



TURISTUNDERSØKELSEN OPPSUMMERING AV 2016

BAKGRUNNSRAPPORT



Innholdsfortegnelse

Innledning.....	4
Turismen 2016 – Den samlede turismen	5
Formål med reisen i Norge	5
Typen af feriereisen i Norge.....	5
Gjennomsnittlig størrelse på reisefølge	6
Andel av alle feriereisende med barn i reisefølget	7
Antall barn i reisefølget for feriereisende med barn i reisefølget.....	7
Gjennomsnittlig antall overnattinger i Norge	8
Andel feriereisende med pakkereise	9
Pakkereisendes karakteristika	9
Bookingstidspunkt for feriereisen i Norge	10
Feriereisendes fordeling på regionene i Norge.....	11
Reisehyppighet for de utenlandske feriereisende	11
Primære transportmiddel på feriereisen til Norge	12
Primære transportmiddel på feriereisen i Norge.....	13
Primære transportmiddel på feriereisen i Norge (fortsatt)	13
Overnattingstype på ferien i Norge	14
Overnattingstype på ferien i Norge (fortsatt)	15
Samlet tilfredshet med feriereisen i Norge og anbefaling av Norge som feriedestinasjon	15
Tilfredshet med underdimensjoner på feriereisen i Norge.....	16
Sandsynlighet for at komme tilbake til Norge i løpet af de nærmeste 3 årene	17
Feriereisendes gjennomsnittlige daglige forbruk fordelt på poster og markeder	18
Aktiviteters betydning på ferien i Norge.....	19
Aktiviteters betydning på ferien i Norge (fortsatt)	26
Forretningsreisende - 2016.....	32
Forretningsreisens formål.....	32
Forretningsreise kombinert med feriereise	32
Antall møtedeltakere.....	32
Gjennomsnittlig antall overnattinger på overnattingsstedet i Norge	33
Primære transportmiddel på forretningsreisen til Norge	33
Primære transportmiddel på feriereisen i Norge.....	33
Primære transportmiddel på feriereisen i Norge (fortsatt)	34
Samlet tilfredshet med forretningsreisen i Norge og anbefaling av Norge som feriedestinasjon	34
Tilfredshet med underdimensjoner på forretningsreisen i Norge	34

Tilfredshet med underdimensjoner på forretningsreisen i Norge (fortsatt).....	35
Sandsynlighet for at komme tilbake til Norge i løpet af de nærmeste 3 årene	35
Feriereisendes gjennomsnittlige daglige forbruk fordelt på poster og markeder	35
Metode og datagrunnlag	36
Sammenlikning med tidligere rapporter	36
Vekting av data	36
Selve vekteprosedyren.....	36
Vektens anvendelse	37
Estimert forbruk og erstatning av manglende svar	37
Erstatning av manglende svar og uteliggere	37
Ytterligere behandling av uteliggere.....	37
Datagrunnlag og geografisk fordeling av intervjuer.....	37

INNLEDNING

I 2016 har Innovasjon Norge for femte år på rad gjennomført en landsdekkende turistundersøkelse. Datainnsamlingen gjennomføres ved kommersielle overnattingssteder i tråd med internasjonale anbefalinger. De innsamlede dataene gir mulighet for å belyse forbruk og turiststrømmer i Norge. I rapporten analyseres turister som var på forretnings- eller feriereise i Norge fra januar til og med desember 2016.

I rapporten sammenlignes turister fra forskjellige land og turister i forskjellige målgrupper. Målgruppene er henholdsvis den samlede ferieturisme og forretningsreisende. Rapporten estimerer turistenes totale forbruk og ser på hvordan forbruket fordeler seg. I tillegg til analysene av forbruk gir de innsamlede dataene bla. innsikt i turistenes atferd og deres bedømmelse av ferien, samt hva de foretar seg mens de er her.

Denne rapporten er ment som et oppslagsverk der man raskt kan orientere seg i de fordelingene og gjennomsnittene som en selv anser som relevant. Det første avsnittet fokuserer på feriereisende, med fokus på henholdsvis reisemønstre/-karakteristikker og aktiviteter. Det andet avsnittet tar for seg de forretningsreisende. Det er dog samlet inn få intervjuer med utenlandske forretningsreisende og derfor ikke mulig å dele opp på enkelte land for denne gruppen. Denne delen inneholder derfor kun noen få tabeller, men er et godt utgangspunkt for hvordan resultatene kan fremstilles.

Tabellene fremstiller gjennomsnittene og den uvektede n for de forskjellige markedene. Hver tabell har en note med en kort beskrivelse av tabellen, samt spørsmålsformuleringen.

TURISMEN 2016 – DEN SAMLEDE TURISMEN

I dette avsnittet beskrives og karakteriseres turistene som har reist på ferie i Norge i 2016.

Formål med reisen i Norge

Marked	Besøke venner, kjente, familie	Annen ferie- og fritidsreise	Skiferie	Uvektet n
Norge	17%	77%	6%	3344
Sverige	13%	66%	21%	376
Danmark	9%	54%	37%	231
Tyskland	2%	96%	1%	930
Nederland	2%	95%	3%	283
Storbritannia	10%	76%	13%	384
USA	14%	84%	2%	230
Frankrike	1%	99%	0%	226
Spania	5%	95%	1%	103
Italia	3%	97%	0%	104
Kina	5%	91%	3%	140
Sveits	13%	74%	13%	149
Øvrige Europa	6%	93%	2%	289
Øvrige utenfor Europa	4%	95%	1%	451
Alle utenlandske feriereisende	6%	86%	8%	3896
Total	13%	80%	6%	7240

Note: Tabellen viser hovedformålet med feriereisen i Norge. Spørsmålsformuleringen lød: "Hva er hovedformålet med denne reisen i Norge?"

Typen af feriereisen i Norge

Marked	Rundreise	Byferie	Ferie på landet	Aktivitetsferie	Hytte/feriehus	Annen type ferie	Vil ikke svare	Vet ikke	Uvektet n
Norge	23%	16%	4%	26%	6%	25%	0%	0%	3322
Sverige	37%	7%	1%	35%	9%	11%	0%	0%	373
Danmark	19%	5%	1%	55%	4%	17%	0%	0%	232
Tyskland	62%	4%	1%	11%	3%	19%	0%	0%	928
Nederland	62%	3%	9%	16%	6%	4%	0%	0%	282
Storbritannia	15%	18%	5%	30%	0%	31%	0%	0%	385
USA	30%	9%	16%	16%	0%	29%	0%	0%	231
Frankrike	54%	3%	9%	8%	1%	25%	0%	0%	225
Spania	38%	23%	4%	21%	0%	14%	0%	0%	103
Italia	43%	17%	0%	2%	3%	35%	0%	0%	103

Kina	27%	23%	12%	6%	12%	21%	0%	0%	138
Sveits	61%	9%	3%	20%	0%	7%	0%	0%	147
Øvrige Europa	47%	9%	8%	18%	4%	15%	0%	0%	283
Øvrige utenfor Europa	36%	11%	14%	10%	0%	29%	0%	0%	443
Alle utenlandske feriereisende	44%	9%	6%	20%	3%	19%	0%	0%	3873
Total	30%	14%	5%	24%	5%	23%	0%	0%	7195

Note: Tabellen viser, hvilken type reise de feriereisende i Norge er på. Spørsmålsformuleringen lød: "Hvilken type ferie er du på?". Spørsmålet er kun stillet i 2016.

Gjennomsnittlig størrelse på reisefølge

Marked	Gjennomsnitt	Uvektet n
Norge	2.7	3399
Sverige	3.2	379
Danmark	2.9	234
Tyskland	3.1	937
Nederland	2.6	286
Storbritannia	3.0	389
USA	2.9	232
Frankrike	3.1	226
Spania	5.0	103
Italia	2.4	108
Kina	9.1	140
Sveits	2.4	149
Øvrige Europa	2.5	298
Øvrige utenfor Europa	5.9	453
Alle utenlandske feriereisende	3.6	3934
Total	3.0	7333

Note: Tabellen viser ferieturisters gjennomsnittlige reisefølge. Spørsmålsformuleringen lød: "Hvor mange personer, inkludert deg selv, har du regnet med i ditt reisefølge?"

Andel av alle feriereisende med barn i reisefølget

Markeder	Rejser med barn	Uvektet n
Norge	35%	2738
Sverige	35%	325
Danmark	46%	194
Tyskland	16%	663
Nederland	29%	243
Storbritannia	24%	316
USA	6%	181
Frankrike	17%	159
Spania	13%	83
Italia	9%	69
Kina	23%	99
Sveits	14%	120
Øvrige Europa	29%	212
Øvrige utenfor Europa	13%	337
Alle utenlandske feriereisende	23%	3001
Total	31%	5739

Note: Tabellen viser andel av ferieturister med barn i reisefølget.

Antall barn i reisefølget for feriereisende med barn i reisefølget

Markeder	Ét barn i reisefølget	To barn i reisefølget	Tre barn i reisefølget	Fire barn i reisefølget	Fem barn i reisefølget	Seks eller flere barn i reisefølget	Uvektet n
Norge	34%	43%	16%	3%	1%	2%	935
Sverige	16%	56%	14%	1%	0%	13%	82
Danmark	23%	65%	8%	3%	1%	0%	87
Tyskland	25%	69%	3%	3%	0%	0%	59
Nederland	30%	56%	6%	5%	2%	0%	47
Storbritannia	18%	65%	13%	0%	0%	4%	37
USA							
Frankrike							
Spania							
Italia							
Kina							
Sveits							

Øvrige Europa	24%	41%	30%	4%	0%	0%	48
Øvrige utenfor Europa	27%	18%	28%	16%	6%	4%	32
Alle utenlandske feriereisende	26%	54%	12%	3%	1%	3%	482
Total	32%	46%	15%	3%	1%	2%	1417

Note: Tabellen viser antall av barn i reisefølget blant de ferieturistene med barn i reisefølget. USA, Frankrike, Spania, Italia, Kina og Sveits er uteladt grundet n er under 30 respondenter.

Gjennomsnittlig antall overnattinger i Norge

Marked	Gjennomsnitt	Uvektet n
Norge	6.0	3399
Sverige	7.3	379
Danmark	7.2	234
Tyskland	14.7	937
Nederland	15.2	286
Storbritannia	8.7	389
USA	9.6	232
Frankrike	12.6	226
Spania	8.1	103
Italia	10.7	108
Kina	4.0	140
Sveits	15.2	149
Øvrige Europa	9.6	298
Øvrige utenfor Europa	8.7	453
Alle utenlandske feriereisende	10.8	3934
Total	7.6	7333

Note: Tabellen viser ferieturisters gjennomsnittlige totale antall overnattinger i Norge. Spørsmålsformuleringen lød: "Hvor mange overnattinger vil du totalt ha på denne reisen i Norge?"

