

# PER CEP TOR



**VinterTroms**  
**MOTIVER OG SEGMENTER**

**08.06.2022**

Leif Henrik Husom  
[leif.henrik.husom@perceptor.no](mailto:leif.henrik.husom@perceptor.no)

## Perception is reality!

*«Folk sier ikke alltid hva de mener, mener ikke alltid det de sier,  
og gjør ikke alltid de sier de ønsker å gjøre»*



**MEN: SUMMEN AV SUBJEKTIVE INDIVIDUELLE MENINGER BLIR MARKEDETS OBJEKTIVE OPPFATNING**

OM KARTLEGGINGEN:

**2435 svar fra personer i 6 markeder**  
**Interesserte i en vinterferie (oktober-april) i Nord-Norge**

**FILTER OG MÅLGRUPPEDEFINISJON**



INTERESSE  
 MIN. FERIEBUDSJETT / PERSON  
 750 GBP / 1000 Euro/USD

**MOTIVER OG BARRIERER**



29 MOTIVER  
 17 BARRIERER

**VIKTIGHET AKTIVITETER**



35 AKTIVITETER

**6 MARKEDER**



*Datainnsamlingsansvarlig: Norstat  
 Datainnsamling: Ultimo mai 2022  
 Alle markeder er vektet likt (1/6 del hver)*

**INFORMASJONSKILDER/KUNDEREISE**



INFORMASJONSKILDER  
 SANNSYNLIG ADFERD

**PRISANALYSE / POTENSIALER**



BUDSJETTESTIMATER

**TIDLIGERE BESØK I NORD-NORGE**





01

MOTIVASJONSANALYSEN



## OM MOTIVASJONSANALYSEN:

## 29 ulike motiver – absolutt og relativ viktighet er målt 5 og 5 motiver eksponert i tilfeldig rekkefølge

»Hvis jeg skulle vurdere en vinterferie i Nord-Norge i perioden oktober til april, vil det være viktig eller mindre viktig for meg/oss:»

1. At turen kan **planlegges nøye** – reise og opplevelser/aktiviteter
2. At selve **reisen dit er enkel** (direktefly, reisetid mv.)
3. At oppholdet gir **følelse av god verdi for pengene**
4. At oppholdet gir en **følelse av eksklusivitet og luksus** – ikke «masseturisme»
5. Med aktiviteter og utflukter med en **tydelig miljøprofil**
6. Med **autentiske** «back-to-the-nature» opplevelser
7. Med **trygg deltakelse** i aktiviteter og utflukter
8. At aktiviteter / utflukter krever **minst mulig fysiske anstrengelser**
9. At jeg blir tatt **ekstra godt vare på** - skjemt bort litt
10. Å få oppfylt og erfare en **"en gang i livet" opplevelse**
11. Å ta del i **lett tilgjengelige arktiske snø- og vinteropplevelser**
12. Å delta i **fysisk krevende utendørs aktiviteter og utflukter**
13. Å oppleve **dyrelivet i nord** (hval, reinsdyr, isbjørn mv)
14. Å se og oppleve **Nordlyset** (Aurora Borealis)
15. Å **teste og utfordre egne personlige grenser**
16. Å føle at **det skjer noe hele tiden** – mest mulig opplevelser
17. At reisen **er/blir en belønning** – noe jeg/vi har fortjent
18. Å oppleve **nye steder** jeg ikke tidligere har besøkt
19. Å kunne **nyte av uberørt natur** i stillhet og ro
20. Å **slappe av i fredelige omgivelser** – gjøre minst mulig
21. Å ha det **gøy/moro**
22. Å **dele erfaringer og opplevelser** (venner, familie, etc.)
23. Å oppleve **lokal gjestfrihet og service**
24. Å oppleve **lokal mat og lokal kultur** (eks. samisk)
25. Med ny **kunnskap og læring** - om stedet, historie, naturen etc.
26. Med **gode og spennende matopplevelser**
27. Å oppleve **kulturarrangement** (mat, musikk, film el.)
28. Å **møte nye mennesker**
29. Med muligheter for **velværeopplevelser** (eks. spa)

If I were considering taking a winter holiday in Northern Norway during the period October to April, it would be important or less important for me/us:

Most important		Least important
<input type="radio"/>	To participate in <b>physically demanding outdoor activities and excursions</b>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	To <b>experience new places</b> that I have never visited before	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	That the trip is a <b>reward</b> - something I/we have earned	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	For us to enjoy a <b>"once in a lifetime" experience</b>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	To see and experience the <b>Northern Lights</b> (Aurora Borealis)	<input type="radio"/>

(1 / 18)

MOTIVASJONSANALYSLEN – RANGERING TOTALNIVÅ:

# De 9 viktigste enkeltmotivene utgjør nesten halvparten av vektlagte egenskaper

Hvis jeg skulle vurdere en vinterferie i Nord-Norge i perioden oktober til april, vil det være viktig eller mindre viktig for meg/oss:



1. Å se og oppleve Nordlyset (Aurora Borealis) (7,1)



2. Å oppleve dyrelivet i nord (hval, reinsdyr, isbjørn mv) (5,8)



3. Å oppleve nye steder jeg ikke tidligere har besøkt (5,8)



