



# Nøkkeltall for norsk turisme 2017

Foto cover:  
Vippa matmarked  
Didrick Stenersen  
VisitOSLO

Foto side 2-3  
Ski & Sail Rosendal  
Skiinformarmatie.nl





# Innhold

Nok et rekordår for reiselivsnæringen	4
1. Nøkkeltall	6
2. Internasjonal turisme og Norges andel	13
3. Reiselivsåret	23
4. Forbruk knyttet til norgesreisen	43
5. Slik er ferieturistene	51
6. Oppfatninger av Norge som feriemål og utvikling av merkevaren Norge	67
7. Nordmenns ferievaner	73
8. Cruise	78
9. Internasjonale møter	79
10. Kort om Innovasjon Norge	80
11. Metode	81
12. Definisjoner	82

# Nok et rekordår for reiselivsnæringen

Tall fra World Tourism Organization (UNWTO) viser at 2017 blir det syvende år på rad, med stor vekst i internasjonal turisme.

Totalt var det 1,32 milliarder internasjonale turistankomster i verden. Det er syv prosent flere enn 2016, som tilsvarer 83 millioner flere reiser på tvers av landegrenser. Økning i antall reiser viser hvor robust næringen er. Til tross for økonomisk og politisk uro, terror og naturkatastrofer, er mennesker stadig opptatt av å oppleve nye steder og kulturer. Konkurransen om turistene er global. Verden oppleves som mindre, og nesten hver eneste lille krok er blitt tilgjengelig for turister.

## **2017 ble nok et rekordår for norsk reiseliv, men veksten fordelte seg ikke likt utover året, ei utover landet**

Turisme gir økt velstand, økonomisk vekst og sysselsetting verden over, men de økonomiske fordelene av turisme er ikke likt fordelt. Ei heller i Norge. Tradisjonelt er reiselivsnæringen i Norge i stor grad sesongbasert, med over halvparten av alle gjestedøgn i sommermånedene mai til august.

Denne trenden forsterkes ytterligere i 2017. Det er takket være en god sommersesong at reiselivsåret kommer ut i pluss. Tall fra SSB viser at 66 prosent av all vekst i kommersielle gjestedøgn var i sommersesongen. Noe som betyr at 52,4 prosent av alle gjestedøgn, var i de fire

sommermånedene. Veksten i sommermånedene var heller ikke likt fordelt utover landet, men i stor grad konsentrert om Fjord Norge og Nord-Norge. Så Norge var langt fra fullt, men utfordringen er at noen steder, noen få uker i året, har mange besøkende.

## **Nivået er høyt**

Ser vi året og landet under ett, greier vi å opprettholde nivået den store tilveksten landet har hatt de siste årene. Sammenlignet med 2005, som var før finanskrisen, er det nå syv millioner flere kommersielle gjestedøgn i Norge. Det er en økning på 27 prosent. I underkant av fem millioner av dem er norske, og over to millioner er økning fra utlandet.

## **Høy konkurranseevne og blant de tryggeste reisemål i verden**

Norges konkurranseevne var fortsatt høy i 2017. Den norske kronen holdt seg relativt lav i forhold til mange lands valuta, som førte til at utenlandske turister fikk mer for pengene sine under oppholdet. Innovasjon Norges egne undersøkelser viser at interessen for Norge som ferieland fortsetter å øke fra viktige utenlandsmarkeder. Dette gir seg også utslag i flere ferierelaterte søk etter



Margrethe Helgebostad  
*Markedsinnsikt, reiseliv*

Norge på nett. Fra 2016 til 2017 er søk økt med 16 prosent. Samtidig som tall fra IPK International viser at Norge fremdeles blir vurdert blant de tryggeste reisemål i verden.

### **Lettfattelige nøkkeltall**

Formålet med nøkkeltallbrosjyren er å gi en lettfattelig innføring i de viktigste tallene om norsk reiseliv. Her kan du lese om hvordan norsk reiseliv utvikler seg i et globalt perspektiv, og hvilken betydning reiselivsnæringen har for norsk økonomi og sysselsetting. Brosjyren inneholder også informasjon om turistene som er her og hvordan Norge blir oppfattet utenfra. Det meste av datagrunnlaget i Nøkkeltallbrosjyren er hentet fra undersøkelser som Innovasjon Norge selv gjennomfører. Turistundersøkelsen gir mye kunnskap om norske og utenlandske turister på reise i Norge. Det er en helårlig, landsdekkende undersøkelse, hvor både norske og utenlandske ferie-, fritids-, og forretningsreisende intervjues. Et viktig mål er å dokumentere reiselivsnæringens betydning for norsk økonomi. Samtidig brukes resultatene til markedsføring av Norge som feriemål og til videreutvikling av det norske reiselivsproduktet. For å få kunnskap om hvilken oppfatning ulike målgrupper har om Norge som ferieland, og hvor sannsynlig det er at de vil velge Norge som reisemål, gjennomfører Innovasjon Norge også ukentlige trackerundersøkelser i syv hovedmarkeder. Her får vi kunnskap om motiv for å reise på ferie, hva som skal til for at de bestiller en norgesferie og om våre markedskampanjer har hatt ønsket effekt.

### **Oppdrag fra Regjeringen**

I oppdragsbrevet fra Nærings- og fiskeridepartementet står det: «Innovasjon Norge skal samle og sammenstille statistikk, videreutvikle markedsdata og andre analyser og dokumenter som er relevante for reiselivsnæringen, samt aktivt formidle kunnskap om markeder og internasjonale trender til reiselivsnæringen.» I denne brosjyren vises kun et utsnitt. Mer omfattende informasjon, og hele rapporter finnes på Innovasjon Norges nettsider for reiseliv [visitnorway.no/innsikt](http://visitnorway.no/innsikt).

God lesning!  
Margrethe Helgebostad

### **Selger drømmer og kulturforståelse**

Reiselivsnæringen er mer enn en næring. Den selger drømmen om å oppleve nye steder, møter med mennesker og selvrealisering. Enten formålet med reisen er ferie eller forretning, har alle et ønske om å føle seg velkommen og ha et hyggelig møte med lokalbefolkningen. Derfor er det viktig at turismen ikke skader natur og miljø, eller livskvaliteten til dem som bor på stedet.

# 1. Nøkkeltall

## UTLENDINGERS bidrag til turistnæringen øker betraktelig.

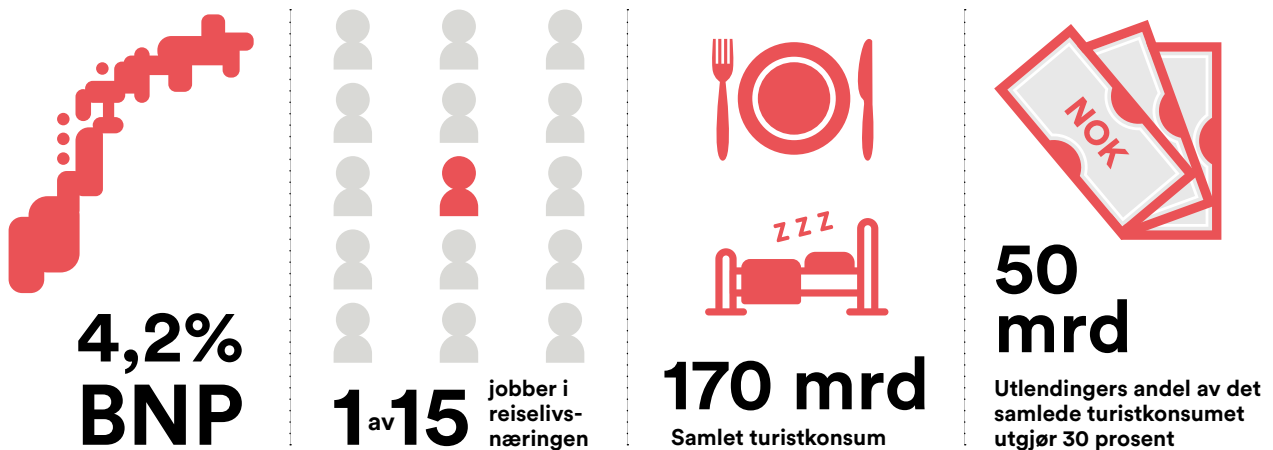
Tall fra SSB viser at samlet turistkonsum endte på 170 milliarder kroner i 2016, viser foreløpige tall fra Satellittregnskapet for turisme. De utenlandske turistene økte sitt forbruk med 7,4 prosent fra året før målt i volum. Dette er andre år på rad med kraftig vekst, og for de to årene samlet var oppgangen på over 17 prosent. De norske turistene hadde en moderat vekst i turistkonsumet fra 2015 til 2016 på 1,8 prosent for husholdningene og en prosent for de forretningsreisende.

### Mest til overnatting og servering

Halvparten av de utenlandske turistenes forbruk gikk til å betale for *reiselivsproduktene* overnatting og servering, samt transport: tre av ti kroner ble brukt på dette, mens to av ti kroner ble brukt på transport. Konsumet av overnattings- og serveringstjenester økte mer enn konsumet av transporttjenester.

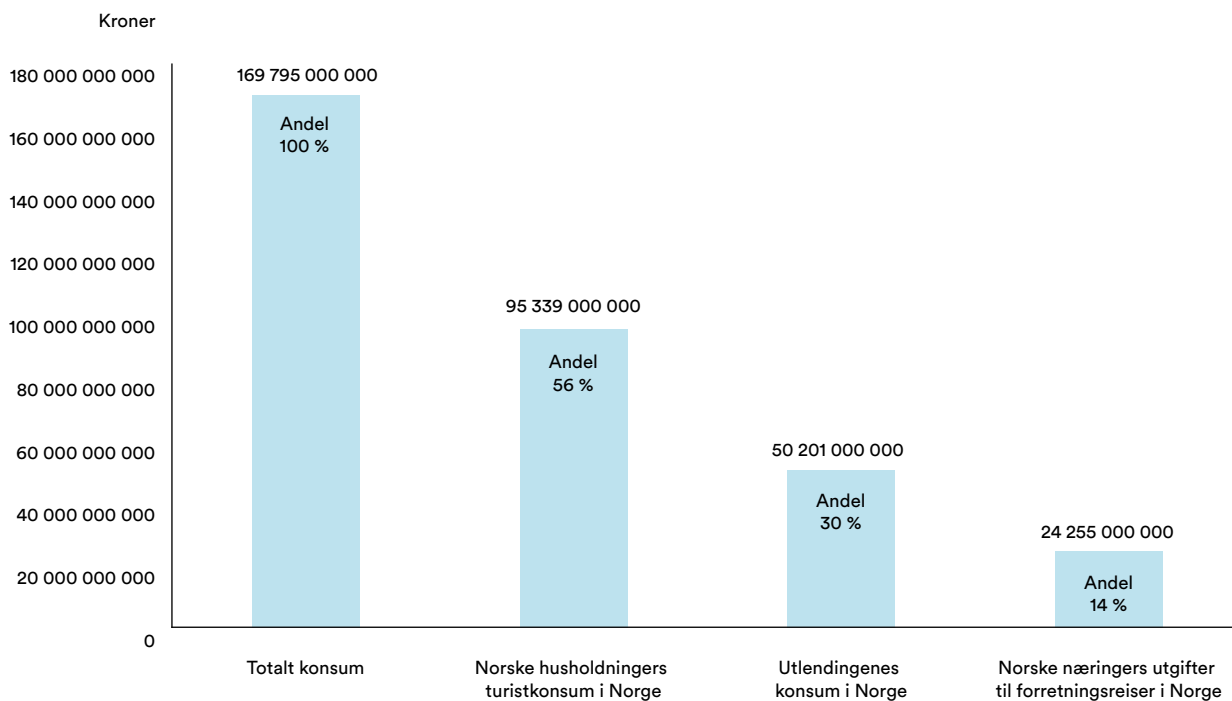
At transportkonsumet har noe svakere vekst, skyldes til dels at utenlandske transportselskaper ofte benyttes for å komme til Norge, og inntektene av dette tilfaller dermed ikke norsk økonomi, forklarer SSB.

## Turismens betydning for Norge



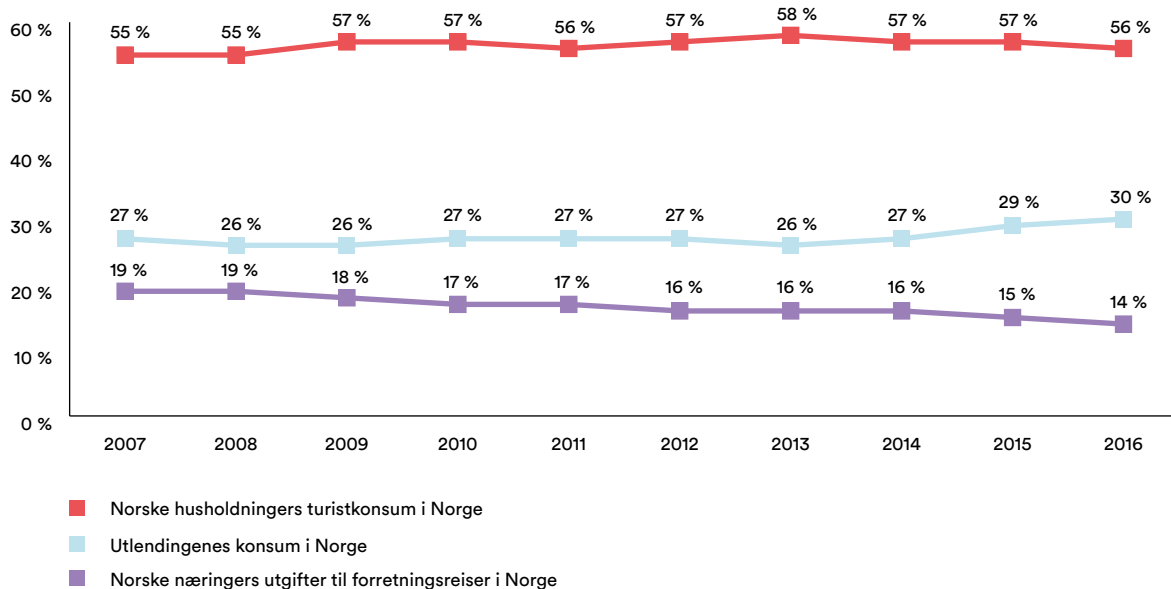
## Satellittregnskapet for turisme

Satellittregnskapets formål er å si noe om turismens økonomiske effekt på norsk økonomi. Regnskapet er sammensatt av tre deler; Utlendingers konsum i Norge, norske husholdningers turistkonsum i Norge og norske næringers utgifter til forretningsreiser i Norge. Samlet turistkonsum er beregnet til å være 170 milliarder kroner i 2016.



## Utvikling i turistkonsum, etter konsumentgruppe

Andel av turistkonsum i Norge



I 2007, som var året før finanskrisen, lå det samlede turistforbruket på 115,5 milliarder kroner. I 2016 lå det på 169,8 milliarder kroner, viser foreløpige beregninger. Veksten på 47 prosent, tilsvarer en økt inntekt til Norge på 54,3 milliarder kroner. Utlendingers forbruk er beregnet til å være i overkant av 50 milliarder i 2016. Det er en økning på hele 19,5 milliarder og forklarer 36 prosent av veksten i perioden.

I samme periode har utenlandske gjestedøgn økt fra 8,3 millioner til 9,7 millioner. Veksten på 17 prosent, representerer 1,4 millioner flere kommersielle gjestedøgn.

### God vekst fra 2013

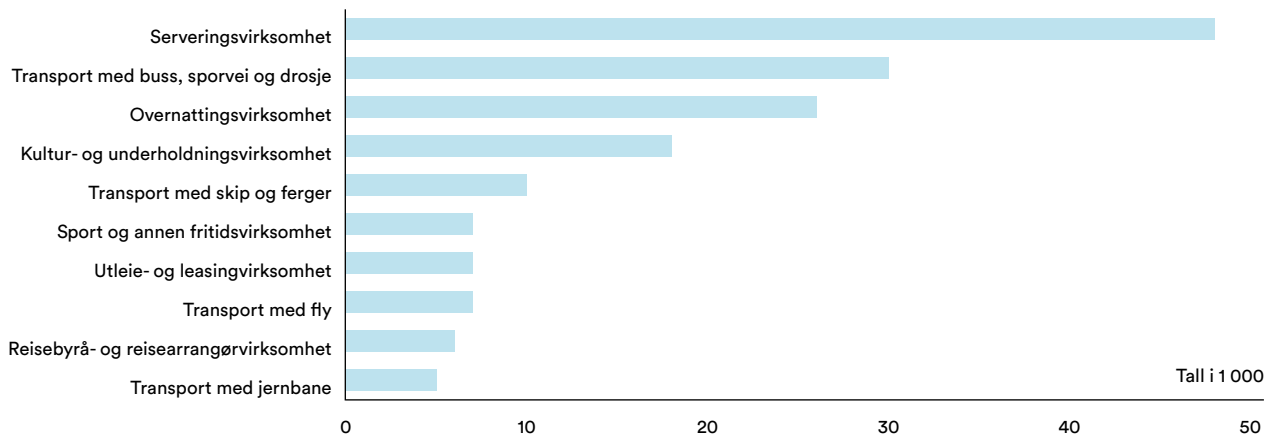
Fra 2013 til 2016 økte samlet turistkonsum med 7,7 prosent. Her er det brukt tall i faste priser for å ta ut prisveksten. Utlendingers turistkonsum økte med over 22 prosent. Dette er høye prosenter, og ikke uvanlig å se. Det som derimot ikke er så vanlig, er at utlendingene står for så stor del av økningen i absolutte tall siden de er så mange færre enn nordmennene. Fra 2013 til 2016 sto de for halvparten av veksten i turistkonsumet i Norge forklarer SSB.

Samme, om ikke sterkere tendens, finner vi igjen i overnattingsstatistikken til SSB som viser utvikling i kommersielle gjestedøgn. Her ser vi at utenlandske gjestedøgn sto for 44 prosent av veksten i 2014, 50 prosent av veksten i 2015 og 62 prosent av veksten i 2016.



## Flere sysselsatte i reiselivsnæringen, en av ti nye jobber er i reiseliv

Det var 162 400 sysselsatte målt i årsverk i reiselivsnæringene i 2016. Dette er en vekst på 11 000 årsverk fra 2011. Økningen i antall årsverk for Fastlands-Norge var 113 800. Økningen i reiselivsnæringene kom i all hovedsak i overnattings- og serveringsvirksomhet som fikk hele 9 000 nye årsverk i perioden 2011-2016. I 2016 utgjorde antall årsverk nærmere 74 000 i disse to næringsgruppene.



### Sterkere produksjonsvekst i reiselivsnæringene enn i Fastlands-Norge

Produksjonen i reiselivsnæringene er foreløpig beregnet til vel 280 milliarder kroner i 2016. Dette er en vekst målt i volum på over 12 prosent i perioden 2011-2016. Til sammenlikning vokste produksjonen i Fastlands-Norge med vel ni prosent i samme periode. Reiselivsnæringenes andel av samlet produksjon i Fastlands-Norge var på seks prosent i 2016. Bruttoproduktet i reiselivsnæringene er foreløpig beregnet til nærmere 114 milliarder kroner i 2016. Dette utgjør en andel på 4,2 prosent av bruttonasjonalproduktet i Fastlands-Norge. Denne andelen har vært stabil i en årrekke.

### Reiselivsnæringen – en viktig bidragsyter til økt velstand, gjennom økonomisk vekst og sysselsetting i verden

Tall fra World Travel & Tourism Council viser at 2017 er det syvende år på rad hvor reiselivet er en viktig bidragsyter til verdensøkonomien. Mens verdens BNP vokste med 3,5 prosent i 2017, vokste reiselivsnæringen med 4,6 prosent. Ikke bare er turisme en viktig bidragsyter til verdensøkonomien, den er også en sysselsetter. På verdensbasis jobber en av hver tiende innen turisme.

# Nøkkeltall

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Endring 2016/2017
<b>Sysselsetting reiselivsnæringene</b>								
Årsverk, heltidsekvivalenter, lønntakere og selvstendige	151 400	153 000	153 700	156 800	159 100	162 400 <sup>1</sup>	N/A	N/A
<b>Turistkonsum i Norge, etter konsumentgruppe. Løpende priser. Tall i 1000.</b>								
Totalt konsum	128 526	136 882	145 156	151 416	158 669	169 795 <sup>1</sup>	N/A	N/A
Utlendingenes konsum i Norge	34 430	36 574	38 214	40 629	45 407	50 201 <sup>1</sup>	N/A	N/A
Norske husholdningers turistkonsum i Norge	72 560	78 008	84 158	86 939	90 101	95 339 <sup>1</sup>	N/A	N/A
Norske næringers utgifter til forretningsreiser i Norge	21 536	22 300	22 784	23 848	23 161	24 255 <sup>1</sup>	N/A	N/A
<b>Kommersielle<sup>2</sup> gjestedøgn</b>	29 074 313	29 914 832	29 243 016	30 306 594	31 653 839	33 114 132	33 296 767	1 %
Norske kommersielle gjestedøgn	21 230 072	21 974 364	21 551 330	22 152 158	22 825 068	23 387 248	23 348 139	0 %
Utenlandske kommersielle gjestedøgn	7 844 241	7 940 468	7 691 686	8 154 436	8 828 771	9 726 884	9 948 628	2 %
Andel utenlandske kommersielle gjestedøgn	27 %	27 %	26 %	27 %	28 %	29 %	30 %	3 %
Andel gjestedøgn på hotell	66 %	66 %	68 %	67 %	68 %	68 %	70 %	3 %
Andel fritidsgjestedøgn på hotell	49 %	48 %	48 %	48 %	51 %	52 %	51 %	-3 %
<b>Hytteformidlingsgjestedøgn</b>								
Norske hytteformidlingsgjestedøgn	228 683	283 046	276 100	292 219	323 118	297 879	257 452	-14 %
Utenlandske hytteformidlingsgjestedøgn	829 188	705 421	825 495	888 966	751 912	764 408	756 244	-1 %
<b>Cruiseturisme</b>								
Antall besøkende cruisepassasjerer	457 000	588 000	620 000	574 000	511 000	658 882	749 414	14 %
Antall dagsbesøkende fra cruise til norske havner	2 040 166	2 573 335	2 996 114	2 667 362	2 494 921	2 700 000	3 045 000	13 %
Antall cruiseskipanløp til norske havner	1 678	2 066	2 187	1 985	1 787	1 809	2 067	14 %
<b>Norske ferie- og fritidsreiser</b>								
Alle ferie- og fritidsreiser i inn- og utland	17 320 000	17 000 000	19 190 000	19 140 000	17 880 000	17 320 000	18 350 000	6 %
Ferie- og fritidsreiser i Norge	10 610 000	9 590 000	11 590 000	11 670 000	10 660 000	10 820 000	11 370 000	5 %
Ferie- og fritidsreiser til utlandet	6 710 000	7 410 000	7 600 000	7 480 000	7 230 000	6 530 000	6 990 000	7 %
Alle ferie- og fritidsgjestedøgn i inn- og utland	91 510 000	93 180 000	99 660 000	105 280 000	95 280 000	95 610 000	100 440 000	5 %
Ferie- og fritidsgjestedøgn i Norge	39 460 000	35 390 000	43 970 000	45 180 000	39 860 000	43 340 000	43 390 000	0 %
Ferie- og fritidsgjestedøgn i utlandet	52 050 000	57 790 000	55 700 000	60 090 000	55 420 000	52 260 000	57 040 000	9 %

<sup>1</sup> Tall for 2016 er foreløbige

<sup>2</sup> Samlebegrep på overnattinger på kommersielle overnattingssteder som hotell, camping, hyttegrend og vandrerhjem





# 2. Internasjonal turisme og Norges andel

## NY REKORD i verdensturismen i 2017.

Tall fra World Tourism Organization (UNWTO) viser at 2017 blir det syvende år på rad, med stor vekst i internasjonal turisme. Antall ankomster økte med syv prosent, som tilsvarer 83 millioner flere reiser på tvers av landegrenser enn året før. Totalt var det 1,32 milliarder internasjonale turistankomster i verden.

### Norges markedsandel avtar

Antall utenlandske ankomster ved norske hotell økte med tre prosent, mens gjennomsnittlig vekst i verden lå på syv prosent. Det betyr at Norge etter to år med en høyere innreisevekst enn resten av verden, ikke holder tritt med utviklingen i 2017.

I 2017 var Europa den verdensdelen med sterkest vekst. Europa er også den mest besøkte verdensdelen, og over halvparten av alle utenlandsreiser var inn til et europeisk land.

