

# Markedspotensiale Nord-Norge vinter

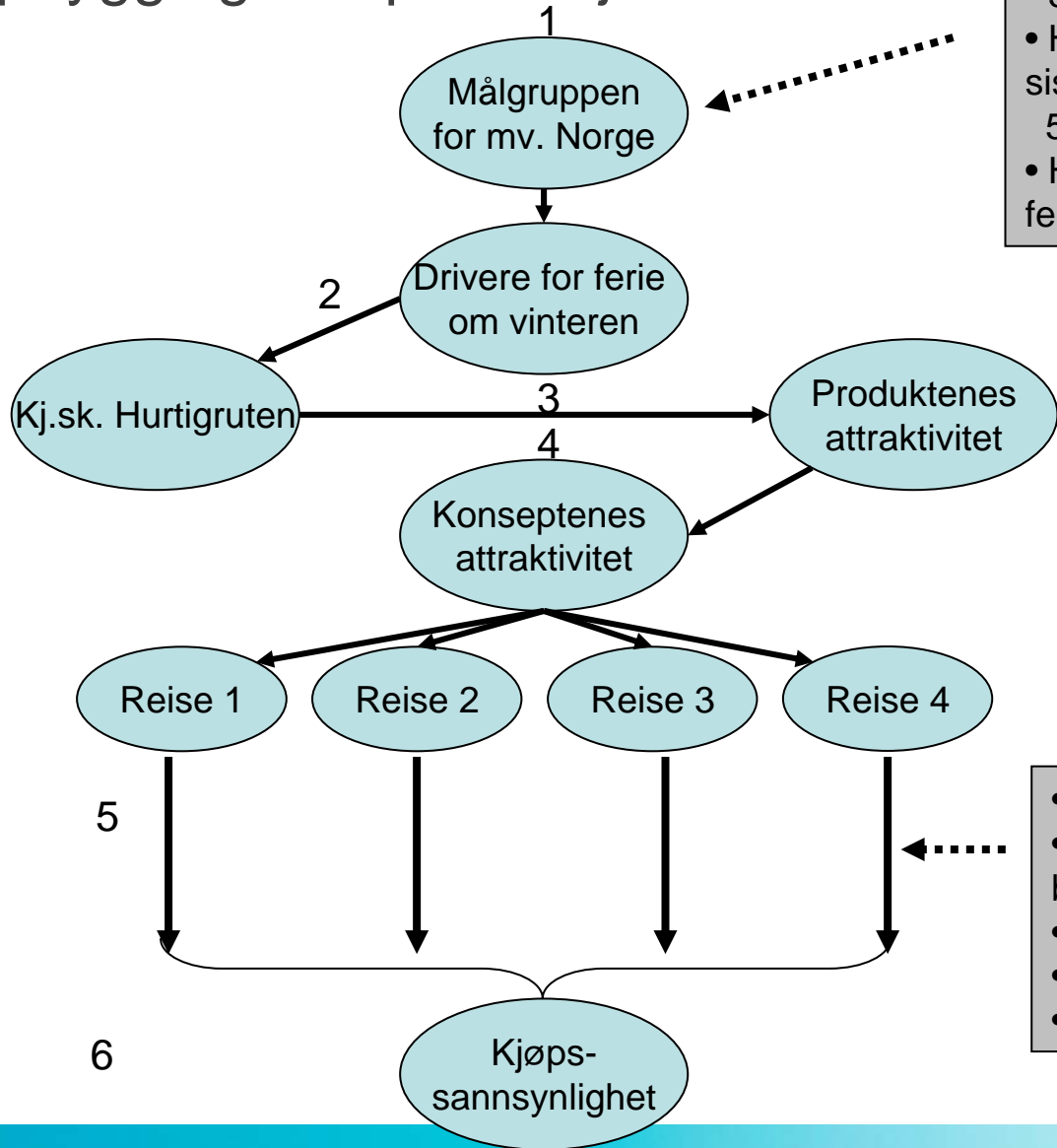
Forbrukerundersøkelse i Tyskland, UK og Frankrike  
Januar 2006



# Om undersøkelsen

- Formålet med undersøkelsen har vært å undersøke markedspotensialet for Hurtigruten på vinteren, samt vinterprodukter i Lofoten og Finnmark.
- Det ble gjennomført 300 telefonintervju i Tyskland, Storbritannia og Frankrike.
  - I Tyskland: Nord-Tyskland
  - I Storbritannia: London og Syd-Øst England
  - I Frankrike: Paris med forsteder (92, 94), Lyon, Côte d'Azur
- Undersøkelsen ble gjennomført som en spesialundersøkelse.
- Utvalget består av personer som er 30 år+, har reist på ferie til utlandet siste fem år som de har betalt for selv, og har interesse for naturbasert ferie.
- Feltarbeidet ble gjennomført i uke 4, 2006.
- Oppdragsgiver: Hurtigruten TFDS/OVDS
- Koordinator hos oppdragsgiver: Børre Berglund
- Ansvarlig for undersøkelsen: Aniara v/Anniken Enger
- Leverandør av feltarbeidet: AC Nielsen v/Marianne Hewitt

# Oppbygging av spørreskjema



- 30 år+
- Har vært på ferie i utlandet siste 5 år som de har betalt selv
- Har interesse for naturbasert ferie

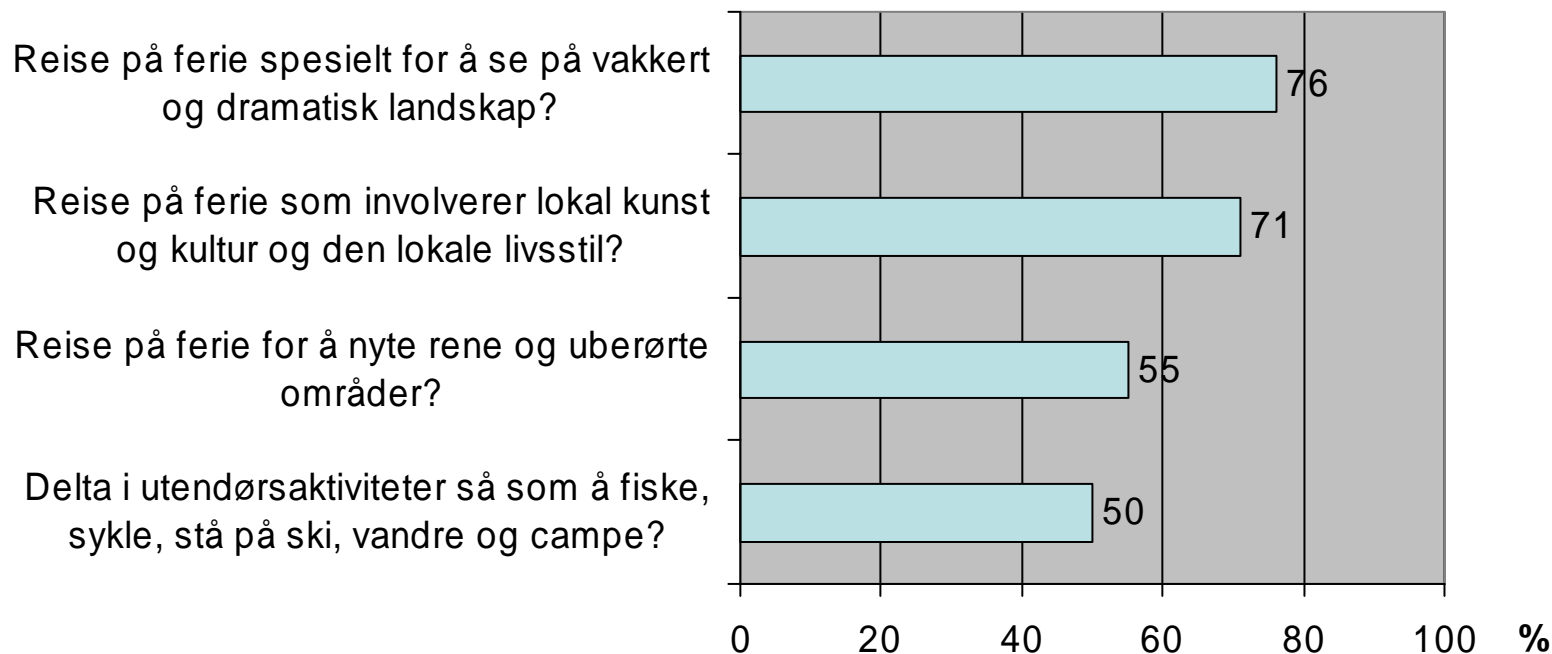
- Konseptenes attraktivitet
- Informasjons- og bookingkanaler
- Reiselengde og -tidspunkt
- Pris
- Kjøps-sannsynlighet

