

KINESISKE FERIEREISENDE

INNOVASJON NORGE 2016



INNLEDNING OG LESERVEILEDNING

Innovasjon Norge gjennomfører årlig en landsdekkende turistundersøkelse hvor formålet er å belyse forbruket og turiststrømmen i Norge. I tråd med internasjonale anbefalinger gjennomføres datainnsamlingen ved kommersielle overnattingssteder og på Hurtigruten.

Denne rapporten inneholder analyser av kinesiske feriereisende og gir først og fremst et innblikk i adferden og reisevanene deres, med et fokus på det kinesiske reisemarkedet i utlandet. Utover dette inneholder rapporten dyptgående analyser av kinesiske turister som har vært på feriereise i Norge i løpet av sommersesongen. Sommersesongen defineres som perioden fra mai til og med august.

Analysene av de kinesiske feriereisende sine generelle reisevaner- og adferd baserer seg på desk research av eksisterende undersøkelser og datakilder. Analysene av de kinesiske feriereisende i sommersesongen i Norge er i tillegg basert på Innovasjon Norge sin Turistundersøkelse fra perioden 2013 – 2016.

Formålet med rapporten er å gi et innblikk i reisevaner- og adferd for kinesiske feriereisende generelt, samt til de som besøker Norge. Rapporten estimerer bl.a. turistene sitt gjennomsnittlige døgn- og totalforbruk i Norge og ser nærmere på hvordan dette fordeler seg på de forskjellige forbruksposter. Videre fremhever rapporten også turistenes adferd og hvordan de evaluerer ferien, samt hva de foretar seg i Norge. Analysene av de kinesiske feriereisende i Norge sammenlignes med resultatene for de øvrige utenlandske feriereisende, slik at eventuelle forskjeller kan identifiseres.

Analysene som er basert på Innovasjon Norge sin Turistundersøkelse består av intervju med kinesiske feriereisende i løpet av sommersesongene i hhv. 2013, 2014, 2015 og 2016. Det er i perioden gjennomført 489 intervju med kinesiske feriereisende. Av disse har 320 reist med pakkereiser. Det bør fremheves at en stor andel av intervjuene med kinesiske feriereisende har blitt foretatt i Oslo og på Østlandet. Dette vil påvirke og avspeile analyseresultatene av de kinesiske feriereisende i denne rapporten.

Datagrunnlaget er samlet inn av Statistisk Sentralbyrå (SSB). Datainnsamlingen ble gjennomført ved kommersielle overnattingssteder i tråd med internasjonale anbefalinger. I 2015 og 2016 ble datainnsamlingen også gjennomført om bord på Hurtigruten. Av forretningsmessige grunner er overnattinger registrert på Hurtigruten ikke inkludert i det totale angitte overnattinger. Hurtigruteturistene inngår likevel i alle andre beregninger for 2015 og 2016.

Data er vektet opp mot det faktiske antall overnattinger i hele perioden. Denne vektingen er benyttet i alle analyser, og turistenes svar er derfor vektet etter hvor mange overnattinger de representerer.

Vi henviser til rapportens metodeavsnitt for en grundigere redegjørelse av datagrunnlaget og de anvendte metodene. Her fremgår det videre hvilke kilder som rapportens innledende desk research av kinesiske feriereisende er basert på.

Rapporten er utarbeidet av Epinion på vegne av Innovasjon Norge.

God leselyst!

SAMMENDRAG KINESISKE FERIEREISENDE

DET KINESISKE REISEMARKEDET

Det kinesiske reisemarkedet er verdens største og prognoser viser en videre vekst blant de kinesiske feriereisende. I 2016 foretok kinesiske feriereisende omtrent 122 millioner utenlandsreiser, dette tilsvarer en økning på 4,3 % siden 2015. Det forventes at det i år 2020 vil bli foretatt mer enn 200 millioner utenlandsreiser blant kineserne.

De kinesiske feriereisende reiser typisk til nærliggende destinasjoner. Likevel var det i 2016 hele 12 millioner kinesiske turister på feriereise i Europa, hvor omtrent 1 % av overnattingene ble tatt i Norge. Dette plasserer Norge på en 18. plass i forhold til de mest populære destinasjonene i Europa blant kinesiske feriereisende.

De kinesiske feriereisende er i stor grad «late-bookers» og bestiller dermed sine feriereiser kort tid i forveien. Bookingprosessen foregår ofte online eller via apper og ca. 40 % av kineserne drar på pakkereiser. Samtidig søker stadig flere individuelle opplevelser og foretrekker dermed å arrangere reisen selv. Begge ferietypene vokser i og med at den kinesiske befolkningen i større og større grad begynner å reise. Man forventer likevel at den individuelle reiseformen etterhvert vil utgjøre en større andel i takt med at kineserne blir mer reisevante.

Når de kinesiske feriereisende reiser til utlandet vet de i stor grad hva de er ute etter og hva de forventer av reisen sin – de er kritiske og har store forventninger til standard og kvalitet. De bor ofte på hotell og setter stor pris på personal og guider som snakker kinesisk. Videre besøker de ofte flere land i forbindelse med reisen og de har derfor ofte et kortvarig opphold i de enkelte landene. Tendensen skyldes i stor grad at kinesiske feriereisende opplever at de får mer verdi for pengene dersom de kan besøke flere destinasjoner, fremfor én enkelt destinasjon på sin feriereise.

De kinesiske turistene hadde i 2016 et samlet turismeforbruk i utlandet på omtrent 260 milliarder amerikanske dollar. Dermed stod de for 21 % av det samlede turistforbruket i verden. Med et gjennomsnittlig forbruk på feriereisen på ca. 3 000 amerikanske dollar pr. person er de en særlig fordelaktig nasjonalitet, og turistoperatører verden over har et våkent øye og fokus på å tiltrekke seg kinesiske turister. Forbruket blir i stor grad brukt på shopping, men i de siste årene har shopping fått en mindre betydelig rolle. I stedet har individuelle og spesialtilpassede opplevelser i økende grad blitt en viktig del av kinesernes ferieplanlegging.

KINESISKE FERIEREISENDE I NORGE I SOMMERSESONGEN

Samlet sett har de kinesiske feriereisende hatt omtrent 670 000 overnattinger* i Norge i sommersesongene fra 2013-2016. Videre har de kinesiske feriereisende samlet sett hatt et estimert totalforbruk på 2,8 mrd. norske kroner i den samme perioden. De kinesiske feriereisende står dermed for 4 % av totalvolumet, samt 9 % av det samlede totalforbruket, blant utenlandske feriereisende i perioden.

De kinesiske feriereisende reiser i stor grad til Norge med barn og de reiser ofte i større grupper med et stort reisefølge. Utover dette booker de ofte feriereisen sin til Norge kort tid i forveien. De drar også på pakkereiser hvor overnatting og transport er inkludert i vesentlig større grad enn andre utenlandske feriereisende. De fleste pakkereisene inkluderer overnatting i andre land enn Norge, det er da ikke nødvendigvis slik at Norge er den primære destinasjonen blant de kinesiske pakkereisende. De kinesiske feriereisende har generelt et kort opphold i Norge på omtrent 3,9 overnattinger i gjennomsnitt, hvorav overnattingene som oftest er på hotell. Selv om en stor andel av de kinesiske feriereisende er førstegangsbesøkende, er de svært tilfreds og anbefalingsvillig. Videre er det også en stor sannsynlighet for at de besøker Norge på nytt i sommersesongen.

De kinesiske feriereisende foretar generelt færre aktiviteter enn de øvrige utenlandske feriereisende i sommersesongen. Det er dog interessant at de, i større grad enn de øvrige utenlandske feriereisende, kommer til Norge for å dra på sightseeing og for å shoppe. Det er likevel den norske naturen og fjellkjedene som primært trekker de kinesiske feriereisende til Norge.

