil osv.
  - Strandferier er et "must", ideelt sett kombinert med sightseeing (igjen helst til historiske steder og kunstattraksjoner SNARERE enn naturopplevelser)
  - egenplanlagte, individuelt skreddersydde turer er en svært ung TREND-> russerne heller i dag mer mot å kjøpe PAKKETURER fra reisebyråer (med unntak av den yngre generasjon og de mest velstående). Denne trenden vil imidlertid utvikle seg i framtiden.

## Generelt perspektiv på feriens rolle i russisk kultur

- ⇒ Russerne er UNGE verdensutforskere – de reiser mye, MEN har ennå ikke en finslipt "reisekultur" (forts.)
  - "kulturen" for planlegging og organisering er fortsatt under utvikling. Mange respondenter synes det er vanskelig å bestille reiser (billetter, hotell) på egen hånd, og spontane reiser forekommer derfor fremdeles relativt sjelden
  - vilkårene for å søke visum er blant de tingene som har størst innflytelse på utenlandsturer -> bare en begrenset krets av mennesker har langvarig visum (som gjør det mulig å reise fritt når de ønsker det)
  - Det politiske "jernteppet" har falt, men har etterlatt kraftige spor i folks holdninger og oppfatninger:
  
- ⇒ når det gjelder å bestemme hvor de skal dra eller hvordan de skal orientere seg / reise rundt i landet, føler russiske turister seg usikre, de må overvinne spenninger og søker tydelig veiledning og støtte



# Utenlandsferier versus ferier i hjemlandet

## Utenlandsferier

- **Krever flere forberedelser** – visum, innhenting av info i forkant
- Først og fremst **assosiert med en mer komfortabel, velorganisert opplevelse (tillit til generell komfort** – servicenivå, hotellkvalitet, sikkerhet)
- **Vennligere omgivelser som byr på en mer avslappet opplevelse**
- **Mer forlokkende, tilfredsstillende tørsten etter ALT som er utenlandsk** (husker tiden bak "jernteppet", en følelse av at det kanskje en dag igjen ikke lenger vil være tilgjengelig)
- **Forventninger om å bli eksponert for en høyere levestandard og livskvalitet og ta med seg ideer til og ambisjoner om forbedringer**

## Ferier i hjemlandet

- I utgangspunktet sett på som **en mindre komfortabel, "villere", egenplanlagt og egenorganisert type hvile**
- **Forbundet med en følelse av utfordring og kompromiss** med tanke på komfortnivå, organisering, service, planlegging og valuta for pengene
  - Mindre fokus på avslapping når det gjelder ting som service, overnatting, transport osv.
- **Følelse av nasjonal stolthet, av å finne røttene sine ved å besøke «må se»-steder i fedrelandet (både menneskeskapt severdigheter og natur)**
  - turer langs den gylne ring – russiske byer kjent for historiske severdigheter
  - mange vakre og forlokkende områder med uberørt natur (Baikalsjøen, Altajfjellene, Karelen) som er vanskelige å nå på grunn av dårlig utviklet infrastruktur
- **Velkjent, nær, alltid for hånden, fordrer ikke mye planlegging og organisering**

I studien fant vi en del fellesnevner som går igjen for alle typer ferier og for alle segmenter og markeder:

**En utenlandsferie skal alltid hjelpe deg bort fra hverdagen!**

Enhver feriereise handler i bunn og grunn om:

**Flukt fra hverdagen**

**Nye, interessante steder**

**Å være sammen**

**Alle ferier, uansett type, må oppfylle disse kriteriene.**

**I Russland handler ferier også om å lære**

Uten hensyn til segmentene eller ferietype, er det noen faktorer som står øverst på russiske turistenes liste over forventninger til den ideelle ferien

## HVA

er de på jakt etter?

### EGENSKAPER SOM ASSOSIERES MED NORGE SOM REISEMÅL

- Har vakker natur
- Har vennlige mennesker
- Har interessante severdigheter
  - Har godt lokalt kjøkken
    - Er trygt
  - Har god service

### AKTIVITETER

- Smake lokal mat og drikke
- Delta på sightseeingturer
  - Nyte vakker natur
- Besøke historiske bygninger/steder
- Bli kjent med lokal historie og legender

## HVORFOR

reiser de?

### EMOSJONELLE GEVINSTER

- Lar meg oppdage nye, interessante steder
  - Lar meg utvide horisonten min
  - Hjelper meg å leve livet fullt ut
    - Utvider mitt syn på verden
- Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag

### PERSONLIGHETS-TREKK

- Vennlig
- Koselig
- Harmonisk
- Utadvendt
- Autentisk

*n = alle ferier rapportert i det kvantitative utvalget.*

*Lysbildet viser de viktigste faktorene*

## OVERNATTING

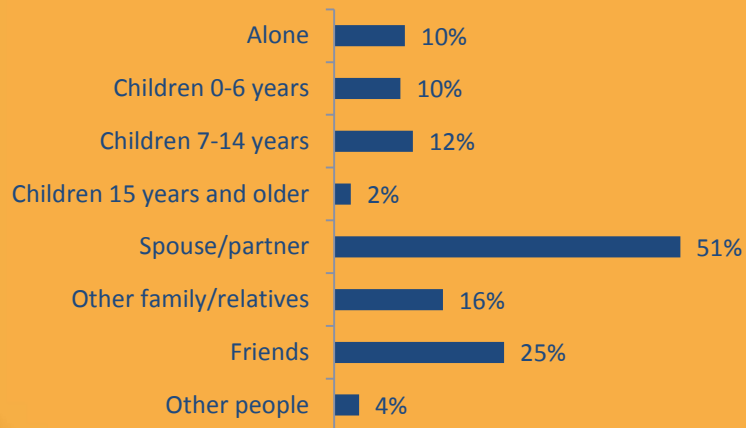
- Hotell med middels høy standard (35 %)
  - Hotell med høy standard (15 %)
    - Rimelig hotell (14 %)
    - Hytte/feriebolig (10 %)

## REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

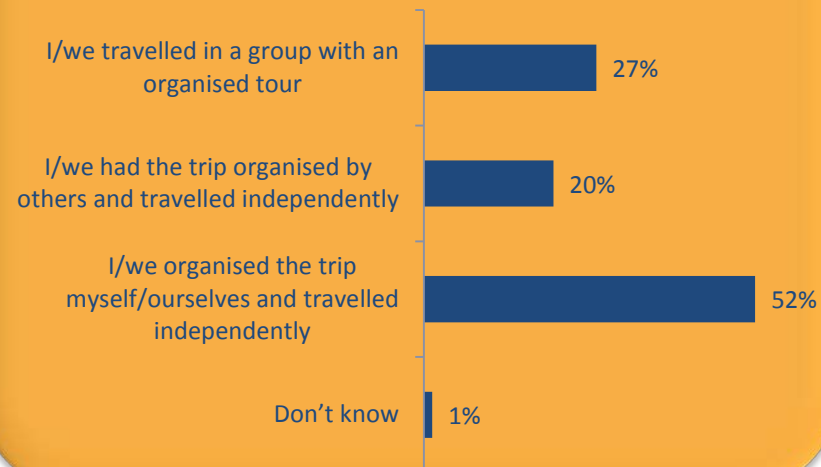
- Rutefly (32 %)
- Bil (30 %)
- Buss (25 %)
- Charterfly (25 %)

## HVORDAN reiser de?

### MED HVEM



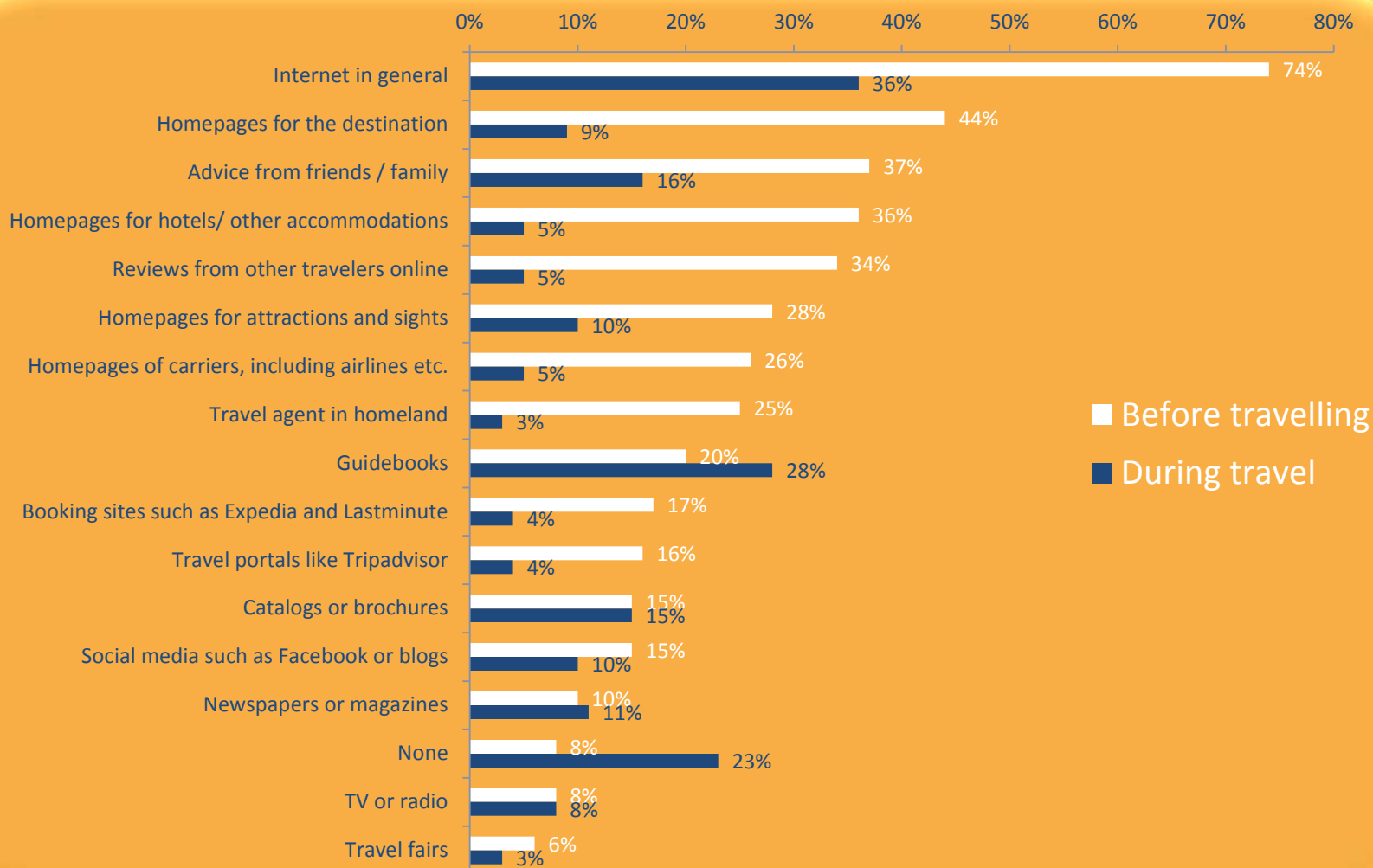
### ORGANISERING





# Hvilke informasjonskilder russiske turister bruker før og under reiser

## Internettkilder er viktigst før ferien, men guidebøker er fortsatt den viktigste kilden i løpet av ferien

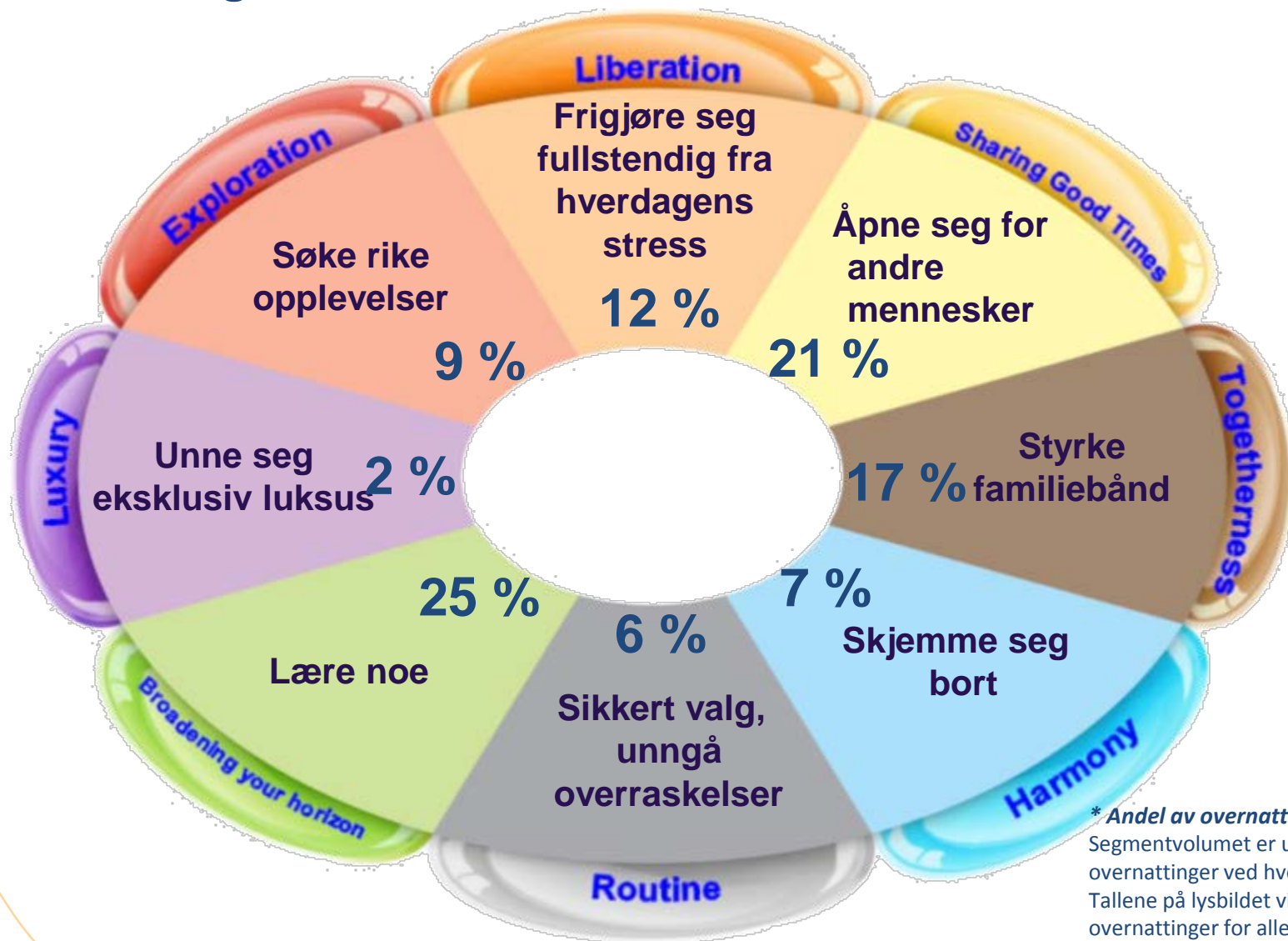


# 3. Segmentene





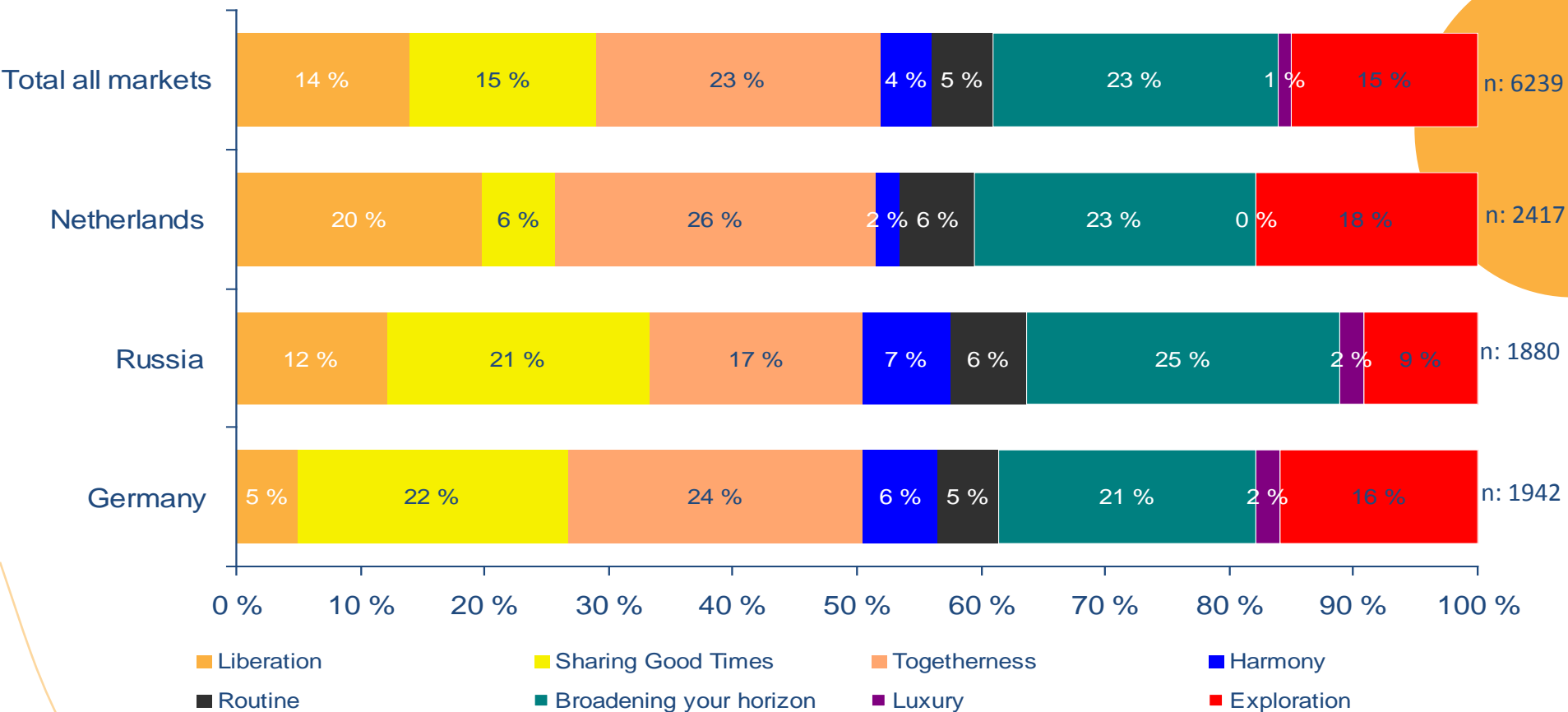
# Grunnen til at russiske turister reiser – essensen og omfanget av hvert segment\*



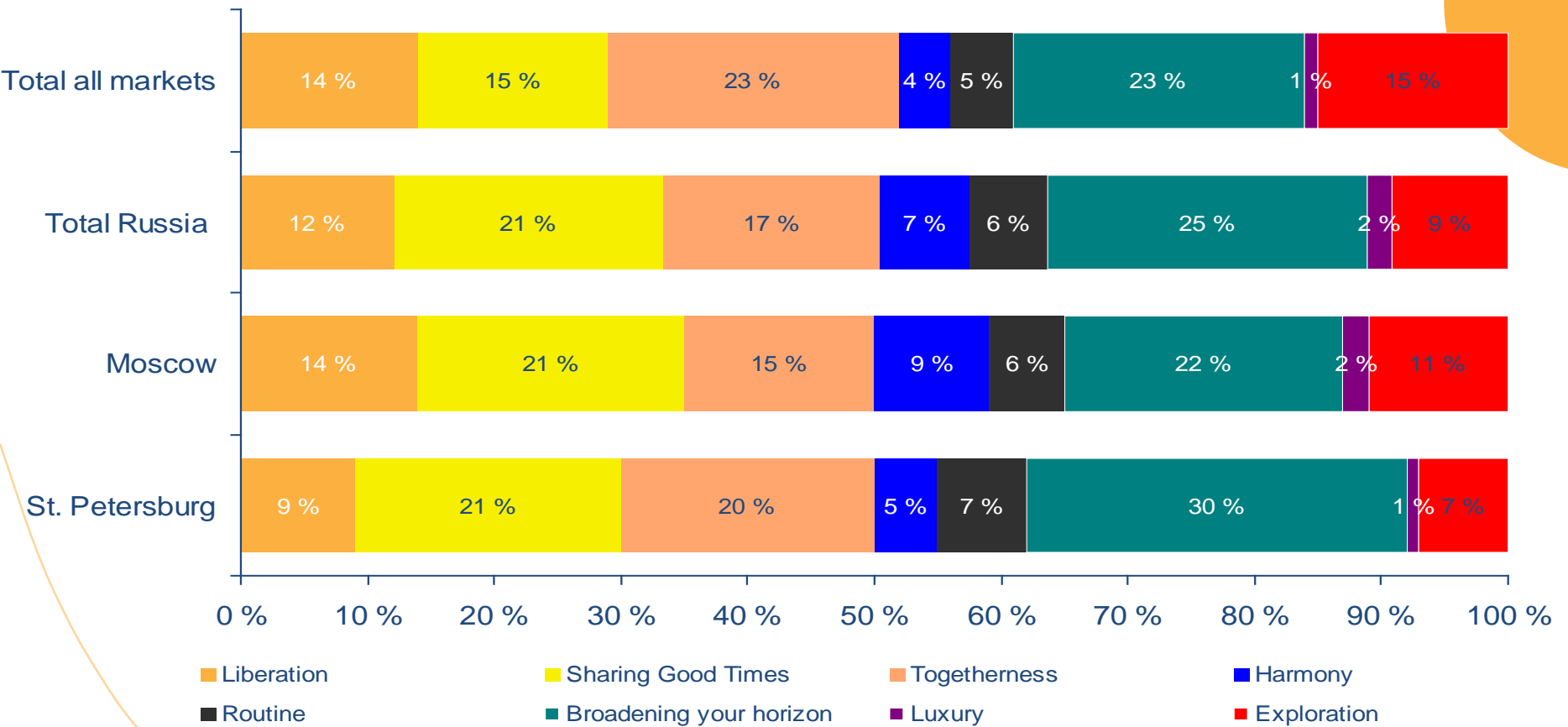
\* **Andel av overnattinger:**  
Segmentvolumet er utledet fra antallet overnattinger ved hver anledning. Tallene på lysbildet viser andelen av overnattinger for alle ferier

# Segmentandeler etter marked

## – Alle reisemål – alle typer ferie



*n = utenlandsbesøk*



# Oppsummering av segmentene

Lysbildet viser de fem viktigste emosjonelle gevinstene og personlighetsfaktorene i hvert segment

- Gir meg rike opplevelser
- Oppdage nye, interessante steder
- Komme bort fra min hektiske hverdag
- Utvide mitt syn på verden

- Nyte livet i fulle drag
- Føle seg full av energi
- Føle seg fullstendig fri
- Komme bort fra min hektiske hverdag
- Komme til hektene

- More meg
- Møte nye mennesker
- Dykke ned i den lokale kulturen
- Oppdage nye, interessante steder
- Komme bort fra min hektiske hverdag

- Eventyrlysten
- Utforskende
- Unik
- Aktiv
- Vennlig

- Aktiv
- Avslappet
- Vennlig
- Frisk
- Beroligende

- Omgjengelig
- Utadvendt
- Vennlig
- Avslappet
- Koselig

- Komme bort fra min hektiske hverdag
- Verdifulle øyeblikk med samhørighet
- Styrke båndene til mine nærmeste
- Dele gode øyeblikk med andre
- Skjemme bort mine nærmeste

- Nyte en viss luksus
- Føle meg på toppen av verden
- Vise frem min misunnelsesverdige livsstil
- Føle meg spesiell
- Vise at jeg har lykket i livet

- Luksuriøs
- Sofistikert
- Ekstravagant
- Overlegen
- Nytelsessyk

- Avslappet
- Vennlig
- Beroligende
- Koselig
- Fredfull

- Vennlig
- Autentisk
- Åpen
- Avslappet
- Kultivert

- Forutsigbar
- Praktisk
- Strukturert
- Avslappet
- Vennlig

- Kultivert
- Moderne
- Omsorgsfull
- Vennlig
- Avslappet

- Skjemme bort meg selv
- Få en følelse av å bli tatt godt vare på
- En følelse av trygghet
- Slippe meg løs uten begrensninger
- Komme bort fra min hektiske

- Oppdage nye, interessante steder
- Utvide horisonten
- Få ny kunnskap
- Utvide mitt syn på verden
- Rike opplevelser

- Unngå for mange overraskelser
- Holde alt under kontroll
- En følelse av trygghet
- Komme bort fra min hektiske hverdag
- More meg

# Oppsummering av segmentene

*Lysbildet viser de fem viktigste egenskapene og aktivitetene som assosieres reisemålene i hvert segment*

- Har vakker natur
- Har interessante severdigheter
- Har vennlige mennesker
- Gir muligheter for unike opplevelser
- Har natur som gir oppdagelsesmuligheter

