

Bør Innlandet satse på vinterturistene som har vært her før eller forsøke å overtale de som tror Norge har et dyrt og dårlig vinterprodukt?

Thor Flognfeldt¹, Gudbrand Lien² og Even Tjørve²

¹ Øslandsforskning, postboks 223, 2601 Lillehammer

² Høgskolen i Innlandet, postboks 400, 2418 Elverum

Ingress:

Det er mange og sterke røster med meninger om markedsføring av norske vinterprodukter til utenlandske turister. Selv om slike meninger tilsynelatende kan være basert på analyser av statistiske data, stilles sjelden de riktige spørsmålene og undersøkelsene bygger bare på markedsdata på makro- eller metanivå. Målet med denne artikkelen er å gi en bedre innsikt og forståelse av utenlandske turister som kommer tilbake til norske vinterdestinasjoner, og av deres kriterier for valg av reisemål. Mangelen på slik kunnskap har redusert markedsføringen til en generell profilering av Norge som destinasjon for snøbasert turisme, i stedet for en målgruppemarkedsføring rettet direkte mot gjenkjøpsturister, som utgjør den største og viktigste gruppen i dette segmentet. Til sammen 4000 tusen norske, svenske, danske og tyske respondenter har svart på spørsmål om deres syn på norske vinterdestinasjoner og kriterier for valg av reisemål for en vinterferie.

Abstract:

Especially the Germans but also the Swedes and Danes constitute large potential winter tourist markets, compared to the numbers actually choosing Norway for their winter vacation. A large proportion of the latter are repeat visitors, especially amongst Swedes and Danes. In this study is based on a survey of 4000 thousand respondents equally divided between the four countries. The article addresses the lack of understanding of the characteristics and differences in visit intentions between first-time and repeat visitors to Norwegian ski resort. This void has incurred profile marketing rather than a segmented marketing (targeted towards repeaters). Even more serious, in a decreasing market distinctive and preferred qualities of Norwegian resorts are not marketed. Examples of two important criteria amongst repeaters for choosing Norway are firstly the chance of doing both alpine and cross-country skiing and secondly the stable snow conditions. Findings as these illustrate the importance of studies that provide knowledge crucial to the industry.

Keywords: Winter tourism, ski resort, tourist market, market strategy, repeat visitor

Innledning

Vinterturismen i Norge og i Innlandet i Sør-Norge er i hovedsak snøbasert og konsentrert til større vinterdestinasjoner med alpinområder og skiløypenett. Andelen internasjonale gjester på disse destinasjonene og heisanleggene er derimot i Norge (8 prosent), som i Sverige (8 prosent), mye lavere enn for eksempel i Alpene, med Østerrike (66 prosent) og Sveits (50 prosent) (Vanat 2014). Dessuten har norske vinterdestinasjoner opplevd en stor nedgang i antall kommersielle gjestedøgn de siste par tiår, og spesielt for det utenlandske markedet (se f.eks., Flognfeldt & Tjørve 2013). Denne trenden synes likevel delvis å ha stoppet opp de siste to årene, hvor den

norske kronen har svekket seg. Man har til og med sett en viss oppgang ved enkelte destinasjoner, som i Lillehammerregionen, hvor oppgangen synes å være forsterket av Ungdoms-OL og andre arrangementer. Hvis vi anslår døgnforbruket for en utenlandsk skiturist til 1500 kr. (se f.eks. Innovasjon Norge 2014) utgjør dette, i et markedet som falt til omkring 1 million gjestedøgn i 2014, i størrelsesorden 1,5 milliarder kroner. Dette stemmer godt med et anslag på 8 prosent utenlandske turister og Innovasjon Norges (2014) anslag på et totalforbruk hos vinterturistene på 16,4 milliarder. Det danske markedet for utenlandske skiturister falt i 2014 til omkring 350.000 overnattinger, mens det svenske holdt seg mer stabilt, på rundt eller litt over 300.000 overnattinger. Det tyske markedet lå på noe under 150.000, og det britiske på omkring 75.000 (beregnet fra Innovasjon Norge 2014). Den tradisjonelle overnattingsindustrien opplever ikke bare store endringer i markedene men også i preferanser for type overnatting, for eksempel fra hotellovernatting til selvhushold. Ifølge Howath (2013) går snart halvparten (44 prosent) av distriktshotellene med tap, og tallet er trolig enda høyere for hotellene på vinterdestinasjonene. Vi ser samtidig en dramatisk overkapasitet på gjestesenger.

Påstander som at "tyskerne mener" eller "danskene etterspør" baserer seg på enkle generaliseringer av hva nasjonaliteter står for og sjelden på segmenterte data. Det er nærliggende å hevde at mange av disse nasjonale gjennomsnittsanalysene har likhetstrekk med den som "holder ene handa på kokeplata og den andre i fryseboksen og føler han har det gjennomsnittlig bra". Derfor er det viktig at god markedsføring er rettet mot å nå de forskjellige segmentene som virkelig ønsker vinterferie på snø. Utfordringen er å komme mer direkte i kontakt med disse.