De kinesiske feriereisende har generelt et svært høyt gjennomsnittlig døgnforbruk pr. person på 4 225 kr. Døgnforbruket er dermed vesentlig høyere enn gjennomsnittet for de øvrige utenlandske feriereisende som ligger på 1 845 kr., og er drevet av et høyt forbruk på samtlige forbruksposter. Det er særlig aktiviteter som det å oppleve lokal historie og legender, samt det å shoppe, som medfører et høyt forbruk blant de kinesiske feriereisende. Videre har de kinesiske pakkereisende dessuten et vesentlig høyere døgnforbruk enn de øvrige kinesiske feriereisende.

*Av forretningsmessige årsaker angis totalt antall overnattinger uten overnattinger som er registrert på Hurtigruten. Hurtigruteturistene inngår allikevel i alle de øvrige beregninger.



DET KINESISKE REISEMARKEDET

I dette avsnittet ser vi nærmere på det kinesiske reisemarkedet fra et internasjonalt perspektiv. Avsnittet har altså fokus på det kinesiske reisemarkedet i utlandet og belyser det samlede kinesiske reisemarked og dets forbruk. Samtidig avdekker avsnittet de kinesiske feriereisende sine reisevaner- og adferd når de reiser til utlandet, samt hvilke forventninger, behov og preferanser de har i forbindelse med sine feriereiser.

Avslutningsvis ser avsnittet nærmere på ulike reisesegmenter blant de kinesiske feriereisende. Analysene er basert på desk research.

DET KINESISKE REISEMARKEDET

UTVIKLINGEN I DET KINESISKE REISEMARKEDET

Kina er verdens største reisemarked og mye tyder på at det vil bli enda større i fremtiden. Ifølge China Tourism Academy foretok kineserne 122 millioner feriereiser til utenlandske feriedestinasjoner i 2016. Globalt sett tilsvarer dette en økning på 4,3 % siden 2015. [I de to foregående årene var det en årlig økning på ca. 9 %].

Dersom man utelukkende ser på det europeiske reisemarkedet har det fra 2015 til 2016 vært en økning på 25 %. Dette kan f. eks. sammenlignes med økningen i kinesiske reisende til USA som var på 11 %.

Prognoser tilsier at veksten blant kinesiske feriereisende vil øke og at kineserne i 2020 vil foreta mer enn 200 millioner utenlandsreiser årlig. Dette tilsvarer en økning på 100 % i forhold til 2015.

«THE CHINESE TOURIST BOOM»

Det er flere ulike grunner til at utviklingen i det kinesiske reisemarkedet, både i og utenfor Kina, betegnes som «The Chinese tourist boom».



Disponibel inntekt

For det første har den disponible inntekten blant kinesere vært stabilt og stadig økende de siste årene. Den gjennomsnittlige årsinntekten blant kinesere har økt fra RMB 13 000 i 2007 til RMB 33 616 i 2016. Dette vil si at den gjennomsnittlige årsinntekten blant kinesere nesten har tredoblet seg på i underkant av et tiår.



Transportmuligheter

For det andre har forbedrede transportmuligheter i form av flyforbindelser vært med på å fremme den internasjonale kinesiske turismen. Siden 2006 har kinesiske flyselskaper åpnet omkring 75 langdistansemarkeder. Videre har de internasjonale flyrutene økt med 35 % fra 2007-2016.



Visapolitikk

For det tredje har regjeringer rundt omkring i verden myknet opp visumpolitikken sin. Dette har forbedret transportmulighetene og har vært med på å fremme internasjonal og kinesisk turisme. Oppmykningen av visumpolitikken har blant annet funnet sted i USA, Australia, Japan og Vietnam.



Tjenester

Sist men ikke minst har flere nye turistoperatører økt mulighetene for de kinesiske turistene. Reisebyråer, som f.eks. Ctrip, har gjort reisemulighetene lett tilgjengelig for kineserne. Gjennom online plattformer har en lang rekke destinasjoner og tjenester blitt tilgjengelige, noe som i sin tur har gjort det lettere enn noensinne for kineserne å booke en oversjøisk reise.

KINESERNES DESTINATIONSVALG

FAVORITTDESTINASJONER

I 2016 var de mest populære utenlandske feriedestinasjonene blant kinesere Thailand, Sør-Korea og Japan. I absolutte tall økte antallet kinesiske feriereiser mest i omkringliggende asiatiske land på fastlandet. Det var en vekst på 2 millioner kinesiske feriereisende til Sør-Korea, 1,5 millioner til Japan og 700 000 til Singapore. Asiatiske reisedestinasjoner er i absolutte og relative tall stadig de mest populære destinasjonene for kinesiske feriereisende.

Man kan imidlertid se en ny tendens blant kinesiske turister.

Undersøkelser av kinesernes reiseadferd viser at kineserne, særlig i 2016, begynte å reise lengre vekk fra Kina enn tidligere. Europeiske land som f. eks. Georgia, Bosnia, Island, Norge og Polen opplevde vekstrater på mer enn 40 % i 2016.

I 2016 var det totalt 12 millioner kinesiske turister på feriereise i Europa. De mest populære destinasjonene i Europa er Italia og Frankrike. Til sammen utgjør disse to landene halvparten av alle kinesiske feriereiser til Europa. Omkring 1 % av de kinesiske feriereisende sine overnattinger i Europa foretas i Norge. Dette innebærer at Norge kommer på en 18. plass på listen over de kinesiske feriedestinasjonene i Europa. Antallet kinesiske overnattinger i Oslo steg imidlertid med ca. 65 % fra 2016 til 2017.

Det at forholdet mellom Kina og Norge har blitt normalisert de siste årene har bl.a. økt antallet kinesiske feriereisende. F.eks. har Hurtigruten tidligere hatt forbud mot å annonsere i Kina.

DESTINASJONSVALG

Det er flere ulike forhold som påvirker de kinesiske feriereisende sitt destinasjonsvalg.

Mens kineserne tidligere har foretrukket nærliggende destinasjoner, har det de siste årene skjedd et skifte. Langdistansereiser til mer fjerne destinasjoner har blitt en mer fremtredende trend blant de kinesiske feriereisende. Dette skyldes bl.a. at de kinesiske feriereisende i økende grad er på utkikk etter nye opplevelser i fremmede land.

Utover dette er de kinesiske feriereisende dessuten svært prissensitive i sine valg av destinasjoner og i sin ruteplanlegging. De velger derfor ofte feriereiser hvor de kan besøke flere destinasjoner på samme reise. Dette gjør de fordi at de føler det gir mer verdi enn å besøke én enkelt destinasjon. De kan f. eks. finne på å besøke tre destinasjoner på en ukes feriereise. Dette innebærer også at de ofte har en kort lengde på oppholdet i hvert enkelt land.

Følelsen av trygghet er på samme måte en viktig faktor for de kinesiske feriereisende sitt destinasjonsvalg. Dersom de kinesiske feriereisende er usikre på de sikkerhetsmessige forholdene på destinasjonen velges denne bort. På grunn av dette ble mange av de mer populære europeiske reisedestinasjonene valgt bort i 2016. Dette skyldtes bl.a. terroristangrep og økende flyktningestrøm til Europa.

KINESERES BOOKINGADFÆRD OG PRÆFERENSER

BOOKINGADFÆRD

De kinesiske feriereisende er i utbredt grad «late-bookers», noe som betyr at de ofte booker sine feriereiser kort tid i forveien. Over halvparten av de kinesiske utenlandsreisene bestilles mindre enn én måned før avreise. Tendensen skyldes til dels jakten på «last-minute-tilbud», til dels bryet rundt visumsøking og til dels gamle vaner. Tidligere kunne man eksempelvis ikke bestille togbilletter mer enn ti dager i forveien i Kina. Det viktigste forholdet omhandler muligens visumprosessen, da denne i mange tilfeller er vanskelig og tar lang tid. Ifølge en redegjørelse fra ETOA, avlyste 26 % av de kinesiske turistene i 2010 en planlagt reise på grunn av mislykket visumsøking.

