



FUNN FRA TURISTUNDERSØKELSEN OG MYE ANNET

Reise:liv 2023, Margrethe Helgebostad

*The Anholt-Ipsos Nation Brands Index*SM

*Press Release – Supplemental Report
November 2023*



- Årlig undersøkelse fra 2008 som måler den globale oppfatning av nasjonale merkevarer.
- NBI indeks er en gjennomsnittlig score av de seks dimensjonene. I år kommer Japan på førsteplass og Norge som nummer 12.


Understanding the NBI Hexagon

Conducted annually with Ipsos beginning in Spring 2008, the Anholt-Ipsos Nation Brands Index measures the image of 60 nations*. In 2023, approximately 60,000 adults ages 18 and up are interviewed in 20 core panel countries. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index measures the power and appeal of each country's "brand image" by examining global perceptions of six aspects of a nation's identity. Together, these dimensions make up the Nation Brand Hexagon®.



 Exports

 Governance

 Culture

 People

 Tourism
















 Immigration & Investment

 NBI Score

Common Interest Attributes - Sustainability

Many nations that are in the top ten overall on NBI also rank highly on sustainability attributes.




Top Three Nation Rankings

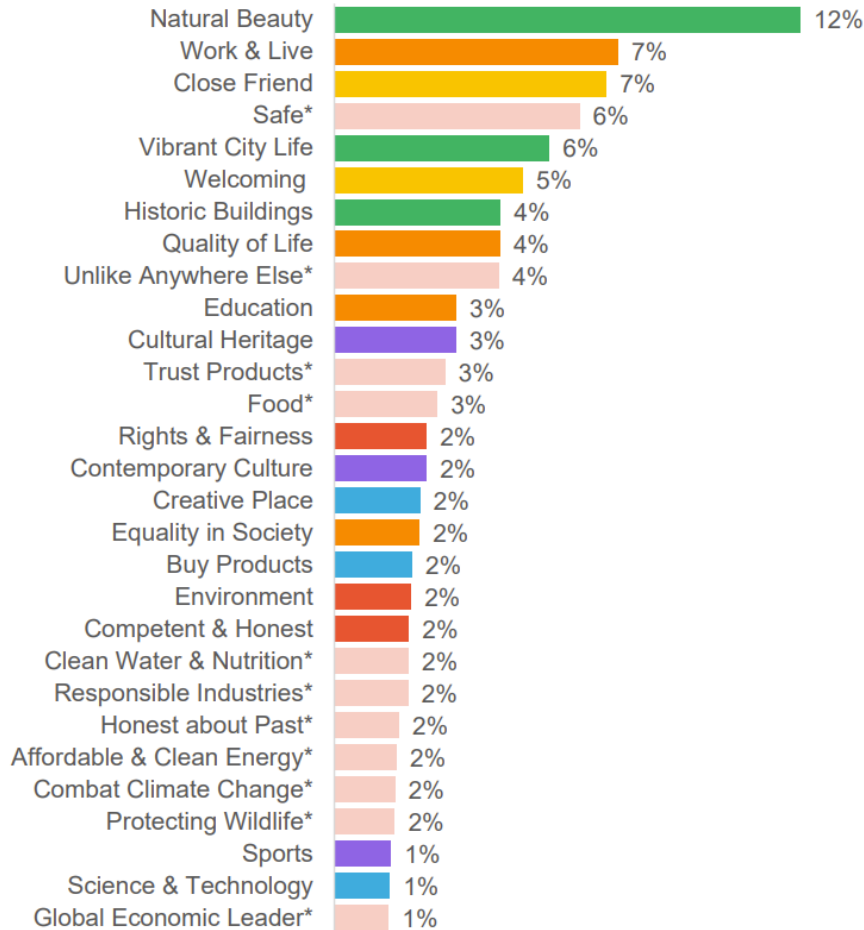
Attribute	1 st	2 nd	3 rd
“This country is taking action to combat climate change.”	 Sweden	 Norway	 Germany
“This country is working hard towards affordable and clean energy.”	 Sweden	 Germany	 Norway
“This country is focused on protecting wildlife and restoring habitats.”	 Australia	 Canada	 New Zealand
“This country is focused on access to clean water and nutrition for all.”	 Sweden	 Canada	 Switzerland (T-2)
“This country encourages more responsible industries that do not damage the environment.”	 Sweden	 Switzerland (T-1)	 Norway

Common Interest Attributes – Additional Topics

Also new in 2023 are a variety of attributes that examine different areas of nations’ reputations.

Top Three Nation Rankings

Attribute	1st	2nd	3rd
“I trust the products that are made in this country.”	 Japan	 Germany	 United States
“I think of this country as a global economic leader.”	 United States	 Japan	 Germany
“This country’s food is good.”	 Italy	 France	 Spain
“This country is honest about its past.”	 Switzerland	 Sweden	   Canada/Norway/Scotland
“I would feel safe in this country.”	 Switzerland	 Canada	 Norway
“This place is unlike anywhere else.”	 Japan	 Egypt	 Italy (T-2)



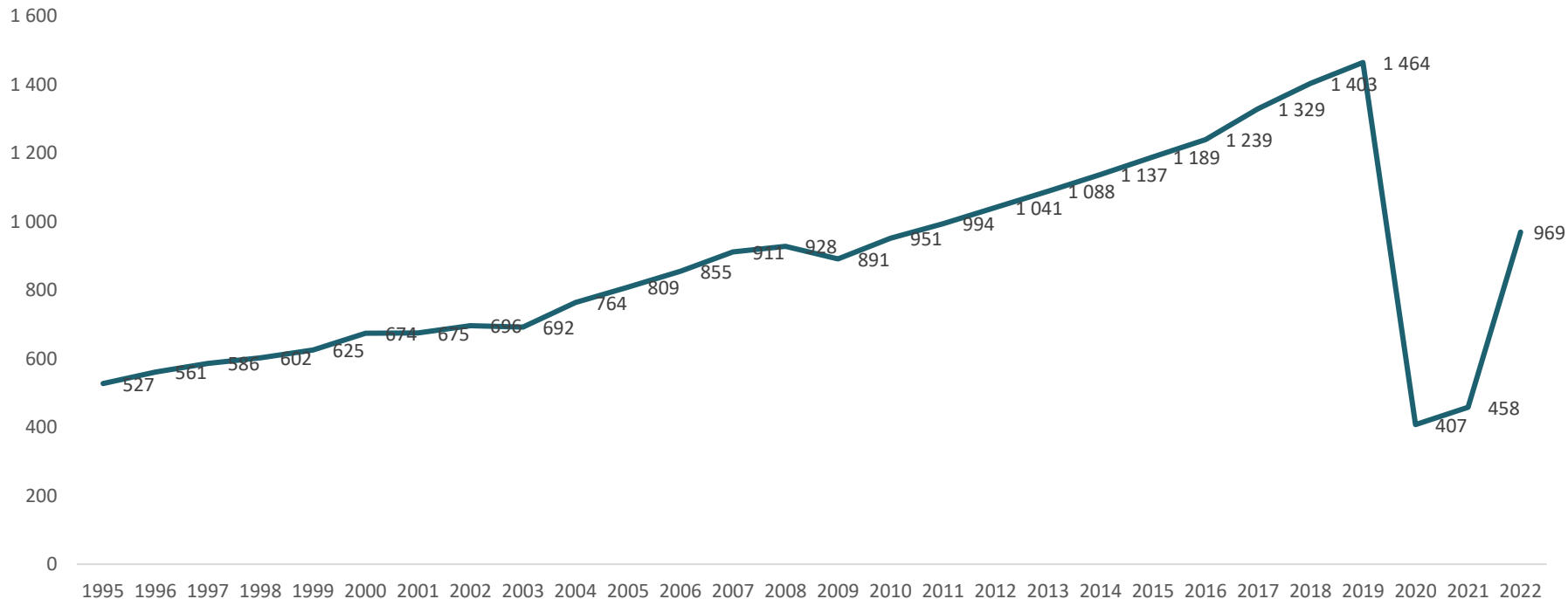
Global Desire to Visit Drivers

Natural beauty is the top driver of desire to visit a nation. New attributes related to sustainability are not key drivers of Global Respondents' desire to visit nations.

INTERNASJONAL TURISME TAR SEG OPP

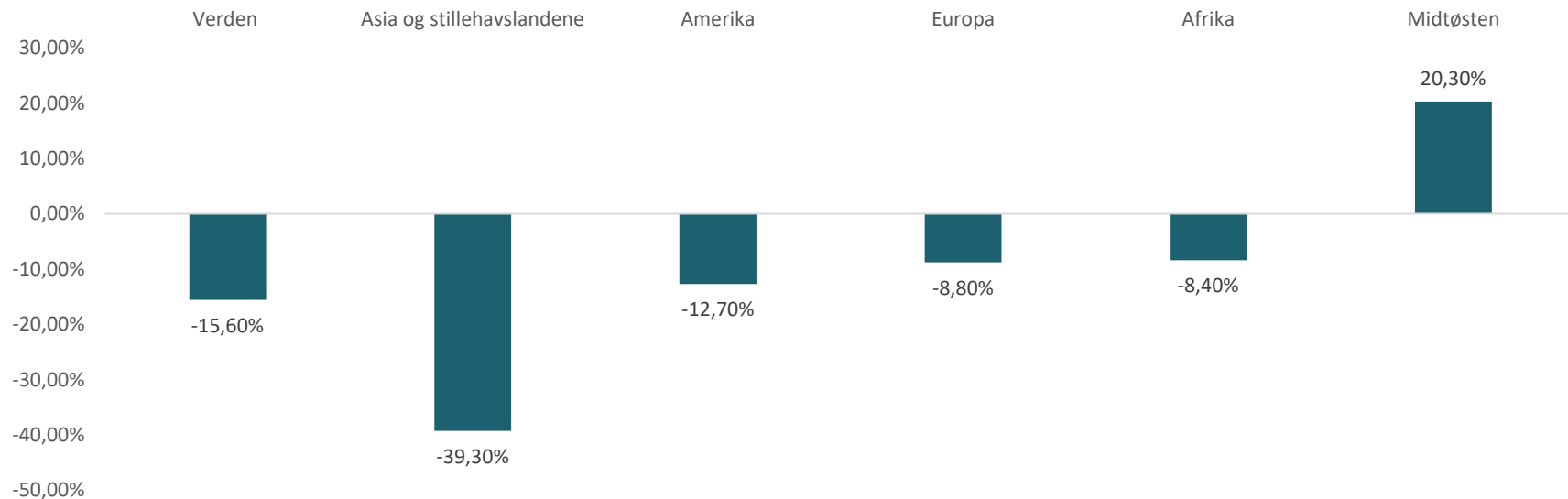
I 2019 VAR DET 1, 5 MILLIARDER REISER PÅ TVERS AV LANDEGRENSER. I FJOR VAR DET 969 MILLIONER.