Målet med undersøkelsen vår er derfor å bedre forståelsen av hva ulike (både potensielle og ikke-potensielle) reisende fra de tre viktigste landene i det utenlandske markedet (Sverige, Danmark og Tyskland) for skiturister mener om våre norske vinterprodukter på snø, og om de kan tenke seg å besøke vårt område.

Vi ønsket å vite hvor mange av disse potensielle vinterferieturistene på snø (i de tre hovedmarkedene for Norge, dvs. Sverige, Danmark og Tyskland) som faktisk besøker og som vil utgjøre gjenbesøkere i Norge i vinterhalvåret, samt hvilke faktorer som er av størst betydning i den sammenheng.

Graden av gjenkjøp eller gjenbesøk er da av stor interesse. Oppermann (1998) viste at de som er ledere på destinasjoner sjelden vet om gjestene deres er gjenkjøpsturister. Kunnskap om hva slags gjester norske vinterdestinasjoner har er viktig og bør være avgjørende for valg av markedsføringsstrategier så vel som planlegging for destinasjonen. Å implementere en strategi som øker antall gjenkjøp krever den riktige forståelsen av hvorfor gjester kommer tilbake igjen til samme destinasjon (Letho m.fl. 2004).

Vi ønsker derfor spesielt å se på forskjeller mellom vinterturister som har vært her før og de som ikke har det, med tanke på lønnsomhet og markedsføring. Vi tar her i hovedsak for oss destinasjonens image, kriterier for valg av destinasjon, reisevaner (inklusive gjenkjøpsvaner) og sosiodemografiske faktorer.

Studien er en del av et større forskningsprosjekt "Trender i reiselivet i Innlandet", som ble støttet av Regionalt forskningsfond (RFF) Innlandet og ble avsluttet i 2014. Prosjektet, som startet opp i 2012, hadde som mål å generere systematisk forskningsbasert kunnskap og kompetanse om reiselivsnæringen generelt og om trender i reiselivet i Innlandet spesielt. Forskningsprosjektet ble organisert med tre hovedinnfallsvinkler:

1. Belyse turoperatørenes oppfatning av Innlandet (Mei 2014a, 2014b).
2. Analysere trender (fra 2008 til 2012) i "merkevaren Lillehammer" (Holmengen og Kleiven 2014).
3. Analysere sentrale trender i forbrukeradferd i det internasjonale reiselivsmarkedet, og hva denne utviklingen betyr for Innlandets reiseliv (Tjørve m.fl. 2015; Rønningen og Lien 2016; Andersen m.fl. 2015).

Undersøkelsen

Datamaterialet for studien bygger på en markedsundersøkelse som ble gjennomført tidlig i 2013 i Norge, Sverige, Danmark og Tyskland, med omlag 1000 respondenter fra hvert av landene. Det ble innhentet informasjon om oppfatninger av Norge som vinterdestinasjon, kjennskap til norske vinterdestinasjoner, generelle

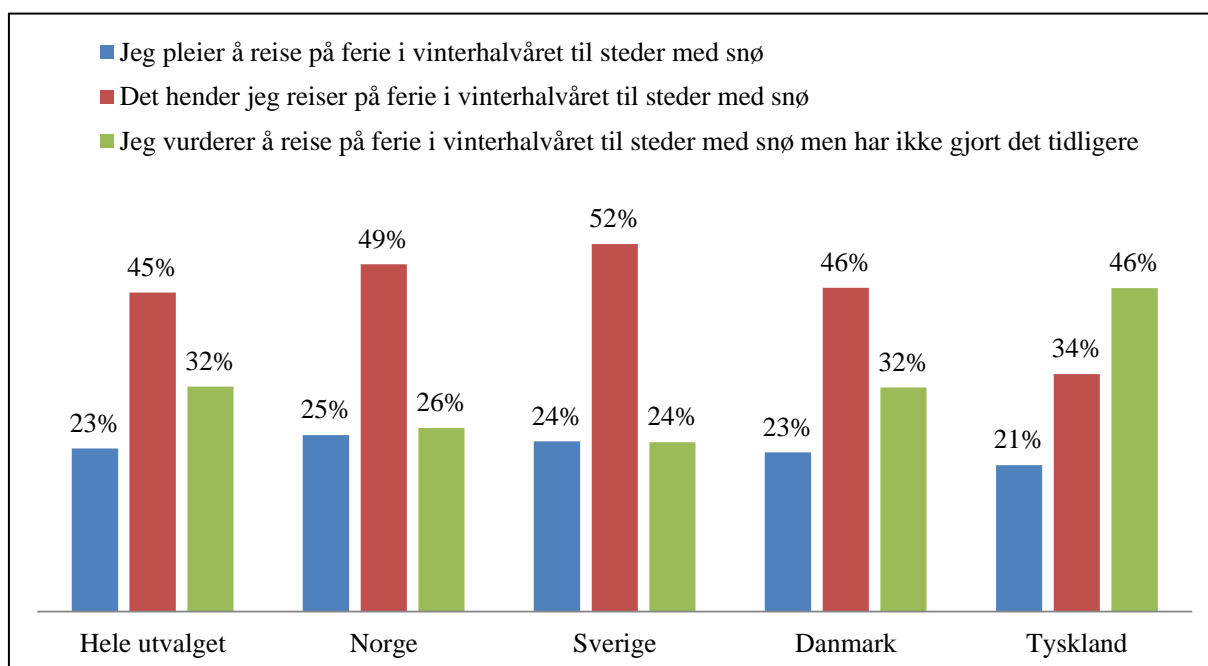
reisemålspreferanser og aktivitetspreferanser ved valg av vinterdestinasjoner, reisevaner, og rangering av regioner/land som vinterferiedestinasjoner. Senter for reiselivsforskning står bak undersøkelsen, som også har resultert i en engelskspråklig artikkel i et internasjonalt fagtidsskrift (Tjørve m.fl. 2015). For å belyse faktorer som er av betydning for grad av (antall) gjenbesøk er en rekke regresjonsanalyser presentert i nevnte artikkel.

