



Marktinformation Norwegen

Incoming-Tourismus Deutschland



Kongeriket
Norge/Noreg
2012

DZT-Norwegen/Oslo
Stand November 2011



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Inhalt

1.	Landesprofil	3
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	3
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
1.5	Reiseverhalten allgemein	6
2.	Auslandsreisen	6
2.1	Reisevolumen und -zweck	6
2.2	Auslandsreiseintensität	7
2.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	7
2.4	Auslandsreiseziele	7
2.5	Aufenthaltsdauer	8
2.6	Reiseausgaben	8
2.7	Prognose für das Auslandsreisevolumen	8
2.8	Besonderheiten des Marktes Norwegen	9
3.	Deutschlandreisen	10
3.1	Reisevolumen und seine Entwicklung	10
3.2	Reisezweck	11
3.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	12
3.4	Zielgebiete	12
3.5	Urlaubsreisen nach Deutschland	13
3.6	Geschäftsreisen nach Deutschland	15
3.7	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	15
3.8	Mentalität und Geschäftsgebahren	16
3.9	Besonderheiten	16
4.	Image, Marktbewertung und Potenzial	17
4.1	Image von Deutschland	17
4.2	Marktbewertung	18
4.3	Prognose	18
5.	DZT-Auslandsvertretung	18
5.1	Sitz	18
5.2	Mitarbeiter	18
5.3	DZT-Zentrale	18
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	19

<p>Impressum</p> <p>Herausgeber: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) Beethovenstraße 69 60325 Frankfurt/Main www.germany.travel www.deutschland-extranet.de</p>	<p>Gefördert durch:</p> <p> Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie</p> <p>aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages</p>	<p>Deutschland  Das Reiseland</p>
--	---	---

1. Landesprofil

1.1 Land und Leute

- 323.802 km² Landesfläche
- 4,7 Mio. Einwohner, 13 Einwohner/km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: 94,4% Norweger (inklusive 40.000 Samen), 5,6% Ausländer, davon 3,6% Europäer (Polen, Schweden, Dänen, Deutsche, Briten, Russen) und 2% aus anderen Kontinenten (Iraker, Somalier, US-Amerikaner, Thailänder, Afghanen, Filipinos, Pakistani) Quelle: Statistics Norway
- Sprachen: Norwegisch (Bokmål und Nynorsk; offizielle Amtssprache); in sechs Kommunen ist Samisch, in einer Kommune Finnisch Amtssprache
- Größte Städte: Hauptstadt Oslo (875.000 Einwohner), Bergen (252.000 EW), Trondheim (168.000 EW), Stavanger (122.000 EW)
- Mehr als drei Viertel der Bevölkerung leben in Städten (77%).
- Religionen: 85,7% Protestanten (Norwegische Staatskirche), 1,8% Moslems, 1% Katholiken, 1% Pfingstkirche, 2,4% andere Christen, 8,1% andere Religionen

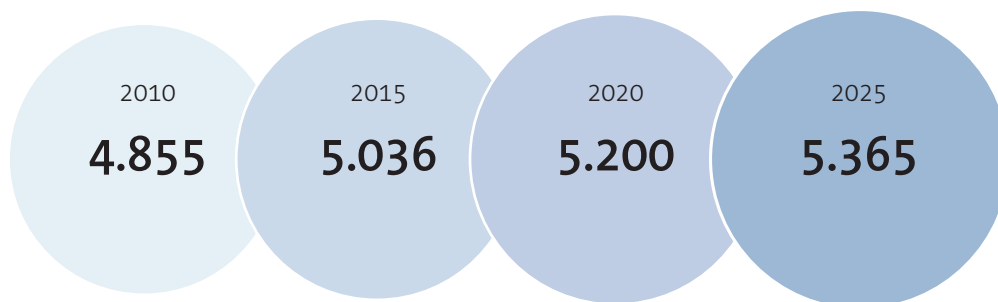
Altersstruktur:

	Norwegen	Deutschland
0–14 Jahre	18%	13,3%
15–64 Jahre	66%	66,1%
65 Jahre und älter	16%	20,6%
Ø Alter	40	44,9

Bevölkerungsprognose:

Entgegen dem europäischen Trend wird die Bevölkerung Norwegens auch in Zukunft wachsen.

Jahr, Bevölkerung in 1000



Quelle: UN Population Division 2010

1.2 Politik

- **Staatsform:** Konstitutionelle Monarchie mit relativ junger parlamentarischer Demokratie (Unabhängigkeit von Schweden erst seit 1905)
- **Staatsoberhaupt:** König Harald V. (seit 1991)
- **Regierungschef:** Ministerpräsident Jens Stoltenberg (seit 2005)
- **Politische Aufteilung:** 19 Verwaltungsbezirke (Fylkeskommune) und 430 Kommunen

1.3 Wirtschaft

Quellen: CIA – The World Factbook (August 2011) / Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 2011

	2010
BIP	313,0 Mrd. €
BIP pro Kopf	64.011 €
Wachstumsrate BIP	2,5%*
Inflation	1,8%*
Arbeitslosenrate	3,6%*

* Schätzung für das Jahr 2011

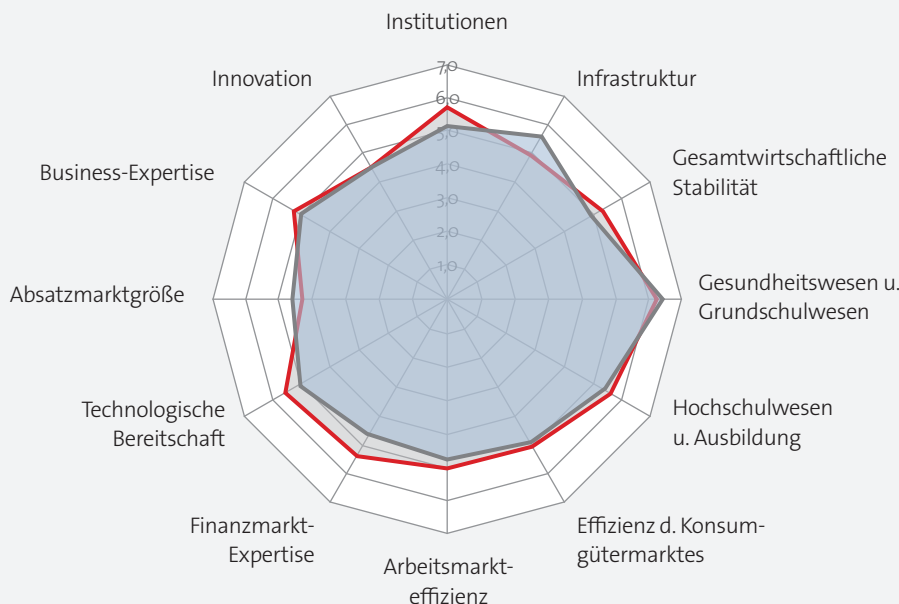
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 64,5%, Industrie 8,6%, Landwirtschaft 1,0%
- Exporteur von Transportleistungen, Rohwaren und Halbfabrikaten, darunter vor allem Öl- und Gaswirtschaft (Norwegen ist siebtgrößter Öl- und drittgrößter Gasexporteur der Welt)
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Norwegens sind Großbritannien, Schweden, Deutschland, die Niederlande, die USA, Dänemark, Frankreich, China (Import)
- Währung: Norwegische Krone, 1 Krone (NOK) = 100 Øre, Kurs (April 2011): 1 Euro = 7,8065 NOK

The Global Competitiveness Index (GCI)

Quelle: World Economic Forum, The Global Competitiveness Report 2010–2011

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 139 Ländern anhand von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (s. Diagramm). Aufgrund der Werte werden die Länder in folgende 5 Gruppen unterteilt:

- 1 Factor-driven
- 1–2 Transition
- 2 Efficiency-driven
- 2–3 Transition
- 3 **Innovation-driven**



Norwegen belegt den 15. Platz innerhalb des GCI und gehört somit zu den Ländern der Kategorie „Innovation-driven“, wie auch z. B. Australien, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan und Spanien.