# Interesse for naturbasert ferie

# Målgruppen for merkevaren Norge

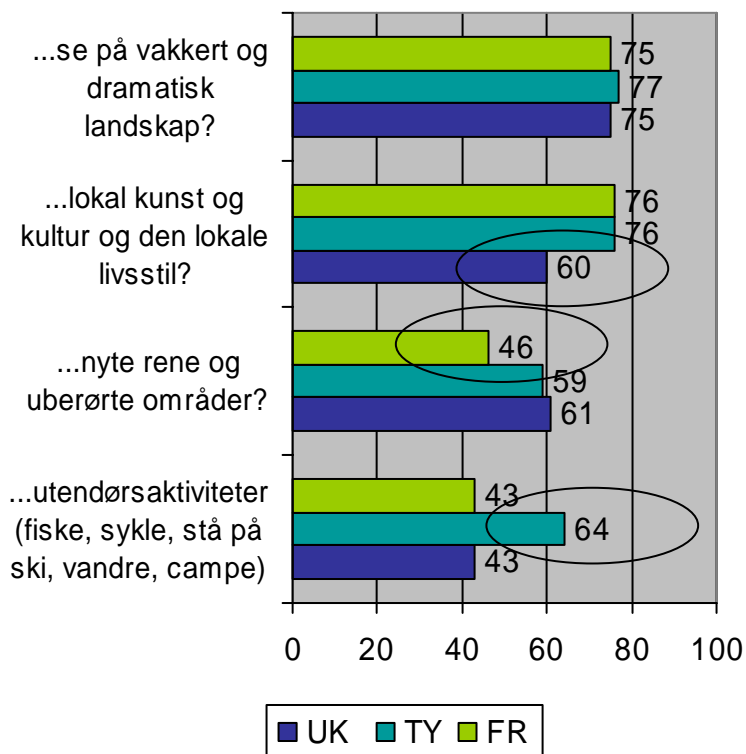
## Interesse for naturbasert ferie

Når du tenker på ferier i utlandet, kunne du tenke deg å...  
N=900



# Interesse for naturbasert ferie pr. marked

Når du tenker på ferier i utlandet, kunne du tenke deg å...  
N=900

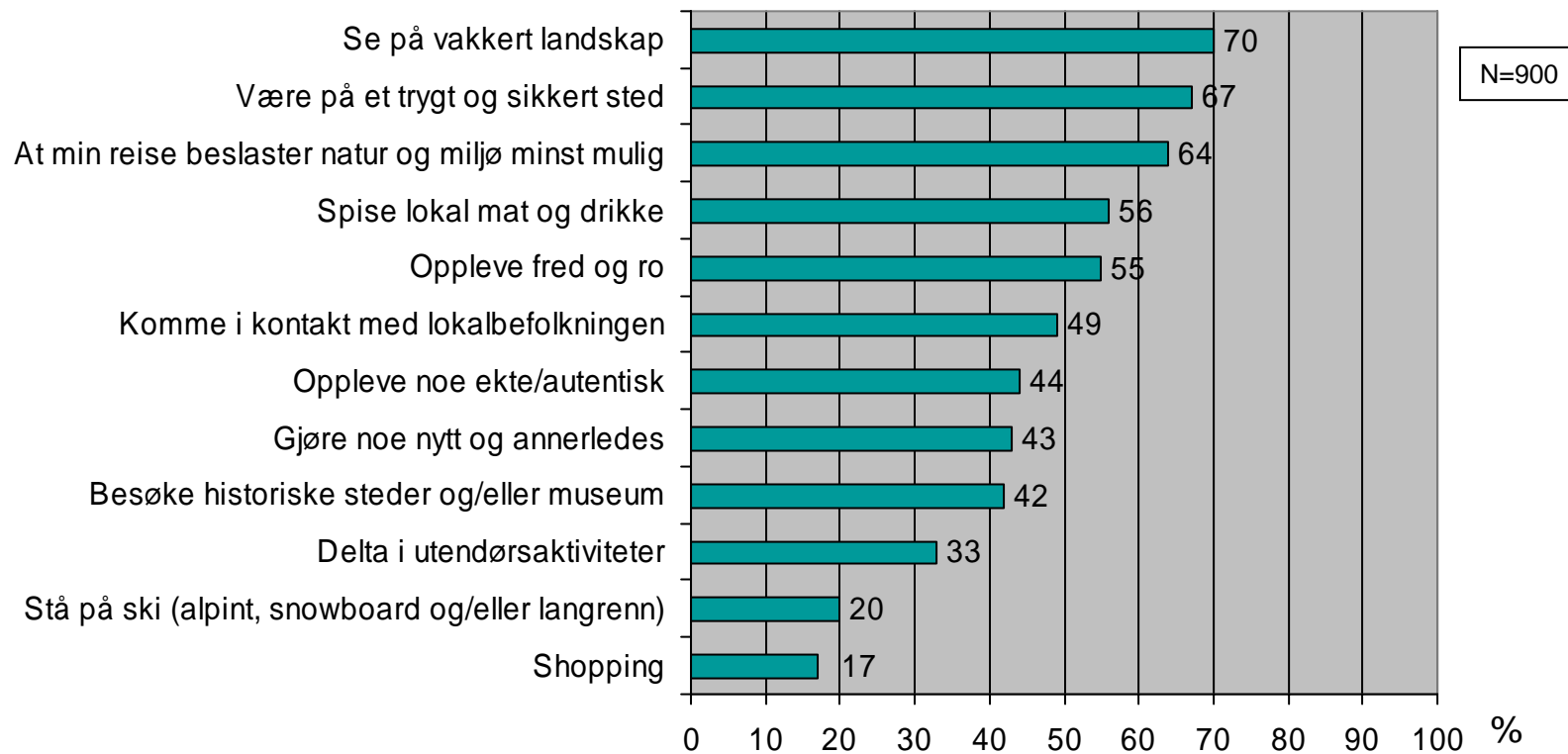


- Størst interesse i alle markeder for å se på vakkert og dramatisk landskap.
- Britene har noe lavere interesse for lokal kunst og kultur.
- Tyskerne har høyest interesse for utendørsaktiviteter, mens franskmenn har lavest interesse for å nyte rene og uberørte områder.
- Det å se på vakker natur samt oppleve lokal kunst og kultur, er noe mer attraktivt for aldersgruppen 50+.
- Interessen for å delta i utendørs aktiviteter er stor blant de som var på skiferie sist vinter.
- At en ferie skal involvere lokal kunst og kultur scorer høyt blant de med lang utdanning. Dette er også interessant for de som var på skiferie sist vinter.

# Drivere for valg av ferie om vinteren

# Drivere for valg av ferie om vinteren

"Når du tenker på ferie om vinteren, hvor viktig er følgende faktorer for deg..." (Skala 1-7, 7= svært viktig).  
Score: 6+7





# Kommentar - drivere

- Vakkert landskap, trygghet og miljø er de viktigste driverne for å velge ferie om vinteren.
- Det lokale, i form av mat og menneskemøter, samt det å oppleve noe ekte er også interessante faktorer. Dette er helt i tråd med internasjonale trender.
- Det å stå på ski er interessant for et lite segment, mens interesse for utendørsaktiviteter omfatter noe flere.
- Shopping er ikke det respondentene forbinder med ferie om vinteren.

# Drivere etter bakgrunnsvariabler (i)

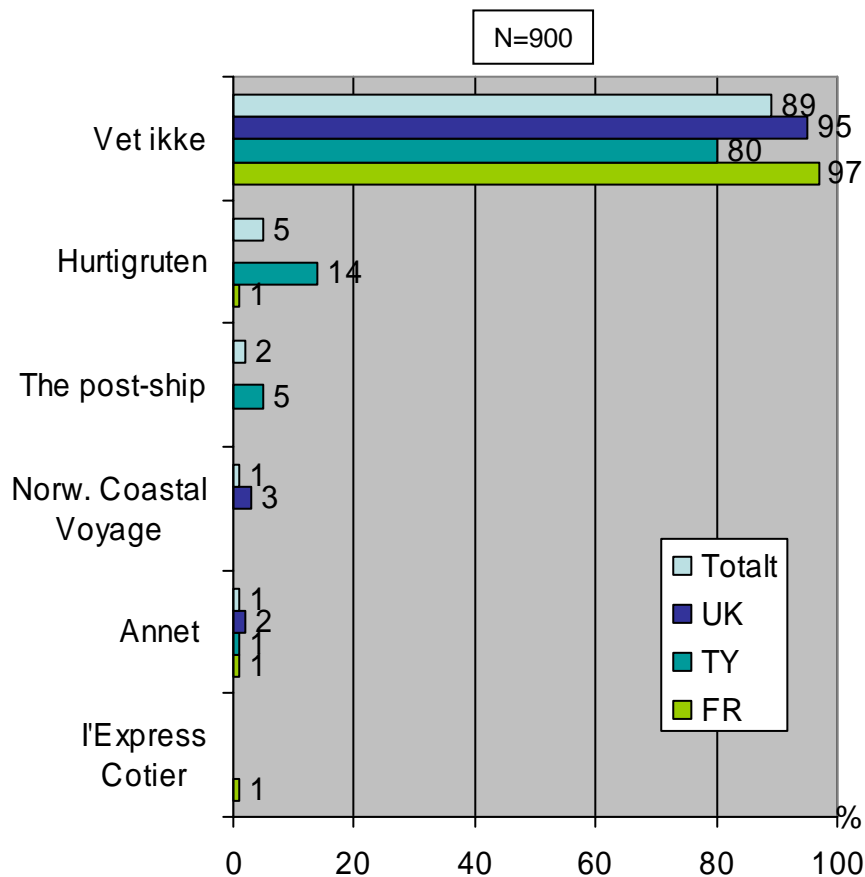
- Det å oppleve fred og ro er mest viktig for tyskerne, dette er også viktigere for de eldre aldersgruppene.
- Se på vakkert landskap er viktig for tyskere og franskmenn, for de som synes ferieformen er attraktiv, for kvinner, de over 60, og for de med lavere utdanning og inntekt.
- Det å delta i utendørsaktiviteter er mest viktig for tyskere og franskmenn, for aldersgruppen 40-49, for de med lang utdanning, høy inntekt og for de som var på skiferie sist vinter.
- Det å stå på ski er noe mer viktig for tyskere og franskmenn, for aldersgruppen 30-39, for de med lang utdanning, og for de som synes ferieformen er attraktiv.
- Det å spise lokal mat er viktig for alle grupper, spesielt for de med høy kjøpssannsynlighet.
- Komme i kontakt med lokalbefolkningen er spesielt viktig for franskmenn, for de med lavere utdanning og for de med høy kjøpssannsynlighet.

# Drivere etter bakgrunnsvariabler (ii)

- Å gjøre noe nytt og annerledes er mest viktig for franskmenn, for aldersgruppen 30-39 og for de med høy kjøps sannsynlighet.
- Besøke historiske steder/museer er mest viktig for franskmenn, for aldersgruppen 50+, for de med lang utdanning og for de med høy kjøps sannsynlighet.
- Å være på et trygt og sikkert sted er mest viktig for briter og tyskere, også for kvinner, aldersgruppen 60+, for de med lav utdanning og for de med høy kjøps sannsynlighet.
- Det å erfare noe ekte/autentisk er viktig for de med høy kjøps sannsynlighet.
- At reisen belaster miljøet minst mulig er mest viktig for tyskere, men også til dels for franskmennene. Dette er også noe mer viktig for kvinner og for de i aldersgruppen 40+, dessuten blant de med lavere utdanning og blant de som har uhjulpen kunnskap til Hurtigruten.

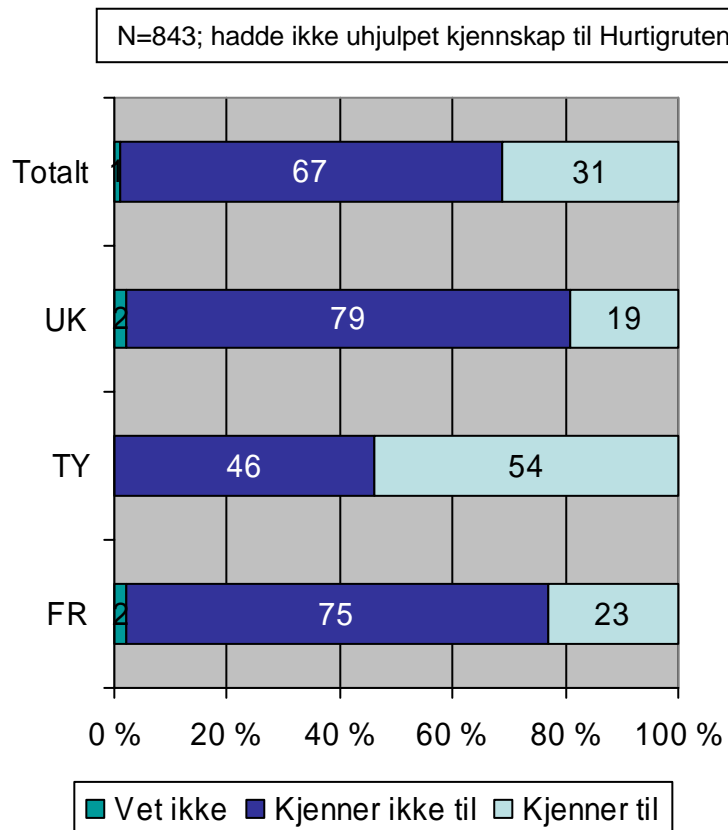
# Kjennskap Hurtigruten – hjulpet og uhjulpet

# Uhjulpet kjennskap - Hurtigruten



- Den uhjulpne kjennskapen til Hurtigruten er relativt lav, men varierer avhengig av marked.
- Blant tyskerne er det hele 14 % som kjenner skipet under navnet Hurtigruten og 5 % oppgir "postskipet".
- Blant britene er det 3 % som oppgir Norwegian Coastal Voyage.
- Blant franskmennene er det 1 % som oppgir l'Express Cotier og 1 % som oppgir Hurtigruten.
- Kjennskapen øker med alderen.
- Blant de som har uhjulpent kjennskap til Hurtigruten er det 14 % som har reist med skipet, dvs. 8 personer i utvalget.