Det vi presenterer her vil supplere den engelskspråklige artikkelen (Tjørve m.fl. 2015) og fokuserer i hovedsak på hvilken nytte Innlandets reiseliv kan ha av å se nærmere på de funnene vi har om gjenbesøkendes ønsker og holdninger til våre vinterprodukter. Vi vil beskrive funnene fra regresjonsanalysene uten direkte gå inn på anvendte regresjonsmodeller og kun i begrenset grad rapportere resultatene i tabellform. For de som ønsker å se nærmere på benyttede regresjonsmodeller og estimerte parametere henvises til artikkelen av Tjørve m.fl. (2015).

Innsamling av data ble gjennomført som en del av en omnibus-undersøkelse utført av NORSTAT. Utvalget bestod av representative paneller som NORSTAT har etablert i disse landene. Det endelige utvalget er dermed ikke fullt ut representativt for hele befolkningen i disse landene. Respondentene fikk et startspørsmål om de pleier, eller vurderer å reise på vinterferie til steder med snø. De som svarte negativt, ble utelukket fra undersøkelsen. Dermed består utvalget av personer som har en viss interesse for vinterferie på snø. Blant de norske respondentene var det 55 prosent som oppga at de hadde en slik interesse for vinterferie. Tilsvarende tall for Sverige, Danmark og Tyskland var på henholdsvis 47, 46 og 66 prosent.

Det er altså en ikke ubetydelig andel av utvalget som ikke ønsker å dra på vinterferie til steder med snø. Denne gruppen utelot vi fra denne undersøkelsen, siden vinterferie på snø hos denne gruppen var vurdert som ikke aktuelt ville de heller ikke ha presist grunnlag til å uttrykke erfaringer og ønsker for vinterferie på snø.

Likevel så vurderer hele 46 – 66 prosent av befolkningen i Norge, Sverige, Danmark og Tyskland en eller annen variant av vinterferie på steder med snø. Dette utgjør uansett et stort potensielt marked. Figur 1 viser prosentene av respondenter (for hele utvalget og hvert land) som hhv. pleier å reise, hender at reiser og vurderer å reise på vinterferie til steder med snø. Etter at vi utelukket de respondentene som aldri reiser på vinterferie til steder med snø (beskrevet ovenfor), er det av de som er igjen 23 prosent som pleier å reise på vinterferie til steder med snø, 45 prosent som av og til reiser på vinterferie til slike steder, og 32 prosent vurderer å reise på vinterferie til snøområder (men som har ikke gjort det tidligere). Gruppen av tyske respondenter skiller seg ut ved at hele 46 prosent uttrykker at de vurderer å reise på vinterferie til steder med snø, men har ikke gjort det tidligere.



Figur 1. Respondentenes vinterferievaner. Prosent av respondentene som henholdsvis pleier å reise, hender at reiser og vurderer å reise på ferie i vinterhalvåret til steder med snø.

