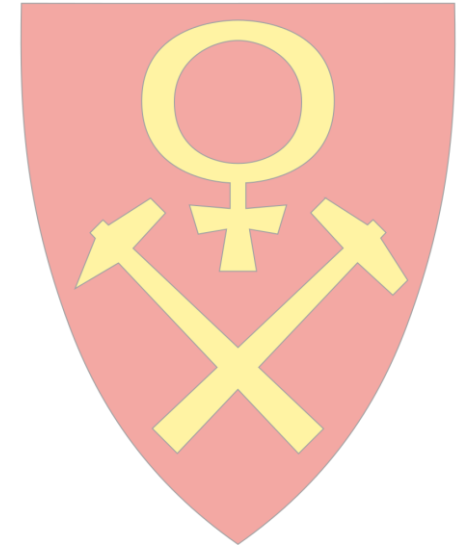


Røros som merkevare – merkestyrke og merkestyrkeeffekter

Gjennomført for Destinasjon Røros

Juni-august 2019



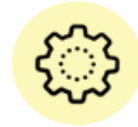
Opinion:



OPPDRAKSGIVER

Destinasjon Røros

Tove Martens



METODE

Kvantitativ metode, telefonbasert intervju



FORMÅL

Å kartlegge merkestatus for Rørosmat, Rørosmeieriet og Røros som destinasjon mtp. kjennskap, erfaring og attraktivitet.



MÅLGRUPPE

Personer 20 år+ bosatt i hele landet.



GJENNOMFØRING

Prosjektet er gjennomført i perioden juni-august 2019. Feltnarbeidet er utført av Norstat AS.



UTVALG

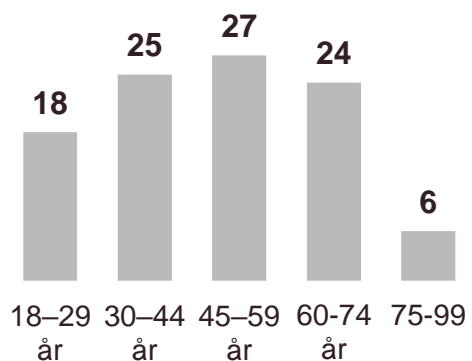
Utvalget er trukket tilfeldig og vektet for alder og kjønn iht. befolknings-sammensetningen. Antall intervjuer (n) er **2062**. Dette gir en statistisk feilmargen på under to prosentpoeng. Feilmarginen er størst ved prosentverdier på 50 og lavest ved verdier mot 0 og 100.



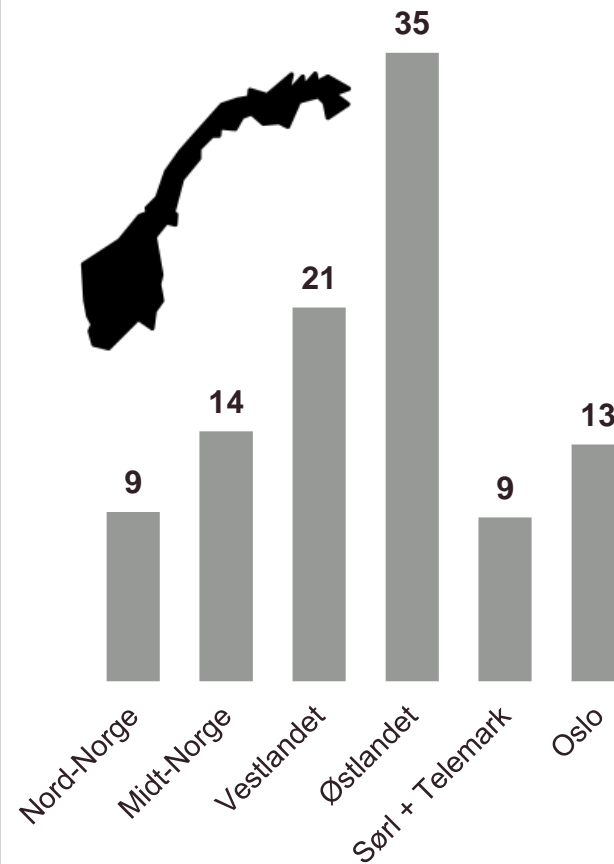
Utvalgets sammensetning



50/50



Andel barnefamilier: 18 %



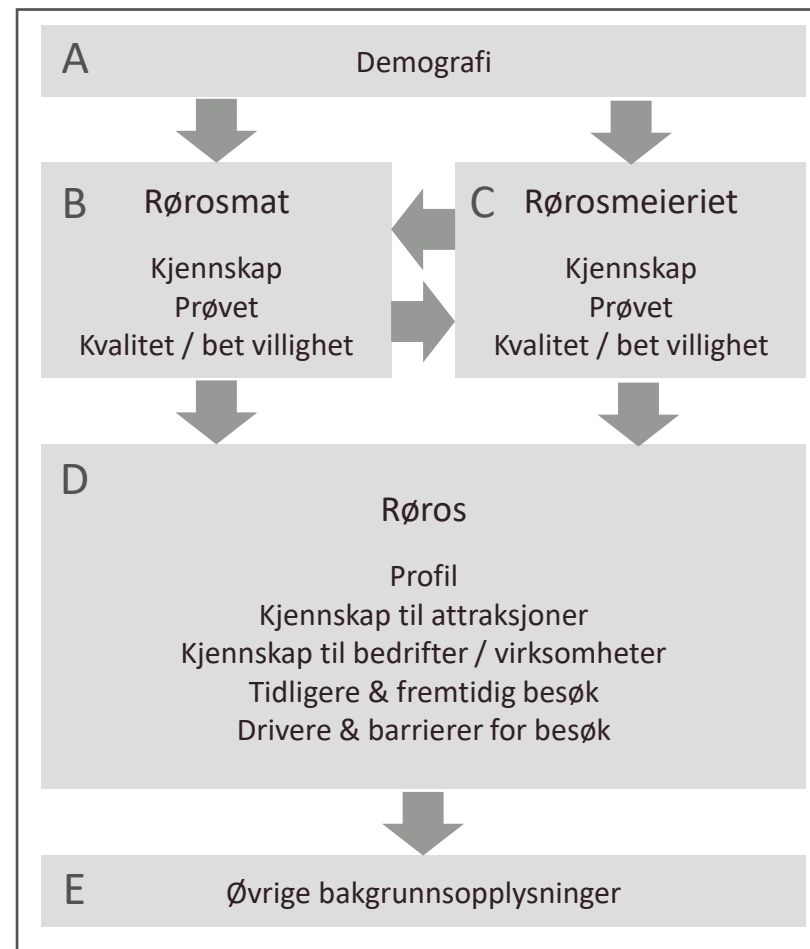
Spørreskjemadesign

Modellen til høyre viser spørreskjemaets oppbygging og innhold.

Av de 2062 respondentene som har deltatt på undersøkelsen ble samtlige spurt om alder, kjønn og bosted (A) før de ble rutet til neste modul (B/C)

Halvparten av de spurte fikk da først spørsmål knyttet til Rørosmat (B), deretter spørsmål knyttet til Rørosmeieriet (C). Den andre halvparten vice versa, før de ble rutet til modulen med spørsmål om Røros som destinasjon (D).

Avslutningsvis ble det stilt en del spørsmål om øvrige forhold som husstandsstr, barn, utdanning og interesser (E).

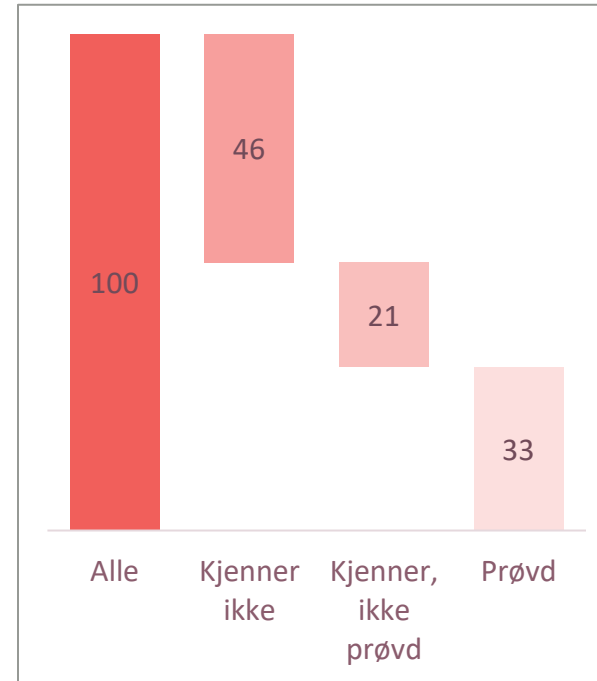
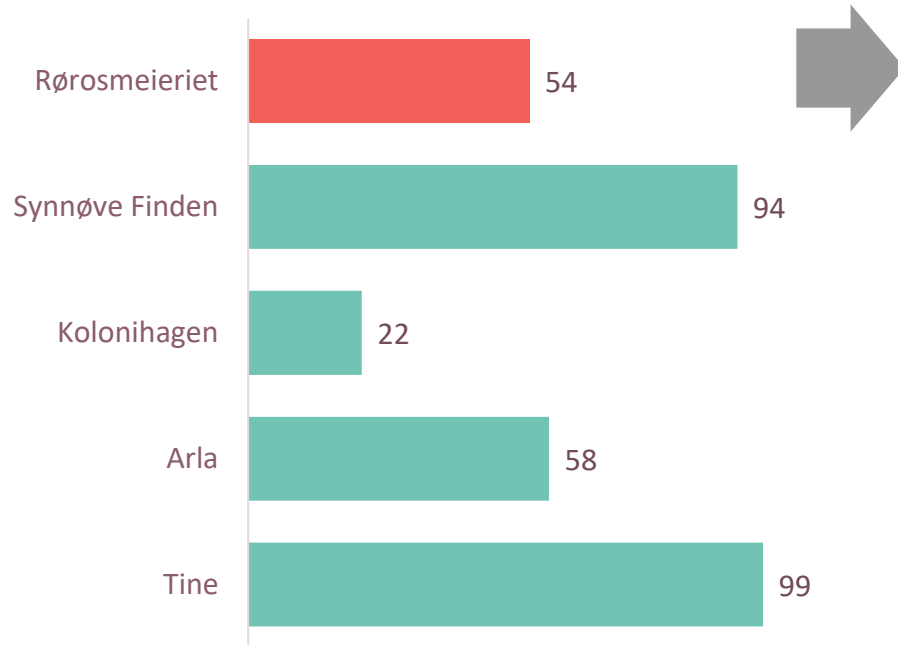








Rørosmeieriet



Vel halvparten av landets befolkningen kjenner til Rørosmeieriet



Overrepresenterte grupper:

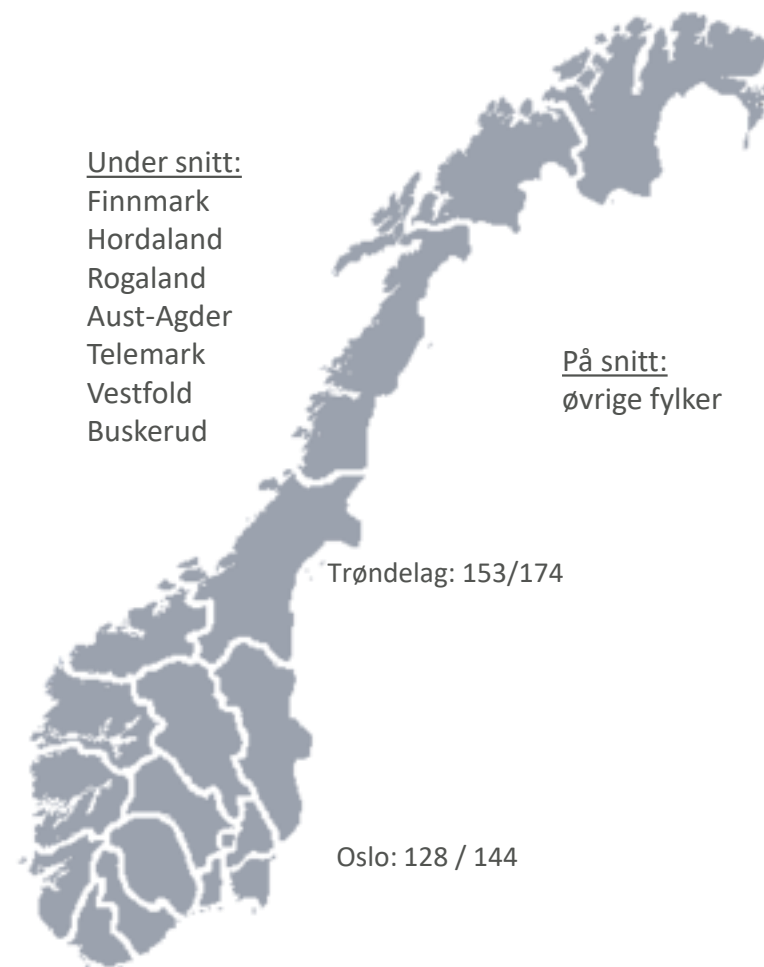
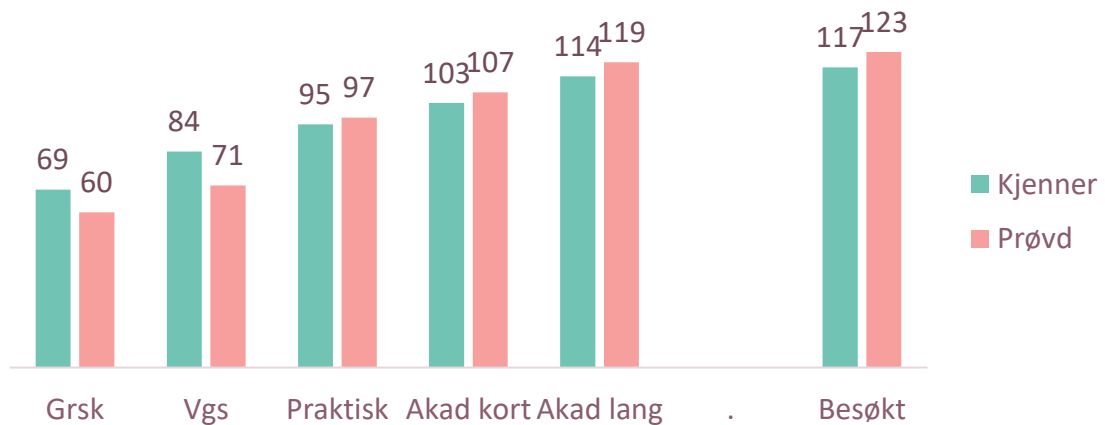
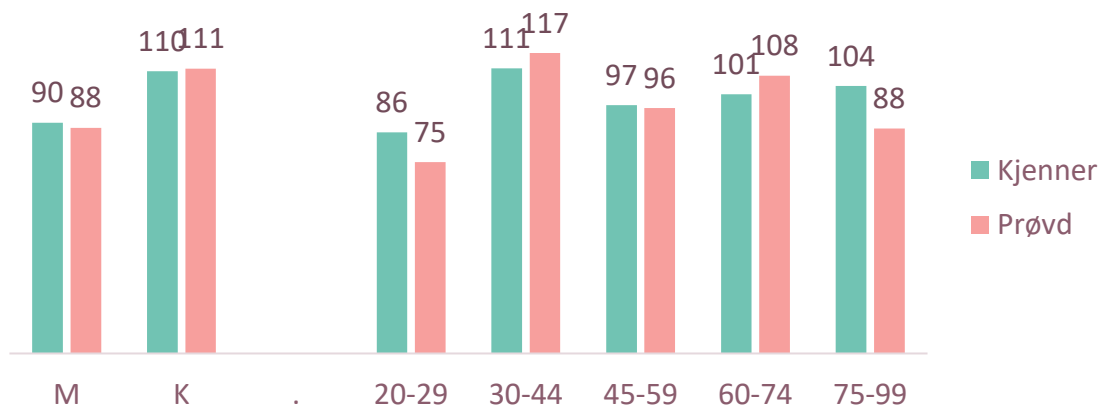
-  Kvinner
-  Personer med akademisk utdanning
-  Personer som har besøkt Røros
-  Personer bosatt i Oslo
- Aldersgrp 30-45år

Litt over halvparten av alle nordmenn over 20 år oppgir at de kjenner eller har hørt om merket 'Rørosmeieriet'. Dette på samme nivå som Arla, og mer enn dobbelt så høy kjennskap som (meieriprodukter fra) Kolonihagen. Blant de som kjenner merket er det mer enn halvparten som har prøvd ett eller flere produkter fra Rørosmeieriet. Både i gruppen som kjenner merket og i gruppen som har prøvd produkter finner vi at kvinner, personer med høyere akademisk utdanning og personer som noen gang har besøkt Røros er overrepresentert. Også personer i aldersgruppen 30-45 år er overrepresentert i gruppen. Neste side viser indekserte verdier for ulike undergrupper, der snittverdien er satt lik 100. Verdier over 100 viser overrepresentasjon, verdier under 100 det motsatte.

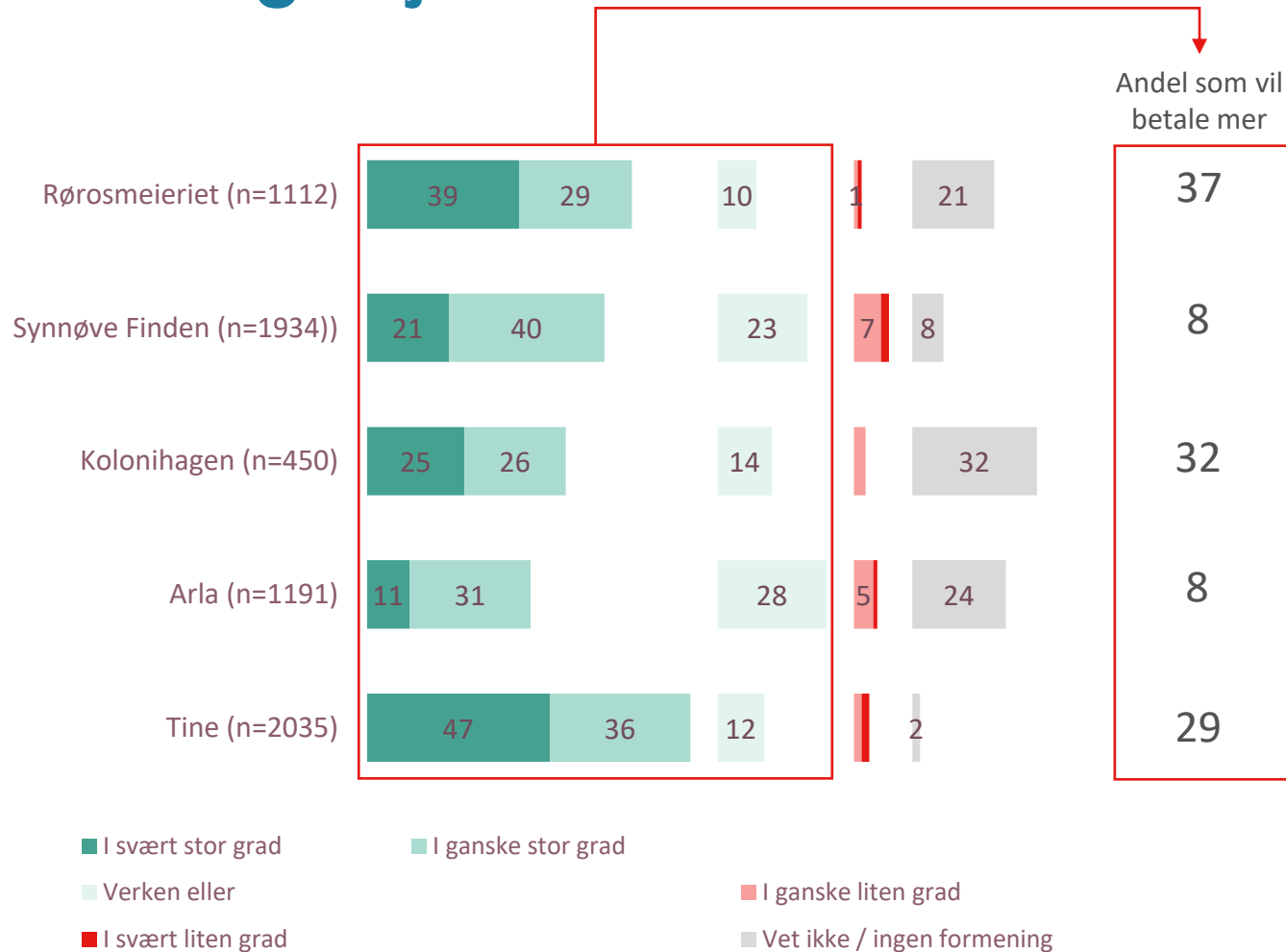
?	Hvilke av følgende produsenter av meieriprodukter kjenner du til eller har du hørt om?	n=	2062	base	Alle
---	--	----	------	------	------



Rørosmeieriet - målgruppeindekser



Rørosmeieriet representerer svært høy kvalitet og betalingsvilje



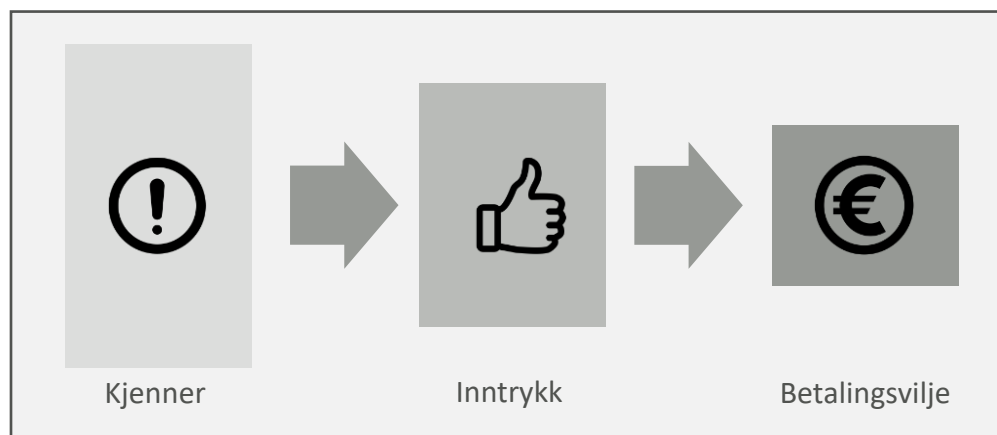
- Diagrammet til venstre viser i hvilken grad de som kjenner meierimerkene oppfatter at merket representerer spesielt høy kvalitet
- Det er kun de som oppgir å kjenne merket som har fått spørsmålet
- Både Tine og Rørosmeieriet har en svært høy andel som svarer 'i svært stor grad' – Arla har her lavest andel, mens Kolonihagen har høyest andel blant de som svarer 'vet ikke'
- I alt er det sju av ti som mener Rørosmeieriet har spesielt høy kvalitet – ytterligere ti prosent svarer 'verken eller'
- Av disse er det nær fire av ti som svarer at de kan tenke seg å betale mer for produkter fra Rørosmeieriet enn for konkurrerende produkter
- Sammen med Kolonihagen og Tine er dette høyeste score, mens Synnøve Finden og Arla oppnår svært lav score her

?	I hvilken grad mener du at hvert av de følgende merkene står for spesielt høy kvalitet?	n=	var.	base	Kjenner merket
	Mener du at kvaliteten på <merke> er så god at du er villig til å betale mer enn for konkurrerende produkter?				



Stor variasjon i forholdstallene mellom ulike meierimerker mht kjennskap, kvalitetsinntrykk og betalingsvilje

Andel av alle (hele befolkn) som ...	Meierimerker				
	Rørosmeieriet	Synnøve Finden	Kolonihagen	Arla	Tine
A. ... kjenner til merket	54	94	22	58	99
B. ... har et positivt kvalitetsinntrykk	36	56	11	24	81
C. ... vil betale mer	15	7	5	3	27
Forhold B/A	0,67	0,60	0,50	0,41	0,82
Forhold C/B	0,42	0,13	0,45	0,13	0,33