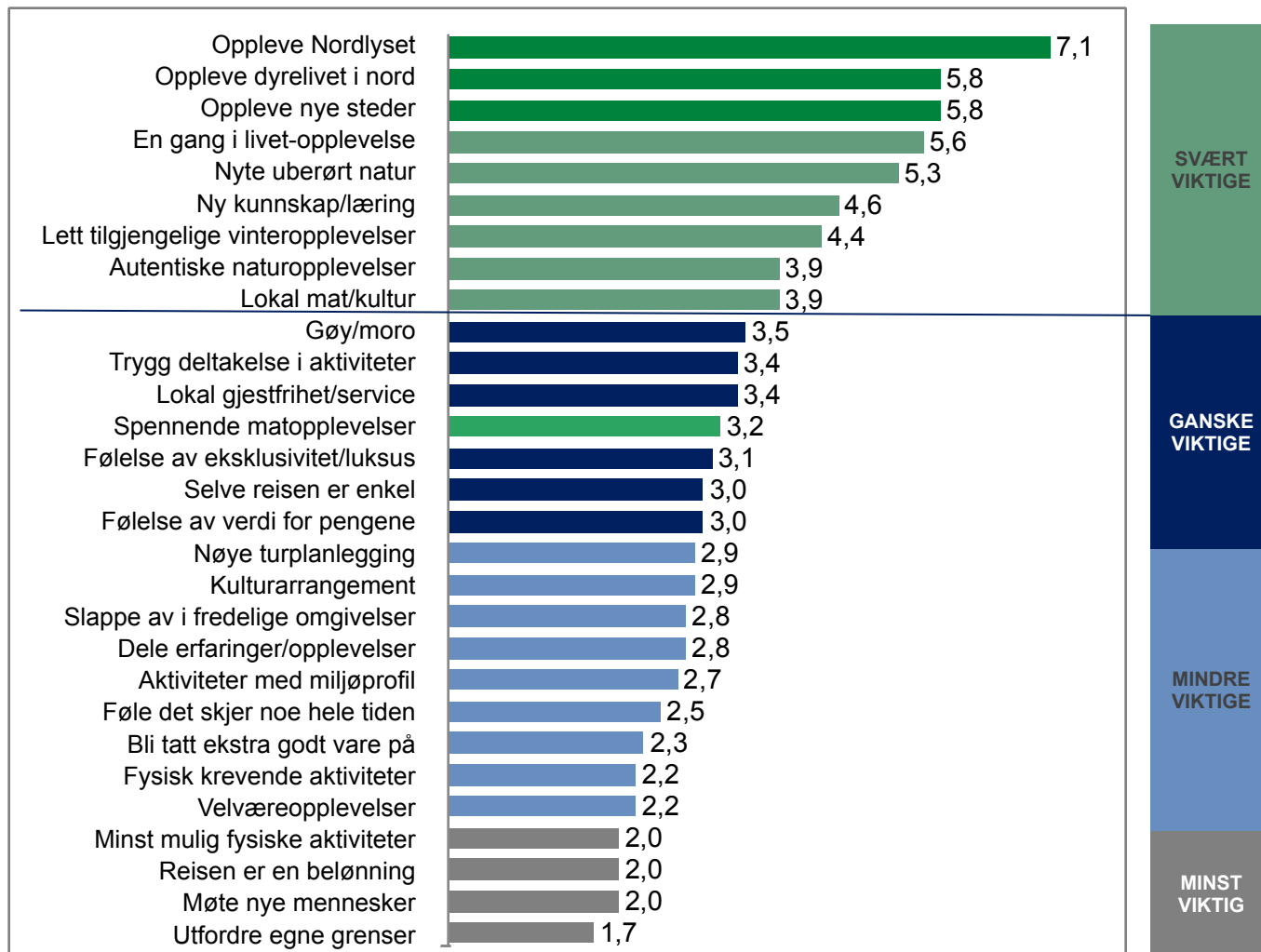
4. Å få oppfylt og erfare en "en gang i livet" opplevelse (5,6)



5. Å kunne nyte av uberørt natur i stillhet og ro (5,3)









6. Med ny kunnskap og læring - om stedet, historie, naturen etc. (4,6)



## MOTIVASJONSANALYSEN – RANGERING MARKEDSNIVÅ: :

# Betydningen av å forstå enkeltmarkeder

## Store ulikheter i motivasjon på tvers av markedene

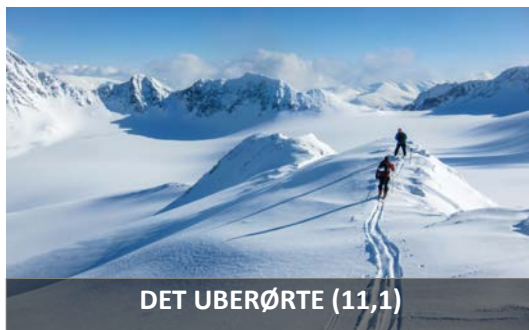
Tall under hvert land viser differanse mot total. Grønt er høyere og rødt er lavere	Total						
		Tyskland	Nederland	Frankrike	Italia	UK	USA
Opplive Nordlyset	7,1	0,5	-1,6	0,7	-0,3	1,4	-0,9
Opplive dyrelivet i nord	5,8	1,4	-1,1	0,9	0,1	0,2	-1,4
Opplive nye steder	5,8	-0,5	-1,1	0,8	-0,1	0,8	0,1
En gang i livet-opplevelse	5,6	-0,7	-0,6	0,5	0,4	0,4	-0,2
Nytte uberørt natur	5,3	1,3	-0,5	0,6	-0,2	0,6	-1,6
Ny kunnskap/læring	4,6	0,0	-1,0	-0,1	0,7	0,4	0,0
Lett tilgjengelige vinteropplevelser	4,4	0,2	-0,4	1,3	0,1	0,0	-0,9
Autentiske naturopplevelser	3,9	0,6	-0,2	0,7	0,1	-0,4	-0,6
Lokal mat/kultur	3,9	-0,4	-1,0	0,0	0,2	0,6	0,3
Gøy/moro	3,5	-0,4	0,7	-1,4	-0,2	0,1	1,1
Trygg deltakelse i aktiviteter	3,4	-0,1	0,2	-0,1	0,2	-0,2	0,0
Lokal gjestfrihet/service	3,4	0,1	0,1	-0,2	-0,1	0,0	-0,2
Spennende matopplevelser	3,2	-0,1	-0,5	-0,7	-0,1	0,3	1,0
Følelse av eksklusivitet/luksus	3,1	0,0	0,4	0,0	-0,9	0,4	0,1
Selve reisen er enkel	3,0	-0,4	0,4	-0,6	-0,2	0,5	0,6
Følelse av verdi for pengene	3,0	0,2	0,4	-0,7	-0,1	-0,2	0,2
Nøye turplanlegging	2,9	-0,1	0,3	-0,2	0,1	-0,2	0,3
Kulturarrangement	2,9	-0,8	-0,1	-0,8	0,3	-0,2	1,4
Slappe av i fredelige omgivelser	2,8	-0,1	0,2	-0,3	-0,2	-0,2	0,7
Dele erfaringer/opplevelser	2,8	-1,1	0,0	0,4	-0,4	0,3	1,0
Aktiviteter med miljøprofil	2,7	0,3	0,1	-0,2	0,0	-0,2	-0,1
Føle det skjer noe hele tiden	2,5	-0,3	0,7	0,4	0,3	-0,8	-0,2
Bli tatt ekstra godt vare på	2,3	0,0	0,6	-0,4	0,2	-0,1	-0,2
Fysisk krevende aktiviteter	2,2	0,2	0,5	0,3	0,1	-0,8	-0,1
Velværeopplevelser	2,2	-0,3	0,6	0,1	0,3	-0,6	-0,1
Minst mulig fysiske aktiviteter	2,0	0,0	0,8	-0,5	-0,1	-0,3	0,2
Reisen er en belønning	2,0	0,2	0,9	-0,2	-0,1	-0,4	-0,1
Møte nye mennesker	2,0	0,1	0,3	0,1	0,0	-0,6	-0,3
Utfordre egne grenser	1,7	0,1	1,0	-0,3	0,0	-0,6	0,0

MOTIVASJONSANALYSEN – GRUPPERING:

# 11 hovedmotiver for feriereiser til Nord-Norge i vinterhalvåret



KULTUROPPLEVELSEN ( 13, 4)



DET UBERØRTE (11,1)



NYSGJERRIGHETEN (10,4)



TRYGG VISSHET (9,3)