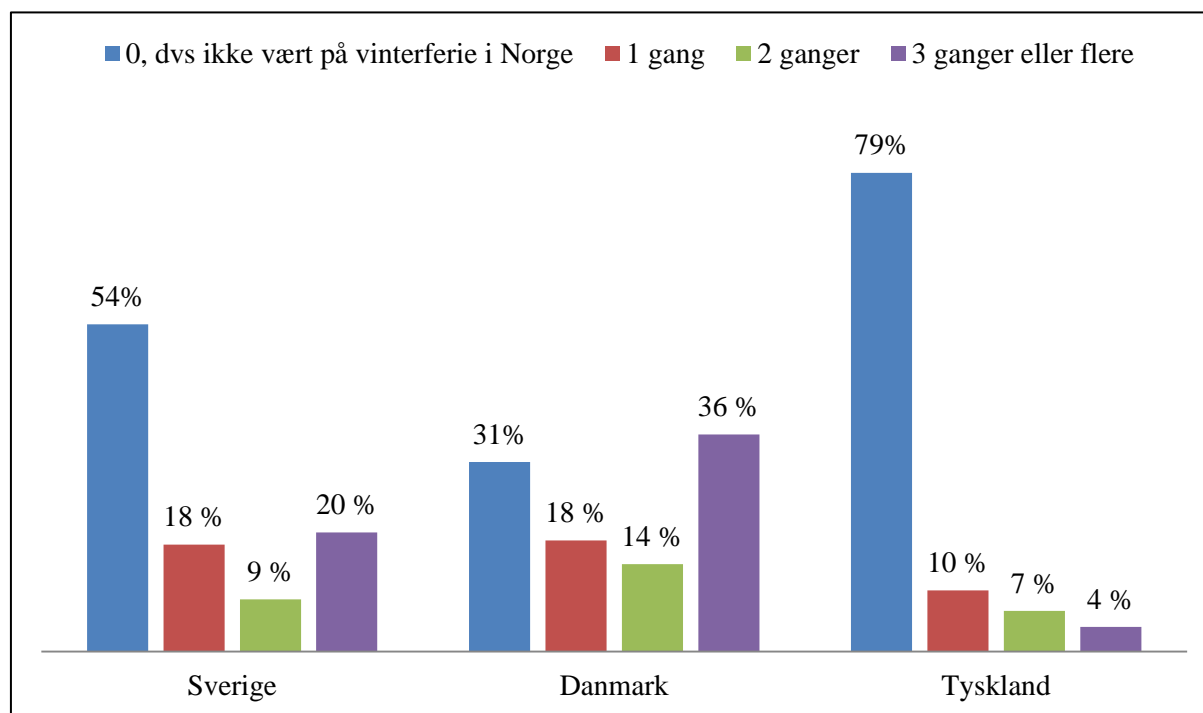
Når vi aggregerer opp tallene ovenfor kommer etterspørselspotensialet enda tydeligere frem. Tyskland har omkring 83 millioner innbyggere, og våre tall indikerer at 66 prosent er interessert i vinterferie på snø, samt at hhv. 21, 34 og 46 prosent av de som er interessert i vinterferie på snø pleier, hender og vurderer å dra på vinterferie med snø. Det vil i så fall bety at 12 millioner tyskere ($83 \cdot 0,66 \cdot 0,21$) pleier å dra på vinterferie med snø, 19 millioner drar av og til på vinterferie til områder med snø og hele 27 millioner tyskere vurderer å dra på vinterferie til områder med snø, men har ikke gjort det tidligere. En skal selvsagt være klar over usikkerheten i utvalgsundersøkelser som dette, og tallene kan synes noe høye når Vanat (2013) estimerer totalt antall tyske potensielle skiturister, basert på hvor mange som oppgir å ha gått eller kjørt på ski, til 14,6 millioner. Vi er derfor noe forsiktige, når vi vurderer den totale størrelsen av markedene. Bruker vi våre tall for Sverige, får vi at 1 million som pleier å reise på vinterferie til steder med snø (beregnet ved $9 \cdot 0,47 \cdot 0,24$), 2 millioner som av og til gjør det og 1 million som vurderer å gjøre det. For Danmark er disse tallene henholdsvis 0,6 som pleier å reise til steder med snø (beregnet ved $5,5 \cdot 0,46 \cdot 0,23$), 1,2 som av og til reiser og 0,8 millioner som vurderer å reise et slikt sted. Vanat (2013) oppgir antall svenske «skiturister» (inkludert de som ferierer i Sverige) til omkring 2 millioner, altså synes dette å stemme litt bedre enn tallene for tyskere. Ifølge «Danmarks Statistik» dro omkring 10 prosent av Danmarks befolkning (altså omkring 560.000 mennesker) på skiferie i 2013 (3 prosent på skiferie med mindre enn fire overnattinger og 7 prosent med minst fire overnattinger). Igjen blir våre tall forholdsvis mye høyere enn andre datakilder antyder.

Gjenkjøp og gjenkjøpende vinterturister

Datasettet vårt forteller oss hvor mange ganger respondentene har vært på vinterferie eller ovale vinterhelger i Norge. Figur 2 viser hvordan utvalget fordeler seg (uttrykt i prosent) på antall ganger de har vært på vinterferie i Norge.

Ikke overraskende inneholder det danske utvalget størst andel respondenter som har vært én eller flere ganger (på vinterferie eller ovale helger) i Norge tidligere, hele 69 prosent. Av de to andre nasjonalitetene i hovedmarkedet for vinterferie til steder med snø er det svenskene som har den høyeste prosenten, 46 prosent, som har vært én eller flere ganger på vinterferie eller ovale helger i Norge. Blant tyskerne er dette tallet 21 prosent. Når vi ser disse tallene i sammenheng med antall potensielle skiturister, ser vi at disse utgjør et markedspotensial som det er interessant å vite mer om.

Vi ser også at andelen gjenbesøk på vinterferie i Norge er betydelig (Fig. 2). Hele 50 prosent av de danske respondentene har vært på vinterferie i Norge minst to ganger før. Dessuten har 29 prosent av de svenske respondentene, og 11 prosent av de tyske også vært på vinterferie i Norge to eller flere ganger.



Figur 2. Antall ganger (uttrykt i prosent av respondentene i hvert land) respondentene har vært på vinterferie eller ovale helger i Norge. Sverige (N=884), Danmark (N=942) og Tyskland (N=862).

