Innovasjon Norge

EPINION

# TURISTUNDERSØKELSEN

SOMMERSESONG 2018 | INNOVASJON NORGE

© Anton Ligaarden / Visitnorway.com

EPINION

# INNHOLD I RAPPORTEN


| | |
|---|---|
| Innledning | 3 |
| Oppsummering av funn | 5 |
| Tema 1: Et bredere bilde av den norske turismen | 5 |
| Tema 2: Turistenes forbruk i løpet av sommeren | 9 |
| Tema 3: Hva er turistenes oppfatning av Norge? | 17 |
| Tema 4: Hva gjør turistene i sommersesongen? | 23 |
| Tema 4: Regionale forskjeller | 28 |
| Metode og begrepsdefinisjoner | 34 |


Innovasjon Norge

© Christian Roth Christensen / Visitnorway.com

# INNLEDNING

© CH/visitnorway.com

## FORMÅLET MED TURISTUNDERSØKELSEN ER Å GI VIKTIG INNSIKT OG KUNNSKAP OM TURISMEN I NORGE

Epinion har i 2018 gjennomført Turistundersøkelsen på vegne av Innovasjon Norge i samarbeid med lokale aktører over hele landet. Turistundersøkelsen er dermed en landsdekkende undersøkelse som gjennomføres med det formål å avdekke turismens betydning for norsk økonomi, samt gi innsikt og kunnskap som kan bidra til å forbedre det norske reiselivsproduktet. Denne er i 2018 blitt gjennomført for sjette gang, men med et nytt design.

## UNDERSØKELSEN GJENNOMFØRES SOM EN INTERVJUUNDERSØKELSE MED TURISTER I HELE LANDET OG GIR NÅ ET BREDERE BILDE

Fra og med 2018 har Turistundersøkelsen blitt gjennomført med et nytt undersøkelsesdesign. Undersøkelsen gjennomføres ved bruk av nettbrett som personlige intervju rundt omkring i hele landet. Inntil videre er dette den sikreste måten å samle inn kunnskap om denne målgruppen for å kunne gi et helhetlig bilde av turistene.

Undersøkelsen dekker nå en vesentlig bredere populasjon ved at innsamlingen foregår på flere ulike typer intervjusteder. I dag blir intervjuene også gjennomført ved turistattraksjoner, skianlegg, havner, lufthavner m.m Endringen innebærer at vi nå får et mer helhetlig bilde av turistene enn tidligere, noe som gir flere spennende markeder og målgrupper.

Innovasjon Norge

EPINION

## DENNE RAPPORTEN GIR ET INNBLIKK I TURISMEN I NORGE I LØPET AV SOMMERSESONGEN 2018 – FRA FLERE ULIKE VINKLINGER

Rapporten har fokus på turistene i Norge i sommersesongen 2018, som er definert som månedene fra mai til og med august. Den består av intervju med i alt 5 836 norske og utenlandske ferie- og forretningsreisende turister. Datagrunnlaget er samlet inn av Epinion og vektet opp mot de kommersielle overnattinger i hele perioden.

Rapporten er delt inn i fem ulike tema. Hvert tema begynner med en kortfattet beskrivelse av innhold og de viktigste konklusjoner, før det på de påfølgende sider presenteres inngående resultater for det tema som avsnittet omhandler. I siste avsnitt presenteres en inngående forklaring av metoden som er benyttet, samt at det defineres noen begrep som brukes gjennomgående i rapporten. Dersom du ønsker å se mer av datagrunnlaget som ligger til grunn for rapporten henvises det til bakgrunnsrapporten. Det vil i den kommende periode også publiseres noen spennende målgrupperapporter som ser mer utdypende på spesifikke markeder og målgrupper. Alle rapporter vil være tilgjengelig på Innovasjon Norge sine nettsider: www.visitnorway.no/innsikt/turistundersokelsen/

De endringer som er gjort i undersøkelsesdesignet betyr at det kan være vanskelig å sammenligne resultatene med tidligere års Turistundersøkelser, hvor det altså kun ble gjennomført intervju ved kommersielle overnattingssteder.

God leselyst!

# OPPSUMMERING AV FUNN

## TEMA 1: ET BREDERE BILDE AV DEN NORSKE TURISMEN

Utvidelsen av Turistundersøkelsen betyr at det nå er mulig å få et mer heldekkende bilde av den norske turismen, samt muliggjør dypdykk i mer nyanserte målgrupper. Undersøkelsen fanger nå 32,3 millioner flere overnattinger enn tidligere, hvorav flesteparten av disse overnattingene er i løpet av sommersesongen.

## TEMA 2: TURISTENES FORBRUK I LØPET AV SOMMEREN – ET TOTALFORBRUK PÅ 59,2 MILLIARDER NORSKE KRONER MED 50,1 MILLIONER OVERNATTINGER

I løpet av sommersesongen 2018 har turistene foretatt totalt 50,1 millioner overnattinger og har et samlet totalforbruk på 59,2 milliarder norske kroner. Flesteparten av overnattingene er knyttet til ferie- og fritidsreisende.

Asia, USA og Tyskland har det høyeste totalforbruket, men driverne av totalforbruket varierer i stor grad mellom de tre. For Asia og USA er et høyt gjennomsnittlig døgnforbruk per person en avgjørende faktor for det høye totalforbruket, mens det for Tyskland i all hovedsak skyldes et høyt antall overnattinger.

## TEMA 3: HVA ER OPPFATNINGEN AV NORGE? ER NORGE BÆREKRAFTIG? – DET ER HØY SAMLET TILFREDSHET OG ANBEFALINGVILLIGHET BLANT SAMTLIGE TURISTER

Det er høy alt i alt tilfredshet og anbefalingsvillighet uavhengig av nasjonalitet. Nesten samtlige målte forhold scorer høyt, hvorav det i all hovedsak kun er priser i forhold til kvalitet som scorer noe lavere enn de øvrige målte forholdene, samt at det er det forholdet med størst ulikheter mellom norske og utenlandske turister.

Flesteparten opplever Norge som et bærekraftig turistmål, men her er det forskjeller i vurderingen mellom markedene, samt mellom regionene. Når spørsmålet om bærekraft settes i lys av alt i alt tilfredshet og anbefalingsvillighet, kommer det tydelig frem hvor viktig dette tema er for turismen i Norge.

## TEMA 4: HVA GJØR TURISTENE I SOMMERSESONGEN? – NATUROPPLEVESER ER VIKTIG FOR FERIEN I NORGE

Naturopplevelser vurderes generelt som de viktigste aktivitetene når sammenlignet med de to andre aktivitetsbatteriene. Det er relativt store forskjeller i vurderingen av viktighet av de ulike målte aktivitetene, men markedene seg i mellom er nokså entydig i sin vurdering.

Tyskland, Nederland, Italia og Spania har de største andelene av aktive turister, mens Italia og Spania, Asia og USA har de største andelene av kulturturistene. Italia og Spania er dermed det markedet med størst andel både aktive- og kulturturister.

## TEMA 5: REGIONALE FORSKJELLER - JA, REGIONENE SKILLER SEG FRA HVERANDRE PÅ FLERE ULIKE ASPEKT

Overordnet kommer Østlandet (eksl. Oslo & Akershus) ut som den regionen med høyest totalforbruk og antall overnattinger i løpet av sommersesongen 2018. Ved videre kategorisering av turistene som «rundreiseturister» eller «regionsturister» (se definisjon i avsnitt 5) ser man at Norges geografiske utforming gir utslag. Tallene viser f. eks. at midt-Norge i større grad oppgis som en del av en rundreise enn f.eks. Nord-Norge. Østlandet og Vestlandet er de regionene med størst andel turister med overnatting, hvorav Vestlandet også er en av de regionene med størst andel regionsturister.

Regionene skiller seg også når man ser nærmere på ulike aldersgrupper. Det vises f.eks. at det er flere blant den yngste aldersgruppen (18-34 år) som reiser til Vestlandet og Oslo & Akershus, mens det blant den eldste aldersgruppen (56+ år) i større grad reises til Nord-Norge og Trøndelag.

# TEMA 1: ET BREDERE BILDE AV DEN NORSKE TURISMEN

I dette avsnittet utdypes utvidelsen av Turistundersøkelsen i konkrete tall samt gir en videre introduksjon til hvilken innsikt som nå er tilgjengelig for å kunne gi et bredere bilde av turismen i Norge.

Turistundersøkelsen fanger nå 32,3 millioner flere overnattinger enn tidligere, noe som tilsvarer en økning i overnattingsvolum på omkring 64%. Flesteparten av disse overnattingene er foretatt i løpet av sommersesongen. For de utenlandske turistene består de ekstra overnattingene som nå fanges i stor grad av andre typer betalte overnattinger, slik som f.eks. privat leie, Airbnb mv. Denne økningen gir nye muligheter for videre dypdykk i mer nyanserte målgrupper og markeder.

# TURISTUNDERSØKELSEN FANGER NÅ EN STØRRE DEL AV DEN NORSKE TURISMEN

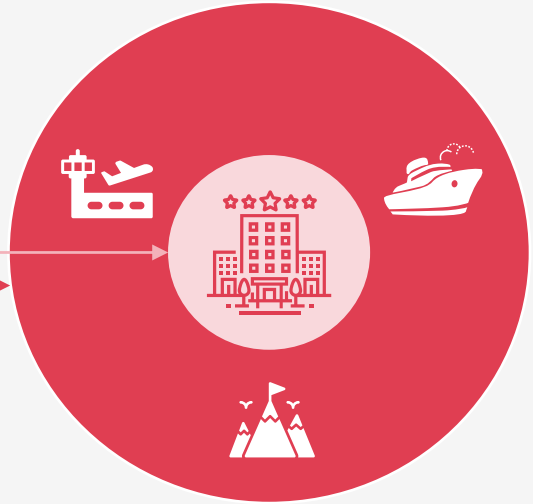
Utvidelsen av Turistundersøkelsen betyr at det nå er mulig å få et mer heldekkende bilde av den norske turismen, samt muliggjør dypdykk i mer nyanserte målgrupper enn tidligere.

Tidligere ble Turistundersøkelsen gjennomført ved utvalgte kommersielle overnattingssteder, hvilket medførte at undersøkelsen fanget bestemte typer av turister. De turister som overnatter ved kommersielle overnattingssteder, som f.eks. hotell og større campingplasser, er typisk eldre som har et høyt døgnforbruk og benytter seg av kulturelle tjenester. Videre er eksterne markeder godt representert i denne gruppen turister, i likhet med at de under sitt opphold i Norge i stor grad beveger seg i byene fremfor ute på landet.

Med den nye turistundersøkelsen fanges det nå andre typer av turister, hvilket gir et mer nyansert bilde av turismen i Norge. Undersøkelsen kan nå også si noe om turister som utelukkende benytter ikke-kommersielle overnattingstyper, som f.eks. Airbnb eller camping/hytter utenfor campingplasser. I tillegg fanger undersøkelsen også andre turisttyper som f.eks. flere unge reisende og VFR-turisme (overnattinger hos venner og familie).

**TURISTUNDERSØKELSEN FØR**

Turistundersøkelsen ble tidligere gjennomført på utvalgte kommersielle overnattingssteder, dvs. på hotell og større campingplasser, som også inngår i overnattingsstatistikken.



**TURISTUNDERSØKELSEN NÅ**

Turistundersøkelsen gjennomføres nå også på andre utvalgte lokasjoner, som f.eks. ved turistattraksjoner, skianlegg, på lufthavner mv. Undersøkelsen fanger dermed en bredere del av den norske turismen.

Innovasjon Norge

EPINION

# TURISTUNDERSØKELSEN DEKKER NÅ 32,3 MILLIONER FLERE OVERNATTINGER I SOMMERSESONGEN

Ettersom Turistundersøkelsen har fått et nytt design i 2018, fanger undersøkelsen nå en større andel av den norske turismen.

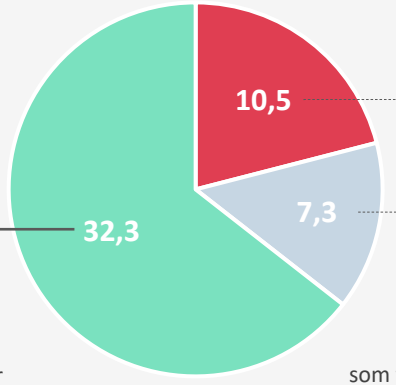
Slik det fremgår av figuren til høyre, kan turistenes overnattinger deles inn i tre forskjellige typer overnattinger; 1) Hotellovernattinger som rapporteres og dermed registreres i overnattingsstatistikken, 2) Øvrige typer av overnattinger som rapporteres og registreres i overnattingsstatistikken, samt 3) Overnattinger som ikke rapporteres og derfor heller ikke registreres i overnattingsstatistikken.

