



Statistik och analys av norsk turism

Östersund 11. november 2014

Margrethe Helgebostad

Vi gir lokale ideer globale muligheter

“Vi gir lokale ideer globale muligheter”



Kontorer i alle fylker



Representert i over 30 land

Innovasjon Norge prioriterer seks sektorer



Reiselivssatsingen til Innovasjon Norge har to klare roller - Som begge har behov for data og analyse

Utvikling av norsk reiselivsnæring



Markedsføring av Norge som reisemål

NORWAY
POWERED BY NATURE



Analyse-teamet i reiseliv

Trender

Trackerdata

Turistbarometer

*Et innenfra og ut perspektiv,
og et utenfra og inn perspektiv*

Markedsanalyser og
Målgruppestudier

**Turistundersøkelsen
Norske og
utenlandske
turisters forbruk**

Verdiskapning- «return of investment»

- Større krav fra våre eiere om å dokumentere at det vi gjør innen reiseliv gir økt verdiskapning.



PRIORITERINGER NASJONALT – data over tid

Egne data

- 1) Turistundersøkelsen – hvordan og hvem er turistene?
- 2) Målgruppeanalyse – hvilke turister skal vi rette oss mot?
- 3) Trackerdata

Effektmåling – fungerer arbeidet vi gjør?

Posisjoneringsanalyse

- 4) Turistbarometer

Prognoser

Eksterne data

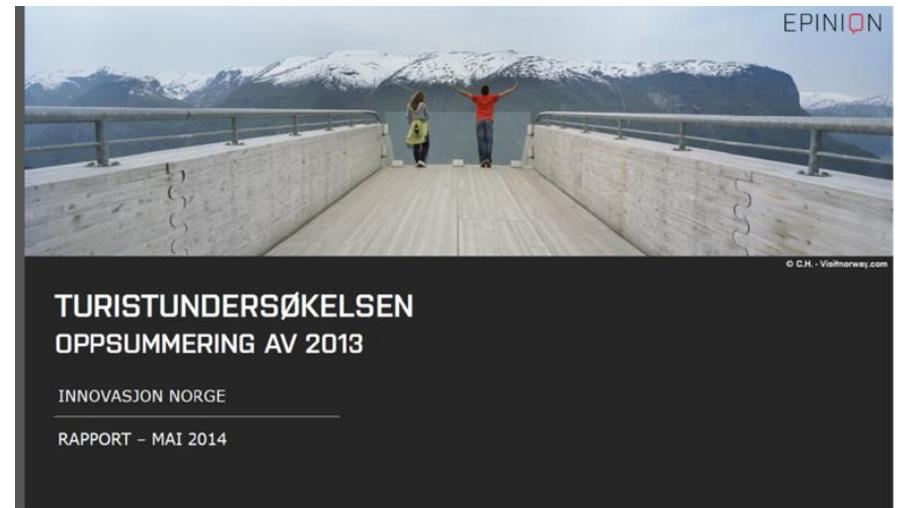
- 5) Kommersielle gjestedøgn (SSB) – fungere arbeidet vi gjør?

Turistundersøkelsen

- For tredje år er det gjennomført en landsdekkende undersøkelse
- Norske og utenlandske ferie- og fritidsturister og forretningsreisende intervjues på kommersielle overnatningssteder. I 2014 er også cruise inkludert
- 8 670 intervjuer i 2013
- SSB gjennomfører intervjuene
- Epinion rapporterer
- Datafilene er tilgjengelige i NSD

Hva bruker vi dataene til?

- Forbrukstallene går inn i Satellittregnskapet for turisme
- Gir oss innsikt i formål, aktiviteter, reisemønster, tilfredshet på et regionalt nivå



Aktiviteter og opplevelser som karakteriserer regionene

Turistene i Trøndelag :
Fiske, slappe av og nyte god mat



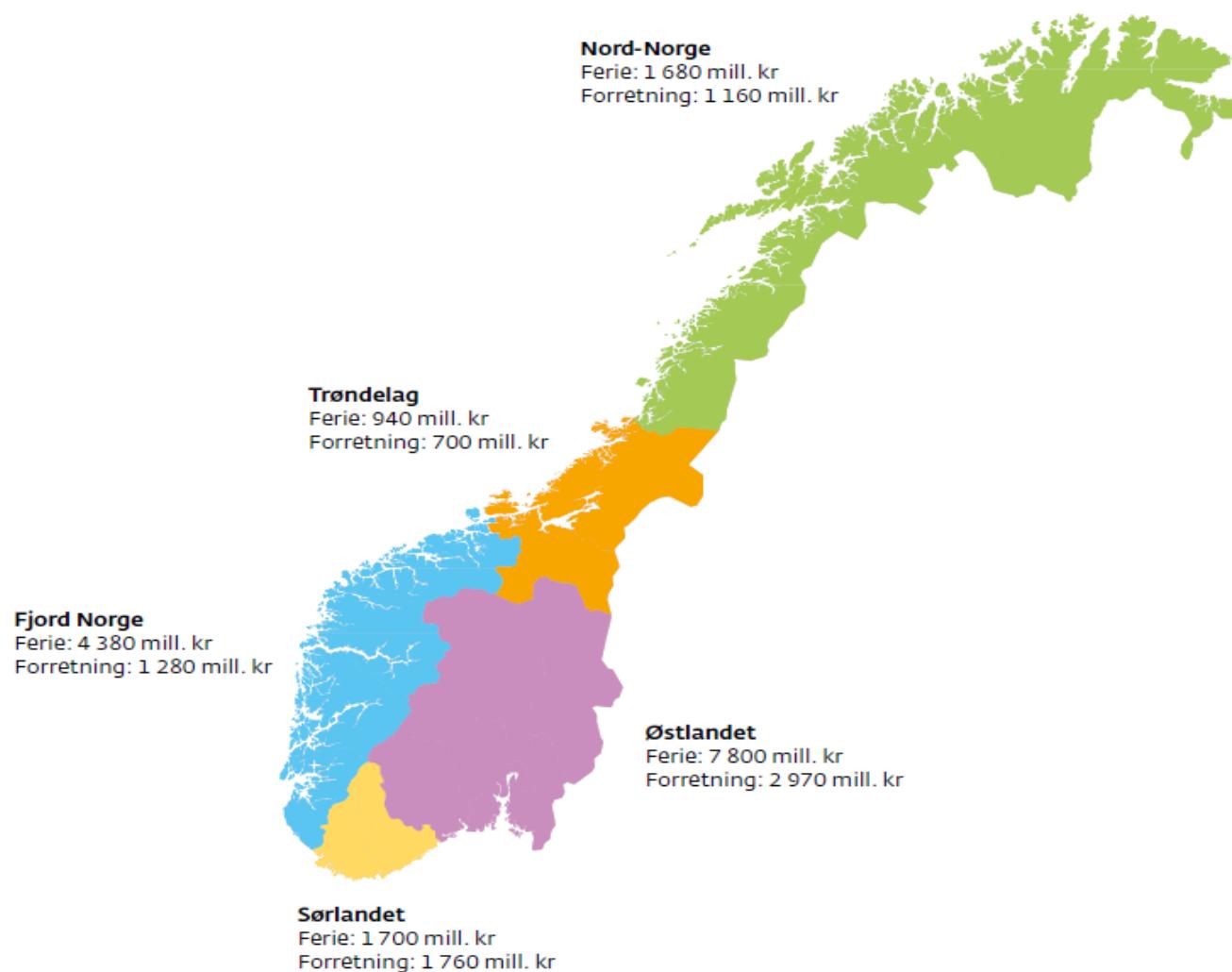
Turistene i Nord-Norge vil:
Oppleve naturen, lokal kultur og levemåte, lokal historie og legender