For markedsføring og destinasjonsutvikling er det også interessant å vite om gjenbesøkende er mer eller mindre (økonomisk) attraktive enn førstegangsbesøkende. Derfor ønsket vi å se på hva som karakteriserer gjenbesøkende med hensyn til merkevare, generelle preferanser og aktivitetspreferanser m.m. ved valg av vinterferiedestinasjoner. Før vi går nærmere inn på dette, vil vi se litt på gjenbesøkende som markedssegment og hvilke fordeler norske skidestinasjoner kan ha av å tilrettelegge for og markedsføre seg mot dette segmentet.

Den internasjonale forskningen på gjenbesøkende tok seg opp på 1990-tallet. Den fokuserte på ulike former for lojalitet, som atferdslojalitet, altså at man i praksis var lojale mot et sted og reiste dit, holdningslojalitet (eller holdningsstabilitet) hvor man alltid søkte på dette stedet før man bestemte seg for å reise og reiste dit hvis stedet hadde akseptable produkter, og totallojalitet der man både snakket pent om produktet og reiste dit (Day 1969, Oppermann 2000). Dog hadde Oppermann noen metodiske innvendinger mot å undersøke atferdslojalitet på noe lengre sikt, kanskje spesielt fordi produkttilbudene kan endre seg om nye steder kommer med bedre tilbud. Det siste har ofte å gjøre med forandringer i oppfattelsen av det som gjerne kalles destinasjonsimage.

I vår sammenheng vil atferdslojalitet være knyttet til både hvor ofte man har vært i et område og om man fortsatt ønsker å reise dit (på vinterferietur). En ofte brukt referanse er Fakeye & Cromptons (1991) sin studie av reisende til Rio Grande i Texas, hvor vi har hentet gruppene vi bruker: ikke-besøkende, førstegangsbesøkende og gjenbesøkende. Deres studium viser blant annet at de som kommer tilbake flere ganger gjerne forsterker sitt (helst positive) inntrykk av stedets tilbud. Et fordelaktig image for våre vinter-produkter vil altså resultere i at området blir oftere besøkt. Denne antagelsen er en forutsetning for å kunne benytte og ha nytte av erfaringstall, slik vi har i vår undersøkelse, og ikke konkrete tall for antall gjenbesøk på destinasjonene. Vi bruker også antall tidligere besøk som avhengig variabel i regresjonsberegninger (hvor vi da skiller mellom ett tidligere besøk, to besøk og minst fem besøk). Siden vi i datasettet kan skille mellom 2-5 gangers og mange gangers (flere enn 5) besøkende, kan vi også se nærmere på forskjeller innenfor den lojale gruppen av vinterferiebesøkende til Norge.

For å sette lojalitet inn i et system er det mulig å bruke Oppermanns (1999) "Tentative typologi for turistlojalitet" (Tabell 1). Typologien sier noe om forholdet mellom lojalitet og former for gjenkjøp, noe som er nyttig når vi skal diskutere forskjeller i karaktertrekk mellom gjenkjøpsturister og andre turister.

Tabell 1. Typologi for turistlojalitet tilpasset fra Oppermann (1999).

Besøks erfaring	Spesifikasjon		Typologi
Ingen tidligere besøk:	Har aldri vært på reise		Ikke-kjøper
Kjenner ikke destinasjonen			Ikke-kjøper
Ikke en favorittdestinasjon			Ikke-kjøper
Har ikke økonomi til å dra			Ikke-kjøper
Kun en tidligere reise	Negative erfaringer		Desillusjonert
	Positive erfaringer	Men, skifter meninger	Ustabil
	Positive erfaringer	Og kan kanskje returnere	Illojal
Flere gangers besøkende	Ikke frekvente besøk		Litt lojal
	Besøker stedet regelmessig		Lojal
	En eller flere ganger om året		Meget lojal

Karakertrekk ved gjenkjøpsturister

Resultatene fra regresjonene er vist i tabell 2, som er en forenkling av tabell 3 i Tjørve et al. (2015), viser at internasjonale vinterturister som har besøkt Norge to eller flere ganger skiller seg fra dem som bare har ett besøk som igjen skiller seg fra dem som ikke har vært på vinterferie i Norge. Vi ser at kriterier som er mindre viktige for gjenkjøpsturistene (med hensyn på for framtidige vinterferiebesøk i Norge) enn for andre turister er:

- *Forestillingen om at prisnivået i Norge er høyt:* Påstanden i spørreundersøkelsen som respondenten skulle ta stilling til var at "Norge er et dyrt reisemål". Dette betyr ikke at enkeltprodukter er dyre, men at oppholdet som helhet oppfattes som dyrt. Vi har ikke spurt om for eksempel heiskort eller skiskole er dyrt, heller ikke om innkvartering er det, men vi ser at rimeligere former for innkvartering foretrekkes.
- *Kulturattraksjoner:* Her skal spørsmålet vurdere viktigheten av "kultur og historiske attraksjoner". Dette blir oppfattet som negativt (se kommentarer nedenfor).
- *Imaget av et sikkert og vakkert reisemål:* Her utgjør spørsmålene viktigheten av "et land det er sikkert/trygt å reise til" samt "et land med et vakkert naturlandskap". Påstanden avvises ikke konkret, men lite tyder på at dette vil være viktige grunner til å ta vinterferietur til Norge.