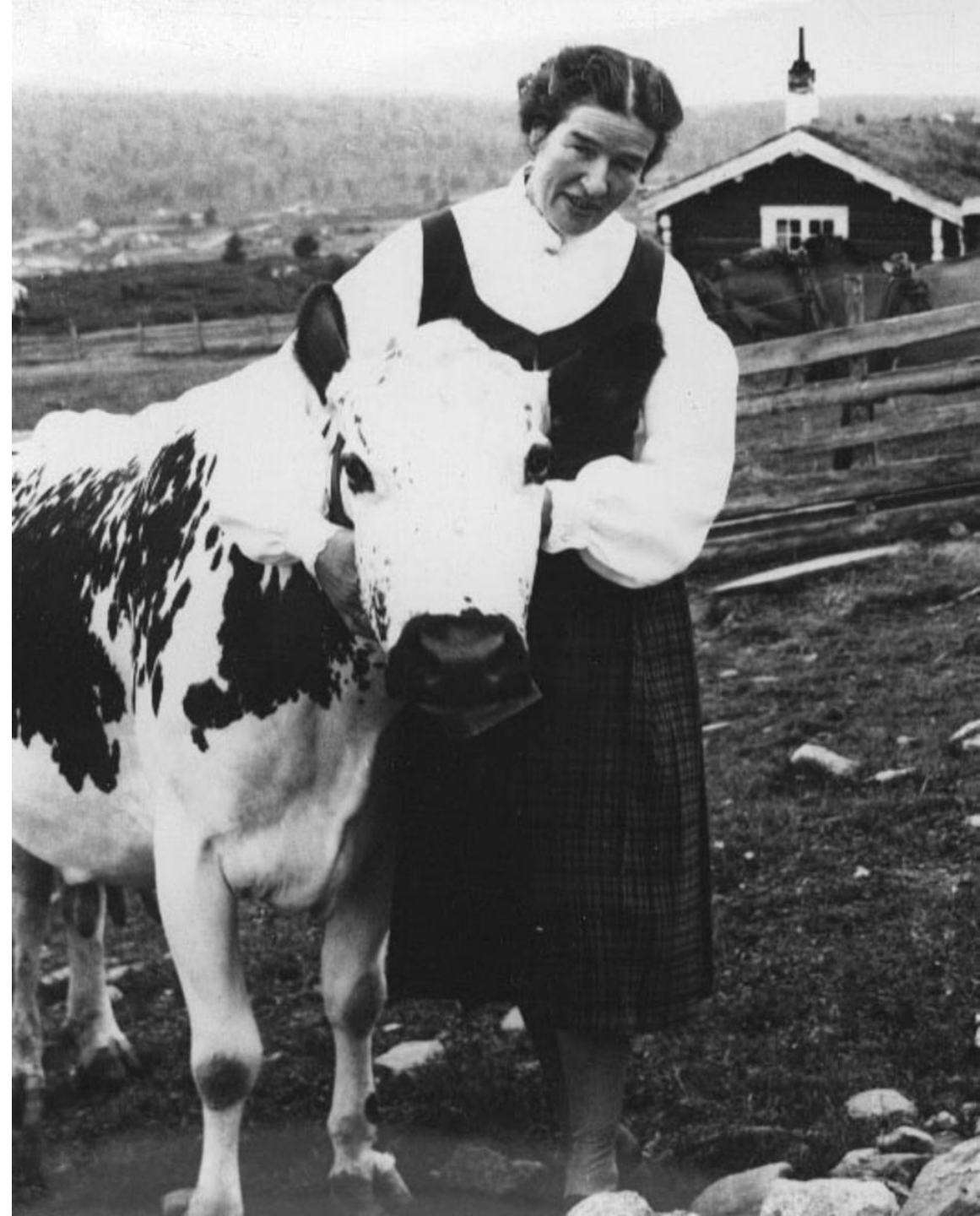
- Det er svært stor variasjon i kjennskap (fra 22 til 99 prosent) – det samme gjelder for andelen som har et positivt kvalitetsinntrykk
- Faktoren mellom disse forholdene varierer fra 0,41 (Arla) til 0,82 (Tine) – Rørosmeieriet har en faktor på 0,67 som er høyest blant de tre resterende og dermed nest høyest score
- Blant de som kjenner Rørosmeieriet er det altså 67 prosent som har et svært eller ganske positivt inntrykk (gruppen 'middels' er trukket ut i denne beregningen)
- Blant gruppen som har et positivt inntrykk av merkene er det mellom 13 og 45 prosent som svarer at de kan tenke seg å betale mer for merket enn for konkurrerende produkter
- Rørosmerieriet og Kolonihagen oppnår høyest score her

?	Mener du at kvaliteten på <merke> er så god at du er villig til å betale mer enn for konkurrerende produkter?	n=	var.	base	Positivt merkeinntrykk
---	---	----	------	------	------------------------

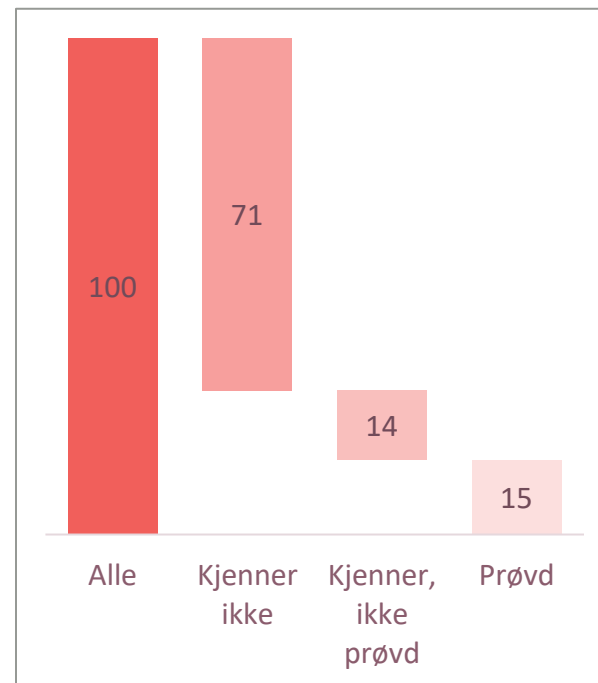
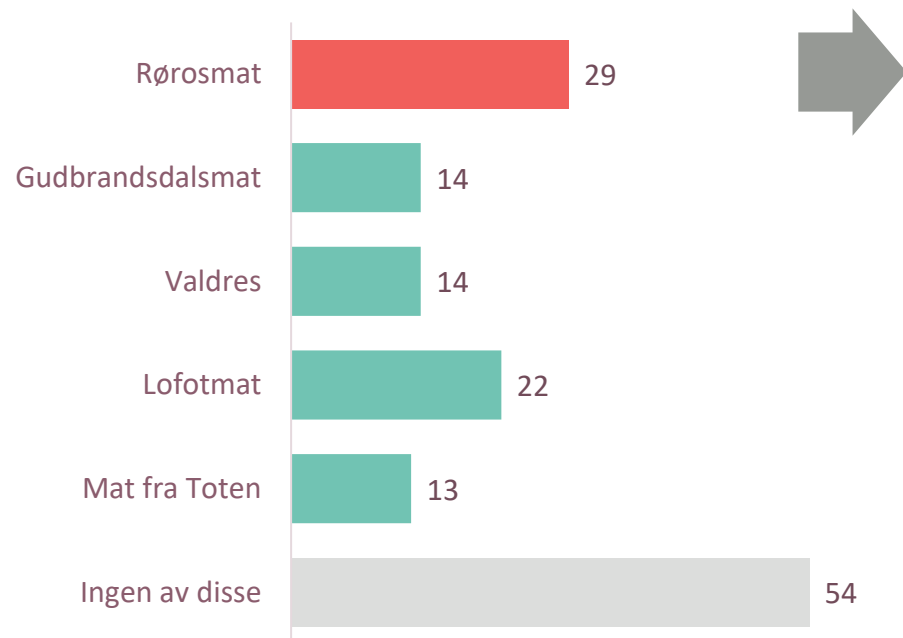




Rørosmat



Vel halvparten av befolkningen kjenner ikke til noen av lokalmatmerkene



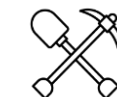
Overrepresenterte grupper:



Kvinner



Personer med akademisk utdanning



Personer som har besøkt Røros



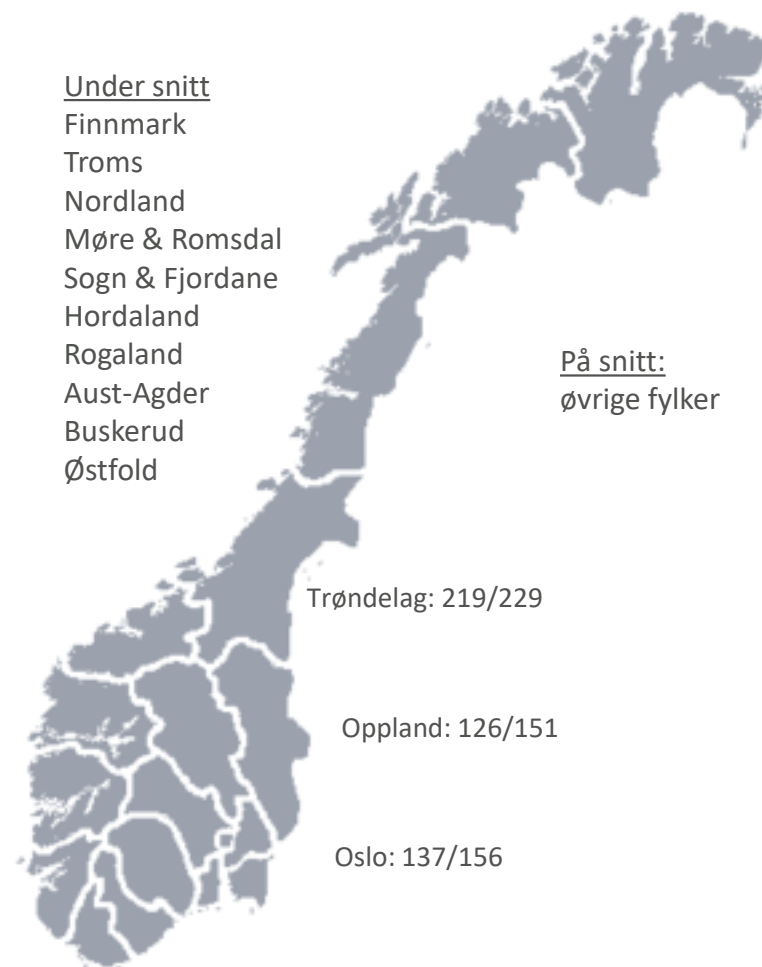
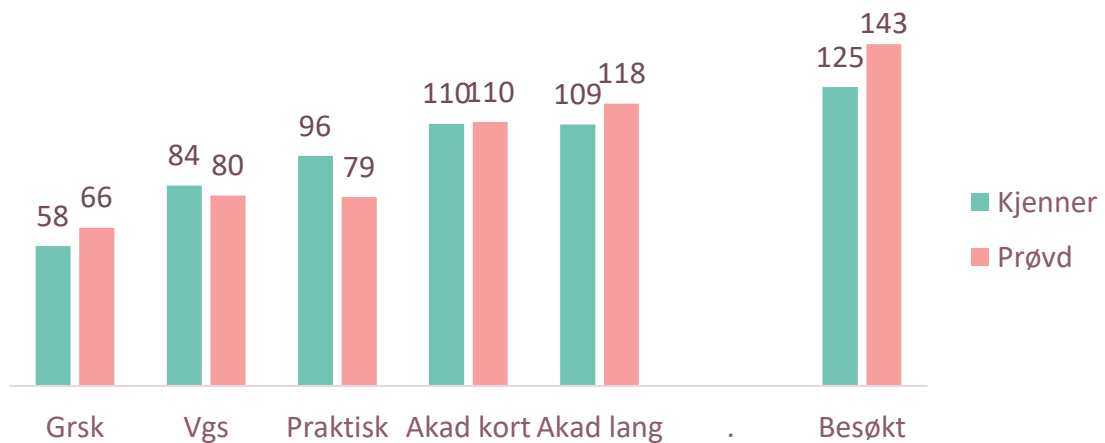
Personer bosatt i Oslo

Tre av ti nordmenn over 20 år oppgir at de kjenner eller har hørt om merket 'Rørosmat'. Dette er høyere enn for noen av de øvrige lokalmatprodusentene som er med i undersøkelsen. Nærmest er Lofotmat, som rundt en av fem kjenner til. Av de som kjenner til Rørosmat oppgir rundt halvparten at de har prøvd (smakt) produkter fra Rørosmat. Både i gruppen som kjenner merket og i gruppen som har prøvd produkter finner vi at kvinner, personer med høyere akademisk utdanning og personer som noen gang har besøkt Røros er overrepresentert. Neste side viser indekserte verdier for ulike undergrupper, der snittverdien er satt lik 100. Verdier over 100 viser overrepresentasjon, verdier under 100 det motsatte.

