

# Marktinformation

DZT-Norwegen/Oslo  
Regionalmanagement Nordosteuropa

---



# INCOMING NORWEGEN

## 2011



# INHALT

1.	Landesprofil	3
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	4
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
2.	Auslandsreisen	7
2.1	Reisevolumen und -zweck	7
2.2	Auslandsreiseintensität	8
2.3	Herkunftsregionen/ Quellmärkte	8
2.4	Auslandsreiseziele	8
2.5	Aufenthaltsdauer	9
2.6	Reiseausgaben	9
2.7	Prognose Auslandsreisevolumen	9
2.8	Besonderheiten des Marktes Norwegen	10
3.	Deutschlandreisen	11
3.1	Reisevolumen und -entwicklung	11
3.2	Reisezweck	13
3.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	13
3.4	Zielgebiete	14
3.5	Urlaubsreisen nach Deutschland	15
3.6	Geschäftsreisen nach Deutschland	17
3.7	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	17
3.8	Mentalität und Geschäftsgebaren	18
3.9	Besonderheiten	18
4.	Marktbewertung und Marketingziele/-strategien	19
4.1	Marktbewertung, Marktpotenziale und Prognose für Deutschland	19
4.2	Die Marketingziele	19
5.	DZT Auslandsvertretung	21
5.1	Sitz	21
5.2	Mitarbeiter	21
5.3	DZT-Zentrale	21
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	22
	Bildnachweise	23

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



## 1. LANDESPROFIL

### 1.1 LAND UND LEUTE

- 323.802 km<sup>2</sup> Landesfläche (Weltrang 67)
- 4,9 Mio. Einwohner (Weltrang: 117), 15 Einwohner/km<sup>2</sup>
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: 94,4% Norweger (inklusive Samen), 5,6% Ausländer, 3,6% Europäer (Polen, Schweden, Dänen, Deutsche, Briten, Russen), 2,0% Rest der Welt (Iraker, Somalier, US-Amerikaner, Thailänder, Afghanen, Filipinos, Pakistani), 40 Tsd. Samen (Statistics Norway)
- Sprachen: Norwegisch (Bokmål und Nynorsk; offizielle Amtssprache); Samisch Amtssprache in sechs Kommunen, Finnisch Amtssprache in einer Kommune
- Größte Städte: Hauptstadt Oslo (575.000 Einwohner), Bergen (252.000 EW), Trondheim (168.000 EW), Stavanger (122.000 EW)
- Über Dreiviertel leben in Städten (77%)
- Religionen: 85,7% Protestanten (Norwegische Staatskirche), 1,8% Moslems, 1% Römisch-katholisch, 1% Pfingstkirche, 2,4% andere Christen, 8,1% andere Religion

#### N 2011, 01: Altersstruktur Norwegen und Deutschland im Vergleich

	Norwegen	Deutschland
0-14 Jahre	18,5 %	13,7 %
15-64 Jahre	66,2 %	66,1 %
65 Jahre und älter	15,2 %	20,3 %
Ø Alter	39,7	44,3

- Bevölkerungsprognose: Entgegen dem europäischen Trend wird die Bevölkerung Norwegens auch in Zukunft ansteigen

**N 2011, 02: Bevölkerungsprognose für Norwegen**

Jahr	Bevölkerung in 1.000
2010	4.855
2015	5.036
2020	5.200
2025	5.365

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 in 19 Verwaltungsbezirke (Fylkeskommune) und 430 Kommunen

**1.3 WIRTSCHAFT**

**N 2011, 03: Wirtschaftsdaten der Norweger**

	2009
BIP	275,9 Mrd. €
BIP pro Kopf	57.145 €
Wachstumsrate BIP	-1,5 %
Inflation	2,3 %
Arbeitslosenrate	3,1 %

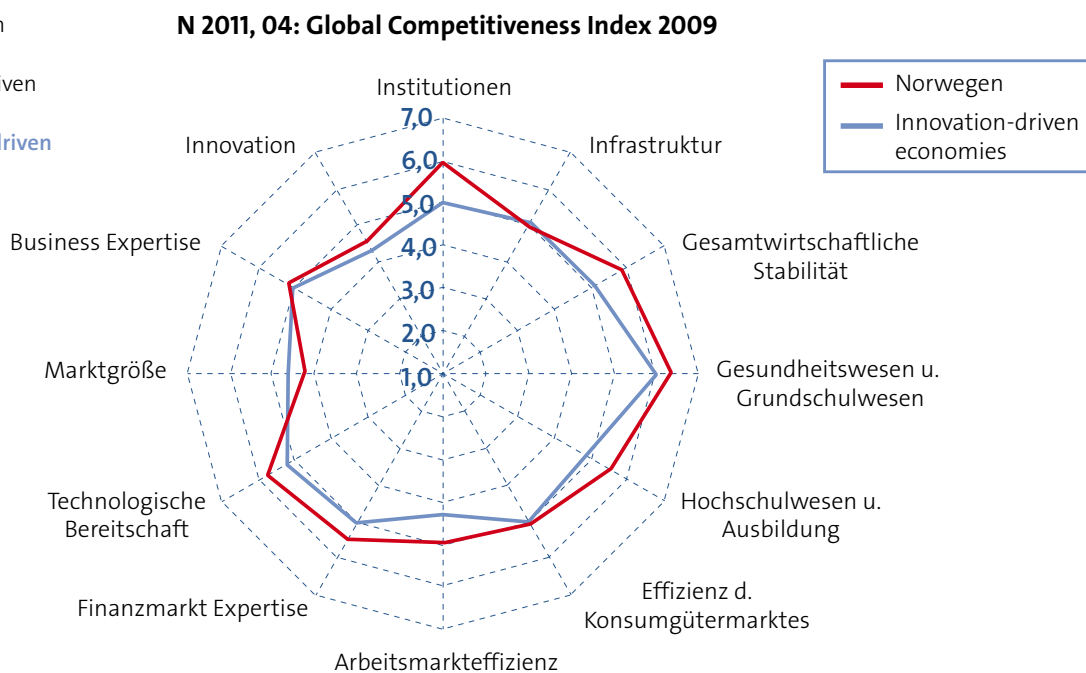
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung (64,5%), Industrie (8,6%), Landwirtschaft (1,0%)
- Exporteur von Transportleistungen, Rohwaren und Halbfabrikaten, darunter vor allem Öl- und Gaswirtschaft (Norwegen ist siebtgrößter Öl- und drittgrößter Gasexporteur der Welt.)
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Norwegens sind Großbritannien, Schweden, Deutschland, Niederlande, die USA, Dänemark, Frankreich, China (Import)
- Währung: Norwegische Krone, 1 Krone (NOK)=100 Øre, Kurs (Dez 10): 1 € = 7,89 NOK

Quelle CIA-The World Factbook (2010)  
Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt Mai 2010

## THE GLOBAL COMPETITIVENESS INDEX (GCI)

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 134 Ländern mit Hilfe von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (s. Diagramm). Anhand 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**



Quelle: The Global Competitiveness Report 2008-2009

Norwegen belegt den 15. Platz des GCI und gehört zur Gruppe der „Innovation driven“ Länder, 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 eher durchschnittliche Werte
- Überdurchschnittliche Werte im Bereich Technologische Bereitschaft (Rang 4) und Institutionen (Rang 7)

## EINKOMMEN, VERTEILUNG, ENTWICKLUNG, AUSGABEN

Verfügbares Einkommen: Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in Norwegen ist mit 59.253 US\$ weit über dem OECD Durchschnittswert auf Platz 2, das Nettojahreseinkommen der Norweger beträgt 52.049,9 US\$.

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 Norwegens Einkommensverteilung ausgeglichener als der Durchschnitt.

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

Die durchschnittlichen Jahresausgaben pro Kopf für Erholung und Kultur liegen bei 2.492 US\$, für Restaurants und Hotels werden 835 US\$ ausgegeben. Zum Vergleich liegt der OECD Durchschnitt 1.795 und 1.373 US\$.

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

## 1.4 BESONDERHEITEN

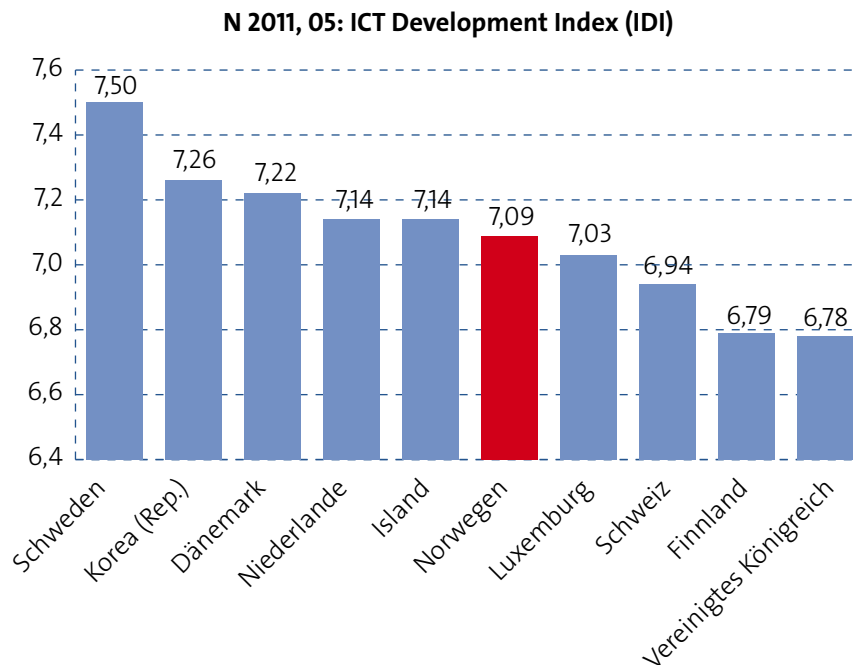
Der norwegische Staat verwendet einen Teil des durch die Nutzung der natürlichen Ressourcen erzielten Gewinnes landesweit für die Schaffung gleichwertiger Lebensverhältnisse, wodurch Norwegen im internationalen Vergleich an der Weltspitze liegt. Das heutige Norwegen ist deswegen in einer beneidenswerten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

## MEDIENZUGANG

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

Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

Im ICT Development Index (IDI) des weltweiten Benchmarking für Kommunikationsinfrastruktur liegt Norwegen auf einem sechsten Rang. Innerhalb Europas rangiert Norwegen auf dem fünften Platz.



