



Ísland – saman í sókn

DAGSKRÁ

Opnun fundar og fundarstjórn

Sigríður Dögg Guðmundsdóttir, fagstjóri ferðapjónustu hjá Íslandsstofu

Ávarp ráðherra

Þórdís Kolbrún R. Gylfadóttir, ferðamála-, iðnaðar- og nýsköpunarráðherra

Breyttur heimur og nýjar þarfir ferðamanna

Lenny Stern, M&C Saatchi

Kynning á markaðsverkefni og niðurstöður nýrrar markaðsgreiningar Íslandsstofu

Daði Guðjónsson, fagstjóri neytendamarkaðssetningar hjá Íslandsstofu

Vinnustofa með hagaðilum

Samstarf, áherslur, hindranir og tækifæri Íslands í breyttum heimi



ÍSLANDSSTOFA

Ísland – saman í sókn

Kynning á markaðsverkefni og niðurstöður nýrrar markaðsgreiningar Íslandsstofu

Daði Guðjónsson, fagstjóri neytendamarkaðssetningar hjá Íslandsstofu

Ólíkir tímar, ólíkar áskoranir

2010

Eldgos í Eyjafjallajökli

- Íslensk krísa með heimsathygli
- Lág vitund um áfangastað
- 500 þ ferðamenn

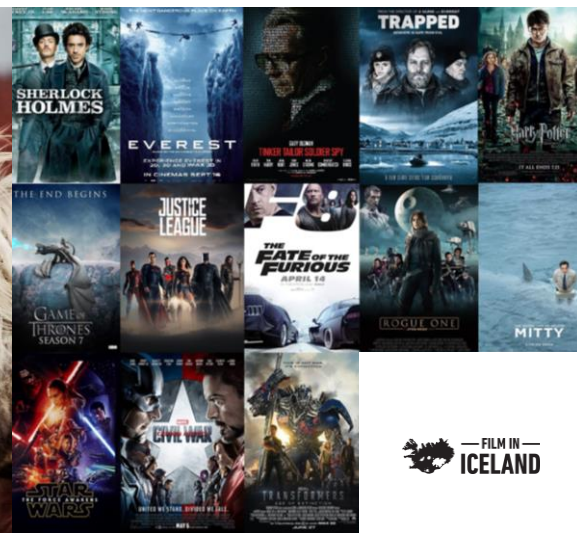
2020

Heimsfaraldur COVID-19

- Heimskrísa
- Harðari samkeppni
- 2 milljón ferðamenn
- Fleiri markaðssvæði til að verja
- Stærri efnahagsleg áhrif
- Hærri markaðskostnaður



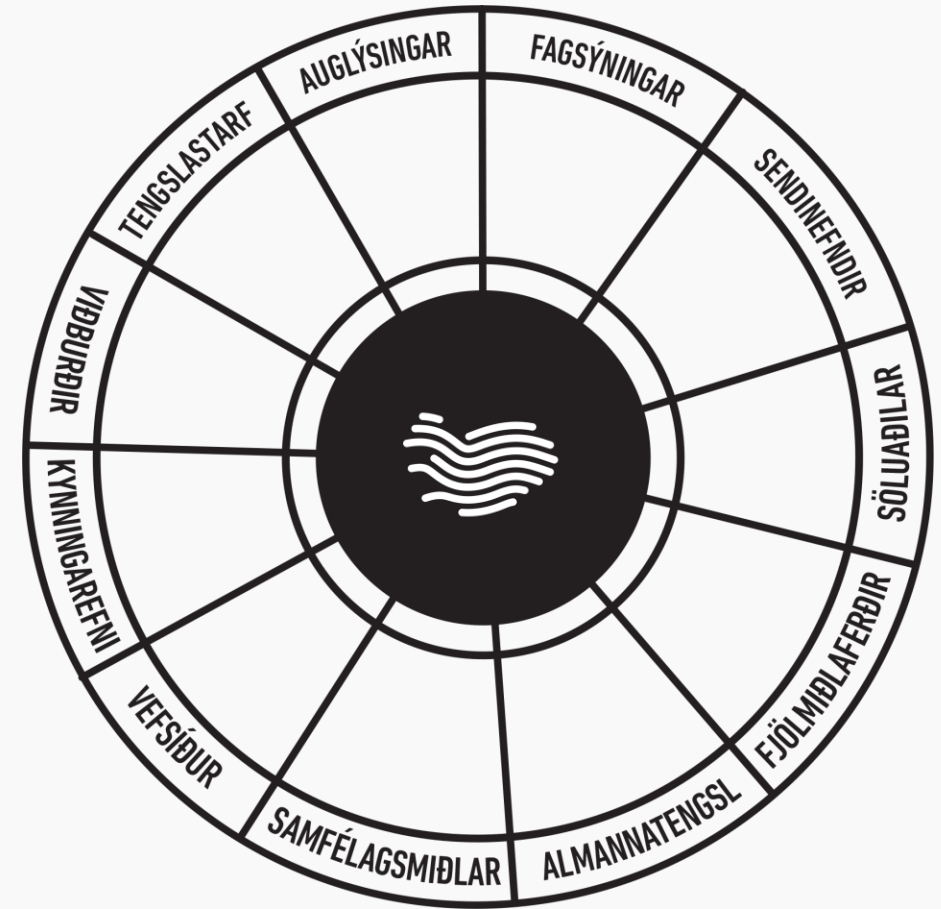
Samstarfsverkefni Íslandsstofu



Öflug miðlun og tengsl

Íslandsstofa annast gerð margs konar kynningarefnis sem notað er til kynningar og upplýsingar um Ísland, ásamt sérhæfðara markaðs- og kynningarefni í tengslum við einstök verkefni.

Við nýtum öflugar boðleiðir, viðskiptatengsl og fagkunnáttu sem Íslandsstofa hefur byggt upp með reynslu og aðgerðum í gegnum árin.



Um verkefnið

Ísland – saman í sókn er markaðsverkefni fyrir íslenska ferðaþjónustu sem hluti af efnahagsaðgerðum stjórnvalda vegna Covid-19.

Verkefnið verður starfrækt á völdum erlendum mörkuðum. Markmið þess er að auka eftirspurn eftir íslenskri ferðaþjónustu, styrkja ímynd Íslands sem áfangastaðar og viðhalda samkeppnisstöðu íslenskrar ferðaþjónustu og annarra útflutningsgreina.

Verkefnið verður unnið í samræmi við framtíðarsýn og leiðarljós íslenskrar ferðaþjónustu til 2030 sem ber yfirskriftina „Leiðandi í sjálfbærri þróun“ og langtímastefnu stjórnvalda og atvinnulífs fyrir íslenskan útflutning.







01

ORKA OG GRÆNAR LAUSNIR

Tökum forystu meðal þjóða í grænum lausnum og sjálfbærri nýtingu auðlinda



04

FERÐAÞJÓNUSTA

Tryggjum sjálfbæran vöxt ferðaþjónustu um land allt í krafti gæða og fagmennsku



02

HUGVIT, NÝSKÖPUN OG TÆKNI

Gerum hugvit, nýsköpun og tækni að burðarásum verðmæta-sköpunar og gerum Ísland að eftirsóttum stað til rannsókna, þróunar og fjárfestinga



05

SJÁVARÚTVEGUR

Aukum verðmæti íslenskra sjávarafurða með sameiginlegu markaðsstarfi á grundvelli uppruna, sjálfbærni og nýsköpunar



03

LISTIR OG SKAPANDI GREINAR

Styrkjum stöðu lista og skapandi greina á alþjóðavettvangi og aukum aðdráttarafl Íslands sem vettvang fyrir skapandi starfsemi



06

SÉRHÆFÐ MATVÆLI OG NÁTTÚRUAFURÐIR

Eflum vitund um Ísland sem upprunaland hreinna og heilnæmra matvæla og náttúruafurða sem unnar eru með sjálfbærum hætti

LEIÐANDI Í SJÁLFBÆRRI ÞRÓUN

Arðsöm og samkeppnishæf ferðapjónusta í sátt við land og þjóð



Ferðapjónustan stuðlar að bættem lífskjörum og hagsæld á Íslandi

Ferðapjónustan er þekkt fyrir sjálfbæra þróun, gæði og einstaka upplifun

EFNAHAGUR

ARÐSEMI

- ▶ Aukin framleiðni, verðmæta-sköpun og samkeppnishæfni um land allt
- ▶ Ábyrg ferðapjónusta sem nýtir tækni, nýsköpun og vörubröun
- ▶ Sókn á verðmæta markaði og samræmi milli stefnu í flugsamgöngum og ferðapjónustu

SAMFÉLAG

ÁVINNINGUR

HEIMAMENN

- ▶ Jákvæð áhrif á nærsamfélag og aukin lífsgæði
- ▶ Áhersla á stjórnun og uppbyggingu áfangastaða og að ferðamenn ferðist um land allt, árið um kring
- ▶ Allir landshlutar njóti ávinnings af ferðapjónustu

EINSTÖK UPPLIFUN

FERÐAMENN

- ▶ Upplifun gesta betri eða í samræmi við væntingar
- ▶ Náttúra, menning og afþreying stuðla að einstakri upplifun gesta
- ▶ Fagmennska, gæði og öryggi einkenna íslenska ferðapjónustu

UMHVERFI

UMHVERFISVERND

- ▶ Minnkandi kolefnisspor og forystuhlutverk í orkuskiptum og nýtingu vistvænna orkugjafa
- ▶ Jafnvægi milli hagnýtingar og verndar náttúru og uppbygging innviða taki mið af því
- ▶ Virðing fyrir þolmörkum og álagsstýring á áfangastöðum ferðamanna

➤
ÁHERSLUR 2030

➤
UNDIRSTÖÐUR



SAMHÆFING



SAMGÖNGUR



GÆÐI



ÞEKING

Sjálfbærni og ímynd



Sjálfbærni í verki

Vöruþróun, áherslur byggðar á sjálfbærri þróun o.s.frv.

+



Tengja sjálfbærni við Ísland

Að fleiri neytendur velji íslenskar vörur og þjónustu út frá tengingu við uppruna og sjálfbærni

+



Auka verðmætasköpun með fleiri ímyndarþáttum

Aðrir þættir í samvinnu við sjálfbærni hafa meiri áhrif á ákvörðunartöku neytenda, t.d. öryggi, gæði, sveigjanleiki, hæfni.



Við þurfum að skilgreina hlutverk og vinna saman

Það er hlutverk markaðsverkefnisins að styrkja ímynd og auka eftirspurn (e. Branding) til að skapa tækifæri fyrir fyrirtæki að fylgja fast á eftir með sinni markaðssetningu og auka sölu (e. Activation).

Slagkrafturinn í samstarfinu er háður virku samtali og upplýsingagjöf, hvort sem um er að ræða reglubundna samstarfsfundir og verkefnisgátt fyrir hagaðila.

Íslandsstofa mun vinna markaðsáætlun og greiningar í breiðu samstarfi og halda virkri upplýsingagjöf milli hagaðila.