Tabell 2. Sammendrag basert på resultatene er fra regresjonene («hurdle»-regresjoner) i tabell 3 i Tjørve et al. (2015). Variablene (kriterium for valg av vinterdestinasjon) er generert gjennom «principal-component» analyse, altså latente variabler konstruert ut fra flere spørsmål i spørreundersøkelsen.

Variabel	Logit-modell		«Count»-modell	
	Parameterverdi	Sign.	Parameterverdi	Sign.
Kriterium for valg av vinterdestinasjon				
Reisetid	-0.011		-0.079	
Snøforhold	0.005		0.051	
Kulturattraksjoner	-0.011		-0.357	***
Tidligere erfaringer	0.066	***	0.277	***
Prisnivå	-0.090	***	-0.326	***
Alpinmuligheter	0.015	*	-0.074	
Langrennsmuligheter	-0.010		-0.017	
Kombinasjon alpin/ langrennsmuligheter	0.025	**	0.233	***
Andre snøbaserte aktiviteter	0.019	*	0.002	
Nasjonalitet (basis er svensk)				
Dansk	0.225	***	0.929	***
Tysk	-0.297	***	-0.843	***

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Det som bidrar positivt til framtidige opphold kan oppsummeres slik:

- Tidligere erfaring med området og at det er familievennlig. Jo flere tidligere vinterferiebesøk i Norge desto viktigere er tidligere erfaring og familievennlighet som kriterium for valg av vinterferiested. Når det gjelder det første, er erfaringene også viktige for valg av destinasjon. Familievennlighet er antagelig både en funksjon av tidligere besøk og av den informasjonen som respondenten allerede har.
- At vi har både gode langrenns- og alpintilbud. Verken turløyper eller utforløyper var alene svært viktige, men mulighetene til å kombinere disse aktivitetene, langrenn og alpint, slår positivt ut. Viktigheten av et slikt kombinasjonsprodukt øker dessuten med antall tidligere besøk.
- At våre potensielle kunder har høy inntekt. Antall tidligere vinterferiebesøk i Norge øker med høyere inntekt. Vi kan også anta at dette kan ha sammenheng med at de som har vært i Norge før er noe eldre.
- At interessen blant gjenbesøkere også øker med alder. Dette er naturligvis en selvfølge, da de som har vært her mange ganger nødvendigvis blir eldre for hver gang. Likevel er det viktig at særlig kombinasjon av stigende alder og høyere inntekt øker sannsynligheten for ytterligere besøk.

De som kommer tilbake til Norge er oftere fra Danmark enn fra Sverige, og oftere fra Sverige enn fra Tyskland. Det er dessuten viktig å understreke at de som kommer igjen oftere ønsker å bo i hytter/leiligheter enn på hotell og herberger. Disse ønskene manifesterer seg også i hva de besøkende i virkeligheten velger, under forutsetning av at ønskene om overnattingsform også er tilgjengelige som tilbud.

Mens sosiale medier og TV ikke anses som spesielt viktige, så er råd fra venner og bekjente det. Samtidig legges det vekt på erfaringer fra tidligere opphold, noe som oftere fører til gjenbesøk.

De som ikke ønsker dra på vinterferie til Norge synes å påvirkes av:

- At de ønsker et akseptabelt prisnivå – noe de mener at de ikke finner hos oss. De oppfatter altså Norge som for dyrt.
- At de ønsker å bo i hytter eller leilighet – noe som de burde kunne få tilbud om. Her kan det være en informasjonssvikt, ved at respondentene ikke vet at vi også tilbyr billigere overnatting.

-
- At disse blir mer skeptiske til å reise hit med økende alder. Her kan det være flere ulike grunner.
 - At de bor i Tyskland, altså noe som kan oppfattes som "langt vekk" fra Norge.

Forhold som bidrar til at de som ikke har vært i Norge før sier at de kan tenke seg å reise hit i fremtiden er:

- At de vurderer Norges image som et sikkert og vakkert feriested. Som vi så ovenfor var ikke dette like viktig for de som hadde vært i Norge flere ganger tidligere.
- At de dessuten vurderer Norges image som interessant og spennende.
- At de har hørt positive ting fra andre som har god erfaring fra tidligere Norgesbesøk.
- At de har god inntekt er også her viktig.
- Gode snøforhold oppfattes som viktig for alle som kan tenke seg å besøke Norge i fremtiden. Dette er nok viktig, da mange av våre konkurrenter nettopp har hatt problemer med manglende snø i sesongene.

Vi spurte også om interesse for andre snøbaserte aktiviteter som kjøring med hundespann, trugeturer, snøskuterturer, kiting etc. Vi fant liten interesse for dette blant våre respondenter. Dette behøver nødvendigvis ikke å bety at slike markeder ikke finnes i de tre landene, men at vi ikke kan nå dem i en generell undersøkelse som denne.