Ergebnisse Norwegens im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Innovation-driven“:

- In den meisten Bereichen durchschnittliche Werte
- Überdurchschnittliche Werte in den Bereichen Finanzmarkt-Expertise (Rang 5), Technologische Bereitschaft (9) und Institutionen (6)

Einkommen, Verteilung, Entwicklung, Ausgaben

Quellen: OECD 2005, Factbook 2010, UNDP Human Development Report 2009

Verfügbares Einkommen: Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in Norwegen liegt mit umgerechnet 59.253 US-Dollar auf Platz 2 des OECD-Rankings und damit weit über dem Durchschnittswert, das Nettojahreseinkommen der Norweger beträgt umgerechnet 52.049,90 US-Dollar.

Einkommensverteilung: Als Indikator der Ungleichverteilung von Einkommen dient der Gini-Koeffizient. Norwegen belegt mit einem Gini-Koeffizienten von 0,28 einen 11. Rang. Im OECD-Durchschnitt liegt dieser Wert bei 0,31, damit ist die Einkommensverteilung in Norwegen ausgeglichener als im Durchschnitt.

HDI (Human Development Index): Der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildungsmöglichkeiten für die Bürger eines Landes an. Norwegen gehört zu den Ländern der Kategorie „Very High Human Development“ und liegt mit einem HDI-Wert von 0,971 weltweit an erster Stelle.

Die durchschnittlichen Jahresausgaben der Norweger für Erholung und Kultur liegen pro Kopf bei umgerechnet 2.492 US-Dollar, für Restaurants und Hotels werden von ihnen umgerechnet 835 US-Dollar ausgegeben. Der OECD-Durchschnitt liegt im Vergleich bei 1.795 und 1.373 US-Dollar.

1.4 Besonderheiten

Der norwegische Staat verwendet einen Teil des durch die Nutzung der natürlichen Ressourcen erzielten Gewinns landesweit für die Schaffung gleichwertiger Lebensverhältnisse, wodurch Norwegen im sozialen Bereich im internationalen Vergleich an der Weltspitze liegt. Das heutige Norwegen ist deswegen in einer beneidenswerten Situation: sozial ausgeglichene Verhältnisse, keine staatliche Verschuldung und eine große Geldreserve in Form des „Ölfonds“ von über 280 Milliarden Euro. Man rechnet damit, dass dieser Fond bis 2015 auf 400 Milliarden Euro steigen wird, was mehr als vier öffentlichen Haushalten entspricht.

Medienzugang

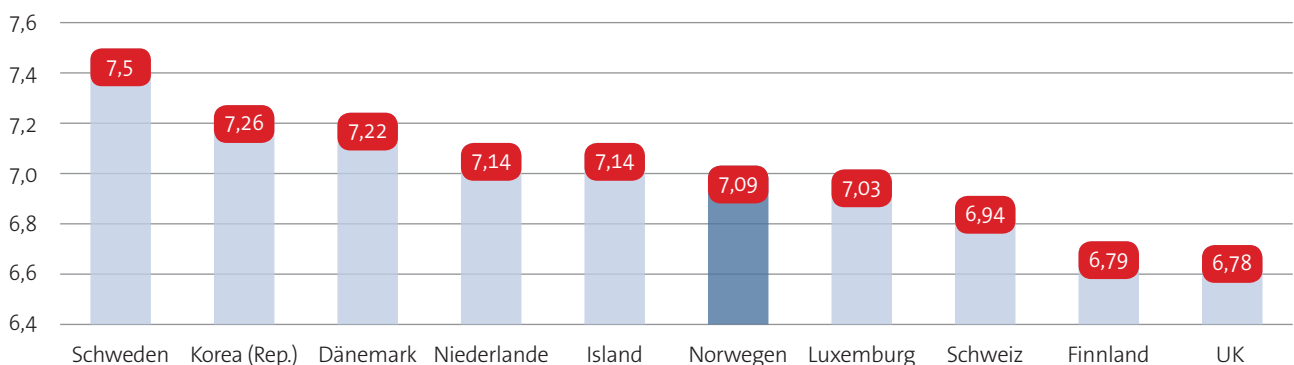
Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

86 % der norwegischen Haushalte haben einen Internetzugang, 84 % besitzen einen PC, und auf 100 Einwohner kommen 170,6 Telefone. Gemessen am europäischen Durchschnitt liegt Norwegen damit in der oberen Hälfte.

Im ICT Development Index (IDI), einem Instrument für das weltweite Benchmarking der Kommunikationsinfrastruktur, liegt Norwegen auf dem 6. Rang. Innerhalb Europas rangiert Norwegen auf dem 5. Platz.

ICT Development Index (IDI)

Quelle: International Telecommunication Union, The ICT Development Index 2009



Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

Quelle: Internet World Stats, www.internetworldstats.com, Stand 2011

Internetnutzung



1.5 Reiseverhalten allgemein

Quelle: EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011

Für das Jahr 2011 plante ein unterdurchschnittlicher Anteil der Norweger (29,5%), seinen Haupturlaub im eigenen Land (Domestic) zu verbringen. Der Domestic-Anteil ist gegenüber dem Jahr 2010 (14,3%) stark gestiegen. Länder mit einem niedrigeren Domestic-Anteil sind die Beneluxstaaten und das Vereinigte Königreich, hier überwiegt traditionell der Haupturlaub im Ausland.

2. Auslandsreisen

2.1 Reisevolumen und -zweck

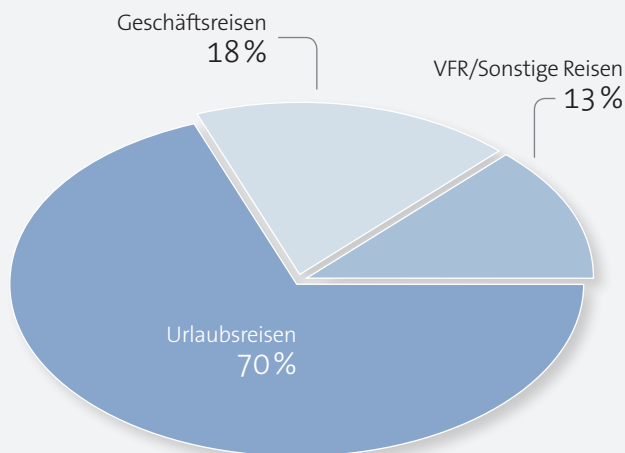
Im Jahr 2010 unternahmen die Norweger insgesamt 6,7 Mio. Auslandsreisen. 70% davon entfielen auf Urlaubsreisen, 18% auf Geschäftsreisen und 13% auf VFR- und sonstige Reisen.

Auf Kurzreisen von 1–3 Nächten entfielen 39% bzw. 2,6 Mio. der gesamten Auslandsreisen der Norweger 2010 und auf längere Reisen mit 4 Nächten und mehr entfielen 61% bzw. 4,1 Mio. der Auslandsreisen.

Von den 4,7 Mio. Urlaubsreisen der Norweger ins Ausland entfielen 30% auf Kurzurlaub (1–3 Nächte) und 70% auf längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr).

Reisezweck aller Auslandsreisen der Norweger 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International, nur eine Antwort möglich

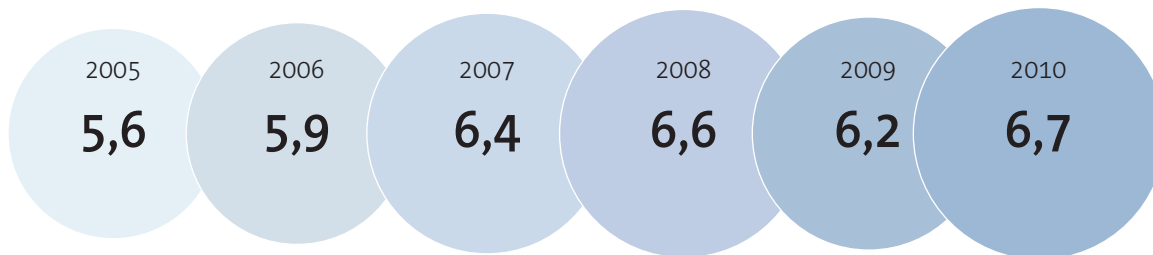


Im Vergleich zum Reisejahr 2009 haben die Norweger 2010 anteilig mehr Urlaubsreisen sowie mehr Reisen zu Bekannten, Verwandten und sonstige Reisen ins Ausland unternommen. Die Zahl der Geschäftsreisen nahm leicht ab.

Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Norweger

Quelle: World Travel Monitor 2005–2010

Anzahl der Auslandsreisen der Norweger (in Mio.)



2.2 Auslandsreiseintensität

Im Reisejahr 2010 haben die Norweger 6,7 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen. Im Durchschnitt unternahmen die Norweger pro Monat 558.000 Auslandsreisen. Dies entspricht einer sehr hohen Auslandsreiseintensität von 174% bei der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

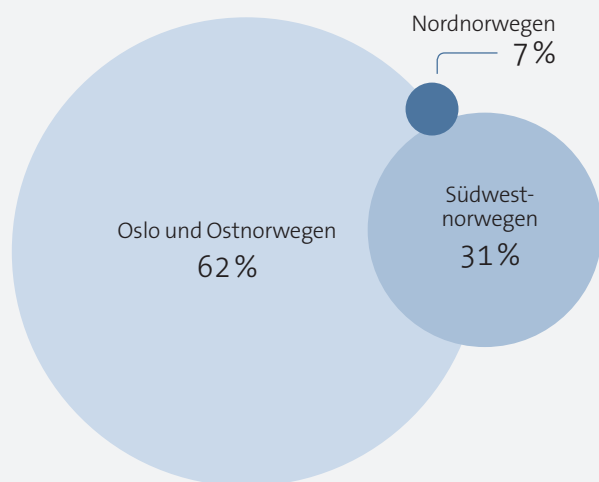
2.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Der wichtigste Quellmarkt für die Auslandsreisen der Norweger 2010 war mit 62% die Region Oslo und Ostnorwegen (Oslo, Akershus, Hedmark, Oppland, Buskerud, Telemark, Ostfold, Vestfold).

31% der Auslandsreisen entfielen auf die Quellmarktregion Südwestnorwegen (More og Romsdal, Sogn og Fjordane, Hordaland, Rogaland, Agder), und die Region Nordnorwegen (Finmark, Troms, Nordland, Trondelag) stellte 7% der Auslandsreisen.

Wichtigste Quellmärkte für Auslandsreisen der Norweger 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

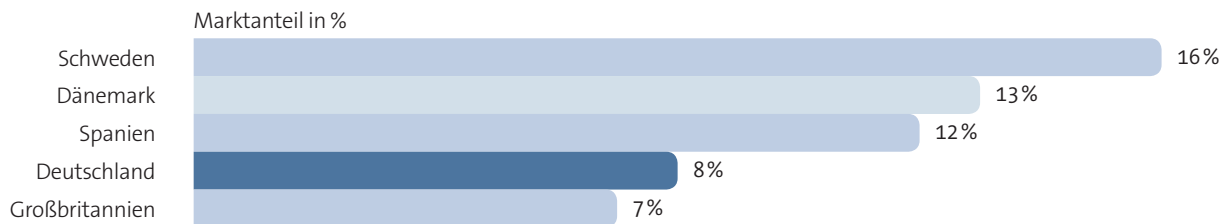


2.4 Auslandsreiseziele

Deutschland lag im Jahr 2010 auf Platz 4 in der Rangliste der Auslandsreiseziele der Norweger. 545.000 Reisen führten 2010 für mindestens eine Nacht oder länger nach Deutschland. Dies entspricht einem Marktanteil von 8%. Rang 1 der norwegischen Auslandsreiseziele belegte 2010 Schweden mit 1 Mio. Reisen, was einem Marktanteil von 16% entspricht. Auf Rang 2 folgte Dänemark mit 848.000 Reisen und einem Marktanteil von 13%, Platz 3 hielt Spanien mit 820.000 und 12% Marktanteil.

Die Hauptreiseziele der Norweger bei ihren Auslandsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International. Mehrere Antworten möglich, d.h., eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.



Bei den Urlaubsreisen der Norweger ins Ausland belegte Spanien Platz 1 mit einem Marktanteil von 15%, gefolgt von Schweden mit 12% und Dänemark mit 12%. Zusammen mit Italien und Großbritannien folgt Deutschland auf Rang 4 mit einem Marktanteil von jeweils 7%.

2.5 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2010 verbrachten die Norweger auf ihren insgesamt 6,7 Mio. Auslandsreisen durchschnittlich 7,9 Nächte. Betrachtet man speziell die Urlaubsreisen der Norweger im Ausland, so lag hier die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei insgesamt 8,3 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 7 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 5,7 Nächte.

2.6 Reiseausgaben

Norwegische Reisende gaben für ihre Auslandsreisen 2010 insgesamt rund 7,8 Mrd. Euro aus. Das entspricht einer Ausgabe von 1.117 Euro pro Auslandsreise bzw. von 147 Euro pro Nacht im Ausland. Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.

2.7 Prognose für das Auslandsreisevolumen

Im September 2011 führte die IPK International zum dritten Mal im Auftrag der DZT eine touristische Marktforschungsstudie in 18 europäischen Märkten durch.

In der Studie wurde der Einfluss der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die einzelnen Märkte untersucht; er äußerte sich in Norwegen folgendermaßen:

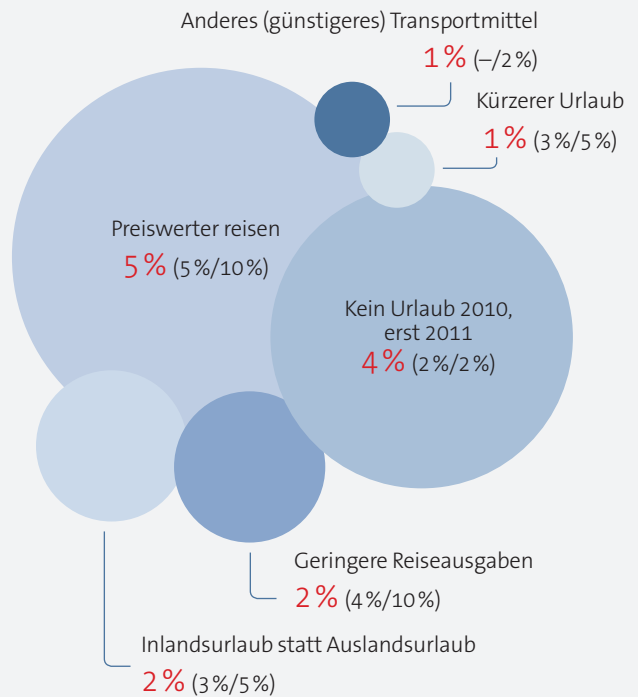
- Die klare Mehrheit von 89% der befragten norwegischen Auslandsreisenden gab an, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten habe. Damit führt Norwegen die Liste der untersuchten Märkte an, die sich als krisenresistent erwiesen haben.
- Lediglich 11% der Befragten sagten, dass die Krise Einfluss auf ihr Reiseverhalten 2010 nehme.

- Dabei wollten nur 4% der Norweger mit Auslandsreiseerfahrung aufgrund der wirtschaftlichen Lage 2011 auf eine Urlaubsreise verzichten (zum Vergleich: in Spanien sind es 20%).
- 7% wollten ihr Reise- und Urlaubsverhalten ändern, am häufigsten durch preiswerteres Reisen (5%) und durch weniger Ausgaben an der Reisedestination (z.B. beim Essen und Einkaufen 2%).
- Lediglich 2% der Befragten wollten aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise statt eines Auslandsurlaubs Ferien im eigenen Land machen.

Laut Umfrage des zur TUI-Gruppe gehörenden Reiseveranstalters Star Tour erwartet man eine Steigerung des Auslandsreisevolumens von ca. 7,5%.

Reaktionen auf die Finanz- und Wirtschaftskrise (Norweger mit Auslandsreiseerfahrung)

Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage 2009–2011, DZT/IPK International, Mehrfachnennungen; Werte in Klammern 2009/2010



2.8 Besonderheiten des Marktes Norwegen

Auch wenn Norwegen kein Mitglied der EU ist, ist das Land durch die vollständige Teilnahme an der Schengen-Regelung sowie aufgrund seiner konsequenten Ratifizierung der EU-Direktiven im Rahmen der EWG-Zusammenarbeit in hohem Maß in den europäischen Binnenmarkt integriert.