”

**Som turisme regnes alle aktiviteter personer deltar på utenfor sitt ordinære hjemsted – uavhengig av formål. Det betyr at turisme inkluderer alle reiser, både feriereiser og forretningsreiser.**

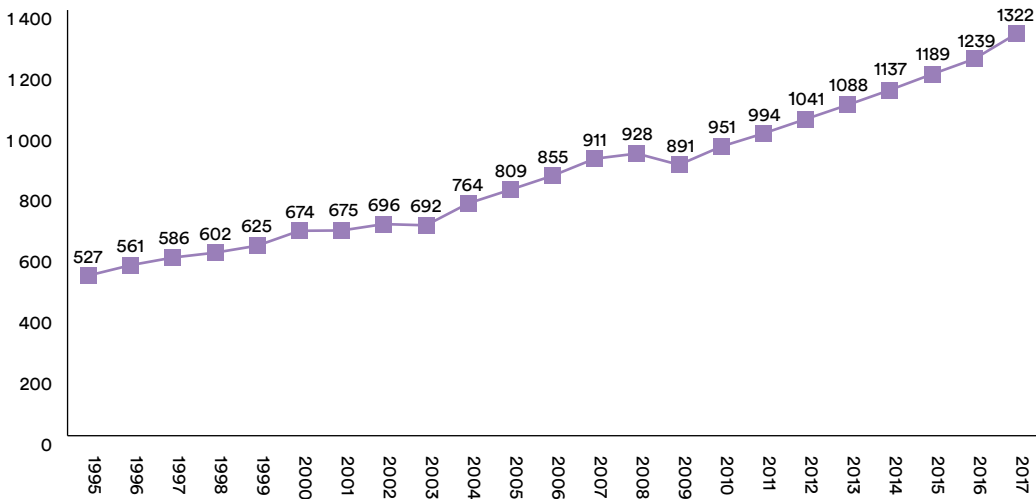


Det var 1,322 milliarder reiser på tvers av landegrenser med én overnatting eller mer i 2017.

## Ny rekord for verdensturismen

Internasjonale turistankomster med minimum én overnatting

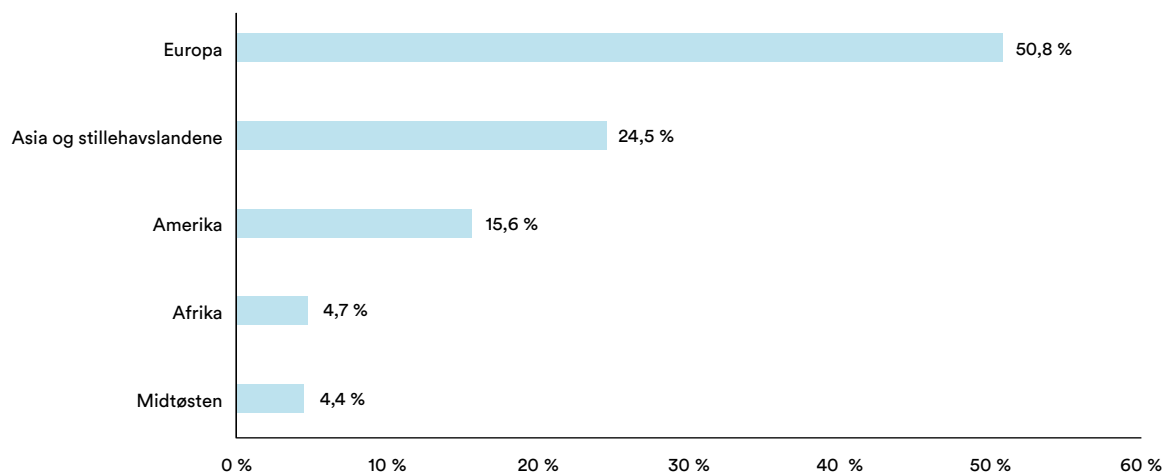
Tall i millioner



## Europa er mest besøkt, og har også størst innreisevekst i 2017

Med over halvparten av alle ankomster er Europa fremdeles den mest besøkte verdensdelen. Slik har det alltid vært, men andelen er fallende. I 2014 lå andelen på 52 prosent, mens den i 1980 lå på 63 prosent.

Fordeling av internasjonale turistankomster



## Internasjonale turistankomster og ankomster ved norske hotell





## Noen hendelser og terroraksjoner

### 2001

11. september

Al Qaidas terrorangrep i USA. 2982 mennesker dør. Følges av økonomisk nedgangstid.

### 2003

USA invaderer Irak. SARS-epidemien i Asia fører til at 506 mennesker dør i løpet av mai. Epidemien går sterkt tilbake innen juli.

### 2004

1. mars

Togbombene i Madrid. 191 mennesker døde.

### 2005

7. juli

Selvmoordsbomber i Londons undergrunn. 52 mennesker døde.

### 2008

Finanskrisen utvikler seg fra midten av året.

### 2009

Svineinfluensa (H1N1- viruset) brer om seg fra april.

### 2010

Vulkanutbrudd på Island i april.

### 2011

22. juli

Terrorangrepene i Norge. 77 mennesker døde.

### 2015

19. august

Terrorangrep ved turistattraksjon i Istanbul, Tyrkia.

13. november

Terrorangrep ulike steder i Paris. 130 mennesker døde.

### 2016

22. mars

Terrorangrep ved lufthavn og metrostasjon i Brussel. 56 mennesker døde.

14. juli

Terrorangrep på strandpromenaden i Nice. 86 mennesker døde.

19. desember

Terrorangrep på julemarked i Berlin. 12 mennesker døde.

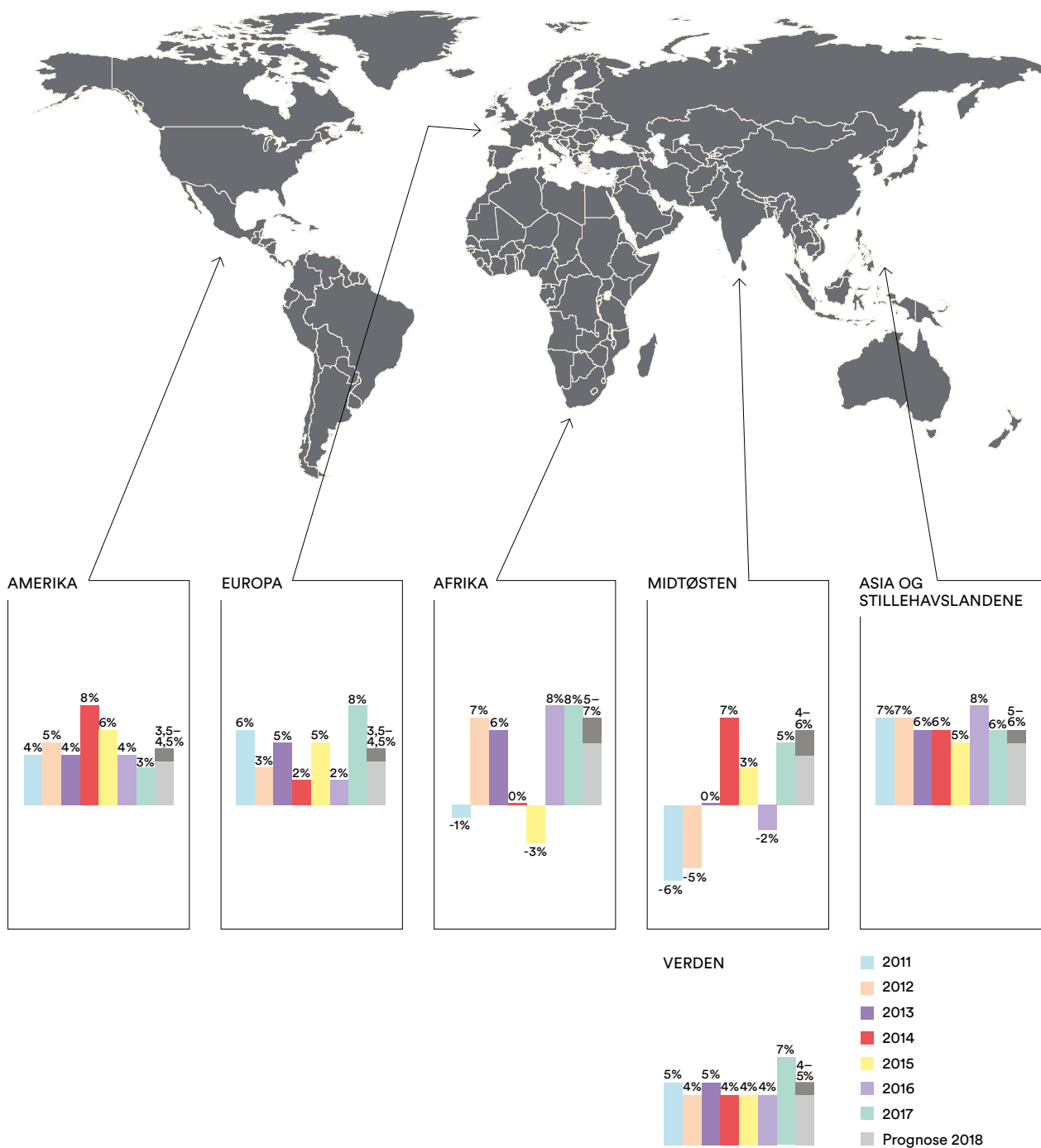
### 2017

22. mars

Terrorangrep ved Westminster, London. 6 mennesker døde.

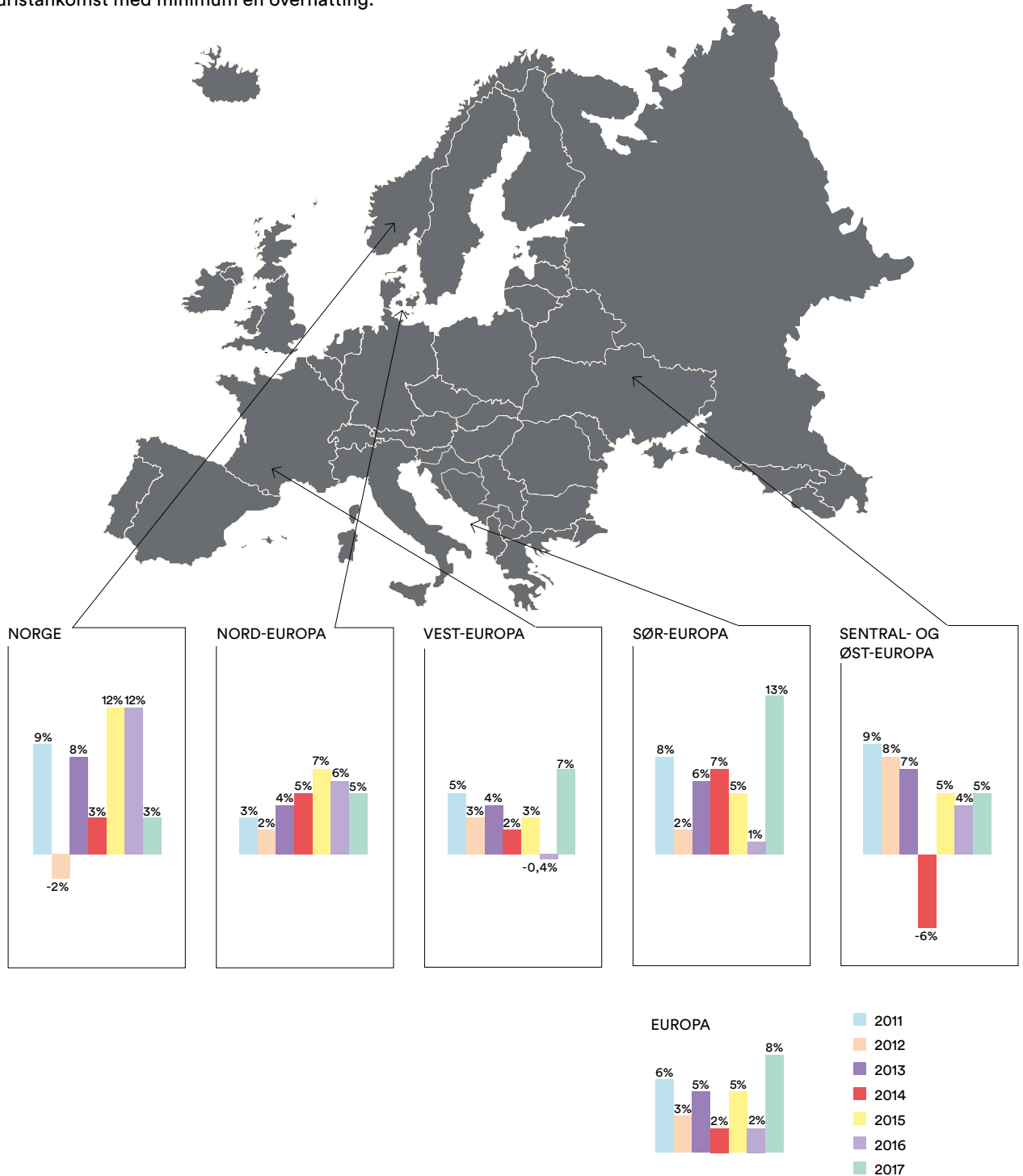
## Endringer i antall turistankomster i verden

Turistankomst med minimum én overnatting.



## Endringer i antall turistankomster i Europa og Norge

Turistankomst med minimum én overnatting.

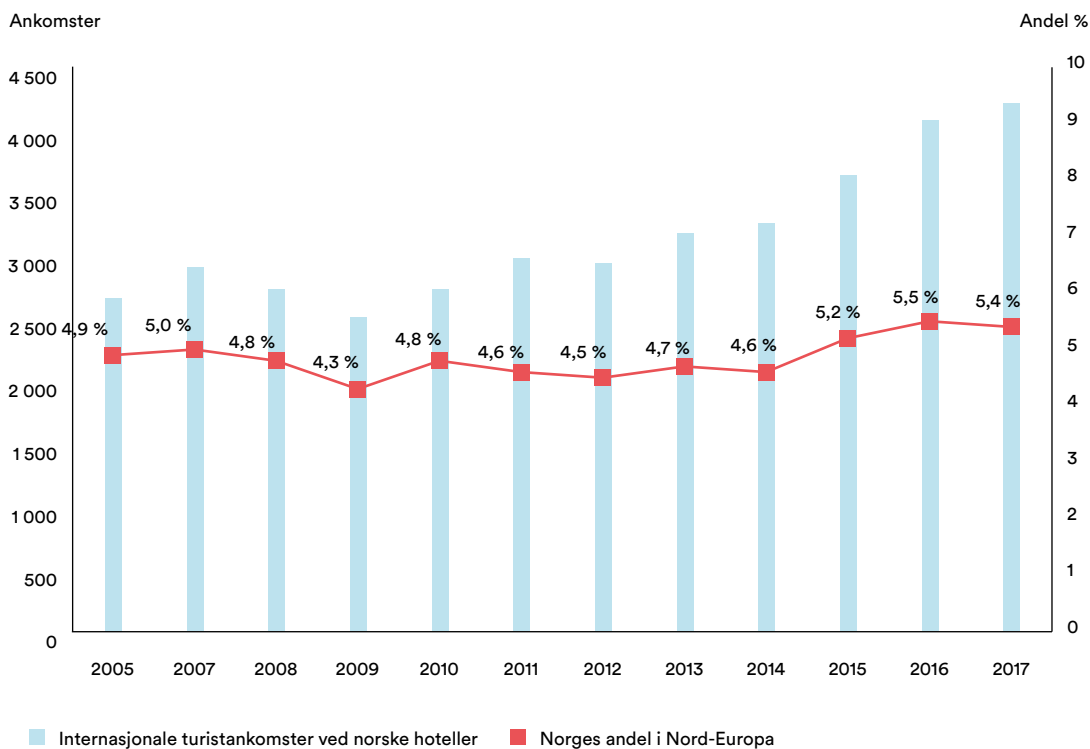


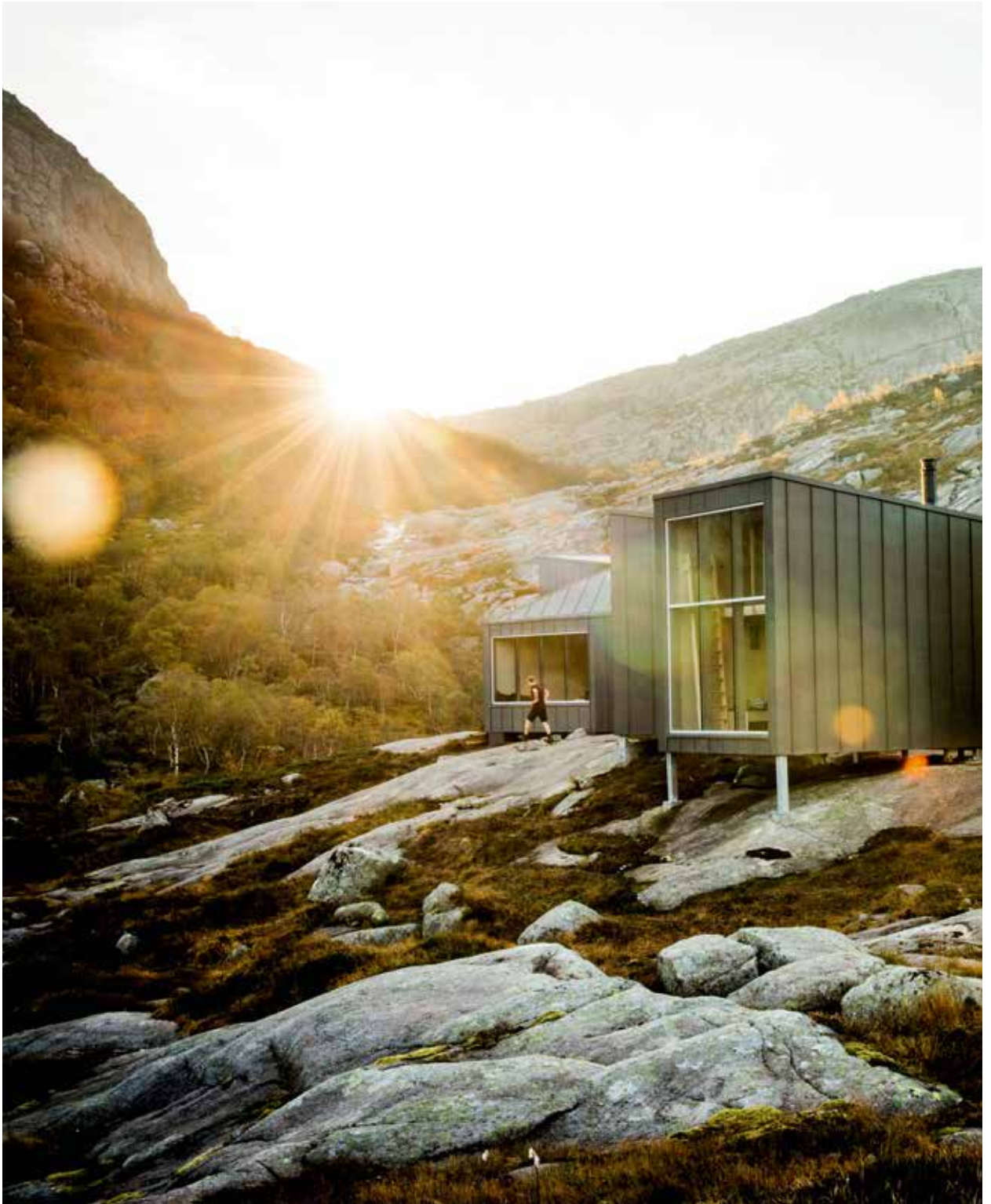
## Norges andel i Nord-Europa

I 2017 var det 6,6 millioner utenlandske gjestedøgn ved norske hoteller, det er undret fra 2016. Samtidig var det 4,2 millioner ankomster ved hotellene, som er tre prosent mer enn i 2016. Hva betyr det? Det betyr at det kom flere utenlandske personer til hotellene i 2017, men den gjennomsnittlige oppholdslengden gikk ned.

Veksten på tre prosent i 2017 er lavere enn den gjennomsnittlige innreise til verden og Nord-Europa, så etter å ha tatt andeler i både 2015 og 2016, tapte Norge andeler av internasjonal turisme i 2017.

## Internasjonale turistankomster ved norske hoteller og Norges markedsandel i Nord-Europa







# 3. Reiselivsåret

**2017 BLE NOK ET REKORDÅR** for norsk reiseliv. Aldri før har det vært så mange gjestedøgn.

Likevel er veksten i Norge noe lavere enn gjennomsnittlig vekst i verden og Europa som forrige side viser. Det som gjør at 2017 kommer ut i pluss, er god vekst gjennom sommermånedene. Vintersesongen viser nedgang. Norsk reiseliv har tradisjonelt vært svært sesongpreget, med majoriteten av gjestedøgn i sommersesongen. Denne trenden forsterkes ytterligere i 2017.

I dette kapitlet kan du lese om det som kjennetegner det norske reiselivsåret 2017.

## **Den positive tendensen fortsetter**

Interessen for Norge som feriemål øker fortsatt, og det er flere som søker etter Norge som feriemål på nett. Norges konkurransevne er fremdeles sterk og Norge blir vurdert blant de tryggeste reisemål i verden.

”

**Flere gjestedøgn og en økt interesse for å besøke landet viser at norsk næring høster av langsiktig merkevarebygging.**

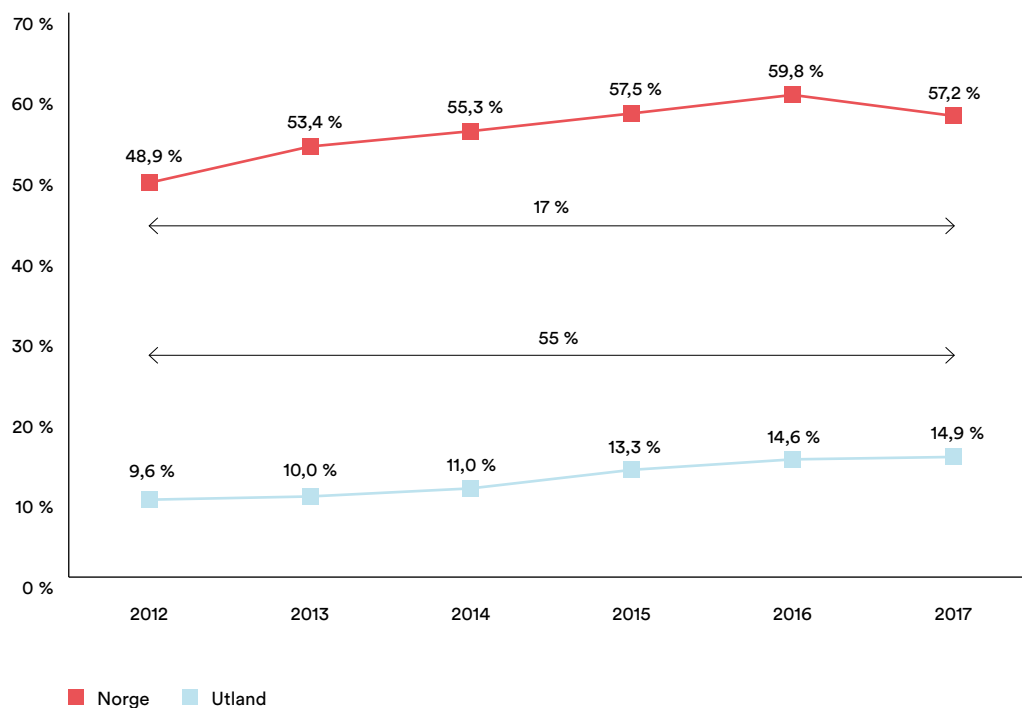
## Langsiktig merkevarebygging gir uttelling

Interessen for Norge som feriemål fortsetter å øke fra viktige utenlandsmarkeder. Innovasjon Norge gjennomfører ukentlige undersøkelser i de fleste av hovedmarkedene hvor Norge som turistdestinasjon markedsføres. Resultater viser at interessen for å besøke Norge har økt betraktelig. Fra 2012 til 2017 har interessen blant nordmenn for å feriere i eget land økt med 17 prosent. Tilsvarende tall fra målgruppen i utlandet er 55 prosent.

Tall fra 2016-2017 viser at den samlede interessen for å besøke Norge fra viktige utenlandsmarkeder økte med to prosent, mens den har gått ned med fire prosent blant nordmenn. Samtidig vet vi at etter en sommersesong hvor store deler av landet ikke hadde det beste sommerværet, har nordmenn en større tendens til å søke seg til varmere strøk.

## Hvor sannsynlig er det at du vil reise på ferie til Norge de neste 12 måneder?

Her er svarene tatt ut for dem som svarte 8,9 eller ti på en tipunktskala



I «utland» ligger personer i målgruppen fra Danmark, Sverige, Nederland, Tyskland, Storbritannia og Frankrike.

Kilde: Trackerdata, Innovasjon Norge



## Økt interesse for Norge gjenspeiles i økt etterspørsel på nett

Hva søker folk etter når de er interessert i en ferie i Norge? Vareprat om Norge på nett økte med 16 prosent i 2017. En rapport utarbeidet av Bloom Consulting på oppdrag fra Innovasjon Norge, viser utvikling i søk etter Norge som turistnasjon. De mest brukte søkemotorer i verden, som representerer en andel på 90 prosent av alle søk i perioden, er overvåket.

Også i søk på nett blir Norge forbundet med det natur-skjønne. Mange søker etter fjorder, isbreer og nordlys, men også ulike former for overnatting, byer og aktiviteter i naturen.

Blant de søkeord som øker mest, er overraskende nok «zoos», «tree house hotels» og «luxury resorts». Søk etter distribusjonskanalen «Airbnb» ligger på 37 560, som er en økning på 93 prosent fra 2016.