Quelle: International Telecommunication Union, The ICT Development Index 2009



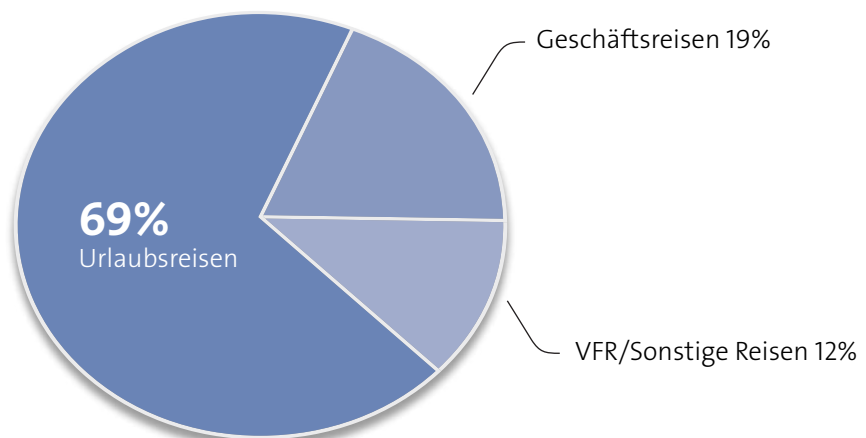
## 2. AUSLANDSREISEN

### 2.1 REISEVOLUMEN UND -ZWECK

Im Jahr 2009 unternahmen die Norweger insgesamt 6,2 Mio. Auslandsreisen. 69% davon entfielen auf Urlaubsreisen, 19% auf Geschäftsreisen und 12% auf VFR und sonstige Reisen. Von den 4,3 Mio. Urlaubsreisen der Norweger ins Ausland entfielen 30% auf Kurzurlaub (1-3 Nächte) und 70% auf längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr).

#### N 2011, 06: Reisezweck aller Auslandsreisen der Norweger 2009

Anteil in %



Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International, nur eine Antwort möglich

Anteilig im Vergleich zum Reisejahr 2008 bedeutet dies, dass die Norweger 2009 weniger Reisen zu Bekannten, Verwandten und sonstigen Reisen ins Ausland unternahmen. Die Zahlen der Geschäftsreisen nahmen leicht ab und die Urlaubsreisen blieben konstant.

**GB 2011, 07: Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Norweger**

Jahr	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Anzahl der Auslandsreisen der Norweger (in Mio.)	5,1	5,6	5,9	6,4	6,6	6,2

Quelle: World Travel Monitor 2004-2009

**2.2 AUSLANDSREISEINTENSITÄT**

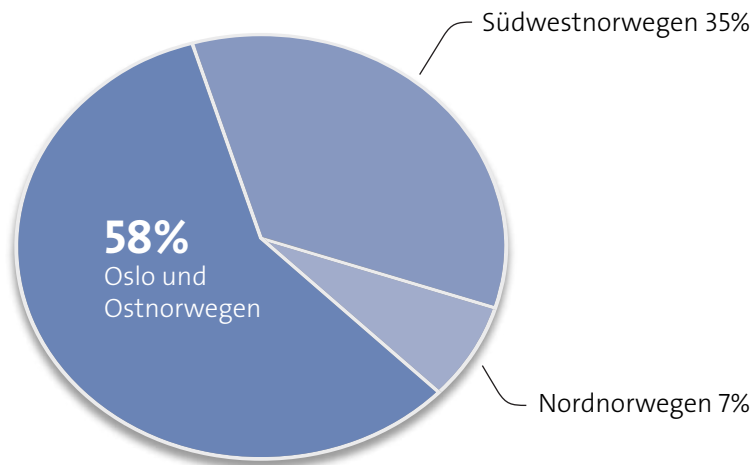
Im Reisejahr 2009 haben die Norweger 6,2 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen. Im Durchschnitt unternahmen die Norweger pro Monat 0,52 Mio. Auslandsreisen. Dies entspricht einer sehr hohen Auslandsreiseintensität von 165% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

**2.3 HERKUNFTSREGIONEN/QUELLMÄRKTE**

Der wichtigste Quellmarkt für die Auslandsreisen der Norweger 2009 war mit 58% der Auslandsreisen die Region Oslo und Ost-Norwegen (Oslo, Akershus, Hedmark, Oppland, Buskerud, Telemark, Ostfold, Vestfold). 35% der Auslandsreisen entfielen auf die Quellmarktregion Südwest-Norwegen (More og Romsdal, Sogn og Fjordane, Hordaland, Rogaland, Agder) und die Region Nord-Norwegen (Finmark, Troms, Nordland, Trondelag) stellte 7% der Auslandsreisen.

**N 2011, 08: Wichtigste Quellmärkte für Auslandsreisen der Norweger 2009**

Anteil in %

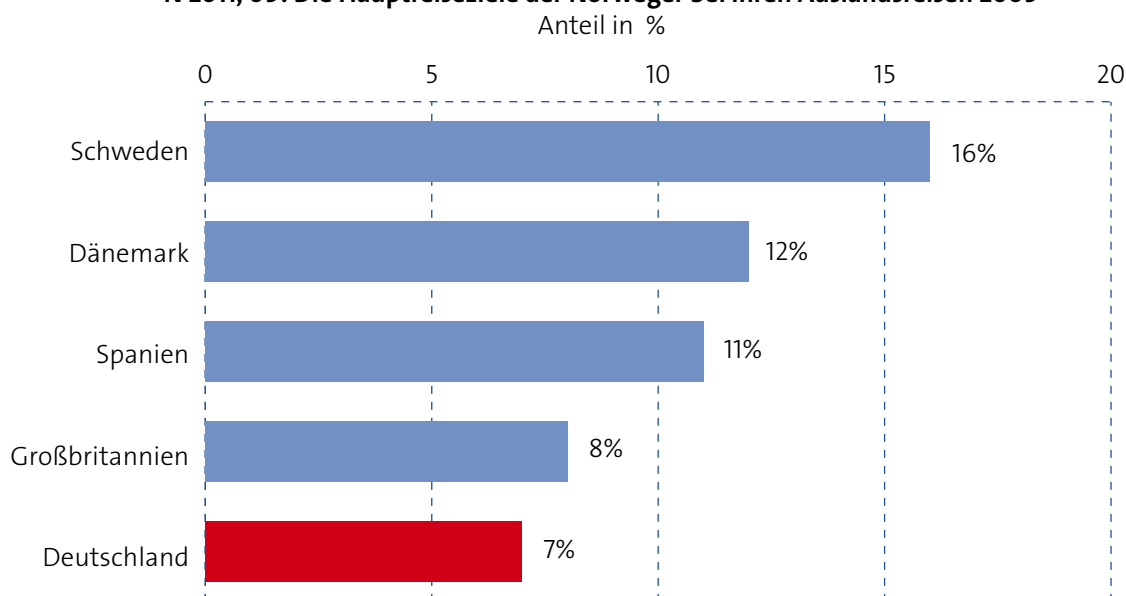


Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International

**2.4 AUSLANDSREISEZIELE**

Deutschland lag im Jahr 2009 in der Rangliste der Auslandsreiseziele der Norweger auf Platz 5. 466 Tsd. Reisen führten 2009 für mindestens eine Nacht oder länger nach Deutschland. Dies entspricht einem Marktanteil von 7%. Rang 1 der norwegischen Auslandsreiseziele belegte 2009 Schweden mit 1,0 Mio. Reisen, was einem Marktanteil von 16% entspricht. Auf Rang 2 folgte Dänemark mit 772 Tsd. Reisen und einem Marktanteil von 12%, Platz 3 erhielt Spanien mit 701 Tsd. und 11% Marktanteil und Großbritannien nahm den 4. Platz mit 529 Tsd. Reisen und 8% Marktanteil ein.

## N 2011, 09: Die Hauptreiseziele der Norweger bei ihren Auslandsreisen 2009



Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International  
Mehrere Antworten möglich, d.h. eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.

Bei den Urlaubsreisen der Norweger ins Ausland belegte Schweden Platz 1 mit einem Marktanteil von 16%, gefolgt von Spanien mit 11% und von Dänemark mit 12%. Zusammen mit Italien folgt Deutschland auf Rang 4 mit einem Marktanteil von jeweils 8%.

## 2.5 AUFENTHALTSDAUER

Im Jahr 2009 verbrachten die Norweger auf ihren insgesamt 6,2 Mio. Auslandsreisen durchschnittlich 7,1 Nächte. Auf Kurzreisen von 1-3 Nächten entfielen 38% bzw. 2,3 Mio. der gesamten Auslandsreisen der Norweger 2009 und auf längere Reisen mit 4 Nächten und mehr entfielen 62% bzw. 3,9 Mio. der Auslandsreisen. Betrachtet man speziell die Urlaubsreisen der Norweger im Ausland, so lag deren durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei insgesamt 7,7 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 6,5 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 4,6 Nächte.

