



---

## Pressemøte: Tyskland og norsk reiseliv

Reiselivsdirektør Per-Arne Tuftin (Mob: +47 909 94 898)

Presseseminar 18. januar 2007

---

## »» Totalbildet 2006

- Det var mer enn syv millioner ankomster i 2006. Dette er en oppgang på åtte prosent i forhold til 2005.
- Det var mer enn 3,9 millioner overnattingsgjester i Norge i 2006. Det er en vekst på tre prosent fra 2005.
- Det var 26 millioner utenlandske gjestedøgn i 2006, som er en vekst på en prosent fra 2005. Økt flytrafikk førte til flere utenlandske overnattingsgjester i 2006.
- Antall internasjonale ferie- og fritidsankomster til Norge var tre millioner. Det er en økning på tre prosent fra 2005. Disse overnattet 21,6 millioner ganger. Dette er en nedgang på en prosent i forhold til 2005.
- Norge har en stabil markedsandel (0,86 prosent) av ankomster med en overnatting i Europa. Veksten i antall turistankomster til Norge er halvert i forhold til de tre siste årene, fra et gjennomsnittlig vekst på 7,5 prosent til 3,4 prosent.

# Hvor kommer de fra?

Antall ferie- og fritidsankomster fordelt på nasjonalitet

(Tall i 1000)

	Antall ankomster						Prosentendring
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2005–2006
I alt	2 297	2 372	2 520	2 781	2 913	3 004	3
Sverige	634	623	637	689	715	758	6
Tyskland	431	448	502	500	514	493	-4
Danmark	435	447	456	462	445	408	-8
Storbritannia	121	148	163	192	201	240	19
Europa ellers	87	83	83	140	186	233	26
Finland	159	182	159	181	221	207	-6
Øvrige land	68	46	45	64	74	94	28
Frankrike	59	63	75	86	90	93	3
Spania	21	23	35	49	47	53	13
Italia	31	34	48	58	47	45	-3
Russland*			15	22	25	35	43
Japan**		22	24	23	31	27	-13

## »» Det tyske turistmarkedet

- 54,5 millioner feriereiser i 2005
- 493.000 tyske ferie- og fritidsankomster i 2006 (16,5% av alle utenlandske ankomster)
- Norge har mindre enn 1 % markedsandel
- Høy grad av gjenbesøk (for høy?)
- Tyskere kommer med ferje (45,5%) og langs vegen (23,5%). Fly øker (30%)
- Tyskere bor hovedsakelig på campingplasser og leid hytte
- Gjennomsnittlig oppholdstid: 10,5 dager
- Forbruk: NOK 3,96 mrd.
  - Bilturist pr. dag: NOK 433 (sommer) NOK 619 (vinter)
  - Flyturist pr. dag: NOK 1.748 (sommer) NOK 2.124 (vinter)
- Vestlandet og Indre Østlandet er primære regioner for besøk

## »» Hvor blir det av tyskerne?

Tyskland har hatt en nedgang på fire prosent målt i antall ferie- og fritidsankomster i 2006.

De fleste land i Europa har Tyskland som sitt hovedmarked og de største vinnerne i 2006 var Spania, Italia og Østerrike, som er en favoritt blant ferierende tyskere både sommer som vinter.

Tyskland sliter fortsatt med relativ høy arbeidsledighet og økonomiske utfordringer som demper reiseaktiviteten, samt at verdensmesterskapet i fotball i sommer har fått flere tyskere til å feriere i eget land og de fleste av konkurrentene våre har også opplevd en nedgang fra det tyske markedet.

# »» Utviklingstrekk ved det tyske turistmarkedet

## Positive utviklingstrekk:

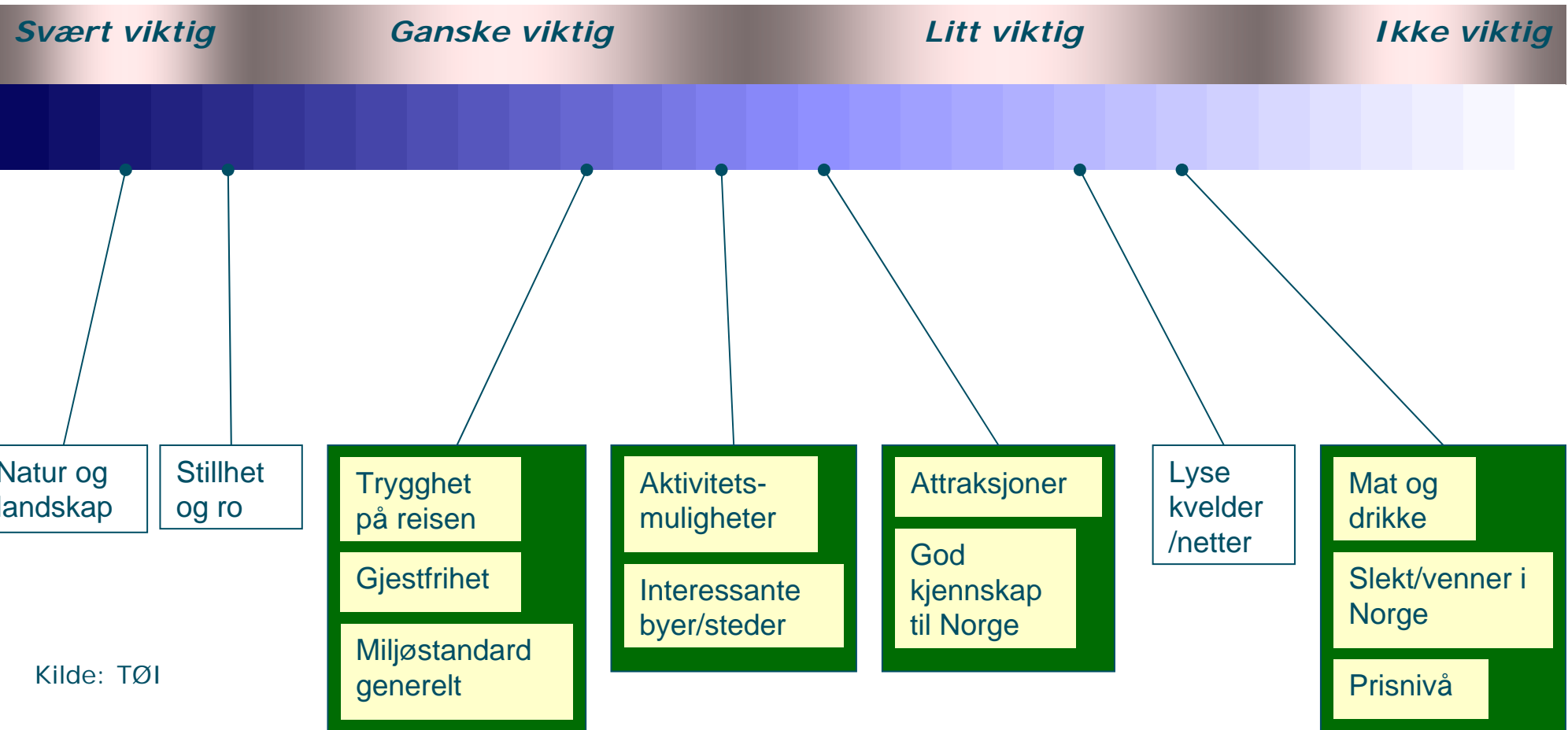
- Det å reise har høy prioritet blant tyske forbrukere
- Relativt høy disponibel inntekt blant en eldende befolkning
- Mange disponible feriedager
- Internett skaper økt etterspørsel
- Lavprisselskaper øker antall seter, reduserer etterspørselen etter pakketurer