# Hjulpet kjennskap - Hurtigruten

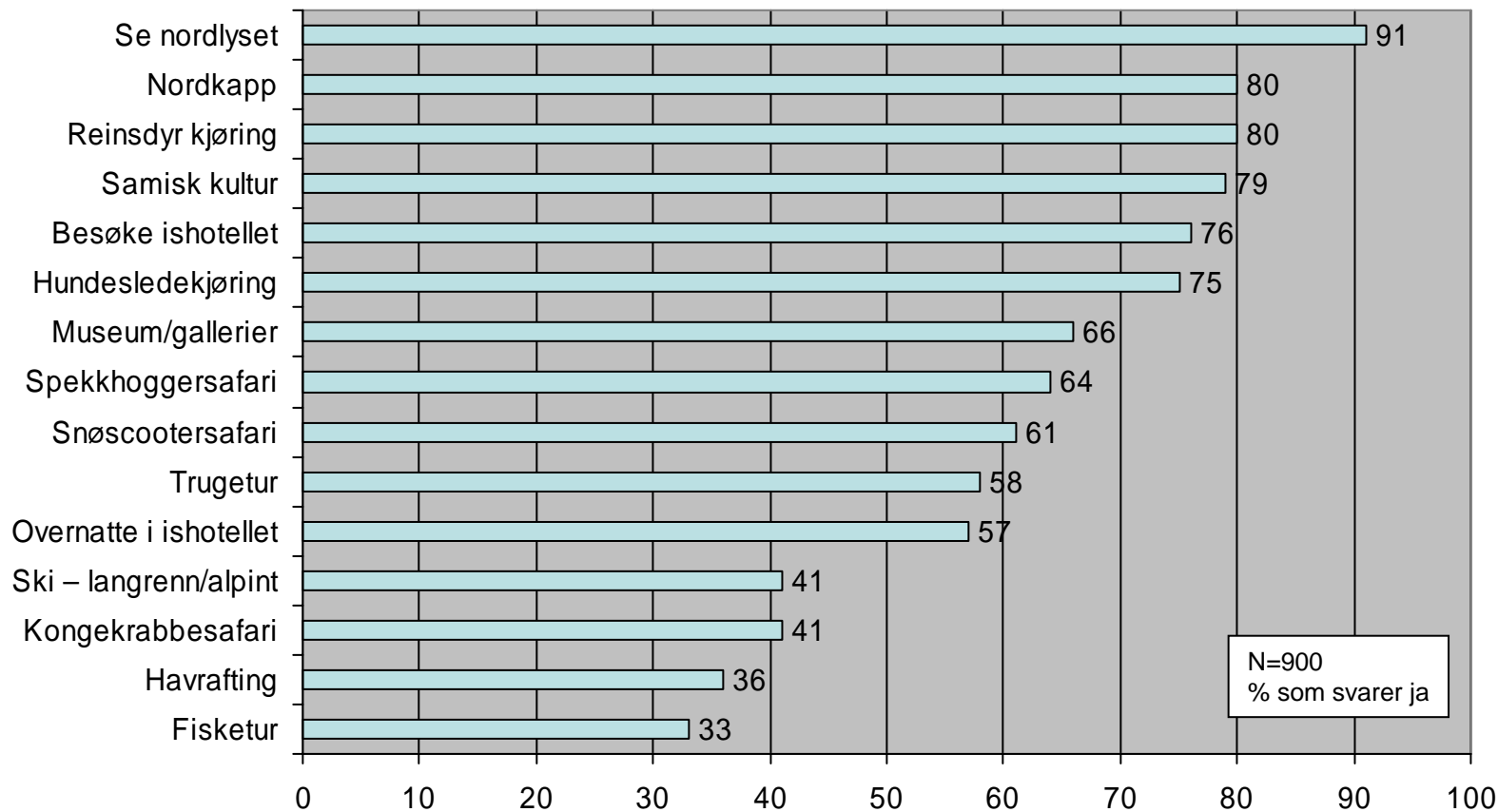


- En av tre sier at de har hørt om Hurtigruten etter å ha fått konseptet forklart.
- Klart høyest kjennskap i Tyskland, hvor omtrent halvparten av respondentene har hørt om Hurtigruten.
- 19 % av britene og 23 % av franskmennene har hørt om Hurtigruten.
- Kjennskapen øker med økende alder, høyest i aldersgruppen 60+.

# Aktivitetene

# Vinteraktivitetenes attraktivitet

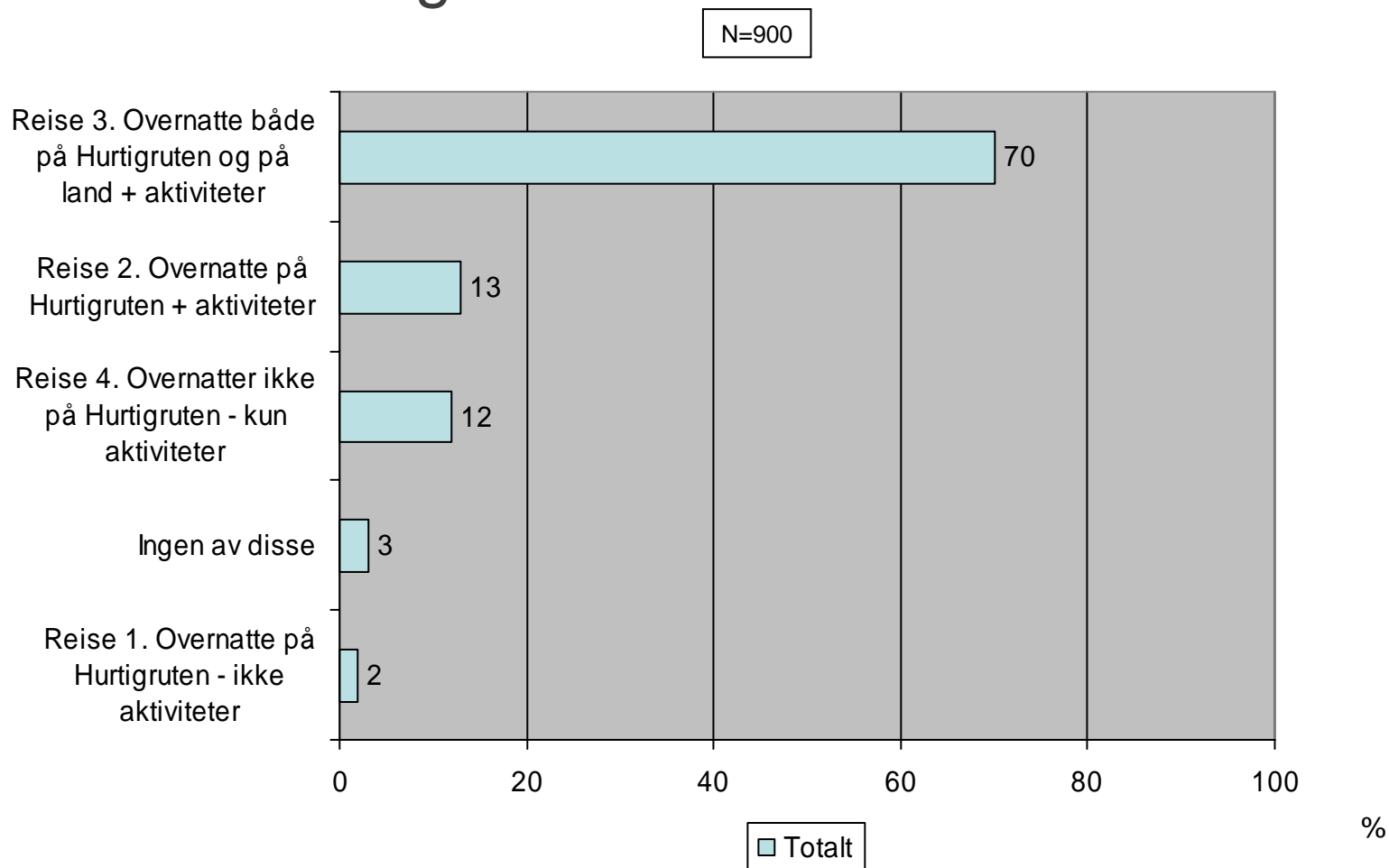
Sp. "Jeg skal nå lese opp noen landbaserte aktiviteter i Nord-Norge og norsk Lappland som er tilrettelagt for besøkende om vinteren, og vil gjerne at du vurderer om hver av aktivitetene er attraktive eller ikke for deg."