	Branding Building	Activation Bookings
FUNCTION	<ul style="list-style-type: none">+ Stimulates demand and interest+ Main driver of long-term growth+ Primes consumers to want to choose the brand+ Without brand building, growth will be weaker+ Improves pricing power	<ul style="list-style-type: none">+ Converts demand to sales+ Short term sales uplifts+ Behavioral prompts to “buy now”+ Boosted by brand building+ Is essential for efficiency
RESPONSIBLE	International Campaign	Icelandic Tourism Companies

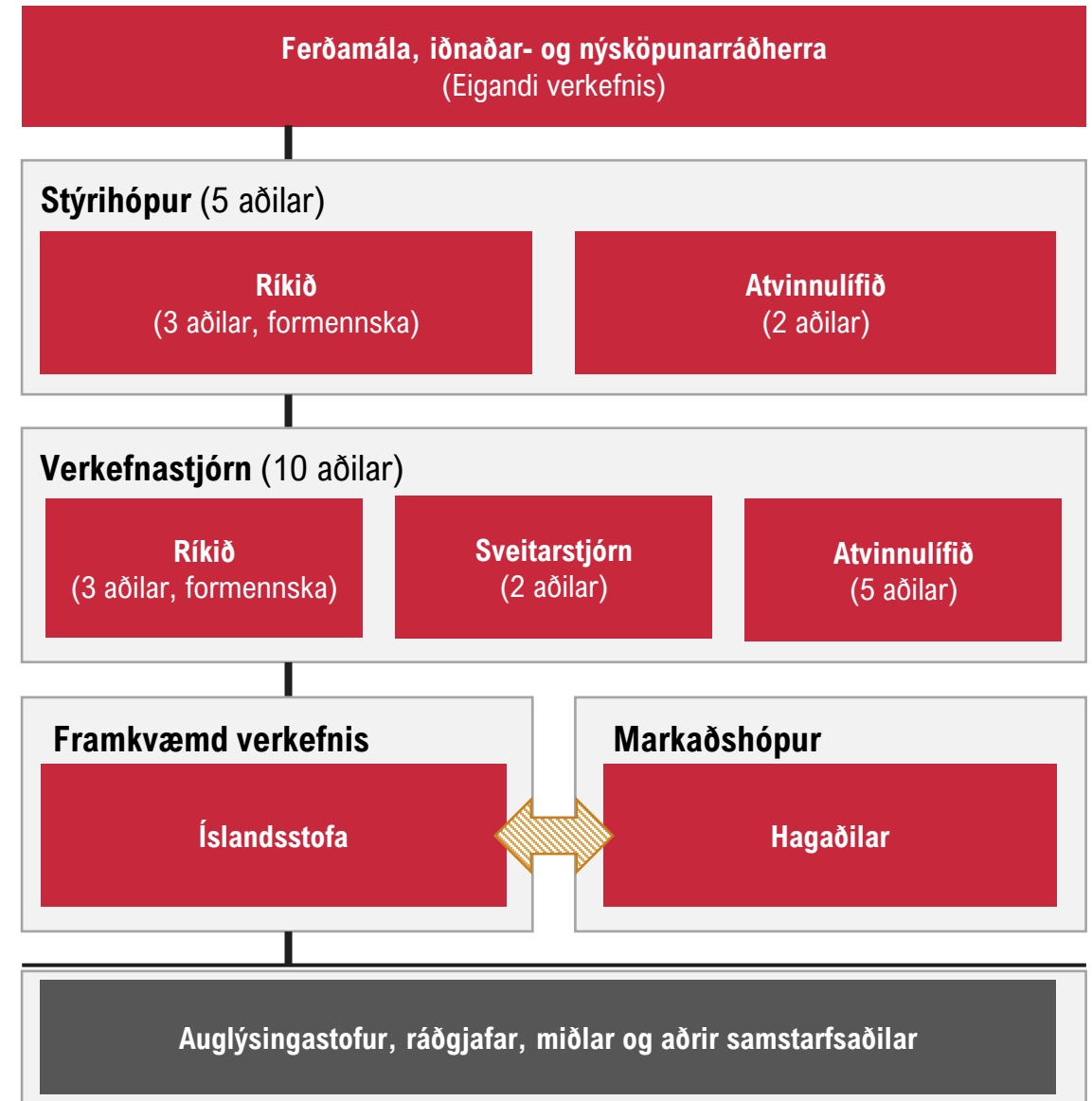


Stjórn verkefnis

Yfirstjórn verkefnis er í höndum stýrihóps sem skipaður er þremur fulltrúum ferðamála-, iðnaðar- og nýsköpunarráðherra og tveimur fulltrúum Samtaka ferðaþjónustunnar. Stýrihópur verkefnis ber ábyrgð á stefnumótun og markmiðum verkefnisins og meiriháttar ákvörðunum.

Í verkefnisstjórn sitja þrjú aðilar sem tilnefndir eru af ferðamála-, iðnaðar- og nýsköpunarráðherra, fimm aðilar sem tilnefndir eru af Samtökum ferðaþjónustunnar og tveir fulltrúar sveitarstjórnarstigsins, annar tilnefndur af Reykjavíkurborg og hinn af markaðsstofum landshlutanna. Formaður verkefnisstjórnar er einn af fulltrúum ráðherra. Hlutverk verkefnisstjórnar er að taka afstöðu til tillagna Íslandsstofu um mótun og framkvæmd verkefnisins og styðja við framgang þess.

Íslandsstofa hefur umsjón með framkvæmd markaðsverkefnisins og ber ábyrgð á að kalla saman fundi verkefnisstjórnar með reglulegu millibili.

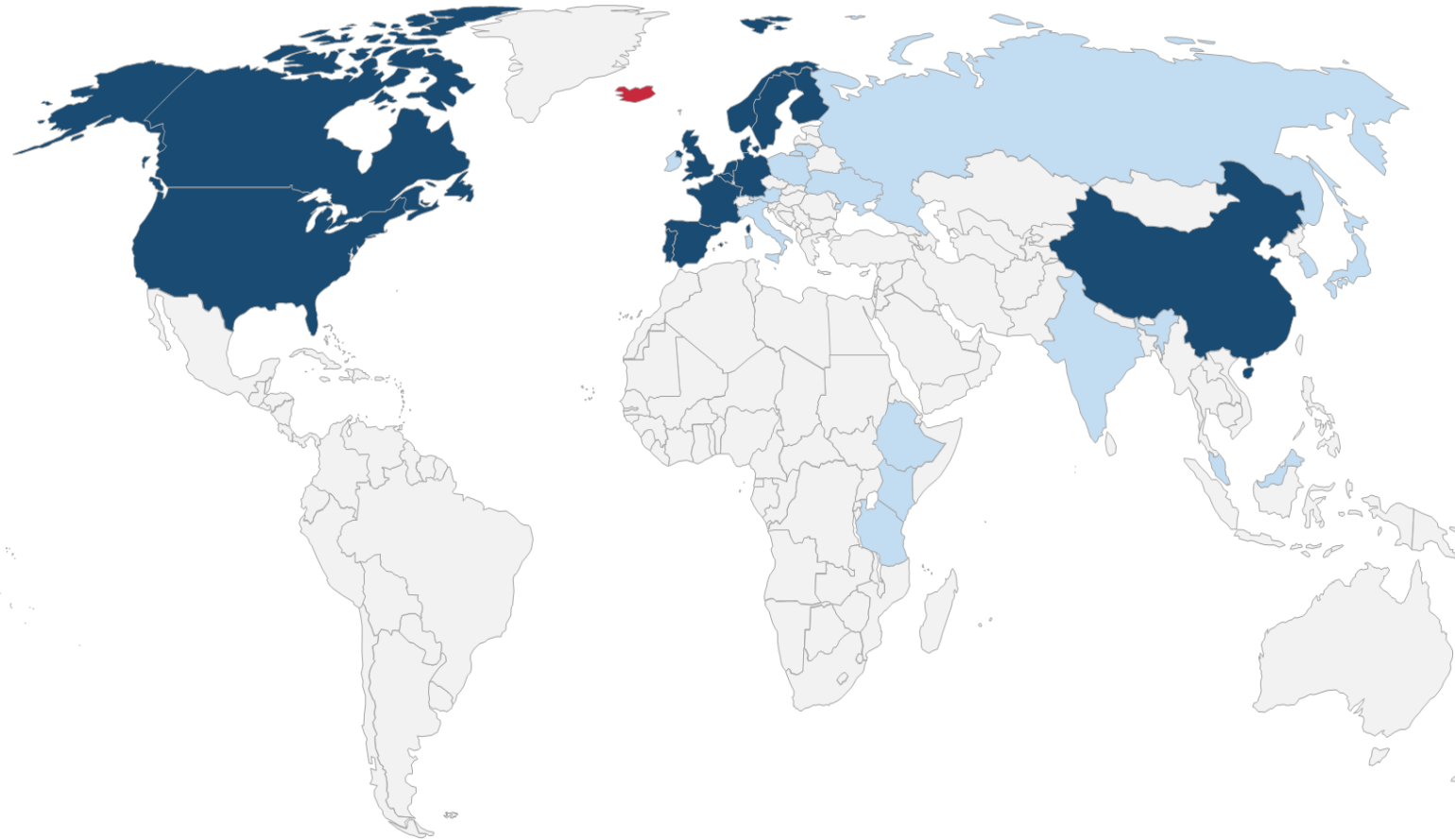


Fjármagn og markaðssvæði

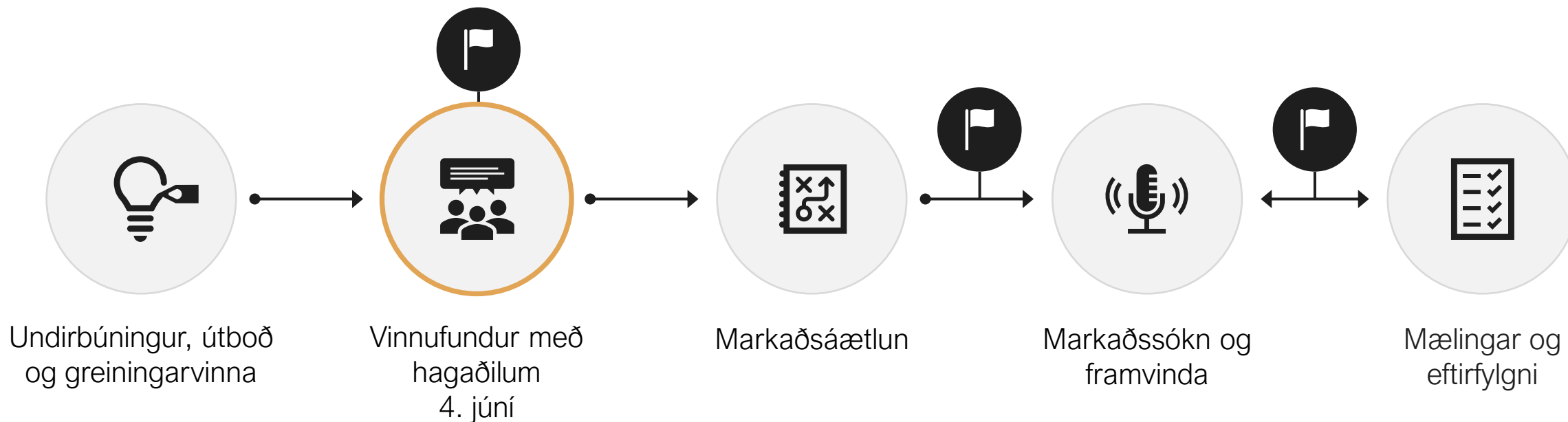
Ríkissjóður mun veita verkefninu allt að 1.500 m.kr. í samræmi við lið 7.30 í 4. gr. fjárukalaga fyrir árið 2020 um að heimila gerð samnings við Íslandsstofu um samræmt kynningar- og markaðsstarf erlendis á árunum 2020–2021 til að bregðast við neikvæðum áhrifum heimsfaraldurs á íslenska ferðapjónustu (695. mál á 150. lgp., þingskjal 1172).

Megin markaðssvæði verkefnisins (háð breytingum) eru:

1. Bandaríkin, Kanada, Bretland og Þýskaland
2. Norðurlönd, Belgía, Holland, Írland, Frakkland, Sviss, Spánn, Ítalía og Kína



FRAMKVÆMD MARKAÐSVERKEFNI



Stjórnarfundir og
Markaðsfundir

Markaðskönnun

Bandaríkin, Bretland og Þýskaland

Maí 2020



Um könnunina



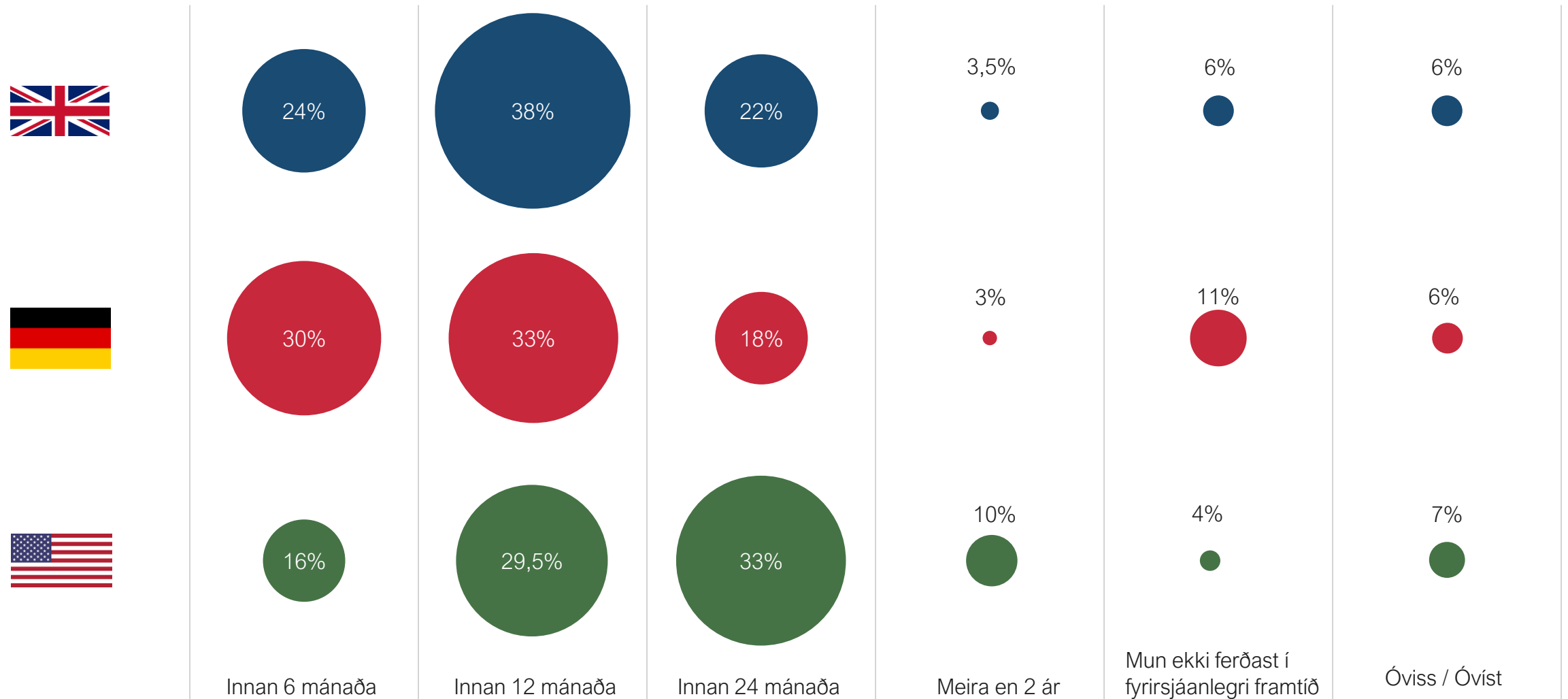
- Könnun meðal ferðamanna í Bandaríkjunum, Bretlandi og Þýskalandi
- Ferðamenn með hærri tekjur og líklegri til að ferðast fyrr en aðrir
- 1000 svarendur frá hverjum markaði
- Könnunin var framkvæmd af MMR í maí 2020