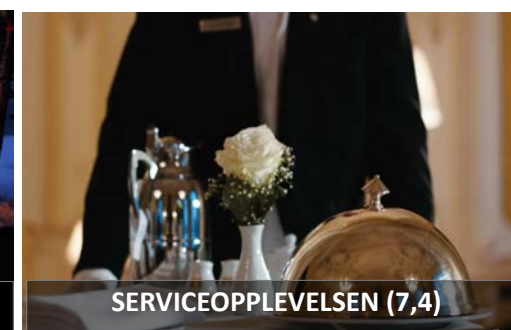
NORDLYSDRØMMEN (12,7)



UTFORDRENDE SELVREALISERING (9,1)



EKTE OG ENKELT I NATUREN (8,3)



SERVICEOPPLEVELSEN (7,4)



DEN SOSIALE OPPLEVELSEN (6,3)



UANSTRENGT VELVÆRE (6,2)

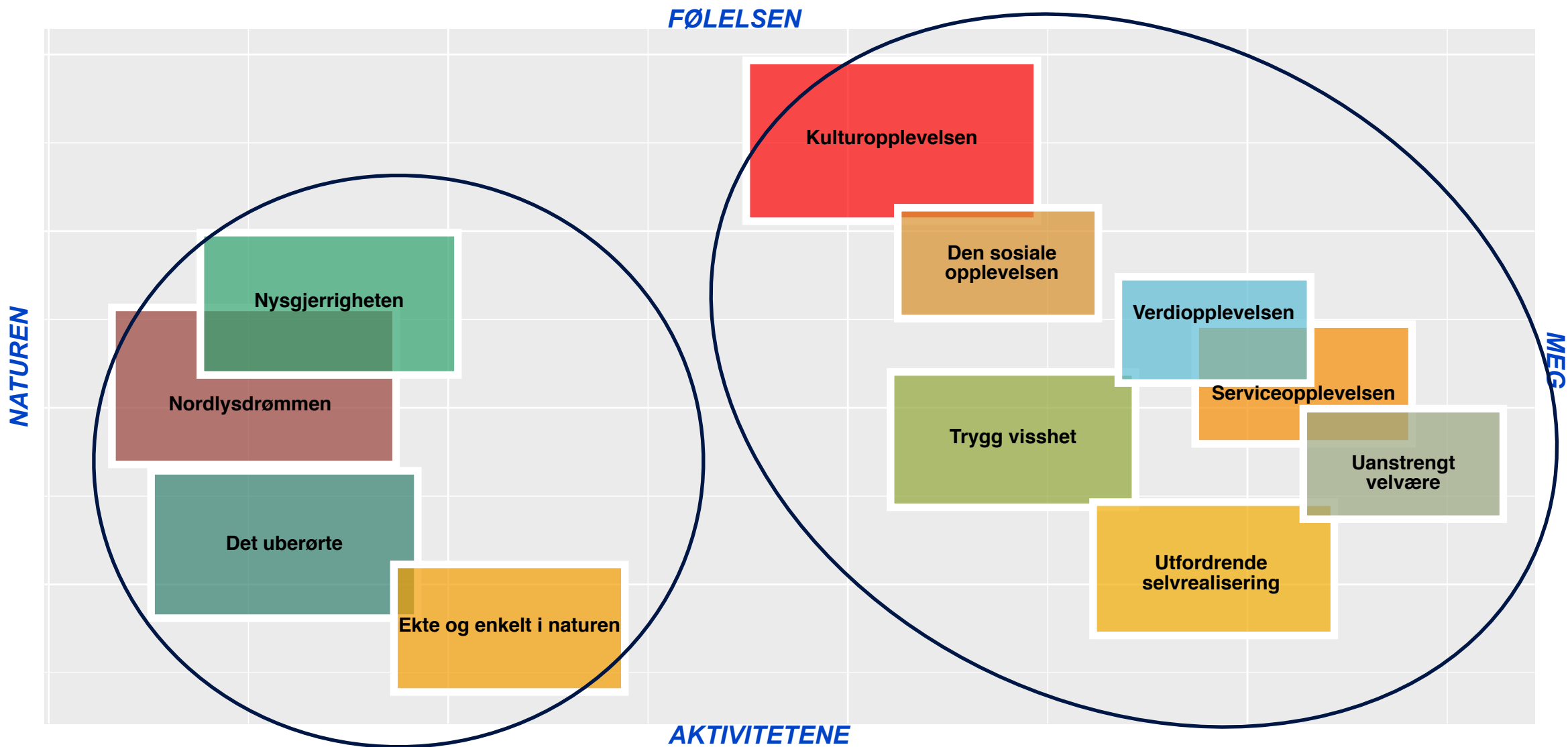


VERDIOPPLEVELSEN (5,8)



STATISTISK DEFINISJON OG AVSTAND MELLOM GRUPPER AV MOTIVER:

## 2 overordnede «planeter» av motiver: Naturopplevelsene og »resten«





02

SEGMENTERINGSANALYSEN



2015 SEGMENTERINGEN:

# 5 segmenter i 2015 analysen – Nordlyset var fellesnevneren

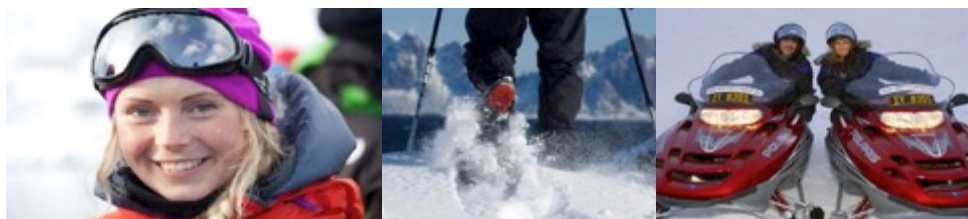
COMFORT +



NO-STRESS



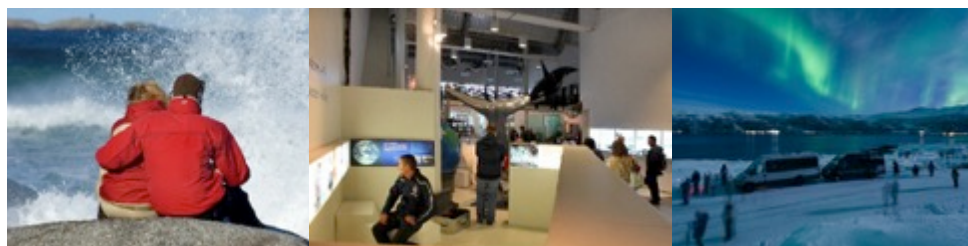
ACTIVITY CHASER



SOCIALIZER



SAFETY PLANNER



2022 SEGMENTERINGEN:

# Den oppdaterte analysen: 7 segmenter







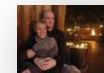
Flere nyanser og med bredere fokus enn kun med «Nordlys-øynene»