### Flest søk fra Tyskland og USA

I 2017 var det 8,68 millioner turistrelaterte søk etter Norge. Det er en økning på 16 prosent fra 2016. Tyskland er det markedet med flest søk, etterfulgt av USA og UK. Søk fra USA har økt med 52 prosent siden 2015.

### Land som søker mest etter Norge

	2017	Endring 2016–2017
<b>Totalt antall søk</b>	<b>8 680 135</b>	<b>16 %</b>
Tyskland	1 258 885	15 %
USA	958 233	21 %
UK	835 496	14 %
Spania	615 713	14 %
Nederland	492 477	16 %
Kina	466 386	4 %
Sverige	320 401	14 %
Frankrike	303 873	12 %
Japan	255 334	20 %
Polen	245 618	16 %
Danmark	245 395	11 %
Italia	243 037	15 %
Russland	211 948	30 %
India	197 386	37 %
Belgia	167 627	7 %
Sveits	162 818	13 %
Canada	146 748	16 %
Østerrike	123 899	19 %
Brasil	117 368	22 %
Finland	99 545	11 %
Sør-Korea	96 307	39 %
Andre markeder	1 115 641	17 %

## 50 søkeord/fraser det er mest søkt etter

Søkeord	Antall søk
Fjords and Glaciers	1 542 947
Travel	804 797
Northern Lights	600 582
Cruises	471 805
Holiday Packages	468 950
Jungles and Forests	311 625
Camping	292 462
Visit	271 220
Places to Visit	263 057
Tourism	243 891
Cities	210 260
Skiing	207 689
Hiking	184 755
Hotels	174 856
Tours	159 057
Holiday Apartments	150 257
Angling	131 592

Søkeord	Antall søk
Things to Do	110 636
Fishing	110 540
Tourism Attractions	103 763
Igloos Ice Hotels	89 249
Natural Wonders	61 910
Midnight Sun	60 660
Waterfalls	59 710
Vacation Packages	57 475
Beaches	55 307
Ski Resorts	51 401
Cottages	49 777
Islands	48 595
Hostels	38 928
Airbnb	37 560
National Parks	36 774
Holiday Houses	35 180
Climbing	33 240

Søkeord	Antall søk
Bus Tours	30 406
Holiday Rentals	27 797
Cycling	26 725
Cathedrals	26 613
Shopping	25 696
Trekking	25 664
Kayaking	25 550
Regions	25 048
Towns	24 670
Coastline	23 441
Accommodation	23 330
Cabins	23 170
Bed and Breakfast	22 730
Cross Country Skiing	22 535
Lakes	22 122
Castles and Fortresses	21 175

## 50 søkeord/fraser med størst vekst

Søkeord	Økning 2016–2017
Zoos	313,55 %
Tree House Hotels	191,09 %
Luxury Resorts	153,19 %
Beaches*	140,15 %
Parks*	99,49 %
Airbnb	93,21 %
Aquaparks	89,68 %
Waterfalls	86,41 %
Mosques*	84,43 %
Theme Parks	72,47 %
Luxury Tourism	71,93 %
Ski Hotels	70,00 %
Eco Tourism*	68,55 %
SPA Hotels	64,32 %
Camping	63,66 %
Bakeries and Patisseries*	62,00 %
5 Star Hotels	61,62 %

Søkeord	Økning 2016–2017
Aquariums*	60,53 %
Beer Tourism	59,35 %
Rafting*	59,11 %
Shopping Malls*	57,23 %
Adventure Parks	56,34 %
Boutique Hotels*	54,89 %
Youth Backpacking Hostels*	54,71 %
Scuba Diving	51,52 %
Luxury Hotels	50,36 %
Rural Houses*	49,93 %
Hotels	49,76 %
Road Tours*	45,46 %
Hostels*	45,30 %
Sky Diving*	44,98 %
Golf*	42,82 %
Boat Rentals*	42,77 %
Ice Skating	42,15 %

Søkeord	Økning 2016–2017
Resorts*	41,21 %
Animal Riding*	40,31 %
Bed and Breakfast*	38,85 %
Castles and Fortresses*	38,50 %
Adventure Tourism*	38,46 %
Bungee Jumping*	37,21 %
National Parks*	36,84 %
Museums*	35,31 %
Volcanoes*	33,42 %
Couch Surfing*	32,79 %
Amusement Parks*	32,61 %
Spa and Beauty Treatments	31,50 %
Safari	31,03 %
Palaces*	30,97 %
Food Tourism*	30,27 %
Igloos Ice Hotels*	30,01 %

\*Søkeord/fraser som er nye på topp 50 listen i 2017

## En svekket krone gjør Norge til et billigere ferieland med økt konkurranseevne

### Valutaeffekten

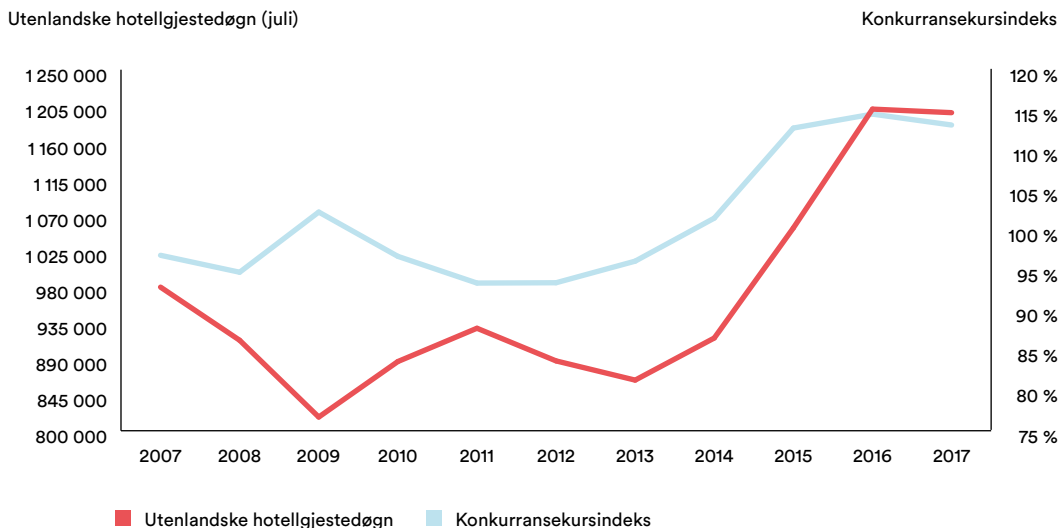
Den norske kronen har de siste årene ligget relativt lavt mot både euro, pund, amerikanske dollar, dansk og svensk krone. Reiseliv er en eksportnæring, som nyter godt av lav kronekurs.

Et mål for Norges konkurranseevne er konkurranseeks-indeksen. Øker den, betyr det en svekket krone, noe som gjør Norge mer konkurransedyktig, og vice versa. Jo lavere kronekurs, jo sterkere blir Norges konkurranseevne. Det betyr igjen at utenlandske turister får mer for pengene i Norge. Her er det en klar sammenheng. En svekkelse av kronekursen fører til flere utenlandske gjestedøgn.

Et unntak var i 2008 og 2009, da store deler av verden var preget av finanskrisen. Lav norsk kronekurs har gjort at Norges konkurranseevne har økt de siste årene. Sammenlignet med sommersesongen 2007, har Norges konkurranseevne økt med 17 prosent juli 2017, mens antall utenlandske gjestedøgn har økt med 22 prosent. I perioden 2016 til 2017 har utviklingen flatet ut.

Kronekursen styrket seg i juli 2017, mot juli 2016 som førte til at konkurransekraften svekket seg med én prosent. Trenden ble fulgt av en nullvekst i utenlandske gjestedøgn. At disse følger hverandre slik, viser at det er en sterk korrelasjon mellom kronekursen og antall utlendinger som besøker oss.

## En svekket kronekurs betyr flere utenlandske gjestedøgn



## Terrorfrykt

Redsel for terror er fremdeles til stede når feriemål velges, og i 2017 var det flere som svarte at terrorfrykt hadde innvirkning på valg av feriemål. Tall fra februar 2018, viser at redselen er gått litt tilbake.

Analyseselskapet IPK International gjennomfører World Travel Monitor® i 42 land. I 2016 ble nye spørsmål inkludert, for å si noe om terrorens betydning for internasjonal turisme.

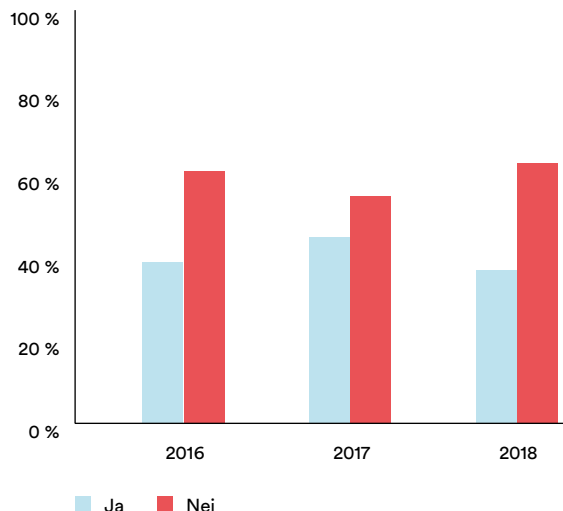
På spørsmålet: «Påvirker terrorangrep og terrorvarsler hvordan du vil reise de neste 12 måneder?» svarte 45 prosent av dem som deltok i undersøkelsen «ja». Det er 15 prosent flere enn i 2016.

Til tross for en økt terrorfrykt i 2017, hindret det ikke flere reiser på tvers av landegrenser. Snarer tvert imot, men veksten ble ikke likt fordelt. Ikke overraskende viser undersøkelsen at destinasjoner som har vært utsatt for terror blir vurdert som minst trygge, men også nabolandene blir vurdert som mindre trygge.

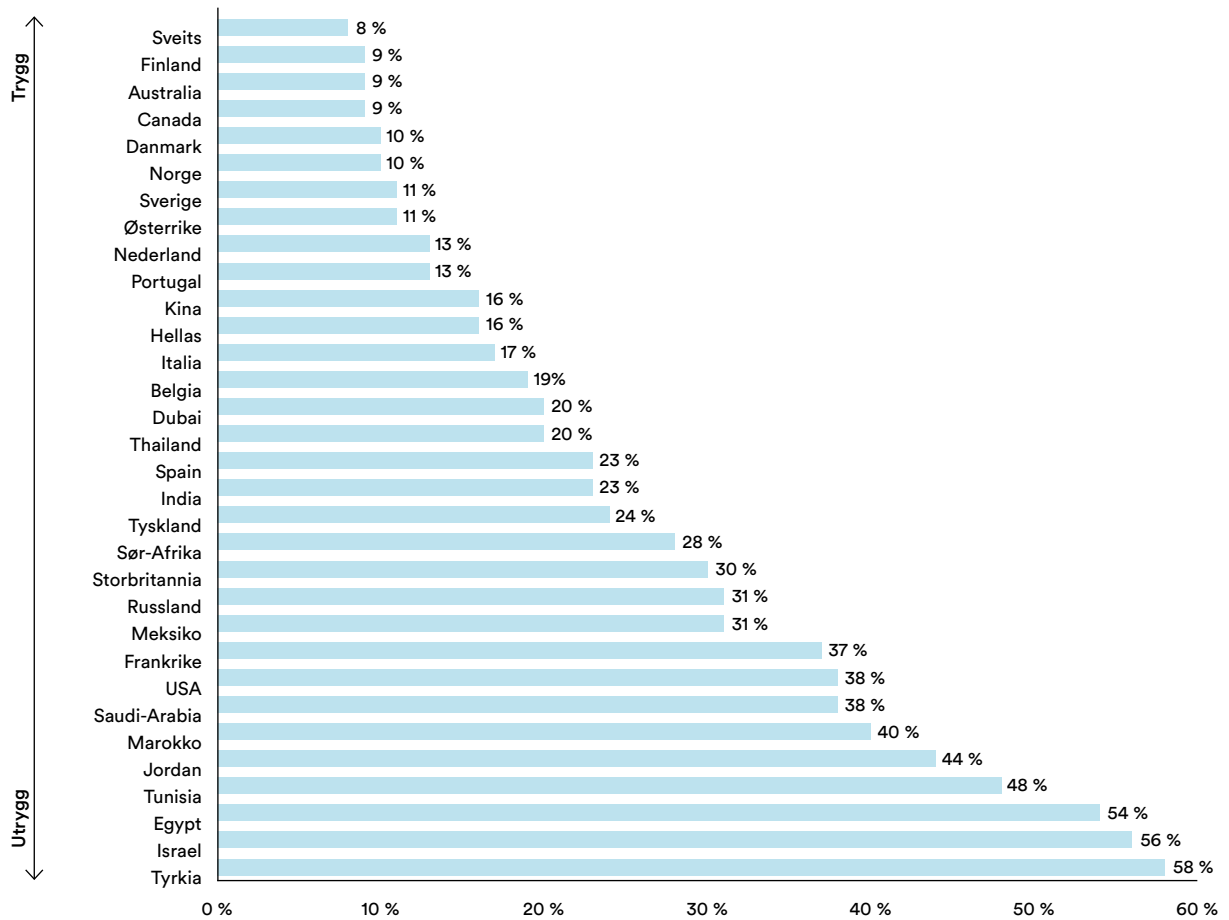
Resultater for 2017 viser at Norge, sammen med Danmark, blir vurdert som det femte tryggeste reisemål i verden. Etter Sveits, Finland, Australia og Canada.

### Spørsmål: Påvirker terrorangrep og terrorvarsler hvordan du vil reise de neste 12 måneder?

Av de 37 prosentene som svarte at terrorfrykt har en innvirkning i 2018, svarte 24 prosent at de vil reise til en destinasjon de vurderer som trygg, mens 13 prosent ville kun reise i eget land eller ikke i det hele tatt.



**Spørsmål:**  
**Ville du bekymre deg for terrortrusler hvis**  
**du reiste til følgende destinasjoner?**



## Kommersielle gjestedøgn

Det var 33,3 millioner gjestedøgn ved kommersielle overnattingssteder i 2017. Det er en økning på én prosent fra 2016. Utenlandske gjestedøgn økte med to prosent, mens antall norske gjestedøgn er uendret. Etter en gjennomgående vekst fra vårpart av 2014 stoppet det opp i 2017, og økningen på én prosent skyldes i hovedsak en fortsatt vekst i sommersesongen.

## Markeder hvor Innovasjon Norge har en reiselivssatsing

	2007	2010	2013	2014	2015	2016	2017	Endring 2016/2017	Andel 2017	Endring 2007–2017
<b>I alt</b>	28 663 930	28 540 497	29 243 016	30 306 594	31 653 839	33 114 132	33 296 767	1 %	100 %	16 %
<b>Norske</b>	20 338 157	20 637 311	21 551 330	22 152 158	22 825 068	23 387 248	23 348 139	0 %	70 %	15 %
<b>Utlandet i alt</b>	8 325 773	7 903 186	7 691 686	8 154 436	8 828 771	9 726 884	9 948 628	2 %	30 %	19 %
Tyskland	1 703 050	1 637 206	1 309 550	1 388 978	1 459 808	1 687 582	1 725 066	2 %	17 %	1 %
Europa ellers	983 010	1 017 721	1 223 290	1 402 358	1 596 411	1 620 977	1 511 696	-7 %	15 %	54 %
Sverige	912 915	958 838	999 339	1 040 168	1 097 231	1 189 888	1 168 554	-2 %	12 %	28 %
Danmark	1 006 816	914 053	835 121	741 241	749 517	828 916	776 196	-6 %	8 %	-23 %
Storbritannia	755 172	520 428	581 496	614 876	704 508	734 876	716 930	-2 %	7 %	-5 %
Nederland	873 342	799 515	519 989	539 733	567 343	658 478	716 308	9 %	7 %	-18 %
USA	330 727	315 436	303 199	397 801	425 295	496 626	671 385	35 %	7 %	103 %
Kina	70 694	68 133	161 878	176 767	287 153	392 529	476 767	21 %	5 %	574 %
Asia ellers	154 269	165 183	257 614	287 063	364 921	385 833	489 064	27 %	5 %	217 %
Frankrike	291 826	318 280	285 525	301 889	326 866	372 107	382 769	3 %	4 %	31 %
Spania	313 766	245 638	174 862	200 441	253 590	304 303	346 610	14 %	3 %	10 %
Italia	228 275	222 540	164 254	191 390	196 785	235 288	250 876	7 %	3 %	10 %
Japan	115 962	104 014	103 882	91 091	98 203	111 579	111 976	0 %	1 %	-3 %
Russland	130 434	172 811	211 805	181 196	108 086	105 285	123 604	17 %	1 %	-5 %
Sør-Korea	40 609	38 008	57 042	56 825	71 381	88 157	120 540	37 %	1 %	197 %

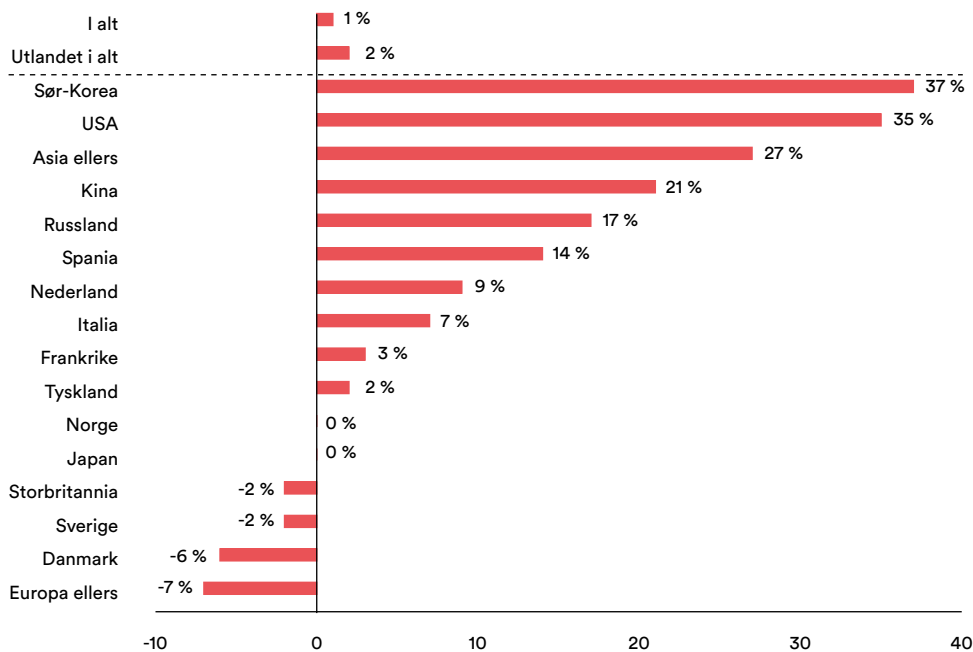
## Sammensetningen av utenlandske gjestedøgn

Nærmarkedene er fremdeles viktigst for norsk reiseliv, men de vokser ikke i samme tempo som de oversjøiske markedene, som tar en større andel hvert år.

Det som kjennetegner 2017 er en god utvikling fra mange av markedene hvor Innovasjon Norge har en reiselivssatsing. Grunnen til at antall utenlandske gjestedøgn ikke hadde mer enn en vekst på to prosent, er at store volummarkeder som Sverige, Danmark og Storbritannia sviktet. Det spesielle med 2017 er at antall russiske gjestedøgn økte for første gang siden 2014.

### God utvikling fra flere markeder, men nedgang fra volummarkeder som Sverige, Danmark og Storbritannia trekker ned

Endring 2016-2017



## Hovedsesongene

Vi kan se tilbake på en god vekst i antall gjestedøgn fra 2013 frem til nå. I 2017 var det fire millioner flere kommersielle gjestedøgn i Norge, enn i 2013. Økningen på 14 prosent, betyr litt i underkant av 2,3 millioner flere utenlandske gjestedøgn, og 1,8 millioner flere norske i perioden.

### Utvikling i hovedsesongene

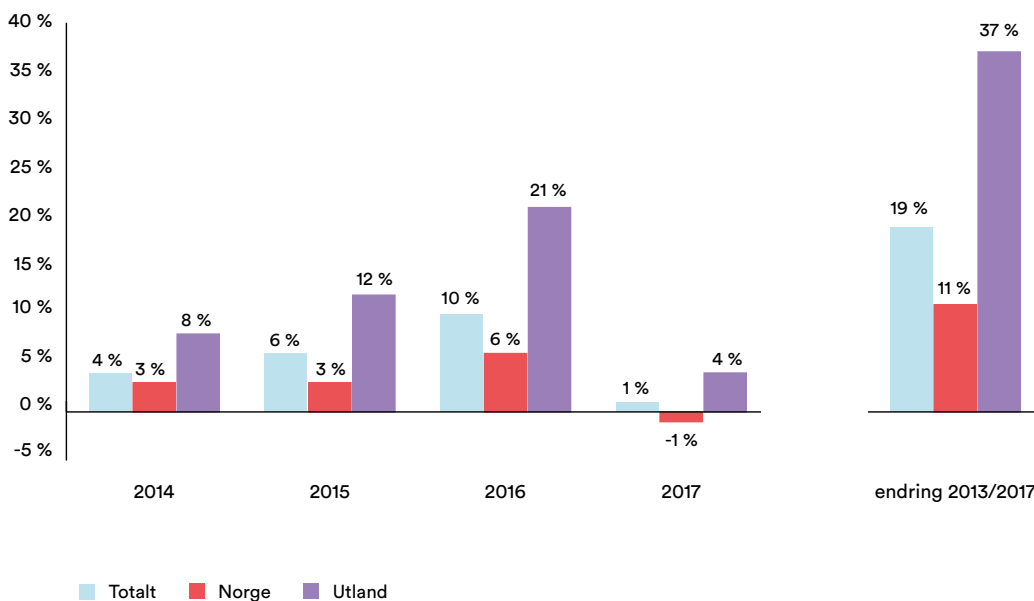
Den største tilveksten i perioden har vært i sommersesongen, hvor det er en god vekst i både norske og utenlandske gjestedøgn. I sommersesongen 2017 var det 37 prosent flere utenlandske gjestedøgn og elleve prosent flere norske gjestedøgn enn i 2013.

”

**2017 er det fjerde året på rad med vekst i sommersesongen.**

## Sommersesongen

Endring kommersielle gjestedøgn

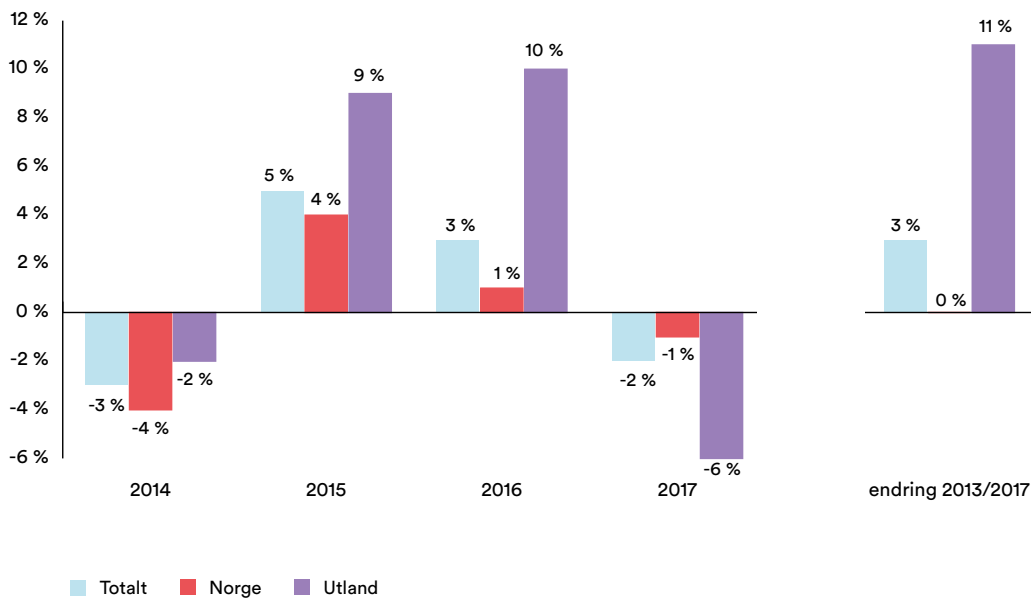




Det har også vært en god utvikling i antall gjestedøgn i vintersesongen, men det er takket være tilveksten fra utlandet. Norske gjestedøgn ligger på samme nivå vintersesongen 2017, som i 2013.