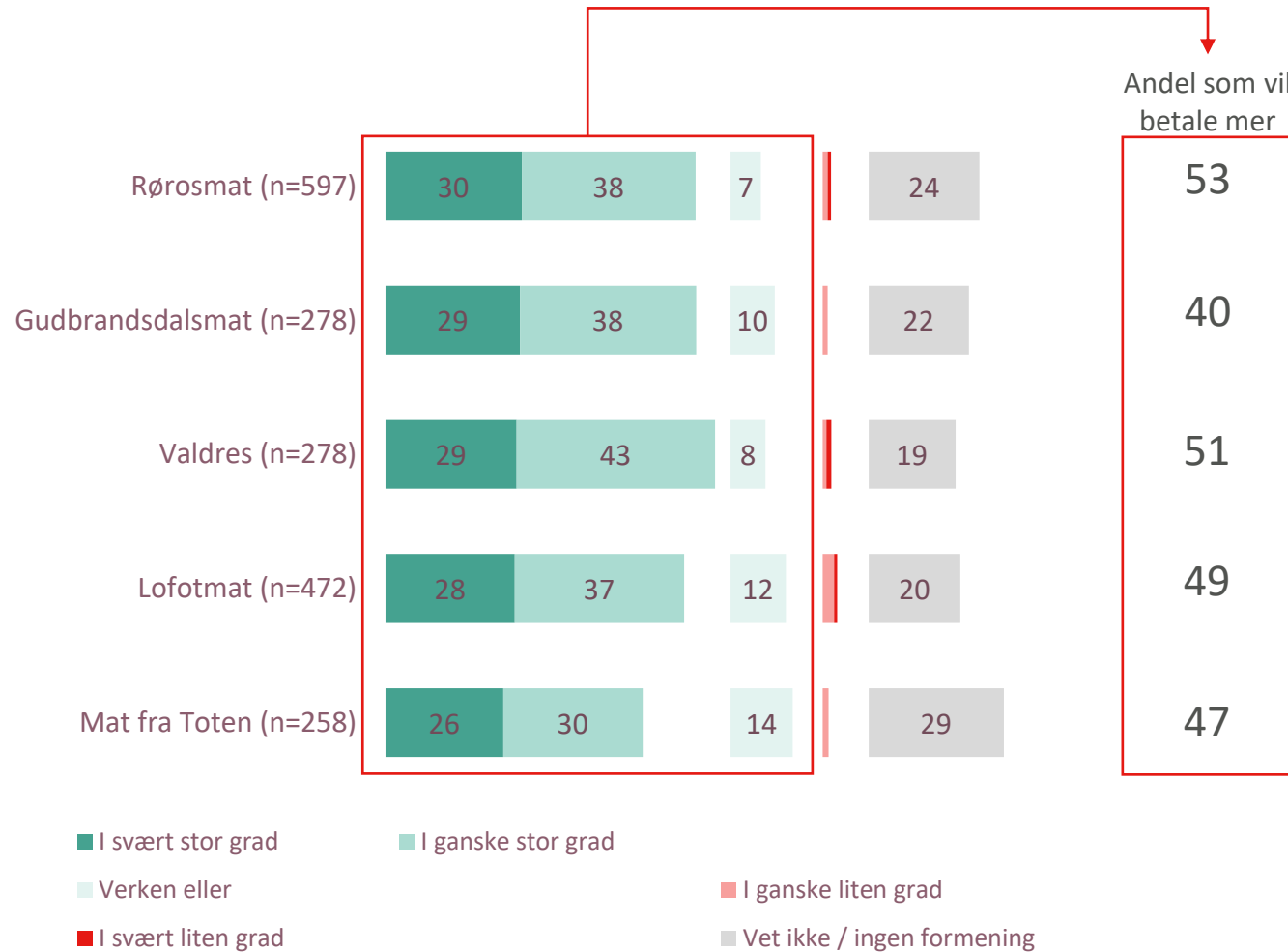
?	Hvilke av følgende merkevarer innen lokalmat kjenner du til eller har du hørt om?	n=	2062	base	Alle
---	---	----	------	------	------



Rørosmat - målgruppeindekser



Rørosmat – høy kvalitet og betalingsvilje



- Diagrammet til venstre viser i hvilken grad de som kjenner merkene oppfatter at merket representerer spesielt høy kvalitet
- Det er kun de som oppgir å kjenne merket som har fått spørsmålet
- Det er små forskjeller mellom merkene, men Toten peker seg litt ut med en noe høyere andel som svarer 'vet ikke'
- I alt er det to av tre som mener Rørosmat peker seg ut med høy kvalitet – ytterligere sju prosent svarer 'verken eller'
- Av disse er det halvparten som svarer at de kan tenke seg å betale mer enn for konkurrerende produkter
- Også her er det små variasjoner mellom merkene og ingen som peker seg klart ut i positiv eller negativ retning

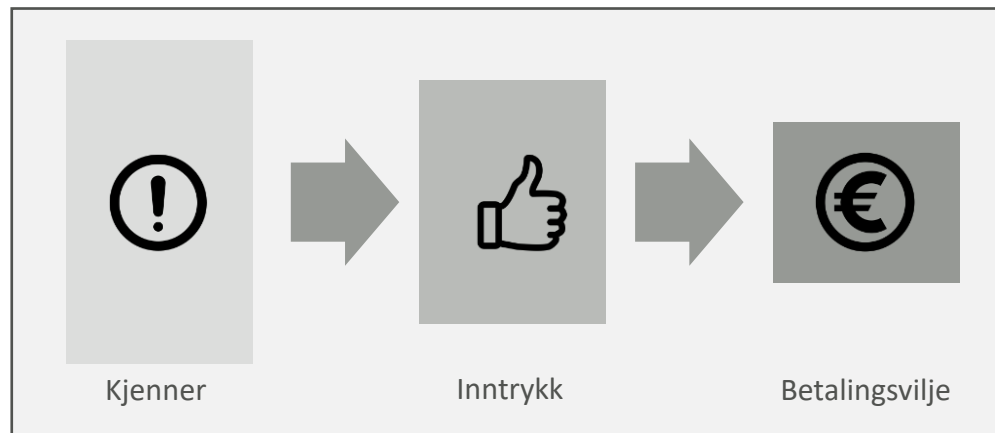
?	I hvilken grad mener du at hvert av de følgende merkene står for spesielt høy kvalitet? Mener du at kvaliteten på <merke> er så god at du er villig til å betale mer enn for konkurrerende produkter?	n=	var.	base	Kjenner merket
---	--	----	------	------	----------------



Forholdstallene mellom ulike merker viser relativt liten variasjon mht kjennskap, kvalitetsinntrykk og betalingsvilje

Andel av alle (hele befolkn) som ...	Merker innen lokalmat				
	Rørøsmat	G dalsmat	Valdres	Lofotmat	Toten
A. ... kjenner til merket	29	14	14	22	13
B. ... har et positivt kvalitetsinntrykk	20	9	10	14	7
C. ... vil betale mer	11	4	5	8	4
Forhold B/A	0,69	0,64	0,71	0,64	0,54
Forhold C/B	0,55	0,44	0,50	0,57	0,57

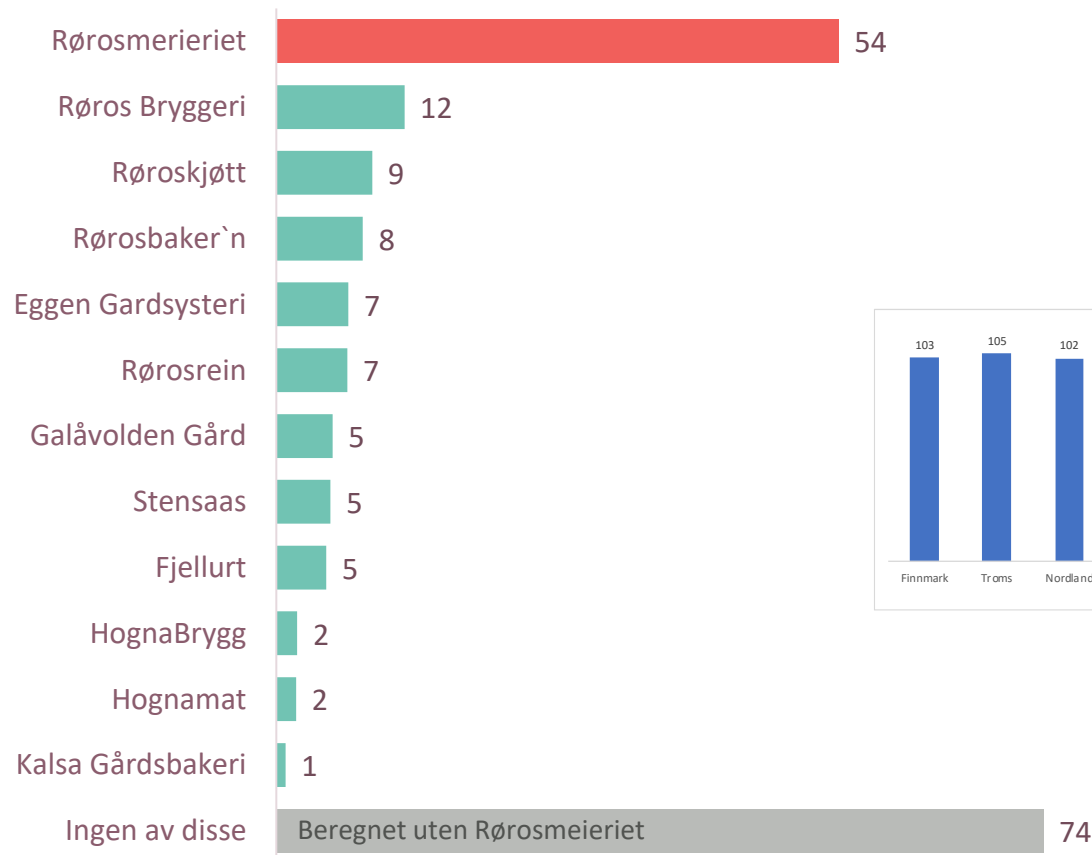
- Tross store variasjoner i kjennskap (fra 13 til 29 prosent), er andelen blant de som kjenner merket og som har et positivt kvalitetsinntrykk ganske konstant (faktor fra 0,54 til 0,71)
- Blant de som kjenner et merke er det altså mellom 50 og 71 prosent som har et svært eller ganske positivt inntrykk (gruppen 'middels' er trukket ut i denne beregningen)
- Blant gruppen som har et positivt inntrykk er det mellom 44 og 57 prosent som svarer at de kan tenke seg å betale mer for merket enn for konkurrerende produkter



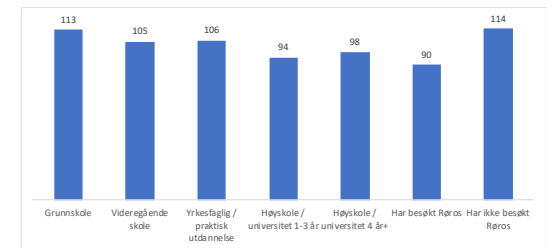
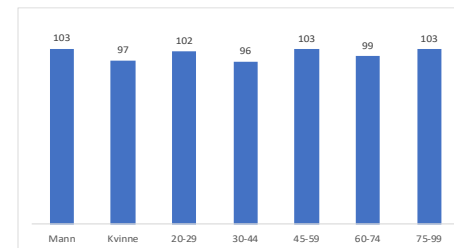
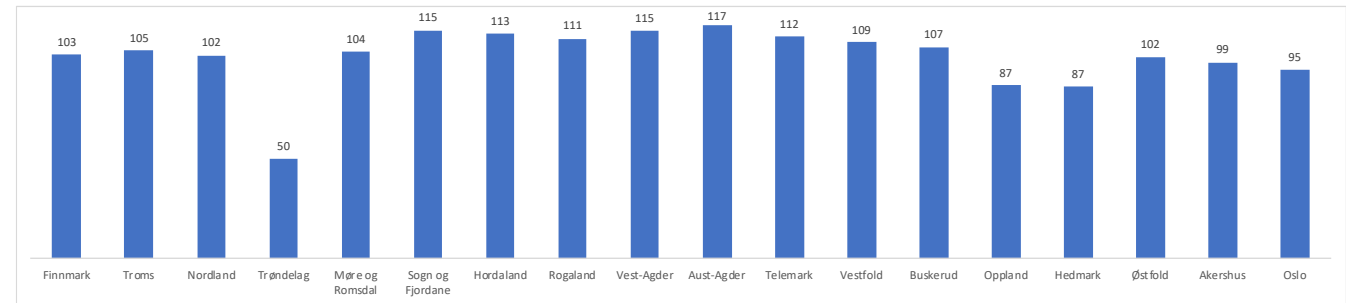
?	Mener du at kvaliteten på <merke> er så god at du er villig til å betale mer enn for konkurrerende produkter?	n=	var.	base	Positivt merkeinntrykk
---	---	----	------	------	------------------------



Kjennskap til produsentnavn er lav, men med ett unntak



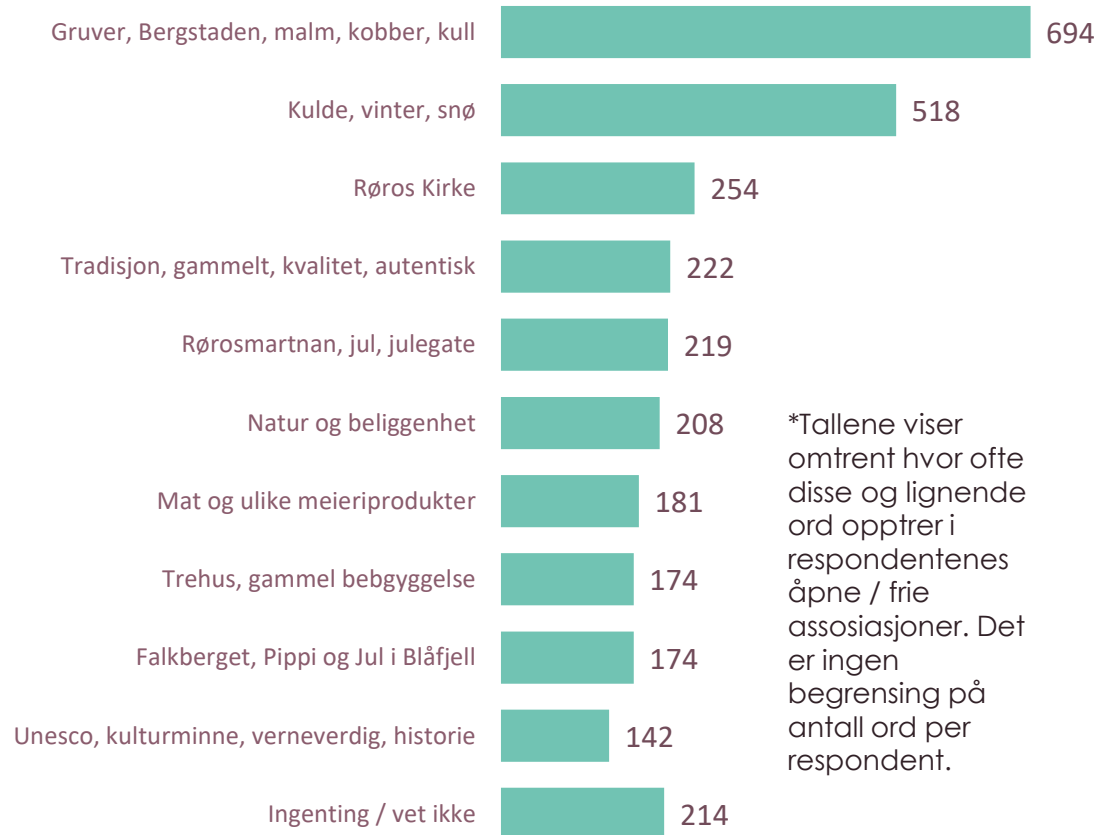
- Sett bort fra Rørosmeieriet som er kjent av om lag halvparten av befolkningen, så er kjennskap til de ulike produsentene som går inn under 'Rørosmat'-merket lav
- Andelen som IKKE kjenner noen merker er med få unntak jevnt fordelt etter alder, kjønn og bosted (vist under)



Destinasjon Røros



Frie assosiasjoner til Røros - preget av bergverksdrift



*Tallene viser omtrent hvor ofte disse og lignende ord opptrer i respondentenes åpne / frie assosiasjoner. Det er ingen begrensning på antall ord per respondent.



