



TURISTUNDERSØKELSEN OPPSUMMERING AV SOMMERSESONGEN 2016

BAKGRUNNSRAPPORT



Innholdsfortegnelse

Innledning.....	4
Sommerturismen 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	6
Antall barn i reisefølget for feriereisende med barn i reisefølget.....	7
Gjennomsnittlig antall overnattinger i Norge	7
Andel feriereisende med pakkereise	8
Pakkereisendes karakteristika	8
Bookingtidspunkt for feriereisen i Norge	9
Feriereisendes fordeling på regionene i Norge.....	9
Reisehyppighet for de utenlandske feriereisende	10
Primære transportmiddel på feriereisen til Norge	10
Primære transportmiddel på feriereisen i Norge.....	11
Primære transportmiddel på feriereisen i Norge (fortsatt)	11
Overnattingstype på ferien i Norge	12
Overnattingstype på ferien i Norge (fortsatt)	12
Samlet tilfredshet med feriereisen i Norge og anbefaling av Norge som feriedestinasjon	13
Tilfredshet med underdimensjoner på feriereisen i Norge.....	14
Sandsynlighet for at komme tilbake til Norge i løpet av de nærmeste 3 årene	15
Feriereisendes gjennomsnittlige daglige forbruk fordelt på poster og markeder	15
Aktiviteters betydning på ferien i Norge.....	16
Aktiviteters betydning på ferien i Norge (fortsatt)	22
Forretningsreisende – Sommer 2016.....	28
Forretningsreisens formål.....	28
Forretningsreise kombinert med feriereise	28
Antall møtedeltakere.....	28
Gjennomsnittlig antall overnattinger på overnattingsstedet i Norge	29
Primære transportmiddel på forretningsreisen til Norge	29
Primære transportmiddel på feriereisen i Norge.....	29
Primære transportmiddel på feriereisen i Norge (fortsatt)	29
Samlet tilfredshet med forretningsreisen i Norge og anbefaling av Norge som feriedestinasjon	30
Tilfredshet med underdimensjoner på forretningsreisen i Norge	30

Tilfredshet med underdimensjoner på forretningsreisen i Norge (fortsatt).....	30
Sandsynlighet for at komme tilbake til Norge i løpet af de nærmeste 3 årene	31
Forretningsreisendes gjennomsnittlige daglige forbruk fordelt på poster og markeder	31
Metode og datagrunnlag	32
Sammenlikning med tidligere rapporter	32
Vekting av data	32
Selve vekteprosedyren.....	32
Vektens anvendelse	33
Estimert forbruk og erstatning av manglende svar	33
Erstatning av manglende svar og uteliggere	33
Ytterligere behandling av uteliggere.....	33
Datagrunnlag og geografisk fordeling av intervjuer.....	33

INNLEDNING

I 2016 har Innovasjon Norge for femte år på rad gjennomført en landsdekkende turistundersøkelse og for fjerde året i sommersesongen. 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 mai til og med august 2016.

Denne rapporten er ment som et supplement til «Turistundersøkelsen – Oppsummering av Sommersesongen 2016 – Nøkkeltall», og inneholder resultatene delt opp på målgrupper og markeder. Mens hovedrapporten fokuserer på de overordnede linjene og er mer egnet for formidling, er denne rapporten mer detaljert og ment som et oppslagsverk der man raskt kan orientere seg i de fordelingene og gjennomsnittene som en selv anser som relevant. Rapporten er imidlertid ikke like egnet til formidling av konklusjoner som hovedrapporten.

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.

Det første avsnittet fokuserer på feriereisende, med fokus på henholdsvis reisemønstre/-karakteristikker og aktiviteter. Det andre 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.

SOMMERTURISMEN 2016 – DEN SAMLEDE TURISMEN

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

Formål med reisen i Norge

Marked	Besøke venner, kjente, familie	Annen ferie- og fritidsreise	Skiferie	Uvektet n
Norge	16%	84%	0%	1415
Sverige	14%	86%	0%	201
Tyskland	2%	98%	0%	505
Nederland	1%	99%	0%	208
Storbritannia	3%	97%	0%	83
USA	18%	82%	0%	118
Frankrike	0%	100%	0%	108
Spania og Italia	5%	95%	0%	143
Asia	6%	94%	0%	123
Øvrige Europa	9%	91%	0%	323
Øvrige utenfor Europa	3%	97%	0%	147
Alle utenlandske feriereisende	5%	95%	0%	1959
Total	12%	88%	0%	3374

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	Aktivite tsferie	Hytte/f eriehus	Annen type ferie	Vil ikke svare	Vet ikke	Uvektet n
Norge	34%	14%	5%	21%	6%	21%	0%	0%	1417
Sverige	62%	12%	1%	11%	0%	14%	0%	0%	199
Tyskland	68%	3%	1%	8%	4%	16%	0%	0%	503
Nederland	68%	2%	10%	13%	6%	1%	0%	0%	209
Storbritannia	22%	11%	4%	31%	0%	31%	0%	0%	84
USA	29%	13%	14%	19%	0%	25%	0%	0%	119
Frankrike	62%	2%	6%	9%	0%	21%	0%	0%	107
Spania og Italia	42%	21%	3%	9%	2%	24%	0%	0%	142
Asia	29%	21%	15%	7%	6%	23%	0%	0%	122
Øvrige Europa	55%	5%	7%	19%	4%	11%	0%	0%	321
Øvrige utenfor Europa	39%	12%	10%	7%	1%	32%	0%	0%	143
Alle utenlandske feriereisende	54%	8%	6%	12%	3%	17%	0%	0%	1949
Total	41%	12%	5%	18%	5%	20%	0%	0%	3366

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	1434
Sverige	3.7	203
Tyskland	3.3	508
Nederland	2.7	211
Storbritannia	2.4	84
USA	2.4	120
Frankrike	3.1	108
Spania og Italia	4.3	145
Asia	8.9	123
Øvrige Europa	2.4	326
Øvrige utenfor Europa	6.5	147
Alle utenlandske ferierejsende	3.8	1975
Total	3.1	3409

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%	1209
Sverige	26%	169
Tyskland	20%	372
Nederland	30%	180
Storbritannia	11%	69
USA	9%	98
Frankrike	20%	86
Spania og Italia	13%	103
Asia	24%	83
Øvrige Europa	26%	259
Øvrige utenfor Europa	11%	114
Alle utenlandske ferierejsende	21%	1533
Total	30%	2742

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	37%	43%	17%	2%	1%	1%	382
Tyskland	25%	69%	3%	3%	0%	0%	49
Nederland	35%	54%	3%	6%	3%	0%	37
Øvrige Europa	27%	49%	24%	0%	0%	0%	63
Alle utenlandske feriereisende	29%	55%	10%	4%	1%	1%	246
Total	35%	46%	15%	3%	1%	1%	628

Note: Tabellen viser antall av barn i reisefølget blant de ferieturistene med barn i reisefølget. Flere markeder er uteladt grunnet n er under 30 respondenter.