Turistene på Vestlandet:
Oppleve fjorder, kultur og gå lange turer

Turistene på Østlandet vil ha mer av:
More seg i fornøyelsesparker og oppleve nattelivet

Turistene i Sørlandet vil:
Sykle, gå på tur, drive sportsaktiviteter og shoppe.

Estimert forbruk per region



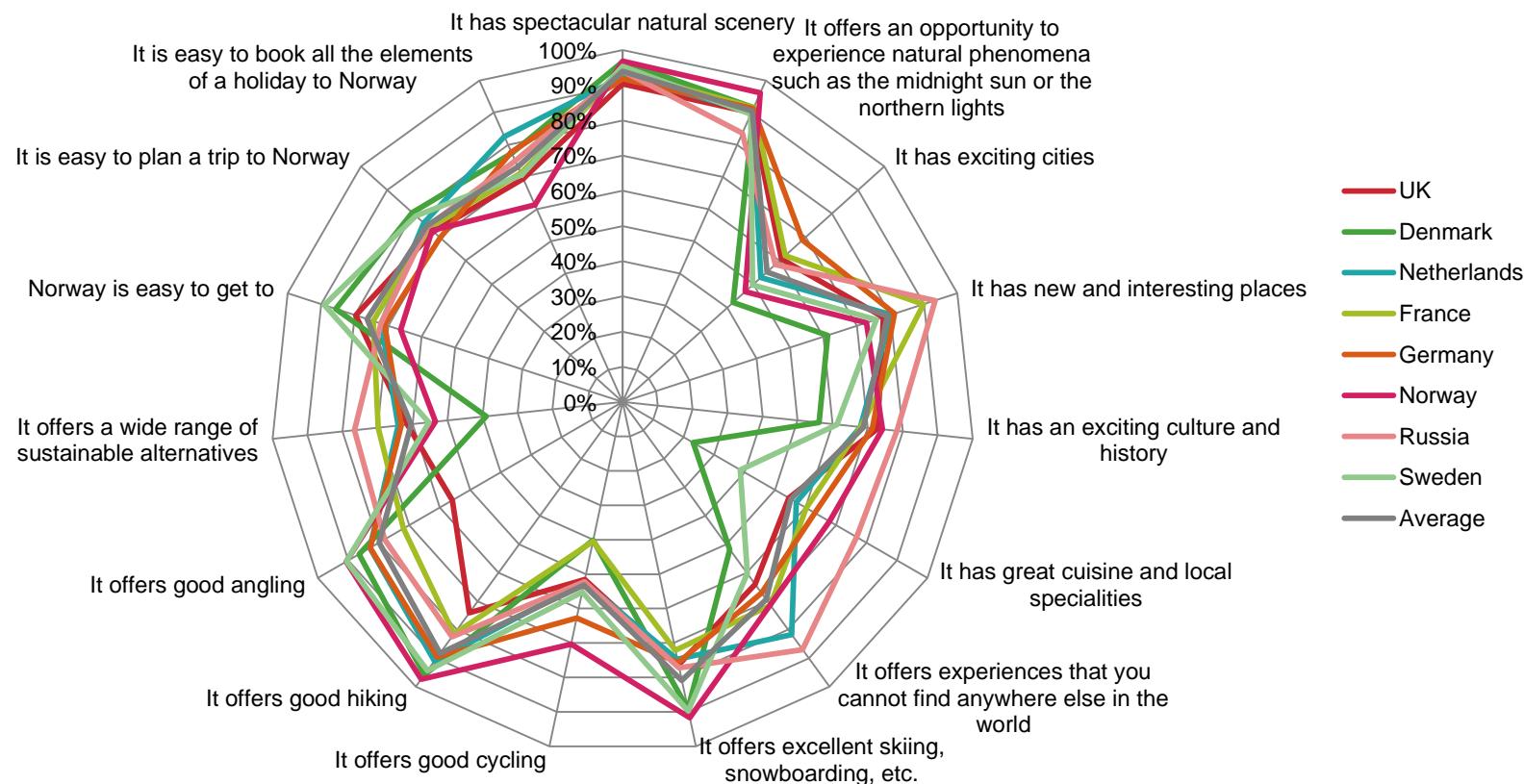
Trackerdata

Vi gjennomfører ukentlige tracker i de fleste av hovedmarkedene. Trackeren inneholder spørsmål om:

- *Sannsynligheten for å reise til Norge*
- *Oppfatning av Norge som feriemål*
- Undersøkelsen gjennomføres blant personer i vår målgruppe i:
Danmark
Norge
Sverige
UK
Tyskland
Nederland
Russland
Frankrike