- Nyte vakker natur
- Smake lokal mat og drikke
- Slappe av
- Oppdage lokal kultur og levesett
- Besøke restauranter

- Har vakker natur
- Er lett å reise til
- Er trygt
- Har vennlige mennesker
- Lar meg være fysisk aktiv

- Slappe av
- Nyte vakker natur
- Smake lokal mat og drikke
- Besøke restauranter
- Delta på sightseeingturer

- Smake lokal mat og drikke
- Besøke restauranter
- Storbybesøk
- Slappe av
- Oppdage lokal kultur og levesett

- Har vennlige mennesker
- Har interessante severdigheter
- Har godt lokalt kjøkken
- Er lett å reise til
- Har vakker natur

- Har et variert restauranttilbud
- Har vakker natur
- Har god service
- Har interessante severdigheter
- Har gode shoppingmuligheter
- Har interessant kunst og kultur

- Shopping
- Besøke restauranter
- Smake lokal mat og drikke
- Slappe av
- Besøke historiske bygninger/steder
- Bli skjemet bort

- Slappe av
- Nyte vakker natur
- Smake lokal mat og drikke
- Besøke restauranter
- Fotturer (under to timer)

- Har vennlige mennesker
- Har vakker natur
- Er trygt
- Er lett å reise til
- Er lett å reise rundt

- Smake lokal mat og drikke
- Besøke historiske bygninger/steder
- Storbybesøk
- Delta på sightseeingturer
- Oppdage lokal kultur og levesett

- Slappe av
- Besøke restauranter
- Smake lokal mat og drikke
- Storbybesøk
- Nyte vakker natur

- Smake lokal mat og drikke
- Besøke restauranter
- Slappe av
- Shopping
- Storbybesøk

- Har interessante severdigheter
- Har interessant kunst og kultur
- Har vennlige mennesker
- Har vakker natur
- Har en rik kulturarv

- Er lett å reise til
- Er trygt
- Har vakker natur
- Er lett å reise rundt i
- Har vennlige mennesker

- Er trygt
- Har god service
- Har vennlige mennesker
- Har godt lokalt kjøkken
- Er lett å reise til

Egenskaper som assosieres med reisemålet

Aktiviteter

# 4. Vurdering av Norge



Vurdering av Norge



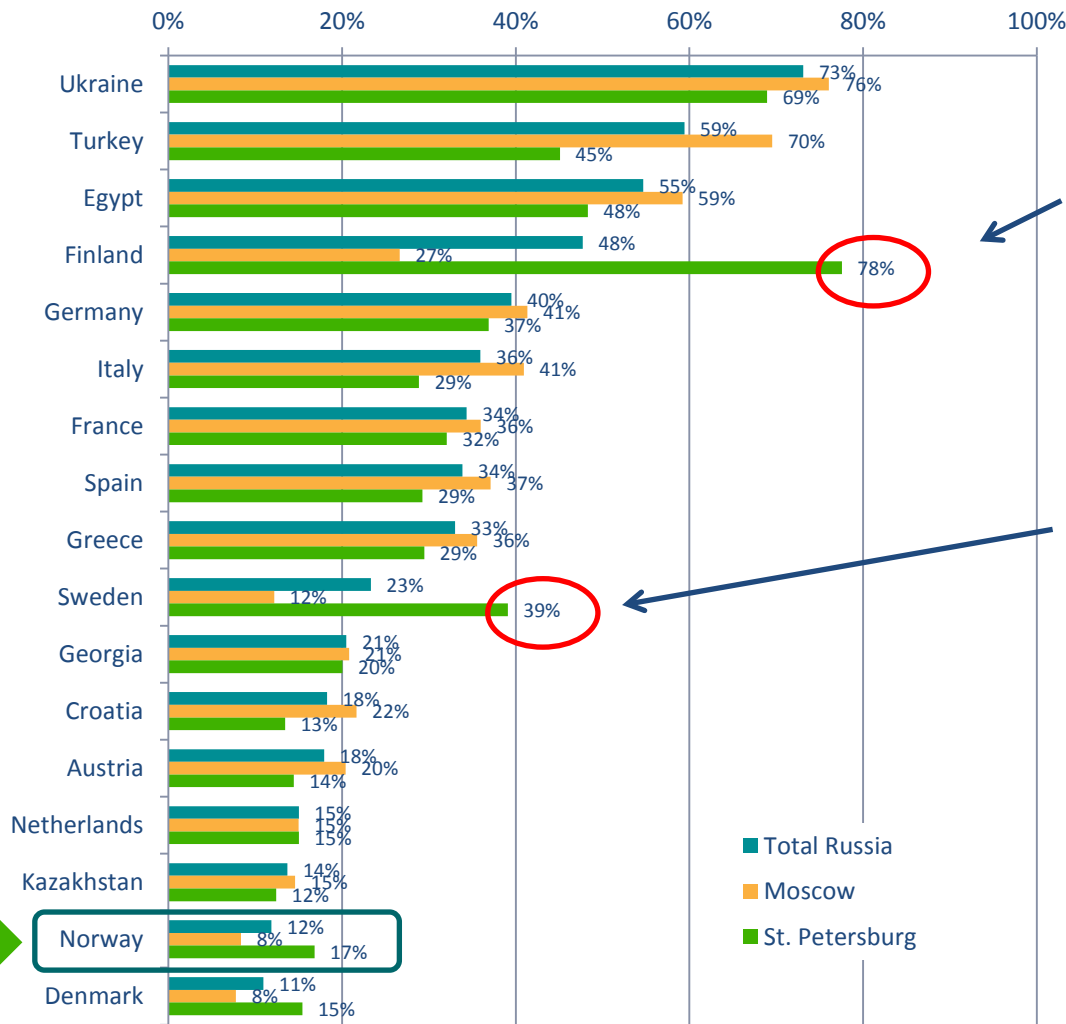


# Hvor reiser russerne?

## Regionale forskjeller, men Norge lykkes ikke i å tiltrekke seg mange russiske besøkende...

12 % av russerne har noen gang besøkt Norge, en andel som er lavere enn for Sverige og Finland.

### Markedsinntrengning = noen gang besøkt



Finsk markedsinntrengning er ekstremt stor i St. Petersburg Finland er faktisk reisemål nr. 1 i St. Petersburg.

Sverige har også en sterk posisjon i St. Petersburg.

Også Norge har sin sterkeste posisjon i St. Petersburg



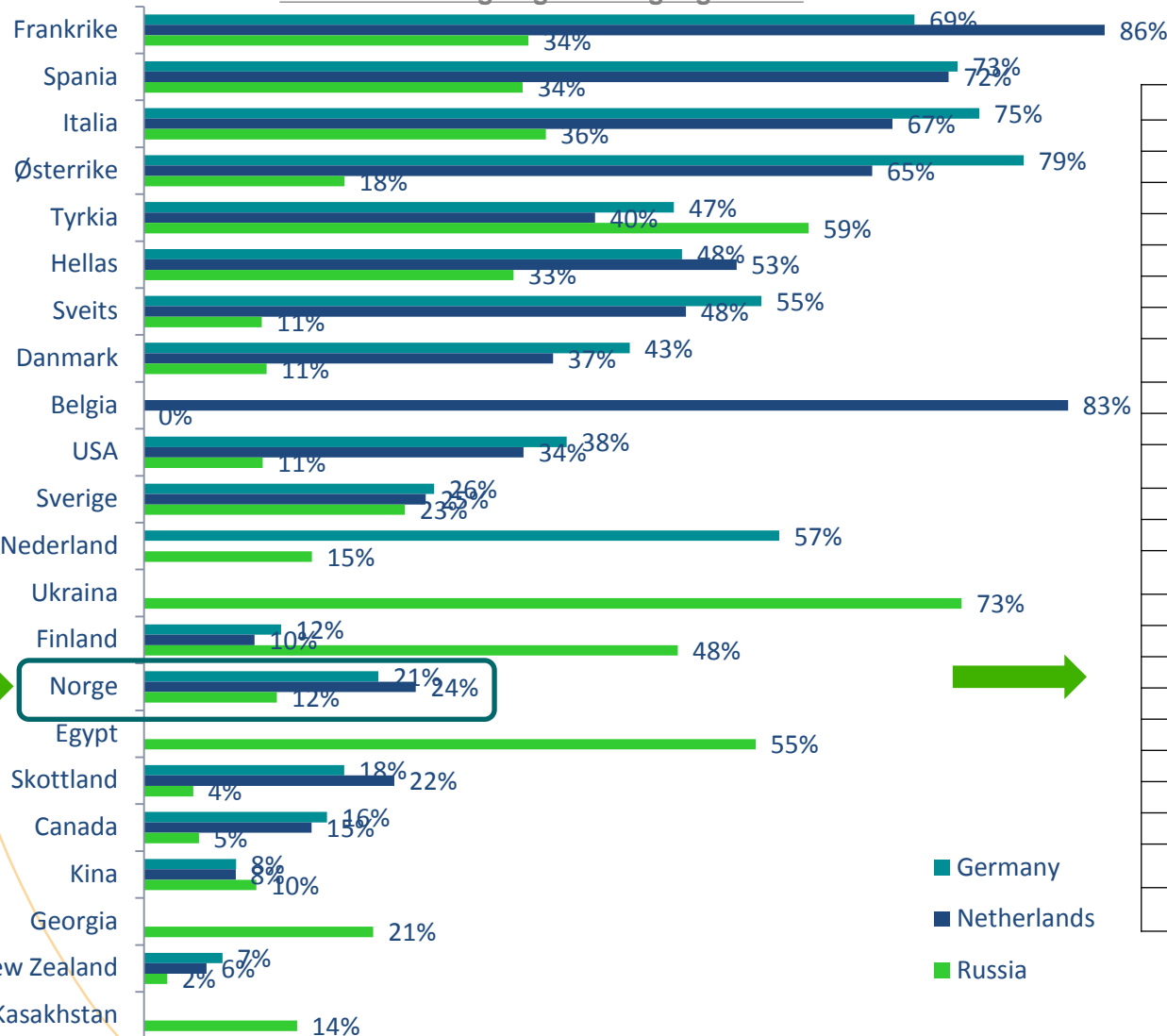
Norway

Total Russia  
Moscow  
St. Petersburg

# Norge som turistreisemål – alle tre land

Norge har større markedsinntrenging som reisemål i Nederland og Tyskland enn i Russland. Antallet tilbakevendende besøkende er også lavere i Russland.

Markedsinntrenging = noen gang besøkt



Gjentatte besøk (to eller flere ganger...)

	Sum	Tyskland	Nederland	Russland
Frankrike	71 %	63 %	85 %	37 %
Spania	71 %	82 %	73 %	37 %
Italia	64 %	75 %	65 %	34 %
Østerrike	70 %	78 %	69 %	27 %
Tyrkia	56 %	62 %	48 %	59 %
Hellas	51 %	54 %	56 %	32 %
Tyskland			82 %	47 %
Sveits	52 %	50 %	56 %	28 %
Danmark	44 %	50 %	40 %	28 %
Belgia			81 %	
USA	53 %	54 %	51 %	48 %
Kroatia	36 %	47 %	31 %	20 %
Sverige	37 %	38 %	37 %	36 %
Nederland		58 %		35 %
Ukraina				87 %
Finland	53 %	30 %	19 %	70 %
Norge	35 %	33 %	38 %	25 %
Egypt				59 %
Skottland	34 %	35 %	32 %	37 %
Canada	34 %	30 %	36 %	35 %
Kina	34 %	39 %	30 %	33 %
Georgia				48 %
New Zealand	31 %	35 %	22 %	46 %
Kasakhstan				43 %

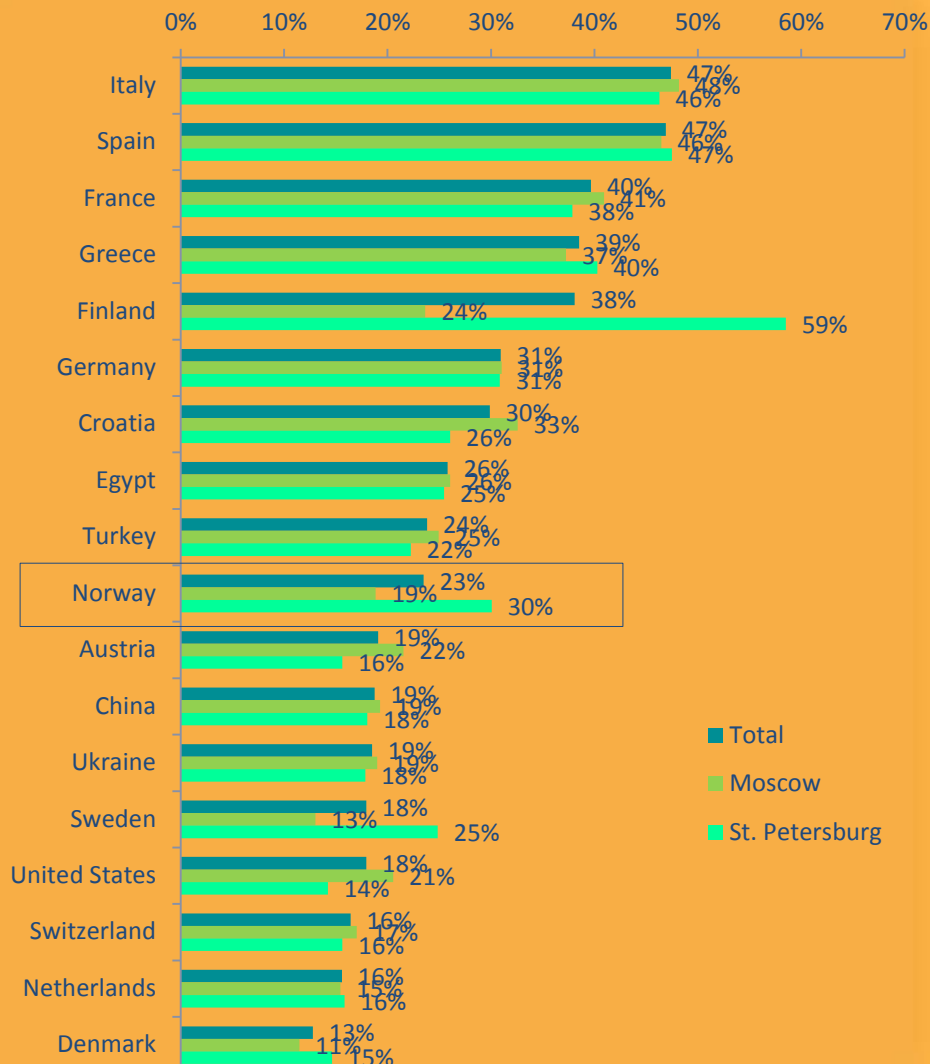
Gjennomsnittet for alle ferier i de tre landene: **53 %**



	Tilbakevendende besøkende = to eller flere besøk		
	Russland totalt	Moskva	St. Petersburg
Ukraina	87 %	88 %	86 %
Finland	70 %	30 %	89 %
Tyrkia	59 %	63 %	52 %
Egypt	59 %	66 %	48 %
USA	48 %	46 %	52 %
Georgia	48 %	49 %	46 %
Tyskland	47 %	45 %	50 %
New Zealand	46 %	64 %	0 %
Kasakhstan	43 %	38 %	52 %
Frankrike	37 %	37 %	38 %
Skottland	37 %	40 %	32 %
Spania	37 %	42 %	27 %
Sverige	36 %	26 %	40 %
Canada	35 %	41 %	24 %
Nederland	35 %	37 %	32 %
Italia	34 %	37 %	29 %
Kina	33 %	30 %	39 %
Hellas	32 %	32 %	33 %
Sveits	28 %	29 %	26 %
Danmark	28 %	30 %	27 %
Østerrike	27 %	26 %	29 %
Norge	25 %	20 %	29 %
Kroatia	20 %	24 %	10 %

Tallene for tilbakevendende besøkende viser at Finland har en dominerende posisjon i St. Petersburg.

## VURDERTE REISEMÅL

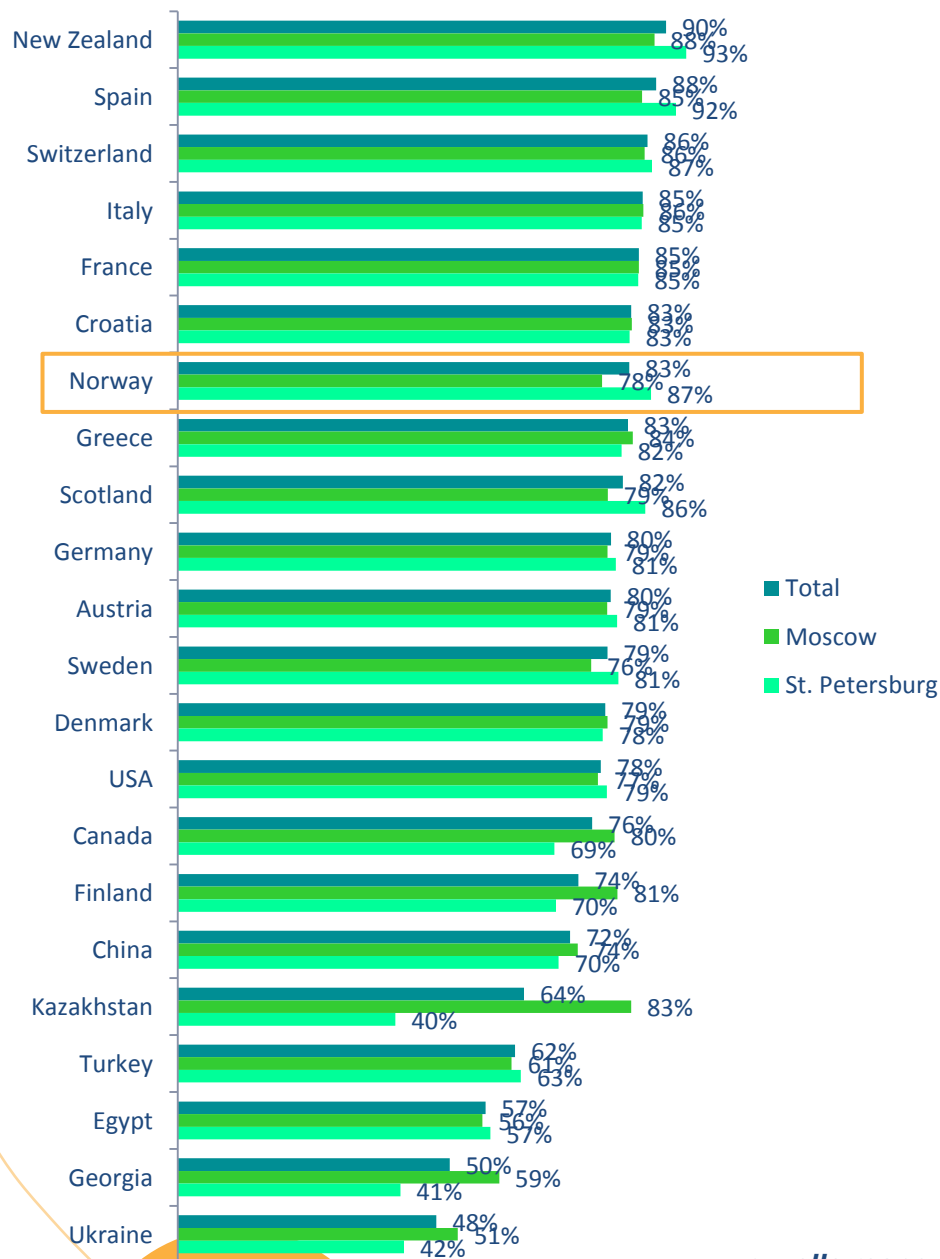


Stort utnyttet potensial: Nr. 10 på listen over vurderte reisemål, nr. 16 på listen over steder man faktisk har besøkt

Til hvilke av følgende land ville du vurdert å dra på ferie (alle typer ferier) de neste tre årene?

n = alle respondenter som kjenner til landet

# Norge skårer høyest blant de skandinaviske reisemålene i Russland

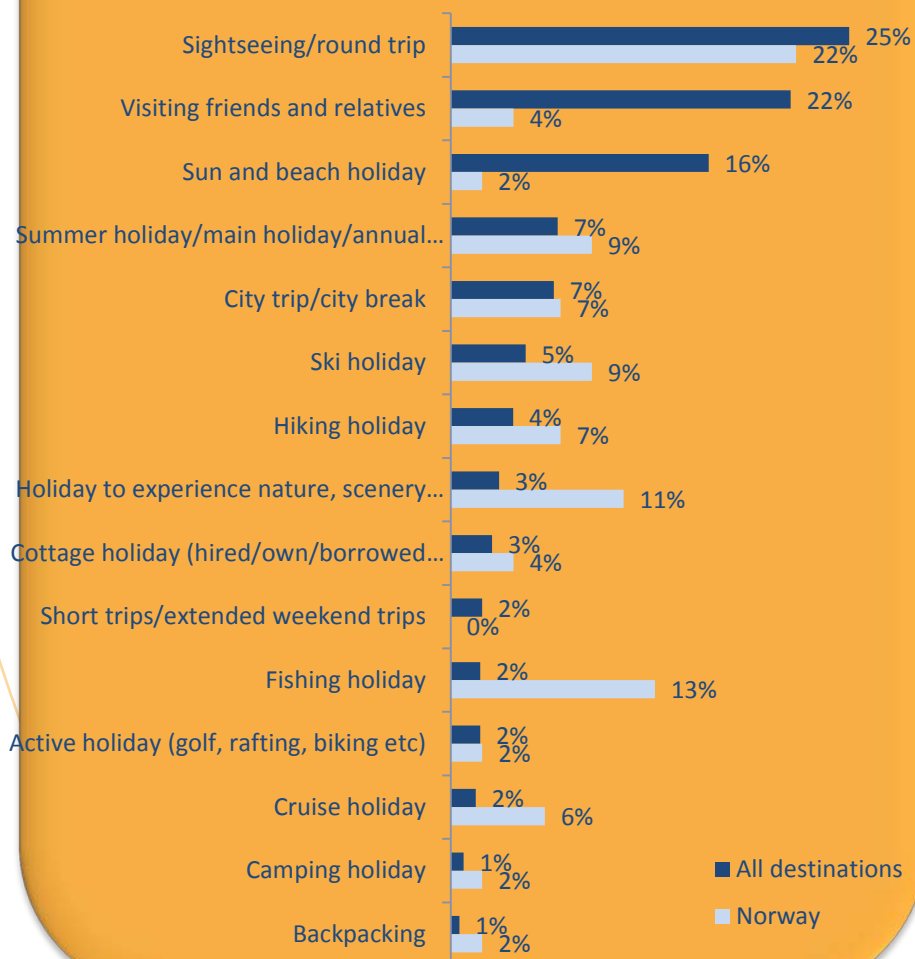


Bruk skalaen under til å angi ditt generelle syn på hvert av landene som feriemål.