Gjennomsnittlig antall overnattinger i Norge

Marked	Gjennomsnitt	Uvektet n
Norge	7.1	1434
Sverige	5.6	203
Tyskland	16.0	508
Nederland	16.2	211
Storbritannia	10.3	84
USA	10.5	120
Frankrike	14.5	108
Spania og Italia	9.5	145
Asia	5.3	123
Øvrige Europa	12.4	326
Øvrige utenfor Europa	10.4	147
Alle utenlandske feriereisende	12.4	1975
Total	9.0	3409

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	7%	1434
Sverige	26%	203
Tyskland	24%	508
Nederland	46%	211
Storbritannia	45%	84
USA	35%	120
Frankrike	46%	108
Spania og Italia	47%	145
Asia	64%	123
Øvrige Europa	26%	326
Øvrige utenfor Europa	34%	147
Alle utenlandske feriereisende	34%	1975
Total	17%	3409

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	18%		140
Sverige	52%	2.4	76-42
Tyskland	39%	4.7	264-78
Nederland	20%	4.1	112-36
Storbritannia	0%		39
USA	27%		50
Frankrike	9%		60
Spania og Italia	46%	3.8	75-34
Asia	90%	6.9	90-71
Øvrige Europa	34%	4.5	118-34
Øvrige utenfor Europa	67%		59
Alle utenlandske feriereisende	42%	5.5	943-345
Total	36%	5.5	1083-366

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	60%	22%	13%	5%	55.3	899
Sverige	30%	26%	33%	10%	79.3	149
Tyskland	12%	20%	38%	30%	155.3	405
Nederland	13%	18%	55%	14%	122.9	158
Storbritannia	5%	18%	48%	29%	188.1	76
USA	10%	24%	32%	33%	160.5	97
Frankrike	8%	26%	47%	20%	135.6	83
Spania og Italia	12%	39%	40%	9%	100.9	99
Asia	26%	39%	22%	13%	82.4	63
Øvrige Europa	19%	34%	35%	12%	105.0	238
Øvrige utenfor Europa	24%	26%	38%	12%	100.5	109
Alle utenlandske ferierejsende	16%	26%	39%	19%	124.9	1477
Total	42%	24%	24%	11%	84.5	2376

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%	21%	25%	52%	26%	16%	1434
Sverige	47%	23%	30%	21%	12%	29%	203
Tyskland	35%	36%	60%	39%	38%	39%	508
Nederland	17%	27%	80%	68%	63%	35%	211
Storbritannia	39%	13%	56%	16%	14%	28%	84
USA	37%	29%	87%	30%	27%	61%	120
Frankrike	53%	37%	66%	26%	17%	52%	108
Spania og Italia	48%	28%	51%	29%	25%	62%	145
Asia	16%	23%	64%	59%	20%	65%	123
Øvrige Europa	27%	31%	47%	52%	37%	45%	326
Øvrige utenfor Europa	22%	27%	67%	47%	23%	57%	147
Alle utenlandske ferierejsende	32%	30%	59%	43%	33%	45%	1975
Total	23%	24%	37%	48%	28%	26%	3409

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%	15%	40%	45%	181
Tyskland	0%	43%	25%	32%	480
Nederland	0%	55%	21%	23%	197
Storbritannia	0%	49%	25%	26%	82
USA	0%	64%	26%	10%	108
Frankrike	0%	58%	11%	31%	97
Spania og Italia	0%	69%	8%	23%	128
Asia	0%	80%	5%	15%	91
Øvrige Europa	0%	44%	21%	35%	307
Øvrige utenfor Europa	0%	82%	10%	8%	129
Alle utenlandske feriereisende	0%	51%	21%	28%	1800
Total	0%	51%	21%	28%	1800

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	Ferge	Bil	Bil med campin gvogn/ Campin gbil	Tog	Turbuss/ Rutebuss	Motorsykkel	Annet	Uvektet n
Sverige	9%	1%	40%	21%	8%	19%	2%	1%	196
Tyskland	18%	17%	17%	39%	0%	7%	2%	0%	499
Nederland	9%	17%	49%	21%	0%	2%	2%	1%	210
Storbritannia	83%	1%	7%	3%	3%	0%	0%	3%	84
USA	93%	4%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	119
Frankrike	81%	1%	13%	6%	0%	0%	0%	0%	104
Spania og Italia	72%	0%	8%	12%	0%	5%	1%	0%	143
Asia	58%	12%	21%	0%	0%	8%	0%	0%	123
Øvrige Europa	29%	15%	32%	17%	0%	5%	2%	0%	320
Øvrige utenfor Europa	67%	8%	10%	5%	1%	8%	0%	1%	145
Alle utenlandske feriereisende	37%	11%	23%	20%	1%	6%	1%	0%	1943
Total	37%	11%	23%	20%	1%	6%	1%	0%	1943

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 /Campingbil	Tog	Uvektet n
Norge	9%	1%	56%	27%	3%	1361
Sverige	0%	4%	34%	21%	4%	201
Tyskland	1%	12%	28%	45%	3%	492
Nederland	1%	2%	64%	22%	2%	210
Storbritannia	13%	13%	28%	7%	6%	84
USA	13%	22%	13%	0%	31%	117
Frankrike	7%	20%	49%	5%	5%	106
Spania og Italia	11%	13%	20%	17%	5%	138
Asia	16%	7%	42%	0%	6%	121
Øvrige Europa	4%	7%	50%	19%	5%	320
Øvrige utenfor Europa	19%	9%	29%	5%	11%	141
Alle utenlandske ferierejsende	6%	9%	37%	22%	6%	1930
Total	8%	4%	49%	25%	4%	3291

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?"

Primære transportmiddel på feriereisen i Norge (fortsatt)

Marked	Turbuss/Rutebuss	Motorsykkkel	Annet	Har ikke benyttet noe transportmiddel	Uvektet n
Norge	2%	1%	0%	0%	1361
Sverige	28%	1%	5%	2%	201
Tyskland	8%	2%	1%	1%	492
Nederland	6%	2%	2%	0%	210
Storbritannia	27%	0%	7%	0%	84
USA	16%	0%	5%	0%	117
Frankrike	10%	0%	1%	2%	106
Spania og Italia	30%	0%	0%	4%	138
Asia	24%	1%	1%	3%	121
Øvrige Europa	10%	2%	2%	2%	320
Øvrige utenfor Europa	17%	0%	3%	7%	141
Alle utenlandske ferierejsende	14%	1%	2%	2%	1930
Total	7%	1%	1%	1%	3291