Attitude to Norway – Norway's brand in the different markets

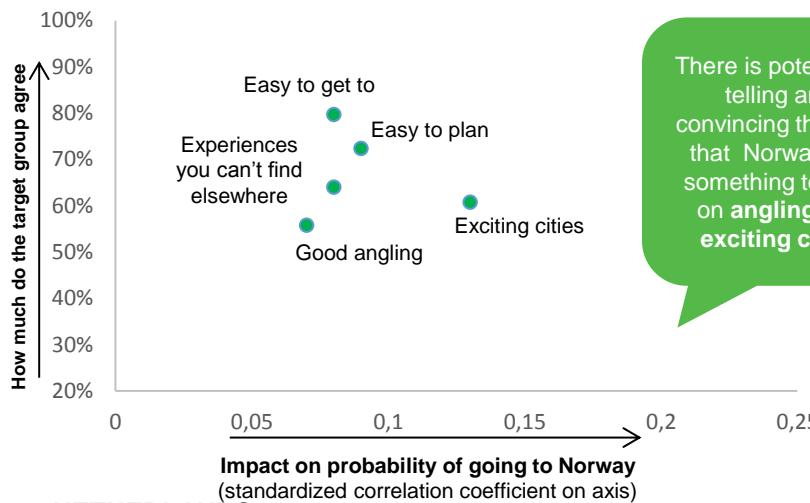
Based on question: Please state whether you agree or disagree with each statement



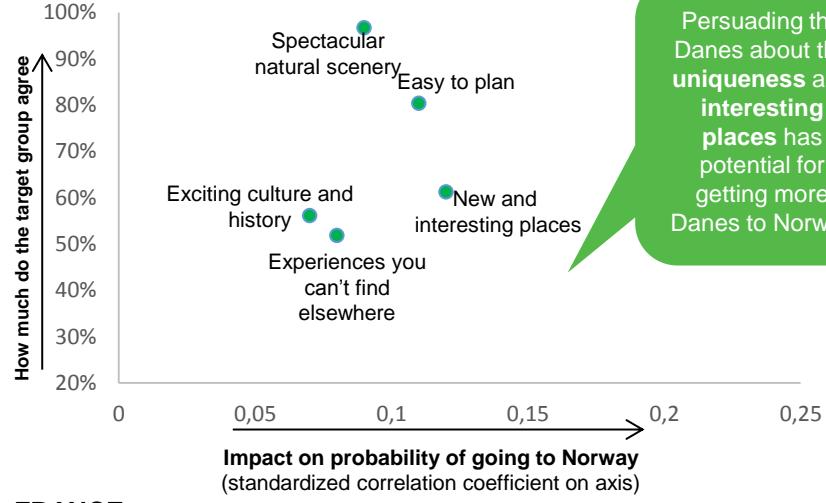
What has impact on the probability of going to Norway? Brand values

The maps only show the effect of significant branding targets from multiple regression analysis