Skala: 1= Veldig dårlig, 10= Utmerket. Grafen viser andelen til de høyeste skårene (8–10)

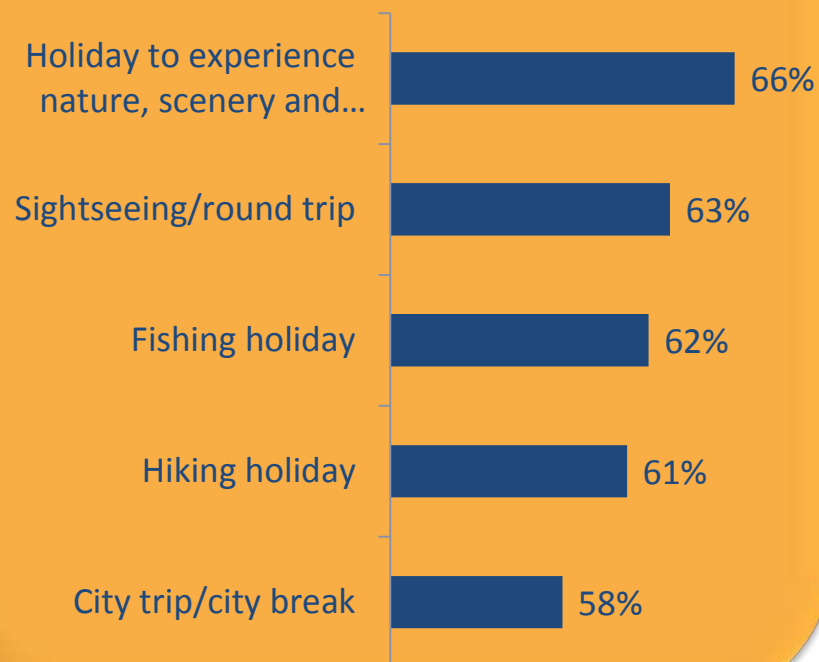
## ATFERD

### TYPE FERIE RUSSENE REISER PÅ



## OPPFATNING

### FERIETYPE NORGES EGNETHET SOM REISEMÅL



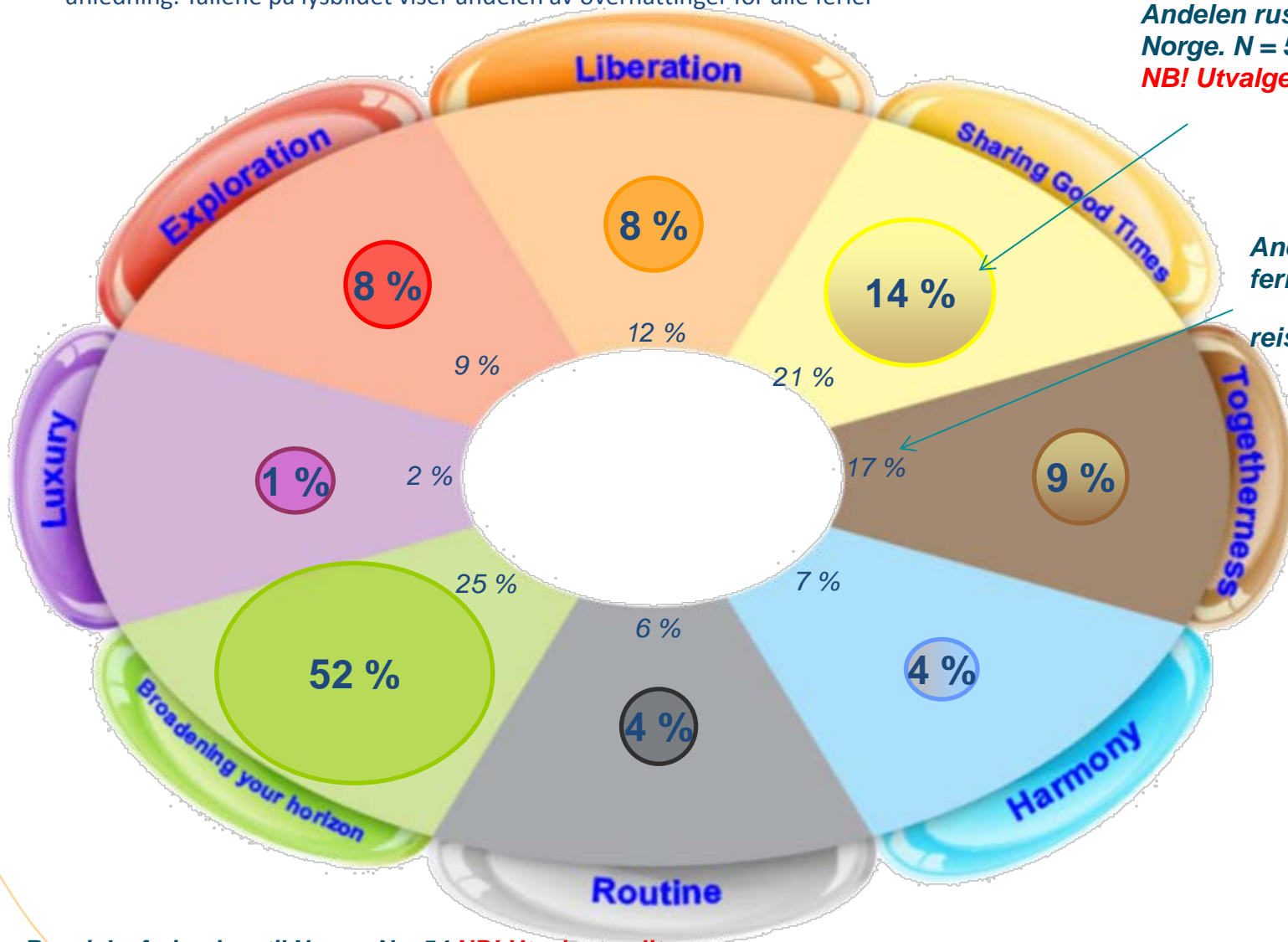
\*\*\*\*Norge assosieres mest med naturferier. Når vi ser på den faktiske atferden, er sightseeing/rundturer viktigste ferietype. Norge assosieres ikke så sterkt med ski.

# Norgesferier + alle ferier til alle reisemål fra Russland

## Størrelsen\* på hvert segment

\* **Andel av overnattinger:** Segmentvolumet er utledet fra antallet overnattinger ved hver anledning. Tallene på lysbildet viser andelen av overnattinger for alle ferier

Andelen russiske ferier til Norge. N = 54  
**NB! Utvalget er lite**



Andel av alle feriereiser til alle reisemål

## SAMMENDRAG AV MÅLKORTET FOR NORGE: Russernes oppfatning av Norge som feriemål

### EGENSKAPER SOM ASSOSIERES MED NORGE SOM REISEMÅL

- Har vakker natur
- Er ikke for varmt
- Har et miljøvennlig tilbud
  - Har uberørt natur
- Har fredfulle omgivelser

### AKTIVITETER

- Nyte vakker natur
- Oppdage lokal kultur og levesett
- Bli kjent med lokal historie og legender
  - Oppleve dyreliv
- Delta på sightseeingturer

### HVA

oppfattes Norge som?

### EMOSJONELLE GEVINSTER

- Lar meg oppdage nye, interessante steder
  - Lar meg utvide horisonten min
    - Utvider mitt syn på verden
- Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
  - Lar meg tilegne meg bredere kunnskap

### PERSONLIGHETSTREK

#### KK

- Frisk
- Kultivert
- Utforskende
  - Fredfull
- Harmonisk



# Målkort for Norge, faktiske tall: Russernes oppfatning av Norge som feriemål

Leddene på listen = mange respondenter har krysset av for dette = sentralt for reisemålet

Ledd i fet type = over indeksen = er unikt for reisemålet, dvs. skiller seg fra andre reisemål. Dvs. at hvis Norge har en høy indeks på et utsagn, så gjør dette utsagnet Norge forskjellig fra andre reisemål.

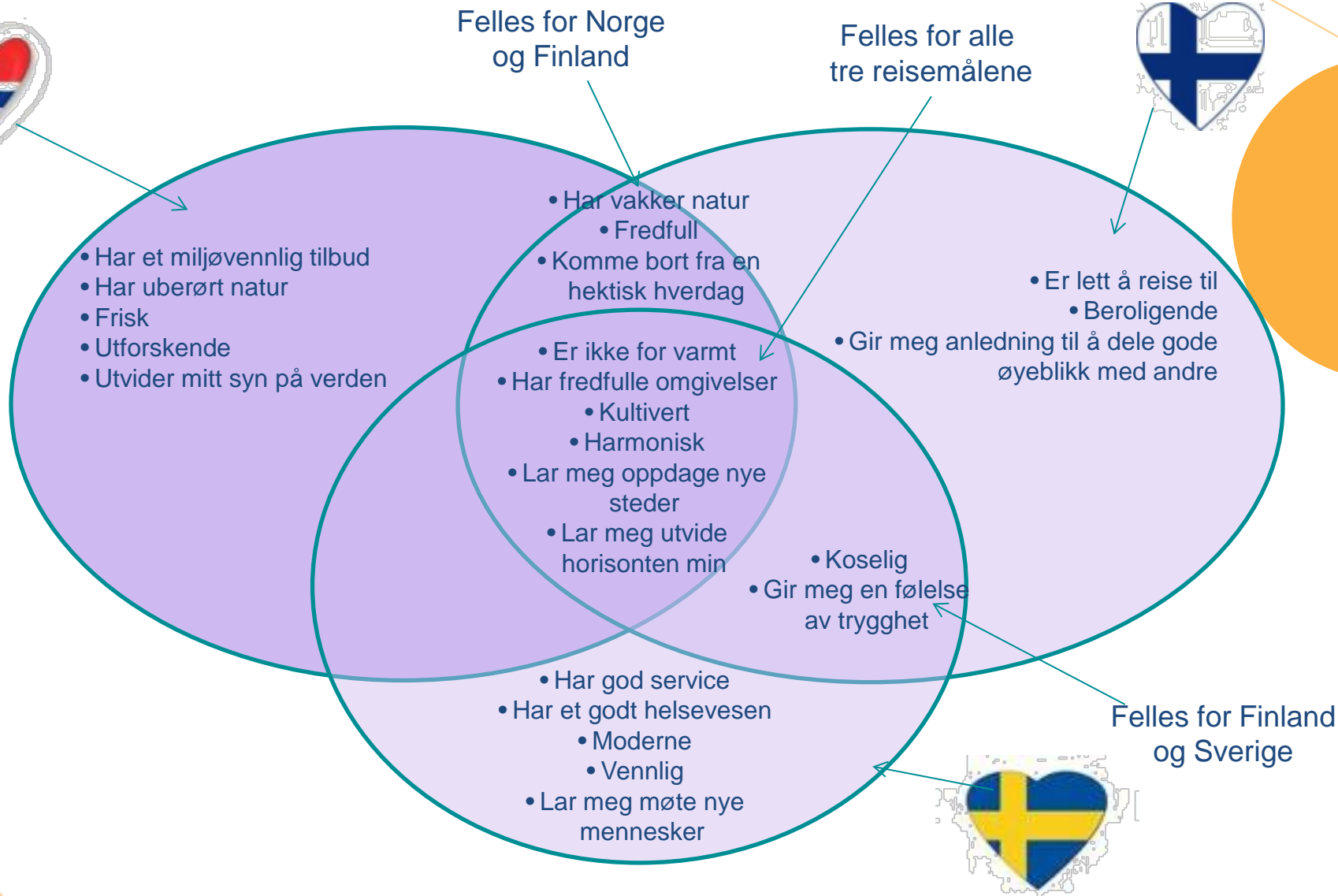
Emosjonelle gevinster (n=1131)	%	Indeks
Lar meg oppdage nye, interessante steder	77,4	113
Lar meg utvide horisonten min	73,0	103
Utvider mitt syn på verden	71,0	109
<b>Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag</b>	66,6	126
Lar meg tilegne meg bredere kunnskap	66,2	100

Personlighetstrekk (n=1131)	%	Indeks
<b>Frisk</b>	59,6	169
<b>Kultivert</b>	58,4	127
<b>Utforskende</b>	56,4	137
<b>Fredfull</b>	54,8	138
<b>Harmonisk</b>	54,6	120

Egenskaper ved reisemålet (n=1131)	%	Indeks
<b>Har vakker natur</b>	84,5	124
<b>Er ikke for varmt</b>	82,8	186
<b>Har et miljøvennlig tilbud</b>	75,1	170
<b>Har uberørt natur</b>	72,4	209
<b>Har fredfulle omgivelser</b>	72,2	146

Aktivitet (n=1131)	%	Indeks
<b>Nyte vakker natur</b>	80,5	124
Oppdage lokal kultur og levesett	71,4	105
Bli kjent med lokal historie og legender	69,9	103
<b>Oppleve dyreliv</b>	69,8	167
Delta på sightseeingturer	69,3	92

# Sammenligning mellom Norge, Finland og Sverige





- Positive og karakteristiske trekk ved Norge
  - ⇒ Vakker natur
  - ⇒ Mer eventyrlystent
  - ⇒ En større opplevelse
  
- Negative og karakteristiske trekk ved Norge
  - ⇒ Mindre sosialt
  - ⇒ Mindre komfortabelt



**Norge oppfattes som rikt på natur, med høy levestandard, men ganske isolert, reservert og kaldt, det innebærer en slags utfordring å nå inn til landets skjønnhet og sjel**

- Assosiasjoner: De viktigste assosiasjonene er alle knyttet til naturen, ikke til kunst og kultur:
  - ⇒ Ren natur – fjorder, gamle skoger, kald og ren sjø, innsjøer
  - ⇒ Vanskelig tilgjengelig, vakker natur
  - ⇒ Kaldt og regnfullt klima
- Også assosiert med:
  - ⇒ Fisk og fiskeri
  - ⇒ Vintersport, f.eks. skigåing
  - ⇒ Troll og folkeeventyr, vikinger:
  - ⇒ «Jeg leste norske folkeeventyr når jeg gikk på skolen, og likte fortellingene om troll veldig godt. De er et reservert folkeferd, det er veldig få innvandrere der, og derfor har de klart å beholde den genuine, opprinnelige folkesjelen. Og det er folkesjelen jeg er på jakt etter når jeg er på tur. For meg er dette et ganske eksotisk land (mann, 25–40 år)»
- Norge assosieres med høye priser både for å leve og feriere:
  - ⇒ «Veldig høye priser, ikke særlig overkommelig. Man forstår at dette ikke kan være billig på noen måte» (mann, 25–40 år)
- Assosieres ikke med
  - ⇒ hoteller med førsteklasses komfort og spa-tilbud
  - ⇒ familieferier – publikum anser det ikke som komfortabelt nok og interessant for barn.



- Merkevareimage:
  - ⇒ Identitet: Velutviklet, god sosial sikkerhet og beskyttet med høy levestandard, et nordisk land som ikke er spesielt åpent mot verden, som holder på tradisjonene
  - ⇒ Personlighet: reservert, rolig, stabil, sterk, uavhengig, ekte, karismatisk, kraftfull, selvsikker. Litt tilbakeholden og fjern
- Kultur– høy levestandard og sosial sikkerhet.
- Men ikke forbundet med kunstneriske eller arkitektoniske mesterverker:
  - ⇒ "Jeg tror ikke det finnes museer der i det hele tatt" (mann 55–65 år)
  - ⇒ "Det finnes ikke jazzmusikk der" (kvinne 55–65 år)
- Ingen dypere kunnskap om kulturen, bare noen få kjente navn blir nevnt: Edvard Grieg, Leif Eriksson (nevnes av eldre i utvalget)
- Sprikende meninger om nasjonale karaktertrekk:
  - ⇒ Noen av de spurte mener nordmenn er svært reserverte, kalde og lite emosjonelle
  - ⇒ Andre mener nordmenn er åpenhjertige og gjestmilde





- Kunnskap om feriemålet:
  - ⇒ Generell kunnskap – ganske begrenset, svært generisk. Kjenner til ikoniske steder/fenomener: Nordkapp, nordlyset. Yngre respondenter nevner også den gamle jernbanen
  - ⇒ Hva man kan gjøre: besøke fjordene, reise gjennom landet med bil eller jernbane, rafting, gå på ski i fjellene, fiske, sykle, økoturisme, leie hytte i vill natur
  - ⇒ Når man bør dra: Helst om sommeren og for en relativt lang periode (ca. to uker):
    - "Det er ingen vits i å dra dit for mindre enn to uker. Jeg ønsker å se hvordan folk lever i utkantstrøk, hva man driver med i Norge i vårt århundre, hva slags industri de har" (mann 55–65 år)
- Verdier som assosieres med feriemålet:
  - ⇒ Assosieres for tiden mer med rolig, stabil, meditativ type opphold, ensomhet, fullstendig avslapning og flukt for å finne sinnsro og sjelefred
  - ⇒ Kan imidlertid også være mentalt forfriskende, rensende, styrkende, gi ny energi, inspirere og gi virkelig unike og sterke naturinntrykk
- Generell interesse som reisemål: sprikende, svært forlokkende for deler av utvalget, fullstendig uinteressant for andre
- Hvem passer dette reisemålet for: Kjernemålgruppe for Norge – ganske erfarne, viderekomne og uavhengige reisende som liker naturferier og sportsferier/aktive ferier
  - Forbindelse til motivasjonsstrategier – passer best for aktive utforskere og dem som søker det autentiske Passer muligens for dem som søker harmoni
  - Forbindelse til rekruttering – mest relevant for menn i aldersgruppen 25–40

## Betydningen av natur og naturelementer i Norge



- For russere danner natur kjernen i deres oppfatning og identifisering av Norge
  - ⇒ publikum verdsetter at naturen er rikholdig, autentisk og godt bevart og dens nordiske skjønnhet
  - ⇒ Norsk natur assosieres mer med streng skjønnhet og elegant flora – fjell, innsjøer, fascinerende landskap og dyreliv (hovedsakelig marint)
  - ⇒ Men verken forbundet med variert natur (sterke farger, artsmangfold) eller med kulturlandskap (parker, dyreparker, park + arkitektur osv.).
- For de fleste russere er natur i seg selv sjelden nok til å trekke dem til landet, særlig om det ikke er spesielt rimelig:
  - ⇒ Russland er svært rik på natur og naturattraksjoner, og selv om natur verdsettes høyt av russere, skaper det ikke i seg selv nok fascinasjon
- Norge sett med russiske øyne handler om natur, og opplevelsene de forventer å finne her er for det meste forbundet med natur:
  - ⇒ På den ene siden er det forlokkende fordi Norge forbindes med fascinerende landskap og uvanlige farger
    - og dermed også med ro, stabilitet, harmoni og en avveksling fra et hektisk storbyliv
  - ⇒ På den annen side assosieres Norge med fysisk innsats. Det handler mer om hvile for sinn og sjel, enn for kroppen
- Norsk natur oppfattes i tillegg som ganske røff med hensyn til klimaforhold og tilgjengeligheten til viktige severdigheter.

# Betydningen av natur og naturelementer i Norge

## Viktigste lærdom

- Norsk natur er den sentrale driveren for å besøke Norge
- Men på grunn av Norges nordiske og ville tonalitet føler russerne at det er krevene med hensyn til fysisk innsats
- Det forbindes snarere med en følelse av fysisk forfriskning og adrenalin og appellerer ikke til dem som ønsker komfort, nytelse og hvile
- Norge kan by på fullstendig avslapning for sinn og sjel, men er ikke fysisk avslappende

## Utløsende faktorer

- Unik opplevelse, ikke masseturisme
- La seg oppsluke av ekte natur i et land med høy levestandard og komfort
- Oppleve fullstendig forskjellige omgivelser – nordisk, reservert, sterkt og kraftfullt
- Rent miljø
- Fascinerende landskap
- Kontraster – varmt og kaldt, skarpe og duse farger, røft og komfortabelt på samme tid
- Besøk som et ledd i rundtur i Skandinavia, sammen med Sverige og Finland

## Barrierer

- Mangel på kunnskap og informasjon presentert på en klar og lett tilgjengelig måte
- Dyrt
- Kaldt, ustabil vær
- Ikke tilstrekkelig komfort for barn
- Begrenset utvalg av tilbud lett tilgjengelig på internett
- Ikke en aktiv annonseringspolitikk og tilstedeværelse på reisenettsteder



## Hvordan påvirker ny informasjon om Norge folks oppfatning

- Ny informasjon har ikke medført en dramatisk endring i forbrukernes oppfatning
- Den forbedrer landets image på følgende måter:
  - ⇒ Gjør at det oppfattes som mer komfortabelt og beleilig å besøke
  - ⇒ Skaper et inntrykk av mangfoldet i naturen – ikke bare kaldt, men også ganske varme områder hvor man kan gå lettkledd og kanskje også bade:
    - spesielt viktig for dem som søker ro og harmoni. Disse kan også fristes, men ser for tiden ikke på Norge som spesielt innbydende og forkjælende
  - ⇒ Understreker mangfoldet av lett tilgjengelige muligheter for aktiv hvile/sport
    - spesielt viktig for dem som søker aktiv utforskning
  - ⇒ Lokker med unike og fascinerende naturattraksjoner
    - For et eldre publikum virker de imidlertid ganske vanskelig tilgjengelige

### Viktigste lærdom

Selv om ny informasjon bedrer Norges image noe hva angår komfort og mangfold, mangler fortsatt et "menneskelig og kulturelt" aspekt for virkelig å lokke russerne.

# 5a. Hovedkonklusjoner og anbefalinger - For alle tre markeder



OPPSUMMERING GLOBALE KONKLUSJONER

## Hovedkonklusjoner og anbefalinger - For alle tre markeder **Til tross for en noe annerledes posisjon sammenlignet med konkurrerende reisemål, er Norge ikke relevant nok til å tiltrekke seg mange (tilbakevendende) besøkende**

- Norge klarer ikke å tiltrekke seg mange besøkende
  - ⇒ Andelen mennesker som noen gang har besøkt Norge er lav sett i forhold til andre reisemål
  - ⇒ Antallet tilbakevendende besøkende er også lavere enn gjennomsnittet.
- Norge har en fragmentert merkevareidentitet og har ikke et tydelig "eierskap" til noen av motivasjonssegmentene.
- Men dagens Visit Norway-strategi er stort sett på rett spor:
  - ⇒ I alle markeder assosieres Norge ofte med "Berikelse og ny energi" og "Utvide horisonten og få ny kunnskap".
  - ⇒ Men assosiasjonen er relativt svak.

***Hvis Norge ønsker å tiltrekke seg flere besøkende, må Norges relevans som feriereisemål økes.***

1.

Norges assosiasjon med "Berikelse og ny energi" må styrkes (med et element av "Utvide horisonten og få ny kunnskap")

Styre oppfatningen  
(kommunikasjon)

2.

Samtidig må det samlede utvalget av tilgjengelige produkter spenne bredere. Ved å benytte bestemte produkter kan Norge også være relevant for "Sette egne behov til side" og "Slippe seg løs"

Styre atferd  
(produkttilbud)



*Berikelse og ny energi*



*Utvide horisonten og få ny kunnskap*



*Slippe seg løs*



**Sette egne behov til side**  
Ipsos MMI

## Hovedkonklusjoner og anbefalinger - For alle tre markeder

### Hvordan styrke assosiasjonen til Berikelse og ny energi

1.

Norges assosiasjon med "Berikelse og ny energi" må styrkes

Styre oppfatningen  
(kommunikasjon)

#### Hvorfor?

- I alle markeder assosieres Norge mest med "Berikelse og ny energi" (og "Utvide horisonten og få ny kunnskap").
- Det er også gode muligheter for å utnytte disse segmentene med hensyn til atferd.
- Segmentet "Berikelse og ny energi" kan relativt godt tåle høyere priser og det finnes en viss oppfattet verdi i å få rike opplevelser.

1.

Norges assosiasjon med "Berikelse og ny energi" må styrkes

Styre oppfatningen  
(kommunikasjon)

### Hvordan?

- "Berikelse og ny energi" og "Utvide horisonten og få ny kunnskap" handler om aktiv deltakelse, om å få rike og unike opplevelser.
- Selv om Norge lykkes i å assosieres med vakker natur, ligger fokus for mye på observasjon, assosiasjonen er for passiv, ikke aktiv nok.
- Hvordan kan Norge styrke sin assosiasjon med natur?
  - Natur er ikke hovedfokus, det er mer en tilrettelegger for aktiv deltakelse, for egenkraftmobilisering.
  - Naturopplevelser i Norge bør assosieres med en skjellsettende opplevelse som gir krefter og er egenkraftmobiliserende.
  - Unngå å vise frem for mye "postkortnatur", vis heller mennesker som er aktive i naturen.

# Hvordan styrke assosiasjonen til Berikelse og ny energi

## FRA ...

Passiv nytelse



"Postkortnatur"



## TIL ...

Aktiv deltakelse



Aktiviteter i vakker natur





# Hvordan styrke assosiasjonen til Berikelse og ny energi

FRA ...

En ensom opplevelse



TIL ...

En opplevelse sammen med familie/venner





# Hvordan styrke assosiasjonen til Berikelse og ny energi

**FRA ...**

En dyr opplevelse



**TIL ...**

En uvurderlig opplevelse



**På produktnivå vil vi kanskje måtte satse på andre segmenter også**

2.

Samtidig må det samlede utvalget av tilgjengelige produkter spenne bredere. Ved å bruke bestemte produkter kan Norge bli relevant for "Berikelse og ny energi" i tillegg til "Utvide horisonten og få ny kunnskap", "Sette egne behov til side" og "Slippe seg løs".

Styre atferd  
(produkttilbud)

**Hvorfor?**

- Fra et merkevaresynspunkt er det logisk å fokusere bare på "Berikelse og ny energi".
- Etersom "Berikelse og ny energi" bare er en liten del av grunnen til at folk reiser på ferie, må Norge også vurdere andre segmenter for å oppnå tilstrekkelig volum og bli relevant i alle sentrale produktgrupper.
- Etter "Berikelse og ny energi" er "Utvide horisonten og få ny kunnskap", "Sette egne behov til side" og "Slippe seg løs" de viktigste segmentene.
- Når vi ser på enkeltmarkeder, ser vi tydelig at "Berikelse og ny energi" alene ikke har stort nok volumpotensial (f.eks. Russland).

2.

Samtidig må det samlede utvalget av tilgjengelige produkter spenne bredere. Ved å bruke bestemte produkter kan Norge bli relevant for "Berikelse og ny energi" i tillegg til "Utvide horisonten og få ny kunnskap", "Sette egne behov til side" og "Slippe seg løs".

