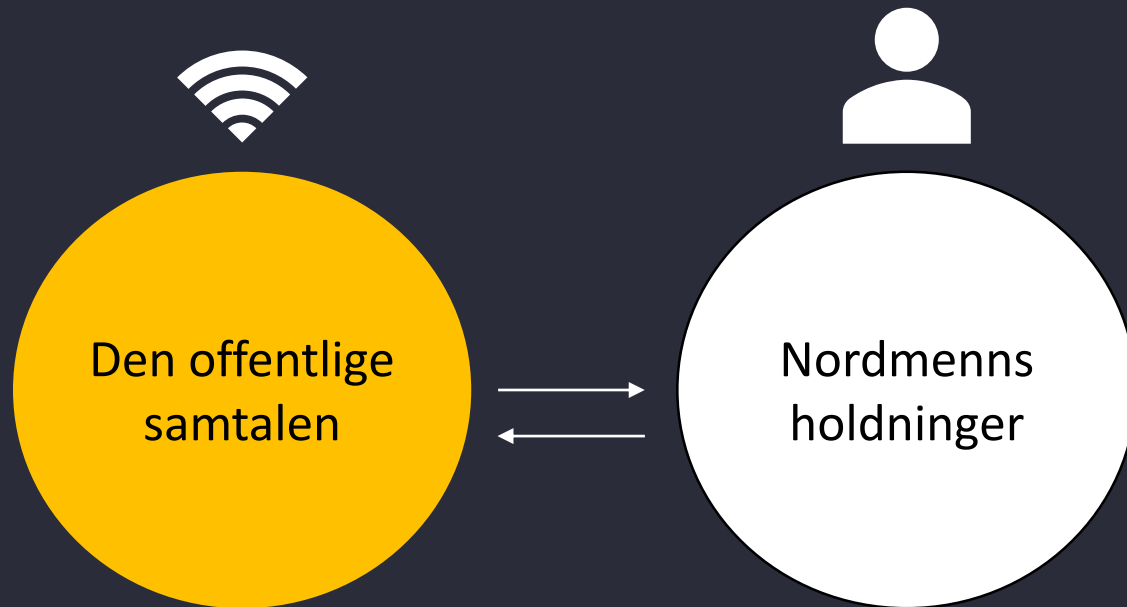


Zynk

Stordata-analyse Visit Telemark



Premissene for vår metode



1. Den offentlige samtalen både *reflekterer* og *påvirker* individers holdninger og handlinger.
2. Større deler av den offentlige samtalen foregår på internett.
3. Ordvalg, begrepsbruk og formuleringer gir en sterk indikasjon på holdninger og forventninger til saker, trender eller organisasjoner.

“I am now convinced that Google searches are the most important dataset ever collected on the human psyche.”