- Ítarlegri niðurstöður verða aðgengilegar á islandsstofa.is



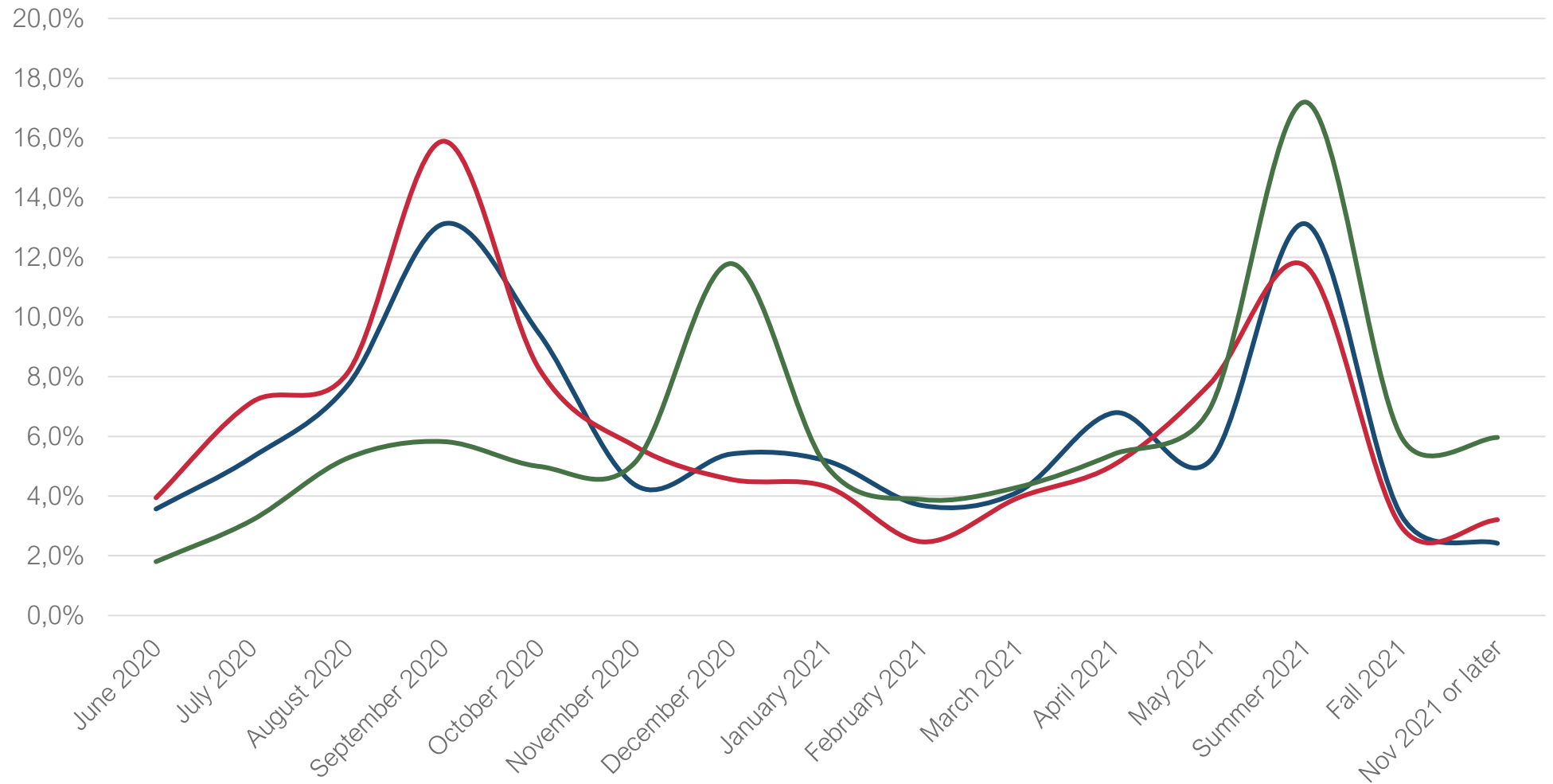
Hvenær er líklegt að þú ferðist erlendis?

If you had to estimate, can you please tell us when realistically do you intend to travel internationally?



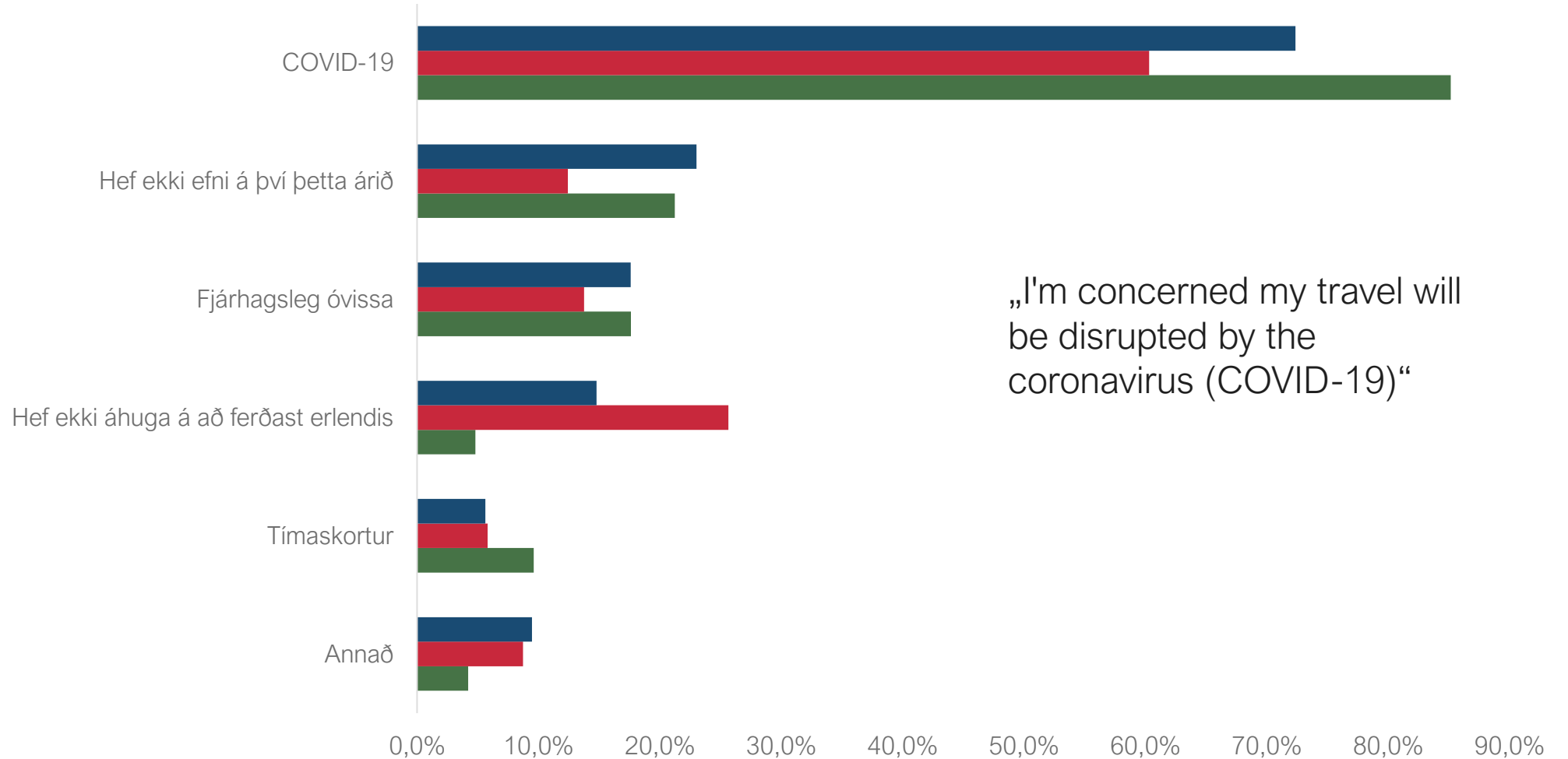
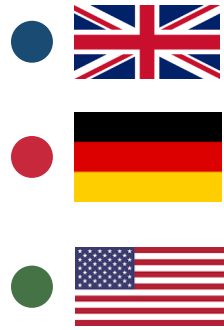
Hvenær verður næsta ferð erlendis?

When would be the earliest for you to plan a trip internationally in the future?



Helstu hindranir fyrir að ferðast erlendis næstu 12 mánuði?

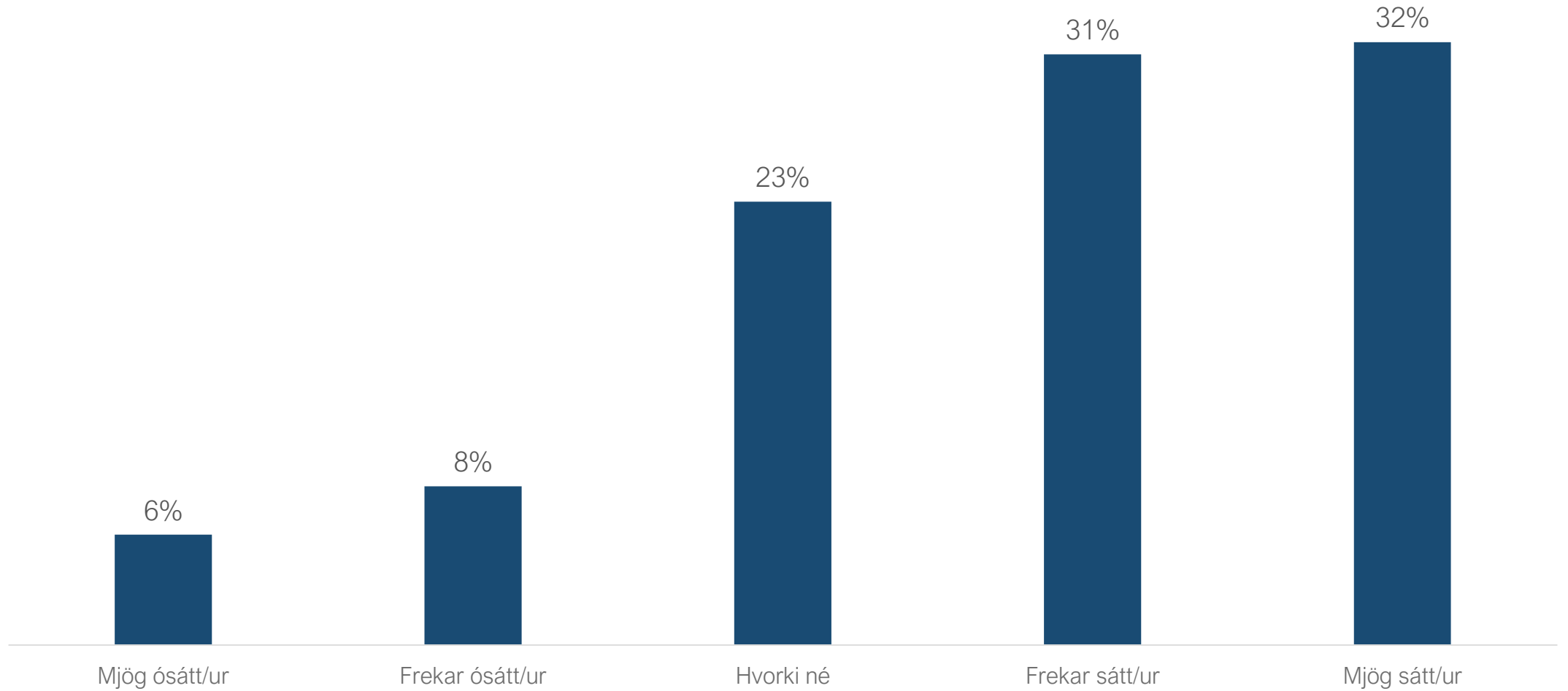
Can you please tell us why you are unlikely to travel internationally in the next 12 months?