## 2.6 REISEAUSGABEN

Norwegische Reisende gaben für ihre Auslandsreisen 2009 insgesamt rund 6,3 Mrd. Euro aus. Das entspricht einer Ausgabe von 1.018 Euro pro Auslandsreise bzw. von 141 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.

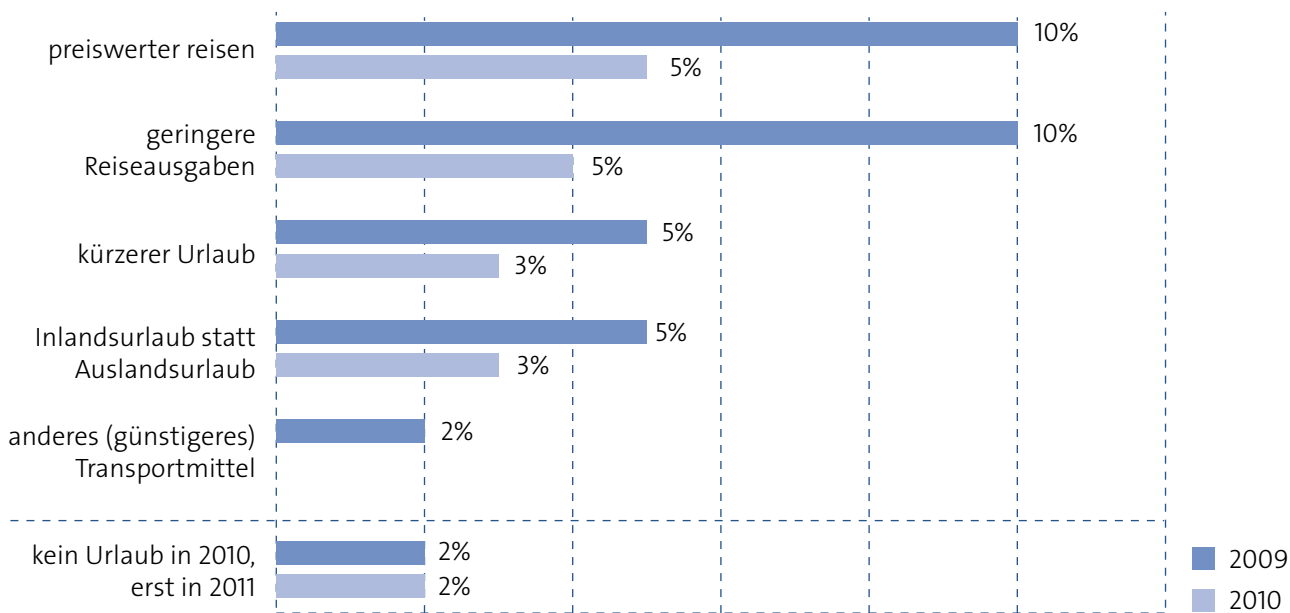
## 2.7 PROGNOSE AUSLANDSREISEVOLUMEN

Im Januar 2010 führte die IPK International zum zweiten 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, welcher sich in Norwegen folgendermaßen äußert:

- Die klare Mehrheit von 86% der befragten norwegischen Auslandsreisenden gab an, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten habe.
- Lediglich 14% der Befragten sagten, dass die Krise Einfluss auf ihr Reiseverhalten 2010 nehme.
- Dabei wollten nur 2% der Norweger mit Auslandsreiseerfahrung aufgrund der wirtschaftlichen Lage 2010 auf eine Urlaubsreise verzichten (zum Vergleich: in Ungarn sind es 8%).
- 12% wollten ihr Reise- und Urlaubsverhalten ändern, am häufigsten durch preiswerteres Reisen (5%) und durch weniger Ausgaben in der Reisedestination (z.B. beim Essen und Einkaufen 4%).
- Lediglich 3% der Befragten wollten aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise Urlaub im eigenen Land machen.

**N 2011, 10: Reaktionen auf die Finanz- und Wirtschaftskrise**  
(Norweger mit Auslandsreiseerfahrung)



Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage 2009-2010, DZT/IPK International, Mehrfachnennungen

Laut Umfrage des zur TUI- Gruppe gehörenden Reiseveranstalters Star Tour, erwartet man eine Steigerung des Auslandsreisevolument von ca. 8 %. In den ersten neun Monaten 2009 sanken die Auslandsflugreisen um ca. 12 %, während 2008 noch eine Steigerung von 8,8 % zu verzeichnen war. Durch den verstärkten Wettbewerb im Luftverkehr hat sich das Sitzplatzangebot zwischen Norwegen und Deutschland 2009 nochmals erhöht. Ryanair fliegt 18 Frequenzen wöchentlich von Oslo/Sandefjord nach Frankfurt/Hahn und von Oslo/Moss und Haugesund nach Bremen. Der norwegische Billigflieger Norwegian Air Shuttle fliegt 32 Frequenzen in der Woche von Oslo/Gardermoen nach -Berlin/Schönefeld (2x täglich), Hamburg (3x wöchentlich), Düsseldorf (6x wöchentlich) und München (4x wöchentlich) und 2 mal wöchentlich von Bergen und Stavanger nach Berlin Schönefeld. Zusätzlich fliegt Air Berlin 6x wöchentlich von Oslo nach Berlin.

Auch die Lufthansa und SAS Braathens haben ihre Flugfrequenzen beibehalten, wöchentlich 121 Flüge zwischen Norwegen und Deutschland. Hierbei ist zu beachten, dass ca. 80 % nur Transitpassagiere sind und Deutschland nicht als Urlaubsreiseziel haben.

Dies zeigt, dass die etablierten Fluggesellschaften, wie auch die Billiganbieter die Entwicklung und Aussichten für 2010 ausgesprochen optimistisch sehen.

**2.8 BESONDERHEITEN DES MARKTES NORWEGEN**

Norwegen gilt im heutigen Europa als ein relativ harmonisches Land mit einer homogenen und nach außen gerichteten Gesellschaft. Weniger bekannt ist, dass Norwegen durch EWR-Verträge de facto ein Teil des europäischen Binnenmarktes und auch Mitglied des Schengen-Abkommen ist.

Der Norweger sucht Qualität und ist auch bereit dafür zu bezahlen. Nur 6% geben an, nach der billigsten Reismöglichkeit zu sehen. Auslandsreisen sind ein Teil des kulturellen Alltags und Lebensstils geworden und haben hohe Priorität. Man verzichtet eher auf andere Konsumgüter wie z.B. Neuanschaffungen von Kapitalwaren.

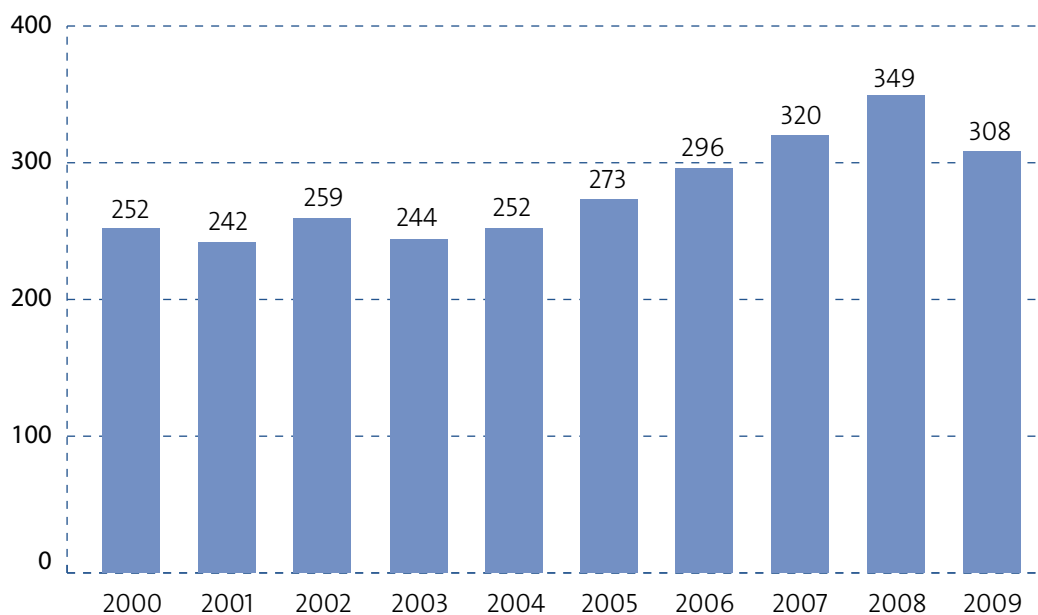
## 3. DEUTSCHLANDREISEN

### 3.1 REISEVOLUMEN UND -ENTWICKLUNG

#### 3.1.1 ENTWICKLUNG ANKUNFTSZAHLEN

328.479 Ankünfte aus Norwegen registrierte das Statistische Bundesamt im Jahr 2009 in Beherbergungsstätten mit mehr als neun Betten und auf Campingplätzen. Allein auf touristischen Campingplätzen wurden 20.158 Ankünfte gezählt.