Andel feriereisende med pakkereise

Marked	Pakkereisende	Uvektet n
Norge	10%	3399
Sverige	25%	379
Danmark	41%	234
Tyskland	34%	937
Nederland	49%	286
Storbritannia	47%	389
USA	43%	232
Frankrike	45%	226
Spania	42%	103
Italia	43%	108
Kina	60%	140
Sveits	42%	149
Øvrige Europa	27%	298
Øvrige utenfor Europa	38%	453
Alle utenlandske feriereisende	38%	3934
Total	19%	7333

Note: Tabellen viser andel av ferieturister med pakkereise. Spørsmålsformuleringen lød: "Har du og ditt reisefølge kjøpt denne reisen som en pakkereise?"

Pakkereisendes karakteristika

Marked	Andel der har kjøpt pakkereise der inkluderer overnatting i andre land enn Norge	Gjennomsnittlig antal overnattinger i andre land enn Norge i pakkereisen	Uvektet n
Norge	11%	5.7	454-31
Sverige	30%	2.5	131-44
Danmark	13%		99
Tyskland	23%	4.5	595-92
Nederland	20%	3.8	163-40
Storbritannia	3%		232
USA	45%	4.6	103-41
Frankrike	8%		140
Spania	53%		49
Italia	26%		53
Kina	92%	7.9	77-59

Sveits	12%		75
Øvrige Europa	40%	4.2	108-33
Øvrige utenfor Europa	70%	7.8	221-115
Alle utenlandske feriereisende	33%	5.7	2046-491
Total	25%	5.7	2500-522

Note: Tabellen viser forskjellige karakteristika for turistene der har kjøpt en pakkereise. Spørsmålsformuleringene lød: "Inkluderer pakkereisen overnatting i andre land enn Norge?". Spørsmål med færre enn 30 besvarelser er utelatt (tomme celler).

Bookingtidspunkt for feriereisen i Norge

Marked	Høyst 1 måned før	Mellom 1 måned og 3 måneder før	Mellom 3 måneder og et halvt år før	Over et halvt år før	Gjennomsnittlig booking	Uvektet n
Norge	51%	31%	13%	5%	56,6	2200
Sverige	25%	32%	30%	14%	88,3	295
Danmark	14%	30%	47%	9%	99,1	171
Tyskland	12%	22%	34%	33%	155,9	767
Nederland	14%	19%	52%	15%	119,6	220
Storbritannia	14%	27%	32%	27%	151,4	335
USA	8%	21%	30%	41%	178,8	181
Frankrike	15%	29%	39%	17%	117,4	168
Spania	15%	34%	37%	14%	103,6	67
Italia	21%	35%	42%	2%	89,7	74
Kina	31%	39%	20%	9%	70,0	85
Sveits	14%	40%	28%	19%	119,0	115
Øvrige Europa	25%	31%	35%	10%	96,1	208
Øvrige utenfor Europa	18%	32%	31%	19%	112,0	317
Alle utenlandske feriereisende	17%	28%	35%	21%	123,1	3003
Total	38%	30%	22%	11%	82,4	5203

Note: Tabellen viser feriereisendes booking og den gjennomsnittlige booking av feriereisen. Spørsmålsformuleringene lød: "Hvilken måned foretok du bookingen/reservasjonen?" og "Hvilket år foretok du bookingen/reservasjonen?"

Feriereisendes fordeling på regionene i Norge

Marked	Nordnorge	Trøndelag	Vestlandet	Østlandet	Sørlandet	Oslo	Uvektet n
Norge	18%	18%	18%	51%	21%	13%	3399
Sverige	36%	19%	18%	46%	7%	16%	379
Danmark	13%	7%	18%	67%	23%	22%	234
Tyskland	34%	34%	51%	33%	32%	37%	937
Nederland	20%	25%	73%	63%	54%	32%	286
Storbritannia	36%	22%	46%	27%	8%	26%	389
USA	35%	33%	83%	34%	20%	61%	232
Frankrike	48%	33%	54%	25%	13%	49%	226
Spania	38%	28%	45%	33%	23%	73%	103
Italia	67%	26%	54%	20%	25%	38%	108
Kina	14%	21%	56%	57%	19%	64%	140
Sveits	42%	35%	61%	39%	24%	53%	149
Øvrige Europa	25%	28%	42%	51%	28%	40%	298
Øvrige utenfor Europa	25%	22%	63%	45%	21%	51%	453
Alle utenlandske feriereisende	30%	26%	49%	43%	25%	39%	3934
Total	22%	21%	28%	48%	22%	22%	7333

Note: Tabellen viser de feriereisendes mobilitet i Norge.

Reisehyppighet for de utenlandske feriereisende

Marked	Aldrig vært på feriereise i Norge	Første besøg i Norge	Sjeldnere	Mindst hvert tredje år	Uvektet n
Sverige	0%	11%	33%	55%	344
Danmark	0%	7%	24%	69%	211
Tyskland	0%	42%	26%	32%	883
Nederland	0%	55%	21%	24%	264
Storbritannia	0%	48%	25%	26%	368
USA	0%	64%	24%	12%	208
Frankrike	0%	59%	9%	32%	196
Spania	0%	75%	6%	19%	92
Italia	0%	63%	11%	27%	90
Kina	0%	75%	4%	21%	111
Sveits	0%	58%	23%	20%	141

Øvrige Europa	0%	48%	24%	29%	265
Øvrige utenfor Europa	0%	71%	12%	17%	380
Alle utenlandske feriereisende	0%	46%	22%	32%	3553
Total	0%	46%	22%	32%	3553

Note: Tabellen viser utenlandske feriereisendes reisehyppighet til Norge. Spørsmålsformuleringen lød: "Hvor ofte reiser du i Norge på ferie eller fritidsreise?"

Primære transportmiddel på feriereisen til Norge

Marked	Fly	Ferje	Bil	Bil med campingvogn/Campingbil	Tog	Turbuss/Rutebuss	Motorsykkel	Annet	Uvektet n
Sverige	7%	1%	63%	10%	5%	13%	1%	0%	367
Danmark	22%	21%	40%	6%	0%	10%	1%	0%	226
Tyskland	29%	18%	16%	30%	0%	5%	2%	0%	922
Nederland	20%	17%	42%	18%	0%	2%	1%	1%	285
Storbritannia	90%	2%	3%	1%	2%	1%	0%	1%	382
USA	92%	4%	1%	0%	1%	2%	0%	0%	220
Frankrike	82%	1%	13%	4%	0%	0%	0%	0%	218
Spania	88%	0%	1%	7%	0%	5%	0%	0%	101
Italia	63%	1%	15%	15%	0%	4%	2%	1%	106
Kina	54%	13%	25%	0%	0%	8%	0%	0%	138
Sveits	69%	7%	9%	14%	0%	1%	0%	0%	146
Øvrige Europa	43%	9%	27%	12%	0%	8%	2%	0%	291
Øvrige utenfor Europa	62%	9%	7%	3%	2%	16%	0%	1%	450
Alle utenlandske feriereisende	45%	10%	23%	13%	1%	7%	1%	0%	3852
Total	45%	10%	23%	13%	1%	7%	1%	0%	3852

Note: Tabellen viser utenlandske feriereisendes primære transportmiddel på feriereisen til Norge. Spørsmålsformuleringen lød: "Hvilket transportmiddel har du i all hovedsak benyttet på denne reisen for å komme til Norge?"

Primære transportmiddel på feriereisen i Norge

Marked	Fly	Ferje	Bil	Bil med campingvogn/C ampingbil	Tog	Uvektet n
Norge	10%	2%	62%	17%	4%	3219
Sverige	1%	3%	59%	11%	2%	375
Danmark	6%	4%	56%	7%	4%	225
Tyskland	2%	20%	27%	35%	3%	908
Nederland	3%	5%	61%	19%	2%	285
Storbritannia	8%	21%	27%	3%	11%	382
USA	12%	24%	12%	0%	21%	227
Frankrike	10%	24%	45%	4%	5%	220
Spania	18%	5%	20%	13%	8%	98
Italia	13%	22%	23%	19%	1%	100
Kina	18%	6%	47%	0%	7%	137
Sveits	5%	20%	44%	19%	10%	147
Øvrige Europa	10%	6%	44%	12%	8%	289
Øvrige utenfor Europa	17%	12%	23%	3%	12%	439
Alle utenlandske feriereisende	7%	13%	38%	15%	6%	3832
Total	9%	5%	54%	16%	5%	7051

Note: Tabellen viser feriereisendes primære transportmiddel på feriereisen i Norge fordelt på markeder med over 100 respondenter. Spørsmålsformuleringen lød: "Hvilket transportmiddel har du i all hovedsak benyttet på denne reisen i Norge?"

Primære transportmiddel på feriereisen i Norge (fortsatt)

Marked	Turbuss/Rutebuss	Motorsykkkel	Annet	Har ikke benyttet noe transportmiddel	Uvektet n
Norge	3%	1%	0%	0%	3219
Sverige	18%	1%	3%	3%	375
Danmark	12%	4%	1%	6%	225
Tyskland	7%	2%	3%	1%	908
Nederland	6%	2%	2%	0%	285
Storbritannia	24%	0%	4%	1%	382
USA	27%	0%	3%	0%	227
Frankrike	10%	0%	1%	1%	220
Spania	36%	0%	0%	0%	98
Italia	14%	1%	0%	7%	100
Kina	19%	0%	0%	3%	137

Sveits	1%	0%	0%	1%	147
Øvrige Europa	16%	2%	2%	1%	289
Øvrige utenfor Europa	26%	0%	2%	6%	439
Alle utenlandske feriereisende	15%	1%	2%	2%	3832
Total	7%	1%	1%	1%	7051

Note: Tabellen viser feriereisendes primære transportmiddel på feriereisen i Norge. Spørsmålsformuleringen lød: "Hvilket transportmiddel har du i all hovedsak benyttet på denne reisen i Norge?"

Overnattingstype på ferien i Norge

Marked	Hotell eller pensjonat	Vandrerhjem	Campinghytte på campingplass	Telt/campingvogn/bobil på campingplass	Telt/campingvogn/bobil utenfor campingplass	Uvektet n
Norge	60%	2%	8%	24%	6%	3172
Sverige	70%	1%	11%	18%	2%	375
Danmark	65%	4%	5%	14%	10%	232
Tyskland	36%	2%	14%	39%	11%	911
Nederland	34%	6%	16%	34%	9%	280
Storbritannia	74%	5%	3%	4%	1%	380
USA	94%	6%	1%	1%	1%	227
Frankrike	70%	7%	6%	17%	3%	218
Spania	86%	3%	8%	14%	3%	100
Italia	74%	16%	15%	22%	7%	103
Kina	95%	15%	8%	0%	0%	136
Sveits	61%	1%	13%	28%	6%	145
Øvrige Europa	51%	8%	11%	24%	10%	287
Øvrige utenfor Europa	90%	4%	4%	4%	1%	438
Alle utenlandske feriereisende	61%	5%	10%	21%	6%	3832
Total	61%	3%	8%	23%	6%	7004

Note: Tabellen viser hvor ferieturister planlegger å overnatte på feriereisen i Norge. Spørsmålsformuleringen lød: "På denne reisen i Norge, hvor mange netter vil du totalt overnatte på...?".