## Negative utviklingstrekk:

- Høy arbeidsledighet og lavere økonomisk utvikling
- Høy grad av prisbevissthet og prisjag
- Senere bestillinger

# »»» Hvorfor Norge?

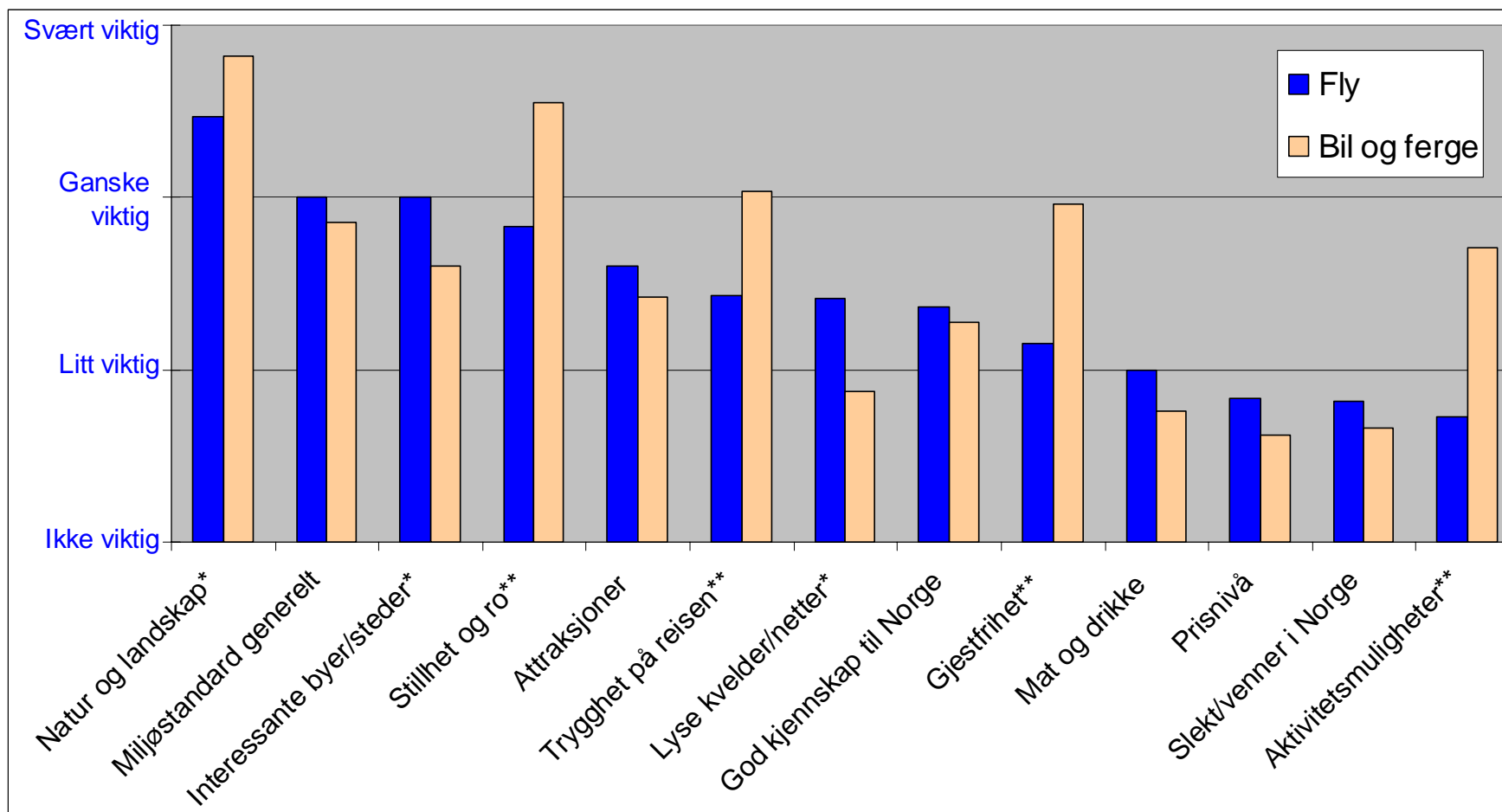
Bil- og fergeturister: Naturen trekker mest, maten og prisene minst



Kilde: TØI

# Hva med flyturistene?

Mindre materiale gir større usikkerhet, men svarene tyder på:



\*antakelig signifikant

\*\* signifikant

Kilde: TØI

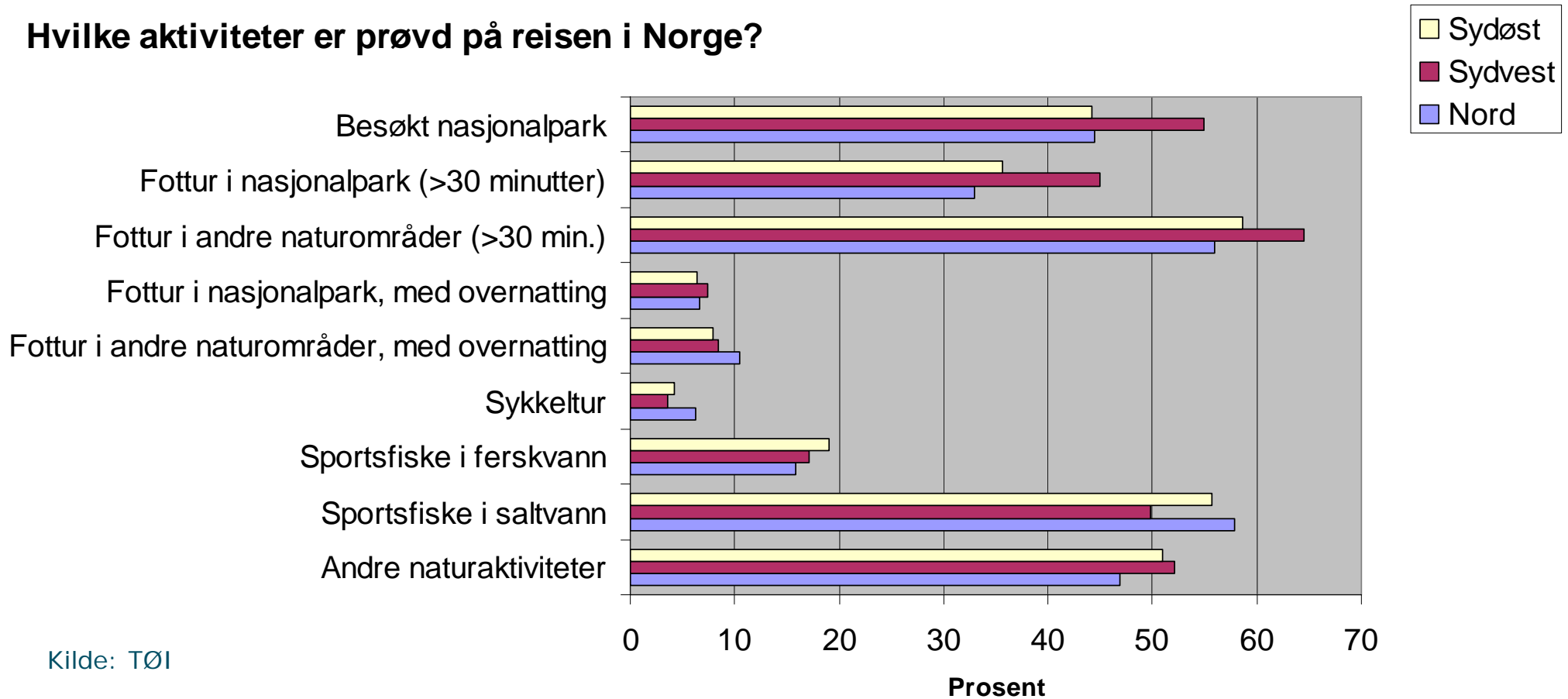




## »» Hvordan brukes norsk natur?

Bil- og fergeturister: Fotturer og saltvannsfiske er viktige aktiviteter

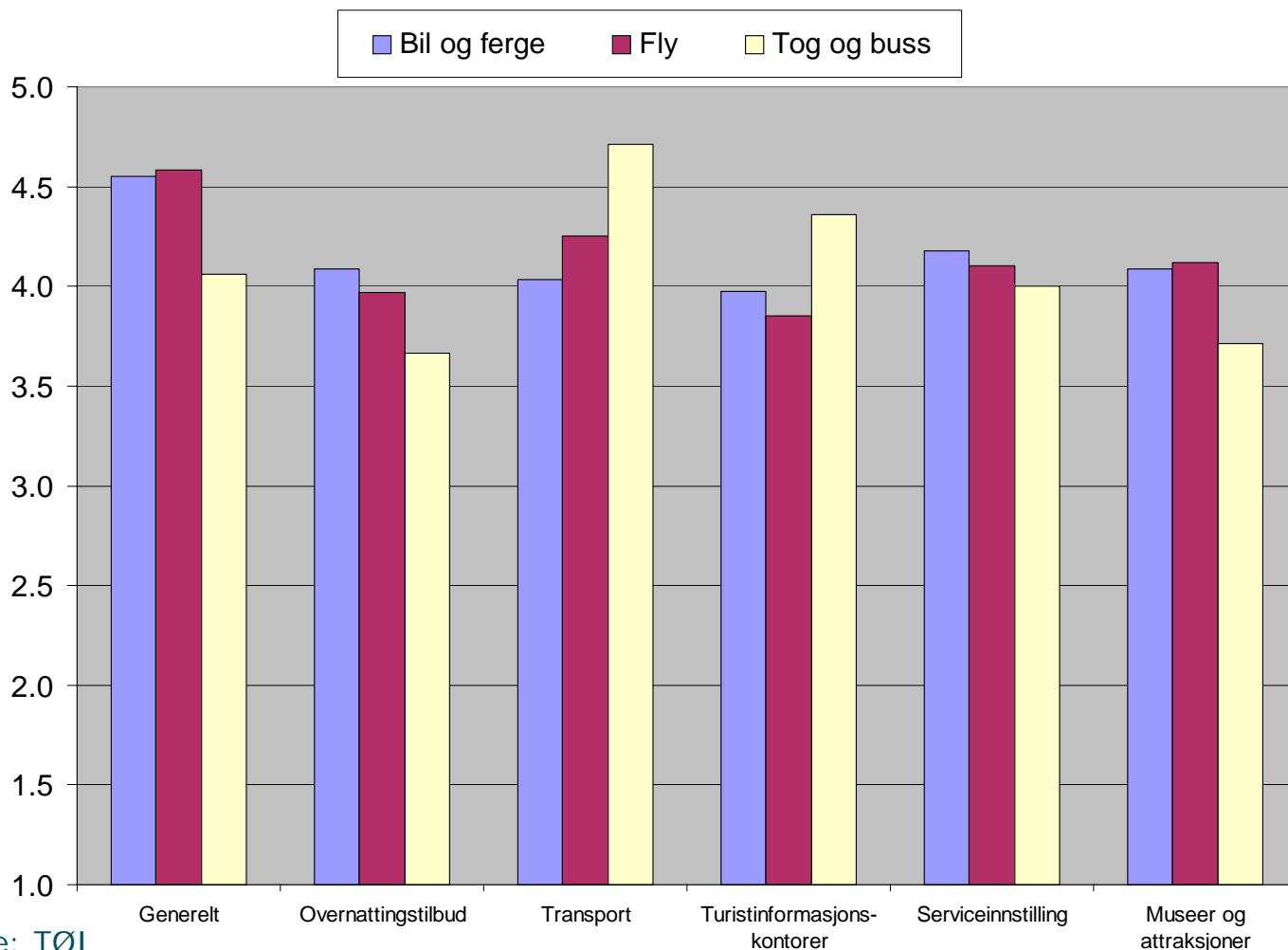
### Hvilke aktiviteter er prøvd på reisen i Norge?



Kilde: TØI

# Kvaliteten på tilbudene - jevnt god

Og helhetsopplevelsen er enda bedre (for de store turistgruppene)



*Svært bra*

*Ganske bra*

*Verken eller*

*Ganske dårlig*

*Svært dårlig*

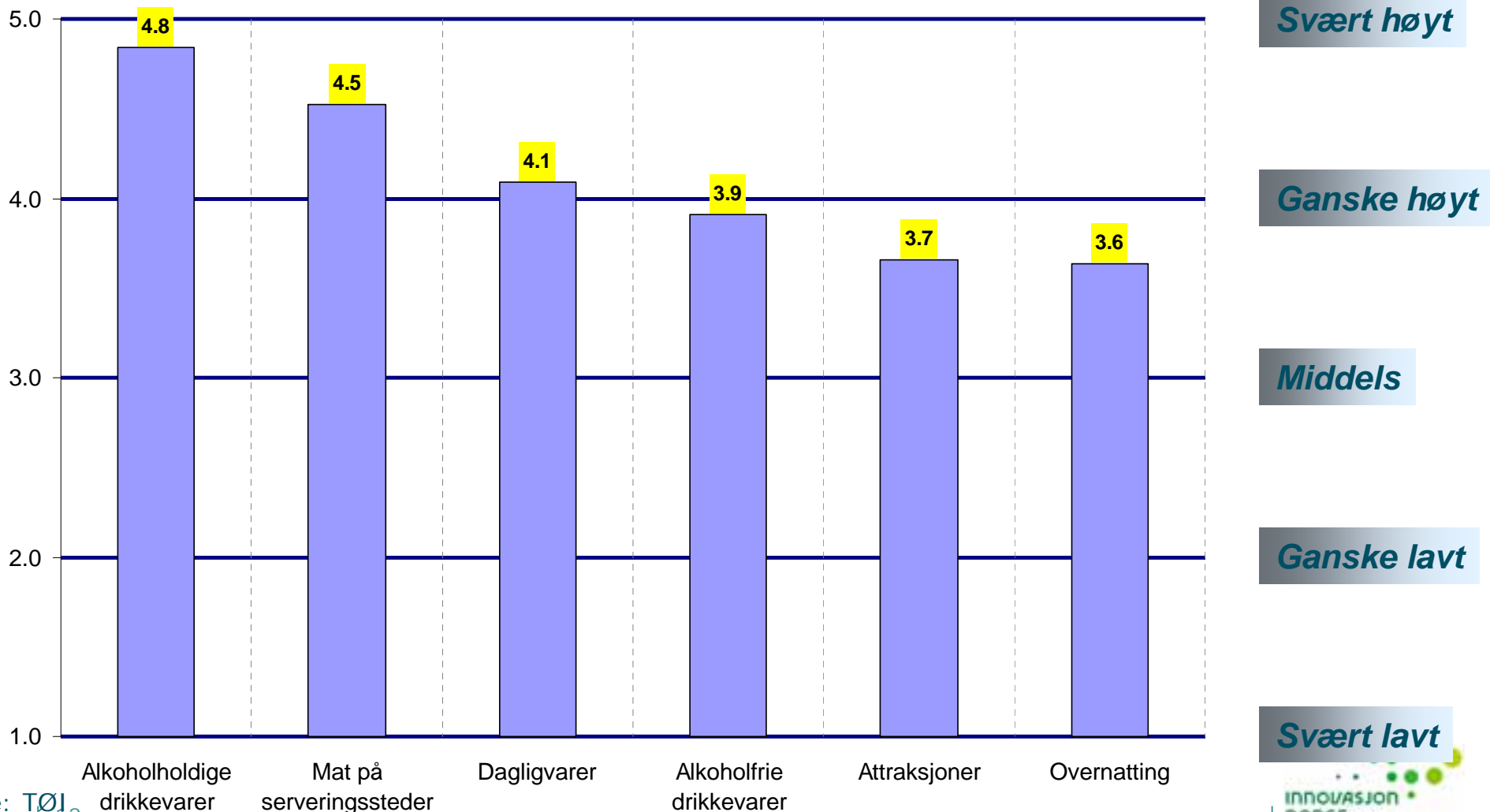
## Ulike gruppers kvalitetsvurdering

- Tog-/bussturistene "svinger" mest i kvalitetsvurdering, og...
  - Scorer lavest på generell vurdering, overnatting og museer/attraksjoner
  - Høyest på transport og turistinformasjonskontorer
  - Kan ha en viss sammenheng med at dette er en liten turistgruppe (og dermed mer usikre resultater)
- Flyturistene vurderer transporttilbudet bedre enn bil-/fergeturistene
- For den største turistgruppen (de med bil- og ferge) finner vi:
  - Transporttilbudet vurderes litt bedre av de som besøkte Oslo
  - Hyttegjestene er mest fornøyd med overnattingstilbud og servicenivå
  - Campingfolket er mest fornøyd med turistinformasjonskontorene
  - Tilfredsheten øker litt med oppholdets varighet og med antall tidligere besøk i Norge

**Men variasjonene mellom turistgruppene er svært små**

# Norsk prisnivå - over middels

Vurderinger gjort av turistene på veg og ferge



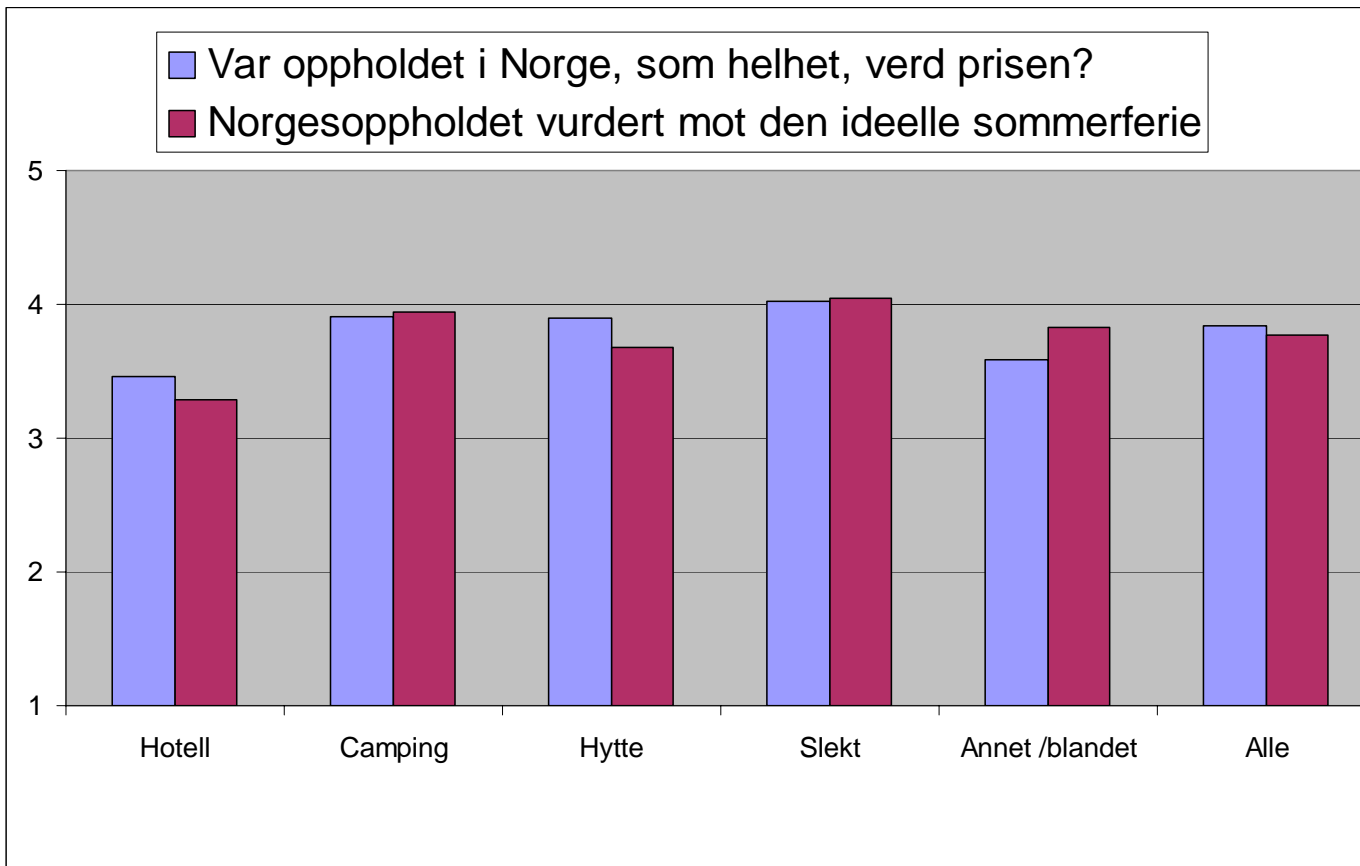
## »» Bil- og fergeturister:

### Forskjeller i prisvurdering

- Generelt små forskjeller i prisvurdering innen denne turistgruppen
- Stor enighet om prisnivå på alkohol (svært dyrt), mat på serveringssteder (nesten like dyrt) og attraksjoner (litt mindre dyrt)
- Førstegangsbesøkende oppfatter prisnivået høyere enn de med flere norgesturer bak seg
- Overnattingspriser:  
Hotellgjester og de som bor hos slekt/venner er noe mer kritiske enn camping- og hytteturister
- Dagligvarer og alkoholfri drikke:  
Små variasjoner,
  - men hotellgjester er noe mer kritiske enn...
  - campingfolket som igjen ligger litt høyere enn...
  - hyttegjester og de som besøkte slekt/venner

# Svarte norgesferien til forventningene?

Turister på veg og ferge



- Ferieoppholdet i Norge vurderes som en positiv opplevelse
- Men gir ikke full valuta for prisen og lever ikke helt opp til idealferien
- Hotellgjestene er minst fornøyd med utbyttet
- Besøkene hos slekt og venner svarer best til forventningene

Kilde: TØI



---

## Mat som en del av ferieopplevelsen

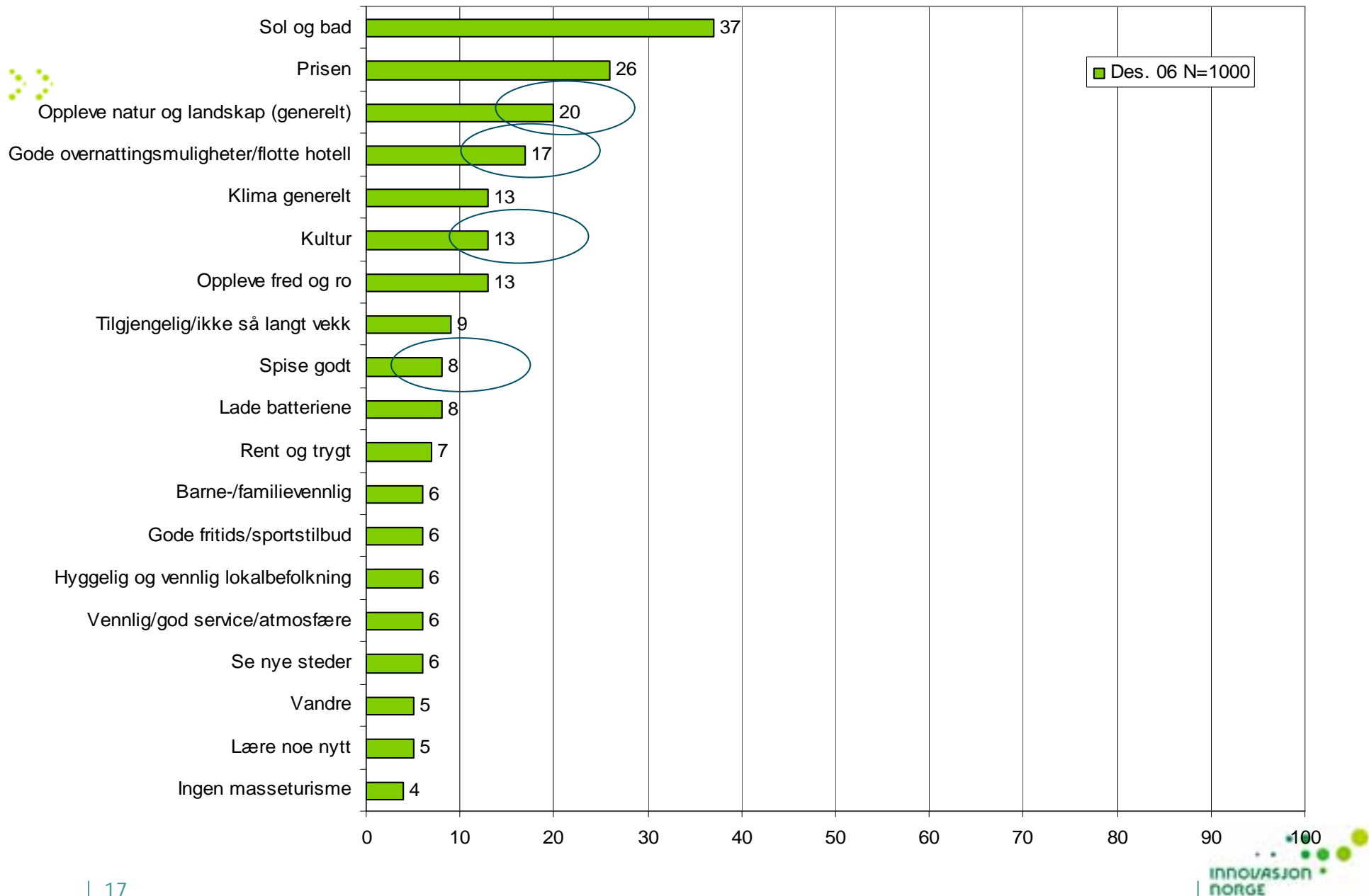
Forbrukerundersøkelse i Tyskland – omnibus  
Desember 2006