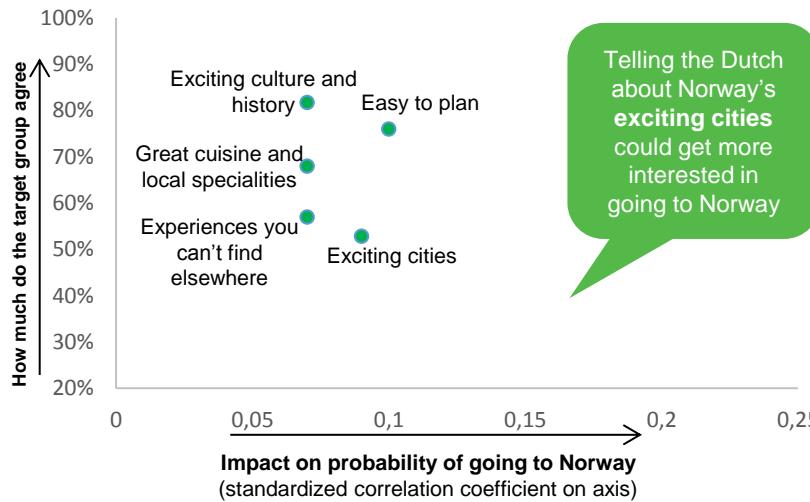
UNITED KINGDOM



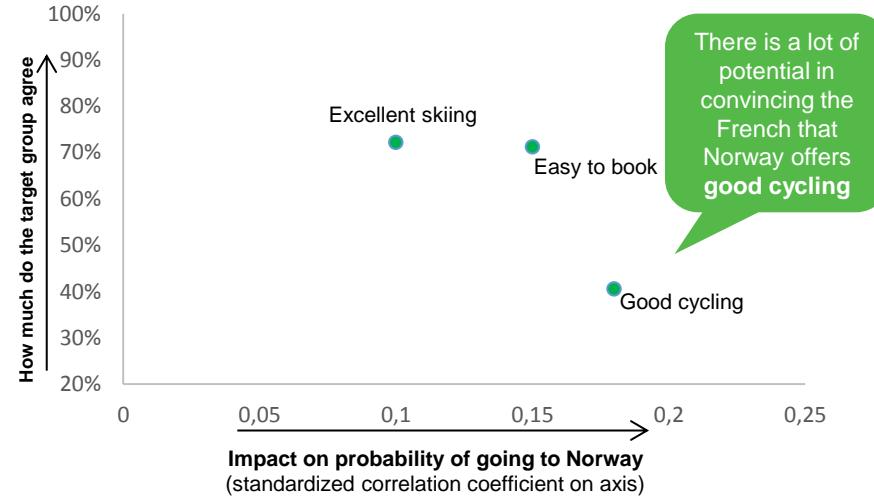
DENMARK



NETHERLANDS



FRANCE

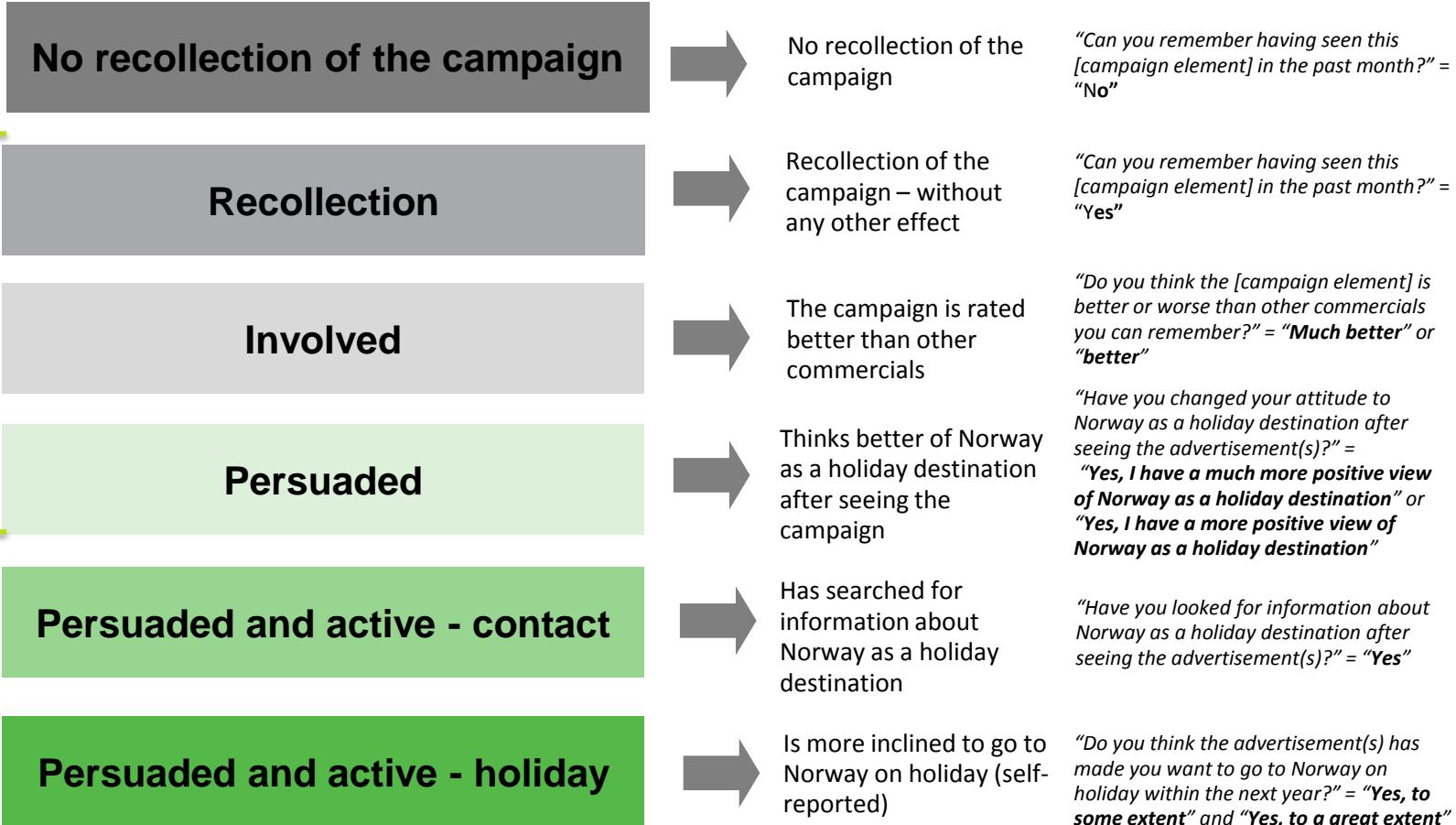


Conversion Funnel: Does The Communication in the tested Campaign Platforms Change Attitude And Behaviour?



Reason to go

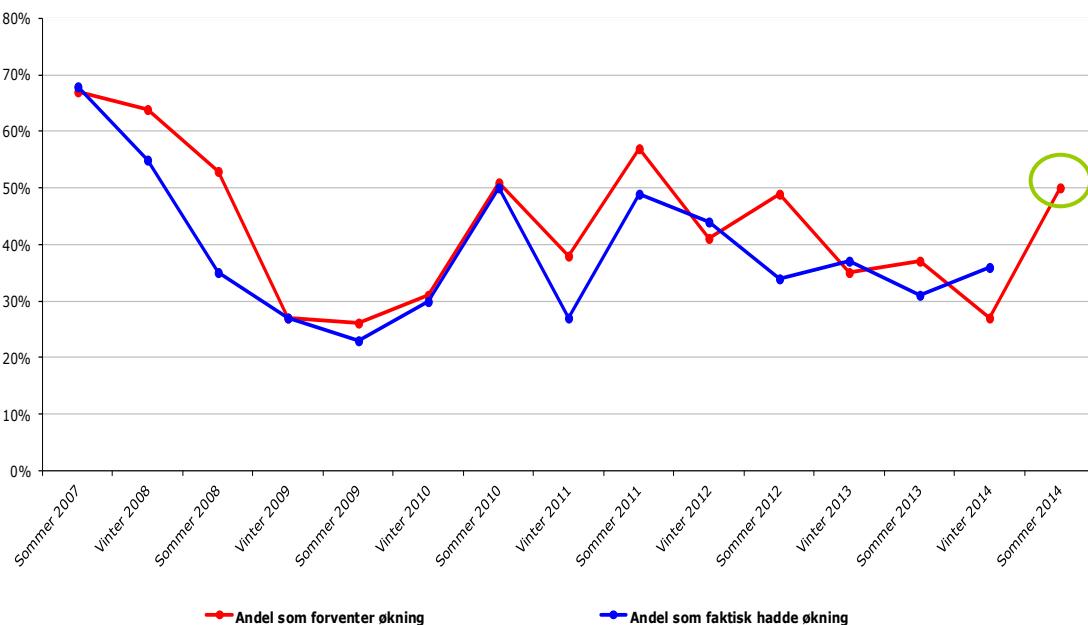
Go



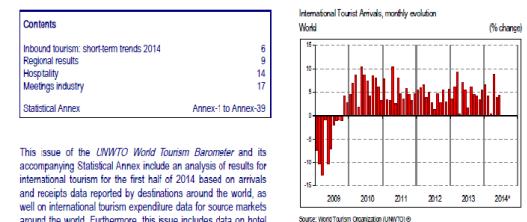
Turistbarometer

- Hensikten med Turistbarometeret er å gi en oversikt over forventet trafikkutvikling til Norge fordelt på land og bransjer

*Halvårlig
temperaturmåler*



Contents	
Inbound tourism: short-term trends 2014	6
Regional results	9
Hospitality	14
Meetings industry	17
Statistical Annex	Annex 1 to Annex 39



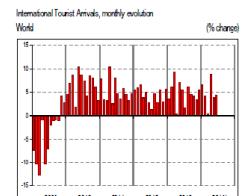
The issue of the *UNWTO World Tourism Barometer* and its accompanying Statistical Annex include an analysis of results for international tourism for the first half of 2014 based on arrivals and receipts data reported by destinations around the world, as well as international tourism expenditure data for source markets around the world. Furthermore, this issue includes data on hotel performance and the meetings industry.

