Innovasjon Norge

EPINION

TURISTUNDERSØKELSEN

KULTUR SOM EN DEL AV TURISMEN I NORGE SOMMERSESONGEN 2018

INNOVASJON NORGE

© FotoKnoff

Innovasjon Norge

EPINION

INNHOLD I RAPPORTEN

Innledning 3

Oppsummering av funn 4

Tema 1:
Natur eller kultur? 5

Tema 2:
Ulike grupperinger av kulturelt interesserte turister 13

Tema 3:
Potensialet i europeiske markeder 42

Datagrunnlag, metode og begrepsdefinisjoner 50

© brunellacorrea/Foap/Visitnorway.com

INNLEDNING

© CH - Visitnorway.com

Denne rapporten belyser betydningen av kulturopplevelser blant ferieturistene i Norge, samt hvordan turistene kombinerer kultur- og naturopplevelser på reisen.

Ønsket om å oppleve nye kulturer og delta i kulturelle aktiviteter er viktige motiv for mange turister ved valg av reisemål og under ferien. Denne rapporten belyser betydningen av kultur for feriereisende i Norge med utgangspunkt i turistenes egne vurderinger av hvilke aktiviteter som er viktige på reisen i Norge sommeren 2018.

Norge har en sterk posisjon som et reisemål med spektakulær natur og naturopplevelser. Det er svært få turister som kommer til Norge ene og alene for kulturopplevelsene. Det store flertallet av utenlandske turister som besøker Norge i dag svarer imidlertid at både natur- og kulturopplevelser er svært viktig for dem når de reiser i Norge. Turister som kombinerer natur og kultur har et høyere forbruk på reisen, og bidrar dermed til større lokal verdiskaping. Koblingen mellom natur- og kulturturisme er derfor svært interessant å se nærmere på.

Rapporten er primært basert på data fra turistundersøkelsen i Norge sommeren 2018, og dekker tre ulike tema.

Tema 1 og 2 bygger primært på Turistundersøkelsen sommeren 2018 og tema 3 på merkevaretrackeren som gjennomføres kontinuerlig i noen hovedmarkeder:

1. **Tema 1 – Natur eller kultur?** Hva vil turistene oppleve i Norge? Her ser vi nærmere på hvordan turistene kombinerer ulike typer aktiviteter på ferien i Norge, og hvordan kombinasjonene påvirker forbruk og volum.

2. **Tema 2 – Ulike grupperinger av kulturelt interesserte turister:** Hvordan kombinerer utenlandske turister ulike kulturopplevelser på sin ferie i Norge? Her identifiseres og beskrives fem ulike grupper av utenlandske turister, hvorav fire av disse prioriterer kulturopplevelser høyt.

3. **Tema 3 – Potensialet i europeiske markeder:** Hva er potensialet for å tiltrekke flere turister som ønsker å oppleve kultur i ferien? Her ser vi nærmere på potensialet i viktige europeiske markeder og vurderingen av Norge som reisemål på viktige områder.

Mer informasjon om datagrunnlaget finner du i metodeavsnittet til slutt i rapporten eller i bakgrunnsrapporter. Rapporten er utarbeidet av Epinion på oppdrag for Innovasjon Norge. Denne rapporten og bakgrunnsrapportene er tilgjengelig på Innovasjon Norges nettsider: www.visitnorway.no/innsikt/turistundersokelsen/.

Rapporten er utarbeidet av Epinion på oppdrag fra Innovasjon Norge.

God leselyst!

Innovasjon Norge

EPINION

OPPSUMMERING AV FUNN

TEMA 1: KOMMER TURISTENE TIL NORGE FOR Å OPPLEVE NATUR ELLER KULTUR?

Mange kommer for å oppleve både natur og kultur
En stor andel av ferieturistene i Norge anser en eller flere kulturelle aktiviteter som viktig for ferien, men ofte i kombinasjon med naturaktiviteter. Det er kun ca. 3 % av de utenlandske turistene som utelukkende er interessert i kulturelle aktiviteter på sin ferie i Norge, uten at det er i kombinasjon med natur.

Norges veletablerte posisjon innen naturbasert turisme betyr at det å oppleve naturen er viktig for de fleste turistene som kommer til Norge på ferie, og hvor ønsket om å oppleve kultur kommer i tillegg.

Kulturaktivitetene driver forbruk og verdiskapning
I motsetning til naturaktiviteter som i mange tilfeller er gratis og dermed medfører et lavt forbruk, så drar kulturaktivitetene opp forbruket. Det er nettopp av denne grunn at kombinasjonen mellom kultur- og naturbaserte aktiviteter er viktig, ettersom det i større grad bidrar til verdiskapning.

TEMA 2: HVORDAN OPPLEVER ULIKE UTENLANDSKE TURISTER KULTUR PÅ FERIEN SIN I NORGE?

Kulturturistene er en mangfoldig gruppe
Mange analyser ser på kulturturister som én samlet gruppe, men begrepet kultur er bredt, så dekker svært forskjellige typer aktiviteter. Denne rapporten gir et mer nyansert bilde av turistenes kulturopplevelser, og ser nærmere på forbruket knyttet til de kulturelle aktivitetene.

Med utgangspunkt i hvordan turistene faktisk kombinerer ulike kulturaktiviteter, kan det identifiseres fem ulike grupper
Basert på ulike svarmønstre er det laget fem grupperinger av de utenlandske feriereisende i sommersesongen 2018. I den ene enden av skalaen har vi «storbrukere» som stort sett synes alle de kulturelle aktivitetene er viktig, mens vi i motsatt ende finner «ikke-brukerne» av kulturopplevelser som vurderer samtlige kulturelle aktiviteter som mindre viktig og i større grad søker etter å oppleve natur- og utendørsaktiviteter på sin ferie i Norge. Det er ikke slik at sistnevnte gruppe ikke opplever noen form for kultur på sin feriereise i Norge, men det er her altså snakk om at de ikke aktivt søker etter kulturopplevelser. Mellom de to finner vi tre grupper som synes enkelte kulturelle aktiviteter er interessant.

TEMA 3: HVA ER POTENSIALET FOR Å KUNNE TILTREKKE FLERE TURISTER SOM ØNSKER Å OPPLEVE KULTUR PÅ FERIEN?

Norge kan styrke sin posisjon som kulturdestinasjon
Kultur er en viktig driver for flere av de feriereisende i Norge, men langt fra alle ser på Norge som en attraktiv kulturdestinasjon. Det er imidlertid et betydelig potensial for Norge i viktige europeiske markeder – dette gjelder særlig England og Tyskland hvor hver femte feriereisende både er opptatt av kultur når de reiser og oppgir at de kunne være interessert i å reise til Norge i nær fremtid.

En sterkere kulturell merkevaren vil styrke Norge som reisemål også for naturopplevelser
Koblingen mellom kultur og natur er svært viktig for Norge som ferieland. Selv om kultur ikke nødvendigvis oppgis som hovedmotiv for at turister velger å komme til Norge, så bidrar en positiv vurdering av kultur til en økning i reiselysten til landet. Gruppen av kulturinteresserte med høyt potensial for å komme til Norge skiller seg ut ved at de, i tillegg til natur, også anser Norge som en spennende kulturdestinasjon. Norges merkevare som en naturdestinasjon står altså sterkt også blant de kulturelt interesserte med høyt potensial for å komme til Norge. Dette innebærer at bygging av den kulturelle merkevaren, sammen med vedlikehold av den allerede sterke posisjonen som naturbasert reisemål, vil være bra for utviklingen av norsk reiseliv.

Innovasjon Norge

EPINION

TEMA 1: NATUR ELLER KULTUR?

Hvilke aktiviteter og opplevelser er viktige på reisen og hvordan kombinerer turistene disse på sin ferie?

Hvilke aktiviteter driver volum og forbruk? Er det forskjell mellom aldersgrupper eller nasjonaliteter?

Avslutningsvis ser vi nærmere på hvilke aktiviteter og opplevelser som er knyttet til det høyeste døgnforbruket hos norske og utenlandske feriereisende.

© Kurt Hamann - Visitnorway.com

MANGE VIL OPPLEVE BÅDE KULTUR OG NATUR

DE SOM ER KULTURINTERESSERT ER OGSÅ INTERESSERT I NATUROPPLEVELSER

En stor andel av de feriereisende turistene velger å kombinere flere ulike typer aktiviteter og opplevelser på reisen i Norge. Dette gjør seg særlig gjeldende blant de utenlandske feriereisende hvor f.eks. 42% svarer at både kultur, natur og utendørsaktiviteter er svært viktig på reisen. Det er en større andel av de norske feriereisende som utelukkende er interessert i kulturopplevelser, enn blant de utenlandske feriereisende.

Det er en sterk sammenheng mellom kultur- og naturturister, særlig for de utenlandske feriereisende. Blant de norske feriereisende er det 10% som er både kulturelt aktive og naturturister, mens tilsvarende andel for de utenlandske feriereisende er 19%. Dette kan gi en indikasjon om at kombinasjonen mellom kultur- og naturopplevelser gir en helhetlig opplevelse av Norge som reisemål.

Innovasjon Norge

EPINION

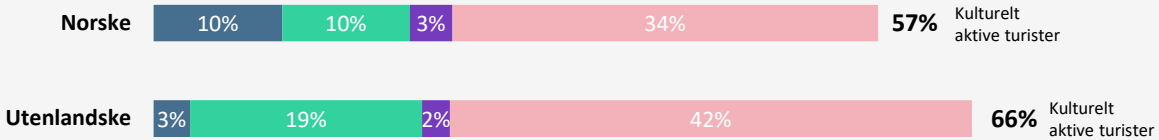
Kombinasjonene av aktiviteter/opplevelser

Kun Kulturelt aktive

Både Kulturelt aktiv og Aktiv utendørs

Både Kulturelt aktiv og Naturturist

Både Kulturelt aktiv, Naturturist og Aktiv utendørs



De ulike typer feriereisende er definert ut ifra de som har oppgitt …

De kulturelt aktive turister

.. 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
- Oppleve byen og livet til lokalbefolkningen

Aktive utendørsturister

..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

Naturturister

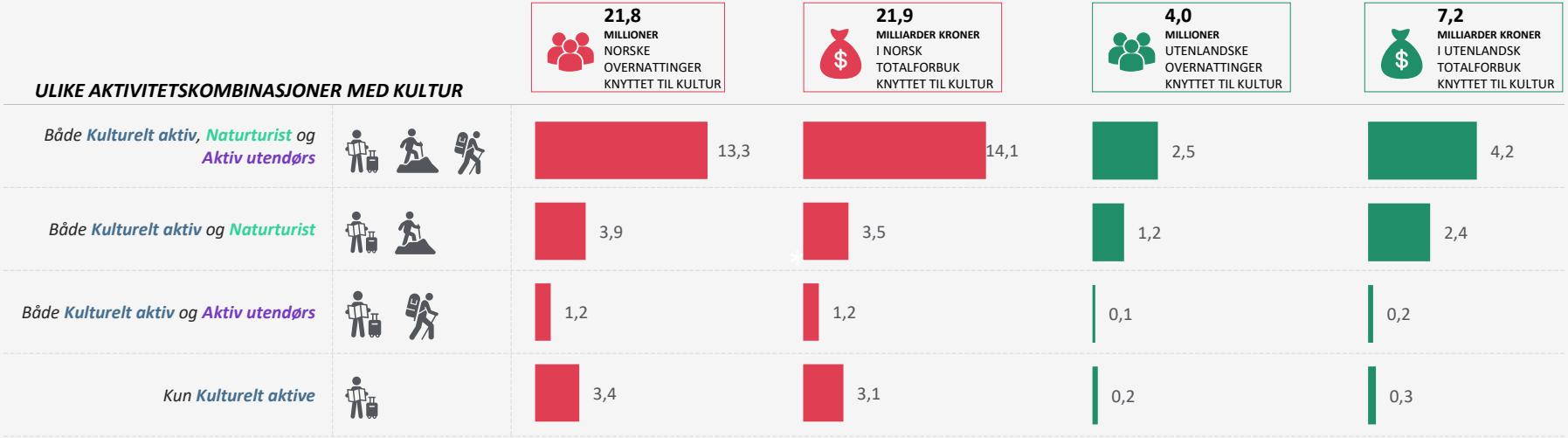
.. at **minst to** av de følgende aktiviteter er **'svært viktige'** på ferien i Norge:

- Oppleve naturen
- Oppleve nordlyset
- Oppleve fjellene
- Oppleve fjordene
- Besøke nasjonalparker
- Oppleve midnattssolen
- Oppleve dyrelivet

KULTUR KOMBINERT MED ANDRE AKTIVITETER DRIVER VOLUM OG FORBRUK

I figuren nedenfor vises volum og forbruk basert på ulike kombinasjoner der kulturopplevelser er svært viktig. For å få et perspektiv på tallene, under kan de ses i lys av de totalt 44,5 millioner *overnattingene blant feriereisende i Norge med et totalt forbruk 44,5 milliarder i sommersesongen 2018. Dermed utgjør gruppen som sier at kulturopplevelser er svært viktig 55,7% av overnattingene og 65,4% av forbruket.

Turistene som kombiner både kultur, natur og utendørsaktiviteter utgjør 63,7% av volumet og 65,1% av forbruket totalt for alle turistene som oppgir at kulturopplevelser i noen form er viktig på reisen i Norge. Dette gjelder for både norske og utenlandske turister, men er særlig fremtredende blant de norske feriereisende.



EPINION

*Tallene inneholder alle former for overnattinger. Både de som fanges opp i overnattingsstatistikken til SSB, og former som faller utenfor.
Det være seg overnatting hos venner og kjente, i egen eller lånt hytte mer der.

ALDERSPROFILER FOR ULIKE AKTIVITETSTYPER

DE NORSKE TURISTENE SOM PRIORITERER KULTUROPPLEVELSER (ENTEN ALENE ELLER I KOMBINASJON) ER GENERELT NOE ELDRE ENN DE UTENLANDSKE

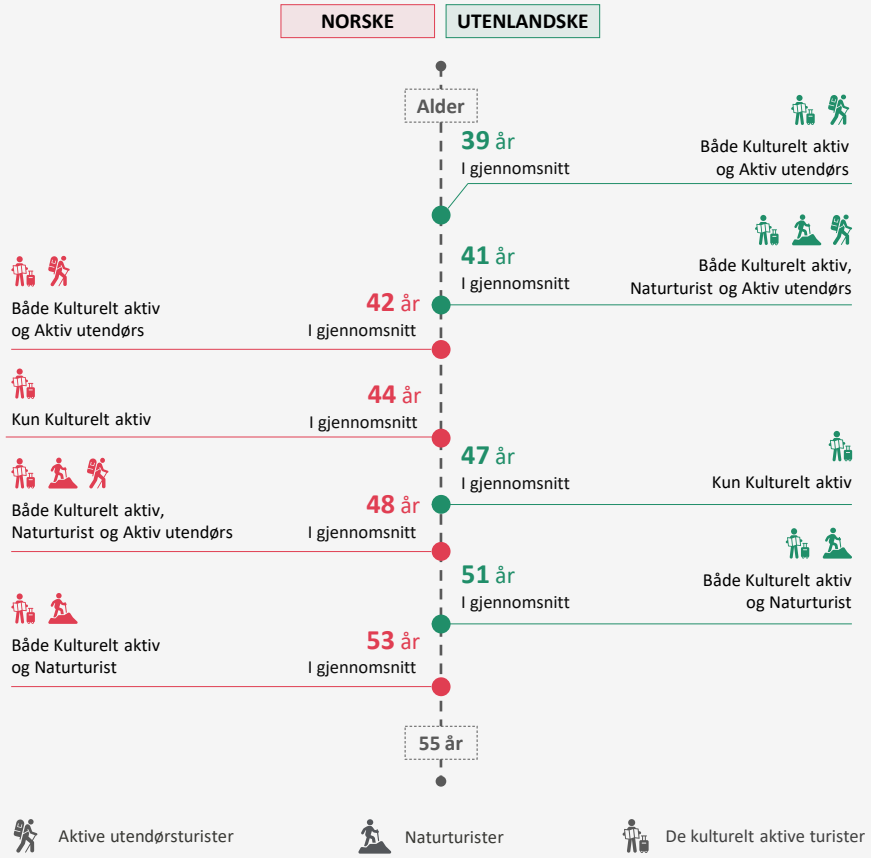
Her vises sammenhengen mellom ulike kombinasjoner av aktiviteter og gjennomsnittsalder. Overordnet viser den at de norske turistene som prioriterer kulturopplevelser svært høyt er noe eldre enn tilsvarende grupper utenlandske turister. Videre ser vi et tydeligere skille på alder blant de utenlandske enn de norske, hvor de utenlandske som foretar seg mange ulike typer aktiviteter – ofte i kombinasjon med natur- og utendørsaktiviteter – generelt er betydelig yngre enn de som kun prioriterer kulturaktiviteter svært høyt. Aldersprofilene for de norske viser mindre forskjeller på de ulike kombinasjonene av aktiviteter.

Naturturistene skiller seg ut som de med høyest gjennomsnittsalder, særlig i kombinasjon med kultur, mens de aktive utendørsturistene skiller seg ut som de med lavest gjennomsnittsalder.

DE YNGSTE UTENLANDSKE FERIEREISENDE VIL «HA MED SEG ALT»

Figuren gir en indikasjon om at de yngste utenlandske feriereisende ønsker mer variasjon og mangfold på sin ferie i Norge. Spektakulær og uberørt natur, utfordrende aktiviteter, samt komme tett på lokal kultur og levemåten.

SAMMENHENGEN MELLOM KOMBINASJONER AV AKTIVITETER OG ALDER



Innovasjon Norge

EPINION

NATUR ER DEN DOMINERENDE AKTIVITETEN

SELV OM NATUR ER DEN DOMINERENDE AKTIVITETSTYPEN UTGJØR OGSÅ KULTUR EN STOR ANDEL

Fra aktivitetskombinasjonen med samtlige aktivitetstyper ser vi at det er natur som utgjør den største andelen blant både de norske og utenlandske feriereisende, på hhv. 42% og 45%. Det er dog tett fulgt av kultur som utgjør hhv. 37% og 34%. Aktiv utendørs utgjør den klart minste andelen.

Ser vi videre på de feriereisende som kun er kulturelt aktive og naturturister ser vi at det er omtrent en 50/50 fordeling både blant norske og utenlandske feriereisende.

Ved sammenligning av de feriereisende som kun er kulturelt aktive og aktiv utendørs, er det kultur som står for den største andelen, med litt i underkant av 60% for både norske og utenlandske feriereisende.

Hvor mye utgjør de ulike aktivitetstypene for ferien i Norge?

ULIKE AKTIVITETSKOMBINASJONER MED KULTUR	NORSKE % Kultur	NORSKE % Natur	NORSKE % Aktiv	UTENLANDSKE % Kultur	UTENLANDSKE % Natur	UTENLANDSKE % Aktiv
Både *Kulturelt aktiv*, *Naturturist* og *Aktiv utendørs*	37%	42%	22%	34%	45%	20%
Både *Kulturelt aktiv* og *Naturturist*	50%	50%		46%	54%	
Både *Kulturelt aktiv* og *Aktiv utendørs*	58%	4%	37%	59%	11%	30%
Kun *Kulturelt aktive*	92%		8%	91%		9%

UTREGNINGEN

Utregningen tar utgangspunkt i vurderingen av de ulike typer av aktiviteter. Helt konkret innebærer dette at antallet av «svært viktige» besvarelser for den enkelte aktivitet divideres med det samlede antallet «svært viktige» aktiviteter. På denne måten får man en prosentsats for hvor mye de enkelte aktivitetene utgjør for ferien i Norge.

Beregningen må betraktes som en forenkling da den antar at alle «svært viktige» aktiviteter er like viktig, selv om det er naturlig å tenke at noen av dem likevel kan ha større betydning enn andre.