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/camping vogn/bobil på campingplass	Telt/camping vogn/bobil utenfor campingplass	Uvektet n
Norge	50%	1%	11%	35%	7%	1361
Sverige	66%	1%	21%	28%	4%	200
Tyskland	28%	2%	16%	51%	14%	493
Nederland	27%	7%	19%	40%	10%	205
Storbritannia	72%	7%	8%	9%	3%	81
USA	94%	10%	2%	1%	1%	119
Frankrike	66%	9%	8%	24%	4%	106
Spania og Italia	77%	10%	12%	20%	4%	139
Asia	98%	10%	8%	0%	0%	121
Øvrige Europa	40%	3%	14%	33%	13%	318
Øvrige utenfor Europa	88%	4%	5%	7%	1%	141
Alle utenlandske ferierejsende	52%	5%	13%	30%	9%	1923
Total	51%	3%	12%	34%	7%	3284

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	7%	5%	9%	2%	3%	1361
Sverige	6%	0%	2%	5%	1%	200
Tyskland	4%	0%	1%	13%	2%	493
Nederland	27%	1%	1%	4%	9%	205
Storbritannia	1%	1%	3%	15%	0%	81
USA	1%	1%	13%	26%	10%	119
Frankrike	8%	0%	2%	22%	8%	106
Spania og Italia	6%	0%	2%	8%	5%	139
Asia	7%	4%	0%	3%	6%	121
Øvrige Europa	16%	1%	8%	8%	3%	318
Øvrige utenfor Europa	1%	0%	2%	13%	5%	141
Alle utenlandske ferierejsende	9%	1%	3%	10%	4%	1923
Total	8%	3%	7%	5%	4%	3284

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	8.5	9.1	1211-1209
Sverige	8.8	8.7	177-180
Tyskland	8.7	9.0	466-469
Nederland	8.4	8.6	190-193
Storbritannia	8.4	8.4	78-81
USA	8.9	9.0	110-108
Frankrike	8.6	7.9	100-95
Spania og Italia	8.2	8.7	125-122
Asia	8.4	8.7	89-88
Øvrige Europa	8.4	8.6	301-301
Øvrige utenfor Europa	8.3	8.4	126-128
Alle utenlandske ferierejsende	8.5	8.7	1762-1765
Total	8.5	8.9	2973-2974

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	Gjestfriheten til lokalbefolkningen	Tilgangen til gode matopplevelser og lokale spesialiteter	Aktivitetsmuligheter	Pris i forhold til kvalitet på oppholdet ditt	Mulighetene for å shoppe	Mulighetene for å oppleve lokal kultur og levemåte	Uvektet n
Norge	7.6	7.8	7.1	7.8	6.5	7.1	6.9	855-1126
Sverige	8.3	8.5	7.1	8.1	5.6	6.8	6.4	135-164
Tyskland	7.9	8.6	6.4	7.7	5.3	6.3	6.8	276-423
Nederland	7.8	8.0	6.8	7.9	6.2	6.6	6.8	154-184
Storbritannia	8.5	8.6	7.4	8.0	5.8	6.4	7.4	60-72
USA	8.9	9.0	8.2	8.6	6.3	7.2	8.3	94-107
Frankrike	8.2	7.8	6.2	7.9	4.6	6.6	7.0	74-96
Spania og Italia	8.4	7.9	6.9	7.3	5.4	5.7	7.1	98-116
Asia	8.5	8.5	7.3	7.6	6.5	7.0	7.4	70-87
Øvrige Europa	7.9	7.9	7.0	7.8	5.8	6.4	6.9	237-284
Øvrige utenfor Europa	8.1	8.2	6.7	7.0	5.5	5.8	7.1	106-122
Alle utenlandske feriereisende	8.1	8.3	6.9	7.7	5.6	6.4	7.0	1313-1624
Total	7.8	8.0	7.0	7.8	6.2	6.8	6.9	2206-2750

Note: Tabellen viser den gjennomsnittlige tilfredshet med underdimensjoner på feriereisen i Norge. Spørsmålene er stilt slik at 1 angir at respondenter er svært misfornøyd, mens 10 angir at respondenter 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
Norge	9.0	6.6	3.0	868-1068
Sverige	7.6	4.2	4.0	162-177
Tyskland	6.7	3.3	3.5	387-451
Nederland	6.5	3.3	2.2	177-194
Storbritannia	5.8	4.5	2.9	70-78
USA	5.0	3.7	3.0	97-103
Frankrike	4.7	4.3	3.4	87-93
Spania og Italia	5.3	4.4	3.3	102-109
Asia	6.5	4.7	4.5	62-76
Øvrige Europa	6.8	4.7	3.1	260-285
Øvrige utenfor Europa	6.9	4.5	5.2	108-121
Alle utenlandske ferierejsende	6.5	4.0	3.4	1522-1687
Total	8.0	5.5	3.2	2401-2755

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 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	Pakke	Øvrigt	Transport	Overnatning	Samlet døgnforbruk	Uvektet n
Norge	kr. 1205	kr. 795	kr. 255	kr. 495	kr. 1575	143-1434
Sverige	kr. 1875	kr. 795	kr. 235	kr. 590	kr. 1890	77-203
Tyskland	kr. 2185	kr. 530	kr. 250	kr. 350	kr. 1510	242-508
Nederland	kr. 845	kr. 545	kr. 175	kr. 215	kr. 1140	99-211
Storbritannia	kr. 1845	kr. 1010	kr. 510	kr. 855	kr. 2590	39-84
USA	kr. 2390	kr. 1310	kr. 735	kr. 850	kr. 3180	51-120
Frankrike	kr. 3350	kr. 1660	kr. 400	kr. 400	kr. 3620	47-108
Spania og Italia	kr. 2275	kr. 1040	kr. 600	kr. 700	kr. 2795	67-145
Asia	kr. 1795	kr. 1385	kr. 1415	kr. 1280	kr. 3500	33-123
Øvrige Europa	kr. 1495	kr. 650	kr. 290	kr. 420	kr. 1565	121-326
Øvrige utenfor Europa	kr. 2050	kr. 835	kr. 420	kr. 1005	kr. 2470	62-147
Alle utenlandske ferierejsende	kr. 1875	kr. 785	kr. 360	kr. 525	kr. 2010	957-1975
Total	kr. 1695	kr. 795	kr. 285	kr. 505	kr. 1730	1100-3409