**N 2011, 12: Entwicklung der Ankünfte der Norweger in Deutschland 2000 - 2009**  
in 1.000

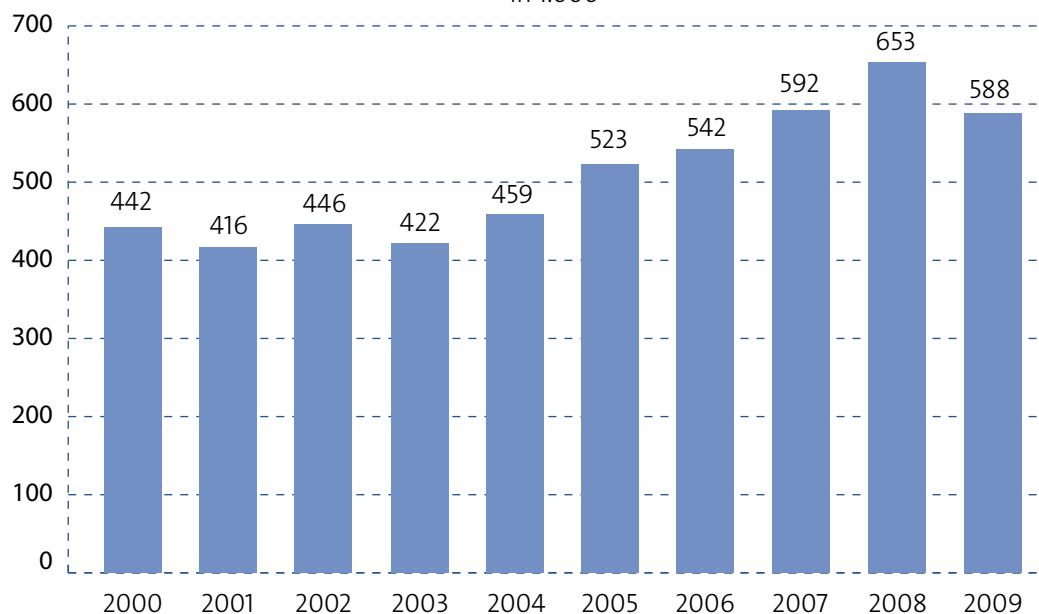


Quelle: Statistisches Bundesamt 2001-2010, ohne Camping

#### 3.1.2 ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGSZAHLEN

Die Norweger übernachteten im Jahr 2009 insgesamt 623.853 Mal in Deutschland, davon fielen 36.282 Übernachtungen auf Campingplätze.

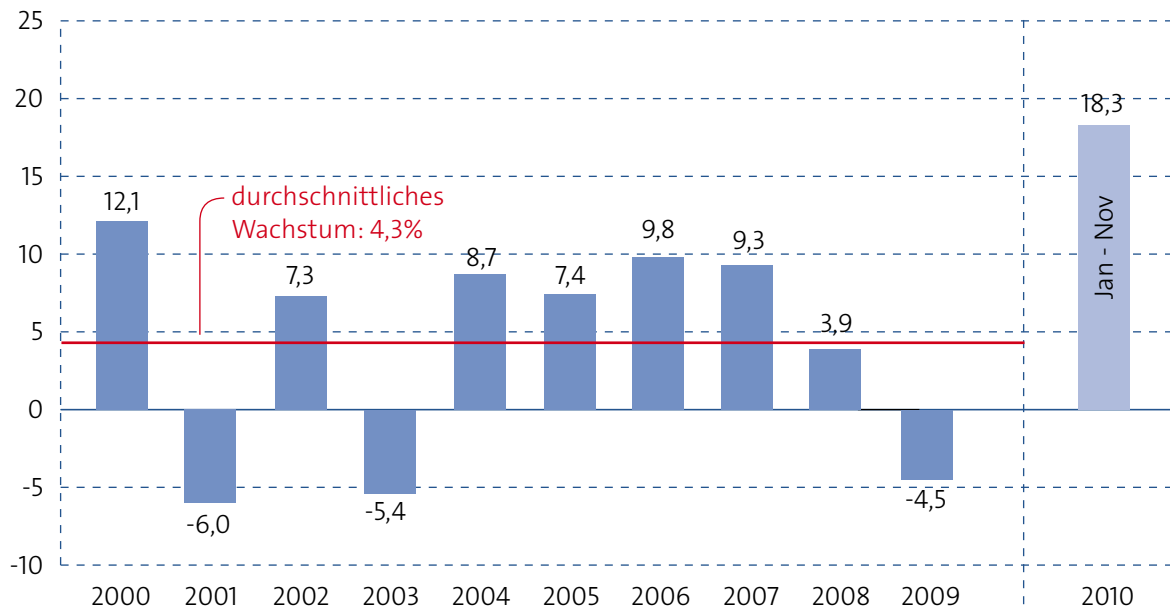
**N 2011, 13: Entwicklung der Übernachtungszahlen der Norweger in Deutschland 2000 - 2009**  
in 1.000



Quelle: Statistisches Bundesamt 2001-2010, ohne Camping

Von 2000 auf 2009 konnte ein Übernachtungsplus von 33% erzielt werden. Die durchschnittliche Wachstumsrate lag bei 4,3%. Im Jahr 2009 fielen die Übernachtungszahlen (inkl. Camping) um 4,5% gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

**N 2011, 14: Wachstum der Übernachtungszahlen der Norweger in Deutschland 2000 - 2009**  
in %

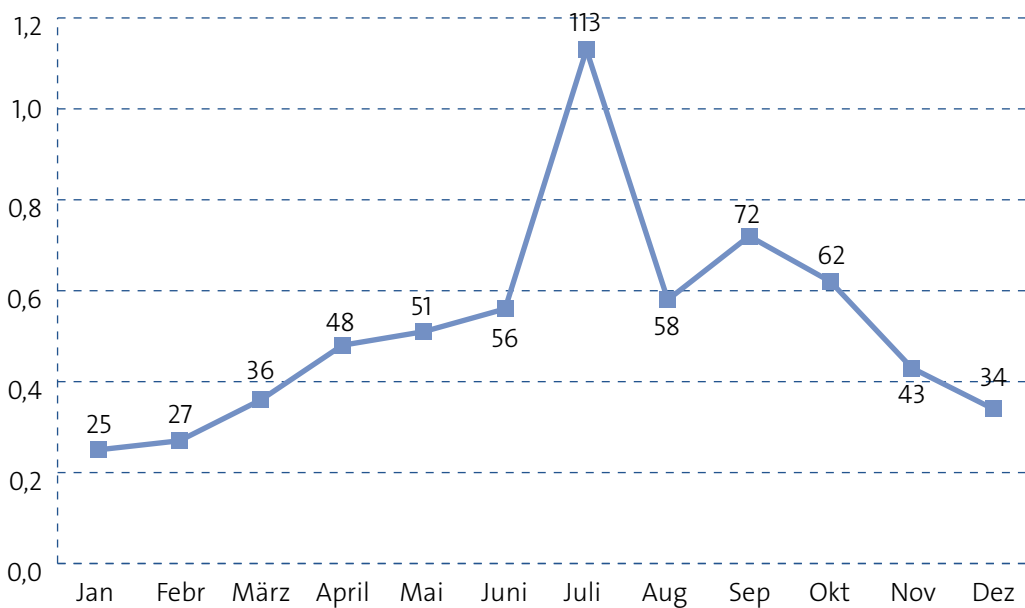


Quelle: Statistisches Bundesamt 2001-2010 (2000: Expo), ohne Camping

### 3.1.3 SAISONALE ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGSZAHLEN

41% der Norweger wählten für ihre Deutschlandreise 2009 unabhängig vom Reisezweck den Zeitraum Mai bis August, 37% reisten von September bis Dezember und 22% von Januar bis April. Für ihre Urlaubsreise in Deutschland 2009 wählten 46% der Norweger den Zeitraum Mai bis August. Von September bis Dezember reisten 41% und von Januar bis April 14%.

**N 2011, 15: Monatliche Entwicklung der Übernachtungen der Norweger in Deutschland 2009**



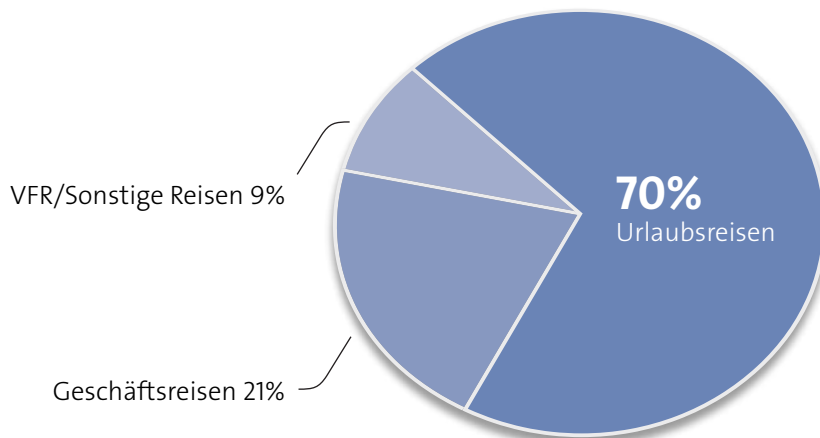
Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2009

### 3.2 REISEZWECK

Die Norweger tätigten im Reisejahr 2009 466 Tsd. Deutschlandreisen. Davon waren 70% (325 Tsd. Reisen) Urlaubsreisen, 21% Geschäftsreisen (99 Tsd. Reisen) und 9% Verwandten- und Bekanntenbesuche und sonstige Reisen (42 Tsd. Reisen). 13 Tsd. Reisen waren Transitreisen, bei denen Deutschland nicht das eigentliche Ziel der Reise war.