= Antallet av 'svært viktige' aktiviteter

$$\text{\% Kultur} = \frac{\text{\# Kulturaktiviteter}}{\text{\# Aktiviteter i alt}}$$

$$\text{\% Natur} = \frac{\text{\# Naturaktiviteter}}{\text{\# Aktiviteter i alt}}$$

$$\text{\% Aktiv} = \frac{\text{\# Aktive utendørsaktiviteter}}{\text{\# Aktiviteter i alt}}$$

Innovasjon Norge

EPINION

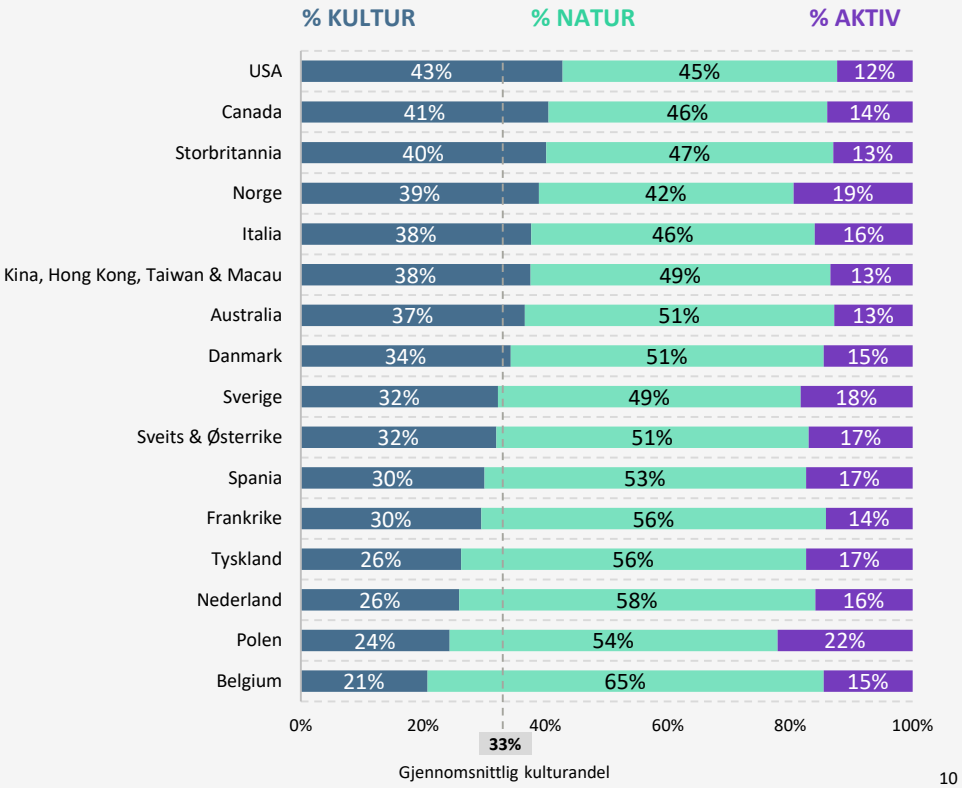
ULIKHETER MELLOM MARKEDER

FJERNMARKEDENE ER NOE MER MOTIVERT AV KULTUR ENN NÆRMARKEDENE

I grafen vises betydningen av ulike typer aktiviteter fordelt på internasjonale markeder. Vi ser at de utenlandske feriereisende med størst andel turister som er interessert i kultur kommer fra markeder som f.eks. USA og Canada, mens tilsvarende andel for nærmarked som Belgia og Polen er betydelig lavere. Dette virker logisk ettersom kulturen til de fjerne markedene ofte er mer ulik den norske, mens det for de mer nærliggende markeder ofte er store likhetstrekk. I tillegg ser vi at de markeder som har flere førstegangsreisende også har en større andel som er interessert i kultur.

Ser man på betydningen av kultur opp mot natur er det interessant å se at tendensen er motsatt for natur, hvor en noe større andel av de mer nærliggende markeder er motivert av natur enn for de fjerne markedene.

Uavhengig av dette ser vi at det er kombinasjonen mellom kultur og natur som er motivasjonen for de aller fleste internasjonale turister, mens aktiv utendørs utgjør den minst andel for samtlige markeder.



Innovasjon Norge

EPINION

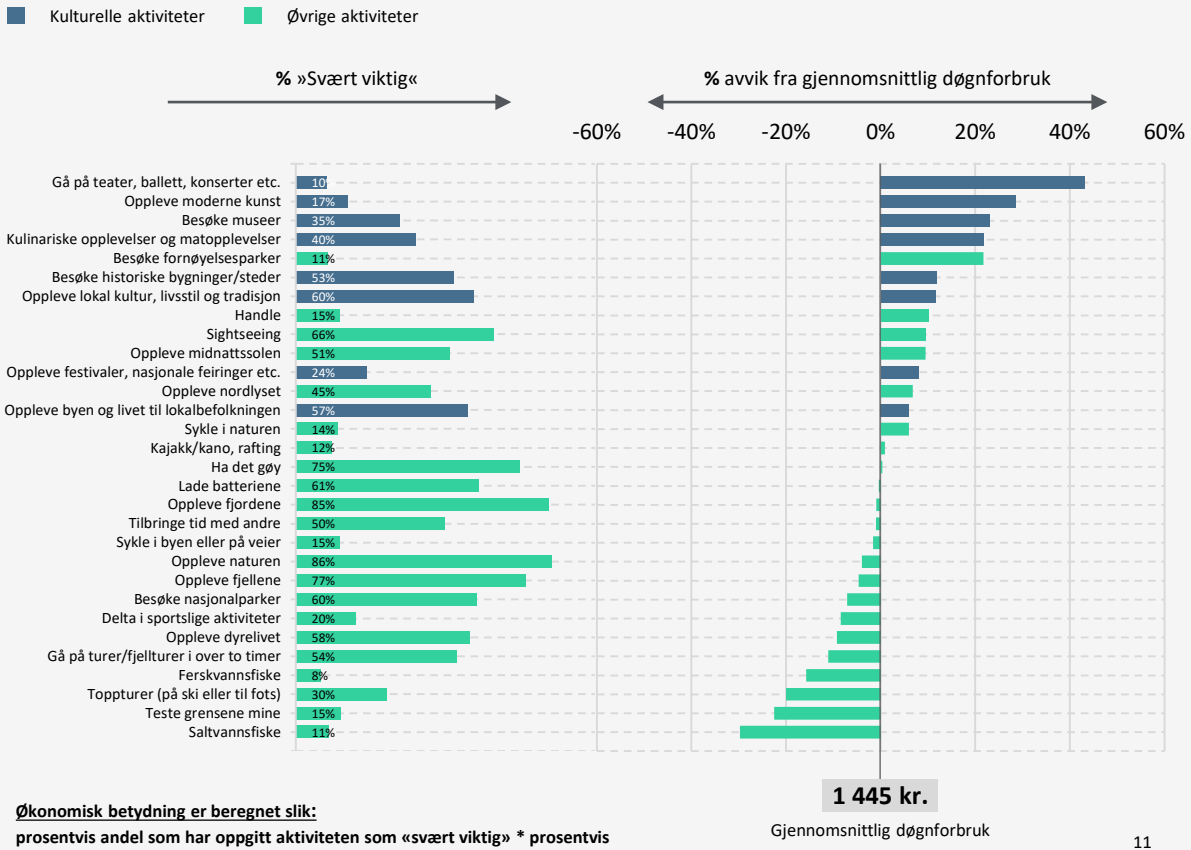
AKTIVITETENE OG DØGN-FORBRUK FOR *UTENLANDSKE* FERIEREISENDE

UTENLANDSKE FERIEREISENDE SOM ER KULTURELT AKTIVE HAR ET HØYERE DØGNFORBRUK

De utenlandske feriereisende som oppgir de kulturelle aktivitetene (i mørkeblått) som «svært viktig», har generelt et høyere døgnforbruk enn de øvrige utenlandske feriereisende. Dette gjør seg særlige gjeldende blant de som går på teater, ballet, konserter og/eller operaforestillinger, hvor døgnforbruket ligger i overkant av 40% høyere enn gjennomsnittet. Sightseeing og det å oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjon er de kulturelle aktivitetene som flest oppgir som «svært viktig», hvor døgnforbruket ligger mellom 10%-12% over gjennomsnittet.

Den kulturelle aktiviteten som samlet sett gir størst økonomisk betydning (andel «svært viktig» * forbruk) er matopplevelser.

DØGNFORBRUKET PÅ TVERS AV AKTIVITETER. RESULTATET ER BASERT PÅ DE UTENLANDSKE FERIEREISENDE SOM HAR ANGITT AKTIVITETEN SOM «SVÆRT VIKTIG» FOR NORGESFERIEN, SOMMEREN 2018



Økonomisk betydning er beregnet slik:
prosentvis andel som har oppgitt aktiviteten som «svært viktig» * prosentvis andel høyere forbruk.

Innovasjon Norge

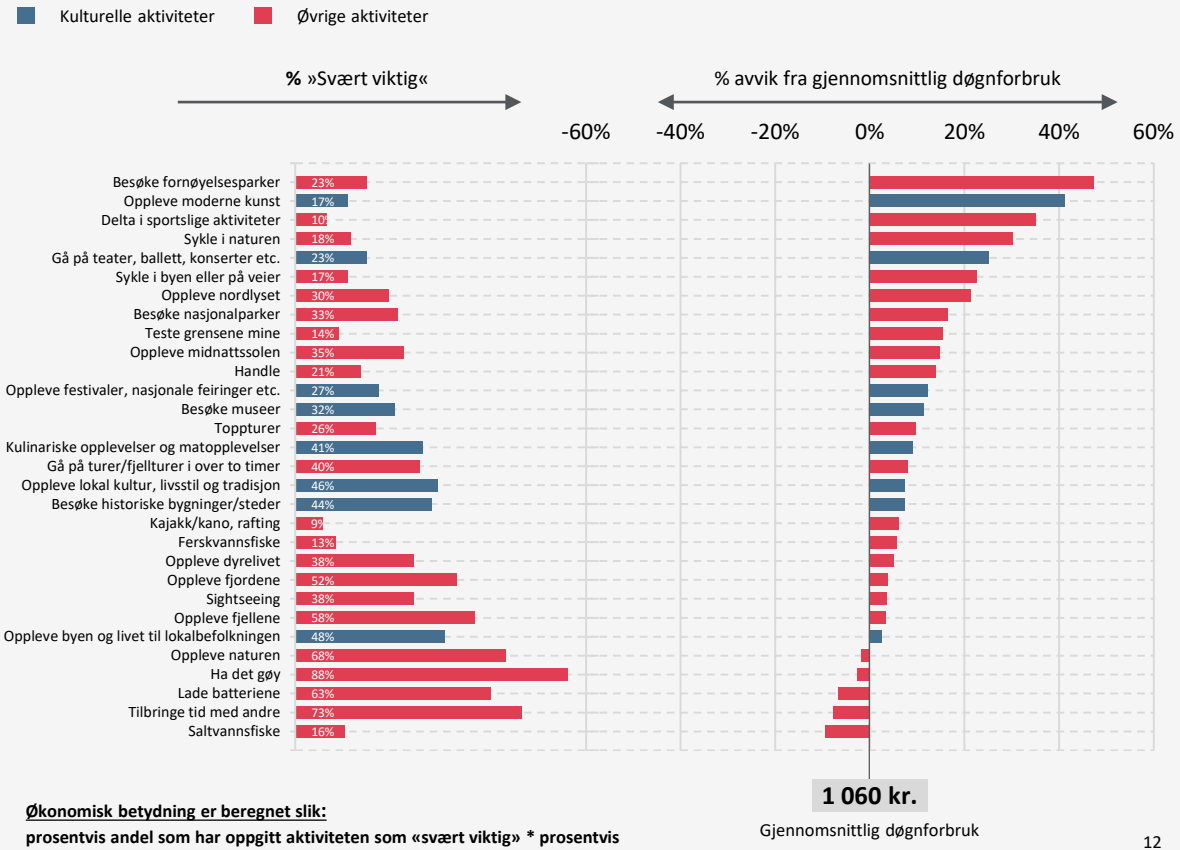
EPINION

AKTIVITETENE OG DØGN-FORBRUK FOR *NORSKE* FERIEREISENDE

Overordnet oppgir de norske feriereisende i mindre grad de kulturelle aktivitetene som «svært viktig». Blant de norske som faktisk er kulturelt aktive er det heller ikke i like stor grad knyttet til et høyere døgnforbruk, slik som det er for det utenlandske. Det er dog noen kulturelle aktiviteter som skiller seg ut med et høyere døgnforbruk også blant de norske. Dette f.eks. det å oppleve moderne kunst og gå på teater, ballet, konsert og/eller operaforestillinger.

De norske feriereisende som synes kultur er viktig, ser ut til å ha den kulturelle aktiviteten som mål for reisen, og ikke som en del av mange andre aktiviteter som de utenlandske har.

DØGNFORBRUKET PÅ TVERS AV AKTIVITETER. RESULTATET ER BASERT PÅ DE NORSKE FERIEREISENDE SOM HAR ANGITT AKTIVITETEN SOM «SVÆRT VIKTIG» FOR NORGESFERIEN, SOMMEREN 2018



Økonomisk betydning er beregnet slik:

prosentvis andel som har oppgitt aktiviteten som «svært viktig» * prosentvis andel høyere forbruk.

Innovasjon Norge

EPINION

TEMA 2: ULIKE GRUPPERINGER AV KULTURELT INTERESSERTE TURISTER

I tema to ser vi nærmere på de utenlandske turistene for å se hvordan de opplever kultur på sin feriereise i Norge. I forrige tema fremgikk det at ikke alle turistene er like kulturelt aktive, men kan de utenlandske turistene grupperes etter hvor kulturelt aktive de er? Og for de som er kulturelt aktive, kan vi finne noen grupper som tilsier hvilke kulturelle aktiviteter de interesserer seg for?

Svaret ser vi nærmere på i tema to. Grupperingene er basert på analyser av svarmønstrene til de utenlandske turistene – les mer om hvordan dette er gjort i avsnittet «Datagrunnlag, metode og begrepsdefinisjoner».

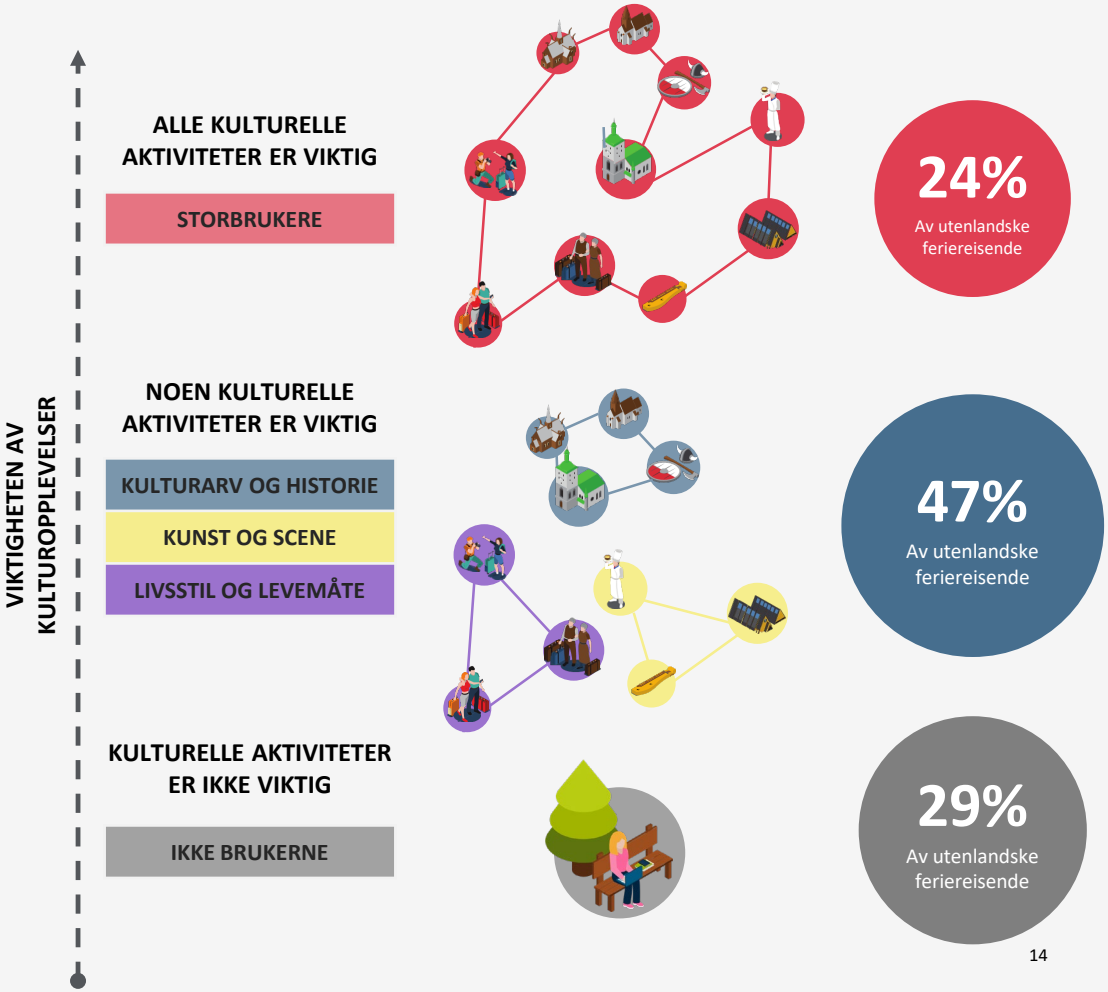
© Anne Hansteen Jarre/Innovation Norway

GRUPPERING AV UTENLANDSKE TURISTER ETTER KULTUROPPLEVELSER

Så snart man som utenlandsk turist setter foten i et nytt land kan kommer man i kontakt med kulturen i det landet, man hører det lokale språket/dialekten, opplever stemningen og møter menneskene. For noen er det tilstrekkelig, mens andre vil oppleve flere kulturopplevelser. Kultur et vidt begrep, og det kan derfor vanskelig å lage et skarpt skille mellom det å være «kulturturist» og «ikke være kulturturist». Det er forskjell på hvilke typer kulturopplevelser turistene benytter seg av.

I denne delen ser vi nærmere på disse mønstrene og grupperingene. Gjennom å analysere svarmønstre er det identifisert fem ulike grupper av turister knyttet til kulturelle opplevelser. Disse er satt sammen i ulike kulturelle profiler. Disse gruppene gir et godt utgangspunkt for å utvikle attraktive tilbud og samarbeid mellom kultur- og reiseliv.

Les mer om fremgangsmåten i det siste avsnittet «Datagrunnlag, metode og begrepsdefinisjoner».



Illustrations by macrovector / Freepik

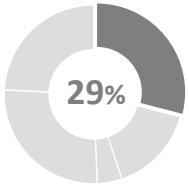
Innovasjon Norge

EPINION

GRUPPERING AV UTENLANDSKE TURISTER, HVORAV FIRE ER KULTURELT AKTIVE

IKKE BRUKERNE

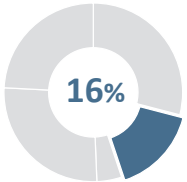
”Ikke brukerne” prioriterer kulturelle aktiviteter i svært begrenset omfang. Det er andre typer aktiviteter og opplevelser som er viktigere for denne gruppen på feriereisen i Norge.



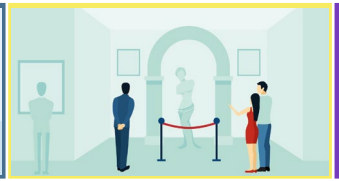
Se side 36

KULTURARV OG HISTORIE

”Kulturarv og historie” er de som ønsker å fordype seg i historien og kulturen til stedet de besøker. De vil besøke historiske bygninger og steder, museer og dra på sightseeing.



Se side 16



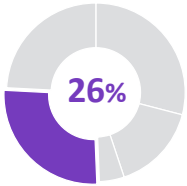
KUNST OG SCENE

«Kunst og scene» er de turistene som oppgir at kulturopplevelser som f.eks. teater, opera og konserter, moderne kunst og museer er svært viktig på reisen i Norge. Ofte i kombinasjon med kulinariske matopplevelser og shopping.