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=1093- 1228)	Sverige (n=154- 176)	Tyskland (n=379- 456)	Nederland (n=171- 190)	Storbritannia (n=60-74)	USA (n=95- 105)	Total (n=2519- 2892)
Gjøre sportsaktiviteter (løpe, klatre, kite, paragliding, etc)	Liten betydning	22%	18%	22%	10%	26%	18%	21%
	Noe betydning	9%	4%	10%	13%	13%	21%	10%
	Stor betydning	9%	5%	7%	29%	7%	12%	10%
	Avgjørende betydning	5%	3%	3%	15%	9%	16%	6%
	Uaktuell	55%	71%	59%	32%	46%	32%	53%
Gå turer på over 2 timer	Liten betydning	19%	7%	10%	7%	5%	8%	15%
	Noe betydning	22%	13%	21%	29%	20%	30%	22%
	Stor betydning	20%	25%	31%	29%	36%	30%	25%
	Avgjørende betydning	9%	8%	13%	16%	28%	25%	12%
	Uaktuell	30%	47%	25%	19%	12%	8%	27%
Oppleve nattelivet	Liten betydning	32%	27%	22%	46%	48%	38%	32%
	Noe betydning	10%	4%	5%	6%	10%	22%	9%
	Stor betydning	5%	4%	1%	2%	6%	11%	5%
	Avgjørende betydning	2%	1%	0%	0%	0%	1%	2%
	Uaktuell	51%	64%	72%	47%	37%	28%	53%
Sykle	Liten betydning	22%	15%	15%	28%	35%	27%	22%
	Noe betydning	16%	9%	9%	20%	20%	15%	16%
	Stor betydning	10%	2%	5%	8%	1%	10%	9%
	Avgjørende betydning	4%	1%	2%	4%	6%	8%	4%
	Uaktuell	47%	74%	68%	40%	39%	41%	49%
Shoppe	Liten betydning	28%	39%	32%	40%	44%	43%	30%
	Noe betydning	33%	20%	38%	31%	39%	30%	33%
	Stor betydning	11%	7%	8%	16%	0%	9%	12%
	Avgjørende betydning	3%	1%	1%	1%	2%	4%	3%
	Uaktuell	24%	32%	21%	13%	15%	14%	22%
Kjøre alpint /stå på snowboard	Liten betydning	26%	15%	17%	32%	43%	37%	25%
	Noe betydning	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
	Stor betydning	2%	0%	1%	0%	0%	0%	2%
	Avgjørende betydning	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
	Uaktuell	70%	82%	80%	65%	55%	61%	71%
Være med på idrettsarrangement	Liten betydning	27%	17%	17%	30%	41%	35%	26%
	Noe betydning	4%	2%	2%	8%	1%	3%	4%

	Stor betydning	2%	0%	1%	2%	1%	3%	2%
	Avgjørende betydning	3%	0%	0%	2%	3%	1%	3%
	Uaktuell	63%	80%	81%	59%	54%	59%	66%
Gå langrenn	Liten betydning	25%	12%	16%	31%	43%	36%	24%
	Noe betydning	2%	4%	2%	3%	2%	1%	2%
	Stor betydning	2%	2%	1%	0%	0%	1%	2%
	Avgjørende betydning	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%
	Uaktuell	70%	81%	81%	65%	56%	61%	71%
Fiske i saltvann	Liten betydning	23%	17%	20%	30%	42%	31%	23%
	Noe betydning	12%	7%	4%	6%	2%	7%	10%
	Stor betydning	7%	6%	16%	2%	0%	6%	7%
	Avgjørende betydning	2%	0%	3%	0%	1%	0%	2%
	Uaktuell	56%	71%	58%	62%	55%	56%	58%
Delta på skiskole	Liten betydning	28%	14%	17%	32%	42%	36%	26%
	Noe betydning	1%	2%	1%	2%	0%	2%	1%
	Stor betydning	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
	Avgjørende betydning	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Uaktuell	71%	83%	82%	65%	57%	63%	72%
Kjøre snøscooter	Liten betydning	26%	14%	16%	31%	44%	38%	25%
	Noe betydning	2%	2%	2%	3%	0%	1%	2%
	Stor betydning	1%	1%	1%	0%	0%	2%	1%
	Avgjørende betydning	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Uaktuell	70%	83%	81%	65%	56%	60%	72%
Besøke fornyelsesparker	Liten betydning	20%	16%	18%	37%	44%	35%	21%
	Noe betydning	12%	4%	7%	10%	3%	5%	11%
	Stor betydning	10%	17%	1%	2%	0%	4%	8%
	Avgjørende betydning	9%	0%	0%	0%	0%	0%	6%
	Uaktuell	50%	62%	74%	51%	53%	56%	55%
Kjøre hundeslede	Liten betydning	26%	14%	14%	31%	45%	32%	24%
	Noe betydning	2%	4%	6%	4%	1%	4%	3%
	Stor betydning	2%	2%	3%	0%	8%	1%	2%
	Avgjørende betydning	0%	0%	1%	2%	1%	3%	1%
	Uaktuell	69%	79%	77%	62%	46%	59%	69%
Være på sightseeing	Liten betydning	17%	11%	5%	6%	5%	2%	13%
	Noe betydning	23%	15%	17%	14%	9%	3%	20%
	Stor betydning	17%	24%	35%	53%	40%	38%	24%
	Avgjørende betydning	7%	10%	29%	20%	44%	48%	15%

	Uaktuell	35%	39%	14%	8%	2%	9%	27%
Gå topturer	Liten betydning	22%	13%	16%	7%	17%	18%	19%
	Noe betydning	16%	13%	24%	19%	15%	12%	17%
	Stor betydning	12%	12%	14%	38%	16%	14%	15%
	Avgjørende betydning	6%	4%	4%	10%	11%	17%	7%
	Uaktuell	45%	58%	42%	26%	42%	39%	43%
Fiske i ferskvann	Liten betydning	23%	18%	18%	30%	37%	29%	23%
	Noe betydning	13%	6%	8%	9%	6%	5%	12%
	Stor betydning	10%	3%	4%	1%	0%	6%	8%
	Avgjørende betydning	3%	16%	5%	0%	5%	1%	4%
	Uaktuell	51%	57%	65%	59%	51%	60%	55%
Gå på restaurant	Liten betydning	16%	7%	28%	25%	21%	17%	18%
	Noe betydning	35%	25%	11%	41%	49%	21%	32%
	Stor betydning	24%	31%	5%	16%	17%	20%	21%
	Avgjørende betydning	8%	8%	2%	4%	5%	27%	7%
	Uaktuell	18%	29%	54%	13%	9%	15%	22%
Padle kajakk/kano, rafting	Liten betydning	25%	16%	15%	23%	26%	19%	22%
	Noe betydning	9%	5%	18%	19%	13%	22%	11%
	Stor betydning	6%	1%	10%	9%	7%	9%	6%
	Avgjørende betydning	2%	1%	3%	2%	2%	1%	2%
	Uaktuell	58%	77%	55%	46%	52%	50%	58%
Gå på festivaler	Liten betydning	26%	17%	20%	36%	26%	23%	25%
	Noe betydning	12%	4%	8%	6%	11%	21%	11%
	Stor betydning	7%	1%	2%	0%	9%	8%	6%
	Avgjørende betydning	2%	3%	0%	1%	1%	14%	2%
	Uaktuell	53%	75%	69%	57%	54%	35%	56%
Spise lokal mat og drikke lokale drikkevarer	Liten betydning	15%	9%	11%	14%	2%	2%	13%
	Noe betydning	37%	29%	44%	47%	57%	26%	37%
	Stor betydning	23%	28%	28%	29%	28%	32%	26%
	Avgjørende betydning	6%	5%	10%	2%	10%	35%	8%
	Uaktuell	19%	28%	7%	8%	3%	5%	16%
Besøke historiske bygninger/steder	Liten betydning	15%	5%	5%	7%	10%	0%	12%
	Noe betydning	32%	30%	27%	33%	28%	22%	30%
	Stor betydning	22%	47%	46%	51%	38%	44%	30%
	Avgjørende betydning	7%	8%	18%	6%	23%	34%	11%
	Uaktuell	24%	11%	5%	3%	0%	0%	17%
	Liten betydning	32%	15%	27%	33%	31%	17%	28%