Tidligere har Turistundersøkelsen utelukkende dekket overnattinger som ble registrert i overnattingsstatistikken (både hotell og øvrige typer), men utvides nå til også å dekke øvrige overnattinger utenfor overnattingsstatistikken. Dette medfører dermed et innblikk i 32,3 millioner flere overnattinger enn tidligere, noe som tilsvarer en økning i overnattingsvolum på omkring 64%.

Innovasjon Norge

EPINION

## Samlet antall overnattinger i norge i sommersesongen 2018




**32,3 millioner overnattinger**

som frem til nå ikke har inngått i Turistundersøkelsen, men som nå i større omfang fanges i det nye designet.

**17,8 millioner overnattinger**

som frem til nå har inngått i Turistundersøkelsen.

- **Hotellovernattinger (overnattingsstatistikken):** Hotell, motell og lignende.
- **Øvrige overnattinger (overnattingsstatistikken):** Campingplasser, hyttegrender, vandrerhjem.
- **Øvrige overnattinger (utenfor overnattingsstatistikken):** Alle typer av overnattinger som ikke innrapporteres. Dette gjelder f.eks. overnattinger i leid/lånt hytte, Airbnb, overnattinger hos venner, familie, bekjente mv.

# TURISTUNDERSØKELSEN FANGER NÅ SÆRLIG FLERE NORSKE OVERNATTINGER

Blant de 32,3 millioner flere overnattinger som Turistundersøkelsen nå dekker, utgjør norske overnattinger en særlig stor andel.

Norske overnattinger utenfor overnattingsstatistikken er estimert til å utgjøre 31,8 millioner, mens de utenlandske overnattinger utenfor overnattingsstatistikken kun er estimert til de resterende ca. 600 000 overnattinger i løpet av sommersesongen 2018.

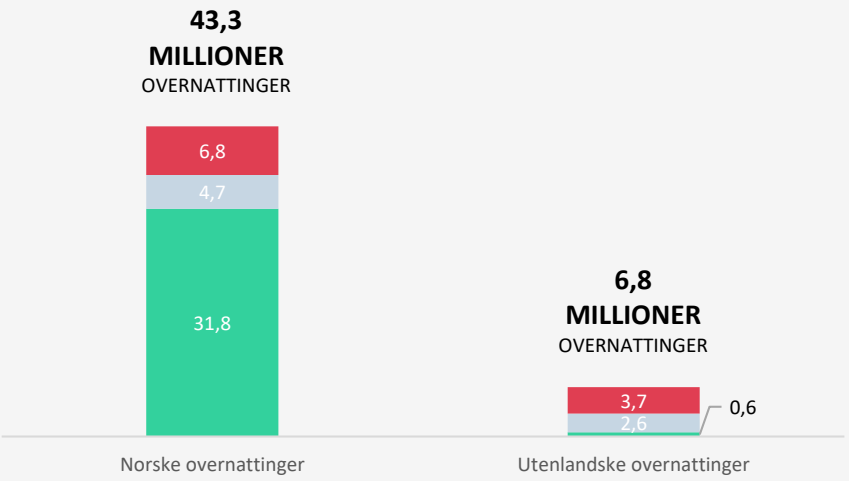
Det høye antallet norske overnattinger utenfor overnattingsstatistikken dekker i stor grad over ikke-betalte overnattingstyper, slik som f.eks. overnatting hos venner, familie eller bekjente mv.

For de utenlandske turistene består de ekstra overnattingene utenfor overnattingsstatistikken i størst grad av andre betalte overnattingstyper, slik som f.eks. privat leie, Airbnb mv.

Les mer om fordelingen av turistenes samlede antall overnattinger på side 10.

Innovasjon Norge EPINION

## Fordeling av turistenes overnattinger




**Hotellovernattinger (overnattingsstatistikken):** Hotell, motell og lignende.

**Øvrige overnattinger (overnattingsstatistikken):** Campingplasser, hyttegrender, vandrerhjem.

**Øvrige overnattinger (utenfor overnattingsstatistikken):** Alle typer av overnattinger som ikke innrapporteres. Dette gjelder f.eks. overnattinger i leid/lånt hytte, Airbnb, overnattinger hos venner, familie, bekjente mv.

© Christian Roth Christensen / Visitnorway.com

# TEMA 2: TURISTENES FORBRUK I LØPET AV SOMMEREN

I Tema 2 presenteres turistenes forbruk og volum (i form av antall overnattinger og størrelse på reisefølge), per av noen utvalgte sentral markeder.

I løpet av sommersesongen 2018 har turistene totalt 50,1 millioner overnattinger og et samlet totalforbruk på 59,2 milliarder norske kroner. De utenlandske turistene har i gjennomsnitt et større reisefølge og flere antall overnattinger enn de norske. En stor andel av overnattingene er knyttet til ferie- og fritidsreiser. Når det kommer til forbruket er det store variasjoner i hva som er hoveddriveren. Asia, USA og Tyskland har det høyeste totalforbruket, men hva som driver dette totalforbruket varierer i stor grad mellom de tre. For Asia og USA er et høyt gjennomsnittlig døgnforbruk per person en avgjørende faktor for det høye totalforbruket, mens det for Tyskland i all hovedsak skyldes et høyt antall overnattinger.

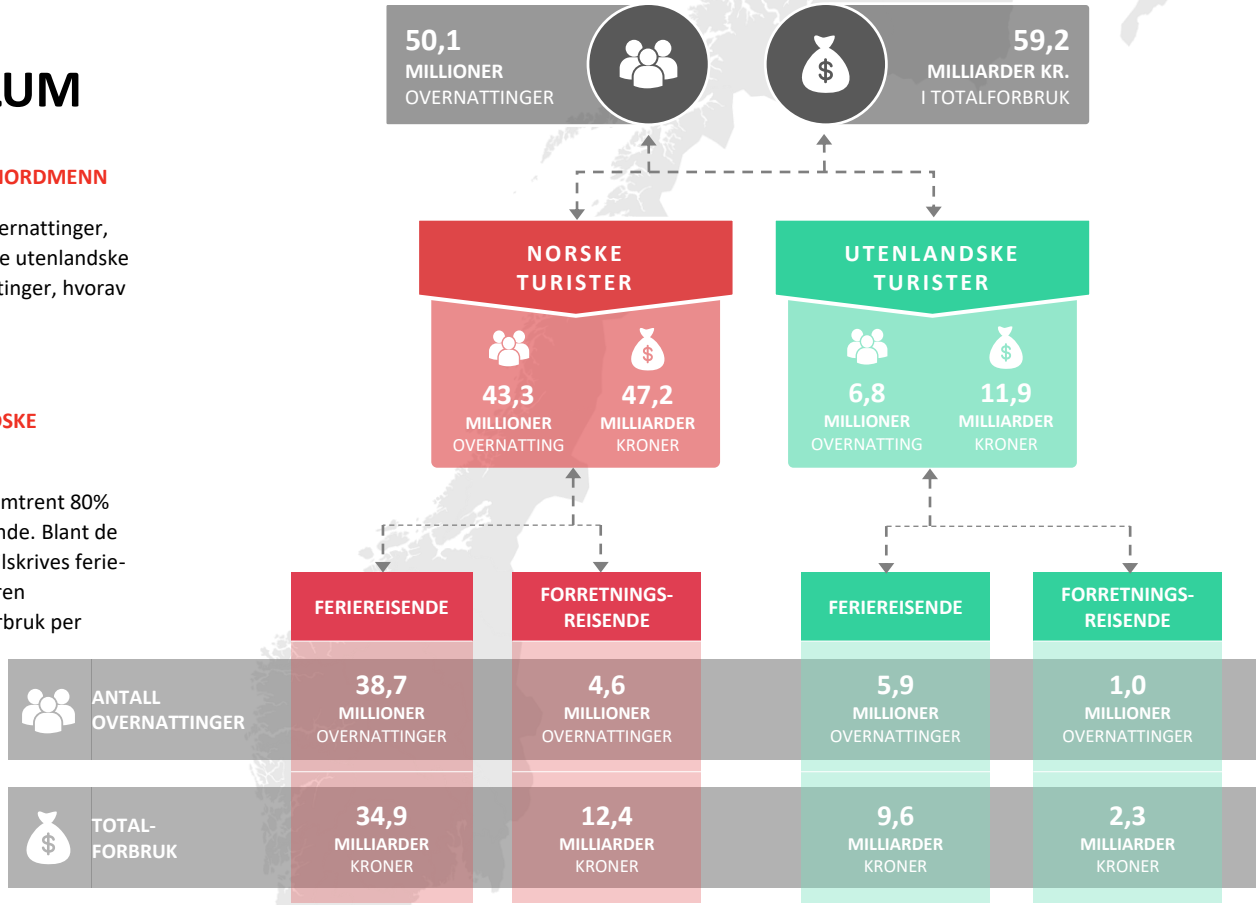
# SOMMERSESONGENS TOTALFORBRUK OG VOLUM

## BETYDELIG FLERE OVERNATTINGER REGISTRERT BLANT NORDMENN

Nordmenn står for omtrent 86% av sommersesongens overnattinger, hvorav like i underkant av 90% er ferie-/fritidsreisende. De utenlandske står for de resterende 14% av sommersesongens overnattinger, hvorav det også her er i underkant av 90% ferie-/fritidsreiser.

## HØYERE FORBRUK PER OVERNATTING BLANT UTENLANDSKE TURISTER

Tilsvarende som for overnattinger så står nordmenn for omtrent 80% av totalforbruket, hvorav 74% tilskrives ferie-/fritidsreisende. Blant de utenlandske turister kan omtrent 80% av totalforbruket tilskrives ferie-/fritidsreisende. Ved nærmere beregning av tallene i figuren fremkommer det at de utenlandske har et høyere totalforbruk per overnatting enn de norske turistene.




Innovasjon Norge

EPINION

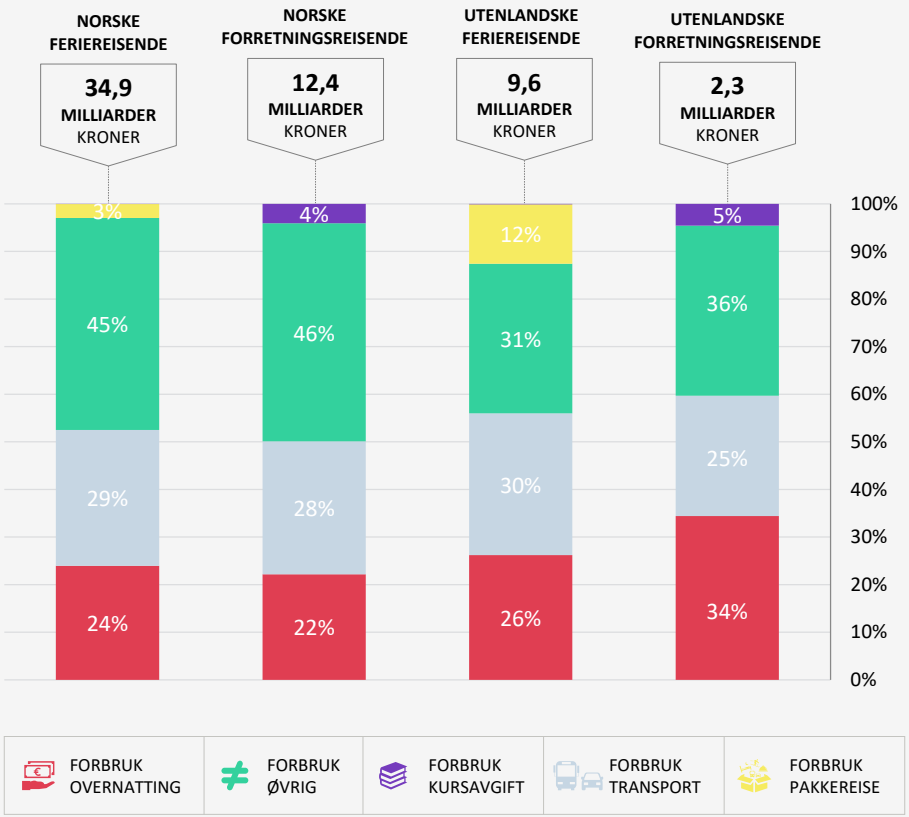
# FORDELINGEN AV SOMMERSESONGENS FORBRUK

**DET ER VESENTLIGE FORSKJELLER I TURISTENES FORBRUKSMØNSTRE PÅ TVERS AV REISETYPE**

Totalforbruket består av en sum av følgende forbruksposter; overnatting, transport, øvrig, pakke (kun feriereisende), kursavgift (kun forretningsreisende).