Seth Stephens-Davidowitz

Vår stordatamodell

160 millioner
websider globalt

Sentimentanalyse på
setningsnivå

Prognosemodell
basert på språk

Alle metoder har sine begrænsninger

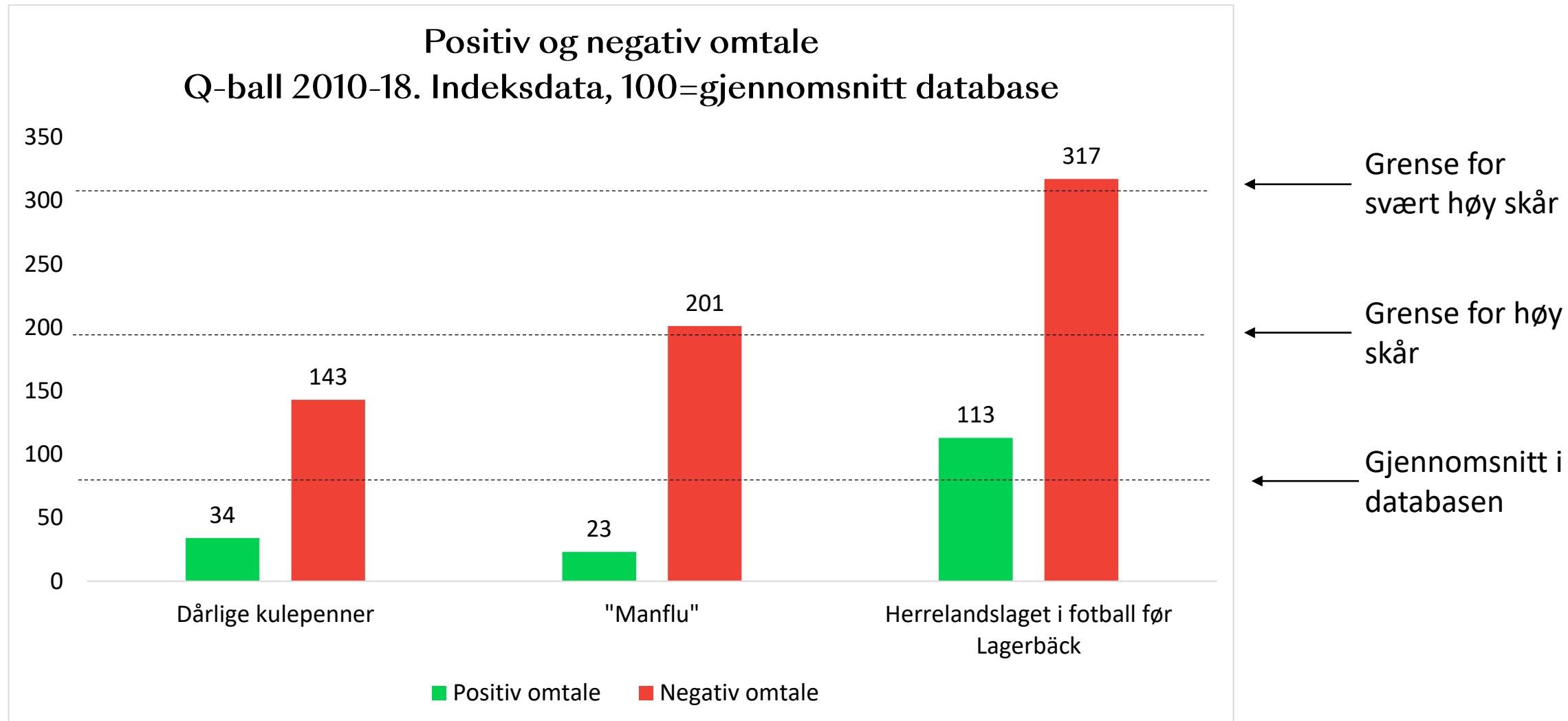


Bare sprog

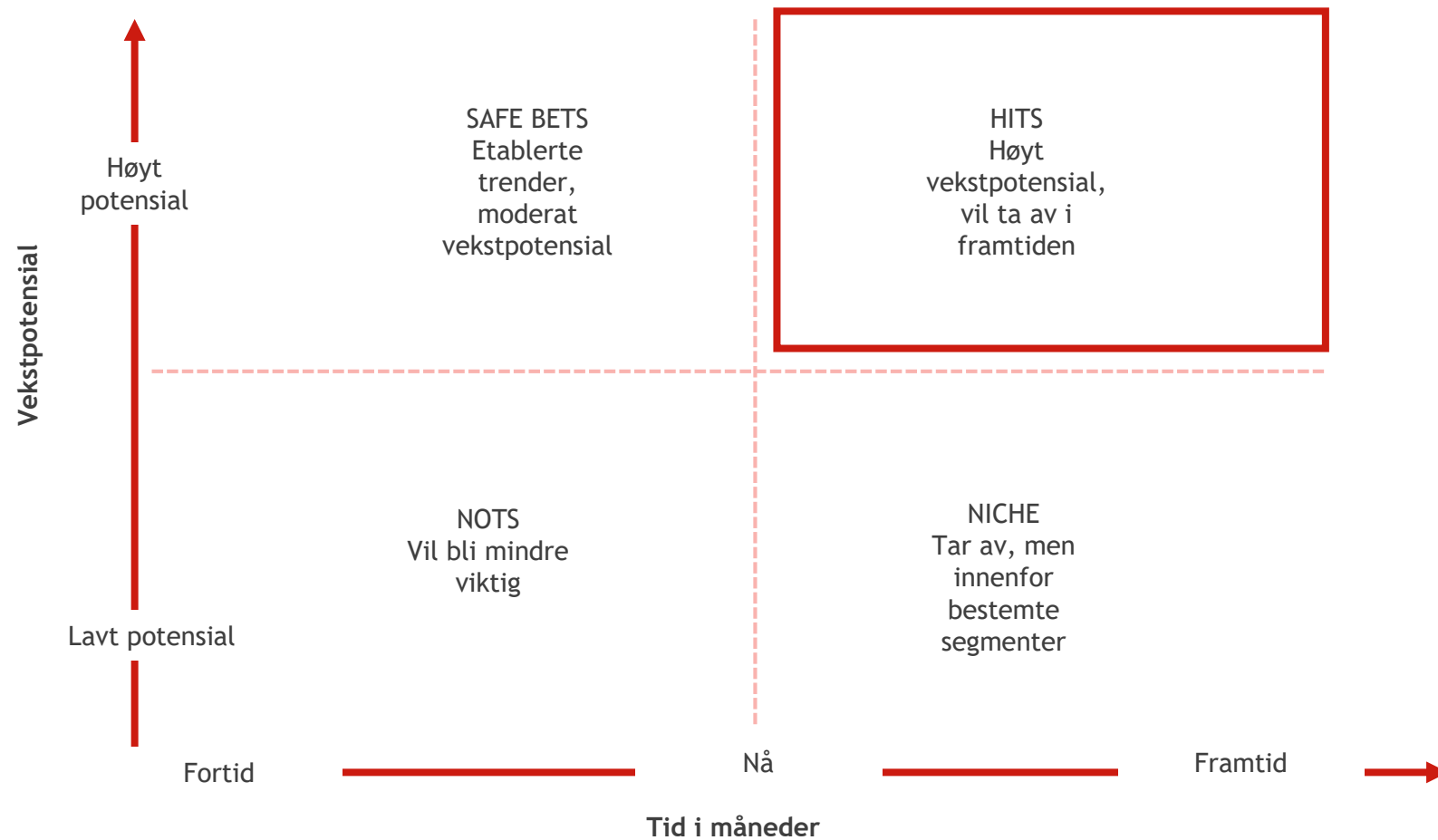
Ingen
individdata –
ingen
segmentering

Den offentlige
samtales, ikke
nordmennes
holdninger

Sentimentanalyse



Prognosemodell

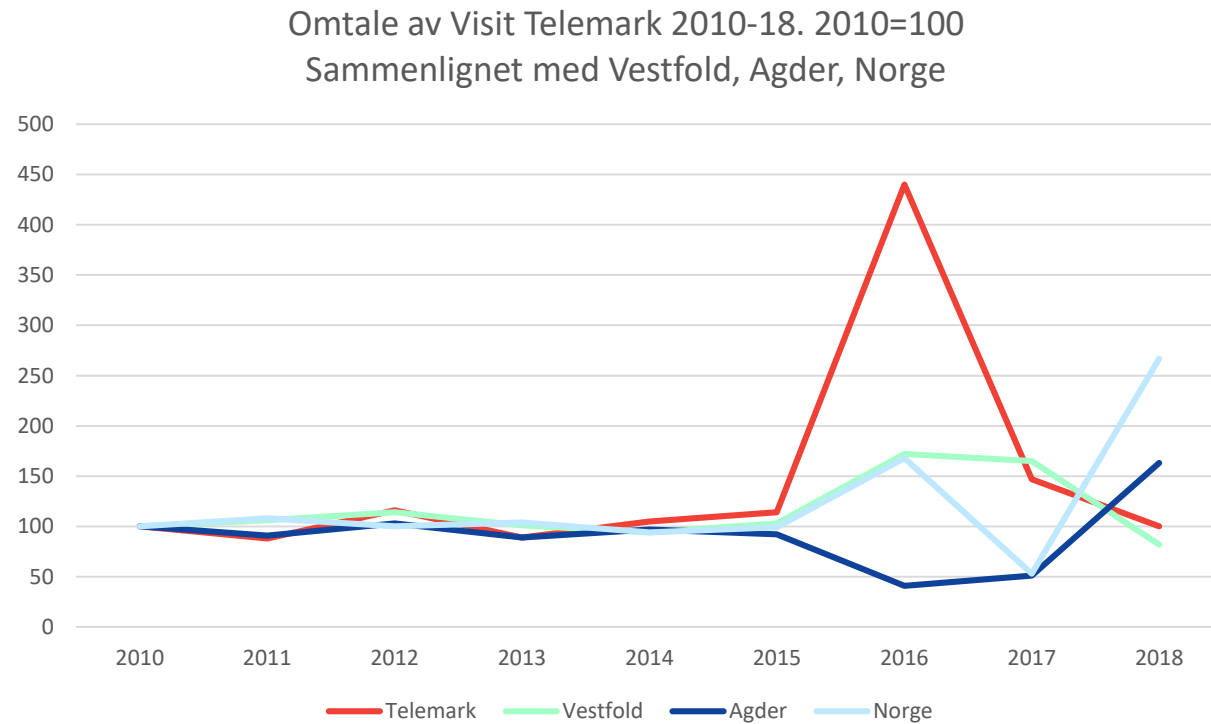


Metode for denne undersøkelsen

- Alle søk er gjort på stikkordet «Telemark»
- For å sikre at data som tas med er relevante krever vi at artiklene som inngår som grunnlag for analysene inneholder noen reiselivsrelaterte nøkkelord: reiseliv, turist/turisme, destinasjon, reise til.