Langfristig sind die Funde zweier neuer, bisher unbekannter und leicht zu fördernder Ölvorkommen im Sommer 2011 von großer Bedeutung für die Wohlstandssicherung Norwegens, das in den letzten Jahrzehnten durch Förderung von Europas umfangreichsten Erdöl- und Erdgasreserven große Reichtümer anhäufen konnte. Diese Funde erweitern den heute absehbaren Horizont einer nennenswerten Öl- und Gasförderung als Haupteinkunftsquelle der norwegischen Volkswirtschaft um 10 bis 15 Jahre auf insgesamt mindestens 30 Jahre. Gleichzeitig herrscht durch die unerwarteten Neufunde in der Erdölwirtschaft Optimismus im Hinblick auf weitere große Funde, was wiederum zu neuen Investitionen und Aktivitäten auf dem Feld der Exploration führt. Perspektivisch stärkt die langfristige Wohlstandssicherung in Norwegen aufgrund der bedeutenden Erdöl- und Erdgasförderung auch seine Bedeutung als interessanter Outgoing-Markt für Deutschland.

Ein für das Deutschland-Incoming sehr positiver Effekt ist das hohe Qualitätsbewusstsein norwegischer Reisender. Nur 6% der befragten Reisenden geben an, nach der preiswertesten Reisemöglichkeit zu suchen. Die hohen Reiseausgaben und die Bevorzugung hochwertiger Leistungen in allen Bereichen der touristischen Leistungskette machen Norwegen zu einem „kleineren, aber sehr feinen“ Markt für das Incoming nach Deutschland.

3. Deutschlandreisen

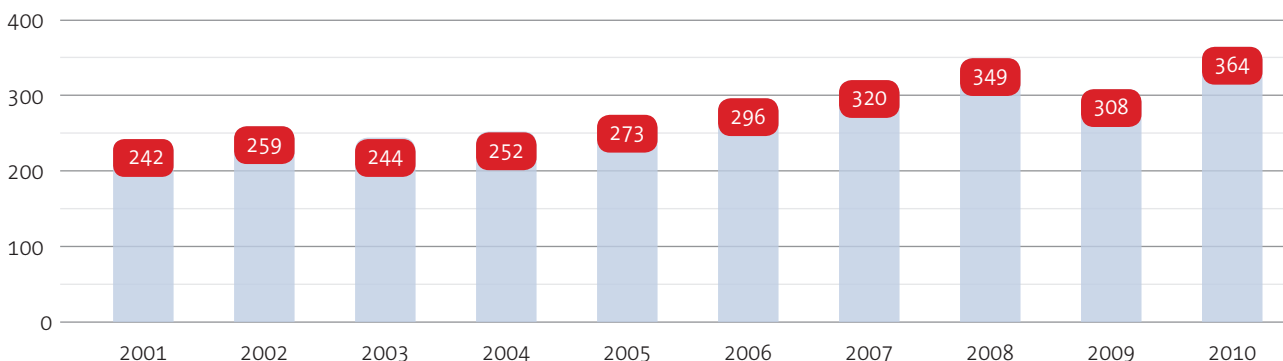
3.1 Reisevolumen und seine Entwicklung

3.1.1 Entwicklung Ankunftsanzahlen

387.468 Ankünfte aus Norwegen registrierte das Statistische Bundesamt im Jahr 2010 in Beherbergungsstätten mit mehr als 9 Betten und auf Campingplätzen. Allein auf touristischen Campingplätzen wurden 23.280 Ankünfte gezählt.

Entwicklung der norwegischen Ankünfte in Deutschland 2001–2010, in Tsd.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping

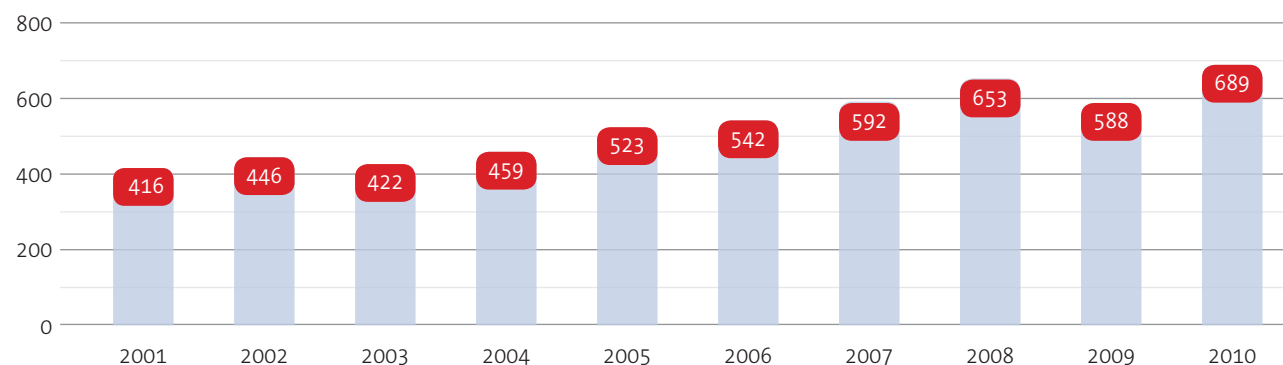


3.1.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Die Norweger übernachteten im Jahr 2010 insgesamt 733.407 Mal in Deutschland, davon fielen 44.254 Übernachtungen auf Campingplätze.

Entwicklung der norwegischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in Tsd.

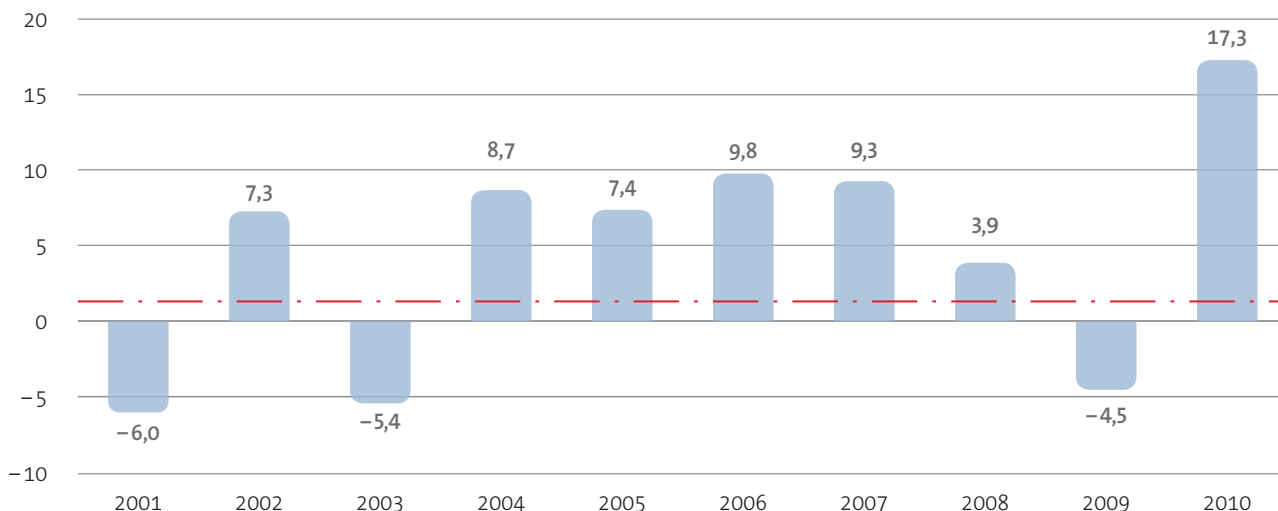
Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping



Von 2001 auf 2010 konnte ein Übernachtungsplus von 66% erzielt werden. Die durchschnittliche Wachstumsrate in diesem Zeitraum lag bei 4,8%. Im Jahr 2010 stiegen die Übernachtungszahlen (inkl. Camping) um 17,6% gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Wachstum der norwegischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping

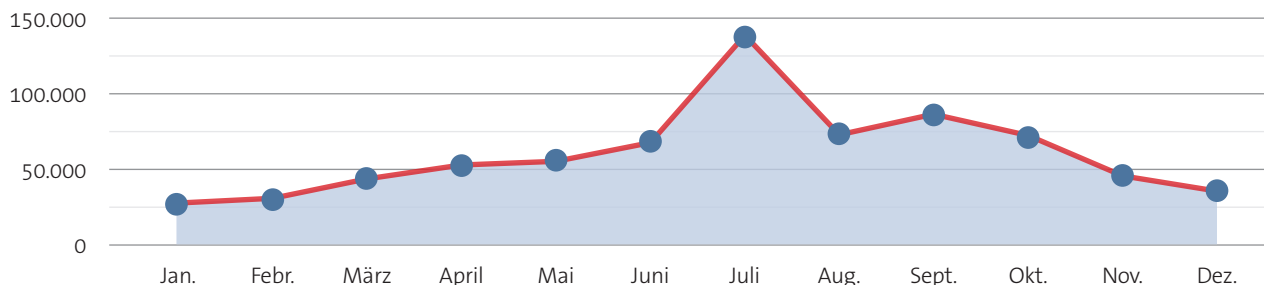


3.1.3 Saisonale Entwicklung Übernachtungszahlen

28 % der Norweger wählten für ihre Deutschlandreise 2010 unabhängig vom Reisezweck den Zeitraum Mai bis August, 44 % reisten zwischen September und Dezember und 28 % zwischen Januar und April.

Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Norwegen in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2001–2010



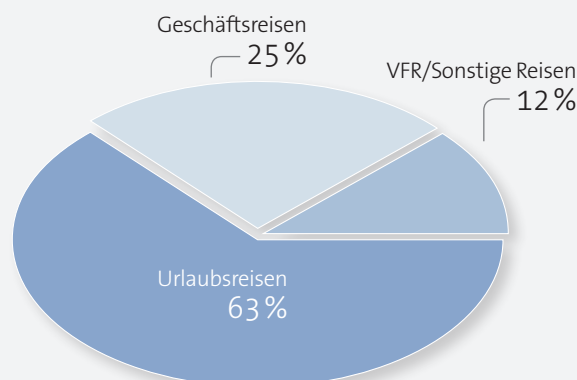
Für ihre Urlaubsreise in Deutschland 2010 wählten 30 % der Norweger den Zeitraum Mai bis August. Zwischen September und Dezember machten 47 % und zwischen Januar und April 23 % von ihnen Urlaub in Deutschland.

3.2 Reisezweck

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

Die Norweger unternahmen im Reisejahr 2010 545.000 Deutschlandreisen. Davon waren 63 % (343.000 Reisen) Urlaubsreisen, 25 % Geschäftsreisen (136.000 Reisen) und 12 % Verwandten- und Bekanntenbesuche und sonstige Reisen (66.000 Reisen). 11.000 Reisen waren Transitreisen, bei denen Deutschland nicht das eigentliche Ziel der Reise war.

Reisezweck der norwegischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %



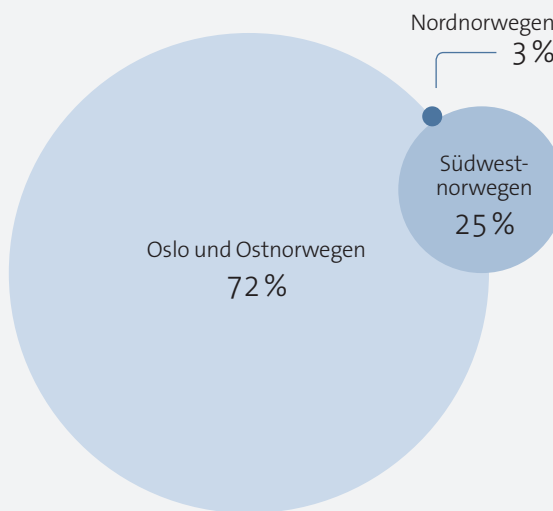
3.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Die Mehrheit der Deutschlandreisen der Norweger (unabhängig vom Reisezweck) mit einem Anteil von 72 % wurde 2010 von den Bewohnern des Großraums Oslo und Ostnorwegen (Oslo, Akershus, Hedmark, Oppland, Buskerud, Telemark, Ostfold, Vestfold) unternommen.

Aus Südwestnorwegen (More og Romsdal, Sogn og Fjordane, Hordaland, Rogaland, Agder) kamen 25% und aus Nordnorwegen (Finmark, Troms, Nordland, Trondelag) 3% der nach Deutschland reisenden Norweger.

Herkunftsregionen der norwegischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

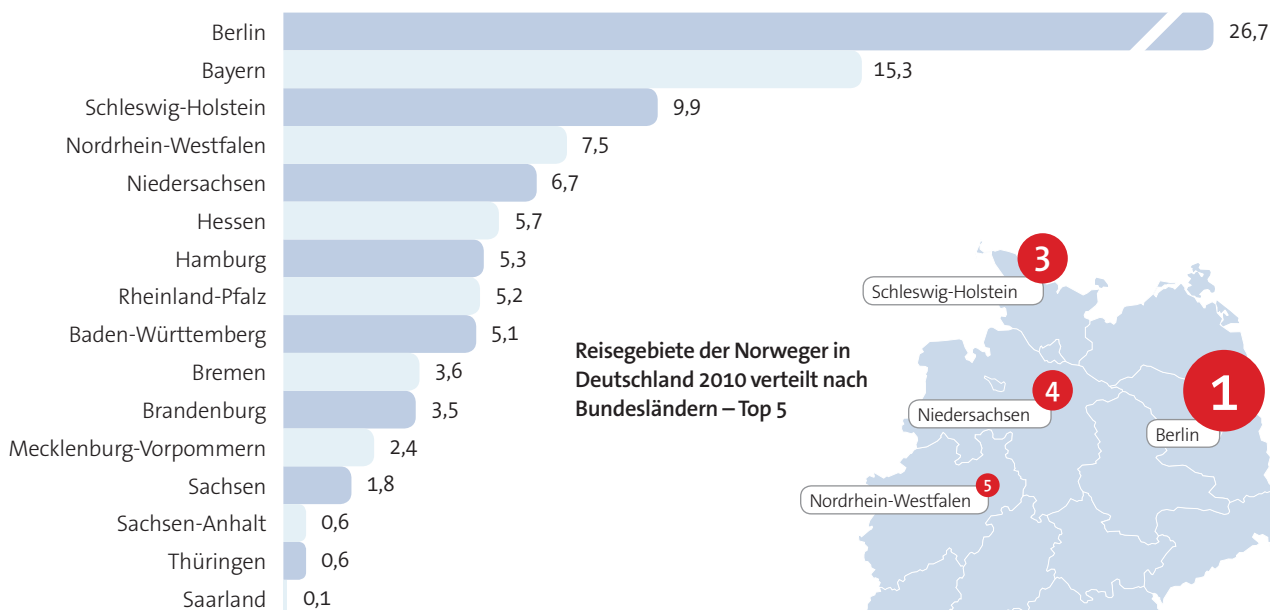


3.4 Zielgebiete

Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung der Übernachtungen der Norweger in Deutschland nach Bundesländern:

Reisegebiete der Norweger in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern, Anteil in %

Quelle: Statistische Landesämter 2011, eigene Berechnungen



Magic Cities

Von den 733.407 Übernachtungen der Norweger in Deutschland entfielen 2010 insgesamt 340.298 (= 46,4%) auf die Magic Cities. Sie verteilten sich wie folgt auf die einzelnen Städte:

Berlin 195.897, **Hamburg** 38.926, **München** 37.536, **Frankfurt** 17.099, **Düsseldorf** 15.087, **Köln** 10.489, **Nürnberg** 5.924, **Hannover** 5.567, **Stuttgart** 4.719, **Leipzig** 4.607 und **Dresden** 4.447.

Berlin allein hat einen Anteil von über 26,7% an allen Übernachtungen aus Norwegen in Deutschland. Weitere bei Norwegern beliebte deutsche Gemeinden waren 2010 **Lübeck** mit 17.466, **Kiel** mit 14.346, **Flensburg** mit 7.696, **Bernkastel-Kues** mit 7.294 und **Rüdesheim am Rhein** mit 6.456 Übernachtungen.