Innovasjon Norges strategier for å nå utenlandske besøkende har lenge gått ut på at vi må selge "kulturen vår sammen med naturopplevelsene" (se Innovasjon Norge 2012). Dette kan være relevant i markedene for sommerferie, men synes ikke å være så i markedene for snøbasert vinterferie. Kulturtilbud synes å være av liten interesse blant utenlandske turister på vinterferie hos oss, og mindre desto flere ganger man tidligere har vært her på vinterferie.

At dette skyldes at denne snøaktivitetssøkende gruppen ikke også er kulturbrukere, kan vi ikke si. Mye tyder i stedet på at når de først bruker penger på å komme til Norge på vinterferie, så skal mest mulig av tiden brukes ute i snøen. De er snøaktivitetsfrelste. Kulturtilbudene kan de enten få hjemme eller ved sommerbesøk i Norge. En lærdom av dette er at ikke alt som kommer frem gjennom metastudier på utenlandske markeder blir like viktig når vi skal selge spesialopplevelser som snøaktiviteter til markeder utenfor Norge.

Reisemuligheter og valg av destinasjon

Når vi i undersøkelsen spør om hvilke medier som er viktige for informasjon om reisemuligheter, ligner svarmønsteret det vi har sett i mange andre analyser. Tidligere besøk er fortsatt viktigste årsak til nye besøk; informasjon fra venner og bekjente er viktigst for de som har vært her flere ganger; sosiale media har enda ikke slått til blant repeterende gjester. Dessuten er reiseoperatørers informasjon og hjemmesider viktige kilder, men ikke av de høyest prioriterte. Vi ser ikke noen større direkte effekter av kampanjer og andre markedsframstøt.

Vi sier ikke at det er slik at man ikke skal prøve å få fatt i nye førstegangsbesøkende, selv om mye tyder på at informasjon fra venner og bekjente gjør jobben bedre enn markeds kampanjer, men dette er tilsynelatende ikke det som gir mest når det gjelder å øke trafikken. En årsak kan være at det er forholdsvis få potensielle gjester man når med slike kampanjer. I stedet ser det ut til at det å «føre» gjenbesøkende med informasjon er viktigst. Slik informasjon kan gis på forskjellige måter, for eksempel er internetsider svært viktige. Noen destinasjoner sender ut informasjons-bulletiner på epost. Dette kan også være en viktig kilde til informasjon, men for en som reiser mye og får mange slike eposter, vil mengden lett bli for stor.

Noen konklusjoner

De fleste steder i vinter-Norge har gode snøforhold og skianlegg og -løyper, noe som gir gode muligheter til å kombinere turgåing i skog og fjell med alpine nedfarter. Mange av disse snøbaserte aktivitetene er i Norge gratis. Dette er fortrinn som i sterkere grad bør fremheves i markedsføringssammenheng.

Det kan synes oppsiktsvekkende at gjenbesøkende med interesse for norske vinterferie-produkter er negative til kulturopplevelser når de skal på vinterferie. Dette bryter også med Innovasjon Norge sin holdning om at kultur skal markedsføres så å si overalt hvor vi markedsfører reiser til Norge. Årsakene til den lave interessen for kultur og kulturopplevelser kan være at snøopplevelsene er slike som krever hele dagen under oppholdet, og at den tida som er igjen først og fremst brukes til mat og drikke og samvær med andre gjester. Det å "stikke av" til en kulturopplevelse blir det ikke tid til. Hvis det er ledig tid på kvelden vil man heller ta en ekstra tur i lysløypa eller i opplyste alpinbakker.

De som ikke har tenkt seg hit på snøbasert vinterferie, men annen type ferie vinter eller sommer, kan derimot tenkes å ha et mer mangfoldig opplevelsesønske som også inneholder kultur. Dette tyder på at kultur ikke bør ha noen stor plass i det informasjonsmaterialet som utarbeides for vinterferie på snø i Norge.

Vi må anta at skreddersydd materiale er det som gir de beste effektene.

Hvordan kan resultatene brukes for å forme fremtidens vinterprodukter ovenfor utlendinger?

Vi har fokusert på potensielle gjenbesøkende, selv om datagrunnlaget gir muligheter for andre inndelinger enn det vi har brukt her, og noen av disse er publisert av våre kollegaer (Rønningen og Lien 2016, Holmengen 2012, Mei 2014a, 2014b, Andersen m.fl. 2015).

Selv om vi ikke mener at gjenbesøkshyppighet forklarer alt, så gir den oss noen indikatorer. Den viktigste er at erfaringer fra tidligere besøk hverken skremmer tyske, danske eller svenske turister fra å komme tilbake. Da er det viktig at de nås med god informasjon både om nye og bestående produkter, om priser og muligheter til å velge skiformer (både tur- og ned-overkjøring ser det ut til at mange ønsker i kombinasjon) og ikke minst nye overnattingstilbud, særlig innenfor selvhushold, og oftere hytter/fritidshus enn tradisjonelle hotellsenger.