?

Hva forbinder du med Røros? Skriv gjerne stikkord og så mange du kan komme på.

n=

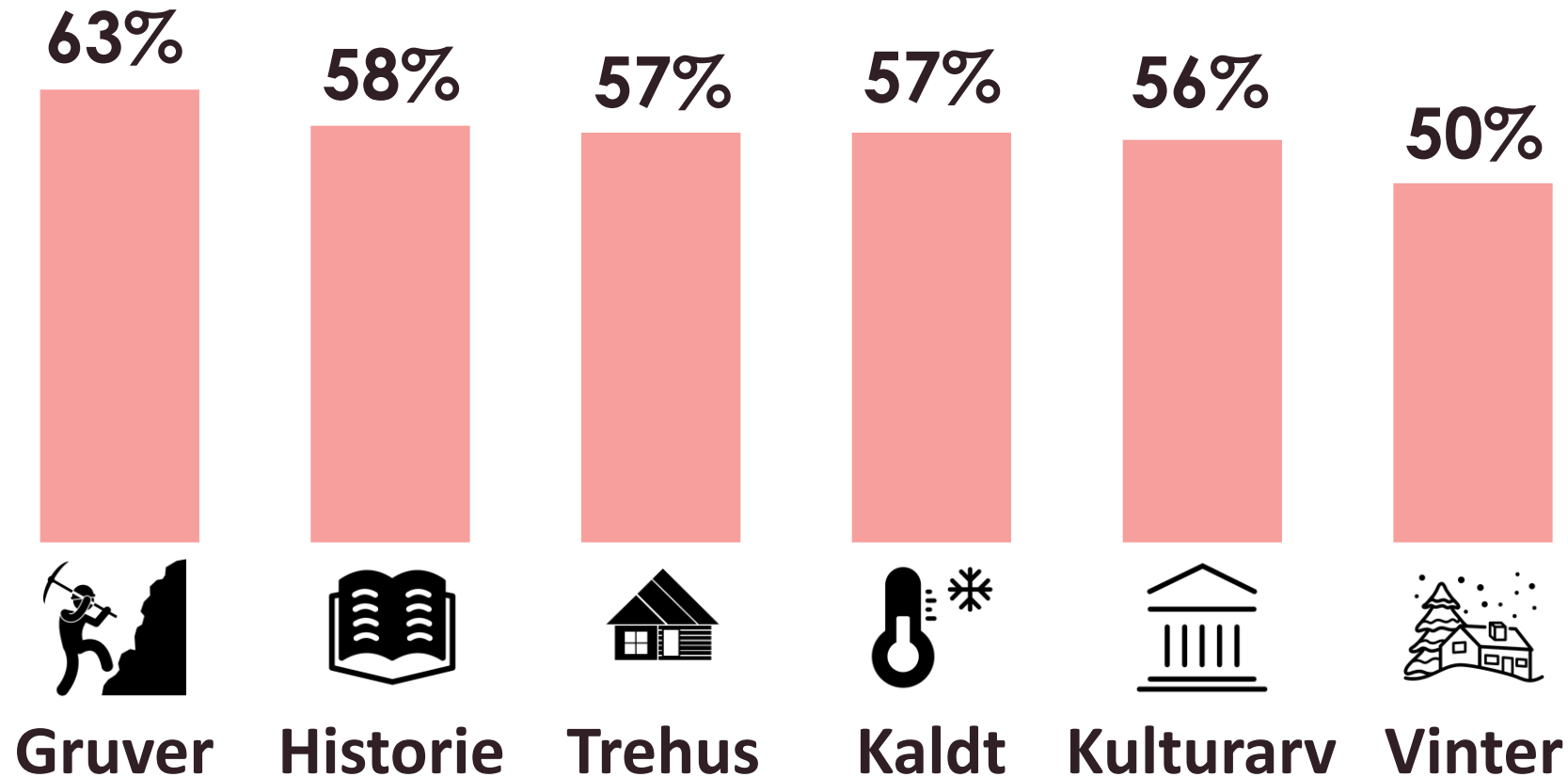
2062

base

Alle



De seks sterkeste hjelpne assosiasjonene til Røros



Bare seks prosent av de spurte merket ikke av noen ord. Det var en klart høyere andel i gruppen 20-29 år (14 %).



Under finner du en rekke ord og begreper. Marker de ordene du forbinder med Røros. Du kan merke av så mange eller få ord du vil.

n=

2062

base

Alle



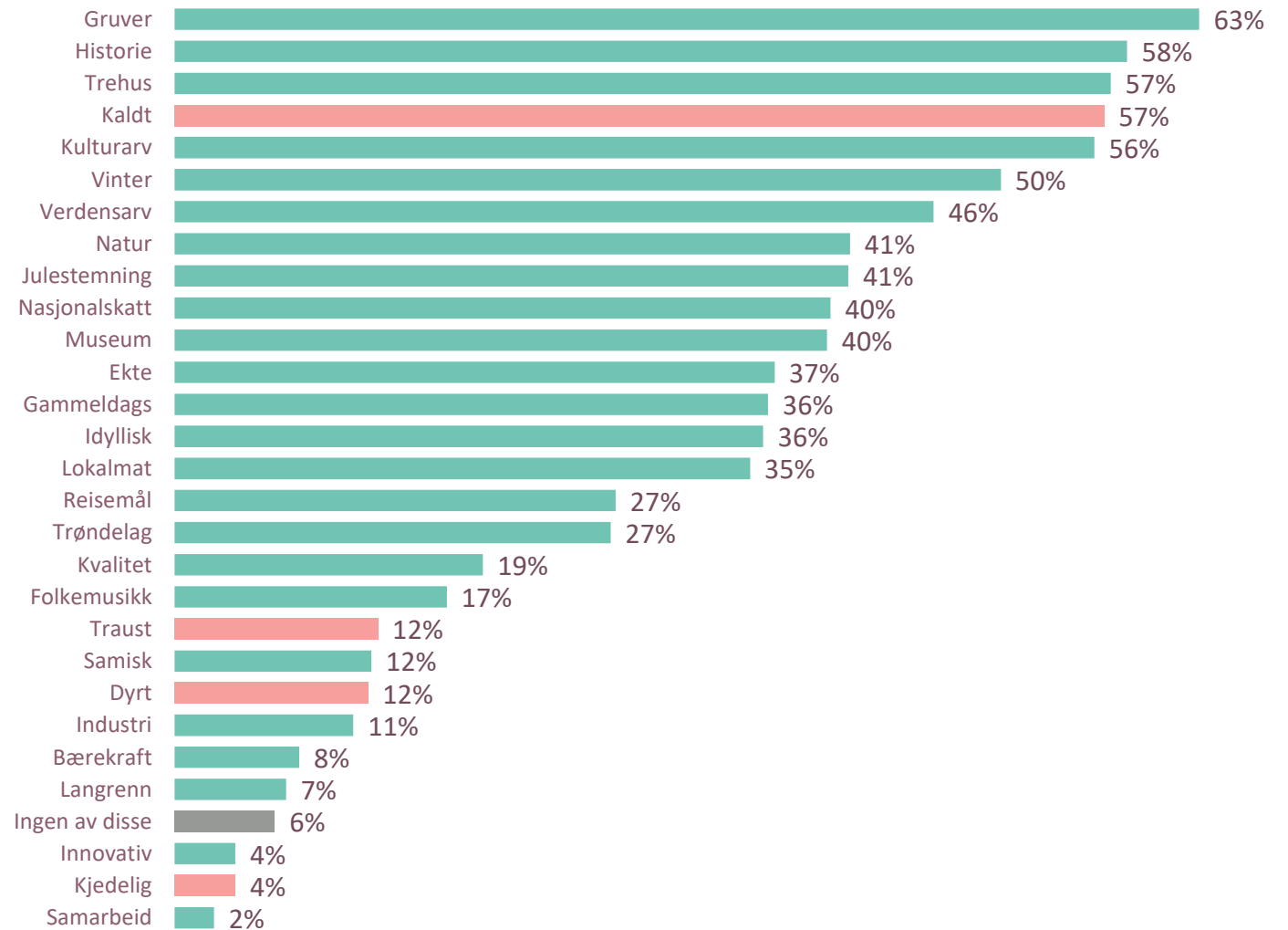
ASSOSIASJONER

Fullstendig liste

- Stor assosiasjonslikhet mellom kvinner og menn.
- Kvinner har jevnt over noe flere assosiasjoner til Røros enn menn.
- Antall assosiasjoner øker med stigende alder.



SPM: «Hvilke ord og begreper forbinder du med Røros?»
Respondentene velger alternativer fra liste. (N=2062)



ASSOSIASJONER: Forskjeller



Menn ↔ Kvinner

34 % ← «Julestemning» → 48 %
31 % ← «Idyllisk» → 41 %
30 % ← «Lokalmat» → 40 %
35 % ← «Nasjonalskatt» → 45 %

15 % ← «Industri» → 7 %
64% ← «Gruver» → 61 %

Kvinner legger mer vekt på assosiasjoner som dreier seg om stemning og opplevelser. De eneste assosiasjoner som menn tillegger mer vekt enn kvinner har med praktiske og arbeidsmessige forhold å gjøre.



Alder

Assosiasjonene har en tendens til å gradvis styrkes med alderen.

«Nasjonalskatt», «verdensarv», «historie» «museum» er sterke assosiasjoner blant de eldste målgruppen, men også ordet «kaldt».

Negative assosiasjoner som «gammeldags» og «traust» er sterkest blant den yngste målgruppen.



Geografi

Assosiasjonen «gruver» er sterkest i Oslo og Hedemark (73%) og lavest i Hordaland (51%)

Assosiasjonen «trehus» er sterkest i Trøndelag (74%) og svakest i Hordaland (48%)

«Gammeldags» er sterkest i Trøndelag (50%) men «traust» er til gjengjeld svak her (6%). Traust er sterkest i Møre og Romsdal og Hordaland (19%).



ASSOSIASJONER: Forskjeller



Livssyklus

«Gruver» og «Trehus» er sterkest hos seniorenene. (hhv 82% og 68%) og blant dem med tomt rede (hhv 72 % og 61 %)

«Vinter» er sterkeste assosiasjon blant dem i etableringsfasen (53 %), mens hos barnefamilier er «Vinter» og «Historie» sterkest (50 % på begge)



Utdannelse

Assosiasjonene «gruver» (fra 54 til 73%) og «trehus» (fra 46 – 65 %) er sterk på tvers av alle utdanningsnivå.

Stor sprik i assosiasjonen «kulturarv», 39% mot 65 % fra grunnskole til høyere utdanning 4 år eller mer.



