

A photograph of the Aurora Borealis (Northern Lights) in shades of green and blue, dancing over a dark, snowy landscape. The lights are the central focus, with a bright green band curving across the upper right and another band on the left. The foreground shows dark, snow-covered ground.

Innovasjon Norge Nordmenns syn på turisme 2018

Innledning

I denne rapporten beskrives resultater fra en kartlegging av nordmenns holdninger til turisme, gjennomført for Innovasjon Norge (IN) i 2018.

Bakgrunn

Målet for IN er å utvikle Norge som et bærekraftig reisemål som tar vare på natur, miljø, kulturarv og lokalbefolkning.* Hvordan de besøkende opplever møtet med nordmenn/lokalbefolkningen antas å være avgjørende for økt verdiskapning: Besøkendes opplevelse, om de kommer tilbake, om destinasjonen anbefales til andre, osv. Temperaturmåleren skal gi en *forståelse av nordmenns oppfatning av turismen i Norge*: Antall turister, vurderinger av turismens positive og negative sider, o.l. Om innbyggere i pressområder har andre opplevelser enn befolkningen for øvrig. Befolkningens holdninger antas å speile turistenes *faktiske opplevelse* av Norge som ferieland – direkte eller indirekte.

Om turisme

I de siste årene har Norge hatt en sterk økning i utenlandske besøkende*. Noe som har gitt seg utslag i både økning i antall gjestedøgn og i turismens effekt på norsk økonomi. Samlet turistkonsum i Norge er beregnet til 170 milliarder kroner i 2016. 50 milliarder av disse (30%), legges igjen av utenlandske turiste. I perioden 2013 til 2016 har samlet turistkonsum økt med 7,7 prosent, mens utlendingers turistkonsum økte med over 22 prosent. Turisme antas videre å gi økt velstand, økonomisk vekst og sysselsetting. Økende turistmengde vil kunne medføre goder som utvidet kulturtilbud, flere butikker og restauranter. Bedre skilting, tilrettelegging av naturen, utvidet åpningstider med mer.

Samtidig står turismens forvaltning overfor flere utfordringer: Reiselivsnæringen i Norge er svært sesongbasert, med over halvparten av alle gjestedøgn i sommermånedene mai til august. Det er også i denne perioden den største økningen fra utlandet har kommet de siste årene. Veksten i sommersesongen er heller ikke likt fordelt utover landet, men er gjerne konsentrert i enkelte avgrensede området på Vestlandet og Nord-Norge. Høy turistkonsentrasjon i bestemte landsdeler i avgrensede perioder av året kan skape nye utfordringer. Mangel på toalettfasiliteter, køer og forsøpling er utfordringer har preget mediebildet de siste årene.

* Notat IN 2018, mimeo.

** Ibid.

Innledning

Om analysen

Med dette utgangspunktet ønsker IN å følge utviklingen i nordmenns syn på turisme, i bred forstand: Kartleggingen følger alle typer turister omfattes, både Nordmenn som reiser i eget land så vel som utenlandske turister. Og den favner alle former for turisme, både fritids- og forretningsreiser.

Analysen i det følgende baseres på resultater fra kartleggingen gjennomført i oktober 2018. Den deles inn i fire hovedtema, i henhold til informasjonsbehovet:

- Opplevd turisme
- Turismens konsekvenser
- Norge som turistdestinasjon
- Fremtidens turisme

Ut over ønsket om å inkludere hele bredden i typer turister og alle former for turisme, ønsker IN også å vurdere hvorvidt holdningene endres over året (med turistsesongene) – eventuelt mellom ulike deler av landet/turistdestinasjoner på tvers av sommer- og vintersesongen. I denne rapporten, som kartlegger holdninger høsten 2018, er pressområdene avgrenset til «sommerdestinasjoner», ut over den landsdekkende kartleggingen.

For nærmere beskrivelse av utvalg og gjennomføring, se Vedlegg 1.

Hovedfunn

Kartleggingen vurderer turismens omfang, konsekvenser, innhold og fremtid.

Turismens omfang:

- Om lag halvparten av befolkningen opplever dagens turistvolum i Norge generelt, så vel som på eget bosted, som «akkurat passe». Tre av ti mener det er for lavt, en-to av ti at det er for høyt mens om lag én av ti ikke tar stilling. Andelen som sier «akkurat passe» er særlig utbredt i Oslo/Akershusregionen (syv av ti), mens særlig den Indre Østlandsregionen rapporterer for få (fire-fem av ti) og Fjordfylkene/Nord Norge rapporterer for mange (to av ti). Blant dem som mener antallet er for høyt, gjelder dette for de fleste (åtte-ni av ti) «fra tid til annen». Blant dem som mener det er for lavt mener flertallet (seks av ti) at dette gjelder «hele året» for Norge generelt, og de fleste (syv-åtte av ti) for stedet der de bor.
- Befolkningen i pressområdene opplever volumet i Norge generelt tilsvarende vurderingen i hele befolkningen, mens mange (fire av ti) opplever det for høyt der de selv bor. Vurderingen av sesongvariasjonene er om lag som i hele befolkningen.
- Det er særlig volumet på cruiseturister som vurderes å være for høyt i befolkningen. Samtidig vurderer flere (fire av ti) antallet individuelle turister som for lavt, mens dette dels også gjelder flyturister og gruppereiseturister (begge tre av ti). Pressområdene følger de nasjonale vurderingene samtidig som flere her opplever antall cruiseturister som for høyt (seks av ti). Det samme gjelder dels også antall bobilturister (fire av ti).

Turismens konsekvenser:

- Turismens positive konsekvenser deles av mange i befolkningen (seks-åtte av ti) når det gjelder å skape arbeidsplasser og virksomhetsetablering. Færre (tre-fire av ti) mener den har positiv effekt på lokal infrastruktur og kulturtilbud, eller at turistene legger igjen mye penger. Befolkningen i pressområdene deler den øvrige befolkningens vurderinger. Negative ringvirkninger knyttes gjerne til forsøpling, mens de i liten utstrekning assosieres med høyere lokale levekostnader og økte boligpriser.
- I pressområdene deles befolkningens positive vurderinger. Samtidig erfarer flere her jevnt over flere negative konsekvenser, ikke minst for køer og trafikkfarlige situasjoner samt naturslitasje. Pressområdene deler befolkningens vurdering av forsøpling.
- Meningene er delte om turismens bærekraft: De fleste (fire av ti) mener den verken har liten eller stor bærekraft. Tre av ti mener den har ganske mye bærekraft. Skepsisen er noe mer utbredt i pressområdene enn i landet for øvrig.

Turistdestinasjonen Norge

- Norge har mye å tilby, men turistene opplever ikke alltid å gi tilbake: Befolkningen har tilnærmet unisont ønske (ni av ti er enige) om at turistene skal føle seg velkomne, og er enige om at landet tilbyr turistopplevelser i verdensklasse. Meningene er delte (fem av ti) når det gjelder hvorvidt turismen gir økonomisk profitt og overbefolkning av turistdestinasjonene. De færreste (to av ti) mener turismen bør begrenses, generelt sett eller via ferieskatt. Også her deler pressområdene den øvrige befolkningens vurderinger, samtidig som de i *noe* større utstrekning melder om overfylte turistattraksjoner og lav lønnsomhet, samtidig som de i noe større utstrekning går for turistskatt og generell turistbegrensning.

Hovedfunn

Fremtidens turisme:

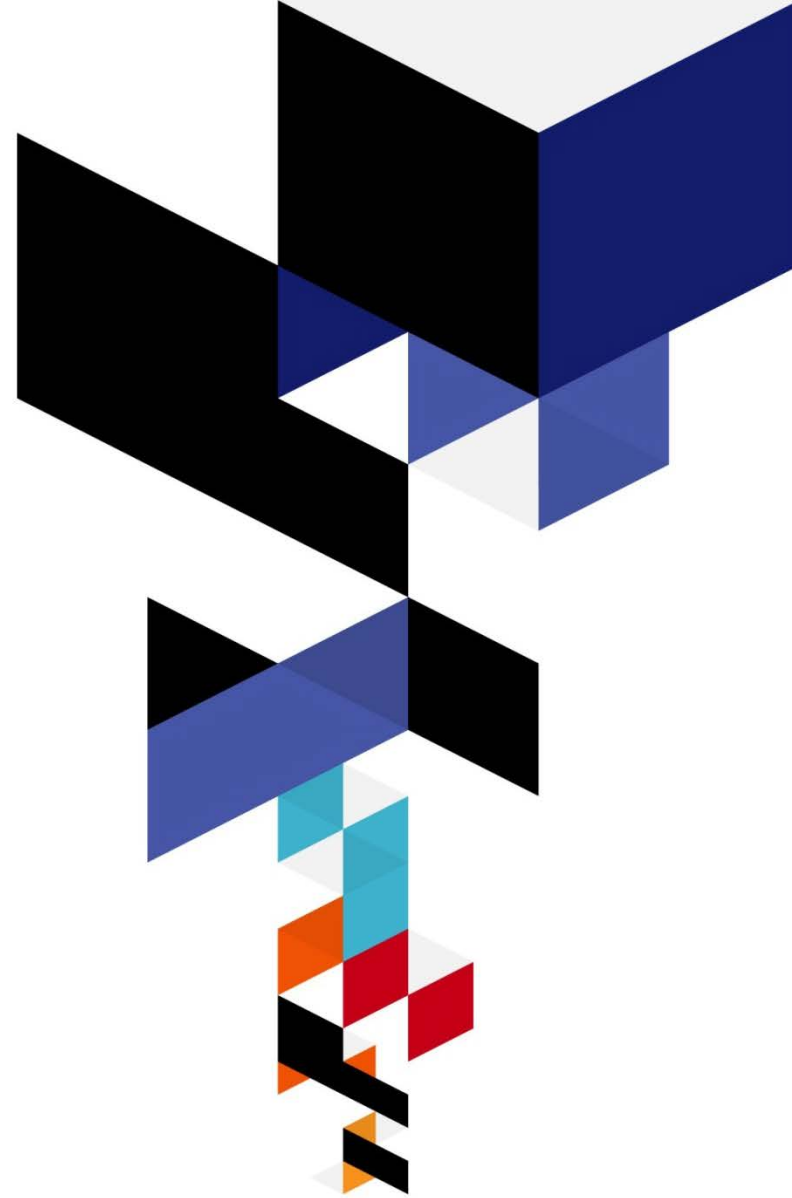
- De fleste i befolkningen ønsker stabilitet (tre av ti) eller noe vekst (fire av ti) i turismen fremover. Blant dem som ønsker færre turister, sier de aller fleste (åtte av ti) at dette gjelder hele året. For dem som ønsker flere turister, gjelder det stort sett (åtte av ti) «av og til».
- I pressområdene er meningene delte mellom dem som ønsker færre, samme antall eller flere turister (alle tre-fire av ti). Sesongvurderingene er de samme som i landet for øvrig.