Styre atferd  
(produkttilbud)

### Hvordan?

- Norge har noe viktig å tilby i hvert av disse segmentene, noe det kan bygges på.
  - **Berikelse og ny energi:** aktiv bruk av naturen, rike opplevelser
  - **Utvide horisonten og få ny kunnskap:** unik historie, unike severdigheter, autentiske byer, kultur...
  - **Sette egne behov til side:** en fredelig plass hvor folk kan komme til hektene
  - **Slippe seg løs:** et sted hvor du kan komme langt bort fra det hektiske hverdagslivet, hvor du kan føle deg fullstendig fri
- For å utnytte potensialet i disse motivasjonsfaktorene er det avgjørende å tilby bestemte ferietyper/produkter (f.eks. skiferie, sightseeing, cruise osv.).

## 5b. Hovedkonklusjoner og anbefalinger – Russland



**OPPFYLLE GENERELLE FERIEFORVENTNINGER**

Innovasjon Norge bør fokusere på de grunnleggende forventninger russere har til det å reise på ferie, inkludert grunnleggende komfort, en mer sosial opplevelse og mer kulturelt innhold.

**En komfortabel opplevelse**

- Lette reiseopplevelsen
  - Enkel booking
- Fjerne frykten for å føle seg bortkommen, overlatt til seg selv

**En sosial opplevelse**

- Kommunisere livlige byer og tettsteder
- "Befolke" de isolerte stedene
- Håndtere språkbarrierer vha. gruppereiser

**God mat og drikke**

- Snakke om lokale mat- og drikketradisjoner
- Men også snakke om godt internasjonalt kjøkken (for de mindre eventyrlystne)
- Informere om tax free-handel ved ankomst

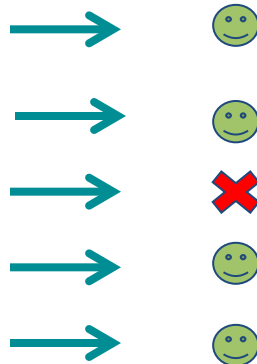
## Oppnå minimumsnivået mht. oppfyllelse av generelle forventninger

Hva russiske turister generelt ønsker:

Hvordan Norge gjør det (basert på hvordan de oppfatter Norge):

### Emosjonelle gevinster (for turisten)

Lar meg oppdage nye, interessante steder
Lar meg utvide horisonten min
Hjelper meg å leve livet fullt ut
Utvider mitt syn på verden
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag

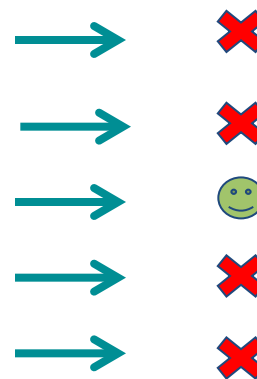


Her gjør Norge det godt  
Her gjør ikke Norge det særlig godt

Norge gjør det ganske godt på det emosjonelle planet...

### Personlighet (for Norge)

Vennlig
Koselig
Harmonisk
Utadvendt
Autentisk



... men ikke på personlighet

# Oppnå minimumsnivået mht. oppfyllelse av generelle forventninger

Hva russiske turister generelt ønsker:

Hvordan Norge gjør det (basert på hvordan de oppfatter Norge):

## Egenskaper som assosieres med produktet (for Norge)

Har vennlige mennesker
Har vakker natur
Har interessante severdigheter
Er trygt
Har god service

→	✘
→	😊
→	✘
→	✘
→	✘

Her gjør ikke Norge det særlig godt

Her gjør Norge det godt

## Aktiviteter (i Norge)

Smake lokal mat og drikke
Delta på sightseeingturer
Nyte vakker natur
Besøke historiske bygninger/steder
Bli kjent med lokal historie og legender

→	✘
→	😊
→	😊
→	✘
→	✘

Norge skårer ikke optimalt på det funksjonelle planet

## SATSE PÅ "BERIKELSE OG NY ENERGI" OG "UTVIDE HORISONTEN OG FÅ NY KUNNSKAP" UNDER SIGHTSEEING/RUNDTURER

Selv om den globale strategien har et smalere fokus på "Berikelse og ny energi", bør Innovasjon Norge i Russland satse på både "Berikelse og ny energi" og "Utvide horisonten og få ny kunnskap" Sightseeing/rundturer er nøkkelen

- "Berikelse og ny energi" alene dekker 9 % av utenlandsreisene (mot 16 % og 18 % i hhv. Tyskland og Nederland)
  - "Utvide horisonten og få ny kunnskap" er del av de generelle forventningene russere har når de reiser på ferie
- Sightseeing/rundturer utgjør 25 % av alle utenlandsreiser russere foretar og er per i dag allerede den viktigste grunnen til at de besøker Norge.
  - I tillegg til dette finnes det også flere nisjemuligheter for Norge som reisemål – fiske, oppleve dyreliv osv.



**LEGG STØRRE VEKT PÅ KULTURARV I INFORMASJONEN**

Russere ønsker å lære ting når de er på ferie. Norge har en rik kulturarv som for ofte forblir skjulte skatter for framtidige turister. I tillegg til naturopplevelser bør Norge legge vekt på sin kulturarv.

## Historiske steder



## Kunst, museer Lokale tradisjoner Lokalt musikkliv

MUNCH  
museet

## Lokale myter



## Historie



## FORENKLE PLANLEGGINGEN AV REISEN

Særlig ettersom sightseeing/rundturer er den viktigste ferietypen.

**FRA**



Turer over  
lange  
distanser med  
mye  
repetisjon

**TIL**

Mer konsentrerte  
turer på 7–10  
dager hvor man  
får se alt det  
mangfoldet Norge  
har å tilby

## VARIGE MINNER

Jobbe aktivt med å gi folk minneverdige opplevelser. Ikke undervurdere det enkle (f.eks. mate fugler på båten, spise ferske reker osv.)

- Eksempler:
  - Naturen, naturens kraft, sjøen, fjordene, arven etter vikingene, tiggere på gaten i verdens rikeste land
  - Båttur på Oslofjorden med ferske reker og hvitvin.
    - Mate måkene på fergen på Nærøyfjorden



## Vedlegg

- A) Målkort for segmentene
- B) Konkurrerende reisemål – analyse av fellestrekk
- C) Generell posisjonering og satsningsområder – ferietyper

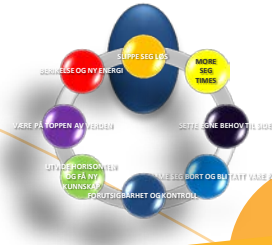
# A) Målkort for segmentene

# Slippe seg løs

Beskrivelse

# SLIPPE SEG LØS

## - Aktiv og frisk



Segments  
tørrelse  
12 %

### Segmentkjerne:

- Den grunnleggende motivasjonsfaktoren for å reise på ferie er å nyte livet i fulle drag. Får meg til å føle meg full av energi og fullstendig fri.
- Det er aktivt og friskt.

### Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighet:
  - Aktiv
  - Frisk
  - Vennlig
  - Utadvendt
  - Koselig
- Emosjonelle gevinster:
  - Hjelper meg å nyte livet i fulle drag
  - Får meg til å føle meg fullstendig fri
  - Lar meg komme meg til hektene
  - Gjør meg full av energi
- Egenskaper som assosieres med reisemålet:
  - Har vakker natur
  - Har vennlige mennesker
  - Er trygt
  - Har garantert sol

#### • Aktiviteter:

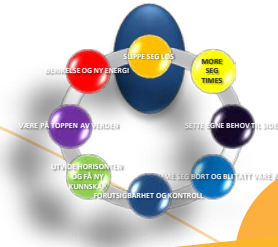
- Nyte vakker natur
- Smake lokal mat og drikke
- Delta på sightseeingturer
- Bli skjemmet bort
- Bli kjent med lokal historie og legender

#### • Type ferie:

- Sightseeing/rundtur
- Besøke venner og slektninger
- Sol og strand
- Skiferie

# SLIPPE SEG LØS

## - Aktiv og frisk



### Hvem:

- Overvekt av kvinner (58 %), 30-39 år (34 %) er den mest fremtredende aldersgruppen. Aldersgruppen 30-49 år utgjør 53 % av utvalget. Også et viktig segment for aldersgruppen 18-24 år (23 %)
- De reiser sammen med ektefelle/partner (51 %), venner (28 %) barn under 14 år (27 %), og/eller andre familiemedlemmer/slektninger (18 %).
- Utdanningsnivå: høyere utdanning (75 %) eller ikke-fullført høyere utdanning (13 %).
- Sivilstand: gift med barn (51 %), enslig uten barn (17 %), gift/partner uten barn (23 %)

### Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (31 %) og rutefly (30 %)
- Transport under oppholdet skjer for det meste med egen bil (40 %) eller leiebil (30 %)
- Vanligste overnattingsform:
  - Hotell med middels høy standard (31 %)
  - Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet (18 %)
- 55 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd, 24 % reiste med en gruppe på en organisert tur og 19 % fikk turen organisert av andre og reiste på egen hånd
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av ingen andre enn dem selv (33 %), partneren (31 %) eller av venner (34 %)

### Informasjonskilder:

- Internett generelt (70 %)
- Nettsteder om reisemålet (39 %)
- Råd fra venner (33 %)
- Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (33 %)

### Planleggingshorisont:

- 17 % traff beslutning om ferien 1-3 uker før avreisen
- 15 % traff beslutning om ferien opptil 1 måned før avreisen
- 18 % traff beslutning om ferien opptil 2 måneder før avreisen
- 15 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
- 18 % traff beslutning om ferien 4-6 måneder før avreisen

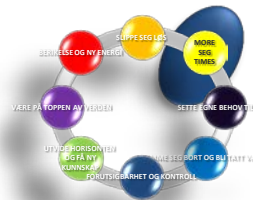


**More seg**

Beskrivelse

# More seg

## - sosial, utadvendt og vennlig



Segments  
tørrelse  
21 %

### Segmentkjerne:

- De grunnleggende motivasjonsfaktorene for å reise på ferie er å være sosial, dele gode øyeblikk med andre, omgås andre, være åpen for nye opplevelser og møte nye mennesker. Har også et element av frigjøring.
- Ferier i utlandet forsterker denne følelsen av hjertevarme, vennlighet og det å omfavne lokalbefolkningens mentalitet (ofte assosiert med solfylte, sørlige land) og gjøre ferien til en munter og sosial tid.
- Ha det livlig og muntert, komme i kontakt med lokalbefolkningen, bli kjent med nye mennesker og dykke ned i den lokale kulturen.

### Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighet:
  - Utadvendt
  - Omgjengelig
  - Vennlig
  - Koselig
  - Kultivert
- Emosjonelle gevinster:
  - Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
  - Hjelper meg å møte nye mennesker
  - Gir meg anledning til å dykke ned i den lokale kulturen
- Egenskaper som assosieres med reisemålet:
  - Har vennlige mennesker
  - Har godt lokalt kjøkken
  - Er lett å reise til
  - Kan tilby en lang rekke aktiviteter
  - Har interessante severdigheter

#### • Aktiviteter:

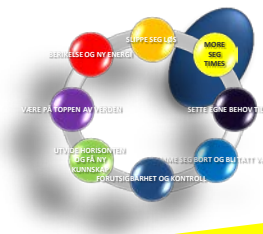
- Delta på sightseeingturer
- Smake lokal mat og drikke
- Besøke historiske bygninger/steder
- Nyte vakker natur
- Storbybesøk

#### • Type ferie:

- Besøke venner og slektninger
- Sightseeing/rundtur
- Sol og strand

# More seg

## - sosial, utadvendt og vennlig



### **Hvem:**

- Marginal overvekt av kvinner (54 %), 30–39 år er den mest fremtredende aldersgruppen (35 %), aldersgruppen 30–49 utgjør 55 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (45 %) og/eller venner (27 %).
- Utdanningsnivå: Høyere utdanning (72 %)
- Sivilstand: gift med barn (32 %), enslig uten barn (23 %), partner uten barn (16 %), gift uten barn (16 %).

### **Hvordan reiser de?**

- Transport til reisemålet skjer for det meste med rutefly (32 %), bil (28 %) og charterfly (25 %)
- Transport under oppholdet skjer for det meste med buss (51 %) eller leiebil (22 %)
- Vanligste overnattingsform:
  - Hotell med middels høy standard (28 %)
  - Venner (19 %)
  - Familie (17 %)
- 58 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd og 25 % reiste med en gruppe på en organisert tur
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (30 %) eller venner (30 %), eller påvirkes ikke av noen andre enn dem selv (29 %)

### • Informasjonskilder:

- Internett generelt (67 %)
- Råd fra venner/familie (40 %)
- Nettsteder om reisemålet (36 %)
- Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (27 %)

### • Planleggingshorisont:

- 19 % traff beslutning om ferien 1–3 uker før avreisen
- 19 % traff beslutning om ferien opptil 1 måned før avreisen
- 21 % traff beslutning om ferien opptil 2 måneder før avreisen
- 12 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
- 18 % traff beslutning om ferien 4–6 måneder før avreisen

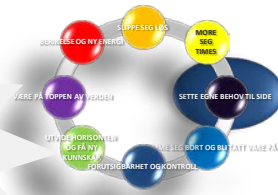
# Sette egne behov til side

Beskrivelse

# SETTE EGNE BEHOV TIL SIDE

- Fredfull, beroligende, koselig, vennlig og avslappet

Segments  
tørrelse  
17%



## Segmentkjerne:

- Ferier er en måte å intensivere eller dyrke relasjoner med andre, spesielt familien eller den utvidede familien. Det handler om å styrke de emosjonelle båndene til sine nærmeste.
- Ferier i utlandet gir en fin ramme for å oppleve spesielle øyeblikk sammen. Personer i dette segmentet søker i bunn og grunn en anledning / et sted som gir dem mulighet til å gjøre aktiviteter sammen med andre, og derfor er det viktig at reisemålet kan tilby et bredt utvalg av aktiviteter (for ulike aldersgrupper) slik at alle blir fornøyd og føler seg inkludert.
- Det er viktig å ha muligheten til å skjemme bort sine nærmeste.
- Det er også viktig å kunne føle seg litt som hjemme, og å kunne bevege seg fritt omkring uten å føle seg begrenset, f.eks. av regler for hva man kan og ikke kan gjøre.

## Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighet:
  - Fredfull
  - Beroligende
  - Koselig
  - Vennlig
  - Avslappet
- Emosjonelle gevinster:
  - Hjelper meg å komme bort fra hverdagen
  - Skaper verdifulle øyeblikk med samhørighet
  - Gir meg mulighet til å forsterke båndene til mine nærmeste
  - Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse
- Egenskaper som assosieres med reisemålet:
  - Har vakker natur
  - Har fredfulle omgivelser
  - Er trygt
  - Har vennlige mennesker

### • Aktiviteter:

- Slappe av
- Nyte vakker natur
- Smake lokal mat og drikke
- Fotturer (under to timer)
- Soling og bading

### • Type ferie:

- Besøke venner og slektninger
- Sol og strand
- Sightseeing/rundtur

# SETTE EGNE BEHOV TIL SIDE

- Fredfull, beroligende, koselig, vennlig og avslappet



## Hvem:

- En marginal overvekt av kvinner (55 %), 30–39 år er den mest fremtredende aldersgruppen (34 %). Aldersgruppen 25–49 år utgjør 76 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (59 %) og/eller barn under 14 år (29 %).
- Utdanningsnivå: Høyere utdanning (73 %)
- Sivilstand: gift med barn (49 %), enslig uten barn (13 %), gift/partner uten barn (22 %)

## Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (28 %) og rutefly (28 %)
- Transport under oppholdet skjer for det meste med buss (46 %), egen bil (20 %) eller leiebil (18 %)
- Vanligste overnattingsform:
  - Hotell med middels høy standard (31 %)
  - Hos familie/venner (28 %)
  - Hotell med høy standard (19 %)
- 55 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd, 23 % fikk turen organisert av andre og reiste på egen hånd, mens 22 % reiste med en gruppe på en organisert tur
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (59 %), barn under 14 år (29 %), familien (15 %) eller venner (15 %).

## Informasjonskilder:

- Internett generelt (71 %)
- Nettsteder om reisemålet (36 %)
- Andre reisendes anmeldelser på internett (34 %)
- Råd fra venner/familie (31 %)
- Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (31 %)

## Planleggingshorisont:

- 14 % traff beslutning om ferien 1–3 uker før avreisen
- 15 % traff beslutning om ferien opptil 1 måned før avreisen
- 20 % traff beslutning om ferien opptil 2 måneder før avreisen
- 16 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
- 18 % traff beslutning om ferien 4–6 måneder før avreisen

# Skjemme seg bort og bli tatt vare på

Beskrivelse

# Skjemme seg bort og bli tatt vare på

## - Omsorgsfull, kultivert, moderne, vennlig og generøs

Segments  
tørrelse  
7%



### Segmentkjerne:

- De grunnleggende motivasjonsfaktorene for å reise på ferie er å GJENVINNE EN FØLELSE AV HARMONI OG BALANSE, samt avslapning og rekreasjon.
- En ferie i utlandet gir anledninger til å skjemme seg selv bort, være lett til sinns og få opp humøret. Gir en følelse av fornyet tilknytning til hele verden, av å være en del av et større fellesskap.
- En ferie i utlandet garanterer behagelige/luksuriøse opplevelser og mange nye og flotte inntrykk.
- Opplevelser/tilfredsstillelse står sentralt: Skaper godt humør og god stemning, gjenoppretter en følelse av harmoni og balanse hos en selv og i omgivelsene, gir et bredt spekter av nye sanseopplevelser – prøve, berøre, føle. Restauranter, lokal mat, storbyer, shopping osv.
- Nyte oppmerksom service og hotellpersonalets omsorgsfulle tjenestevillighet, la seg skjemme bort fullstendig, få hjelp til å komme seg bort fra den stressende hverdagen, slappe helt av og legge fra seg alt ansvar.

### Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighet:
  - Omsorgsfull
  - Kultivert
  - Moderne
  - Vennlig
  - Generøs
- Emosjonelle gevinster:
  - Gir meg en følelse av trygghet
  - Lar meg slippe meg løs uten restriksjoner
  - Gir meg en følelse av å bli tatt godt vare på
  - Gir meg mulighet til å skjemme meg selv bort
- Egenskaper som assosieres med reisemålet:
  - Er trygt
  - Har interessante severdigheter
  - Har god service
  - Har vennlige mennesker
  - Har godt lokalt kjøkken

#### • Aktiviteter:

- Besøke restauranter
- Smake lokal mat og drikke
- Delta på sightseeingturer
- Bli kjent med lokal historie og legender
- Besøke parker og hageanlegg

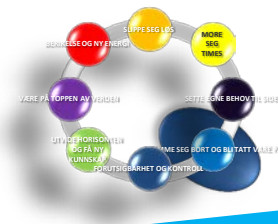
#### • Type ferie:

- Besøke venner og slektninger
- Sightseeing/rundtur
- Sol og strand



# Skjemme seg bort og bli tatt vare på

## - Omsorgsfull, kultivert, moderne, vennlig og generøs



### Hvem:

- Overvekt av kvinner (59 %), 30–39 år er den mest fremtredende aldersgruppen (31 %). Aldersgruppen 25–49 år utgjør 73 % av utvalget
- De reiser sammen med ektefelle/partner (51 %) og/eller venner (25 %).
- Utdanningsnivå: høyere utdanning (74 %)
- Sivilstand: gift med barn (52 %), enslig uten barn (18 %).

### Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med rutefly (38 %), bil (27 %) og charterfly (23 %)
- Transport under oppholdet skjer for det meste med buss (45 %), fly (21 %) eller leiebil (17 %)
- Vanligste overnattingsform:
  - Hotell med middels høy standard (33 %)
  - Hotell med høy standard (17 %)
- 41 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd, 25 % fikk turen organisert av andre og reiste på egen hånd, mens 33 % reiste med en gruppe på en organisert tur
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (51 %) eller av venner (25 %)

### Informasjonskilder:

- Internett generelt (71 %)
- Råd fra venner/familie (37 %)
- Nettsteder om reisemålet (35 %)
- Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (27 %)

### Planleggingshorisont:

- 17 % traff beslutning om ferien 1–3 uker før avreisen
- 16 % traff beslutning om ferien opptil 1 måned før avreisen
- 25 % traff beslutning om ferien opptil 2 måneder før avreisen
- 12 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
- 19 % traff beslutning om ferien 4–6 måneder før avreisen

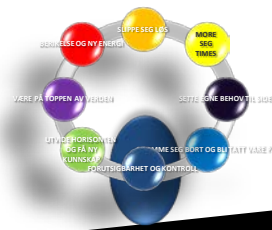
# Forutsigbarhet og kontroll

Beskrivelse

# Forutsigbarhet og kontroll

## - Forutsigbar, praktisk og strukturert

Segments  
tørrelse  
6 %



### Segmentkjerne:

- De grunnleggende motivasjonsfaktorene for å reise på ferie er å ha det omtrent som hjemme. De tar med seg sin normale verden inn i den nye verdenen. Dette kan være en hytteferie eller et besøk hos venner, men også en sol- og strandferie.
- Ingen overraskelser, praktiske og strukturerte ferier som lar dem slappe av og lade batteriene. Ofte har de ikke så mye tid til rådighet, så ferien må være velstrukturert. De reiser også ofte sammen med små barn, og har derfor behov for å kjenne at de har kontroll.
- De har en tilbakeholden tilnærming når det gjelder hverdagsflukt-aspektet ved ferier. Den nye verdenen gjør dem usikre, og de vet ikke hva de skal forvente eller hva de må være klar over. Derfor prøver de å samle så mye informasjon som mulig før de reiser.
- De trenger en viss følelse av trygghet, og derfor oppholder de seg som regel på samme sted under hele ferien. Det å skulle reise rundt til forskjellige steder ville konstant minne dem på hvor usikre de føler seg.

### Viktigste differensierende faktorer:

#### • Personlighet:

- Forutsigbar
- Strukturert
- Praktisk
- Vennlig
- Koselig
- Kultivert

#### • Emosjonelle gevinster:

- Unngår for mange overraskelser
- Lar meg holde alt under kontroll
- Gir meg en følelse av trygghet

#### • Egenskaper som assosieres med reisemålet:

- Er trygt
- Har fredfulle omgivelser
- Har god service
- Er lett å reise til
- Har vennlige mennesker
- Er ikke for varmt

#### • Aktiviteter:

- Smake lokal mat og drikke
- Besøke parker og hageanlegg
- Besøke restauranter
- Shopping
- Storbybesøk

#### • Type ferie:

- Besøke venner og slektninger
- Sightseeing/rundturer
- Sol og strand
- Storbyferie/-weekend
- Skiferie

# Forutsigbarhet og kontroll

## - Forutsigbar, praktisk og strukturert



### Hvem:

- En marginal overvekt av kvinner, 50–59 år er den mest fremtredende aldersgruppen. Aldersgruppen 40–59 år utgjør 51 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (57 %), andre familiemedlemmer/slektninger (18 %) og/eller venner (20 %).
- Utdanningsnivå: høyere utdanning (42 %), ikke-fullført høyere utdanning (30 %), yrkesrettet videregående utdanning (20 %).
- Sivilstand: gift med barn (40 %), enslig uten barn (27 %), gift uten barn (12 %), samboer/partner uten barn (11 %).

### Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med bil (29 %), buss (27 %) og rutenfly (25 %)
- Transport under oppholdet skjer for det meste med buss (41 %) eller leiebil (22 %)
- Vanligste overnattingsform:
  - Hotell med middels høy standard (28 %)
  - Hotell med høy standard (18 %)
  - Rimelig hotell (14 %)
- 52 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd, 14 % fikk turen på en gruppe på en organisert tur
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (43 %) eller av forelder/andre slektninger (21 %)

### • Informasjonskilder:

- Internett generelt (61 %)
- Råd fra venner/familie (30 %)
- Nettsteder om reisemålet (28 %)
- Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (25 %)

### • Planleggingshorisont:

- 18 % traff beslutning om ferien 1–3 uker før avreisen
- 18 % traff beslutning om ferien opptil 1 måned før avreisen
- 24 % traff beslutning om ferien opptil 2 måneder før avreisen
- 14 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
- 11 % traff beslutning om ferien 4-6 måneder før avreisen

# Utvide horisonten og få ny kunnskap

Beskrivelse

# Utvide horisonten og få ny kunnskap

## - Autentisk, vennlig, åpen, kultivert og utforskende

Segments  
tørrelse  
25 %



### Segmentkjerne:

- Den grunnleggende motivasjonsfaktoren for å reise på ferie er å FÅ NY KUNNSKAP, å lære.
- En ferie i utlandet handler om å oppdage nye, interessante steder. Det er en tid som lar deg oppleve frihet og uavhengighet, uten å måtte tenke på andre. En tid for å unnsnippe daglig oppgaver, ansvar og forpliktelser. Ferier i utlandet er en mulighet til å lære en annen type verden å kjenne, og til å tilegne seg kunnskap. Ferier i utlandet gir muligheter for personlig vekst og til å oppleve nye ting.
- Har også et element av kulturell utforskning.
- Det å utforske en ny og ukjent verden er forbundet med følelser av utrygghet. Ferieturene har også en tendens til å være av relativt kort varighet. De prøver å kontrollere dette ved å samle inn informasjon før reisen og gjøre forberedelser.
- De ser etter reisemål der det er mye som skjer, der de kan oppleve mange ting. De ønsker også å tilegne seg så mye kunnskap som mulig og oppnå personlig vekst.
- Gamle kulturer og berømte steder er viktig.

### Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighet:
  - Autentisk
  - Åpen
  - Kultivert
  - Utforskende
- Emosjonelle gevinster:
  - Lar meg utvide horisonten min
  - Lar meg oppdage nye, interessante steder
  - Lar meg tilegne meg bredere kunnskap
  - Utvider mitt syn på verden
- Egenskaper som assosieres med reisemålet:
  - Har interessante severdigheter
  - Har interessant kunst og kultur
  - Har en rik kulturarv
  - Har vennlige mennesker
- Aktiviteter:
  - Sightseeing
  - Besøke historiske bygninger/steder
  - Smake lokal mat og drikke
  - Oppleve lokal arkitektur
  - Bli kjent med lokal historie og legender
  - Storbybesøk
- Type ferie:
  - Sightseeing/rundturer
  - Besøke venner/slektninger
  - Storbyferie/-weekend

# Utvide horisonten og få ny kunnskap

## - Autentisk, vennlig, åpen, kultivert og utforskende



### Hvem:

- Stor overvekt av kvinner (64 %), 30–39 år er den mest fremtredende aldersgruppen (33 %), aldersgruppen 25–49 utgjør 73 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (49 %) og/eller venner (23 %).
- Utdanningsnivå: Høyere utdanning (79 %)
- Sivilstand: gift med barn (49 %), enslig uten barn (21 %), gift uten barn (13 %).

### Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med rutefly (34 %), charterfly (28 %) og buss (28 %)
- Transport under oppholdet skjer for det meste med buss (55 %) eller leiebil (21 %)
- Vanligste overnattingsform:
  - Hotell med middels høy standard (46 %)
  - Rimelig hotell (18 %)
  - Hotell med høy standard (12 %)
- 47 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd, 21 % fikk turen organisert av andre og reiste på egen hånd, mens 31 % reiste med en gruppe på en organisert tur
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (49 %), barn under 14 år (21 %), venner (23 %) eller annen familie (17 %).

### • Informasjonskilder:

- Internett generelt (82 %)
- Nettsteder om reisemålet (53 %)
- Nettsteder for hoteller/overnattingssteder (47 %)
- Andre reisendes anmeldelser på internett (42 %)

### • Planleggingshorisont:

- 16 % traff beslutning om ferien 1–3 uker før avreisen
- 16 % traff beslutning om ferien opptil 1 måned før avreisen
- 25 % traff beslutning om ferien opptil 2 måneder før avreisen
- 15 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
- 17 % traff beslutning om ferien 4–6 måneder før avreisen

**Være på toppen av  
verden**

Beskrivelse



# Være på toppen av verden

## - Luksuriøs, ekstravagant, overlegen og nytelse

Segments  
tørrelse  
2 %



### Segmentkjerne:

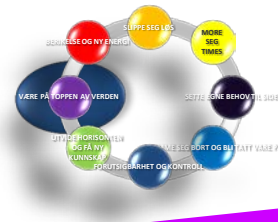
- Den grunnleggende motivasjonsfaktoren for å reise på ferie er å IMPONERE ANDRE, å skille seg ut fra mengden.
- Denne typen utenlandsferie har til formål å vise egen overlegenhet, høye sosiale klasse, suksess og stabilitet.
- Grunnene til å reise på ferie til utlandet er: å nyte en høyere levestandard og komfort og å få en stolthetsfølelse og en bekreftelse på ens egen vellykkethet.
- Opplevelser/tilfredsstillelse står sentralt: å være omgitt av luksus, å "bade" i selvrespekt og overlegenhet, å vise frem sin egen vellykkethet og få en følelse av makt.
- Det handler om å shoppe, besøke restauranter og la seg skjemme bort.

### Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighet:
  - Luksuriøs
  - Sofistikert
  - Overlegen
  - Ekstravagant
  - Nytelsessyk
- Emosjonelle gevinster:
  - Lar meg imponere andre
  - Lar meg nyte en viss luksus
  - Får meg til å føle at jeg er spesiell
  - Lar meg vise frem min misunnelsesverdige livsstil
  - Vise at jeg har lyktes i livet
- Egenskaper som assosieres med reisemålet:
  - Er et reisemål for overklassen
  - Har interessante severdigheter
  - Er dyrt
  - Har et variert restauranttilbud
  - Har god service
- Aktiviteter:
  - Shopping
  - Museumsbesøk
  - Besøke restauranter
  - Besøke kunstutstillinger
- Type ferie:
  - Besøke venner og slektninger
  - Skiferie
  - Sightseeing/rundtur
  - Sol og strand

# Være på toppen av verden

## - Luksuriøs, ekstravagant, overlegen og nytelsessyk



### Hvem:

- Stor overvekt av kvinner (60 %), 30–39 år er den mest fremtredende aldersgruppen (41 %). Aldersgruppen 18–39 år utgjør 84 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (43 %), venner (27 %) og/eller barn i alderen 7–14 år (22 %).
- Utdanningsnivå: høyere utdanning (76 %) eller ikke-fullført høyere utdanning (11 %).
- Sivilstand: gift med barn (54 %), enslig uten barn (19 %), gift uten barn (14 %).

### Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med rutefly (33 %) og buss (27 %)
- Transport under oppholdet skjer for det meste med buss (35 %) eller leiebil (30 %)
- Vanligste overnattingsform:
  - Hotell med middels høy standard (46 %)
  - Hotell med høy standard (8 %)
  - Hytte (8 %)
- 43 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd, 24 % fikk turen organisert av andre og reiste på egen hånd, mens 32 % reiste med en gruppe på en organisert tur
- Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (30 %), venner (24 %) eller annen familie (24 %).

#### Informasjonskilder:

- Internett generelt (62 %)
- Råd fra venner og familie (43 %)
- Nettsteder om reisemålet (35 %)
- Nettsteder for reiseselskaper, inkl. flyselskaper osv. (24 %)

#### Planleggingshorisont:

- 11 % traff beslutning om ferien 1–3 uker før avreisen
- 16 % traff beslutning om ferien opptil 1 måned før avreisen
- 32 % traff beslutning om ferien opptil 2 måneder før avreisen
- 11 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
- 11 % traff beslutning om ferien 4–6 måneder før avreisen
- 14 % traff beslutning om ferien 6–12 måneder før avreisen

# Berikelse og ny energi

Beskrivelse

# Berikelse og ny energi

## - Utforskende, eventyrlysten og unik

Segments  
tørrelse  
9 %



### Segmentkjerne:

- De grunnleggende motivasjonsfaktorene for å reise på ferie er å FÅ RIKE OPPLEVELSER, friske opp kropp og sinn, føle seg ung og tilfredsstillende et behov for unike inntrykk. Rollen til utenlandsferier er: å gi maksimale muligheter for utforskning av seg selv og verden, og maksimalt med opplevelser.
- Grunnene til å reise på ferie til utlandet er: å finne glede i å lære nye ferdigheter, være en pioner når det gjelder reisemål og aktiviteter, med ambisjoner om å være den første til å prøve ting og den første som drar til reisemålet.
- Opplevelser/tilfredsstillende står sentralt: aktiv, alltid på farten og klar for å lade opp og utfordre kropp og sinn. Inspirert av ny kunnskap og nye erfaringer. De er innovative når det gjelder reisestil, f.eks. nye transportmåter (f.eks. ikke bare bil eller båt, MEN også sykkel, helikopter), aktiviteter og ferieplanlegging (f.eks. interaktive nettsteder).

### Viktigste differensierende faktorer:

- Personlighet:
  - Utforskende
  - Eventyrlysten
  - Unik
  - Vågal
- Emosjonelle gevinster:
  - Gir meg rike opplevelser
  - Utvider mitt syn på verden
  - Lar meg oppdage nye, interessante steder
  - Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
  - Lar meg tilegne meg bredere kunnskap
- Egenskaper som assosieres med reisemålet:
  - Har interessante severdigheter
  - Har godt lokalt kjøkken
  - Har vakker natur
  - Har en rik kulturarv
  - Har vennlige mennesker

#### • Aktiviteter:

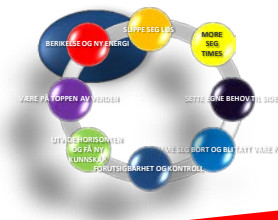
- Smake lokal mat og drikke
- Besøke historiske bygninger/steder
- Delta på sightseeingturer
- Storbybesøk
- Oppdage lokal kultur og leveste

#### • Type ferie:

- Sightseeing/rundturer
- Besøke venner og slektninger
- Storbyferie/-weekend

# Berikelse og ny energi

## - Utforskende, eventyrlysten og unik



### Hvem:

- Overvekt av kvinner (58 %), 30–49 år er den mest fremtredende aldersgruppen (35 %). Aldersgruppen 18–39 år utgjør 83 % av utvalget.
- De reiser sammen med ektefelle/partner (54 %), venner (24 %) og/eller familie/slektninger (ingen barn).
- Utdanningsnivå: høyere utdanning (74 %) eller ikke-fullført høyere utdanning (15 %).
- Sivilstand: gift med barn (44 %), enslig uten barn (25 %), samboer/partner uten barn (10 %), gift uten barn (12 %).

### Hvordan reiser de?

- Transport til reisemålet skjer for det meste med rutefly (35 %) og buss (28 %)
  - Transport under oppholdet skjer for det meste med buss (45 %) eller leiebil (25 %)
  - Vanligste overnattingsform:
    - Hotell med middels høy standard (39 %)
    - Rimelig hotell (19 %)
    - Hotell med høy standard (17 %)
  - 42 % organiserte turen selv og reiste på egen hånd 36 % reiste med en gruppe på en organisert tur og 20 % fikk turen organisert av andre og reiste på egen hånd
  - Valget av ferie/reisemål påvirkes av partneren (37 %), ikke av noen andre enn dem selv (28 %), av venner (25 %) eller av foreldre/andre av slektninger (15 %).
- Informasjonskilder:
    - Internett generelt (75 %)
    - Nettsteder om reisemålet (42 %)
    - Nettsteder for hoteller osv. (38 %)
    - Andre reisendes anmeldelser på internett (37 %)
  - Planleggingshorisont:
    - 15 % traff beslutning om ferien 1–3 uker før avreisen
    - 14 % traff beslutning om ferien opptil 1 måned før avreisen
    - 27 % traff beslutning om ferien opptil 2 måneder før avreisen
    - 13 % traff beslutning om ferien opptil 3 måneder før avreisen
    - 16 % traff beslutning om ferien 4-6 måneder før avreisen

## **B) Konkurrerende reisemål**

Analyse av fellestrekk

# Hvordan lese målkortene

Emosjonelle gevinster		
(n=323)	%	Indeks
Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre	62,5	107
Lar meg oppdage nye, interessante steder	57,3	85
<b>Gir meg en følelse av trygghet</b>	57,0	146
Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag	56,3	99
Hjelper meg å møte nye mennesker	54,2	104
<u>Unngår for mange overraskelser</u>	44,6	187
<u>Gir meg en følelse av å bli tatt godt vare på</u>	48,3	136
<u>Lar meg holde alt under kontroll</u>	33,7	136

Ledd øverst på listen = mange respondenter har krysset av for dette = sentralt for reisemålet

Ledd øverst på listen med fete bokstaver = over indeksen = unikt for reisemålet, dvs. skiller seg fra andre reisemål. Dvs. at hvis Norge har en høy indeks på et utsagn, så gjør dette utsagnet Norge forskjellig fra andre reisemål.

Ledd nederst på listen med understreking = lav skåre, men høy indeks

# Sammenligning mellom Østerrike og Norge (fra et russisk ståsted)

## Egenskaper som assosieres med reisemålet

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Har vakker natur</li> <li>Har uberørt natur</li> <li>Har natur som gir oppdagelsesmuligheter</li> <li>Gir meg mulighet til å bo tett på naturen</li> <li>Gir muligheter for unike opplevelser</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Er ikke for varmt</li> <li>Har et miljøvennlig tilbud</li> <li>Har fredfulle omgivelser</li> <li>Er trygt</li> </ul>
Unikt for Østerrike	<ul style="list-style-type: none"> <li>Har en rik kulturarv</li> <li>Har interessant kunst og kultur</li> <li>Er lett å reise rundt i</li> </ul>

## Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lar meg oppdage nye, interessante steder</li> <li>Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag</li> <li>Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse</li> <li>Lar meg komme meg til hektene</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gir meg en følelse av trygghet</li> </ul>
Unikt for Østerrike	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lar meg skjemme bort mine nærmeste</li> <li>Gir meg en følelse av å bli tatt godt vare på</li> <li>Lar meg nyte en viss luksus</li> <li>Viser at jeg har lyktes i livet</li> </ul>

## Aktiviteter

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nyte vakker natur</li> <li>Opplive villmarken</li> <li>Observere naturfenomener (dvs. nordlys osv.)</li> <li>Opplive dyreliv</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)</li> <li>Opplive fjell</li> <li>Stå på alpinski/snowboard</li> <li>Stå på langrennsski</li> </ul>
Unikt for Østerrike	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fotturer (under to timer)</li> <li>Sykling</li> <li>Besøke spahoteller</li> </ul>

## Personlighet

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utforskende</li> <li>Moderne</li> <li>Unik</li> <li>Autentisk</li> <li>Beroligende</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frisk</li> <li>Kultivert</li> <li>Harmonisk</li> <li>Fredfull</li> </ul>
Unikt for Østerrike	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koselig</li> <li>Luksuriøs</li> <li>Sofistikert</li> </ul>



Emosjonelle gevinster		
(n=50)	%	Indeks
Lar meg utvide horisonten min	68,0	100
Lar meg tilegne meg bredere kunnskap	64,0	101
<b>Gir meg en følelse av trygghet</b>	62,0	134
Lar meg skjemme bort mine nærmeste	56,0	114
Lar meg oppdage nye, interessante steder	56,0	85
<u>Får meg til å føle meg sofistikert</u>	42,0	157
<u>Viser at jeg har lyktes i livet</u>	44,0	154
<u>Lar meg vise frem min misunnelsesverdige livsstil</u>	32,0	139
<u>Får meg til å skille meg ut</u>	32,0	131

Egenskaper ved reisemålet		
(n=50)	%	Indeks
<b>Har attraktive fjellområder</b>	82,0	174
<b>Har en rik kulturarv</b>	82,0	125
Har interessante severdigheter	76,0	104
Har interessant kunst og kultur	76,0	115
<b>Har god service</b>	76,0	122
<u>Er et reisemål for overklassen</u>	48,0	166
<u>Er dyrt</u>	50,0	143
<u>Er trygt</u>	72,0	138
<u>Er ikke for varmt</u>	62,0	136
<u>Har et godt helsevesen</u>	60,0	130
<u>Har restauranter i toppklasse</u>	62,0	130
<u>Har et miljøvennlig tilbud</u>	58,0	127
<u>Lar meg være fysisk aktiv</u>	68,0	121

Personlighetstrekk		
(n=50)	%	Indeks
<b>Kultivert</b>	72,0	156
<b>Fredfull</b>	58,0	145
<b>Harmonisk</b>	56,0	123
<b>Koselig</b>	56,0	122
Autentisk	46,0	100
<b>Luksuriøs</b>	46,0	143
Aktiv	46,0	96
Moderne	46,0	96
<u>Overlegen</u>	36,0	189
<u>Nytelsessyk</u>	26,0	137
<u>Strukturert</u>	42,0	134
<u>Sofistikert</u>	42,0	122

Aktivitet		
(n=50)	%	Indeks
<b>Oppleve fjell</b>	76,0	168
Besøke historiske bygninger/steder	76,0	112
<b>Fotturer (over to timer)</b>	74,0	125
Fotturer (under to timer)	74,0	118
Museumsbesøk	74,0	116
<u>Stå på alpinski/snow board</u>	72,0	218
<u>Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)</u>	50,0	192
<u>Gå på teater, ballett, opera</u>	60,0	170
<u>Gå langrenn</u>	38,0	168
<u>Ekstrem sport (fjellklatring, kiting, paragliding osv.)</u>	52,0	159
<u>Besøke kunstutstillinger</u>	60,0	135
<u>Gå på konserter/festivaler</u>	58,0	132
<u>Delta på kurs / lærerike aktiviteter</u>	34,0	125
<u>Besøke parker og hageanlegg</u>	70,0	120

# Sammenligning mellom Canada og Norge (fra et russisk ståsted)

## Egenskaper som assosieres med reisemålet

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Har vakker natur</li> <li>Har natur som gir oppdagelsesmuligheter</li> <li>Er godt organisert</li> <li>Har attraktive fjellområder</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Er ikke for varmt</li> <li>Har et miljøvennlig tilbud</li> <li>Har uberørt natur</li> <li>Er trygt</li> <li>Er ikke ødelagt av turisme</li> </ul>
Unikt for Canada	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gode muligheter for å møte lokalbefolkningen</li> </ul>

## Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lar meg oppdage nye, interessante steder</li> <li>Lar meg komme meg til hektene</li> <li>Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag</li> <li>Gir meg en følelse av trygghet</li> <li>Får meg til å føle meg fullstendig fri</li> </ul>
Unikt for Canada	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lar meg tilegne meg bredere kunnskap</li> <li>Hjelper meg å møte nye mennesker</li> </ul>

## Aktiviteter

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nyte vakker natur</li> <li>Opplive fjell</li> <li>Saltvannsfiske</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opplive dyreliv</li> <li>Observere naturfenomener (dvs. nordlys osv.)</li> <li>Opplive villmarken</li> <li>Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)</li> <li>Besøke nasjonalparker</li> <li>Stå på alpinski/snowboard</li> <li>Stå på langrennski</li> </ul>
Unikt for Canada	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingen</li> </ul>

## Personlighet

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frisk</li> <li>Kultivert</li> <li>Utforskende</li> <li>Fredfull</li> <li>Harmonisk</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strukturert</li> <li>Omsorgsfull</li> </ul>
Unikt for Canada	<ul style="list-style-type: none"> <li>Praktisk</li> <li>Forutsigbar</li> <li>Sofistikert</li> </ul>

## Målkort – Canada: Russisk ståsted

Emosjonelle gevinster		
(n=92)	%	Indeks
Hjelper meg å møte nye mennesker	43,5	110
Lar meg tilegne meg bredere kunnskap	43,5	112
<b>Gir meg en følelse av trygghet</b>	38,0	135
Hjelper meg å nyte livet i fulle drag	37,0	106
<b>Unngår for mange overraskelser</b>	37,0	189
Lar meg vise frem min misunnelsesverdige livsstil	18,5	132
Lar meg imponere andre	21,7	126

Egenskaper ved reisemålet		
(n=92)	%	Indeks
Har god anledning til å møte lokalbefolkningen	47,8	117
<b>Har et godt helsevesen</b>	42,4	149
<b>Er trygt</b>	41,3	128
Har steder hvor man kan gå ut og feste	40,2	101
Lar meg være fysisk aktiv	39,1	113
Har et variert overnattingstilbud	39,1	94
Lar meg utvikle personligheten min	34,8	157
Har ingen barn	20,7	152
Er ikke for varmt	38,0	135
Er dyrt	28,3	131
Har uberørt natur	28,3	128
Er ikke ødelagt av turisme	27,2	124
Gir muligheter for unike opplevelser	37,0	122
Gir meg mulighet til å bo tett på naturen	33,7	120

Personlighetstrekk		
(n=92)	%	Indeks
Moderne	32,6	106
Utadvendt	31,5	104
<b>Praktisk</b>	31,5	145
Autentisk	31,5	107
Vennlig	30,4	90
<u>Nytelsessyk</u>	23,9	196
<u>Overlegen</u>	17,4	142
<u>Vågal</u>	26,1	137
<u>Forutsigbar</u>	26,1	133
<u>Strukturert</u>	26,1	129
<u>Generøs</u>	25,0	122
Aktivitet		
(n=92)	%	Indeks
<b>Besøke nasjonalparker</b>	51,1	155
<b>Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)</b>	46,7	289
Nyte vakker natur	41,3	104
Oppleve lokal arkitektur	39,1	96
Delta på sightseeingturer	37,0	80
Fotturer (mer enn to timer)	37,0	101
Slappe av	37,0	104
<u>Langrenn</u>	33,7	241
<u>Rafting</u>	23,9	177
<u>Delta på kurs / lærerike aktiviteter</u>	29,3	175
<u>Ferskvannsfiske</u>	30,4	171
<u>Kajakk-/kanopadling</u>	25,0	169
<u>Trening på trenings-/fitnessenter</u>	30,4	146
<u>Ekstremспорт (fjellklatring, kiting, paragliding osv.)</u>	29,3	145
<u>Overvære eller delta i idrettsarrangementer</u>	27,2	143
<u>Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.)</u>	27,2	122
<u>Stå på alpinski/snow board</u>	25,0	122

# Sammenligning mellom Danmark og Norge (fra et russisk ståsted)

## Egenskaper som assosieres med reisemålet

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Har vakker natur</li> <li>Har uberørt natur</li> <li>Har natur som gir oppdagelsesmuligheter</li> <li>Lar meg være aktiv</li> <li>Gir meg mulighet til å bo tett på naturen</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Er ikke for varmt</li> <li>Har et miljøvennlig tilbud</li> <li>Har fredfulle omgivelser</li> <li>Er trygt</li> </ul>
Unikt for Danmark	<ul style="list-style-type: none"> <li>Har interessante severdigheter</li> <li>Har god service</li> <li>Har et variert overnattingstilbud</li> <li>Har interessant kunst og kultur</li> </ul>

## Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lar meg oppdage nye, interessante steder</li> <li>Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag</li> <li>Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse</li> <li>Lar meg komme meg til hektene</li> <li>Får meg til å føle meg fullstendig fri</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gir meg en følelse av trygghet</li> <li>Unngår for mange overraskelser</li> </ul>
Unikt for Danmark	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gir meg rike opplevelser</li> </ul>

## Aktiviteter

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nyte vakker natur</li> <li>Observere naturfenomener (dvs. nordlys osv.)</li> <li>Oppleve villmarken</li> <li>Fotturer (over to timer)</li> <li>Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oppleve dyreliv</li> <li>Gå langrenn</li> </ul>
Unikt for Danmark	<ul style="list-style-type: none"> <li>Delta på sightseeingturer</li> <li>Museumsbesøk</li> <li>Bli kjent med lokal historie og legender</li> <li>Oppleve arkitektur</li> </ul>

## Personlighet

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Frisk</li> <li>Utforskende</li> <li>Moderne</li> <li>Autentisk</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kultivert</li> <li>Fredfull</li> <li>Harmonisk</li> <li>Unik</li> <li>Beroligende</li> </ul>
Unikt for Danmark	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vennlig</li> <li>Koselig</li> </ul>

Emosjonelle gevinster		
(n=43)	%	Indeks
<b>Gir meg en følelse av trygghet</b>	62,8	157
Lar meg utvide horisonten min	60,5	103
Hjelper meg å møte nye mennesker	55,8	100
Lar meg tilegne meg bredere kunnskap	55,8	102
Utvider mitt syn på verden	55,8	103
Lar meg oppdage nye, interessante steder	55,8	98
<u>Unngår for mange overraskelser</u>	39,5	142
<u>Får meg til å føle at jeg er spesiell</u>	32,6	129

Egenskaper ved reisemålet		
(n=43)	%	Indeks
<b>Har interessante severdigheter</b>	79,1	132
<b>Har god service</b>	69,8	136
<b>Har fredfulle omgivelser</b>	67,4	161
<b>Har en rik kulturarv</b>	65,1	121
Har et variert overnattingstilbud	65,1	118
<u>Er ikke for varmt</u>	60,5	161
<u>Har restauranter i toppklasse</u>	55,8	142
<u>Er trygt</u>	58,1	136
<u>Er ikke for alle og enhver, er eksklusivt</u>	23,3	132
<u>Har et miljøvennlig tilbud</u>	46,5	125
<u>Har et godt helsevesen</u>	46,5	123

Personlighetstrekk		
(n=43)	%	Indeks
<b>Kultivert</b>	62,8	166
<b>Koselig</b>	51,2	136
Vennlig	51,2	120
<b>Fredelig</b>	46,5	142
Harmonisk	41,9	113
<b>Beroligen de</b>	41,9	138
Moderne	41,9	108

Aktivitet		
(n=43)	%	Indeks
Delta på sightseeingturer	72,1	119
<b>Museumsbesøk</b>	69,8	135
<b>Bli kjent med lokal historie og legender</b>	67,4	123
Smake lokal mat og drikke	65,1	111
<b>Oppleve lokal arkitektur</b>	65,1	122
<u>Gå på konserter/festivaler</u>	53,5	150
<u>Besøke kunstutstillinger</u>	46,5	129
<u>Sykle</u>	46,5	128
<u>Gå på teater, ballett, opera</u>	34,9	122