**N 2011, 16: Reisezweck der norwegischen Deutschlandreisen 2009**

Anteil in %



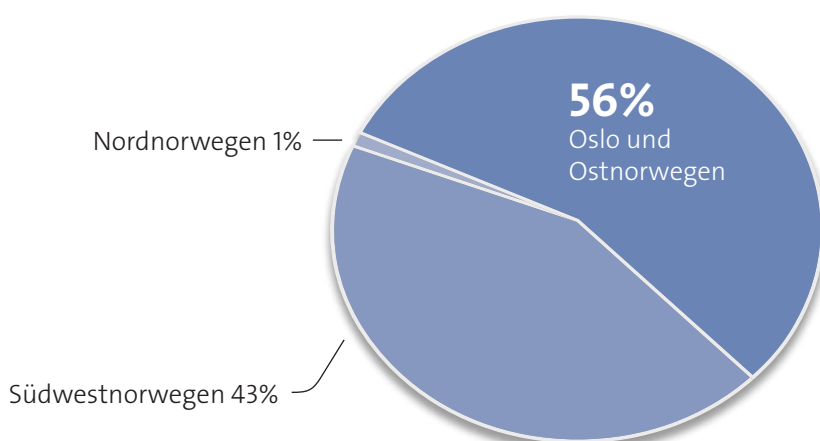
Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International

### 3.3 HERKUNFTSREGIONEN/QUELLMÄRKTE

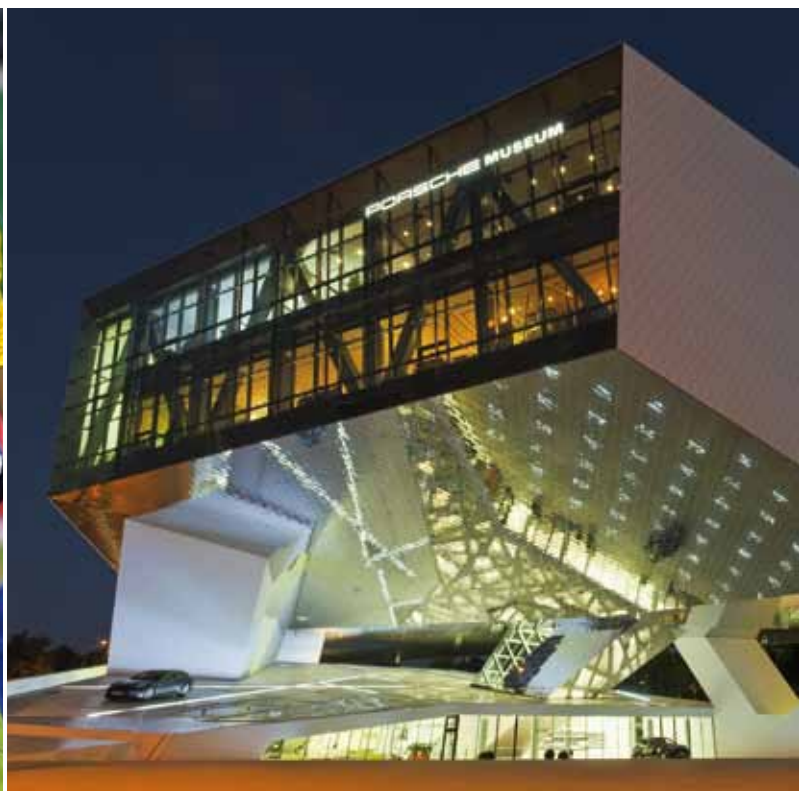
Die Mehrheit der Deutschlandreisen der Norweger (unabhängig vom Reisezweck) wurde 2009 von den Bewohnern des Großraums Oslos und Ost-Norwegen (Oslo, Akershus, Hedmark, Oppland, Buskerud, Telemark, Ostfold, Vestfold) mit einem Anteil von 56% unternommen. Aus Südwest-Norwegen (More og Romsdal, Sogn og Fjordane, Hordaland, Rogaland, Agder) kamen 43% und aus Nord-Norwegen (Finmark, Troms, Nordland, Trondelag) 1% der nach Deutschland reisenden Norweger.

**N 2011, 17: Herkunftsregionen der norwegischen Deutschlandreisen 2009**

Anteil in %



Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International

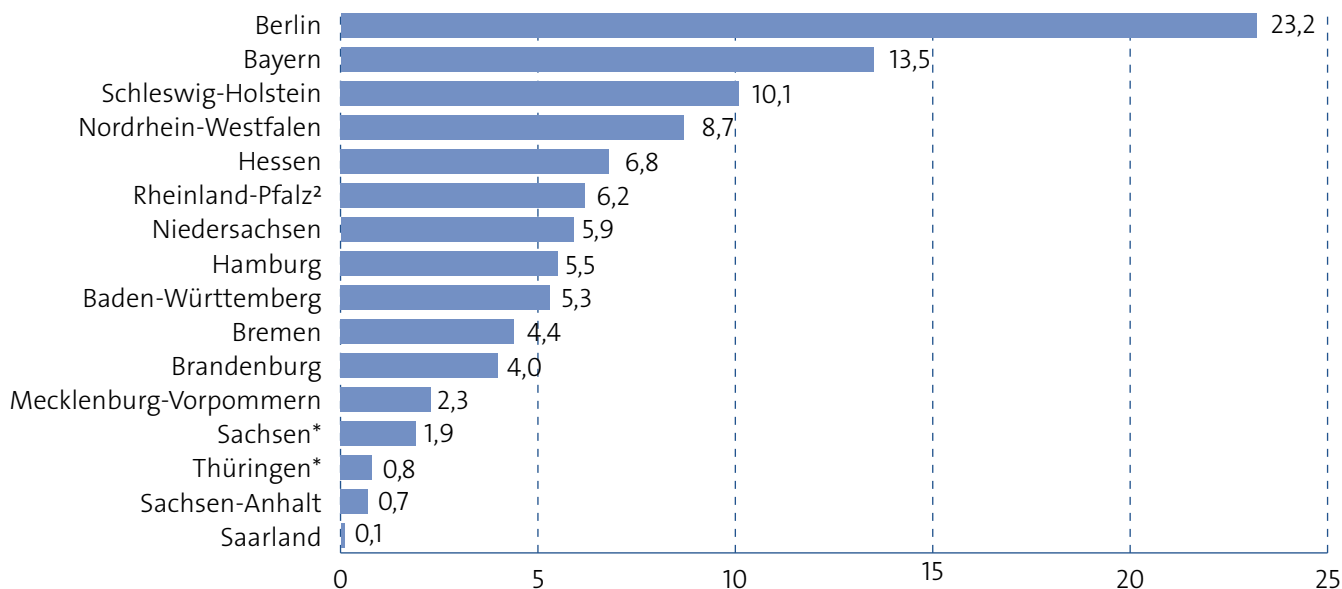


### 3.4 ZIELGEBIETE

Aus der Verteilung der Übernachtungen der Norweger in Deutschland ergibt sich die folgende Übersicht:

#### N 2011, 18: Reisegebiete der Norweger in Deutschland 2009 verteilt nach Bundesländern

Anteil in %



Quelle: Statistische Landesämter 2010, eigene Berechnungen; \* ohne Camping, <sup>2</sup> ohne Camping, mit Privatquartieren

#### Magic Cities

Von den 623.853 Übernachtungen entfielen 2009 270.985 Übernachtungen (=43,4%) auf die Magic Cities: Berlin 144.886, Hamburg 34.278, München 31.307, Frankfurt 17.411, Düsseldorf 14.369, Köln 10.969, Hannover 5.646, Dresden 3.725, Leipzig 4.237 und Stuttgart 4.157.

Berlin allein hat einen Anteil von über 23,2% an allen Übernachtungen aus Norwegen in Deutschland.

Weitere beliebte Gemeinden 2009 waren Lübeck 18.186, Bremen 18.136 und Ahrensfelde in Brandenburg mit 10.439 Übernachtungen.

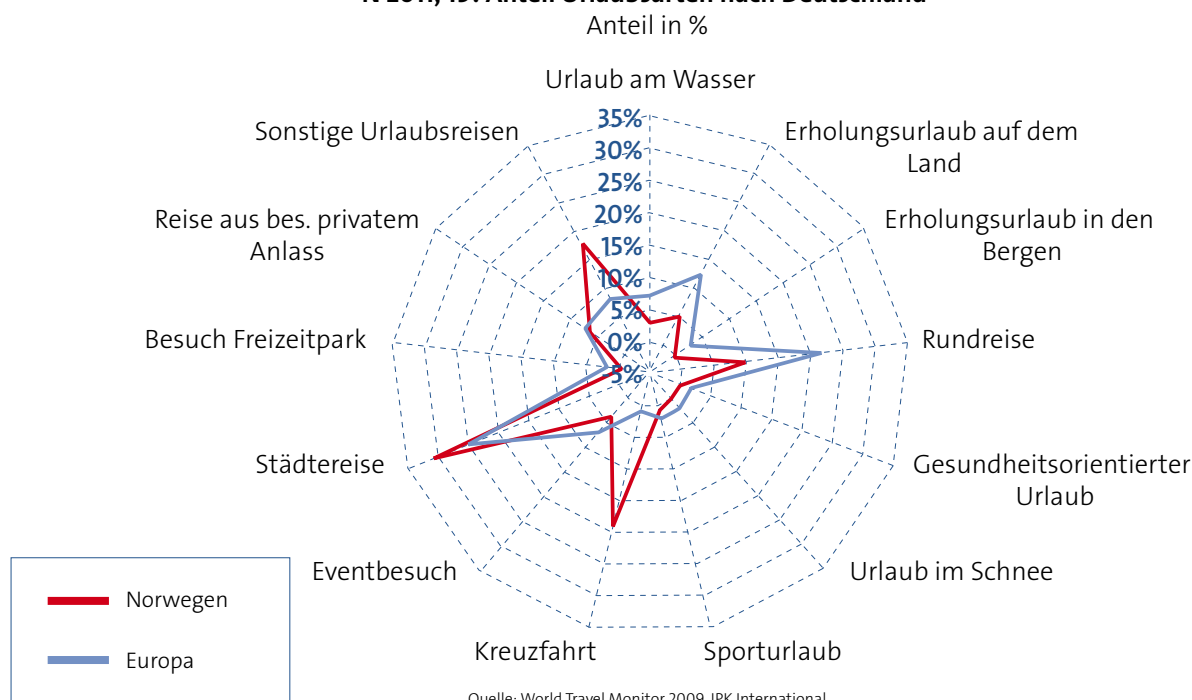
## 3.5 URLAUBSREISEN NACH DEUTSCHLAND

### 3.5.1 URLAUBSART

Bei den insgesamt 325 Tsd. Urlaubsreisen der Norweger nach Deutschland entfielen 8% auf Urlaub in den Feriengengebieten (Urlaub am Wasser, auf dem Lande und in den Bergen), 45% auf so genannte Anschaureisen (10% Rundreisen, 35% Städte- u. Eventreisen), 19% auf Kreuzfahrten, 1% Sporturlaub und 6% der Deutschlandurlaube waren Reisen zu spezifischen privaten Anlässen.