- Alle analyser er gjort fra 2010 til 2018. Datasettet fra 2018 er naturlig nok ikke komplett. Derfor må disse behandles med noe større forsiktighet
- Alle analyser gjøres på setningsnivå: Det er ord og begreper knyttet til Telemark i artikler som inneholder reiselivsrelaterte ord som tas med
- Måleenhetene (f.eks positiv omtale) består av et sett med begreper som ofte brukes når nordmenn snakker positivt om en sak/trend/organisasjon/destinasjon

Hva sier stordata om Telemark som reiselivsdestinasjon

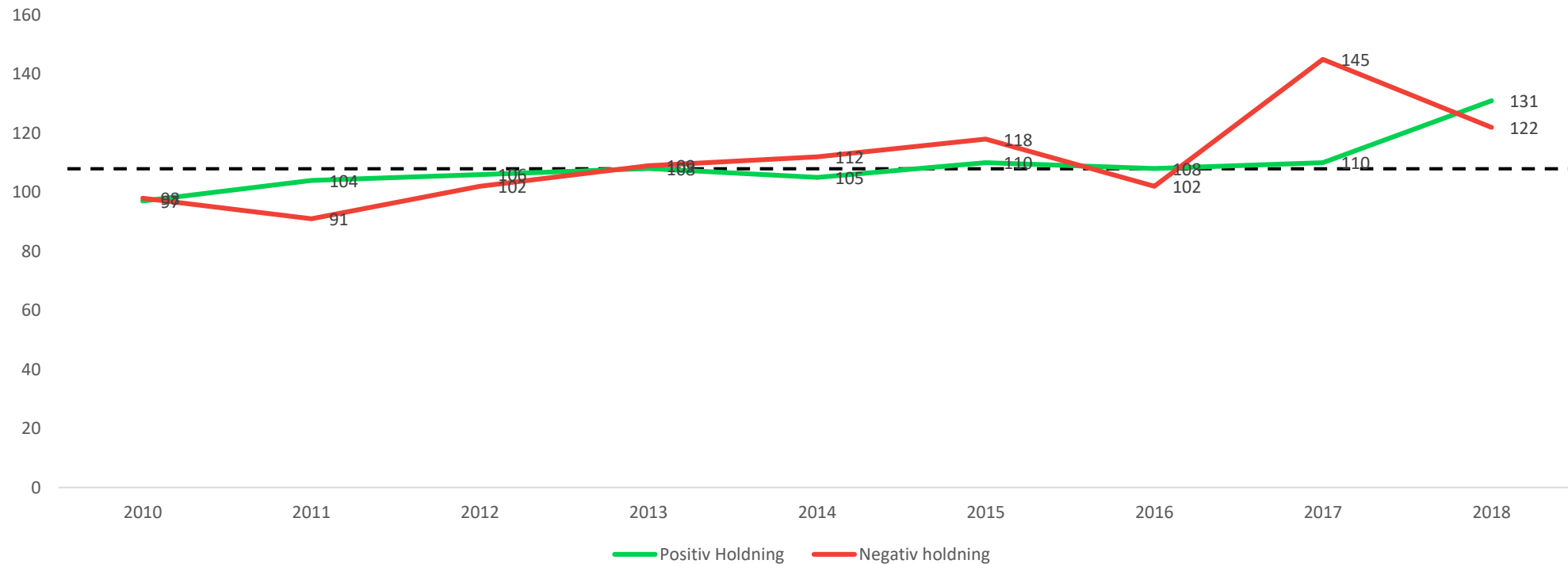
Utvikling av omtale av Telemark som destinasjon over tid