Selve booking prosessen foregår ofte online – over halvparten av de kinesiske feriereisende booker deler av sin feriereise online eller via apper. Dette gjelder særlig for flybilletter og er i stor grad en adferd som er utbredt blant de unge og rike kineserne, som foretrekker individuelle feriereiser.

Dessuten er det en stor andel på omtrent 40 % av de kinesiske feriereisende som er pakkereisende. Stadig flere søker likevel også individuelle opplevelser og foretrekker i den sammenheng å arrangere feriereisen selv. Begge ferietypene er økende og forholdet mellom dem er noenlunde balansert. Dette er et resultat av at (1) de kinesiske feriereisende oppnår mer erfaring og blir dermed mer uavhengige, slik at de ønsker å arrangere feriereiser selv, samt (2) flere Kinesere begynner å reise og vil ofte starte sin reiseerfaring med en pakkereise. Av disse grunner vokser derfor begge ferietypene, men i takt med at kineserne blir mer reisevante må det forventes at den individuelt arrangerte reiseformen med tiden vil bli mer og mer vanlig.

BEHOV OG PREFERANSER

De kinesiske feriereisende har ofte svært sofistikerte behov hvor de vet hva de søker og forventer på sin feriereise. På denne måten er de kritiske og har høye forventinger til standard og kvalitet. Samtidig søker de verdi for pengene når de drar på feriereise.

De kinesiske feriereisende innkvarterer seg ofte på hotell. Her er hotellrating, sikkerhet, omdømme, pris og beliggenhet avgjørende faktorer for de kinesiske feriereisende. I forbindelse med hotellfasiliteter er tilgang til internett, «on-site» restauranter og mulighetene for romservice særdeles viktig.

Videre foretrekker en større andel av de kinesiske feriereisende at det generelt sett er personal på hotellet og ved attraksjoner som snakker kinesisk. Tilsvarende har det stor betydning at det finnes tilgjengelig informasjon om destinasjonen på kinesisk. Det er nettopp kinesisktalende personal og informasjon på kinesisk som fremheves i undersøkelser som en service man burde fokusere mer på, dersom man vil tiltrekke seg flere kinesiske feriereisende.

Utover dette etterspør de kinesiske feriereisende også fasiliteter hvor man kan betale med China Unionpay kredittkort eller Alipay som online betalingsmetode.

KINESERNES TURISMEFORBRUK

Ifølge United Nations World Tourism Organization (UNWTO), brukte kinesiske turister ca. 260 milliarder amerikanske dollar på utenlandsreiser i 2016. Dette tilsvarer en økning på 12 % siden 2015. De kinesiske turistene stod dermed for nesten 21 % av verdens turismeforbruk. Dette innebærer at forbruket blant de kinesiske turistene er det høyeste i verden sammenlignet med andre nasjonaliteter.

Etter Kina er USA det nest største markedet for turismeforbruk i 2016, med et samlet forbruk på 122 milliarder amerikanske dollar på utenlandsreiser. Turismeforbruket blant de kinesiske utenlandsreisende er dermed over dobbelt så stort som det neststørste markedet.

Siden 2004 har kinesernes turistforbruk årlig opplevd tosifrede vekstrater. Turistoperatører verden over har derfor fulgt godt med og hatt fokus på kinesiske turister, ettersom de er en spesielt fordelaktig nasjonalitet å tiltrekke seg.

På sine utenlandsreiser bruker de kinesiske turistene i gjennomsnitt 3 000 amerikanske dollar pr. person. Forbruket brukes i stor grad på shopping – omtrent 40 % av kinesernes døgnforbruk benyttes på shoppingaktiviteter. Det er imidlertid kun halvparten av shoppingforbruket som brukes på dem selv. Mange bruker også penger på gaver til familien eller venner. I tillegg kjøper de produkter som de selger videre etter at de har kommet hjem.

Selv om kinesiske turister bruker mye penger på shopping, har aktiviteter relatert til shopping fått en mindre avgjørende rolle i løpet av de siste årene. Dette underbygges av flere undersøkelser gjennomført blant de kinesiske turistene, som viser at shopping ikke lenger utgjør det største primære formål med utenlandsreisene.

I stedet fyller individuelle og spesialtilpassede opplevelser, samt temaaktiviteter og kulturelle opplevelser en stadig større del i kinesernes ferieplanlegging. De kinesiske turistene bruker i større grad pengene sine på andre typer opplevelser som f. eks. gastronomiske, kulturelle eller aktive opplevelser.

Den skiftende tendensen av hvilke opplevelser de kinesiske turistene bruker penger på, virker som å være avledet av det økende antallet reisende i den kinesiske befolkningen. I forbindelse med at lengre utenlandsreiser har blitt mer alminnelig blant kineserne, har den gjennomsnittlige inntekten blant de reisende falt. Det er dermed vesentlige forskjeller blant kinesiske turister som reiser til utlandet. De kinesiske turistene består ikke lenger kun av rike kinesere som drar til utlandet for å shoppe – de er i større grad allsidige og etterspør i økende grad opplevelser på sine feriereiser.

DET KINESISKE REISEMARKEDET ER IKKE HOMOGENT

DET KINESISKE REISEMARKEDET BESTÅR AV FLERE MÅLGRUPPER

Mange undersøkelser peker på at det kinesiske reisemarkedet er fragmentert og består av flere ulike målgrupper. Målgruppene tar ofte utgangspunkt i kinesernes inntekt, reiseerfaringer, alder og andre lignende observerbare karakteristikk. Mer nyanserte målgrupper som baseres på preferanser og behov i relasjon til destinasjonsvalg, overnatting, aktiviteter og lignende bidrar likevel også til en dypere forståelse for forskjellige målgrupper blant de kinesiske feriereisende.

Analysen viser f. eks. at økningen i individuelt arrangerte reiser blant de kinesiske feriereisende medfører et økt behov for mer lokale og unike opplevelser, fremfor besøk hos de mest populære destinasjonene og attraksjonene. Dette gjør seg særlig gjeldene blant den kinesiske målgruppen omtalt som «Millenniumsgenerasjonen» (18-35 år). Disse foretrekker, i større grad enn de eldre kinesiske feriereisende, eventyr og utfordringer, billigere overnatting og digitale medier til booking samt inspirasjon- og informasjonssøking.

Dessuten viser flere undersøkelser at det er signifikante forskjeller mellom erfarne og uerfarne kinesiske feriereisende. Mens den uerfarne kinesiske feriereisende typisk starter med å reise til nærliggende destinasjoner, er de mer erfarne kinesiske feriereisende mer villig til å besøke destinasjoner som er lengre vekk. Utover dette søker de uerfarne kinesiske feriereisende i stor grad verdi for pengene og reiser derfor ofte på pakkereiser med planlagte reiseruter og sightseeing aktiviteter. De søker toppattraksjoner, både i henhold til historiske og

kulturelle attraksjoner, men også naturskjønne områder. Derimot arrangerer de erfarne kinesiske feriereisende i større grad sin egen reise og er generelt mer villig til å bruke tid og penger på aktiviteter som underholdning og shopping, noe som også påvirker deres valg av destinasjon. I stedet for å besøke populære attraksjoner, søker de i større grad minneverdige og atypiske opplevelser som er annerledes eller skiller seg fra det alminnelige.

DET ER ET BEHOV FOR EN MER MÅLRETTET TILGANG TIL DET KINESISKE REISEMARKEDET

I eksemplene beskrevet over er det både alder og reiseerfaring som vesentlig påvirker, og skiller, de kinesiske feriereisende sine behov og preferanser. Etersom disse variasjonene i behov og preferanser eksisterer mellom gruppene, er det helt avgjørende å benytte målrettede strategier dersom man arbeider med å tiltrekke seg flere kinesiske feriereisende. Det finnes ingen typisk arketype blant kinesiske feriereisende. Brede generaliseringer kan derfor føre til feil strategi når det gjelder det å tiltrekke seg det kinesiske markedet. I stedet er det behov for en mer dyptgående forståelse av forskjeller og nyanser i de kinesiske feriereisende sitt behov, og deres preferanser, slik at satsningen i større grad kan målrettes.