Innhold

	Side
Innledning	2
Hovedfunn - tiltak	3
1. TURISMENS OMFANG	7
2. TURISMENS KONSEKVENSER	12
3. TURISTDESTINASONEN NORGE	17
4. FREMTIDENS TURISME	21
Vedlegg 1. Om undersøkelsen	
Vedlegg 2. Statistiske tabeller (Eget vedlegg)	
Vedlegg 3. Spørreskjema (Eget vedlegg)	

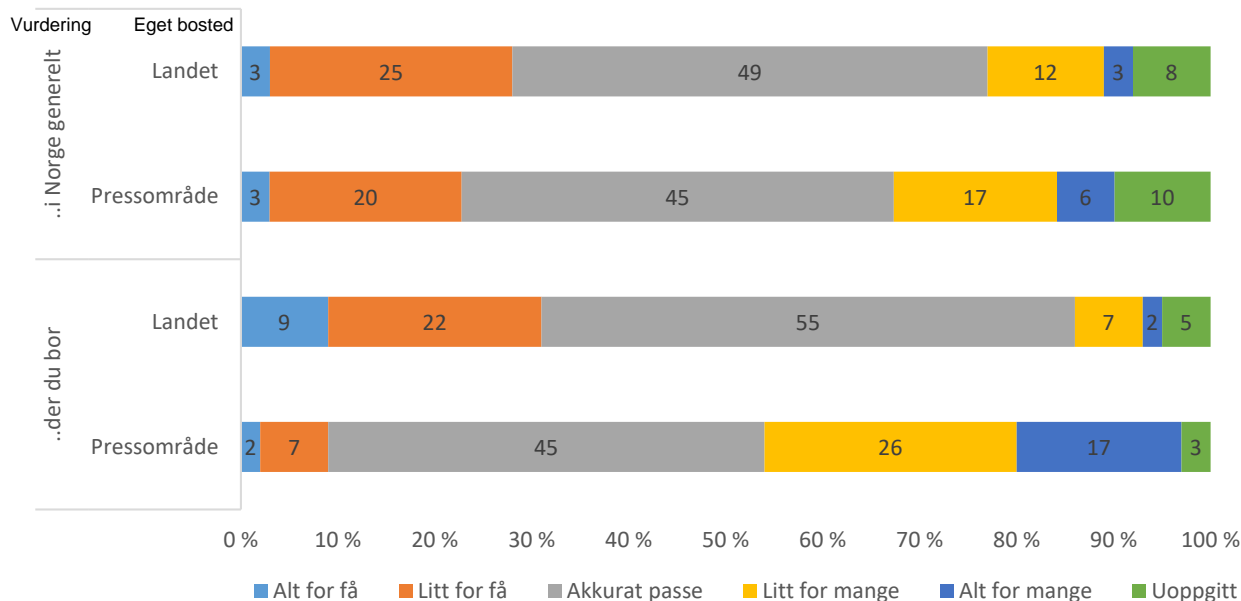
1

TURISMENS OMFANG



Dagens volum er «passe»

Hvordan vurderer du antallet turister i dag...? Prosent, n=1.606.



Vurderingene er ganske samstemte, med et par unntak:

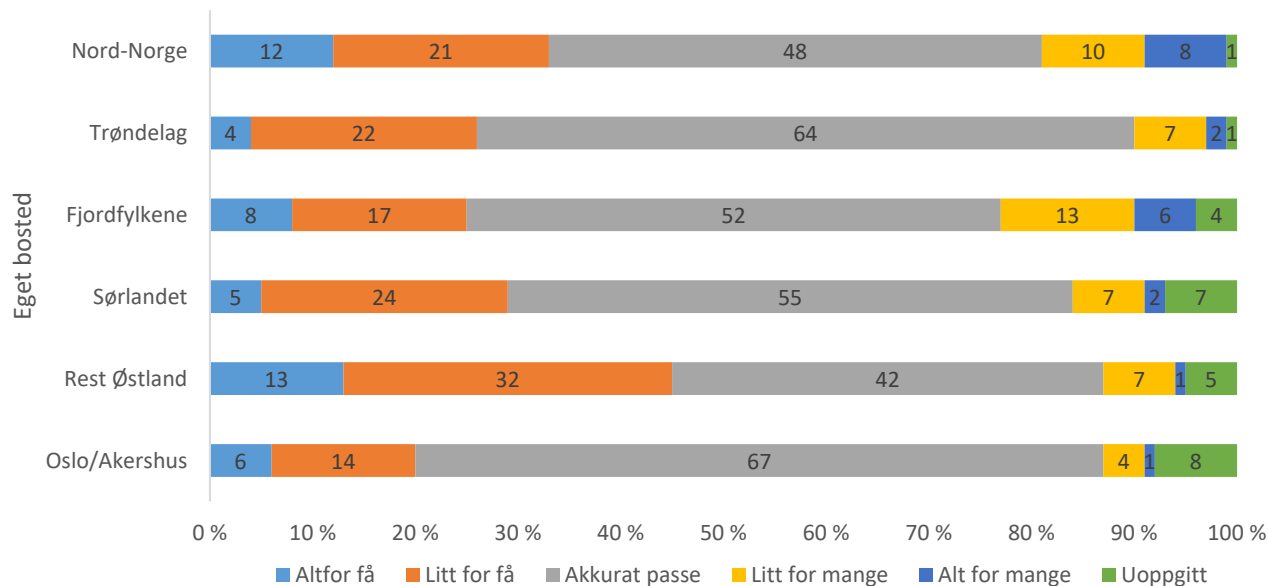
- Om lag halvparten vurderer volumet generelt sett som «akkurat passe», både i Norge og der de bor, uansett bosted.
- I hele befolkningen sier noe flere at volumet er for lite både i Norge og der man bor (begge tre av ti), enn at det er for høyt (en-to av ti).
- I pressområdene sier om lag like mange (to av ti) at det er for mange som at det er for få turister i Norge generelt. For eget bosted, opplever fire av ti at det er for mange turister – to av ti sier «alt for mange». Én av ti mener det er for få.

Når de to vurderingene holdes opp mot hverandre (Ikke vist), finner vi at mange mener turistvolumet er passe:

- Fire av ti mener volumet er passe både der de bor og i Norge.
- Fire av ti mener volumet er passe, eller for lite, enten i Norge eller der man bor (én av ti mener volumet er for lavt både på eget bosted og i landet).
- To av ti mener volumet er passe eller for høyt begge steder.

Volumet «passe» over hele landet

Hvordan vurderer du antallet turister i dag...der du bor? etter eget bosted.* Prosent, n=1.606.



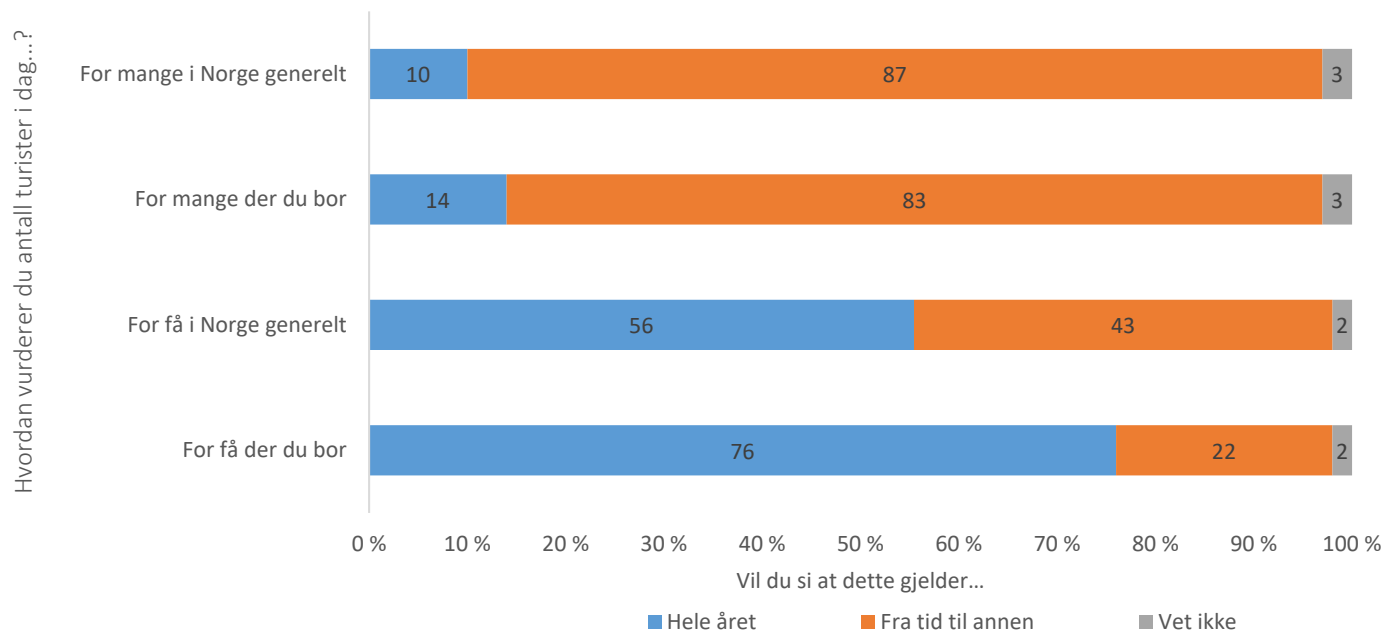
Vurderingene er ganske samstemte, over hele landet:

- Om lag halvparten vurderer volumet som «akkurat passe», i de fleste landsdelene, med unntak av Oslo-Akershusregionen der den utgjør syv av ti.
- I Østlandsregionen, utenom Oslo/Akershus, sier fire-fem av ti at det er for få turister.
- I Fjordfylkene og i de nordligste landsdelene sier to av ti at antallet er for høyt.

