

Ny trend: Fra 'transportturisme' til bærekraftig opplevelsesturisme

Lokalmatopplevelser blir stadig viktigere. I 2014 kjøpte 43 prosent flere turister lokalmat på reise i Norge sammenlignet med året før, viser en ny undersøkelse gjort for Innovasjon Norge. De matglade turistene la igjen 660 millioner kroner mer enn gjennomsnittsturistene.

Stadig flere turister søker det unike og spesielle når de er på reise; lokal kultur, spennende historier og særegne opplevelser. Lokale matopplevelser blir stadig viktigere for brede grupper. Den ferske «Turistundersøkelsen for sommersesongen 2014» (Innovasjon Norge) viser at antall turister som sier de har eller skal kjøpe lokalmat og -drikke på ferie i Norge i fjor har økt med til sammen 43 prosent sammenlignet med året før. De matglade turistene har et høyere døgnforbruk enn den gjennomsnittlige ferieturisten i Norge om sommeren. Merforbruket til disse turistene utgjorde i overkant av 660 millioner kroner sammenlignet med gjennomsnittsturistene.

Nordmenn vil ikke bare dra på hytta og se fjell og fjord

- Vi ser klare tegn på et markant skifte blant norske turister. Vi er i ferd med å gå fra transportturisme til opplevelsesturisme. Tidligere har nordmenn brukt en stadig større del av feriebudsjettet i utlandet. Nå opplever vi at det er mer fokus på å utforske nye sider ved Norge der den gode matopplevelsen inngår som naturlig del av ferien. Det stemmer ikke lenger at nordmenn bare er opptatt av hytta, å besøke slekt og venner og transporteres fra en attraksjon til en annen. Nordmenn er klare for å la seg overraske og forføre av alt landet har å by på. Vi vil oppleve Norge på samme måte som når vi drar til Italia der opplevelsen og maten står sentralt, sier administrerende direktør i Innovasjon Norge, Anita Krohn Traaseth.

Traaseth presenterte de nye tallene på Grüne Woche i Berlin, som er en av verdens største forbrukermesser innen mat og reiseliv. Innovasjon Norge er på plass med 80 norske leverandører av mat og reiselivsopplevelser som knytter nettverk, finne nye samarbeidspartnere, utvikler innovasjoner og får testet sine produkter i et internasjonalt marked. Tilstede er også statsråd Sylvi Listhaug og landbruks- og matministre fra til sammen 70 land.

Norge har konkurransefortrinn

Det er gode tider for norsk reiseliv. I sommerhalvåret i fjor var omsetningen på 27 milliarder. Dette er en økning på 1.5. milliarder fra året før. Den positive vridningen skyldes blant annet at turister som oppsøker opplevelser knyttet til mat og kultur nå legger igjen flere penger enn før. Fortsetter veksten av matinteresserte turister i samme takt er merbeløpet knyttet til lokalmatopplevelser 200 millioner høyere neste år.

- Norge har kjente konkurransefortrinn i form av unike opplevelser i en vakker natur, ulike sesonger, trygge rammer og et mangfold av tilbud fra Nordlystursime til kulturopplevelser i Røros og ski på Trysil. Men vi har også noe mer. Vi ligger langt framme på bærekraftig turisme og kan gjøre en større satsning. Vi har fantastiske

råvarer som fisk, rein, vilt og naturlige, rene landbruksprodukter, og sammenlignet med andre land ligger det sunne og trygge prosesser bak. Vi må gripe og videreutvikle de mulighetene som ligger i dette markedet for å differensiere oss og skape økt verdiskapning og sysselsetting. Hvorfor skal ikke vi bli Matlandet? Hvor lenge skal Italia og Frankrike lede an, spør Anita Krohn Traaseth.