Økende positiv holdning

Mens den negative holdningen har i 2018 blitt redusert betraktelig

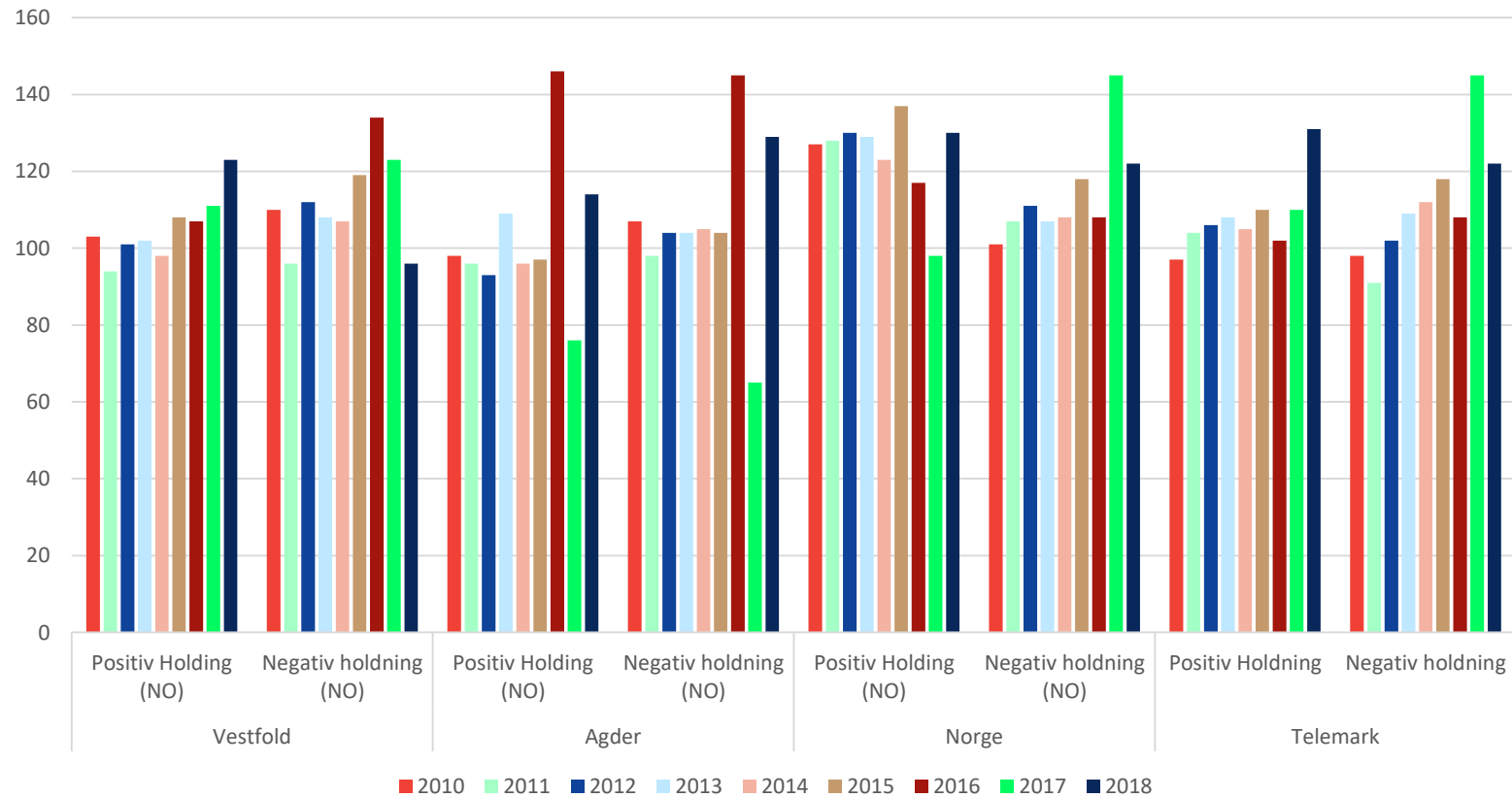
Positiv og negativ omtale av Telemark som reiselivsdestinasjon
Q-ball 2010-2018. Indeksdata, 100=gjennomsnitt database