* For definisjon av landsdelene, se Vedlegg 1.

For få hele året – for mange fra tid til annen

*Du sier at det er for få/mange turister der du bor/i Norge: Vil du si at dette gjelder hele året, eller fra tid til annen?** Prosent, n=718.



Vurderingene av volum knyttes til sesongvariasjoner:

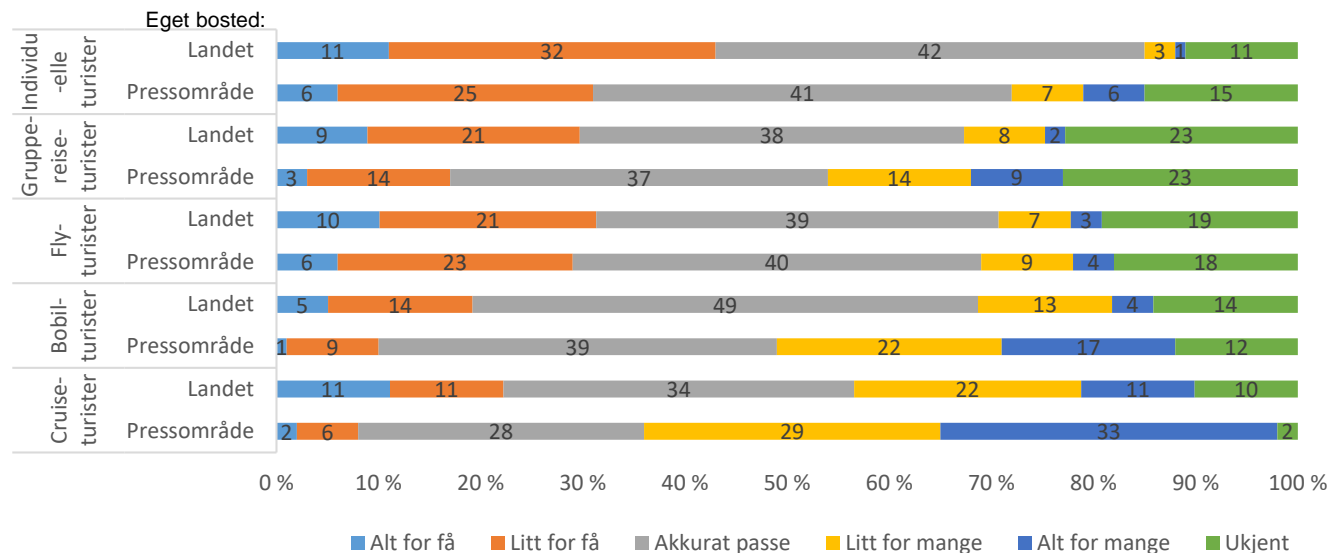
- I hele befolkningen sier de fleste, som mener at det er for mange turister der de bor eller i landet for øvrig, at dette gjelder «fra tid til annen» (åtte-ni av ti).
- Blant dem som mener det er for få turister, gjelder dette for seks-åtte av ti «hele året».
- Situasjonen i pressområdene oppleves om lag på samme måte som i landet ellers (ikke vist).

* Spørsmålet er stilt til dem som mener volumet er enten for høyt eller for lavt i Norge eller der man bor.

For mange cruiseturister – for få individuelle

Hvordan vurderer du antall turister der du bor, i de følgende kategoriene?*

Prosent, n=1.080-1.588.



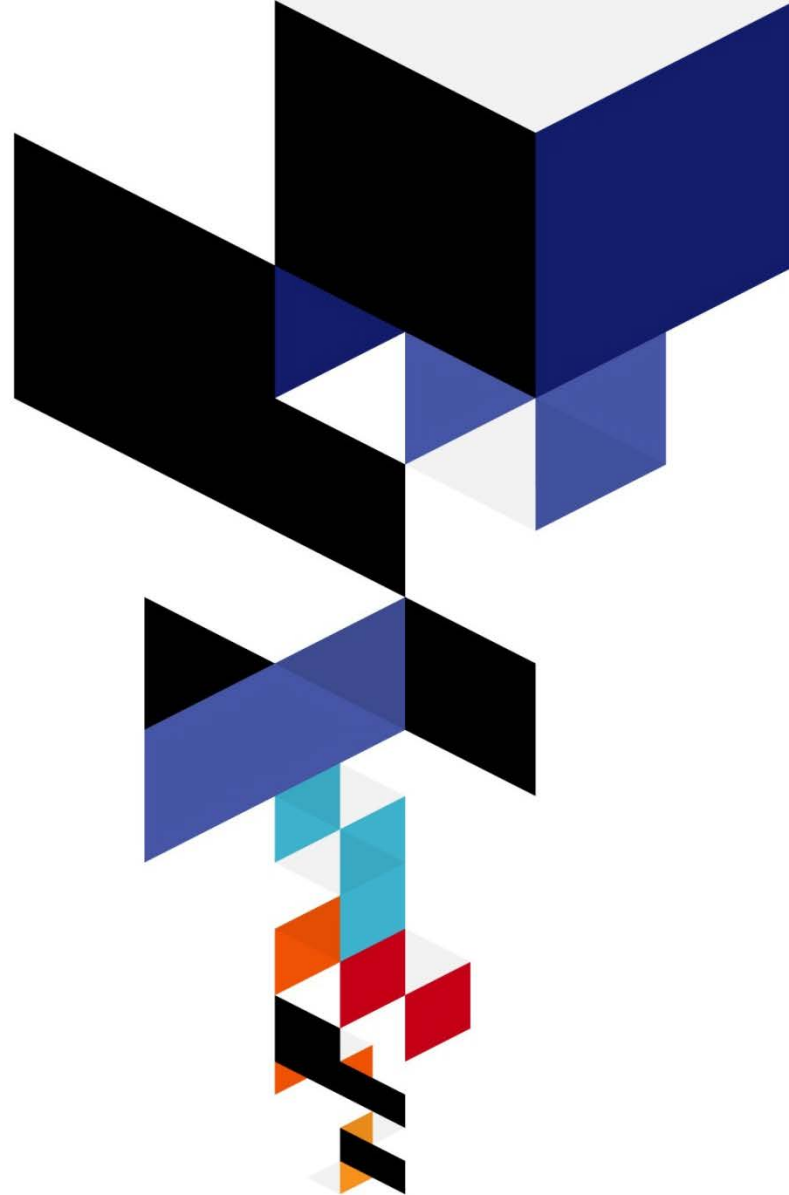
Vurderingen av volumet varierer med type turist:

- Med unntak for cruiseturister, vurderer fire av ti volumet som «passe» for de respektive typer turister.
- Flere i pressområdene enn i befolkningen vurderer volumet å være for høyt, uansett type turist, tilsvarende den høyere andelen som vurderer volumet for høyt, totalt sett (med unntak for flyturister).
- I befolkningen er det særlig antall cruiseturister som anses for høyt (fire av ti) etterfulgt av bobilturister (to av ti). Motsatt vurderes antall individuelle turister (fire av ti), gruppereisende og flyturister (begge tre av ti) å være for lavt.
- I pressområdene melder flertallet (seks av ti) at det er for mange cruiseturister. Det samme gjelder, i noe mindre utstrekning (tre av ti), for bobilturister og gruppereisende (to av ti). Også her ønskes flere individuelle turister og flyturister (begge tre av ti).
- Én-to av ti tar ikke stilling, høyest andel for fly- og gruppeturister. For noen vil det kunne være vanskelig å vite hvilken reisemåte turistene har benyttet.

* De som hevder at kategorien ikke er relevant, er holdt utenfor analysen. Dette gjelder særlig for vurderingen av cruiseturister (27%) og flyturister (20%), i mindre utstrekning for gruppereiseturister 8%, bobilturister (5%) og individuelle turister (1%).

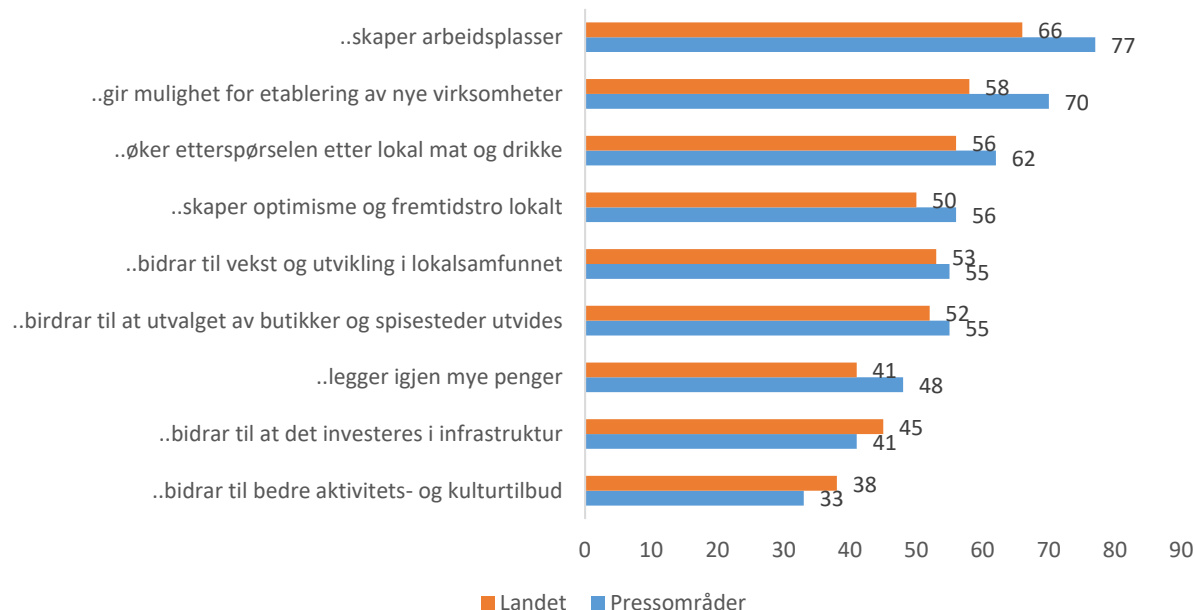
2

TURISMENS KONSEKVENSER



Skaper arbeidsplasser, men ikke kultur

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn om *fordeler* ved turisme der du bor? Andel Helt-/Delvis enig. Prosent, n=1.606.