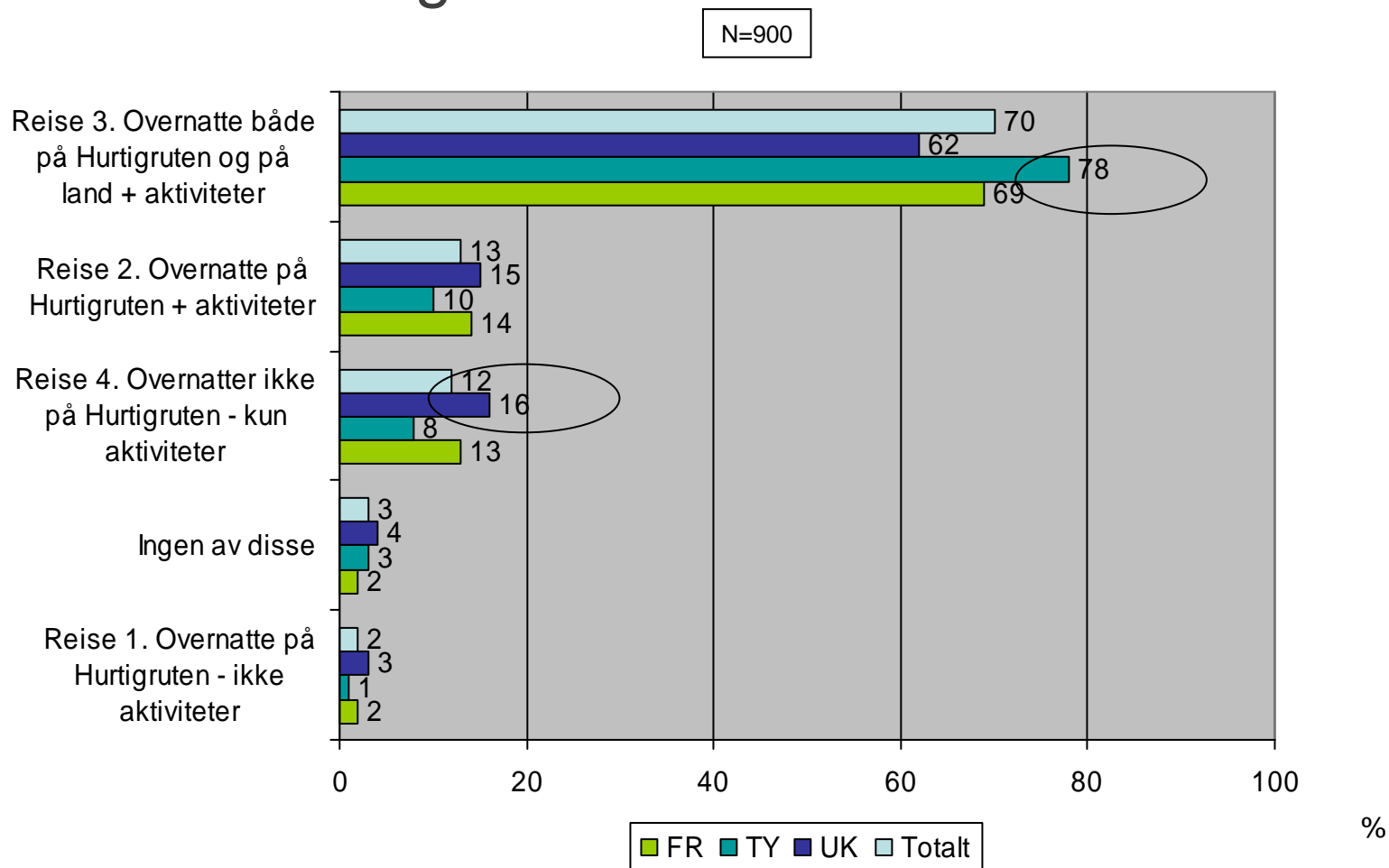


# Konseptene

# Hvilket av følgende reisealternativer er mest attraktivt for deg?

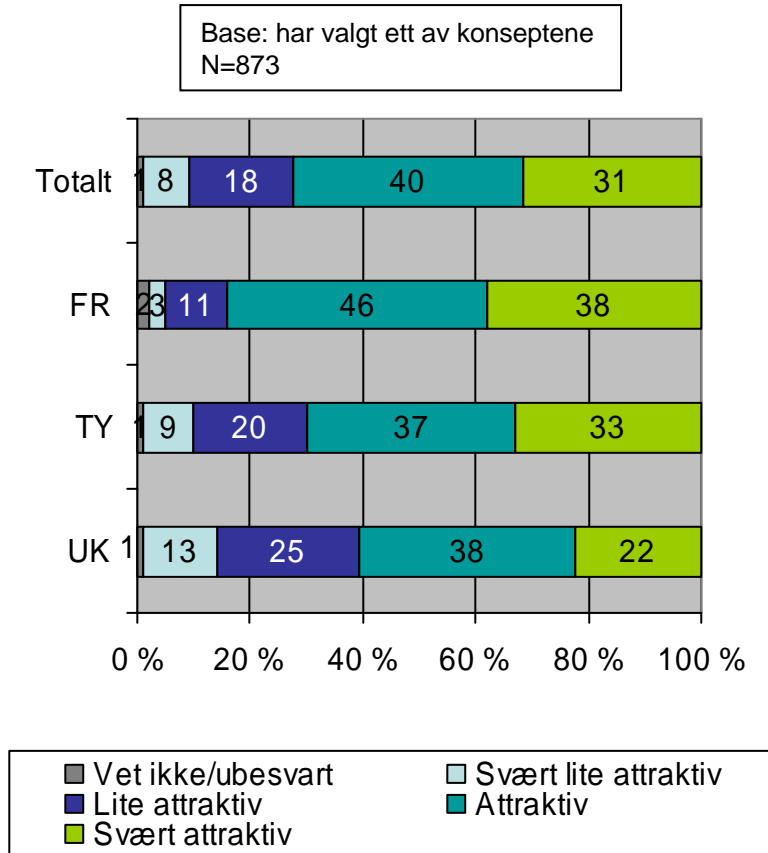


# Hvilket av følgende reisealternativer er mest attraktivt for deg?



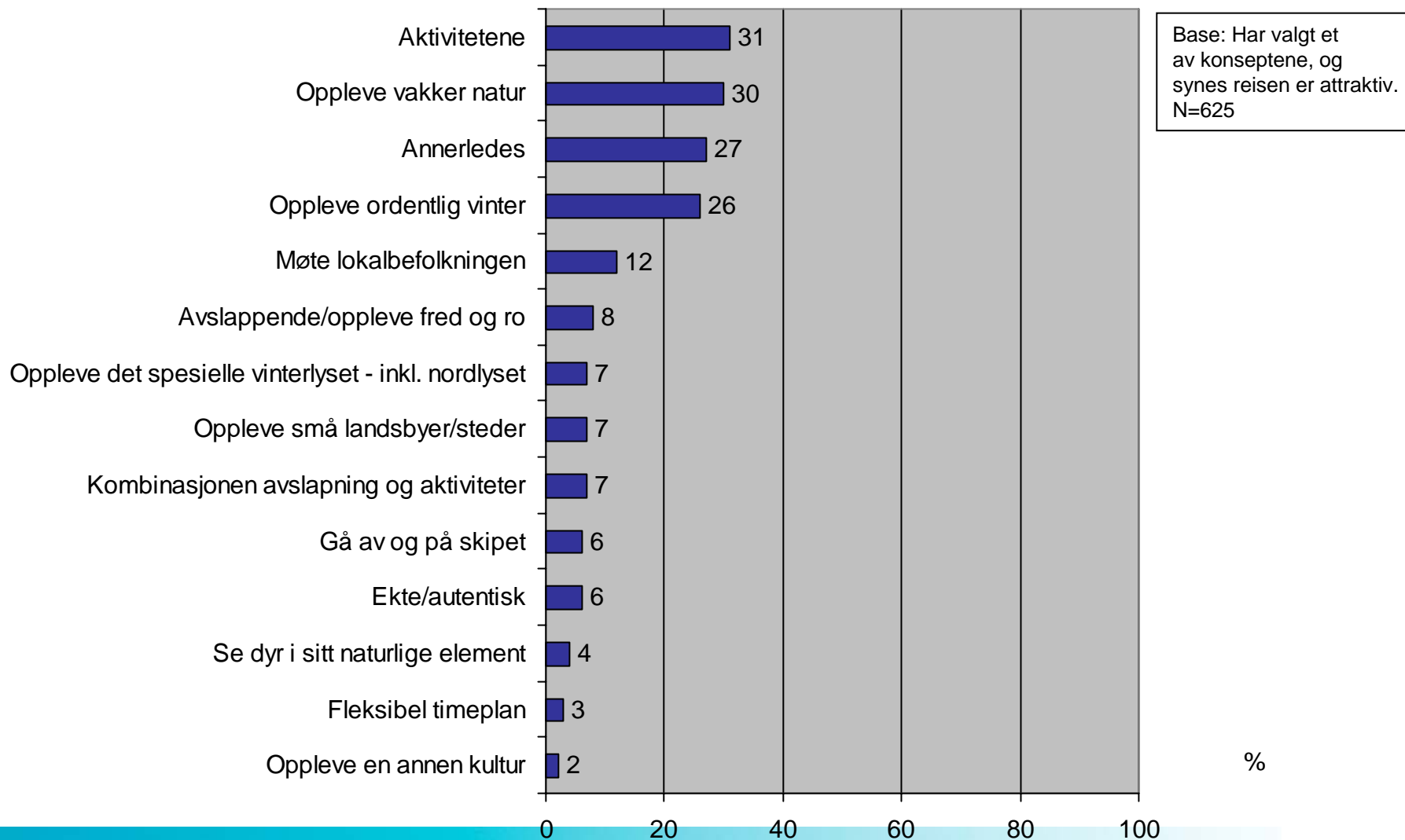
# Reisens attraktivitet og kjøpssannsynlighet

# Hvor attraktiv fremstår en slik reise?

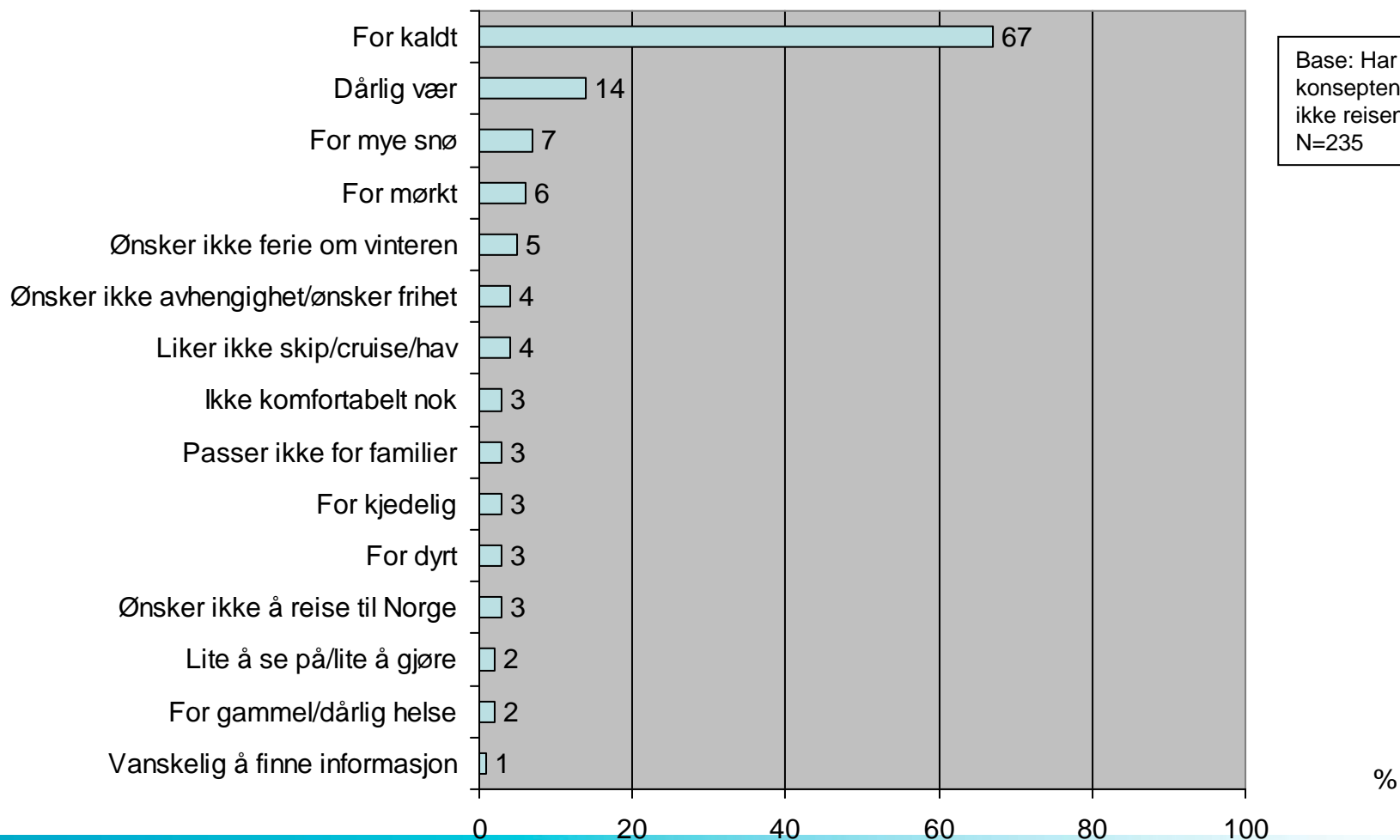


- Hele 71 % oppgir at reisen fremstår attraktiv, hvorav 31 % oppgir svært attraktiv.
- Reisen fremstår som noe mer attraktiv for franskmennene, med hele 84 % som signaliserer positiv interesse. De tilsvarende tallene for Tyskland og Storbritannia er hhv. 70 og 60 %.
- Høyest andel interesserte i aldersgruppen 40-59, og blant de med middels hyppighet på bruk av internett
- Høyest andel blant de som var på skiferie og "sol og strand" ferie sist vinter.

# Hva er det med denne reisen som er attraktivt?



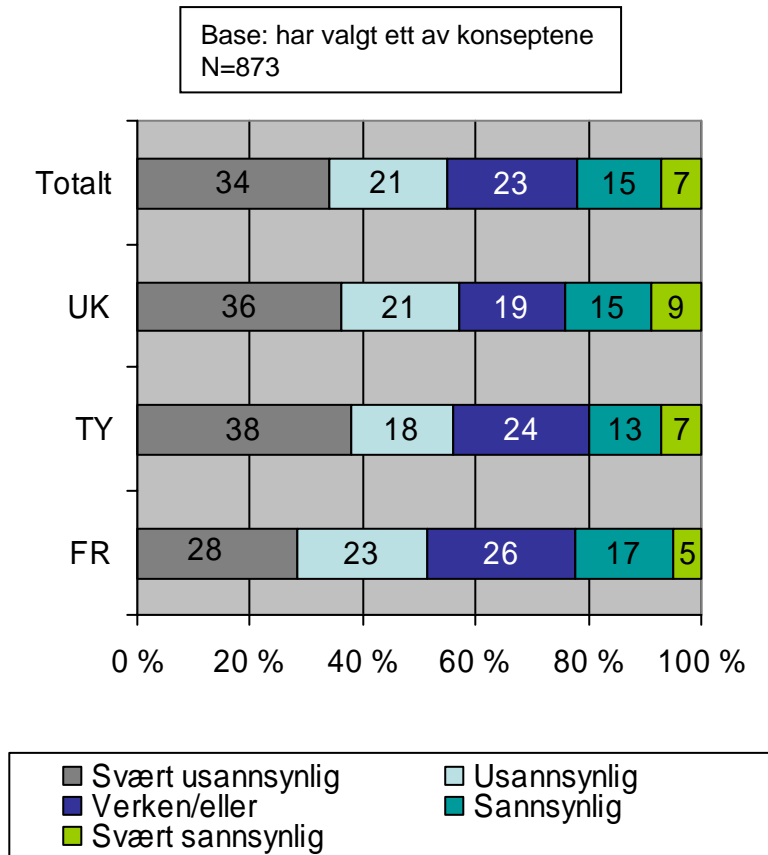
# Hva er det med denne reisen som ikke er attraktivt?