Gjennomsnitt

Sammenlignet med andre

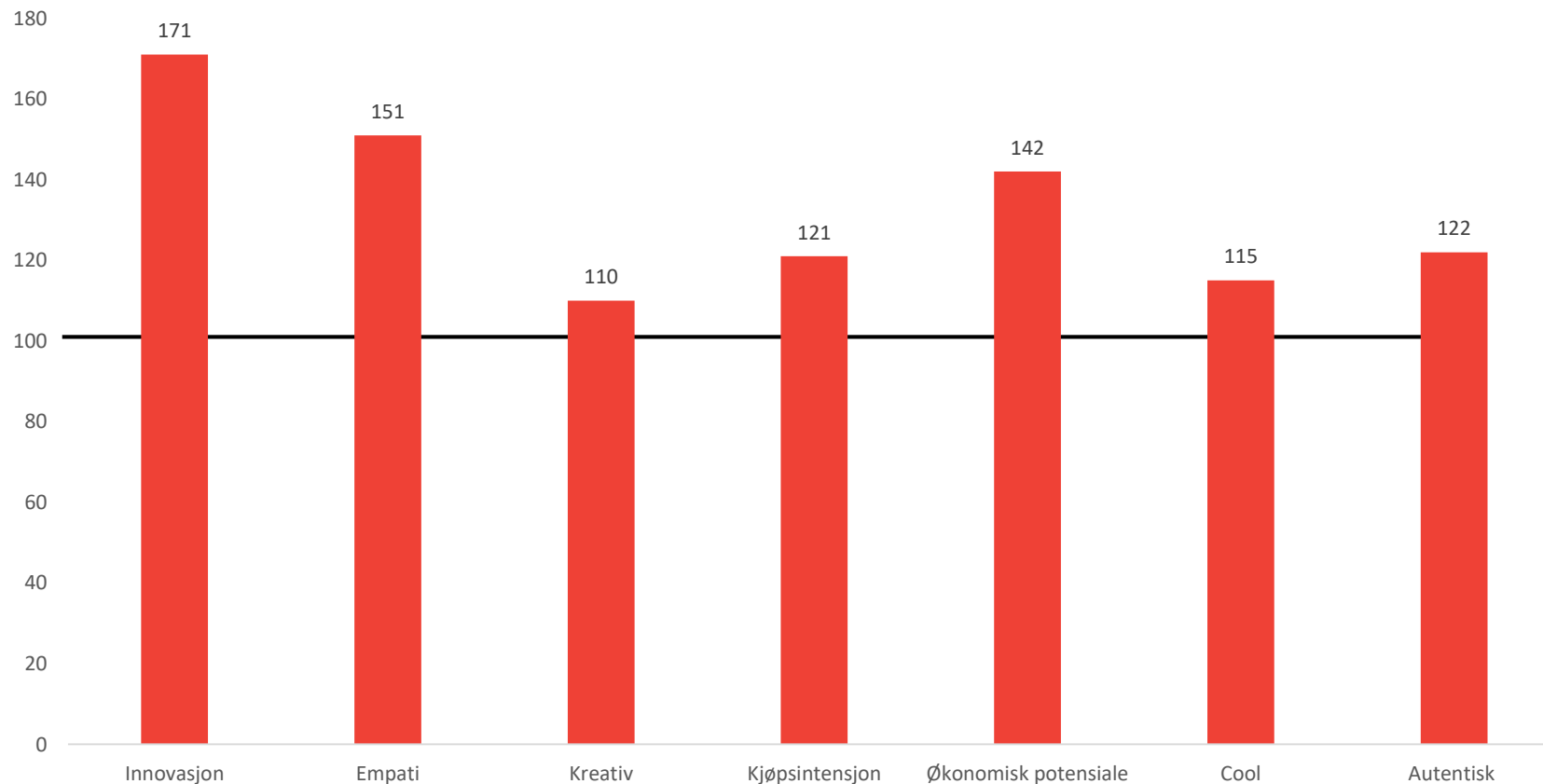
Telemark, Vestfold, Agder og Norge



En innovativ reiselivdestinasjon