Viðhorf gagnvart lokun landamæra

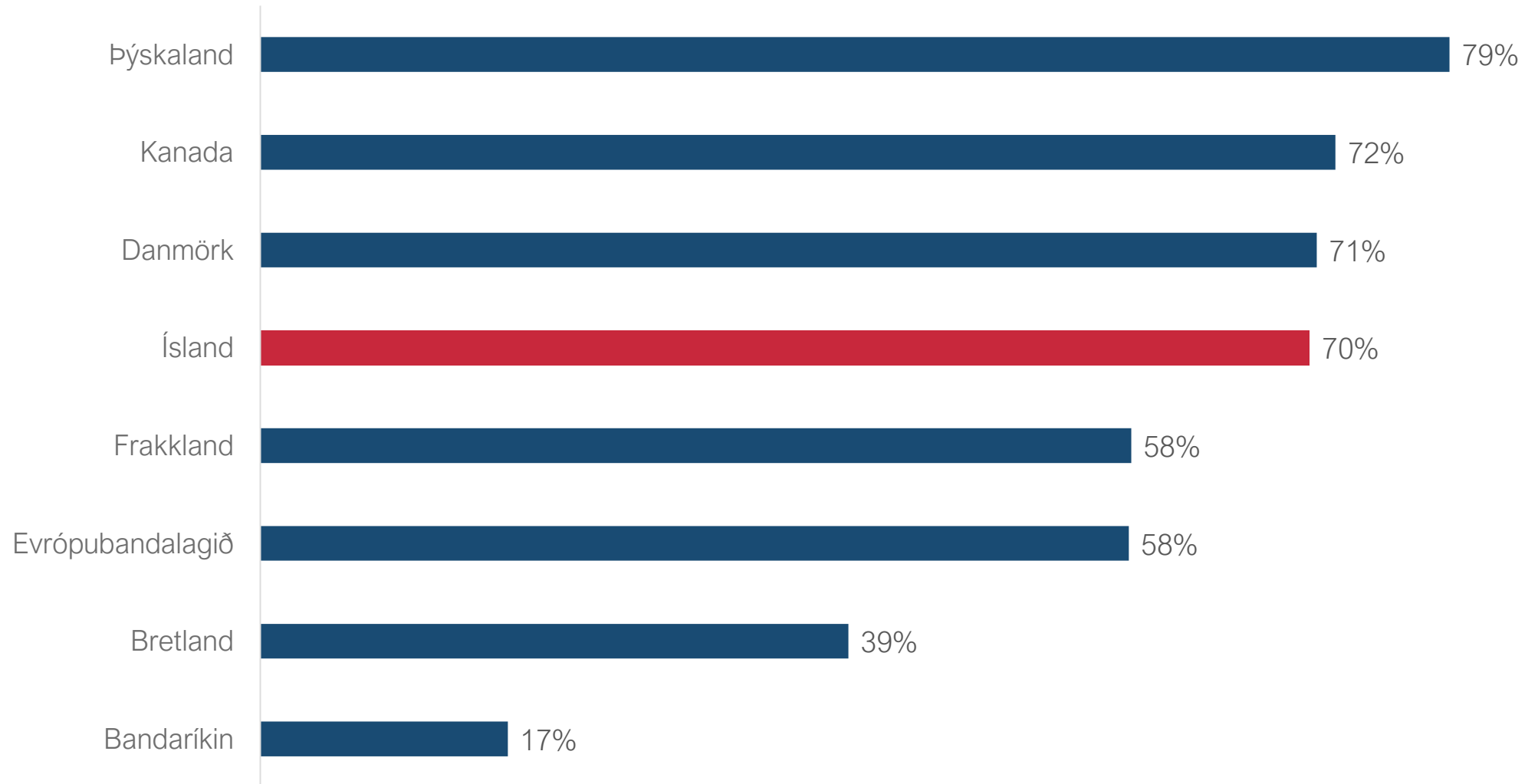
Are you satisfied or dissatisfied with the decision to close borders for foreign citizens during the COVID-19 crisis?





Traust landa gagnvart meðhöndlun COVID-19

Can you please tell us to what amount you trust the following to deal adequately with the COVID-10 crisis? % of trust somewhat ore trust completely





Hvaða lönd ertu að íhuga að heimsækja næstu 24 mánuði ? – Fyrsta val

Please indicate any countries you are considering visiting for a leisure break or holiday in the next 24 months outside your country – first mention



1. Bretland (12%)
2. Ítalía (10,4%)
3. Spánn (8%)
4. Kanada (7,7%)
5. Frakkland (7%)
- .
15. Ísland (2%)



1. Austurríki (12%)
2. Spánn (9%)
3. Ítalía (8%)
4. Bandaríkin (6,6%)
5. Frakkland (6,4%)
- .
9. Danmörk (3,1%)
10. Svíþjóð (2,8%)
11. Noregur (2,7%)
- .
21. Ísland (1,2%)



1. Spánn (14%)
2. Frakkland (13%)
3. Bandaríkin (10,8%)
4. Ítalía (6,3%)
5. Grikkland (5%)
- .
10. Noregur (2,3%)
- .
14. Ísland (1,2%)



Hvaða lönd ertu að íhuga að heimsækja næstu 24 mánuði ? – allt nefnt

Please indicate any countries you are considering visiting for a leisure break or holiday in the next 24 months outside your country – all mentions



1. Bretland (34,5%)
2. Ítalía (30,7%)
3. Frakkland (28%)
4. Kanada (22,3%)
5. Spánn (21,4%)
- .
13. Ísland (8,2%)



1. Ítalía (29%)
2. Austurríki (27%)
3. Spánn (23,7%)
4. Frakkland (21,3%)
5. Bandaríkin (16%)
- .
8. Svíþjóð (14%)
9. Danmörk (12,7%)
- .
11. Noregur (10,7%)
- .
19. Ísland (4,6%)



1. Spánn (36,2%)
2. Frakkland (31,2%)
3. Ítalía (25,9%)
4. Bandaríkin (25,9%)
5. Þýskaland (15,3%)
- .
11. Noregur (6,5%)
- .
13. Ísland (5,8%)



Hlutfall af ferðamönnum sem munu mjög líklega ferðast til Evrópu næstu 24 mánuði

Thinking about future travel for leisure, we're interested to know how likely you are to realistically visit each of the following continents in the next 24 months. Please drag the cursor somewhere between 0 and 10 where 10 means you definitely will visit and 0 means you definitely will not visit that continent.

EVROPA



74%



76%



64%



Hlutfall af ferðamönnum sem munu mjög líklega ferðast til Evrópu næstu 24 mánuði

Thinking about future travel for leisure, we're interested to know how likely you are to realistically visit each of the following continents in the next 24 months. Please drag the cursor somewhere between 0 and 10 where 10 means you definitely will visit and 0 means you definitely will not visit that continent.

EVRÓPA



74%



76%



64%

59% ferðamanna frá USA telja að Ísland sé hluti af Evrópu.

Ítalía: 92%

Danmörk: 81%

Noregur: 78%

Svíþjóð: 80%

Finnland: 77%

England: 82%

Þýskaland: 89%

Nýja Sjáland: 6%

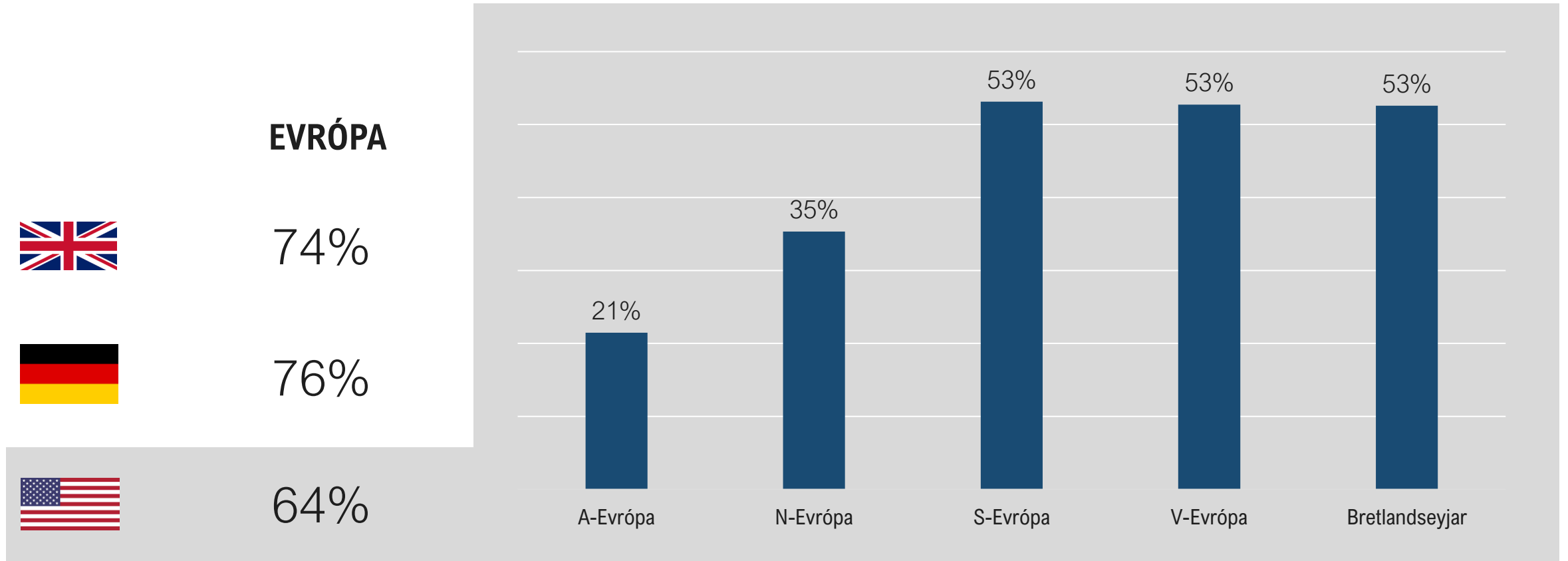
Færeyjar: 24%

Rússland: 39%



Hlutfall af ferðamönnum sem munu mjög líklega ferðast til Evrópu næstu 24 mánuði

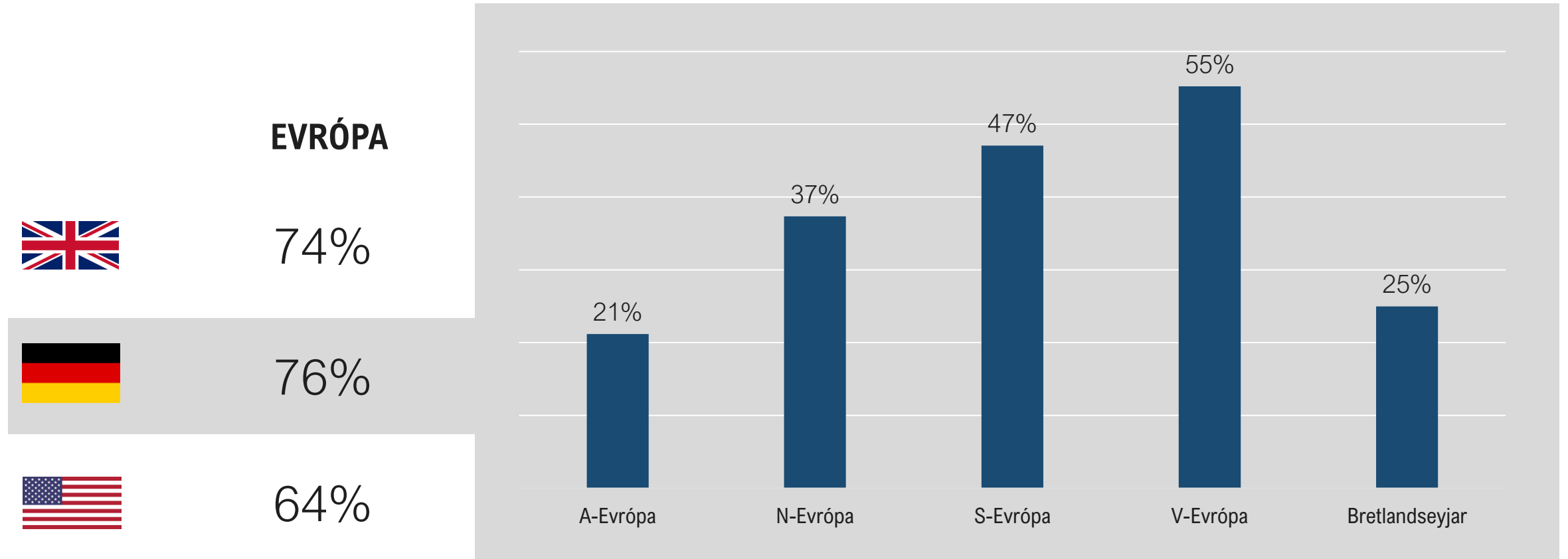
You rated Europe as a continent you would like to visit. We'll repeat the same exercise as we have just done, but now please rate the following regions within Europe in terms of your realistic likelihood to visit in the next 24 months.