## 2022-SEGMENTERINGEN – UNDERLAGET:

# Utgangspunktet for segmenteringen: Ulikheter i motivene

Nærmere segmentbeskrivelse følger i kjølvannet av nærmere tolkning av data

Tall under hvert segment viser differanse mot total. Grønt er høyere og rødt er lavere	Total							
		Selvrealisereren	Totalopplevelsen	Drømmejegeren	Jakten på det genuine	Fellesskapet	0-stress	Komfort +
Opplive Nordlyset	7,1	-3,8	-2,4	3,0	3,1	1,9	0,8	1,9
Opplive dyrelivet i nord	5,8	-2,7	-1,4	2,6	3,3	-0,7	0,6	-1,5
Opplive nye steder	5,8	-2,3	-1,5	1,6	2,1	2,5	-0,1	0,0
En gang i livet-opplevelse	5,6	-2,4	-1,2	2,0	1,6	1,8	-0,3	0,3
Nytte uberørt natur	5,3	-2,1	-1,0	1,6	3,0	-1,4	2,1	-1,4
Ny kunnskap/læring	4,6	-1,1	-0,6	0,3	2,1	1,5	-1,0	-1,0
Lett tilgjengelige vinteropplevelser	4,4	-1,1	-0,4	1,8	1,6	-1,8	-0,8	-0,9
Autentiske naturopplevelser	3,9	-0,6	-0,4	0,1	2,3	-1,3	1,3	-2,2
Lokal mat/kultur	3,9	-0,6	-0,3	-0,7	1,0	2,4	-0,8	0,0
Gøy/moro	3,5	-0,1	0,2	0,0	-1,4	1,9	0,3	0,3
Trygg deltakelse i aktiviteter	3,4	-0,2	0,2	0,7	-0,4	-0,7	-0,2	0,3
Lokal gjestfrihet/service	3,4	-0,3	-0,1	-0,3	0,3	0,7	-0,4	0,2
Spennende matopplevelser	3,2	0,4	0,4	-1,1	-0,8	1,8	-0,8	0,8
Følelse av eksklusivitet/luksus	3,1	1,1	0,0	-0,6	-2,0	-0,9	0,9	3,3
Selve reisen er enkel	3,0	0,6	0,6	-0,2	-1,6	-0,2	-0,8	3,1
Følelse av verdi for pengene	3,0	0,7	0,4	-0,4	-1,4	-0,1	-0,3	0,9
Nøye turplanlegging	2,9	0,5	0,5	0,1	-1,2	-0,3	-0,3	0,9
Kulturarrangement	2,9	0,3	0,4	-1,1	-0,6	2,1	-0,7	-0,1
Slappe av i fredelige omgivelser	2,8	0,8	0,9	-0,9	-1,5	-0,3	1,6	0,5
Dele erfaringer/opplevelser	2,8	0,4	0,6	-0,3	-0,9	1,4	-0,7	-0,6
Aktiviteter med miljøprofil	2,7	0,8	0,5	-0,9	0,2	-1,2	-0,2	-1,4
Føle det skjer noe hele tiden	2,5	1,3	0,5	-0,7	-0,8	-1,2	-0,2	-1,1
Bli tatt ekstra godt vare på	2,3	1,3	0,5	-0,8	-1,6	-1,0	0,3	1,6
Fysisk krevende aktiviteter	2,2	1,6	0,4	-0,9	-0,6	-1,6	0,3	-1,5
Velværeopplevelser	2,2	1,8	0,5	-0,9	-1,4	-1,3	0,0	-0,3
Minst mulig fysiske aktiviteter	2,0	1,3	0,9	-1,0	-1,4	-0,9	-0,1	0,3
Reisen er en belønning	2,0	1,5	0,6	-0,8	-1,2	-1,1	0,3	-0,3
Møte nye mennesker	2,0	1,1	0,5	-1,0	-0,6	-0,8	-0,6	-1,0
Utfordre egne grenser	1,7	1,8	0,6	-1,1	-1,0	-1,2	0,0	-1,2



03

AKTIVITETSANALYSEN



## AKTIVITETSANALYSEN:

**35 mulige aktiviteter i en vinterferie i Nord-Norge**

1. Besøke/oppleve en arktisk by
2. Båttur på havet (RIB, seile, el.)
3. Cruise
4. Enklere gåturer i naturen
5. Fjell-/isklatring
6. Fotografering
7. Fugletitting
8. Gourmet-matopplevelser
9. Gå på ski (langrenn/alpint)
10. Havfiske fra båt
11. Havopplevelser (surfe, dykke, etc.)
12. Helikoptertur
13. Historiske bygninger/steder
14. Hundesledekjøring
15. Hvalsafari
16. Isfiske (i ferskvann)
17. Snøscooter-kjøring
18. Konsert/festival (musikk, film, etc.)
19. Kose seg i varmen – slappe av
20. Krevende gåturer i naturen
21. Lokale festivaler/feiringer
22. Lokale mat- og drikkeopplevelser
23. Museumsbesøk
24. Oppleve dyreliv (reinsdyr, isbjørn, fugler etc.)
25. Oppleve nordlyset (aurora borealis)
26. Oppleve utelivet - party
27. Reinsdyrsledekjøring
28. Samisk kultur
29. Shopping
30. Spa - utendørs
31. Spa – innendørs
32. Topptur på ski
33. Tur med Hurtigruten
34. Utendørs overnatting (igloo, snø-ishytte mv)
35. Vintersykling



## AKTIVITETSANALYSEN:

## De 12 mest relevante aktivitetene utgjør nesten halvparten i viktighet












AKTIVITETSANALYSEN – RANGERT PÅ SEGMENTNIVÅ:

# Interessen for ulike aktiviteter avspeiles i hovedmotivasjon for segmentene

Tenk på aktiviteter – innen- eller utendørs – og som er relevant for deg / dere å oppleve på en vinterferie i Nord-Norge fra oktober til april – og marker alle aktiviteter du opplever som interessante/attraktive:

Tall under hvert segment viser differanse mot total. Grønt er høyere og rødt er lavere	Total	 Selvrealisereren	 Totalopplevelsen	 Drømmejegeren	 Jakten på det genuine	 Fellesskapet	 0-stress	 Komfort +
Opplive nordlyset (aurora borealis)	6,2	-2,7	-2,5	2,6	2,9	3,0	-0,7	3,5
Opplive dyreliv (reinsdyr, isbjørn, fugler etc.)	4,9	-1,9	-1,6	1,8	2,8	1,3	-0,3	0,5
Besøke/opplive en arktisk by	3,9	-0,9	-0,7	0,7	0,8	1,1	0,2	1,1
Lokale mat- og drikkeopplevelser	3,8	-0,8	-0,6	0,0	0,6	2,5	-0,2	2,2
Enklere gåturer i naturen	3,7	-0,7	-0,7	0,8	0,8	0,3	0,0	0,7
Hundesledekjøring	3,7	-0,7	-0,6	1,1	1,1	-0,6	0,2	-0,4
Hvalsafari	3,4	-0,6	-0,8	0,8	1,0	0,0	-0,2	1,0
Historiske bygninger/steder	3,4	-0,4	-0,4	0,1	0,3	1,0	-0,1	1,0
Gourmet-matopplevelser	3,3	-0,4	-0,4	0,1	0,2	1,2	-0,3	1,4
Samisk kultur	3,3	-0,6	-0,5	0,4	0,8	0,7	0,1	0,1
Tur med Hurtigruten	3,3	-0,3	-0,4	0,4	0,5	0,1	-0,1	0,4
Fotografering	3,3	-0,2	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	-0,2
Kose seg i varmen – slappe av	3,2	0,0	-0,1	-0,4	-0,3	0,6	0,2	1,8
Lokale festivaler/feiringer	3,1	-0,3	-0,3	0,0	0,2	1,0	-0,3	0,9
Snøscooter-kjøring	3,1	-0,3	-0,2	0,8	-0,1	-0,3	-0,1	-0,3
Utendørs overnatting (igloo, snø-ishytte mv)	3,1	-0,1	-0,3	0,5	0,5	-0,6	0,0	-1,1
Museumsbesøk	2,9	0,1	-0,2	-0,2	0,2	0,7	-0,8	0,3
Reinsdyrslidekjøring	2,7	0,0	-0,2	0,3	0,2	-0,3	0,0	0,0
Cruise	2,6	0,2	0,3	-0,3	-0,9	0,4	-0,3	1,4
Opplive utelivet - party	2,6	0,1	0,5	-0,4	-0,5	0,0	-0,1	-0,2
Spa – innendørs	2,6	0,3	0,4	-0,2	-1,0	0,1	0,1	0,7
Båttur på havet (RIB, seile, el.)	2,6	0,2	0,2	-0,4	-0,1	0,1	0,0	-0,5
Spa - utendørs	2,5	0,4	0,4	-0,3	-0,6	-0,5	0,1	-0,7
Shopping	2,4	0,3	0,7	-0,9	-0,9	0,8	-0,2	0,7
Fugletitting	2,3	0,3	0,1	-0,1	0,2	-1,7	0,5	-0,7
Konsert/festival (musikk, film, etc.)	2,3	0,3	0,5	-0,7	-0,8	0,7	-0,3	0,2
Krevende gåturer i naturen	2,2	0,5	0,6	-0,5	-0,1	-1,8	0,8	-2,2
Helikoptertur	2,0	0,6	0,5	-0,5	-0,6	-0,7	-0,1	-0,7
Isfiske (i ferskvann)	1,9	0,8	0,4	-0,5	-0,4	-1,3	0,2	-1,7
Gå på ski (langrenn/alpint)	1,9	0,9	0,7	-0,5	-0,9	-1,5	0,3	-1,7
Topptur på ski	1,8	1,1	0,9	-0,7	-1,0	-1,8	0,6	-1,8
Havfiske fra båt	1,7	1,0	0,8	-0,7	-1,0	-1,2	-0,1	-1,7
Vintersykling	1,5	1,2	1,0	-1,1	-1,4	-0,8	-0,1	-1,3
Havopplevelser (surfe, dykke, etc.)	1,5	1,4	1,1	-1,1	-1,5	-1,2	0,3	-1,5
Fjell-/isklatring	1,3	1,3	1,2	-1,0	-1,3	-1,3	0,7	-1,3

Snitt aktiviteter krysses av:

8,0

4,7

5,9

10,1

10,9

10,8

8,3

9,6

Tallene er indeksert (0-100) viktighet basert på 3 spørsmål . Røde / grønne tall viser mer / mindre enn total



04

BARRIEREANALYSEN



BARRIEREANALYSEN – TOTALT:

## Pris, klima og logistikk: De største barrierene

Men også global usikkerhet, kunnskap/informasjon og praktiske forhold (klær) er motkrefter  
16% ser ikke årsaker til å ikke reise



DYRT (REISE OG OPPHOLD), 32%



KALDT KLIMA, 26%



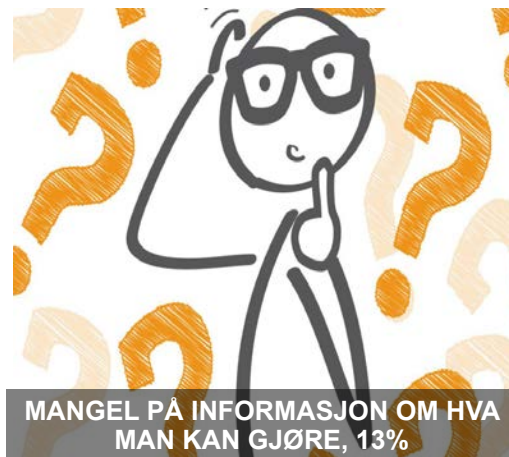
MANGEL PÅ DIREKTE  
FLYRUTER, 18%



GLOBAL USIKKERHET, 16%



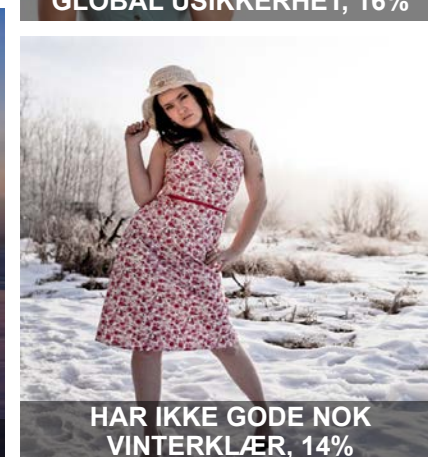
VANSKELIG Å KOMME SEG DIT, 18%



MANGEL PÅ INFORMASJON OM HVA  
MAN KAN GJØRE, 13%



LANG REISETID, 16%




HAR IKKE GODE NOK  
VINTERKLÆR, 14%

BARRIEREANALYSEN – SEGMENT:

# Ulike barrierer på tvers av segmentene – må ikke undervurderes

## Fellesskapet» opplever flere barrierer «Jakten på det genuine» med klart færre barrierer

Det kan være ulike årsaker til ikke å velge Nord-Norge som reisemål i perioden oktober til april. Sett kryss ved alle relevante årsaker for ikke å reise:

Tall under hvert segment viser differanse mot total. Grønt er høyere og rødt er lavere	Total							
		Selv-realisereren	Total-opplevelsen	Drømme-jegeren	Jakten på det genuine	Fellesskapet	0-stress	Komfort +
Dyrt (reise / opphold)	32 %	-12 %	-9 %	10 %	5 %	18 %	2 %	5 %
Kaldt klima	26 %	-4 %	-1 %	2 %	1 %	6 %	-4 %	8 %
Vanskelig å komme seg dit	18 %	-3 %	2 %	1 %	-5 %	8 %	-2 %	5 %
Mangel på direkte flyruter	18 %	2 %	-2 %	0 %	-4 %	1 %	3 %	6 %
Lang reisetid	16 %	4 %	5 %	-5 %	-9 %	5 %	-4 %	6 %
Global usikkerhet	16 %	2 %	4 %	-7 %	-8 %	12 %	-1 %	7 %
Har ikke gode nok vinterklær	14 %	-1 %	0 %	2 %	-1 %	5 %	-6 %	-1 %
Mangel på informasjon om hva man kan gjøre	13 %	3 %	1 %	-2 %	-3 %	3 %	-1 %	-3 %
Usikker på opplevelsen – vet for lite	12 %	2 %	-1 %	-2 %	-4 %	6 %	2 %	3 %
Usikker på hvor trygge aktivitetene / utfluktene er	11 %	2 %	8 %	-4 %	-8 %	-1 %	-2 %	1 %
Har ikke / finner ikke tid til å reise	10 %	3 %	1 %	-3 %	-1 %	2 %	-4 %	-1 %
Vanskelig å bestille	10 %	4 %	4 %	-4 %	-3 %	-5 %	2 %	-5 %
Andre steder er mer interessante	9 %	3 %	1 %	-2 %	-2 %	-1 %	0 %	0 %
Mangel på interessante ting å se	7 %	5 %	6 %	-5 %	-6 %	-4 %	-5 %	-1 %
Mangel på interessante ting å gjøre	7 %	6 %	4 %	-4 %	-5 %	-5 %	0 %	-2 %
Tenker ikke på Nord-Norge som et relevant reisemål	6 %	5 %	4 %	-4 %	-6 %	-2 %	-2 %	0 %
Har ikke utstyr / fotoutstyr	6 %	4 %	3 %	-3 %	-3 %	-4 %	-4 %	-2 %
Kommer ikke på noen årsaker	16 %	-6 %	-8 %	6 %	12 %	-3 %	5 %	-4 %
<b>Snitt barrierer krysset av:</b>	<b>2,3</b>	<b>2,6</b>	<b>2,6</b>	<b>2,0</b>	<b>1,7</b>	<b>2,8</b>	<b>2,1</b>	<b>2,6</b>



05

INFORMASJONSKILDER OG KUNDEREISEN

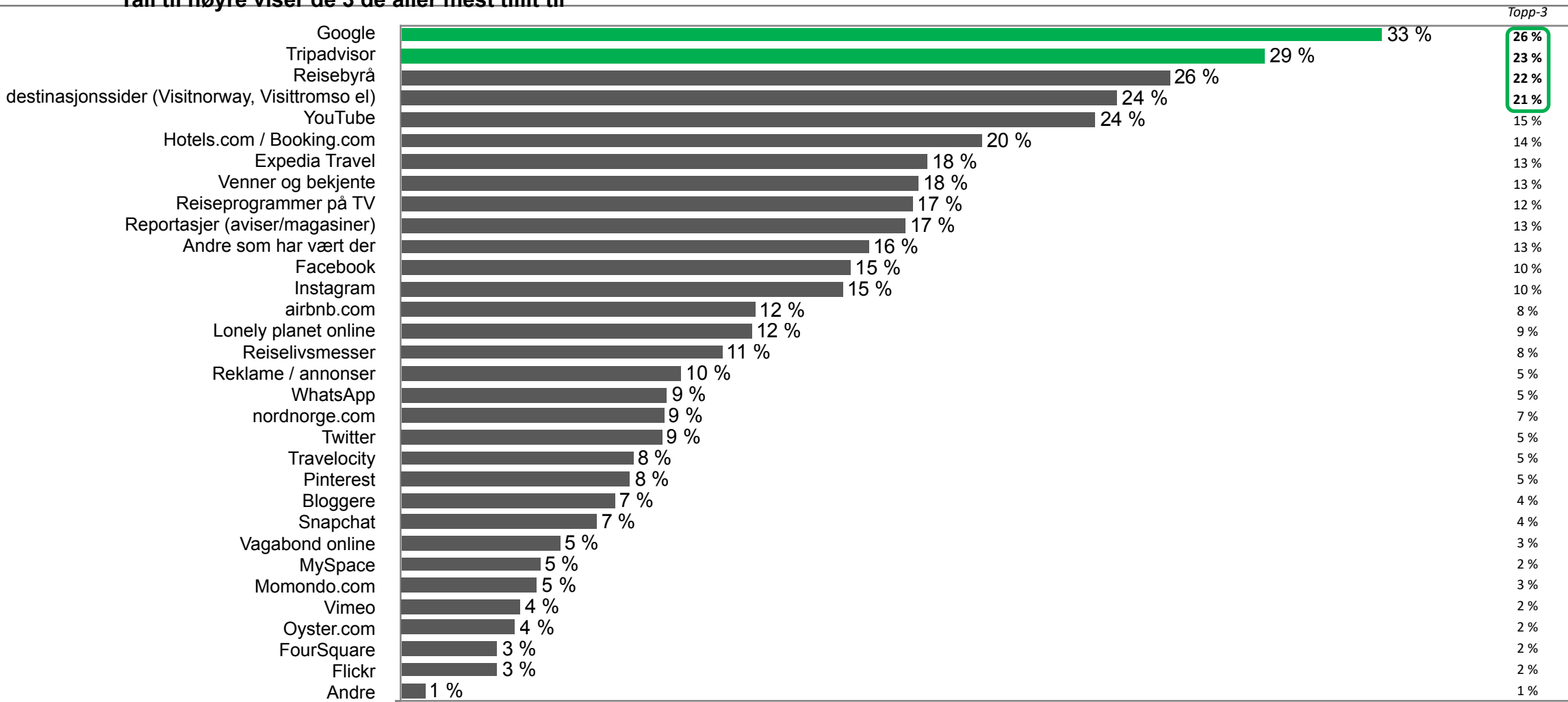


## 31 INFORMASJONSKILDER:

**Google og Tripadvisor: Informasjonskildene totalt sett med høyest tillit**

Sett kryss ved minst tre relevante informasjonskilder for en vinterferie/reise til Nord Norge (n=2435)

Tall til høyre viser de 3 de aller mest tillit til









INFORMASJONSKILDER:

# Informasjonskilder per marked – store forskjeller

På segmentnivå er det mer likheter

Sett kryss ved minst tre relevante informasjonskilder for en vinterferie/reise til Nord Norge