## Vintersesongen

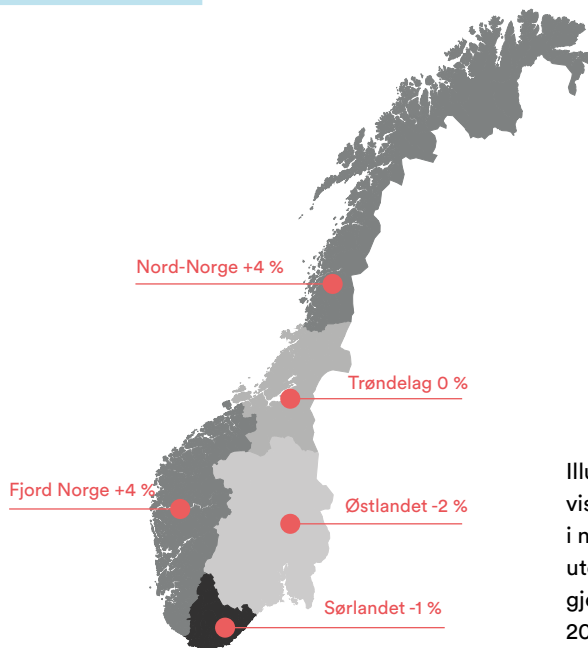
Endring kommersielle gjestedøgn



## Utvikling av gjestedøgn per landsdel

”

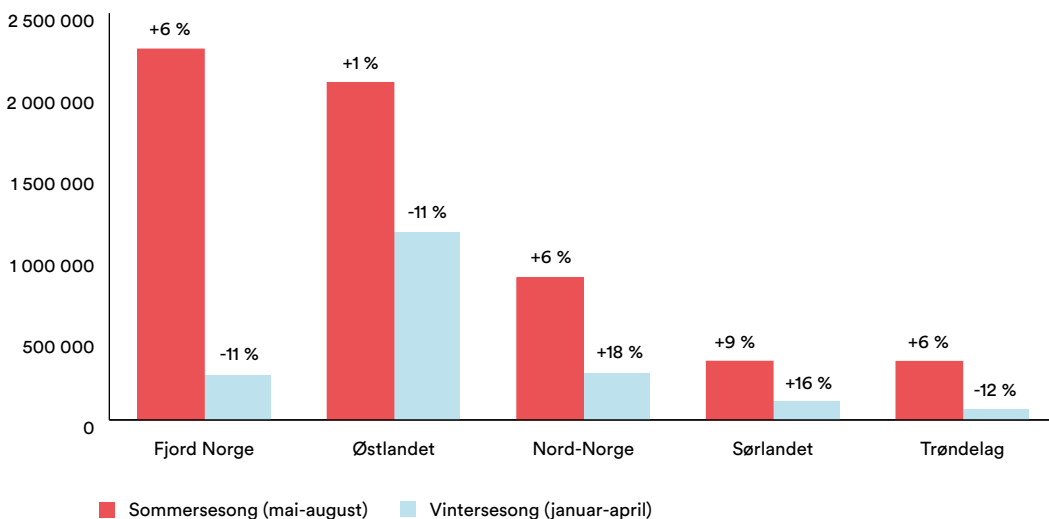
Kun Fjord Norge og Nord-Norge hadde en økning i gjestedøgn i 2017. Fjord Norge øker på grunn av vekst i sommersesongen, mens Nord-Norge hadde god økning både i vinter- og sommersesongen.



Illustrasjonen viser endring i norske og utenlandske gjestedøgn 2016-2017.

## Antall utenlandske gjestedøgn i hovedsesongene 2017, og endring fra året før

Landsdelene er sortert etter flest utenlandske gjestedøgn i sommersesongen. De fire fylkene som utgjør Fjord Norge hadde flere utenlandske gjestedøgn i sommersesongen, enn Østlandet, som har syv tilhørende fylker.

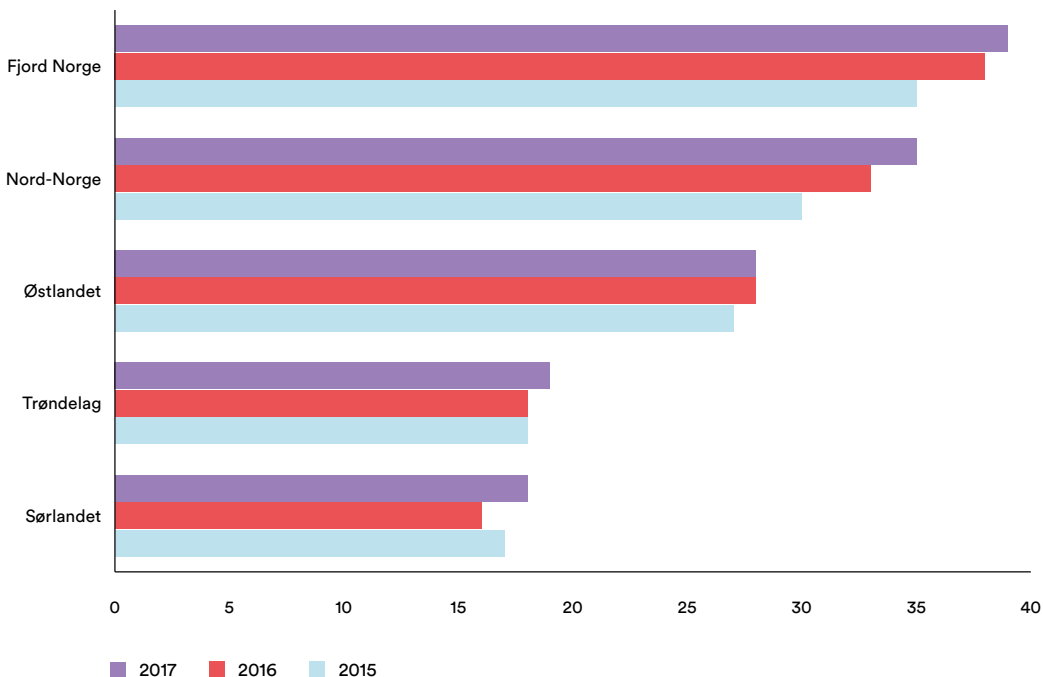


## Fjord Norge har størst andel av utenlandske gjestedøgn

Det som gjør Fjord Norge så spesielt, er at de fire fjordfylkene har størst andel utenlandske gjestedøgn innad i regionen gjennom året.

Gjennom året er det flest norske gjestedøgn i Norge. I 2017 var forholdet 70 prosent norske og 30 prosent utenlandske. Tilsvarende tall for Fjord Norge viser at andelen utenlandske lå på 39 prosent i 2017, mot 35 prosent i 2015. Deretter kommer Nord-Norge som også har hatt en god vekst i andel utenlandske gjestedøgn. Sørlandet er den landsdelen med minst andel utenlandske gjestedøgn, men også her øker utenlandske gjestedøgn mer enn norske.

### Andel utenlandske kommersielle gjestedøgn per landsdel 2017



# Norske og utenlandske gjestedøgn på tvers av regioner

Majoriteten av gjestedøgn innad i hver region er norske, som forrige side viser, men hvor mye overnatter vi utenfor den regionen vi bor i og hvordan er fordelingen av utenlandske gjestedøgn?

## NORD-NORGE

■ Topp seks utenlandsmarkeder

**Norske gjestedøgn: 2 520 192**

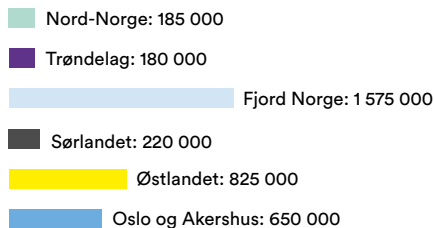


**Utenlandske gjestedøgn: 1 359 778**



## FJORD NORGE

**Norske gjestedøgn: 4 978 129**

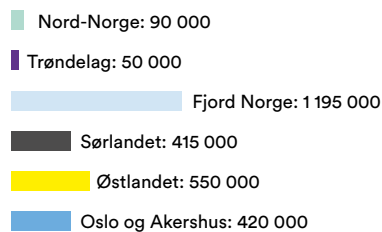


**Utenlandske gjestedøgn: 3 123 210**

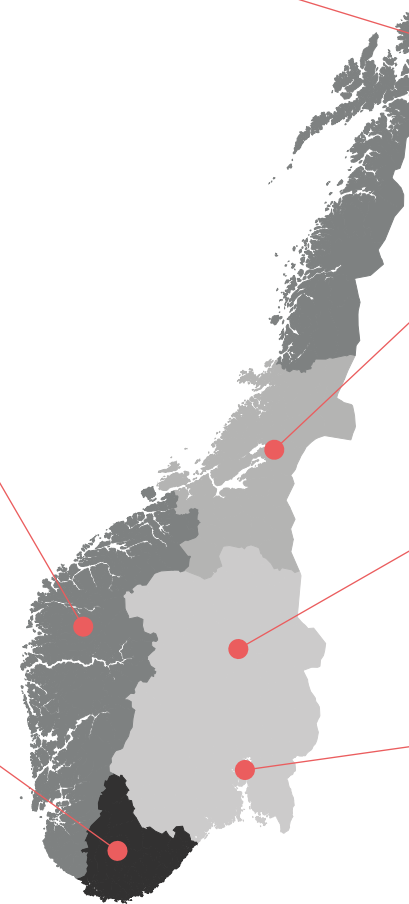


## SØRLANDET

**Norske gjestedøgn: 2 463 579**



**Utenlandske gjestedøgn: 547 051**



Overnattingsstatistikken til SSB viser gjestedøgn fordelt på nasjonalitet, men det er kun Turistundersøkelsen til Innovasjon Norge som gir kunnskap om hvor i Norge de norske turistene som bor kommersielt har bosted.

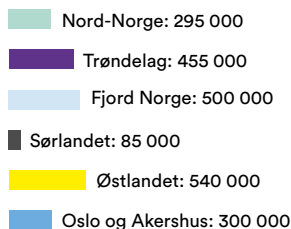
Kartet viser topp seks utenlandsmarkeder i hver region, og hvor i Norge de som utgjør de norske gjestedøgnene har bosted.



## TRØNDELAG

■ Topp seks utenlandsmarkeder

### Norske gjestedøgn: 2 176 912

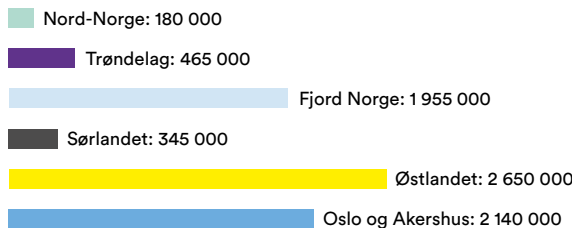


### Utenlandske gjestedøgn: 506 926



## ØSTLANDET uten Oslo og Akershus

### Norske gjestedøgn: 6 363 440

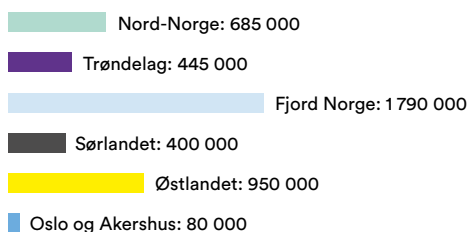


### Utenlandske gjestedøgn: 1 851 605



## OSLO og AKERSHUS

### Norske gjestedøgn: 4 755 281



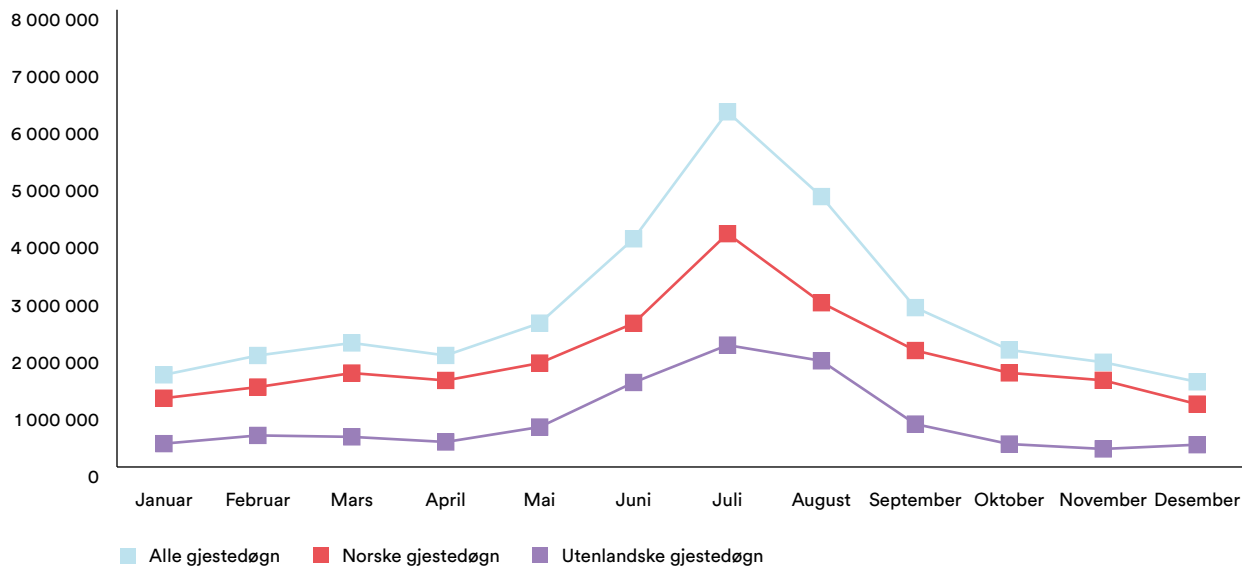
### Utenlandske gjestedøgn: 2 504 149



## Norsk reiseliv er sesongpreget

Det er takket være den gode sommersesongen at reiselivsåret kom ut i pluss. Det var en nedgang stort sett gjennom hele året, bortsett fra sommersesongen, og en fin avslutning med vekst både i november og desember. Det betyr at presset på sommersesongen som allerede er godt besøkt ble større. I 2017 var det 170 000 flere gjestedøgn i Norge. 111 000 kom i sommermånedene.

### Utvikling i kommersielle gjestedøgn gjennom året

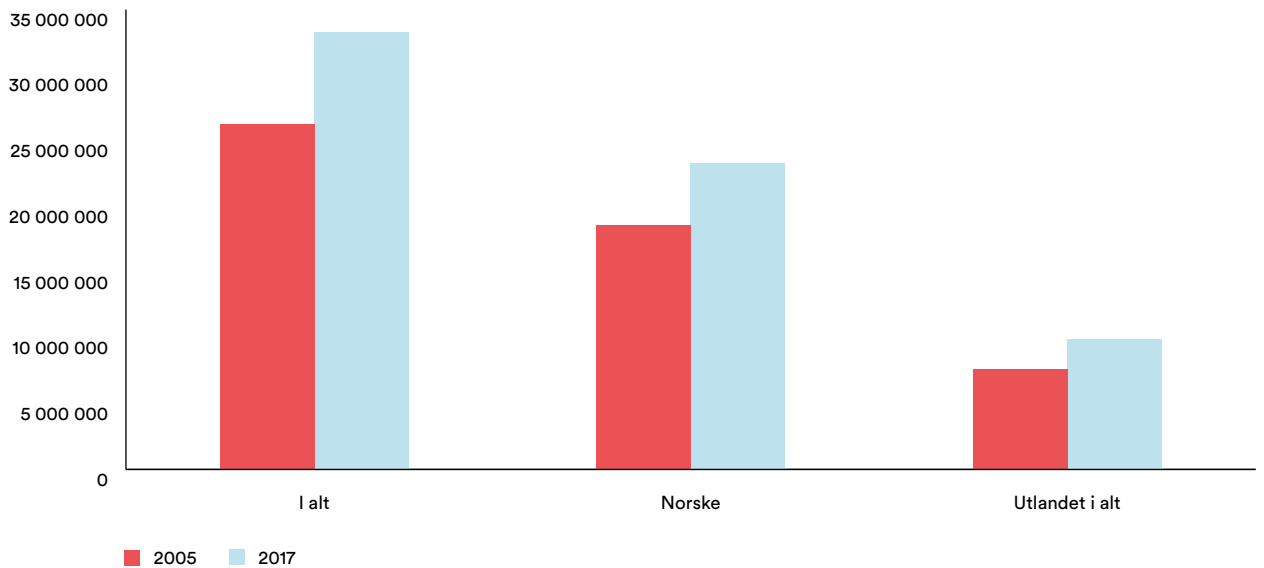


## God utvikling fra 2005 til 2017

Sammenlignet med 2005, er det nå syv millioner flere kommersielle gjestedøgn i Norge. Det er en økning på 27 prosent. I underkant av fem millioner av dem er norske, og over to millioner er økning fra utlandet.

### God utvikling av både norske og utenlandske gjestedøgn

Kommersielle gjestedøgn 2005 og 2017

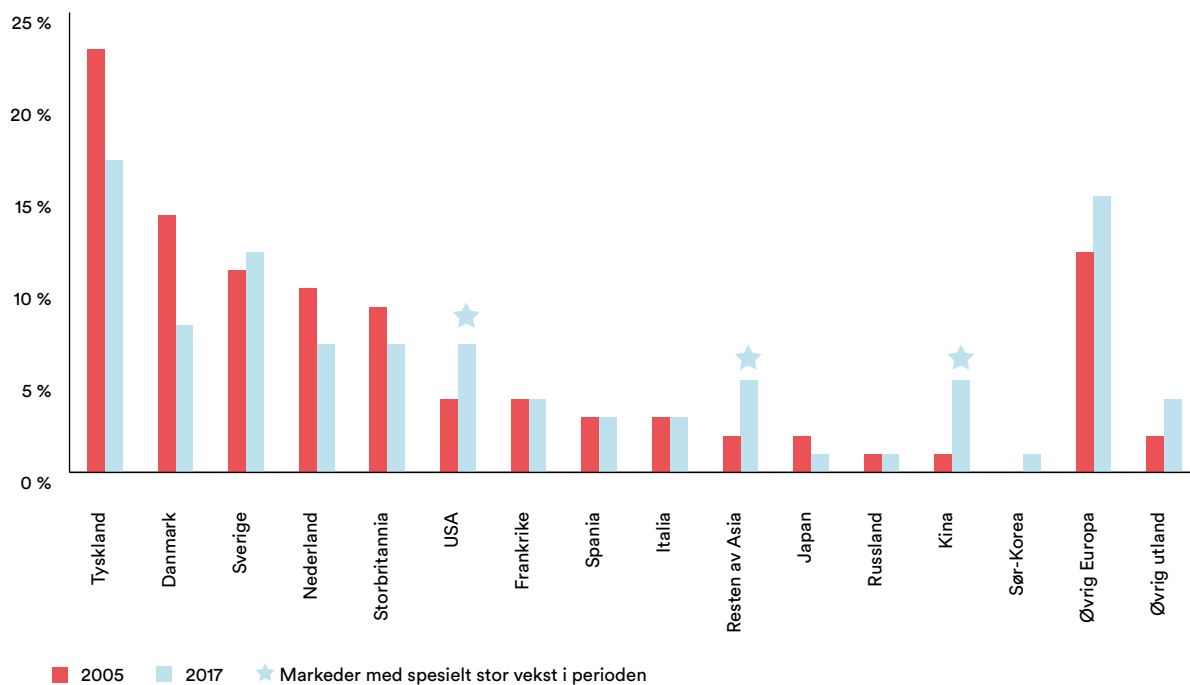


I perioden har antall utenlandske gjestedøgn økt med 2,3 millioner som tilsvarer 30 prosent. Det er en god vekst fra de aller fleste markeder i perioden, mens antall gjestedøgn fra både Tyskland, Nederland, Danmark og Japan ligger lavere i 2017, enn de gjorde i 2005.

Det er de tradisjonelle nærmarkedene med Tyskland i spissen som var, og fremdeles er, viktigst for norsk reiseliv. Likevel vokser ikke nærmarkedene i samme tempo som de oversjøiske.

## Andel kommersielle gjestedøgn 2005 og 2017

Andel av utenlandske gjestedøgn  
Grafen er sortert etter størst andel i 2005

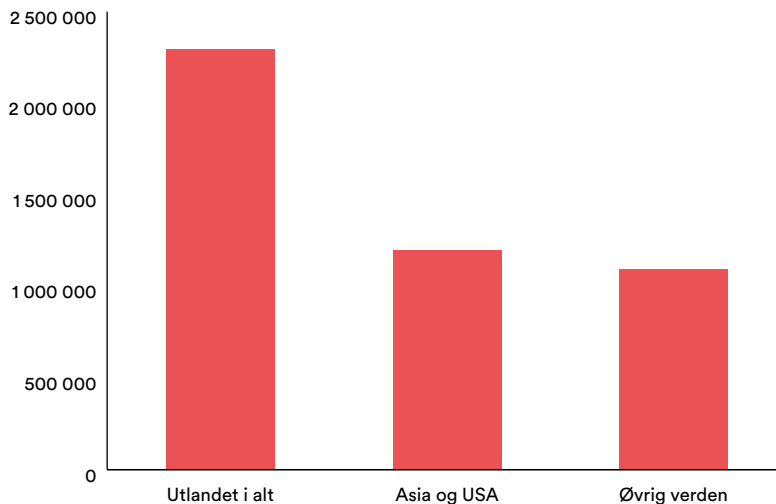




## Over halvparten av veksten kommer fra Asia og USA

52 prosent av veksten i perioden er gjestedøgn fra Asia og USA

Kommersielle gjestedøgn

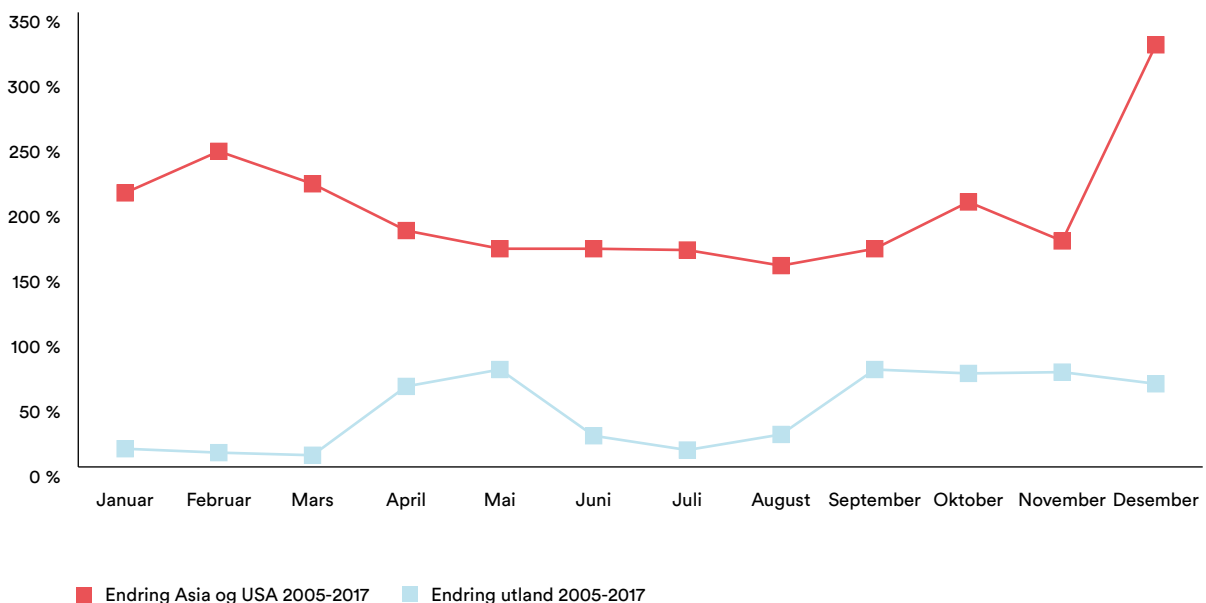


”

Asiatiske og amerikanske gjestedøgn har økt fra en andel på 7 % i 2005 til 18 % i 2017.

## God vekst fra Asia og USA gjennom hele året

Det som kjennetegner veksten fra Asia og USA er at den er høy gjennom hele året. Ser vi på antall utenlandske gjestedøgn samlet, har Norge i perioden greid å få en god økning utenfor hovedsesongene.





# 4. Forbruk knyttet til norgesreisen

**TURISTER** som bodde på kommersielle overnattingssteder og Hurtigruten økte forbruket betraktelig i 2016.

Tall fra Turistundersøkelsen viser at turistenes samlede forbruk i forbindelse med norgesreisen er anslått til 84,1 milliarder kroner i 2016. Det er en økning på 23 prosent fra 2015.

Norske turister hadde et forbruk på 56 milliarder kroner, mens utenlandske turister la igjen 28 milliarder kroner. Av dette utgjør forbruk i forbindelse med feriereiser 42,7 milliarder, mens 41,3 milliarder kommer fra forretningsreisende.

## Hva skyldes det økte forbruket?

Forbruket regnes ut fra et gjennomsnittlig døgnforbruk og antall kommersielle gjestedøgn. Fra 2015 til 2016 har antall kommersielle gjestedøgn økt med over én million. Samtidig har det gjennomsnittlige døgnforbruket for norske ferieturister økt fra 1 450 kroner til 1 665 kroner. Tilsvarende økte utenlandske ferieturister sitt døgnforbruk fra 1 855 kroner til 2 240 kroner.

## Nordmenn legger igjen mest penger i Norge

Ikke overraskende er det nordmenn som bruker mest penger i Norge. Det gjelder enten det er en forretningsreise eller feriereise. Nordmenns forbruk representerer en andel på 67 prosent av alt forbruk i 2016, mot 69 prosent i 2015. Det at andelen synker, betyr at utlendingers forbruk betyr mer for Norge.