## »» Mat som en del av ferieopplevelsen

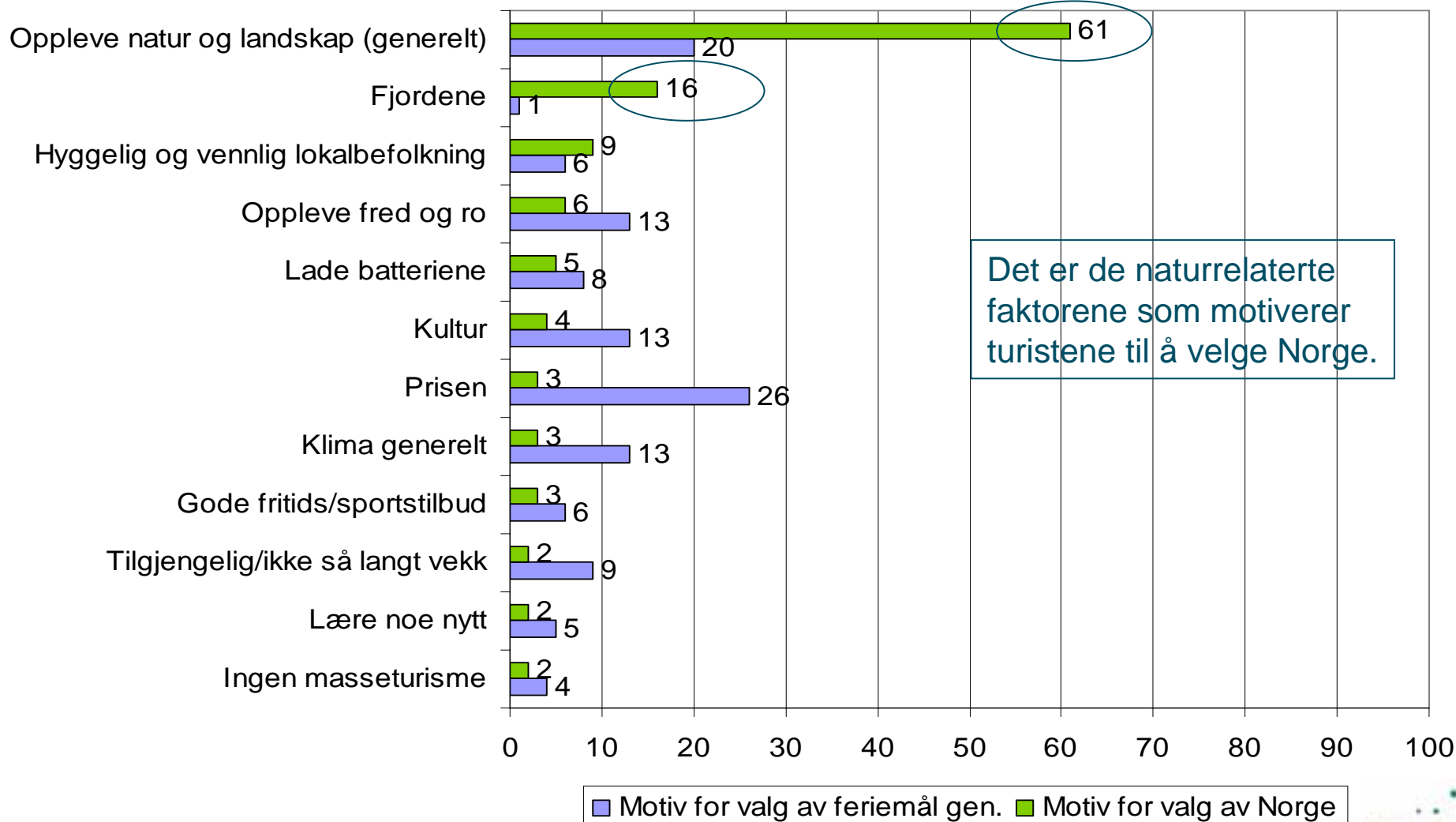
- Ferieundersøkelse i Tyskland i desember 2006
- Undersøkelsen er gjennomført på oppdrag fra Innovasjon Norge.
- Formålet med undersøkelsen har vært å kartlegge tyskernes motivasjonsfaktorer for valg av reisemål generelt og Norge spesielt. Dessuten har undersøkelsen sett nærmere på Norgesturistenes opplevelse av norsk mat.
- Undersøkelsen er gjennomført som telefonintervju på Ipsos landsrepresentative telefonomnibus i Tyskland.
- Det ble gjennomført 1000 intervju.
  - Med et utvalg på denne størrelsen beregnes feilmarginer i svarene til med 95 % sikkerhet å ligge innenfor +/- 1-3% av de rapporterte prosentandelene.
- Utvalget består av personer som er 14 år eller mer i befolkningen over hele landet.
- Feltarbeidet ble gjennomført i uke 49, 4.-8. desember, 2006.



# Motivasjonsfaktorer for å velge reisemål generelt (uhjulpet) des 06

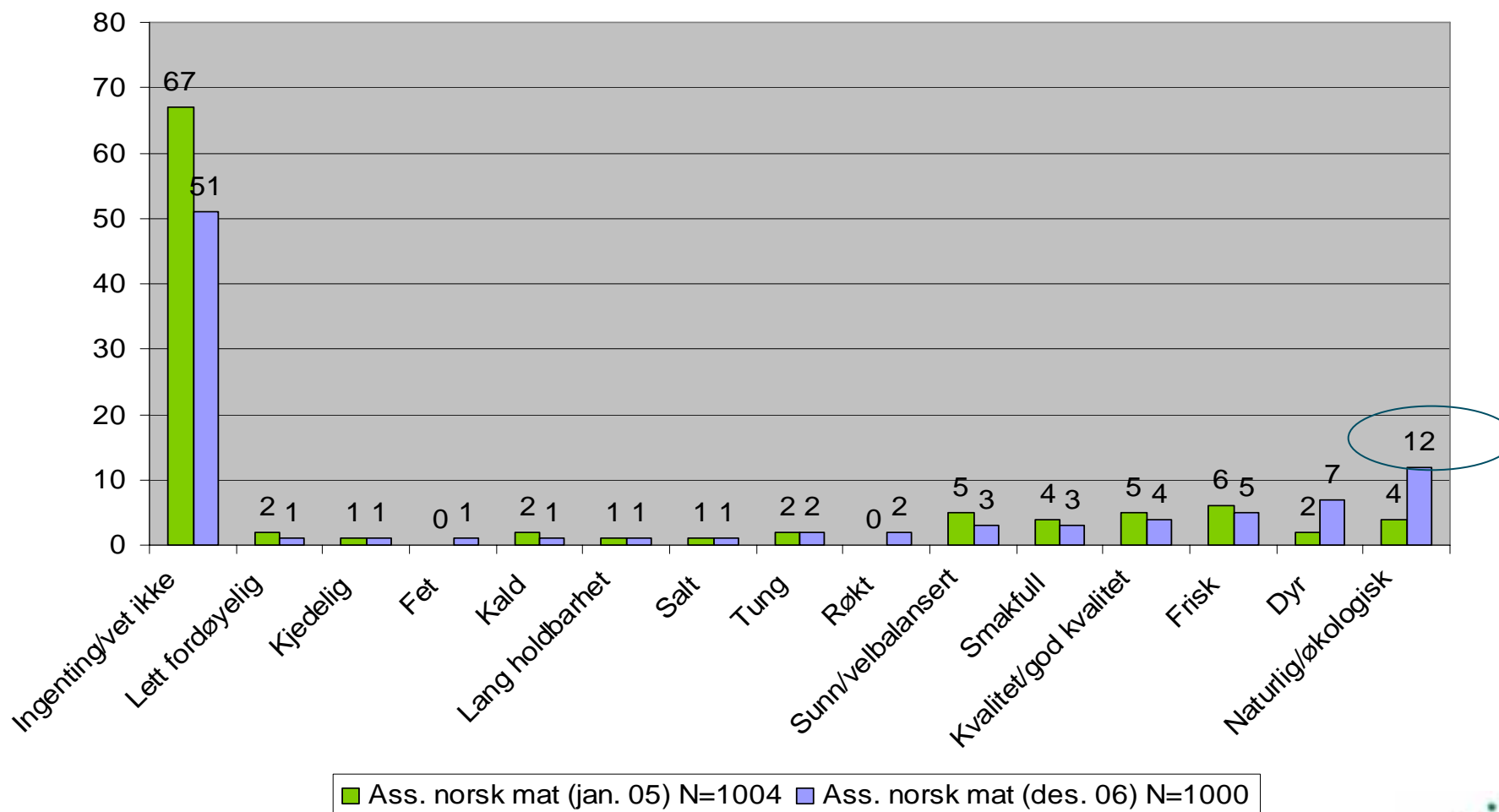


# Motivasjonsfaktorer for å velge reisemål generelt vs. Norge spesielt (uhjulpet) (des. 06)

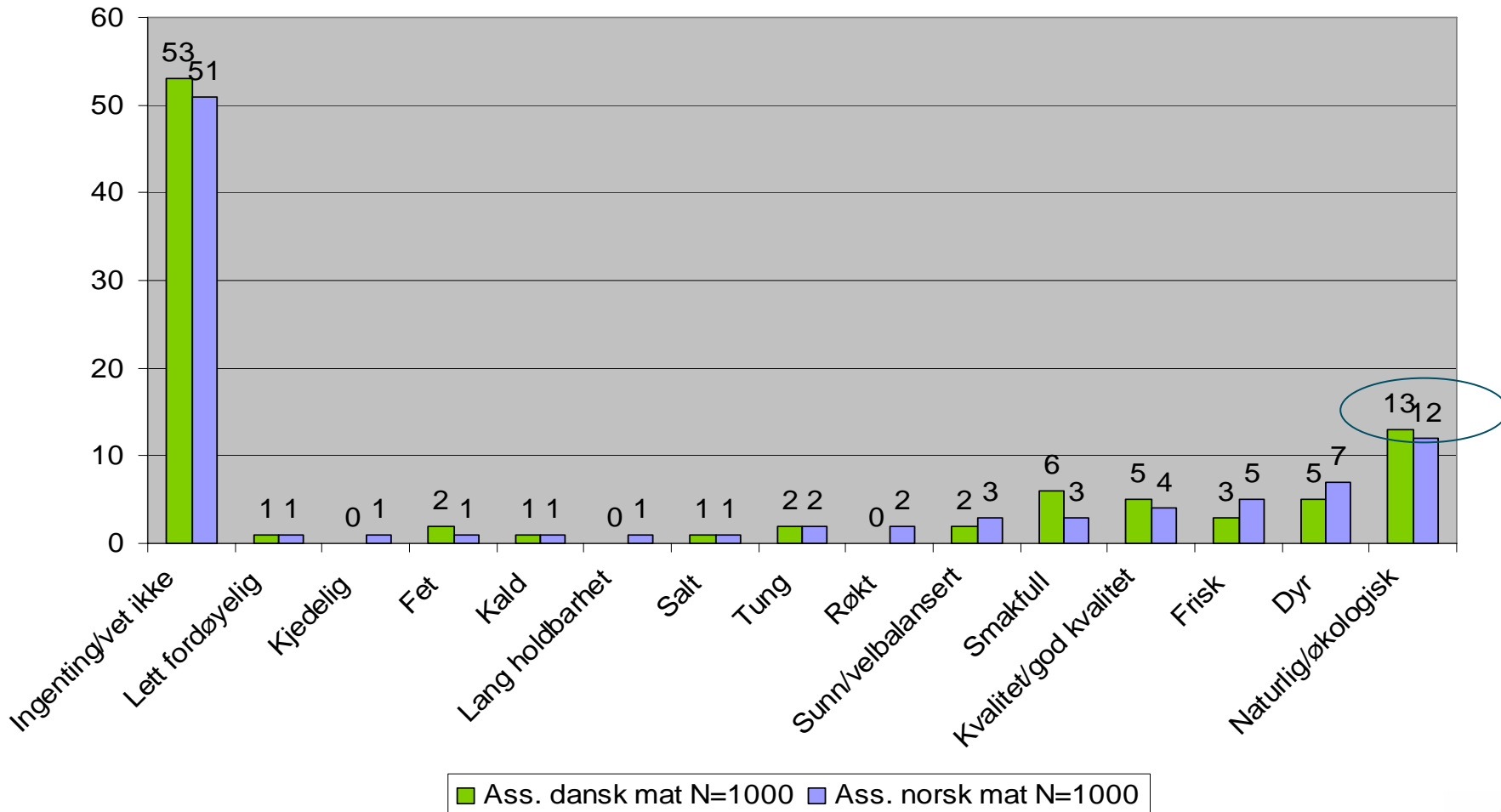


# Assosiasjoner til norsk mat

» (jan. 05 og des. 06)