REJSESEGMENTER BLANDT DE KINESISKE FERIEREJSENDE

Hotels.com er en internasjonal anerkjent bookingside for reservasjon av overnattinger verden rundt. Hotels.com har i flere år gjennomført undersøkelser blant de kinesiske feriereisende. Ut ifra disse har de utredet fem kinesiske reise-segmenter som skiller seg fra hverandre i forhold til deres behov og preferanser på feriereisen.



DETAILED EXPLORERS

Omtrent en tredjedel av de kinesiske feriereisende hører til i dette segmentet, et segment som har en stor spredning i alder. Det som er felles for dem alle er at de er drevet av innovasjon, selvmotivasjon og «empowerment». De ser på det å reise som en essensiell del av å leve og som en måte å ta vare på seg selv. Når medlemmer av dette segmentet skal velge innkvartering, er det en viktig faktor at det er komfortabelt. Innkvarteringen skal samtidig avspeile den lokale kulturen og stemningen. Segmentet bruker ca. 25 % av sin inntekt på reiser.



INDULGERS

Dette segmentet utgjør en mindre andel av de kinesiske feriereisende, ca. 9 %. Det som er felles for disse reisende er at de drives av makt og innflytelse, det å skjemme bort seg selv og annerkjennelse. På samme måte som de detaljorienterte utforskerne bruker de ca. 25 % av inntekten sin på reiser. Forøvrig er de svært brand-beviste og når det skal velges innkvartering er luksus en viktig faktor. Reisemåten som foretrekkes er temareiser og eco-turisme.



CAUTIOUS CONNECTORS

Dette segmentet utgjør ca. en tredjedel av de kinesiske feriereisende og består primært av medlemmer i 20- og 30-årene som har en lavere eller gjennomsnittlig inntekt. Denne typen feriereisende er drevet av ansvar, medmenneskelighet og familieforhold. Når det kommer til reisevaner er det nettopp familien, som de ofte reiser sammen med, som er den avgjørende faktoren. Reisene blir da betraktet som en mulighet til gyldne familiestunder. De foretrekker sightseeing og utforskning av lokalt landskap. Når denne type reisende skal velge innkvartering, er verdi for pengene og anbefalinger fra venner og familie viktige faktorer.



BASIC PLEASURE SEEKERS

Dette segmentet utgjør ca. 15 % av de kinesiske feriereisende. Medlemmer av dette segmentet har til felles at de vanligvis er yngre. Denne typen feriereisende er drevet av å få tilfredsstillt sitt fornøyles behov, både estetisk så vel som enkelt. På samme måte som for «Cautious Connectors» handler reisen om gyldne øyeblikk. Det kan være med familie og/eller med venner. Det å reise handler for denne gruppen særlig om gastronomiske opplevelser som kan deles med familie og venner.



EXPERIENCE SEEKERS

Dette segmentet utgjør ca. 15 % av de kinesiske feriereisende. Individualitet, uavhengighet og ambisjoner driver denne typen feriereisende. Det å reise er både en måte å unnsnippe virkeligheten på, så vel som en mulighet for å teste seg selv. Denne typen reisende foretrekker derfor særlig reiseformer som backpacking, temareiser og eco-reiser. Når det kommer til innkvartering foretrekker de å bo andre steder enn på hotell. Dette er ikke på grunn av prisen, men grunnet sin unike funksjonalitet og service.



KINESISKE FERIEREISENDE I NORGE

I dette avsnittet ser vi nærmere på de kinesiske turistene som har vært på feriereise i Norge i sommersesongen. Avsnittet ser nærmere på de kinesiske feriereisende sitt totalvolum- og forbruk, i tillegg til å karakterisere deres adferd på reisen. Utover dette belyser avsnittet også tilfredsheten blant de kinesiske feriereisende og sannsynligheten for at de vil besøke Norge igjen en gang i fremtiden. Forskjellene mellom kineserne som drar på pakkereiser og de øvrige kinesiske feriereisende blir også fremhevet. Analysene er basert på data som er innsamlet i sommersesongene fra 2013 – 2016.

TOTALVOLUM* OG FORBRUK I SOMMERSESONGEN

Samlet sett har de utenlandske feriereisende hatt 15,7 millioner overnattinger i Norge i sommersesongene i perioden 2013 – 2016. Tilsvarende har de samlet sett hatt et estimert totalforbruk på 32,1 mrd. norske kroner. Ved nedbrytning av disse estimatene på henholdsvis kinesiske og øvrige utenlandske feriereisende i samme periode ser vi at de kinesiske feriereisende i alt har hatt 670 000 overnattinger og et estimert totalforbruk på 2,8 mrd. norske kroner. De kinesiske feriereisende står dermed for 4 % av totalvolumet og 9 % av det samlede totalforbruket blant utenlandske feriereisende. Det at de kinesiske feriereisende har en vesentlig høyere andel av det samlede totalforbruket, sammenlignet med totalvolum, skyldes at de har et noe høyere gjennomsnittlig døgnforbruk enn de øvrige utenlandske feriereisende (se neste side).



* Av forretningsmessige årsaker angis totalt antall overnattinger uten overnattinger som er registrert ombord på Hurtigruten. Hurtigruteturistene inngår likevel i alle øvrige beregninger.

DE KINESISKE FERIEREISENDE I SOMMERSESONGEN

De kinesiske feriereisende utgjør omkring 4 % av alle utenlandske feriereisende i sommersesongene i perioden 2013 – 2016. Sammenlignet med de øvrige utenlandske feriereisende har de kinesiske feriereisende et vesentlig høyere gjennomsnittlig døgnforbruk på 4 225 kr. Det høye døgnforbruket kommer særlig av et høyt forbruk på øvrige poster, men de kinesiske feriereisende bruker generelt også mer penger i døgnnet på samtlige forbrukerposter.

Cirka 32 % av de kinesiske feriereisende reiser til Norge med barn, mens hele 27 % reiser i grupper. Andelen som reiser i grupper er vesentlig høyere enn for de øvrige utenlandske feriereisende. Til gjengjeld er det færre kinesiske feriereisende som reiser til Norge i par. Reisegruppestrukturen blant de kinesiske feriereisende betyr også at det gjennomsnittlige antallet i hvert reisefølge blir høyt. De kinesiske feriereisende reiser i gjennomsnitt som 6 personer samlet, mens de øvrige utenlandske feriereisende typisk har en gruppestørrelse på omtrent 3 personer.

De kinesiske feriereisende bestiller typisk sin feriereise kort tid i forveien. I gjennomsnitt bestiller de reisen til Norge 71 dager i forveien, mens de utenlandske feriereisende ligger på 122 dager. Omkring en fjerdedel av de kinesiske feriereisende bestiller tidligst reisen sin én måned i forveien. Det er dessuten interessant at nesten 6 av 10 kinesiske feriereisende er pakkereisende, hvor hele 93 % av disse inkluderer overnattinger i andre land enn Norge. Dette er vesentlig høyere enn for de øvrige utenlandske feriereisende, hvor kun 30 % er pakkereisende.

På sin reise til Norge reiser de kinesiske feriereisende typisk med fly, og benytter deretter i stor grad bil for å komme seg rundt i Norge. Sammenlignet med de øvrige utenlandske feriereisende er det også en vesentlig andel på hele 27 % som reiser rundt i Norge med tur- eller rutebuss. Utover dette har de kinesiske feriereisende i gjennomsnitt 3,9 overnattinger i Norge, noe som er vesentlig lavere enn for de øvrige utenlandske feriereisende med et gjennomsnitt på 12,3 overnattinger. Det er særlig de kinesiske pakkereisende som trekker gjennomsnittet av overnattinger ned blant de kinesiske feriereisende. Over 9 av 10 kinesiske feriereisende overnatter på hotell eller pensjonat, mens en mindre andel på 10 % overnatter på vandrerhjem.