Besøkt / ikke besøkt Røros

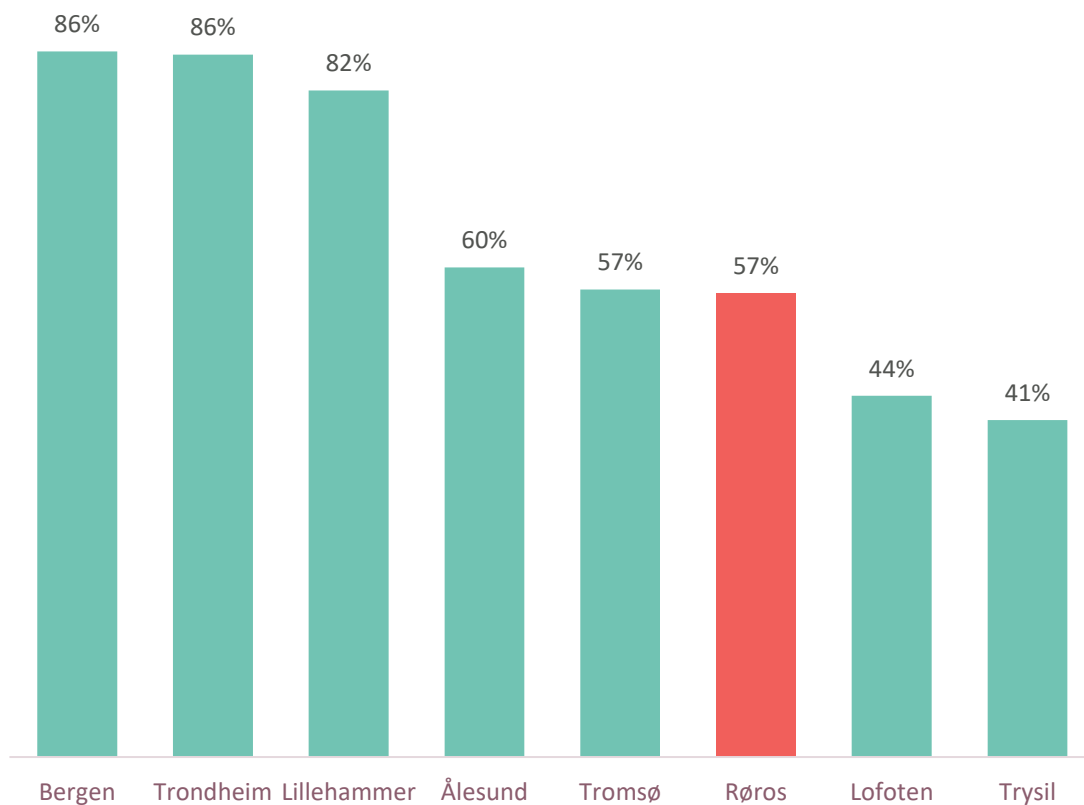
Assosiasjonene blir sterkere etter man har besøkt byen. Bortsett fra assosiasjonen «kjedelig» som synker fra 5% til 2 % når man har besøkt byen)

De som har besøkt Røros assosierer «Gruver» (78%) og «Trehus» (69%) vesentlig sterkere enn dem som ikke har besøkt byen (hhv 43 % og 42%)

Verdensarv (59% mot 29%) og historie (68% mot 45%) er sterkere blant de som har besøkt enn de som ikke har besøkt byen.



Om lag seks av ti nordmenn over 20 år har vært på Røros

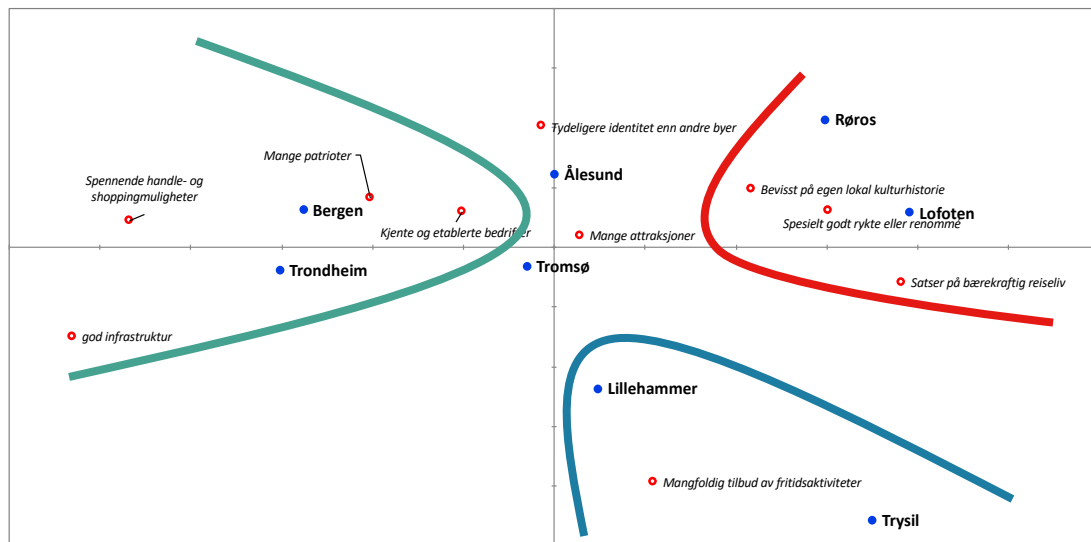


- Menn og kvinner har besøkt Røros i samme grad – Trysil, Lofoten og Tromsø har en viss mannlig overrepresentasjon (ski, klatring, forsvaret?)
- Fylker som er overrepresentert blant besøkende:
 - Trøndelag
 - Møre & Romsdal
 - Oppland
 - Hedemark
- For samtlige byer / områder øker sannsynlighet for at man har besøkt med stigende alder
- Forskjellene varierer i liten grad med utdanningstype og –lengde, men det er allikevel en viss økt sannsynlighet for besøk blant personer med akademisk utdanning (høyskole / universitet)

?	Hvilke av disse byene, stedene eller områdene har du selv noen gang besøkt	n=	2062	base	Alle
---	--	----	------	------	------



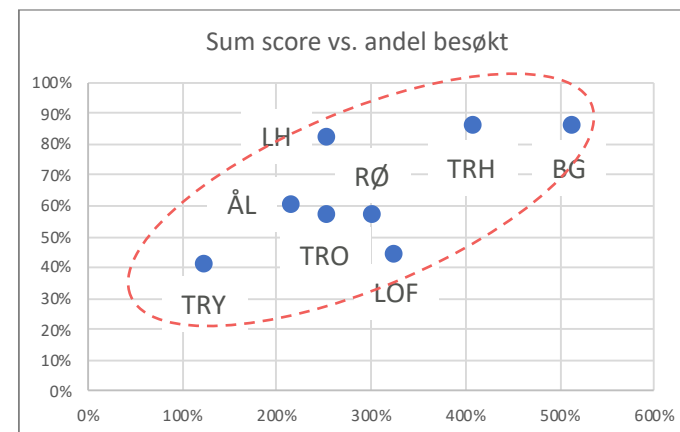
Høyest andel som oppgir at Røros er bevisst på lokal kulturhistorie og har et spesielt godt rykte



Kartplottet til høyre viser byenes relative posisjon i forhold til hverandre basert på i hvilken grad de blir assosiert med variablene. Disse er vist i tabellen nede til venstre (andel av befolkningen som mener utsagnet er beskrivende for byen. Den horisontale akse har sterkest forklaringskraft.

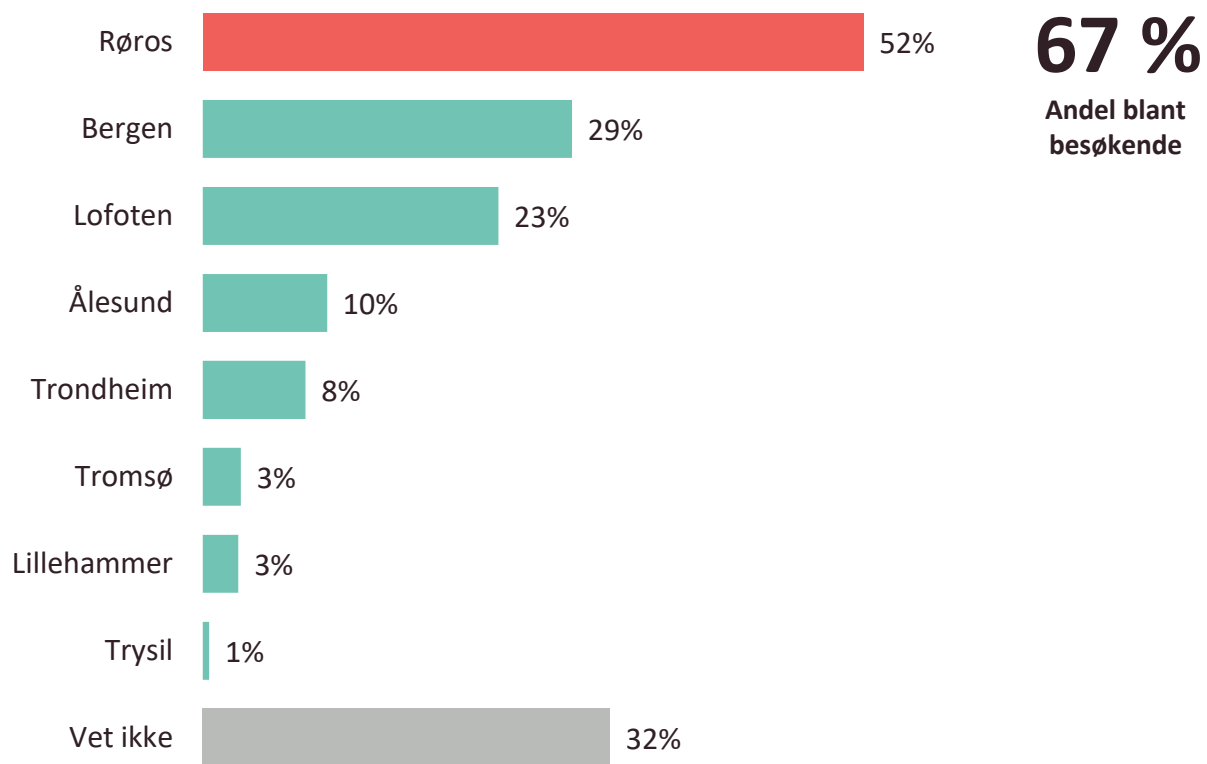
Modellen vil normalt favorisere byer med høy kjennskap og besøksfrekvens. Dette er illustrert i plottet nederst til høyre, der x-aksen viser sum score og y-aksen viser andel i befolkningen som noen gang har besøkt byen.

	Tydeligere identitet enn andre byer	Bevisst på egen lokal kulturhistorie	Mange attraksjoner	Mangfoldig tilbud av fritidsaktiviteter	Godt kjente og etablerte bedrifter og næringsvirksomheter	Spennende handle- og shoppingmuligheter	God infrastruktur (transport, off komm, veier, etc)	Spesielt godt rykte eller renommé	Mange patrioter/innbyggere som er særlig stolte av byen sin	Satser på bærekraftig reiseliv	Sum score
Røros	37%	64%	39%	20%	25%	13%	7%	41%	24%	31%	301%
Lillehammer	19%	33%	39%	43%	16%	14%	25%	25%	19%	21%	253%
Trysil	5%	18%	12%	32%	9%	3%	5%	13%	10%	18%	123%
Trondheim	34%	43%	55%	39%	45%	46%	54%	30%	44%	18%	409%
Lofoten	32%	48%	53%	33%	28%	6%	5%	51%	25%	43%	324%
Tromsø	27%	22%	34%	29%	21%	20%	18%	25%	32%	24%	252%
Bergen	59%	51%	66%	43%	51%	52%	55%	33%	78%	27%	513%
Ålesund	24%	32%	26%	18%	21%	15%	11%	20%	33%	16%	215%
Ingen av disse	14%	10%	12%	20%	24%	30%	25%	18%	9%	34%	
Snitt	29%	39%	40%	32%	27%	21%	23%	30%	33%	25%	

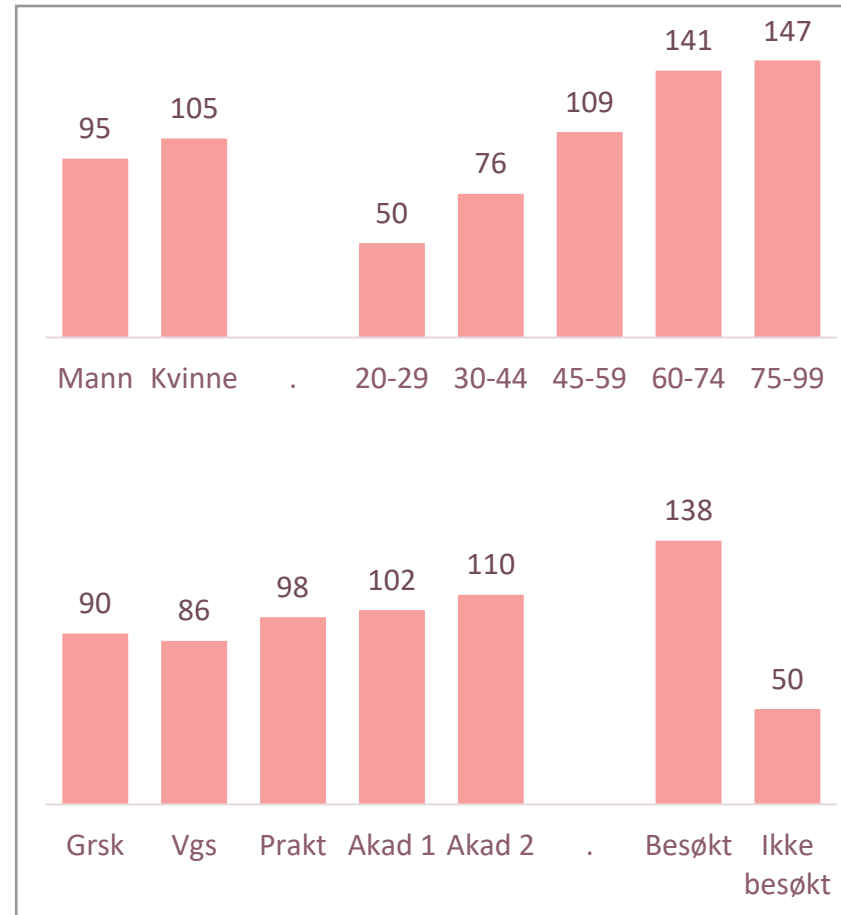
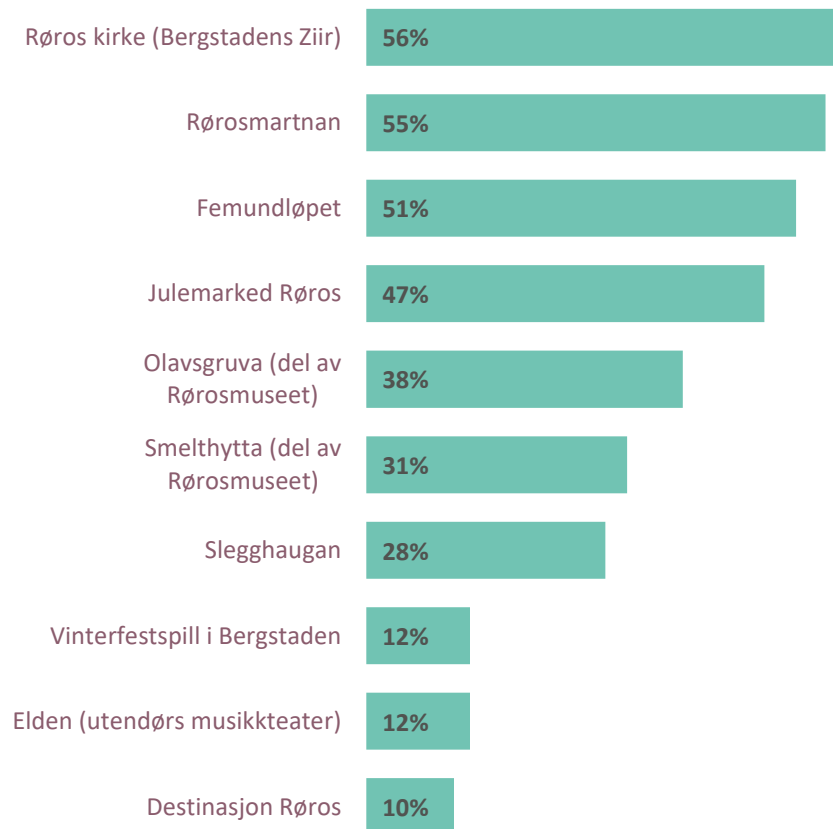


Halvparten av alle nordmenn svarer at Røros har UNESCO verdensarvstatus

Hvilken av disse byene, stedene eller områdene har UNESCO verdensarvstatus?



Kjennskap til Røros' severdigheter og arrangementer

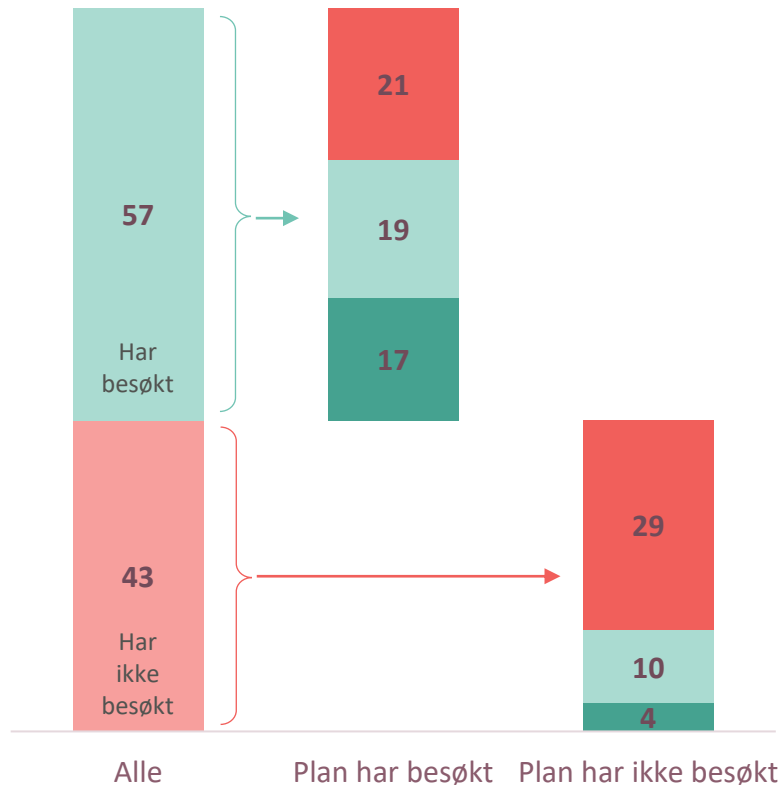


- Grafen lengst til venstre viser andelen av befolkningen som kjenner til de ulike severdighetene eller arrangementene
- De røde søylene viser indekserte verdier for det sammenlagte antallet man kjenner til
- Det er størst variasjon med alder, men også for utdannelse finner vi stor variasjon fra ca. 90 til 110
- Personer i Trøndelag har en indeksert verdi på 171
- 17 prosent svarer at de ikke kjenner noen



Om lag en halv million nordmenn vil trolig besøke Røros de neste årene – svært høy gjenbesøksintensjon

Intensjon om fremtidig besøk



- Den grafiske fremstillingen viser andel i befolkningen 20 år+ som hhv. ha og ikke har besøkt Røros noen gang og hvilken intensjon de to gruppene har for et fremtidig besøk.
- Blant de som har besøkt bergstaden svarer to av tre at det er sannsynlig med et nytt besøk i fremtiden (17 prosentpoeng svarer 'svært sannsynlig' – mørk grønn søyleledel og 19 prosentpoeng 'ganske sannsynlig' – lys grønn).
- Blant de som IKKE har besøkt er det en av tre som angir sannsynlighet for et fremtidig besøk (hhv. 4 og 10 prosentpoeng).
- Det er med andre ord om lag halvparten av befolkningen som angir positiv sannsynlighet for et fremtidig besøk
- Normalt vil en av tre som angir høy sannsynlighet og en av seks som angir moderat sannsynlighet for en bestemt handling faktisk utføre den.
- Etter dette vil det utgjøre vel en halv million nordmenn over 20 år (brutto ca. 4,5 mill.). Undersøkelsen gir ikke grunnlag for å si noe om hvilket tidsperspektiv respondentene legger til grunn.

	Har besøkt	Ikke besøkt	Sum	Est ant
Helt sikkert	17 %	4 %	21 %	315 000
Ganske sikkert	19 %	10 %	29 %	217 500
Sum	36 %	14 %		532 500



Hvor sannsynlig er det at du vil besøke Røros (igjen) en gang i fremtiden?

n=

2062

base

Alle



Små forskjeller i drivere og barrierer mellom de som har og ikke har besøkt

	Besøkt		Ikke besøkt	
Drivere	Attraksjoner og severdigheter	58 %	Attraksjoner og severdigheter	55 %
	Oppleve spesielt bygningsmiljø og kulturlandskap	56 %	Naturopplevelser	52 %
	Naturopplevelser	53 %	Oppleve spesielt bygningsmiljø og kulturlandskap	44 %
	Mulighet til å oppleve lokal kultur og livsstil	39 %	Mulighet til å oppleve lokal kultur og livsstil	35 %
	Besøke museer	37 %	Kunst og kulturopplevelser	28 %
Barrierer	Avstand (lang reise / lang reisetid)	52 %	Avstand (lang reise / lang reisetid)	56 %
	Reisemåte (komplisert å komme seg dit)	22 %	Mangler kunnskap om det Røros kan by på	37 %
	Mangler kunnskap om det Røros kan by på	11 %	Reisemåte (komplisert å komme seg dit)	30 %
	Mangler interesse for det Røros kan by på	10 %	Mangler interesse for det Røros kan by på	24 %

?	Det kan være flere ulike grunner til at man besøker Røros Merk av hvilke grunner som vil være aktuelle for deg i forbindelse med et slikt besøk.	n=	2062		Alle
	Det kan være ulike grunner til at det IKKE er aktuelt å besøke Røros. Hvilke av følgende vil kunne være til hinder for at du selv ikke besøker Røros?				

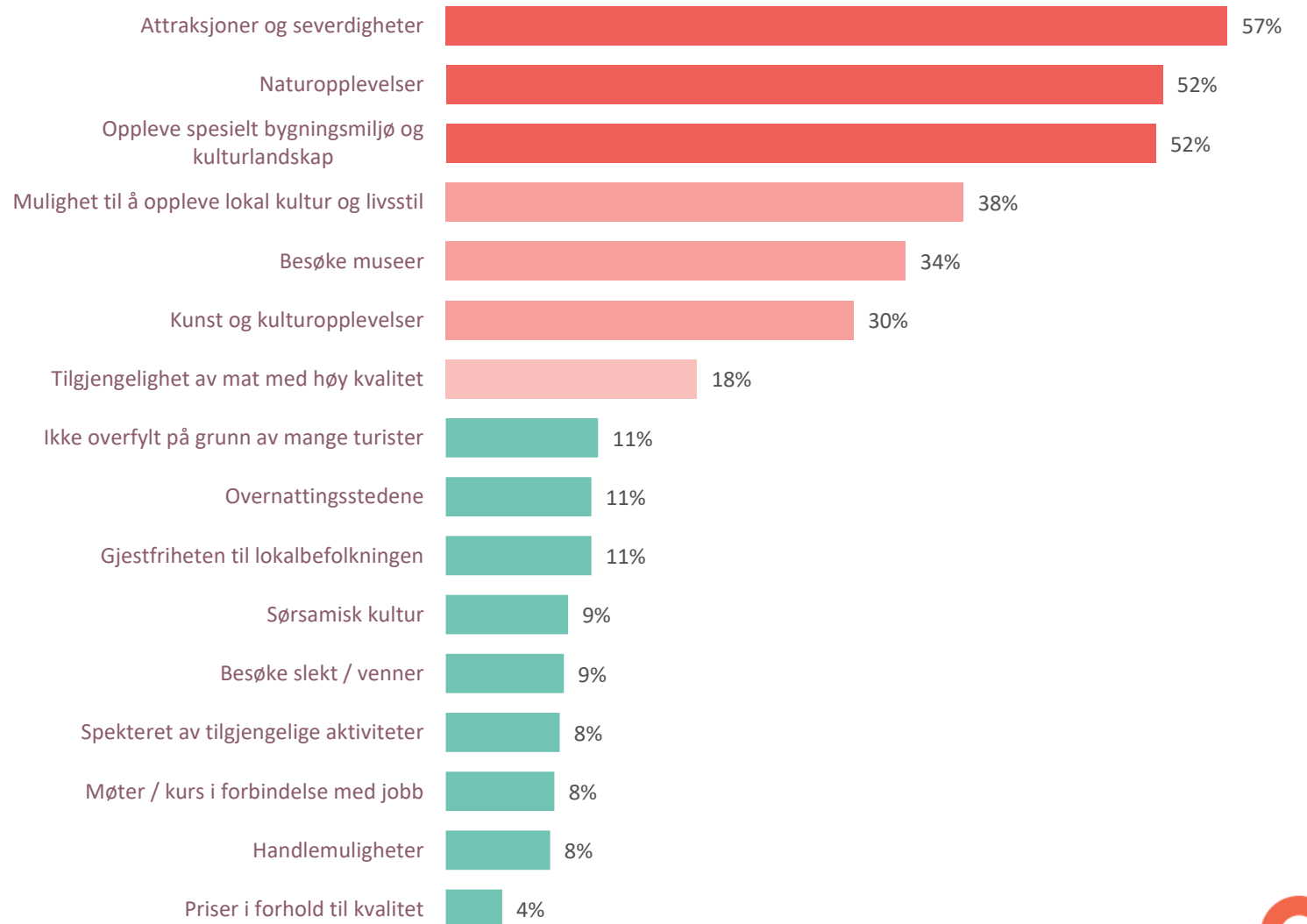


TRE HOVEDDRIVERE FOR BESØK

- Gastronomi er viktigere for de yngste enn eldre (20% mot 11%), mens bygningsmiljø og kultur er viktigere for eldre enn for yngre (60% mot 39%)
- Attraksjoner og severdigheter er størst driver blant dem fra Oppland (65%), men minst for dem fra Rogaland (44%)
- Naturopplevelser er størst driver blant dem fra Vest-Agder, men minst fra Telemark (38%)



SPM: «Det kan være flere ulike grunner til at man besøker Røros Merk av hvilke grunner som vil være aktuelle for deg i forbindelse med et slikt besøk.» Respondentene velger alternativer fra liste. (N=1596)

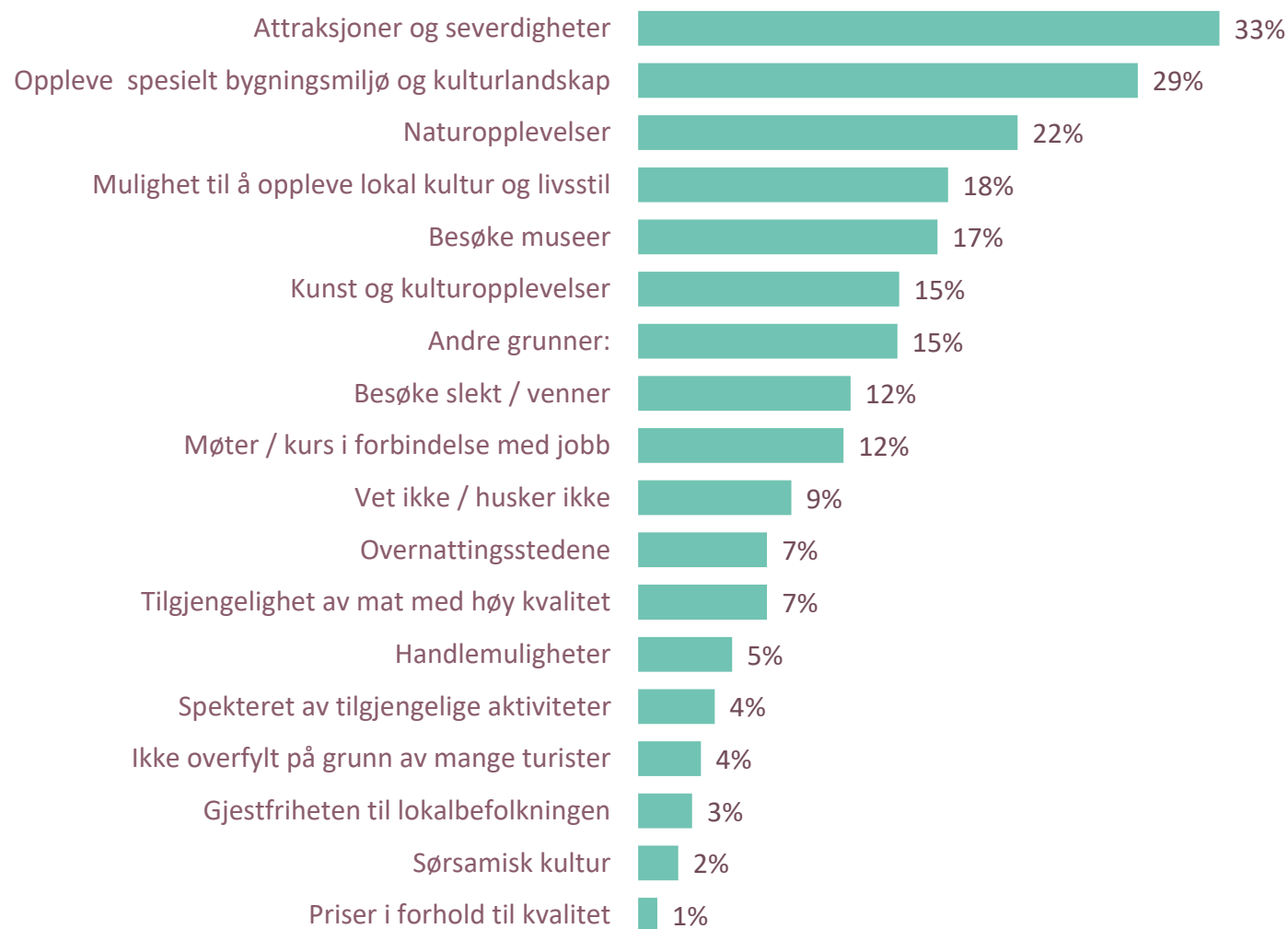


Faktisk årsak til (siste) besøk var attraksjoner og severdigheter

- Rangering av de ulike faktorene sammenholdt med drivere gir en gjensidig bekreftelse



SPM: «Da du selv besøkte Røros, hvilke av følgende var medvirkende årsak til besøket? Dersom du har vært på Røros flere ganger, tenk på det siste besøket.» Respondentene velger alternativer fra liste. (N=1 170)

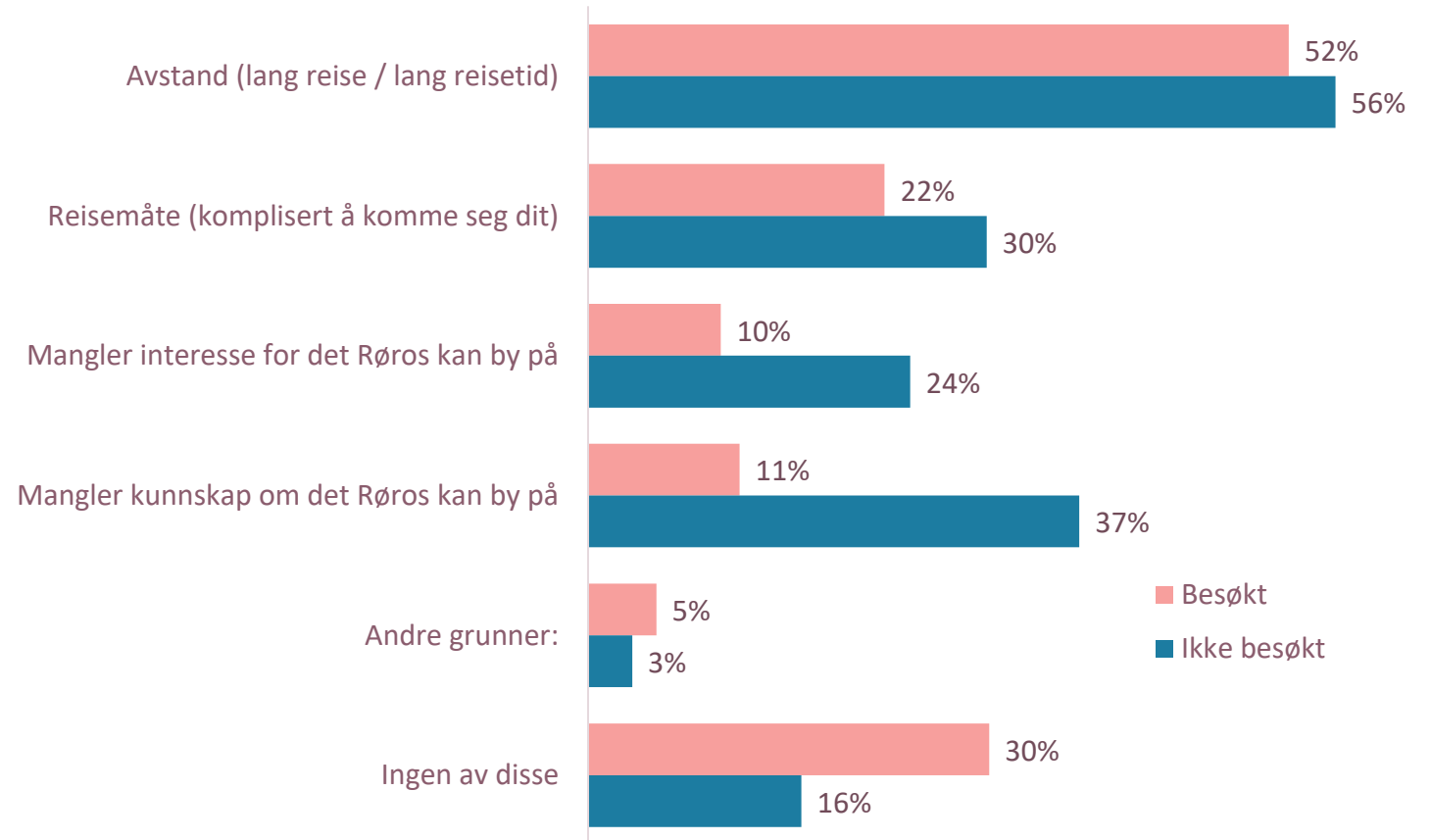


AVSTAND VIKTIGSTE BARRIERE FOR BESØK

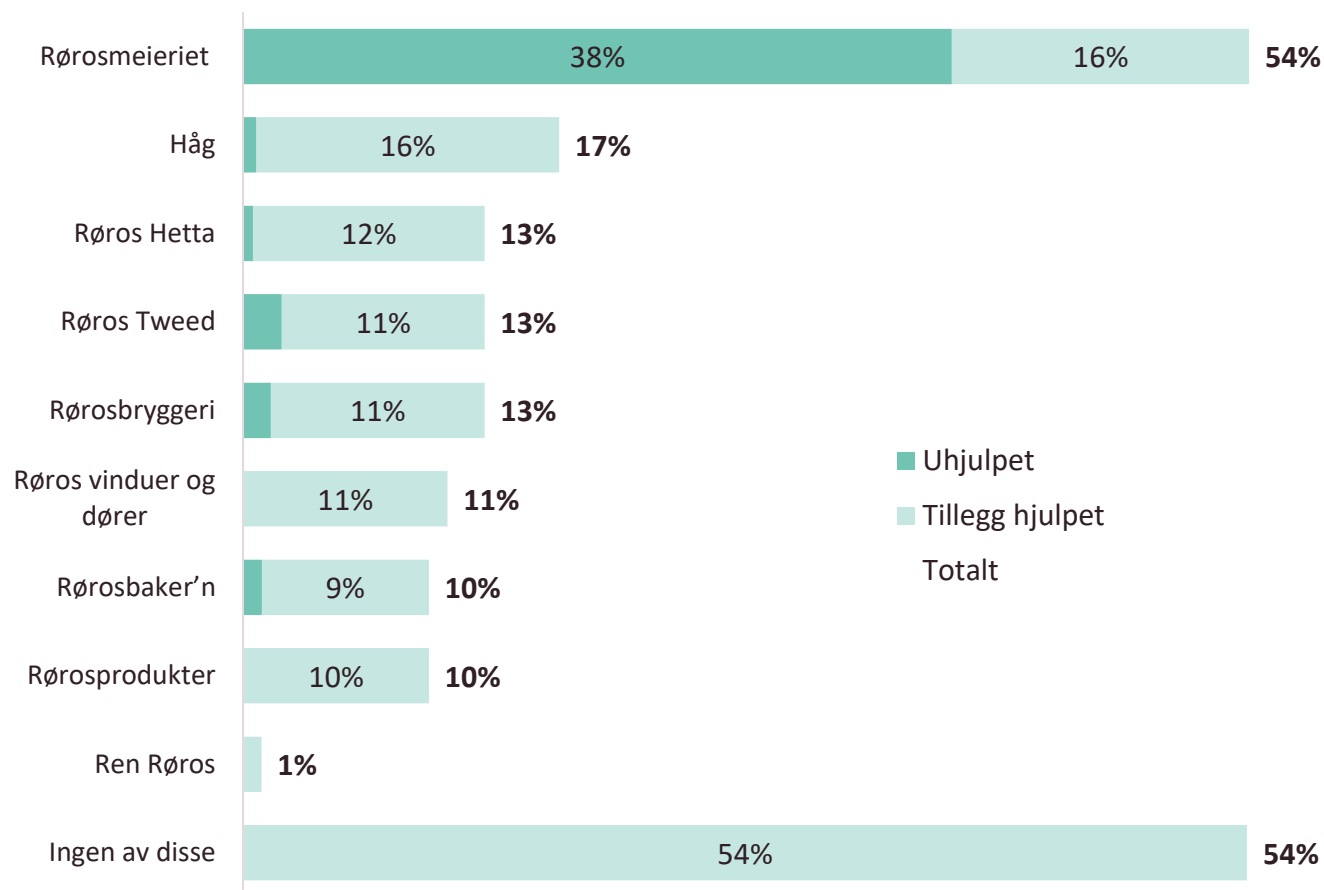
- Blant de som IKKE har besøkt Røros er kunnskap om Røros en viktig barriere
- Samlet sett oppgir også denne gruppen flere grunner til IKKE å besøke Røros sammenlignet med de som har vært her



SPM: «Det kan være ulike grunner til at det IKKE er aktuelt å besøke Røros. Hvilke av følgende vil kunne være til hinder for at du selv ikke besøker Røros?» Respondentene velger alternativer fra liste. (N=2062)



Med unntak av Rørosmeieriet har de fleste bedriftene moderat kjennskap



- Rørosmeieriet sin kjennskap ble ikke målt hjulpet her – det hjulpne kjennskapet (54 %) er således hentet fra undersøkelsens første del
- Den uhjulpne kjennskapen reflekterer den andelen som nevner meieri i spørsmålets første del – den høye andelen skyldes trolig at meieriet var i fokus i undersøkelsens første del
- Høyere kjennskap blant menn:
 - Røroshetta
 - Håg
- Høyere kjennskap blant kvinner
 - Røros Tweed
 - Rørosprodukter
 - Rørosbaker'n
- Personer mellom 30-59 år oppgir å kjenne klart flest produkter



UHJULPET: Hvilke produsenter eller bedrifter fra Røros kjenner du til eller kan du nevne navnet på?
HJULPET: Hvilke av følgende produsenter og bedrifter fra Røros kjenner du til eller har du hørt om?

n=

2062

base

Alle





Opinion:

www.opinion.no

hei@opinion.no

[@opinionoslo](https://twitter.com/opinionoslo)