Base: Har valgt et av konseptene, men synes ikke reisen er attraktiv. N=235

%

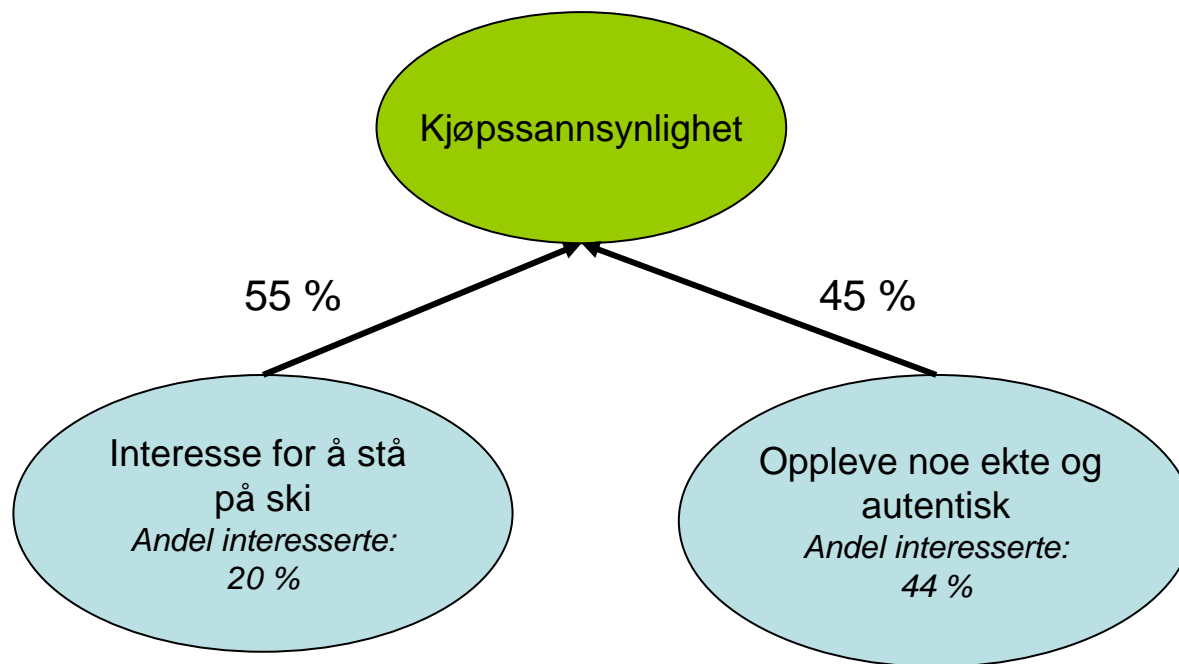
# Kjøpssannsynlighet neste 1-3 år?



- 22 % oppgir at det er sannsynlig at de vil kjøpe denne reisen i løpet av de neste 1-3 årene, av disse er det 7 % som oppgir at det er svært sannsynlig.
- Kjøpssannsynligheten er omtrent lik i alle markeder (svært sannsynlig + sannsynlig), men noe høyere i UK, med 24 %. I Frankrike er det 22 % som oppgir kjøpssannsynlighet, mens det i Tyskland er 20 %.
- Noe større kjøpssannsynlighet i aldersgruppen 50-59, i 2-personshusholdninger og blant de med medium til høy inntekt.
- Noe større kjøpssannsynlighet i både ski- og sol/strand-segmentet, og blant de som bruker internett hyppig.



# Følgende drivere har størst påvirkning på kjøpssannsynlighet\*:



*\*Regresjonsmodell.*

*Avhengig variabel: kjøpssannsynlighet.*

*Uavhengige variabler: driverne for valg av vinterferie*

*$R^2=0,036$*

# Informasjonsinnhenting og bookingatferd

# Hvor ville du innhente informasjon?

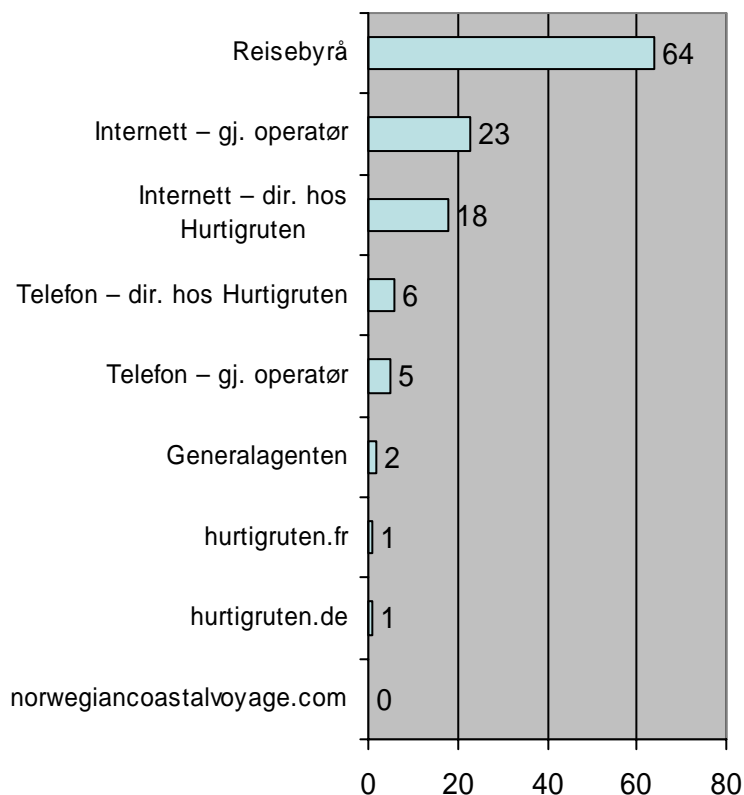


# Hvem vil hente informasjon – hvor?

- Søkemotor internett:
  - Storbritannia: 70 %
  - Tyskland: 68 %
  - Frankrike: 55 %
  - De yngre ønsker i større grad enn eldre å bruke internett som informasjonskilde, spesielt aldersgruppen 30-49 år.
  - Høy utdanning og inntekt.
  - Interesse for reisekonsept 4.
  - Var på skiferie og ”annen ferie” sist vinter.
- Reisebyrå:
  - Tyskland: 66 %
  - Frankrike: 55 %
  - Storbritannia: 44 %
  - Eldre ønsker i større grad enn yngre å bruke reisebyrå.
  - Var på sol og strand ferie sist vinter

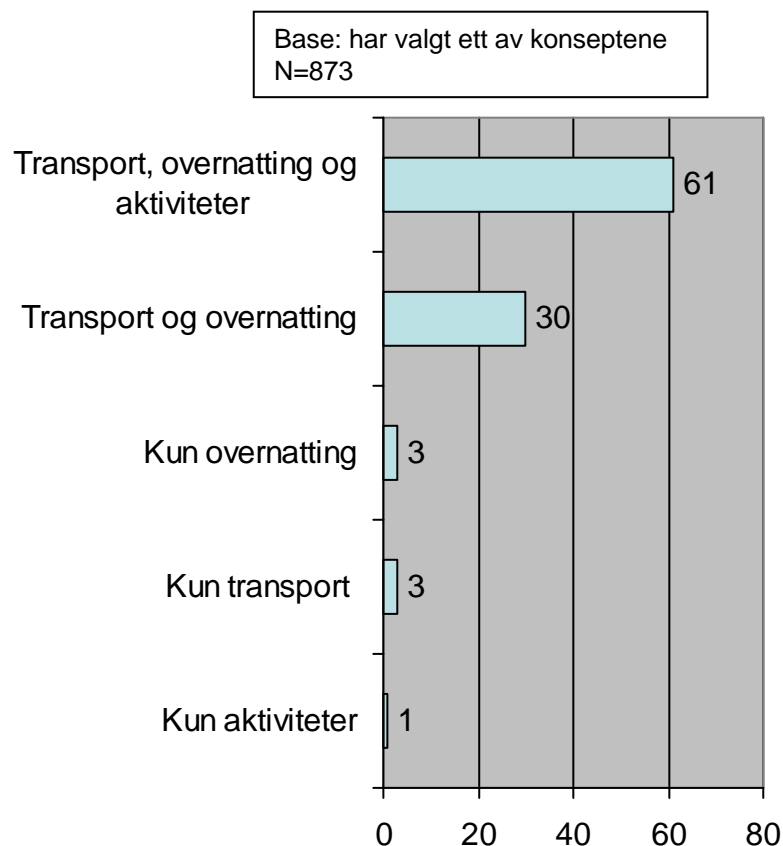
# Hvor ville du booke en slik reise?

Base: har valgt ett av konseptene  
N=873



- Tyskere og franskmenn vil i størst grad booke gjennom reisebyrå (hhv. 80 og 72 %), mens britene i minst grad ønsker dette (42 %).
- Britene vil i større grad booke på nettet direkte hos Hurtigruten (30 %) eller gjennom en reisebyrå (22%).
- Det er et klart aldersskille her, hvor de yngre helst vil booke på nettet, mens de eldre helst vil booke gjennom reisebyrå.

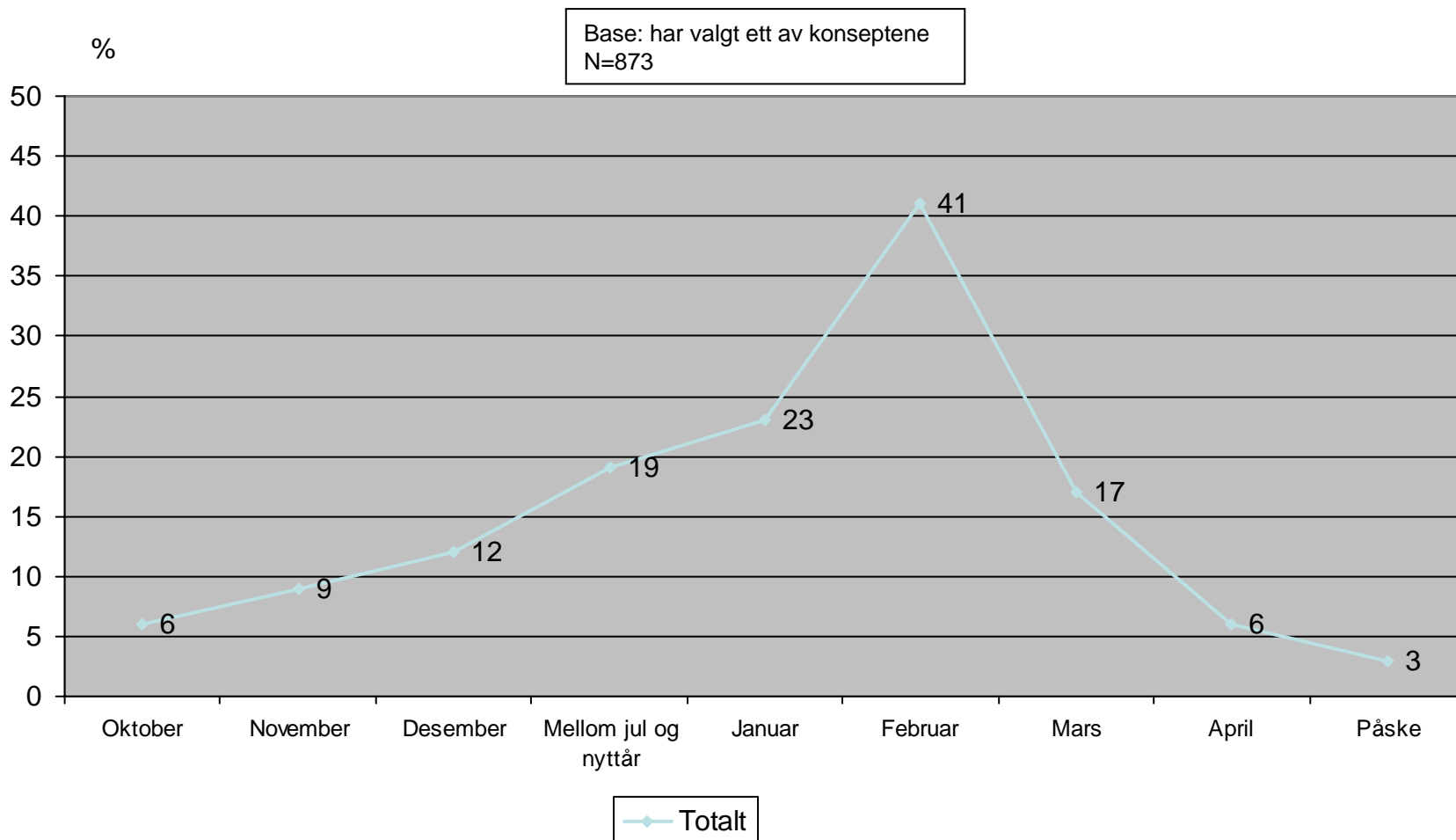
# Hvilke av følgende tjenester kunne du tenke deg å kjøpe på forhånd?