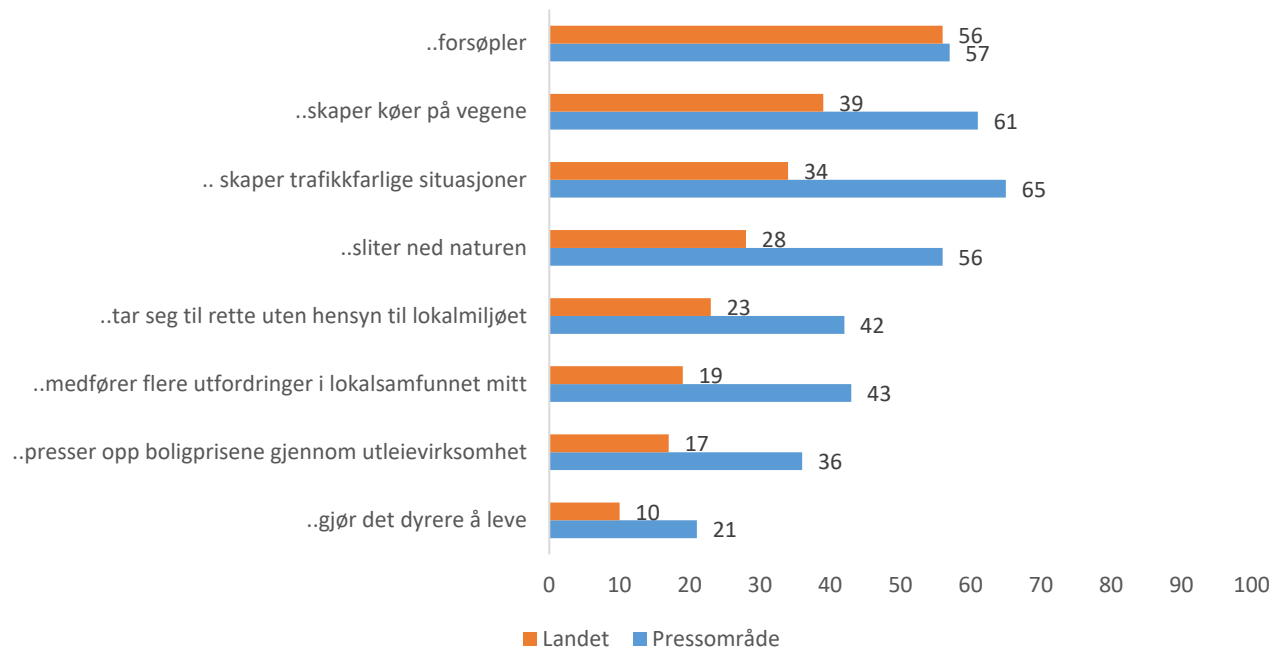


Vurderingene er ganske samstemte i- og utenfor pressområdene når det gjelder turismens fordeler, uansett bosted:

- Flertallet (syv-åtte av ti) er enige om at turismen skaper arbeidsplasser lokalt. Det er også en utbredt oppfatning (seks av ti) at den bidrar til nyetablering og økt etterspørsel etter lokal mat og drikke.
- Meningen er delte (fem-seks av ti) når det gjelder effekten på lokal fremtidstro samt utvalget av lokale butikker/spisesteder.
- Skepsisen er størst (tre-fire av ti) når det gjelder hvorvidt turistene legger igjen mye penger, bidrar til infrastrukturinvesteringer eller utvidet aktivitets- og kulturtilbud.
- Generelt sett sier om lag halvparten at turismen skaper lokal vekst og utvikling (Noen vil kunne si nei, fordi lokalsamfunnet ikke tiltrekker turister).

Forsøpler, men øker ikke levekostnad

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn om utfordringer ved turisme der du bor? Andel Helt-/Delvis enig. Prosent, n=1.606.



Vurderingene er mer delte mellom pressområdene og landet for øvrig når det gjelder turismens utfordringer:

- Om lag halvparten peker på forsøplingsutfordringer, både i- og utenfor pressområdene.
- Forøvrig er meningene mer delte, der bosatte i pressområdene gjennomgående i større grad opplever utfordringer: Hyppigst gjelder dette trafikksituasjonen med køer og trafikkfarlige situasjoner. I noe mindre utstrekning når det gjelder slitasje på naturen.
- Minst utbredt er vurderingen av at turistene tar seg til rette, presser opp boligpriser og økte levekostnader, samtidig som om lag dobbelt så mange i pressområdene merker dette som i befolkningen..
- Generelt opplever de færreste (to av ti) i befolkningen at turistene påfører lokalsamfunnet utfordringer generelt sett, mens dette gjelder for omtrent dobbelt så mange i pressområdene (fire av ti). Andelen som påpeker generelle utfordringer er da litt lavere enn andelen som fremhever generelle fordeler (fem av ti – forrige side).

Turismen gir både fordeler og ulemper

Hvor enig eller uenig er du i følgende utsagn om *fordeler / utfordringer* ved turisme der du bor? Antall Helt-/Delvis enig i positive/negative vurderinger.*

	Fordeler	Ulemper
<u>Turistpress:</u>		
Pressområde	5,0	3,9
Landet	4,6	2,1
<u>Region:</u>		
Oslo/Akershus	4,5	2,0
Rest Østland	4,3	1,9
Sørlandet	5,6	2,4
Fjordfylkene	4,3	2,6
Trøndelag	4,4	1,8
Nord-Norge	5,1	2,9
Total	4,6	2,3
n	1606	1606

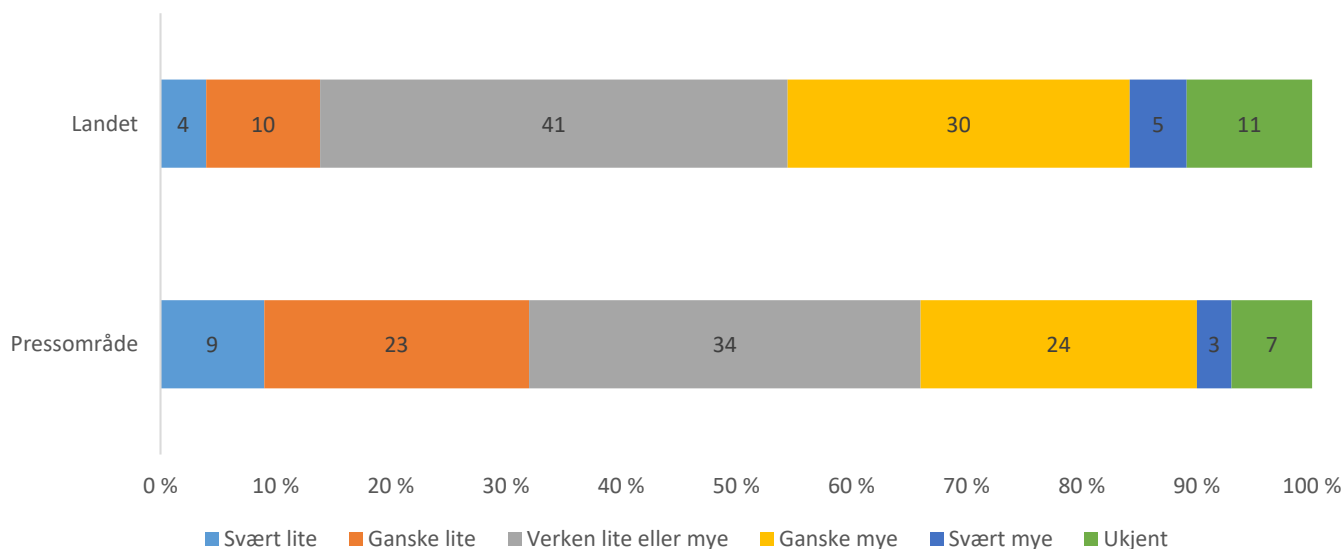
De positive erfaringene er, som vi har sett, noe mer utbredt enn de negative:

- I gjennomsnitt opplever hele befolkningen 4,6 av de 9 fordelene og 2,1 av de 8 ulempene. Pressområdene rapporterer samtidig både noe flere fordeler (5,0) og særlig flere ulemper (3,9).
- Regionalt erfarer Sørkysten og Nord-Norge noe flere fordeler (5,6 og 5,1) enn befolkningen (4,3-4,5). Nord Norge og Fjordfylkene rapporterer noe flere utfordringer.
- Variasjonene er små etter alder og kjønn (ikke vist).

* Tabellen viser antall positive og negative opplevelser man har med turisme der man bor, i betydningen antall vurderinger man sier seg «helt- eller delvis» enig i de 8 positive og 9 negative beskrivelsene henholdsvis.

Delte meninger om bærekraft

Alt i alt, hvor bærekraftig opplever du at turismen er der du bor? (Med bærekraftig mener vi evnen til å ta vare på natur, miljø, kulturarv og befolkning)? Prosent, n=1.606.