Hlutfall af ferðamönnum sem munu mjög líklega ferðast til Evrópu næstu 24 mánuði

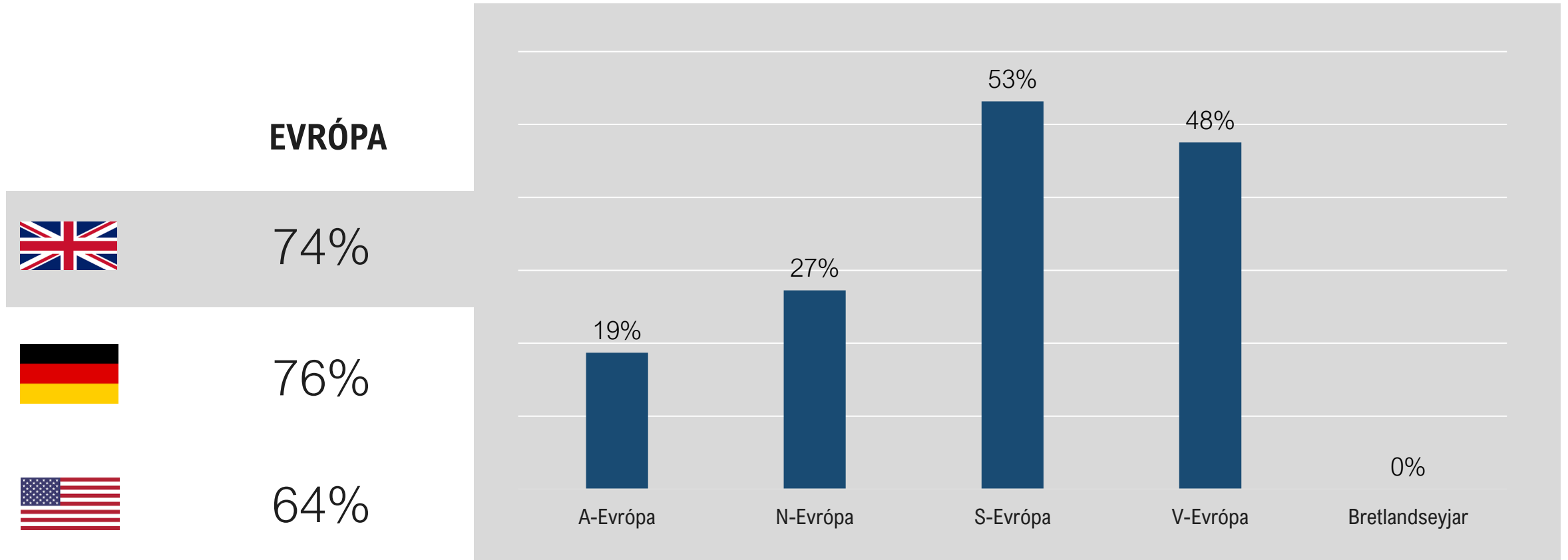
You rated Europe as a continent you would like to visit. We'll repeat the same exercise as we have just done, but now please rate the following regions within Europe in terms of your realistic likelihood to visit in the next 24 months.





Hlutfall af ferðamönnum sem munu mjög líklega ferðast til Evrópu næstu 24 mánuði

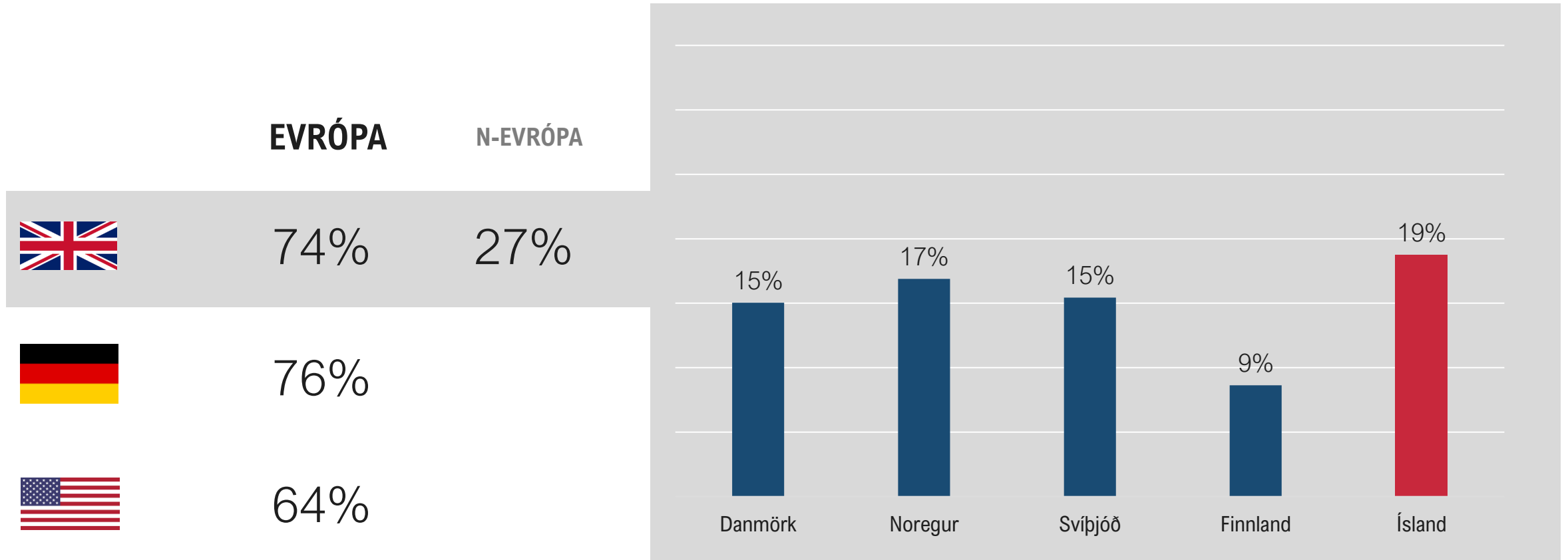
You rated Europe as a continent you would like to visit. We'll repeat the same exercise as we have just done, but now please rate the following regions within Europe in terms of your realistic likelihood to visit in the next 24 months.





Hlutfall af ferðamönnum sem munu mjög líklega ferðast til Evrópu næstu 24 mánuði

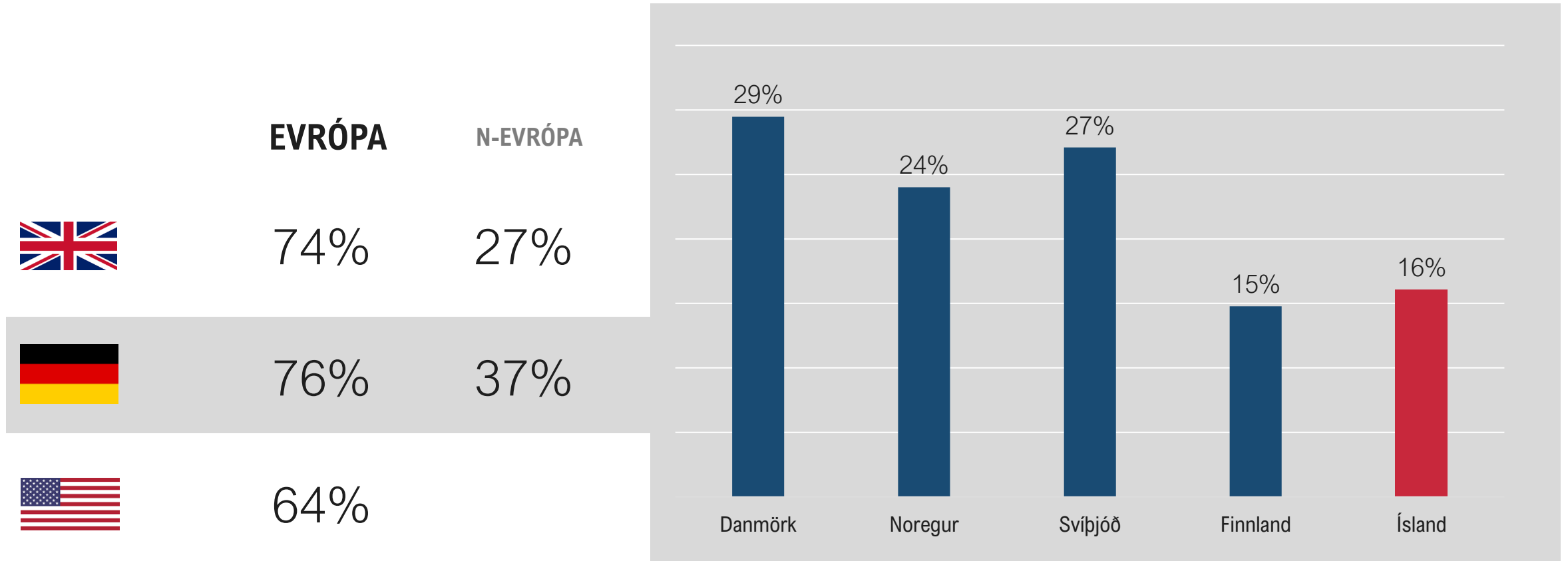
Can you please tell us when realistically, if ever, do you intend to visit the following countries? – within 24 months





Hlutfall af ferðamönnum sem munu mjög líklega ferðast til Evrópu næstu 24 mánuði

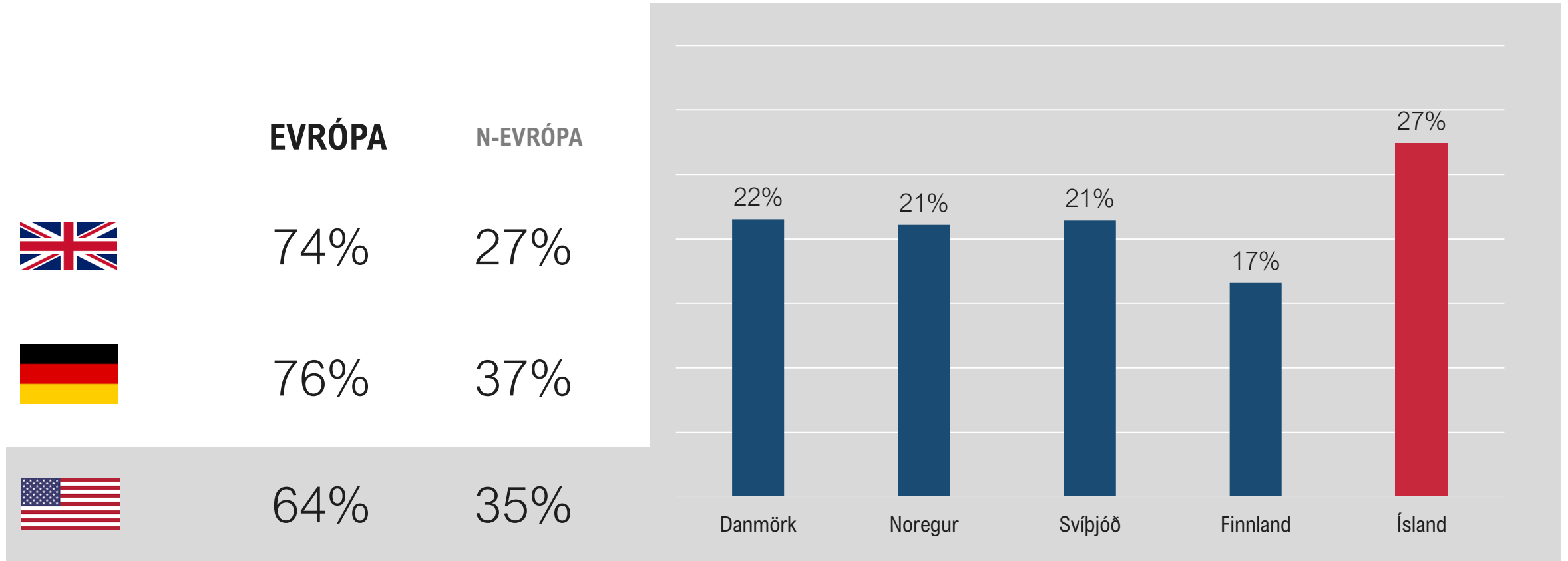
Can you please tell us when realistically, if ever, do you intend to visit the following countries? – within 24 months