Oppleve moderne kunst	Noe betydning	17%	22%	22%	25%	22%	35%	21%
	Stor betydning	5%	9%	9%	19%	22%	13%	9%
	Avgjørende betydning	2%	0%	2%	2%	2%	16%	3%
	Uaktuell	44%	53%	40%	22%	23%	19%	40%
Oppleve tradisjoner og nasjonale fester	Liten betydning	26%	12%	17%	22%	18%	12%	22%
	Noe betydning	21%	23%	33%	26%	36%	21%	24%
	Stor betydning	5%	8%	21%	23%	19%	37%	11%
	Avgjørende betydning	3%	0%	9%	2%	11%	16%	5%
	Uaktuell	44%	57%	20%	26%	16%	13%	38%
Gå på teater, ballett, konsert eller operaforestillinger	Liten betydning	29%	18%	21%	32%	29%	20%	27%
	Noe betydning	9%	9%	10%	14%	10%	26%	10%
	Stor betydning	9%	3%	6%	1%	16%	11%	8%
	Avgjørende betydning	3%	1%	1%	0%	1%	6%	3%
	Uaktuell	50%	68%	62%	53%	44%	37%	52%
Besøke museum	Liten betydning	24%	8%	15%	12%	16%	8%	19%
	Noe betydning	25%	27%	34%	35%	22%	27%	27%
	Stor betydning	14%	38%	23%	37%	28%	37%	19%
	Avgjørende betydning	4%	5%	8%	4%	20%	26%	7%
	Uaktuell	33%	23%	20%	11%	14%	2%	27%
Oppleve lokal historie og legender	Liten betydning	20%	7%	8%	11%	12%	8%	16%
	Noe betydning	31%	46%	35%	38%	35%	13%	32%
	Stor betydning	14%	18%	35%	39%	33%	46%	21%
	Avgjørende betydning	5%	4%	9%	6%	17%	27%	8%
	Uaktuell	30%	25%	13%	7%	3%	6%	24%
Oppleve lokal kultur og levemåte	Liten betydning	19%	24%	3%	7%	6%	4%	14%
	Noe betydning	31%	31%	35%	33%	37%	16%	31%
	Stor betydning	16%	22%	43%	47%	37%	47%	25%
	Avgjørende betydning	4%	5%	11%	4%	18%	32%	8%
	Uaktuell	30%	17%	8%	8%	3%	2%	22%
Være sammen med andre	Liten betydning	5%	9%	17%	9%	9%	9%	8%
	Noe betydning	17%	19%	16%	25%	30%	18%	17%
	Stor betydning	43%	29%	40%	36%	28%	25%	40%
	Avgjørende betydning	30%	31%	10%	16%	19%	43%	25%
	Uaktuell	6%	12%	17%	15%	14%	5%	10%
Ha det moro	Liten betydning	2%	2%	4%	0%	0%	0%	2%
	Noe betydning	18%	11%	11%	9%	14%	5%	16%
	Stor betydning	45%	46%	51%	60%	34%	33%	46%

	Avgjørende betydning	31%	39%	24%	25%	47%	59%	31%
	Uaktuell	5%	2%	10%	5%	5%	3%	6%
Teste mine grenser	Liten betydning	36%	26%	33%	32%	29%	27%	33%
	Noe betydning	14%	11%	15%	23%	26%	24%	16%
	Stor betydning	8%	9%	8%	12%	4%	12%	9%
	Avgjørende betydning	3%	1%	2%	5%	10%	14%	4%
	Uaktuell	39%	53%	41%	28%	32%	22%	38%
Lade batterier	Liten betydning	7%	8%	4%	3%	6%	5%	6%
	Noe betydning	20%	15%	8%	20%	25%	30%	18%
	Stor betydning	39%	61%	51%	51%	38%	24%	41%
	Avgjørende betydning	23%	10%	25%	15%	23%	28%	24%
	Uaktuell	10%	6%	12%	10%	8%	14%	11%
Oppleve naturen	Liten betydning	6%	3%	0%	1%	4%	0%	5%
	Noe betydning	20%	10%	2%	5%	9%	17%	15%
	Stor betydning	42%	35%	42%	44%	36%	27%	40%
	Avgjørende betydning	22%	48%	54%	48%	47%	54%	33%
	Uaktuell	9%	5%	1%	1%	4%	2%	7%
Oppleve nordlyset	Liten betydning	24%	11%	8%	9%	32%	14%	19%
	Noe betydning	8%	30%	9%	15%	5%	18%	10%
	Stor betydning	8%	9%	26%	10%	6%	16%	11%
	Avgjørende betydning	4%	5%	14%	4%	11%	9%	7%
	Uaktuell	55%	45%	42%	62%	46%	43%	54%
Oppleve fjellene	Liten betydning	13%	7%	3%	2%	7%	1%	9%
	Noe betydning	19%	13%	5%	4%	7%	10%	15%
	Stor betydning	29%	28%	43%	51%	37%	36%	33%
	Avgjørende betydning	16%	37%	44%	38%	44%	43%	24%
	Uaktuell	23%	16%	5%	4%	6%	10%	18%
Oppleve fjordene	Liten betydning	14%	4%	1%	2%	6%	2%	9%
	Noe betydning	18%	14%	3%	4%	3%	1%	14%
	Stor betydning	26%	31%	41%	47%	35%	29%	30%
	Avgjørende betydning	13%	39%	53%	46%	54%	66%	27%
	Uaktuell	29%	12%	2%	1%	2%	1%	20%
Besøke nasjonalparker	Liten betydning	23%	22%	5%	6%	8%	6%	17%
	Noe betydning	17%	11%	26%	18%	8%	14%	18%
	Stor betydning	13%	12%	33%	51%	34%	33%	21%
	Avgjørende betydning	7%	25%	23%	21%	36%	36%	13%
	Uaktuell	39%	30%	12%	4%	14%	12%	31%

Opplive midnattsol	Liten betydning	22%	13%	6%	10%	13%	12%	18%
	Noe betydning	7%	28%	13%	19%	33%	22%	10%
	Stor betydning	13%	17%	36%	26%	19%	22%	18%
	Avgjørende betydning	7%	7%	25%	7%	23%	24%	12%
	Uaktuell	51%	35%	20%	38%	11%	20%	43%
Opplive dyreliv	Liten betydning	24%	28%	7%	6%	9%	12%	19%
	Noe betydning	19%	15%	32%	27%	24%	28%	22%
	Stor betydning	16%	23%	33%	43%	32%	28%	21%
	Avgjørende betydning	7%	5%	21%	8%	29%	16%	11%
	Uaktuell	34%	29%	8%	15%	6%	17%	28%