De kinesiske feriereisende besøker i stor grad Vestlandet, Østlandet og Oslo på sin reise i Norge. Kun mindre andeler av dem besøker Nord-Norge, Trøndelag og Sørlandet. Litt over 8 av 10 kinesiske feriereisende er førstegangsbesøkere, mens de resterende har besøkt Norge tidligere.

FORBRUKET BLANDT DE KINESISKE FERIEREISENDE

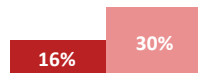


● Kinesiske feriereisende

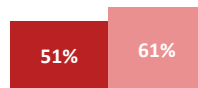
● Øvrige utenlandske feriereisende

FORDELING PÅ TVERS AV REGIONER I NORGE

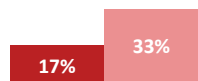
NORD-NORGE



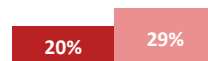
VESTLANDET



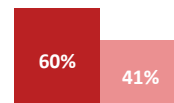
SØRLANDET



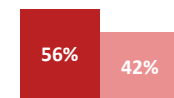
TRØNDELAG



ØSTLANDET



OSLO



● Kinesiske feriereisende ● Øvrige utenlandske feriereisende

Figuren til venstre gir en oversikt over hvordan de kinesiske og øvrige utenlandske feriereisende fordeler seg på tvers av regionene i Norge i sommersesongene i perioden 2013 – 2016.

Generelt sett besøker en stor andel av de utenlandske feriereisende Vestlandet, Østlandet og Oslo, så disse er de mest populære regionene.

De kinesiske feriereisende besøker også særlig disse tre regionene. Fordelingen viser blant annet at de i vesentlig større grad enn de øvrige utenlandske feriereisende besøker Østlandet og Oslo. Henholdsvis 60% og 56% av de kinesiske feriereisende besøker Østlandet og Oslo. På den andre siden er regionene Nord-Norge, Trøndelag og Sørlandet kun besøkt av en femtedel eller færre av de kinesiske feriereisende.

De kinesiske feriereisende er generelt sett mindre mobile enn de øvrige utenlandske feriereisende. Dette henger sannsynligvis sammen med at de kinesiske feriereisende har et kortere opphold i Norge. Mens de kinesiske feriereisende i gjennomsnitt besøker 1,8 regioner, besøker de øvrige utenlandske feriereisende i gjennomsnitt 2,3 regioner i forbindelse med sitt opphold.

HVA PÅVIRKER DEN SAMLEDE TILFREDSHETEN I 2015-2016?

De kinesiske feriereisende er generelt sett mer tilfreds med sitt opphold og er i tillegg mer villige til å anbefale Norge sammenlignet med de øvrige utenlandske feriereisende. Utenom aktivitetsmulighetene vurderer de kinesiske feriereisende generelt samtlige forhold høyere enn de øvrige utenlandske feriereisende. Dette avspeiler dermed at de er en meget tilfreds målgruppe. Både kinesiske og øvrige utenlandske feriereisende er generelt mest tilfreds med gjestfriheten fra lokalbefolkningen, i tillegg til attraksjonene og severdighetene i Norge. Det er særlig disse forholdene som driver både kinesiske og utenlandske ferieturister sin samlede tilfredshet. Blant de kinesiske feriereisende er det elementer som pris i forhold til kvalitet og aktivitetsmulighetene som har minst innflytelse på deres samlede tilfredshet. Hos de øvrige utenlandske feriereisende er det pris i forhold til kvalitet, samt matopplevelser og lokale spesialiteter, som har minst betydning for deres samlede tilfredshet. Overordnet vurderes alle forhold å ha en viss innflytelse på turistene sin samlede vurdering.

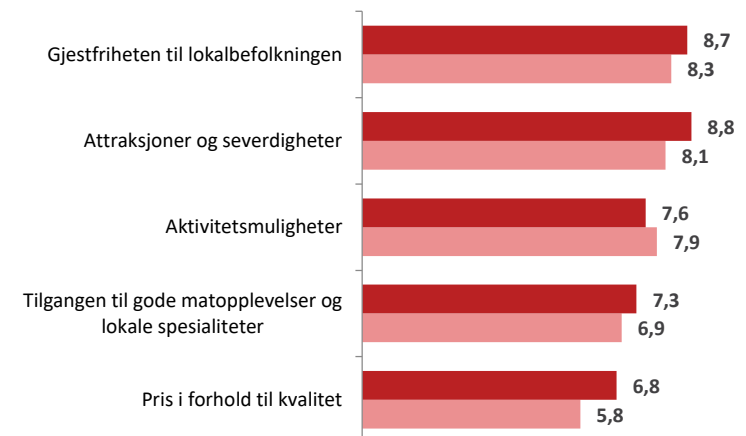
HVA PÅVIRKER TILFREDSHETEN?



● Kinesiske feriereisende

● Øvrige utenlandske feriereisende

VURDERING AV FORHOLD



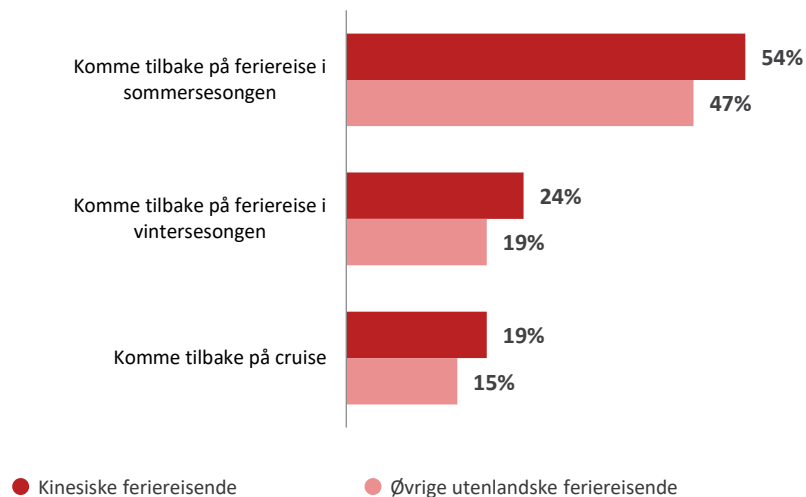
* Spørsmålsformuleringen for de seks spørsmålene er: «Hvor fornøyd eller misfornøyd er du alt i alt med...?»

** Da tilfredshetsspørsmålene ble betydelig endret i spørreskjemaet fra 2014 til 2015, er analysene av turistenes tilfredshet utelukkende basert på besvarelser som er samlet inn i sommersesongene 2015 og 2016.

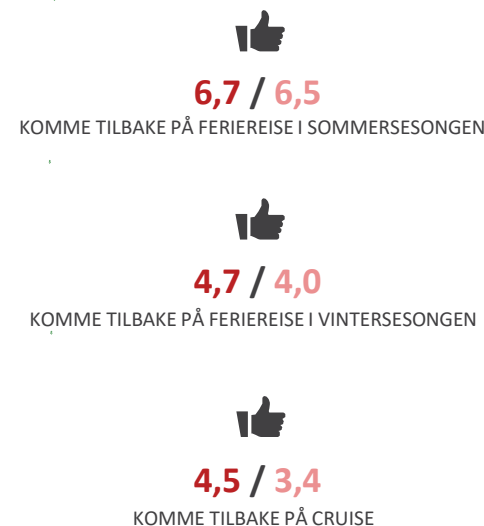
HVOR STOR SANNSYNLIGHET ER DET FOR AT DE KINESISKE FERIEREISENDE BESØKER NORGE PÅ NYTT?

De kinesiske feriereisende er overordnet sett svært villige til å besøke Norge igjen i løpet av de neste tre årene. De er også mer villige til å gjøre dette enn de øvrige utenlandske feriereisende. De kinesiske feriereisende er særlig villige til å besøke Norge igjen i sommersesongen. Sannsynligheten er dog lavere for et nytt besøk i vintersesongen eller på cruise. Det samme mønsteret gjør seg gjeldene for de øvrige utenlandske feriereisende. Resultatene bør likevel tolkes forsiktig da det kun er mellom 36-48 kinesiske feriereisende som har besvart spørsmålet i sommersesongen 2016. Spørsmålene om dette ble kun stilt i 2016.