Se side 21

LIVSSTIL OG LEVEMÅTE

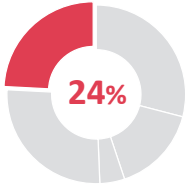
”Livsstil og levemåte” er de kulturelt interesserte turistene som er opptatt av å komme i kontakt med lokalbefolkningen og lokal kultur. De vil oppleve byen og livet til lokalbefolkningen, nasjonale feiringer og festivaler, lokal historie og livsstil, og ikke minst kulinariske opplevelser og matopplevelser.



Se side 26

STORBRUKERE

”Storbrukere” er de turistene som vurderer et bredt spekter av kulturelle aktiviteter som viktige på ferien i Norge. Dette er turister som søker en allsidig kulturopplevelse som å besøke historiske steder og museer, oppleve lokal kultur, kulinariske opplevelser mv.

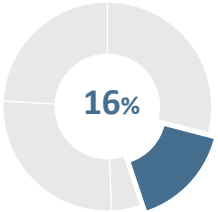


Se side 31

Innovasjon Norge

EPINION

KULTURARV OG HISTORIE



Turistene i gruppen «kulturarv og historie» utgjør 16% av de utenlandske feriereisende. Denne gruppen søker å fordype seg i historien og kulturen ved å besøke historiske bygninger og steder (56%), museer (96%), dra på sightseeing (88%) og oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjoner (52%).

Designed by macrovector / Freepik

TOPP 4 VIKTIGSTE KULTURAKTIVITETER

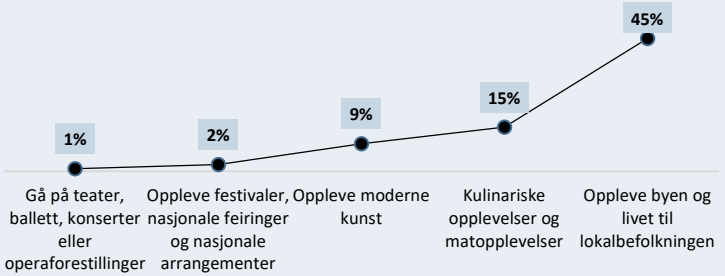
56%
Besøke historiske bygninger/steder

88%
Sightseeing

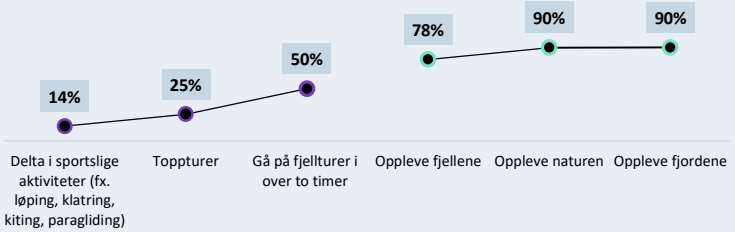
96%
Besøke museer

52%
Oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjon

ANDRE KULTURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



TOPP 3 UTENDØRS OG NATURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



Turistene i kulturarv og historie har i gjennomsnitt 14,4 overnattinger på sin norgesferie. De bruker i noe større grad (+16%) overnattingsformer som f.eks. vandrerhjem, leide hytter, campingplasser og Airbnb, og i mindre grad ikke-kommersielle overnattingsformer (-25%) enn de øvrige gruppene av turister. Antall hotellovernattinger ligger noe lavere (-4%) men omtrent likt med gjennomsnittet.

Turistene i denne gruppen har 16% flere overnattinger på Sørlandet, og 13% flere overnattinger i Trøndelag og Nord-Norge, enn de øvrige gruppene av turister og betydelig færre overnattinger i Oslo (-24%).

BRUK AV INNKVARTERING

Prosentvis avvik fra gjennomsnittet for de øvrige grupper

14,4
Overnattinger i Norge

-4 %
Færre overnattninger på **Hotell** enn de øvrige grupper

+16 %
Flere overnattninger på **annen kommersiell overnattingsform** enn de øvrige grupper

-25 %
Færre overnattninger på **ikke-kommersiell overnattingsform** enn de øvrige grupper

Hotell: *Hotell, motell og lignende.*
Annen kommersiell overnatting: *Vandrerhjem, hostel, leid hytte, campingplass, privat leie, Airbnb, Hurtigruten.*
Ikke-kommersiell overnatting: *Egen eller lånt hytte, venner, bekjente og familie, telt eller bobil utenfor campingplass.*

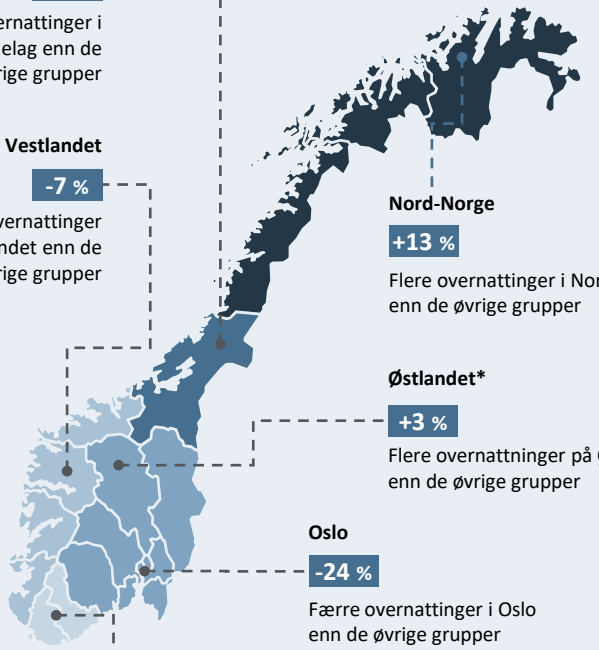
Innovasjon Norge

EPINION

OVERNATTINGER I REGIONENE

Prosentvis avvik fra gjennomsnittet for de øvrige grupper

**Østlandet er ekskludert Oslo & Akershus.*



Trøndelag
+13 %
Flere overnattinger i Trøndelag enn de øvrige grupper

Vestlandet
-7 %
Færre overnattinger på Vestlandet enn de øvrige grupper

Nord-Norge
+13 %
Flere overnattinger i Nord-Norge enn de øvrige grupper

Østlandet*
+3 %
Flere overnattninger på Østlandet enn de øvrige grupper

Oslo
-24 %
Færre overnattinger i Oslo enn de øvrige grupper

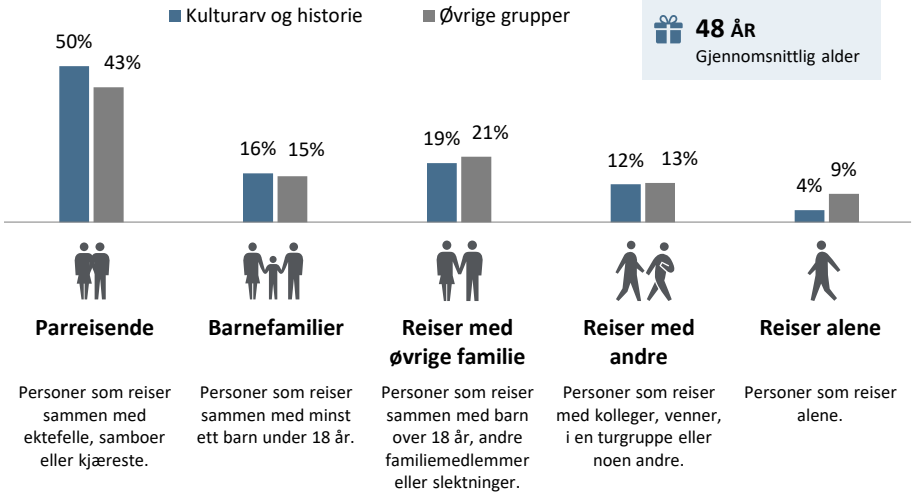
Sørlandet
+16 %
Flere overnattinger på Sørlandet enn de øvrige grupper

Den største andelen av turistene i gruppen for kulturarv og historie reiser i par, ektefelle, samboer eller kjæreste. Det er en større andel av denne gruppen som er parreisende enn det er for de øvrige gruppene av turister og betydelig færre som reiser alene.

Ser vi på de ulike kombinasjonene av aktiviteter for gruppen «kulturarv og historie» så ser vi at, i likhet med flere av de andre gruppene, en stor andel kombinerer kultur med både natur- og utendørsaktiviteter. Det er en betydelig større andel i denne gruppen som kun kombinerer kultur og natur enn det er for de øvrige gruppene av turister, hhv. 33% vs. 18%.

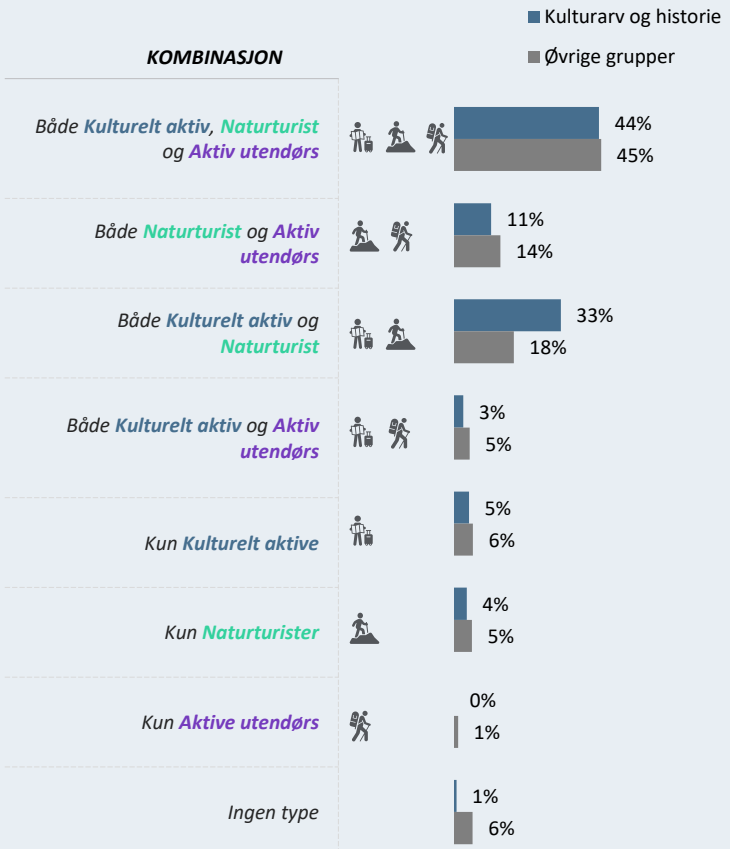
REISEPARTNERE

Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper



AKTIVITETSKOMBINASJONER*

Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper



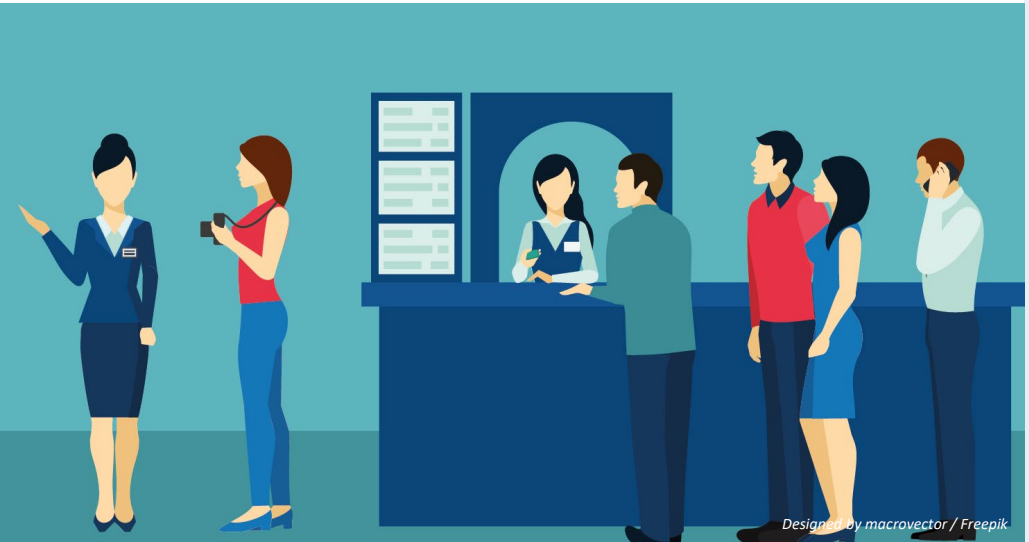
**Aktivitetene som inngår i aktivitetstypene står nærmere beskrevet på første side i Tema 1.*

Innovasjon Norge

EPINION

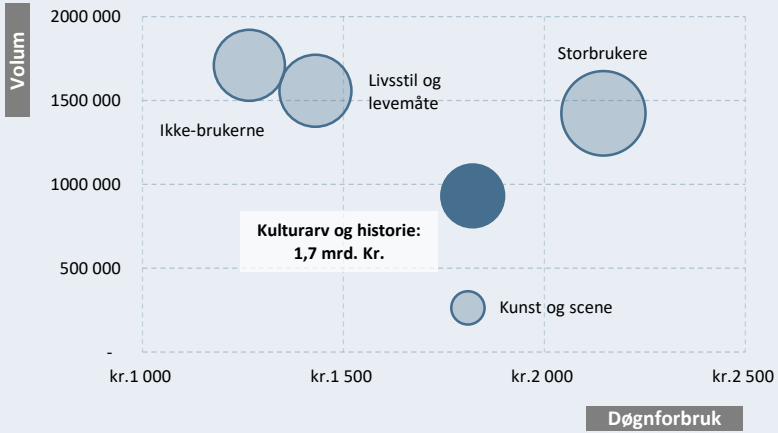
Turistene i «kulturarv og historie» har det nest laveste volumet målt i antall overnattinger, men ligger noe over gjennomsnittet i døgnforbruk med 1 820 kr. Sammenlagt utgjør dette et totalforbruk på 1,7 mrd. kr., noe som er litt under gjennomsnittet blant de målte gruppene.

Fra fordelingen av døgnforbruk på de ulike forbrukspostene ser vi at det i hovedsak er det høyere forbruket på overnatting og transport som gjør at turistene i gruppen kulturarv og historie ligger noe over gjennomsnittet i forbruk. Annet forbruk er påfallende likt som for de øvrige gruppene av turister.

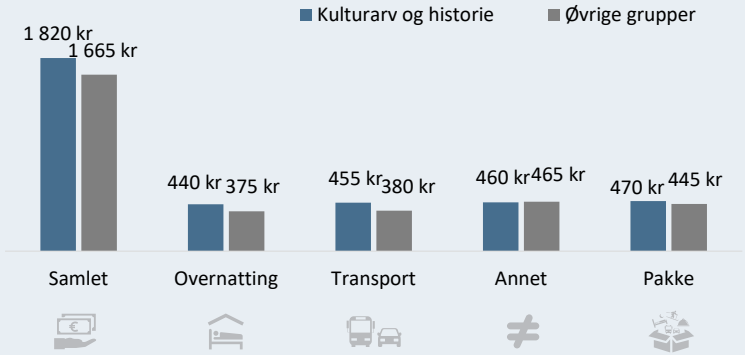


TOTALVOLUM OG FORBRUK

Boblenes størrelse angir gruppens totalforbruk.



DET DAGLIGE FORBRUKET



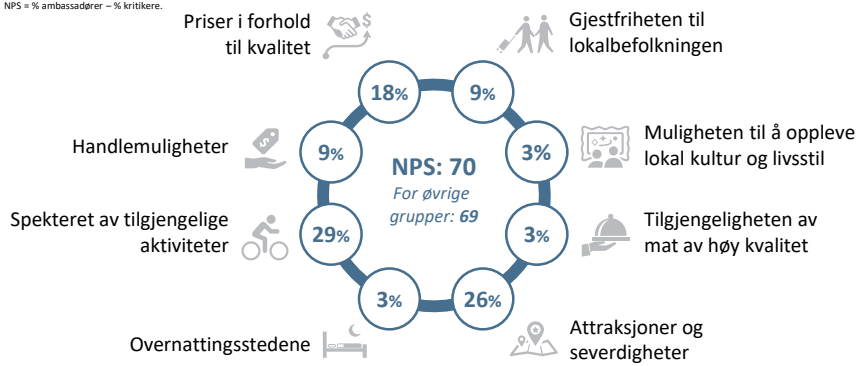
Tilfredshet og anbefalingsvillighet viser at turistene i denne gruppen ligger helt likt med gjennomsnittet for de øvrige gruppene av turister, med en score på 8,8 på alt i alt tilfredshet, og 9,1 i anbefalingsvillighet. Tilfredsheten fordelt på de ulike underdimensjonene viser at de scorer relativt likt på samtlige målte forhold. De største forskjellene er på vurdering av attraksjoner og severdigheter og tilgjengeligheten av mat av høy kvalitet, hvor turistene i gruppen for kulturarv og historie vurderer disse forhold noe bedre.

Turistene i denne gruppen er omlag like tilfreds som de øvrige gruppene av turister på 69. Det er tre forhold som har størst betydning for deres vurdering av tilfredshet; spekteret av tilgjengelige aktiviteter (29%), attraksjoner og severdigheter (26%) og pris i forhold til kvalitet (18%).

HVA PÅVIRKER FOR NET PROMOTER SCORE (NPS)

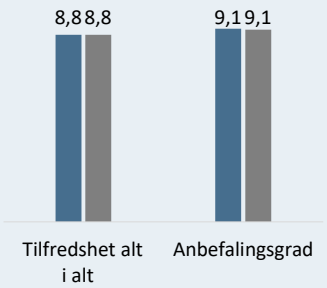
Hvor mye har ulike deler av ferien å si for overordnet tilfredshet?

NPS beregnes ut ifra de feriereisende sin anbefalingsvillighet:
0-6 = kritikere, 7-8 = passive, 9-10 = ambassadører.
NPS = % ambassadører – % kritikere.

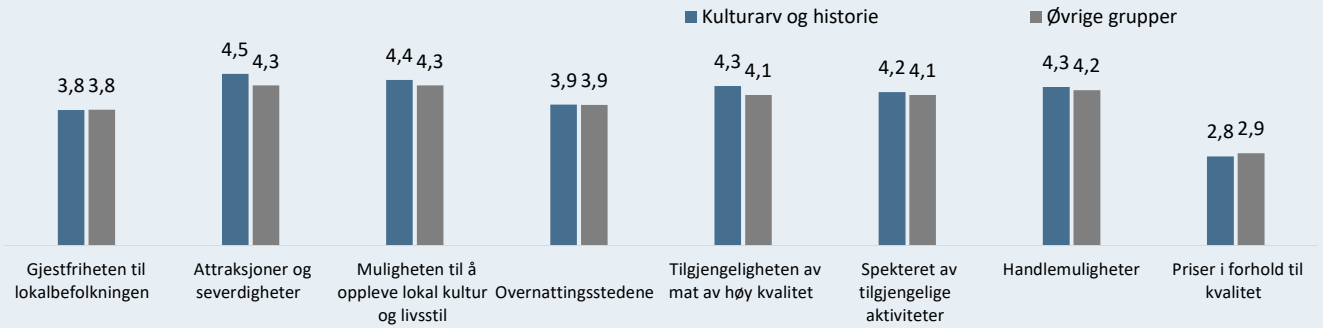


TILFREDSHET OG ANBEFALING

Skala fra 0 til 10, hvor 10 er positiv.