Tall i millioner

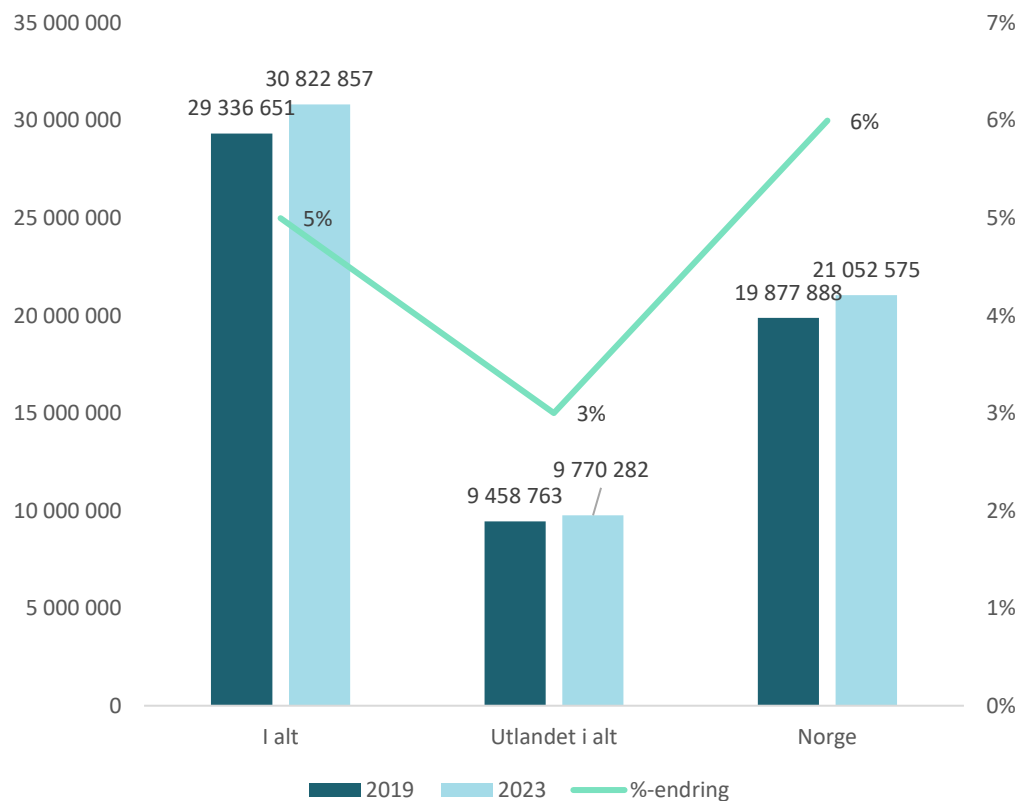


INTERNASJONALE TURISTANKOMSTER

JANUAR TIL JULI 2019-2023



KOMMERSIELLE OVERNATTINGER JANUAR TIL SEPTEMBER



- 31 millioner overnattinger fra januar til september betyr en vekst på fem prosent fra samme periode i 2019.
- Norske overnattinger øker med seks prosent
- Endelig kom veksten tilbake fra utlandet. Det har vært en sammenhengende månedlig vekst fra april måned, som gjør at vi nå er tre prosent over samme periode i 2019.

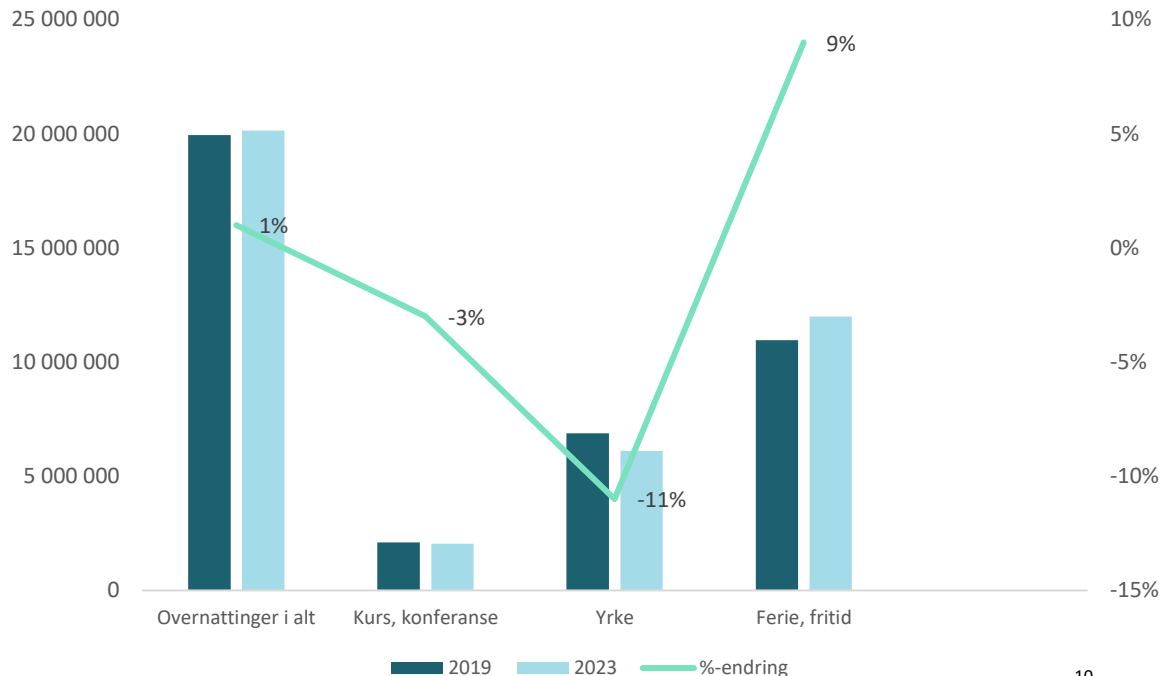
FERIE- OG FRITIDSTRAFIKKEN DRIVER VEKSTEN

Det er ferie- og fritidstrafikken som driver veksten i Norge. Den samme tendensen melder også Tourism Economics om:

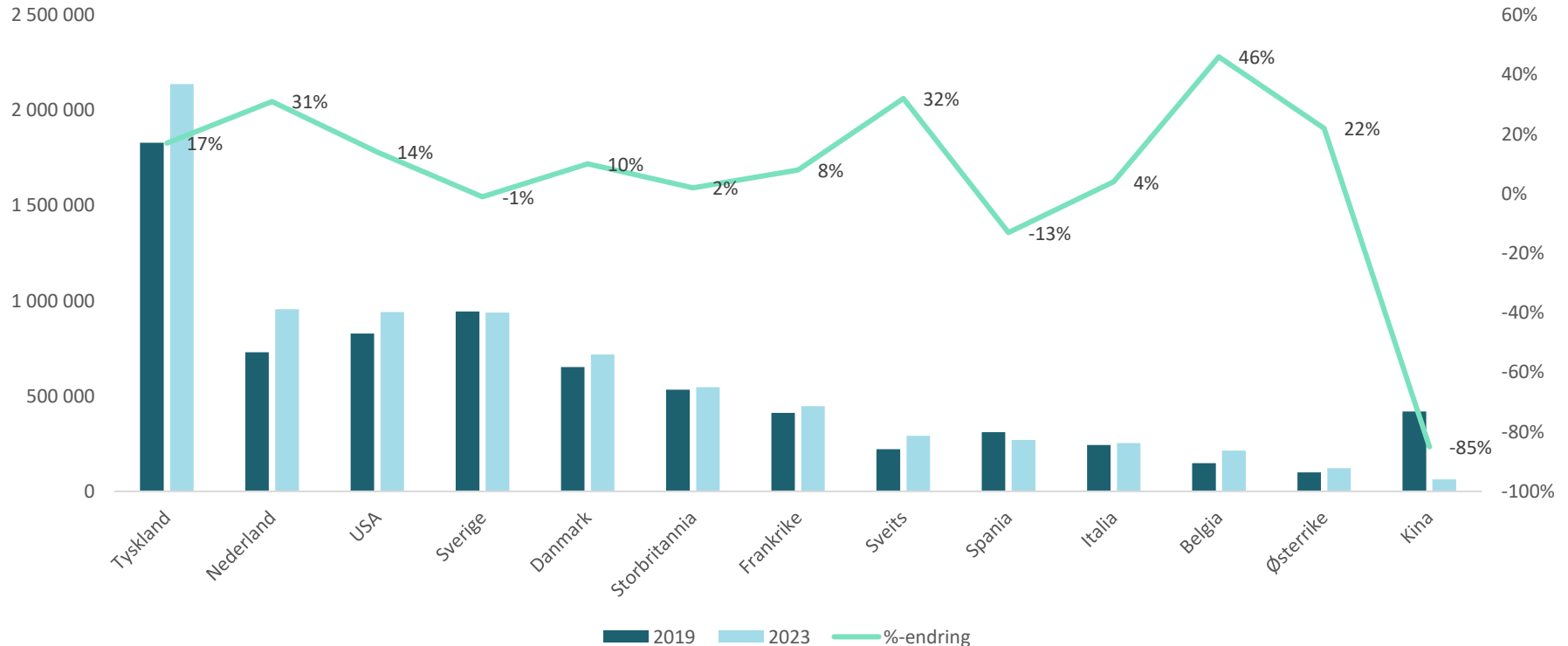
“The leisure travel recovery has been stronger than for business or other travel and currently accounts for around **60% of all tourism trips**. The number of leisure trips taken in 2023 will be **just 10% lower than during the prior peak in 2019**”

Det er ventet at forretningstrafikken tar seg opp nest år, og særlig en fremvekst av **bleisure**