Hlutfall af ferðamönnum sem munu mjög líklega ferðast til Evrópu næstu 24 mánuði




Can you please tell us when realistically, if ever, do you intend to visit the following countries? – within 24 months

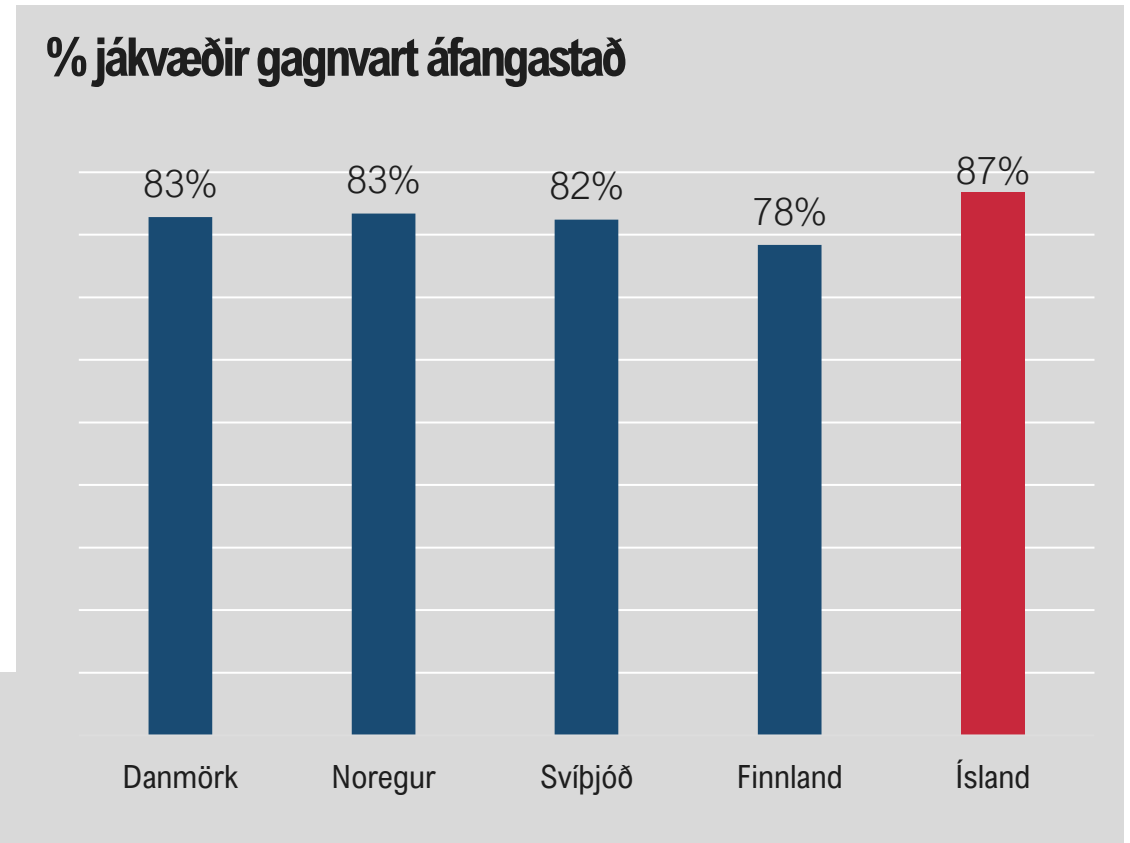




Hlutfall af ferðamönnum sem munu mjög líklega ferðast til Evrópu næstu 24 mánuði

Can you please tell us when realistically, if ever, do you intend to visit the following countries? – within 24 months




	EVRÓPA	N-EVRÓPA	ÍSLAND
	74%	27%	19%
	76%	37%	16%
	64%	35%	27%



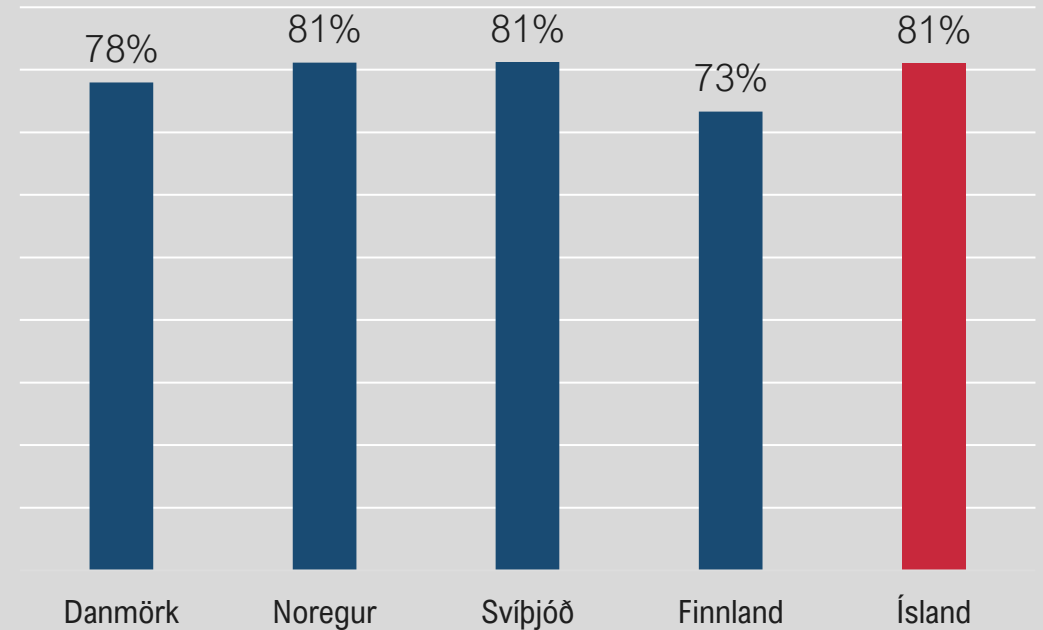


Hlutfall af ferðamönnum sem munu mjög líklega ferðast til Evrópu næstu 24 mánuði

Can you please tell us when realistically, if ever, do you intend to visit the following countries? – within 24 months

	EVRÓPA	N-EVRÓPA	ÍSLAND
	74%	27%	19%
	76%	37%	16%
	64%	35%	27%




% jákvæðir gagnvart áfangastað



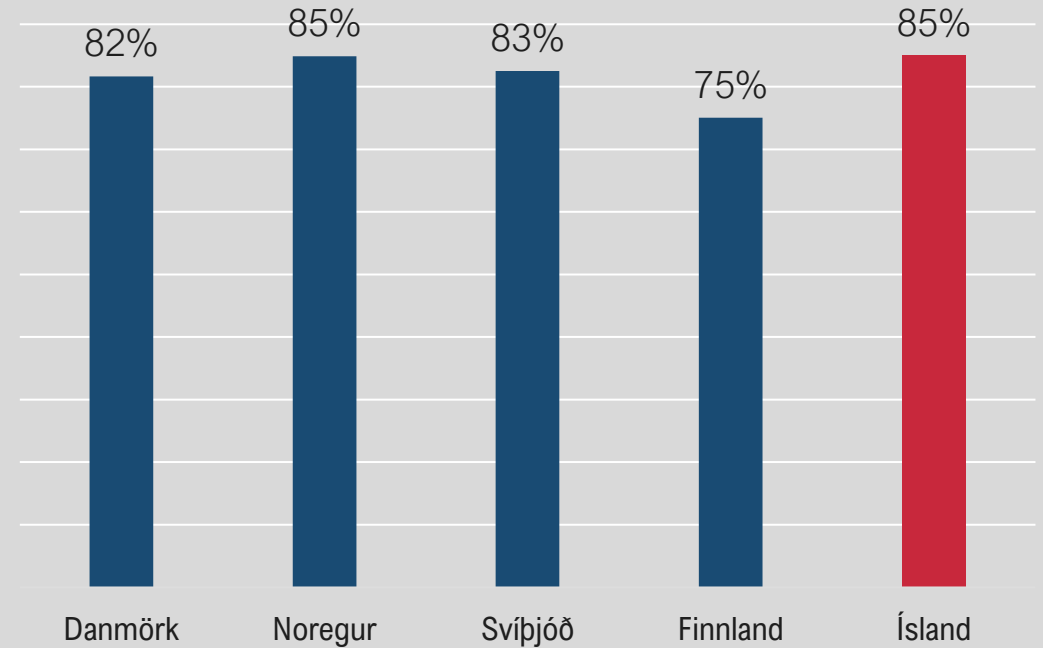


Hlutfall af ferðamönnum sem munu mjög líklega ferðast til Evrópu næstu 24 mánuði

Can you please tell us when realistically, if ever, do you intend to visit the following countries? – within 24 months

	EVRÓPA	N-EVRÓPA	ÍSLAND
	74%	27%	19%
	76%	37%	16%
	64%	35%	27%

% jákvæðir gagnvart áfangastað



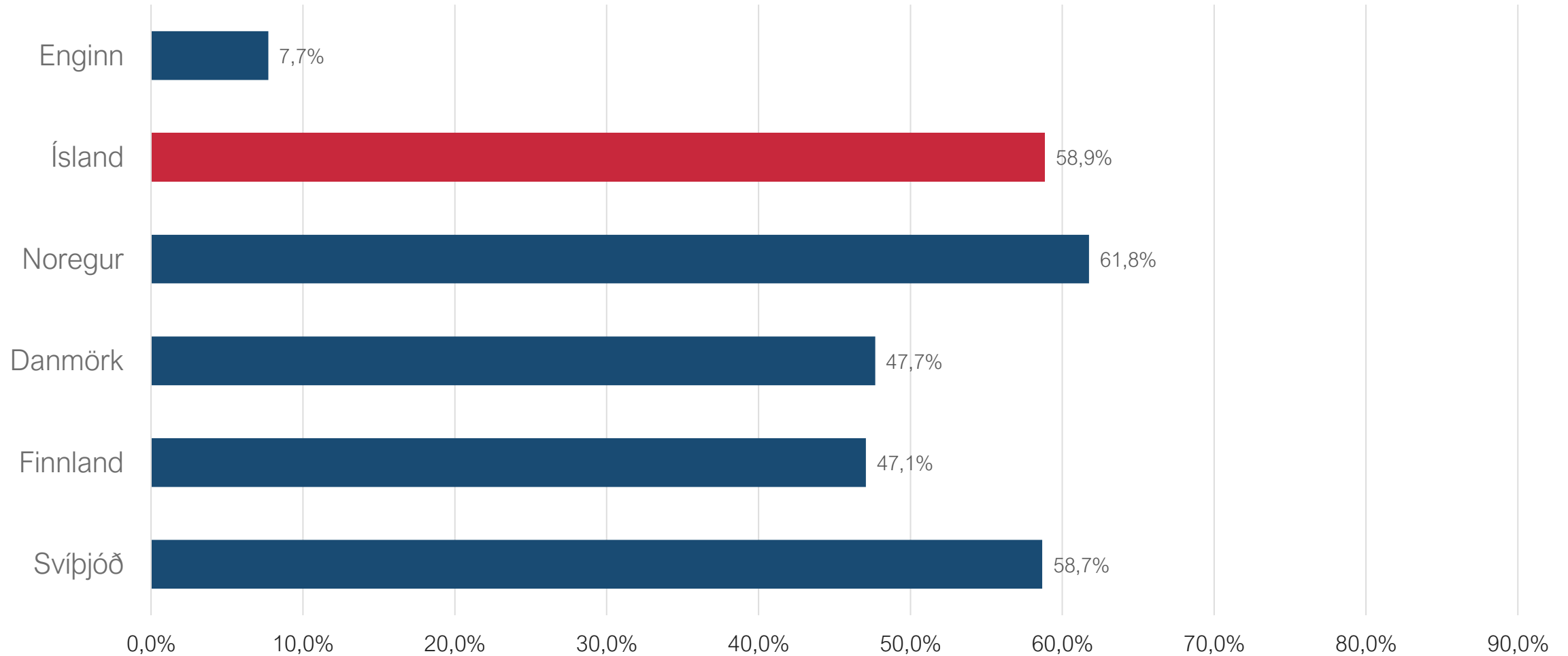


Hlutfall svarenda sem tengja staðhæfingu við áfangastað

For each statement, please select as many countries to which you think that statement applies: Is an expensive place to travel