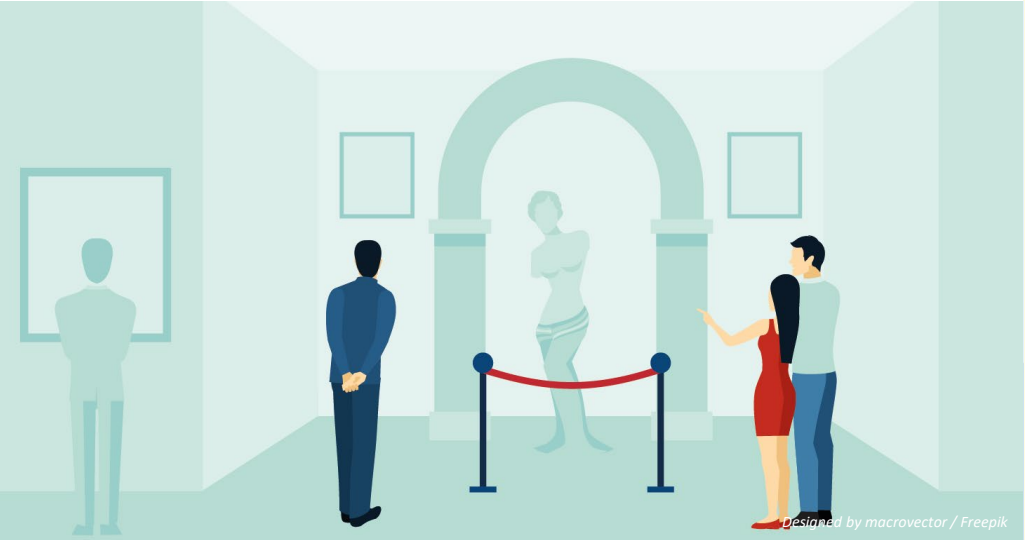


Skala fra 1 til 5, hvor 5 er positiv.



KUNST OG SCENE

Turistene i gruppen «kunst og scene» utgjør 4% av de feriereisende. Denne gruppen søker i større grad etter kulturopplevelser som å besøke museer (63%), matopplevelser (46%), moderne kunst (50%) og å gå på teater, ballet, konserter og operaforestillinger (44%). Denne gruppen turister vurderer også andre kulturelle aktivitetene som noe viktig for deres ferie.



TOPP 4 VIKTIGSTE KULTURAKTIVITETER

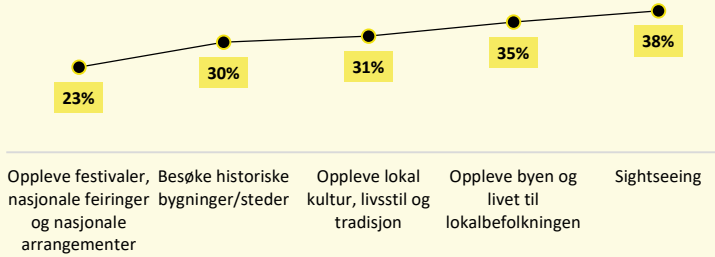
63% Besøke museer

50% Oppleve moderne kunst

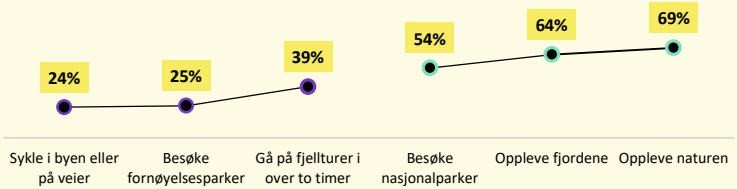
46% Kulinariske opplevelser og matopplevelser

44% Gå på teater, ballett, konserter eller operaforestillinger

ANDRE KULTURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



TOPP 3 UTENDØRS OG NATURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



Denne gruppen turister har i gjennomsnitt 9,9 overnattinger på sin ferie i Norge. De overnatter i betydelig større grad på hotell (+43%) og i mindre grad på andre kommersielle overnattingssteder, slik som f.eks. vandrerhjem, leide hytter, campingplasser og Airbnb, enn de øvrige gruppene av turister.

Turistene i denne gruppen har betydelig flere overnattinger i Oslo (+84%) og færre antall overnattinger enn de øvrige kulturelt aktive på Sørlandet (-33%), Østlandet eks. Oslo & Akershus (-16%) og i Nord-Norge (-11%).

BRUK AV INNKVARTERING

Prosentvis avvik fra gjennomsnittet for de øvrige grupper

9,9
Overnattinger i Norge

+43 %
Flere overnattinger på **Hotell** enn de øvrige grupper

-25 %
Færre overnatninger på **annen kommersiell overnattingsform** enn de øvrige grupper

+2 %
Flere overnattinger på **ikke-kommersiell overnattingsform** enn de øvrige grupper

Hotell: *Hotell, motell og lignende.*
Annen kommersiell overnatting: *Vandrerhjem, hostel, leid hytte, campingplass, privat leie, Airbnb, Hurtigruten.*
Ikke-kommersiell overnatting: *Egen eller lånt hytte, venner, bekjente og familie, telt eller bobil utenfor campingplass.*

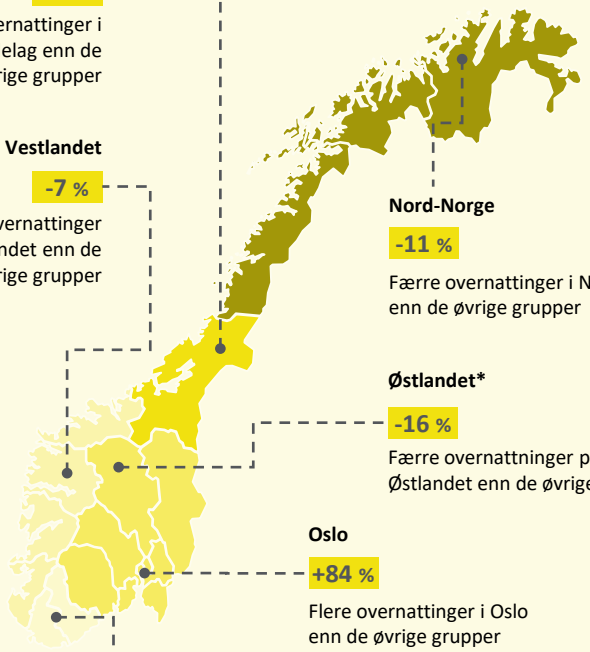
Innovasjon Norge

EPINION

OVERNATTINGER I REGIONENE

Prosentvis avvik fra gjennomsnittet for de øvrige grupper

**Østlandet er ekskludert Oslo & Akershus.*



Trøndelag
-5 %
Færre overnattinger i Trøndelag enn de øvrige grupper

Vestlandet
-7 %
Færre overnattinger på Vestlandet enn de øvrige grupper

Nord-Norge
-11 %
Færre overnattinger i Nord-Norge enn de øvrige grupper

Østlandet*
-16 %
Færre overnattninger på Østlandet enn de øvrige grupper

Oslo
+84 %
Flere overnattinger i Oslo enn de øvrige grupper

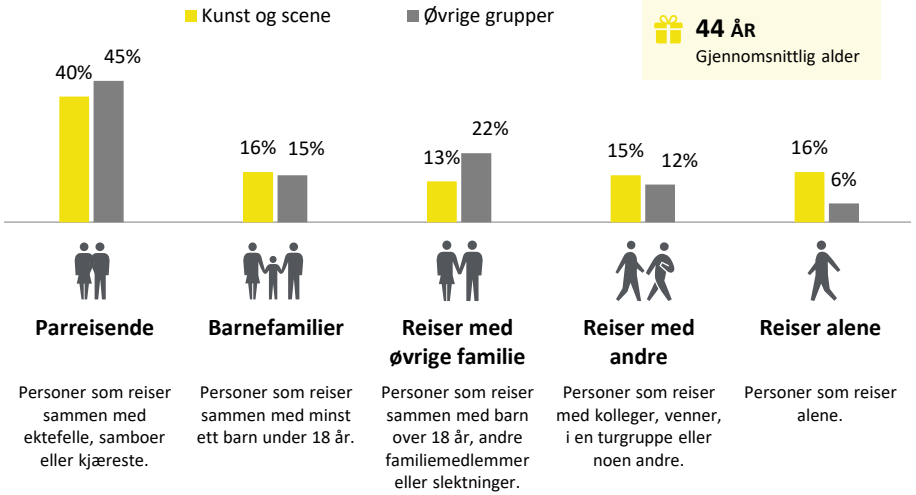
Sørlandet
-33 %
Færre overnattinger på Sørlandet enn de øvrige grupper

Den største andelen i gruppen kunst og scene reiser i par, selv om det er en noe mindre andel enn for de øvrige gruppene av turister. I denne gruppen er også en noe mindre andel enn for de øvrige gruppene av turister som reiser med øvrige familie, men omtrent en like stor andel som er barnefamilier. Det er dog en betydelig større andel av denne gruppen som reiser alene, hele 16%.

Ser vi på de ulike kombinasjonene av aktiviteter for denne gruppen turister så ser vi at i likhet med flere av de andre gruppene er den største andelen av dem som kombinerer kultur med både natur- og utendørsaktiviteter. Videre er det en betydelig lavere andel som kombinerer natur- og utendørsaktiviteter, mens det er en betydelig større andel enn de øvrige gruppene av turister som kun er interessert i kultur, eller kultur i kombinasjon med utendørsaktiviteter.

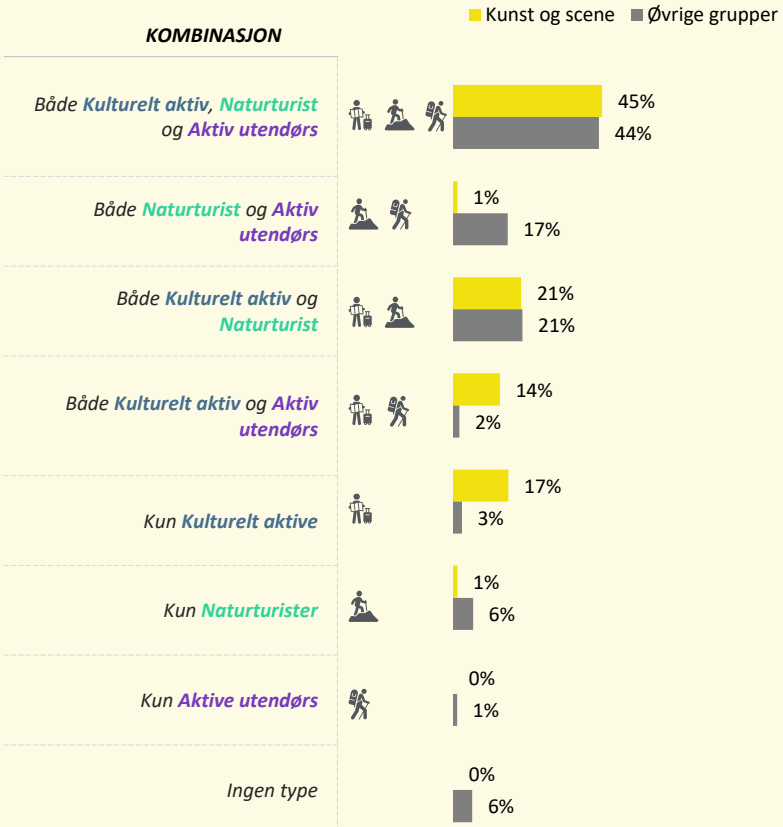
REISEPARTNERE

Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper



AKTIVITETSKOMBINASJONER*

Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper



**Aktivitetene som inngår i aktivitetstypene står nærmere beskrevet på første side i Tema 1.*

Innovasjon Norge

EPINION

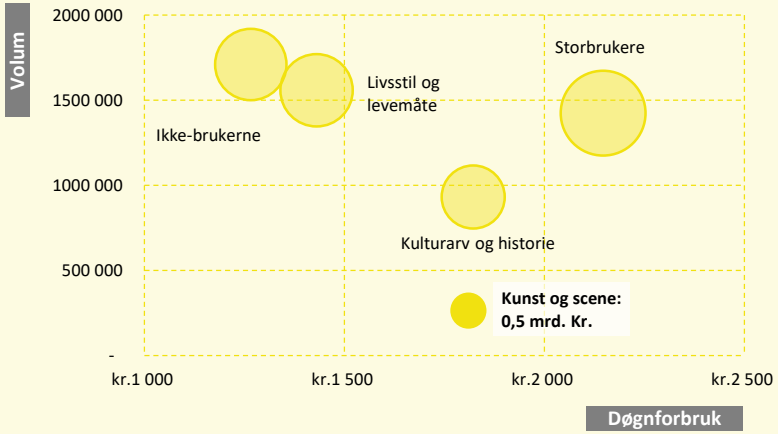
Sammenlignet med øvrige grupper, har denne gruppen et relativt høyt døgnforbruk på 1810 kr., men et betydelig lavere volum målt i antall overnattinger. Totalforbruket på 0,5 mrd. kroner er det laveste av de ulike gruppene.

Forbruket til turistene i gruppen kunst og scene ligger omtrent likt med de øvrige gruppene av turister på samtlige forbruksposter, med unntak av forbruksposten «annet». Denne gruppen besøker i større grad storbyer og der er det ofte er mer å bruke penger på – både i form av butikker, attraksjoner og severdigheter. Det kan forklare det høyere «annet»-forbruket til denne gruppen.

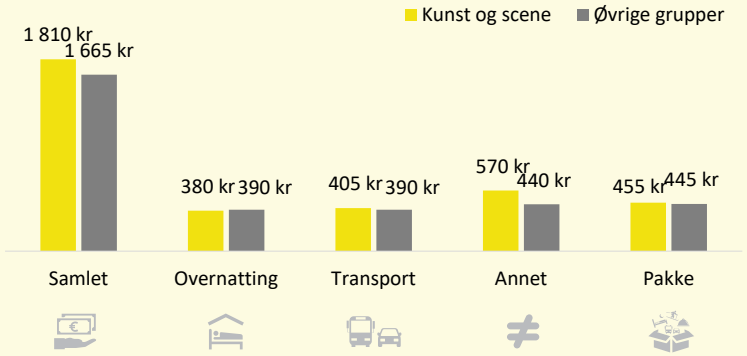
Designed by macrovector / Freepik

TOTALVOLUM OG FORBRUK

Boblenes størrelse angir gruppens totalforbruk.



DET DAGLIGE FORBRUKET



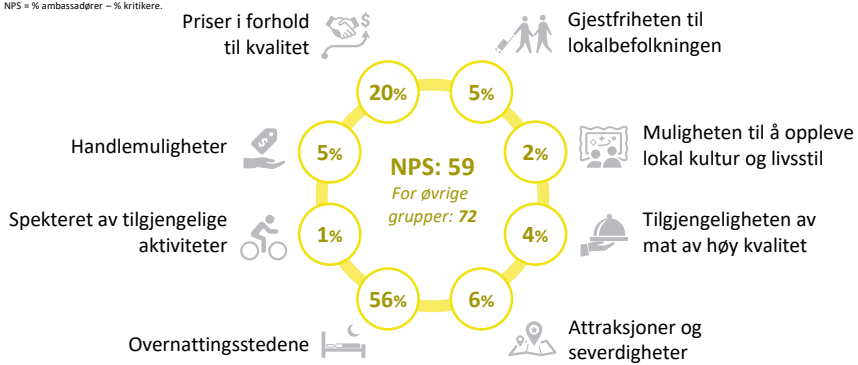
Denne gruppen scorer lavere på tilfredshet og anbefalingsvillighet enn de øvrige gruppene av turister. Tilfredsheten på de ulike underdimensjonene viser at de har lavere score på samtlige av de målte dimensjonene med unntak av pris i forhold til kvalitet. Det er særlig gjestfriheten til lokalbefolkningen, attraksjoner og severdigheter, overnattingsstedene og spekteret av tilgjengelige aktiviteter som får lavere score. Dette er kanskje en gruppe turister som er mer krevende og som vet hva de vil ha og som dermed har høye forventninger til kvalitet på reisen i Norge.

Dette gjenspeiles også i NPS-score, hvor turistene i kunst og scene scorer 59, noe som er betydelig lavere enn de øvrige gruppene av turister på 72. Dette svekker Norges omdømme som kulturdestinasjon. For denne gruppen er overnattingsstedene avgjørende for den samlede tilfredsheten. Overnattingsstedene scorer lavere i denne gruppen enn i de øvrige gruppene.

DRIVERE FOR NET PROMOTER SCORE (NPS)

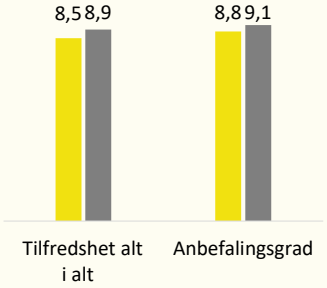
Hvor mye har ulike deler av ferien å si for overordnet tilfredshet?

NPS beregnes ut ifra de feriereisende sin anbefalingsvillighet:
0-6 = kritikere, 7-8 = passive, 9-10 = ambassadører.
NPS = % ambassadører – % kritikere.

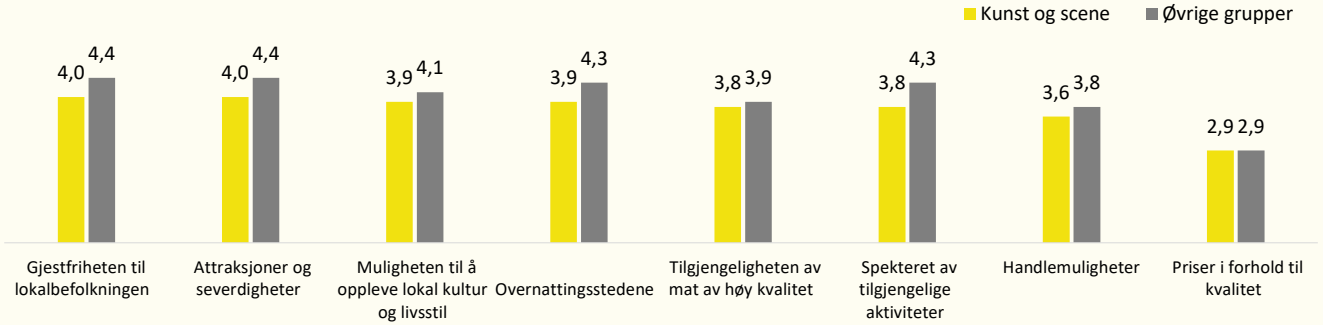


TILFREDSHET OG ANBEFALING

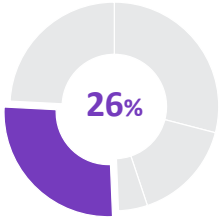
Skala fra 0 til 10, hvor 10 er positiv.



Skala fra 1 til 5, hvor 5 er positiv.



LIVSSTIL OG LEVEMÅTE



Turistene i gruppen livsstil og levemåte utgjør 26% av de feriereisende og er dermed den nest største gruppen. Denne gruppen vil komme i kontakt med lokalbefolkningen og den lokale kulturen for å få en forståelse av den lokale livsstilen og levemåten i Norge. Dette innebærer f.eks. å oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjoner (91%), dra på sightseeing (68%), oppleve byen og livet til lokalbefolkningen (83%), samt kulinariske opplevelser og matopplevelser (52%).

Designed by macrovector / Freepik

TOPP 4 VIKTIGSTE KULTURAKTIVITETER

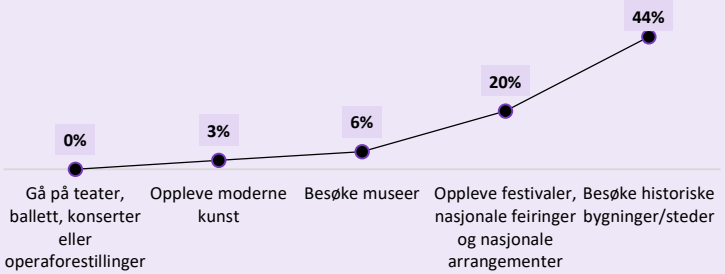
91% Oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjon

83% Oppleve byen og livet til lokalbefolkningen

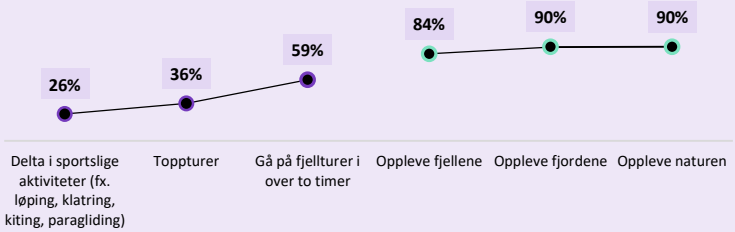
68% Sightseeing

52% Kulinariske opplevelser og matopplevelser

ANDRE KULTURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



TOPP 3 UTENDØRS OG NATURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



Denne gruppen turister har i gjennomsnitt 12,5 overnattinger på sin ferie i Norge. De bruker i noe større grad (+13%) «annen kommersiell overnattingsform», slik som f.eks. vandrerhjem, leide hytter, campingplasser og Airbnb, og i mindre grad hotell (-20%) enn de øvrige gruppene av turister. Antallet overnattinger på ikke-kommersielle overnattingsformer som f.eks. egen eller lånt hytte, hos venner, familie eller bekjente ligger noe høyere (+4%) men omtrent likt med gjennomsnittet.