Hotellovernattinger

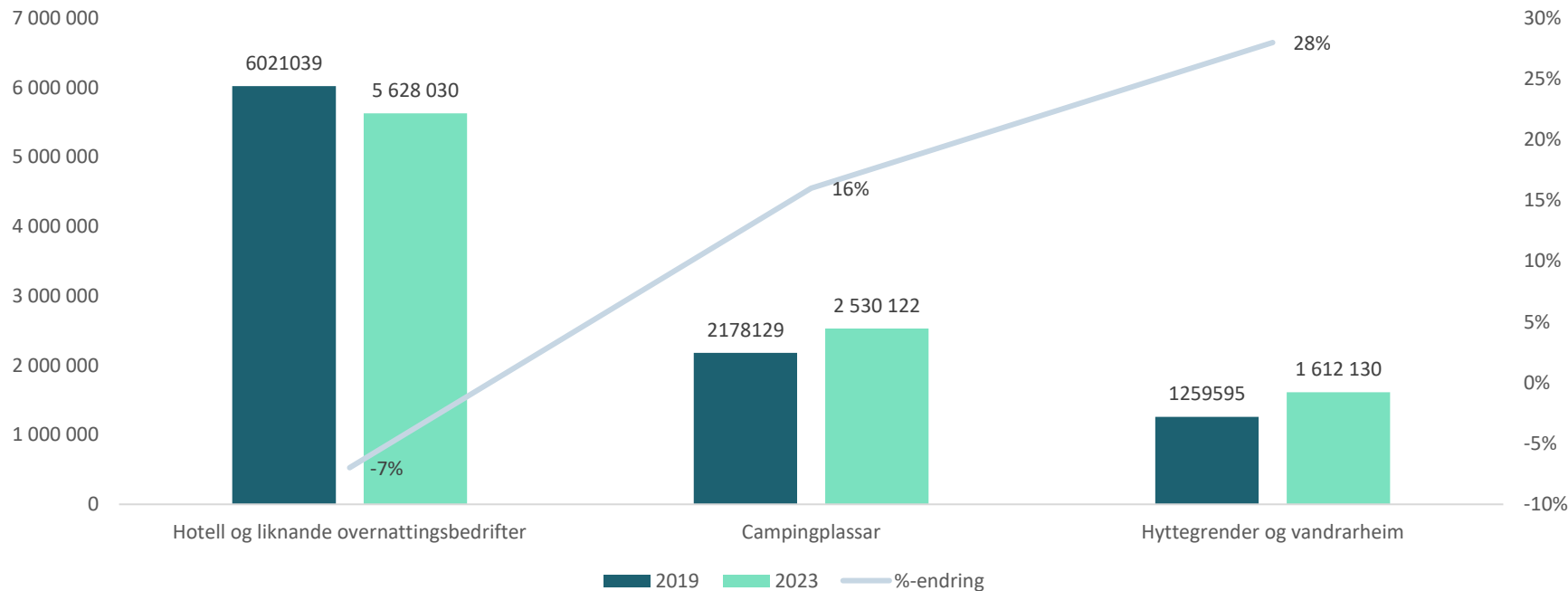


DE FIRE STØRSTE MARKEDENE REPRESENTER 54 PROSENT AV ALLE KOMMERSIELLE OVERNATTINGER

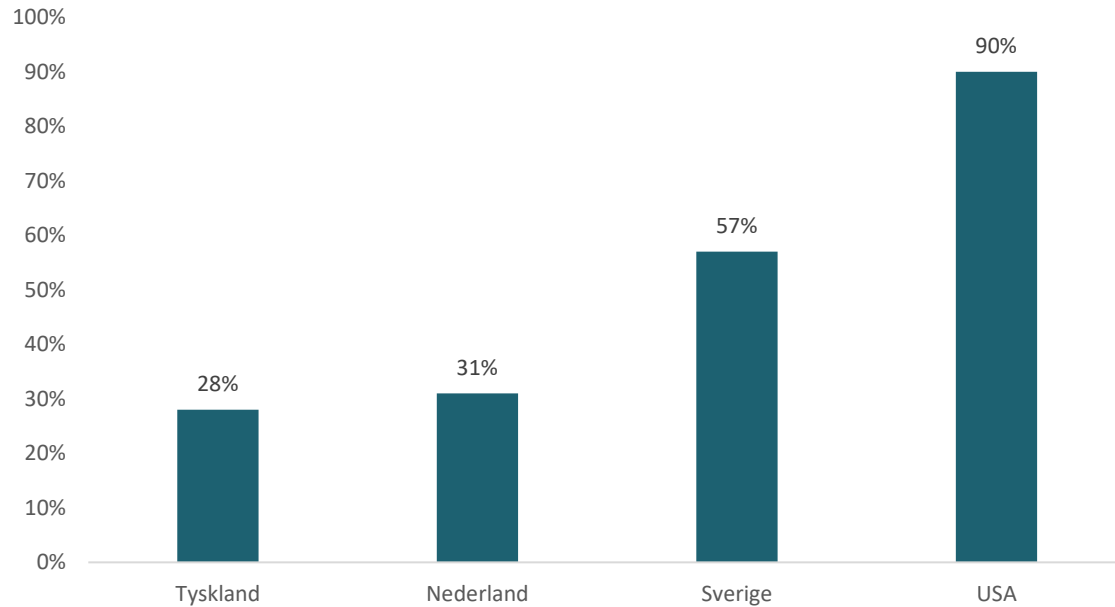


Januar-september
Kilde: SSB

FORDELING AV UTENLANDSKE KOMMERSIELLE OVERNATTINGER

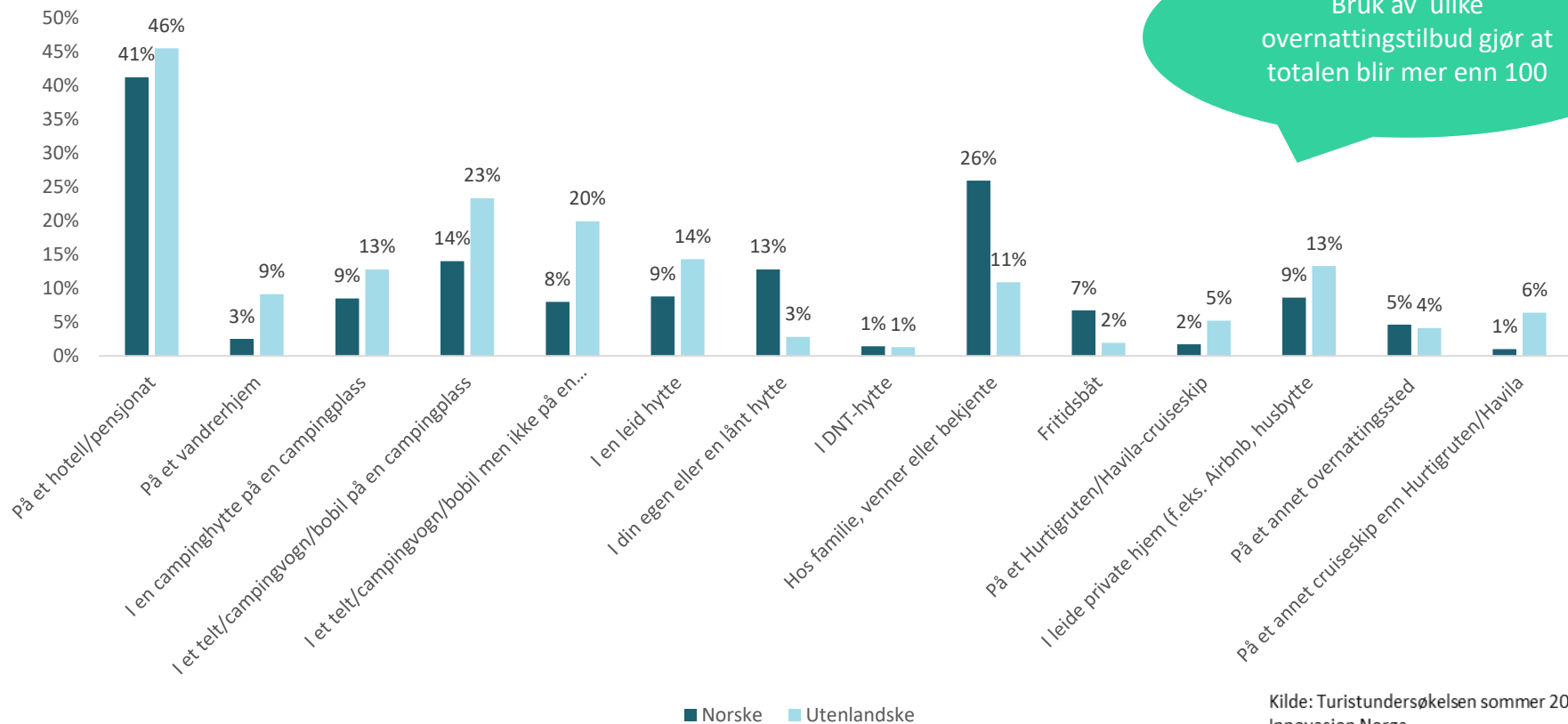


ANDEL OVERNATTINGER PÅ HOTELL SOMMEREN 2019 OG 2023



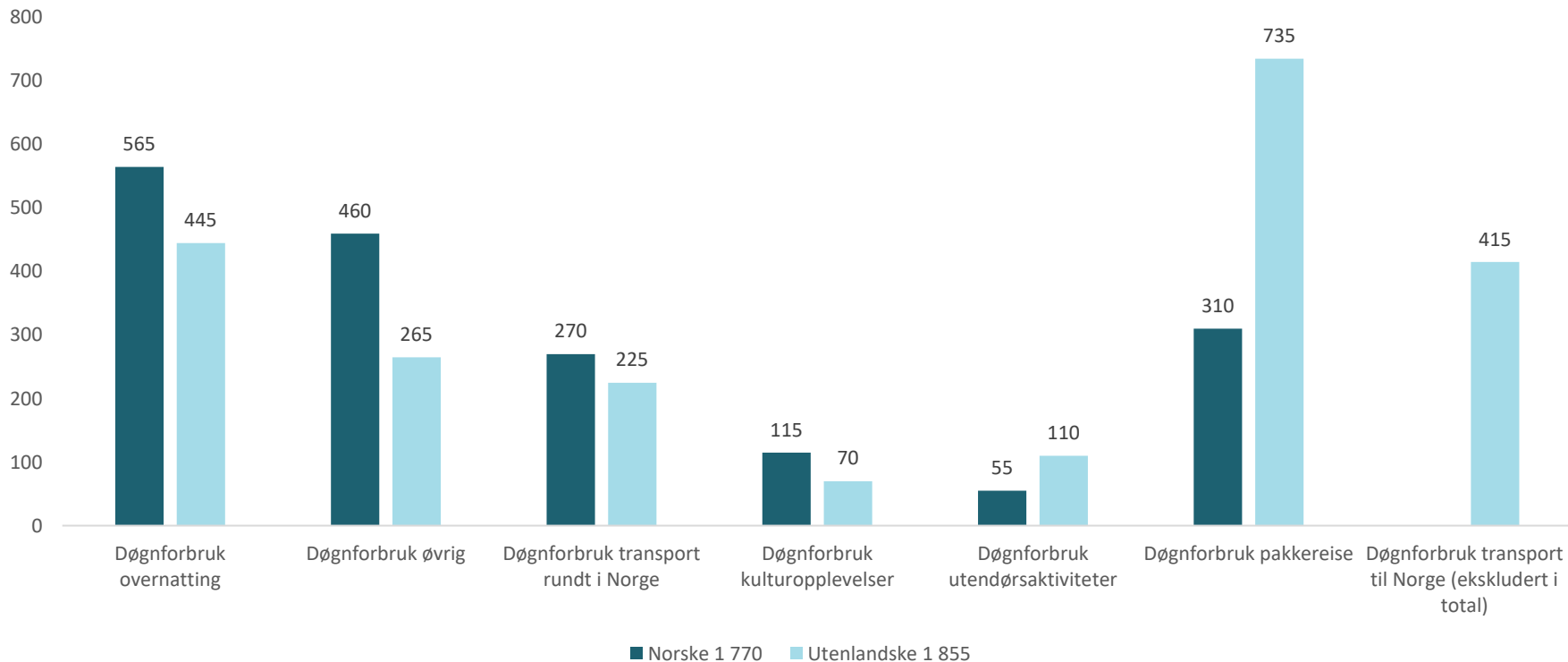
Det er kun Sverige som øker sin andel overnattinger på hotell sammenlignet med 2019 fra 54 % til 57 %. Selv USA går fra 94 % til 90 %