Det er det øvrige forbruket som utgjør den største andelen for samtlige reisetyper, uavhengig av om de er norske eller utenlandske, eller ferie- eller forretningsreisende. Øvrig forbruk dekker alt annet enn reisekostnader, som f.eks. middager, inngangsbilletter osv. De norske ferie-/ og forretningsreisende har et noe høyere øvrig forbruk enn de utenlandske. I motsetning har de utenlandske feriereisende et høyere forbruk på pakke enn de norske, mens de utenlandske forretningsreisende har et høyere forbruk på overnatting enn de norske.

## Totalforbruket fordelt etter ulike forbruksposter




Innovasjon Norge

EPINION

# OMFANGET AV DE FERIEREISENDES OVERNATTINGER

## VALG AV OVERNATTINGSFORM VARIERER MELLOM MARKEDENE

Som det fremgår av grafen til høyre står de norske ferieturistene for de aller fleste av ferieturistenes overnattinger i Norge i løpet av sommersesongen 2018.

De norske ferieturistene har 38,7 millioner overnattinger, noe som tilsvarer 87% av ferieturistenes samlede antall overnattinger. De utenlandske ferieturistene har 5,9 millioner overnattinger i Norge, hvilket utgjør de resterende 13% av ferieturistenes samlede antall overnattinger.

Fordelingen av de norske og utenlandske overnattingene på ulike overnattingstyper viser at det er vesentlige forskjeller. Mens en stor andel av de norske ferieturistenes overnattinger særlig avholdes på annen ikke-leid overnattingsform (49%), overnatter de utenlandske turistene i stor grad på hotell (47%) eller annen leid-overnattingsform (37%).

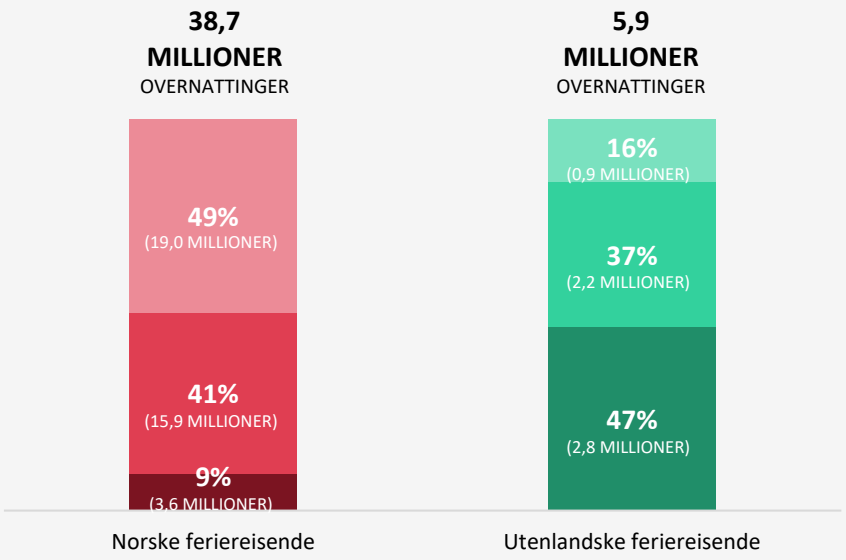
**FORDELING AV TURISTENES OVERNATTINGER**

Fordelingen av de norske overnattingene er basert på den norske Reiseundersøkelsen, mens fordelingen av de utenlandske overnattingene er basert på Turistundersøkelsen.

Innovasjon Norge

EPINION

**Fordeling av ferieturistenes overnattinger**




**Hotell:** Hotell, motell og lignende.

**Annen leid overnattingsform:** Vandrerhjem, hostel, leid hytte, campingplass, privat leie, Airbnb, Hurtigruten.

**Annen ikke-leid overnattingsform:** Egen eller lånt hytte, venner, bekjente og familie, telt eller bobil utenfor campingplass.

# FERIEMARKEDENES OVERNATTINGER OG REISEFØLGE

**DET ER VESENTLIGE FORSKJELLER PÅ MARKEDENES GJENNOMSNITTLIGE ANTALL OVERNATTINGER**

Mens de norske feriereisende i gjennomsnitt har 8,2 overnattinger i løpet av sommersesongen 2018, har de utenlandske 12,7 overnattinger.

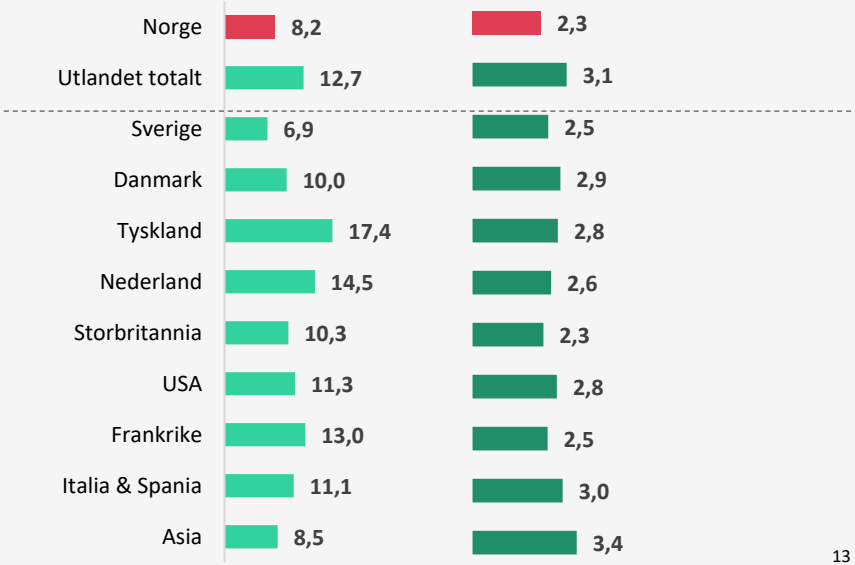
På tvers av de utenlandske markedene er det særlig feriereisende fra Tyskland og Nederland som er med på å øke det gjennomsnittlige antall overnattinger for utenlandske turister. I motsetning er det feriereisende fra Sverige & Danmark, og Asia som har det lavest antall gjennomsnittlige overnattinger.

Det er også litt forskjell i den gjennomsnittlige størrelsen på reisefølget mellom de norske og utenlandske feriereisende. De norske feriereisende har i gjennomsnitt 2,3 personer i reisefølget, mens de utenlandske har 3,1. Ved ytterligere nedbrytning på de utenlandske markeder kommer det frem at det særlig er feriereisende fra Asia, USA og Tyskland som har et stort reisefølge.

**Gjennomsnittlig antall overnattinger i norge og reisefølge på tvers av feriemarkedene**

**9,9 OVERNATT.**
GJENNOMSNITTLIG ANTALL OVERNATTINGER I NORGE

**2,3 PERSONER**
GJENNOMSNITTLIG ANTALL PERSONER I REISEFØLGET




Innovasjon Norge

EPINION

# FERIEMARKEDENES DØGNFORBRUK

**FERIETURISTENE FRA ASIA, USA OG STORBRITANNIA HAR DET HØYESTE DØGNFORBRUKET**

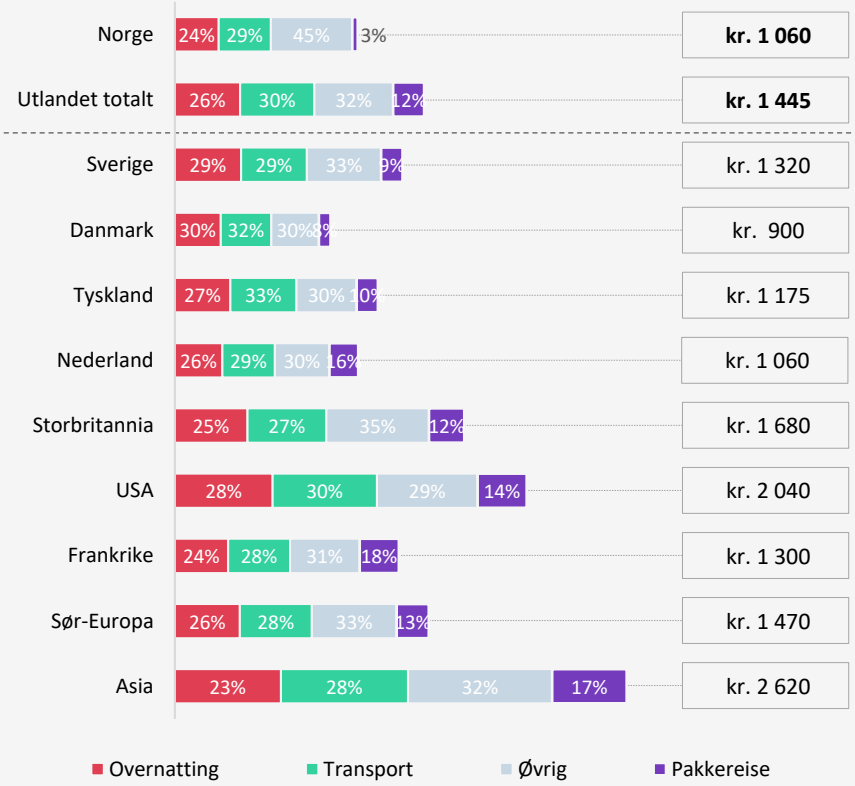
I grafen til høyre fremvises ferieturistenes gjennomsnittlige døgnforbruk per person, oppdelt etter de enkelte markeder.

Som det fremgår har de utenlandske turistene (1 445 kr.) et høyere gjennomsnittlig døgnforbruk enn de norske (1 060 kr.).

Ved et nærmere dypdykk i de utenlandske markedene kommer det frem at det særlig er Asia som har et høyt døgnforbruk på 2 620 kr., men markeder som USA og Storbritannia ligger også høyt. I motsetning har Nederland det laveste gjennomsnittlige døgnforbruket blant de utenlandske markedene på 1 060 kr.

Det er altså store variasjoner i det gjennomsnittlige døgnforbruket per person, både mellom norske og utenlandske, så vel som blant de utenlandske markedene.

**Gjennomsnittlig døgnforbruk fordelt på markeder**






Innovasjon Norge

EPINION

# DE UTENLANDSKE FERIEMARKEDENES TOTALVOLUM OG FORBRUK

**DET ER STORE VARIASJONER I TOTALFORBRUKET BLANT DE UTENLANDSKE FERIEMARKEDENE**

Tyskland er det utenlandske feriemarkedet med flest antall overnattinger (ca. 1,2 millioner overnattinger), mens Storbritannia er det markedet med færrest antall overnattinger (ca. 300 000 overnattinger).

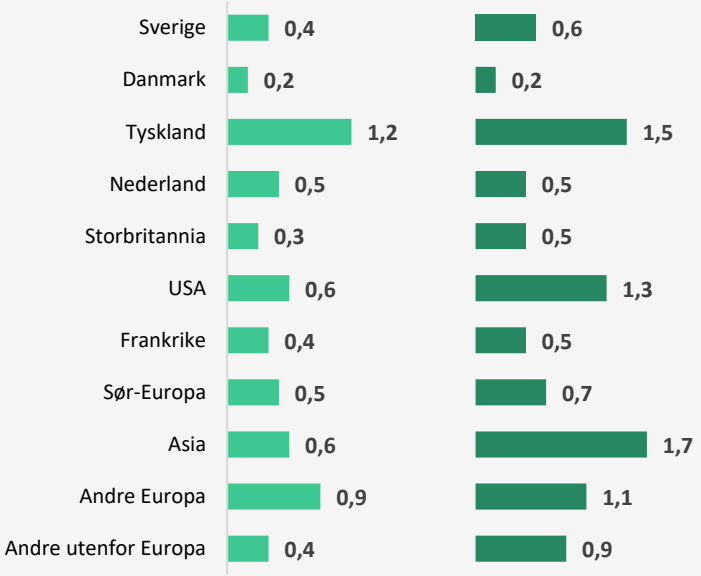
Fordelingen av totalforbruket på de ulike utenlandske markedene viser at det er Asia som kommer ut med det høyeste totalforbruket på omtrent 1,7 milliarder kroner. Turistene fra Tyskland og USA har også et høyt totalforbruk på henholdsvis 1,6 milliarder kroner og 1,3 milliarder kroner.