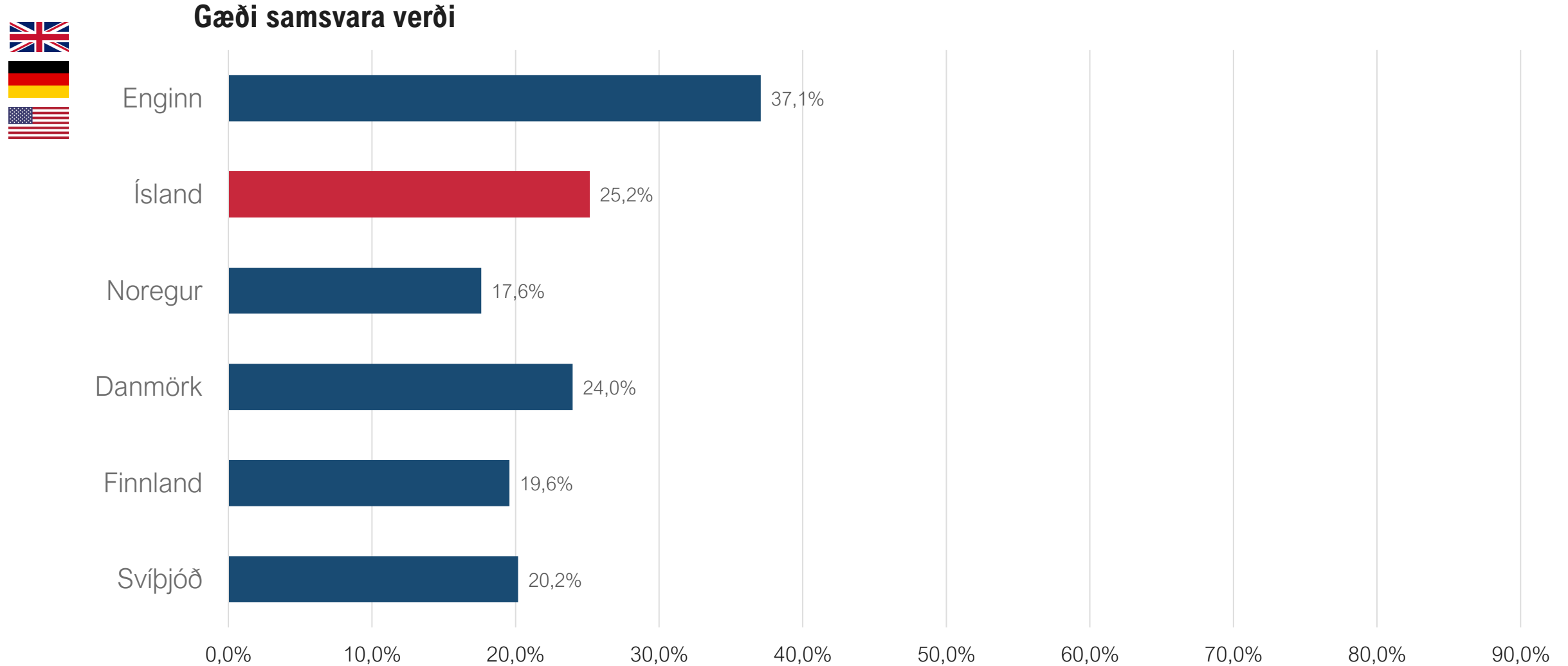
Dýr áfangastaður





Hlutfall svarenda sem tengja staðhæfingu við áfangastað

For each statement, please select as many countries to which you think that statement applies: Offers good value for money



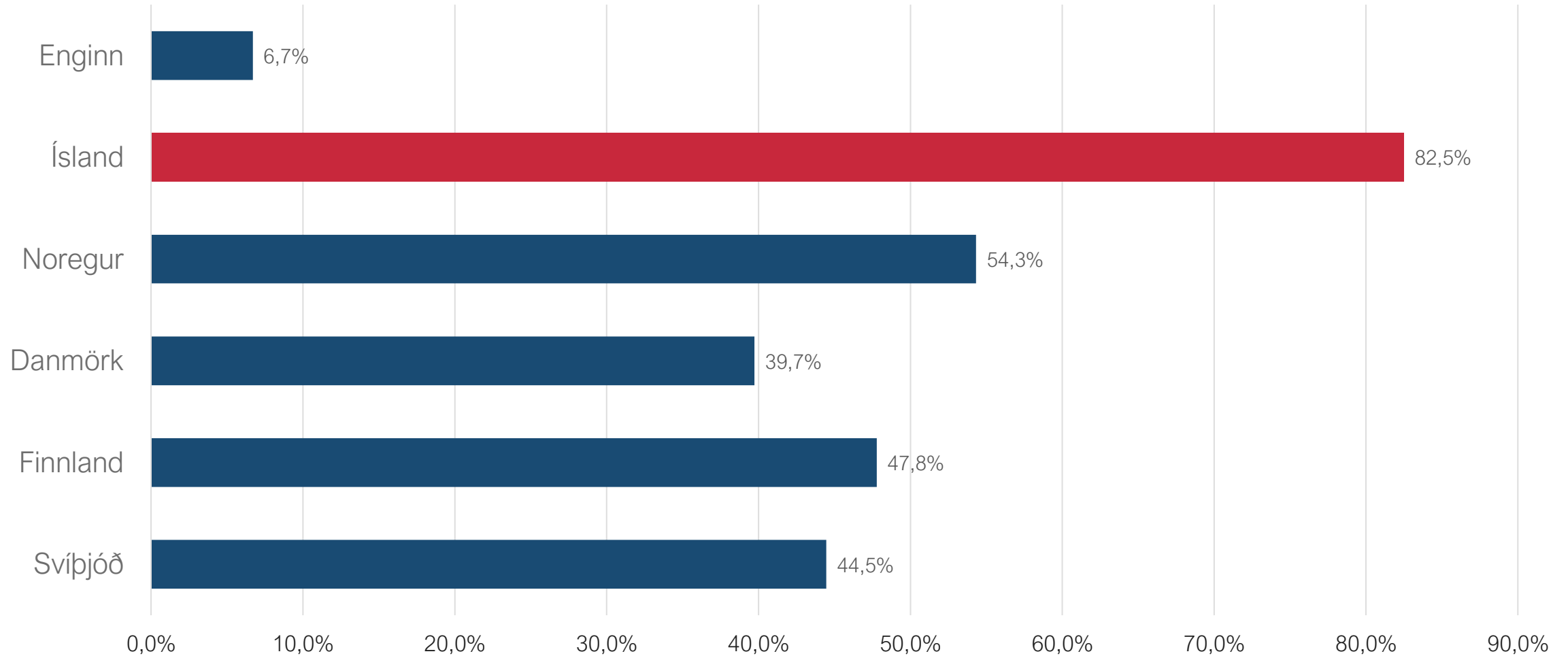


Hlutfall svarenda sem tengja staðhæfingu við áfangastað

For each statement, please select as many countries to which you think that statement applies: Offers unique experiences that can only be found in that country



Býður upp á einstaka upplifun sem aðeins er hægt að finna í þessu landi

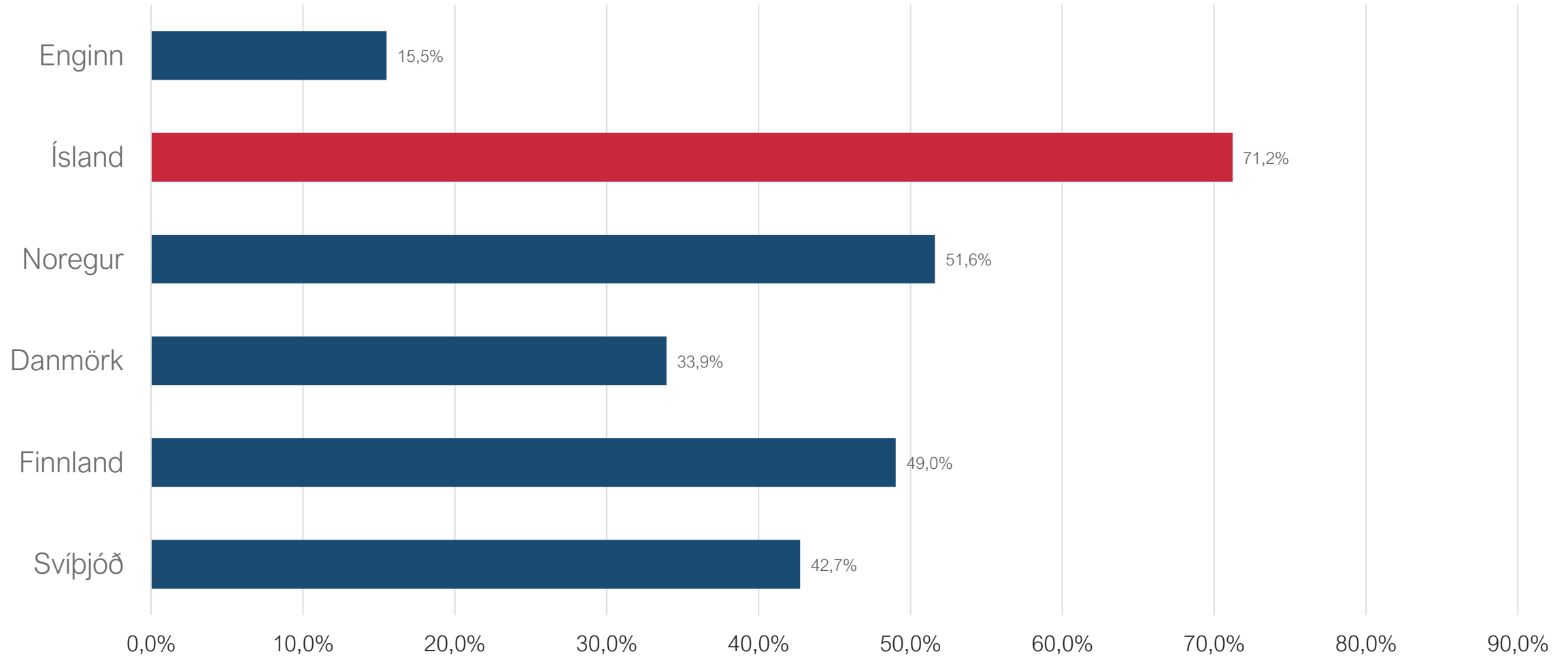




Hlutfall svarenda sem tengja staðhæfingu við áfangastað

For each statement, please select as many countries to which you think that statement applies: Offers experiences that push you outside of your comfort zone

Upplifanir sem koma þér út úr þægindarammanum



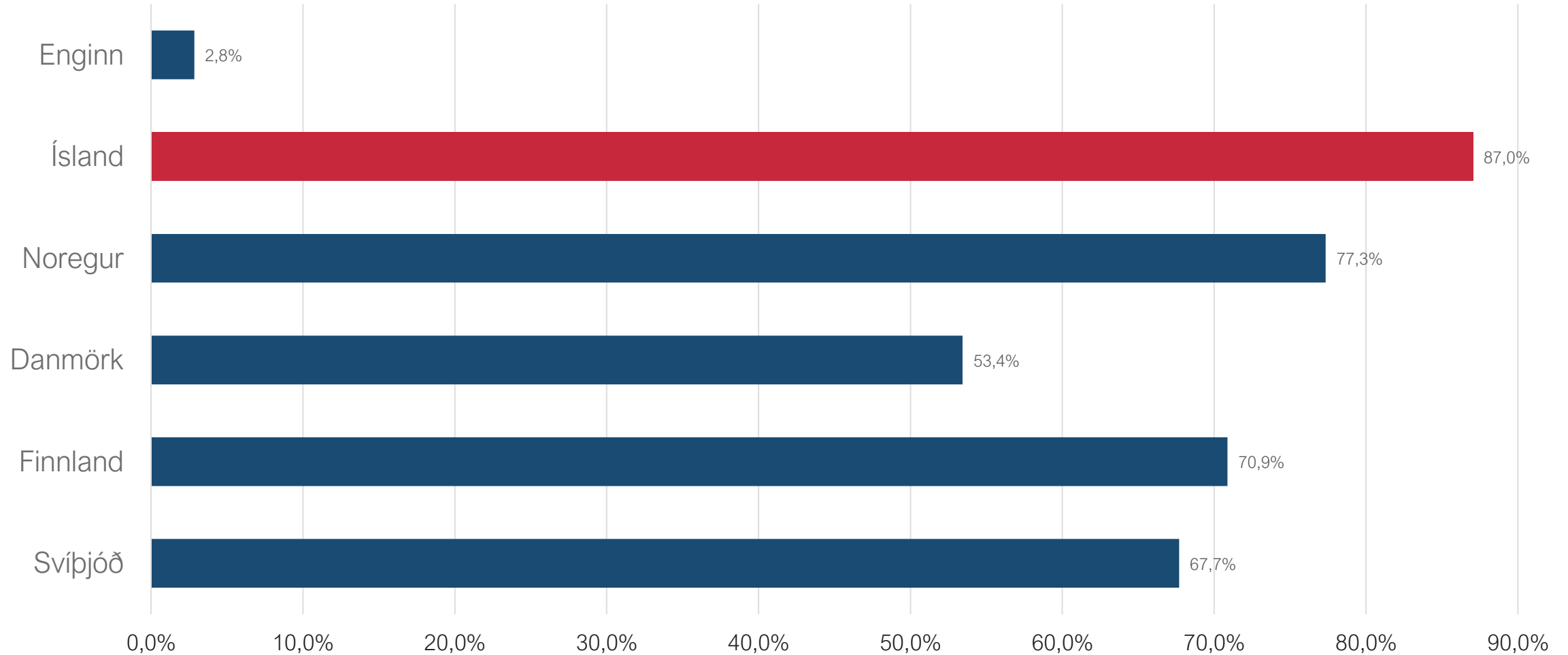


Hlutfall svarenda sem tengja staðhæfingu við áfangastað

For each statement, please select as many countries to which you think that statement applies: Allows you to get close to nature