Det brukes ofte ord som beskriver innovasjon om Telemark som destinasjon

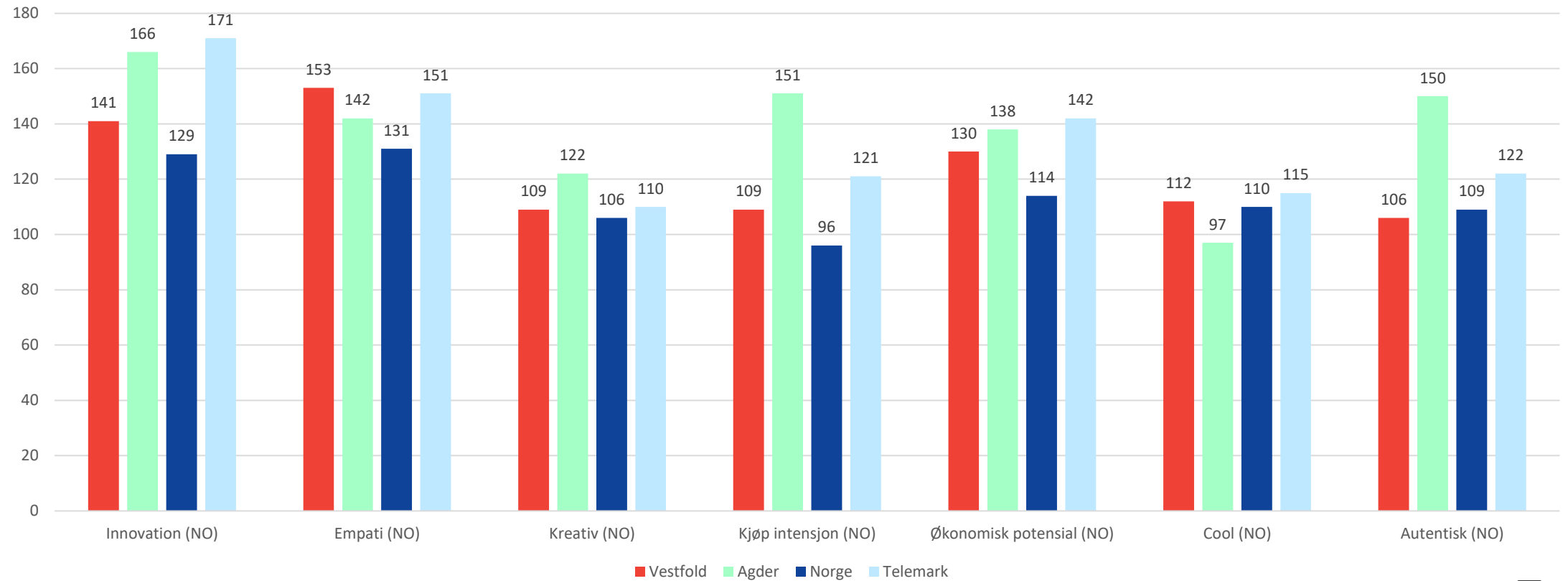
Telemark



Gjennomsnitt database

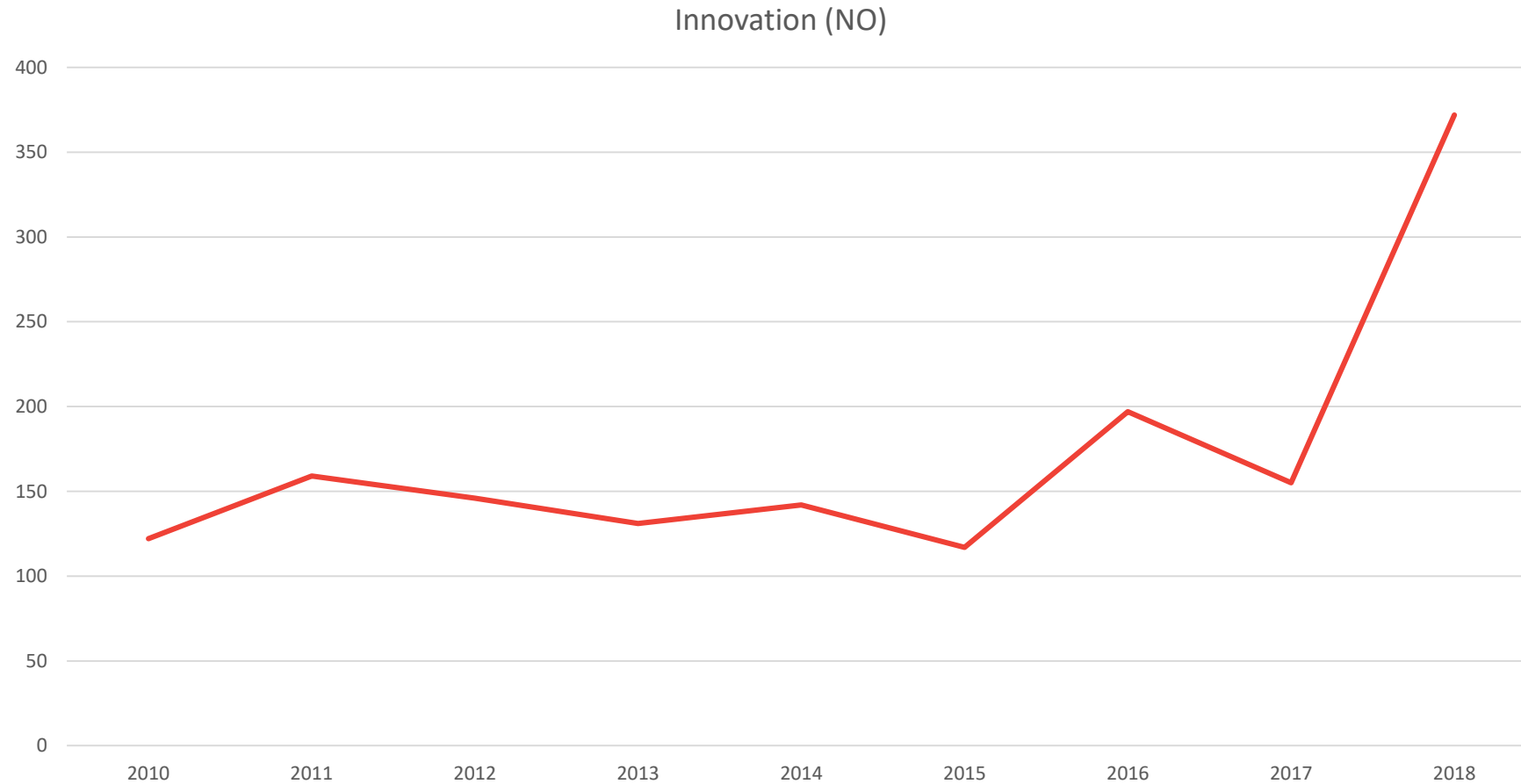
Sammenlignet med andre

Telemark, Vestfold, Agder og Norge



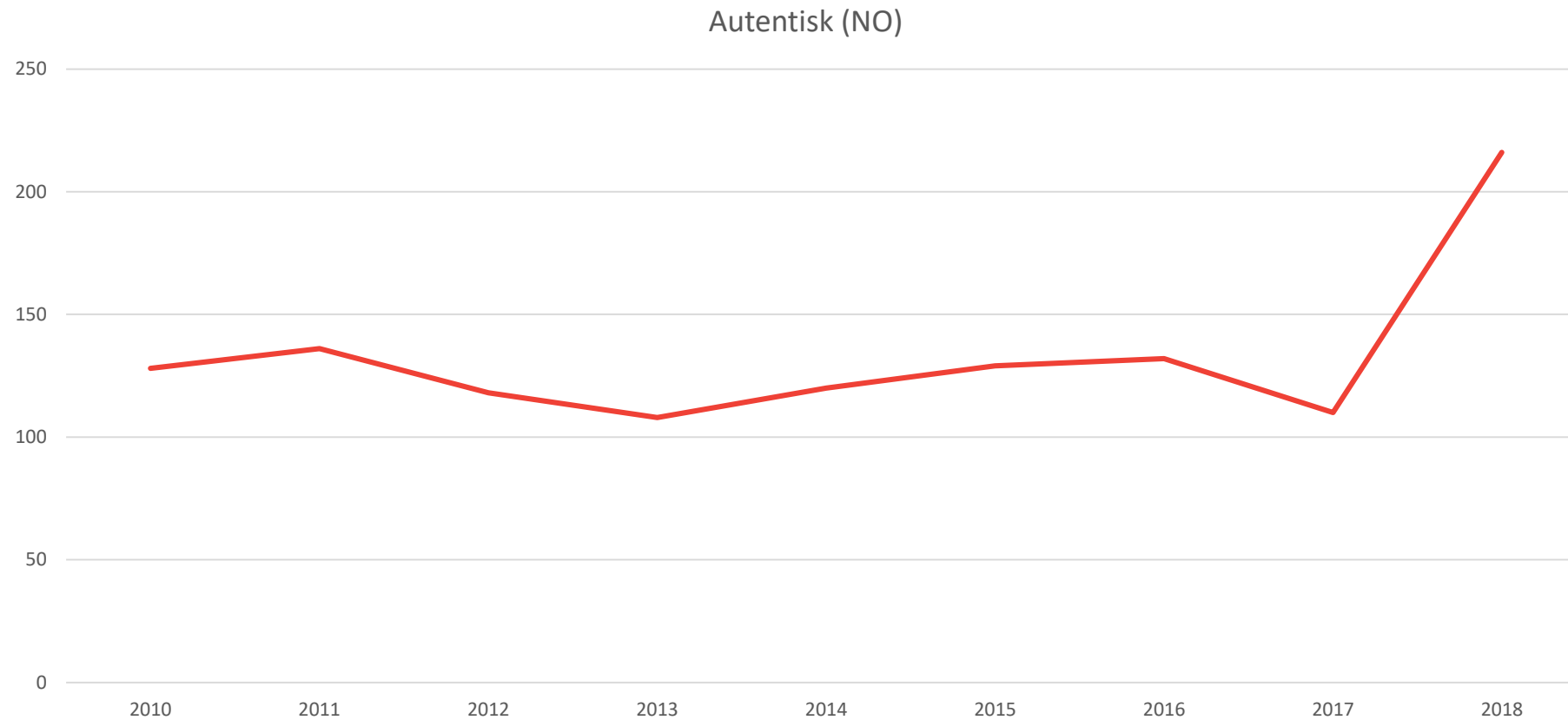
Svært positiv utvikling i innovasjons-relaterete begreper

Men ta høyde for at 2018 ikke er avsluttet

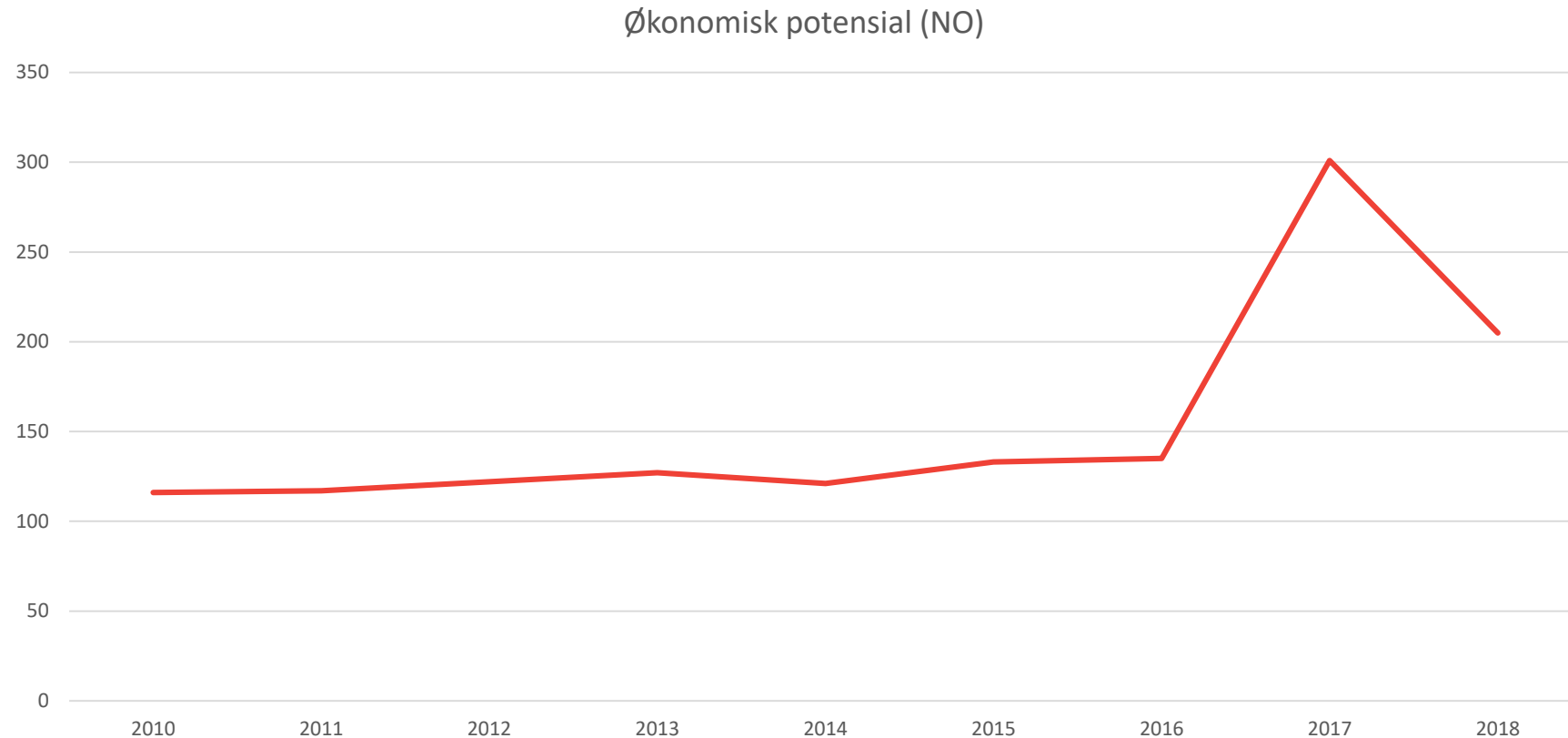


Samme gjelder autentisitet

Men igjen – året er ikke over



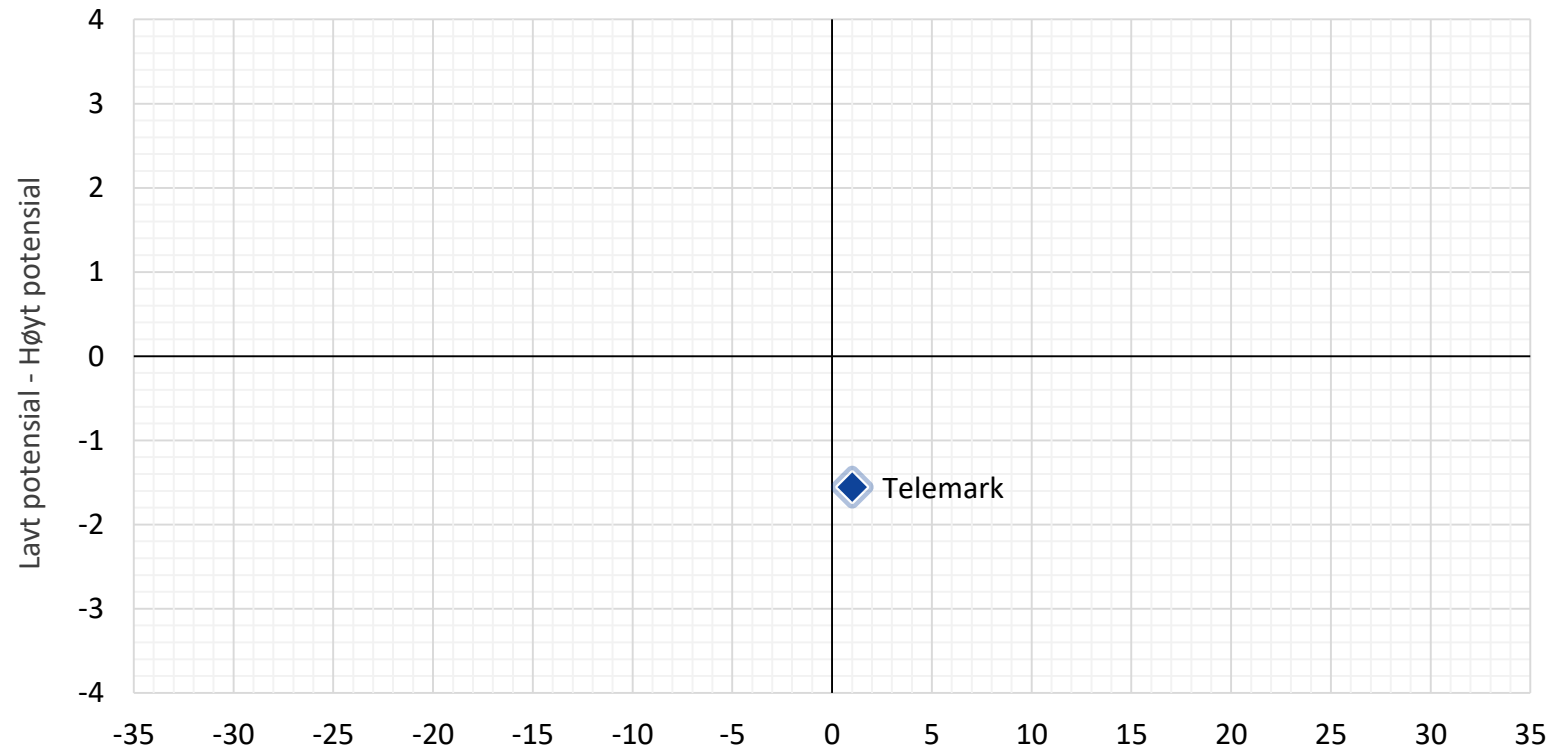
Det økonomiske potensialet har også økt – men falt i 2018 igjen



Visit Telemark har vekstpotensial som nisje i reiselivsbransjen

Er Telemark som reiselivsdestinasjon i vekst eller tilbakegang?

Q-ball oktober 2018



Fortid - - - (Tid i måneder) - - - Framtid

Zk