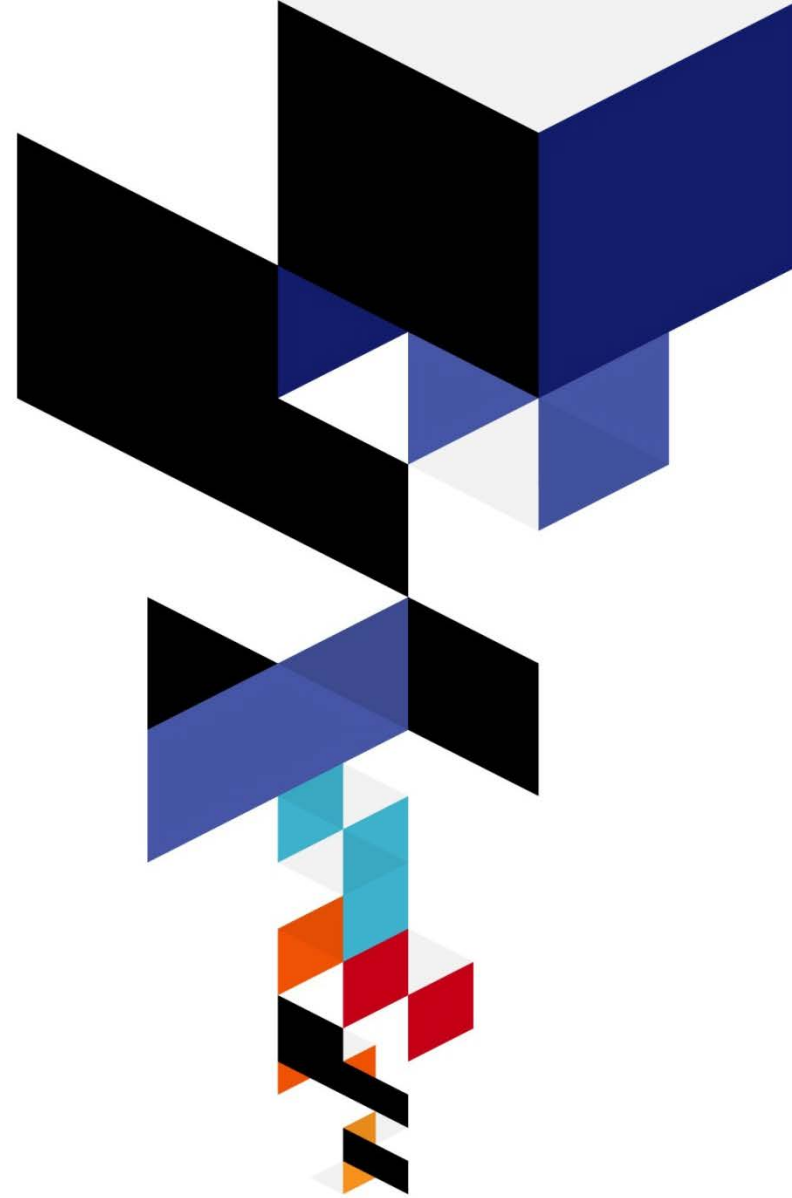


Befolkningen i pressområdene er noe mer skeptiske enn ellers i landet:

- De fleste vurderer turismen verken å være lite eller mye bærekraftig, uansett bosted (fire av ti i landet, tre av ti i pressområdene).
- Andelen som vurderer den lite bærekraftig er noe høyere i pressområdene (tre av ti) en i landet ellers (én av ti).
- Én av ti tar ikke stilling, uansett bosted.
- De regionale variasjonene er imidlertid relativt små, og det samme gjelder for kjønn og alder (ikke vist)
- Vurderingen av bærekraft knyttes forøvrig til vurderingen av turismens volum og til vurderingene av fordeler og ulemper: Jo større belastning man opplever, jo mindre bærekraftig mener man turismen er (Ikke vist).

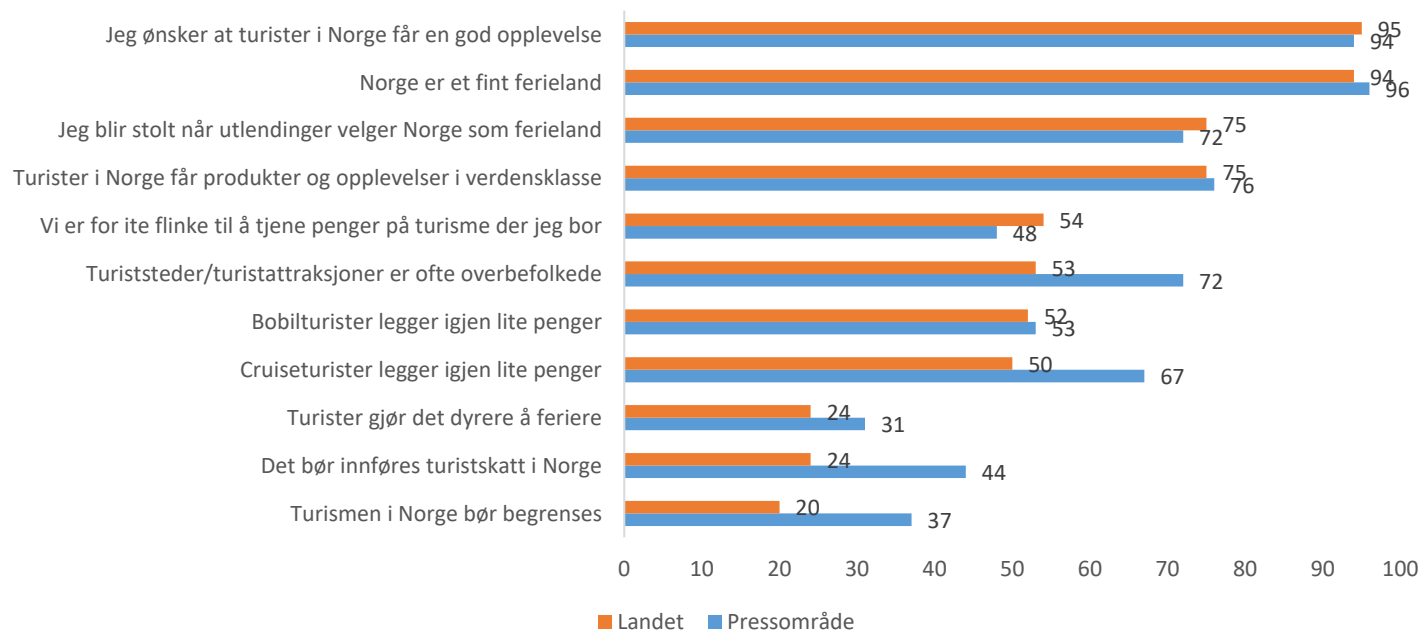
3

TURISTDESTINASJONEN NORGE



Blandede oppfatninger av turismen

Hvor enig eller uenig er du i de følgende utsagnene? Andel helt/Delvis enig. Prosent, n=1.606.



Norge har mye å tilby – turistene gir ikke alltid tilbake:

- Befolkningen har et tilnærmet unisont ønske (ni-ti av ti) om at turistene skal føle seg velkomne, og om at det er et fint land de kommer til. Det er likeledes en utbredt stolthet over at turistene velger Norge og en oppfatning om at de her får opplevelser i verdensklasse (syv-åtte av ti).
- Meningene er mer delte når det gjelder hvor mye penger turistene legger igjen, generelt sett og blant bobil- og cruiseturister, samt hvorvidt de skaper trengsel på turistdestinasjonene. Disse oppfatningene er noe mer utbredte i pressområdene (syv av ti) enn i landet for øvrig (fem av ti).
- De færreste (to av ti) hevder at turismen øker det lokale kostnadsnivået, eller at turismen bør begrenses – generelt eller via turistskatt. For de to sistnevnte er vurderingene også her noe mer utbredt i pressområdene.

Blandede oppfatninger av turismen

Hvor enig eller uenig er du i de følgende utsagnene? Faktoranalyse, faktorscorer varimax rotasjon, n=1.606.

	Turismen i praksis	Merkevaren Norge
Turistattraksjoner/turistattraksjoner er ofte overbefolkede	0,64	-0,07
Jeg ønsker at turister i Norge får en god opplevelse	0,20	0,59
Norge er et fint ferieland	-0,06	0,77
Vi er for lite flinke til å tjene penger på turisme der jeg bor	-0,28	-0,11
Turister i Norge får produkter og opplevelser i verdensklasse	-0,11	0,67
Cruiseturister legger igjen lite penger	0,30	-0,18
Jeg blir stolt når utlendinger velger Norge som ferieland	0,29	0,64
Det bør innføre turistskatt i Norge	0,70	0,05
Turismen i Norge bør begrenses	0,77	0,17
Bobilturister legger igjen lite penger	0,39	0,03
Turister gjør det dyrere å feriere	0,67	0,12
Eigenverdi	2,6	1,8
% forklart varians	24	16

* Faktoranalysen søker (som ovenfor) systematiske variasjoner i utsagnene: hvorvidt man er gjennomgående «positiv» eller «negativ» i vurderingene. Faktorscorene viser den enkelte egenskapens tilknytning til dimensjonen, og nyttes til å tolke dimensjonens innhold.

Når vurderingene betraktes samlet antydes to underliggende dimensjoner:*

- Den første, som forklarer 24% av variasjonene, kaller vi «Turismen i praksis»; Her lader vurderingene av overbefolkede turistattraksjoner, turismens inntjening, konsekvenser for lokalt kostnadsnivå og ønske om beskatning.
- Den andre dimensjonen knyttes til «merkevaren Norge»: Ønsket om å gi turistene en god opplevelse, vurderingen av Norge som turistdestinasjon i verdensklasse og stolthet over produktet som leveres.
- Det er først og fremst «turismen i praksis» som skaper variasjon, og som skiller mellom pressområdene og landet forøvrig. «Merkevaren Norge» står unisont og like sterkt i- som utenfor pressområdene (ikke vist).