This release is available only in electronic format, through the UNWTO library, and is free of charge for members. The release is provided in English only, while the Statistical Annex is available in English, French, Spanish and Russian.

International tourism up by 5% in the first half of the year

International tourist arrivals grew by 4.8% in the first half of 2014 according to the data included in this issue of the *UNWTO World Tourism Barometer*. Destinations worldwide received some 517 million international tourists (overnight visitors) between January and June 2014, 22 million more than in the same period of 2013. Growth was strongest in the Americas (+5%), followed by Asia and the Pacific and Europe (both at +5%). By subregion, South Asia and Northern Europe (both +8%) were the best performers, together with North-East Asia and Southern and Mediterranean Europe (both +7%).

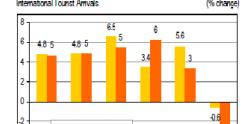
"These results show that tourism is consolidating its positive performance of recent years, providing development and economic opportunities worldwide," said UNWTO Secretary-General Taleb Rifai. "Indeed, despite geopolitical and economic challenges, the number of international tourist arrivals has grown



The Americas leads the growth

Growth picked up significantly in the Americas (+6%). All four subregions benefited, with North America, boosted by Mexico, Central America and South America all increasing by 6% and the Caribbean by 5%. In South America (+9%), the hosting of the Football World Cup in Brazil contributed to the positive results in the subregion – receipts from international tourism in Brazil grew by 10% in the first seven months of the year with a 60% increase in June and July.

Europe (+5%), the most visited region in the world, continued the strong pace of growth of 2013, driven so far this year by Northern Europe (+8%) and Southern and Mediterranean Europe (+7%). These results reflect improved consumer confidence in Europe and the rebound of important traditional European source markets.

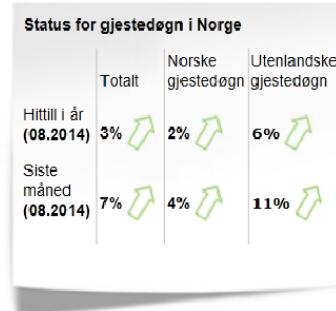
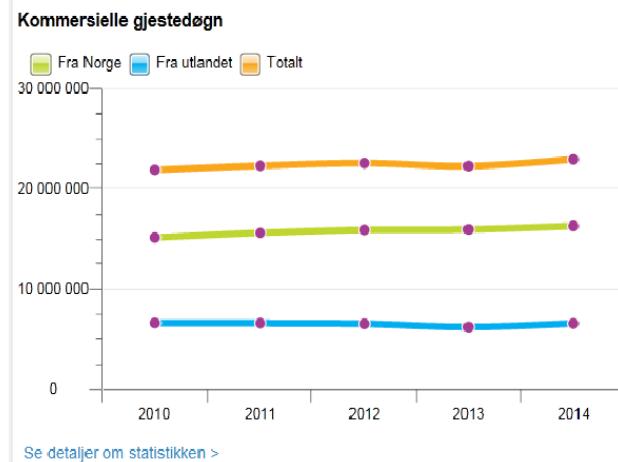


Månedlig status på gjestedøgn, nasjonalt og regionalt

Kommersielle gjestedøgn

Her finner du antall kommersielle gjestedøgn i Norge. Alle grafene er klikkbare. Ved å klikke på dem får du mer informasjon. Kilde: SSB.

Sett sammen dine data		Overordnede totale tall	
Velg detaljgrad:	Velg å se:		
<input checked="" type="radio"/> Norge <input type="radio"/> Landsdeler <input type="radio"/> Fylker	<input checked="" type="radio"/> Hittil i år (HiÅ) <input type="radio"/> Helt år <input type="radio"/> Valgt måned:	<input type="button" value="Oppdater grafer"/>	
Østlandet Akershus	Januar		

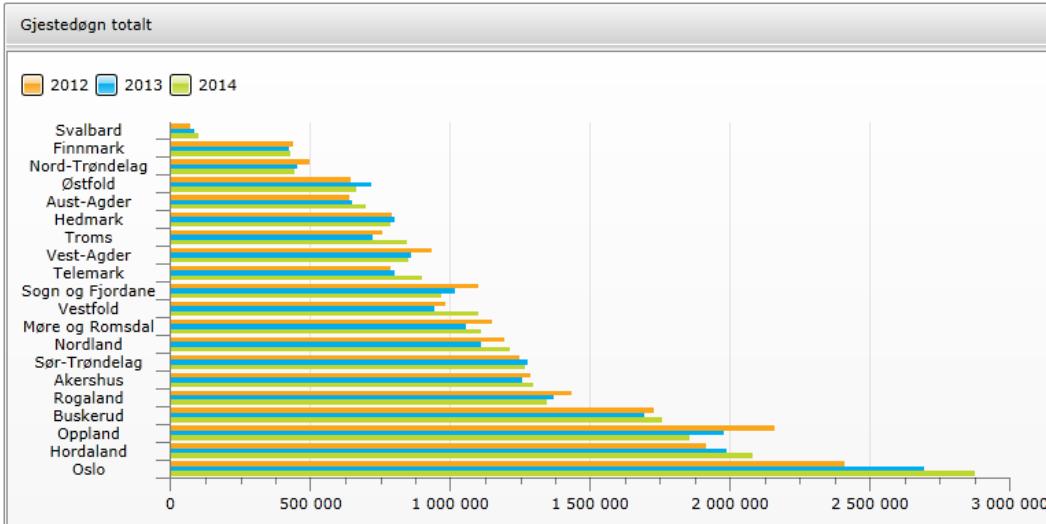
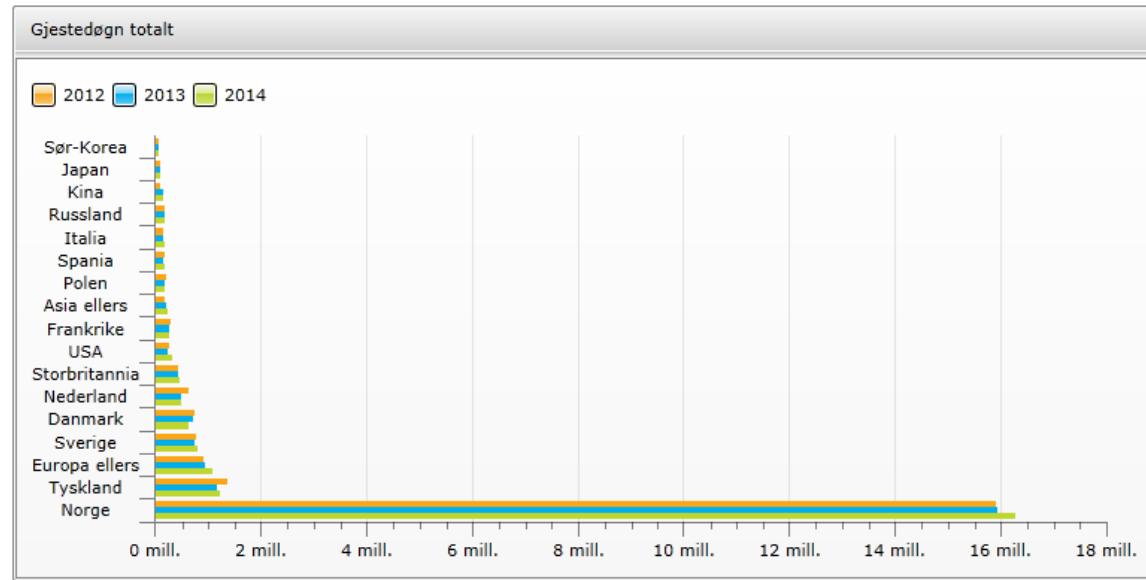
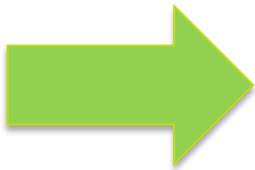