- Alle aldersgrupper vil helst booke alt på forhånd.
- Det er en større andel i aldersgruppen 30-39 som ønsker mer fleksibilitet, gjennom å kun booke transport og overnatting på forhånd (37 %).
- Tyskerne vil i noe større grad booke alt på forhånd (67 %).

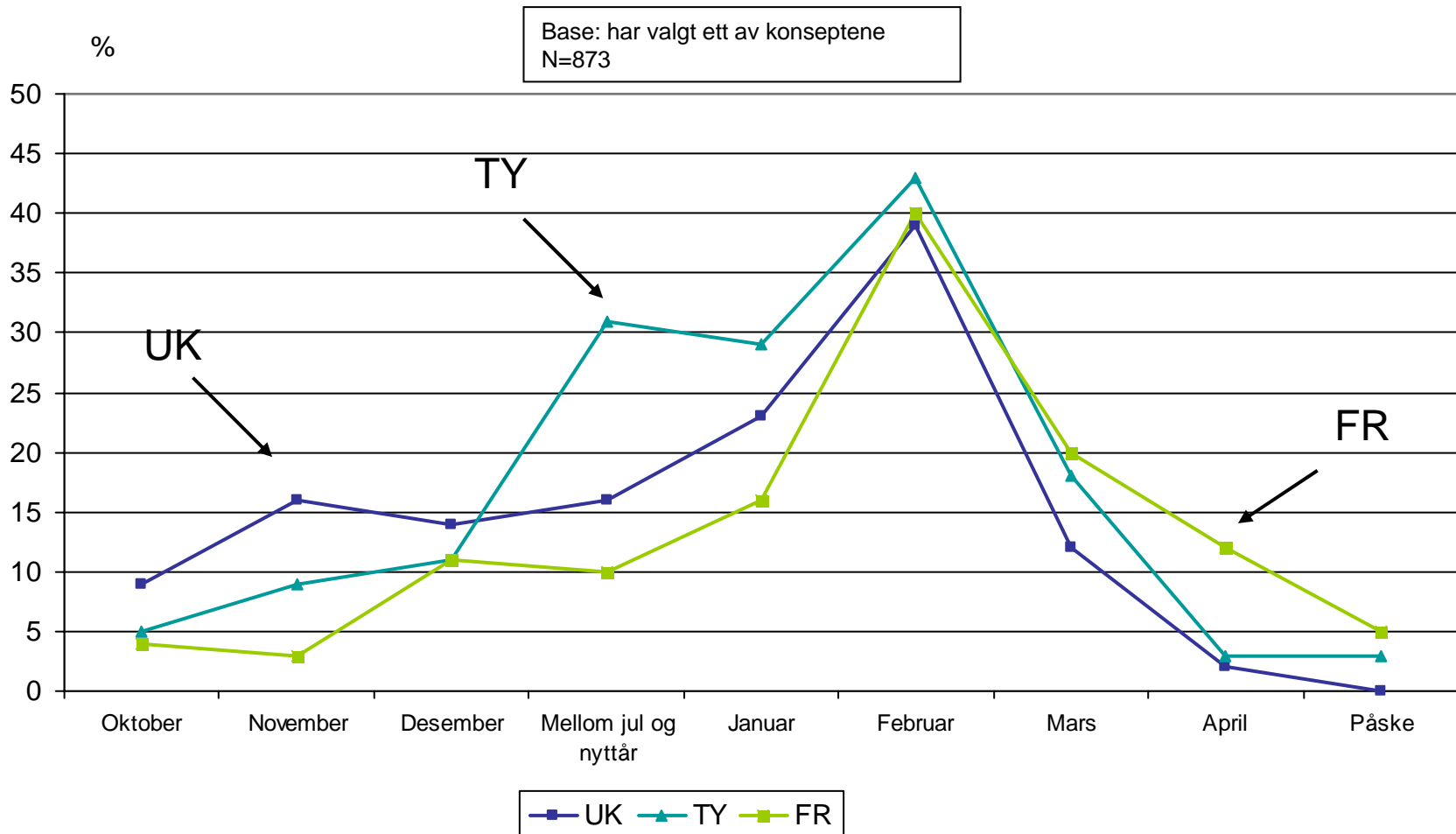
# Reisetidspunkt og -lengde

# Når på vinteren kunne du tenke deg å reise?





# Når på vinteren kunne du tenke deg å reise? Pr. marked

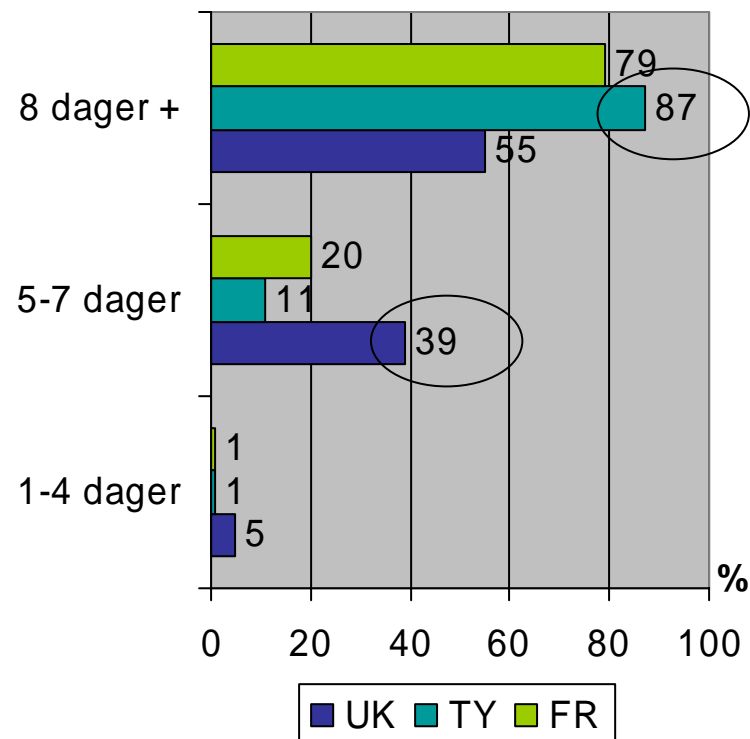
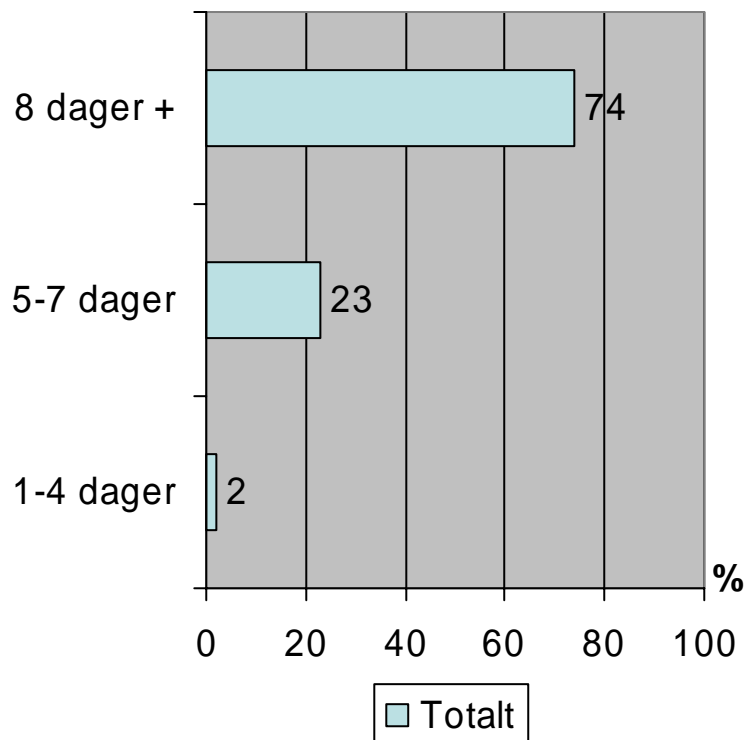


# Hvem vil reise – når?

- Alle markedene har størst interesse av å reise i februar.
- De yngre vil i noe større grad reise mellom jul og nyttår.
- De eldre vil i noe større grad reise i januar – mars.
- Sol og strand-segmentet vil helst reise i februar, men også noe tidligere i sesongen.
- Skisegmentet vil helst reise i desember - mars.

# Hvor lenge kunne du tenke deg å være borte på en slik reise?

Base: har valgt ett av konseptene  
N=873



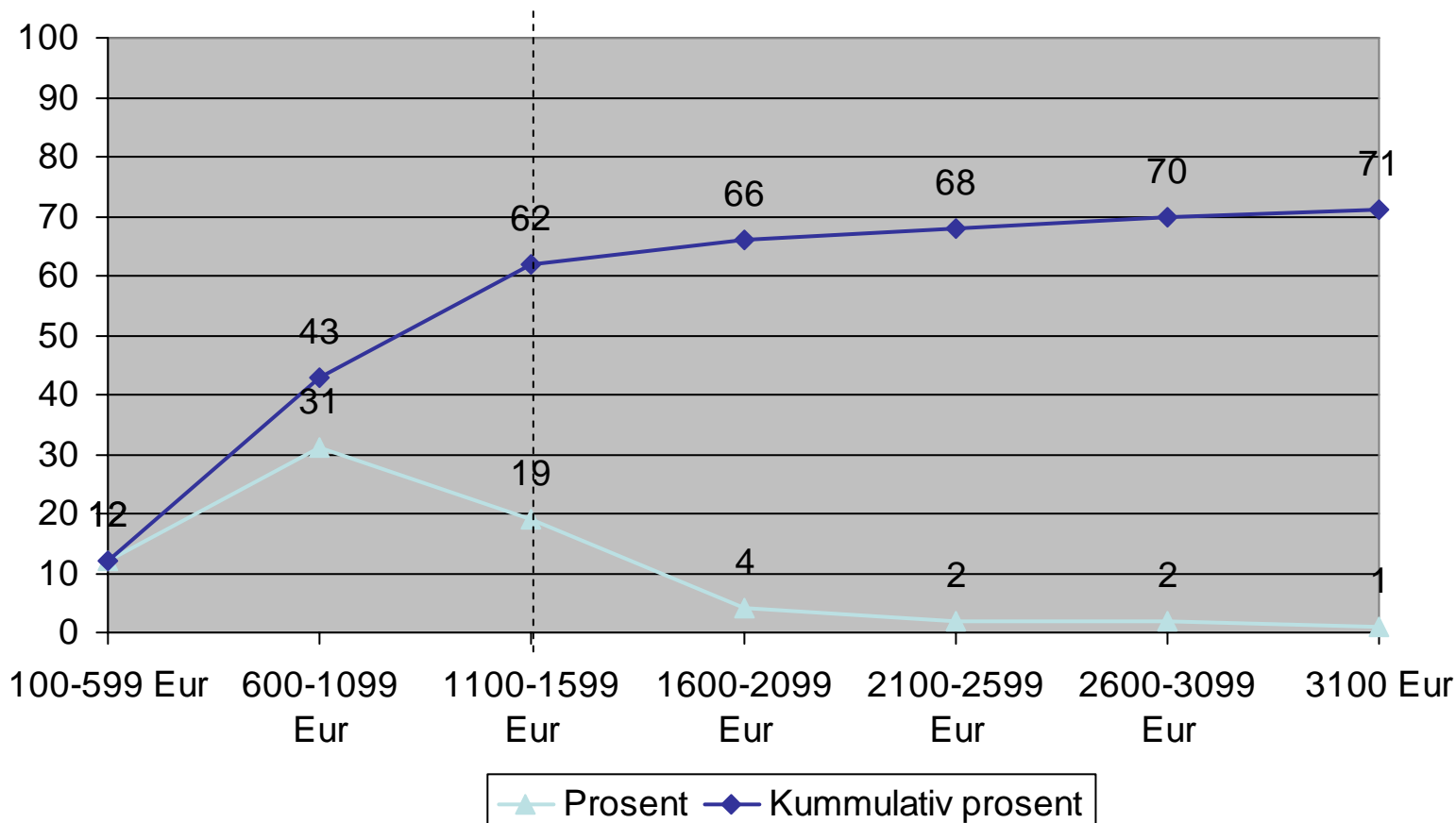
# Ferielengde - bakgrunnsvariabler

- Det er blant tyskere og franskmennene vi finner den største andelen som vil være borte i 8 dager eller mer.
- Blant britene finner vi den største andelen med interesse for kortere ferie.
- Ønske om lengre reise øker med økende alder.
- De yngre (30-39 år) har større interesse for ferie med varighet 5-7 dager (35 %), men flesteparten (60 %) ønsker 8 dager +.
- Blant de eldre 50+ er det 82 % som ønsker ferie med varighet 8 dager +.
- Blant de med størst kjøps sannsynlighet er det 80 % som ønsker varighet 8 dager +.

# Pris

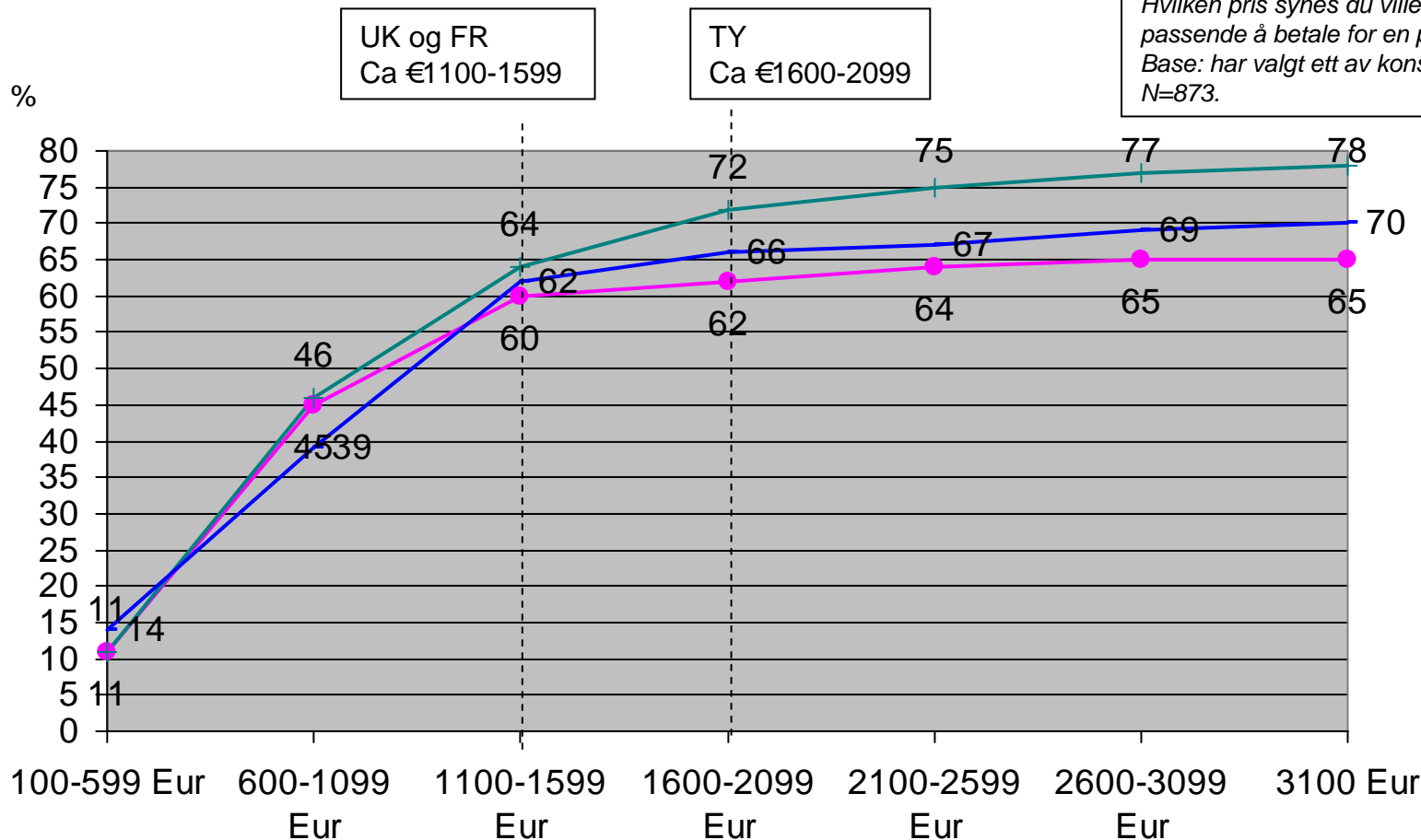
# Hvilken pris vil være passende for en slik reise?

...tenk deg at reisen varer i 7 dager og at alt er inkludert, dvs. flytransport, overnattinger, alle måltider og aktiviteter.  
Hvilken pris synes du ville være passende å betale for en person?  
Base: har valgt ett av konseptene. N=873



# Hvilken pris ville være passende for en slik reise?

Sp:...tenk deg at reisen varer i 7 dager og at alt er inkludert, dvs. flytransport, overnattinger, alle måltider og aktiviteter.  
Hvilken pris synes du ville være passende å betale for en person?  
Base: har valgt ett av konseptene.  
N=873.



● UK kum %    + TY kum %    — FR kum %

# Nærmere om konseptene



# Hva kjennetegner de som foretrekker

*”Reise 2: Overnatte på Hurtigruten hele tiden + delta i aktiviteter”?*

- Noe **eldre**, høyest interesse i aldersgruppen 60+.
- Noe sjeldnere internettbruk.
- Relativt høy kjennskap til Hurtigruten.
- 67 % oppgir at dette ville være en attraktiv reise.
- Det å oppleve vakker natur, aktivitetene, oppleve noe nytt og annerledes, samt oppleve ordentlig vinter er viktigste årsaker til at reisen oppfattes som attraktiv.
- Ferie sist vinter:
  - 37 % tok ikke ferie
  - 30 % sol/strand
  - 13 % citybreak
  - 12 % skiferie
  - 3 % cruise
- 26 % oppgir kjøps sannsynlighet neste 1-3 år.
- Reisetidspunkt
  - Januar, februar og mars og til dels juleferien.
- Reiselengde
  - 81 % 8 dager +
  - 16 % kunne tenke seg 5-7 dager.
- Informasjonsinnhenting:
  - 55 % søkemotor på internett
  - 52 % reisebyrå
  - 18 % brosjyre fra turoperatør
- Booking:
  - 60 % reisebyrå
  - 21 % hjemmesidene til turoperatør
  - 16 % Hurtigrutens hjemmesider.
- Forhåndskjøp:
  - 62 % kjøpe alt (transp., overn. og aktiviteter) på forhånd
  - 31 % transport og overnatting
- Pris:
  - mellom 1000 og 1600 euro.

# Hva kjennetegner de som foretrekker

*”Reise 3: overnatte både på Hurtigruten og på land + delta i aktiviteter”?*

- Noe lavere interesse i aldersgruppen 60+.
- Noe høyere interesse i husholdninger med 3 eller flere personer.
- Hyppig internettbruk.
- 75 % oppgir at dette ville være en attraktiv reise.
- Det å oppleve vakker natur, delta i aktiviteter, oppleve noe nytt og annerledes, samt oppleve ordentlig vinter er viktigste årsaker til at reisen oppfattes som attraktiv.
- Ferie sist vinter:
  - 47 % tok ikke ferie
  - 18 % var på sol/strand ferie
  - 16 % var på skiferie.
  - 8 % citybreak
  - 2 % cruise
- 22 % oppgir kjøpssannsynlighet neste 1-3 år.
- Reisetidspunkt
  - juleferien, januar, februar og mars.
- Reiselengde
  - 73 % 8 dager +
  - 25 % kunne tenke seg 5-7 dager.
- Informasjonsinnhenting:
  - 66 % søkemotor på internett
  - 56 % reisebyrå.
- Booking:
  - 67 % reisebyrå
  - 22 % hjemmesidene til en turoperatør
  - 18 % Hurtigrutens hjemmesider.
- Forhåndskjøp:
  - 63 % kjøpe alt (transp., overn. og aktiviteter) på forhånd
  - 28 % transport og overnatting
- Pris:
  - mellom 1000 og 1600 euro.

# Hva kjennetegner de som foretrekker

## *”reise 4: Kun delta i aktiviteter på land”?*

- Størst interesse i **lavere aldersgrupper**, høyest i 30-39 år.
- Lang utdanning
- Relativt høy kjennskap til Hurtigruten.
- 63 % oppgir at dette ville være en attraktiv reise.
- Det å oppleve vakker natur, aktivitetene, oppleve noe nytt og annerledes, samt oppleve ordentlig vinter er viktigste årsaker til at reisen oppfattes som attraktiv.
- Ferie sist vinter:
  - 37 % tok ikke ferie
  - 33 % sol/strand ferie
  - 17 % var på skiferie
  - 3 % citybreak
  - 1 % cruise
- 21 % oppgir kjøps sannsynlighet neste 1-3 år.
- Reisetidspunkt
  - Juleferien, januar, februar og til dels november
- Reiselengde
  - 69 % 8 dager +
  - 25 % kunne tenke seg 5-7 dager.
- Informasjonsinnhenting:
  - 70 % søkemotor på internett
  - 53 % reisebyrå
- Booking:
  - 54 % reisebyrå
  - 30 % hjemmesidene til en turoperatør
  - 24 % Hurtigrutens hjemmesider.
- Forhåndskjøp:
  - 49 % kjøpe alt (transp., overn. og aktiviteter) på forhånd
  - 42 % transport og overnatting
- Pris:
  - mellom 1000 og 1600 euro.

# Hva kjennetegner de som mener at ingen av konseptene er attraktive?

- Dette gjelder kun 3 % av utvalget, dvs. 27 personer.
- Noe høyere andel blant 60+ (7 %).
- Årsaken til at dette ikke er attraktivt er hovedsakelig at de mener det vil være for kaldt og fordi de ikke liker skip/cruise/havet.

# Konseptene vs. drivere og aktiviteter

Reisekonsept vs. drivere	Reise 1	Reise 2	Reise 3	Reise 4	Totalt
Se på vakkert landskap	47	69	71	74	70
Være på et trygt og sikkert sted	76	63	68	69	67
At min reise belaster natur og miljø minst mulig	47	53	66	74	64
Spise lokal mat og drikke	65	57	54	63	56
Opplive fred og ro	65	58	55	54	55
Komme i kontakt med lokalbefolkningen	47	48	50	49	49
Opplive noe ekte/autentisk	35	42	44	49	44
Gjøre noe nytt og annerledes	47	42	43	48	43
Besøke historiske steder og/eller museum	41	39	42	44	42
Delta i utendørsaktiviteter	18	31	34	42	33
Stå på ski (alpint, snowboard og/eller langrenn)	6	16	21	21	20
Shopping	29	19	16	17	17

Reise 1: kun ombord

Reise 3: både ombord + land + aktiviteter

Reise 2: kun ombord + akt.