FORDELINGEN AV FERIERENDE PÅ ULIKE OVERNATTINGSMÅTER

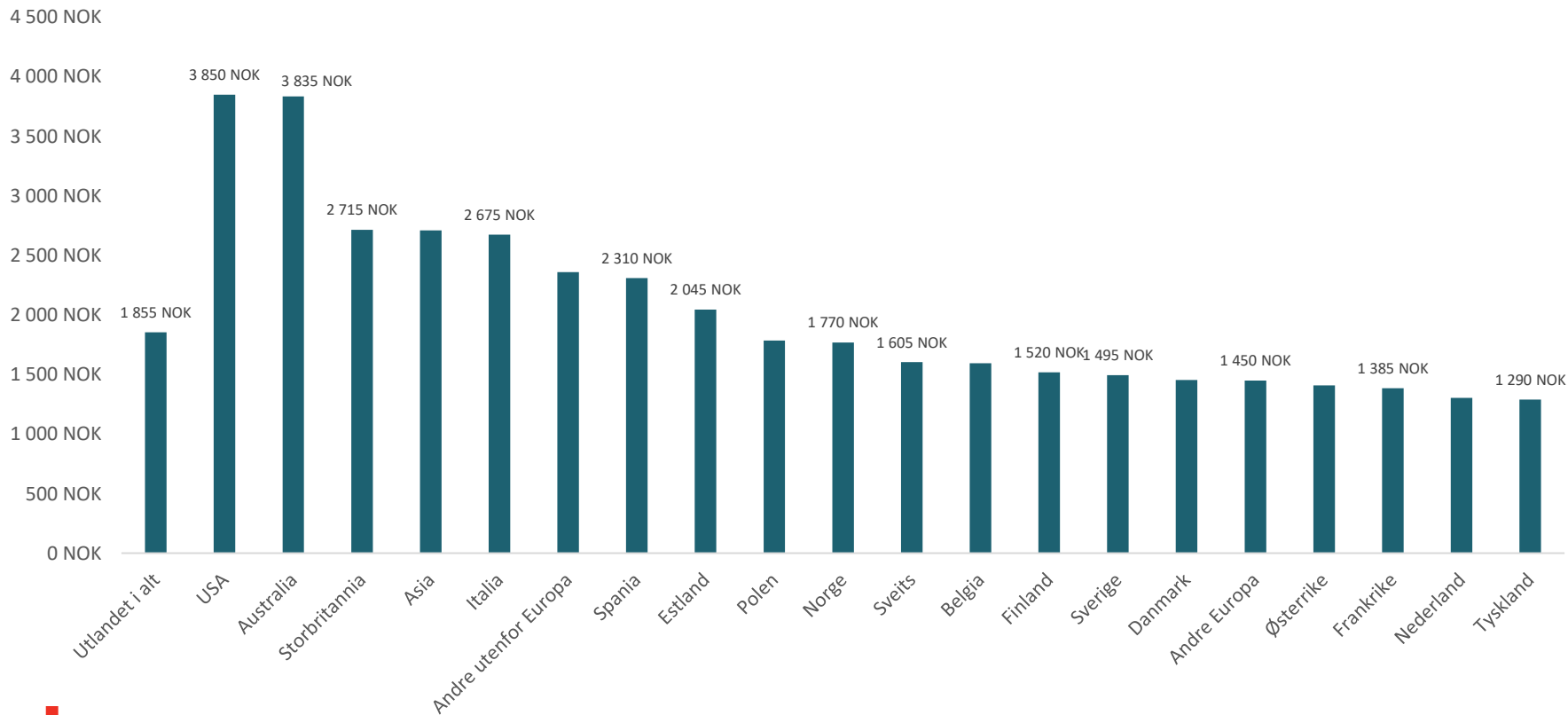


Bruk av ulike overnattingsstilbud gjør at totalen blir mer enn 100

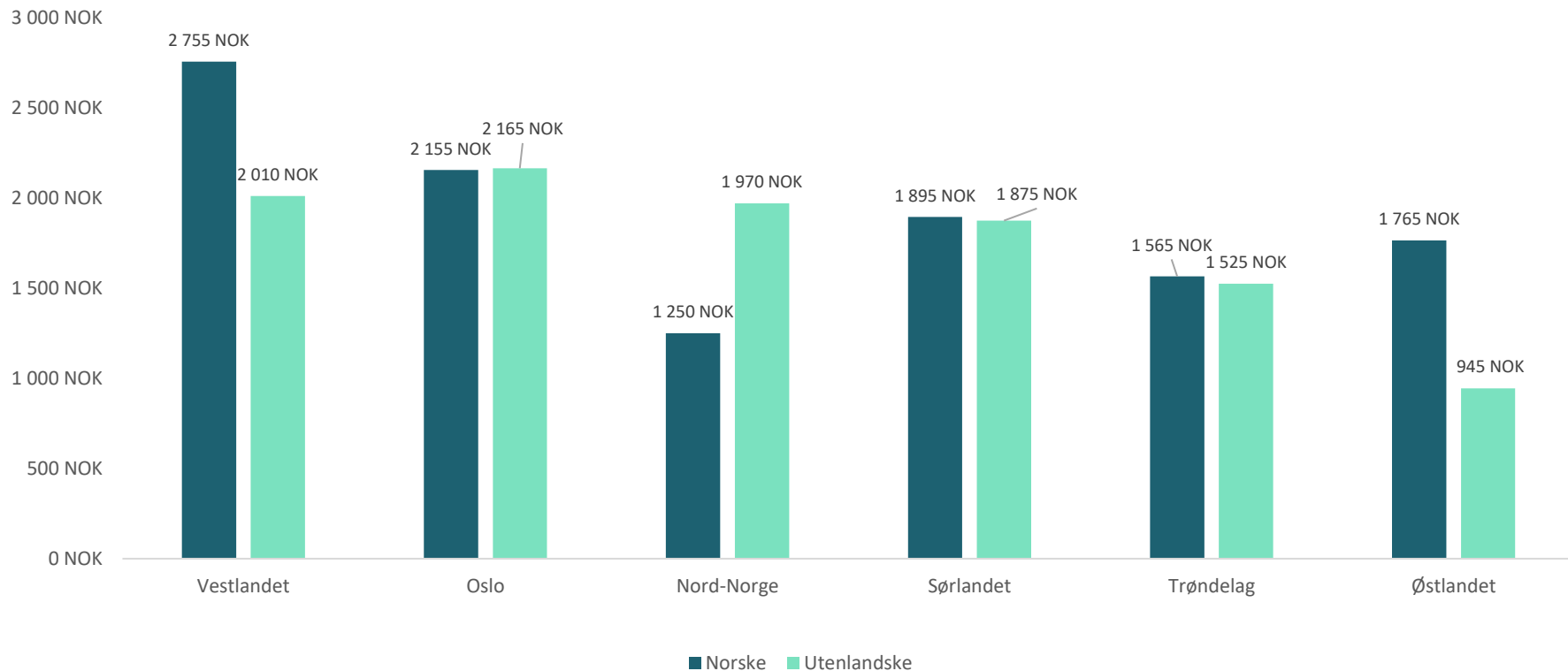
GJENNOMSNIITTLIG DØGNFORBRUK



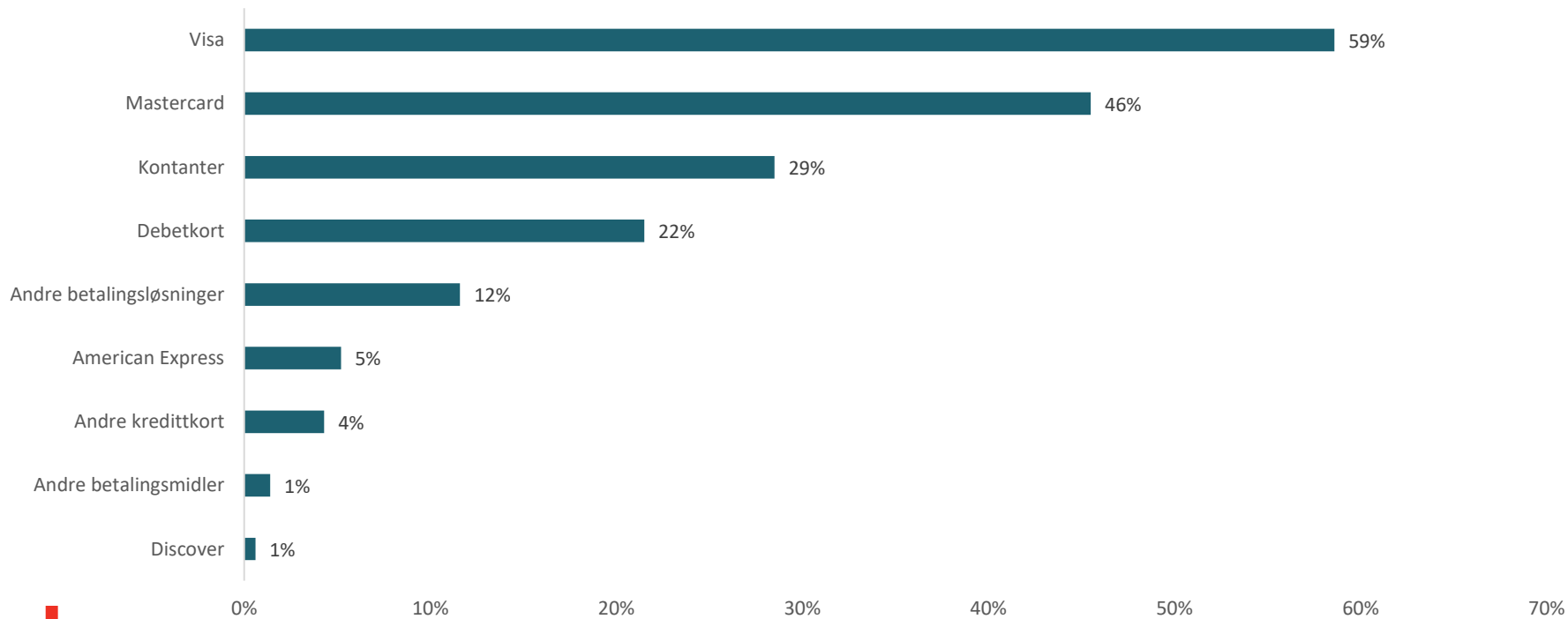
GJENNOMSNIITTLIG DØGNFORBRUK PER FERIEMARKED



FORDELING PER LANDSDEL - FJORD NORGE OG OSLO PÅ TOPP



MAJORITETEN BRUKER VISA

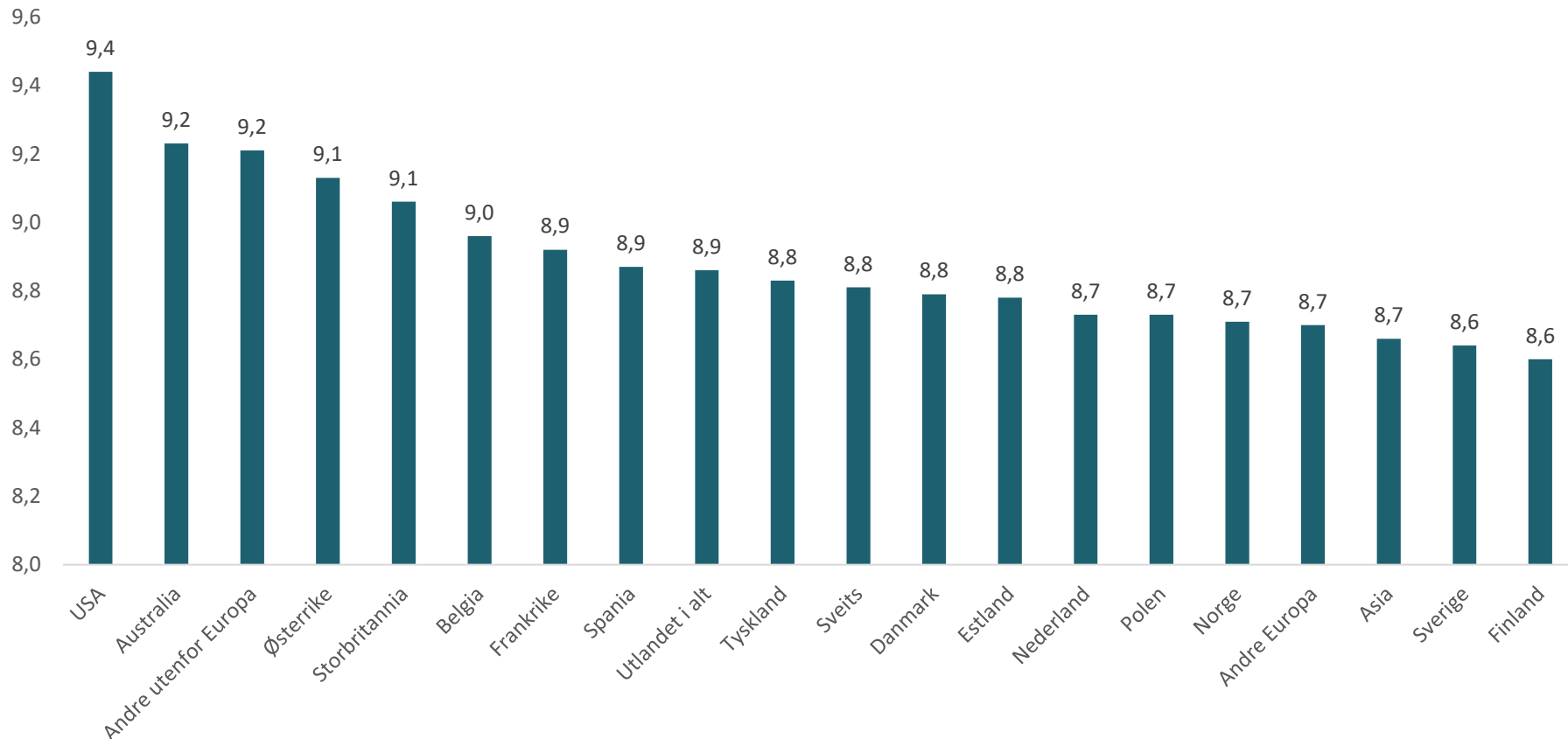


HVA KJENNETEGNER DE BESØKENDE MED ET DØGNFORBRUK OVER 2000?