3.5 Urlaubsreisen nach Deutschland

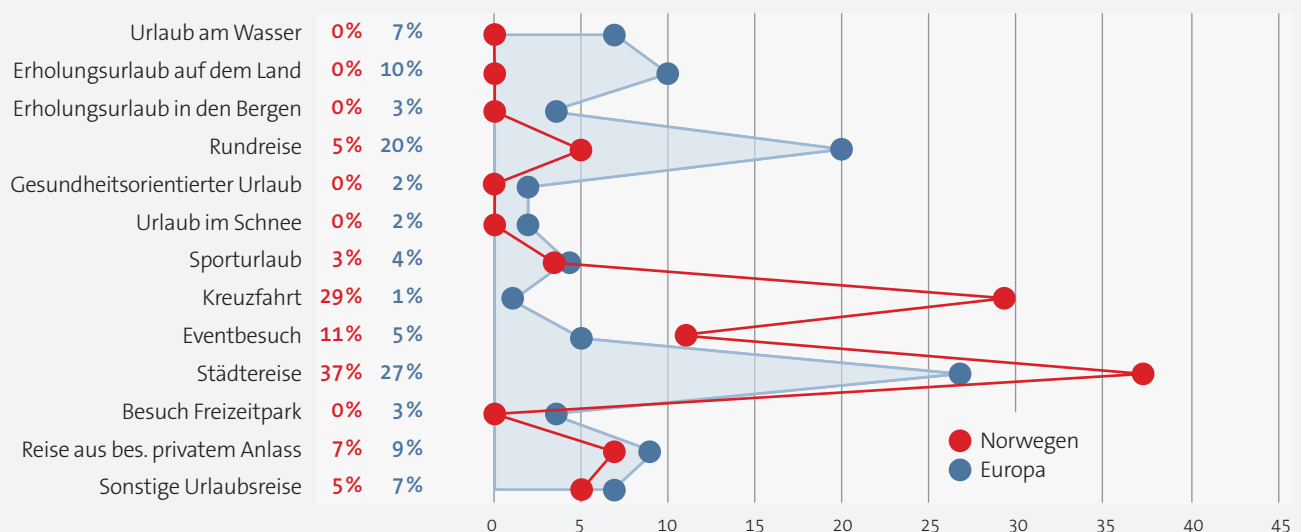
3.5.1 Urlaubsart

Bei den insgesamt 343.000 Urlaubsreisen der Norweger nach Deutschland entfielen 53% auf sogenannte Anschaureisen (5% Rundreisen, 48% Städte- und Eventreisen), 29% auf Kreuzfahrten und 3% auf Sporturlaub; 7% der Deutschlandurlaube waren Reisen zu spezifischen privaten Anlässen.

Vergleicht man das Deutschlandreiseverhalten der Norweger mit dem der Europäer insgesamt, fällt auf, dass Norweger einen deutlich höheren Anteil ihrer Urlaubsreisen auf einem Kreuzfahrtschiff verbrachten. Auch der Städtereisen- und Eventbesuchanteil war 2010 bei Norwegern höher als im europäischen Schnitt. Unterdurchschnittlich ausgeprägt waren Urlaube in Feriengebieten, Rundreisen sowie Besuche in Freizeitparks.

Anteil Urlaubsarten in Deutschland, in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.5.2 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der norwegischen Urlauber in Deutschland betrug 3,4 Nächte. 24% der 2010 unternommenen Urlaubsreisen der Norweger nach Deutschland waren längere Reisen (mindestens 4 Nächte), 76% waren Kurzreisen (maximal 3 Nächte).

3.5.3 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 92% der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Norweger Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Bei 8% der Urlaubsreisen wurden vorab keine Leistungen gebucht. Am häufigsten wurde im Internet (80% aller Urlaubsreisen) vorgebucht, gefolgt von der Direktbuchung bei einem Fluglinien-, Bahn-, Bus- oder Fähr-/Reedereibüro (29%) und der Direktbuchung bei einem Hotel oder einer anderen Unterkunft (13%). Die Unterkunft war mit 69% mit Abstand die am meisten vorab gebuchte Leistung. Platz 2 und 3 belegen die Fähre/das Schiff mit 47% und der Flug mit 41%. 89% aller norwegischen Deutschlandurlauber benutzten das Internet für ihre Reisevorbereitung, 9% von ihnen nur zur Information, 80% buchten auch online.

3.5.4 Transportmittel

Für ihre Urlaubsreisen nach Deutschland nutzten die Norweger 2010 am häufigsten, nämlich zu 48%, Schiff oder Fähre als Verkehrsmittel. 30% der norwegischen Reisenden nutzten für ihre Urlaubsreise nach Deutschland 2010 das Flugzeug. Das Auto (Privat-Pkw oder Mietwagen) wurde von 12% genutzt. Eine geringe Bedeutung kommt hingegen dem Bus mit 10% zu. Mehr als drei Viertel der Flugreisenden be-

nutzten ein Low-Fare Ticket (87%), die restlichen 13% erwarben ein traditionelles Ticket für ihren Flug in den Deutschlandurlaub.

3.5.5 Unterkunftsarten

In der Kategorie der bezahlten Unterkünfte (92%) war das Hotel die wichtigste Unterkunftsform mit einem Anteil von 55%. Die Norweger bevorzugten in dieser Kategorie Mittelklasse- und First-Class-Hotels (mit je 26%). 37% der Urlaubsreisen in Deutschland wurden 2010 in anderen bezahlten Unterkünften verbracht, hier hatten Schiffe und Yachten zusammen einen Anteil von 34% an allen Unterkünften. Gemietete Ferienhäuser/-wohnungen hatten einen Anteil von 1%. In eigenen Ferienhäusern oder bei Freunden, Bekannten und Verwandten (unbezahlte Unterkünfte) kamen 8% aller norwegischen Deutschlandurlauber unter.

3.5.6 Reiseausgaben

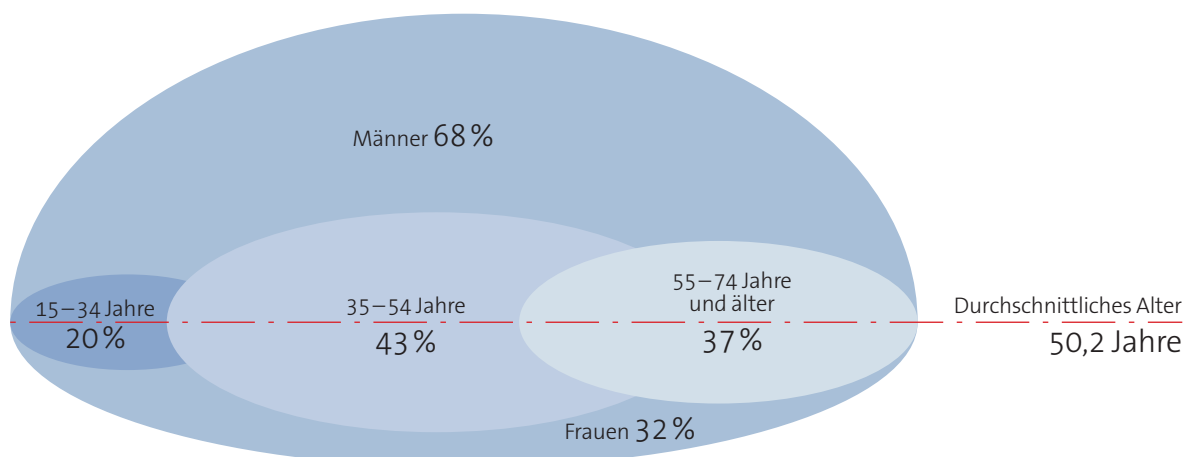
Im Jahr 2010 gaben norwegische Gäste pro Urlaubsreise durchschnittlich 676 Euro aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 199 Euro pro Nacht. Das gesamte Umsatzvolumen bei den Deutschlandurlaubsreisen der Norweger betrug 0,2 Mrd. Euro. Der Gesamtumsatz bei allen Reisen nach Deutschland lag bei 0,4 Mrd. Euro.

3.5.7 Altersstruktur

Norweger, die 2009 ihre Urlaubsreise in Deutschland verbrachten, waren durchschnittlich 50,2 Jahre alt. 68% waren Männer und 32% Frauen. 17% hatten Kinder unter 15 Jahren mit im Urlaub.