Tall under hvert land viser differanse mot total. Grønt er høyere og rødt er lavere	Total	 Tyskland	 Nederland	 Frankrike	 Italia	 UK	 USA
Google	33 %	3 %	-10 %	0 %	-5 %	3 %	9 %
Tripadvisor	29 %	-7 %	-11 %	-5 %	3 %	15 %	4 %
Reisebyrå	26 %	5 %	-3 %	0 %	0 %	-1 %	-1 %
Offisielle destinasjonssider (Visitnorway, Visittromso el)	24 %	5 %	-8 %	-4 %	2 %	5 %	0 %
YouTube	24 %	1 %	-1 %	-2 %	1 %	-5 %	6 %
Hotels.com / Booking.com	20 %	1 %	-6 %	-2 %	3 %	2 %	2 %
Expedia Travel	18 %	-4 %	-3 %	-6 %	-3 %	5 %	12 %
Venner og bekjente	18 %	8 %	-5 %	5 %	-6 %	-1 %	-2 %
Reiseprogrammer på TV	17 %	-1 %	0 %	-3 %	-6 %	12 %	-3 %
Reportasjer (aviser/magasiner)	17 %	14 %	-3 %	5 %	-5 %	-3 %	-8 %
Andre som har vært der	16 %	-1 %	-3 %	3 %	-3 %	3 %	0 %
Facebook	15 %	-5 %	4 %	-2 %	2 %	-5 %	6 %
Instagram	15 %	-5 %	1 %	-2 %	3 %	-5 %	7 %
airbnb.com	12 %	-3 %	-4 %	0 %	1 %	-2 %	8 %
Lonely planet online	12 %	-5 %	-1 %	1 %	-1 %	11 %	-5 %
Reiselivsmesser	11 %	3 %	3 %	4 %	-1 %	-6 %	-2 %
Reklame / annonser	10 %	0 %	-1 %	0 %	-3 %	1 %	3 %
WhatsApp	9 %	-2 %	1 %	-3 %	3 %	-1 %	2 %
nordnorge.com	9 %	2 %	2 %	3 %	-1 %	-3 %	-3 %
Twitter	9 %	-3 %	6 %	-3 %	-2 %	-3 %	6 %
Travelocity	8 %	-6 %	-1 %	-4 %	-4 %	-2 %	18 %
Pinterest	8 %	-1 %	1 %	1 %	-2 %	-2 %	4 %
Bloggere	7 %	-2 %	1 %	-1 %	-1 %	-2 %	5 %
Snapchat	7 %	-4 %	3 %	-1 %	-1 %	-2 %	4 %
Vagabond online	5 %	-4 %	-1 %	-3 %	11 %	-2 %	0 %
MySpace	5 %	-2 %	3 %	-4 %	1 %	-1 %	2 %
Momondo.com	5 %	1 %	0 %	-2 %	1 %	-2 %	2 %
Vimeo	4 %	0 %	2 %	-2 %	1 %	-2 %	1 %
Oyster.com	4 %	-1 %	2 %	-2 %	-1 %	0 %	2 %
FourSquare	3 %	-1 %	1 %	-2 %	0 %	-2 %	4 %
Flickr	3 %	-1 %	2 %	-1 %	0 %	-1 %	2 %

Snitt informasjonskilder kryssset av:

4,0

3,9

3,7

3,7

3,9

4,1

4,9

Røde / grønne tall viser mer / mindre enn total

KUNDEREISEN - TOTALT:

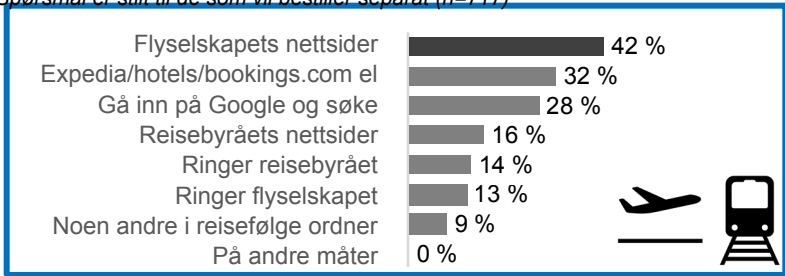
# 7 av 10 ønsker å bestille en «pakke» – med reisebyrå, aggregator og Google som kilder

De som bestiller selv: Flyselskapets nettside, aktivitetssøk via Google og overnatting via nettbooking

Halvparten vil reise med partner - 3 av 10 ser for seg å reise med barn

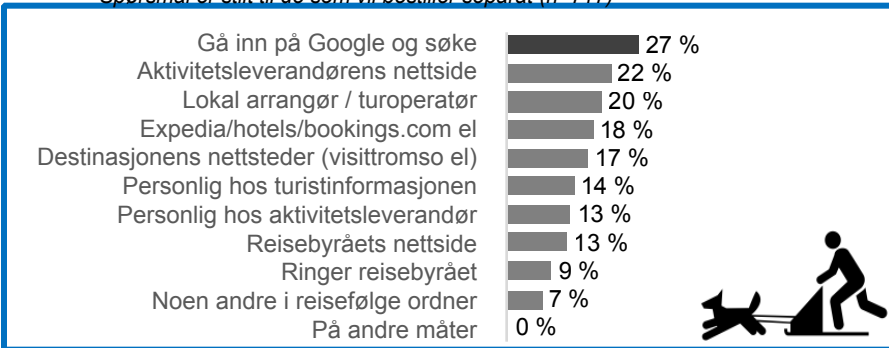
## Hvordan vil du mest sannsynlig bestille selve reisen?

Spørsmål er stilt til de som vil bestille separat (n=717)



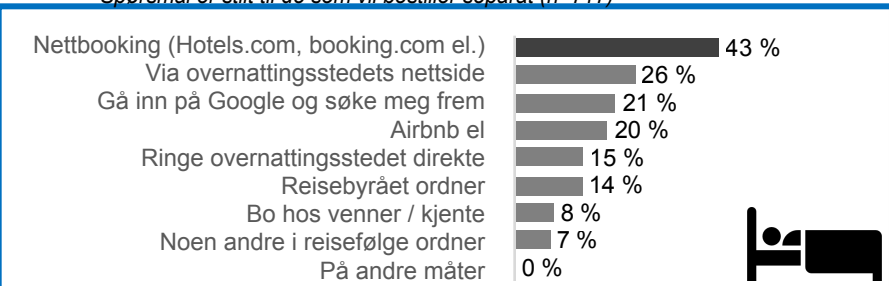
## Hvordan vil du mest sannsynlig bestille aktiviteter / utflukter?

Spørsmål er stilt til de som vil bestille separat (n=717)



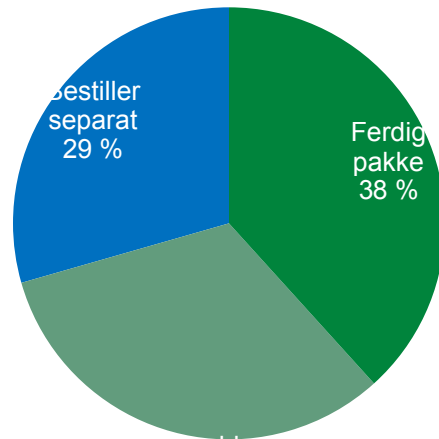
## Hvordan vil du mest sannsynlig bestille overnatting

Spørsmål er stilt til de som vil bestille separat (n=717)