Denne gruppen på de ulike regionene kan vi se at de har betydelig færre overnattinger i Oslo (-35%), og noe over gjennomsnittet i de øvrige regionene.

BRUK AV INNKVARTERING

Prosentvis avvik fra gjennomsnittet for de øvrige grupper

12,5
Overnattinger i Norge

-20 %
Færre overnattinger på **Hotell** enn de øvrige grupper

+13 %
Flere overnattinger på **annen kommersiell overnattingsform** enn de øvrige grupper

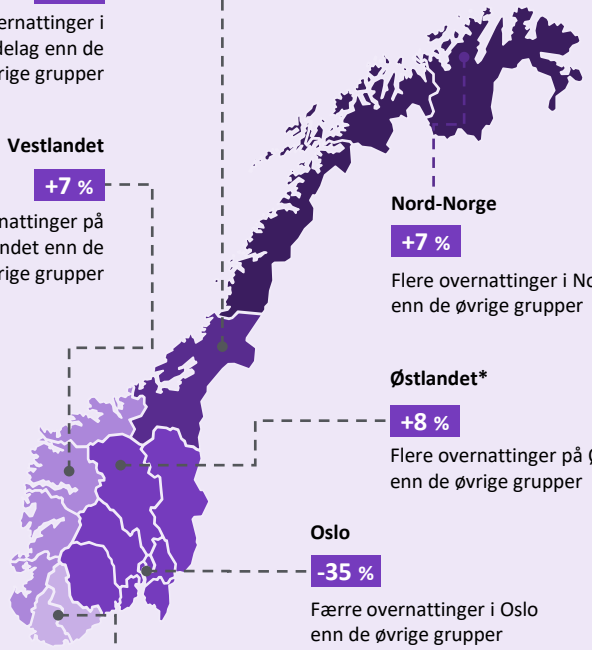
+4 %
Flere overnattinger på **ikke-kommersiell overnattingsform** enn de øvrige grupper

Hotell: *Hotell, motell og lignende.*
Annen kommersiell overnatting: *Vandrerhjem, hostel, leid hytte, campingplass, privat leie, Airbnb, Hurtigruten.*
Ikke-kommersiell overnatting: *Egen eller lånt hytte, venner, bekjente og familie, telt eller bobil utenfor campingplass.*

OVERNATTINGER I REGIONENE

Prosentvis avvik fra gjennomsnittet for de øvrige grupper

**Østlandet er ekskludert Oslo & Akershus.*



Trøndelag
+7 %
Flere overnattinger i Trøndelag enn de øvrige grupper

Vestlandet
+7 %
Flere overnattinger på Vestlandet enn de øvrige grupper

Nord-Norge
+7 %
Flere overnattinger i Nord-Norge enn de øvrige grupper

Østlandet*
+8 %
Flere overnattinger på Østlandet enn de øvrige grupper

Oslo
-35 %
Færre overnattinger i Oslo enn de øvrige grupper

Sørlandet
+2 %
Flere overnattinger på Sørlandet enn de øvrige grupper

Innovasjon Norge

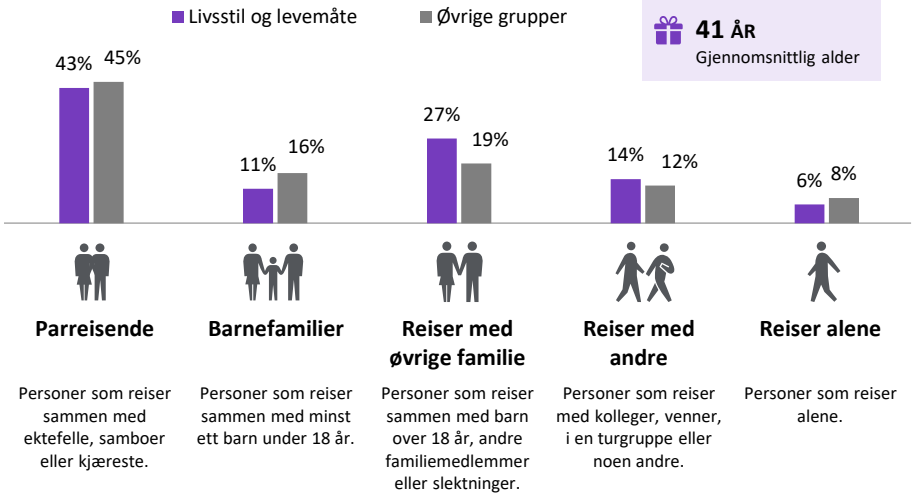
EPINION

I likhet med de andre gruppene, reiser også den største andelen i denne gruppen i par. Her er det mindre andel barnefamilier og flere reiser med øvrige familiemedlemmer.

Kombinasjonene av aktiviteter viser at i denne gruppen er det betydelig høyere andel som kombinerer kultur med både natur- og utendørsaktiviteter på sin ferie i Norge.

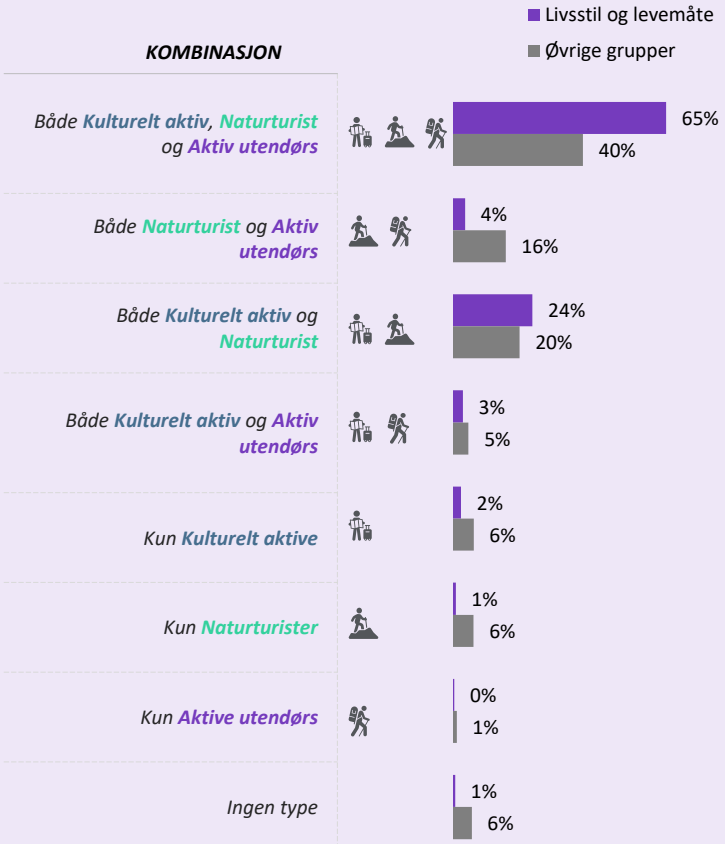
REISEPARTNERE

Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper



AKTIVITETSKOMBINASJONER*

Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper



**Aktivitetene som inngår i aktivitetstypene står nærmere beskrevet på første side i Tema 1.*

Innovasjon Norge

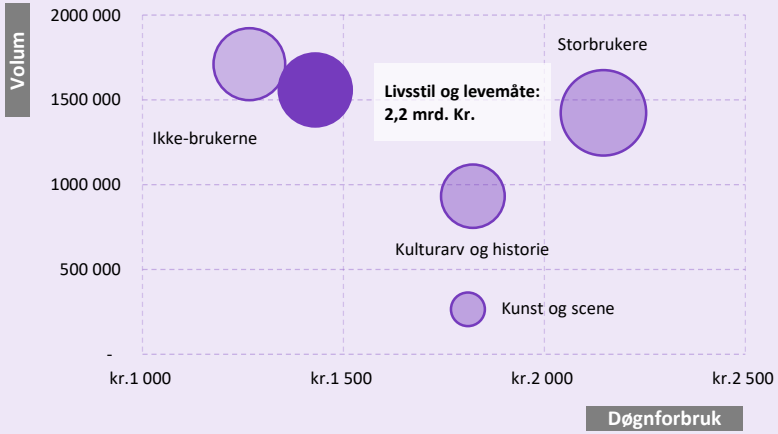
EPINION

Turistene i gruppen livsstil og levemåte ligger noe over gjennomsnittet i antall overnattinger, men har det nest laveste døgnforbruket på 1430 kr. Dette utgjør et totalforbruk på 2,2 mrd. kr., noe som på tross av de nest laveste døgnforbruket er litt over gjennomsnittet for de øvrige gruppene av turister.

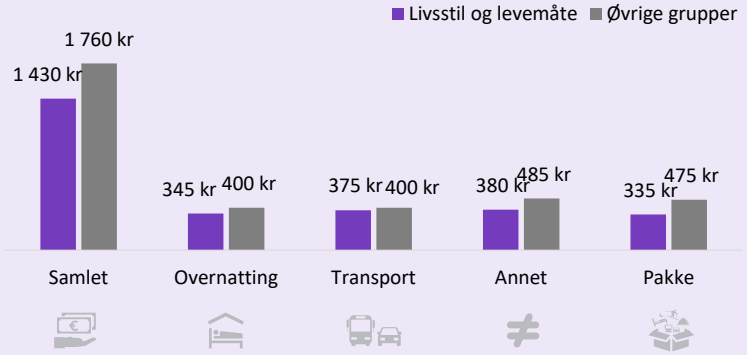
Det lavere forbruket forklares med et noe lavere forbruk på samtlige områder, se figur til høyre. Den største forskjellen er forbruket på pakkereiser, som ligger 140 kr. under gjennomsnittet for de øvrige gruppene av turister.

TOTALVOLUM OG FORBRUK

Boblenes størrelse angir gruppens totalforbruk.



DET DAGLIGE FORBRUKET



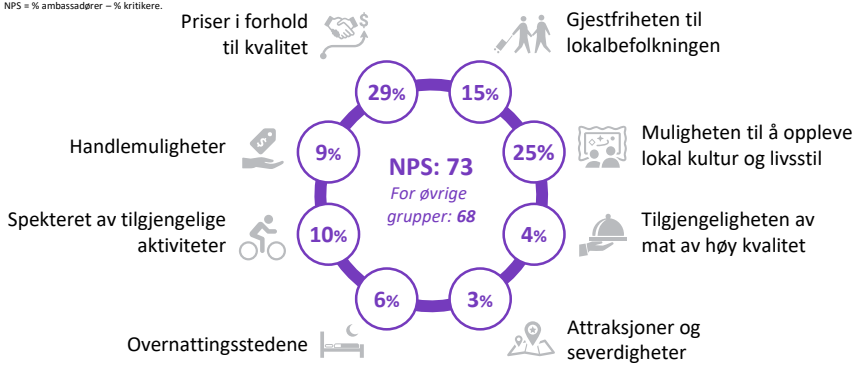
Tilfredshet og anbefalingsvillighet viser at turistene i denne gruppen ligger omtrent på gjennomsnittet. Turistene i denne gruppen har en NPS på 73, noe som er høyere enn for de øvrige gruppene av turister på 68.

Det er to forhold som peker seg ut med størst betydning for tilfredshet; priser i forhold til kvalitet (29%) og muligheten til å oppleve lokal kultur og livsstil (25%). Ettersom priser i forhold til kvalitet også er en av de forhold som denne gruppen turister scorer lavere enn gjennomsnittet, er det nærliggende å tro at en justering av priser og/eller opplevd kvalitet kan øke tilfredsheten og anbefalingsvilligheten ytterligere for denne gruppen.

DRIVERE FOR NET PROMOTER SCORE (NPS)

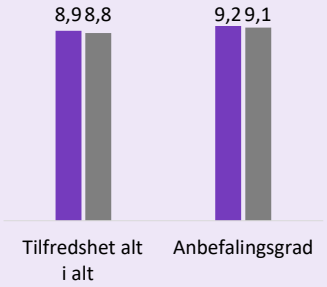
Hvor mye har ulike deler av ferien å si for overordnet tilfredshet?

NPS beregnes ut ifra de feriereisende sin anbefalingsvillighet:
0-6 = kritikere, 7-8 = passive, 9-10 = ambassadører.
NPS = % ambassadører – % kritikere.

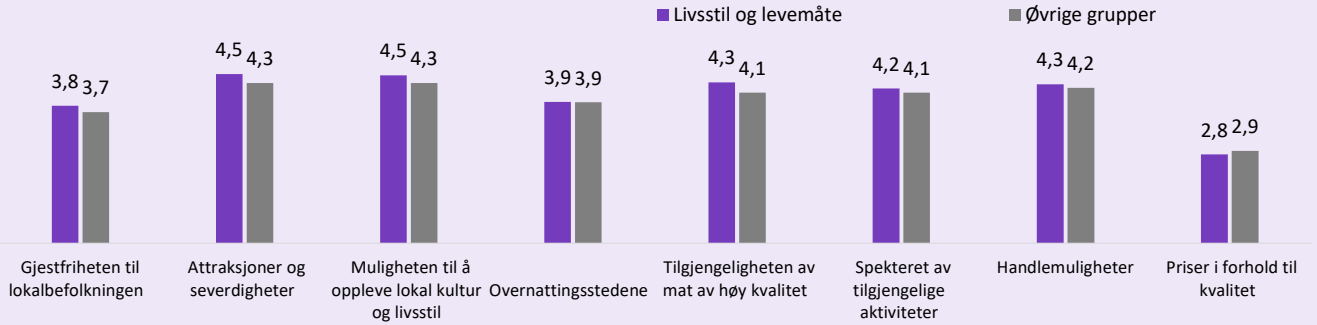


TILFREDSHET OG ANBEFALING

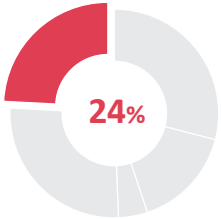
Skala fra 0 til 10, hvor 10 er positiv.



Skala fra 1 til 5, hvor 5 er positiv.



STORBRUKERE



«Storbrukere» utgjør omtrent en fjerdedel av de feriereisende. Denne gruppen av turister er de som vurderer alle kulturelle aktiviteter som over gjennomsnittet viktig. Dette er kulturturister som søker et mangfold av kulturopplevelser på sin ferie i Norge, oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjoner (98%), sightseeing (95%), oppleve byen og livet til lokalbefolkningen (96%) og besøke historiske bygninger og museer (95%).

TOPP 4 VIKTIGSTE KULTURAKTIVITETER

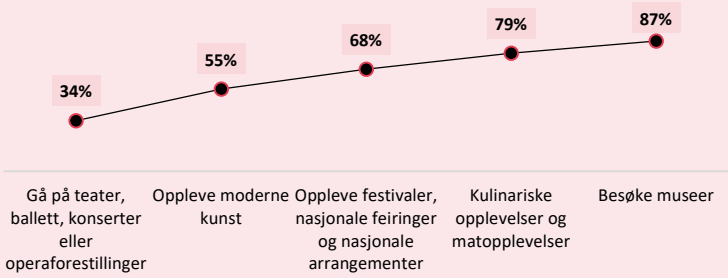
98% Oppleve lokal kultur, livsstil og tradisjon

96% Oppleve byen og livet til lokalbefolkningen

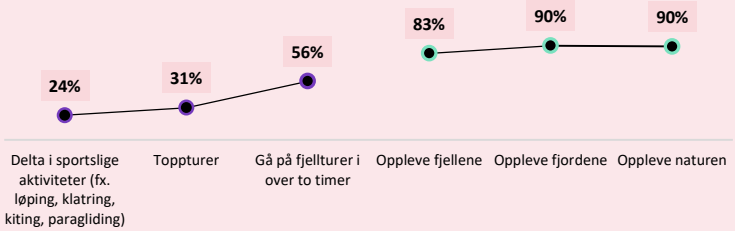
95% Sightseeing

95% Besøke historiske bygninger/steder

ANDRE KULTURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



TOPP 3 UTENDØRS OG NATURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



Storbrukere har i gjennomsnitt 11,3 overnattinger på sin ferie i Norge. De bruker i betydelig større grad hotell (+33%) og i mindre grad andre overnattingsformer, enn de øvrige gruppene av turister.

Turistene i denne gruppen har betydelig flere overnattinger i Oslo (+44%) og færre antall overnattinger i samtlige av de andre regionene.

BRUK AV INNKVARTERING

Prosentvis avvik fra gjennomsnittet for de øvrige grupper

11,3
Overnattinger i Norge

+33 %
Flere overnattinger på **Hotell** enn de øvrige grupper

-16 %
Færre overnattinger på **annen kommersiell overnattingsform** enn de øvrige grupper

-11 %
Færre overnattinger på **ikke-kommersiell overnattingsform** enn de øvrige grupper

Hotell: *Hotell, motell og lignende.*
Annen kommersiell overnatting: *Vandrerhjem, hostel, leid hytte, campingplass, privat leie, Airbnb, Hurtigruten.*
Ikke-kommersiell overnatting: *Egen eller lånt hytte, venner, bekjente og familie, telt eller bobil utenfor campingplass.*

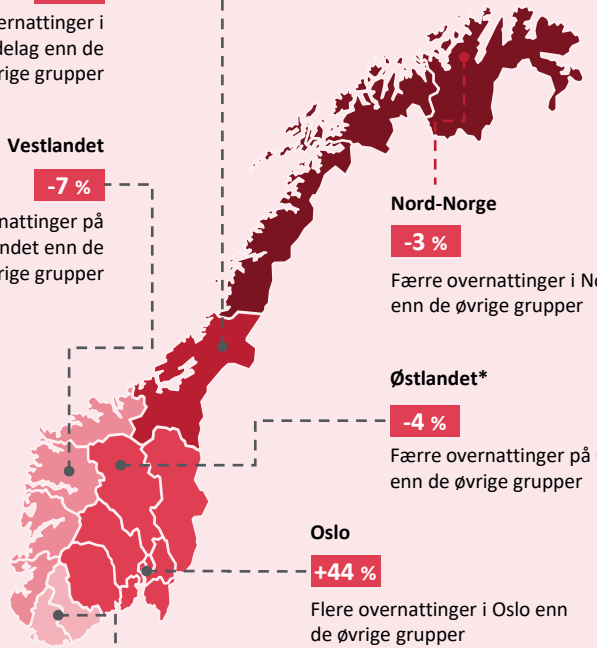
Innovasjon Norge

EPINION

OVERNATTINGER I REGIONENE

Prosentvis avvik fra gjennomsnittet for de øvrige grupper

**Østlandet er ekskludert Oslo & Akershus.*



Trøndelag
-9 %
Færre overnattinger i Trøndelag enn de øvrige grupper

Vestlandet
-7 %
Færre overnattinger på Vestlandet enn de øvrige grupper

Nord-Norge
-3 %
Færre overnattinger i Nord-Norge enn de øvrige grupper

Østlandet*
-4 %
Færre overnattinger på Østlandet enn de øvrige grupper

Oslo
+44 %
Flere overnattinger i Oslo enn de øvrige grupper

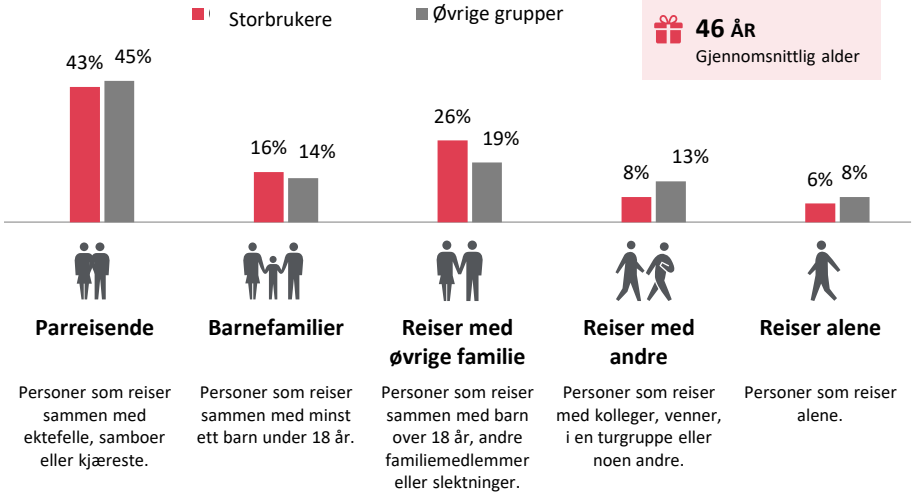
Sørlandet
-17 %
Færre overnattinger på Sørlandet enn de øvrige grupper

I likhet med de andre gruppene er den største andelen av «Storbrukere» turister som reiser i par, men det er også en noe større andel enn det er for de øvrige gruppene av turister som reiser med øvrige familiemedlemmer.