ANDEL MED STOR SANNSYNLIGHET FOR GJENBESØK (8-10)



GJENNOMSNTTLIG SANNSYNLIGHET FOR Å KOMME TILBAKE?



* Spørsmålsformuleringen for spørsmålene er: «Hva er sannsynligheten for at du vil komme tilbake til Norge i løpet av de nærmeste 3 årene på...? Spørsmålene er stilt slik at 1 angir at det er svært usannsynlig, mens 10 angir at det er svært sannsynlig.

** OBS: Det er kun mellom 36-48 kinesiske feriereisende som har besvart disse spørsmålene i sommersesongen 2016.

DE KINESISKE PAKKEREISENDE

Man kan se en vesentlig forskjell i adferden mellom de kinesiske pakkereisende og de øvrige kinesiske feriereisende. På denne siden ser vi nærmere på disse forskjellene og fremhever noen av dem.



HVEM ER DE KINESISKE PAKKEREISENDE – OG HVORDAN REISER DE TIL NORGE?

Omkring 59 % av de kinesiske feriereisende reiser til Norge på en pakkereise. Over 9 av 10 av disse pakkereisene inkluderer også overnattinger i andre land enn Norge. Dermed er ikke Norge nødvendigvis den primære destinasjonen for reisen blant de kinesiske pakkereisende. Størstedelen av de kinesiske pakkereisende reiser til Norge med barn, men det er også en jevn fordeling på tvers av de øvrige reisefølgetypene. Det er dog i stor grad de øvrige kinesiske feriereisende som reiser i grupper på feriereisen til Norge. På reisen til Norge reiser både kinesiske pakkereisende og øvrige kinesiske feriereisende primært med fly. På samme måte benytter begge gruppene hovedsakelig bil på reisen rundt i Norge. Det er likevel interessant at 34 % av kinesiske pakkereisende reiser rundt med tur- eller rutebuss. Dette er en betydelig større andel enn for de øvrige kinesiske feriereisende.



HVILKEN ADFERD HAR DE KINESISKE PAKKEREISENDE PÅ SIN REISE I NORGE?

De kinesiske pakkereisende har generelt et kortere opphold i Norge sammenlignet med de øvrige kinesiske feriereisende. Mens de kinesiske pakkereisende i gjennomsnitt har 3,3 overnattinger i Norge, har de øvrige kinesiske feriereisende i gjennomsnitt 5,0 overnattinger. Overnatting på hotell eller pensjonat er den primære overnattingsformen blant både de kinesiske pakkereisende og øvrige kinesiske feriereisende – over 9 av 10 benytter denne overnattingsformen. Det er likevel interessant at de øvrige kinesiske feriereisende i vesentlig større grad enn de kinesiske pakkereisende også kan finne på å overnatte på vandrerhjem eller i hytter. Vestlandet, Østlandet og Oslo er de mest besøkte regionene på tvers av begge gruppene. Likevel er det i større grad de kinesiske pakkereisende som besøker Østlandet og Oslo. De øvrige kinesiske feriereisende besøker i større grad Vestlandet. De kinesiske pakkereisende er generelt mer tilfreds med oppholdet i Norge og noe mer anbefalingsvillige.



HVORDAN ER FORBRUKET BLANT DE KINESISKE PAKKEREISENDE?

De kinesiske pakkereisende har et vesentlig høyere forbruk enn de øvrige kinesiske feriereisende. Mens de pakkereisende i gjennomsnitt bruker 4 460 kr. i døgnet, bruker de øvrige kinesiske feriereisende til sammenligning 3 440 kr. i døgnet. Begge gruppene har dog et høyt gjennomsnittlig døgnforbruk sammenlignet med de øvrige utenlandske feriereisende. De kinesiske pakkereisende benytter omkring 57 % av sitt forbruk på pakkereisen, mens de resterende 43% benyttes på øvrige forbruksposter.



3,3 / 5,0

GJENNOMSNTTLIG ANTALL
OVERNATTINGER



8,9 / 8,5

GJENNOMSNTTLIG
TILFREDSHET MED REISEN



96 % / 91 %

OVERNATTER PÅ
HOTELL / PENSJONAT



38 % / 21 %

REISER MED BARN



43 % / 57 %

REISER I BIL UTEN
CAMPINGVOGN I NORGE



34 % / 17 %

REISER MED TUR- ELER
RUTEBUS I NORGE

- Kinesiske feriereisende
- Øvrige utenlandske feriereisende

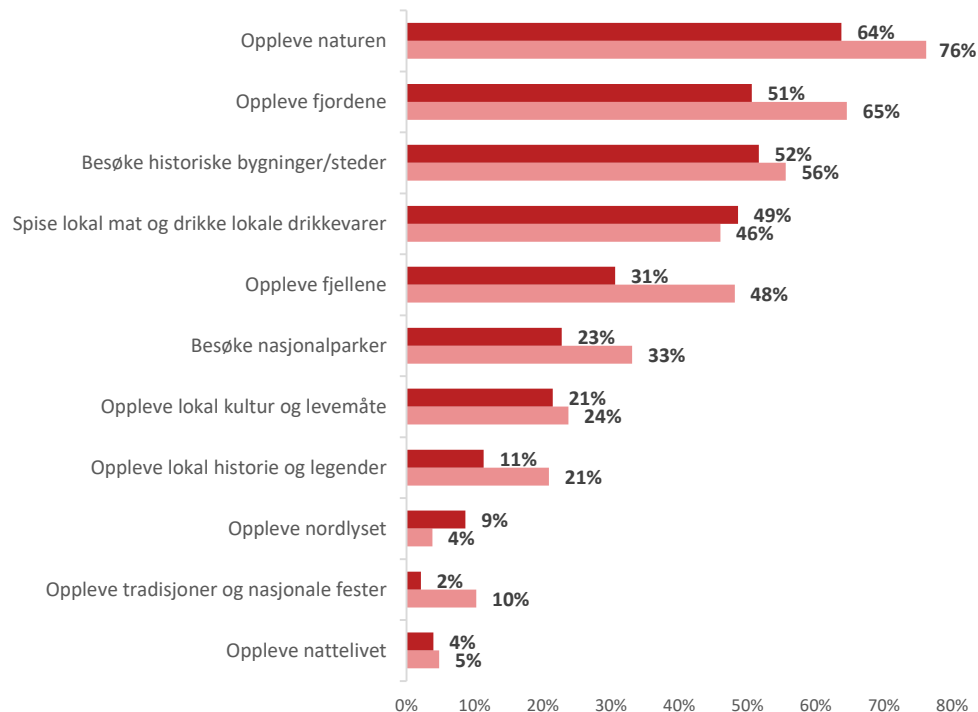


AKTIVITETER I SOMMERSESONGEN

Dette avsnittet ser nærmere på de kinesiske feriereisende sine aktiviteter i sommersesongen. Spørsmålene om aktiviteter ble betydelig endret i spørreskjemaet fra 2015 til 2016. Analysene av turistenes aktiviteter i ferien er derfor utelukkende basert på besvarelser samlet inn i sommersesongene 2013, 2014 og 2015.

HVILKE DESTINASJONSSPESIFIKKE AKTIVITETER FORETAR DE KINESISKE FERIEREISENDE?

AKTIVITETER I FERIEEN



ANTALL DESTINASJONSSPESIFIKKE AKTIVITETER

KINESISKE FERIEREISENDE	ØVRIGE UTENLANDSKE FERIEREISENDE
3,2	3,9

På denne siden ser vi nærmere på hvilke destinasjonsspesifikke aktiviteter de kinesiske og øvrige utenlandske feriereisende har foretatt seg på sin reise i Norge.