- **Vi må utnytte muligheten gjennom samarbeid**

Innovasjon Norge har i over ti år vært pådriveren for økt produksjon av lokalmat. Lokalmat, definert som mat med lokal identitet, har ikke bare blitt viktigere for turistene, men er også en økende trend blant norske forbrukerne. Sammenlignet med veksten i mat og drikke generelt vokser det norske lokalmatmarkedet tre ganger så fort, og omsetningsveksten av lokalmat i butikk var på hele 16,5 prosent i fjor (Nielsen Scan Track 2014).

- Vi opplever nå en holdningsendring og en sterk trend med økt etterspørsel etter lokalmat både blant forbrukere og turister. Denne trenden må vi utnytte. Vi må jobbe for å lage attraktive, bærekraftige pakketilbud, utvikle samarbeide i regionene og synliggjøre matnasjonen Norge både innenlands og utenlands, sier administrerende direktør i Innovasjon Norge, Anita Krohn Traaseth.

Fakta Turistundersøkelsen

En landsdekkende undersøkelse som Statistisk sentralbyrå (SSB) gjennomfører på oppdrag av Innovasjon Norge for tredje år på rad. Undersøkelsen baserer seg på intervjuer av norske og utenlandske ferie, fritids- og forretningsreisende ved kommersielle overnattingssteder. Intervjuene gjøres gjennom hele året og i hele landet.

Formål:

Overordnet ønsker man å dokumentere betydningen av reiselivsnæringen for norsk økonomi. Gjennom Turistundersøkelsen kartlegger vi blant annet formål med reisen, reisemønstre, reisefølge, bestillingstidspunkt, samt gjennomførte og ønskede aktiviteter og opplevelser, ned på et regionalt nivå. Kunnskapen vi får gjennom undersøkelsen hjelper oss å tilpasse og forbedre norske reiselivsprodukter og gjøre de mer konkurransedyktig. Samtidig som vi får god kunnskap om hvordan vi kan markedsføre Norge som feriemål på en best mulig måte mot de rette målgrupper. Turistundersøkelsen for sommeren 2014 som nå lanseres baserer seg på intervjuer med norske og utenlandske turister (både ferie- og forretningsreisende) gjennomført i perioden mai 2014 til og med august 2014. Det ble i alt gjennomført 5362 intervjuer, herav 4770 med ferie- og 592 med forretningsreisende. Datagrunnlaget er samlet inn av Statistisk Sentralbyrå (SSB) og er vektet opp til det faktiske antallet overnattinger (ca. 15,3 mill.) i hele perioden (mai til august) av SSB. Denne vekten er benyttet i alle analyser, og turistenes svar er derfor vektet etter hvor mange overnattinger de representerer.

Se presentasjon av Ny trend: fra transportturisme til opplevelsesturisme.

Les mer om turiståret 2014 og se presentasjonen av Turistundersøkelsen:

<http://www.innovasjonnorge.no/no/Reiseliv/Nyheter/godt-turistar-i-2014--tror-pa-videre-vekst-i-2015/#.VLd XaPKxjo>

Turistundersøkelsen 2014

Hvilke av følgende aktiviteter har du gjort eller planlegger du å gjøre på denne reisen i Norge...

Total effekt av høyere betalingsvilje og økt interesse	2014
"Matturistens" merforbruk per døgn	128

 **+660 mill NOK**

	2013	2014	Endring i %
Effekt av økt interesse			
Spise lokal mat og drikke			
lokale drikkevarer*	31 %	44 %	43 %

 **+200 mill NOK**

Se presentasjon av Ny trend: fra transportturisme til opplevelsesturisme.

Les mer om turiståret 2014 og se presentasjonen av Turistundersøkelsen:

http://www.innovasjon norge.no/no/Reiseliv/Nyheter/godt-turistar-i-2014--tror-pa-videre-vekst-i-2015/#.VLd_XaPKxjo

Kontakt:

Inger.Solberg, direktør landbruk og marin sektor, Innovasjon Norge, mob: 916 24 760

E-post: inger.solberg@innovasjon norge.no

Presse: Siv Isabel Eide, kommunikasjon, Innovasjon Norge, mob: 932 453 27

E-post: siv.isabel.eide@innovasjon norge.no