Reise 4: kun aktiviteter

Konseptene vs. aktivitetene	Reise 1	Reise 2	Reise 3	Reise 4	Total
	N=18	N=117	N=630	N=108	N=900
Se nordlyset	65	<b>92</b>	<b>95</b>	88	91
Nordkapp	53	75	<b>86</b>	74	80
Reinsdyr kjøring	47	77	<b>85</b>	<b>80</b>	80
Opplive samisk kultur	53	78	<b>81</b>	<b>88</b>	79
Hundesledekjøring	29	67	<b>81</b>	75	75
Besøke ishotellet	47	74	<b>79</b>	<b>82</b>	76
Besøke museum/gallerier	53	64	<b>68</b>	<b>70</b>	66
Spekkhoggersafari	24	64	<b>67</b>	<b>68</b>	64
Snøscootersafari	24	57	<b>64</b>	<b>64</b>	61
Overnatte i ishotellet	35	46	<b>63</b>	56	57
Trugetur	12	50	<b>61</b>	<b>68</b>	58
Ski – langrenn/aplint	18	25	<b>45</b>	<b>46</b>	41
Kongekrabbesafari	18	40	<b>44</b>	39	41
Havrafting	6	31	<b>38</b>	<b>41</b>	36
Fisketur	18	<b>36</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	33

Reise 1: kun ombord

Reise 3: både ombord + land + aktiviteter

Reise 2: kun ombord + akt.

Reise 4: kun aktiviteter

# Markedspotensiale

Svært høy kjøps sannsynlighet:

	Antall oppringninger	Antall ikke-svar	Netto svartreff	Antall nekt (estimert)	Netto svar etter ikke-svar og nekt	Antall intervju	% av befolkningen som er i målgruppen	Antall innbyggere i området	Antall personer i målgruppen	% som oppgir kjøps-sannsynlighet (svært sannsynlig)	Markeds-potensiale i N
TY	5 027	1 317	3 710	50 %	1 855	300	16 %	20 904 000	3 344 640	7 %	<b>234 125</b>
UK	7 497	2 170	5 327	50 %	2 664	300	11 %	15 500 000	1 705 000	9 %	<b>153 450</b>
FR	7 661	1 410	6 251	50 %	3 126	300	10 %	7 422 413	742 241	5 %	<b>37 112</b>

Høy kjøps sannsynlighet (sum sannsynlig og svært sannsynlig):

	Antall oppringninger	Antall ikke-svar	Netto svartreff	Antall nekt (estimert)	Netto svar etter ikke-svar og nekt	Antall intervju	% av befolkningen som er i målgruppen	Antall innbyggere i området	Antall personer i målgruppen	% som oppgir kjøps-sannsynlighet (sannsynlig + svært sannsynlig)	Markeds-potensiale i N
TY	5 027	1 317	3 710	50 %	1 855	300	16 %	20 904 000	3 344 640	20 %	<b>668 928</b>
UK	7 497	2 170	5 327	50 %	2 664	300	11 %	15 500 000	1 705 000	24 %	<b>409 200</b>
FR	7 661	1 410	6 251	50 %	3 126	300	10 %	7 422 413	742 241	22 %	<b>163 293</b>



# Oppsummering – drivere

- Av de fire faktorene som utgjør grunnlaget for å definere interesse for naturbasert ferie generelt (hele året), er det vakkert og dramatisk landskap som trekker flest. Dessuten er det stor interesse for lokal kunst/kultur og livsstil.
- Ser vi på driverne, dvs. hva som motiverer til valg av ferie om vinteren, er det ønsket om å oppleve vakkert landskap, at destinasjonen oppleves som trygg og sikker, samt den økologiske dimensjonen (at reisen belaster natur og miljø så lite som mulig) som motiverer mest.
- Deretter kommer ønsket om å lære en annen kultur å kjenne. Dette involverer lokal mat og drikke, komme i kontakt med lokalbefolkningen samt det å oppleve noe ekte/autentisk.
- Det å oppleve fred og ro scorer også høyt, men dette er aldersbetinget; dette motivet øker med økende alder.

# Oppsummering – kjennskap til Hurtigruten

- Den uhjulpne kjennskapen til Hurtigruten er relativt lav i alle markeder. Hurtigruten har høyest kjennskap i Tyskland, hvor ”vet ikke” andelen er på 80 %, mens den i Frankrike 97 % er og i Storbritannia er 95 %.
- Blant de som uhjulpet oppgir riktig navn, er det klart flest som oppgir Hurtigruten, og det skyldes for det meste relativt høy kjennskap i Tyskland, hvor 14 % oppgir riktig navn.
- 3 % oppgir Norwegian Coastal Voyage og 1 % oppgir l’Express Cotier.
- Blant de som har uhjulpet kjennskap til Hurtigruten er det 14 % som har reist med skipet, dvs. 8 personer i utvalget.
- En av tre har hørt om Hurtigruten etter å ha fått konseptet forklart, dvs. hjulpet kjennskap. Klart høyest kjennskap i Tyskland, hvor omtrent halvparten av respondentene har hørt om Hurtigruten.

# Oppsummering – aktiviteter

- Respondentene ble spurt om forskjellige vinteraktiviteters attraktivitet, og det mest attraktive er helt klart det å se nordlyset. Det nest mest attraktive er å besøke Nordkapp.
- De mer naturnære aktivitetene reinsdyr- og hundesledekjøring er også svært attraktive.
- Det samme gjelder det å oppleve samisk kultur.
- Ishotellet er også attraktivt, mange ønsker å besøke det, mens noe færre ønsker å overnatte der.
- Minst interessant er de noe mere uvanlige aktivitetene havrafting og kongekrabbesafari.
- Ski kan også se ut til å være for et spesielt segment - ikke for flertallet.

# Oppsummering - konseptene

## Konsept 2 (13 %):

- For de noe eldre
- Noe sjeldnere internett bruk
- Informasjonsinnhenting skjer både på nett og gjennom reisebyrå, men booking er mest interessant på et reisebyrå.
- Foretrekker å kjøpe det meste før avreise.
- Konkurrerer mot sol/strand-ferie og til dels citybreak, men ønsker 8 dager +

## Konsept 3 (70 %):

- For aldersgruppen opp til 60 år
- Hyppig internett bruk. Ønsker å finne informasjon på nettet, men booke gjennom reisebyrå.
- Vil helst kjøpe alt på forhånd.
- Flesteparten ønsker seg en ferie på 8 dager +, men også potensiale for kortferie.
- Konkurrerer mot sol/strand og skiferie.

## Konsept 4 (12 %)

- For yngre
- Dermed dreier informasjons- og bookingmønsteret seg mer i retning av internett (søkemotorer og hjemmesider)
- Ønsker større fleksibilitet – vil kjøpe aktiviteter på stedet ikke på forhånd
- Egner seg noe bedre som kortferie, men foretrekkes fremdeles som 8 dager +
- Mer aktivt segment – konkurrerer mot skiferie

## Felles for alle konseptene, er at det attraktive ligger i

- Det å oppleve vakker natur
- Aktivitetene
- Oppleve noe nytt og annerledes
- Oppleve ordentlig vinter

# Oppsummering – attraktivitet og kjøpssannsynlighet

- Ser vi på ferieformens attraktivitet pr. marked finner vi at 38 % oppgir at dette er svært attraktivt i Frankrike. De tilsvarende tallene er 33 % for Tyskland og 22 % for Storbritannia.
- Den høyeste andelen interesserte finnes i aldersgruppen 40-59 år.
- Høyest andel som finner reisen attraktiv blant dem som var på skiferie og sol og strand segmentet.
- Det mest attraktive med reisen er muligheten til å oppleve vakker natur, delta i aktiviteter, oppleve ordentlig vinter samt det å oppleve noe nytt og annerledes.
- Den klart viktigste årsaken til at reisen ikke oppfattes som attraktiv er at det er for kaldt.
- 22 % oppgir at det er sannsynlig at de vil kjøpe reisen i løpet av de neste 1-3 årene, hvorav 7 % oppgir at det er svært sannsynlig.
- Noe større kjøpssannsynlighet i aldersgruppen 50-59, i 2-personshusholdninger og blant de med medium til høy inntekt.
- Noe større kjøpssannsynlighet i skisegmentet og i "andre" segmentet.

# Oppsummering – informasjons- og bookingsatferd, ferielengde, ferietidspunkt og pris.

- Informasjon vil hentes enten gjennom søkemotor på internett eller gjennom reisebyrå, og det er et klart aldersskille her. De yngre vil bruke internett og de eldre vil bruke reisebyrå. Det samme mønsteret ser vi på booking.
- Tyskere og franskmenn vil i størst grad booke gjennom reisebyrå (hhv. 80 og 72 %), mens britene i minst grad ønsker dette (42 %).
- Britene vil i større grad booke på nettet direkte hos Hurtigruten (30 %) eller gjennom en turoperatør (22%).
- Flesteparten ønsker å booke alt på forhånd, dvs. transport, overnatting og aktiviteter (61 %), mens 30 % ønsker å booke kun transport og overnatting på forhånd.
- Det mest attraktive tidspunktet å reise på er i februar, etterfulgt av januar, juleferien og mars.
- Den største andelen (74 %) ønsker å være borte i 8 dager eller mer.
- Britene skiller seg noe ut ved at en større andel kunne tenke seg kortere opphold. 55 % av britene ønsker å være borte 8 dager eller mer, og 39 % kunne tenke seg 5-7 dager.
- Prisen man kunne tenke seg å betale for en ukes opphold (all incl.) ligger rundt 1.100 til 1.600 euro.

# Konklusjon (i)

- Det klart mest attraktive konseptet er ”reise 3: være ombord på Hurtigruten samt delta i aktiviteter på land”.
- Konseptet er det mest attraktive i alle markedene, og tyskerne er spesielt interessert i dette alternativet.
- Hovedmålgruppen for konseptet er i aldersgruppen 30-59.
- De viktigste driverne for vinterferier generelt er:
  - Se på vakkert landskap
  - Være på et trygt og sikkert sted
  - At reisen belaster natur og miljø minst mulig
  - Opplive det ekte og lokale
- Det attraktive med reise 3 ligger i det å:
  - Opplive vakker natur
  - Delta i aktivitetene
  - Opplive noe nytt og annerledes
  - Opplive ordentlig vinter
- Den største barrieren er at det oppfattes som for kaldt.
- Konseptet oppfyller dermed mange av de viktigste reisemotivene, og det vil være vesentlig å legge vekt på det ekte, det miljøvennlige og at aktiviteter og opplevelser er godt tilrettelagt for deltakerne slik at det oppleves som trygt.
- Det kalde må også forsøkes fremstilt som positivt, gjennom å legge vekt på ordentlig vinter, lyset samt tilgang til vinterklær og –utstyr.

# Konklusjon (ii)

- Blant aktivitetene som virker salgsutløsende er:
  - Se Nordlyset, besøke Nordkapp, naturnære aktiviteter, samisk kultur og besøk i ishotellet.
- De mer uvanlige aktivitetene (eks. kongegrabbesafari, havrafting) virker ikke salgsutløsende, men vil kunne være attraktive når man først er på stedet.
- Lengden på ferien bør ligge på 8 dager + (fra dør til dør), men det er også et potensiale for kortferie, spesielt på det britiske markedet.
- Februar er den mest attraktive måneden å reise i, men juleferien, januar og mars er også attraktiv for en stor andel. Britene kan tenke seg å reise litt tidligere i sesongen, mens franskmennene kan tenke seg å reise litt senere.
- Informasjon må være tilgjengelig både på nettet og gjennom reisebyråer, og det er behov for bookingmuligheter på nettet, men først og fremst hos reisebyrå/turoperatør.
- De fleste ønsker å kjøpe en pakke med all inclusive, men de yngre er åpne for mer fleksible reiser hvor aktiviteter bookes på stedet.
- Den oppgitte akseptable prisen ligger på mellom 1.100 og 1.600 euro, dvs. ca. 9.000 til 13.000 kr for en uke (all inclusive).
- Konseptene har høy kjøpsansynlighet, 22 % oppgir kjøpsansynlighet de neste 1-3 år, hvorav 7 % oppgir svært sannsynlig.
- De viktigste driverne for kjøpsansynlighet er interesse for ski og ønsket om å oppleve noe ekte og autentisk.