De kinesiske feriereisende reiser særlig til Norge for å oppleve naturen og fjordene, samt for å besøke historiske bygninger og steder. Utover dette planlegger de også særlig å spise lokal mat og å drikke lokale drikkevarer.

Sammenlignet med de øvrige utenlandske feriereisende, gjennomfører de kinesiske feriereisende i gjennomsnitt færre aktiviteter.

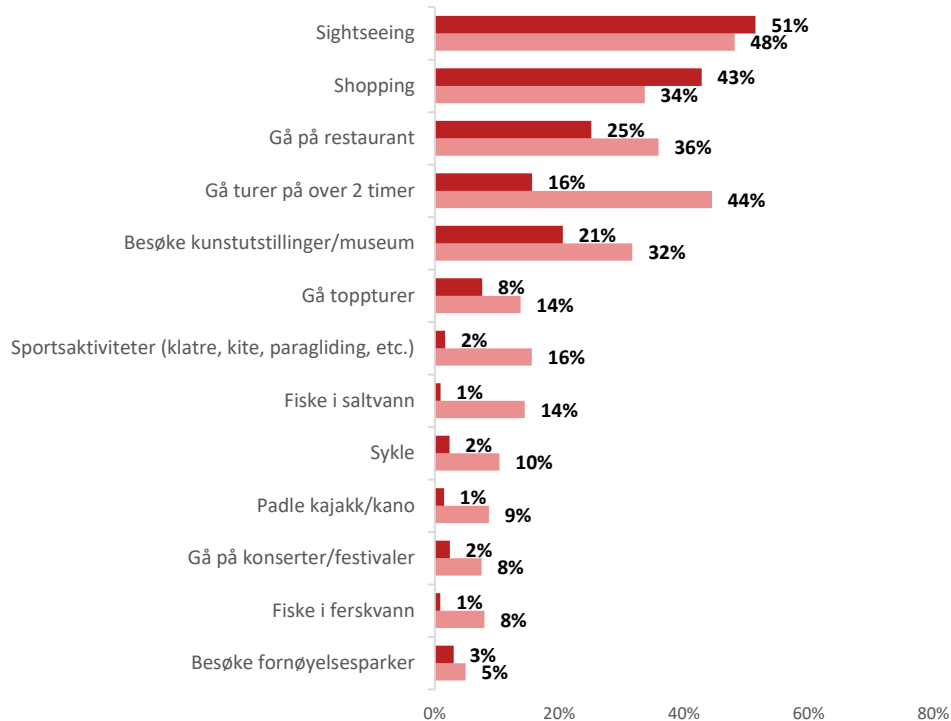
- Kinesiske feriereisende
- Øvrige utenlandske feriereisende

* Aktiviteter som foretas av mindre enn 5% av turistene er ikke fremvist i grafen.

** Da tilfredshetsspørsmålene ble betydelig endret i spørreskjemaet fra 2015 til 2016, er analysene av turistenes aktiviteter i ferien utelukkende basert på besvarelser som er samlet inn i sommersesongene 2013, 2014 og 2015.

HVILKE AKTIVITETER FORETAR DE KINESISKE FERIEREISENDE PÅ REISEN I NORGE?

AKTIVITETER I FERIEEN



ANTALL DESTINASJONSSPESIFIKKE AKTIVITETER

KINESISKE FERIEREISENDE	ØVRIGE UTENLANDSKE FERIEREISENDE
1,8	2,8

På denne siden ser vi nærmere på hvilke generelle aktiviteter de kinesiske og øvrige utenlandske feriereisende foretar på sin feriereise i Norge.

De kinesiske feriereisende reiser særlig til Norge for sightseeing og for å shoppe. Selv om de kinesiske feriereisende generelt foretar færre aktiviteter enn de øvrige utenlandske feriereisende, er det en vesentlig større andel av de kinesiske feriereisende som vil shoppe på sin feriereise i Norge. Sammenlignet med de øvrige utenlandske feriereisende, planlegger de kinesiske feriereisende likevel i noe lavere grad å gå på restaurant, besøke kunstutstillinger og museum, samt å gå turer på over 2 timer. Dette er aktiviteter som en vesentlig andel av de øvrige utenlandske feriereisende planlegger.

● Kinesiske feriereisende

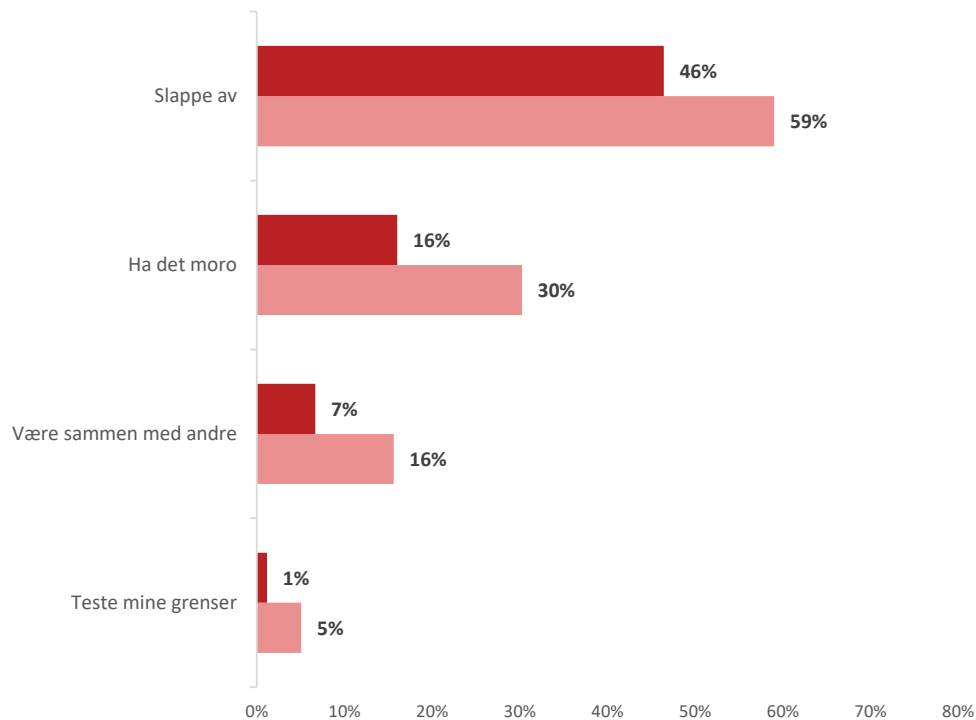
● Øvrige utenlandske feriereisende

* Aktiviteter som foretas av mindre enn 5% av turistene er ikke fremvist i grafen.

** Da tilfredshetsspørsmålene ble betydelig endret i spørreskjemaet fra 2015 til 2016, er analysene av turistenes aktiviteter i ferien utelukkende basert på besvarelser som er samlet inn i sommersesongene 2013, 2014 og 2015.

HVILKET FORMÅL HAR DE KINESISKE FERIEREISENDE MED REISEN TIL NORGE?

AKTIVITETER I FERIEEN



På denne siden ser vi nærmere på hva formålet med feriereisen til Norge er.

Den største andelen av både kinesiske og øvrige utenlandske feriereisende planlegger å slappe av på sin feriereise i Norge. Det er likevel en vesentlig større andel av de øvrige utenlandske feriereisende som planlegger å slappe av.

Generelt sett ser vi at de øvrige utenlandske feriereisende, i vesentlig større grad enn de kinesiske feriereisende, foretar formålsspesifikke aktiviteter.

Begge gruppene planlegger i liten grad å teste sine grenser på feriereisen i Norge.

- Kinesiske feriereisende
- Øvrige utenlandske feriereisende

* Da tilfredshetsspørsmålene ble betydelig endret i spørreskjemaet fra 2015 til 2016, er analysene av turistenes aktiviteter i ferien utelukkende basert på besvarelser som er samlet inn i sommersesongene 2013, 2014 og 2015.

AKTIVITETER OG FORBRUK BLANT DE KINESISKE FERIEREISENDE

AKTIVITETER I FERIEEN

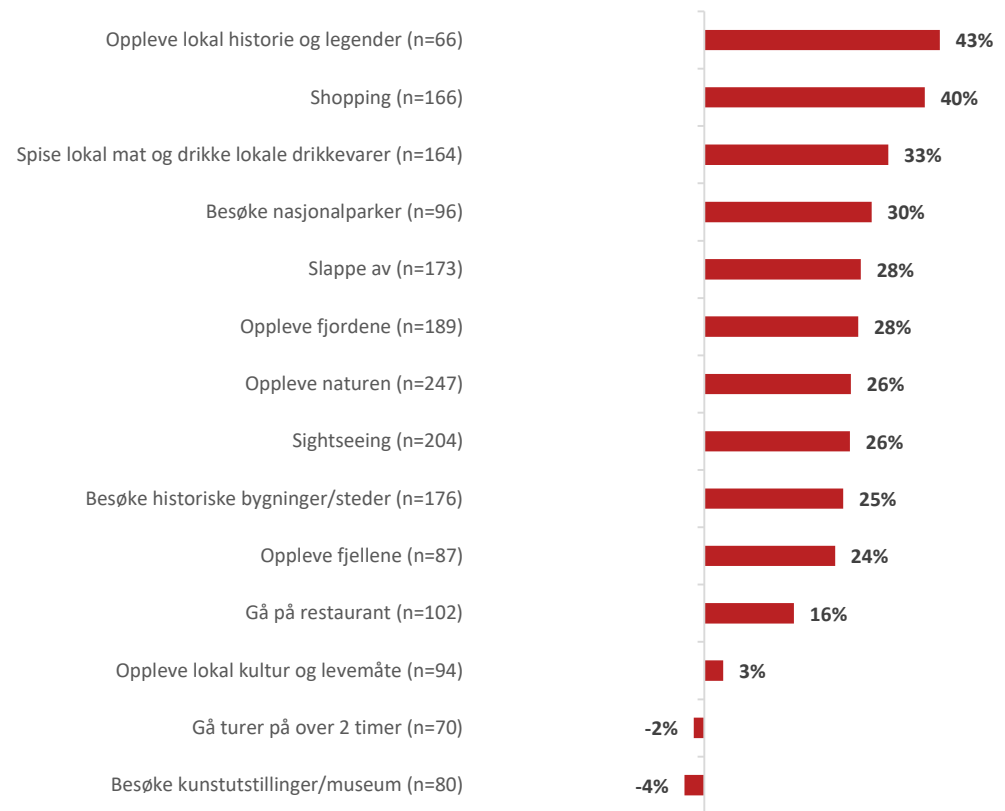
Figuren til høyre viser forskjellene i døgnforbruket blant kinesiske feriereisende, avhengig av hvilke aktiviteter de har foretatt seg.

Det høyeste gjennomsnittlige døgnforbruket finnes blant de kinesiske feriereisende som planlegger å oppleve lokale historier og legender i tillegg til å shoppe. Disse kinesiske feriereisende har et betydelig høyere døgnforbruk enn de øvrige kinesiske feriereisende.

På den andre siden har de kinesiske feriereisende som besøker kunstutstillinger og museum, samt går turer på over to timer, et litt lavere gjennomsnittlig døgnforbruk enn de øvrige kinesiske feriereisende.

* Det fremvises kun aktiviteter med minst 50 respondenter. Forbruket som sammenlignes er det gjennomsnittlige forbruket for alle turister i gruppen. Da det er andre aktiviteter med under 50 respondenter som ikke angir noen av aktivitetene, kan gjennomsnittet av de ovenstående tall avvike fra det totale gjennomsnittet.

* Da tilfredshets spørsmålene ble betydelig endret i spørreskjemaet fra 2015 til 2016, er analysene av turistenes aktiviteter i ferien utelukkende basert på besvarelser som er samlet inn i sommersesongene 2013, 2014 og 2015.



4 224kr.



METODE OG BEGREPS- DEFINISJONER

DATAGRUNNLAG OG METODE

Denne rapporten ser nærmere på de kinesiske feriereisende i sommersesongene 2013 – 2016. I tabellen til høyre vises fordelingen av svar per år fra de totalt 489 kinesiske feriereisende som er intervjuet i perioden.

Intervjuene er samlet inn i sommersesongene 2013, 2014, 2015 og 2016 av Statistisk Sentralbyrå (SSB). Det bemerkes at turistene er intervjuet ved utvalgte kommersielle overnattingssteder (hotell, campingplasser, hyttegrender). I 2015 og 2016 ble datainnsamlingen også gjennomført ombord på Hurtigruten. Respondenter som har svart at de er transittreisende eller sesongarbeidere inngår ikke i analysen.

Datagrunnlaget er vektet med en vekt som er beregnet på bakgrunn av data fra Statistisk Sentralbyrå (SSB). Vekten fungerer slik at den enkelte respondent blir vektet til å representere en andel av populasjonen. De vektete respondentene representerer derfor den samlede populasjonen. For å unngå at enkelte respondenter får uforholdsmessig stor betydning, er antall overnattinger i utregningen av vekten satt til maks 21 overnattinger. På den måten veier gjester med mange overnattinger tyngre enn gjester med få overnattinger, men uten at enkelte gjester kan påvirke gjennomsnittene uforholdsmessig mye. Vektingen brukes i alle rapportens analyser.

	KINESISKE FERIEREISENDE	ØVRIGE UTENLANDSKE FERIEREISENDE
2013	189	2301
2014	165	2644
2015	60	2464
2016	70	1900
TOTAL	489	9309

KILDELISTE (DESK RESEARCH)

- China Tourism Academy (CTA) (2017), Tribute to the Chinese tourists - 2016 China outbound tourists large data
- European Tour Operators Association (ETOA) (2010), Europe: Open for Business? Reopening the debate on visa policy
- European Travel Commission (ETC) (2015), Meet the Chinese Traveller
- Hotels.com (2017), Chinese International Travel Monitor
- Juwai (2017), The lowdown on China's booming outbound tourism market
- Norway Today (2017), Chinese tourist boom for Hurtigruten
- Oliver Matthew, CLSA (2017), Chinese outbound tourists – new 2017 report
- Oliver Wyman (2016), The changing face of the Chinese Traveller
- Skift (2017), Three Things to Know About How Chinese Travelers Book Their Trips
- Tom Hancock, Financial Times (2016), Shopping no longer the priority for Chinese tourists
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2017), Chinese tourists spent 12% more in travelling abroad in 2016
- Vincent Lui, Youchi Kuo, Justin Fung, Waldermar Jap & Hubert Hsu, Boston Consulting Group (2011), Taking Off – Travel and Tourism in China and Beyond
- VisitDenmark (2016), Kina – Markedsprofil 2016
- Wolfgang Georg Arlt, Forbes (2017), Chinese Tourists Look For New Destinations In 2016
- Wonderful Copenhagen, Chinavia (2013), Review of China's Outbound Travel Market 2013
- Wonderful Copenhagen, Chinavia (2013), Survey of Chinese visitors to Scandinavia

BEGREPSDEFINISJONER

BEGREP	DEFINISJON
Turistankomst	En feriereise med minimum én overnatting.
Feriereise	En reise hvor hovedformålet oppgis å være: <ul style="list-style-type: none"> • besøke venner, kjente eller familie • skiferie • ferie- eller fritidsreise
Pakkereise	En feriereise kjøpt som en pakkereise.
Kommersielle overnattinger	Overnattinger på hotell, camping, hyttegrend, vandrerhjem og Hurtigruten
Regioner i Norge	<ul style="list-style-type: none"> • 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: Oslo og Akershus
Reise til en gitt region	En reise der minst én overnatting foretas i en gitt region (det kan derfor overnattes i flere regioner på én reise).
Reisefølge	Med reisefølge menes personer som reiser sammen og har felles økonomi.
SSB	Statistisk Sentralbyrå.
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 mv.



EPINION OSLO

BISKOP GUNNERUS GATE 2
0155 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