Underliggende dimensjoner speiler erfaringer

Vurderinger av fordeler / *utfordringer* ved turisme etter holdningsdimensjoner. Antall fordeler og ulemper.*

	Fordeler	Ulemper
--	----------	---------

Turismen i praksis:

Mest negativ	4,1	4,2
Noe negativ	4,2	2,3
Noe positiv	4,6	1,5
Mest positiv	5,4	1,0

Merkevaren Norge:

Mest negativ	4,2	4,2
Noe negativ	4,2	2,4
Noe positiv	4,7	1,5
Mest positiv	5,4	1,0
Total	4,6	2,3
n	1606	1606

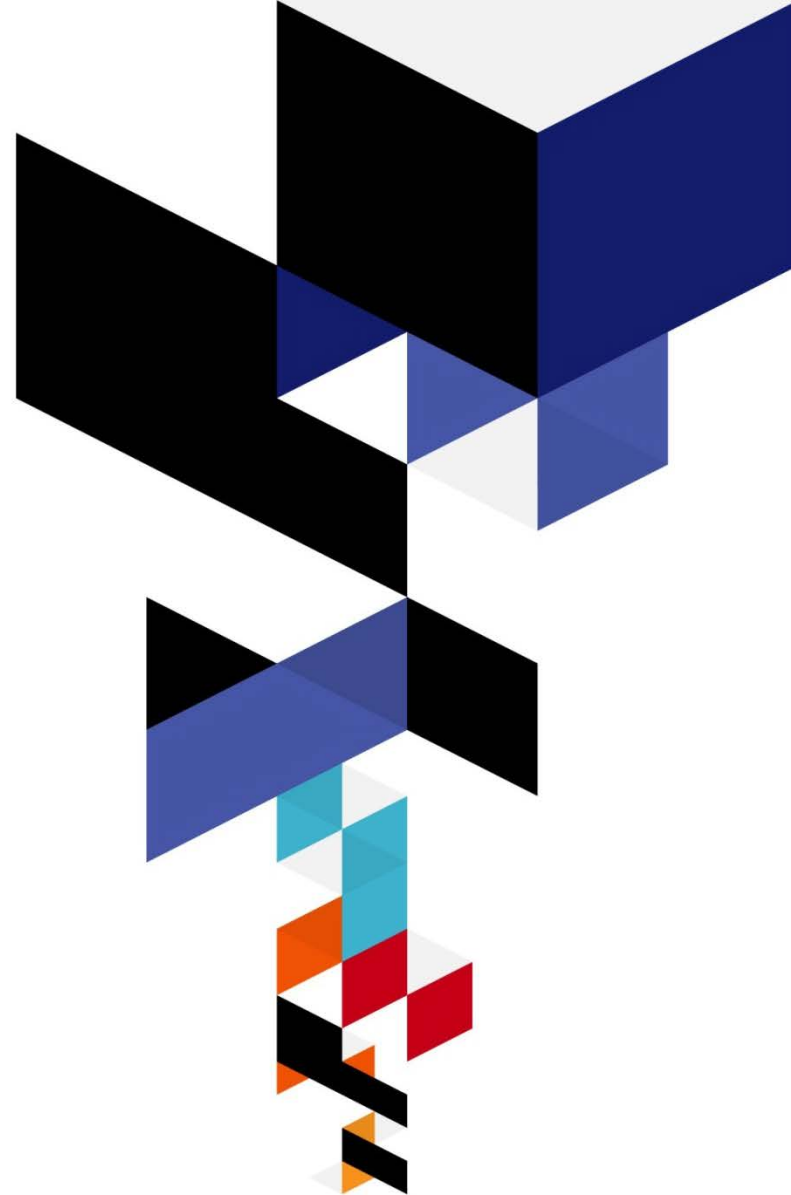
Vurderingene av turismen i praksis og merkevaren Norge er nært knyttet til erfaringer:

- De mest negative til turismen i praksis erfarer gjennomgående både 4 fordeler og 4 ulemper. De mest positive opplever 5 fordeler og 1 ulempe.
- De samme kjennetegnene går igjen for de mest negative og positive til merkevaren Norge henholdsvis.
- Selv om både fordeler og ulemper skiller mellom de negative og de positive, er det som nevnt særlig ulempene som skaper variasjon i befolkningens vurderinger.

* Tabellen viser antall positive og negative opplevelser man har med turisme der man bor, i betydningen antall vurderinger man sier seg «helt- eller delvis» enig i de 8 positive og 9 negative beskrivelsene henholdsvis. «Turismen i praksis» og «Merkevaren Norge» er utledet ved faktoranalyse (se forrige side).

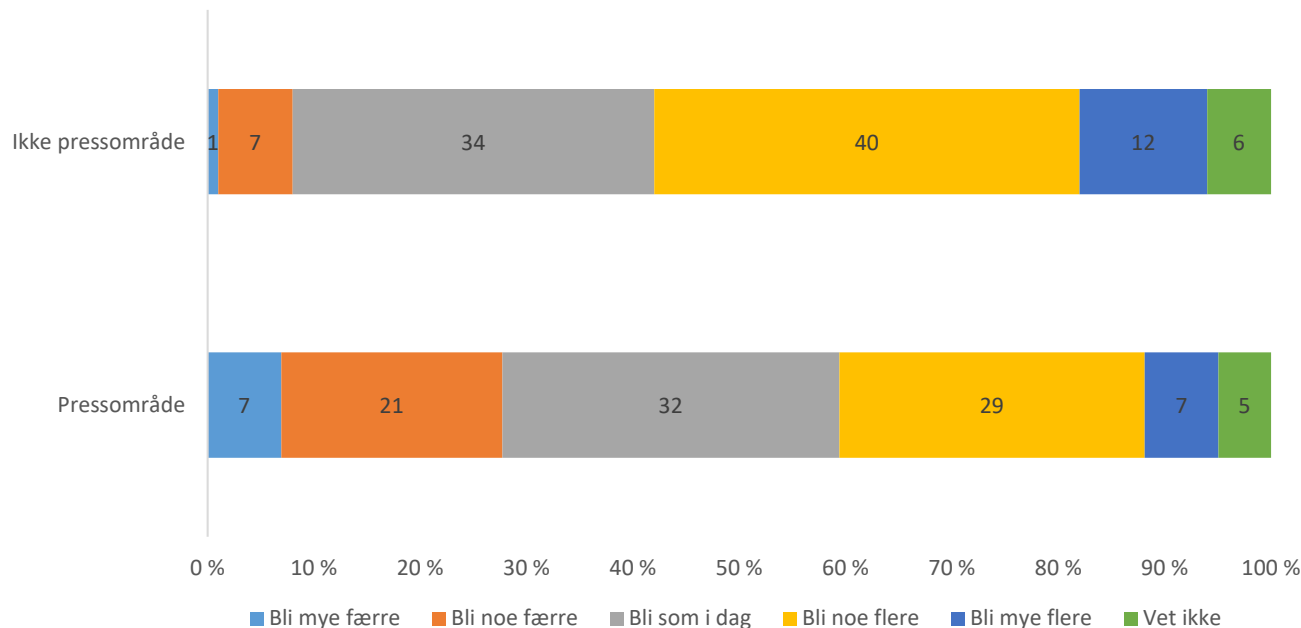
4

FREMTIDENS TURISME



Ønsker samme-noe økende volum

Når du ser fremover i tid, hvordan ønsker du at antall turister skal utvikle seg der du bor? Prosent, n=1.606.

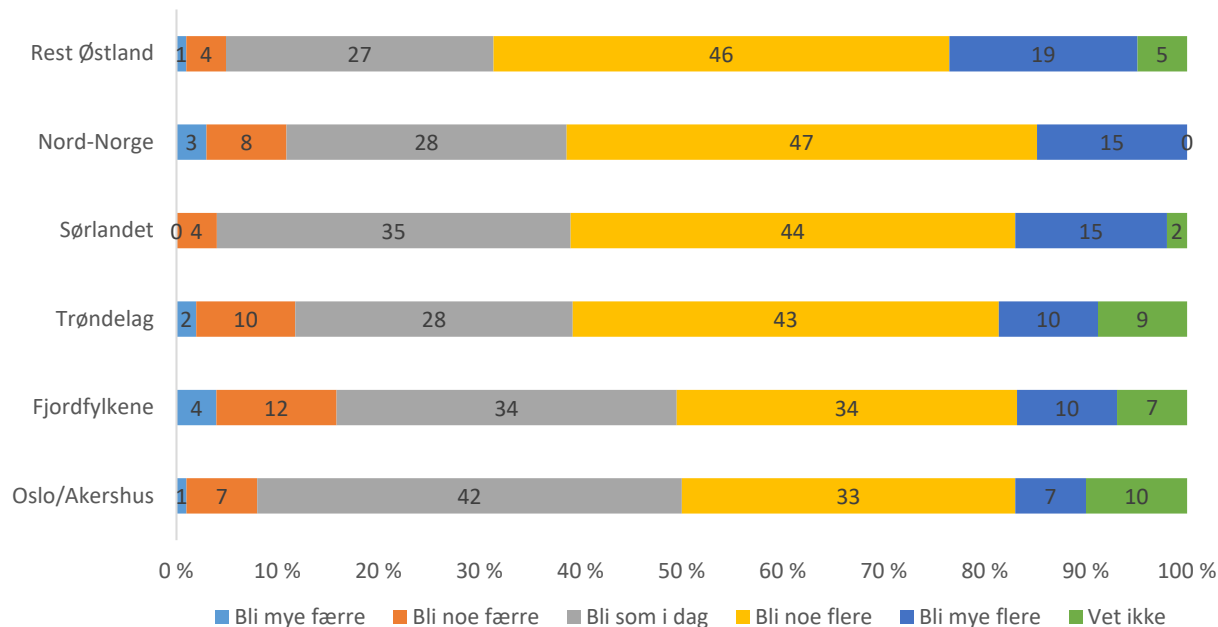


De fleste ønsker stabilitet eller noe økning i turismen:

- På landbasis ønsker tre av ti å stabilisere turismen på dagens nivå, mens fire ønsker noe økning.
- I pressområdene er skepsisen noe mer utbredt: Her ønsker like mange (tre av ti) enten stabilisering eller noe økning, mens to av ti ønsker noe reduksjon og én av ti ønsker betydelig reduksjon.
- Oppfatningene deles av kvinner og menn, og på tvers av alder (ikke vist).

Ønsker samme-noe økende volum over hele landet

Når du ser fremover i tid, hvordan ønsker du at antall turister skal utvikle seg der du bor? Prosent, n=1.606.