Forbrukstallene som vises her er for turister som overnattet på kommersielle overnattingssteder og Hurtigruten. Turister som kun bor privat eller som bor på overnattingssteder som ikke er med i den offisielle statistikken faller utenfor beregningen. Beregningen dekker om lag halvparten av forbruket som er faller inn under satellittregnskapet som SSB publiserer, men det gir en god indikasjon på utviklingen i norsk reiseliv.

”

**Turistenes samlede forbruk i forbindelse med norgesreisen er anslått til 84,1 milliarder kroner.**

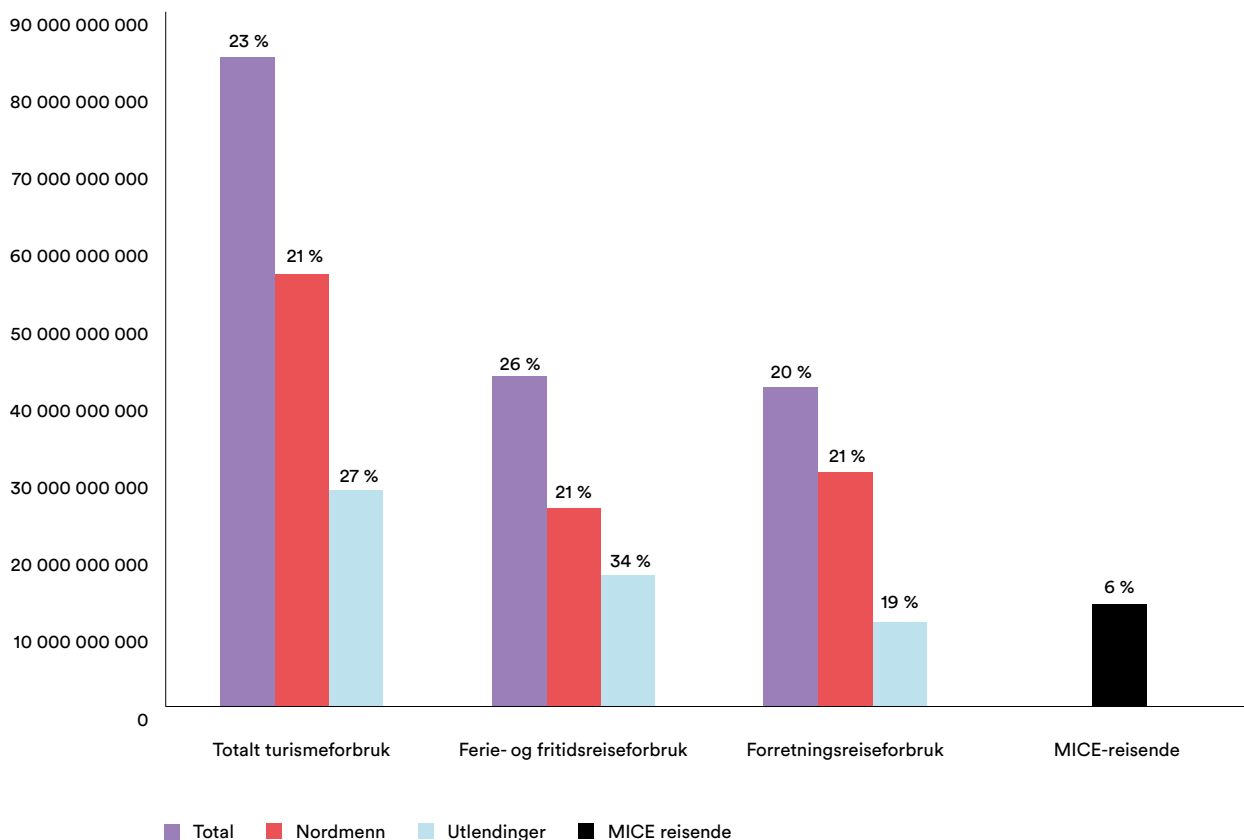
## Forbruk til turister som overnattet på kommersielle overnattingssteder og Hurtigruten

Av totalforbruket på 84,1 milliarder kroner, er 42,8 milliarder kroner knyttet til ferie- og fritidsreiser. Det betyr en andel på 51 prosent. Forbruk knyttet til forretningsreiser er estimert å være 41,3 milliarder kroner.

Grafen viser totalt forbruk innen turisme og fordeling etter om formålet var ferie- eller forretningsreise, samt endring fra 2015. Ytterste søyle viser 13,3 milliarder kroner som gjelder forbruk knyttet til MICE-reisende. Dette er tall som

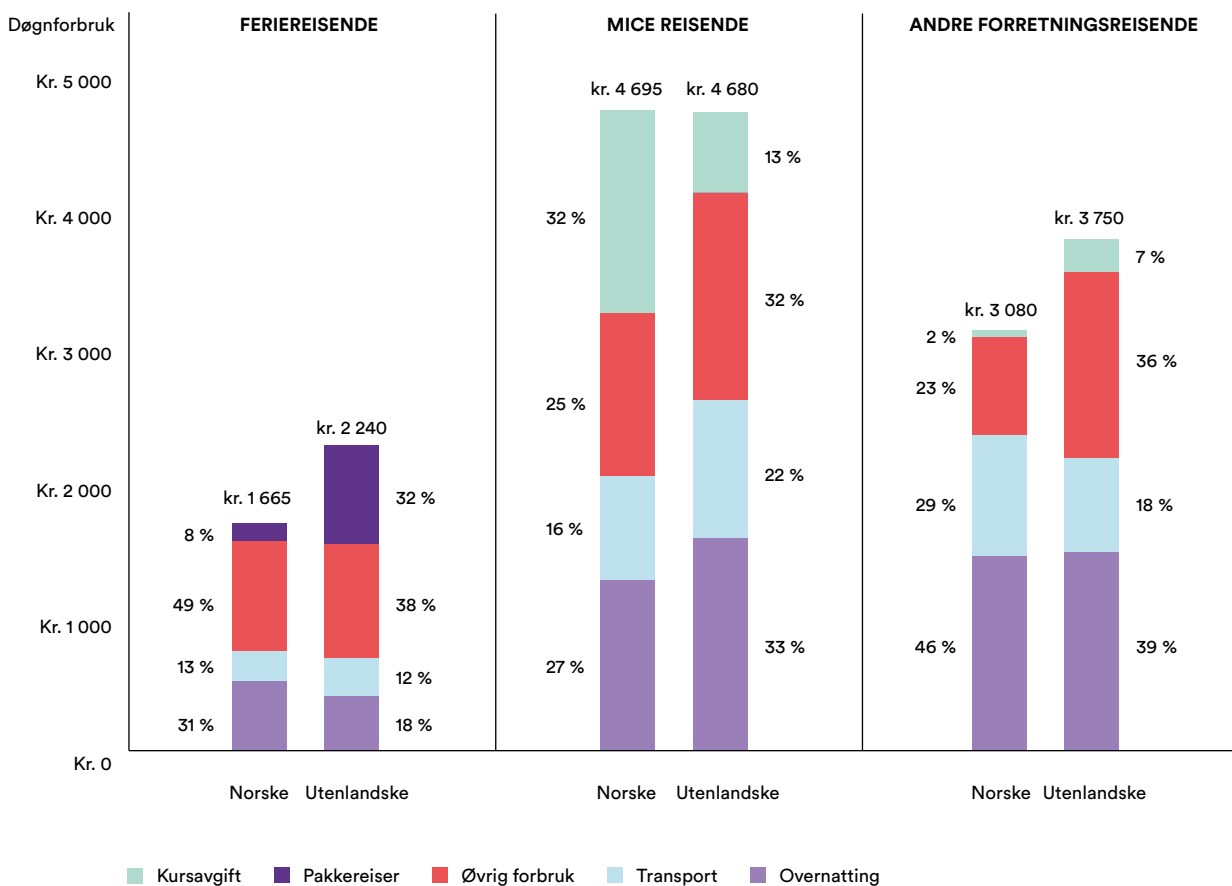
allerede er inkludert i forbruket innen forretningsreiser, men siden denne gruppen er en viktig del av Innovasjon Norges innsatsområde, er disse forbrukstallene trukket frem.

MICE-reisende ligger under gruppen forretningsreisende, som har angitt enten kongress, konferanse eller firmamøte, kurs/utdanning, messebesøk eller belønnings- eller bonusreise som formål med sin forretningsreise til Norge.



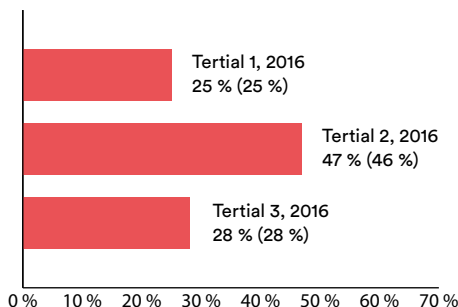
## Gjennomsnittlig døgnforbruk

I Turistundersøkelsen blir turistene spurt om hvor mye penger de har brukt på transport til og fra Norge, hotell, eventuell pakkereise og en eventuell kursavgift for forretningsreisende. Kategorien «Øvrig forbruk» inkluderer forbruk i Norge utover overnatting, som for eksempel shopping, lokal transport og lignende.



## Forbruk fordelt per tertial

I parentes vises andel i 2015



Kilde [Turistundersøkelsen 2016, Innovasjon Norge](#)

## Forbruksestimater for feriereisende turister 2016

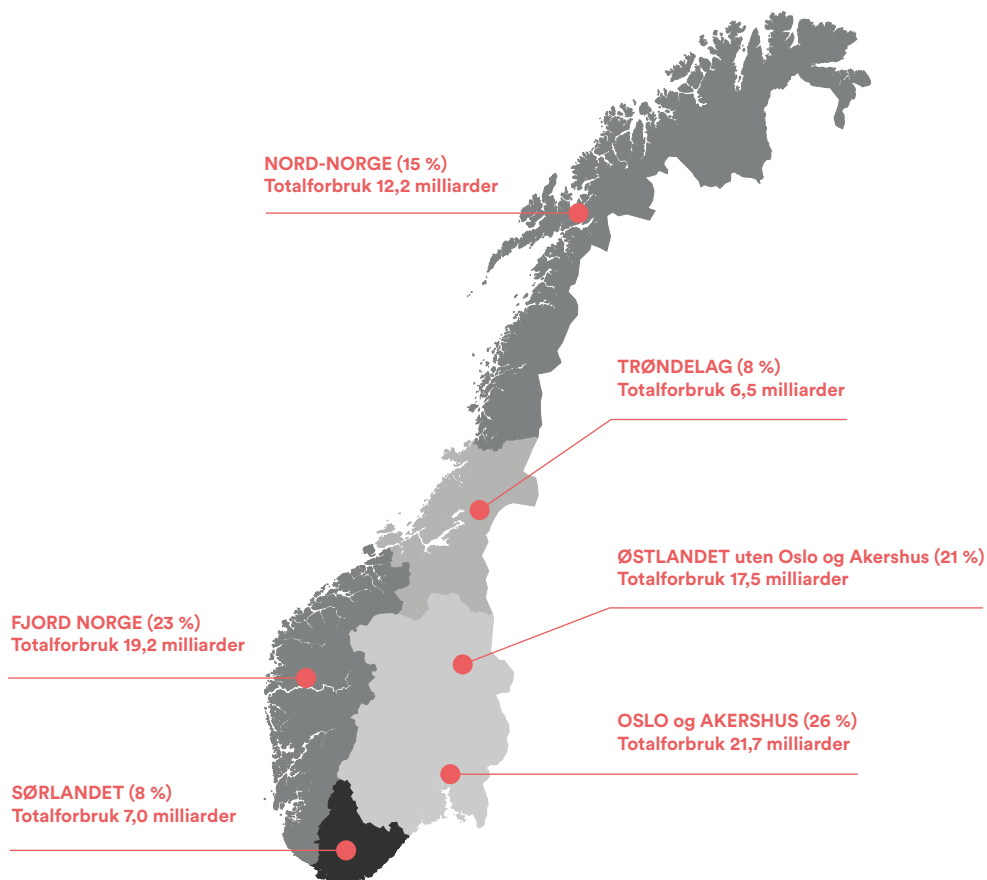
Marked	Forbruk per ferieopphold for reisefølge	Døgnforbruk per person	Forbruk per ferieopphold per person	Total forbruk
Norske feriereisende	kr. 27 205	kr. 1 665	kr. 10 005	kr. 25 710 000 000
Svenske feriereisende	kr. 44 160	kr. 1 875	kr. 13 635	kr. 1 335 000 000
Danske feriereisende	kr. 31 165	kr. 1 470	kr. 10 605	kr. 960 000 000
Tyske feriereisende	kr. 78 815	kr. 1 720	kr. 25 220	kr. 3 140 000 000
Nederlandske feriereisende	kr. 50 280	kr. 1 260	kr. 19 145	kr. 720 000 000
Britiske feriereisende	kr. 64 305	kr. 2 505	kr. 21 775	kr. 1 345 000 000
Amerikanske feriereisende	kr. 100 745	kr. 3 630	kr. 34 925	kr. 1 125 000 000
Franske feriereisende	kr. 135 900	kr. 3 515	kr. 44 155	kr. 940 000 000
Spanske feriereisende	kr. 109 410	kr. 2 700	kr. 21 880	kr. 625 000 000
Italienske feriereisende	kr. 76 600	kr. 2 920	kr. 31 275	kr. 495 000 000
Kinesiske feriereisende	kr. 119 595	kr. 3 275	kr. 13 185	kr. 1 120 000 000
Sveitsiske feriereisende	kr. 79 240	kr. 2 195	kr. 33 445	kr. 690 000 000
Øvrige europeiske feriereisende	kr. 47 240	kr. 1 945	kr. 18 660	kr. 1 560 000 000
Øvrige feriereisende utenfor Europa	kr. 174 285	kr. 3 395	kr. 29 690	kr. 3 005 000 000
Alle utenlandske feriereisende	kr. 86 520	kr. 2 240	kr. 24 080	kr. 17 060 000 000
<b>Alle feriereisende</b>	<b>kr. 42 485</b>	<b>kr. 1 855</b>	<b>kr. 14 125</b>	<b>kr. 42 770 000 000</b>

## Forbruk per region i 2016

Tall fra Turistundersøkelsen viser at turistenes samlede forbruk i forbindelse med norgesreisen er anslått til 84,1 milliarder kroner i 2016. Kartet viser fordeling per landsdel.

### Stor andel av det samlede turistforbruket tilfalt hovedstaden

21,7 milliarder kroner, som er en andel på 26 prosent av det samlede turistforbruket, ble brukt i Oslo og Akershus. Deretter følger fjordfylkene med en andel på 23 prosent. Østlandsfylkene, uten Oslo og Akershus, representerte en andel på 21 prosent og Nord-Norge 15 prosent. Den minste andelen av forbruket gikk til Sørlandet og Trøndelag, som hver har en andel på åtte prosent.



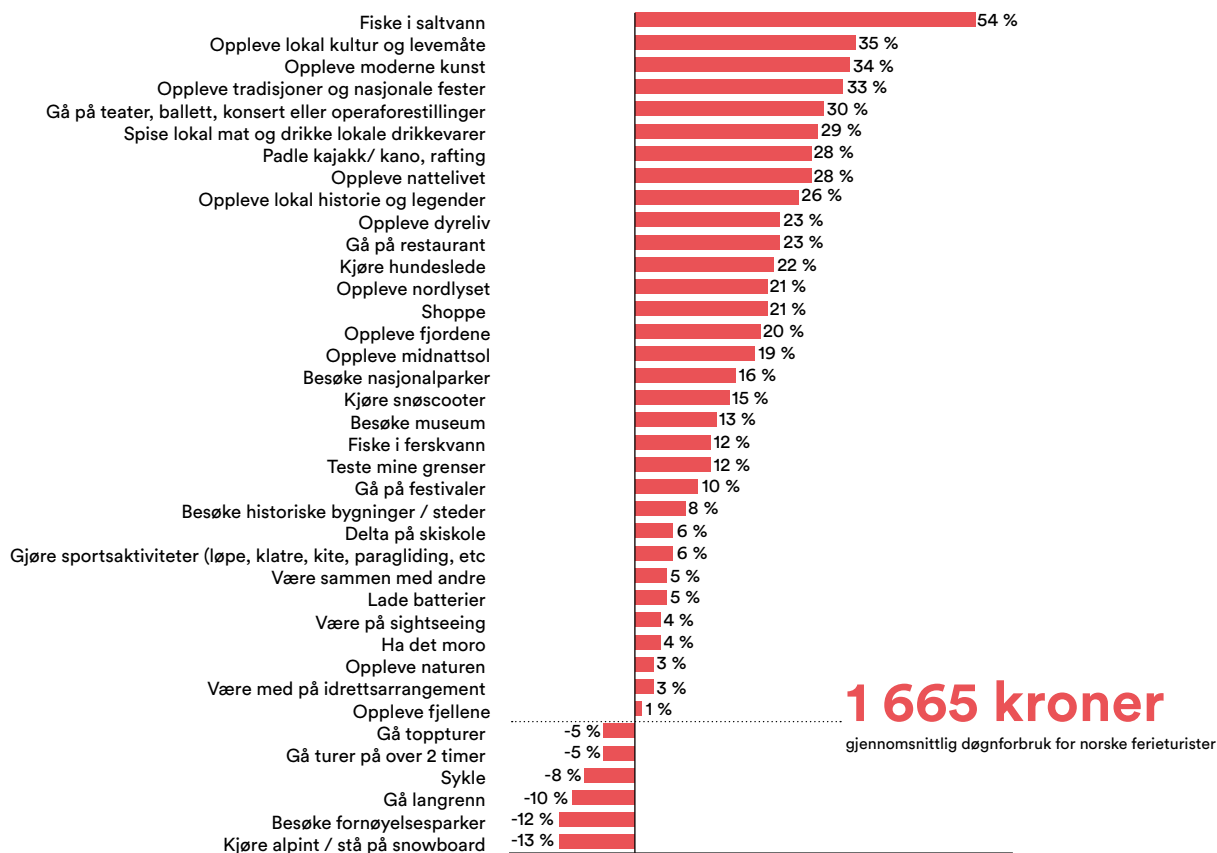
## Aktiviteter øker forbruket

Det gjennomsnittlige døgnet forbruket til en norsk ferieturist var 1 665 kroner i 2016, mot 1 450 kroner i 2015. Turistundersøkelsen viser at det er en relativ stor spredning i forbruket ut fra hvilke aktiviteter som har en stor eller avgjørende betydning for norgesferien.

Nordmenn som oppga «fiske i saltvann» som en viktig aktivitet i ferien, hadde et forbruk som lå 54 prosent over gjennomsnittlig forbruk. Det tilsvarer et døgnet forbruk på

2 564 kroner i 2016. Deretter kommer de kulturinteresserte, som i 2016 jevnt over hadde et høyere døgnet forbruk enn andre. Dette gjelder spesielt de som oppga at det var viktig å oppleve lokal kultur og levemåte, lokalmat, moderne kunst, teater, ballett, konserter og operaforestillinger. De norske ferieturistene som har det laveste døgnet forbruket er de som foretrekker turer, sykling, ski og fornøylesparker. Her ligger døgnet forbruket under gjennomsnittet på 1 665 kroner per døgnet.

## Døgnet forbruket etter gjennomført eller planlagt aktivitet. Norske feriereisende



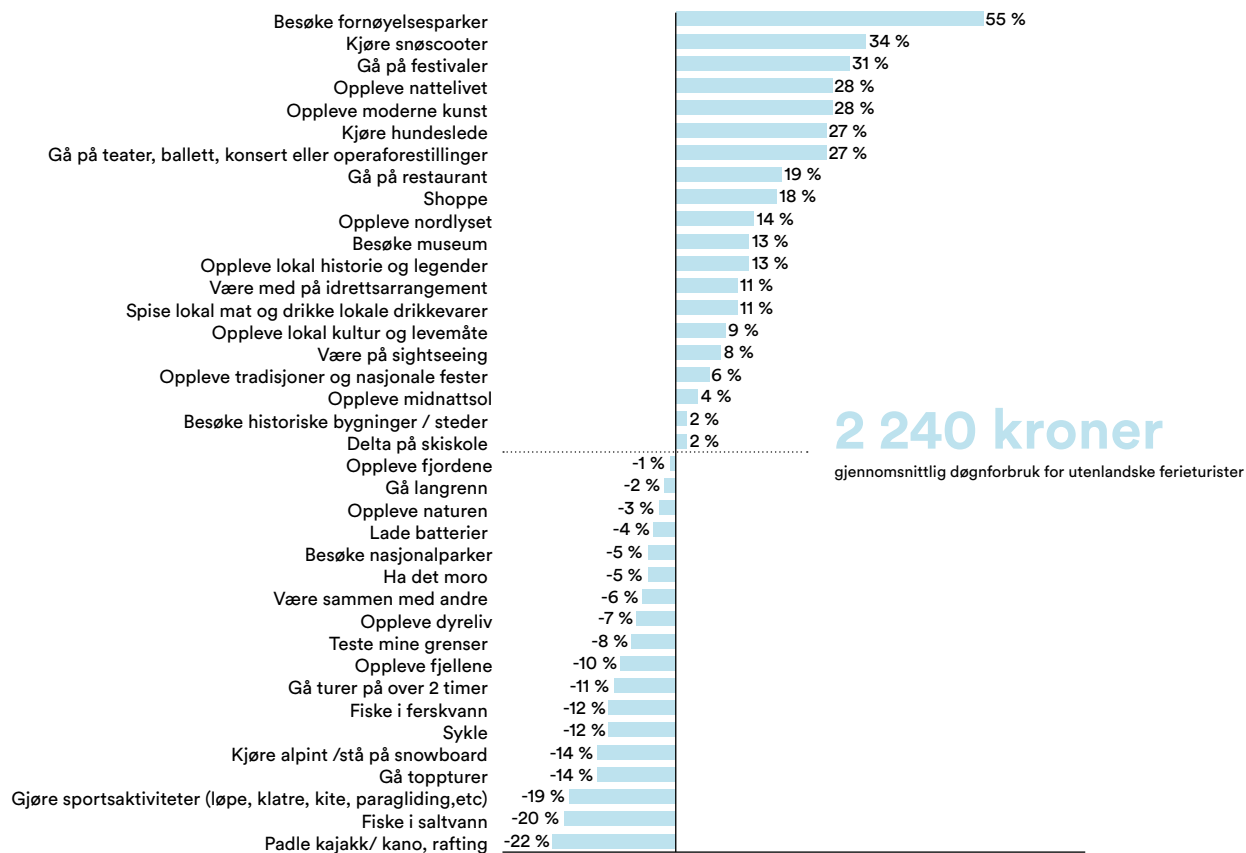


### Større spredning i forbruket hos de utenlandske ferieturistene

Det er større variasjon i forbruket hos de utenlandske ferieturistene enn de norske. I 2016 var det gjennomsnittlige døgnetforbruket for en utenlands ferieturist 2 240, mot 1 855 kroner i 2015. De med høyeste gjennomsnittlig forbruk er de som vil besøke en fornøylespark, kjøre snøscooter, gå på festivaler, oppleve nattelivet og oppleve moderne kunst, kjøre hundeslede og gå på teater, ballett, konsert eller operaforestilling.

På bunnen, med et døgnetforbruk 22 prosent lavere enn gjennomsnittet, finner vi de som oppga kajakk/kano og rafting som viktig og avgjørende for norgesferien. Her ligger forbruket på 1 747 kroner per døgnet.

### Døgnetforbruket etter gjennomført eller planlagt aktivitet. Utenlandske feriereisende







# 5. Slik er ferie-turistene

**DET KOMMER STADIG** flere turister til Norge, og mange vil ha både aktive ferier og et godt kulturtilbud.

Den typiske norgesturisten vil ha det moro, oppleve fjord og fjell, men også besøke historiske bygninger og steder. De vil oppleve lokal kultur, og levemåte og smake lokal mat og drikke. Den gode nyheten er at turistene både blir flere og oppholder seg i Norge flere dager.

”

**Uansett hvor turistene kommer fra, vil de i stor grad anbefale en ferie i Norge til andre.**

## Hva skiller regionene fra hverandre

Ved å se på turistenes reisevaner og atferd, kan de deles inn i baseturister og rundreiseturister. Her kan vi få en indikasjon om oppholdet i regionen var hovedmålet med ferien, eller en del av en rundreise i Norge.

Nord-Norge har en meget høy andel av baseturister med langt opphold i regionen. Halvparten av alle turistene kan karakteriseres som baseturister, og Nord-Norge er dermed den regionen i Norge, som har den høyeste andelen av denne kategorien turist i 2016. Minst er andelen av rundreiseturister med kort opphold i regionen.





Om fordelingen av regionsturister i Nord-Norge sammenliknes med de øvrige regionene i Norge ser man vesentlige forskjeller dem imellom. Nord-Norge, Østlandet, Sørlandet og Fjord Norge har størst andel baseturister, i motsetning til Oslo og Trøndelag hvor rundreiseturister med kort opphold dominerte.

Fjord Norge har en forholdsvis jevn fordeling av de fire typer av regionsturister. Regionen har like mange baseturister og rundreiseturister. Baseturister bruker over halvparten av ferien i regionen, mens rundreiseturister bruker mindre enn halvparten av ferien i regionen. Det var relativt få baseturister som hadde mindre enn tre overnattinger i regionen.