# Sammenligning mellom Finland og Norge (fra et russisk ståsted)

## Egenskaper som assosieres med reisemålet

Unikt for Norge	Gir muligheter for unike opplevelser Er dyrt Har attraktive fjellområder
Fellestrekk	Har vakker natur Er ikke for varmt Har et miljøvennlig tilbud Har uberørt natur Har natur som gir oppdagelsesmuligheter Er trygt
Unikt for Finland	Er lett å reise til Har god service Er lett å reise rundt i Har gode shoppingmuligheter

## Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	Lar meg oppdage nye, interessante steder
Fellestrekk	Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Gir meg en følelse av trygghet Gjenoppretter følelsen av balanse Lar meg komme meg til hektene
Unikt for Finland	Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre

## Aktiviteter

Unikt for Norge	Nyte vakker natur Besøke nasjonalparker Oppleve fjell
Fellestrekk	Oppleve dyreliv Oppleve villmarken Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.)
Unikt for Finland	Fotturer (under to timer) Shopping Fotturer (over to timer) Sykle Slappe av Besøke landsbygda

## Personlighet

Unikt for Norge	Utforskende Moderne Unik Autentisk
Fellestrekk	Frisk Kultivert Fredfull Harmonisk Beroligende
Unikt for Finland	Koselig Praktisk

Emosjonelle gevinster		
(n=378)	%	Indeks
<b>Gir meg en følelse av trygghet</b>	67,7	164
Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre	61,1	116
Lar meg utvide horisonten min	60,1	99
<b>Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag</b>	59,5	131
Lar meg oppdage nye, interessante steder	57,4	98
<u>Unngår for mange overraskelser</u>	45,0	156
<u>Lar meg holde alt under kontroll</u>	36,0	125
<u>Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse</u>	50,3	123

Egenskaper ved reisemålet		
(n=378)	%	Indeks
<b>Er ikke for varmt</b>	83,3	189
<b>Er lett å reise til</b>	82,8	173
<b>Har fredfulle omgivelser</b>	78,6	160
Har vakker natur	77,2	115
<b>Er trygt</b>	76,7	153
<u>Har uberørt natur</u>	66,4	193
<u>Er ikke for forskjellig fra hjemme</u>	46,3	169
<u>Har et miljøvennlig tilbud</u>	73,8	168
<u>Gir meg mulighet til å bo tett på naturen</u>	72,8	166
<u>Er ikke ødelagt av turisme</u>	49,5	145
<u>Har gode shoppingmuligheter</u>	65,6	139
<u>Lar meg være fysisk aktiv</u>	70,6	131
<u>Har et godt helsevesen</u>	57,4	129
<u>Er godt organisert</u>	60,8	124
<u>Er lett å reise rundt i</u>	65,9	121

Personlighetstrekk		
(n=378)	%	Indeks
<b>Fredfull</b>	63,2	174
<b>Beroligende</b>	56,3	167
<b>Koselig</b>	55,8	133
<b>Harmonisk</b>	53,4	129
<b>Kultivert</b>	51,3	122
<u>Praktisk</u>	49,2	160
<u>Forutsigbar</u>	42,1	152
<u>Strukturert</u>	37,6	132
<u>Avslappet</u>	44,2	131

Aktivitet		
(n=378)	%	Indeks
Nyte vakker natur	69,6	110
<b>Ferskvannsfiske</b>	69,3	245
Fotturer (mindre enn to timer)	69,0	112
<b>Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)</b>	68,8	268
<b>Shopping</b>	65,3	133
<u>Gå langrenn</u>	56,6	254
<u>Stå på alpinski/snow board</u>	55,3	170
<u>Opplive villmarken</u>	50,0	146
<u>Kajakk-/kanopadling</u>	33,9	144
<u>Sykle</u>	63,0	143
<u>Opplive dyreliv</u>	56,1	137
<u>Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.)</u>	45,5	129
<u>Besøke landsbygda</u>	61,1	123
<u>Overvære eller delta i idrettsarrangementer</u>	36,8	121

# Sammenligning mellom New Zealand og Norge (fra et russisk ståsted)

Egenskaper som assosieres med reisemålet		Aktiviteter	
Unikt for Norge	Er trygt Lar meg være fysisk aktiv Har et godt helsevesen Er godt organisert	Unikt for Norge	Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) Opplive fjell Stå på alpinski/snowboard Stå på langrennsski
Fellestrekk	Har vakker natur Er ikke for varmt Har et miljøvennlig tilbud Har uberørt natur Har fredfulle omgivelser Har natur som gir oppdagelsesmuligheter	Fellestrekk	Nyte vakker natur Opplive dyreliv Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.) Opplive villmarken Besøke nasjonalparker
Unikt for New Zealand	Har romantiske steder	Unikt for New Zealand	Ingen ting
Emosjonelle gevinster		Personlighet	
Unikt for Norge	Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Gir meg en følelse av trygghet	Unikt for Norge	Kultivert Harmonisk Moderne Autentisk
Fellestrekk	Lar meg oppdage nye, interessante steder Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse Lar meg komme meg til hektene	Fellestrekk	Frisk Utforskende Fredfull Unik Beroligende
Unikt for New Zealand	Ingen ting	Unikt for New Zealand	Ingen ting



Emosjonelle gevinster (n=110)	%	Indeks
Lar meg oppdage nye, interessante steder	48,2	122
Lar meg utvide horisonten min	43,6	107
Lar meg tilegne meg bredere kunnskap	34,5	91
Utvider mitt syn på verden	34,5	92
<b>Får meg til å føle meg fullstendig fri</b>	<b>33,6</b>	<b>130</b>
Lar meg komme meg til hektene	33,6	117
<b>Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse</b>	<b>33,6</b>	<b>122</b>
Får meg til å skille meg ut	23,6	161
Får meg til å føle at jeg er spesiell	28,2	160
Lar meg imponere andre	22,7	134
Lar meg vise frem min misunnelsesverdige livsstil	18,2	132
Gir meg en følelse av å være på toppen av verden	20,9	124

Egenskaper ved reisemålet (n=110)	%	Index
<b>Har natur som gir oppdagelsesmuligheter</b>	<b>49,1</b>	<b>177</b>
Har vakker natur	47,3	118
<b>Har et miljøvennlig tilbud</b>	<b>47,3</b>	<b>181</b>
<b>Har romantiske steder</b>	<b>41,8</b>	<b>126</b>
<b>Har fredfulle omgivelser</b>	<b>40,9</b>	<b>139</b>
<b>Har uberørt natur</b>	<b>40,9</b>	<b>199</b>
Er ikke for alle og enhver, er eksklusivt	30,0	243
Er ikke ødelagt av turisme	40,0	196
Gir meg mulighet til å bo tett på naturen	39,1	150
Er dyrt	30,0	150
Har ingen barn	16,4	130
Gir muligheter for unike opplevelser	35,5	126
Har garantert sol	26,4	125
Har få språkbarrierer	26,4	121

Personlighetstrekk (n=110)	%	Indeks
<b>Frisk</b>	<b>38,2</b>	<b>166</b>
<b>Åpen</b>	<b>36,4</b>	<b>139</b>
<b>Fredfull</b>	<b>36,4</b>	<b>140</b>
<b>Unik</b>	<b>34,5</b>	<b>148</b>
Utforskende	31,8	119
Ekstravagant	24,5	151
Overlegen	17,3	140
Sprø	20,0	128
Leken	24,5	127
Eventyrlysten	24,5	122

Aktivitet (n=110)	%	Indeks
<b>Nytte vakker natur</b>	<b>43,6</b>	<b>129</b>
Smake lokal mat og drikke	40,9	107
Oppdage lokal kultur og leveste	40,0	113
<b>Oppleve dyreliv</b>	<b>40,0</b>	<b>184</b>
<b>Besøke nasjonalparker</b>	<b>36,4</b>	<b>130</b>
Kajakk-/kanopadling	24,5	196
Oppleve villmarken	33,6	184
Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.)	31,8	169
Rafting	19,1	166
Dykking	26,4	166
Ferskvannsfiske	24,5	162
Saltvannsfiske	29,1	159
Seiling	23,6	131
Ekstremsport (fjellklatring, kiting, paragliding osv.)	21,8	127

# Sammenligning mellom Sverige og Norge (fra et russisk ståsted)

## Egenskaper som assosieres med reisemålet

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Har vakker natur</li> <li>Har natur som gir oppdagelsesmuligheter</li> <li>Lar meg være fysisk aktiv</li> <li>Gir meg mulighet til å bo tett på naturen</li> <li>Gir muligheter for unike opplevelser</li> <li>Er dyrt</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Er ikke for varmt</li> <li>Har et miljøvennlig tilbud</li> <li>Har uberørt natur</li> <li>Har fredfulle omgivelser</li> <li>Er trygt</li> </ul>
Unikt for Sverige	<ul style="list-style-type: none"> <li>Har god service</li> <li>Er lett å reise til</li> <li>Har restauranter i toppklasse</li> </ul>

## Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lar meg oppdage nye, interessante steder</li> <li>Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag</li> <li>Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse</li> <li>Lar meg komme meg til hektene</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gir meg en følelse av trygghet</li> </ul>
Unikt for Sverige	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ingen ting</li> </ul>

## Aktiviteter

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nyte vakker natur</li> <li>Opplive dyreliv</li> <li>Observere naturfenomener (dvs. vulkaner, nordlys, midnattssol, bølger som bryter, sanddyner osv.)</li> <li>Opplive fjell</li> <li>Saltvannsfiske</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)</li> <li>Opplive villmarken</li> <li>Besøke nasjonalparker</li> <li>Stå på alpinski/snowboard</li> <li>Gå langrenn</li> </ul>
Unikt for Sverige	<ul style="list-style-type: none"> <li>Storbybesøk</li> <li>Opplive lokal arkitektur</li> <li>Museumsbesøk</li> <li>Bevarende kunstutstillinger</li> </ul>

## Personlighet

Unikt for Norge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Autentisk</li> <li>Aktiv</li> <li>Eventyrlysten</li> <li>Unik</li> <li>Utforskende</li> </ul>
Fellestrekk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fredfull</li> <li>Harmonisk</li> <li>Avslappet</li> <li>Beroligende</li> </ul>
Unikt for Sverige	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koselig</li> <li>Omsorgsfull</li> </ul>

# Målkort – Sverige: Russisk ståsted

Emosjonelle gevinster		
(n=122)	%	Indeks
<b>Gir meg en følelse av trygghet</b>	64,8	160
Lar meg oppdage nye, interessante steder	63,1	110
Lar meg utvide horisonten min	59,0	99
Hjelper meg med å møte nye mennesker	57,4	101
Lar meg tilegne meg bredere kunnskap	57,4	103
<u>Lar meg holde alt under kontroll</u>	36,1	128
<u>Unngår for mange overraskelser</u>	35,2	125

Egenskaper ved reisemålet		
(n=122)	%	Indeks
<b>Er ikke for varmt</b>	77,0	180
<b>Er trygt</b>	75,4	154
<b>Har god service</b>	73,0	125
<b>Har fredfulle omgivelser</b>	71,3	149
<b>Har et godt helsevesen</b>	67,2	156
<u>Har uberørt natur</u>	48,4	145
<u>Er ikke ødelagt av turisme</u>	45,1	136
<u>Har et miljøvennlig tilbud</u>	56,6	133
<u>Er godt organisert</u>	58,2	122

Personlighetstrekk		
(n=122)	%	Indeks
<b>Kultivert</b>	54,9	146
<b>Moderne</b>	51,6	134
<b>Koselig</b>	50,0	134
Vennlig	48,4	114
<b>Harmonisk</b>	46,7	127
<u>Strukturert</u>	40,2	158
<u>Fredfull</u>	43,4	134
<u>Beroligende</u>	39,3	131
<u>Frisk</u>	36,9	128
<u>Omsorgsfull</u>	36,9	127
<u>Praktisk</u>	34,4	125

Aktivitet		
(n=122)	%	Indeks
Besøke byer	69,7	113
Delta på sightseeingturer	68,9	105
Bli kjent med lokal historie og legender	67,2	116
Discover local history and legends	64,8	109
Museumsbesøk	63,9	114
<u>Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)</u>	43,4	190
<u>Gå langrenn</u>	30,3	153
<u>Besøke kunstutstillinger</u>	50,8	131
<u>Stå på alpinski/snow board</u>	35,2	122
<u>Ferskvannsfiske</u>	30,3	120

# Sammenligning mellom Sveits og Norge (fra et russisk ståsted)

## Egenskaper som assosieres med reisemålet

Unikt for Norge	Er ikke ødelagt av turisme Gir meg mulighet til å bo tett på naturen Gir muligheter for unike opplevelser
Fellestrekk	Har vakker natur Er ikke for varmt Har et miljøvennlig tilbud Har uberørt natur Har fredfulle omgivelser Har natur som gir oppdagelsesmuligheter Er trygt
Unikt for Sveits	Har god service Har romantiske steder Har restauranter i toppklasse Er et reisemål for overklassen

## Emosjonelle gevinster

Unikt for Norge	Lar meg oppdage nye, interessante steder Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse
Fellestrekk	Gir meg en følelse av trygghet Lar meg komme meg til hektene
Unikt for Sveits	Lar meg nyte en viss luksus Gir meg en følelse av å bli tatt godt vare på Vise at jeg har lyktes i livet

## Aktiviteter

Unikt for Norge	Observere naturfenomener (dvs. nordlys osv.) Besøke nasjonalparker Saltvannsfiske
Fellestrekk	Nyte vakker natur Opplive dyreliv Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.) Opplive villmarken Opplive fjell Stå på alpinski/snowboard Stå på langrennsski
Unikt for Sveits	Slappe av Bli skjemet bort

## Personlighet

Unikt for Norge	Autentisk Aktiv Beroligende Unik Eventyrlysten
Fellestrekk	Fredfull
Unikt for Sveits	Kultivert Strukturert Sofistikert Koselig

# Målkort – Sveits: Russisk ståsted

Emosjonelle gevinster (n=45)	%	Indeks
<b>Gir meg en følelse av trygghet</b>	68,9	133
Lar meg oppdage nye, interessante steder	68,9	94
Lar meg utvide horisonten min	64,4	85
Lar meg komme meg til hektene	62,2	116
Gir meg en følelse av å bli tatt godt vare på	62,2	119
<b>Lar meg nyte en viss luksus</b>	62,2	135
<u>Viser at jeg har lykket i livet</u>	55,6	174
<u>Gir meg en følelse av å være på toppen av verden</u>	51,1	163
<u>Lar meg vise frem min misunnelsesverdige livsstil</u>	37,8	147
<u>Får meg til å føle at jeg er spesiell</u>	44,4	135
<u>Får meg til å føle meg sofistikert</u>	40,0	134
<u>Unngår for mange overraskelser</u>	46,7	129

Egenskaper ved reisemålet (n=45)	%	Indeks
Har vakker natur	82,2	110
<b>Har attraktive fjellområder</b>	82,2	163
<b>Har fredfulle omgivelser</b>	80,0	147
<b>Har et godt helsevesen</b>	80,0	162
Har god service	80,0	120
<u>Er et reisemål for overklassen</u>	73,3	238
<u>Er ikke for alle og enhver, er eksklusivt</u>	51,1	223
<u>Er dyrt</u>	71,1	190
<u>Har restauranter i toppklasse</u>	73,3	143
<u>Har et miljøvennlig tilbud</u>	66,7	137
<u>Er ikke for varmt</u>	66,7	136
<u>Er trygt</u>	73,3	132
<u>Har natur som gir oppdagelsesmuligheter</u>	66,7	129
<u>Har uberørt natur</u>	46,7	122
<u>Har romantiske steder</u>	75,6	122
<u>Gir muligheter for personlig vekst</u>	46,7	121

Personlighet (n=45)	%	Indeks
<b>Harmonisk</b>	57,8	132
<b>Luksuriøs</b>	57,8	186
<b>Aktiv</b>	57,8	125
<b>Koselig</b>	53,3	120
<b>Fredfull</b>	53,3	138
Moderne	53,3	116
<u>Sofistikert</u>	46,7	141
<u>Strukturert</u>	40,0	132
<u>Beroligende</u>	46,7	130
<u>Frisk</u>	42,2	124
<u>Overlegen</u>	22,2	121

Aktivitet (n=45)	%	Indeks
<b>Opplive fjell</b>	77,8	181
<b>Stå på alpinski/snowboard</b>	77,8	249
<b>Nyte vakker natur</b>	75,6	124
Storbybesøk	73,3	110
Delta på sightseeingturer	71,1	101
<u>Ekstremспорт (fjellklatring, kiting, paragliding osv.)</u>	57,8	186
<u>Gå langrenn</u>	33,3	156
<u>Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)</u>	37,8	153
<u>Besøke spahoteller</u>	42,2	130
<u>Overvære eller delta i idrettsarrangementer</u>	37,8	130
<u>Ferskvannsfiske</u>	33,3	122

# C) Generell posisjonering og satsningsområder

Ferietyper

	Slippe seg løs	More seg	Sette egne behov til side	Skjemme seg bort og bli tatt vare på	Forutsigbarhet og kontroll	Utvide horisonten og få ny kunnskap	Være på toppen av verden	Berikelse og ny energi
Skiferie	42 %	14 %	16 %	3 %	8 %	5 %	2 %	10 %
Besøke venner og slektninger	8 %	27 %	19 %	5 %	8 %	18 %	2 %	14 %
Fotturferie	21 %	12 %	21 %	4 %	7 %	16 %	1 %	18 %
Fiskeferie	18 %	17 %	27 %	8 %	5 %	6 %	7 %	13 %
Sightseeing/rundtur	8 %	10 %	11 %	5 %	5 %	40 %	1 %	21 %
Aktiv ferie (golf, rafting, sykling osv.)	32 %	11 %	16 %	3 %	1 %	13 %	0 %	23 %
Storbyferie/-weekend	9 %	14 %	10 %	3 %	4 %	40 %	2 %	17 %
Cruiseferie	2 %	14 %	13 %	9 %	4 %	45 %	1 %	12 %
Sol og strand	11 %	18 %	35 %	6 %	5 %	17 %	1 %	7 %
Campingferie	26 %	5 %	38 %	1 %	6 %	13 %	0 %	12 %
Hytteferie (leid/eid/lånt hytte/feriebolig)	12 %	7 %	39 %	7 %	10 %	17 %	0 %	7 %
Ferie for å oppleve natur, landskap og dyreliv	12 %	12 %	20 %	1 %	2 %	28 %	0 %	25 %
Korte turer/langhelger	9 %	18 %	30 %	8 %	7 %	23 %	0 %	5 %
Ryggsekkferie	7 %	3 %	7 %	0 %	2 %	46 %	1 %	33 %
Sommerferie / årets hovedferie	13 %	15 %	29 %	3 %	3 %	21 %	1 %	14 %
Sum	14 %	15 %	23 %	4 %	5 %	23 %	1 %	15 %

	Slippe seg løs	More seg	Sette egne behov til side	Skjemme seg bort og bli tatt vare på	Forutsigbarhet og kontroll	Utvide horisonten og få ny kunnskap	Være på toppen av verden	Berikelse og ny energi
Skiferie	38 %	14 %	8 %	4 %	11 %	12 %	7 %	7 %
Besøke venner og slektninger	7 %	34 %	18 %	6 %	8 %	13 %	2 %	12 %
Fotturferie	14 %	17 %	15 %	10 %	15 %	23 %	1 %	5 %
Fiskeferie	8 %	25 %	19 %	11 %	11 %	11 %	5 %	10 %
Sightseeing/rundtur	9 %	12 %	9 %	12 %	4 %	42 %	1 %	11 %
Aktiv ferie (golf, rafting, sykling osv.)	47 %	0 %	12 %	5 %	0 %	13 %	0 %	22 %
Storbyferie/-weekend	8 %	18 %	11 %	4 %	6 %	36 %	1 %	15 %
Cruiseferie	7 %	18 %	4 %	2 %	5 %	53 %	3 %	8 %
Sol og strand	13 %	19 %	27 %	8 %	5 %	21 %	1 %	6 %
Campingferie	29 %	5 %	37 %	0 %	0 %	29 %	0 %	0 %
Hytteferie (leid/eid/lånt hytte/feriebolig)	13 %	12 %	34 %	4 %	4 %	19 %	0 %	13 %
Ferie for å oppleve natur, landskap og dyreliv	14 %	13 %	18 %	1 %	0 %	46 %	1 %	5 %
Korte turer/langhelger	5 %	31 %	24 %	7 %	7 %	22 %	0 %	4 %
Ryggsekkferie	47 %	6 %	8 %	0 %	0 %	8 %	10 %	21 %
Sommerferie / årets hovedferie	16 %	18 %	30 %	6 %	5 %	23 %	0 %	3 %
Sum	12 %	21 %	17 %	7 %	6 %	25 %	2 %	9 %



# Skiferie – russiske turister

N = 138



- Svarprofil
- Motivasjonsfaktorer for skiferie
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
  - reisemål versus motivasjonsfaktor – skiferie
  - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. skigåing

## HVEM

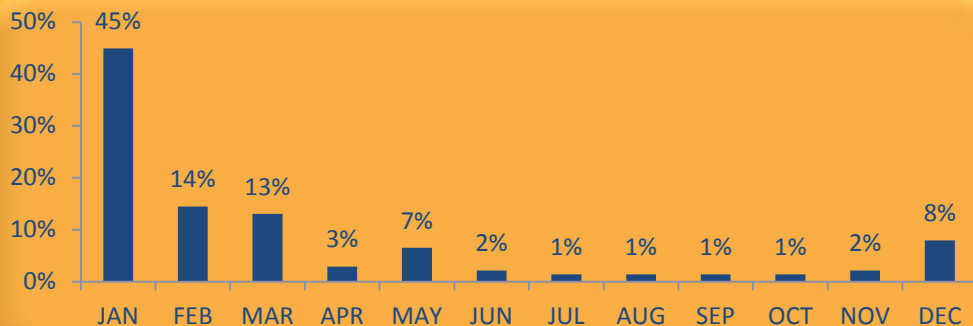
reiser

### DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Overvekt i aldersgruppen 30-39 (33 %)
- Litt mer relevant for menn (54 %)
- Høyere utdanning
- 27 % av de reisende har en årlig husstandsinntekt på 50 000 euro eller mer. 4 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer.

## NÅR

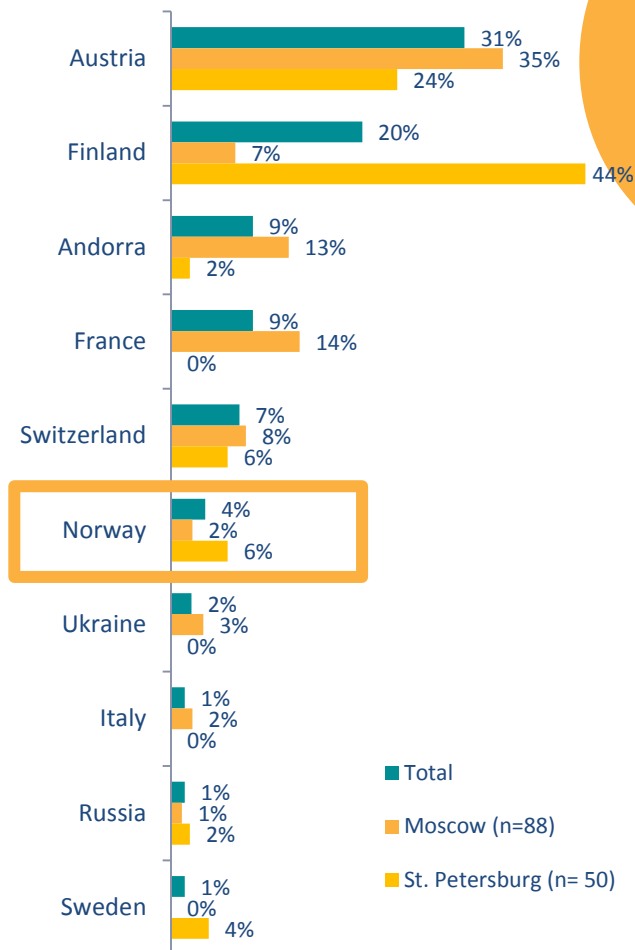
reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 8 dager

## HVOR

reiser de?



## HVORDAN

reiser de?