Overnattingstype på ferien i Norge (fortsett)

Marked	Leid hytte	Egen hytte	Familie, venner eller bekjente	Hurtigruta	Annen type overnatting	Uvektet n
Norge	6%	3%	7%	3%	3%	3172
Sverige	8%	0%	5%	4%	0%	375
Danmark	12%	1%	9%	3%	4%	232
Tyskland	5%	0%	2%	21%	2%	911
Nederland	23%	1%	0%	8%	8%	280
Storbritannia	1%	0%	2%	24%	1%	380
USA	1%	1%	12%	29%	9%	227
Frankrike	9%	0%	1%	28%	6%	218
Spania	6%	0%	2%	7%	5%	100
Italia	5%	0%	2%	12%	3%	103
Kina	8%	5%	0%	1%	6%	136
Sveits	2%	0%	1%	22%	2%	145
Øvrige Europa	13%	1%	5%	7%	2%	287
Øvrige utenfor Europa	2%	0%	2%	15%	6%	438
Alle utenlandske feriereisende	7%	1%	3%	14%	4%	3832
Total	7%	2%	6%	7%	3%	7004

Note: Tabellen viser hvor ferieturister planlegger å overnatte på feriereisen i Norge. Spørsmålsformuleringen lød: "På denne reisen i Norge, hvor mange netter vil du totalt overnatte på...?".

Samlet tilfredshet med feriereisen i Norge og anbefaling av Norge som feriedestinasjon

Markeder	Gjennomsnittlig tilfredshet	Gjennomsnittlig anbefaling	Uvektet n
Norge	8.7	9.1	2740-2735
Sverige	8.8	8.8	338-341
Danmark	8.2	8.3	211-207
Tyskland	8.6	8.9	851-862
Nederland	8.4	8.6	257-261
Storbritannia	8.4	8.3	362-365
USA	9.0	9.0	208-206
Frankrike	8.4	7.6	193-192
Spania	8.4	8.5	89-89
Italia	8.2	8.8	92-89

Kina	8.4	8.7	110-108
Sveits	8.6	8.8	135-139
Øvrige Europa	8.5	8.5	262-266
Øvrige utenfor Europa	8.2	8.3	372-378
Alle utenlandske feriereisende	8.5	8.6	3480-3503
Total	8.6	8.9	6220-6238

Note: Tabellen viser den gjennomsnittlige tilfredsheten med feriereisen i Norge og anbefaling av Norge som feriedestinasjon. Begge spørsmålene er stilt slik at 1 angir at respondenten er hhv. svært misfornøyd og vil anbefale Norge som feriedestinasjon i svært liten grad, mens 10 angir at respondenten er hhv. svært fornøyd og vil anbefale Norge som feriedestinasjon i svært stor grad. Spørsmålsformuleringene lød: "Hvor fornøyd eller misfornøyd er du alt i alt med oppholdet i Norge så langt?" og "I hvor stor eller liten grad vil du anbefale Norge som feriedestinasjon til andre?"

Tilfredshet med underdimensjoner på feriereisen i Norge

Markeder	Attraksjoner og severdigheter i Norge	Gjestfriheten til lokalbefolkningen	Tilgangen til gode matopplevelser og lokale spesialiteter	Aktivitetsmuligheter i Norge	Pris i forhold til kvalitet på oppholdet ditt i Norge	Mulighetene for å shoppe	Mulighetene for å oppleve lokal kultur og levemåte	Uvektet n
Norge	7.6	7.9	7.2	7.9	6.5	7.1	6.9	1711-2451
Sverige	8.1	8.3	7.1	7.6	5.8	6.3	6.6	233-316
Danmark	6.8	7.6	5.9	7.5	5.7	5.4	5.7	108-200
Tyskland	7.9	8.5	6.7	7.7	5.3	6.4	6.8	517-765
Nederland	7.8	8.1	7.0	8.0	6.3	6.6	6.9	203-244
Storbritannia	8.0	8.4	7.4	7.7	5.8	6.4	7.2	286-340
USA	8.9	9.0	8.3	8.5	6.4	7.3	8.1	178-202
Frankrike	7.9	7.3	6.5	7.6	4.5	6.6	6.8	134-172
Spania	8.2	7.7	6.7	7.6	6.3	5.8	6.8	77-83
Italia	8.7	7.9	7.4	7.2	4.3	5.6	7.1	67-84
Kina	8.7	8.7	7.7	7.9	6.8	6.6	8.0	86-104
Sveits	8.0	8.4	7.7	8.5	6.2	6.7	7.2	111-129
Øvrige Europa	8.1	8.2	7.1	8.0	5.5	6.4	7.3	205-239
Øvrige utenfor Europa	8.0	8.0	6.8	7.1	5.5	5.9	6.9	318-359
Alle utenlandske feriereisende	8.0	8.2	7.0	7.7	5.7	6.3	6.9	2613-3225
Total	7.7	8.0	7.1	7.8	6.2	6.8	6.9	4451-5676

Note: Tabellen viser den gjennomsnittlige tilfredshet med underdimensjoner på feriereisen i Norge. Spørsmålene er stilt slik at 1 angir at respondenten er svært misfornøyd, mens 10 angir at respondenten er svært fornøyd. Spørsmålsformuleringene lød: "Hvor fornøyd eller misfornøyd er du alt i alt med...?" Spørsmål med færre enn 30 besvarelser er utelatt (tomme celler).

Sandsynlighet for at komme tilbake til Norge i løpet av de nærmeste 3 årene

Markeder	Kommer tilbake på feriereise i sommersesongen	Kommer tilbake på feriereise i vintersesongen	Kommer tilbake på cruise	Uvektet n
Norge	9.0	7.2	3.2	1942-2361
Sverige	7.3	5.9	3.3	306-330
Danmark	6.9	6.8	2.6	176-196
Tyskland	6.6	3.5	3.8	695-792
Nederland	6.5	3.6	2.5	236-255
Storbritannia	5.7	5.2	3.4	330-343
USA	5.0	3.7	3.8	189-201
Frankrike	4.7	4.3	3.7	162-169
Spania	5.3	5.0	3.7	75-82
Italia	5.3	4.3	3.0	74-79
Kina	7.3	5.2	5.3	74-95
Sveits	5.8	5.6	3.4	124-127
Øvrige Europa	6.6	4.6	3.6	223-242
Øvrige utenfor Europa	6.5	4.7	5.1	327-349
Alle utenlandske feriereisende	6.4	4.7	3.6	3034-3260
Total	8.0	6.2	3.4	4998-5621

Note: Tabellen viser de feriereisendes gjennomsnittlige tilbøyelighet til at komme tilbake til Norge. Spørsmålene er stilt slik at 1 angir at respondenten vurderer det pågående reisetypen til å være svært usannsynlig, mens 10 angir at respondenten er svært sannsynlig. Spørsmålsformuleringene lød: "Hvor sannsynlig at du vil komme tilbake til Norge i løpet av de nærmeste 3 årene på...?". Spørsmålene er kun stillet i 2016.

Feriereisendes gjennomsnittlige daglige forbruk fordelt på poster og markeder

Marked	Pakke	Øvrig forbruk	Transport	Overnatting	Samlet døgnsforbruk	Uvektet n
Norge	kr. 1270	kr. 810	kr. 240	kr. 570	kr. 1665	464-3399
Sverige	kr. 1540	kr. 870	kr. 185	kr. 645	kr. 1875	133-379
Danmark	kr. 1245	kr. 475	kr. 225	kr. 595	kr. 1470	103-234
Tyskland	kr. 2120	kr. 545	kr. 285	kr. 405	kr. 1720	336-937
Nederland	kr. 970	kr. 560	kr. 190	kr. 255	kr. 1260	123-286
Storbritannia	kr. 2000	kr. 830	kr. 465	kr. 915	kr. 2505	154-389
USA	kr. 2355	kr. 1215	kr. 925	kr. 1535	kr. 3630	105-232
Frankrike	kr. 3220	kr. 1540	kr. 385	kr. 565	kr. 3515	83-226
Spania	kr. 2120	kr. 980	kr. 680	kr. 735	kr. 2700	51-103
Italia	kr. 2505	kr. 1025	kr. 625	kr. 810	kr. 2920	53-108
Kina	kr. 1190	kr. 1385	kr. 1715	kr. 1250	kr. 3275	63-140
Sveits	kr. 2335	kr. 735	kr. 355	kr. 475	kr. 2195	72-149
Øvrige Europa	kr. 1590	kr. 855	kr. 365	kr. 540	kr. 1945	110-298
Øvrige utenfor Europa	kr. 2500	kr. 1275	kr. 880	kr. 1010	kr. 3395	224-453
Alle utenlandske feriereisende	kr. 1895	kr. 840	kr. 445	kr. 650	kr. 2240	1857-3934
Total	kr. 1675	kr. 820	kr. 290	kr. 590	kr. 1855	2541-7333

Note: Tabellen viser feriereisendes gjennomsnittlige daglige forbruk på enkelte forbruksposter og markeder samt det gjennomsnittlige totalforbruk i Norge.

Aktiviteters betydning på ferien i Norge

Aktiviteter		Norge (n=2453-2842)	Sverige (n=292-331)	Danmark (n=170-199)	Tyskland (n=679-829)	Nederland (n=224-253)	Storbritannia (n=288-339)	USA (n=186-203)	Frankrike (n=133-184)	Total (n=5267-6056)
Gjøre sportsaktiviteter (løpe, klatre, kite, paragliding, etc)	Liten betydning	19%	14%	12%	22%	9%	29%	29%	11%	19%
	Noe betydning	10%	4%	15%	9%	13%	10%	16%	10%	10%
	Stor betydning	9%	9%	6%	6%	30%	4%	9%	8%	10%
	Avgjørende betydning	8%	5%	5%	3%	14%	7%	12%	12%	8%
	Uaktuell	54%	68%	61%	59%	33%	51%	34%	60%	53%
Gå turer på over 2 timer	Liten betydning	18%	7%	13%	10%	7%	18%	10%	16%	15%
	Noe betydning	18%	11%	7%	21%	29%	24%	28%	23%	19%
	Stor betydning	21%	23%	19%	28%	29%	23%	32%	26%	24%
	Avgjørende betydning	11%	7%	12%	12%	14%	14%	21%	13%	12%
	Uaktuell	32%	53%	49%	29%	21%	21%	9%	23%	30%
Oppleve nattelivet	Liten betydning	31%	30%	14%	24%	45%	44%	45%	36%	32%
	Noe betydning	11%	9%	2%	5%	6%	9%	17%	20%	10%
	Stor betydning	6%	2%	4%	1%	2%	9%	7%	3%	5%
	Avgjørende betydning	2%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	2%
	Uaktuell	50%	58%	80%	69%	47%	37%	31%	40%	51%
Sykle	Liten betydning	23%	17%	15%	17%	29%	38%	34%	19%	23%
	Noe betydning	14%	6%	9%	8%	18%	13%	9%	31%	13%
	Stor betydning	9%	7%	3%	5%	7%	1%	8%	6%	8%
	Avgjørende betydning	4%	1%	6%	2%	3%	3%	5%	1%	4%
	Uaktuell	51%	68%	68%	68%	42%	45%	44%	43%	52%
Shoppe	Liten betydning	25%	38%	20%	30%	38%	37%	36%	25%	28%
	Noe betydning	30%	21%	34%	38%	35%	31%	33%	34%	31%
	Stor betydning	14%	6%	6%	7%	14%	9%	11%	19%	14%
	Avgjørende betydning	5%	2%	2%	1%	1%	3%	3%	1%	4%
	Uaktuell	26%	33%	38%	24%	13%	20%	16%	21%	24%