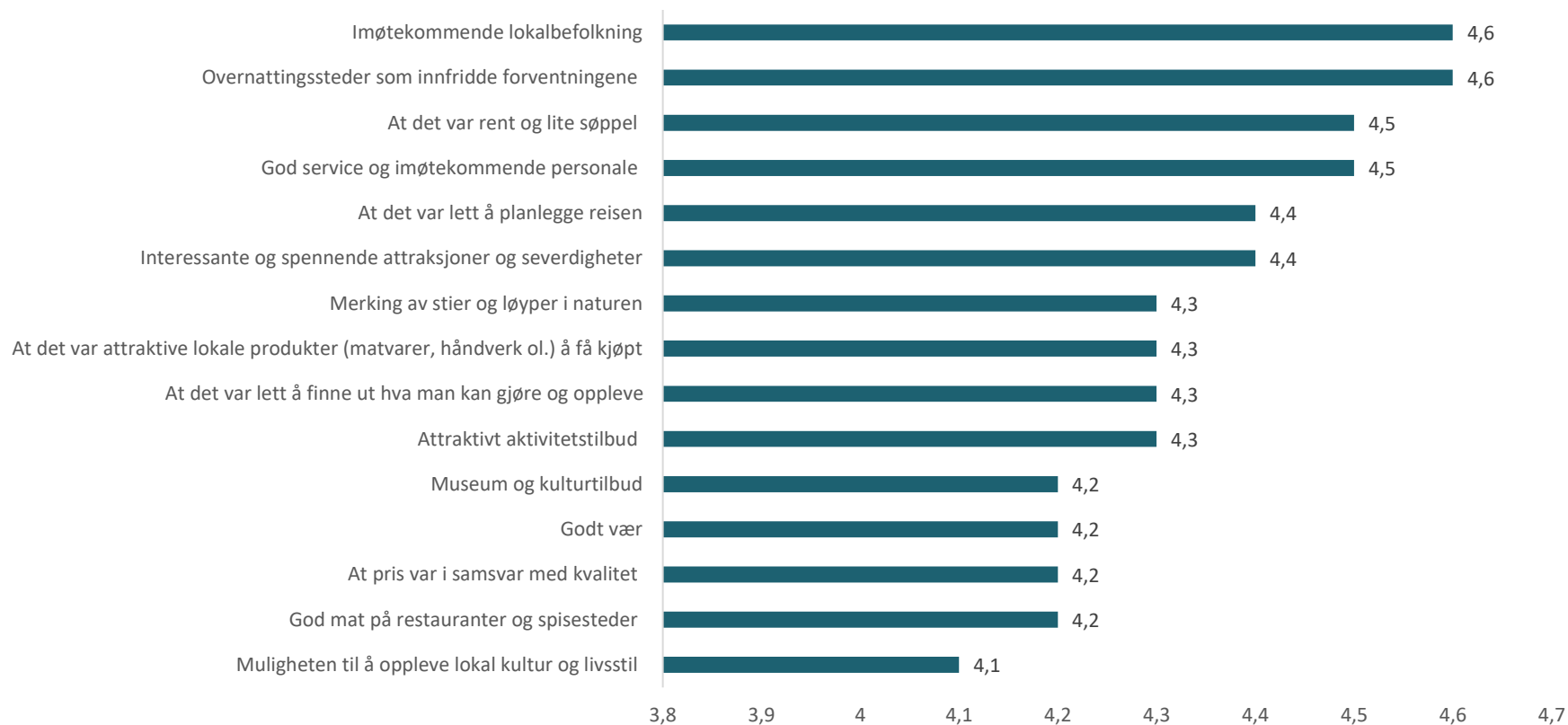
- De er ofte eldre (50 +) og er fra land utenfor Europa (USA, Australia, Australia) og fra Italia og Storbritannia
- De overnattinger på hotell og besøker særlig byene (Oslo, Bergen, Tromsø, Ålesund)
- Generelt kortere ferier, enn dem med lavt forbruk
- De kommer til Norge med fly eller ferge, og reiser oftere rundt med enten fly, buss, tog eller ferge/cruise
- De kommer i større grad som en del av en pakkereise og benytter seg av organiserte/guidede turer
- Mange besøker Norge for første gang, og blant dem som har vært her tidligere, har vært på et cruise
- De er storforbrukere av kulturtilbud, og oppsøker steder med gode shoppingmulighet, samt fjordcruise/båtsightseeing
- De er i større grad opptatt av å ta vare på miljø, klima og natur, og ser i større grad på merket for bærekraftige reisemål som viktig
- De er særligt tilfreds med:
 - Attraktivt aktivitetstilbud
 - God mat på restauranter og spisesteder
 - Museum og kulturtilbud

TILFREDSHET MED NORGESFERIEN

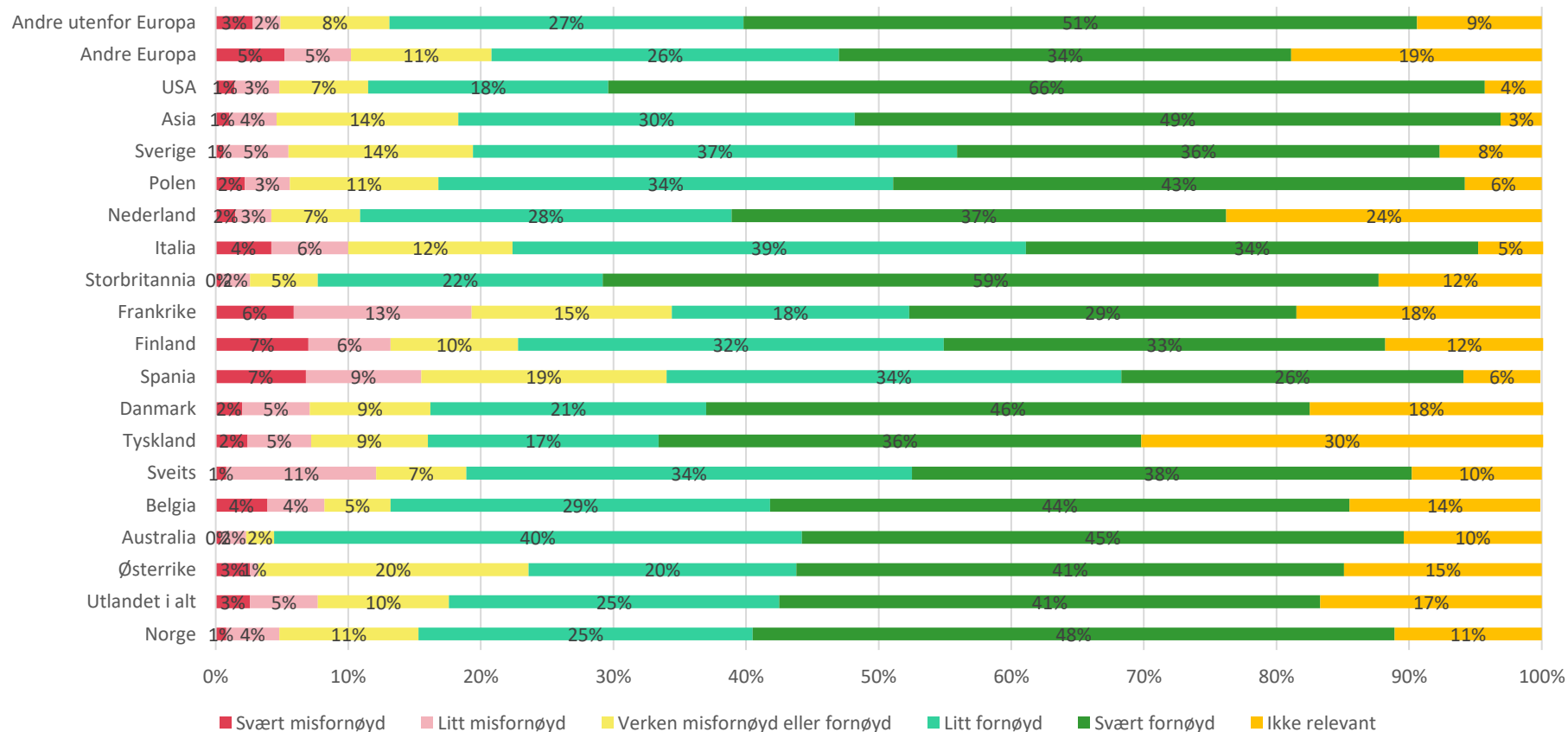
STABIL OVER ÅR, MEN DET ER ULIKHETER MELLOM MARKEDENE



