

Finn Kristian Aamodt, adm. dir. (konst.) Innovasjon Norge. Pressekonferanse ved den norske ambassaden i Berlin. 16. januar 2014.

Lokalmatens betydning. Omsetningstall og Reiselivstrender Norge-Tyskland

Svak nedgang for norsk reiseliv

Når det gjelder reiselivet så var dessverre ikke 2013 et veldig godt reiselivsår. Totalt sett så hadde Norge en nedgang på 1 prosent målt i hotellgjestedøgn, både innenfor norske og utenlandske gjester.

Norges viktigste markedsland, Tyskland, hadde en nedgang på hele 14 prosent, ned til 562.000 hotellgjestedøgn.

I løpet av de siste tre årene har mistet over 200.000 gjestedøgn fra våre to store Europeiske markeder: Nederland og Tyskland. Regner vi om dette til kroner, så snakker vi om et tap på over 200 millioner kroner for norsk reiseliv. Nedgangen er en kombinasjon av flere grunner, som blant annet økonomien i Europa, høy arbeidsløshet og en sterk norsk krone.

Tall fra Innovasjon Norges prognose for hotellgjestedøgn i 2013 basert på SSBs overnattingsstatistikk tom. Oktober.

Likevel er det viktig å merke seg at dette gjelder kun kommersielle gjestedøgn. Vi tror mange av gjestene vi har mistet er bussturister som har kommet tilbake som cruiseturister. Vi har hatt en formidabel vekst innen cruiseturismen de siste årene. En økning på 6 prosent i antall anløp og 18 prosent i antall dagsbesøkende i 2013.

Innovasjon Norge tror bunnen er nådd. Valutakursen er i vår favør, det har blitt over 14 prosent billigere for en tysker å feriere i Norge dette året, vi har aldri hatt så mange transportmåter til vegs, vann og i luften fra Tyskland til Norge, og det våre norske partnere som jobber med det tyske markedet har sammen tatt tak.

Bunnen er nådd

Innovasjon Norges strategi for å ta det tyske markedet tilbake.

Vekst gjennom fokus og tydeligere fotavtrykk i det tyske markedet. Dette skal vi gjøre gjennom:

1) Ta tilbake sommeren

Norge er på sitt beste – både produkt og profilmessig. Størst mulighet for vekst i antall gjester, gjestedøgn og ikke minst verdiskaping.

Men fortsette med Nordlys, ski og special interest

2) Tydelige og tilgjengelige målgrupper – målgruppen må være de som er yngre

3) Posisjonering av Norge

Kampanjekonsept, budskap og historier basert på Merkevaren Norge

Kommunikasjon på målgruppens premisser

4) Konsentrasjon og fokus

Dette betyr at vi 2014 vil gjennomføre en overordnet sommerkampanje med blant annet tv-reklame rettet mot forbrukere, vi styrker arbeidet med å bearbeide tyske turoperatører og vi skal fortsette med budskapet om ferielandet Norge i tysk media.

Men fornøyde var de ... stort sett

Selv om det har vært en liten nedgang besøk er de gjestene vi hadde fornøyde med sin ferie i Norge – svært fornøyde. Det viser Turistundersøkelsen som Innovasjon Norge gjennomfører hver sommer.

På en skala fra 1-10 hvor 10 er best, fikk Norge karakteren 8,8. Analysen peker ikke på entydige områder man må bli bedre på, men det må være mulig å øke turistenes tilfredshed med spisesteder og restauranter.

Tilbakemeldingene er at våre gjester ønsker å smake på Norge, på den lokale maten, og høre historiene bak den. Men at de har vanskelig med å finne frem til disse spisestedene. Dette har vi tatt konsekvensen av og har lansert konseptet Norwegian FoodPrints – på app og på nett. Norwegian FoodPrints viser deg de stedene som serverer deg lokal mat/god norsk mat – der du er. Videre er tilbakemeldingen av vi må ha bedre skilting og informasjon.

Den dimensjonen som har lavest tilfredshetsgrad hos både norske og internasjonale gjester er pris sammenlignet med kvalitet. Vi er for dårlige til å sette sammen brede opplevelsespakker som tilbyr aktiviteter utover naturopplevelser, samtidig som vi ser at det er her mye av pengene ligger. For å fange interessen til alle disse potensielle turistene – og få flere betalingsvillige turister til å rette blikket mot Norge – må vi vise verden et rikere bilde av hva Norge har å tilby som reisemål.

Reiselivets vinnere fra sesongen 2013

De aktørene som lykkes ser ut til å ha som kjennetegn at de tilbyr spesielle opplevelser, blant annet med bruk av mat. Dette er aktører som fokuserer på kvalitet, og som samarbeider med andre.