## OVERNATTING

- Hotell med middels høy standard
- Flere som leier eller låner hytte/feriebolig/leilighet i St. Petersburg (35 %) enn i Moskva (15 %)
- Flere fra Moskva (15 %) enn fra St. Petersburg (4 %) velger hotell med høy standard

## REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

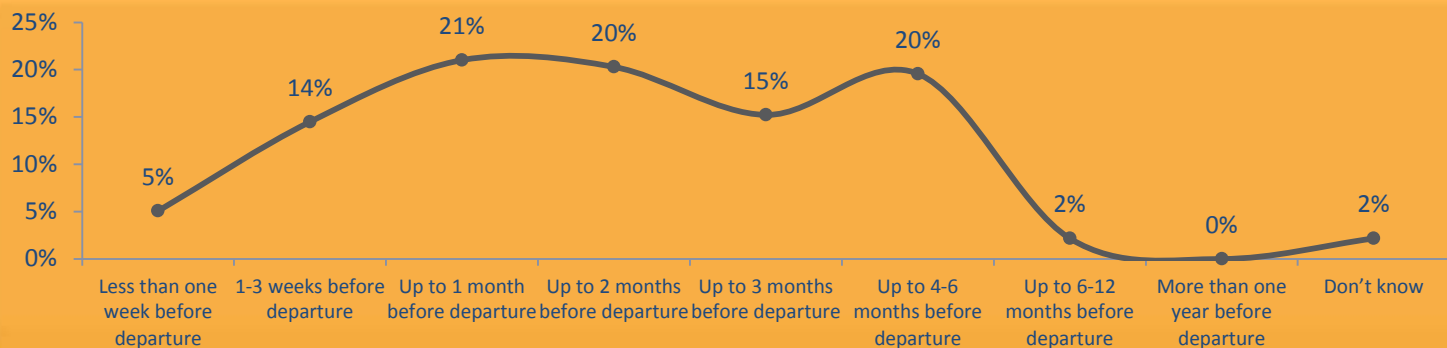
- For det meste bil
- Rutefly

## MED HVEM

- Venner (44 %)
- Ektefelle/partner (41 %)
- Barn i alle aldre (16 %)
- Andre familiemedlemmer/slektninger (15%)

## PLANLEGGING og ORGANISERING

- For det meste organisert på egen hånd



Hvor lang tid før avreisen bestemte du deg for akkurat denne ferien?

## HVORFOR

reiser de?

## EMOSJONELLE GEVINSTER

- Hjelper meg å nyte livet i fulle drag
- Gir meg anledning til å dele gode øyeblikk med andre
  - Gjør meg full av energi
- Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
  - Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse

PERSONLIGHETS  
TREKK

- **Moderne**
- Utadvendt
- Omgjengelig
- Autentisk

## HVA

er de på jakt etter?

EGENSKAPER SOM  
ASSOSIERES MED NORGE  
SOM REISEMÅL

- Har vakker natur
- **Har attraktive fjellområder**
- **Lar meg være fysisk aktiv**
  - Er trygt
  - Har god service

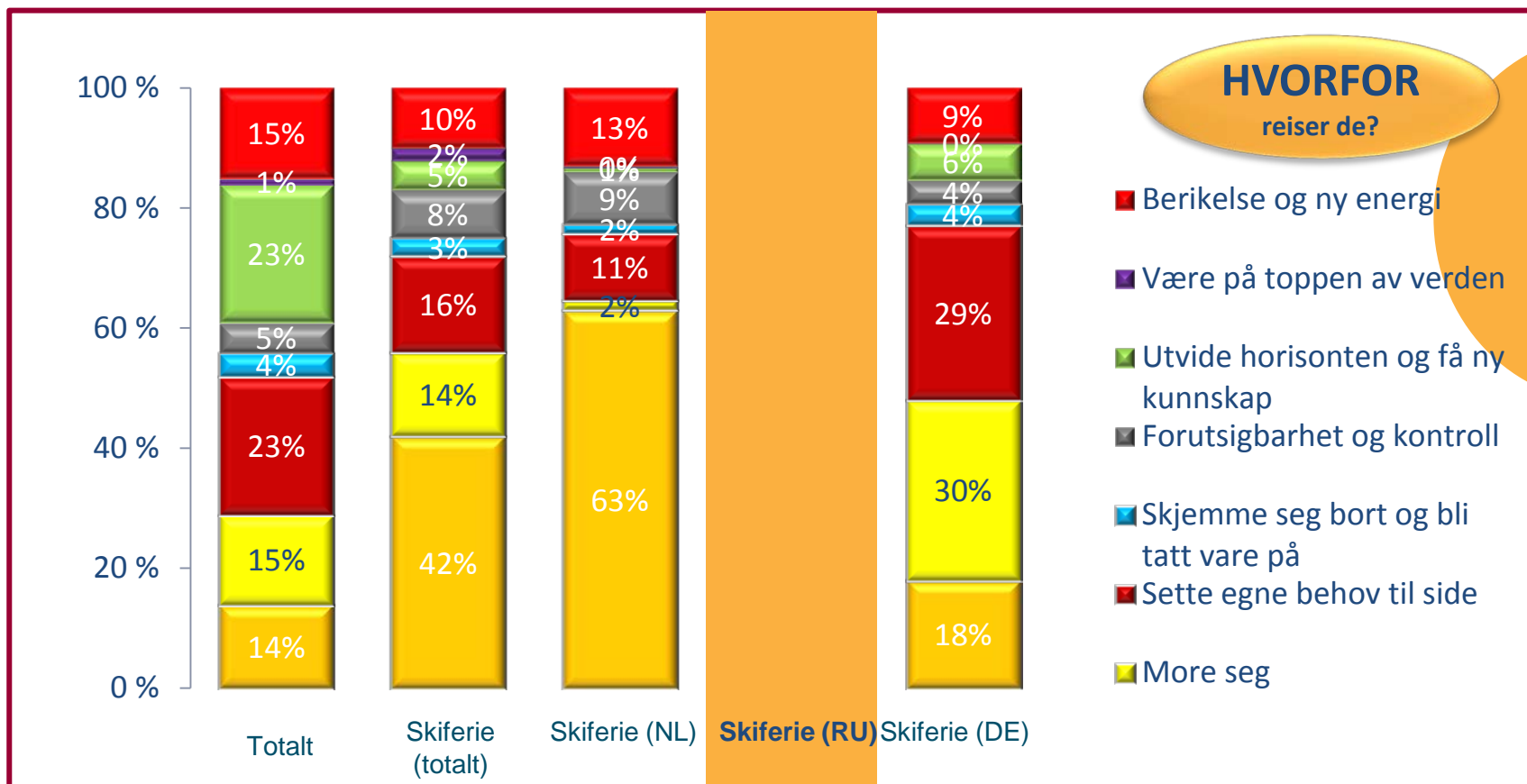
## AKTIVITETER

- **Oppleve fjell**
- **Stå på alpinski/snowboard**
  - Nyte vakker natur
  - Smake lokal mat og drikke
- **Drive med vinteraktiviteter (hundeslede, snøscooter osv.)**

Lysbildet viser de viktigste leddene

Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper

# Hvorfor drar russerne på skiferie?



## KONKLUSJON:

"Slippe seg løs" er den vanligste motivasjonen for å dra på skiferie. Andre relevante motivasjonsfaktorer er "Sette egne behov til side", "More seg" og "Berikelse og ny energi". I Russland er "More seg" og "Sette egne behov til side" de mest relevante segmentene.



Slippe seg løs

Frigjøre seg  
fullstendig fra  
hverdagens mas og  
jag

### Hvorfor?

- Viktigste segment totalt sett
- Mest fremtredende motivasjonsfaktor i Russland
- Markedslederen Østerrike står relativt sett svakest i forhold til denne motivasjonsfaktoren

### Viktigste konkurrenter

- Østerrike
- Finland
- Sveits
- Frankrike

### Utnytte merkevaren Norge

- Oppleve fjell
- Attraktive landskap som lar deg føle deg fullstendig frigjort, langt unna hverdagens mas og jag
- Nyte vakker natur

NB: For St. Petersburg vil det også være logisk å satse på "More seg".

# Sightseeing/rundturer – russiske turister

N = 731



- Svarprofil
- Motivasjonsfaktorer for sightseeing/rundturer
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
  - reisemål versus motivasjonsfaktor – sightseeing/rundturer
  - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. sightseeing/rundturer

## HVEM

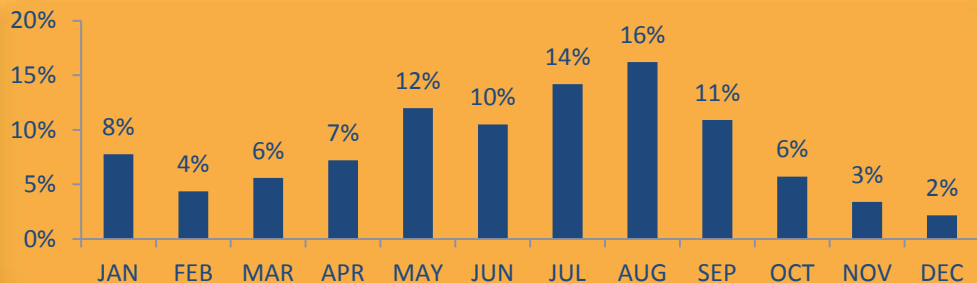
reiser

### DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Overvekt i aldersgruppen 30-39 (37 %)
- Flere kvinner (61 %) enn menn (39 %)
- Høyere utdanning
- 10 % av de reisende har en årlig husstandsinntekt på 50 000 euro eller mer. 2 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer.

## NÅR

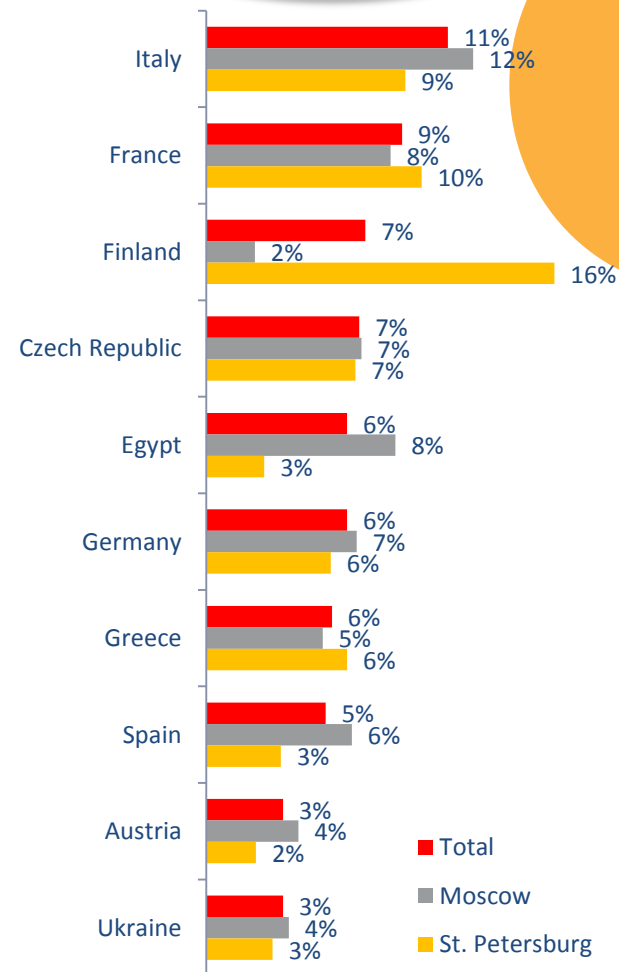
reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 12 dager

## HVOR

reiser de?





## HVORDAN

reiser de?

### OVERNATTING

- Nesten utelukkende hotell
- For det meste i midterste prisklasse

### REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

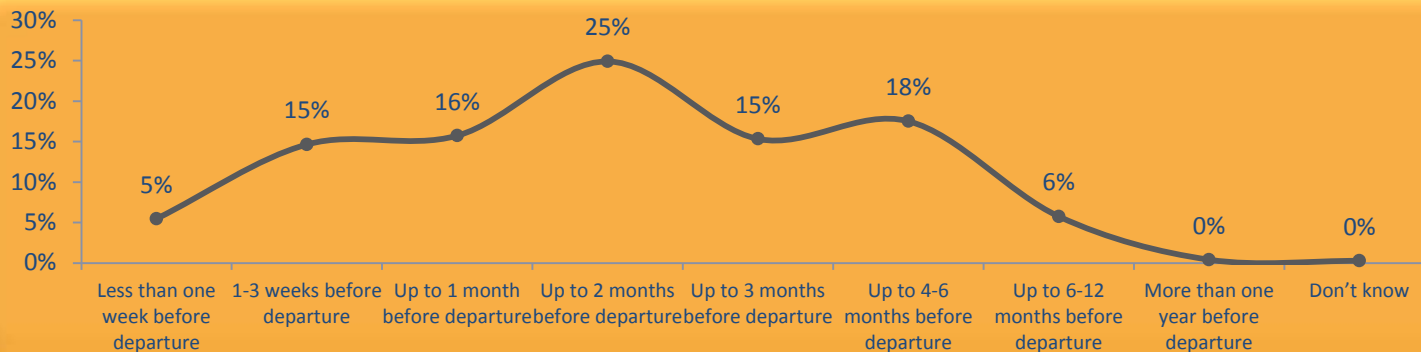
- For det meste fly
  - Buss
  - Bil

### MED HVEM

- Oftere med ektefelle/partner (51 %)
  - Venner (22 %)
  - Sjeldnere med barn

### PLANLEGGING og ORGANISERING

- Flere **organiserte turer**
- Også ofte organisert på egen hånd



Hvor lang tid før avreisen bestemte du deg for akkurat denne ferien?

## HVORFOR

reiser de?

### EMOSJONELLE GEVINSTER

- Lar meg oppdage nye, interessante steder
  - Lar meg utvide horisonten min
- **Lar meg tilegne meg bredere kunnskap**
  - Utvider mitt syn på verden
  - Hjelper meg å nyte livet i fulle drag

### PERSONLIGHETSTREKK

- **Kultivert**
- **Utforskende**
  - Vennlig
  - Åpen
  - Aktiv

## HVA

er de på jakt etter?

### EGENSKAPER SOM ASSOSIERES MED NORGE SOM REISEMÅL

- **Har interessante severdigheter**
- **Har interessant kunst og kultur**
  - Har god service
- **Har en rik kulturarv**
  - Er trygt

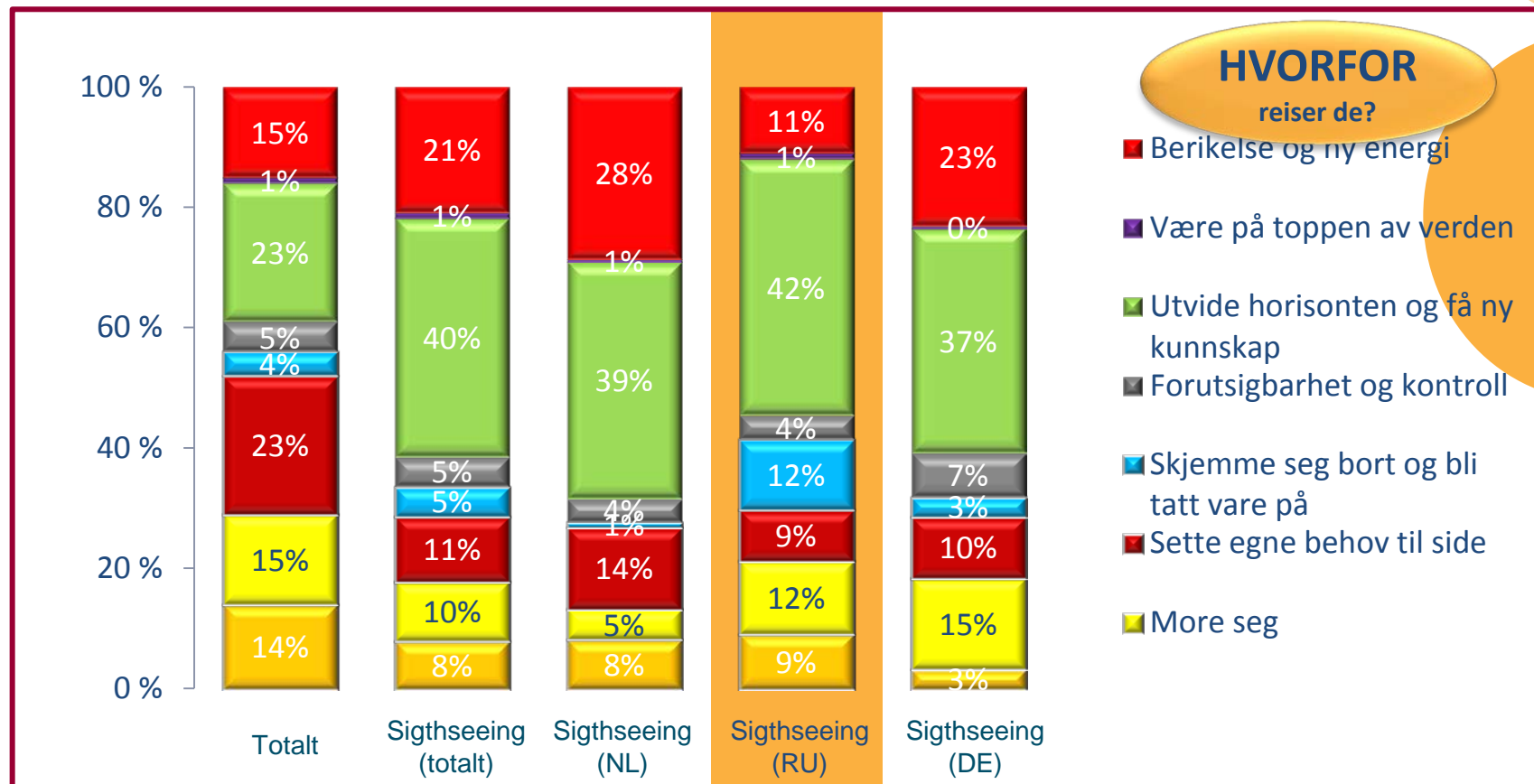
### AKTIVITETER

- **Delta på sightseeingturer**
- **Besøke historiske bygninger/steder**
  - Smake lokal mat og drikke
  - **Museumsbesøk**
- Bli kjent med lokal historie og legender

*Lysbildet viser de viktigste leddene*

*Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper*

# Hvorfor drar folk på sightseeing/rundturer?



## KONKLUSJON:

"Utvide horisonten og få ny kunnskap" er den mest fremtredende motivasjonsfaktoren for sightseeing. Andre relevante motivasjonsfaktorer er "Berikelse og ny energi" og "More seg". "Utvide horisonten og få ny kunnskap" er dominerende i alle markedene.

# Sightseeing/rundturer

## Anbefalt motivasjonsfaktor å satse på



Lære noe

*Utvide horisonten og få ny kunnskap*

### Viktigste konkurrenter

- Italia
- Frankrike
- Finland
- Tsjekia
- Unike engangsreisemål / historiske steder ("som skal krysses av på listen")

### Utnytte merkevaren Norge

- Natur kan inngå i en sightseeing-tur for segmentet "Utvide horisonten og få ny kunnskap", men bør da suppleres med kultur, museer, arkitektur, lokal levemåte, historie og legender osv.
- Mye handler om å aktivere det som allerede eksisterer
- Viktig å **ha organiserte turer**, særlig med tanke på spekteret Norge kan tilby (jf. Finland)

### Hvorfor?

- Det klart viktigste segmentet (i alle markeder)
- Selv om Norge per i dag ikke forbindes med dette, eksisterer innholdet i byer som Oslo og Bergen, samt i viking- og polarhistorien osv.

MERK: Vurder også å utvide satsingen til også å omfatte Berikelse og ny energi, ettersom det er ganske mye overlapping mellom opplevelsen russerne er på jakt etter når de er på sightseeing.

# Storbyferie/-weekend – russiske turister

N = 190



- Svarprofil
- Motivasjonsfaktorer for storbyferie
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
  - reisemål versus motivasjonsfaktor – storbyferie
  - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. storbyferie

## HVEM

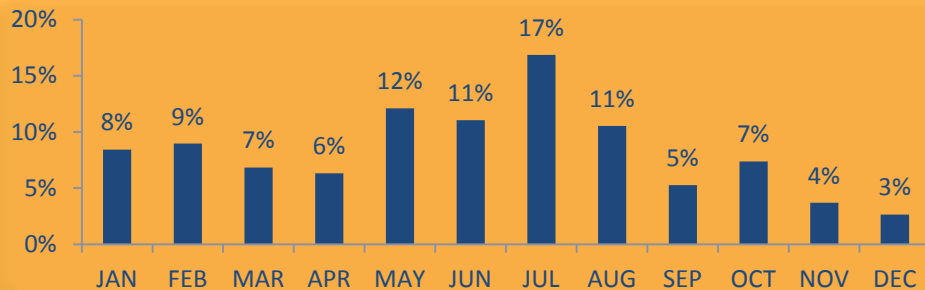
reiser

### DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Overvekt i aldersgruppen 30–39 (34 %)
- Aldersgruppen 18–39 år utgjør 75 % av de som reiser
- Høyere utdanning
- Svak overvekt av kvinner (57 %)
- 14 % av de reisende har en årlig husstandsinntekt på 50 000 euro eller mer. 6 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer.

## NÅR

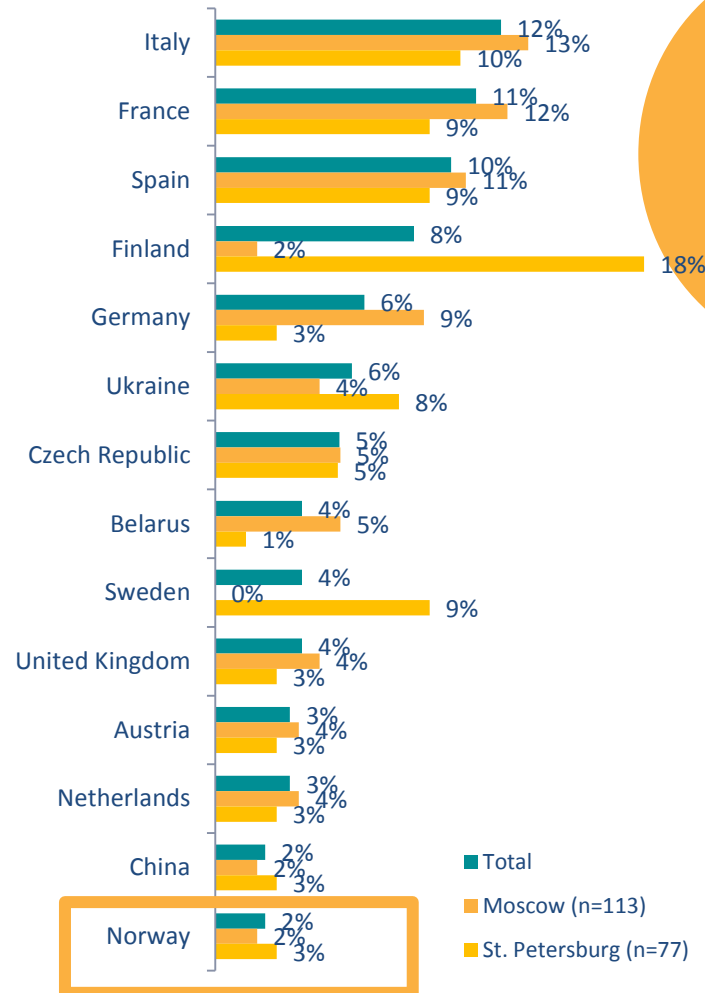
reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 8 dager

## HVOR

reiser de?



## HVORDAN reiser de?

### OVERNATTING

- Hotell har en andel på 75 % (middels høy standard 48 %)

### REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

- For det meste med rutefly
  - Bil

### MED HVEM

- Ektefelle/partner (49 %)
  - Venner (28 %)

### PLANLEGGING og ORGANISERING

- For det meste organisert på egen hånd



Hvor lang tid før avreisen bestemte du deg for akkurat denne ferien?

## HVORFOR

reiser de?

## EMOSJONELLE GEVINSTER

- Lar meg utvide horisonten min
- Lar meg oppdage nye, interessante steder
  - Lar meg tilegne meg bredere kunnskap
    - Utvider mitt syn på verden
- Gir meg mulighet til å skjemme meg selv bort

## PERSONLIGHETSTREK

## K

- Vennlig
- Harmonisk
- **Kultivert**
  - Åpen
- **Moderne**

## HVA

er de på jakt etter?