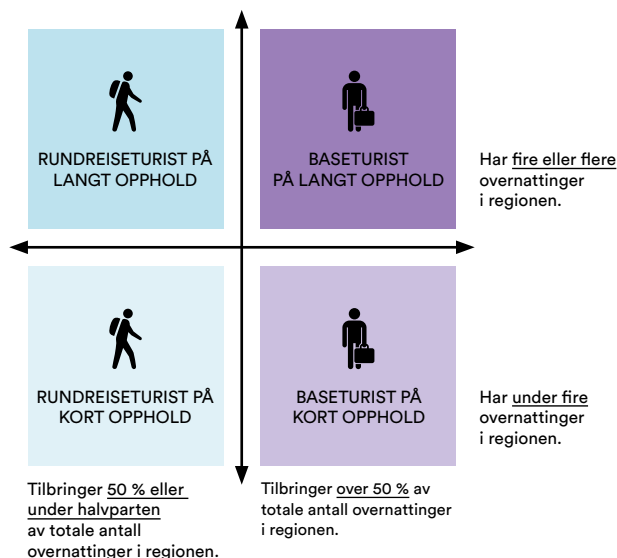
De som besøker Oslo og Akershus skiller seg fra de øvrige feriereisende på Østlandet, derfor er de i en kategori for seg selv. Oslo og Akershus har en litt høyere andel av rundreiseturister enn baseturister. Særlig rundreiseturister med kort opphold utgjør en stor andel. Sammenliknet med de øvrige regionene er det også det området hvor det er flest rundreiseturister med kort opphold i 2016.

Turistene i Trøndelag er også i stor grad rundreiseturister med et kort opphold i regionen. Fire av ti av regionsturnistene kan karakteriseres som rundreiseturister. De tre andre turisttypene er noenlunde likt fordelt, hvor baseturistene utgjør den minste andelen.

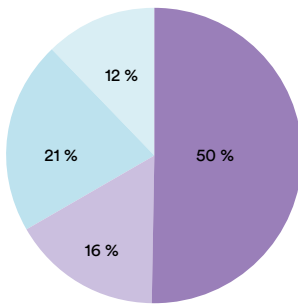
Regionsturnistene i Norge består av alle feriereisende som minimum har hatt en overnatting i de nevnte regionene, og kan overordnet bli delt inn i fire forskjellige typer regionsturister:

-  **BASATURISTER MED LANGT OPPHOLD I REGIONEN.** Denne turisten har minimum fire overnattinger i regionen, og over halvparten av alle overnattinger på ferien er i regionen.
-  **BASATURISTER MED KORT OPPHOLD I REGIONEN.** Denne turisten har mindre enn fire overnattinger i regionen, men over halvparten av alle overnattinger på ferien er i regionen.
-  **RUNDREISETURISTER MED LANGT OPPHOLD I REGIONEN.** Denne turisten har minimum fire overnattinger i regionen, men kun halvparten eller under halvparten av alle overnattinger på ferien er i regionen.
-  **RUNDREISETURISTER MED KORT OPPHOLD I REGIONEN.** Denne turisten har mindre enn fire overnattinger i regionen, og tilbringer halvparten eller under halvparten av totale antall overnattinger i regionen.

### DE FIRE ULIKE TYPER FERIEREISENDE TURISTER

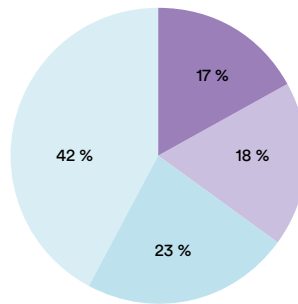


Nord-Norge



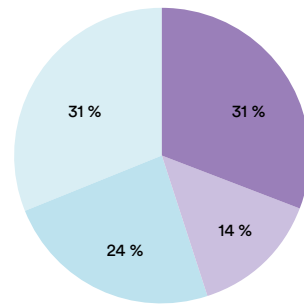
- Baseturister med langt opphold
- Baseturister med kort opphold
- Rundreiseturister med langt opphold
- Rundreiseturister med kort opphold

Trøndelag



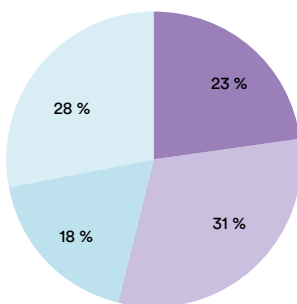
- Baseturister med langt opphold
- Baseturister med kort opphold
- Rundreiseturister med langt opphold
- Rundreiseturister med kort opphold

Fjord Norge



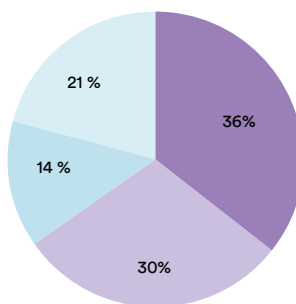
- Baseturister med langt opphold
- Baseturister med kort opphold
- Rundreiseturister med langt opphold
- Rundreiseturister med kort opphold

Sørlandet



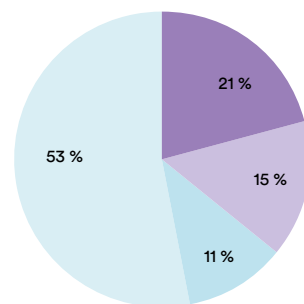
- Baseturister med langt opphold
- Baseturister med kort opphold
- Rundreiseturister med langt opphold
- Rundreiseturister med kort opphold

Østlandet  
(uten Oslo og Akershus)



- Baseturister med langt opphold
- Baseturister med kort opphold
- Rundreiseturister med langt opphold
- Rundreiseturister med kort opphold

Oslo og Akershus

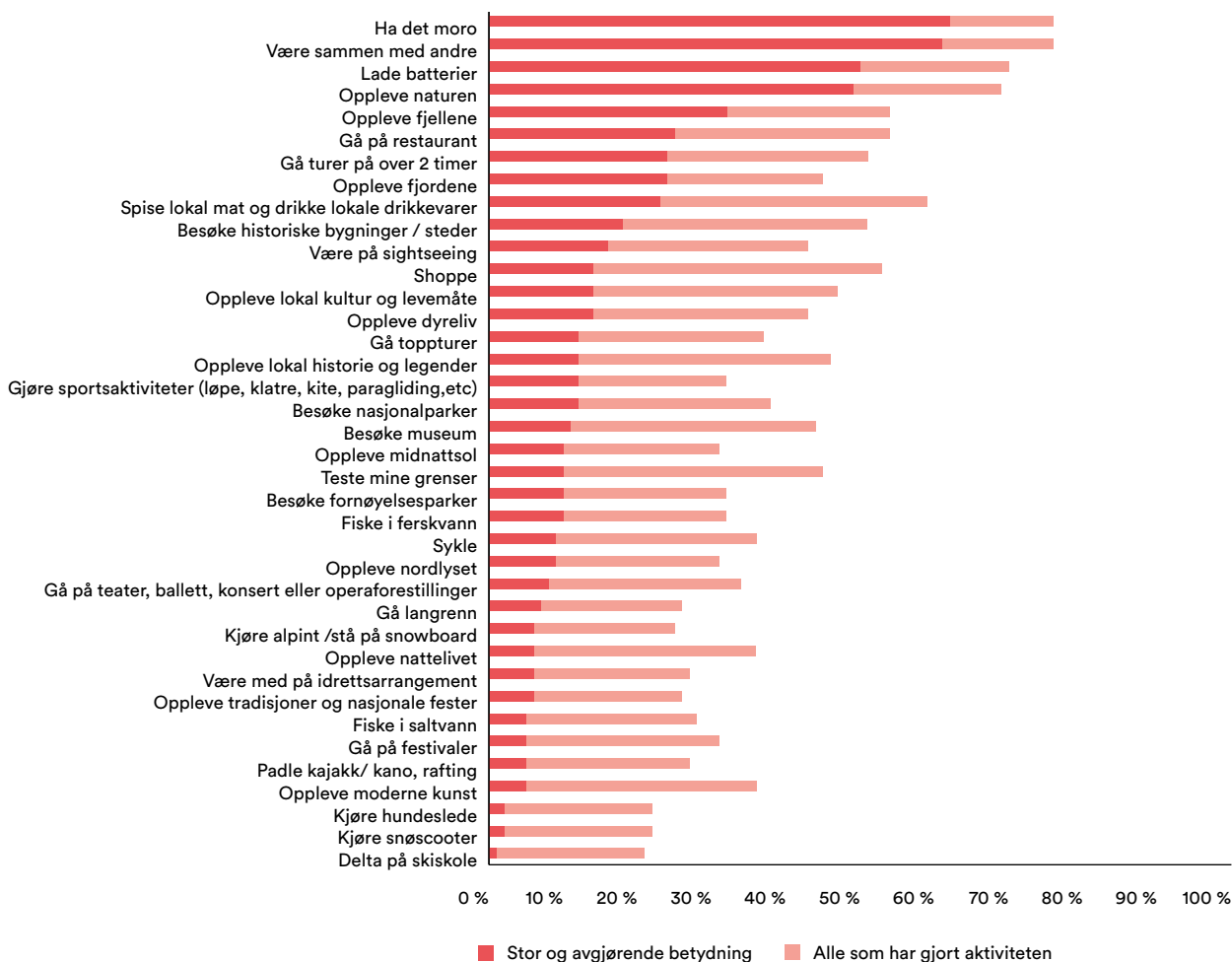


- Baseturister med langt opphold
- Baseturister med kort opphold
- Rundreiseturister med langt opphold
- Rundreiseturister med kort opphold

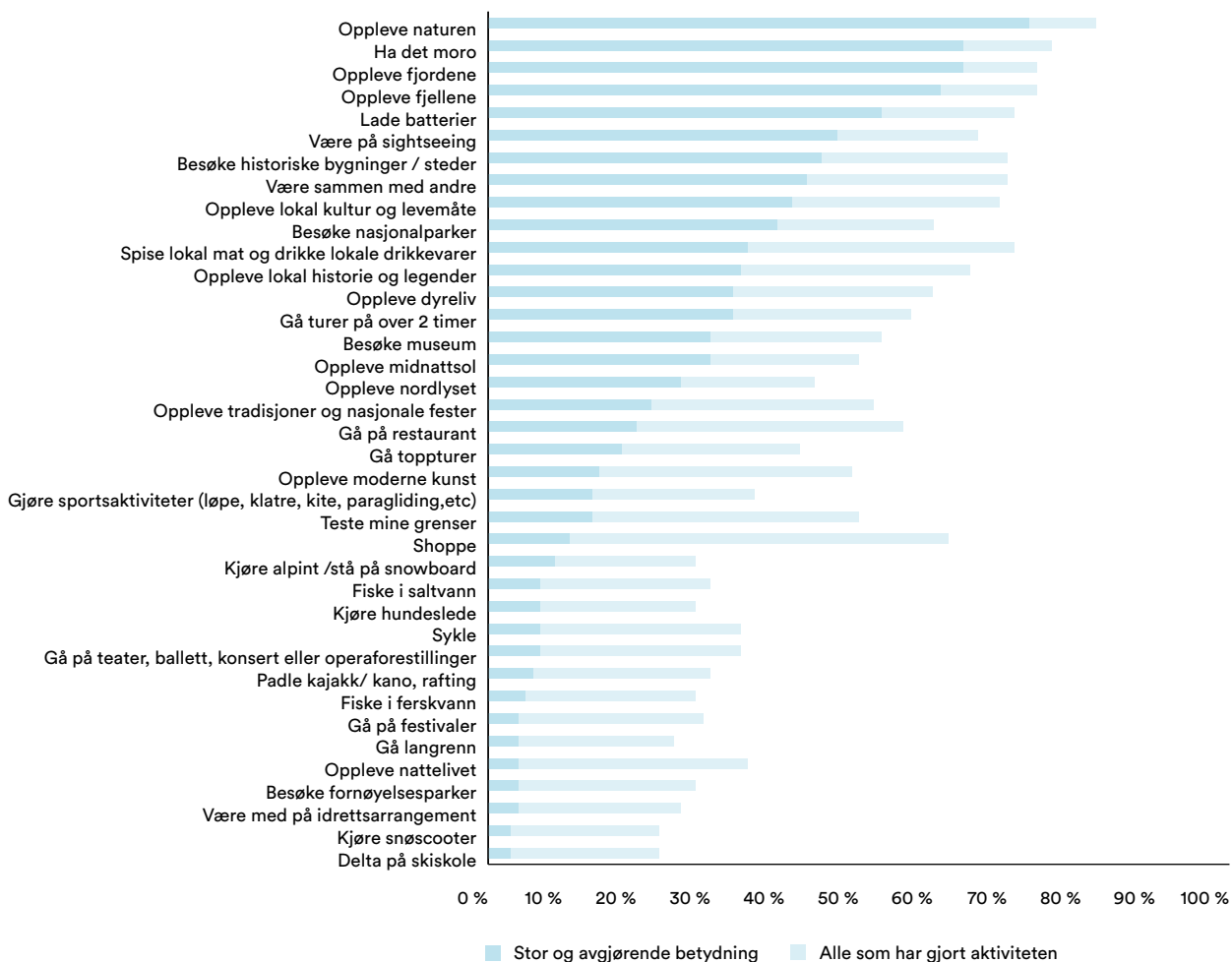
## Liker aktiv ferie

I Turistundersøkelsen blir turistene spurt om hvilke aktiviteter de har gjennomført eller har planer om å gjøre. Samtidig spør Innovasjon Norge om aktiviteten var viktig eller avgjørende for ferien i Norge. Som de neste sidene viser, er gjennomsnittsturisten med på en rekke aktiviteter og gjøremål. Spør vi om aktiviteten har hatt stor eller avgjørende betydning for oppholdet får vi et litt annet svar. Se svarene i første del av søylene. Grafene er sortert etter hva som har hatt stor eller avgjørende betydning på norgesferien.

### Aktiviteter blant de norske ferieturistene



## Aktiviteter blant de utenlandske ferieturistene



## Ja takk, begge deler

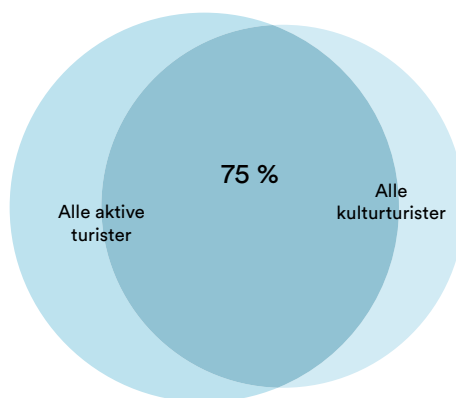
Den typiske norgesturisten deltar på en rekke aktiviteter. De vil ha det moro og lade batteriene, oppleve naturen med fjorder og fjell, men også besøke historiske bygninger og steder. Oppleve lokal kultur og levemåte, smake lokal mat og drikke lokale drikkevarer. Selv om det kan være regionale forskjeller, kommer de aller fleste til Norge for å oppleve naturen og aktiviteter i naturen.

### Aktive kulturturnister

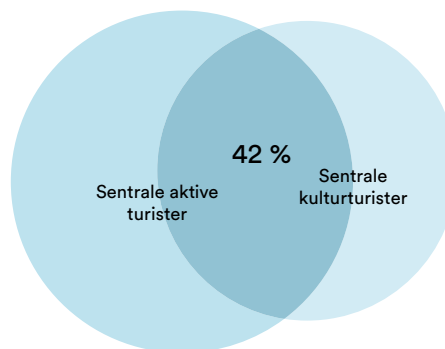
Det er stor overlapp mellom kulturturnister og aktive turnister. Særlig er det mange av kulturturnistene som samtidig kan defineres som aktive turnister. Mens den øverste figuren viser overlapp mellom alle turnister som kan defineres som enten aktive- eller kulturturnister, viser den nederste figuren en mindre overlapp mellom dem som svarte at aktiviteten har hatt stor og avgjørende betydning for norgesferien. Her kalt «sentrale turnister». Hvor omkring tre fjerdedeler av alle aktive- og kulturturnister tilhører begge grupper, er det kun litt over fire av ti av de sentrale turnistene som tilhører begge grupper.

Det er i større grad de kulturelle turnistene som overlappes av de aktive turnistene, fremfor det motsatte. Det betyr at en større andel ferierende må karakteriseres som aktive turnister framfor kulturturnister.

### Alle turnister



### Sentrale turnister



”

**Det er flere sporty kulturturnister,  
enn kulturelle sportsturister.**



## Lengre opphold

### Gjennomsnittsturisten er her i over en uke

Den gjennomsnittlige lengden på en norgesferie var 7,6 dager i 2016. Det er nesten en halv dag mer enn i 2015. Det betyr at økningen i kommersielle gjestedøgn i 2016 skyldes en kombinasjon av at det kom flere turister og de som kom, ferierte lengre.

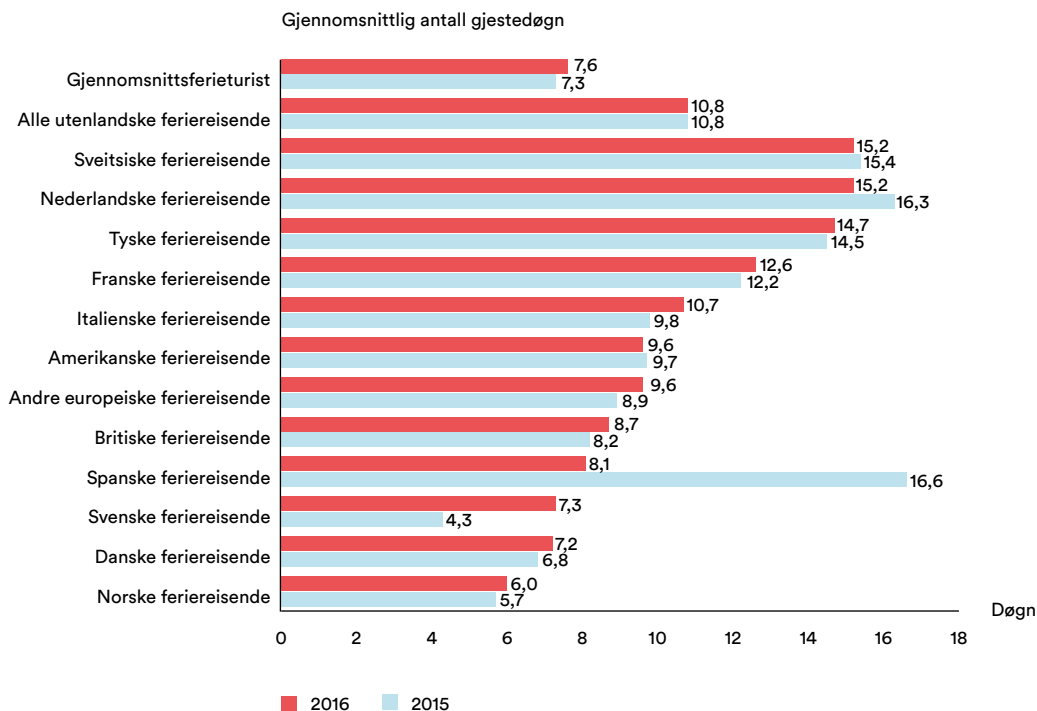
### Oppholdslengden øker fra flere markeder

Det som er utslagsgivende for at gjennomsnittlig oppholdslengde øker, er at ferierende fra store volummarkeder som nordmenn, tyskere, svensker og briter hadde lengre ferier her enn i 2015.

### Sveitsere, nederlendere og tyskere blir lengst

Det som kjennetegner ferierende fra disse landene er at de i snitt ferierer i Norge i over to uker.

## Oppholdslengde

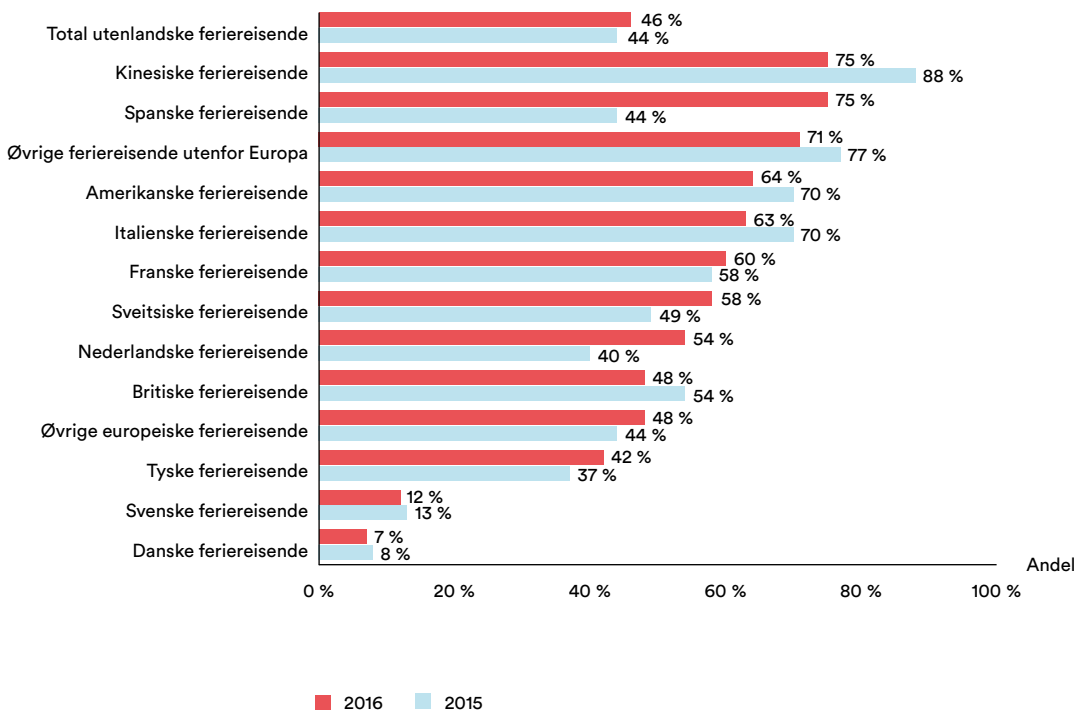


## Større andel førstegangsbesøkende

For et ferieland er det bra å ha en god blanding av førstegangsbesøkende og av turister som kommer tilbake år etter år. I 2016 hadde 54 prosent av de utenlandske ferieturistene vært i Norge på ferie tidligere, mens 46 prosent var i Norge for første gang. Det er en økning på fem prosent fra 2015. Til sammenligning var andelen førstegangsbesøkene 42 prosent i 2014.

Flest førstegangsbesøkende kommer fra land utenfor Europa, men også ferierende fra Sør-Europa utmerker seg. I 2016 er det god vekst i førstegangsbesøkende fra blant annet Sveits, Nederland, og Tyskland. Dansker og svensker er trofaste ferierende som kommer tilbake år etter år.