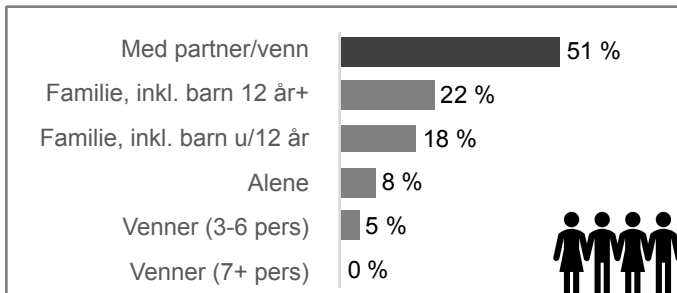


## Hvordan vil du foretrekke å bestille en vinterferie i Nord-Norge i perioden oktober til april? (n=2435)

Se fullstendige svaralternativer i notes

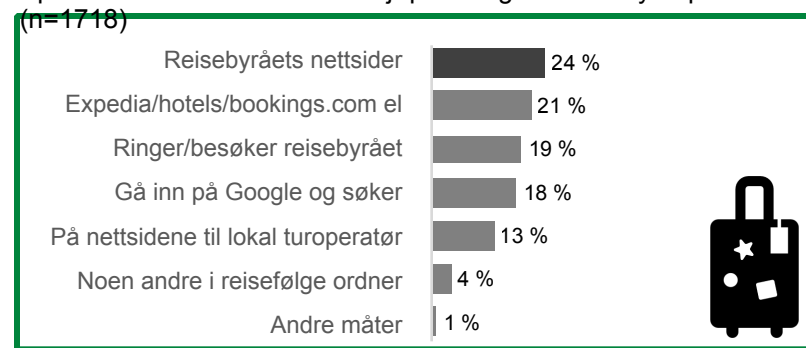


## Med hvem vil du sannsynligvis reise? (n=2435)

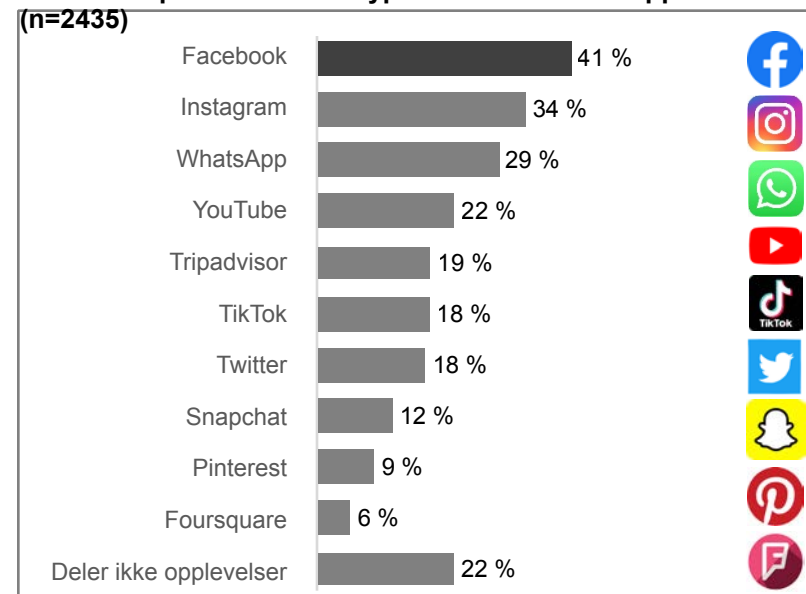


## Hvordan vil du mest sannsynlig bestille 'pakken'?

Spørsmål er stilt til de som vil kjøpe ferdig/skreddersydd pakke (n=1718)



## På hvilken plattform vil du typisk dele dine reiseopplevelser? (n=2435)







# 06

## BUDSJETT OG POTENSIALINDIKASJONER



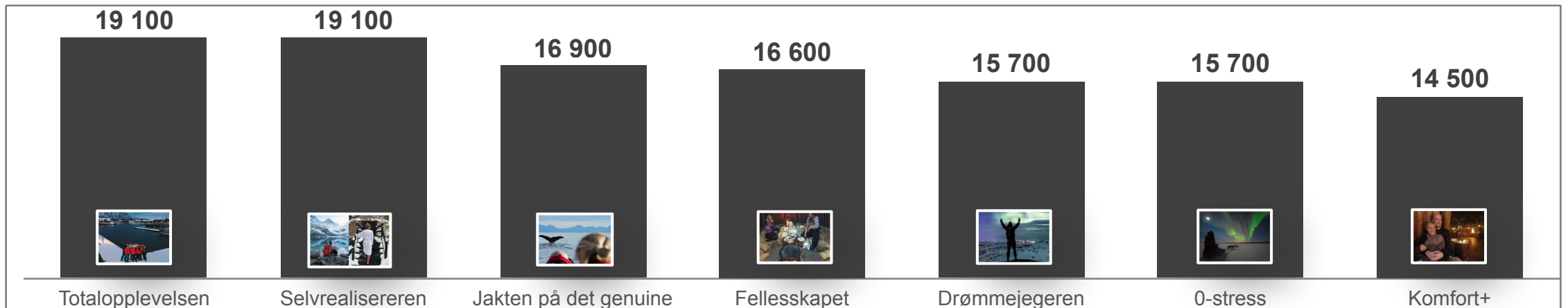
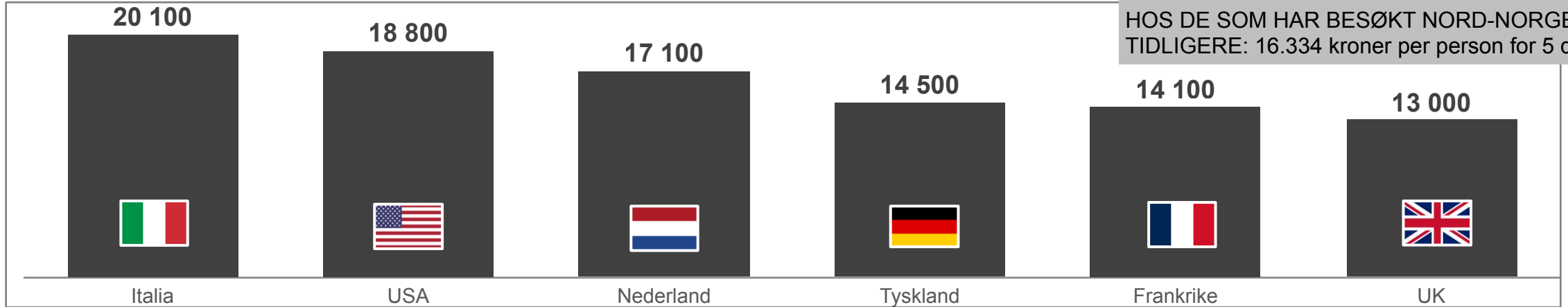
## BETALINGSVILJE:

# Høyest feriebudsjett hos italienerne og amerikanerne – lavere for franskmenn og briter

På segmentnivå har »Totalopplevelsen» og «Selvrealisereren» det høyeste budsjettet

Tenk deg en *normalsituasjon i Europa* og at du reiser til Nord-Norge på vinterferie med 4 overnattinger og 3 dager til utflukter/aktiviteter.

Optimal pris per person for en slik reise i NOK er:



INDIKASJONER PÅ POTENSIALER:

**Potensielt antall reisende per marked og segment: Funksjon av størrelse og interesse**  
 2,5 million personer som hver legger igjen TNOK 16, gir et brutto marked på 40 mrd.

Viser antall personer (i hele 1000)