I en tid der det øvrige reiselivet sliter, er det optimisme å spore i det naturbaserte reiselivet. En spørreundersøkelse til naturbaserte reiselivsbedrifter utført ved UMB (Universitetet for Miljø- og Biovitenskap), viser at disse har økt lønnsomheten siste tre år, og forventer å øke omsetningen fremover. Disse bedriftene er stort sett små bedrifter, med en gjennomsnittlig omsetning på ca 1 mill kr. Produktet som omsettes mest blant bedriftene i undersøkelsen er

- guidede naturopplevelser, etterfulgt av
- overnatting og
- servering av lokalmat

Undersøkelsen viser at det er ca 3000 slike bedrifter i Norge, så det er ingen tvil om at det naturbaserte reiselivet utgjør en betydelig del av reiselivsnæringen i Norge.

De Historiske har åpenbart gjort noe riktig i sin lokalmatsatsing. En satsing som avhenger av kundenes ønske om lokalmat på menyen, et samarbeid med lokale tilbydere og mot til å sette ukjente produkter på menyen.

De Historiske har systematisk i de syv siste årene lagt stor vekt på lokalmatopplevelser hvor alle medlemmene gjennomgående har lokalmatinnslag til frokost og i alle restaurantmenyer. Adm.dir Nils Henrik Geitle forteller at De Historiske opplever at gjestene setter pris på lokale smaker og historiene som følger med. Etter at De Historiske igangsatte sin lokalmatsatsing har meromsetningen økt jevnt og trutt. 85 prosent av alle pakker som De Historiske selger på nettet i dag har lokale menyer som en viktig opplevelsesfaktor. Dette gjøres via felles kvalitetsstandarder og systematisk langsiktig samarbeid. Geitle rapporterer at salget gjennom nettet økte med 33 prosent i fjor, noe som viser at markedet ønsker lokalmat og ekte opplevelser så lenge man gjør dette med kvalitet.

Lokalmat har hatt en eventyrlig utvikling

Folk vil ha matopplevelser.

Bondens Marked er en viktig arena for å omsette lokalmat i Norge. Bondens Marked ble etablert i 2003, det året var omsetningen på i overkant av 5 mill kr. 10 år senere, i 2013, nærmer den seg 50 millioner kroner. Dette er bare ett av mange eksempel på hvordan etterspørselen og betalingsviljen for lokalmat øker hos forbruker, men samtidig bruker vi stadig mindre penger på mat. I 1976 brukte en gjennomsnittlig familie 25 prosent av inntekten på mat. I dag kjøper vi mat for 10 prosent av inntekten.

Flere lokalmatprodusenter vokser.

Bygdeforskning gjennomførte i 2012 en undersøkelse blant alle lokalmatprodusenter i Norge – 50 prosent av bedriftene er allerede i vekstfase, mens 32 prosent har ambisjoner om å vokse i løpet av de neste 3-5 årene.

Stadig flere lykkes og stadig flere satser. En av Innovasjon Norges finansieringstjenester er mot lokalmatbedrifter som ønsker vekst. Denne tjenesten ble lansert i 2009 og frem til 2013 har vi brukt mellom 4 og 5 millioner kr. pr år. I fjor økte antall vekstsaker dramatisk og vi bevilget 17 millioner til vekstbedrifter. Veksten skyldes at vi nå har langt flere bedrifter som er klare for en vekstfase.

Lokalmat lønner seg.

Innovasjon Norge har sett nærmere på 125 lokalmatbedrifter som er skilt ut som egne selskap. Fra 2005 frem til 2012 har selskapene hatt en samlet prosentvis økning i resultat før skatt på 670 prosent (fra 9,5 mill til 73 mill), dette viser en svært bra vekstkurve.

Hvem kommer til å bli fremtidens reiselivsvinnere?

De som:

- Differensierer seg – våger å være annerledes
- Er kvalitetsbevisste - I et høykostland som Norge er det viktig at kundene får det de forventer og betaler for. Et høyt prisnivå fører til at vi må levere kvalitet i alle ledd, og helst bør svaret på brøken «Opplevelse delt på pris» bli mer enn 1.
- Satse på samarbeid. Som Kristin Krohn Devold sa på reiselivskongressen Nord i Sør forrige uke; «Bedriftene må skjønne at det ikke er skadelig å sende kunden videre til naboen. Å anbefale hverandre vil bare gjøre kaka større — ikke mindre»
- Byr på det lille ekstra gjennom å sette lokalmat på menyen.