Kjøre alpint / stå på snowboard	Liten betydning	24%	13%	6%	18%	31%	35%	39%	28%	23%
	Noe betydning	2%	2%	1%	2%	2%	5%	2%	4%	2%
	Stor betydning	4%	10%	9%	1%	1%	1%	0%	1%	4%
	Avgjørende betydning	5%	19%	32%	1%	3%	13%	2%	1%	6%
	Uaktuell	65%	55%	52%	78%	63%	47%	57%	67%	64%
Være med på idrettsarrangement	Liten betydning	25%	24%	11%	18%	30%	37%	37%	20%	25%
	Noe betydning	5%	2%	2%	2%	8%	6%	3%	3%	5%
	Stor betydning	4%	1%	5%	1%	2%	2%	2%	0%	3%
	Avgjørende betydning	5%	1%	2%	3%	1%	4%	2%	10%	4%
	Uaktuell	62%	72%	79%	77%	59%	51%	56%	67%	63%
Gå langrenn	Liten betydning	22%	15%	14%	17%	31%	42%	36%	28%	23%
	Noe betydning	5%	10%	4%	2%	4%	6%	2%	3%	5%
	Stor betydning	5%	4%	7%	2%	2%	2%	2%	1%	4%
	Avgjørende betydning	4%	3%	9%	2%	0%	2%	1%	0%	4%
	Uaktuell	64%	68%	66%	78%	63%	49%	59%	67%	64%
Fiske i saltvann	Liten betydning	22%	16%	12%	20%	31%	41%	35%	31%	23%
	Noe betydning	10%	3%	4%	4%	6%	4%	5%	4%	8%
	Stor betydning	6%	8%	4%	13%	2%	0%	3%	2%	6%
	Avgjørende betydning	2%	3%	4%	6%	0%	0%	1%	0%	2%
	Uaktuell	61%	69%	76%	57%	61%	55%	56%	64%	60%
Delta på skiskole	Liten betydning	26%	20%	11%	18%	32%	37%	38%	29%	26%
	Noe betydning	2%	3%	3%	1%	2%	3%	1%	4%	2%
	Stor betydning	1%	3%	9%	0%	1%	2%	0%	0%	1%
	Avgjørende betydning	0%	1%	11%	0%	0%	4%	2%	0%	1%
	Uaktuell	71%	73%	66%	80%	64%	54%	59%	67%	70%
Kjøre snøscooter	Liten betydning	26%	16%	16%	17%	30%	42%	38%	27%	25%
	Noe betydning	2%	2%	3%	3%	4%	4%	2%	5%	3%
	Stor betydning	2%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	2%
	Avgjørende betydning	1%	6%	0%	0%	1%	2%	1%	6%	1%
	Uaktuell									

	Uaktuell	70%	74%	78%	78%	64%	50%	57%	61%	69%
Besøke fornøylesparker	Liten betydning	20%	15%	10%	19%	37%	44%	37%	29%	21%
	Noe betydning	11%	8%	6%	6%	9%	2%	7%	14%	10%
	Stor betydning	8%	9%	2%	1%	1%	1%	2%	5%	6%
	Avgjørende betydning	6%	0%	4%	0%	0%	2%	1%	0%	5%
	Uaktuell	55%	68%	77%	74%	52%	52%	53%	52%	57%
Kjøre hundeslede	Liten betydning	26%	21%	14%	14%	28%	36%	36%	25%	25%
	Noe betydning	2%	3%	4%	8%	4%	5%	6%	10%	3%
	Stor betydning	2%	2%	3%	5%	4%	10%	3%	6%	4%
	Avgjørende betydning	0%	0%	4%	2%	4%	8%	3%	1%	2%
	Uaktuell	69%	74%	74%	71%	59%	40%	52%	58%	67%
Være på sightseeing	Liten betydning	19%	17%	14%	5%	6%	14%	2%	12%	15%
	Noe betydning	19%	16%	15%	16%	14%	9%	5%	22%	17%
	Stor betydning	16%	18%	16%	35%	52%	36%	34%	32%	22%
	Avgjørende betydning	6%	7%	5%	28%	19%	33%	51%	15%	14%
	Uaktuell	40%	43%	50%	16%	9%	9%	7%	19%	33%
Gå topturer	Liten betydning	20%	13%	11%	16%	8%	30%	26%	27%	19%
	Noe betydning	14%	13%	9%	21%	19%	10%	11%	7%	15%
	Stor betydning	12%	8%	13%	13%	35%	11%	10%	14%	13%
	Avgjørende betydning	5%	2%	1%	4%	9%	5%	12%	6%	6%
	Uaktuell	48%	64%	65%	46%	29%	43%	40%	47%	47%
Fiske i ferskvann	Liten betydning	21%	17%	12%	18%	31%	39%	32%	25%	22%
	Noe betydning	10%	8%	6%	8%	8%	6%	5%	14%	9%
	Stor betydning	8%	2%	0%	3%	1%	0%	3%	1%	7%
	Avgjørende betydning	5%	8%	6%	5%	0%	3%	2%	0%	4%
	Uaktuell	56%	65%	76%	66%	60%	52%	58%	60%	58%
Gå på restaurant	Liten betydning	14%	15%	16%	28%	23%	24%	13%	11%	16%
	Noe betydning	31%	25%	21%	12%	41%	37%	24%	31%	30%
	Stor betydning	25%	32%	9%	5%	17%	16%	26%	38%	23%

	Avgjørende betydning	9%	8%	12%	2%	4%	6%	22%	3%	8%
	Uaktuell	20%	21%	43%	53%	14%	16%	15%	17%	23%
Padle kajakk/kano, rafting	Liten betydning	24%	20%	14%	17%	23%	34%	25%	24%	23%
	Noe betydning	7%	3%	5%	15%	19%	9%	16%	20%	8%
	Stor betydning	5%	1%	2%	8%	8%	5%	7%	5%	5%
	Avgjørende betydning	2%	1%	3%	2%	2%	1%	1%	1%	2%
	Uaktuell	62%	75%	76%	58%	48%	51%	51%	50%	61%
Gå på festivaler	Liten betydning	24%	20%	12%	21%	36%	34%	27%	25%	24%
	Noe betydning	12%	3%	3%	8%	6%	6%	17%	21%	11%
	Stor betydning	5%	2%	0%	2%	0%	6%	10%	2%	5%
	Avgjørende betydning	2%	1%	1%	0%	1%	3%	8%	0%	2%
	Uaktuell	57%	74%	84%	69%	58%	51%	38%	52%	58%
Spise lokal mat og drikke lokale drikkevarer	Liten betydning	15%	16%	12%	10%	15%	6%	3%	10%	13%
	Noe betydning	33%	26%	22%	44%	46%	41%	26%	25%	34%
	Stor betydning	24%	29%	19%	29%	28%	36%	36%	41%	27%
	Avgjørende betydning	6%	4%	7%	11%	2%	12%	31%	14%	8%
	Uaktuell	22%	25%	40%	7%	8%	7%	3%	9%	18%
Besøke historiske bygninger/steder	Liten betydning	18%	8%	7%	5%	8%	15%	2%	9%	14%
	Noe betydning	27%	22%	18%	27%	33%	26%	17%	15%	26%
	Stor betydning	18%	37%	18%	45%	49%	34%	50%	52%	26%
	Avgjørende betydning	7%	5%	9%	17%	6%	17%	30%	18%	10%
	Uaktuell	30%	29%	48%	7%	4%	8%	2%	7%	24%
Oppleve moderne kunst	Liten betydning	30%	17%	10%	27%	33%	36%	22%	20%	27%
	Noe betydning	15%	16%	15%	22%	24%	19%	33%	31%	18%
	Stor betydning	5%	6%	8%	8%	18%	14%	13%	21%	8%
	Avgjørende betydning	2%	0%	4%	2%	2%	2%	12%	4%	3%
	Uaktuell	49%	61%	63%	40%	24%	28%	21%	23%	44%
Oppleve tradisjoner og nasjonale fester	Liten betydning	25%	15%	16%	16%	22%	24%	12%	11%	22%
	Noe betydning	18%	14%	11%	31%	26%	29%	26%	34%	20%

	Stor betydning	5%	6%	8%	21%	22%	20%	34%	29%	11%
	Avgjørende betydning	3%	5%	1%	8%	2%	7%	15%	8%	4%
	Uaktuell	49%	60%	65%	24%	28%	20%	12%	19%	43%
Gå på teater, ballett, konsert eller operaforestillinger	Liten betydning	27%	22%	14%	22%	31%	37%	22%	22%	26%
	Noe betydning	9%	6%	7%	11%	14%	9%	25%	24%	10%
	Stor betydning	8%	3%	3%	6%	2%	10%	13%	14%	8%
	Avgjørende betydning	4%	1%	1%	1%	0%	1%	4%	3%	3%
	Uaktuell	53%	68%	74%	61%	53%	43%	36%	37%	53%
Besøke museum	Liten betydning	25%	17%	19%	14%	14%	20%	8%	12%	21%
	Noe betydning	20%	17%	8%	33%	35%	28%	24%	26%	23%
	Stor betydning	12%	27%	15%	25%	35%	22%	42%	41%	17%
	Avgjørende betydning	4%	3%	3%	8%	4%	14%	21%	9%	6%
	Uaktuell	40%	36%	55%	21%	13%	16%	5%	11%	33%
Oppleve lokal historie og legender	Liten betydning	23%	11%	15%	8%	13%	17%	6%	8%	18%
	Noe betydning	24%	34%	17%	33%	37%	35%	17%	26%	26%
	Stor betydning	13%	18%	16%	35%	37%	28%	50%	40%	20%
	Avgjørende betydning	4%	2%	3%	9%	5%	11%	21%	17%	6%
	Uaktuell	36%	35%	49%	15%	9%	8%	6%	9%	30%
Oppleve lokal kultur og levemåte	Liten betydning	22%	24%	10%	4%	9%	13%	2%	11%	17%
	Noe betydning	25%	23%	21%	34%	33%	34%	20%	16%	25%
	Stor betydning	15%	22%	14%	42%	45%	29%	46%	44%	23%
	Avgjørende betydning	4%	3%	4%	11%	4%	14%	29%	21%	7%
	Uaktuell	35%	29%	52%	9%	9%	9%	2%	8%	28%
Være sammen med andre	Liten betydning	4%	10%	13%	16%	10%	15%	8%	9%	7%
	Noe betydning	14%	20%	7%	18%	23%	25%	20%	36%	16%
	Stor betydning	44%	31%	27%	38%	37%	30%	30%	28%	41%
	Avgjørende betydning	32%	28%	36%	11%	15%	19%	37%	9%	27%
	Uaktuell	7%	11%	17%	16%	14%	10%	5%	18%	9%
Ha det moro	Liten betydning	2%	2%	2%	4%	0%	7%	1%	7%	2%

	Noe betydning	15%	8%	12%	12%	9%	11%	4%	33%	14%
	Stor betydning	46%	47%	29%	49%	61%	37%	40%	33%	46%
	Avgjørende betydning	32%	41%	48%	25%	25%	41%	53%	6%	32%
	Uaktuell	5%	2%	9%	10%	5%	5%	2%	21%	6%
Teste mine grenser	Liten betydning	32%	28%	23%	32%	33%	34%	36%	30%	31%
	Noe betydning	15%	22%	25%	17%	22%	19%	18%	18%	17%
	Stor betydning	10%	8%	16%	8%	13%	11%	10%	7%	10%
	Avgjørende betydning	4%	2%	9%	3%	4%	8%	12%	3%	5%
	Uaktuell	39%	40%	27%	41%	27%	28%	23%	42%	38%
Lade batterier	Liten betydning	6%	5%	3%	4%	3%	15%	10%	13%	6%
	Noe betydning	18%	22%	17%	11%	21%	27%	28%	22%	18%
	Stor betydning	40%	50%	34%	47%	50%	30%	28%	34%	40%
	Avgjørende betydning	24%	16%	31%	25%	14%	19%	21%	21%	24%
	Uaktuell	11%	7%	15%	12%	10%	10%	14%	10%	12%
Oppleve naturen	Liten betydning	7%	2%	7%	0%	1%	10%	1%	7%	5%
	Noe betydning	19%	13%	10%	3%	4%	13%	17%	5%	15%
	Stor betydning	38%	47%	30%	43%	47%	34%	34%	49%	38%
	Avgjørende betydning	23%	34%	48%	51%	46%	38%	46%	36%	31%
	Uaktuell	14%	4%	4%	3%	2%	6%	2%	2%	11%
Oppleve nordlyset	Liten betydning	23%	25%	8%	7%	7%	24%	12%	14%	19%
	Noe betydning	9%	25%	9%	9%	15%	14%	15%	8%	10%
	Stor betydning	8%	9%	12%	26%	15%	11%	20%	21%	11%
	Avgjørende betydning	4%	3%	14%	19%	7%	20%	23%	18%	8%
	Uaktuell	57%	38%	58%	40%	56%	30%	30%	39%	52%
Oppleve fjellene	Liten betydning	12%	5%	1%	3%	2%	10%	2%	9%	9%
	Noe betydning	18%	20%	14%	6%	6%	10%	13%	15%	16%
	Stor betydning	26%	31%	35%	41%	52%	37%	39%	46%	30%
	Avgjørende betydning	17%	34%	41%	42%	35%	36%	39%	23%	24%
	Uaktuell	28%	10%	9%	8%	5%	7%	7%	8%	22%

Oppleve fjordene	Liten betydning	14%	9%	7%	1%	2%	8%	2%	1%	10%
	Noe betydning	15%	19%	9%	4%	6%	13%	4%	12%	13%
	Stor betydning	21%	25%	26%	39%	47%	31%	34%	49%	25%
	Avgjørende betydning	11%	23%	19%	50%	42%	38%	57%	35%	22%
	Uaktuell	39%	25%	40%	6%	2%	10%	3%	4%	29%
Besøke nasjonalparker	Liten betydning	21%	20%	5%	7%	6%	17%	6%	14%	17%
	Noe betydning	15%	14%	10%	24%	21%	12%	19%	16%	16%
	Stor betydning	10%	9%	18%	30%	46%	30%	34%	36%	17%
	Avgjørende betydning	6%	14%	6%	20%	20%	22%	30%	14%	11%
	Uaktuell	48%	44%	62%	19%	7%	19%	11%	20%	39%
Oppleve midnattsol	Liten betydning	21%	16%	7%	7%	10%	18%	16%	18%	18%
	Noe betydning	7%	23%	5%	11%	19%	24%	14%	14%	10%
	Stor betydning	10%	10%	8%	31%	25%	11%	16%	29%	13%
	Avgjørende betydning	5%	5%	13%	22%	7%	14%	20%	21%	9%
	Uaktuell	57%	46%	68%	29%	39%	33%	34%	18%	50%
Oppleve dyreliv	Liten betydning	23%	23%	9%	7%	7%	18%	12%	13%	19%
	Noe betydning	17%	14%	14%	29%	27%	22%	29%	19%	19%
	Stor betydning	13%	16%	17%	32%	41%	26%	27%	38%	17%
	Avgjørende betydning	6%	5%	8%	19%	8%	20%	16%	19%	9%
	Uaktuell	42%	42%	53%	13%	16%	15%	17%	11%	35%

Aktiviteters betydning på ferien i Norge (fortsatt)

Aktiviteter		Spania (n=58-84)	Italia (n=57-84)	Kina (n=50-97)	Sveits (n=121-139)	Øvrige Europa (n=202-248)	Øvrige utenfor Europa (n=293-348)	Alle utenland ske feriereise nde (n=2796-3327)	Total (n=5267-6056)
Gjøre sportsaktiviteter (løpe, klatre, kite, paragliding, etc)	Liten betydning	17%	30%	21%	14%	11%	21%	18%	19%
	Noe betydning	21%	6%	16%	11%	16%	9%	11%	10%
	Stor betydning	8%	6%	28%	13%	15%	14%	11%	10%
	Avgjørende betydning	5%	2%	14%	17%	15%	4%	8%	8%
	Uaktuell	49%	56%	22%	44%	42%	52%	52%	53%
Gå turer på over 2 timer	Liten betydning	7%	16%	3%	8%	13%	11%	11%	15%
	Noe betydning	19%	37%	16%	26%	20%	19%	20%	19%
	Stor betydning	43%	6%	33%	28%	34%	36%	28%	24%
	Avgjørende betydning	13%	25%	33%	25%	19%	9%	14%	12%
	Uaktuell	18%	16%	14%	13%	14%	25%	27%	30%
Opplive nattelevet	Liten betydning	40%	49%	44%	50%	34%	30%	33%	32%
	Noe betydning	19%	8%	16%	3%	6%	14%	8%	10%
	Stor betydning	3%	1%	9%	0%	3%	11%	4%	5%
	Avgjørende betydning	1%	4%	7%	0%	1%	5%	1%	2%
	Uaktuell	36%	37%	24%	46%	56%	40%	54%	51%
Sykle	Liten betydning	31%	44%	30%	25%	24%	23%	23%	23%
	Noe betydning	20%	3%	31%	18%	21%	8%	13%	13%
	Stor betydning	14%	6%	6%	9%	9%	14%	7%	8%
	Avgjørende betydning	1%	4%	4%	1%	3%	3%	3%	4%
	Uaktuell	34%	43%	28%	47%	42%	51%	55%	52%
Shoppe	Liten betydning	45%	42%	34%	44%	36%	16%	32%	28%
	Noe betydning	31%	29%	22%	26%	30%	40%	33%	31%
	Stor betydning	7%	12%	36%	18%	16%	26%	13%	14%
	Avgjørende betydning	2%	5%	7%	1%	1%	2%	2%	4%
	Uaktuell	15%	12%	1%	10%	17%	15%	21%	24%
Kjøre alpint /stå på snowboard	Liten betydning	36%	35%	37%	24%	22%	22%	22%	23%
	Noe betydning	7%	2%	13%	0%	4%	3%	3%	2%
	Stor betydning	4%	7%	7%	0%	4%	10%	4%	4%

	Avgjørende betydning	4%	1%	1%	16%	1%	2%	8%	6%
	Uaktuell	49%	55%	43%	59%	69%	64%	63%	64%
Være med på idrettsarrangement	Liten betydning	34%	33%	42%	31%	26%	20%	24%	25%
	Noe betydning	12%	15%	9%	8%	12%	8%	6%	5%
	Stor betydning	3%	0%	14%	0%	2%	4%	2%	3%
	Avgjørende betydning	1%	2%	6%	1%	0%	5%	3%	4%
	Uaktuell	50%	50%	29%	59%	59%	62%	65%	63%
Gå langrenn	Liten betydning	36%	38%	39%	31%	23%	23%	24%	23%
	Noe betydning	6%	3%	10%	1%	5%	6%	4%	5%
	Stor betydning	5%	1%	4%	7%	1%	3%	3%	4%
	Avgjørende betydning	1%	1%	3%	0%	4%	2%	3%	4%
	Uaktuell	51%	57%	45%	60%	67%	65%	66%	64%
Fiske i saltvann	Liten betydning	42%	35%	31%	36%	26%	25%	25%	23%
	Noe betydning	3%	8%	7%	9%	5%	7%	5%	8%
	Stor betydning	0%	1%	10%	6%	7%	6%	7%	6%
	Avgjørende betydning	0%	7%	14%	1%	3%	2%	3%	2%
	Uaktuell	55%	49%	39%	47%	59%	61%	60%	60%
Delta på skiskole	Liten betydning	32%	40%	38%	39%	26%	28%	26%	26%
	Noe betydning	8%	2%	9%	0%	0%	3%	2%	2%
	Stor betydning	4%	1%	9%	0%	1%	1%	2%	1%
	Avgjørende betydning	0%	1%	3%	0%	0%	1%	2%	1%
	Uaktuell	56%	56%	41%	61%	73%	66%	68%	70%
Kjøre snøscooter	Liten betydning	30%	34%	34%	35%	23%	22%	24%	25%
	Noe betydning	5%	8%	11%	1%	2%	7%	4%	3%
	Stor betydning	9%	3%	8%	1%	2%	3%	2%	2%
	Avgjørende betydning	0%	1%	4%	2%	1%	3%	2%	1%
	Uaktuell	56%	54%	44%	60%	72%	65%	68%	69%
Besøke fornøylesparker	Liten betydning	32%	34%	16%	40%	21%	19%	24%	21%
	Noe betydning	3%	9%	33%	3%	12%	18%	9%	10%
	Stor betydning	11%	2%	15%	0%	3%	9%	4%	6%
	Avgjørende betydning	1%	2%	0%	2%	1%	2%	1%	5%
	Uaktuell	53%	52%	36%	56%	63%	52%	62%	57%
Kjøre hundeslede	Liten betydning	21%	29%	30%	32%	24%	20%	22%	25%
	Noe betydning	12%	13%	10%	3%	3%	2%	5%	3%
	Stor betydning	13%	4%	18%	3%	5%	15%	6%	4%

	Avgjørende betydning	3%	8%	10%	3%	2%	5%	3%	2%
	Uaktuell	51%	46%	31%	59%	66%	58%	63%	67%
Være på sightseeing	Liten betydning	3%	1%	6%	11%	13%	4%	8%	15%
	Noe betydning	12%	13%	9%	11%	16%	19%	15%	17%
	Stor betydning	42%	27%	43%	33%	29%	26%	32%	22%
	Avgjørende betydning	41%	54%	42%	30%	24%	38%	26%	14%
	Uaktuell	3%	4%	0%	16%	18%	13%	19%	33%
Gå toppturer	Liten betydning	8%	35%	18%	11%	15%	12%	16%	19%
	Noe betydning	14%	14%	21%	18%	23%	16%	16%	15%
	Stor betydning	34%	8%	41%	20%	13%	22%	17%	13%
	Avgjørende betydning	27%	6%	11%	20%	12%	6%	7%	6%
	Uaktuell	17%	37%	9%	31%	36%	45%	44%	47%
Fiske i ferskvann	Liten betydning	33%	31%	35%	35%	29%	19%	24%	22%
	Noe betydning	9%	2%	18%	5%	5%	8%	7%	9%
	Stor betydning	3%	12%	15%	5%	7%	6%	4%	7%
	Avgjørende betydning	1%	7%	3%	2%	0%	1%	3%	4%
	Uaktuell	54%	48%	29%	53%	60%	66%	62%	58%
Gå på restaurant	Liten betydning	24%	22%	19%	23%	22%	11%	21%	16%
	Noe betydning	33%	28%	23%	25%	41%	29%	26%	30%
	Stor betydning	29%	23%	29%	16%	18%	33%	19%	23%
	Avgjørende betydning	8%	15%	4%	3%	5%	12%	7%	8%
	Uaktuell	6%	12%	26%	32%	13%	15%	28%	23%
Padle kajakk/kano, rafting	Liten betydning	20%	33%	16%	23%	26%	20%	21%	23%
	Noe betydning	12%	12%	25%	19%	11%	5%	12%	8%
	Stor betydning	8%	4%	21%	6%	7%	8%	6%	5%
	Avgjørende betydning	9%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	2%
	Uaktuell	51%	49%	37%	52%	55%	66%	59%	61%
Gå på festivaler	Liten betydning	20%	15%	26%	29%	31%	20%	24%	24%
	Noe betydning	24%	21%	17%	10%	4%	16%	9%	11%
	Stor betydning	9%	12%	18%	2%	7%	7%	4%	5%
	Avgjørende betydning	1%	12%	10%	0%	1%	2%	2%	2%
	Uaktuell	45%	41%	29%	58%	58%	55%	61%	58%
Spise lokal mat og drikke lokale drikkevarer	Liten betydning	3%	10%	7%	5%	6%	13%	10%	13%
	Noe betydning	34%	32%	36%	30%	37%	28%	35%	34%
	Stor betydning	40%	31%	23%	31%	39%	36%	31%	27%
	Avgjørende betydning	16%	24%	33%	30%	11%	15%	13%	8%

	Uaktuell	7%	3%	2%	4%	8%	8%	11%	18%
Besøke historiske bygninger/steder	Liten betydning	2%	6%	11%	16%	9%	9%	8%	14%
	Noe betydning	14%	25%	20%	19%	28%	24%	24%	26%
	Stor betydning	48%	25%	30%	45%	40%	39%	40%	26%
	Avgjørende betydning	32%	40%	39%	17%	16%	19%	16%	10%
	Uaktuell	5%	4%	0%	3%	7%	8%	12%	24%
Oppleve moderne kunst	Liten betydning	15%	16%	13%	31%	16%	16%	22%	27%
	Noe betydning	26%	32%	23%	19%	34%	26%	23%	18%
	Stor betydning	21%	20%	36%	8%	16%	27%	14%	8%
	Avgjørende betydning	20%	24%	17%	5%	7%	9%	5%	3%
	Uaktuell	18%	8%	11%	37%	27%	23%	35%	44%
Oppleve tradisjoner og nasjonale fester	Liten betydning	12%	12%	13%	20%	18%	11%	16%	22%
	Noe betydning	31%	32%	18%	19%	20%	23%	24%	20%
	Stor betydning	28%	20%	26%	31%	24%	25%	21%	11%
	Avgjørende betydning	22%	25%	20%	2%	7%	9%	8%	4%
	Uaktuell	6%	12%	24%	28%	31%	33%	32%	43%
Gå på teater, ballett, konsert eller operaforestillinger	Liten betydning	16%	29%	29%	34%	25%	22%	24%	26%
	Noe betydning	19%	20%	34%	6%	12%	12%	12%	10%
	Stor betydning	10%	7%	13%	6%	6%	16%	7%	8%
	Avgjørende betydning	11%	6%	2%	3%	4%	1%	2%	3%
	Uaktuell	44%	38%	21%	51%	53%	48%	54%	53%
Besøke museum	Liten betydning	8%	10%	8%	23%	12%	11%	14%	21%
	Noe betydning	21%	18%	40%	32%	32%	21%	26%	23%
	Stor betydning	34%	18%	21%	20%	25%	40%	28%	17%
	Avgjørende betydning	23%	45%	27%	7%	12%	15%	11%	6%
	Uaktuell	13%	9%	5%	18%	20%	13%	21%	33%
Oppleve lokal historie og legender	Liten betydning	0%	3%	10%	20%	9%	6%	10%	18%
	Noe betydning	26%	33%	25%	23%	29%	23%	29%	26%
	Stor betydning	44%	25%	39%	24%	33%	42%	32%	20%
	Avgjørende betydning	22%	33%	18%	23%	11%	13%	11%	6%
	Uaktuell	7%	6%	8%	10%	18%	16%	18%	30%
Oppleve lokal kultur og levemåte	Liten betydning	2%	3%	13%	7%	8%	6%	9%	17%
	Noe betydning	13%	22%	17%	30%	31%	18%	27%	25%
	Stor betydning	48%	22%	47%	35%	34%	42%	36%	23%
	Avgjørende betydning	32%	48%	20%	26%	15%	22%	14%	7%
	Uaktuell	6%	6%	3%	2%	12%	12%	14%	28%

Være sammen med andre	Liten betydning	17%	6%	20%	18%	14%	10%	13%	7%
	Noe betydning	19%	14%	18%	26%	13%	28%	20%	16%
	Stor betydning	41%	51%	30%	24%	46%	33%	35%	41%
	Avgjørende betydning	7%	19%	27%	22%	16%	8%	18%	27%
	Uaktuell	16%	10%	6%	10%	11%	21%	14%	9%
Ha det moro	Liten betydning	7%	3%	9%	3%	1%	2%	3%	2%
	Noe betydning	11%	16%	16%	12%	14%	11%	12%	14%
	Stor betydning	41%	42%	27%	44%	57%	49%	46%	46%
	Avgjørende betydning	41%	18%	49%	38%	25%	27%	32%	32%
	Uaktuell	1%	20%	0%	3%	3%	12%	7%	6%
Teste mine grenser	Liten betydning	27%	25%	10%	20%	26%	12%	27%	31%
	Noe betydning	22%	25%	32%	17%	25%	22%	21%	17%
	Stor betydning	17%	14%	7%	18%	16%	14%	12%	10%
	Avgjørende betydning	11%	11%	10%	9%	5%	10%	6%	5%
	Uaktuell	23%	24%	41%	37%	28%	41%	35%	38%
Lade batterier	Liten betydning	9%	10%	5%	11%	2%	6%	6%	6%
	Noe betydning	9%	17%	12%	10%	19%	14%	17%	18%
	Stor betydning	36%	43%	16%	35%	36%	39%	40%	40%
	Avgjørende betydning	34%	22%	59%	32%	31%	21%	25%	24%
	Uaktuell	12%	8%	7%	12%	12%	21%	12%	12%
Oppleve naturen	Liten betydning	0%	0%	10%	7%	0%	3%	3%	5%
	Noe betydning	9%	1%	7%	6%	10%	12%	8%	15%
	Stor betydning	35%	33%	37%	29%	33%	36%	39%	38%
	Avgjørende betydning	53%	61%	45%	56%	51%	37%	46%	31%
	Uaktuell	4%	5%	1%	2%	5%	14%	4%	11%
Oppleve nordlyset	Liten betydning	9%	3%	16%	12%	10%	7%	11%	19%
	Noe betydning	4%	7%	8%	4%	12%	10%	12%	10%
	Stor betydning	21%	21%	17%	12%	15%	17%	17%	11%
	Avgjørende betydning	35%	37%	8%	15%	17%	22%	16%	8%
	Uaktuell	30%	32%	50%	57%	46%	45%	43%	52%
Oppleve fjellene	Liten betydning	3%	2%	12%	1%	3%	4%	4%	9%
	Noe betydning	7%	17%	25%	14%	14%	14%	12%	16%
	Stor betydning	32%	24%	19%	38%	35%	39%	38%	30%
	Avgjørende betydning	52%	41%	36%	38%	34%	24%	36%	24%
	Uaktuell	6%	17%	7%	9%	14%	18%	10%	22%
	Liten betydning	3%	1%	16%	0%	2%	2%	4%	10%

Oppleve fjordene	Noe betydning	4%	9%	10%	5%	7%	13%	8%	13%
	Stor betydning	30%	30%	27%	24%	35%	31%	34%	25%
	Avgjørende betydning	59%	56%	42%	64%	49%	40%	43%	22%
	Uaktuell	4%	4%	5%	6%	6%	15%	11%	29%
Besøke nasjonalparker	Liten betydning	5%	1%	19%	18%	6%	3%	9%	17%
	Noe betydning	6%	25%	27%	19%	19%	13%	18%	16%
	Stor betydning	28%	24%	26%	33%	35%	36%	30%	17%
	Avgjørende betydning	52%	44%	14%	10%	27%	20%	20%	11%
	Uaktuell	9%	7%	13%	21%	13%	27%	23%	39%
Oppleve midnattsol	Liten betydning	8%	1%	28%	17%	24%	8%	12%	18%
	Noe betydning	15%	13%	10%	5%	8%	13%	13%	10%
	Stor betydning	20%	30%	9%	20%	15%	24%	20%	13%
	Avgjørende betydning	40%	33%	18%	25%	16%	16%	17%	9%
	Uaktuell	17%	22%	35%	34%	37%	39%	37%	50%
Oppleve dyreliv	Liten betydning	3%	4%	19%	6%	16%	7%	11%	19%
	Noe betydning	17%	22%	27%	24%	35%	14%	23%	19%
	Stor betydning	22%	26%	10%	28%	17%	23%	26%	17%
	Avgjørende betydning	40%	30%	7%	24%	18%	20%	16%	9%
	Uaktuell	18%	19%	37%	18%	14%	36%	24%	35%

FORRETNINGSREISENDE - 2016

I dette avsnittet beskrives og karakteriseres turistene som har reist på forretningsreise i Norge i 2016.

Forretningsreisens formål

Marked	Daglig arbeid	Kongress el. Konferanse	Kurs/utdannelse	Messe/utstilling	Bonus-reisee	Annen forretningsreise	Uvektet n
Norske forretningsreisende	32%	17%	27%	4%	0%	20%	3023
Utenlandske forretningsreisende	28%	21%	9%	1%	2%	40%	1057
Total	31%	18%	23%	3%	1%	25%	4080

Note: Tabellen viser hovedformålet med forretningsreisen i Norge fordelt på norske og utenlandske forretningsreisende. Spørsmålsformuleringen lød: "Hva er formålet med din forretningsreise?"

Forretningsreise kombinert med feriereise

Marked	Ja	Nei	Vil ikke svare	Vet ikke	Uvektet n
Norske forretningsreisende	7%	93%	0%	0%	2925
Utenlandske forretningsreisende	10%	90%	0%	0%	1033
Total	7%	93%	0%	0%	3958

Note: Tabellen viser hvor mange forretningsreisende der kombinerte deres forretningsreise med en feriereise fordelt på norske og utenlandske forretningsreisende. Spørsmålsformuleringen lød: "Er denne forretningsreisen kombinert med ferieopphold?". Spørsmålet er kun stillet i 2016.

Antall møtedeltakere

Marked	Færre enn 10	10 til 50	51 til 100	Flere enn 100 (2013-2015); 101-200 (2016)	201 til 500 (2016)	501 til 1000 (2016)	Flere enn 1000 (2016)	Vet ikke	Uvektet n
Norske forretningsreisende	14%	47%	11%	11%	12%	1%	3%	1%	834
Utenlandske forretningsreisende	40%	28%	6%	6%	13%	2%	3%	2%	267
Total	22%	41%	9%	9%	13%	1%	3%	1%	1101

Note: Tabellen viser forretningsreisendes antall deltakere på møter i Norge fordelt på norske og utenlandske forretningsreisende. Spørsmålsformuleringen lød: "Hvor mange deltakere er det på møte/arrangementet hvor du deltar?"

Gjennomsnittlig antall overnattinger på overnattingsstedet i Norge

Marked	Gjennomsnitt	Uvektet n
Norske forretningsreisende	3.0	3120
Utenlandske forretningsreisende	4.8	1076
Total	3.4	4196

Note: Tabellen viser forretningsreisendes gjennomsnittlige totale antall overnattinger i Norge fordelt på norske og utenlandske forretningsreisende. Spørsmålsformuleringen lød: "Hvor mange netter skal du totalt overnatte på dette overnattingsstedet på denne reisen?"

Primære transportmiddel på forretningsreisen til Norge

Marked	Fly	Ferje	Bil	Bil med campingvogn/Campingbil	Tog	Turbuss/Rutebuss	Motorsykel	Annet	Uvektet n
Utenlandske forretningsreisende	85%	2%	7%	0%	4%	2%	0%	0%	1049
Total	85%	2%	7%	0%	4%	2%	0%	0%	1049

Note: Tabellen viser utenlandske forretningsreisendes primære transportmiddel på feriereisen til Norge fordelt på norske og utenlandske forretningsreisende. Spørsmålsformuleringen lød: "Hvilket transportmiddel har du i all hovedsak benyttet på denne reisen for å komme til Norge?"

Primære transportmiddel på feriereisen i Norge

Marked	Fly	Ferje	Bil	Bil med campingvogn/Campingbil	Tog	Uvektet n
Norske forretningsreisende	53%	0%	36%	0%	6%	2971
Utenlandske forretningsreisende	25%	2%	32%	0%	22%	1051
Total	46%	1%	35%	0%	10%	4022

Note: Tabellen viser forretningsreisendes primære transportmiddel på feriereisen i Norge fordelt på norske og utenlandske forretningsreisende. Spørsmålsformuleringen lød: "Hvilket transportmiddel har du i all hovedsak benyttet på denne reisen i Norge?"

Primære transportmiddel på feriereisen i Norge (fortsett)

Marked	Turbuss/Rutebuss	Motorsykel	Annet	Har ikke benyttet noe transportmiddel	Uvektet n
Norske forretningsreisende	5%	0%	0%	0%	2971
Utenlandske forretningsreisende	12%	0%	2%	4%	1051
Total	7%	0%	1%	1%	4022

Note: Tabellen viser forretningsreisendes primære transportmiddel på feriereisen i Norge fordelt på norske og utenlandske forretningsreisende. Spørsmålsformuleringen lød: "Hvilket transportmiddel har du i all hovedsak benyttet på denne reisen i Norge?"

Samlet tilfredshet med forretningsreisen i Norge og anbefaling av Norge som feriedestinasjon

Markeder	Gjennomsnittlig tilfredshet	Gjennomsnittlig anbefaling	Uvektet n
Norske forretningsreisende	8.5	8.9	2286-2456
Utenlandske forretningsreisende	7.9	7.4	1003-988
Total	8.3	8.5	3289-3444

Note: Tabellen viser den gjennomsnittlige tilfredshet med og anbefaling av Norge som feriedestinasjon fordelt på norske og utenlandske forretningsreisende. Begge spørsmålene er stilt slik at 1 angir at respondenten er hhv. svært misfornøyd og vil anbefale Norge som feriedestinasjon i svært liten grad, mens 10 angir at respondenten er hhv. svært fornøyd og vil anbefale Norge som feriedestinasjon i svært stor grad. Spørsmålsformuleringene lød: "Hvor fornøyd eller misfornøyd er du alt i alt med oppholdet i Norge så langt?" og "I hvor stor eller liten grad vil du anbefale Norge som feriedestinasjon til andre?"

Tilfredshet med underdimensjoner på forretningsreisen i Norge

Markeder	Dette overnattingsstedet	Attraksjoner og severdigheter	Gjestfriheten	Matopplevelser og lokale specialiteter	Aktivitetmuligheter	Uvektet n
Norske forretningsreisende	7.6	7.9	8.0	7.6	7.7	1383-2255
Utenlandske forretningsreisende	7.5	7.4	8.1	7.2	7.0	591-952
Total	7.6	7.8	8.0	7.5	7.5	2030-3207

Note: Tabellen viser den gjennomsnittlige tilfredsheten med underdimensjoner på forretningsreisen i Norge fordelt på norske og utenlandske forretningsreisende. Spørsmålene er stilt slik at 0 angir at respondenten er svært misfornøyd, mens 10 angir at respondenten er svært fornøyd. Spørsmålsformuleringene lød: "Hvor fornøyd eller misfornøyd er du alt i alt med...?"

Tilfredshet med underdimensjoner på forretningsreisen i Norge (fortsett)

Markeder	Pris i forhold til kvalitet	Muligheten for å shoppe	Muligheten for å oppleve lokal kultur og levemåte	Møtefasilitetene på overnattingsstedet	Lokal transport	Uvektet n
Norske forretningsreisende	6.7	7.6	7.4	7.4	7.6	1383-2255
Utenlandske forretningsreisende	5.5	6.4	6.9	7.4	7.6	591-952
Total	6.4	7.3	7.2	7.4	7.6	2030-3207

Note: Tabellen viser den gjennomsnittlige tilfredsheten med underdimensjoner på forretningsreisen i Norge fordelt på norske og utenlandske forretningsreisende. Spørsmålene er stilt slik at 0 angir at respondenten er svært misfornøyd, mens 10 angir at respondenten er svært fornøyd. Spørsmålsformuleringene lød: "Hvor fornøyd eller misfornøyd er du alt i alt med...?"

Sandsynlighet for at komme tilbake til Norge i løpet af de nærmeste 3 årene

Markeder	Kommer tilbake på feriereise i sommersesongen	Kommer tilbake på feriereise i vintersesongen	Kommer tilbake på cruise	Uvektet n
Norske forretningsreisende	8.8	8.0	3.5	1566-1743
Utenlandske forretningsreisende	6.0	4.9	4.3	906-964
Total	7.8	6.9	3.8	2472-2707

Note: Tabellen viser de forretningsreisendes gjennomsnittlige tilbøyelighet til at komme tilbake til Norge fordelt på markeder med over 100 respondenter. Spørsmålene er stilt slik at 1 angir at respondenten vurderer det pågeldende reisetypen til at være svært usannsynlig, mens 10 angir at respondenten er svært sannsynlig. Spørsmålsformuleringene lød: "Hvor sannsynlig at du vil komme tilbake til Norge i løpet av de nærmeste 3 årene på...?". Spørsmålene er kun stillet i 2016.

Feriereisendes gjennomsnittlige daglige forbruk fordelt på poster og markeder

Marked	Øvrig forbruk	Transport	Overnatting	Samlet døgnsforbruk	Uvektet n
Norske forretningsreisende	kr. 1665	kr. 820	kr. 1330	kr. 3810	3120
Utenlandske forretningsreisende	kr. 1735	kr. 785	kr. 1475	kr. 4000	1076
Total	kr. 1680	kr. 810	kr. 1370	kr. 3860	4196

Note: Tabellen viser forretningsreisendes gjennomsnittlige daglige forbruk på enkelte forbruksposter og markeder samt det gjennomsnittlige totalforbruk i Norge fordelt på norske og utenlandske forretningsreisende.

METODE OG DATAGRUNNLAG

Sammenlikning med tidligere rapporter

I 2016 er det gjennomført markante endringer i både metoden for vekting samt metoden for erstatning av outliers og manglende svar. Disse store endringene har overordnet forbedret datakvaliteten ift. representativitet, nøyaktighet og analysemuligheter, men samtidig betyr dette at resultatene ikke kan sammenliknes direkte med tidligere rapporter hvor de nye prosedyrene ikke er implementert.

Vekting av data

Alle turister er intervjuet ved utvalgte kommersielle overnattingssteder, herunder hoteller, campingplasser, hyttegårder og ved Hurtigruten, men ikke ved egne hytter, på vandrerhjem eller hos familie og venner. Sistnevnte overnattingsformer inngår heller ikke i populasjonstallene, og kan derfor ikke vektas. Svalbard inngår heller ikke i undersøkelsen. Fra 2015 inngikk Hurtigruten i populasjonstallene noe som innebærer at tallene fra 2015 og 2016 ikke er direkte sammenliknbare med tidligere år om ikke hurtigruten sorteres fra.

Respondenter som har angitt at de er transitreisende i Norge eller er på sesongarbeid i Norge har også blitt tatt ut av analysen og inngår derfor ikke. Utover dette er respondenter som ikke har oppgitt nasjonalitet blitt tatt ut av analysen da de ikke kan behandles som de resterende respondenter i de forskjellige trinnene av databehandlingen. Den resterende stikkprøven vektas deretter i forhold til populasjonsfordelingene for nasjonalitet, reisetypen og stratum. Prosedyrene for vekting er forbedret markant i forhold til tidligere rapporter noe som innebærer at representativiteten er høyere. Dette medfører imidlertid også at resultatene ikke er direkte sammenliknbare med tidligere rapporter.

For å korrigere for tidsmessige utsving er data vektet på henholdsvis tertials-, års- og sesongnivå. Hver vekt tar følgelig høyde for representativiteten innenfor den respektive tidsenhet. Hvis fokus er på årnivå brukes årsvekten og tilsvarende med sesonger og de enkelte tertialene. De forskjellige vektene betyr også at når der anvendes flere vekter er ikke tallene direkte sammenliknbare.

Populasjonsfordelingene er tilsendt fra Statistisk Sentralbyrå (SSB). Populasjonstallene fra SSB er stratifisert etter overnattingsstedets type og beliggenhet. Sammen med respondentens nasjonalitet utgjør hver av disse kombinasjonene en celle. Et eksempel på en celle er *norske turister i Trøndelag uten storbyer*. For å unngå tomme celler i vekten har celler blitt slått sammen slik at de stemmer overens med den stratifiseringen datainnsamlingen er basert på.

Tabell 1 i «Datagrunnlag og geografisk fordeling av intervjuer» viser hvor mange respondenter som har blitt intervjuet i hver enkelt strata og region i Norge.

Selve vekteprosedyren

Stikkprøven er vektet på overnattingsnivå slik at en turist med eksempelvis 6 overnattinger er vektet 6 ganger og derfor teller mer enn en turist med bare 1 overnatting. For å unngå at enkelte respondenter får uforholdsmessig stor betydning er antall overnattinger i utregningen av vekten imidlertid satt til maks 21 overnattinger. På den måten veier gjester med mange overnattinger fortsatt tyngre enn gjester med få overnattinger, men uten at enkelte gjester kan påvirke gjennomsnittene uforholdsmessig mye.

Stikkprøven transponeres tilbake til individnivå før analysene gjennomføres. Tallene i rapportene er derfor uttrykk for analyser av individer, eller retttere sagt turister (angitt med «n» i tabellene).

Som nevnt ovenfor er stikkprøven vektet ut ifra populasjonsfordelinger på nasjonalitet, reisetypen og stratum. Vekten har to funksjoner. For det første sørger den for at turistgrupper som er underrepresenterte i stikkprøven i forhold til populasjonen blir vektet opp, mens overrepresenterte grupper blir vektet ned. For det andre sørger den for at alle respondenter samlet blir vektet opp mot det samlede antall overnattinger i populasjonen. Ved å multiplisere denne vekten med de enkelte respondenters svar på de enkelte spørsmål i undersøkelsen kommer fordelingen av svar i stikkprøven tilnærmet å representere svarene som finnes i populasjonen.

En ytterligere bemerkning om reisetypen er nødvendig. Det betyr at data vektas opp til populasjonsforholdet mellom forretningsreisende, ferieturister, de som overnatter på hotell, og ferieturister som ikke overnatter på hotell. Overnattinger på Hurtigruten teller i denne beregningen som overnattinger på hotell da det er slik disse overnattingene inngår i SSB's statistikker.

Vektens anvendelse

Vektingen brukes i alle analyser med få unntak, og andelene representerer dermed overnattinger. Vekten er ikke blitt brukt i analyser, som viser det gjennomsnittlige antall overnattinger. Her har vi i stedet regnet ut en annen vekt som tar høyde for populasjonsfordelingen av nasjonalitet, reisetypen og stratum, men ikke respondentenes overnattningslengde. Dette er for å unngå at det vektet "dobbel" i forhold til antall overnattinger.

Estimert forbruk og erstatning av manglende svar

Forbruket er beregnet per overnatting ut fra det totale antall overnattinger respondenten har angitt. Der er dessuten tatt høyde for reisegruppens størrelse i beregningene av forbruket. For noen respondenter var det manglende svar mht. antallet av overnattinger og reisefølgets størrelse. Respondenter som har angitt at det er 0 i reisefølget, eller ikke har angitt en verdi, har blitt tildelt verdien 1, da dette er et absolutt minimum. Hvis respondenten har angitt å ha 0 overnattinger eller ikke har oppgitt antallet, er Statistisk Sentralbyrås angivelse av respondentens overnattinger blitt brukt som erstatning. Da det har vært mulig å angi forbruket i ulike valutaer er disse blitt omregnet til norske kroner ved å bruke gjennomsnittlige valutakurser fra Norges Bank.

Erstatning av manglende svar og uteliggere

Etter denne innledende håndteringen av reisefølgets størrelse, antallet av overnattinger og anvendt valuta, er problemer med manglende besvarelser og uteliggere blitt håndtert.

Ettersom data fra alle tidsperioder er sammenlagt kan forbruket betraktes over tid. Uteliggerne er identifisert og håndtert gjennom grupperinger som har ensartet forbruk. Grupperingene for feriereisende og forretningsreisende behandles forskjellig da de har forskjellige forbruksmønstre. Feriereisende grupperes etter markeder, sesong (på tvers av alle år) og hvorvidt det er blitt kjøpt en pakkereise. Forretningsreisende erstattes på årsbasis og hvilken region de tilhører. Logikken her er at feriereisende sitt forbruk avhenger av sesongen og markedene, mens forretningsreisende sitt forbruk avhenger av året og regionen som besøkes.

Uteliggere er generelt håndtert slik at hvis svaret ligger mer enn 20 ganger over medianen innenfor en rekke grupperinger av respondenter er verdien erstattet med høyeste tillatte verdi innenfor markedet.

For å oppnå et gyldig forbruksestimat er det fortsatt nødvendig å erstatte manglende svar ift. forbruk. Manglende besvarelser ble erstattet med medianen innenfor de enkelte grupperinger av respondenter.

Etter korrigeringen for manglende svar er det også kontrollert for at det ikke finnes respondenter med store reisefølger og små forbruk eller mange overnattinger og små forbruk.

Vi har opplysninger på hvor mange overnattinger som har blitt holdt i Norge. Vi har derfor korrigert det totale forbruket på pakkereisen ved å multiplisere med andelen av overnattinger i pakkereisen som er avholdt i Norge.

Ytterligere behandling av uteliggere

Utover ovenstående korrigeringer i forbruket er det også blitt gjennomført outlierhåndtering for respondentenes samlede døgnforbruk slik at både respondenter med et meget lavt eller et meget høyt døgnforbruk er blitt erstattet med høyeste og laveste verdier innenfor det enkelte marked. For å identifisere potensielle outliers er det samlede døgnforbruket i første omgang blitt log transformert for å oppnå en statistisk normalfordeling av forbruket. Heretter er outliers blitt definert ved verdier som ligger mer enn fire ganger MAD (median absolute deviation) over eller under medianverdien, hvor MAD således er et mål for det samlede døgnforbruks absolutte avvik fra medianen. Etter outlierhåndteringen for det samlede døgnforbruket, er forbruk på transport, overnatting og pakkereise, samt øvrige utgifter, blitt korrigert slik at summen av disse igjen svarer til det samlede døgnforbruket.

Endringen i outlierhåndteringen og forbrukserstatningen betyr at resultatene ikke er direkte sammenliknbare med tidligere rapporter hvor de nye prosedyrene ikke er implementert.

Datagrunnlag og geografisk fordeling av intervjuer

Tabell 1 viser datagrunnlaget for undersøkelsen. Tabellen viser hvor mange intervjuer som har blitt utført i de enkelte regionene de enkelte strata i 2016 opdelt på ferie- og forretningsreisende.

Det er en viss risiko for at intervjuene er skjevt innsamlet i forhold til hvordan turistene faktisk fordeler seg mellom land og by. Dette er kun korrigert på strata-nivå. Det betyr at undersøkelsens resultater kan være skjeve.

Tabell 1 - Antall intervjuer i 2016 i enkelte regioner og strata

Region	Strata	Ferierejsende	Forretningsrejsende	Samlet
Nord-Norge	Alle Storby Tromsø	863	329	1192
	Alle Troms og Finnmark ex storby	202	46	248
	Alle Nordland	349	131	480
Trøndelag	Alle Trøndelag ex storby	149	25	174
	Alle Storby Trondheim	394	468	862
Vestlandet	Alle Storby Stavanger	136	586	722
	Alle Storby Bergen	493	557	1050
	Alle S&F og M&R	216	426	642
Østlandet	Alle Hed/Opp/Bu/Tele	1820	313	2133
	Alle Østfold og Vestfold	255	145	400
Oslo	Alle Oslo og Akershus	351	559	910
Sørlandet	Alle Sørlandet ex storbyer	934	591	1525
	Alle Storby Kristiansand	0	0	0
Hurtigruten	Hurtigruten	1171	20	1191
Total antall intervjuer		3409	7333	4196

EPINION AARHUS

HACK KAMPMANNS PLADS 1-3 DK-8000
AARHUS C
DENMARK
T: +45 87 30 95 00
E: TV@EPINION.DK
W: WWW.EPINION.DK

EPINION COPENHAGEN

RYESGADE 3F
2200 COPENHAGEN N
DENMARK
T: +45 87 30 95 00
E: TYA@EPINION.DK
W: WWW.EPINION.DK

EPINION HAMBURG

ERICUSSPITZE 4
20457 HAMBURG
GERMANY
T: +45 87 30 95 00
E: TV@EPINION.DK
W: WWW.EPINIONCONSULTING.DE

EPINION MALMÖ

ADELGATAN 5
21122 MALMÖ
SWEDEN
T: +45 87 30 95 00
E: TV@EPINION.DK
W: WWW.EPINION.SE

EPINION NUUK

POSTBOKS 4079
GL-3900 NUUK
GREENLAND
T: +299 54 89 33
E: KUF@EPINION.GL
W: WWW.EPINION.GL

EPINION LONDON

AYLESBURY HOUSE, 17-18 AYLESBURY STREET
LONDON, EC1R 0DB
UNITED KINGDOM
T: +45 87 30 95 00
E: TV@EPINION.DK
W: WWW.EPINION.DK

EPINION STAVANGER

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

EPINION OSLO

BISKOP GUNNERUS GATE 2
0155 OSLO
NORWAY
T: +47 90 17 18 99
E: SM@EPINION.NO
W: WWW.EPINION.NO

EPINION SAIGON

11TH FL, DINH LE BUILDING,
1 DINH LE, DIST. 4, HCMC
VIETNAM
T: +84 8 38 26 89 89
E: OFFICE@EPINION.VN
W: WWW.EPINION.VN

EPINION VIENNA

HAINBURGERSTRASSE 20/7
1030 VIENNA
AUSTRIA
T: +45 87 30 95 00
E: TV@EPINIONCONSULTING.AT
W: WWW.EPINIONCONSULTING.AT