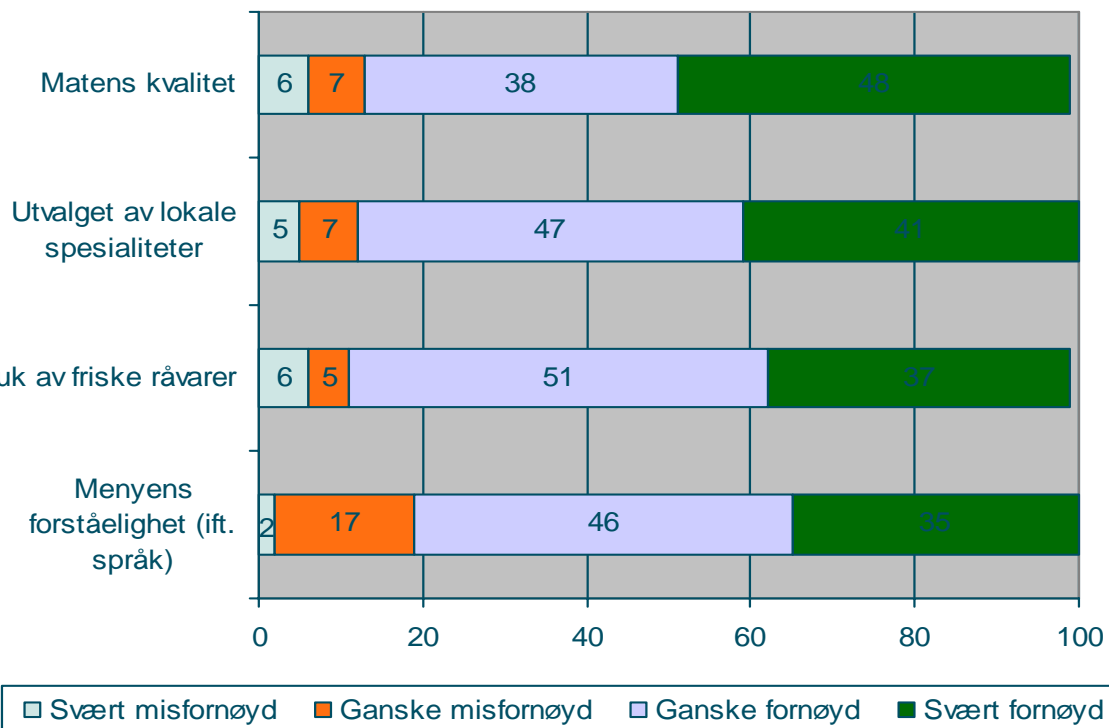


## Assosiasjoner til norsk og dansk mat (des. 06)



## ➤➤ Hvis du spiste på et spisested i Norge, hvor fornøyd var du med følgende faktorer:

N=96 (har vært på ferie i Norge, og spist ute) (des. 06)



- 71 % av de som besøkte Norge spiste på utested.
- Når det gjelder matens kvalitet er nærmere halvparten svært fornøyd, og 38 % oppgir at de er ganske fornøyd.
- Spisestedene oppfattes å ha forbedringspotensial når det gjelder utvalg av lokale spesialiteter og bruk av friske råvarer; det er flere som oppgir at de er ganske fornøyd enn som oppgir at de er svært fornøyd.
- Det man er minst fornøyd med er menyens forståelighet.

## »» Oppsummering (i)

- Resultatene viser at de **viktigste driverne** for å velge et utenlandsk feriemål i tillegg til sol/bad og pris, er det å oppleve natur og landskap.
- Dessuten ser det ut til at faktorer i tråd med geoturismeverdiene også er viktige motivasjonsfaktorer for å velge feriemål:
  - Oppleve natur og landskap
  - Gode overnattingssteder/vakre hotell
  - Kultur
  - Spise godt
- **Lokal mat** ser ikke ut til å være en viktig driver, men blir mer en **hygienefaktor**, dvs. noe man forventer er til stede, på linje med god service, hyggelig lokalbefolkning, god infrastruktur osv.
- Når det gjelder Norge er det **en driver** som overskygger alt annet, nemlig **naturen, inkludert fjordene**. Dette er svært positivt både fordi det å oppleve natur og landskap er en viktig driver for å velge reisemål generelt, og fordi dette er en faktor Norge som destinasjon kan levere godt på, dvs. at Norge er troverdig.

## »» Oppsummering (ii)

- Det er **ingen** som oppgir mat som motiv for å reise til Norge, og dette gjenspeiler seg også i det at tyske forbrukere har svært **få assosiasjoner** til **norsk mat**. Den kvaliteten som kommer høyest opp er **ren/økologisk** mat.
- Tyske forbrukere har få assosiasjoner til dansk mat også, og norsk og dansk mat fremstår relativt likt. I den grad man kan si at norsk mat skiller seg fra dansk mat, er det ved at tyskere assosierer **fisk** med norsk mat i større grad enn med dansk mat.
- Tyske turister som har vært på ferie i Norge, er noe mer fornøyd med utvalget av lokal spesialiteter på norske restauranter. Men det er imidlertid rom for fortsatt videreutvikling på mange områder;
  - større utvalg av lokal mat
  - bedre matkvalitet
  - mere bruk av friske råvarer
  - forbedring av menyens forståelighet.

## »» Oppsummering (iii)

- Målet for utvikling av norsk, lokal mat, kan være å bli den faktoren som setter en ekstra spiss på feriereisen; det man kommer hjem og forteller om.
- Målet ift. markedsføring må være å posisjonere seg på fisk, samt ren/økologisk mat.
- 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"





---

## Strategi – Markedsføring av Norge som reisemål

## »» Markedsprioriteringer 2007

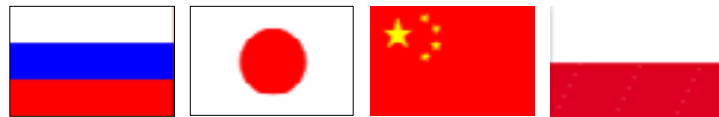
### Forbrukermarked

Offensiv PR-strategi,  
bearbeiding/service ovenfor  
distributør- og salgslodd samt  
produktmarkedsføring



### Bransjemarked

PR strategi, bearbeiding/  
service ovenfor distributør



### Utviklingsmarked

Etablere distribusjonsnett og  
PR-strategi



## ❖❖ Satsingsområder 2007-2010

Revitalisering  
av  
**rundreise**  
og  
**baseferie**



**Tematiske  
ferier**



**MICEE**



**Kortferie**



## » Aktiviteter i Tyskland 2007

- Kataloger
- Sommerkampanje
- Vinterkampanje
- Vinteropplevelser uten ski
- Kortferiekampanje
- Temakampanje
- Lifestyle-prosjekt
- Publikumsmesser
- Presseprosjekt
- Bransjebearbeidelse
- Fagmesser inkl. ITB



Besøk oss på nettet og/eller  
 i Hall 8.2 stand 102!



[www.innovasjonnorge.no/reiseliv](http://www.innovasjonnorge.no/reiseliv)