Geografisk fordeling av gjestedøgn

Formål med oppholdet. Gjelder kun gjestedøgn på hotell

Overnattingstid

17 markeder



20 fylker

Tall fra januar-august

Kilde: www.innovasjonnorge.no

Formidler og sammenstiller eksterne og interne data

Markedsrapporter for 13 markeder

Kombinerer interne og eksterne data inn i markedsrapporter



Markedsdata

Våre analytikere jobber systematisk med å skaffe til veie informasjon om hvordan turistmarkedet utvikler seg generelt internasjonalt, og spesielt i våre prioriterte markeder.

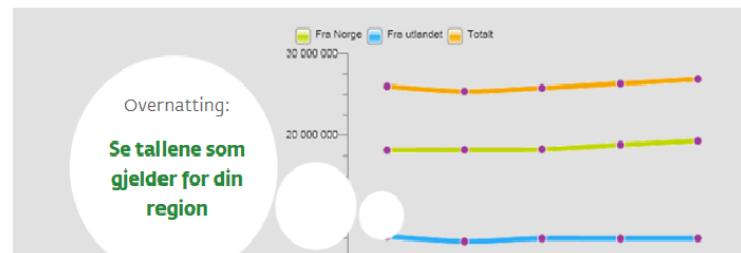
Formålet er å øke forståelsen for hvilke trender som påvirker etterspørselen etter reiser, hvilke behov og forventninger ulike målgrupper har, og hvordan dette påvirker Norge som reisemål.

- ➊ Målgruppestudier
- ➋ Markedsstrategier
- ➌ Overnattingstatistikk
- ➍ Kampanjemålinger
- ➎ Ekspertundersøkelser om vandring
- ➏ Turistundersøkelsen 2013
- ➐ Markedsrapporter

Overnatningsstatistikk for august 2014

03.10.2014

Sommersesongen fortsatte bra med syv prosent flere gjestedøgn ved kommersielle overnatningssteder i august. Norske økte med fire prosent og utenlandske med 11 prosent. Totalt var det 4,0 millioner kommersielle gjestedøgn, og 36 prosent av disse var utenlandske.



Kilde: www.innovasjonnorge.no



Ikke kun data over tid....

Bildetest i Tyskland

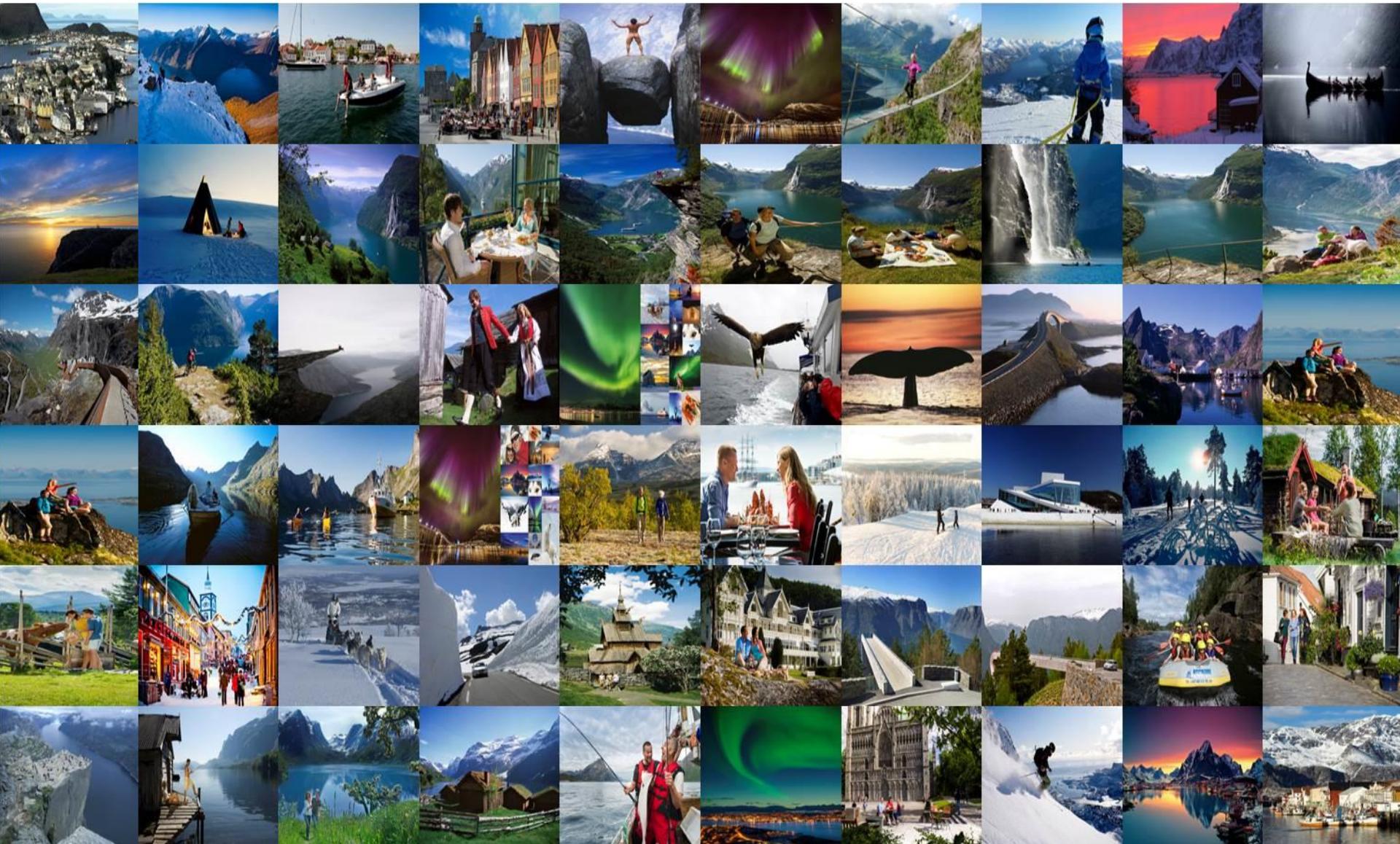
Hvilke bilder skal vi bruke i markedsføringen av Norge?