Aktiviteters betydning på ferien i Norge (fortsett)

Aktiviteter		Frankrike (n=72-92)	Spania og Italia (n=73- 113)	Asia (n=49-77)	Øvrige Europa (n=244- 288)	Øvrige utenfor Europa (n=99- 123)	Alle utenlandske feriereisende (n=1422- 1687)	Total (n=2519- 2892)
Gjøre sportsaktiviteter (løpe, klatre, kite, paragliding,etc)	Liten betydning	13%	15%	25%	13%	23%	18%	21%
	Noe betydning	11%	14%	15%	19%	7%	12%	10%
	Stor betydning	9%	8%	17%	14%	9%	12%	10%
	Avgjørende betydning	4%	4%	13%	11%	4%	7%	6%
	Uaktuell	63%	59%	29%	44%	57%	51%	53%
Gå turer på over 2 timer	Liten betydning	10%	5%	5%	10%	10%	9%	15%
	Noe betydning	25%	28%	21%	21%	15%	22%	22%
	Stor betydning	24%	28%	39%	32%	46%	32%	25%
	Avgjørende betydning	17%	19%	16%	22%	4%	16%	12%
	Uaktuell	23%	19%	18%	14%	25%	22%	27%
Oppleve nattelivet	Liten betydning	34%	38%	32%	33%	34%	32%	32%
	Noe betydning	21%	14%	16%	3%	6%	7%	9%
	Stor betydning	3%	3%	12%	2%	12%	4%	5%
	Avgjørende betydning	1%	1%	5%	0%	7%	1%	2%
	Uaktuell	42%	44%	35%	62%	41%	56%	53%
Sykle	Liten betydning	19%	28%	29%	22%	22%	21%	22%
	Noe betydning	28%	15%	18%	20%	9%	15%	16%
	Stor betydning	8%	12%	8%	10%	9%	7%	9%
	Avgjørende betydning	1%	2%	6%	3%	3%	3%	4%
	Uaktuell	45%	43%	40%	45%	56%	54%	49%
Shoppe	Liten betydning	29%	37%	26%	38%	17%	34%	30%
	Noe betydning	28%	32%	28%	35%	40%	34%	33%
	Stor betydning	20%	11%	33%	9%	26%	12%	12%
	Avgjørende betydning	1%	2%	8%	1%	1%	2%	3%
	Uaktuell	22%	18%	5%	17%	16%	18%	22%
Kjøre alpint /stå på snowboard	Liten betydning	23%	28%	32%	22%	19%	23%	25%
	Noe betydning	4%	6%	12%	2%	0%	2%	2%
	Stor betydning	1%	4%	5%	1%	4%	1%	2%
	Avgjørende betydning	0%	2%	0%	0%	2%	0%	1%
	Uaktuell	72%	60%	51%	76%	75%	73%	71%
	Liten betydning	25%	25%	30%	24%	19%	23%	26%

Være med på idrettsarrangement	Noe betydning	3%	16%	9%	6%	0%	4%	4%
	Stor betydning	1%	0%	14%	1%	4%	2%	2%
	Avgjørende betydning	1%	1%	7%	0%	4%	1%	3%
	Uaktuell	71%	58%	40%	68%	73%	70%	66%
Gå langrenn	Liten betydning	23%	29%	32%	21%	19%	22%	24%
	Noe betydning	4%	6%	11%	3%	0%	3%	2%
	Stor betydning	1%	2%	3%	1%	4%	1%	2%
	Avgjørende betydning	0%	0%	4%	1%	2%	1%	1%
	Uaktuell	71%	62%	50%	73%	75%	73%	71%
Fiske i saltvann	Liten betydning	23%	33%	28%	23%	19%	24%	23%
	Noe betydning	5%	7%	7%	8%	9%	6%	10%
	Stor betydning	2%	1%	10%	7%	0%	8%	7%
	Avgjørende betydning	0%	4%	11%	1%	3%	2%	2%
	Uaktuell	71%	56%	44%	61%	69%	60%	58%
Delta på skiskole	Liten betydning	24%	29%	36%	22%	20%	23%	26%
	Noe betydning	3%	6%	9%	1%	0%	2%	1%
	Stor betydning	1%	2%	6%	1%	0%	1%	1%
	Avgjørende betydning	0%	0%	2%	0%	2%	0%	0%
	Uaktuell	72%	62%	47%	77%	78%	74%	72%
Kjøre snøscooter	Liten betydning	23%	28%	30%	21%	19%	23%	25%
	Noe betydning	5%	4%	14%	1%	0%	2%	2%
	Stor betydning	0%	6%	4%	1%	0%	1%	1%
	Avgjørende betydning	0%	0%	2%	1%	4%	1%	0%
	Uaktuell	72%	62%	50%	76%	77%	74%	72%
Besøke fornøylesparker	Liten betydning	24%	26%	13%	21%	16%	23%	21%
	Noe betydning	13%	5%	33%	11%	16%	9%	11%
	Stor betydning	4%	9%	10%	1%	9%	4%	8%
	Avgjørende betydning	0%	2%	0%	1%	3%	1%	6%
	Uaktuell	59%	58%	44%	66%	55%	63%	55%
Kjøre hundeslede	Liten betydning	20%	20%	27%	22%	19%	21%	24%
	Noe betydning	7%	13%	9%	2%	0%	5%	3%
	Stor betydning	4%	5%	18%	3%	5%	3%	2%
	Avgjørende betydning	0%	5%	7%	1%	3%	2%	1%
	Uaktuell	69%	57%	39%	73%	73%	69%	69%
Være på sightseeing	Liten betydning	5%	3%	3%	10%	2%	6%	13%
	Noe betydning	26%	11%	8%	18%	22%	16%	20%
	Stor betydning	34%	39%	34%	31%	19%	35%	24%

	Avgjørende betydning	11%	43%	55%	21%	41%	29%	15%
	Uaktuell	24%	4%	0%	19%	15%	15%	27%
Gå topturer	Liten betydning	22%	12%	20%	12%	6%	13%	19%
	Noe betydning	8%	18%	22%	23%	18%	20%	17%
	Stor betydning	17%	28%	24%	17%	21%	19%	15%
	Avgjørende betydning	8%	20%	15%	10%	5%	8%	7%
	Uaktuell	46%	22%	20%	39%	49%	39%	43%
Fiske i ferskvann	Liten betydning	19%	25%	29%	26%	12%	22%	23%
	Noe betydning	13%	8%	17%	7%	10%	8%	12%
	Stor betydning	1%	8%	9%	4%	2%	4%	8%
	Avgjørende betydning	0%	4%	5%	4%	0%	4%	4%
	Uaktuell	67%	55%	40%	59%	76%	61%	55%
Gå på restaurant	Liten betydning	14%	24%	21%	22%	6%	21%	18%
	Noe betydning	36%	33%	21%	35%	34%	27%	32%
	Stor betydning	28%	25%	21%	10%	31%	15%	21%
	Avgjørende betydning	4%	13%	8%	5%	15%	7%	7%
	Uaktuell	18%	6%	30%	28%	13%	30%	22%
Padle kajakk/kano, rafting	Liten betydning	18%	19%	12%	21%	17%	18%	22%
	Noe betydning	26%	12%	22%	13%	4%	15%	11%
	Stor betydning	6%	8%	18%	6%	3%	8%	6%
	Avgjørende betydning	2%	6%	2%	2%	1%	2%	2%
	Uaktuell	48%	55%	46%	58%	76%	57%	58%
Gå på festivaler	Liten betydning	20%	15%	24%	24%	21%	23%	25%
	Noe betydning	21%	21%	20%	6%	7%	9%	11%
	Stor betydning	2%	12%	17%	3%	8%	4%	6%
	Avgjørende betydning	0%	6%	12%	1%	0%	2%	2%
	Uaktuell	57%	46%	28%	67%	65%	62%	56%
Spise lokal mat og drikke lokale drikkevarer	Liten betydning	3%	7%	6%	8%	16%	10%	13%
	Noe betydning	27%	37%	35%	35%	25%	38%	37%
	Stor betydning	41%	35%	28%	29%	34%	30%	26%
	Avgjørende betydning	18%	18%	27%	13%	17%	13%	8%
	Uaktuell	11%	4%	3%	15%	8%	10%	16%
Besøke historiske bygninger/steder	Liten betydning	1%	4%	6%	9%	13%	6%	12%
	Noe betydning	15%	20%	12%	27%	25%	26%	30%
	Stor betydning	59%	41%	37%	39%	36%	44%	30%
	Avgjørende betydning	19%	33%	41%	16%	20%	18%	11%
	Uaktuell	7%	2%	3%	10%	6%	6%	17%

Oppleve moderne kunst	Liten betydning	13%	13%	9%	13%	17%	21%	28%
	Noe betydning	33%	29%	25%	32%	29%	27%	21%
	Stor betydning	24%	22%	27%	12%	24%	15%	9%
	Avgjørende betydning	5%	23%	23%	5%	7%	6%	3%
	Uaktuell	25%	13%	17%	38%	23%	32%	40%
Oppleve tradisjoner og nasjonale fester	Liten betydning	3%	9%	7%	16%	12%	15%	22%
	Noe betydning	34%	34%	18%	23%	25%	28%	24%
	Stor betydning	32%	28%	21%	21%	19%	21%	11%
	Avgjørende betydning	9%	22%	22%	4%	9%	8%	5%
	Uaktuell	22%	7%	32%	36%	36%	28%	38%
Gå på teater, ballett, konsert eller operaforestillinger	Liten betydning	16%	19%	29%	25%	24%	24%	27%
	Noe betydning	29%	18%	18%	10%	11%	13%	10%
	Stor betydning	12%	11%	17%	4%	12%	7%	8%
	Avgjørende betydning	4%	9%	2%	3%	1%	2%	3%
	Uaktuell	40%	43%	34%	58%	53%	55%	52%
Besøke museum	Liten betydning	5%	8%	5%	14%	12%	12%	19%
	Noe betydning	30%	22%	37%	31%	22%	30%	27%
	Stor betydning	42%	30%	21%	22%	36%	29%	19%
	Avgjørende betydning	11%	31%	32%	9%	16%	12%	7%
	Uaktuell	11%	9%	6%	23%	15%	17%	27%
Oppleve lokal historie og legender	Liten betydning	1%	1%	6%	14%	8%	9%	16%
	Noe betydning	31%	27%	23%	30%	25%	32%	32%
	Stor betydning	37%	42%	36%	29%	35%	34%	21%
	Avgjørende betydning	22%	25%	24%	12%	13%	12%	8%
	Uaktuell	9%	5%	11%	15%	19%	13%	24%
Oppleve lokal kultur og levemåte	Liten betydning	1%	3%	10%	8%	8%	7%	14%
	Noe betydning	17%	15%	21%	32%	19%	29%	31%
	Stor betydning	48%	40%	38%	31%	31%	38%	25%
	Avgjørende betydning	25%	39%	25%	15%	26%	16%	8%
	Uaktuell	10%	4%	6%	14%	16%	10%	22%
Være sammen med andre	Liten betydning	9%	12%	20%	18%	10%	14%	8%
	Noe betydning	31%	17%	20%	13%	25%	19%	17%
	Stor betydning	28%	47%	22%	35%	29%	35%	40%
	Avgjørende betydning	12%	10%	24%	19%	8%	16%	25%
	Uaktuell	20%	14%	14%	15%	26%	16%	10%
Ha det moro	Liten betydning	8%	6%	12%	2%	1%	3%	2%
	Noe betydning	31%	13%	10%	14%	9%	12%	16%

	Stor betydning	31%	39%	27%	49%	45%	47%	46%
	Avgjørende betydning	5%	32%	49%	30%	28%	30%	31%
	Uaktuell	25%	10%	2%	5%	18%	8%	6%
Teste mine grenser	Liten betydning	25%	27%	14%	26%	8%	27%	33%
	Noe betydning	23%	18%	22%	23%	21%	20%	16%
	Stor betydning	4%	19%	5%	18%	8%	11%	9%
	Avgjørende betydning	4%	14%	10%	4%	15%	6%	4%
	Uaktuell	44%	22%	49%	28%	49%	37%	38%
Lade batterier	Liten betydning	6%	8%	7%	5%	2%	5%	6%
	Noe betydning	27%	10%	10%	15%	13%	14%	18%
	Stor betydning	33%	42%	21%	39%	34%	43%	41%
	Avgjørende betydning	24%	32%	54%	30%	22%	25%	24%
	Uaktuell	10%	8%	8%	11%	29%	12%	11%
Oppleve naturen	Liten betydning	1%	0%	11%	1%	4%	2%	5%
	Noe betydning	5%	5%	5%	8%	9%	6%	15%
	Stor betydning	54%	33%	39%	35%	26%	38%	40%
	Avgjørende betydning	37%	60%	42%	54%	41%	50%	33%
	Uaktuell	2%	2%	3%	3%	20%	4%	7%
Oppleve nordlyset	Liten betydning	8%	6%	9%	9%	6%	10%	19%
	Noe betydning	6%	6%	8%	11%	16%	12%	10%
	Stor betydning	22%	25%	18%	8%	8%	16%	11%
	Avgjørende betydning	13%	26%	10%	9%	14%	12%	7%
	Uaktuell	51%	36%	55%	62%	55%	51%	54%
Oppleve fjellene	Liten betydning	2%	0%	14%	2%	2%	3%	9%
	Noe betydning	13%	10%	24%	13%	11%	10%	15%
	Stor betydning	54%	34%	15%	39%	40%	40%	33%
	Avgjørende betydning	24%	46%	30%	39%	25%	39%	24%
	Uaktuell	6%	10%	16%	6%	22%	9%	18%
Oppleve fjordene	Liten betydning	1%	2%	11%	2%	0%	2%	9%
	Noe betydning	5%	6%	7%	6%	17%	6%	14%
	Stor betydning	54%	32%	24%	33%	22%	36%	30%
	Avgjørende betydning	37%	58%	52%	49%	39%	49%	27%
	Uaktuell	3%	2%	6%	10%	21%	6%	20%
Besøke nasjonalparker	Liten betydning	8%	2%	12%	7%	3%	7%	17%
	Noe betydning	18%	16%	23%	19%	15%	19%	18%
	Stor betydning	39%	27%	25%	32%	31%	33%	21%
	Avgjørende betydning	17%	49%	20%	21%	24%	25%	13%