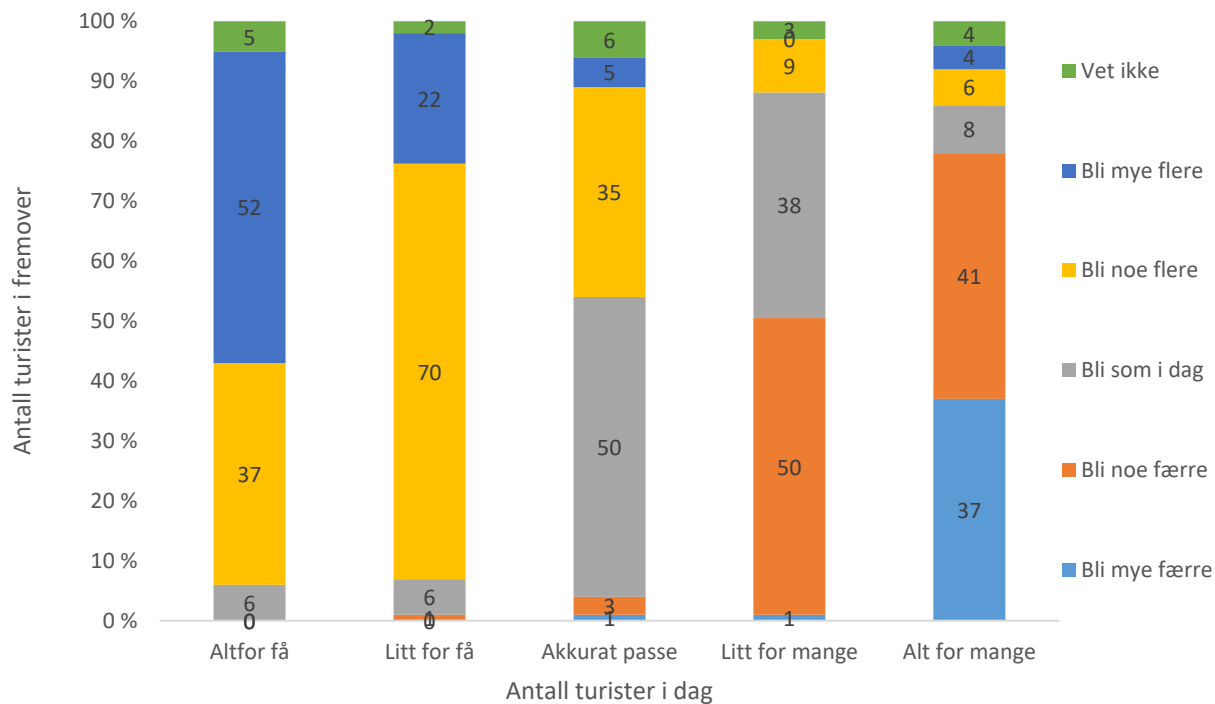


De fleste ønsker stabilitet eller noe økning i turismen, uansett bosted:

- Fokuserer vi de mindre forskjellene, med utgangspunkt andelen som ønsker flere turister, antydes en noe høyere andel i Østlandsregionen utenom Oslo/Akershus og i de nordligste landsdelene, enn Oslo/(Akershusregionen og i Fjordfylkene.
- Samtidig nyanseres bildet av en noe høyere andel som ønsker færre turister i Fjordfylkene og i Trøndelag. I Rest-Østlandet sier to av ti at de ønsker «mye flere» turister.

Færre hele året – flere fra tid til annen

Hvordan vurderer du antallet turister i dag der du bor? Når du ser fremover i tid, hvordan ønsker du at antall turister skal utvikle seg der du bor? Prosent, n=1606.

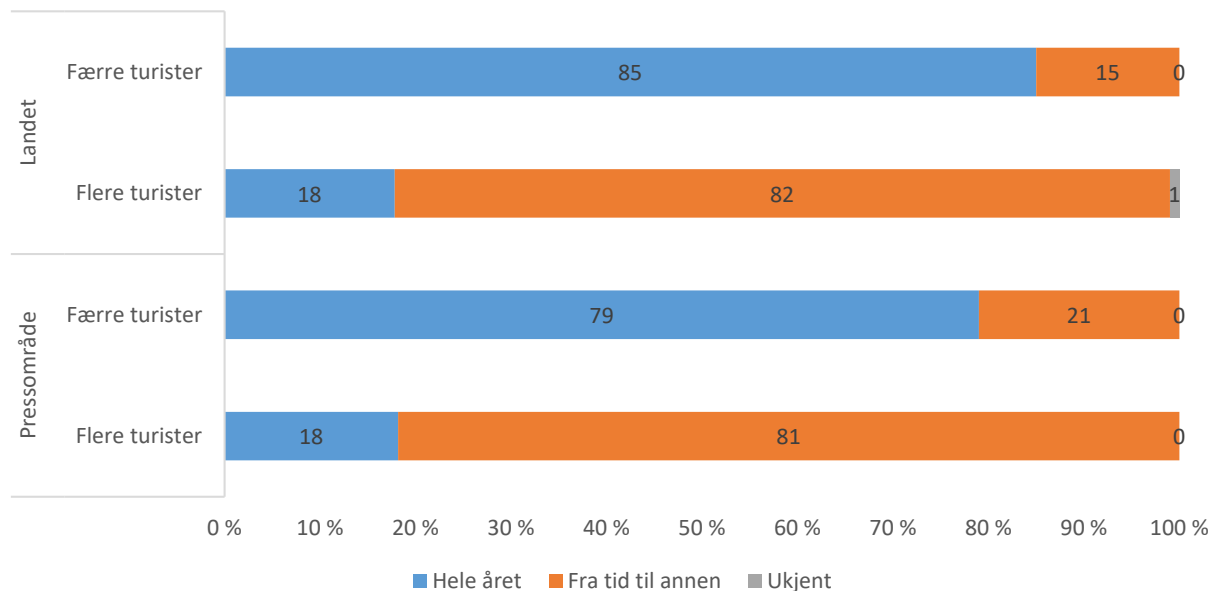


Fremtiden betraktes i lys av nåtiden:

- Blant dem som opplever at antall turister i dag er alt for lite, sier ni av ti at de ønsker flere – halvparten vil si mye flere.
- Blant dem som i dag synes det er alt for mange turister, ønsker åtte av ti et mindre antall i fremtiden – fire av ti et mye mindre antall.

Færre hele året – flere fra tid til annen

*Du ønsker at det skal bli flere/færre turister der du bor: Mener du da hele året, eller fra tid til annen (f.eks. i turist-sesongen)?** Prosent, n=375 (pressområde) – 620 (landet).



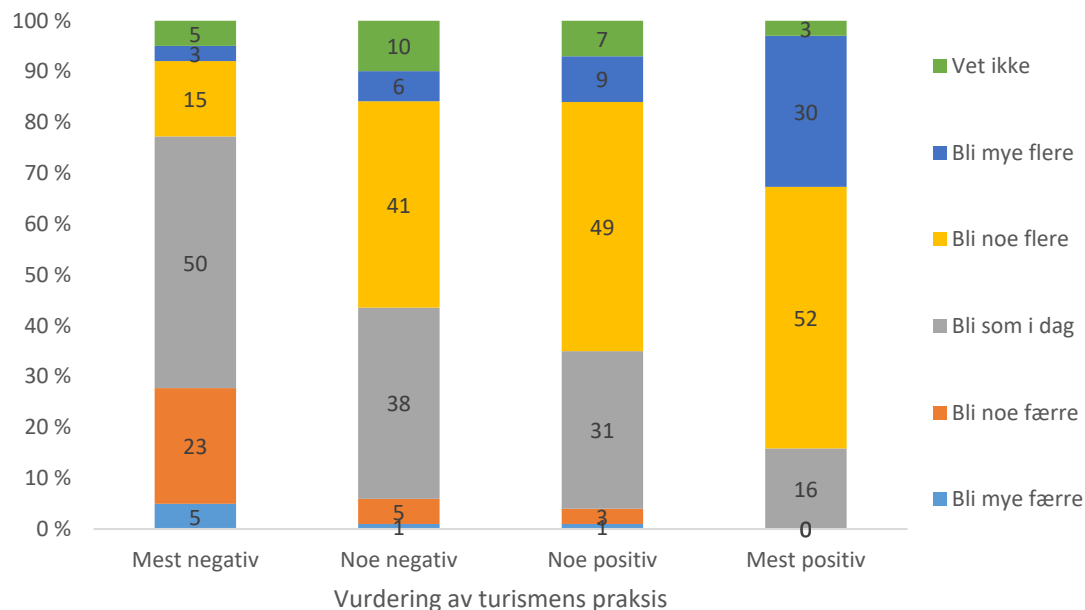
Fremtidig sesongvurdering knyttes til volum:

- Blant dem som ønsker færre turister, gjelder dette for de aller fleste (åtte av ti) hele året, enten man bor i- eller utenfor pressområdene.
- Ønsker man flere turister gjelder dette for de aller fleste (åtte av ti) «fra tid til annen».
- Med andre ord: De færreste ønsker flere turister hele året.

* Spørsmålet er stilt til dem som ønsker flere eller færre turister i fremtiden.

Erfaringer styrer retningen videre

Vurdering av utviklingen i antall turister etter vurderingen av turismens praksis*. Prosent, n=1.604.



Fremtidsønskene speiler dagens erfaringer:

- Blant de mest negative, i henhold til dagens erfaringer, ønsker tre av ti at antallet turister reduseres, mens halvparten ønsker stabilisering på dagens nivå. Blant de mest positive, sier åtte av ti at de ønsker flere turister – tre av ti sier «mye flere».
- Det vil si – ønsket om reduksjon er stort sett avgrenset til de aller mest negative.

* Faktorscore basert på vurderinger av utsagn om turismen i Norge – kapittel 3.

Vedlegg 1:
Om undersøkelsen



Om undersøkelsen

Målgruppe

Kartleggingen er rettet mot to målgrupper:

- Hele landets befolkning
- Befolkning i «pressområder» med høyt innslag av turisme.

Utvalg

Utvalget er tilrettelagt i hovedsak via Kantars aksesspanel, og supplert med SMS-invitasjoner i enkelte kommuner i pressområdene der paneldekningen er for liten .

IN ønsket tilrettelagt et utvalg bestående av 1606 respondenter, der det landsdekkende utvalget utgjør 1002 respondenter, og utvalget i pressområdene består av 604 respondenter:

Det landsdekkende utvalget er tilrettelagt som et ordinært befolkningsutvalg (Tabell V1a-b):

- Utvalget viser god spredning over hele landet, om lag tilsvarende befolkningsfordelingen.
- Likeledes har det god spredning etter alder og kjønn. De yngste under 29 år er noe underrepresenterte til fordel for de eldste over 60 år. Kjønnfordelingen tilsvarer befolkningen.

Tabell V1b: Målgruppe og utvalg etter alder og kjønn – landsdekkende. Antall og prosent.