Ønsket å måle den umiddelbare emosjonelle reaksjonen på bilder. Før rasjonalisering setter inn.

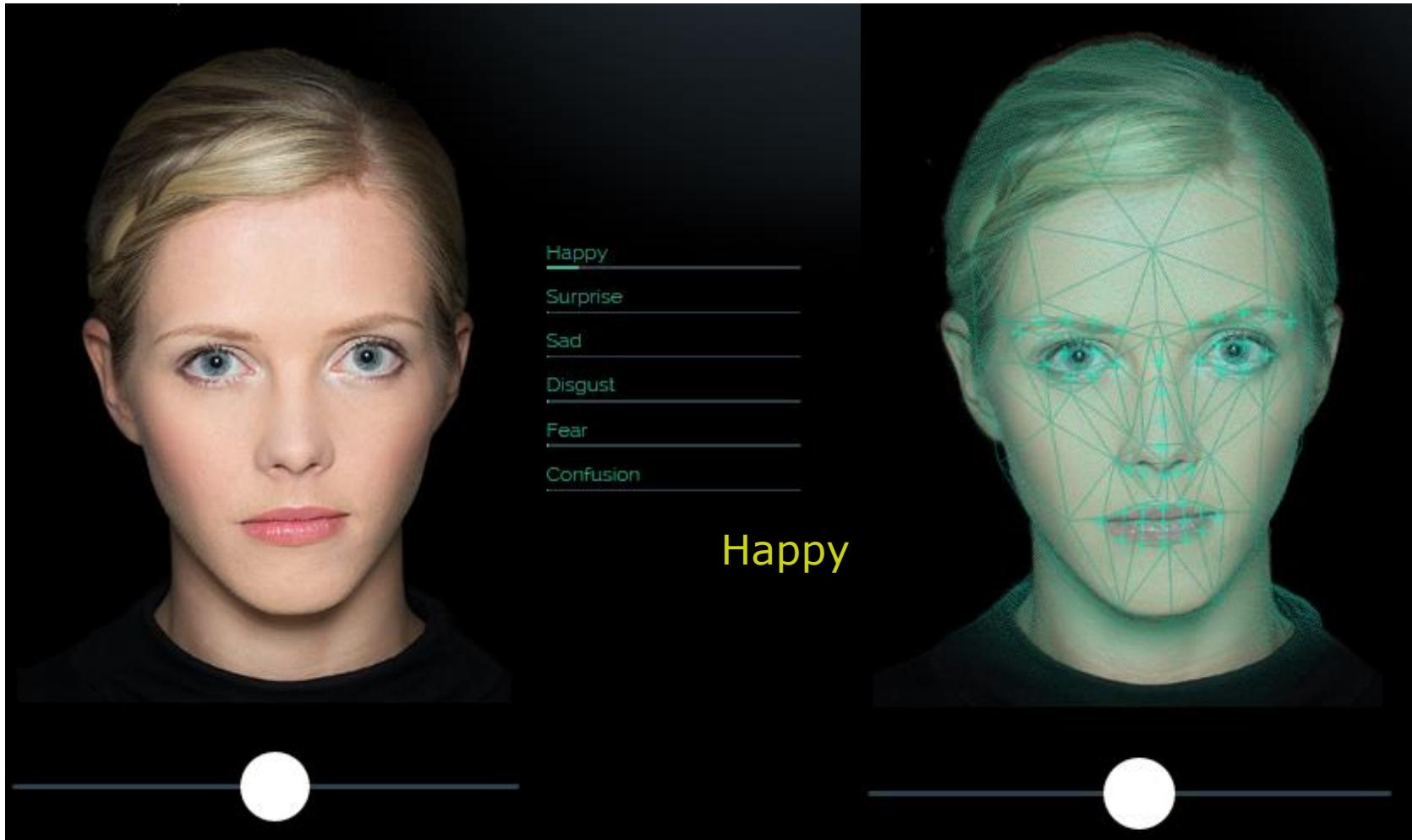
- Hvilke har stoppeffekt? – Vi har forsvinnende liten tid
- Hvilke knyttes til Norge?