Pris på norske snøopplevelser er et noe vanskeligere tema. Undersøkelser har vist at gjenbesøkere bruker noe mindre penger på overnatting. Dette kan likevel bare være et resultat av at disse gjennom erfaring har funnet fram til rimeligere overnattingstilbud, heller enn at de synes overnatting er for dyrt i vårt område. Vi har ingen data som viser om de bruker mer eller mindre penger ved neste opphold, men vet at de aksepterer stadig dyrere heiskort. Dette er likevel ikke et område hvor Norge er blant de dyrere tilbyderne i Europa. Påstanden om at Norge er et dyrt land å gå/stå på ski i reduseres også sterkt ved at våre godt preparerte tur- og langrennsløyper er gratis å bruke, noe de ikke er i alle land.

At alkohol er dyrt i Norge kompenseres også med at "ukesbehovet" til de fleste lett kan tas med inn i landet enten dette kjøpes billig i butikker i hjemlandet eller som taxfree-tilbud. Seks flasker vin og to liter øl per person holder nok for mange aktive ski-entusiasters uke, og gjør det ikke det, er ikke en halvliter ekstra per dag den store ferieutgiften. Dette gjelder først og fremst for de som ønsker å bo i hytter og leiligheter hvor de kan nyte medbrakte varer, noe som igjen fører til at hotellopphold blir oppfattet som dyrere.

Da er det viktigere å avlive noen av disse mytene som finnes hos de som ikke har erfaring fra besøk i vårt snørike land. Dette gjøres lettest ved å bruke de som allerede har vært hos oss som "mellommenn" eller gode informatører. Klarer vi å holde god kvalitet på primært tilbud som heiser/preparering, turløyper og sjølløyper i god kvalitet, så er mulighetene der. Hvordan få de tradisjonelle hotellbedriftene på vinterdestinasjonene til å overleve framover er en helt annen og mer krevende utfordring.

Selv om vi ikke har spurt om dette her, så er TV-sendinger fra konkurransearrangement både i verdenscupklassen og fra massearrangement som Birkebeinerrennene noe som gir oss gode muligheter til å vise at vi har både nedfarter, løyper og snø. Vi må kunne anta at de som er aller mest interesserte i vinteraktiviteter på snø også i noen grad følger med på skikonkurranser på TV, men dette har vi ikke spurt om.

Når norske TV-sendte skiarrangement viser at det finnes snø også utenfor konkurranseløypene og hoppbakkene, bør disse bildene kunne utnyttes bedre i markedsføringen. Da kan det også være fornuftig å be TV-produsentene vise bilder av for eksempel barn som leker i snøen på bakkene ved verdenscuprennene på Lillehammer før jul.

Referanser

- Andersen, O., Øian, H., Aas, Ø., Tangeland, T. (2015) The decision is Lilyhammer: Image of Norway and knowledge about the Lillehammer region as ski destination among Swedes, Danes and German customers. (Manuskript).
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9: 29-35.
- Fakeye, P.C., Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30: 10-16.
- Flognfeldt, T., Tjørve, E. (2013). The shift from hotels and lodges to second-home villages in mountain-resort accommodation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 13(4): 332–52.
- Holmengen, H. (2012). Lillehammer ski resort; en imageundersøkelse. Forskningsrapport nr. 155/2012. Høgskolen i Lillehammer, Lillehammer.
- Holmengen, H., Kleiven, J. (2014). Bilder av destinasjonen Lillehammer: Endringer i perioden 2008-2012. (Manuskript)
- Howath HTL (2013). Norsk Hotellnæring 2013 (17. årgang). Howath Consulting AS, Oslo.
- Innovasjon Norge (2012). Markedsstrategi Norge 2012-.
<http://www.innovasjon norge.no/Documents/old/Documents/Reiseliv%20-%20markedsdata/Strategi%20Norge%202012--.pdf>. Lastet 31.05.2015 <http://bit.ly/2lWvhqa>
- Innovasjon Norge (2014). Turistundersøkelsen vintersesongen 2014.
<http://www.innovasjon norge.no/Global/Reiseliv/Turistunders%C3%B8kelsen%20Vinterrapport%202014.pdf>. Lastet 30.05.2015
- Letho, X.Y., O’Leary, J.T., Morrison, A. (2004). The effect of prior experience on vacation behaviour. *Annals of Tourism Research* 31: 801-818.
- Mei, X.Y. (2014a). Revisiting the role of incoming tour operators (ITOs): Initial findings from Eastern Norway. *European Journal of Tourism Research* 8: 148-156.
- Mei, X.Y. (2014b). Boring and expensive: The challenge of developing experience-based tourism in the Inland region, Norway. *Tourism Management Perspectives* 12: 71-80.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research* 37:131-137
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice – A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing* 5:51-65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39:78-84.
- Rønningen, M., Lien, G. (2016). Hva påvirker turisters valg av Lillehammer og Norge som vinterferiemål? I Tor Arnesen, Merethe Lørfald og Eivind Merok (red.): *Innovasjon i fragmenterte næringer*. Oplandske Bokforlag.
- Tjørve, E., Lien, G., Flognfeldt, T. (2015). Properties of first time vs. repeat visitors: lessons for marketing Norwegian ski resorts. *Current Issues in Tourism* (online early) <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2015.1062472>
- Vanat, L. (2014). 2014 International Report on Snow & Mountain Tourism; Overview of the key industry figures for ski resorts. Laurent Vanat Consultant, Geneva.