Altersstruktur der Norweger bei deutschen Urlaubsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.6 Geschäftsreisen nach Deutschland

3.6.1 Art der Geschäftsreisen

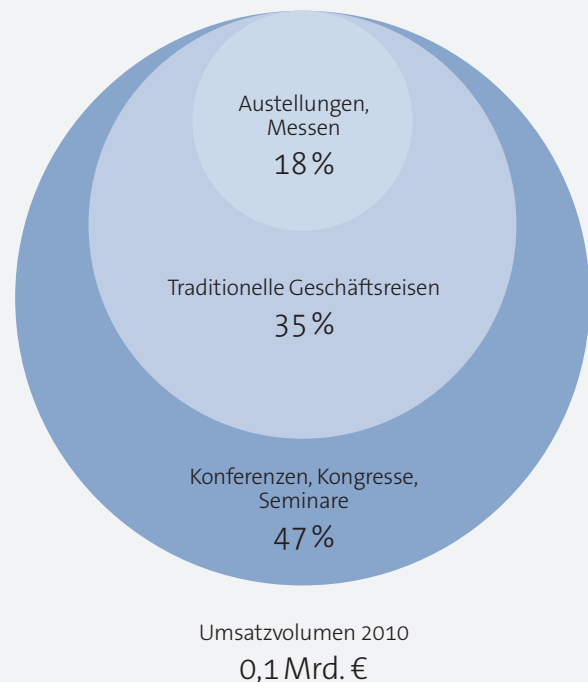
Von den 136.000 Geschäftsreisen nach Deutschland waren 35 % traditionelle Geschäftsreisen, wozu Kundenbesuche oder Besuche einer Niederlassung zählen, und 65 % promotable Geschäftsreisen, worunter Messe-/Ausstellungsbesuche und Incentive-Reisen fallen. In dieser Kategorie machten Konferenzen, Kongresse und Seminare mit 46 % aller Geschäftsreisen den größten Anteil aus. 18 % aller Geschäftsreisen von Norwegern nach Deutschland waren Reisen zu Ausstellungen, Messen oder Tagungen. Incentive-Reisen nach Deutschland wurden von Norwegern nicht unternommen.

3.6.2 Reiseausgaben

Im Jahre 2010 gaben norwegische Gäste pro Geschäftsreise durchschnittlich 910 Euro aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 258 Euro pro Nacht. Das gesamte Umsatzvolumen für Deutschland-geschäftsreisen betrug 0,1 Mrd. Euro.

Art der Geschäftsreisen der Norweger 2010 Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.7 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

Die norwegische Reiseveranstalterlandschaft befindet sich 2012 in einem fortgeschrittenen Konsolidierungsprozess. Die klassischen Veranstalter bewegen sich in dem Spannungsfeld zwischen möglichen Aufkäufen, möglichem Verlust von Marktanteilen und einem hohen Innovationsdruck, was die Verkaufskanäle angeht. In dem enorm internet (-buchungs)affinen Markt besteht laufend ein besonders hoher Bedarf an attraktiven Angeboten. Insbesondere für kleine und mittelgroße Veranstalter stellt die Alternative, entweder die kontinuierlich steigenden Anforderungen des E-Commerce mitzutragen oder aus dem Markt zu fallen, eine große Herausforderung dar. Lediglich in einer starken Spezialisierung finden mehr und mehr Reiseveranstalter mit besonderen und alleinstehenden Reiseprodukten eine gewisse Sicherheit dagegen, in der Konsolidierungsphase nicht zu den Verlierern zu gehören. Mit seiner thematischen Vielfalt bietet der Nahmarkt Deutschland sich spezialisierenden Veranstaltern in dieser Phase tendenziell immer stärker die richtigen Produkte.

Klassische Reiseveranstalter gemäß der in Norwegen gültigen gesetzlichen Definition gibt es gut 500, insgesamt wird der Markt von knapp 1.100 Vermittlern realisiert. Die rasant zunehmende Bedeutung des Verkaufsmediums Internet erhält für die Vertriebsstrategien aller Reiseveranstalter ein großes Gewicht. Die Anzahl der Buchungen, die über klassische Reisebüros und Agenturen von Walk-in-Kunden getätigt werden, nimmt dabei tendenziell ab und spielt nur noch in bestimmten Zielgruppen (etwa bei den Best Agern) eine starke Rolle.

Dominierend im Geschäftsreisemarkt sind die 4 großen Veranstalterketten VIA Travel, Hogg Robinson Nordic, Berg-Hansen und American Express (durch Kauf von Nyman & Schultz). Im Leisure-Travel-Segment dominiert ebenfalls VIA Travel, gefolgt von Star Tour/TUI, Apollo und Kilroy Travel. Insbesondere für Buchungen im Leisure-Travel-Segment hat das führende Online-Buchungsportal mit Multichanneling-Funktion finn.no eine übergeordnet starke Bedeutung erlangt. Reiseprodukte aller nennenswerten Veranstalter Norwegens finden sich hier wieder.

Im Rückzug begriffen sind die norwegischen Busreiseveranstalter, die zurzeit nur noch ein knappes Viertel der Veranstalterlandschaft ausmachen. Dies ist begründet durch die relativ großen, zwischen Norwegen und dem europäischen Kontinent auf dem See- und Landweg zurückzulegenden Entfernungen, während gleichzeitig ein starkes, preiswertes und direktes Flugangebot massiv ausgebaut wird.

Aufgrund der exponierten Lage am nordwestlichen Rand Europas spielen in der touristischen Struktur besonders im Bezug auf den Outgoing-Tourismus die Verkehrsträger eine große Rolle. Aufgrund der großen Distanzen sind Fähr- und Fluggesellschaften besonders bedeutende Eckpfeiler einer jeden Entwicklung auf dem norwegischen Markt. Mit Bezug auf Deutschland konnte in den letzten Jahren, nicht zuletzt dank der wirtschaftlich sehr stabilen Lage in Norwegen, ein ständig verbessertes Angebot, zum großen Teil mit direkten und auch dezentralen Anbindungen von Norwegen nach Deutschland, bemerkt werden. Für alle wichtigen im internationalen Verkehrswesen engagierten Player des Landes spielt die Verbindung nach Deutschland eine starke Rolle. Der SAS-Konzern als größte skandinavische Airline und Norwegian als zweitgrößte Fluggesellschaft bieten zahlreiche Destinationen in Deutschland als Teil ihres Streckennetzes an. Aber auch die norwegische Fährlinie Color Line, die die größten Fährschiffe der Welt zwischen Oslo und Kiel und Superspeed-Fähren für Fahrten von Südnorwegen nach Norddänemark einsetzt, ist ein entscheidender Incoming-Faktor für Deutschland, sie ist außerdem der größte einzelne Verkehrsträger zwischen beiden Ländern.

Alle norwegischen Verkehrsträger bieten mittlerweile – zumindest als Mittler – im Rahmen ihres Internetauftritts eigene Plattformen für Packaging/Dynamic Packaging an und binden somit durch einfache Abläufe eines individuellen Online-Buchungsprozesses eine wachsende Marktmacht an sich.

Ähnlich wie die norwegischen Verkehrsgesellschaften haben die deutschen Airlines in den letzten Jahren den Markt Norwegen und Strecken zwischen Deutschland und Norwegen immer mehr für sich entdeckt. Allen voran die Deutsche Lufthansa AG, für die Norwegen nach Deutschland, den USA und Italien inzwischen zum viertwichtigsten Markt geworden ist, aber auch Deutschlands zweitgrößte Fluggesellschaft Air Berlin, die ab Mai 2012 Berlin und Oslo mit drei täglichen Frequenzen bedient, unterstützen die generell sehr positive Entwicklung für das Deutschland-Incoming nachhaltig. Von einer weiteren positiven Entwicklung des Angebots ist nach heutiger Einschätzung auszugehen – die Zeichen stehen auf Wachstum.

3.8 Mentalität und Geschäftsgebaren

In Norwegen herrscht ein informeller Umgangston, auch was die Kleidung anbelangt – dies kann unter Umständen als unhöflich missverstanden werden. Das „Du“ ist die allgemein akzeptierte Form der Ansprache. Die meisten Norweger beherrschen Englisch, eine Minderheit Deutsch. Im Geschäftsleben braucht es oft etwas Zeit, bis man mit seinen potenziellen Partnern vertraut ist. Geschäftsverbindungen müssen über einen längeren Zeitraum „gepflegt“ werden. Aber Geduld wird geschätzt und belohnt. Da die Norweger am Anfang oft zurückhaltend wirken, lohnt es sich, sich etwas mehr Zeit zu nehmen, um den Bedarf des Kunden zu erforschen.