Kombinasjonene av aktiviteter til høyre viser at det også for denne gruppen turister er størst andel av dem som kombinerer kultur med både natur- og utendørsaktiviteter. Denne gruppen ønsker å oppleve «alt» på sin ferie.

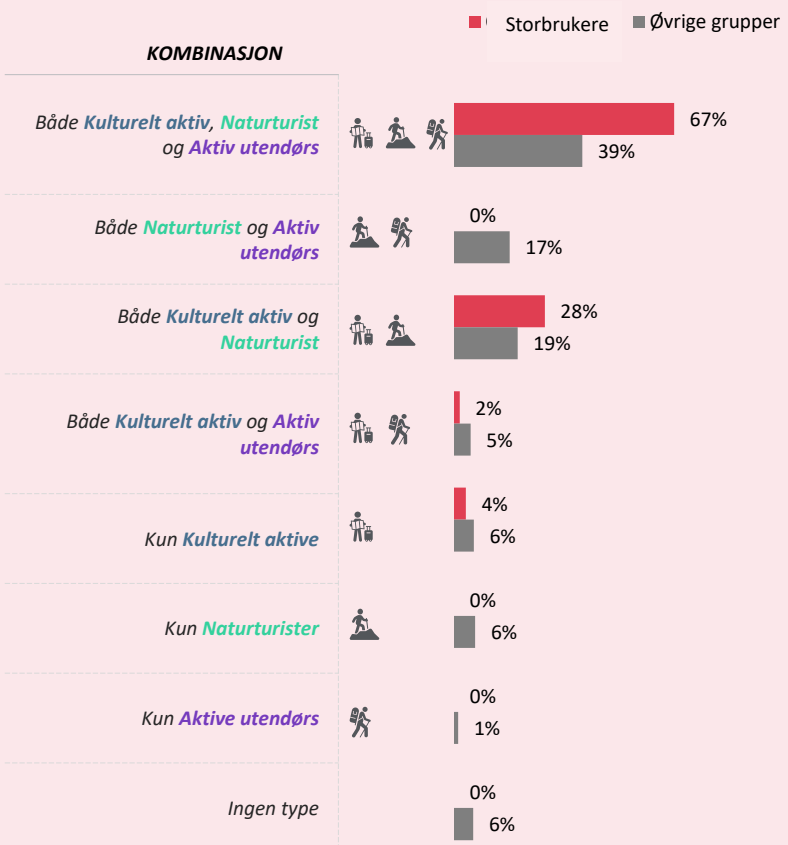
REISEPARTNERE

Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper



AKTIVITETSKOMBINASJONER*

Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper



**Aktivitetene som inngår i aktivitetstypene står nærmere beskrevet på første side i Tema 1.*

Innovasjon Norge

EPINION

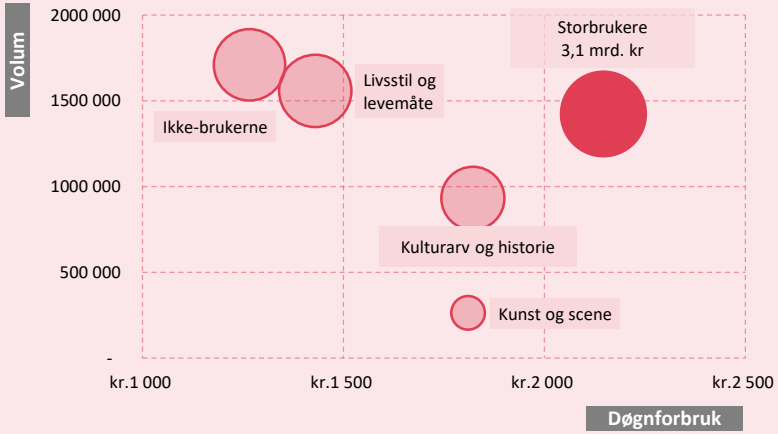
STORBRUKERE | **Forbruket**

Turistene i denne gruppen har det klart høyeste totalforbruket på 3,1 mrd. kr. Dette skyldes både et høyt volum målt i antall overnattinger, men fremfor alt at denne gruppen har det høyeste døgnforbruket av alle på 2 145 kr.

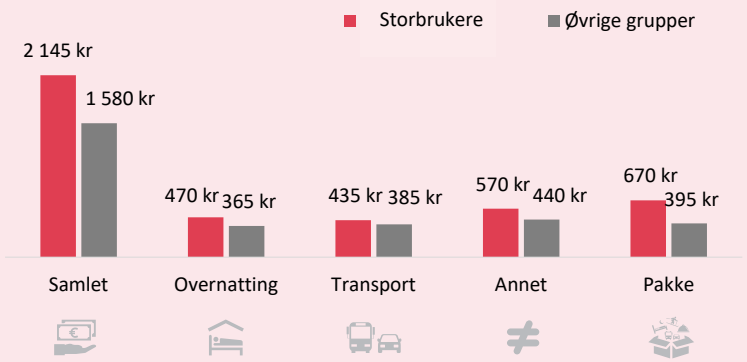
Fra fordelingen av det daglige forbruket på de ulike forbrukspostene ser vi at denne gruppen har et høyere forbruk på samtlige forbruksposter, men særlig på forbruksposten «annet» og «pakke». De kjøper ofte pakker på sin feriereise til Norge. På forbruksposten «pakke» bruker de 275 kr. mer per døgn enn gjennomsnittet for de øvrige gruppene av turister.

TOTALVOLUM OG FORBRUK

Boblenes størrelse angir gruppens totalforbruk.



DET DAGLIGE FORBRUK



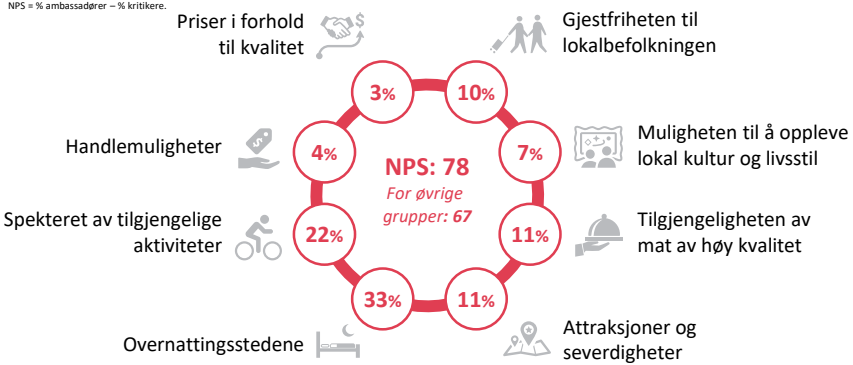
Denne gruppen turister, vurderer omtrent samtlige kulturelle aktiviteter som svært viktig for sin feriereise til Norge, er også blant dem som er mest tilfreds med oppholdet i Norge. På tilfredshet og anbefalingsvillighet scorer denne gruppen 0,3 poeng høyere enn de andre gruppene.

Dette gjenspeiles også i NPS hvor denne gruppen scorer 78, mot 67 for de øvrige gruppene av turister. De to forholdene som har størst betydning her er overnattingsstedene (33%) og spekteret av tilgjengelige aktiviteter (22%).

DRIVERE FOR NET PROMOTER SCORE (NPS)

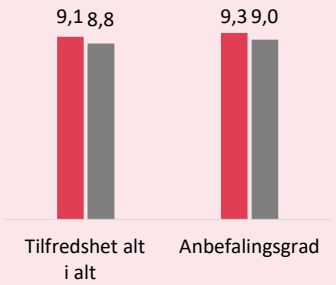
Hvor mye har ulike deler av ferien å si for overordnet tilfredshet?

NPS beregnes ut ifra de feriereisende sin anbefalingsvillighet:
0-6 = kritikere, 7-8 = passive, 9-10 = ambassadører.
NPS = % ambassadører – % kritikere.

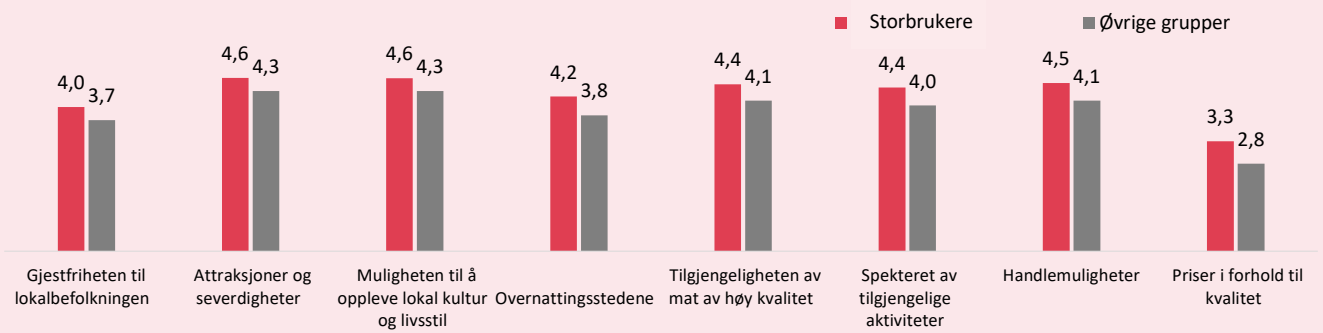


TILFREDSHET OG ANBEFALING

Skala fra 0 til 10, hvor 10 er positiv.



Skala fra 1 til 5, hvor 5 er positiv.



SÅ HVEM ER EGENTLIG «IKKE-BRUKERNE» AV KULTUROPPLEVELSER?

UTENLANDSKE TURISTER SOM I STØRRE GRAD SØKER ETTER Å OPPLEVE NATUR- OG UTENDØRSAKTIVITETER PÅ SIN FERIE I NORGE

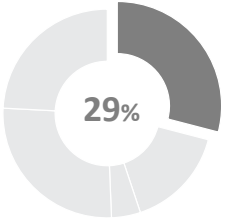
Vi har nå vært gjennom de fire grupperingene av utenlandske turister som i en eller annen form søker kulturopplevelser på norgesferien. Ikke-brukerne er utenlandske feriereisende som anser kulturopplevelser som mindre viktig for deres ferie i Norge, og i større grad søker etter å oppleve natur- og utendørsaktiviteter.

Målet med å inkludere også denne gruppen, er å sammenligne de ulike turistene som besøkte Norge sommeren 2018.

Innovasjon Norge

Designed by macrovector / Freepik

IKKE-BRUKERNE



Gruppen av ikke-brukere utgjør 29% av de utenlandske feriereisende og vurderer generelt kulturelle aktiviteter som mindre viktig for deres ferie i Norge. Skulle de likevel foreta seg noen aktiviteter knyttet opp mot kultur så oppgir flest sightseeing (34%) og det å oppleve byen og livet til lokalbefolkningen (12%). Sightseeing kan både være en kulturell aktivitet, men det kan også være sightseeing ute i naturen. Dette gjenspeiles også ved at i stedet for kulturelle aktiviteter oppgir denne gruppen i større grad natur- og utendørsaktiviteter, hvor 78% oppgir at de vil oppleve naturen og 51% oppgir å på fjellturer i over to timer.

TOPP 2 VIKTIGSTE KULTURAKTIVITETER

34%
Sightseeing

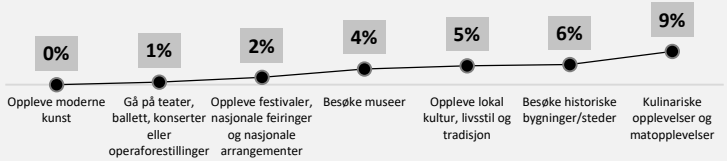
12%
Oppleve byen og livet til lokalbefolkningen

VIKTIGSTE AKTIVITET FOR NATUR OG UTENDØRS

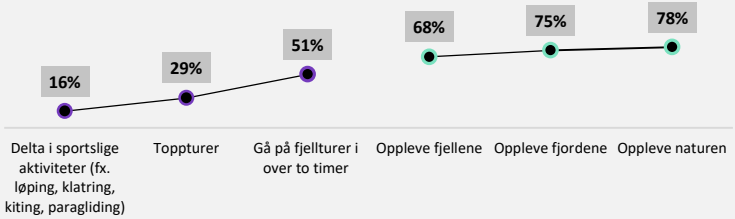
78%
Oppleve naturen

51%
Gå på fjellturer i over to timer

ANDRE KULTURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



TOPP 3 UTENDØRS OG NATURAKTIVITETER | Andeler »Svært viktig«



«Ikke-brukerne» av kulturopplevelser har i gjennomsnitt 13,6 overnattinger på sin ferie i Norge. Sammenlignet med de andre gruppene, bruker de i betydelig mindre grad hotell (-42%) og større grad ikke-kommersielle overnattingsformer (+48%), slik som f.eks. i egen eller lånt hytte, overnatting hos venner, familie eller bekjente. Det er også en større andel av overnattinger på andre kommersielle overnattingsformer (+15%).

Gruppen har 38% flere overnattinger på Sørlandet og betydelig færre overnattinger i Oslo, sammenlignet med den andre gruppene. Det kan gi en indikasjon på at de som ikke er like kulturelt aktive heller søker seg til steder utenfor storbyene – noe som gjerne også gjenspeiles i at de vurderer natur- og/eller utendørsaktiviteter som viktigere enn kulturopplevelser på ferien i Norge.

BRUK AV INNKVARTERING

Prosentvis avvik fra gjennomsnittet for de øvrige grupper

13,6
Overnattinger i Norge

-42 %
Færre overnattinger på **Hotell** enn de øvrige grupper

+15 %
Flere overnattinger på **annen kommersiell overnattingsform** enn de øvrige grupper

+48 %
Flere overnattinger på **ikke-kommersiell overnattingsform** enn de øvrige grupper

Hotell: *Hotell, motell og lignende.*
Annen kommersiell overnatting: *Vandrerhjem, hostel, leid hytte, campingplass, privat leie, Airbnb, Hurtigruten.*
Ikke-kommersiell overnatting: *Egen eller lånt hytte, venner, bekjente og familie, telt eller bobil utenfor campingplass.*

Innovasjon Norge

EPINION

OVERNATTINGER I REGIONENE*

Prosentvis avvik fra gjennomsnittet for de øvrige grupper

**Østlandet er ekskludert Oslo & Akershus.*

Trøndelag
-6 %
Færre overnattinger i Trøndelag enn de øvrige grupper

Vestlandet
+15 %
Flere overnattinger på Vestlandet enn de øvrige grupper

Nord-Norge
-7 %
Færre overnattinger i Nord-Norge enn de øvrige grupper

Østlandet*
+9 %
Flere overnatttinger på Østlandet enn de øvrige grupper

Oslo
-44 %
Færre overnattinger i Oslo enn de øvrige grupper

Sørlandet
+38 %
Flere overnattinger på Sørlandet enn de øvrige grupper

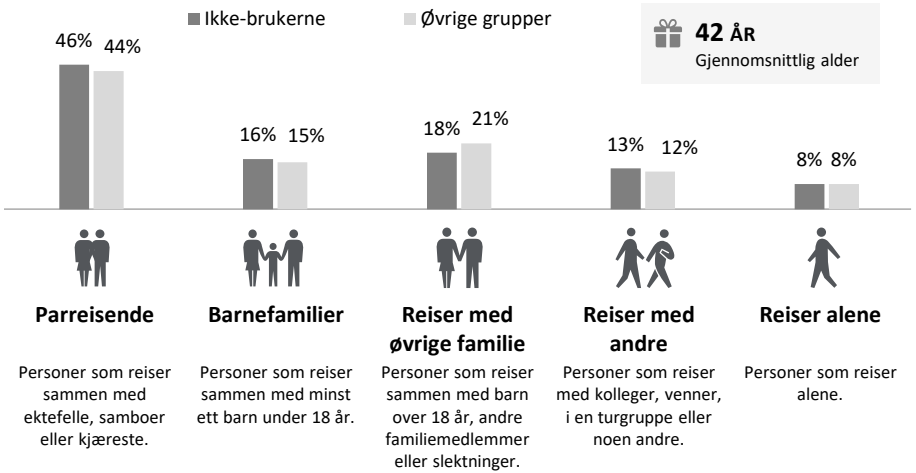
Også i denne gruppen reiser flest i par, og fordelingen av annet reisefølge er store sett likt som i de andre gruppene.

I kombinasjonen av aktiviteter til høyre ser vi tydelig de store forskjellene mellom «ikke-brukerne» av kulturopplevelser og de øvrige gruppene av turister. I motsetning til de øvrige gruppene, har ikke denne gruppen størst andel av dem som velger å kombinere både kultur-, natur- og utendørsaktiviteter. Den største andelen på 52% av disse kombinerer natur- og utendørsaktiviteter. Videre er det større andel som oppgir kun naturaktiviteter som svært viktig for deres ferie i Norge.

22% i denne gruppen som oppgir at ingen av aktiviteter som svært viktig for dem.

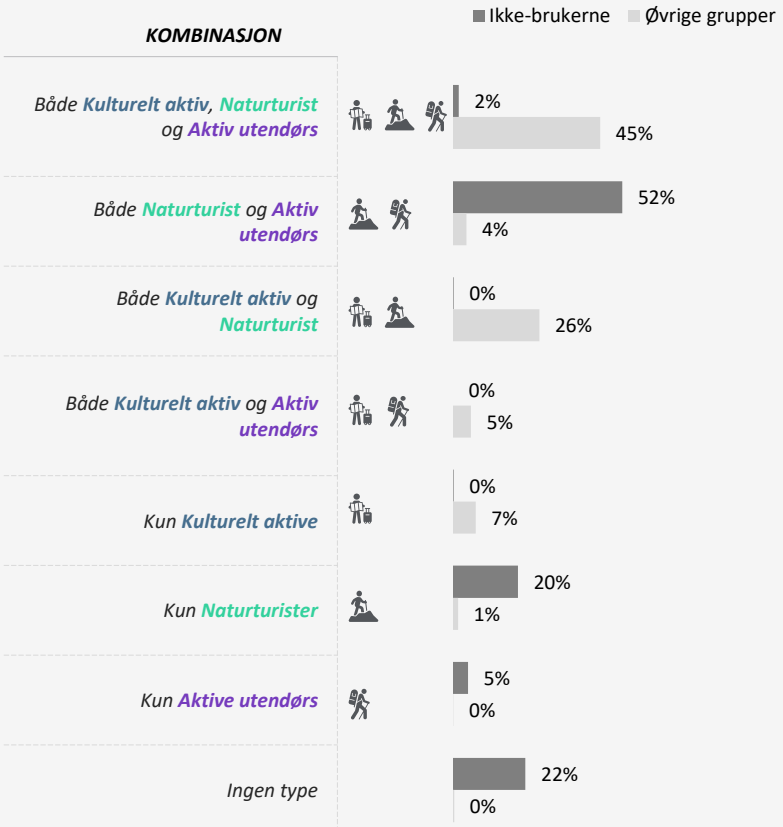
REISEPARTNERE

Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper



AKTIVITETSKOMBINASJONER

Absolutte andeler sammenlignet med de øvrige grupper



**Aktivitetene som inngår i aktivitetstypene står nærmere beskrevet på første side i Tema 1.*

Innovasjon Norge

EPINION

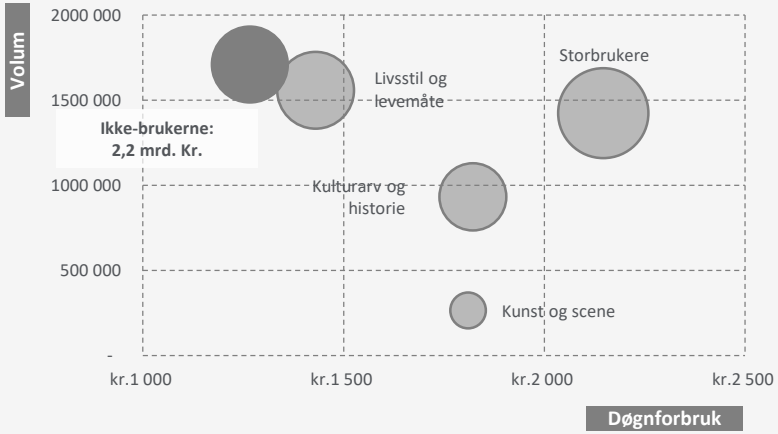
Når det kommer til antall overnattinger forbruk har denne gruppen det høyeste antall overnattinger, men til gjengjeld det laveste døgnforbruket. I motsetning til å oppgi kulturelle aktiviteter som viktig, er natur- og utendørsaktiviteter viktigst. Det er nærliggende å tro at mange av aktivitetene er gratis eller tilnærmet gratis, noe som selvsagt trekker forbruket ned. Likevel utgjør antall overnattinger og døgnforbruket 2,2 mrd. kr., noe som er omtrent midt på treet blant de målte gruppene.

Ikke-brukerne har et døgnforbruket på 1265 kr. De har lavere forbruk på samtlige forbruksposter sammenlignet med de øvrige gruppene av turister.

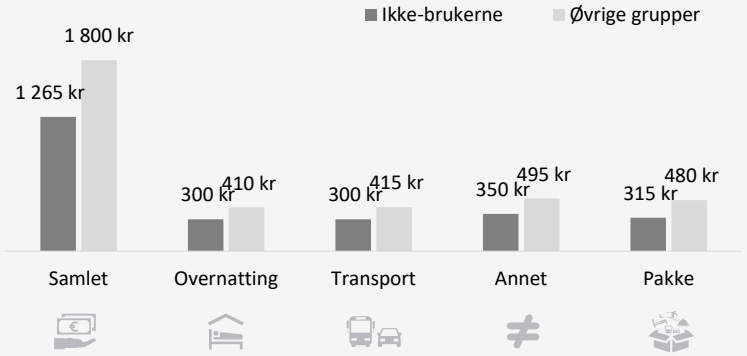
Designed by macrovector / Freepik

TOTALVOLUM OG FORBRUK

Boblenes størrelse angir gruppens totalforbruk.



DET DAGLIGE FORBRUKET



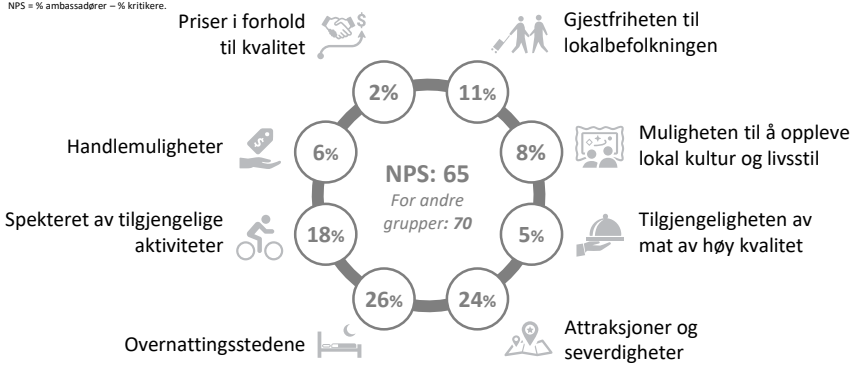
Ikke-brukerne er mindre tilfreds og anbefalingsvillig enn de andre gruppene. Tilfredsheten er lavere ved alle deler av ferien, og spesielt kan trekkes frem; gjestfriheten til lokalbefolkningen, attraksjoner og severdigheter, overnattingsstedene og spekteret av tilgjengelige aktiviteter.

Denne gruppen scorer 65 på NPS, noe som er lavere enn de øvrige gruppene av turister på 70. Den viser også at det viktigste for de som er ikke-brukere av kulturopplevelser er overnattingsstedene (26%), attraksjoner og severdigheter (24%) og spekteret av tilgjengelige aktiviteter (18%). Det er paradoksalt at de som kommer til Norge primært for naturopplevelser og utendørsaktiviteter, er mindre tilfreds enn de øvrige turistene.

DRIVERE FOR NET PROMOTER SCORE (NPS)

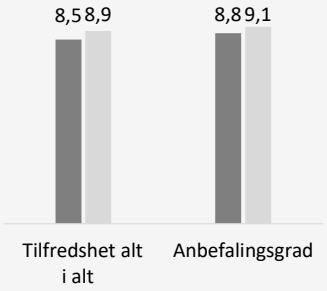
Hvor mye har ulike deler av ferien å si for overordnet tilfredshet?

NPS beregnes ut ifra de feriereisende sin anbefalingsvillighet:
0-6 = kritikere, 7-8 = passive, 9-10 = ambassadører.
NPS = % ambassadører – % kritikere.

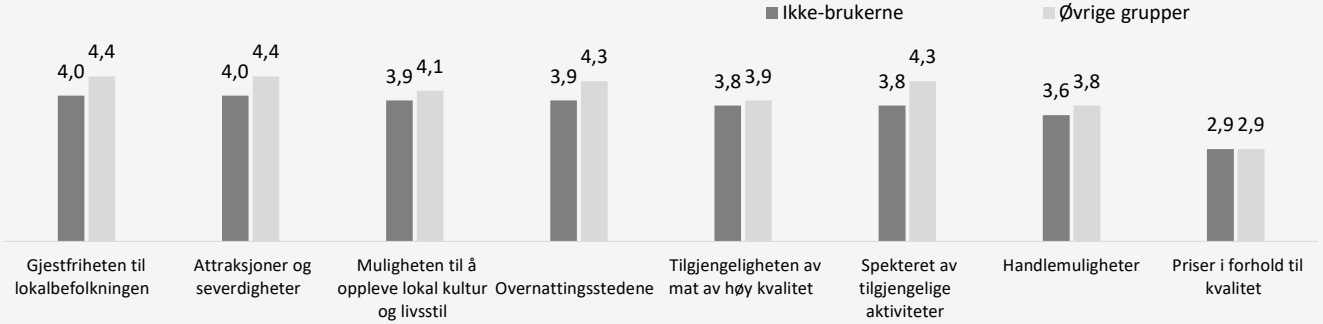


TILFREDSHET OG ANBEFALING

Skala fra 0 til 10, hvor 10 er positiv.



Skala fra 1 til 5, hvor 5 er positiv.



Innovasjon Norge

EPINION

TEMA 3: POTENSIALET I EUROPEISKE MARKEDER

I det siste tema ser vi nærmere på hva potensialet er for å kunne tiltrekke seg flere turister til Norge, samt hvor mange av disse som også er kulturelt interesserte. Hvor kommer de fra? Hvem er de?

Avslutningsvis redegjøres det for merkevaren Norge og i hvilke kanaler potensielle turister eksponeres for Norge som turistmål.

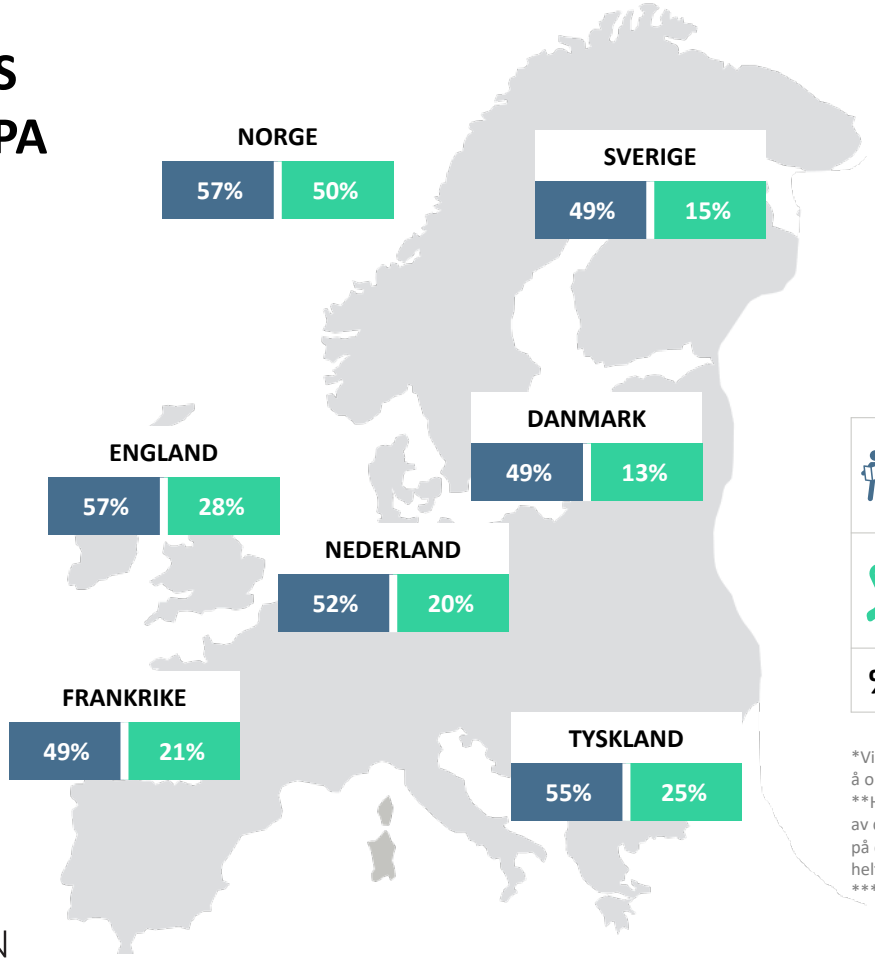
© CH / visitnorway.com

KULTURTURISMENS POTENSIAL I EUROPA

DET ER STORT POTENSIAL FOR KULTURTURISMEN I VIKTIGE EUROPEISKE MARKEDER

Prosentandelene i kartet til høyre viser interessen for å reise på en kulturell ferie i løpet av de neste tre årene (blå) sammen med sannsynligheten for å reise på ferie i Norge i løpet av de neste 12 månedene (grønn) i sentrale europeiske markeder.

Overordnet ser vi at omtrent halvparten av de aktive feriereisende fra samtlige markeder i Europa oppgir å være interessert i å reise på en ferie for å oppleve lokal kultur, kunst og livsstil i løpet av de neste tre årene. Det er også et relativt stort potensial for at flere av dem vil reise på ferie i Norge i løpet av de neste 12 månedene. Dette gjelder særlig England, Tyskland, Nederland og Frankrike, samt innlandsturister fra Norge. Samlet sett gir dette et stort potensial for kulturturismen fra europeiske markeder. På neste side ser vi på dette i lys av hvilke andre typer opplevelser som motiverer de som er interessert i kultur.



	ALLE KULTURMOTIVERTE TURISTENE som er interessert i å reise på ferie for å oppleve lokal kultur, kunst og livsstil i løpet av de neste tre årene*
	ALLE POTENSIELLE TURISTER som oppgir en positiv sannsynlighet for å reise på ferie i Norge i løpet av de neste 12 månedene**
%	**AV AKTIVE FERIEREISENDE*** **

*Vil du i de neste 3 årene være interessert i å reise på ferie for å oppleve: »Ja«, »Nei«, «Vet ikke»
**Hvor sannsynlig er det at du vil reise på ferie i Norge i løpet av de neste 12 månedene? Andel positive besvarelser (6-10), på en skala fra 0 til 10, hvor 0 betyr helt sikkert ikke og 10 betyr helt sikkert reise på ferie i Norge.
***Har vært på minst én feriereise innenfor de siste 3 år.

Innovasjon Norge

EPINION

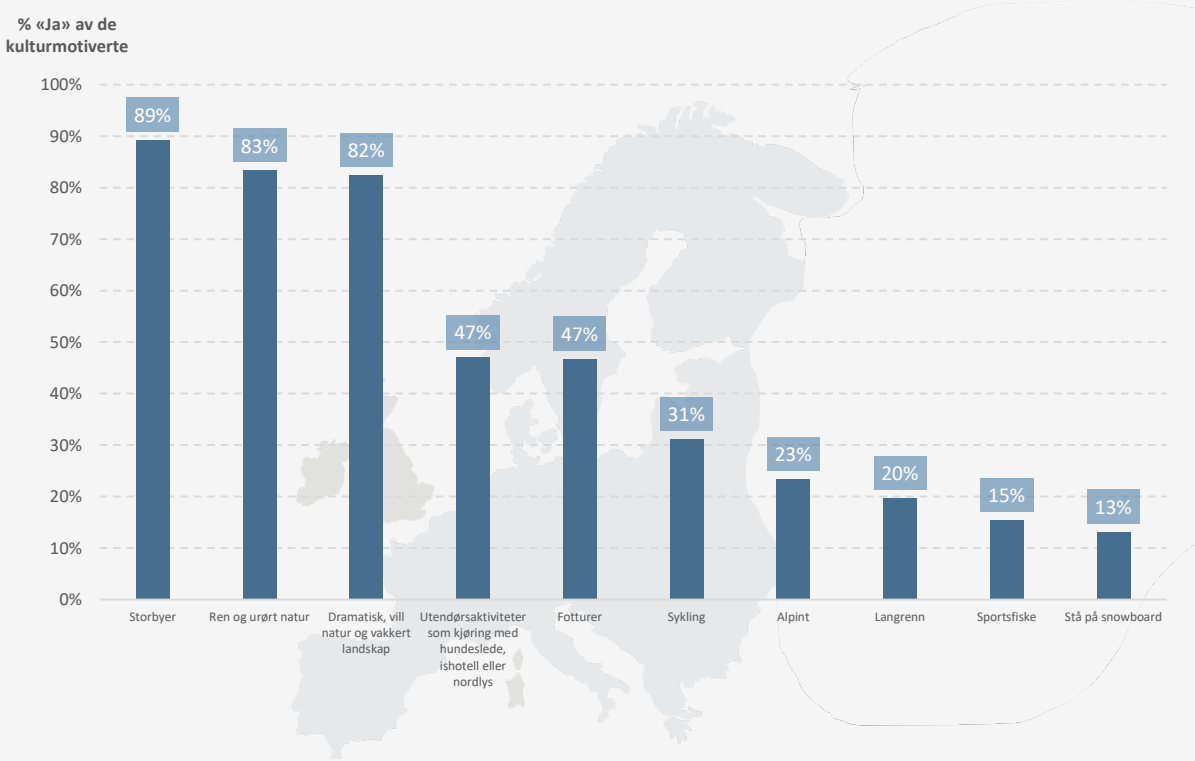
HVILKE ANDRE OPPLEVELSER MOTIVERER DE KULTURINTERESSERTE?

DE KULTURINTERESSERTE ER OGSÅ INTERESSERT I STORBYER OG NATUR

Figuren til høyre viser hvilke andre opplevelser som motiverer de som er kulturinteresserte. Det er særlig storbyer og ulike former for naturopplevelser som oppgis å være interessant for en feriereise de neste 3 årene. Interessen for natur gjenspeiles også i interessen for ulike former for utendørsaktiviteter.

Det at de kulturinteresserte også er interessert i storbyer er kanskje ikke så overraskende, ettersom det ofte er nettopp i storbyer man finner mange kulturopplevelser. Derimot er det mer interessant å se at de kulturinteresserte også i stor grad er interessert i en eller annen form for naturopplevelser.

VIL DU I DE NESTE 3 ÅRENE VÆRE INTERESSERT I Å REISE PÅ FERIE FOR Å OPPLEVE..



Svarmulighetene var; «Ja», «Nei», «Vet ikke». «Vet ikke» er ekskludert i ovenstående figur.

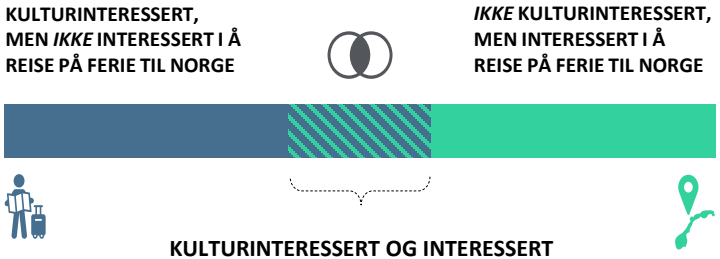
Innovasjon Norge

EPINION

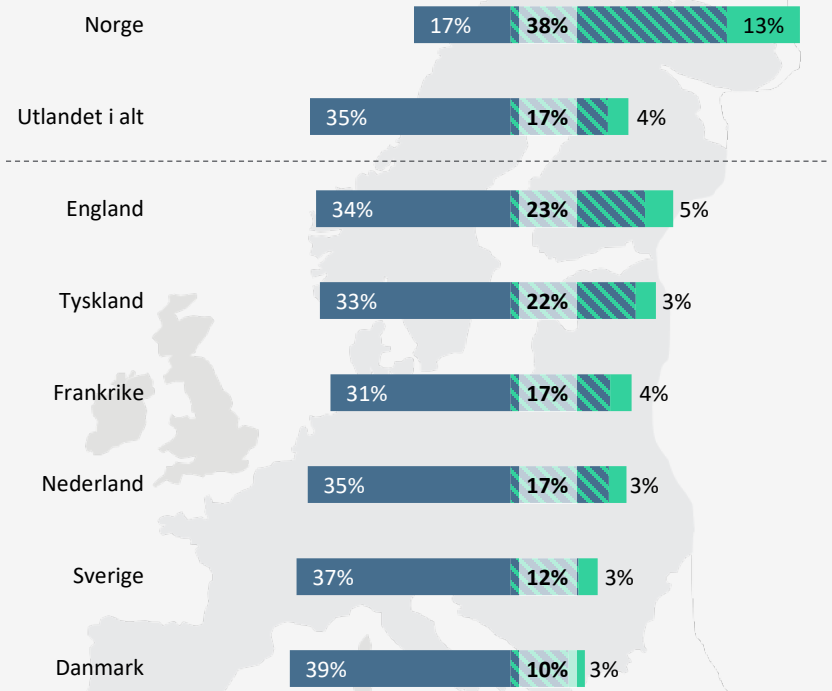
DE KULTURINTERESSERTE TURISTENE MED HØYT POTENSIAL

DE STØRSTE MARKEDENE I ABSOLUTTE TALL ER OGSÅ DE MED MARKEDENE MED STØRST ANDEL KULTURINTERESSERTE TURISTER SOM ØNSKER Å KOMME TIL NORGE

På denne siden ser vi nærmere på de som både er motivert av kulturopplevelser og som kan være potensielle turister til Norge. De turister som faller inn under begge disse kategoriene kan ses på som «kulturinteressert og interessert i å reise på ferie til Norge». I figuren til høyre vises dette per marked. Det er størst potensial for kulturturisme fra England, Tyskland og Frankrike, som også er de største markedene målt i volum.



ANDEL AV KULTURINTERESSERTE TURISTER MED HØYT POTENSIAL FOR Å KOMME TIL NORGE, FORDELT ETTER SENTRALE MARKEDER



Innovasjon Norge

EPINION

HVILKE FORHOLD BIDRAR TIL ØKT SANNSYNLIGHET FOR Å BESØKE NORGE?

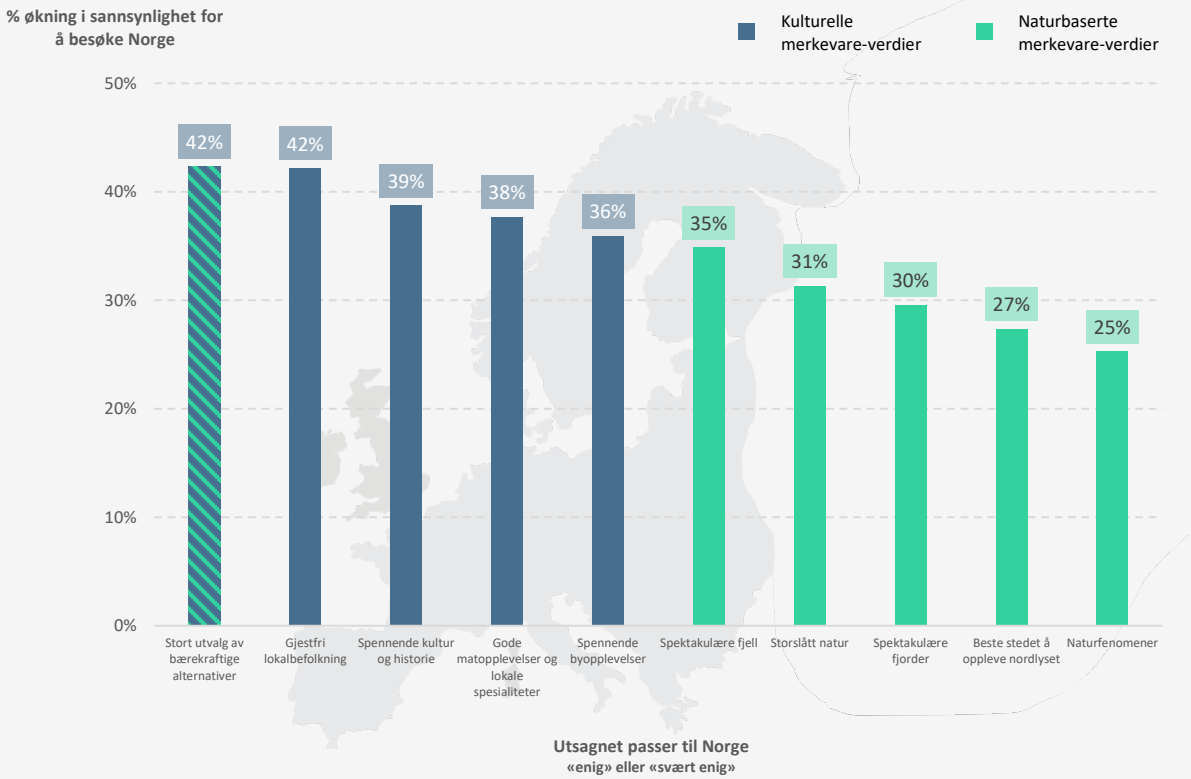
DE KULTURELLE MERKEVARE-VERDIENE ER AVGJØRENDE FOR Å ØKE SANNSYNLIGHET FOR Å REISE TIL NORGE

Norge står sterkt som naturdestinasjon, noe som også gjenspeiles i figuren til høyre hvor samtlige utsagn om natur bidrar til å øke sannsynlighet for å besøke Norge.

Figuren viser at kulturelle merkevare-verdier som gjestfrihet til lokalbefolkningen og spennende historie, samt matopplevelser og spennende byopplevelser faktisk bidrar til en større økning i reiselysten til Norge enn de naturbaserte.

Dette innebærer at dersom den kulturelle merkevaren blir sterkere så vil det reiselysten til Norge øke. Dette er nok en indikasjon på at koblingen mellom kultur og natur er svært viktig for Norge som feriedestinasjon fremover.

PROSENTVIS ØKNING I SANNSYNLIGHET FOR Å BESØKE NORGE BLANT DE UTENLANDSKE FERIEMARKEDER, HVOR TURISTER ER «ENIG» ELLER «SVÆRT ENIG» I AT UTSAGNET PASSER TIL NORGE



Innovasjon Norge

EPINION

NORGES KULTURELLE MERKEVARE

DE FERIEREISENDE SOM ER INTERESSERT I KULTUR OG SOM OPPGIR STOR SANNSYNLIGHET FOR Å REISE TIL NORGE, ER GJENNOMGÅENDE MEST POSITIVE TIL NORGES MERKEVARE

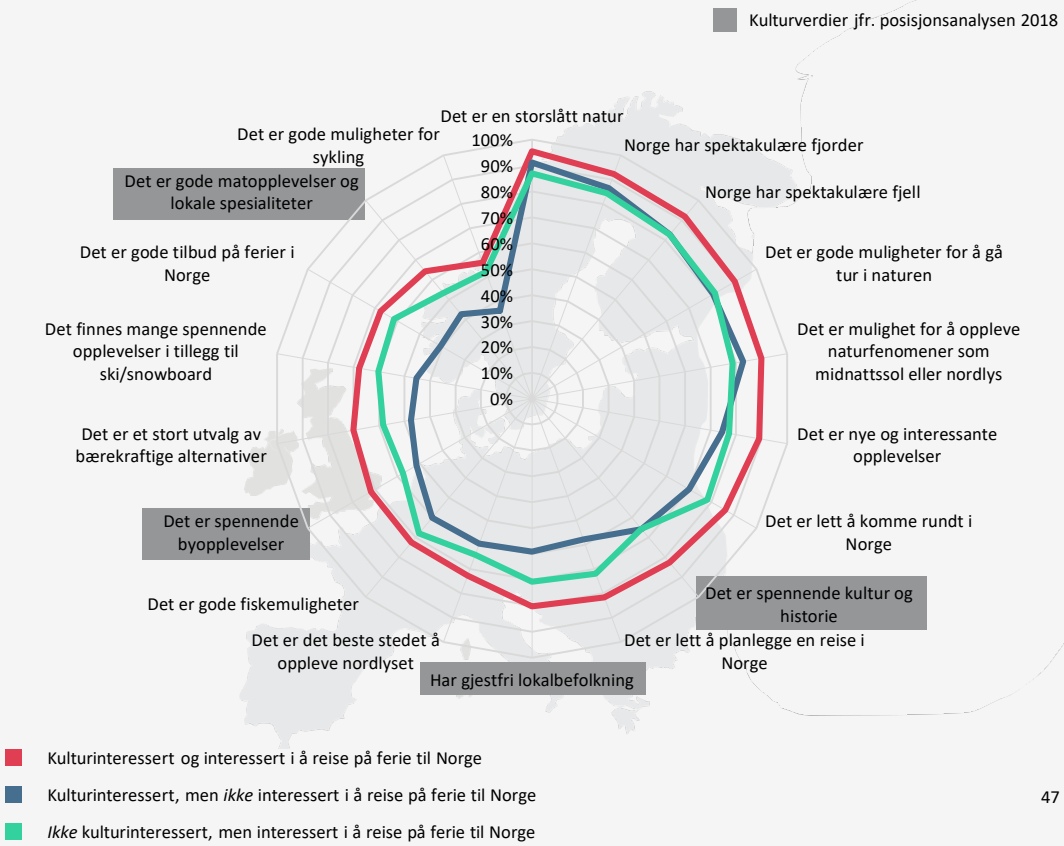
Tallene i figuren til høyre viser andelen utenlandske feriereisende som er enig eller svært enig i at utsagnene stemmer overens med deres *oppfattelse* av Norge som feriedestinasjon – dette da uten kjennskap til deres faktiske kunnskap om Norge.

De potensielle turistene som er interessert i kultur og oppgir stor sannsynlighet for å reise til Norge er også de turistene som er mest positive overfor Norges merkevare – og da naturligvis særlig på tvers av de kulturelle opplevelsene (markert i grått).

Matopplevelser og spennende byer er de kulturelle merkevare-verdiene som forbindes minst med Norge, mens spennende kultur og historie, samt gjestfriheten til lokalbefolkningen er de som i størst grad forbindes med Norge som feriedestinasjon.

Basert på ovenstående kan det konkluderes at de som er mest interessert i å reise til Norge, også er de som er mest positive overfor Norges merkevare, noe som kanskje ikke er så rart. Her bør det likevel arbeides med å forbedre Norges merkevare for matopplevelser og bærekraftige alternativer, samt på å kommunisere Norges spennende kultur og historie.

ANDEL AV UTENLANDSKE FERIEREISENDE SOM ER »ENIG« ELLER »SVÆRT ENIG« I FØLGENDE UTSAGN OM NORGE



Innovasjon Norge

EPINION

KJENNETEGN VED ULIKE TYPER POTENSIELLE REISENDE

FLERE AV DE KULTURELT INTERESSERTE HAR BARN

Tallene til høyre viser sentrale demografiske karakteristika for forskjellige typer av potensielle reisende.

Blant de reisende som er kulturinteressert og interessert i å reise på ferie til Norge ser vi at 39% har barn, mens det er en 50/50 fordeling på kjønn. Når det kommer til alder er det den eldste aldersgruppen på 56 år eller eldre som utgjør den største andelen. Dersom vi ser på de andre kulturinteresserte reisende, men som ikke er interessert i å reise på ferie til Norge så ser vi en større andel med barn (46%). Likevel er det en like stor andel av den eldste aldergruppen, og en mindre andel i den yngste aldersgruppen på 18-25 år.

Den siste gruppen består av de som ikke er motivert av kultur men som likevel kunne tenkt seg å reise på ferie til Norge. Her er det en mindre andel som har barn og en større andel kvinner. Aldersfordelingen på denne gruppen viser tilsvarende fordeling som for de kulturinteresserte som ikke er interessert i å reise på ferie til Norge.

Målrettede kulturaktiviteter for barnefamilier og den eldste aldersgruppen vil kunne være med å bidra til å tiltrekke flere kulturmotiverte turister til Norge. Et slikt tiltak vil også styrke de som allerede er motivert av kultur og interessert i å reise på ferie til Norge.

Innovasjon Norge

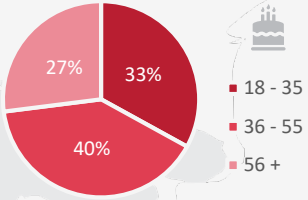
EPINION

KARAKTERISTIKA FOR ANDELER AV DE UTENLANDSKE FERIREREISENDE PER AV DE TRE POTENSIELLE REISETYPENE

Kulturinteressert og interessert i å reise på ferie til Norge

39 % Har barn

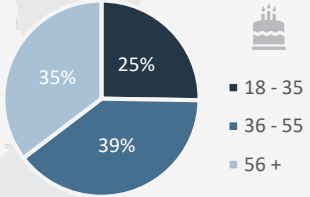
50 % Er kvinner



Kulturinteressert, men *ikke* interessert i å reise på ferie til Norge

46 % Har barn

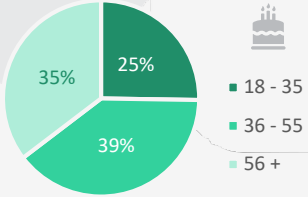
52 % Er kvinner



Ikke kulturinteressert, men interessert i å reise på ferie til Norge

29 % Har barn

56 % Er kvinner



DATAGRUNNLAG, METODE OG BEGREPSDEFINISJONER

I dette siste avsnittet beskrives datagrunnlaget benyttet for analysene gjort i denne rapport, hvilke metoder som er brukt, samt at det presenteres noen mer utdypende definisjoner av begrep.

Det er verdt å merke seg at det i denne rapport er laget analyser basert på to ulike datainnsamlingsmetoder; den nasjonale Turistundersøkelsen og Innovasjon Norge sin brandtracker.

© Martin Håndlykken / Visitnorway.com

DATAGRUNNLAG OG BEHANDLING AV DATA

TEMA 1: KULTURENS NØKKELTALL FOR FERIETURISMEN I NORGE

Tema 1 og 2 i denne rapporten bygger på tall fra Turistundersøkelsen for sommersesongen 2018. I tabellen til høyre fremvises fordelingen mellom norske og utenlandske ferieturister som har foretatt eller planlegger kulturelle aktiviteter jfr. definisjonene i tema 1.

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, flyplasser, 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 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.

TABELL 1 - ANTALL INTERVJU MED TURISTER I SOMMERSESONGEN 2018 FORDELT ETTER KOMBINASJONER AV AKTIVITETER KNYTTET TIL KULTUR

Aktivitets-kombinasjon	Norske	Utenlandske	Samlet
Kun kulturelt aktive	115	173	288
Både kulturelt aktiv og naturturist	136	833	969
Både kulturelt aktiv og aktiv utendørs	42	99	141
Både kulturelt aktiv, naturturist og aktiv utendørs	403	1 685	2 088
Totalt antall intervju	**696**	**2 790**	**3 486**

Innovasjon Norge

EPINION

DATAGRUNNLAG OG FREMGANGSMÅTE FOR GRUPPERINGER

TEMA 2: TYPER AV UTENLANDSKE KULTURTURISTER

Tema 2 i denne rapporten bygger på tall fra de utenlandske feriereisende i Turistundersøkelsen for sommersesongen 2018. Les mer på forrige side om innsamling, behandling og veiing av dette datamaterialet. I tabellen til høyre vises antallet intervju på tvers av de utledede grupperingene.

For å identifisere grupper av kulturelt interesserte turister er det benyttet en datadreven grupperingsmetode kjent som «Latent klasse analyse». Denne bygger på å identifisere undergrupper av kulturturismen ut ifra deres svarmønster. Med andre ord bygger grupperingen av turistene på å kunne se hvilke svar som ofte forekommer i kombinasjon med hverandre, f.eks. hvor det å «oppleve moderne kunst» forekommer sammen med det å «besøke museer», for å finne gruppen som i større grad besøker kunstmuseer.

Latent klasse analyse er en hyppig brukt statistisk grupperingsmodell som har bevist sin verdi på tvers av forskjellige vitenskapelige disipliner – herunder også innenfor turisme og spesifikt kulturturisme. Metoden antar at hver turist er medlem av en gruppe, men at gruppen ikke er direkte observert – med andre ord at hver person tilhører en 'latent klasse'. Basert på det observerte datagrunnlaget og et pre-definert antall klasser, identifiseres gruppenes konfigurasjoner på tvers av svar, samt hver enkelt persons sannsynlighet for å tilhøre gruppen. Etter at sannsynlighetene er utregnet, tilskrives personen den gruppen som det er høyest sannsynlighet for at personen tilhører.

I praksis baseres dette på en rekke iterasjoner i modellen som er de presenterte gruppene som fremkommer i datagrunnlaget.

Navnene på gruppene er utledet fra observasjoner om gruppens atferd.

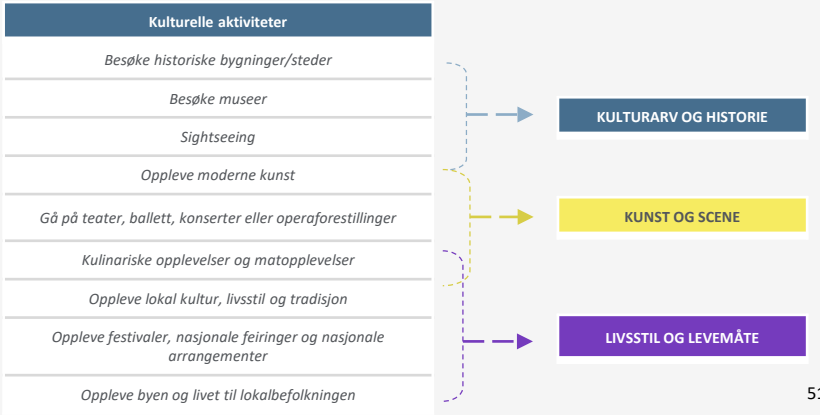
Innovasjon Norge EPINION

TABELL 2 - ANTALL INTERVJU MED UTENLANDSKE TURISTER I SOMMERSESONGEN 2018 FORDELT ETTER KULTURGRUPPER

Gruppe	Antall intervju
Ikke brukere	1 263
Kulturarv og historie	608
Kunst og scene	192
Livsstil og levemåte	1 073
Storbrukere	1 025
Samlet	**4 161**

ILLUSTRASJON AV GRUPPERINGSMODELLEN

Modellen identifiserer svarmønstre ut ifra personenes individuelle svar, og tilskriver deretter en sannsynlighet for at turisten er i en bestemt gruppe og tildeler etterfølgende et gruppemedlemskap.



DATAGRUNNLAG

TEMA 3: DEN NORSKE KULTURTURISMES EUROPEISKE POTENSIAL

Tema 3 i rapporten bygger på tall fra Innovasjon Norge sin Brandtracker, som har kjørt i en rekke europeiske markeder siden 2012. Tallene i rapporten er fra 2018 og fordelingen på tvers av markeder og typer fremvises til høyre.

I trackeren samles det inn ca. 100 gjennomførte intervju via en web-basert undersøkelse hver uke på hvert marked (utenom Frankrike, der det samlet inn ca. 50). Innsamlingen foregår i avgrensede geografiske områder i de forskjellige landene, noe som betyr at tallene ikke nødvendigvis er representative for hele landet.

I undersøkelsen fraskrives ikke-aktive feriereisende, som er definert ut ifra at de ikke har vært på ferie i løpet av de siste 3 årene med minimum én overnatting, og som ikke er betalt av arbeidsgiveren. Tilsvarende fraskrives personer som kun er interessert i å dra på sol- og bad ferie, ettersom disse personene ikke regnes som en relevant gruppe for Norge som feriedestinasjon.

Når tallene presenteres i rapporten teller dog de fraskrevne besvarelser. Dette for å sikre størst mulig representativitet for det europeiske landet. Videre innebærer dette også at med ovenstående forbehold, kan tallene tolkes som «X% av de Engelske aktive feriereisende turister er 'Høyt potensielle kulturelt interesserte turister i Norge'»

TABELL 3 - ANTALL INTERVJU MED AKTIVE TURISTER I 2018 FORDELT ETTER MARKED OG TYPE

Marked	Høyt potensielle kulturturister	Andre kulturmotiverte	Andre potensielle turister	Turister utenfor gruppering	Samlet
Norge	3 091	1 379	1 039	2 682	**8 191**
Sverige	1 192	3 766	342	4 798	**10 098**
Danmark	970	3 704	275	4 671	**9 620**
Nederland	1 484	3 070	270	3 853	**8 677**
Frankrike	781	1 411	167	2 136	**4 495**
Tyskland	1 763	2 684	282	3 348	**8 077**
England	1 770	2 562	371	2 856	**7 559**
Totalt antall intervju	**11 051**	**18 576**	**2 746**	**24 344**	**56 717**

Innovasjon Norge EPINION

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 ▪ Sørlandet: Telemark, Vest-Agder og Aust-Agder ▪ Trøndelag: Nord-Trøndelag og Sør-Trøndelag ▪ Vestlandet: Møre og Romsdal, Sogn og Fjordane, Hordaland og Rogaland ▪ Østlandet: Buskerud, Oppland, Hedmark, Vestfold og Østfold ▪ 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 voksne og barn 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.
NPS	Net Promotor Score (NPS) er et verktøy for å måle en form for lojalitet, og angir i denne sammenheng hvor stor andel av turistene som vil anbefale Norge som feriedestinasjon. NPS beregnes ut ifra følgende spørsmål; *"På en skala fra 0 til 10, der 0 er i svært begrenset grad og 10 er i svært stor grad, i hvilken grad vil du anbefale Norge som reisemål for andre?".* De som oppgir en score mellom 0 og 6 betegnes som *kritikere,* de som oppgir en score på 7 eller 8 betegnes *passive*, og de som oppgir en score på 9 eller 10 betegnes *ambassadører.* NPS-verdien er definert som andelen turister som er ambassadører fratrukket andelen som er kritikere. Dvs. NPS = % ambassadører - % kritikere.

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

© Nancy Bundt / Visitnorway.com