2 ulike metoder:

- Måle ved bruk av webkamera
- Mer tradisjonell webundersøkelse



Koding av ansiktsuttrykk RealEyes (realeyesit.com)

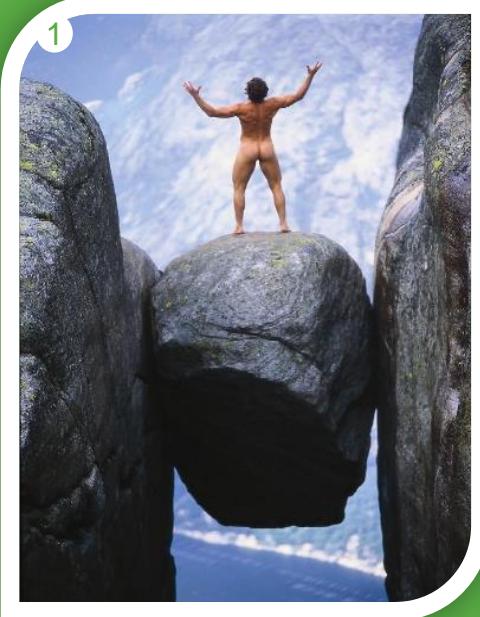


The effect of affect: How do emotions relate to behavioral intention



Picking the winner – based on scoring model

The pictures are ranked according to the scoring model.



Picking the winner – based on choice

The respondents were asked to choose their favorite picture



Conclusions Decode research



- Average dwell time; Posters 1.5 seconds Print ads 1.7 seconds
- Quick recognition of a brand that meets our 'goals' minimises cognitive effort.
- Knowing which signals strongly contribute to brand recognition informs decisions when it comes to communication development.
- Changing diagnostic brand signals often results in confusion and a decline in sales
- Pictures are key persuasive elements in Norway's communication to attract holiday-makers.
- We want to understand
 - Which photos are linked to Norway
 - What associations they are signalling

Top 10 Highest association with Norway



Overview: Codes of Norway related to familiarity with Norway

- » Images showing the Geiranger region are the ones that are also signal Norway well – but only for those who have been to Norway before.
- » As this portion of consumers is comparably low, only certain Geiranger visuals serve the easy decoding of Norway (classical fjord visualisation).

Not familiar with Norway	Shared Not familiar / familiar	Familiar with Norway
	               	       

And because of this, water (ie inlets) are key codes for Norway

Austria



- Greenery

Canada



- Animals, adventure

Norway



- Inlets, boats, fishing

Sweden



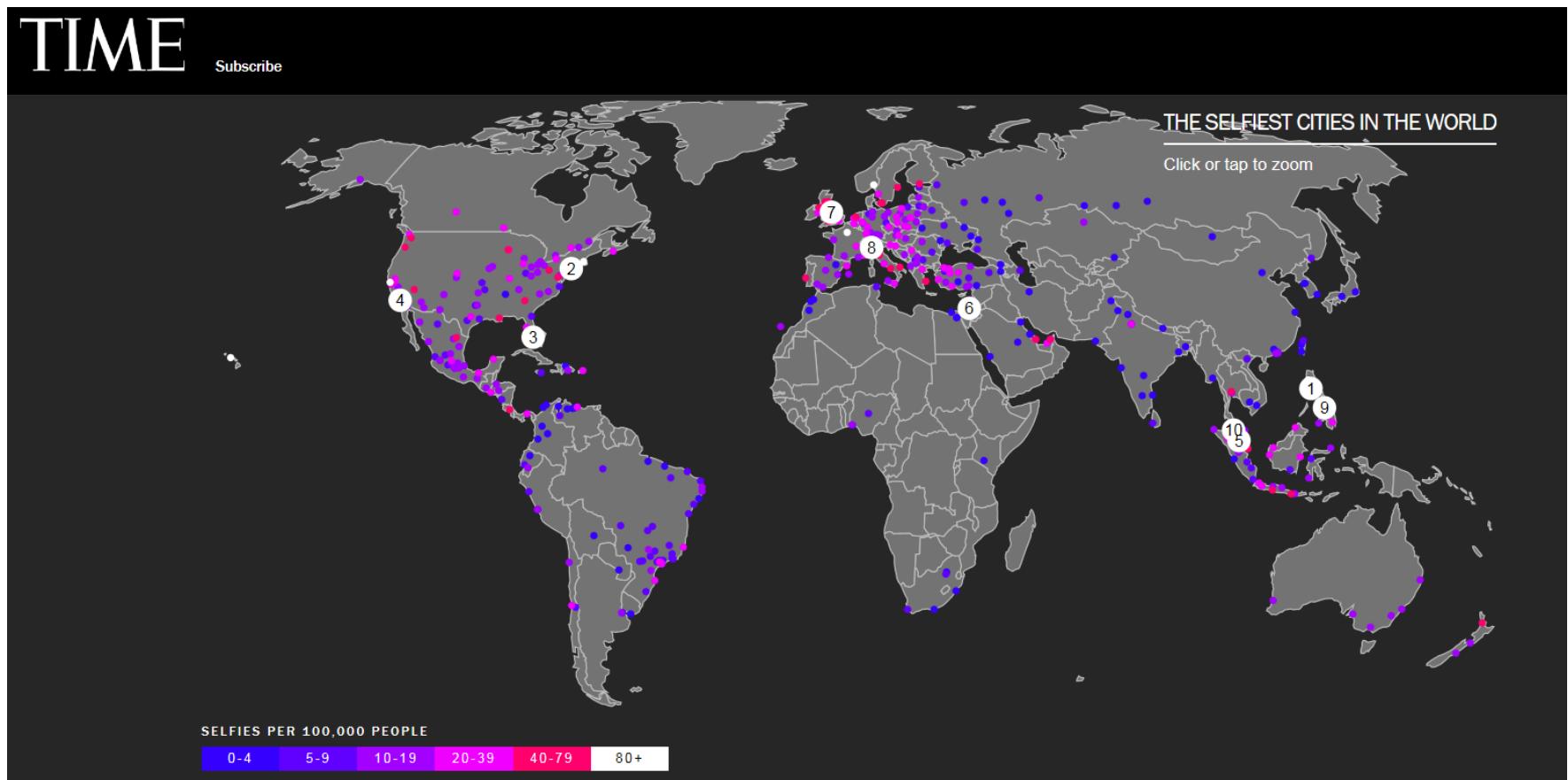
- Leisure boating



Big data

- Dataroaming
- Kredittkort

The Selfiest Cities in the World: TIME's Definitive Ranking



Spørsmål?



Tusen takk for oppmerksomheten