3.9 Besonderheiten

Das Image Deutschlands hat sich im norwegischen Markt in den letzten Jahren positiv entwickelt. Gründe hierfür sind sowohl die Fußball-WM 2006 als auch die positiven Assoziationen zum 20-jährigen Jubiläum des Mauerfalls sowie in jüngster Zeit seine Rolle als Garant für Stabilität und Wachstum in Zeiten der ökonomischen Krise Europas. Bis in die 1980er Jahre bestand in der norwegischen Öffentlichkeit eine gewisse Skepsis gegenüber allem Deutschen. Heute ist eher das fehlende Wissen über Deutschland, besonders bei den Heranwachsenden, problematisch. Die jüngste Entwicklung, insbesondere in Verbindung mit der starken Entwicklung des Reiseziels Berlin mit großer

Popularität bei der jungen Bevölkerung, liefert jedoch Anzeichen einer Trendwende zugunsten Deutschlands. Das Image Deutschlands als Reiseland bei der berufstätigen und älteren Bevölkerung ist sehr positiv. Dies beruht auf zwei Ursachen: Zum einen bestehen stabile und gute politische Beziehungen zwischen Norwegen und Deutschland, außerdem sind die wirtschaftlichen Verbindungen sehr eng, dies basiert auf dem Interesse an deutscher Wertarbeit, Industrie und Dienstleistungen. Zudem hat sich in den letzten Jahren auf dem norwegischen Markt ein sehr positives, qualitätsorientiertes Bewusstsein für deutsche Weine entwickelt, was die Entwicklung entsprechender Querverbindungen zum Tourismus in die deutschen Weingebiete begünstigt. Deutschland ist – zusammen mit Schweden – Norwegens wichtigster Handelspartner. Der zweite Grund ist ein steigendes Interesse der norwegischen Öffentlichkeit an Deutschland als Kultur- und Erlebnisland mit seinen Städten und Naturlandschaften, seiner Gastfreundlichkeit, der Gastronomie und attraktiven Zielgebieten für den Weintourismus.

4. Image, Marktbewertung und Potenzial

4.1 Image von Deutschland

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, Oktober 2011

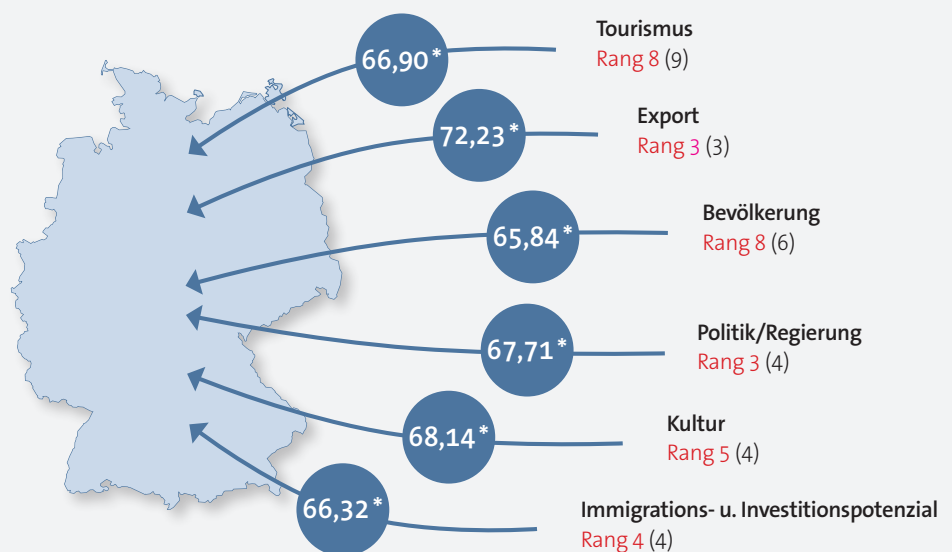
In der Umfrage zum GfK-Anholt Nation Brands Index (NBI) 2011¹, einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland zum zweiten Mal in Folge auf Gesamtplatz 2. Tourismus ist einer von 6 wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen.

Gesamtranking

2009: Deutschland Rang 3

2010: Deutschland Rang 2

2011: Deutschland Rang 2



Ergebnisse aus Norwegen fließen nicht in den Nation Brands Index ein

4.2 Marktbewertung

Seine Kaufkraft und die hohe Auslandsreiseintensität bei sich laufend positiver entwickelndem Deutschland-Image machen den relativ kleinen Markt Norwegen für den deutschen Incoming-Tourismus attraktiv und für Marktaktivitäten interessant. Gleichzeitig ist die Krisenresistenz des Marktes, der dank seiner unabhängigen und stabilen wirtschaftlichen Strukturen besser als alle anderen europäischen Märkte dasteht, ein guter Grund für eine mittel- und langfristig positive Bewertung der Marktpotenziale.

¹ Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (Online-Befragung in den 20 international wichtigsten Ländern, je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern aus allen Kontinenten)

Die Tatsache, dass die zwischen den Ländern aktiven Verkehrsträger weiterhin auf Expansion setzen, ist ein weiteres starkes Indiz dafür, dass der norwegische Markt mit Zuversicht betrachtet werden kann.

Die Norweger wählen über den Haupturlaub hinaus eher mehrere kurze Breaks als einen zweiten längeren Urlaub im Jahr. Dieses Reiseverhalten ergibt Potenziale für die urbanen und suburbanen Räume im Umkreis von 100 bis 150 km um die direkt angeflogenen Flughäfen. Darüber hinaus sind bei thematischer, auf den Markt ausgerichteter Spezialisierung (etwa Wein, Familienurlaube, Rundreisen) auch längere Aufenthalte außerhalb der Metropolregionen möglich. Auch für religiöse Reisen um den Themenkomplex Luther herum bestehen künftig Potenziale, wenn sie auch nicht so dynamische Entwicklungschancen versprechen wie beispielsweise die Wachstumsmöglichkeiten im Bereich City Breaks.

4.3 Prognose

Das ursprünglich für das Jahr 2020 von der DZT prognostizierte Ziel eines Volumens von ca. 900.000 registrierten Übernachtungen aus Norwegen kann gegebenenfalls und unter Betrachtung der jüngsten Wachstumsdynamik (nur sehr kleiner Rückgang des Übernachtungsvolumens während der Wirtschaftskrise 2008, danach weiteres, z.B. im Jahr 2010 auch sehr dynamisches Wachstum) und unter Betrachtung der Markteinschätzung der Verkehrsträger schon früher erreicht werden. Bereits 2011 ist unter Umständen ein knappes Erreichen der Marke von 800.000 Übernachtungen möglich.

5. DZT-Auslandsvertretung

5.1 Sitz

Besuchsadresse:

Tysklands Nasjonale Turistkontor
 Drammensveien 111B
 0273 Oslo
 Norwegen

Postadresse:

Tysklands Nasjonale Turistkontor
 Postboks 603 Skøyen
 0214 Oslo
 Norwegen
 Tel.: +47 22 128240
 Fax: +47 22 128222
 office-norway@germany.travel
 www.germany.travel

5.2 Mitarbeiter

Leiter

Manuel Kliese
 manuel.kliese@germany.travel

Referentin Marketing

Ricarda Gundermann
 ricarda.gundermann@germany.travel

5.3 DZT-Zentrale

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Norbert Tödter
 Leiter strategische Unternehmensplanung / Marktforschung, Partnermanagement und Themenjahre
 Beethovenstraße 69
 60325 Frankfurt am Main
 Deutschland
 Tel.: +49 69 97464-0
 Fax: +49 69 751903
 info@germany.travel

Quellenverzeichnis (alphabetisch)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2011
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, DZT 2011
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2011
- CIA – The World Factbook 2011
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2010, IPK International, 2011
- DZT, Special Report – Impact of the Current Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior, IPK International, 2009–2011
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2011
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2011
- International Telecommunication Union (ITU), The ICT Development Index 2009
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 2011
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2010
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2011
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2001–2010
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2010–2011
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2011
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2011
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2011
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011



Weitere Informationen über unsere Märkte, finden Sie in der Rubrik „Über uns“ auf www.germany.travel



Gefördert durch:

