

Stort potensial i norsk natur

Opplevelser i norsk natur er viktigste motivasjon for tyskere til å reise til Norge. Få vet noe om norsk mat, men 12 prosent forbinder vår mat med noe naturlig og økologisk.

Nest viktigste turistgruppe.

- Tyskerne er etter svenskene vår viktigste turistgruppe både hva gjelder antall og omsetning. De aller fleste kommer med ferje eller langs vegen og er lenge i Norge – i gjennomsnitt 10,5 døgn. I løpet av et år bruker de nesten 4 milliarder kroner i Norge. De kjøper ikke så mye tjenester eller produkter pr. dag, men de blir lenge hos oss og da blir totalforbruket stort, forteller reiselivsdirektør Per-Arne Tuftin i Innovasjon Norge ved oppstart av Grüne Woche i Berlin.

Naturen er trekkplasteret

Tyskerne søker naturen. Vestlandet og de indre bygder på Østlandet er de primære reisemål. Selskapet Aniara foretok en undersøkelse for Innovasjon Norge blant forbrukere i Tyskland i desember 2006. Her går det tydelig frem at motivet for å velge Norge som reisemål hovedsakelig er å oppleve natur og fjorder, hyggelig lokalbefolkning samt fred og ro. 61 prosent oppgir natur og landskap som motivasjon mens fjorder får 16 prosent. Sol og bad samt pris er hovedmotivasjon generelt når tyskere skal velge reisemål, mens natur da bare representerer 20 prosent.

Norsk mat vurderes som naturlig og økologisk

- Norsk mat er ingen motivasjon for å reise til Norge og svært få tyskere vet noe om dette. Iflg. undersøkelsen til Aniara har dette bedret seg noe fra tilsvarende undersøkelse for to år siden, men fortsatt svarer over halvparten at de ikke vet noe om norsk mat. Svært gledelig er det imidlertid at av de som har et synspunkt på maten, forbinder hele 12 prosent norsk mat med noe naturlig og økologisk – altså gir de maten et kvalitetsstempel. På samme spørsmål om dansk mat skårer Danmark det samme som Norge til tross for at Danmark er et naboland som eksporterer mye mat til Tyskland og som har drevet aktiv markedsføring på slike verdier i mange år, sier Tuftin.

Svak nedgang i 2006

I følge Transportøkonomisk Institutt (TØI) sin gjesteundersøkelse i 2006 er det en svak nedgang av tyske turister til Norge (4%). De fleste land i Europa har Tyskland som sitt hovedmarked. Til tross for at tyskere er den nest viktigste turistgruppe i Norge, representerer dette bare ca 1 prosent av det totale tyske turistmarked.

Samme undersøkelse viser at det er mye av de samme motivasjonsfaktorer for valg av Norge enten man er fly- eller bilturist. Natur og landskap, stillhet og ro, trygghet, gjestfrihet og ikke minst aktivitetsmuligheter er viktigere hos bilturisten, mens blant annet interessante byer/tettsteder, attraksjoner og lyse kvelder og netter skårer høyere blant flyturistene.

Fiske og fotturer på topp

I følge TØI er fotturer i norsk natur og fiske svært viktige aktiviteter særlig for bilturisten. Nesten 20 prosent har prøvd ferskvannsfiske mens mer enn halvparten har fisket i saltvann.

Stort sett fornøyde

Tyske turister vurderer Norge som en positiv opplevelse og sier at ferien har stått i forhold til forventningene. Prisnivået bli imidlertid betegnet som svært høyt ikke minst på alkoholholdig drikke og mat på serveringssted. 71 prosent av de som hadde besøkt Norge har i følge Aniaras spist på utested. Over halvparten er svært fornøyd med denne opplevelsen og 38 prosent ganske fornøyd.

Friske Norge

- At turistene assosierer noe rent/økologisk med norsk mat passer godt sammen med markedsføring av Norge som reisemål, idet Norge markedsføres med vekt på løftene om "Opplevelser i ren og vakker natur" og "frisk". Den norske standen på Grüne Woche bygger godt oppunder dette budskapet, avslutter Tuftin.

Landbruks- og matdepartementet står bak den norske paviljongen på Grüne Woche i nært samarbeid med Innovasjon Norge og ambassaden i Berlin. 28 norske virksomheter, store og små, som representerer både norsk næringsmiddelproduksjon og norske reiselivsprodukter, deltar på standen sammen med våre beste kokker fra Gastronomisk Institutt.

www.lmd.dep.no

For mer informasjon

Per-Arne Tuftin, Innovasjon Norge. Tlf +47 909 94 898

Pressekontakt:

Arne Rød, Innovasjon Norge. Tlf +47 909 26 280

arne.rod@innovasjon norge.no