## Andel førstegangsbesøkende blant ferieturister

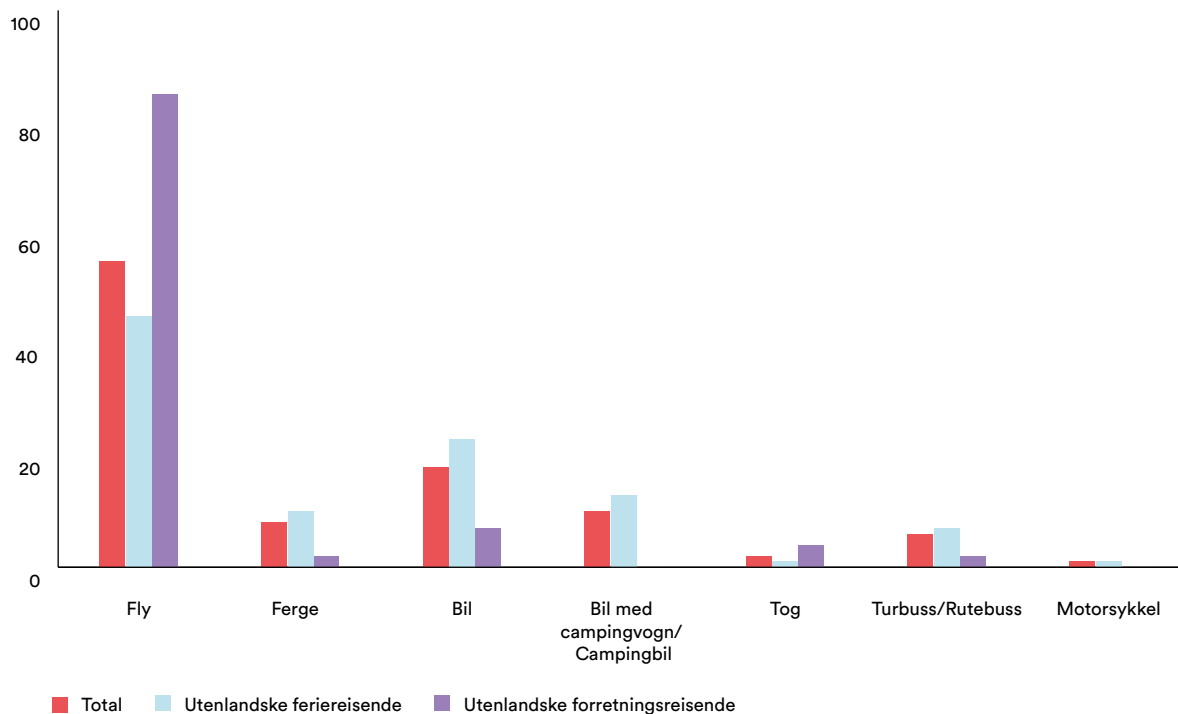


## De fleste kommer til Norge med fly

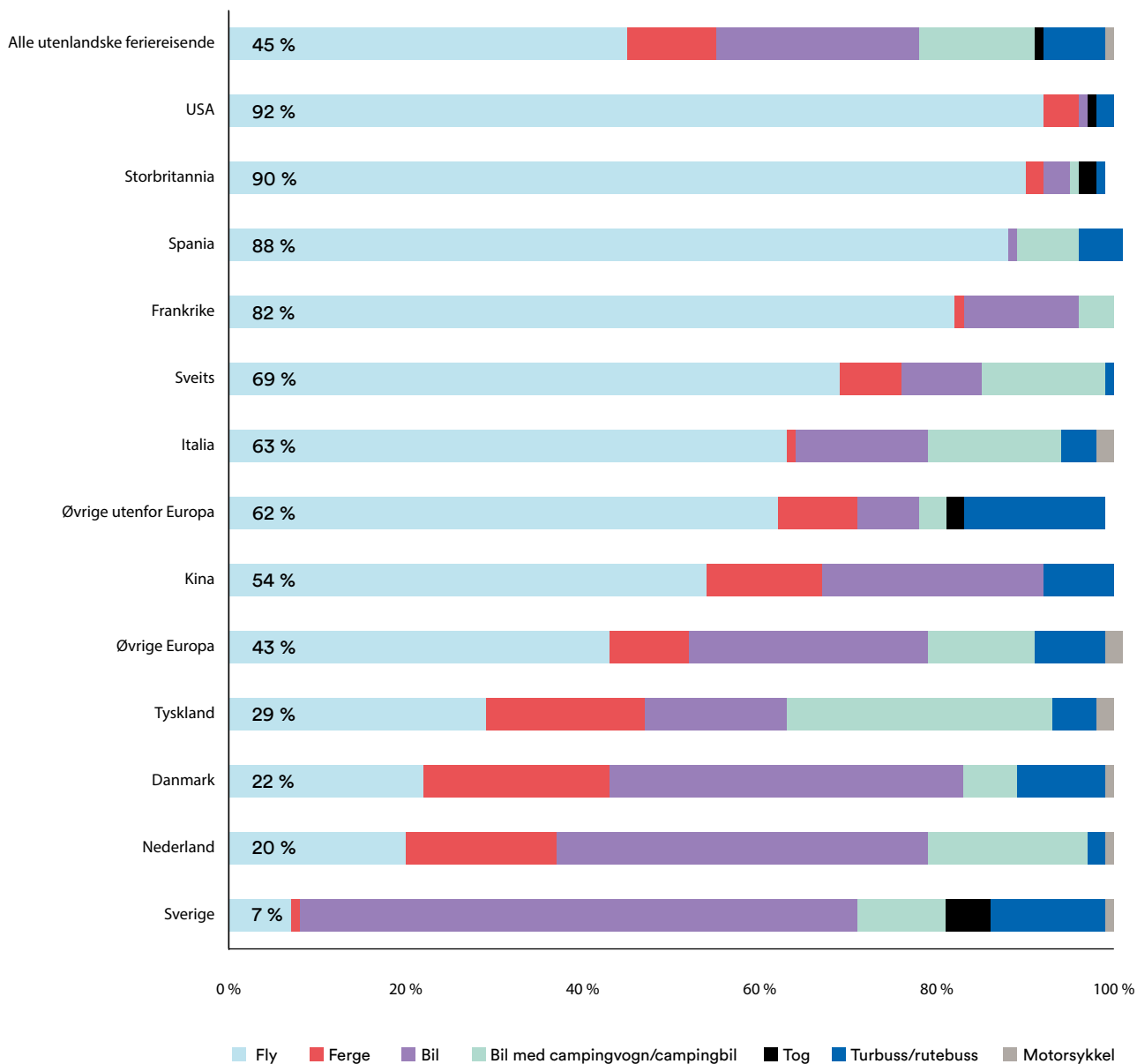
55 prosent av alle som hadde en natt på et kommersielt overnattingssted eller Hurtigruten kom til Norge med fly.

For de utenlandske forretningsreisende lå andelen på 85 prosent, mens 45 prosent av de feriereisende kom til landet med fly.

### Transportmiddel til Norge



## Transportmiddel til Norge for feriereisende per nasjonalitet





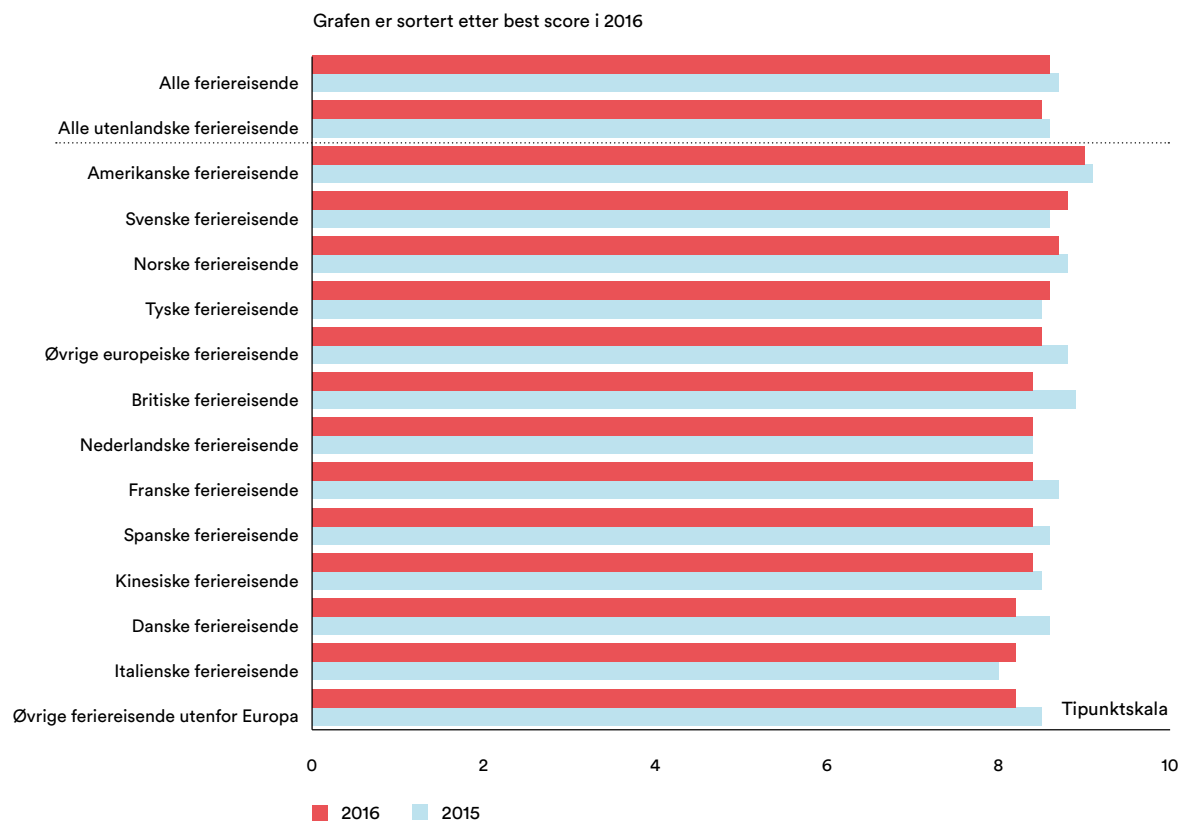
## Tilfreds med norgesferien

Norske og utenlandske feriereisende er stort sett tilfreds med norgesferien, og de vil i stor grad anbefale en ferie i Norge til andre.

De reisende har forventninger til attraksjoner og severdigheter, aktivitetsmuligheter, kulturopplevelser, samt mat og drikke med en lokal forankring. Turistene vil overraskes, begeistres og involveres. De vil møte mennesker og oppleve atmosfæren på stedene de besøker.

På de neste sidene kan du lese evalueringen til feriereisene i 2016. Greier vi å innfri?

## Tilfredshet med norgesferien per marked



### Fallende tilfredshet

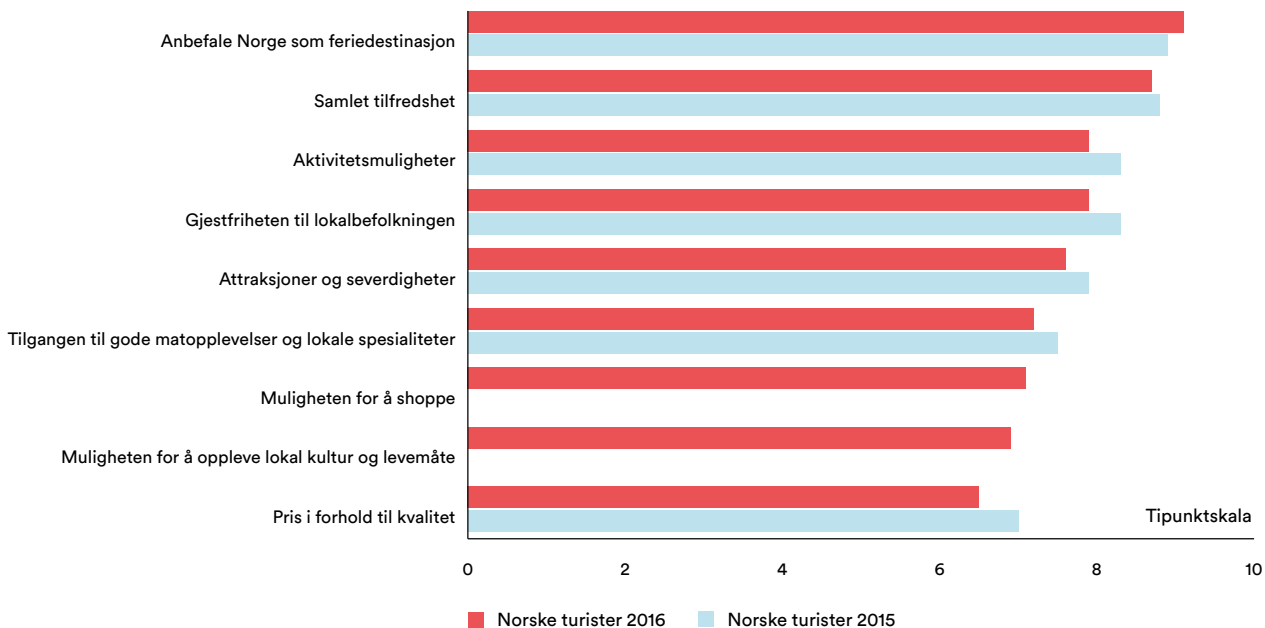
Den overordnede tilfredsheten gikk ned både blant de norske og utenlandske feriereisende i 2016. Blant de utenlandske feriereisende gikk den gjennomsnittlige tilfredsheten ned fra 8,7 i 2015 til 8,6 i 2016. Nedgangen i tilfredshet fordelte seg utover flere markeder, mens feriereisende fra Sverige, Tyskland og Italia var mer tilfreds i 2016.

### Skal vi greie å begeistre, må forventinger innfris. Og gjerne litt til!

Selv med svekket kronekurs er ikke Norge et lavkostland. Mange opplever at de må grave dypt i lommeboka når de reiser i Norge. Derfor forventes det også at vi leverer kvalitet. Det er grunn til bekymring at Turistundersøkelsen viser at det er forholdet mellom pris og kvalitet som går sterkest ned i 2016. Norske turister vurderte dette åtte prosent lavere, og de utenlandske turistene ti prosent lavere enn året før.

## Tilfredshet med ulike dimensjoner ved ferien for norske feriereisende

Grafen er sortert etter best score i 2016. Det er to nye utsagn med i 2016, derfor mangler det tall fra 2015.





## Tilfredshet med ulike dimensjoner ved ferien for utenlandske feriereisende

Grafen er sortert etter best score i 2016. Det er to nye utsagn med i 2016, derfor mangler det tall fra 2015.





## Slik skapes en god ferieopplevelse

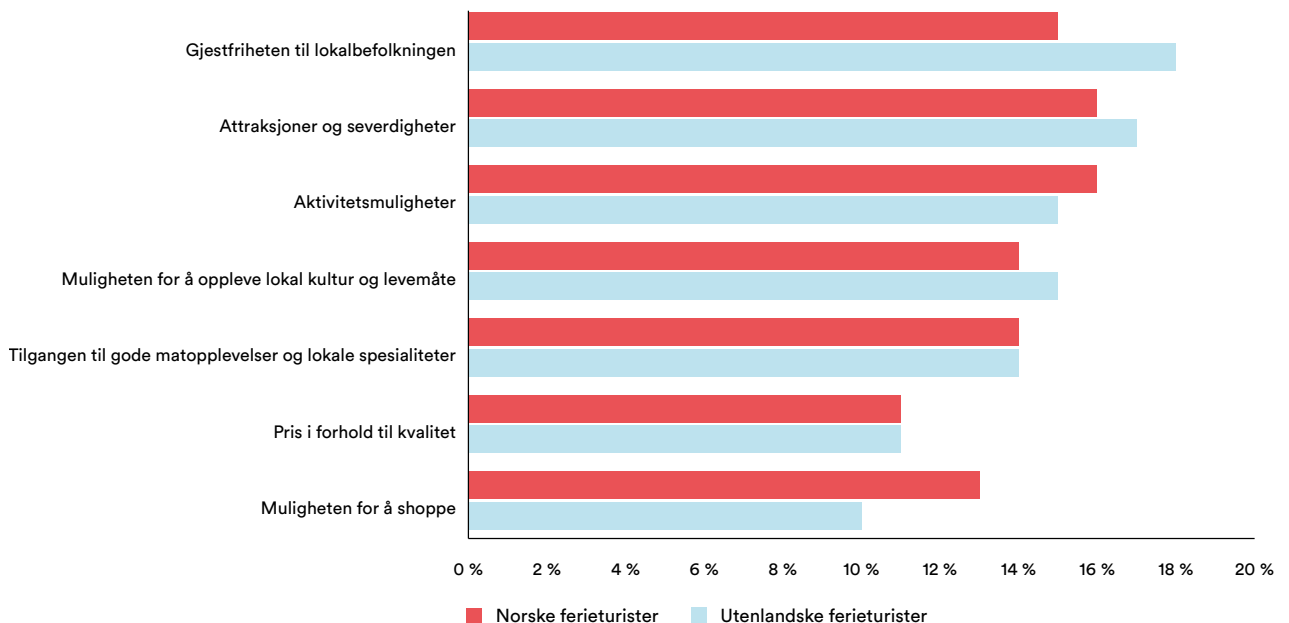
En ting er hvordan turistene vurderer de forskjellige delene av ferien, noe annet er hvordan en god eller dårlig vurdering av enkeltdimensjoner påvirker den overordnede tilfredsheten.

Analysen viser at den dimensjonen som har størst betydning for de utenlandske turistene er graden av

gjestfrihet. 18 prosent av tilfredsheten forklares av en gjestfri lokalbefolkning. Det er også viktig at attraksjoner og severdigheter oppleves som gode. Deretter kommer aktivitetsmuligheter, og muligheten for å oppleve lokal kultur og levemåte. For de norske turistene er også møtet med lokalbefolkningen viktig, men for de norske er aktivitetsmuligheter, attraksjoner og severdigheter viktigst.

## Hva som forklarer en god overordnet tilfredshet

Grafen er sortert etter svarene fra de utenlandske feriereisende





# 6. Oppfatninger av Norge som feriemål og utvikling av merkevaren Norge

**FJORDER, FJELL OG NATURFENOMENER** topper listen over hva mange assosierer med Norge.

Innovasjon Norge gjennomfører ukentlige målinger i Norge, Sverige, Danmark, Storbritannia, Tyskland, Nederland og Frankrike. Formålet er å avdekke oppfatningen av Norge som ferieland og sannsynligheten for å reise til Norge på ferie. Respondentene blir blant annet bedt om å skrive ned det første de tenker på om Norge som reisemål, og ferieopplevelser her. Deretter blir de bedt om å ta stilling til en rekke utsagn som har med norgesferien å gjøre.

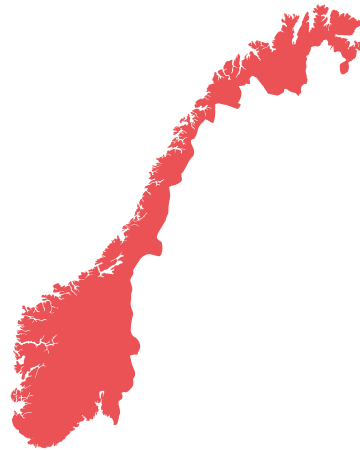
## **Naturskjønne Norge**

Den aller sterkeste assosiasjonen folk flest har til Norge, er fjorder. Mange forbinder Norge med natur, fjorder, fjell, kaldt og nordlys. At Norge er et egnet sted for

utendørsaktiviteter kommer også høyt opp. Samtidig viser undersøkelsen at flere vil reise hit, hvis de tror at en ferie i Norge tilbyr noe mer. At en ferie i Norge også kan by på spennende byopplevelser, kultur og historie, gode matopplevelser og lokale spesialiteter trekker opp.

I løpet av de to siste årene er det flere som er enig i påstanden om at Norge er et egnet sted for matopplevelser og lokale spesialiteter, spennende byopplevelser, og spennende kultur og historie. I samme periode har Norge også forsterket sin posisjon som et land med gode muligheter for sykling, gå turer i naturen og gode muligheter for vinteraktiviteter som ski og snowboard.

Ordskyen er basert på følgende spørsmål: «Hva er det første som faller deg inn når du tenker på Norge som reisemål og ferieopplevelser i Norge?»



## Top of mind om Norge som reisemål



## Hva kjennetegner en ferie i Norge?

For å finne ut hva målgruppen tror kjennetegner en norgesferie, får de spørsmålet: «Nå kommer noe som kan kjennetegne en ferie i Norge. Angi hvor godt hvert utsagn passer til det inntrykket du har av Norge.»

Svaralternativene er følgende: Helt enig, enig, verken enig eller uenig, uenig, helt uenig og vet ikke. De som svarte helt enig og enig anses å være enig i påstanden og er gjengitt her.

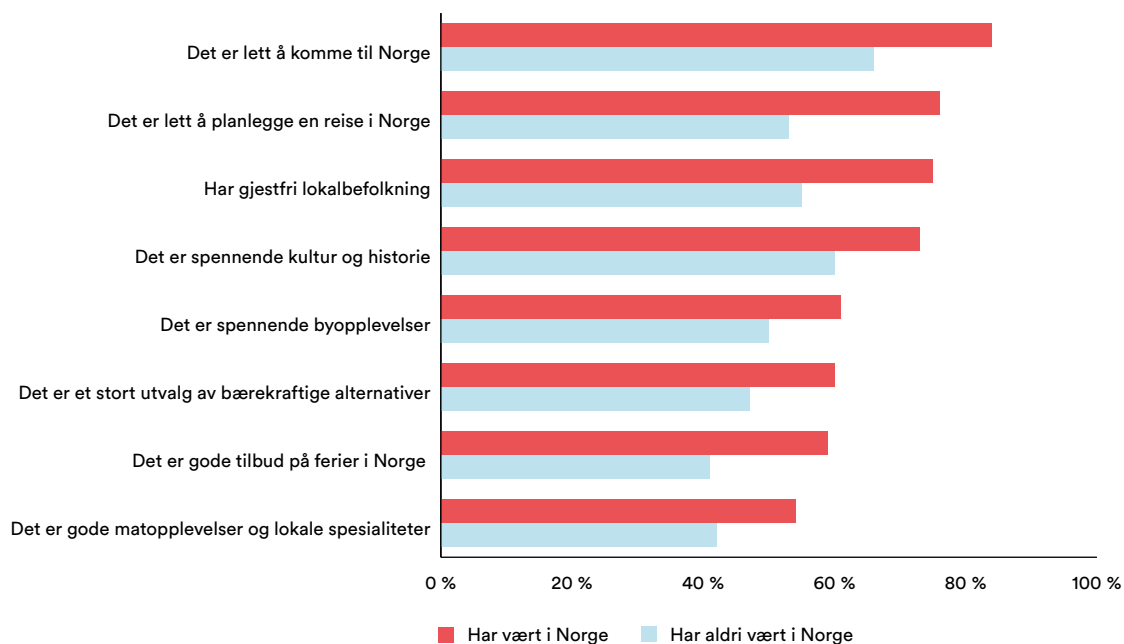
### Hva kjennetegner en ferie i Norge



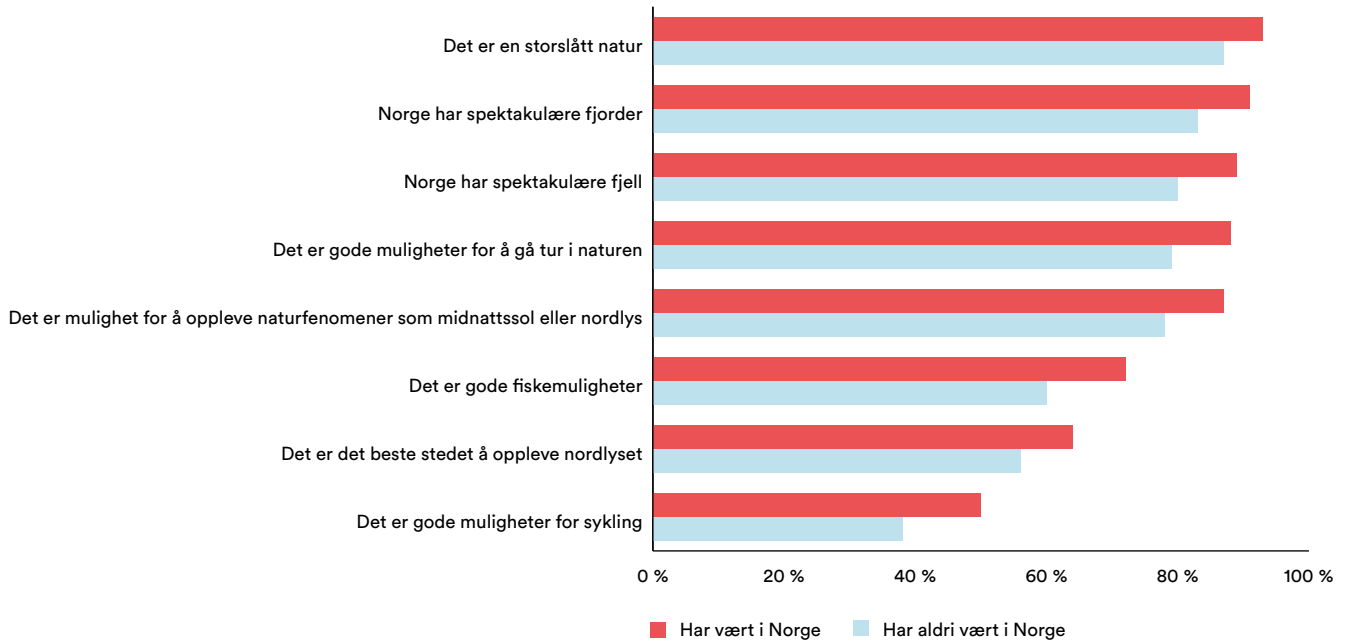
## Norsk reiseliv har mer å gå på

Det er interessant å skille svarene fra trackeren til Innovasjon Norge mellom de som har besøkt Norge tidligere, og dem som aldri har vært her. Svarene som er gjengitt i de tre grafene, viser at de som har feriert her, er langt mer positivt innstilt, enn de som ikke har vært her. Det viser at norsk reiseliv har mye å gå på i å overbevise flere om at Norge er et attraktivt feriemål.