		Alder-kategorier				
Befolkning (N=4.121.920):		<29	30-44	45-59	60>	Total
Kjønn	Mann	10,6	13,3	13,2	13,4	50,5
	Kvinne	10,0	12,5	12,6	14,6	49,5
Total		20,6	25,8	25,8	28,0	100,0
Utvalg (n=1002):						
Kjønn	Mann	5,1	12,1	15,1	17,8	50,0
	Kvinne	7,4	9,1	13,9	19,7	50,0
Total		12,5	21,2	28,9	37,4	100,0

Tabell V1a: Målgruppe og landsdekkende utvalg etter fylke.

Antall og prosent.

LANDSDEKKENDE	Befolkning 18-90		Utvalg	
	N	%	n	%
Østfold	232218	5,6	64	6,4
Akershus	467945	11,3	110	11,0
Oslo	537394	13,0	120	12,0
Hedmark	157662	3,8	49	4,9
Oppland	151569	3,7	44	4,4
Buskerud	220232	5,3	52	5,2
Vestfold	195689	4,7	57	5,7
Telemark	137220	3,3	29	2,9
Aust-Agder	90716	2,2	17	1,7
Vest-Agder	143076	3,5	27	2,7
Rogaland	358196	8,7	87	8,7
Hordaland	404018	9,8	99	9,9
Sogn og Fjordane	84882	2,1	26	2,6
Møre og Romsdal	207371	5,0	41	4,1
Nordland	192434	4,7	46	4,6
Troms	131609	3,2	34	3,4
Finnmark	60234	1,5	11	1,1
Trøndelag	358944	8,7	90	9,0
Total	4131409	100,0	1002	100,0

Om undersøkelsen

Utvalget i pressområdet består i utgangspunktet av kommuner med svært ulik befolkning (Tabell V2a-b).

- På den ene siden har vi her byer som Stavanger, Bergen og Ålesund, på den annen de relativt små kommunene i Lofoten. Et proporsjonalt utvalg ville tilsi at de aller fleste respondentene måtte hentes fra de største byene, mens de øvrige delene av dette området ville bli representert med svært små utvalg. Det ble derfor tilrettelagt et disproporsjonalt utvalg, der de minste kommunene er overrepresenterte på bekostning av byene.
- Utvalget viser god spredning over de respektive kommunene/regionene, dels tilsvarende kommunenes befolkningsgrunnlag.
- Utvalget viser også god spredning etter alder og kjønn: Som i det landsdekkende utvalget er de yngste under 29 år noe underrepresentert, her til fordel for 45-59 åringene.

Det endelige utvalget er vektet etter alder og kjønn innen de to regionene, samtidig som pressområdeutvalget vektet tilsvarende dets relative størrelse til det landsdekkende utvalget.

Det antas at by-befolkningene berøres i samme grad av turismen, uansett hvor i byen de bor.

Tabell V2a: Målgruppe og utvalg – pressområde. Antall og prosent.

PRESSOMRÅDE	Befolkning 18-90		Utvalg	
	N	%	n	%
Stavanger	102344	26,2	138	22,8
Bergen	219616	56,3	143	23,7
Ålesund	36659	9,4	61	10,1
Stranda (Geiranger)	3612	0,9	38	6,3
Lofoten	19187	4,9	142	23,5
Aurland	1428	0,4	44	7,3
Stryn	5412	1,4	34	5,6
Longyearbyen	1806	0,5	4	0,7
Sum	390064	100	604	100,0

Tabell V2b: Målgruppe og utvalg etter alder og kjønn – landsdekkende. Antall og prosent.

Alder-kategorier						
Befolkning (N=390.540):		<29	30-44	45-59	60>	Total
Kjønn	Mann	11,7	14,3	12,6	11,9	50,5
	Kvinne	11,2	13,0	12,0	13,3	49,5
Total		22,9	27,3	24,6	25,2	100,0
Utvalg (n=604):						
Kjønn	Mann	5,5	15,6	17,2	12,9	51,2
	Kvinne	9,6	12,4	17,4	9,4	48,8
Total		15,1	28,0	34,6	22,3	100,0

Om undersøkelsen

Spørreskjema

IN laget utkast til spørreskjema som ble tilrettelagt i samarbeid med Kantar, som også har stått for datainnsamlingen. Datafilen er tilrettelagt for statistisk analyse som grunnlag for rapporteringen og eventuelle videre analyser (Vedlegg 4).

Vurderingene basert på egne erfaringer

Respondentene er i spørreskjemaet bedt om angi hvilke(n) informasjonskilde(r) vurderingene omkring turisme i denne kartleggingen, er basert på:

- De aller fleste (åtte-ni av ti) viser til egne erfaringer.
- Flere (fire av ti) peker på nyhets- og medieoppslag.
- Andre inntrykk (to av ti) formidles via venner og familie.
- Ellers (én av ti) skjer formidlingen via kollegaer, eller annen informasjon.
- Noen (en av ti) har ingen bestemt kilde.
- Beboere i pressområder oppgir i snitt 2 kilder, i landet for øvrig oppgis 1,8 kilder.

Når du har vurdert turisme i denne undersøkelsen, hvilke(n) informasjonskilde(r) er vurderingene dine (i hovedsak) basert på? Prosent, n=1599.

Informasjonskilde	Pressområde	Landet
Egne erfaringer	92	84
Familie, venner og kjente	28	20
Medie- / nyhetsoppslag	43	44
Kollegaer	15	9
Annen informasjon	15	14
Ingen bestemt informasjon	6	10
Vet ikke	2	2
Gj.snitt antall kilder	2,0	1,8

Om undersøkelsen

Utvalgsundersøkelser gir usikkerhet

Det vil alltid knytte seg en viss usikkerhet til resultatene når vi spør et *utvalg* av en målgruppe og ønsker å generalisere resultatene til å gjelde *hele målgruppen*. Denne usikkerheten, eller feilmarginen, kan beregnes statistisk. Et sentralt mål i denne sammenhengen er standardavviket. Standardavviket beregnes ut fra hvor mye hver enkelt enhet avviker fra gjennomsnittet for alle enhetene i undersøkelsen når det gjelder den egenskapen vi ønsker å måle. Med utgangspunkt i standardavviket kan vi beregne *feilmarginen* for det aktuelle resultatet. Fastsettelsen av feilmarginen vil også avhenge av hvor stor usikkerhet vi er villige til å akseptere. Det vanlige er å angi feilmarginer basert på 95 prosent sannsynlighet. Dette betyr at hvis vi hadde 100 forskjellige uavhengige utvalg, ville resultatet ligge innenfor de feilmarginene vi oppgir i minst 95 av de 100 undersøkelsene.

Feilmarginene i prosenttabellene i denne rapporten uttrykkes i prosentpoeng. Når vi for eksempel ser at 50% av respondentene i hele utvalget sier at turismen skaper optimisme og fremtidstro lokalt, så gir dette en feilmargin på +/-2,5 prosentpoeng. Blant hele landets befolkning kan det være mellom 47,5% og 52,5% som deler denne vurderingen, selv om det mest sannsynlige resultatet er 50%. Denne tabellen kan brukes som et hjelpemiddel ved beregning av usikkerhet for hele utvalget (1600 respondenter):

UNIVERS	4 130 000				
UTVALG, antallet vi spør	1 600				
...vi måler svar på	50 %	40 %	20 %	5 %	
+/- svaret som er gitt	2,5 %	2,4 %	2,0 %	1,1 %	← Feilmargin
Gir nedre grense i konfidensintervall	47,5 %	37,6 %	18,0 %	3,9 %	
Gir øvre grense i konfidensintervall	52,5 %	42,4 %	22,0 %	6,1 %	

Feilmarginen varierer med den observerte egenskapen – andelen som har et gitt kjennetegn, og antall respondenter som ligger til grunn for estimatet. Generelt sett øker usikkerheten jo nærmere den observerte egenskapen kommer 50% og jo færre observasjoner estimatet baseres på. Eksempelvis er usikkerheten på en egenskap gjeldende for utvalget i pressområdene (606 respondenter) vil usikkerheten være i størrelsesorden +/- 1,8 til 4,1 prosentpoeng:

UNIVERS	390 000				
UTVALG, antallet vi spør	600				
...vi måler svar på	50 %	40 %	20 %	5 %	
+/- svaret som er gitt	4,1 %	4,0 %	3,3 %	1,8 %	← Feilmargin
Gir nedre grense i konfidensintervall	45,9 %	36,0 %	16,7 %	3,2 %	
Gir øvre grense i konfidensintervall	54,1 %	44,0 %	23,3 %	6,8 %	

Den statistiske usikkerheten sier imidlertid ikke noe om utvalgets representativitet, som må vurderes for seg (som ovenfor). Tabellene på neste siden viser utvalgsstørrelser for noen kritiske variable i analysen.

Om undersøkelsen

Utvalgsstørrelser

	Antall	%
<u>Landsdel:*</u>		
Oslo/Akershus	230	14,3
Rest Østland	209	13,0
Sørkysten	130	8,1
Fjordfylkene	711	44,3
Trøndelag	90	5,6
Nord-Norge	236	14,7
Sum	1606	100,0

Kjønn:

Mann	810	50,4
Kvinne	795	49,6
Sum	1605	100

Alder:

<29	216	13,4
30-44	381	23,7
45-59	499	31,1
60>	510	31,8
Sum	1606	100

For analyser på regionalt nivå vil den statistiske usikkerheten på enkeltanslag være i størrelsesorden 3-7 prosentpoeng. For Trøndelag vil den være i størrelsesorden 5-11 prosentpoeng.

For detaljerte nedbrytninger vil vi være forsiktige med å trekke bastante konklusjoner. Analysen bruker tilsvarende begreper som «tre av ti» heller enn eksakte «32%». Om analysen gjentas, vil man kunne vurdere om neste utvalg kan legges til databasen, og redusere usikkerheten tilsvarende.

* Landsdel:

Oslo/Akershus

Rest Østland: Østfold, Hedmark, Oppland, Buskerud

Sørkysten: Vestfold, Telemark, Aust-/Vest-Agder

Fjordfylkene: Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane, Møre og Romsdal

Trøndelag

Nord Norge: Nordland, Troms, Finnmark