

Økt interesse for lokalmat

Berlin, 16. 01 2014

Turoperatørene etterspør mer norsk lokalmat og bygdebaserte opplevelser i norsk reiseliv. Turistene som kjøper lokal mat og kultur bruker mer penger og er mer fornøyd med ferien i Norge enn andre turister, viser nye undersøkelser.

Norsk lokalmat og lokalkultur treffer det internasjonale markedet, og gjør Norge verdt den høye prisen som reismål, viser nye analyser av Norge som turistmål i det internasjonale markedet.

- Turistene som kjøper lokalmat og opplevelser knyttet til lokal kultur og historie er mest fornøyd med opplevelsen av Norge og bruker mer penger enn andre. Dette er viktig informasjon å ta med seg i den videre reiselivssatsingen, sier Hilde Charlotte Solheim, direktør for reiseliv og kultur i Hovedorganisasjonen Virke.

Nye undersøkelser har de siste året gitt økt kunnskap om hvilke reiselivsprodukter som øker verdien av Norge som reisemål for turistene, og hva turistene ikke er like fornøyd med ved opplevelsen av Norge. Ikke uventet er prisnivået negativt for Norge som reisemål. Også servicenivå og deler av hotelltilbudet får kritiske merknader fra turoperatørene som selger Norge i internasjonale markedet.

- Vi vet at det er den unike norske naturen som trekker turistene til Norge, og at kostnadsnivået vårt gir oss noen utfordringer. Men det er overraskende og gledelig at lokalmat og lokal kultur øker tilfredsheten og betalingsviljen så mye at vi likevel får god respons i markedet, sier Solheim.

Virke tok i fjor initiativet til "Incoming 2013", den hittil mest omfattende undersøkelsen av turoperatørenes kjøp og vurdering av norske reiselivstjenester. Sammen med Turistundersøkelsen fra Innovasjon Norge, viser undersøkelsen at det såkalt autentiske segmentet; turister som er opptatt av lokalmat, lokale tradisjoner, lokalkultur og andre kunst- og kulturtilbud, er de som bruker mest penger og er mest fornøyd med sin turistopplevelse i Norge. De er også mer fornøyd med forholdet mellom pris og kvalitet enn andre utenlandske feriereisende i Norge.

Aktiviteter, opplevelser, kunst og kultur utgjør en andel på hele 25 prosent av turoperatørenes kjøp, viser Incoming 2013.

- Dette er høyere enn antatt, og viser at kravene til attraktivt innhold stiger. Derfor er det viktig at markedet får tak i de unike aktivitetene og opplevelsene som finnes rundt omkring i Norge. Her er mye gjort, sier Solheim.

Som en del av undersøkelsen Incoming 2013 har Virke i samarbeid med NCE Fjord Norge, Nordnorsk Reiseliv og Innovasjon Norge fått utarbeidet en sjekkliste for små reiselivsaktører som ønsker å selge seg i et internasjonalt marked. Sammen med Landbruksdepartementet, håper Virke å kunne bruke funnene i undersøkelsen og sjekklisten til å støtte den videre utviklingen av bygdebasert mat- og reiseliv i en positiv retning.

- Undersøkelsen og analysene vi har gjennomført siden vi diskuterte dette temaet med den forrige landbruksministeren her i Berlin for akkurat et år siden, viser at satsingen på lokalmat og bygdebasert reiseliv er på rett vei, og treffer meget godt i markedet. Aktørene er for små og svake til å hevde seg i et internasjonalt marked hver for seg, men med en satsing på lokale nettverk, økt markedskompetanse og profesjonalisering, er det her vi finner framtiden for mange aktører i norsk turistnæring, sier Hilde Charlotte Solheim.

Mange turister i Norges nærmarkeder organiserer sin egen feriereise til Norge. Likevel mener Solheim det er svært viktig for reiselivet å tilrettelegge bedre for at turistene skal få tilgang til attraktive tilbud om mat, aktiviteter og opplevelser gjennom ferdige pakker.

- 36 prosent av de utenlandske turistene i Norge har kjøpt turen ferdig pakket gjennom en turoperatør, ifølge tall fra Turistundersøkelsen. Fra de nære, internasjonale markedene i Europa organiserer mange av Norges-turistene sin egen reise, men antall turister til Norge fra disse landene er dessverre på vei nedover. Ser vi på de oversjøiske markedene, som har størst vekst, har hele 59 prosent av turistene fra USA og 56 prosent av de asiatiske turistene kjøpt en ferdigpakket reise til Norge. Derfor er det svært viktig å sikre at de unike lokale produktene og tilbudene vi har i reiselivet blir tilgjengelig for disse turistene. Vi håper sjekklisten vi har utarbeidet kan være et godt bidrag i så måte, sier Solheim.

- Incoming 2013 er gjennomført for er utarbeidet av Heyerdahl Refsum AS på oppdrag av Innovasjon Norge NCE Tourism – Fjord Norway NordNorsk Reiseliv AS og Hovedorganisasjonen Virke
- Turistundersøkelsen 2012 og 2013 er et samarbeid mellom Innovasjon Norge Reiseliv og SSB

For mer informasjon, kontakt:

Hilde Charlotte Solheim, direktør reiseliv og kultur, +47 906 56 887