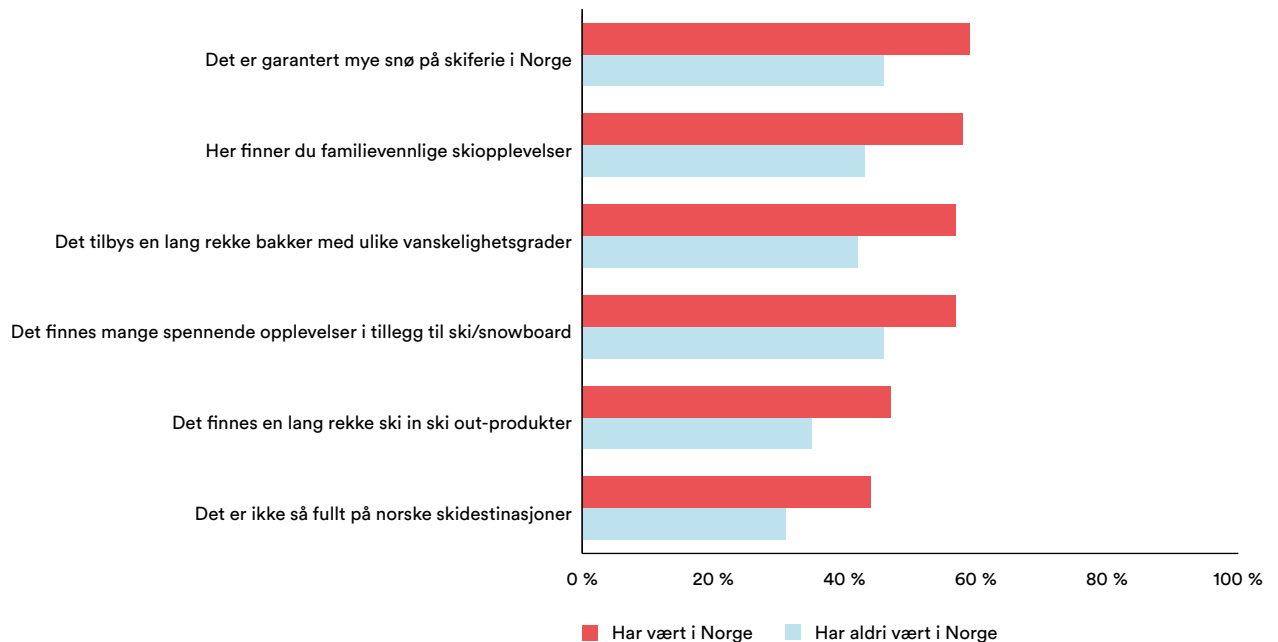
### Hvordan oppfattes Norge?



## Natur og naturopplevelser



## Skiopplevelser





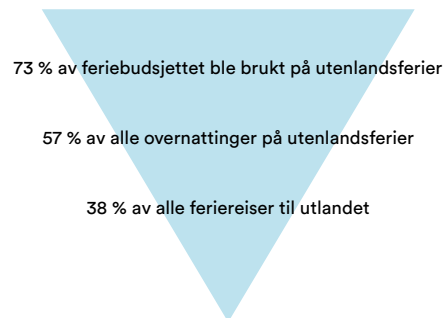


# 7. Nordmenns ferievaner

**NORDMENN REISER** mer, og bruker mer penger på ferie.

I 2017 hadde nordmenn i alt 18,4 millioner feriereiser i inn- og utland. Det er seks prosent flere reiser, sammenliknet med 2016, som betyr én million flere reiser. Veksten fordeler seg jevnt mellom i inn- og utland. Nordmenn legger flest feriereiser i eget land, men selv om majoriteten av alle feriereiser i løpet av året er i Norge, er det på utenlandsferier størstedelen av feriebudsjettet brukes. I 2017 la ferierende nordmenn igjen nesten 107 milliarder kroner på ferie i utlandet, mens 40 milliarder kroner ble brukt på feriereiser i Norge.

## Nordmenns ferievaner i utlandet



### Faktaboks:

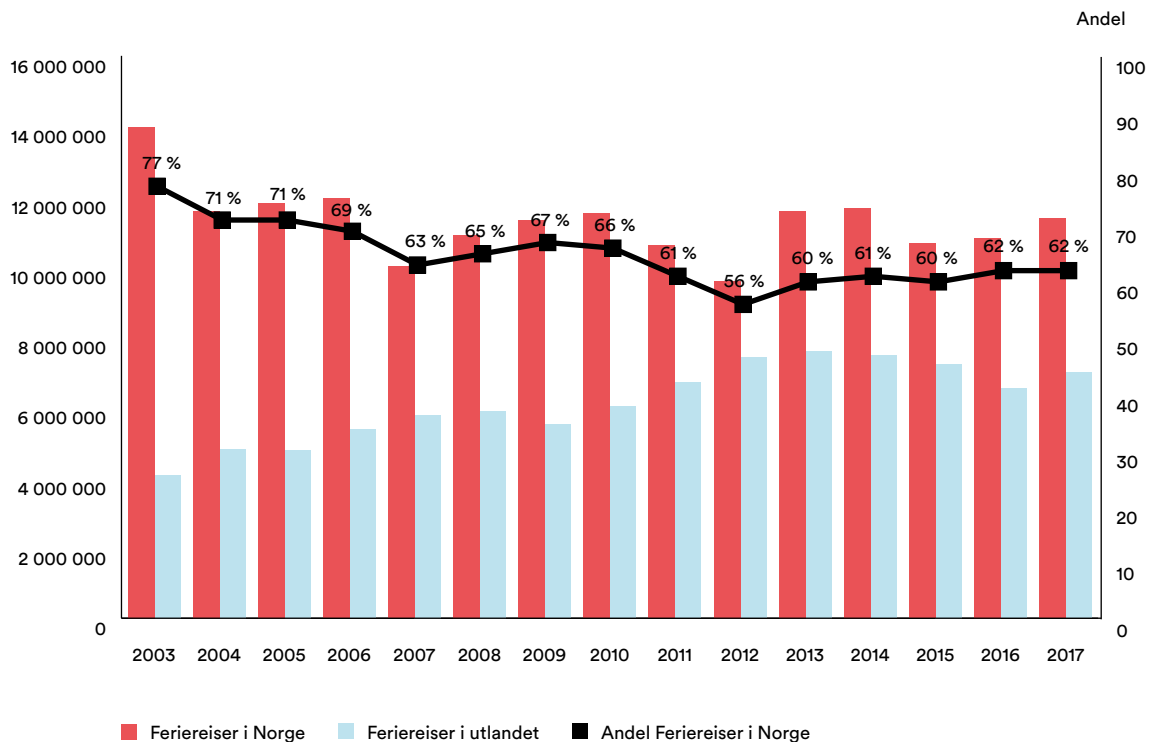
Reiseundersøkelsen til SSB inkluderer alle former for ferier, med minimum en overnatting. Det spiller ingen rolle om overnattingen er på et kommersielt overnattingssted, familie og venner, AirBnB, hytte- og feriehusformidling, eller i egen eller lånt hytte.

## Flest feriereiser i eget land

I 2017 gjennomførte nordmenn i alt 18,4 millioner feriereiser i inn- og utland. Det er en økning på seks prosent, eller én million flere reiser, sammenliknet med 2016. Antall feriereiser i eget land økte med fem prosent, noe som tilsvarer litt over en halv million flere reiser, mens antall

utenlandsferier økte med syv prosent, som tilsvarer 460 000 flere reiser. Nordmenn har i løpet av året flest ferier i eget land. Likevel er andelen synkende, fra 77 prosent i 2003 til 62 prosent i 2017.

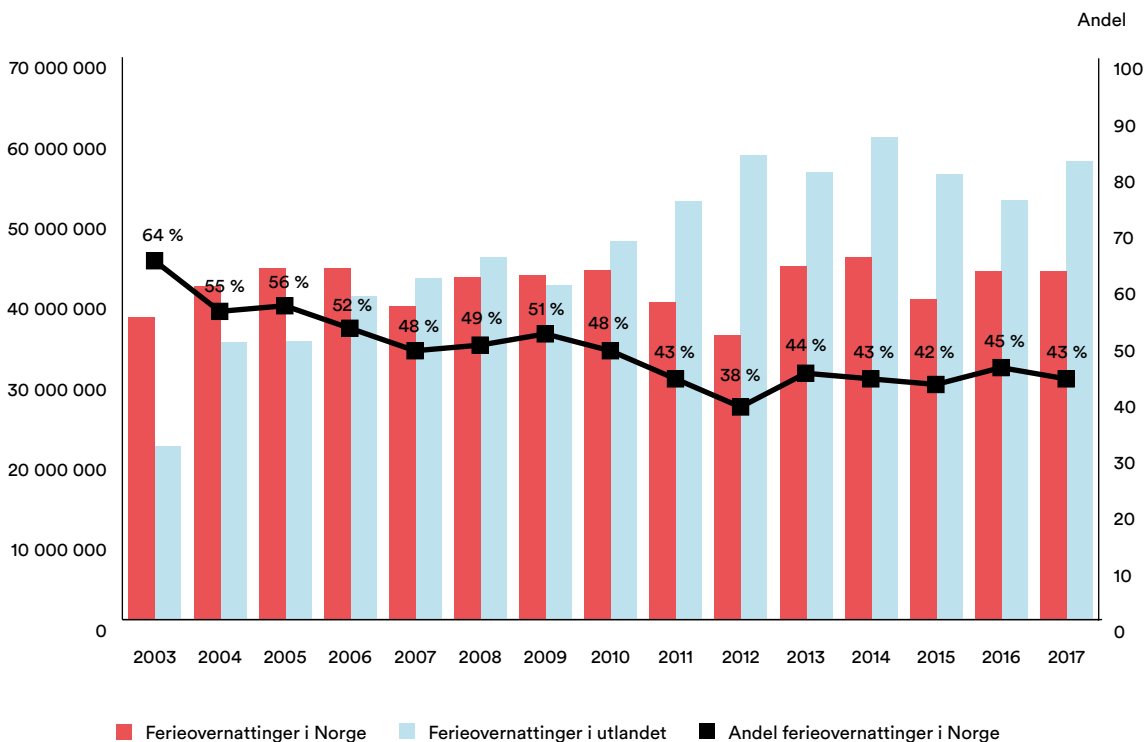
## Ferie- og fritidsreiser



## Størst økning av overnattinger på utenlandsferier

Nordmenn hadde over 100 millioner overnattinger i forbindelse med ferier i 2017. Det tilsvarer en økning på fem prosent, eller fem millioner flere overnattinger, sammenliknet med 2016. All vekst i overnattinger var i forbindelse med utenlandsferier. Antall ferieovernattinger i Norge er uendret, sammenliknet med 2016.

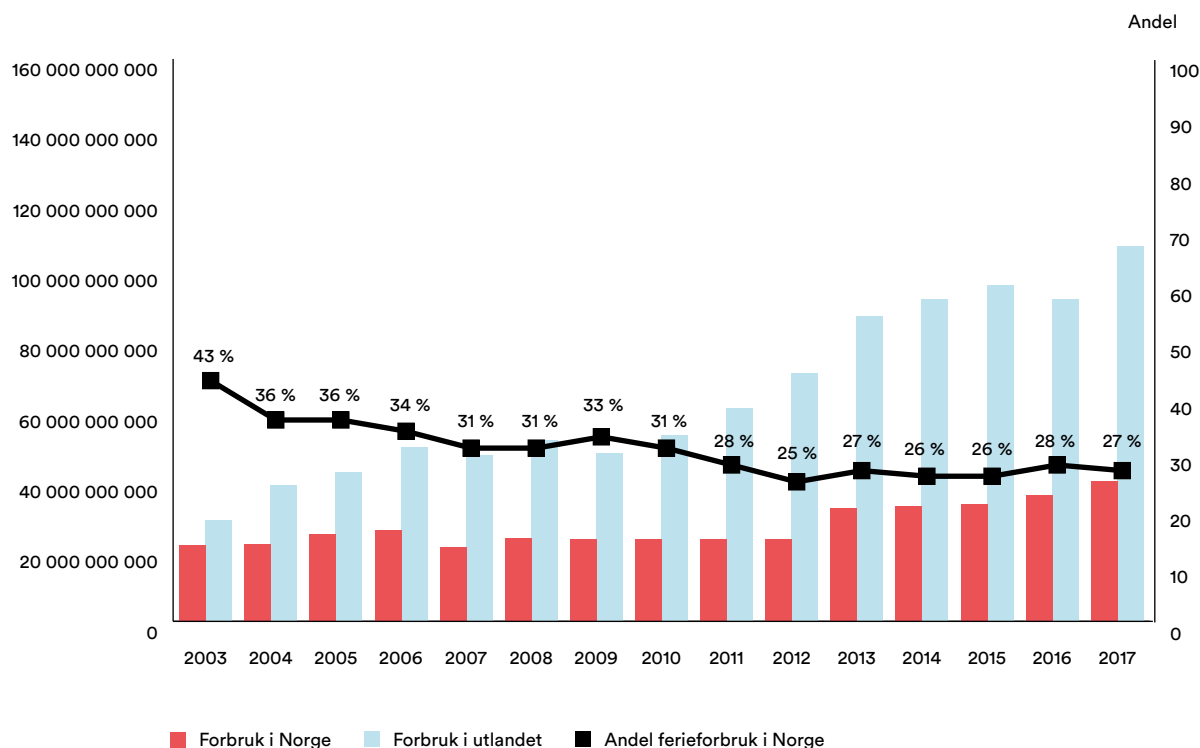
### Ferie- og fritidsovernattinger



## Vi bruker stadig mer penger på ferier

Nordmenn brukte i underkant av 147 milliarder kroner på feriereiser i 2017. Det er en økning på 15 prosent, eller 19 milliarder kroner, sammenliknet med 2016. Det meste av veksten representerer penger som ble lagt igjen i utlandet. Det betyr at en stadig mindre andel av nordmenns feriebudsjett brukes på ferier i Norge. Av et samlet ferieforbruk på 147 milliarder kroner, ble 40 milliarder kroner brukt i Norge, og 107 milliarder kroner ble brukt forbindelse med en utenlandsferie.

### Ferie- og fritidsforbruk





# 8. Cruise

## FLERE KOMMER til Norge på en cruiseferie.

2017 ble nok et år med vekst i både den globale og den nasjonale cruisetrafikken. Det globale markedet økte til 25,8 millioner passasjerer i 2017 og av disse i underkant av 750 000 passasjerer på cruise til Norge. Disse passasjerene gjorde rett i overkant av 3 millioner dagsbesøk til norske havner.

I 2018 forventes det globale markedet å øke til 27,2 millioner cruisepassasjerer og for Norge sier prognosene ca. 800 000 cruisepassasjerer som vil utgjøre ca. 3,2 millioner dagsbesøk til norske havner.

Cruiseturistene som kommer til Norge er primært tyskere og engelskmenn, men der er vekst også fra USA og noen av de Søreuropeiske markedene.

## Topp ti havner i 2017

HAVN	Antall passasjerer i 2017
Bergen	534 221
Geirangerfjorden Geiranger	349 786
Stavanger	340 220
Flåm	250 961
Ålesund	228 595
Oslo	198 000
Nordfjord Olden-Loen	141 728
Romsdalsfjord (Molde, Åndalsnes & Eresfjord)	137 845
Tromsø	125 873
Nordkapp Honningsvåg	123 462

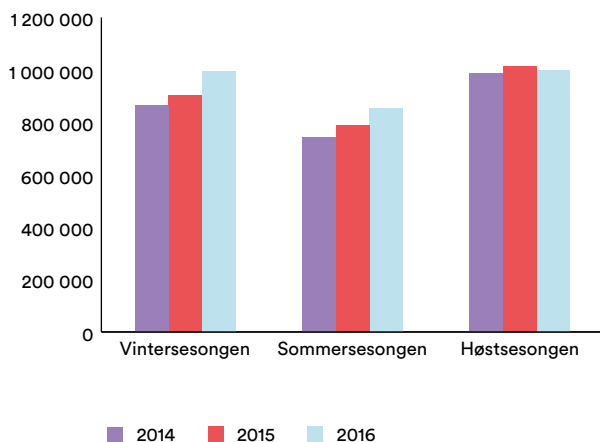
## Største nasjonaliteter på cruise til Norge:

LAND	Antall passasjerer i 2017
Tyskland	231 015
Storbritannia	164 295
USA	98 741
Spania	39 044
Italia	37 478
Andre markeder	179 427
<b>Totalt</b>	<b>749 414</b>

# 9. Internasjonale møter

I 2016 representerte MICE-reisende 2,8 millioner kommersielle gjestedøgn. Det er fem prosent flere enn året før, noe som betyr 140 000 flere overnattinger. Det er høsten som har fleste gjestedøgn i forbindelse med denne typen besøkende, og sommermånedene færreste. Fra 2014 har den største økningen i antall besøkende vært i vinter- og sommersesongen, noe som betyr at i 2016 er antall gjestedøgn i vintersesongen på nivå med høstsesongen.

## Antall kommersielle overnattinger for MICE-reisende



Det internasjonale møte- og arrangementsmarkedet er et viktig segment for reiselivsnæringen. Turistundersøkelsen til Innovasjon Norge viser at disse turistene har et høyere gjennomsnittlig døgnforbruk enn feriereisende, se side 45. I tillegg bidrar disse arrangementene til flere gjestedøgn utenom sommermånedene som er høysesong for norsk reiseliv.

### Et attraktivt segment

En viktig del av MICE-segmentet er kongresser, møter og arrangementer, og konkurransen om å få internasjonale arrangementer til Norge er stor. Derfor er det ekstremt viktig for Norge at vi har engasjerte og interessante fagmiljøer som står bak og påtar seg vertskapsrollen.

Denne satsingen bidrar til å sette norske fag- og forskningsmiljøer på kartet internasjonalt. Gjennom å selv være vertskap for disse arrangementene, har norske innovasjons- og forskningsmiljøer gode muligheter til å vise fram sine resultater for et internasjonalt publikum. Samtidig som det er viktig i merkevarebyggingen av Norge som et land med innovasjon og nyskaping.

Oslo er den byen hvor det tradisjonelt blir avholdt flest internasjonale kongresser, med en andel på 52 prosent i 2017. Fra 2011 til 2017 har antall kongresser i Norge økt fra 302 til 498, som er en økning på 65 prosent. Det er Trondheim og Oslo som har den største veksten. Likevel verd å merke at samlekategorien «Andre byer», som er byer utenom de fem universitetsbyene, øker med 26 prosent i perioden.

## Antall internasjonale kongresser i Norge 2011-2017

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Totalt i Norge</b>	<b>302</b>	<b>410</b>	<b>421</b>	<b>416</b>	<b>368</b>	<b>481</b>	<b>498</b>
Oslo	117	178	200	202	162	200	261
Bergen	57	65	54	66	60	76	52
Stavanger	31	35	25	35	25	22	34
Trondheim	16	39	31	31	41	65	49
Tromsø	13	21	36	25	24	26	16
Andre byer	68	72	75	57	56	92	86

# 10. Kort om Innovasjon Norge

**INNOVASJON NORGE** skal være statens og fylkeskommunenes viktigste verktøy for å realisere verdiskapende næringsutvikling i hele landet.

Med regional tilstedeværelse både i Norge og i utlandet har Innovasjon Norge en unik posisjon til å utløse lønnsom næringsutvikling basert på regionenes ulike forutsetninger og næringslivets muligheter.

Innovasjon Norge har mange oppdragsgivere, men felles for alle er at vi skal bidra til langsiktig og bærekraftig verdiskaping i Norge og at vi skal jobbe med bedrifter, både enkeltvis og i nettverk.

Innovasjon Norge har et bredt og sammensatt samfunnsoppdrag. Kjernen i dette oppdraget er å bidra til verdiskaping gjennom å skape bedrifts- og samfunnsøkonomisk lønnsom næringsutvikling over hele landet.

Innovasjon Norges virkemidler og tjenester har som mål å skape flere gode gründere, flere vekstkraftige bedrifter og flere innovative næringsmiljøer.

Kundegruppene våre spenner fra gründere, etablerere i tidlig startfase og småbedrifter til store vekstkraftige konsern i hele spekteret av bransjer og næringer. Felles for alle gruppene er at de ser muligheter i det å gjøre nytte av den kompetansen og bistanden som Innovasjon Norge forvalter på vegne av et samfunn der ny framtidsrettet næringsutvikling er viktig.

Med et landsdekkende kontornettverk kan Innovasjon Norge møte kundene der de er og har sin virksomhet. Internasjonalt følges kundene opp via kontorer i de viktigste markedene verden rundt.

Innovasjon Norge eies av Nærings- og fiskeridepartementet (51 prosent) og fylkeskommunene (til sammen 49 prosent).



# 11. Metode

## **Forbrukstall**

Forbrukstall fra Reiseundersøkelsen (SSB) vs. Turistundersøkelsen (Innovasjon Norge).

Tallene i reiseundersøkelsen viser et mye større forbruk blant norske turister i Norge, enn det som kommer frem i Turistundersøkelsen. Årsaken er at SSB rapporterer reiser med alle former for overnatting. Enten overnattingen skjer på et kommersielt overnattingssted, egen hytte, eller hos familie og venner. Turistundersøkelsen inkluderer kun reiser hvor overnattingen skjer på kommersielle overnattingssteder og/eller Hurtigruten.

# 12. Definisjoner

**ANKOMST:** En ferie- eller forretningsreise med minimum én overnatting.

**FERIEREISE:** En reise der hovedformålet oppgis å være:

- besøk hos slekt og venner
- ferie- og fritidsreise, inkludert skiferie
- shopping

**GJESTEDØGN:** Antall overnattinger på reise.

**IKKE-KOMMERSIELT STED:** Overnatting hos venner og familie

Second Home-turismen (f.eks. egen hytte)

Andre overnatningssteder (f.eks. telt utenfor en campingplass, AirBnB)

**KOMMERSIELLE**

**GJESTEDØGN:**

Overnattinger på hotell, camping, hyttegrend og vandrerhjem.

**KONKURRANSEKURSIKSEKS:**

En nominell effektiv valutakurs beregnet på grunnlag av kursen på den norske kronen opp mot Norges 28 viktigste handelspartnere.

**KORT FERIEREISE:** Én til tre gjestedøgn.

**LANDSDELER:** Fjord Norge: Møre og Romsdal, Sogn og Fjordane, Hordaland og Rogaland.

Nord-Norge: Finnmark, Troms og Nordland. Sørlandet: Telemark, Vest-Agder og Aust-Agder. Trøndelag: Nord-Trøndelag og Sør-Trøndelag.

Østlandet: Oslo, Akershus, Buskerud, Oppland, Hedmark, Vestfold og Østfold.

**LANG FERIEREISE:** Fire gjestedøgn eller flere.

**MICE-REISENDE:**

En undergruppe av forretningsreisende som har angitt enten kongress, konferanse eller firmamøte, kurs/utdanning, messebesøk eller belønnings- eller bonusreise som formål med sin forretningsreise til Norge.

**NORGES MÅLGRUPPE:**

Når Innovasjon Norge markedsfører Norge som ferieland gjøres det mot personer som er

interessert i opplevelser som er typiske for Norge. Det kan være vill, uberørt natur, vakkert landskap eller friluftaktiviteter som for eksempel skigåing, fotturer, sportsfiske, sykling eller hundeslede. Andre eksempler er lokal kultur, kunst og levemåte. Når det gjennomføres undersøkelser, slik som Trackeren må respondenten også ha vært på en reise i løpet av de siste tre årene, med minimum én overnatting som ikke var betalt av arbeidsgiver.

**REISEFØLGE:** Med reisefølge menes personer som reiser sammen med felles økonomi.

**REISEUNDERSØKELSEN:** En utvalgsundersøkelse gjennomført av SSB, hvis formål er å kartlegge nordmenns reisevaner i Norge og utlandet.

**SATELLITREGNSKAPET FOR TURISME:** Formålet med satellitregnskapet for turisme er å beskrive den økonomiske effekten av

turisme, på en måte som er sammenlignbar og konsistent med andre deler av økonomien beskrevet av nasjonalregnskapet. Satellitregnskapet for turisme er en integrert del av det årlige nasjonalregnskapet og gjennomføres av SSB.

**SOMMERSESONGEN:**

Perioden fra og med mai til og med august måned.

**TRACKERDATA:** Innovasjon Norge gjennomfører ukentlige undersøkelser i de fleste av hovedmarkedene hvor Norge som turistdestinasjon markedsføres. Undersøkelsen gjennomføres blant personer i vår målgruppe i Danmark, Norge, Sverige, Storbritannia, Tyskland, Nederland, og Frankrike. Undersøkelsen inneholder spørsmål om sannsynligheten for å reise til Norge, og oppfatning av Norge som turistnasjon. Samtidig gir undersøkelsen indikasjon på om markedsarbeidet som gjøres, gir ønsket resultat.

**TURISTANKOMST:**

Inneholder tall for både ferie-, fritids- og forretningsreiser med minimum én overnatting.

**TURIST/TURISME:**

Aktiviteter til personer som reiser og oppholder seg på steder som ligger utenfor vedkommendes ordinære oppholdssted, uavhengig av formål, for mindre enn ett år. Personer som er ansatt i det landet de besøker faller utenfor denne definisjonen.

**TURISTUNDERSØKELSEN:**

Innovasjon Norge gjennomfører en landsdekkende og helårlig undersøkelse hvor norske og utenlandske ferie- og fritidsturister, samt forretningsreisende intervjues på kommersielle overnattingssteder og Hurtigruten. Statistisk sentralbyrå står for utvalget av overnattingsbedrifter og anløp, mens analysene og rapporteringen gjøres av Epinion AS.

Rapportene finnes på [visitnorway.no/innsikt](http://visitnorway.no/innsikt)  
Turistundersøkelsen ble ikke gjennomført i 2017. Nyeste data er fra 2016.

**VINTERSESONGEN:**

Perioden fra og med januar til og med april måned.

**UNWTO:** World Tourism Organization.

**UTLENDING:** Person som er bosatt utenfor Norge.

**Utgiver: Innovasjon Norge**

**ISSN 1894-0595**

**Layout: fetetyper.no**

**Trykk: RK Grafisk**

**Rapporten er trykket på miljøvennlig papir.**

**Innovasjon Norge**  
[Innovasjon Norge.no](http://Innovasjon Norge.no)