DE FLESTE VIL ANBEFALE NORGE SOM REISEMÅL, MEN DET ER NOE Å JOBBE MED



GOD MAT PÅ RESTAURANTER OG SPISESTEDER

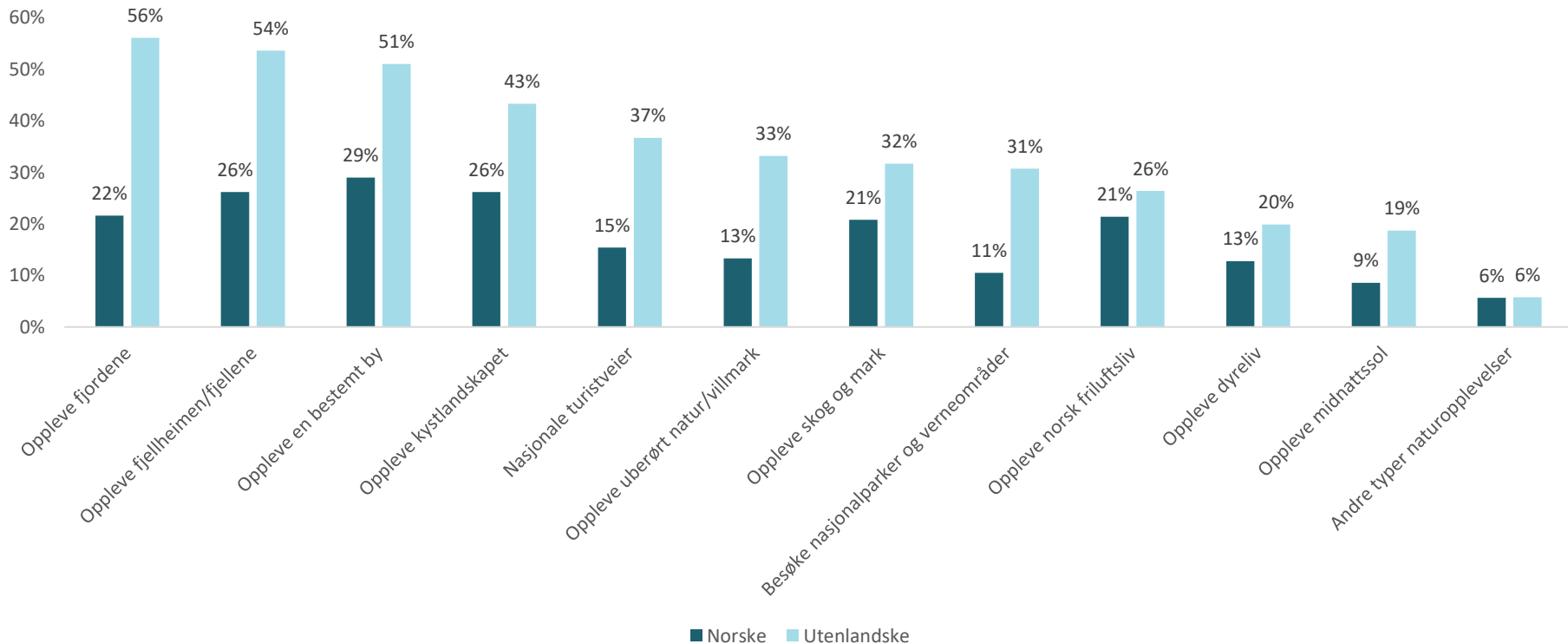


FJORDENE ER ET MUST BLANT DEM SOM PLANLEGGER EN NORGESFERIE

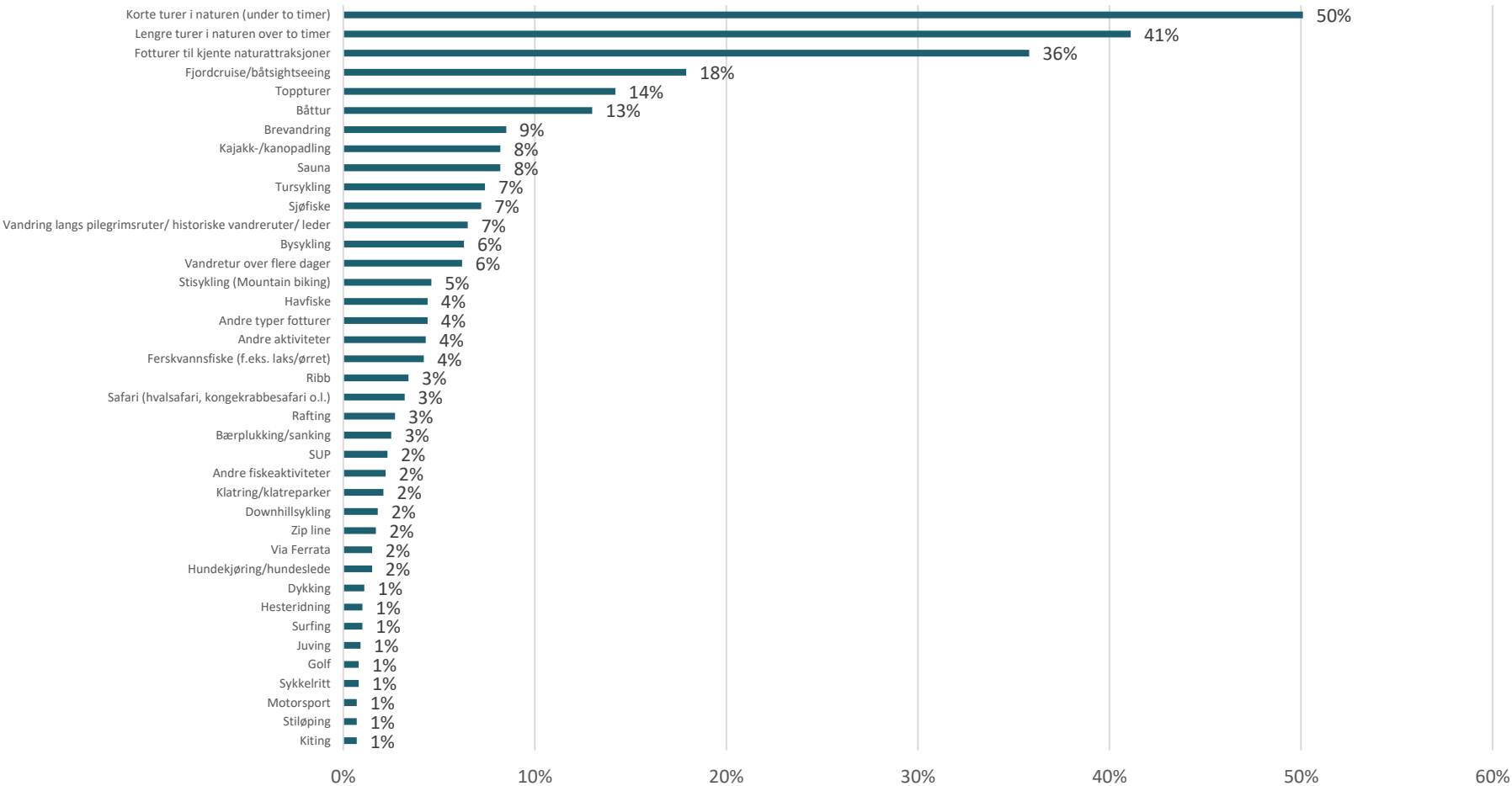
- Fjordene, etterfulgt av historiske og kulturelle steder og nordlys er topp 3 opplevelser blant dem som er interessert i å reise til Norge de neste 12 månedene.
- Økning i interessen for fjorder og cruise
- Flere anser en ferie i Norge som et godt alternativ for å ta vare på miljø, klima og natur.
- Flertallet ønsker å ta ansvar for natur, miljø og klima når de reiser.
- Klimavennlige transportmåter viktigst for de som vurderer Norge.
- Økonomien tynger.
- **8 av 10 sier de blir påvirket av** blir påvirket av uforutsigbarhet, prisøkninger, ekstremvær og krig.



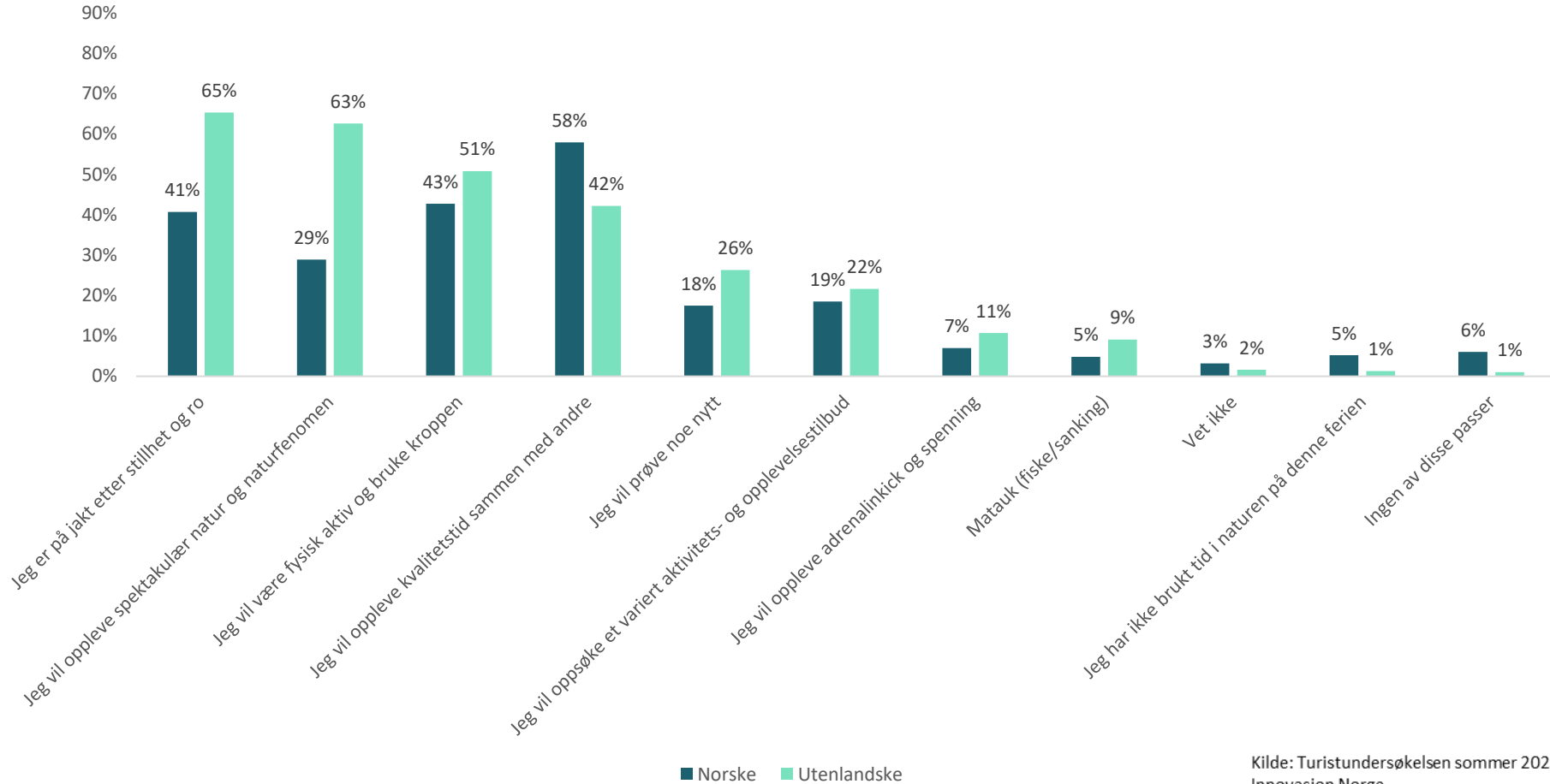
FJOR, FJELL OG KYSTLANDSKAP TOPPER LISTEN BLANT VÅRE BESØKENDE



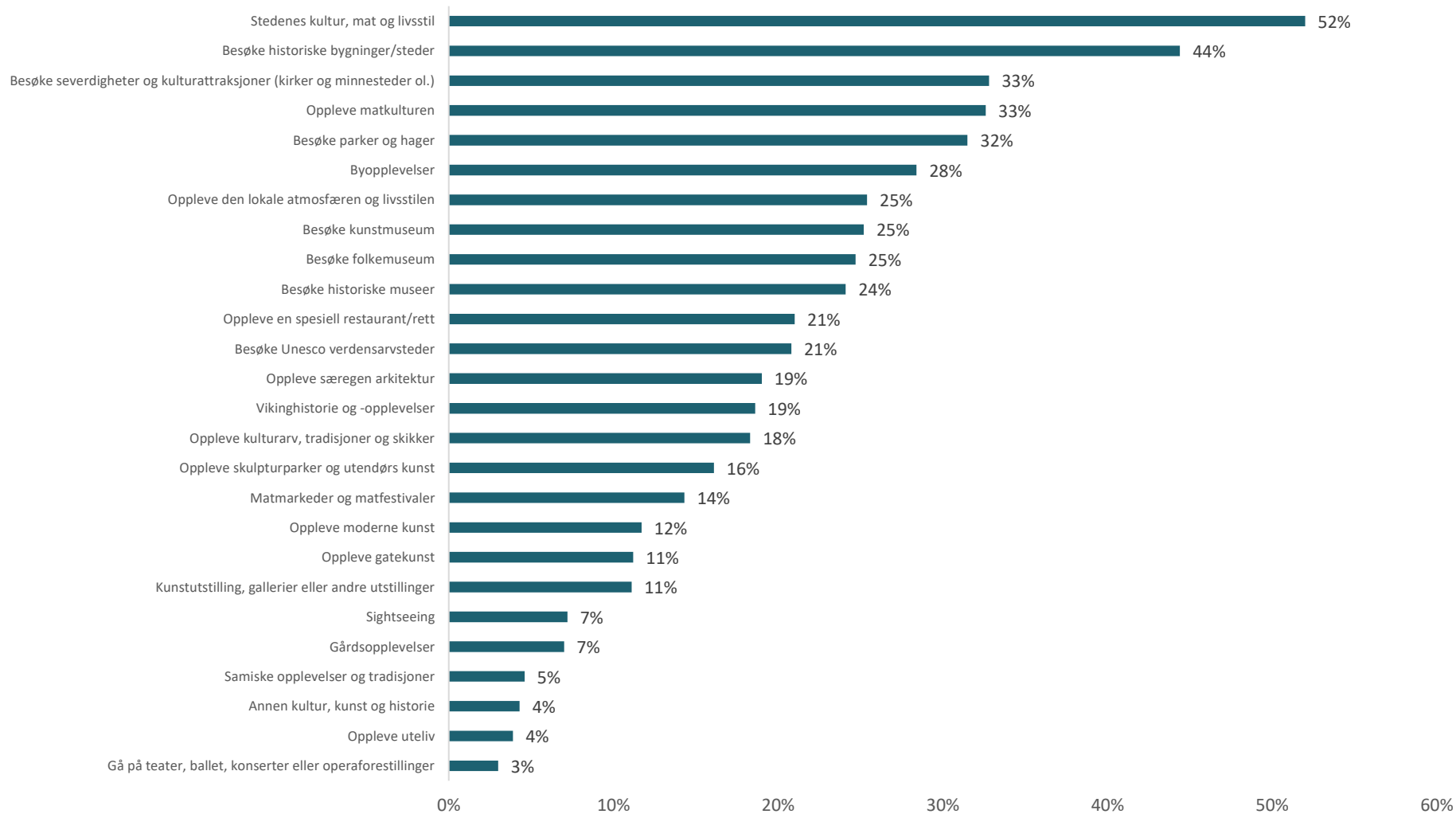
Utenlandske ferierende



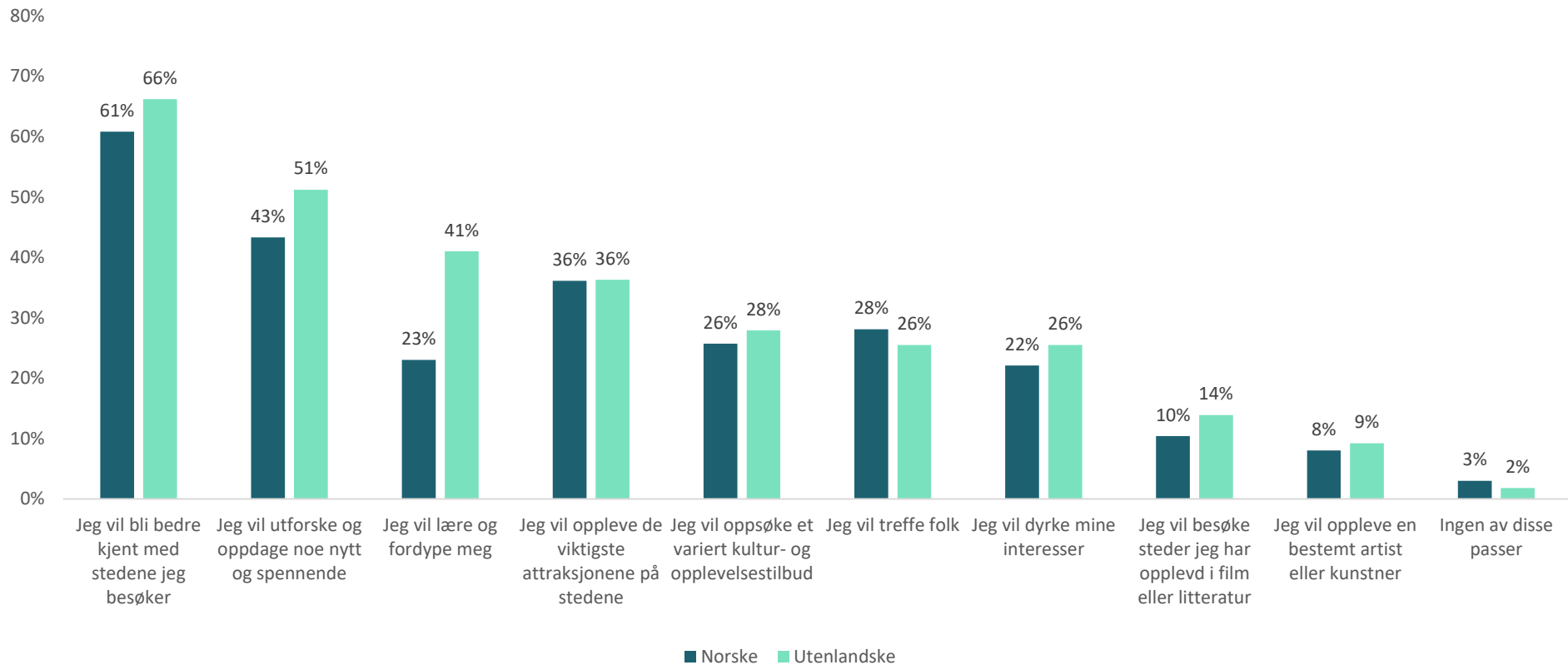
NÅR DU TILBRINGER TID UTE I NATUREN PÅ DENNE FERIE I NORGE, HVILKE AV FØLGENDE BESKRIVELSER PASSER BEST FOR HVA DU ER UTE ETTER?



Utenlandske ferierende

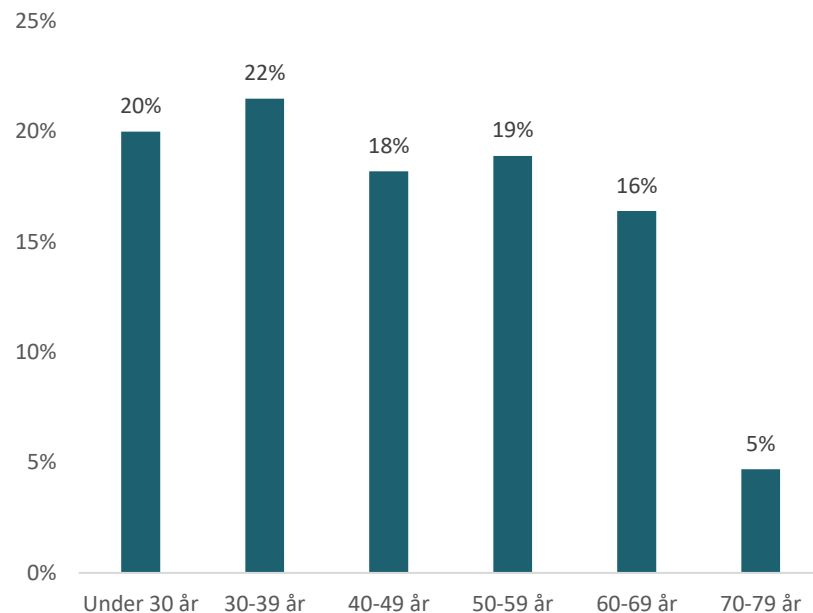


NÅR DU OPPSØKER KULTUROPPLEVELSER PÅ DENNE FERIEEN I NORGE, HVILKE AV FØLGENDE BESKRIVELSER PASSER BEST FOR HVA DU ER UTE ETTER?

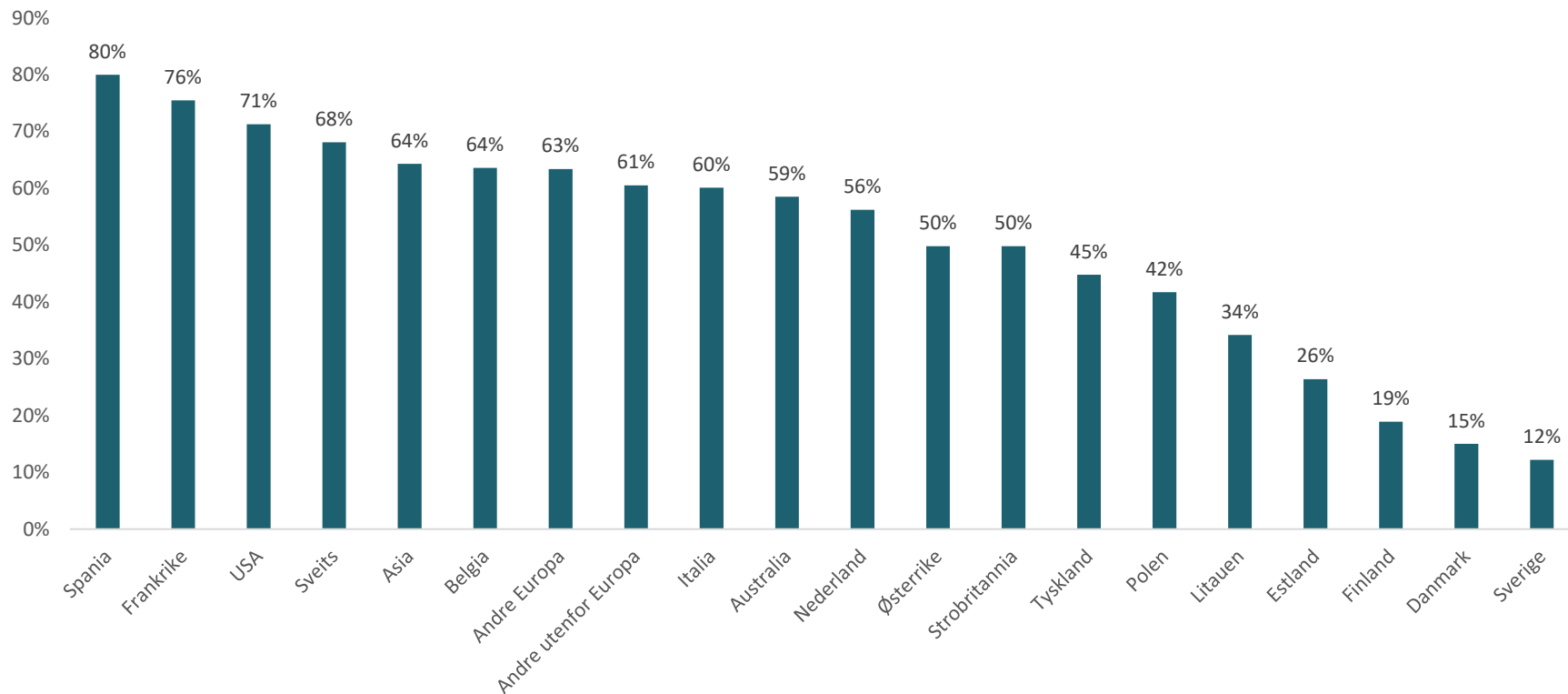


LITT MER OM DE UTENLANDSKE FERIEREISENDE

- 50 prosent var i Norge for første gang
- 24 prosent hadde vært på et cruise tidligere
- 72 prosent var her i åtte dager eller mer
- 24 prosent kjøpte hele eller deler av turen som en pakke
- 42 prosent kom med fly
- 45 prosent kom for å delta på et arrangement
 - Kulturelle arrangementer eller festivaler
 - Private arrangement (jubileum, bryllup etc.)
 - Sportsarrangement eller atletiske konkurranser



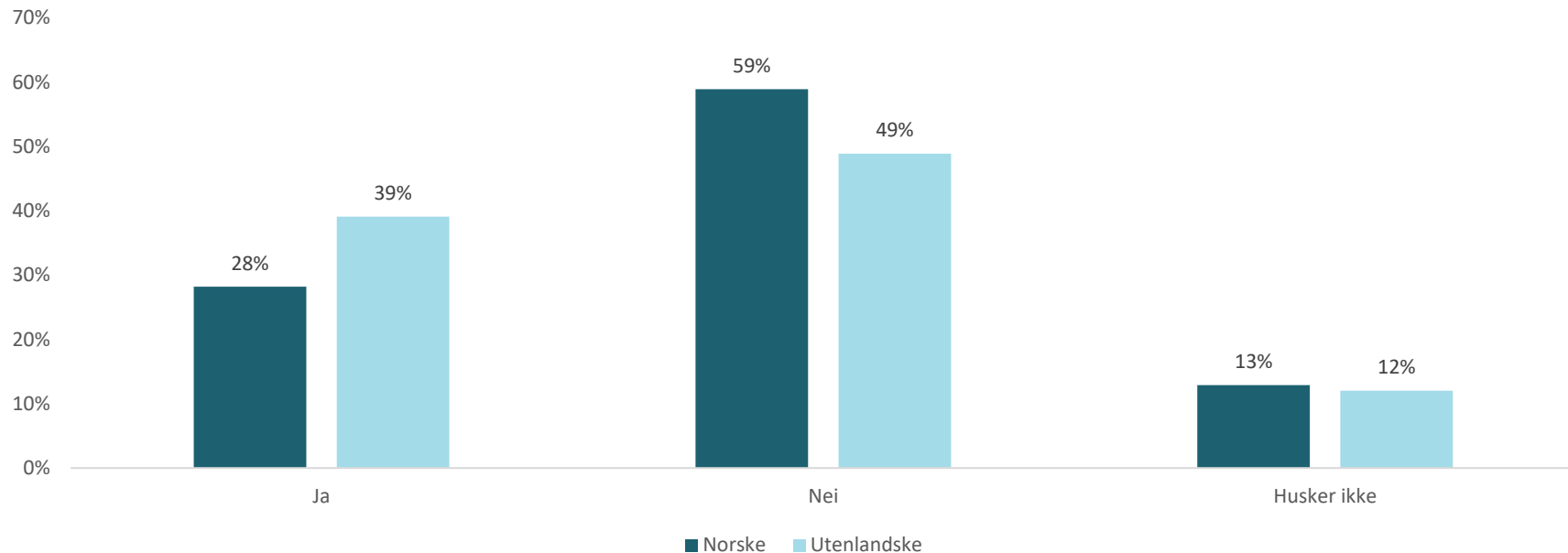
HALVPARTEN AV DE UTENLANDSKE FERIEREISENDE HAR VÆRT I NORGE TIDLIGERE, OG FLEST FØRSTEGANGSBESØKENDE FRA SPANIA



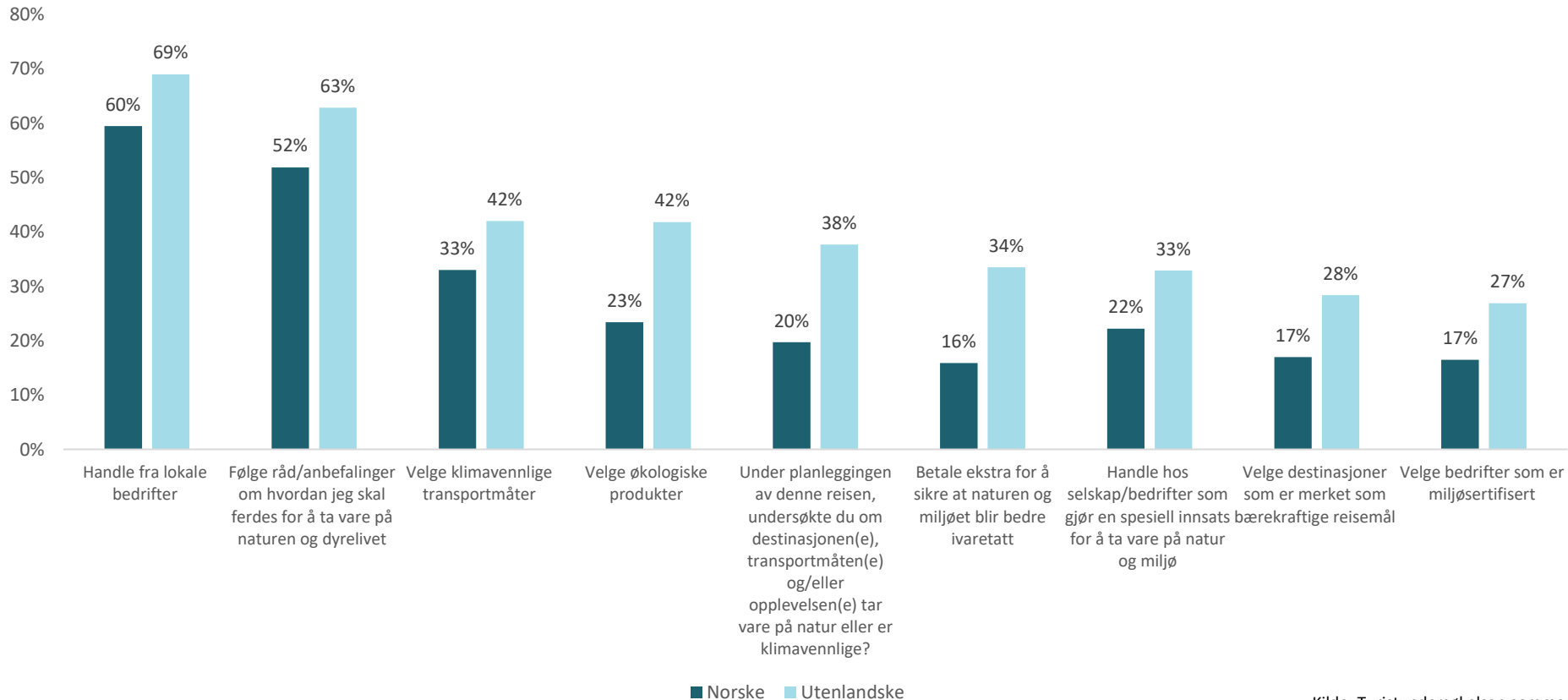
Tar de reisende ansvar for miljø,
klima og natur? Og synes de det var
mange andre turister på stedene de
besøkte?



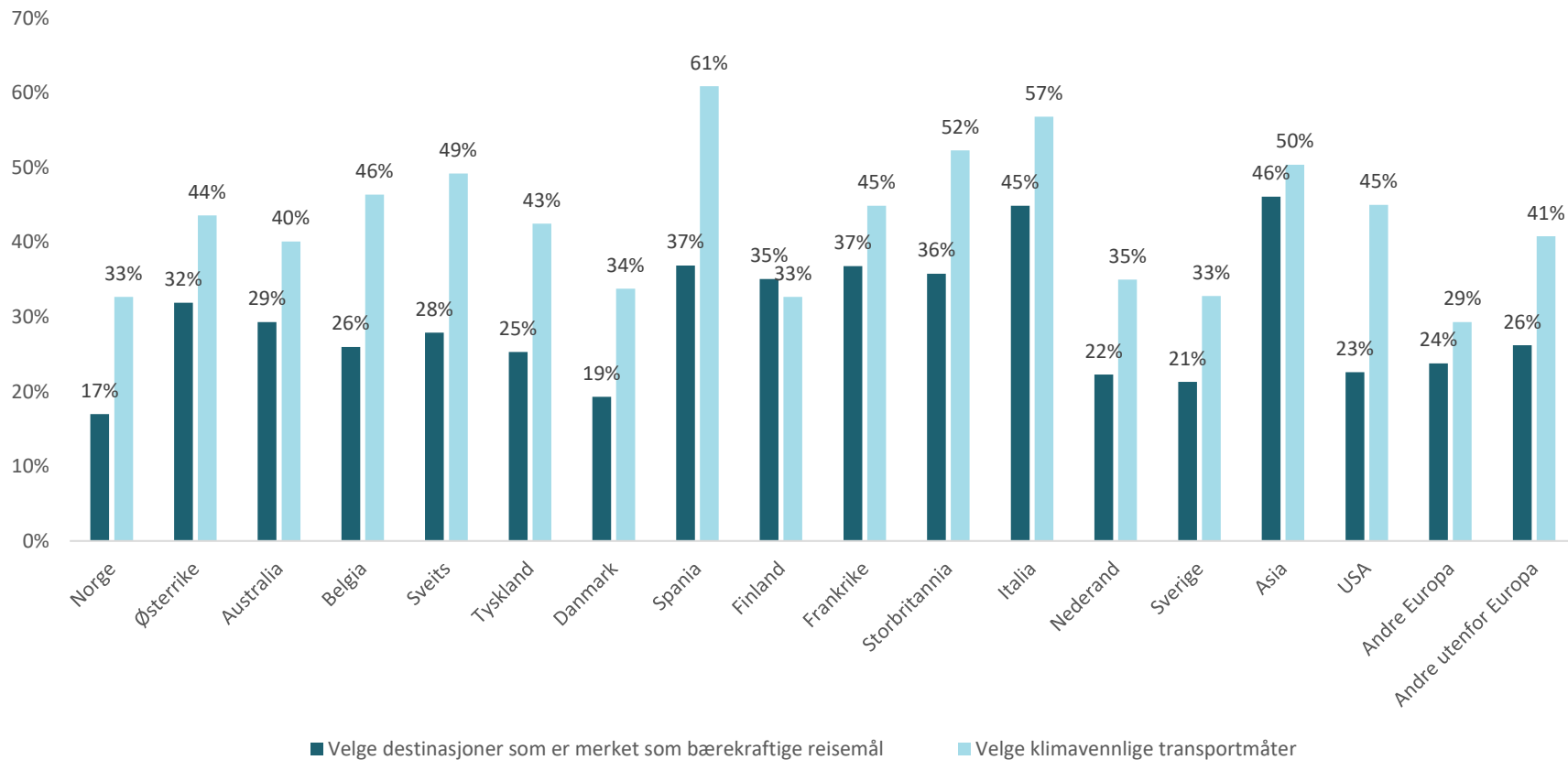
DA DU VURDERTE HVOR DU SKULLE REISE, VAR DET NOEN DESTINASJONER, TRANSPORTMÅTER OG OPPLEVELSER DU IKKE VALGTE AV HENSYN TIL NATUR OG/ELLER KLIMA?



HAR DU UNDER NORGESFERIEN GJORT NOE AV FØLGENDE FOR Å TA VARE PÅ MILJØ, KLIMA OG NATUR?

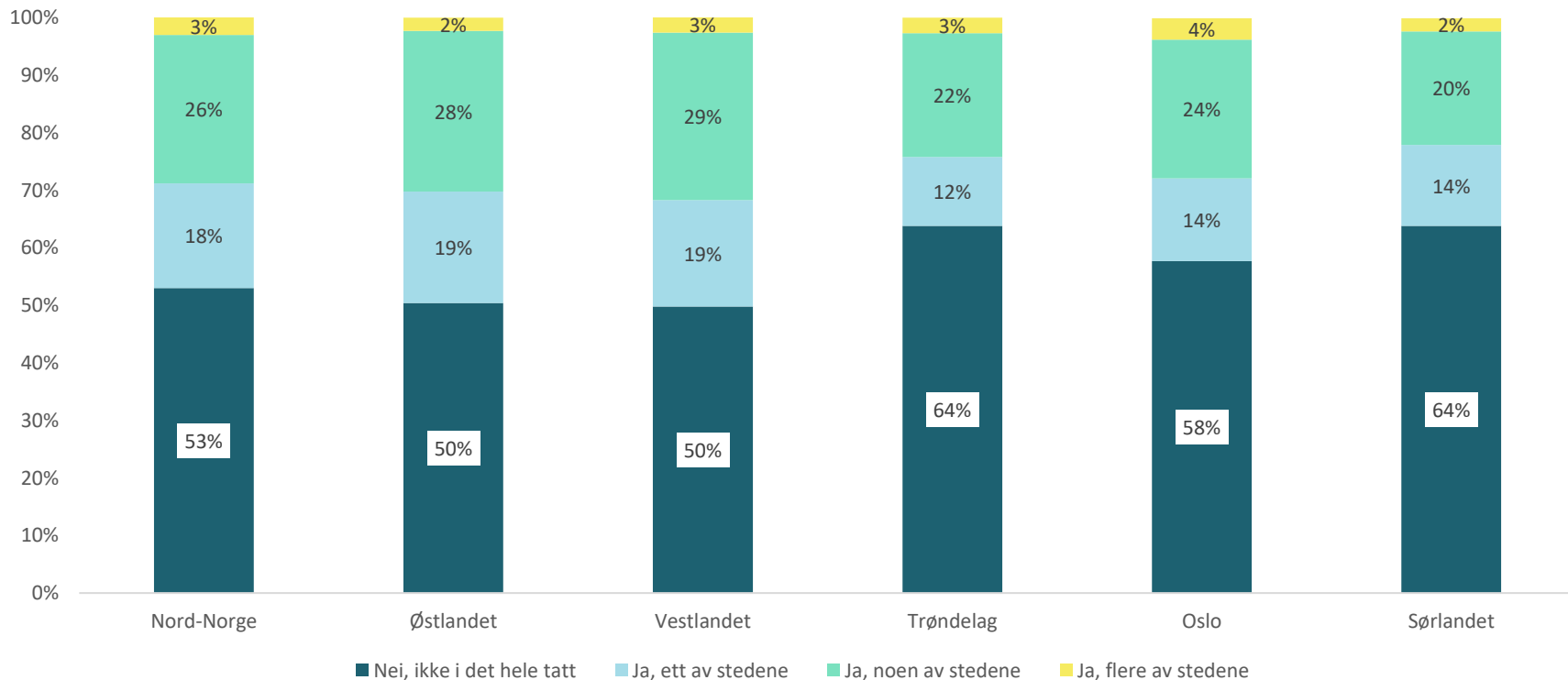


ANDEL SOM SVARTE «JA»



Kilde: Turistundersøkelsen sommer 2023
Innovasjon Norge

«REISEMÅLENE/ATTRAKSJONENE JEG BESØKTE FØLTES OVERFYLTE FORDI DET VAR FOR MANGE TURISTER DER» SNITTET FOR LANDET ER 54 % NEI



Geiranger

Bergen

Preikestolen

Museum
lofoten
markt
Vigeland
und
Aker

Reine
Dyreparken
en
place

Stavanger
center
bergen
cruise

Flam
City
Alesund
Fram
crowded
park
og

oslo
Munch
city

Trollstigen
Trolltunga

Lofoten

Flåm centrum



Vil du motta månedlig
sammendrag fra SSBs
overnattingsstatistikk send mail
til mahel@innovasjon norge.no

Tusen takk!
www.innovasjon norge.no