EGENSKAPER SOM ASSOSIERES  
MED NORGE SOM REISEMÅL

- Har interessante severdigheter
  - Har god service
  - Har godt lokalt kjøkken
    - Er trygt
- **Har interessant kunst og kultur**

## AKTIVITETER

- **Storbybesøk**
- **Besøke historiske bygninger/steder**
  - Smake lokal mat og drikke
  - **Opplive lokal arkitektur**
  - Delta på sightseeingturer

*Lysbildet viser de viktigste leddene*

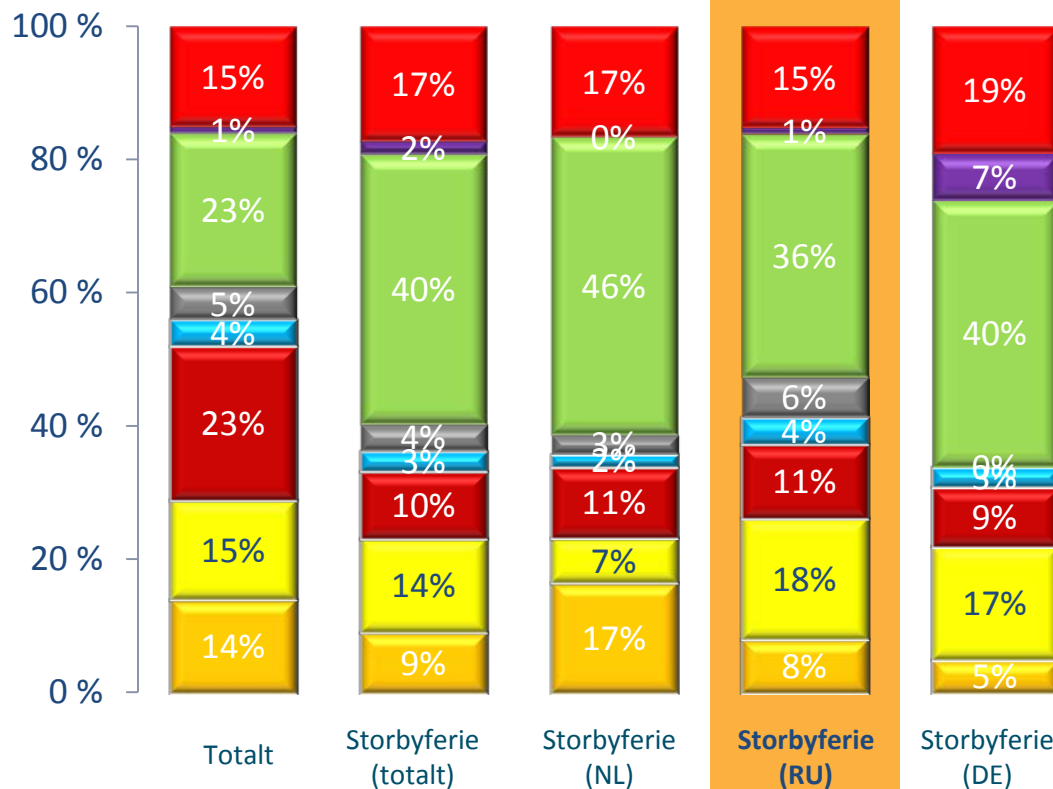
*Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper*



# Hvorfor drar folk på storbyferie/-weekend?

## HVORFOR reiser de?

- Berikelse og ny energi
- Være på toppen av verden
- Utvide horisonten og få ny kunnskap
- Forutsigbarhet og kontroll
- Skjemme seg bort og bli tatt vare på
- Sette egne behov til side
- More seg



## KONKLUSJON:

"Utvide horisonten og få ny kunnskap" er den klart viktigste motivasjonsfaktoren. Andre motivasjonsfaktorer er "Berikelse og ny energi" og "More seg". Det samme er tilfelle for alle markedene bortsett fra Nederland, hvor "More seg" har en lavere andel.

# Storbyferie/-weekend

## Anbefalt motivasjonsfaktor å satse på



Lære noe

*Utvide horisonten og få ny kunnskap*

### Viktigste konkurrenter

- Finland
- Sverige
- Frankrike
- Italia
- Spania
- Tyskland
- Ukraina
- Andre europeiske byer som er relativt enkle å reise til

### Hvorfor?

- Det klart viktigste segmentet (i alle markeder)
- Kompakte, rene og interessante byer som Oslo og Bergen har mye å by på

### Utnytte merkevaren Norge

- Som for sightseeing, handler det mye om å aktivere det som allerede eksisterer
- Stort utvalg av aktiviteter
- Behov for autentiske, rimelige overnattingstilbud (f.eks. stimulere B&B, "rimelige designhoteller")
- Utnytte naturen (f.eks. dagsturer fra Oslo)
- Sesongtilbud (f.eks. juleopplevelse i desember)

# Naturferie – russiske turister

N = 89



- Svarprofil
- Motivasjonsfaktorer for naturferie
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
  - reisemålet versus motivasjonsfaktorer – naturferie
  - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. naturferie

## HVEM

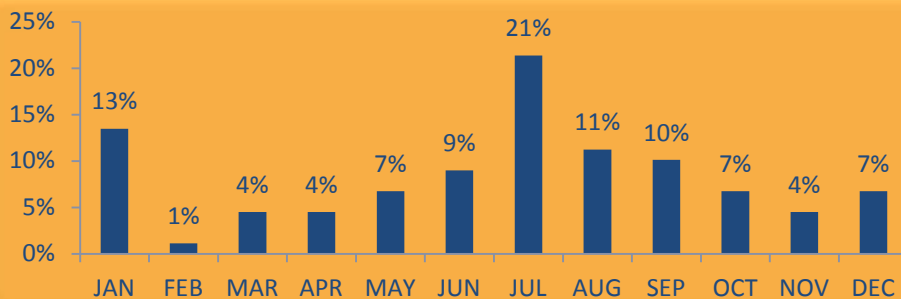
reiser

### DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Overvekt i aldersgruppen 30–49 (58 %)
- Aldersgruppen 18–49 år utgjør 90 % av de som reiser.
- Høyere utdanning (71 %)
- Svak overvekt av menn (57 %)
- 10 % av de reisende har en årlig husstandsinntekt på 50 000 euro eller mer. 2 % har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer.

## NÅR

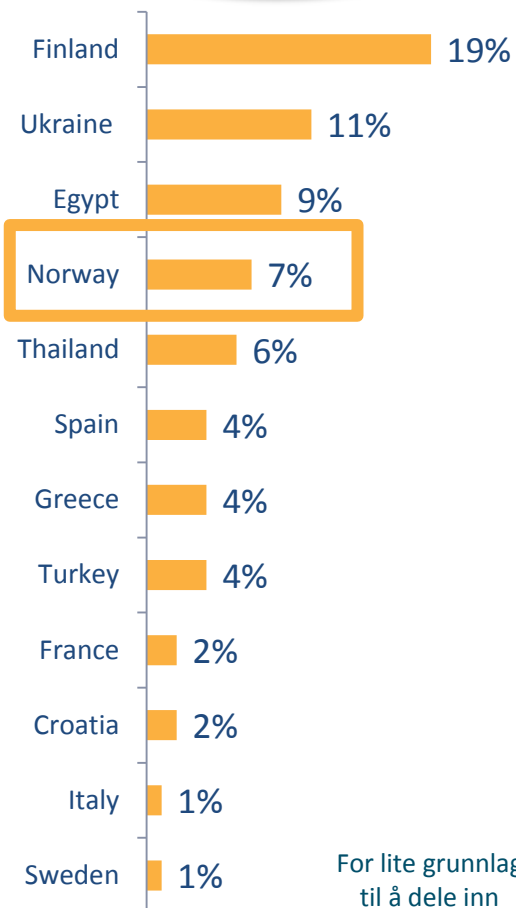
reiser de?



Gjennomsnittlig oppholdstid: 14 dager

## HVOR

reiser de?



For lite grunnlag  
til å dele inn  
etter region N =  
89

## HVORDAN reiser de?

### OVERNATTING

- Hotell (middels høy standard)
- Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet
- Flere fra Moskva (26 %) enn fra St. Petersburg (11 %) velger hotell med høy standard

### REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

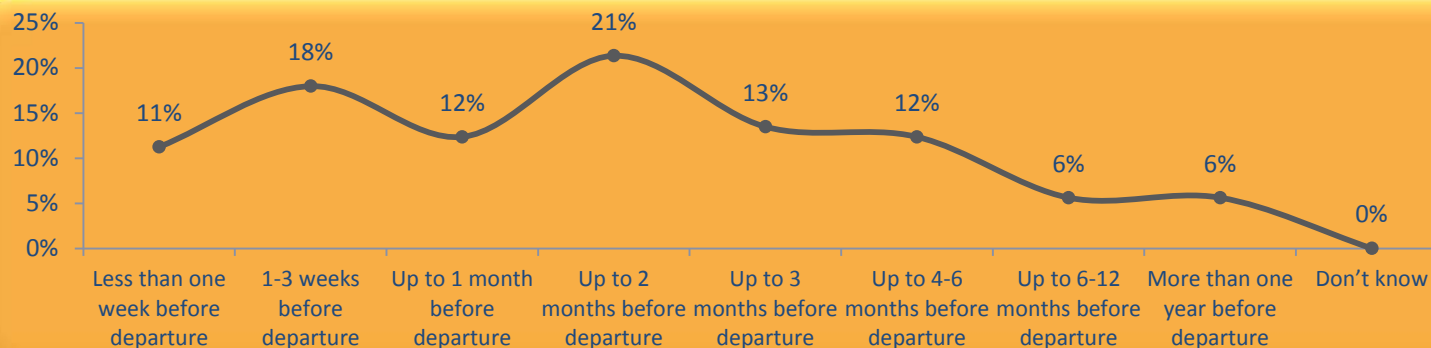
- For det meste fly
  - Bil

### MED HVEM

- Ektefelle/partner (64 %)
- Venner (34 %)

### PLANLEGGING og ORGANISERING

- For det meste organisert på egen hånd



Hvor lang tid før avreisen bestemte du deg for akkurat denne ferien?

## HVORFOR reiser de?

### EMOSJONELLE GEVINSTER

- Lar meg oppdage nye, interessante steder
  - Lar meg utvide horisonten min
- Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
  - Hjelper meg å nyte livet i fulle drag
  - Utvider mitt syn på verden

### PERSONLIGHETSTREK

#### K

- Vennlig
- Harmonisk
- Koselig
- **Beroligende**
  - Aktiv

## HVA

er de på jakt etter?

### EGENSKAPER SOM ASSOSIERES MED NORGE SOM REISEMÅL

- Har vakker natur
- **Har natur som gir oppdagelsesmuligheter**
  - Har godt lokalt kjøkken
  - **Har uberørt natur**
- Gir meg mulighet til å bo tett på naturen

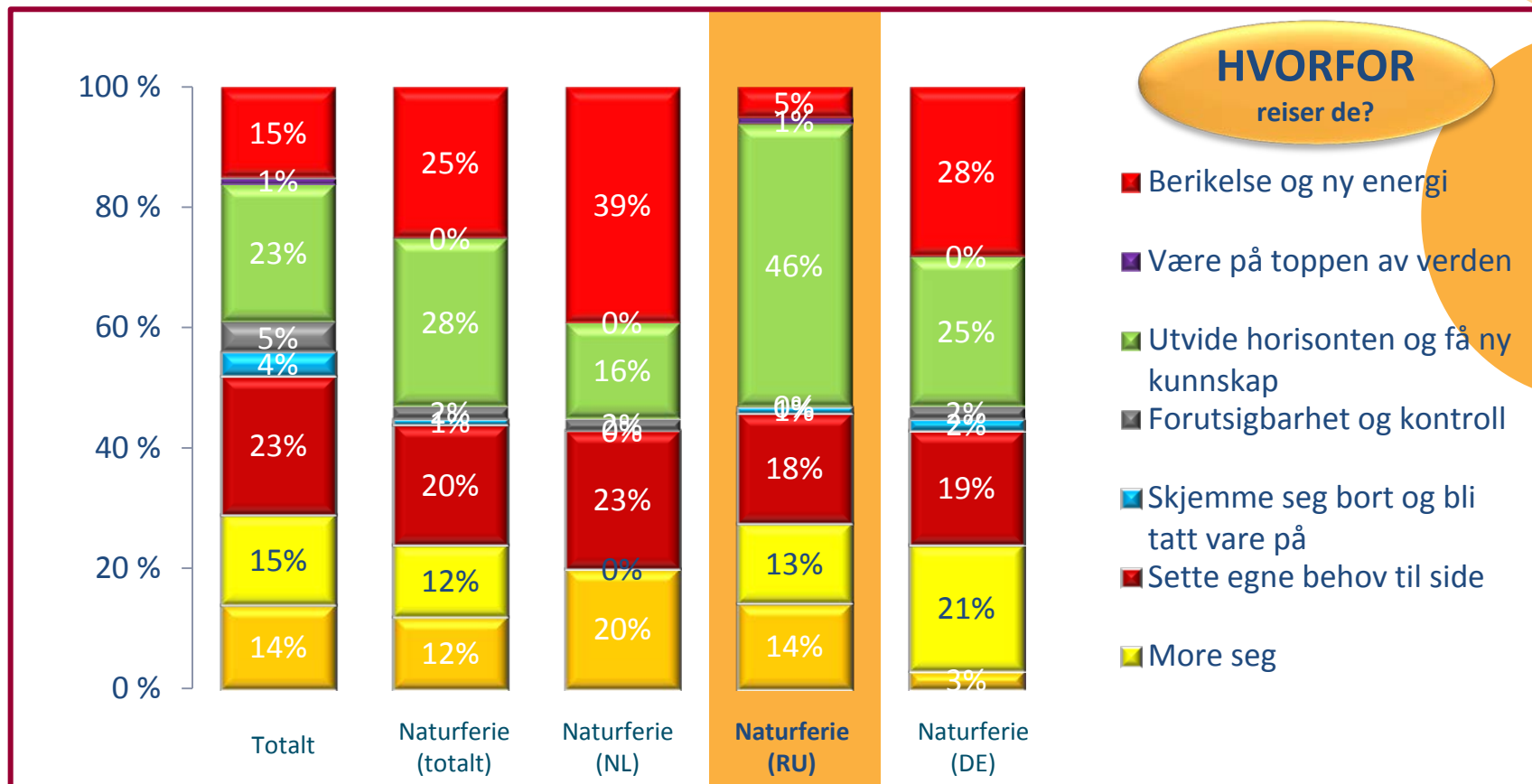
### AKTIVITETER

- Nyte vakker natur
- **Opplive dyreliv**
  - Slappe av
- Smake lokal mat og drikke
- **Besøke nasjonalparker**

*Lysbildet viser de viktigste leddene*

*Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper*

# Hvorfor drar folk på naturferie?



**KONKLUSJON:**  
 "Utvide horisonten og få ny kunnskap" viktigere i Russland enn i de andre markedene, "Sette egne behov til side" er et annet viktig segment.

"Utvide horisonten og få ny kunnskap" med et innslag av "Berikelse og ny energi"



Søke rike opplevelser

*berikelse og ny energi*



Lære noe

*Utvide horisonten og få ny kunnskap*

### Viktigste konkurrenter

- Nære reisemål
- Finland
- Ukraina
- Egypt

### Hvorfor?

- "Utvide horisonten og få ny kunnskap" er den viktigste motivasjonsfaktoren i Russland.
- "Berikelse og ny energi" utgjør kjernen av det Norge står for
- Russerne drar på ferie for å utforske

### Utnytte merkevaren Norge

- Bygge på det som oppfattes som Norges sterkeste sider
- Sørge for å virkelig engasjere den besøkende, ferien bør være en engasjerende opplevelse
- Virkelig oppleve naturen, ikke bare oppsøke / reise gjennom
- Oppdage unike, uberørte steder
- Kan gjerne være litt dyrere så lenge man opplever at man får valuta for pengene
- Berikelse står sentralt



# Hytteferie – russiske turister

N = 76



- Svarprofil
- Motivasjonsfaktorer for hytteferie
- Norges rolle versus konkurranselandskapet
  - reisemål versus motivasjonsfaktor – hytteferie
  - Hvem kommer i dag?
- Utforsking av mulige målsegmenter
- Utnytte merkevaren Norge mht. hytteferie

## HVEM

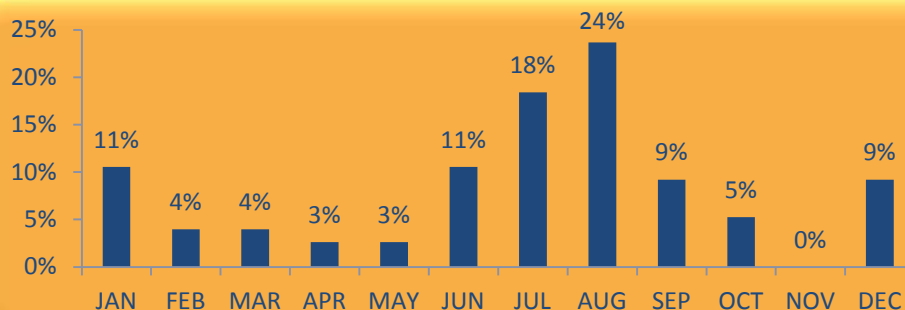
reiser

### DEMOGRAFISKE OPPLYSNINGER

- Overvekt i aldersgruppen 25-49 (78 %)
- Høyere utdanning (79 %)
- Svak overvekt av kvinner (58 %)
- 5 % av de reisende har en årlig husstandsinnkomst på 50 000 euro eller mer. Ingen har en årlig inntekt på 100 000 euro eller mer.

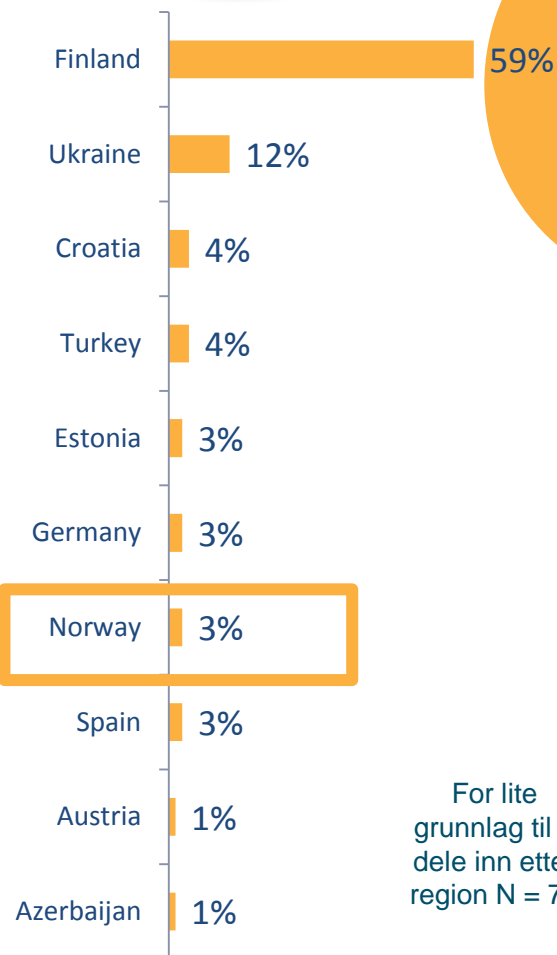
## NÅR

reiser de?



## HVOR

reiser de?



For lite grunnlag til å dele inn etter region N = 76

## HVORDAN

reiser de?

### OVERNATTING

- Leid eller lånt hytte/feriebolig/leilighet

### REISEMÅTE TIL REISEMÅLET

- For det meste bil (72 %)  
→ reisende fra St. Petersburg til Finland.

### MED HVEM

- Ektefelle/partner (58 %)
- Også relativt lik andel for barn 0–14 år (37 %)
- Andre familiemedlemmer/slektinger (22 %) og venner (38 %)

### PLANLEGGING og ORGANISERING

- Nesten utelukkende organisert på egen hånd



## HVORFOR

reiser de?

## EMOSJONELLE GEVINSTER

- Hjelper meg å nyte livet i fulle drag
- Hjelper meg å komme bort fra en hektisk hverdag
- Gjenoppretter følelsen av harmoni og balanse
  - Gir meg en følelse av trygghet
  - Gjør meg full av energi

PERSONLIGHETS  
TREKK

- Harmonisk
- **Beroligende**
- **Fredfull**
  - Koselig
- **Avslappet**

## HVA

er de på jakt etter?

EGENSKAPER SOM  
ASSOSIERES MED NORGE  
SOM REISEMÅL

- Har vakker natur
- Har fredfulle omgivelser
  - Er lett å reise til
  - Er trygt
- Har vennlige mennesker

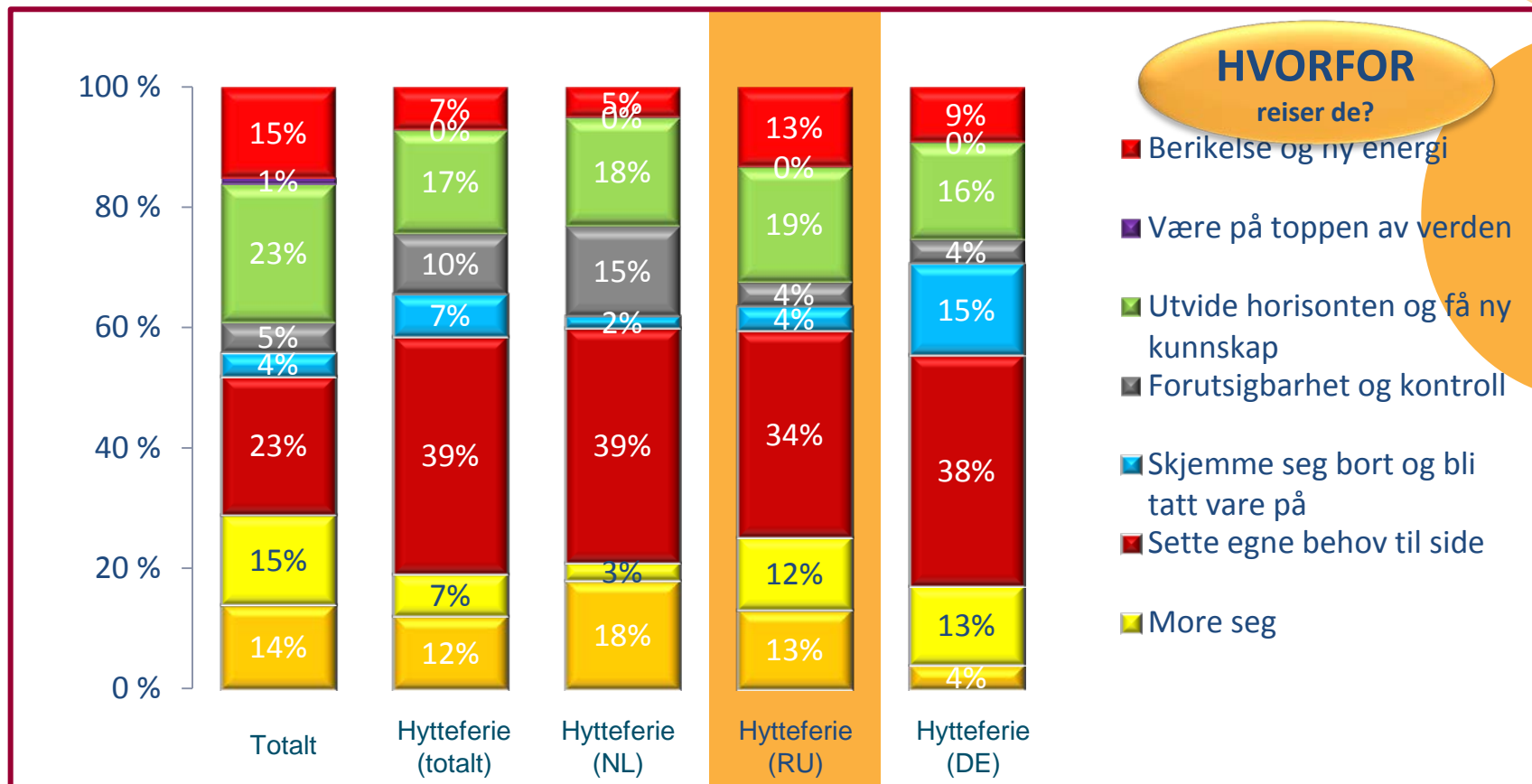
## AKTIVITETER

- **Slappe av**
  - Nyte vakker natur
- Fotturer (under to timer)
- Smake lokal mat og drikke
  - Oppleve dyreliv

Lysbildet viser de viktigste leddene

Fet = skiller seg ut i forhold til andre ferietyper

# Hvorfor drar folk på hytteferie?



## KONKLUSJON

"Sette egne behov til side" dominerer som motivasjonsfaktor. "Utvide horisonten og få ny kunnskap" etterfulgt av "Berikelse og ny energi/Slippe seg løs" Noen forskjeller markedene imellom

# Hytteferie

## Anbefalt motivasjonsfaktor å satse på



**Sette egne behov til side**

**Styrke familieband**

### Hvorfor?

- Viktigste motivasjonsfaktor i Russland
- Også mulig å tilføye et hint av "Berikelse og ny energi og "Utvide horisonten og få ny kunnskap"

### Viktigste konkurrenter

- Finland
- Ukraina
- **NÆRHET ER VIKTIG**

### Utnytte merkevaren Norge

- Bo tett på naturen, komme seg bort fra alt
- Viktigheten av familievennlige aktiviteter



## Ipsos MMI

**Kjetil T. Strømseth**  
Seniorkonsulent  
Ipsos Marketing

Post boks 9143  
0133 OSLO

Mob: 93452000

E-post: [kjetil.stromseth@ipsos.com](mailto:kjetil.stromseth@ipsos.com)

## Steven Naert

Consumer Insights Director, Censydiam  
Ipsos Marketing

Grote Steenweg 110, 2600 Antwerpen, Belgia

Mob: (+32) 497 70 64 57

E-post: [steven.naert@ipsos.com](mailto:steven.naert@ipsos.com)