	Uaktuell	18%	6%	19%	21%	27%	16%	31%
Opplive midnattsol	Liten betydning	10%	4%	18%	16%	6%	10%	18%
	Noe betydning	17%	11%	11%	8%	16%	15%	10%
	Stor betydning	35%	30%	14%	18%	22%	26%	18%
	Avgjørende betydning	23%	39%	18%	20%	21%	21%	12%
	Uaktuell	16%	16%	38%	38%	35%	28%	43%
Opplive dyreliv	Liten betydning	6%	4%	19%	13%	7%	10%	19%
	Noe betydning	20%	17%	21%	29%	14%	26%	22%
	Stor betydning	44%	23%	9%	25%	16%	29%	21%
	Avgjørende betydning	19%	37%	9%	18%	23%	19%	11%
	Uaktuell	11%	19%	42%	15%	40%	17%	28%

FORRETNINGSREISENDE – SOMMER 2016

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

Forretningsreisens formål

Marked	Daglig arbeid	Kongress el. Konferanse	Kurs/utdannelse	Messe/utstilling	Bonus-reise	Annen forretningsreise	Uvektet n
Norsk rejsende	28%	19%	21%	10%	0%	22%	172
Udenlandsk rejsende	21%	21%	5%	1%	3%	48%	131
Total	26%	20%	16%	7%	1%	31%	303

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
Norsk rejsende	10%	90%	0%	0%	160
Udenlandsk rejsende	13%	87%	0%	0%	129
Total	11%	89%	0%	0%	289

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
Norsk rejsende	20%	64%	0%	12%	4%	0%	0%	0%	32
Udenlandsk rejsende	35%	24%	2%	5%	27%	3%	0%	3%	41
Total	25%	50%	1%	9%	12%	1%	0%	1%	73

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
Norsk rejsende	2.9	178
Udenlandsk rejsende	5.7	138
Total	3.7	316

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/C ampingbil	Tog	Turbuss/R utebuss	Motorsykkel	Annet	Uvektet n
Udenlandsk rejsende	85%	3%	6%	1%	2%	3%	0%	0%	132
Total	85%	3%	6%	1%	2%	3%	0%	0%	132

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
Norsk rejsende	50%	0%	38%	0%	4%	173
Udenlandsk rejsende	32%	5%	36%	0%	10%	134
Total	45%	2%	38%	0%	6%	307

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 (fortsatt)

Marked	Turbuss/Rutebuss	Motorsykkel	Annet	Har ikke benyttet noe transportmiddel	Uvektet n
Norsk rejsende	7%	0%	0%	0%	173
Udenlandsk rejsende	12%	0%	1%	3%	134
Total	9%	0%	0%	1%	307

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
Norsk reisende	8.4	9.2	139-150
Udenlandsk reisende	8.0	7.7	124-123
Total	8.3	8.7	263-273

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 angiver 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 til lokalbefolkningen	Tilgangen til gode matopplevelser og lokale spesialiteter	Aktivitetmuligheter	Uvektet n
Norsk reisende	7.6	8.0	8.1	7.6	7.7	80-133
Udenlandsk reisende	7.6	7.9	7.9	7.5	7.0	67-114
Total	7.6	7.9	8.0	7.5	7.5	151-247

Note: Tabellen viser den gjennomsnittlige tilfredsheten med underdimensjoner på forretningsreisen i Norge fordelt på norske og utenlandske forretningsreisende. 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...?"

Tilfredshet med underdimensjoner på forretningsreisen i Norge (fortsett)

Markeder	Pris i forhold til kvalitet på oppholdet ditt	Muligheten for å shoppe	Muligheten for å oppleve lokal kultur og levemåte	Møtefasilitetene på overnattingsstedet	Lokal transport	Uvektet n
Norsk reisende	6.6	7.8	7.7	7.6	7.4	80-133
Udenlandsk reisende	5.9	6.6	7.3	7.4	7.7	67-114
Total	6.4	7.4	7.6	7.5	7.5	151-247

Note: Tabellen viser den gjennomsnittlige tilfredsheten med underdimensjoner på forretningsreisen i Norge fordelt på norske og utenlandske forretningsreisende. 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...?"

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
Norsk rejsende	9.0	8.3	4.1	100-117
Udenlandsk rejsende	6.1	5.0	4.5	112-121
Total	7.9	7.0	4.2	212-238

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 er det at du vil komme tilbake til Norge i løpet av de nærmeste 3 årene på...?". Spørsmålene er kun stillet i 2016.

Forretningsreisendes gjennomsnittlige daglige forbruk fordelt på poster og markeder

Marked	Øvrig forbruk	Transport	Overnatting	Samlet døgnsforbruk	Uvektet n
Norsk rejsende	kr. 1910	kr. 760	kr. 1455	kr. 4130	178
Udenlandsk rejsende	kr. 1745	kr. 825	kr. 1460	kr. 4030	138
Total	kr. 1860	kr. 780	kr. 1455	kr. 4095	316

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 interjuet 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 vektas "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 tre seneste 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 sommersesongen 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 sommersesongen i enkelte regioner og strata

Region	Strata	Ferierejsende	Forretningsrejsende	Samlet
Nord-Norge	Alle Storby Tromsø	167	23	190
	Alle Troms og Finnmark ex storby	152	0	152
	Alle Nordland	255	25	280
Trøndelag	Alle Trøndelag ex storby	129	4	133
	Alle Storby Trondheim	168	48	216
Vestlandet	Alle Storby Stavanger	102	53	155
	Alle Storby Bergen	286	20	306
	Alle S&F og M&R	183	30	213
Østlandet	Alle Hed/Opp/Bu/Tele	786	27	813
	Alle Østfold og Vestfold	121	10	131
Oslo	Alle Oslo og Akershus	279	48	327
Sørlandet	Alle Sørlandet ex storbyer	343	25	368
	Alle Storby Kristiansand	0	0	0
Hurtigruten	Hurtigruten	438	3	441
Total antall intervjuer		3409	316	3725

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