Nálægð við náttúru



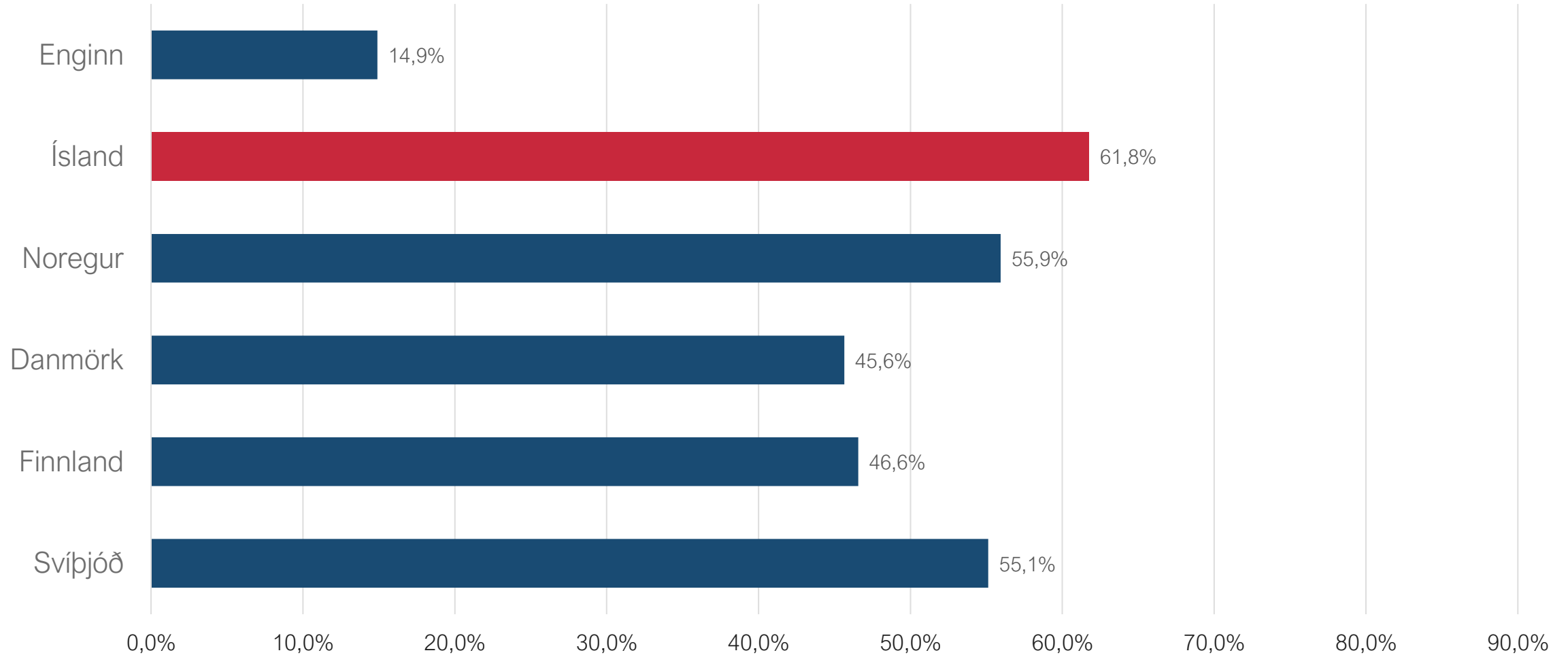


Hlutfall svarenda sem tengja staðhæfingu við áfangastað

For each statement, please select as many countries to which you think that statement applies: Is a country that is particularly concerned with the environment and sustainable practices



Land sem setur sjálfbærni og umhverfi í forgang

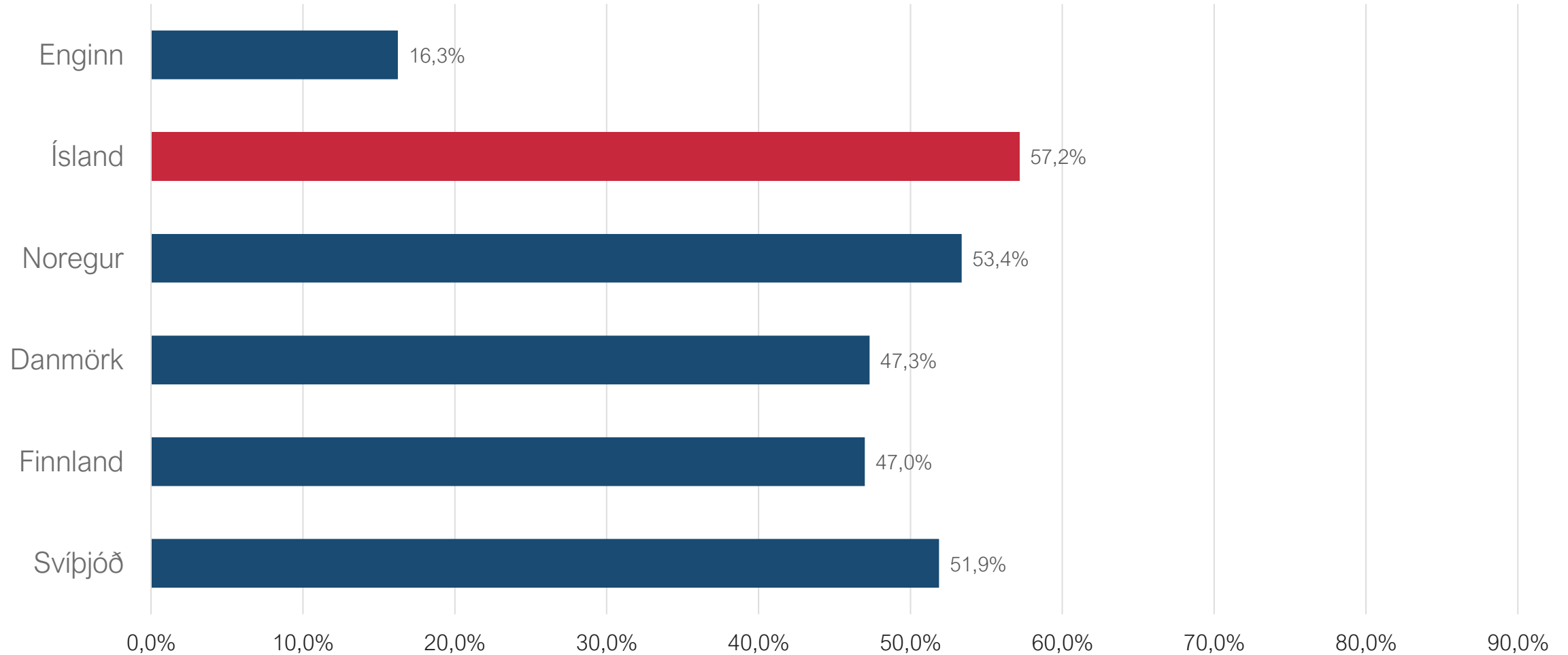




Hlutfall svarenda sem tengja staðhæfingu við áfangastað

For each statement, please select as many countries to which you think that statement applies: Makes me feel connected to history and local customs

Tengir mig við sögu og hefðir



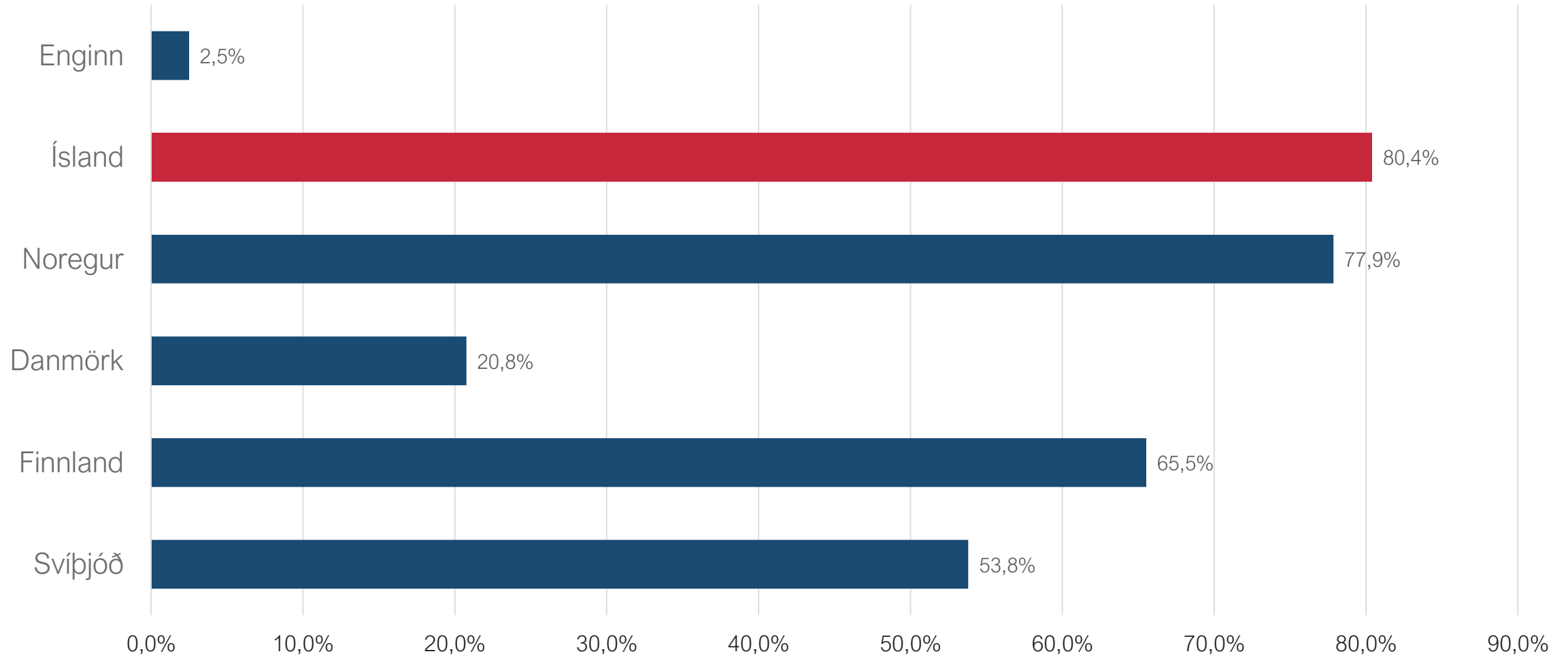


Hlutfall svarenda sem tengja staðhæfingu við áfangastað

For each statement, please select as many countries to which you think that statement applies: Offers winter experiences including Northern Lights



Norðurljós





Iceland Insights: Search Share vs Comp Set

Markets	2019 Search Share	April + May 2020 Search Share
US	24.9%	18.1% ↓
UK	23.5%	20.2% ↓
Germany	12.5%	11.1% ↓

Source: 1st Party Expedia Group Search data;

Date Range(s): 2019 vs April and May 2020

Points of Sale (POS) used: All Expedia POS | Competition Set: Finland, Norway, Denmark and Sweden



ÍSLANDSSTOFA

Ísland – saman í sókn