Im Vergleich des Deutschland-Reiseverhaltens der Norweger mit Europäern insgesamt fällt auf, dass Norweger einen deutlich höheren Anteil an Urlaubsreisen auf einem Kreuzfahrtschiff verzeichneten. Auch der Rundreisen-, Städtereisen und Anteil an Reisen zu spezifischen privaten Anlässen war 2009 bei Norwegern höher. Unterdurchschnittlich ausgeprägt waren Urlaub in Feriengengebieten sowie Eventreisen.

#### N 2011, 19: Anteil Urlaubsarten nach Deutschland



### 3.5.2 AUFENTHALTSDAUER

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der norwegischen Urlaubsreisen in Deutschland betrug 3,3 Nächte. 41% der 2009 getätigten Urlaubsreisen der Norweger nach Deutschland waren längere Reisen (mindestens 4 Nächte) und 59% waren Kurzreisen (maximal 3 Nächte).

### 3.5.3 BUCHUNGSVERHALTEN UND REISEORGANISATION

Bei 82% der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Norweger Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Bei 18% der Urlaubsreisen wurden im Voraus keine Leistungen gebucht. Am häufigsten wurde im Internet (80% aller Urlaubsreisen) vorgebucht, gefolgt von der Direktbuchung bei einem Fluglinien-, Bahn-, Bus- oder Fähr-/Reedereibüro (10%) und der Direktbuchung bei einem Hotel oder einer anderen Unterkunft (8%). Die Unterkunft war mit 85% mit Abstand die am meisten vorab gebuchte Leistung. Platz 2 und 3 belegen der Flug mit 45% und die Fähre/Schiff mit 35%. 93% aller norwegischen Deutschlandurlauber benutzten das Internet für ihre Reise. 13% von ihnen nutzten das Internet nur zur Information. Dagegen buchten 80% auch online.

### 3.5.4 TRANSPORTMITTEL

Für ihre Urlaubsreisen nach Deutschland nutzten die Norweger 2009 am häufigsten das Flugzeug als Verkehrsmittel. Sein Anteil betrug 33%. 28% der norwegischen Reisenden nutzten für ihre deutsche Urlaubsreise 2009 das Auto, einschließlich Privat-Pkw und Mietwagen. Das Schiff wurde zu 25% in Anspruch genommen. Eine geringe Bedeutung kommt hingegen Bus, Bahn und Motorrad mit jeweils 3% zu. Fast drei Viertel der Flugreisenden benutzten ein Billigfluggticket (73%), die restlichen 27% benutzen ein traditionelles Ticket für ihren Flug in den Deutschlandurlaub.

**N 2011, 20: Aktuelle Verkehrsverbindungen**

<b>Flugverbindungen Norwegen-Deutschland</b>					
	<b>Frankfurt</b>	<b>Berlin</b>	<b>München</b>	<b>Düsseldorf</b>	<b>Hamburg</b>
<b>Bergen</b>	2 mal täglich	Di. + Fr. 1 mal direkt	nicht direkt	Sa. 1 mal täglich direkt	Sa. + So. 1 mal direkt
<b>Oslo</b>	7 mal täglich	3 mal täglich	4 mal täglich	Mo.-Fr. 3 mal So. 1 mal	Mo.-Fr. 3 mal Sa. 1 mal, So. 2 mal
<b>Stavanger</b>	Mo.-Fr. 3 mal Sa.+ So. 2 mal	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt
<b>Trondheim</b>	Sa. + So. 1 mal direkt	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt	nicht direkt

<b>Zugverbindungen Norwegen-Deutschland</b>					
	<b>Frankfurt</b>	<b>München</b>	<b>Berlin</b>	<b>Hamburg</b>	<b>Hannover</b>
<b>Bergen</b>	min. 3 mal umsteigen	min. 3 mal umsteigen	min. 3 mal umsteigen	min. 3 mal umsteigen	min. 4mal umsteigen
<b>Oslo</b>	min. 3 mal umsteigen	min. 3 mal umsteigen	min. 2 mal umsteigen	min. 2 mal umsteigen	min. 3mal umsteigen
<b>Stavanger</b>	min. 3 mal umsteigen	min. 3mal umsteigen	min. 3 mal umsteigen	min. 3 mal umsteigen	min. 4mal umsteigen

Stand: Januar 2011

**3.5.5 UNTERKUNFTSARTEN**

In der Kategorie der bezahlten Unterkünfte (81%) war das Hotel die wichtigste Unterkunftsform mit einem Anteil von 70% an den bezahlten Unterkünften. Bevorzugt wurden in dieser Kategorie Mittelklassehotels (mit 41%) vor First Class Hotels (mit 34%). Budget Hotels kommt mit <1% an allen Hotels nur eine sehr geringe Bedeutung zu. 25% der Urlaubsreisen in Deutschland wurden 2009 in anderen bezahlten Unterkünften verbracht, hier hatten Schiffe und Yachten zusammen einen Anteil von 17% an allen Unterkünften. Gemietete Ferienhäuser/-wohnungen hatten einen Anteil von 5%. In eigenen Ferienhäusern oder bei Freunden, Bekannten und Verwandten (unbezahlte Unterkünfte) kamen 17% aller norwegischen Deutschlandurlauber unter.

**3.5.6 REISEAUSGABEN**

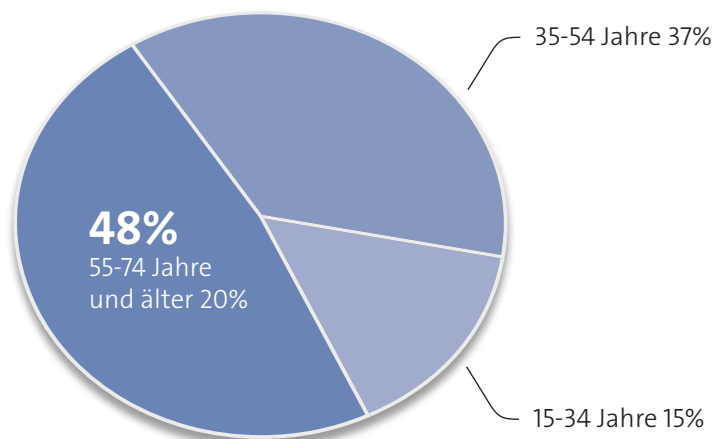
Im Jahre 2009 gaben norwegische Gäste pro Urlaubsreise durchschnittlich 667 Euro aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 201 Euro pro Nacht. Das gesamte Umsatzvolumen für Deutschlandurlaubsreisen betrug 0,2 Mrd. Euro. Der Gesamtumsatz aus allen Reisen nach Deutschland lag bei 0,3 Mrd. Euro.

**3.5.7 ALTERSSTRUKTUR**

Norweger, die 2009 ihre Urlaubsreise in Deutschland verbrachten, waren durchschnittlich 53 Jahre alt. 56% waren Männer und 44% Frauen. 9% hatten Kinder unter 15 Jahren mit im Urlaub.

### N 2011, 21: Altersstruktur der Norweger bei deutschen Urlaubsreisen 2009

Anteil in %



Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International

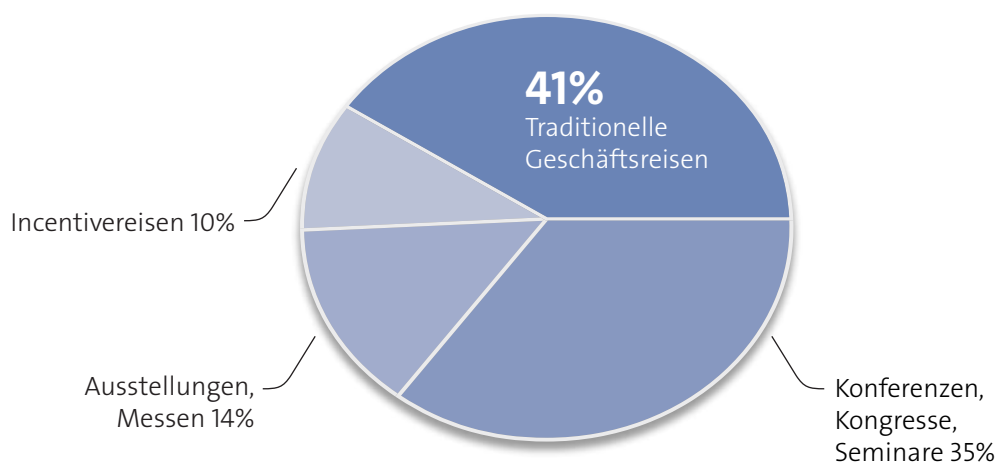
## 3.6 GESCHÄFTSREISEN NACH DEUTSCHLAND

### 3.6.1 ART DER GESCHÄFTSREISEN

Von den 99 Tsd. Geschäftsreisen nach Deutschland waren 41% traditionelle Geschäftsreisen, wozu Kundenbesuche oder Besuche einer Niederlassung zählen und 59% promotable Geschäftsreisen, worunter Messen/Ausstellungsbesuche und Incentivereisen fallen. In dieser Kategorie machten Konferenzen, Kongresse und Seminare mit 35% aller Geschäftsreisen den größten Anteil aus. 14% aller Geschäftsreisen von Norwegern nach Deutschland waren Reisen zu Ausstellungen, Messen oder Tagungen. Des Weiteren wurden im Jahr 2009 10% Incentivereisen von Norwegern nach Deutschland unternommen.