Nederland, Storbritannia og Frankrike har de laveste totalforbrukene på omtrent 500 millioner kroner.

## Totalvolum og forbruk på tvers av utenlandske feriemarkeder

**5,9 MILLIONER**
OVERNATTINGER

**9,6 MILLIARDER**
TOTALFORBRUK




Innovasjon Norge

EPINION

# DE UTENLANDSKE FERIEMARKEDENES ØKONOMISKE BIDRAG

**DET VARIERER HVA SOM ER HOVEDDRIVEREN FOR TOTALFORBRUKET TIL DE ULIKE MARKEDENE**

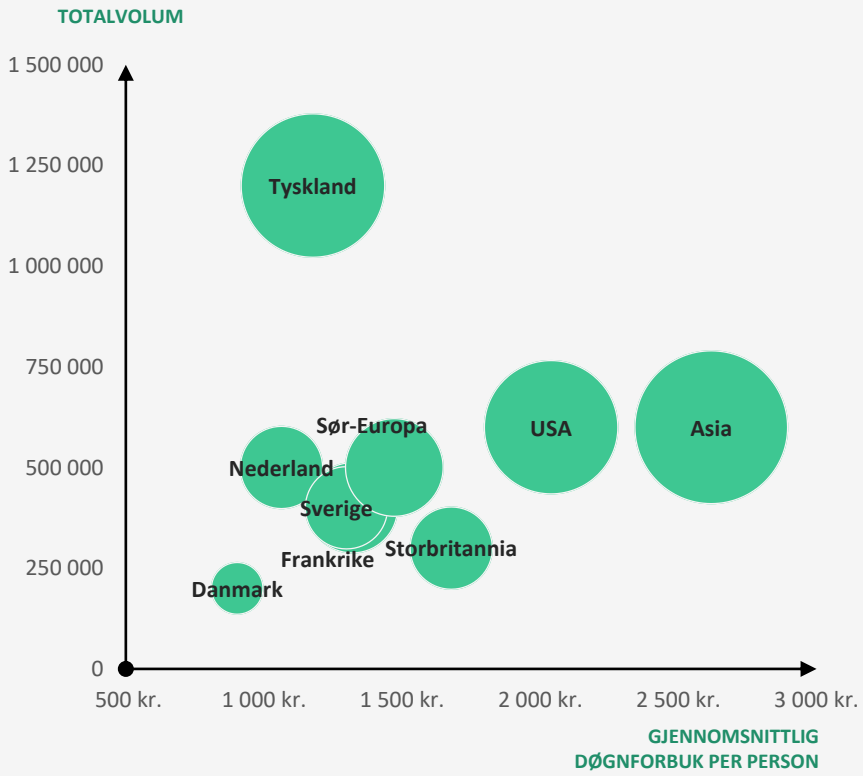
Figuren til høyre viser de enkelte markedenes totalforbruk basert på en kombinasjon av deres totalvolum og gjennomsnittlige døgnforbruk.

Asia og USA kan ses med de to største boblene (størst totalforbruk), men på hver sin side av figuren. Dette innebærer at hovedriveren for totalforbruket er motsatt mellom de to markedene. Asia sitt totalforbruk er i stor grad drevet av et høyt gjennomsnittlig døgnforbruk per person (men relativt lavt totalvolum), mens det i motsetning for Tyskland i større grad er drevet av et lengre opphold i Norge (totalvolum), men med et lavere gjennomsnittlig døgnforbruk per person.

**TURISTUNDERSØKELSEN HAR FÅTT EN NY MODELL FOR BEREGNING AV FORBRUK**

Den nylige endringen i datainnsamlingen har gjort det mulig å estimere et mer presist døgnforbruk og totalforbruk per marked. Forbrukstallene er derfor ikke sammenlignbare med tidligere rapporter.

## Markedenes totalforbruk i norge




Innovasjon Norge EPINION

© Didrick Stenersen / Visit Oslo Region

# TEMA 3: HVA ER TURISTENES OPPFATNING AV NORGE?

Dette avsnittet ser nærmere på turistenes samlede tilfredshet og anbefallingsvillighet, samt deres vurdering av Norge som et bærekraftig turistmål.

Det er høy alt i alt tilfredshet og anbefalingsvillighet uavhengig av nasjonalitet. Nesten samtlige målte forhold scorer høyt, hvorav det i all hovedsak kun er priser i forhold til kvalitet som scorer noe lavere enn de øvrige målte forholdene, samt at det er det forholdet med størst ulikheter mellom norske og utenlandske turister.

Flesteparten opplever Norge som et bærekraftig turistmål, men her er det regionale forskjeller og noe ulikheter i vurderingen mellom markedene. Uavhengig av dette kommer det tydelig frem hvor viktig spørsmålet om bærekraft er for turismen i Norge når det ses i lys av alt i alt tilfredshet og anbefalingsvillighet.

# TILFREDSHET OG ANBEFALINGS-VILLIGHET

## DET ER HØY ALT I ALT TILFREDSHET OG ANBEFALINGSVILLIGHET

Alt i alt tilfredshet og anbefalingsvillighet er høy blant både de norske og utenlandske feriereisende. De utenlandske feriereisende har en noe høyere alt i alt tilfredshet enn de norske.

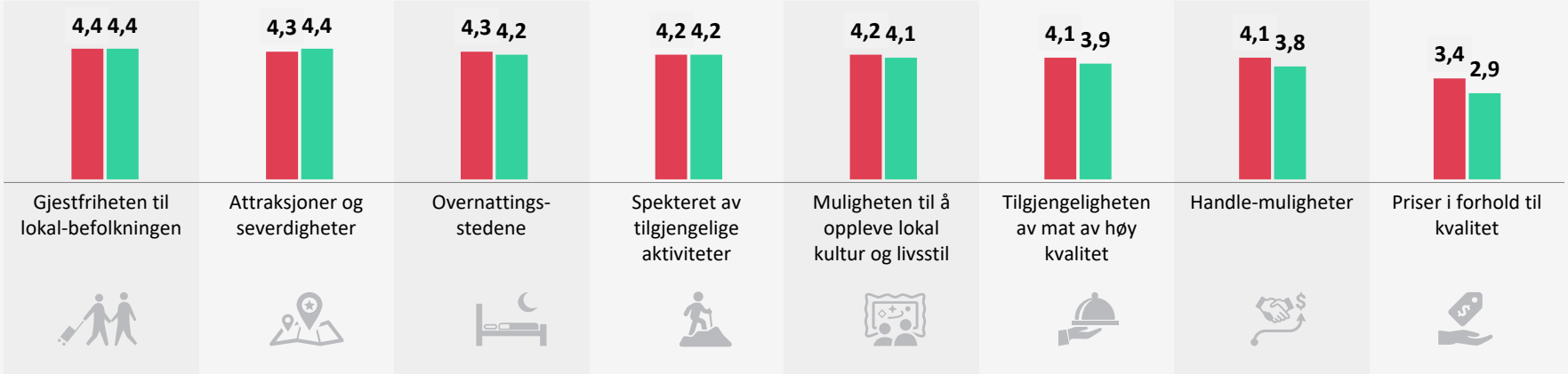
Uavhengig av nasjonalitet scorer nesten samtlige målte forhold høyt. De forhold som scorer lavest er de tre siste (lengst til høyre); tilgjengeligheten av mat av høy kvalitet, handlemulighetene og priser i forhold til kvalitet. Sistnevnte gjelder særlig blant de utenlandske feriereisende som scorer priser i forhold til kvalitet betydelig lavere enn de norske.

Norske feriereisende | Utenlandske feriereisende

**Tilfredshet alt i alt (0-10)**: 8,7 / 8,9

**Anbefaling (0-10)**: 9,0 / 9,1

**Vurdering av forhold (1-5)**




*Resultat er ikke direkte sammenlignbart med 2016 ettersom skala har blitt endret. I 2016 var skalaen en 5-punkts skala fra 1-5, mens fra 2018 er skalaen fra 0-10.*

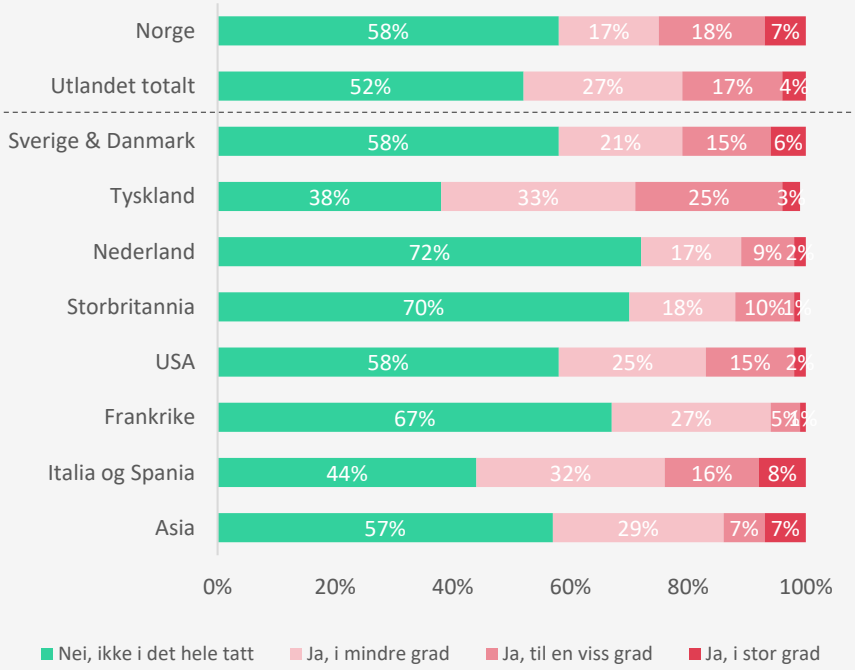
# OVERTURISME I NORGE

**DET ER NOEN VARIASJONER I OPPLEVELSEN AV OVERTURISME BLANT DE UTENLANDSKE MARKEDENE**

Flesteparten av de feriereisende oppgir at de ikke opplevde deres feriedestinasjon som overfylt fordi det var for mange turister der. Dette gjelder både de norske så vel som utenlandske, men det er noen forskjeller i opplevelsen av overturisme blant de utenlandske markedene.

På overordnet nivå er det en litt større andel på 48% blant de utenlandske og 42% blant de norske som oppgir at de opplevde noen form for overturisme på de stedene de besøkte. Ved videre nedbrytning av de utenlandske feriereisende fremkommer det dog noen større forskjeller. Tyskerne, italienerne og spanjolene opppgir i større grad at de opplevde stedene de besøkte som overfylte fordi det var for mange turister der, enn de øvrige land. Dersom man kun ser på de som i stor grad opplevde stedene de besøkte som overfylte er det Italia & Spania, Asia, Sverige & Danmark som i størst grad oppgir dette.

**Opplevd overturisme blant de utenlandske markeder**




*Spørsmålet er formulert slik: I hvilken grad er du enig i dette utsagnet: «Stedene jeg besøkte, føltes overfylte fordi det var for mange turister der»? Respondenter som oppgir svaralternativet «Vet ikke» eller «Ikke relevant» fremgår ikke i figuren.*



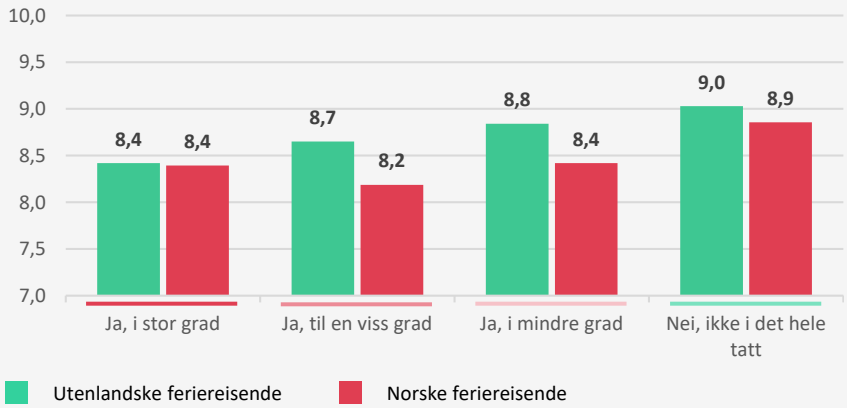
Innovasjon Norge EPINION

# SAMMENHENG MELLOM OVERTURISME OG TILFREDSHET

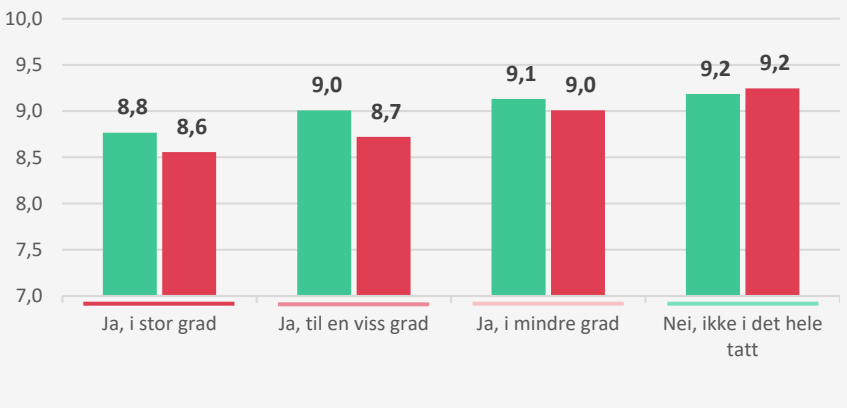
## SPØRSMÅLET OM OVERTURISME ER VIKTIG

Ved å se på sammenhengen mellom overturisme og alt i alt tilfredshet, og tilsvarende sammenheng medanbefalingsvillighet, kommer det tydelig frem hvorfor nettopp overturisme er et viktig tema. Fra figurene under kan det ses en direkte sammenheng
mellom opplevelsen av overturisme og tilfredshet /anbefalingsvillighet; det er en lavere tilfredshet og anbefalingsvillighet blant dem som opplevde at stedene de besøkte i stor grad var overfylte fordi det var for mange turister der, enn dem som ikke opplevde det.

**Sammenheng mellom overturisme og gjennomsnittlig samlet tilfredshet**




**Sammenheng mellom overturisme og gjennomsnittlig anbefalingsvillighet**




*Vær oppmerksom på at skala fremvist i figuren er justert for å tydeliggjøre forskjellene. Den reelle skala går fra 0 til 10.*

# OVERTURISME I DE NORSKE REGIONENE

**DET ER NOEN FORSKJELLER I OPPLEVELSEN AV OVERTURISME MELLOM REGIONENE**

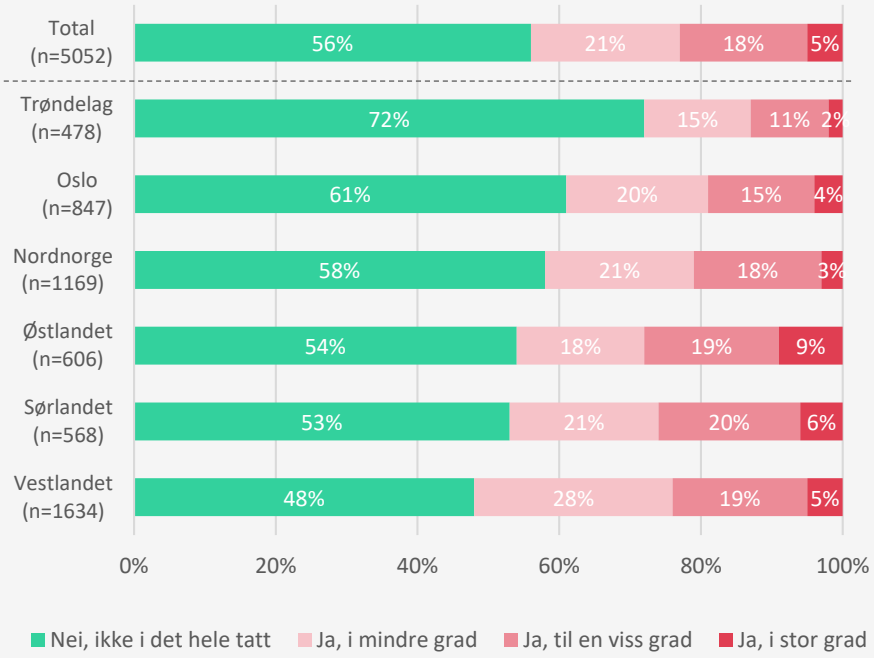
Trøndelag oppleves generelt sett ikke som overfylt, hvor hele 72% oppgir at stedene de besøkte ikke var overfylt i det hele tatt.

I motsetning fremkommer Østlandet som den regionen med størst problem av overturisme, hvor en andel på 28% oppgir at stedene til en viss grad eller i stor grad var overfylte fordi det var for mange turister der. Lignende tendenser kan også ses på Sørlandet og Vestlandet, hvor tilsvarende andeler er på henholdsvis 26% og 24%.

**DEFINISJON AV REGIONSTURISTER**

For å kunne se nærmere på regionale forskjeller mellom ferieturistene har det blitt laget en definisjon for «regionsturister». En regionsturist er definert ved å ha flertallet av sine overnattinger i den gjeldende region. Dersom en turist har like mange overnattinger i flere regioner, inngår turisten som regionsturist i alle gjeldende regioner.

**Opplevd overturisme i de norske regionene**




*Spørsmålet er formulert slik: I hvilken grad er du enig i dette utsagnet: «Stedene jeg besøkte, føltes overfylte fordi det var for mange turister der»?*
*Respondenter som oppgir svaralternativet «Vet ikke» eller «Ikke relevant» fremgår ikke i figuren.*

# OPPLEVELSEN AV NORGE SOM TURISTMÅL

## FLESTEPARTEN OPPLEVER NORGE SOM ET BÆREKRAFTIG TURISTMÅL

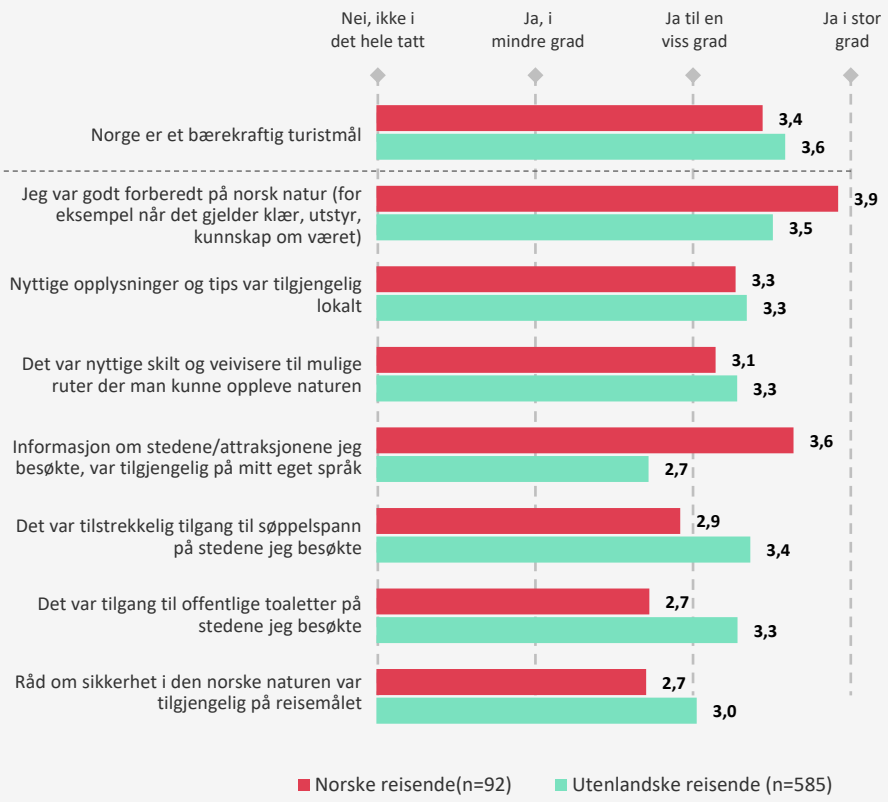
En stor andel av de feriereisende anser Norge som et bærekraftig turistmål – dette gjelder både de norske så vel som de utenlandske feriereisende. Det er likevel en litt større andel av de utenlandske enn de norske som oppgir Norge som et bærekraftig turistmål.

De feriereisende oppgir særlig at de følte seg godt forberedt på norske natur og synes at det var nyttige opplysninger og skilting.
Det som i motsetning scorer litt dårligere er råd om sikkerhet, og tilgangen til søppelspann og offentlige toaletter.

De utenlandske feriereisende oppgir generelt å være mer tilfreds med de ulike målte forholdene i Norge, enn det de norske oppgir. Det eneste unntaket fra dette er tilgjengeligheten av informasjon på eget språk, noe som også er naturlig mtp. at undersøkelsen er gjennomført i Norge, samt det å være godt forberedt på norsk natur.

*Spørsmålet er formulert slik: I hvilken grad du er enig i utsagnene nedenfor, når du tenker på stedene du har besøkt? Figuren viser gjennomsnittet fra 1 (Nei, ikke i det hele tatt) til 4 (Ja, i stor grad). Respondenter som oppgir svaralternativet «Vet ikke» eller «Ikke relevant» fremgår ikke i figur.*

**Gjennomsnittlig vurdering av forhold knyttet til norge som turistmål**






Innovasjon Norge

EPINION

© Anton Ligaarden / Visitnorway.com

# TEMA 4: HVA GJØR TURISTENE I SOMMERSESONGEN?

Dette tema omhandler turistenes vurdering av viktighet av ulike aktiviteter for deres ferie i Norge er kategorisert i tre ulike aktivitetsbatterier; utendørsaktiviteter, kulturelle aktiviter og naturopplevelser. Tilslutt presenteres en gruppering av aktive turister og kulturturister. Samtlige figurer er fremvist per av de sentral markedene.

Naturopplevelser vurderes generelt som de viktigste aktivitetene når sammenlignet med de to andre aktivitetsbatteriene. Det er relativt store forskjeller i vurderingen av viktighet av de ulike aktivitetene som er målt, men markedene er nokså entydig i sin vurdering.

Tyskland, Nederland, Italia og Spania har de største andelene av aktive turister, mens Italia og Spania, Asia og USA har de største andelene av kulturturistene. Italia og Spania er dermed det markedet med størst andel både aktive- og kulturturister.

# BETYDNINGEN AV UTENDØRSAKTIVITETER

**VIKTIGHETEN AV DE ULIKE UTENDØRSAKTIVITETENE VURDERES RELATIVT LIKT MELLOM MARKEDENE**

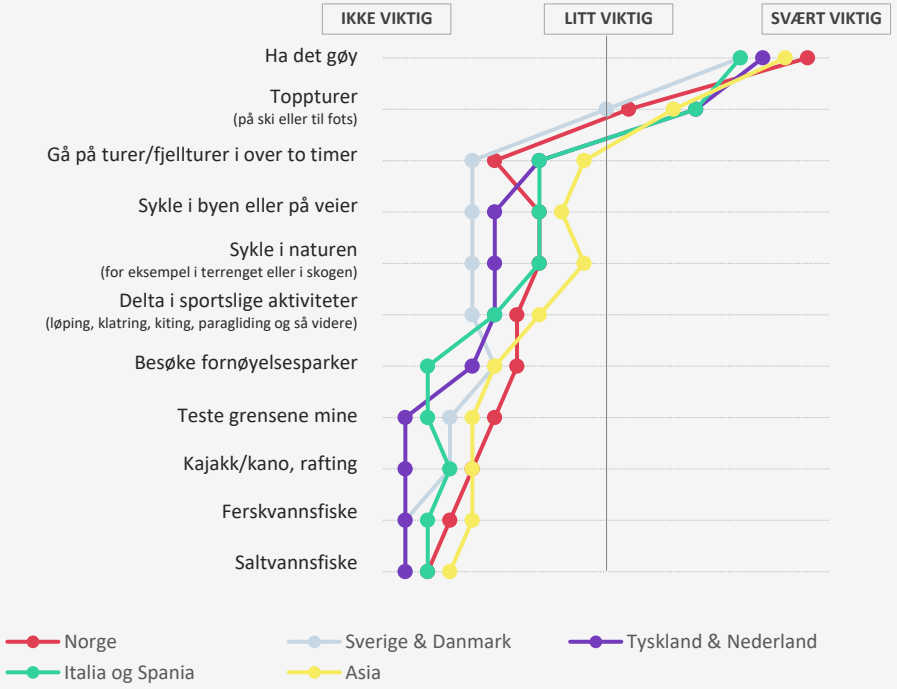
I figuren til høyre fremvises resultatene fra de sentrale markeder sin vurdering av ulike utendørsaktiviteter. Markedene ligner hverandre i forhold til vurderingen av hvilke utendørsaktiviteter som vurderes som viktig, og hvilke som vurderes som mindre viktig.

Samtlige markeder oppgir toppturer som den viktigste utendørsaktiviteten for deres ferie i Norge, mens saltvannsfiske/ferskvannsfiske, teste grenser, kajakk/kano og rafting generelt vurderes som minst viktig for ferien i Norge på tvers av markedene.

De feriereisende fra Asia oppgir i noe større grad at sportslige aktiviteter er viktig for deres ferie i Norge, enn de andre markedene.

Det bør i denne sammenheng nevnes at det er nærliggende å tro at vurderingen av viktigheten av ulike aktiviteter i stor grad også er knyttet til sammensetningen av reisegruppen. F.eks. vil en barnefamilie vurdere viktigheten av aktivitetene annerledes enn noen på parreise.

**Hvor viktige er aktivitetene for ferien din i norge?** *(Gjennomsnitt)*




*Figuren viser gjennomsnittet fra 1 (Ikke viktig) til 3 (Svært viktig). Svaralternativet «Vet ikke» er ekskludert fra figuren. Resultat er ikke direkte sammenlignbart med 2016 ettersom skalaen har blitt endret.*

Innovasjon Norge EPINION

# BETYDNINGEN AV KULTURELLE AKTIVITETER

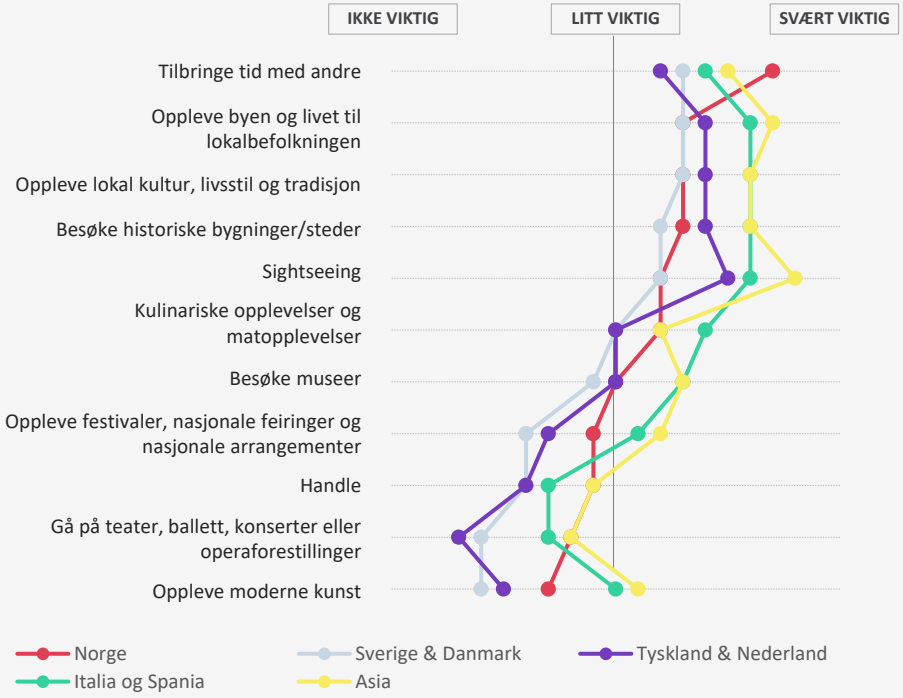
## DET ER VIKTIG Å HA DET GØY SAMMEN MED ANDRE

I figuren til høyre fremvises tilsvarende resultat for vurdering av ulike kulturelle aktiviteter per av de sentrale markeder. De kulturelle aktivitetene vurderes generelt som viktigere enn utendørsaktivitetene i sommersesongen, men tilsvarende som med vurderingen av utendørsaktivitetene er det også her store likheter mellom markedene i vurderingen av de kulturelle aktivitetene. Samtlige markeder oppgir at det å tilbringe tid med andre, oppleve byen/lokalbefolkningen og lokal kultur, besøke historiske steder og sightseeing som de viktigste kulturelle aktivitetene for ferien i Norge. Sightseeing oppgis også som noe viktigere for asiatene enn de øvrige markeder.

Videre kan det sies at de kulturelle aktivitetene kan deles i to; fra generelle kulturelle aktiviteter som det å vandre rundt i byen, til de mer spesifikke kulturelle aktivitetene som det å gå på festivaler, teater og operaforestillinger. Førstnevnte oppgis i større grad som viktig for de ulike markedene enn sistnevnte.

Turistene fra Asia, Italia og Spania oppgir i større grad de fleste kulturelle aktivitetene som viktig for deres ferie i Norge enn de andre markedene. I motsetning vurderer de danske, svenske, tyske og nederlandske turistene de kulturelle aktivitetene som mindre viktig enn de øvrige markeder. Dette kan ha sammenheng med at deres kultur er mer lik norsk kultur.

**Hvor viktige er aktivitetene for ferien din i norge?** *(Gjennomsnitt)*




*Figuren viser gjennomsnittet fra 1 (Ikke viktig) til 3 (Svært viktig). Svaralternativet «Vet ikke» er ekskludert fra figuren. Resultat er ikke direkte sammenlignbart med 2016 ettersom skalaen har blitt endret.*

Innovasjon Norge EPINION

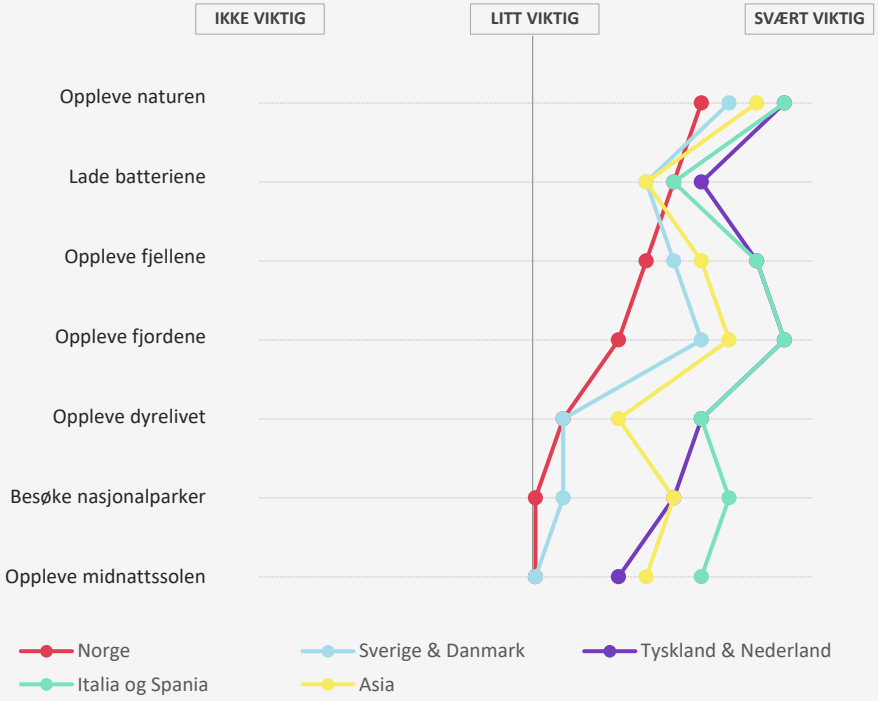
# BETYDNINGEN AV NATUROPPLEVELSER

## NATUROPPLEVELSER VURDERES GENERELT SOM DE VIKTIGSTE AKTIVITETENE

I likhet med de to foregående sidene fremvises her vurderingen av naturopplevelser per av de sentrale markedene. Naturopplevelsene målt vurderes generelt som viktige aktiviteter for turistenes ferie i norge, og det er også de aktivitetene som samlet sett vurderes som viktigst blant de målte aktivitetene.

Overordnet vurderer nordmennene naturopplevelser som mindre viktig enn de resterende markeder. Av de sentrale markedene fremvist i figuren til høyre er det italia, spania, tyskland og nederland som generelt vurderer naturopplevelsene som viktigst. Det er særlig norges naturlandskap som vurderes som viktig, som f.Eks. Det å oppleve naturen, fjellene og fjordene.

**Hvor viktige er aktivitetene for ferien din i norge?** *(Gjennomsnitt)*




*Figuren viser gjennomsnittet fra 1 (Ikke viktig) til 3 (Svært viktig). Svaralternativet «Vet ikke» er ekskludert fra figuren. Resultat er ikke direkte sammenlignbart med 2016 ettersom skalaen har blitt endret.*

Innovasjon Norge EPINION

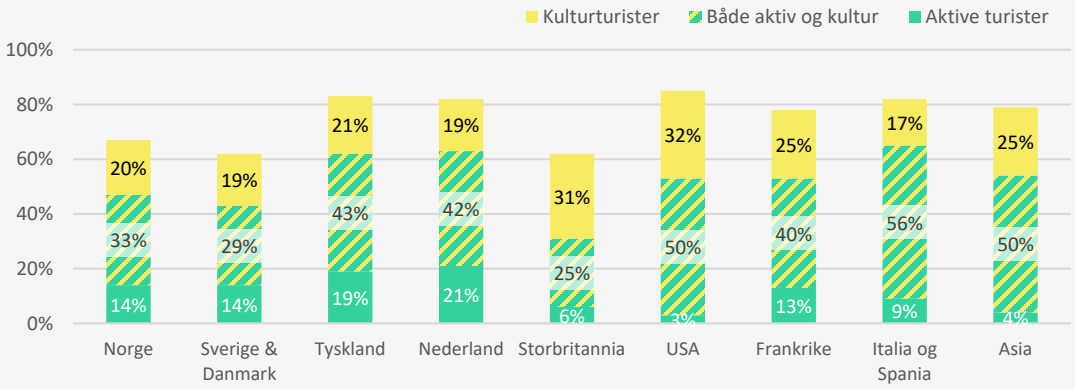
# KULTURTURISTER OG AKTIVE TURISTER

**DET ER STORE ANDELER AV AKTIVE- OG KULTURTURISTER I NORGE**

I figuren til høyre er turistene blitt oppdelt i to kategorier; aktive turister og kulturturister (eller en kombinasjon av de to). Oppdelingen er gjort basert på deres svar på spørsmål om hhv. utendørsaktiviteter (se side 24) og kulturelle aktiviteter (se side 25). Dette er videre fremvist per av de sentrale markedene.

Figuren viser f.eks. at en andel på 53% (20% + 33%) av de norske feriereisende kan kategoriseres som kulturturister, mens 47% som aktive turister. En andel på 33% av nordmennene er både aktive- og kulturturister. Tyskland, Nederland, Italia og Spania har de største andelene av aktive turister (62 – 65%), mens Italia og Spania, Asia og USA har de største andelene av kulturturister (73 – 82%). Italia og Spania er dermed de markedene med størst andel både aktive- og kulturturister. Det er kun en mindre andel av turister fra USA og Asia som er aktive turister uten også å være kulturturister (også her er det en stor andel som er begge deler).

## Andeler av de feriereisende som defineres som aktive turister og kulturturister




**Kulturturister**

Kulturturister er definert som feriereisende som har oppgitt at **minst to** av de følgende aktiviteter er **'svært viktige'** på ferien i Norge:

- Kulinariske opplevelser og matopplevelser
- Besøke historiske bygninger/steder
- Oppleve moderne kunst
- Oppleve festivaler, nasjonale feiringer og nasjonale arrangementer
- Gå på teater, ballett, konserter eller operaforestillinger
- Besøke museer
- Oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjon:
- Sightseeing
- Handle
- Oppleve byen og livet til lokalbefolkningen

**Aktive turister**

De aktive turister er definert som feriereisende som har angitt at **minst én** av følgende aktiviteter er **'svært viktige'** på ferien i Norge:

- Delta i sportslige aktiviteter (løping, klatring, kiting, paragliding og så videre)
- Gå på turer/fjellturer i over to timer
- Sykle i naturen (for eksempel i terrenget eller i skogen)
- Sykle i byen eller på veier
- Saltvannsfiske
- Toppturer
- Ferskvannsfiske
- Kajakk/kano, rafting

# TEMA 5: REGIONALE FORSKJELLER

Avslutningsvis ses det her nærmere på noen ulike sentrale forskjeller mellom regionene. Dette gjøres i lys av forbruk, antall overnattinger, type turister, rangering av ulike dimensjoner og en ny klassifisering mtp. rundreiseturister vs. regionsturister.

Overordnet kommer Østlandet (eksl. Oslo & Akershus) ut som den regionen med høyest totalforbruk og antall overnattinger i løpet av sommersesongen 2018. Østlandet og Vestlandet er de regionene med størst andel turister med overnatting, hvorav Vestlandet også er en av de regionene med størst andel regionsturister.

Regionene skiller seg også når man ser nærmere på ulike barnefamilier og ulike aldersgrupper. Det vises f.eks. at Sørlandet er regionen med størst andel barnefamilier, at det er flere blant den yngste aldersgruppen (18-34 år) som reiser til Vestlandet og Oslo & Akershus, samt at den eldste aldersgruppen (56+ år) i større grad reiser til Nord-Norge og Trøndelag.

# FERIETURISMENS OMFANG I REGIONENE

## ØSTLANDET ER DEN STØRSTE REGIONEN FOR TURISME I SOMMERSESONGEN

Østlandet er den regionene med høyest forbruk og flest antall overnattinger av de målte regionene. En stor andel av overnattingene er på en ikke-leid overnattingsform (f.eks. hos venner og familie, se seksjon 'Et bredere bilde av norsk turisme' for forklaring). I motsetning er Oslo & Akershus og Trøndelag de regionene med lavest totalvolum og -forbruk. Likevel er det Sørlandet som er den regionen med lavest forbruk per overnatting.

## VESTLANDET OG NORD-NORGE HAR OGSÅ ET HØYT TOTALVOLUM OG -FORBRUK

Vestlandet og Nord-Norge ligger nokså likt og har også et høyt totalvolum- og forbruk i forhold til de andre regionene. Vestlandet har noe flere overnattinger (totalvolum) enn Nord-Norge, mens Nord-Norge har et noe høyere totalforbruk enn Vestlandet. Nord-Norge har også et noe høyere forbruk per overnatting enn Vestlandet.

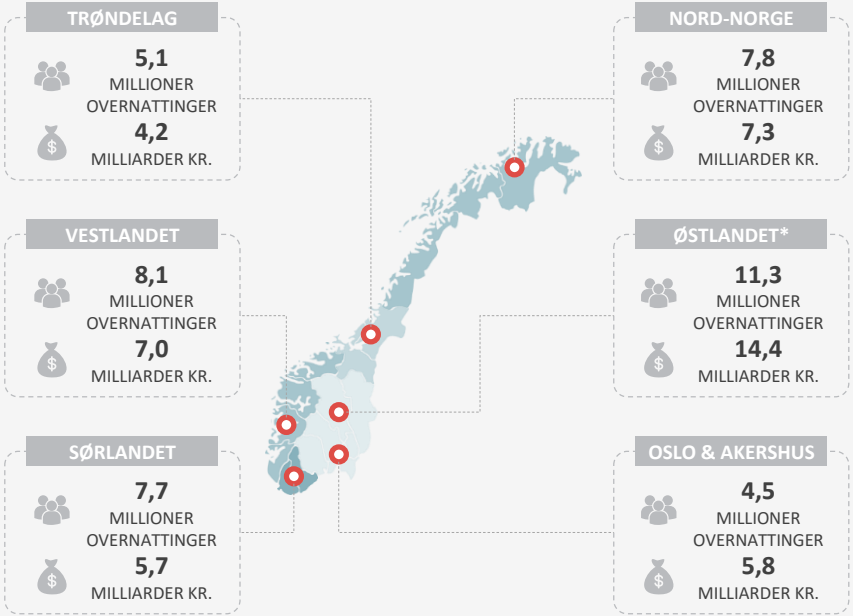
### UTREGNING AV FORBRUKET PER REGION

Forbruket per region er beregnet ut ifra turistenes gjennomsnittlige døgnforbruk og opphold i antall netter i den respektive region. Eksempelvis, hvis en turist har et gjennomsnittlig forbruk på 1 000 kr. per dag og tilbringer halvparten av ferien sin på Sørlandet, så vil dette tilsvare et forbruk på Sørlandet á 500 kr. per dag (50% x 1 000 kr.). Beregningen tar derfor også utgangspunkt i at turistenes forbruk er likt fordelt over hele ferien.

Innovasjon Norge

EPINION

**Ferieturismens volum og totalforbruk i sommersesongen**
**Fordelt etter de norske regionene**



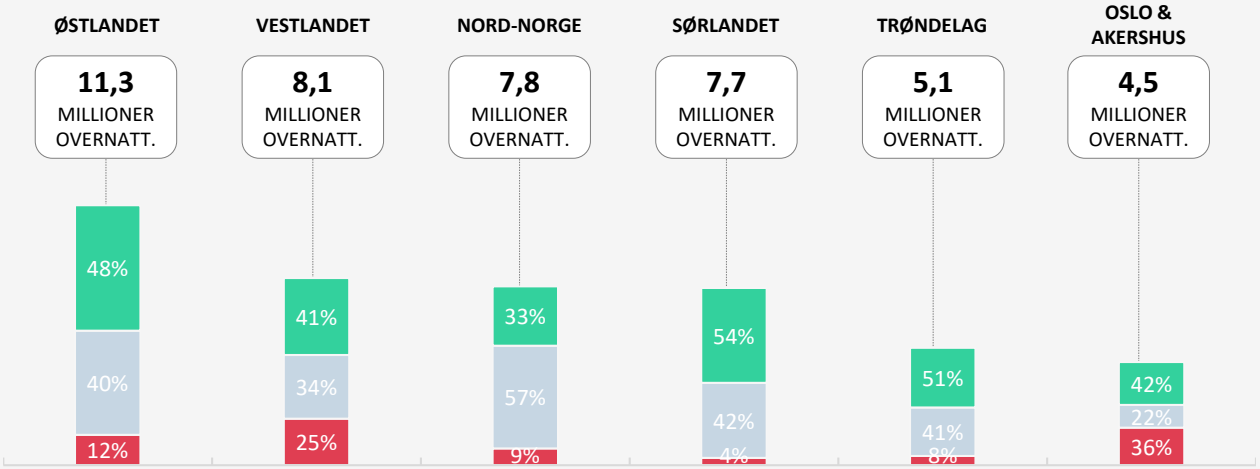

**Østlandet ekskluderer Oslo & Akershus.*

# OVERNATTINGENE I REGIONENE

## DET ER STORE ANDELER OVERNATTINGER UTENFOR HOTELL I ALLE REGIONENE

De mest vanlige overnattingsformene på tvers av regionene er på andre steder enn hotell, motell og lignende. Den overnattingsform som har de største andelene totalt sett er faktisk ikke-leid overnatting, som f.eks. overnatting hos venner og familie, men tett fulgt av leide-overnattingsformer som f. eks. Airbnb. Dette gjelder særlig på Østlandet som har hhv. 48% og 40% på ikke-leide og leide overnattingsformer. Nord-Norge har den største andelen (57%) av leid overnattingsform (f.eks. leid hytte, privat leie og Hurtigruten), mens Sørlandet og Trøndelag har de største andelene av ikke-leid overnattingsform (hhv. 54% og 51%). Andelen hotellovernattinger er størst i Oslo & Akershus og på Vestlandet, med hhv. 46% og 25%. Generelt sett er det betydelig flere overnattinger registrert blant nordmenn. Nordmenn står for omtrent 86% av sommersesongens overnattinger, hvorav i underkant av 90% er ferie-/fritidsreisende.

### Ferieovernattinger i norge i løpet av sommersesongen




**HOTELLOVERNATTINGER**
Hotell, motell og lignende.

**ANNEN LEID OVERNATTINGSFORM**
Vandrerhjem, hostel, leid hytte, campingplass, privat leie, Airbnb, Hurtigruten.

**ANNEN IKKE LEID OVERNATTINGSFORM**
Egen eller lånt hytte, venner, bekjente og familie, telt eller bobil utenfor campingplass.

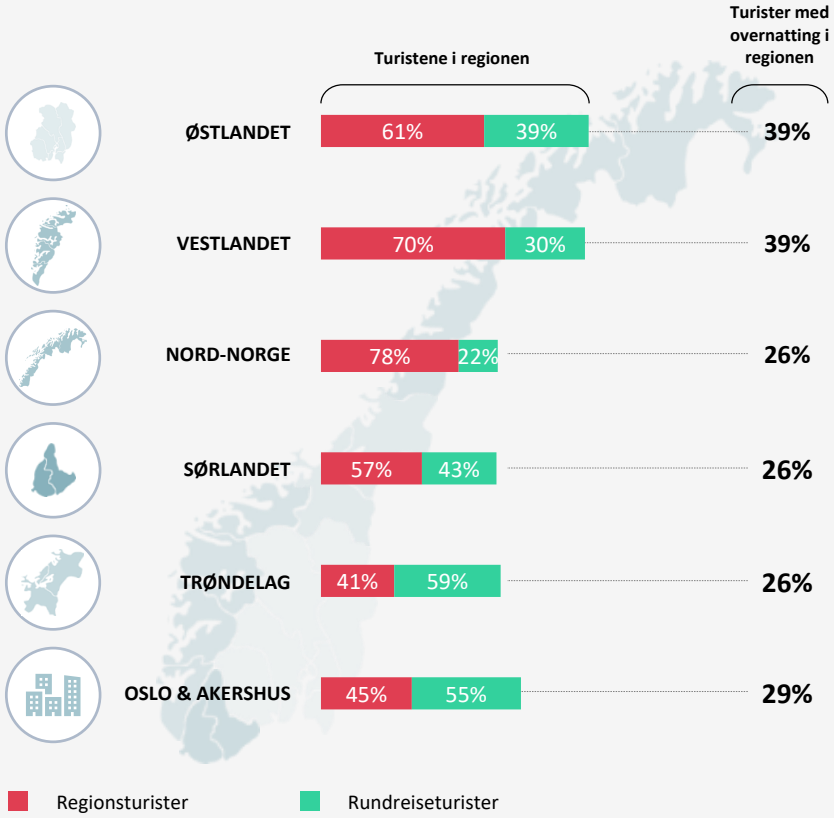
# FERIETURISTENE PÅ TVERS AV REGIONENE

**NORD-NORGE OG VESTLANDET HAR MANGE REGIONSTURISTER, MENS TRØNDELAG OG OSLO & AKERSHUS HAR MANGE RUNDREISENDE**

I figuren til høyre fremvises andel turister med overnatting i den enkelte region, samt hvordan disse fordeler seg i henhold til regionsturister (se definisjon under) og rundreiseturister. Østlandet og Vestlandet er de regionene med størst andel turister med overnatting (39%), hvorav Vestlandet også er en av de regionene med den største andelen av regionsturister (turister som har flesteparten av sine overnattinger på Vestlandet). Resultatene virker logisk med tanke på Norges geografi, hvor f.eks. midt-Norge i større grad oppgis som en del av en rundreise (gjerne i form av gjennomfartsåre) enn f.eks. Nord-Norge.

**DEFINISJON AV REGIONSTURISTER**

For å kunne se nærmere på regionale forskjeller mellom ferieturistene har det blitt laget en definisjon for «regionsturister».
En regionsturist er definert ved å ha flertallet av sine overnattinger i den gjeldende region. Dersom en turist har like mange overnattinger i flere regioner, inngår turisten som regionsturist i alle gjeldende regioner.
En rundreiseturist er definert ved å ha minst én overnatting i den gjeldende region, men flertallet av sine overnattinger i en annen region.



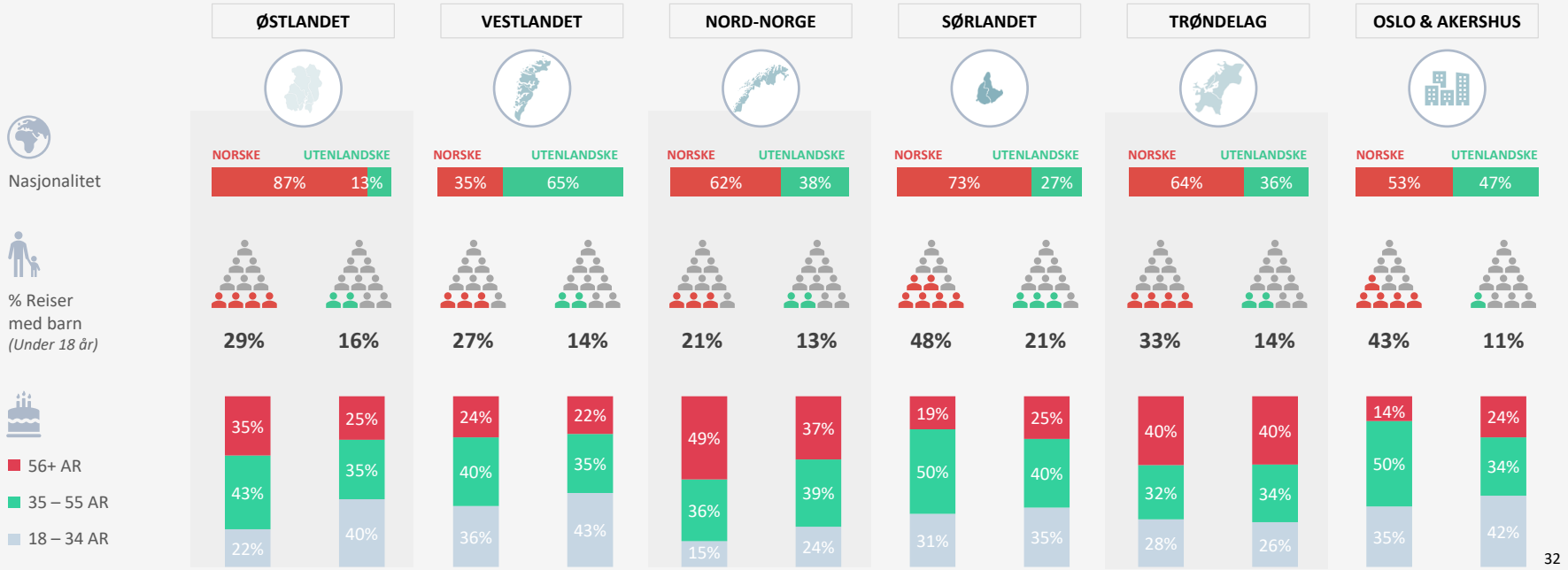

*NB! «Turister med overnatting i regionen» summeres til mer enn 100% ettersom turistene kan inngå i flere regioner.*

Innovasjon Norge EPINION

# ANDELER AV REGIONENES NASJONALITET, BARNE-FAMILIER OG ALDERS-PROFILER

**DET ER STORE VARIASJONER I ANDELEN AV BARNEFAMILIER OG DE ULIKE ALDERSPROFILER MELLOM MARKEDENE**

Tidligere i rapporten er det fremvist at det er store forskjeller i nasjonalitetene per av regionene, noe som også fremvises øverst i denne figuren. Videre viser figuren under at det også er store forskjeller i andelen barnefamilier mellom regionene. På Sørlandet er f.eks. nesten halvparten av de norske feriereisende barnefamilier (48%), mens det på Østlandet, Vestlandet og i Nord-Norge er betydelig lavere andeler. Nederst i figuren fremvises fordelingen på ulike aldersgrupper. Den viser f.eks. at det er større andeler av den yngste aldersgruppen (18-34 år) på Vestlandet og i Oslo & Akershus enn i de andre regionene. Den eldste aldersgruppen (56+ år) reiser i større grad til Nord-Norge og Trøndelag.



# TILFRETSHET PÅ TVERS AV REGIONENE

**DET ER HØY TILFREDSHET PÅ DE FLESTE MÅLTE FORHOLD PÅ TVERS AV REGIONENE**

Under fremvises vurderingen av de målte forhold per region, samt med en splitt på norske og utenlandske. Utenom forskjellen i vurderingen mellom norske og utenlandske, så følger regionene hverandre nokså tett på de målte forhold.

**TILFREDSHET ALT I ALT (1-10)**

**Vurdering av forhold (1-5)**

NORSKE
UTENLANDSKE

| | Priser i forhold til kvalitet | | Handlemuligheter | | Tilgjengeligheten av mat av høy kvalitet | | Muligheten til å oppleve lokal kultur og livsstil | | Spekteret av tilgjengelige aktiviteter | | Attraksjoner og severdigheter | | Overnattings-stedene | | Gjestfriheten til lokalbefolkningen | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ØSTLANDET** | 3,4 | 3,0 | 4,0 | 3,8 | 4,1 | 4,0 | 4,1 | 4,1 | 4,2 | 4,2 | 4,2 | 4,4 | 4,3 | 4,3 | 4,3 | 4,5 |
| **VESTLANDET** | 3,5 | 2,8 | 3,9 | 3,8 | 3,9 | 3,8 | 4,2 | 4,1 | 4,2 | 4,3 | 4,3 | 4,4 | 4,3 | 4,2 | 4,4 | 4,4 |
| **NORD-NORGE** | 3,4 | 2,9 | 4,0 | 3,8 | 4,2 | 3,8 | 4,4 | 4,1 | 4,2 | 4,3 | 4,4 | 4,4 | 4,3 | 4,3 | 4,7 | 4,4 |
| **SØRLANDET** | 3,4 | 3,0 | 4,2 | 3,9 | 4,2 | 4,0 | 4,2 | 4,0 | 4,2 | 4,2 | 4,2 | 4,3 | 4,5 | 4,3 | 4,5 | 4,5 |
| **TRØNDELAG** | 3,3 | 3,0 | 4,2 | 3,8 | 4,1 | 4,0 | 4,3 | 4,2 | 4,1 | 4,3 | 4,3 | 4,5 | 4,6 | 4,3 | 4,7 | 4,4 |
| **OSLO & AKERSHUS** | 3,2 | 3,1 | 4,2 | 3,7 | 4,1 | 3,9 | 4,2 | 4,1 | 4,2 | 4,1 | 4,3 | 4,3 | 4,1 | 4,1 | 4,0 | 4,2 |

Innovasjon Norge

EPINION

# METODE OG BEGREPS-DEFINISJONER

© Bergen Tourist Board / Nordlandblog.com - visitBergen.com

# DATAGRUNNLAG OG METODE

Denne rapporten ser nærmere på turistene i Norge i sommersesongen 2018. I tabellen til høyre fremvises fordelingen av svar per region og i henhold til norske/utenlandske forretnings-/feriereisende.

Samtlige intervju er samlet inn av Epinion i løpet av sommersesongen 2018 (mai til august). Intervjuene er basert på en utvalgsplan som er satt på bakgrunn av overnattingsstatistikken som administreres av Statistisk Sentralbyrå (SSB). Turistene er i 2018 intervjuet ved både attraksjoner, overnattingssteder, lufthavner, havner mv. Respondenter som enten har svart at de har over et halvt års opphold i Norge, ikke har noen overnattinger i Norge, eller er som er sesongarbeidere inngår ikke i analysen. Cruiseturister inngår heller ikke i denne rapporten.

De overnattingene som turistene har foretatt på hotell eller campingplasser (registrerte overnattingsformer) er vektet på overnattingsnivå med en vekt som er beregnet på bakgrunn av hotell- og campingovernattinger i overnattingsstatistikken fra Statistisk Sentralbyrå (SSB). Overnattinger som turistene har foretatt på andre typer overnattingssteder enn hotell og campingplasser (ikke-registrerte overnattingsformer) er vektet basert på fordelingen i datagrunnlaget og den samlede fordeling av overnattinger fra alle bedrifter. Se ytterligere forklaring i bakgrunnsrapportene for Sommersesongen 2018.

Vekten fungerer slik at den enkelte respondent blir vektet til å representere en andel av populasjonen. De vektede respondentene representerer derfor den samlede populasjonen. For å unngå at enkelte respondenter får uforholdsmessig stor betydning, er den maksimale vekt trimmet slik at hver respondent ikke kan få for høy vekt. På den måten vektes gjester med mange overnattinger tyngre enn gjester med få overnattinger, men uten at enkelte gjester kan påvirke gjennomsnittene uforholdsmessig mye.

Når vi estimerer et omtrentlig antall overnattinger gjøres det under antakelsen av at stikkprøven er representativ for den kommersielle turismen.

For en mer inngående beskrivelse av forutsetningene, vektemodellen, forbruksberegninger mv. henvises det til bakgrunnsrapportene for Sommersesongen 2018.

Innovasjon Norge EPINION

**Tabell 1 - antall intervju med turister i sommersesongen 2018 fordelt etter de ulike regionene**

| Intervju-region | Norske Ferie-reisende | Uten-landske Ferie-reisende | Norske Forret-nings-reisende | Uten-landske Forret-nings-reisende | Samlet |
|---|---|---|---|---|---|
| Nord-Norge | 355 | 925 | 52 | 32 | 1364 |
| Trøndelag | 150 | 400 | 43 | 12 | 605 |
| Vest-landet | 134 | 1313 | 53 | 126 | 1326 |
| Sørlandet | 129 | 320 | 27 | 25 | 501 |
| Østlandet | 384 | 293 | 3 | 9 | 689 |
| Oslo | 33 | 910 | 0 | 108 | 1051 |
| **Totalt antall intervju** | **1185** | **4161** | **178** | **312** | **5836** |

# BEGREPSDEFINISJONER

| BEGREP | DEFINISJON |
|---|---|
| **Turist** | En turist i Norge defineres som en person som reiser i Norge utenfor sine vanlige omgivelser i mer enn én dag, men mindre enn et halvt år (eller 183 dager). Dersom sistnevnte ikke er tilfelle anses personen som bosatt i Norge og regnes derfor ikke som en turist. |
| **Feriereise** | En reise hvor hovedformålet oppgis å være ferie- eller fritidsreise, eller en kombinert ferie- og forretningsreise med en overvekt av overnattinger som kobles til ferie. |
| **Pakkereise** | En feriereise kjøpt som en pakketur fra én leverandør, det vil si en pakke som inkluderte minst to av følgende tjenester: transport, overnatting, to eller flere måltider per dag, aktiviteter/utflukter. |
| **Regioner i Norge** | ▪ Nord-Norge: Finnmark, Troms og Nordland<br>▪ Sørlandet: Telemark, Vest-Agder og Aust-Agder<br>▪ Trøndelag: Nord-Trøndelag og Sør-Trøndelag<br>▪ Vestlandet: Møre og Romsdal, Sogn og Fjordane, Hordaland og Rogaland<br>▪ Østlandet: Buskerud, Oppland, Hedmark, Vestfold og Østfold<br>▪ Oslo & Akershus |
| **Reise til en gitt region** | En reise hvor minst én overnatting foretas i en gitt region (det kan derfor overnattes i flere regioner på én reise). |
| **Reisefølge** | Med reisefølge menes personer som reiser sammen og har felles økonomi for reisen. |
| **Barn** | Personer i alderen 0-17 år. |
| **n** | Antall respondenter i den aktuelle analysen. |
| **Øvrig forbruk** | Øvrig forbruk inneholder turistenes forbruk utover forbruk til transport, overnatting og pakkereise. Det kan bl. a. være innkjøp av dagligvarer, kafé- og kioskvarer, restaurant mm., samt kursavgifter for feriereisende. |

Innovasjon Norge

EPINION


EPINION OSLO

BISKOP GUNNERUS GATE 14
0185 OSLO - NORWAY
T: +47 90 17 18 99
E: SM@EPINION.NO
W: WWW.EPINION.NO

EPINION STAVANGER

KLUBBGATEN 4
4006 STAVANGER - NORWAY
T: +47 90 17 18 99
E: SM@EPINION.NO
W: WWW.EPINION.NO


AUSTRIA | DENMARK | GERMANY | GREENLAND | INDONESIA | NORWAY | PHILLIPINES | THAILAND | SWEDEN | UNITED KINGDOM | VIETNAM

© Thomas T. Kleiven / Visitnorway.com