### N 2011, 22: Art der Geschäftsreisen der Norweger 2009

Anteil in %



Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International

### 3.6.2 REISEAUSGABEN

Im Jahr 2009 gaben norwegische Gäste pro Geschäftsreise durchschnittlich 880 Euro aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 257 Euro pro Nacht. Das gesamte Umsatzvolumen für Deutschlandgeschäftsreisen betrug 0,1 Mrd. Euro.

## 3.7 REISEBÜRO-/VERANSTALTERSTRUKTUR

Der Trend in der norwegischen Reisebranche geht in zwei Richtungen: Konzentration auf wenige norwegische und internationale Reisebüroketten, sowie eine kleinere Anzahl von Nischenreisebüros und Veranstaltern. Internet, thematische, ethnische oder geografische Spezialisierung ist hier das Stichwort.

Von den ca. 1.200 Vermittlern von Reisen in Norwegen sind (lt. dem Statistischen Zentralbüro) ca. 500 als Reiseveranstalter gemäß den gesetzlichen Bestimmungen registriert. Die großen landesweiten Ketten haben zusammen ca. 250 Verkaufsstellen. Der Geschäftsreisemarkt wird von vier großen Ketten dominiert: VIA-Gruppe, Berg-Hansen, HRG Nordic und Nyman & Schultz. Im Ferienreisemarkt sind folgende vier Ketten etabliert: VIA-Gruppe, Travelnet, Ticket und Kilroy Travel.

Die Transportgesellschaften sind die wichtigsten Dienstleistungsgesellschaften für die norwegische Reisebranche. In Norwegen sind es die Fluggesellschaften des SAS-Braathens-Konzerns (einschl. der Tochtergesellschaft Widerøe) und Norwegian Air Shuttle, die dominieren, während die Reederei Color Line die Verkehrsströme per Schiff zum Kontinent dominiert. Ryanair war die erste Gesellschaft, die in den letzten Jahren, günstige Nonstopflüge nach Deutschland eingerichtet hat, gefolgt von Norwegian Air Shuttle, der mittlerweile zweitgrößten Fluggesellschaft Skandinaviens. Die Air Berlin hat mit ihrer Offensive auf dem norwegischen Markt einhergehend mit der Einrichtung von 2 täglichen Direktflügen zwischen Berlin und Oslo einen wesentlichen Anteil an der außerordentlichen Entwicklung des Städtereiseziels Berlin. Die Neuetablierungen im Low Cost Fliegermarkt in den letzten Jahren haben dazu geführt, dass der norwegische Markt heute weniger von den traditionellen Gesellschaften (SAS/LH) abhängig ist und diese sich auch preislich haben anpassen müssen.

Von den rund 80 Deutschlandveranstaltern, die in unsere Marketingarbeit einbezogen sind, sind ein Drittel Busreiseveranstalter. Die Übrigen bilden eine Mischung aus Spezialisten in ihren Feldern, wie Städtereisen, Messereisen, Flugpauschalreisen, Autoreisen, Jugendreisen, Aktivitätsreisen und Ferienwohnungen.

Das früher so wichtige Segment der Busreiseveranstalter hat erheblich an Bedeutung verloren, während Flugreisen immer wichtiger werden. Norwegian Air Shuttle expandiert am schnellsten. Die Anzahl der Veranstalter ist relativ stabil, aber das Interesse für deutsche Produkte im kulturellen und Aktivitätsferienbereich ist steigend. Die Gruppenabteilungen der Kettenreisebüros der Spezialveranstalter nehmen als Partner für Deutschland, speziell im Geschäftsreisemarkt an Bedeutung zu. Marketingaktivitäten gegenüber diesen Partnern sind besonders wichtig, da sie die Wahl des Reisezieles des Kunden erheblich beeinflussen. Ein anderer Trend ist die steigende Einbeziehung von deutschen (und internationalen) Incomingbüros auf Grund kurzer Zeitfristen und fehlendem Fachwissen über das Reiseziel.

Mit der norwegischen Fährgesellschaft Color Line besteht 2011 seit 50 Jahren eine direkte und mittlerweile tägliche Schiffsverbindung zwischen Oslo und Kiel. Die Color Line ist der bedeutendste, direkt zwischen Norwegen und Deutschland verkehrende einzelne Verkehrsträger. Durch Einsatz neuer Schiffe und einen wachsenden Fokus seitens der Color Line, abseits von „Color Cruise“ Konzept mehr auf die Vorzüge des Reiselandes Deutschland als Destination gegenüber der norwegischen Kundschaft zu verweisen, besteht perspektivisch ein hohes Potential für eine Weiterentwicklung der Marktdurchdringung und des nicht fluggebundenen Verkehrsstromes nach Deutschland. Das Wachstumspotential wird dadurch noch weiter erhöht, da Color Line einen eigenen Reiseveranstalter betreibt, der in seine Pakete/dynamic packaging Produkte Deutschland als attraktives Reiseziel gezielt einbindet. Aktivitäten gegenüber und mit der Color Line sind daher für die künftige Marktbearbeitung und das Aufgreifen von Wachstumspotentialen von hoher Bedeutung.

### 3.8 MENTALITÄT UND GESCHÄFTSGEBAREN

In Norwegen herrscht ein informeller Umgangston, auch was die Kleidung anbelangt, was unter Umständen als unhöflich missverstanden wird. Das „Du“ ist die allgemein akzeptierte Ansprechform. Ein Großteil der Norweger beherrscht Englisch, eine Minderheit Deutsch. Im Geschäftsleben braucht es oft etwas Zeit, bis man mit seinen potentiellen 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 im norwegischen Markt hat sich laufend positiv entwickelt geworden, sowohl Dank der Fußball-WM 2006, der positiven Assoziationen zum 20-jährigen Jubiläum des Mauerfalls, als auch durch die jüngste Rolle als Garant für Stabilität und Wachstum in Zeiten der ökonomischen Krise Europas. Bis in die achtziger Jahre bestand eine gewisse Skepsis gegenüber allem Deutschen in der norwegischen Öffentlichkeit. 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 zu Gunsten Deutschlands. Das Image Deutschlands als Reiseland bei der berufstätigen und älteren Bevölkerung ist sehr positiv. Dies beruht auf zwei Ursachen: ein stabiles und gutes politisches Verhältnis zwischen Norwegen und Deutschland mit starken wirtschaftlichen Handelsverbindungen, basierend auf dem Interesse an deutscher Wertarbeit, Industrie und Dienstleistungen. In den letzten Jahren hat sich auf dem norwegischen Markt zudem ein sehr positives, qualitätsorientiertes Bewusstsein für deutsche Weine entwickelt, was die Entwicklung entsprechender Querverbindungen zu Tourismus in die deutschen Weingebiete begünstigt. Deutschland ist - auf einer Linie mit Schweden - Norwegens wichtigster Handelspartner. Der zweite Grund ist ein steigendes Interesse der Öffentlichkeit für Deutschland als Kultur- und Erlebnisland, mit seinen Städten und Naturlandschaften, seiner Gastfreundlichkeit, der Gastronomie und attraktiven Zielgebieten für den Weintourismus.



## 4. MARKTBEWERTUNG UND MARKETINGZIELE/-STRATEGIEN

### 4.1 MARKTBEWERTUNG, MARKTPOTENZIALE UND PROGNOSE FÜR DEUTSCHLAND

Der norwegische Markt ist, wie schon dargestellt, ein kleiner, aber sehr kaufkräftiger Markt. In Norwegen hört man oft „dass die Zeit kostbarer ist, als das Geld.“ Die norwegische Wirtschaft, der öffentliche Haushalt, wie auch die Privatwirtschaft gilt als eine der solidesten in der Welt und hat sich trotz Wirtschaftskrise wieder gut konsolidiert. Trotz der verminderten Nachfrage hat sich Deutschland, dank der erheblichen Ausweitung der Kapazitäten der Low-Cost Airlines, noch sehr gut halten können. Der norwegische Reiseverkehr wird dominiert von Kurzreisen bis zu 4 Tagen. Neue Strecken und Ziele stimulieren den spontanen, internetbasierten Entscheidungsprozess beim Verbraucher. Dass man sich die Ferien und Freizeit in kleinere Einheiten einteilt – ein bekanntes norwegisches und internationales Phänomen – lässt das Potential für Städtereisen und kulturelle Erlebnisreisen steigen. Die wahrscheinlichen Verlierer in diesem Prozess sind die Landkommunen – schon deshalb weil die Transportgesellschaften einseitig auf Städte ausgerichtet sind. Eine wichtige und auch bewiesene Markterfahrung ist, dass neue Transportmöglichkeiten mehr Reiseverkehr generieren, z.B. stiegen die norwegischen Übernachtungen in Bremen 2008 um fast 90% dank der Neueinrichtung der Ryanair Direktverbindungen zwischen Oslo/Torp und Bremen und Haugesund und Bremen.

Für das Jahr 2020 prognostiziert die DZT mit einem Übernachtungsvolumen aus Norwegen von knapp 900.000 Übernachtungen in Beherbergungsstätten und Campingplätzen, dies ergibt im Durchschnitt ein jährliches Wachstum von circa 3,4%.

### 4.2 DIE MARKETINGZIELE

#### 4.2.1 AUSGANGSITUATION

Trotz Wirtschafts- und Finanzkrise wurde aus dem norwegischen Quellmarkt in 2009 nur ein leichter Rückgang von 4,5% gegenüber dem Vorjahr verzeichnet. Deutschland nimmt weiterhin den 5. Platz unter den Auslandsreiszielen der Norweger ein, während sich der Marktanteil angesichts eines starken Wachstums in den ersten neun Monaten 2010 um 19,6% deutlich verbessern wird. Die Übernachtungszahlen aus Norwegen konnten von 1999 auf 2009 um 54% gesteigert werden. Nach den Erhebungen aus dem 1. Halbjahr 2010 ist – auch angesichts der Euroschwäche gegenüber der starken norwegischen Krone – mit einem dynamischen Wachstum aus Norwegen zu rechnen.

#### 4.2.2 IMAGEZIEL

An der Kontinuität, Deutschland als facettenreiches Nahreiseziel darzustellen, das die Faktoren „Lebenslust“ und „Genuss“ mit einem für den Markt besonders attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis in Einklang bringt, ist festzuhalten. Perspektivisch ist von Bedeutung, ein Deutschland-Image über die klassischerweise aufgesuchten Metropolregionen hinaus auf dem Quellmarkt zu streuen, um das Wachstum norwegischer Besuche nach Deutschland langfristig breiter zu stellen. Deutschland als Reiseziel für Events und Sportveranstaltungen soll anhand der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft Deutschland 2011™ und der FIS Alpine Ski WM 2011 in Garmisch-Partenkirchen verstärkt vermarktet werden.

#### 4.2.3 WACHSTUMSZIEL

Zielsetzung ist es, 2011 gegenüber 2010 ein Wachstum von 2-4% zu realisieren. Nach dem Rückgang aus 2009 und dem Boom in 2010 ist für 2011 eher ein einstelliges Wachstum realistisch, welches durch marktspezifische PR- und Marketingmaßnahmen - unter direkter Einbindung deutscher Partner - unterstützt wird. Insbesondere in der sich fortsetzenden Krisenstimmung im Euroraum bleibt die Einschätzung des norwegischen Marktes mit den Attributen „dynamisch“, „positiv“ und „krisenresistent“.

#### 4.2.4 MARKTSPEZIFISCHES WERBE- UND DIREKTMARKETINGZIEL

Ein Schwerpunkt liegt auf der Bearbeitung des klassischen Themas „City Breaks“, um die Wachstumszahlen aus 2010 weiter zu unterstützen und nachhaltig zu stärken. Darüber hinaus soll ein Fokus auf Deutschland als Nah- und Stopover-Reiseziel mit der Zielgruppe Autoreisende gerichtet werden. Hierbei soll das PR-Schwerpunktthema 125. Geburtstag des Automobils besondere Berücksichtigung finden. Ein weiterer Fokus im Werbe- und Direktmarketing liegt in der Steigerung des Wirkungsgrades (Clickraten) des Internetauftrittes und der Onlinekommunikation.

#### 4.2.5 TRADE ZIELE

Die Trade-Kontakte der DZT Norwegen sollen in den GTM und Nordeuropa-Workshop innerhalb des quantitativen und qualitativen Anforderungsrahmens an die Teilnahme eingebunden werden. Die Kooperation mit norwegischen Key Accounts in Marketingmaßnahmen zum Reiseland Deutschland ist Ziel der DZT Norwegen ebenso wie zielgerichtete Trade-Aktivitäten im Markt in Zusammenarbeit mit deutschen Partnern. Die Teilnahme an Studienreisen zur Erweiterung der Produktkenntnis und Unterstützung von Produktentwicklungen, Information an die Tradepartner im Rahmen des Newslettersversands ist geplant.

#### 4.2.6 PR-ZIELE

Die Pressestrategie mit Durchführung und Weiterentwicklung der Basisarbeit unter Anwendung von Pressereisen, Pressegesprächen, Einzelbetreuungen, persönlicher Kontaktpflege und Versand von Pressediensten über das Newslettersystem soll fortgesetzt werden.

## 5. DZT AUSLANDSVERTRETUNG

### 5.1 SITZ

Besuchsadresse (+ größere Warenlieferungen):

Tysklands Nasjonale Turistkontor  
Drammensveien 111B  
N-0273 Oslo

Postadresse:  
Tysklands Nasjonale Turistkontor  
Postboks 603 Skøyen  
N-0214 Oslo

Tel.: +47-22 12 82 40  
Fax: +47-22 12 82 22  
E-Mail: [office-norway@germany.travel](mailto:office-norway@germany.travel)  
[www.germany.travel](http://www.germany.travel)

### 5.2 MITARBEITER

Leiter:	Manuel Kliese	<a href="mailto:manuel.kliese@germany.travel">manuel.kliese@germany.travel</a>
Referentin Vertrieb:	Janne Rønning	<a href="mailto:janne.ronning@germany.travel">janne.ronning@germany.travel</a>

### 5.3 DZT-ZENTRALE

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.  
Beethovenstrasse 69  
D-60325 Frankfurt am Main, Deutschland  
Tel.: 069 - 97 464 - 0  
Fax: 069 - 75 19 03  
<mailto:info@germany.travel>

## QUELLENVERZEICHNIS (ALPHABETISCH)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2010
- Bayerisches Landesamt für Statistik u. Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2010
- CIA – The World Factbook 2010
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2009, IPK International, 2010
- DZT, Special Report – Impact of the Current Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior, IPK International, 2010
- DZT/Europäische Reiseversicherung AG (ERV), Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, 2010
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2009
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2010
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Information u. Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2010
- International Telecommunication Union (ITU), The ICT Development Index 2009
- Landesbetrieb für Statistik u. Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2010
- Statistisches Amt für Hamburg u. Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2010
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2001-2010
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2009-2010
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2010
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2010
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2010
- The Global Competitiveness Report 2008-2009
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2010
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2008-2009

## BILDNACHWEISE

- S.3 links: Berlin: Kuppel des Reichstags; Hans Peter Merten
- S.3 rechts: Frauenfußball: WM Maskottchen Karla; OK FIFA Frauen-WM 2011 / Carsten Kobow
- S.7 links: Neumarkt i.d.OPf.: Maybach-Ausstellung; Museum für historische Maybach-Fahrzeuge
- S.7 rechts: Hamburg: Elbphilharmonie; DZT. e.V.; Herzog & de Meuron
- S.14 links: Frauenfußball: Linda Bresonik und Marta; OK FIFA Frauen-WM 2011
- S.14 rechts: Stuttgart: Porsche-Museum, abends; Jochen Keute / DZT e.V.
- S.19 links: Berlin: junge Frau an Bücherturm auf dem Bebelplatz gelehnt; Dirk Topel
- S.19 rechts: Schwarzwald: Skilift am Feldberg; Tourismus-Marketing GmbH BW / Achim Mende



Reiselandet Tyskland. Book det og spar.

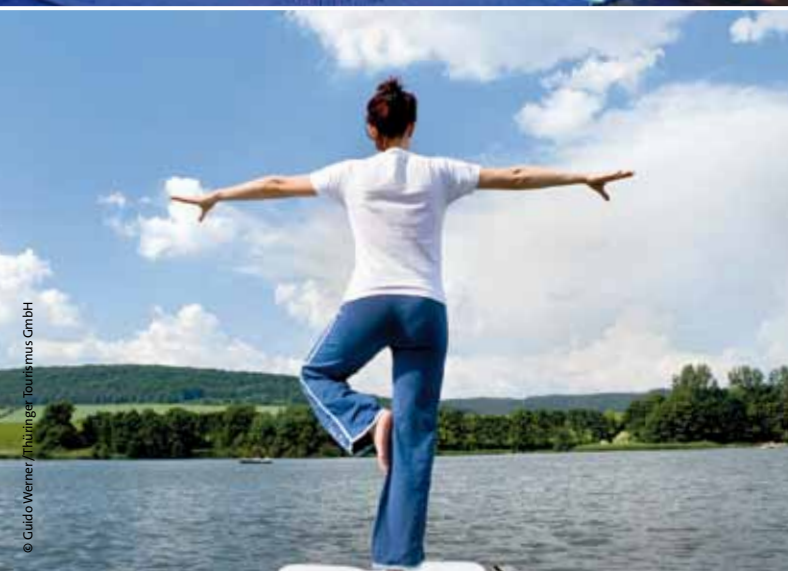
# Velvære er den beste luksus



© Staatl. Kurverwaltung Bad Brückenau / Bayern Tourismus Marketing GmbH



© www.hellbaederbw.de



© Guido Werner / thuringer Tourismus GmbH



© Norbert Krüger / DZT

**Tyskland er velgjørende!** Tyskland er et ypperlig reisemål for en perfekt velværeferie: Over hele landet har du muligheter for å la deg skjemme bort på kvalitetshotell med fem-stjerners standard. Nyt den suverene servicen i førsteklasses omgivelser under faglig veiledning av høy standard – skreddersydd etter dine egne ønsker og behov. Fra Ayurveda til Lomi Lomi, fra Kneippkur til Thalasso – valgmulighetene er mange på veien mot reisens mål: Rekreasjon og nytelse på høyeste nivå. [www.visitgermany.no/specialoffers](http://www.visitgermany.no/specialoffers)

Supported by:

