

# Hvaða gögn eru aðgengileg um erlenda markaði?

Daði Guðjónsson

verkefnastjóri, ferðapjónusta og skapandi greinar  
neytendamarkaðssetning og markaðsrannsóknir



# Hverju fylgjumst við með?

- Ferðavenjur, komur og gistinætur erlendra ferðamanna á Íslandi
- Viðhorf, vitund og áhugi markaðssvæða gagnvart Íslandi
- Markhópar
- Framboð á flugsætum til Íslands
- Viðhorf erlendra söluaðila
- Hagræn áhrif innan markaðssvæða (s.s. neysla, utanlandsferðir, trends, pólitískt umhverfi o.s.frv.)
- Samanburður við aðra áfangastaði
- Samstarf með Norðurlöndum



MARKHÓPAGREININGAR

EINKUNN MARKAÐSSVÆÐA

MARKAÐSGREININGAR

VIÐHORFS- OG VITUNDARSKÝRSLUR

# Markhópar

fyrir íslenska ferðabjónustu



# Markhópar

Allir hóparnir eiga eftirfarandi sameiginlegt:

Petta eru ferðamenn með hærri tekjur, ferðast oft, leita stöðugt eftir nýjum upplifunum og áfangastöðum, vilja tengjast menningu og heimafólki og bera virðingu fyrir umhverfinu sem þeir fara um.



## Lífsglaði heimsborgarinn

Úthverfur, skapandi og opinn fyrir nýjungum og félagsskap. Forvitinn að eðlisfari og vill ögra sjálfum sér með því að upplifa framandi náttúru og menningu, en þó án þess að setja sig í óþarfa hættu.



## Sjálfstæði landkönnuðurinn

Vill ekki hefðbundið frí eða vera heftur í of skipulagðri dagskrá heldur það sem er framandi og nýtt. Kís að ferðast í fámennum hópi þar sem ekta íslensk upplifun skiptir miklu máli.



## Makindalegi menningarvitinn

Ævintýragjarn innan skynsamlegra marka. Ferðast í „núinu“ og sækist eftir að upplifa staðarandann og menninguna frá fyrstu hendi. Kís þægindi og þjónustu.



# Þýskaland

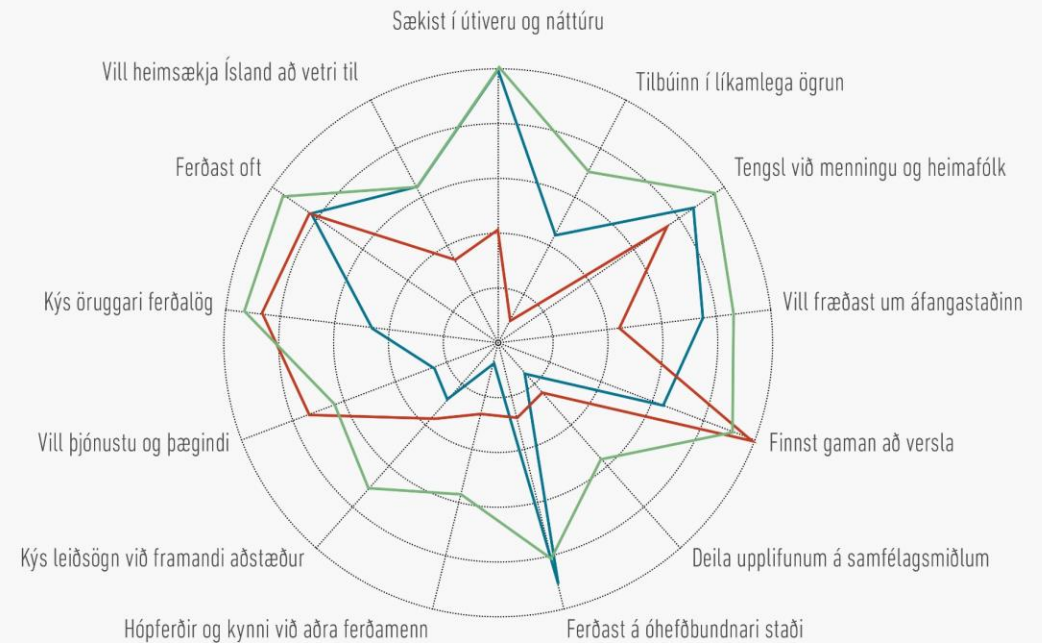
82,7 milljónir

**Fólksfjöldi:** 82,7 milljón manns

**Fjöldi ferðamanna í utanlandsferðum árlega:** 60 milljón manns

**Fjöldi launaðra frídaga:** 33 dagar

- **Lífsglaðir heimsborgarar:** 18,6 milljón ferðamenn
- **Sjálfstæðir landkönnuðir:** 12,6 milljón ferðamenn
- **Makindalegir menningarvitar:** 6 milljón ferðamenn





Þýskaland:

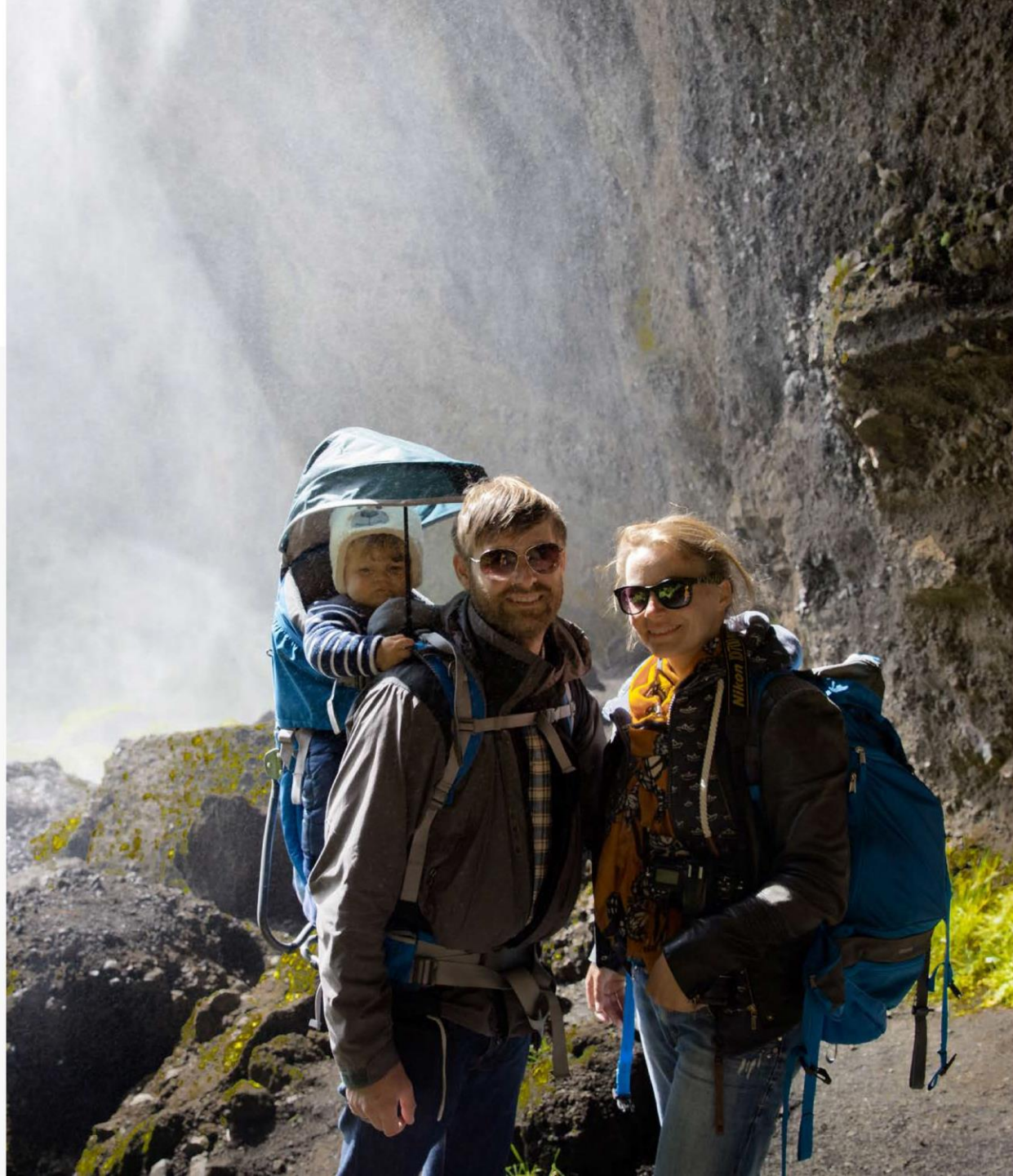
## Lífsglaði heimsborgarinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 31%

—  
Úthverfur, skapandi og opinn fyrir nýjungum og félagsskap. Forvitinn að eðlisfari og vill ögra sjálfum sér með því að upplifa framandi náttúru og menningu, en þó án þess að setja sig í óþarfa hættu. Hann vill sjá hvernig fólk á ólíkum stöðum hagar lífi sínu og gefur sér tíma til að upplifa og skynja.

### Verðmæti fyrir íslenska ferðþjónustu:

- Ferðast utan sumarmánaða
- Virkur ferðalangur
- Líklegur til að koma aftur
- Er umhugað um náttúru og náttúruvernd
- Tilbúin/n að borga fyrir gæði, þjónustu og vörur
- Varkár að eðlisfari og sækist í leiðsögn og gæðavottanir
- Er viljug/ur til að ferðast lengra og heimsækja smærri samfélög





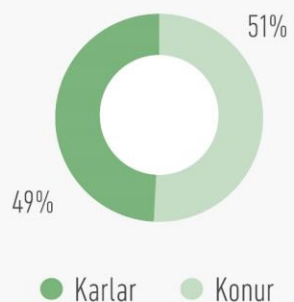
### Persónan

- Ég bý í stórborg eða stærri bæ, er með hærri menntun og tekjur
- Börnin mín eru ennþá í leik- eða grunnskóla
- Ég er á fyrri hluta vinnuframa og ferðast einnig vegna vinnu
- Ég þrái að komast frá amstri dagsins og fá tilbreytingu í líf mitt
- Ég veit fátt skemmtilegra en að borða góðan mat í góðum félagsskap
- Mér þykir gaman að versla og kaupa mér nýja hluti
- Ákveðin vörumerki tákna gæði, stíl og stöðu
- Ég er opin/n og finnst gaman að kynnst nýju fólki
- Ég ber mikla umhyggju fyrir náttúru, veit að það þarf að bregðast við áskorunum í loftslagsmálum og er tilbúinn að leggja mitt af mörkum

### Lykilorð

- Tískudrifinn, verslun og vörumerki
- Þægindi, öryggi og gæði
- Úthverfur og leitandi
- Menning og saga
- Fróðleiksfús

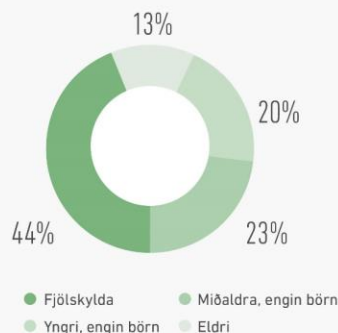
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



Topp 10 áhugamál

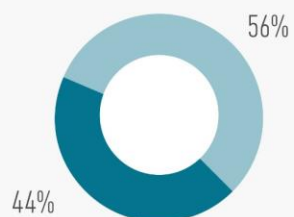
1. Bókalestur
2. Hjóla
3. Tískuvörur/föt
4. Heilnæmur matur
5. Garðyrkja
6. Sælkeramatur
7. Sund
8. Erfið ganga/Hiking
9. Ljósmyndun
10. Hlaupa/skokka



## Persónan

- Ég er með menntun í meðallagi, meðalháar tekjur og bý smærri borg eða bæ
- Börnin mín eru komin yfir táningsaldurinn og geta séð um sig sjálf
- Ég hef ágætis frítíma til að hugsa um sjálfan mig og ferðast
- Ég þrái að komast frá amstri dagsins og fá tilbreytingu í líf mitt
- Ég vil njóta mín, borða góðan og heilnæman mat og hugsa um heilsuna
- Ég ber mikla umhyggju fyrir náttúru, veit að það þarf að bregðast við áskorunum í loftslagsmálum og er tilbúinn að leggja mitt af mörkum

### Kynjahlutfall

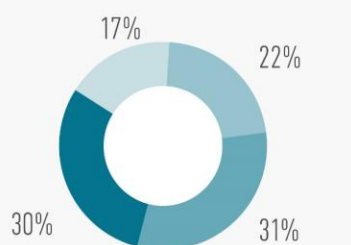


● Karlar ● Konur

### Aldur



### Lífsskeið



● Fjölskylda ● Miðaldra, engin börn  
● Yngri, engin börn ● Eldri

## Lykilorð

- Ósvikin upplifun
- Innhverfur og smærri hópar
- Leitandi og fróðleiksfús
- Menning og saga

## Topp 10 áhugamál

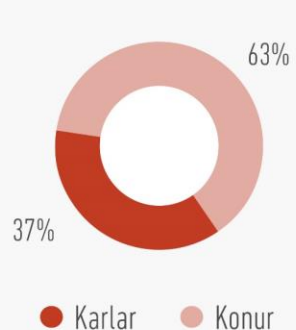
1. Bókalestur
2. Sælkeramatur
3. Hjóla
4. Heilnæmur matur
5. Erfið ganga/Hiking
6. Garðyrkja
7. Ljósmyndun
8. Sund
9. Tískuvörur/föt
10. Handiðn



## Persónan

- Ég er líklega kona frekar en karl, með hærri tekjur, meðalmenntun og bý í borg eða smærri bæ
- Börnin mín eru komin yfir táningsaldurinn og geta séð um sig sjálf
- Ég er kominn á seinni hluta vinnuframa, ferðast síður vegna vinnu heldur oftast til að skemmta mér
- Ég hef ágætis frítíma til að hugsa um sjálfan mig og ferðast, og hef efni á því
- Ég vil njóta mín, borða góðan og heilnæman mat og hugsa um heilsuna
- Mér þykir gaman að versla, fylgjast með það sem er í tísku og kaupa mér nýja hluti
- Ég ber umhyggju fyrir náttúru og veit að það þarf að bregðast við áskorunum í loftslagsmálum, en ég er ekki eins líkleg/ur til leggja eitthvað á mig til að hafa jákvæð áhrif.
- Ég tek ekki óþarfa áhættur en finnst gaman að fá tilbreytingu í líf mitt

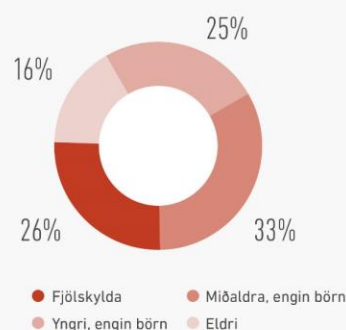
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



## Lykilorð

- Tískudrifinn, verslun og vörumerki
- Þægindi og öryggi
- Innhverfur og leitandi
- Menning og lókal upplifun

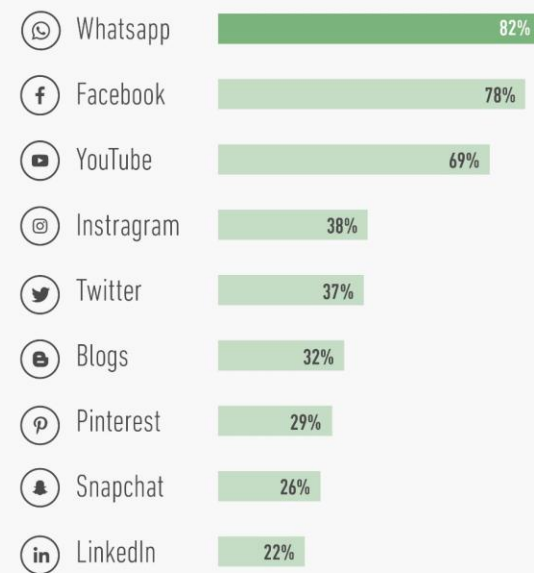
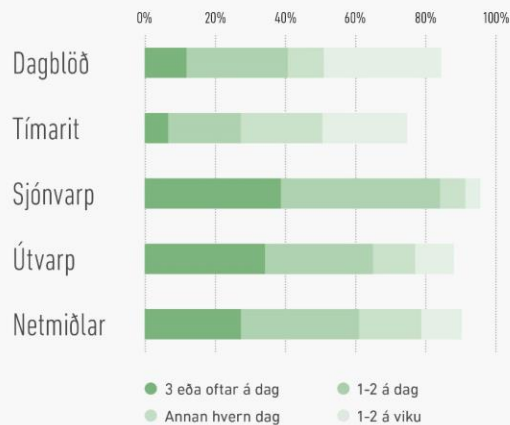
## Topp 10 áhugamál

1. Bókalestur
2. Sælkeramatur
3. Tískuvörur/föt
4. Hjóla
5. Heilnæmur matur
6. Garðyrkja
7. Sund
8. Líkamsrækt
9. Göngutúr
10. Heimilishönnun/húsgögn



### Neytandinn

- Ég er mjög virk/ur miðlanotandi, hvort sem það eru hefðbundnir-, net- eða samfélagsmiðlar
- Ég tileinka mér alla helstu samfélagsmiðla og finnst gaman að eiga samskipti við aðra á þeim vettvangi. Ég nota mest Whatsapp, Facebook og YouTube.
- Mér finnst gaman að versla og er tískudrifinn einstaklingur
- Ég fljót/ur að tileinka mér nýja tækni og nýti mér þjónustur eins og AirBnB, Uber eða TripAdvisor
- Meðmæli annarra skipta mig máli í ákvörðunartöku og ég nota TripAdvisor og samskonar miðla
- Ég bóka helst ferðir á netinu en nota einnig ferðaskrifstofur í heimalandinu mínu þegar við á
- Ég er tilbúinn að borga meira fyrir gæði og finnst gott að hafa nokkra valkosti um verð og þjónustu
- Ég kann að meta persónulega þjónustu og eiga bein samskipti við þjónustuaðila



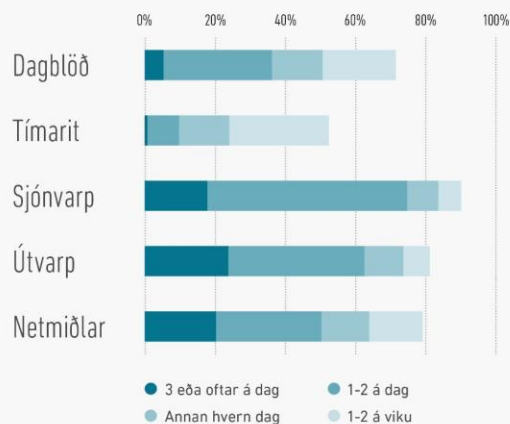


### Neytandinn

- Ég er ekki mjög virkur á samfélagsmiðlum. Ég nota Whatsapp og Facebook til að fylgjast með vinum og fjölskyldu og YouTube til að sækja mér fróðleik.
- Meðmæli annarra skipta mig máli í ákvörðunartöku og ég nota Tripadvisor og samskonar miðla
- Ég vil frekar skipuleggja ferðirnar mínar sjálf/ur og bóka á netinu, en nota einnig ferðaskrifstofur í heimalandinu mínu þegar við á.
- Ég gæti hugsað mér að nota netþjónustur eins og Airbnb og Uber.
- Ég er frekar verðnæm/ur, finnst ekki gaman að versla og kaupi ekki hluti nema að þeir hafi hagnýtt gildi.



*Ég er virk/ur miðlanotandi á hefðbundnum- sem og netmiðlum*



Bókunarsíður á vefnum, t.d. Booking.com, Hotels.com og Expedia



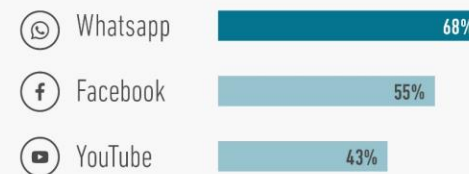
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



Sölutorg á vefnum byggð á jafningjaneti, t.d. Airbnb



Ferðaskrifstofa í heimalandi



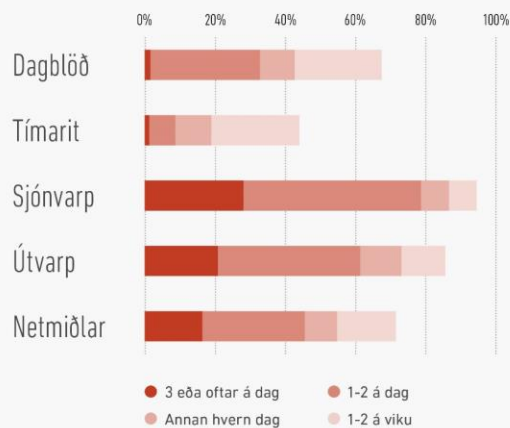


### Neytandinn

- Ég er meðallagi virk/ur á fjölmiðlum og nota mest sjónvarps-, útvarps- og netmiðla.
- Ég er ekki mjög virk/ur á samfélagsmiðlum en nota mest Whatsapp og Facebook, en einnig YouTube minna mæli. Ég deili ekki mikið af persónulegum sögum á samfélagsmiðlum.
- Ég er í meðallagi virk/ur á netinu og gæti nýtt mér Tripadvisor við ákvörðunartöku. Ég líklega ekki nota netþjónustur á borð við Airbnb og Uber.
- Ég er jafn líkleg/ur til að bóka ferðina mína á netinu og ferðaskrifstofu í heimalandinu mínu.
- Mér finnst gaman að versla og get verið svolítið hvatvís. Ég er ekki mjög verðnæg/ur en kann að meta gott tilboð.



*Mér finnst gaman að fylgjast með því hvað er í tísku.*



Bókunarsíður á vefnum, t.d. Booking.com, Hotels.com og Expedia



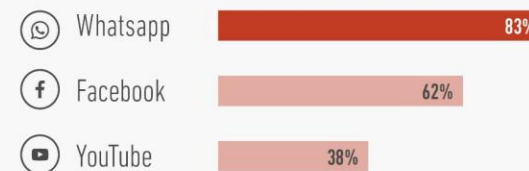
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



Sölutorg á vefnum byggð á jafningjaneti, t.d. Airbnb



Ferðaskrifstofa í heimalandi





## Ferðamaðurinn



### Týpan

Ég hef unun af því að ferðast og vil láta ögra mér, kynnast nýjungum og sjá heiminn. Að ferðast er lífstíll og ég hef gaman að segja öðrum frá því á samfélagsmiðlum. Ferðalagið er örvin og framandi slóðir heilla. Mér þykir gaman að fræðast um áfangastaðinn sem ég heimsæki, mynda tengsl við fólkið sem þar býr og dveljast þá lengur á staðnum eða koma aftur á sama stað.

### Skipulagið

Ég vil ekki taka óþarfa áhættur og kys frekar að fá leiðsögn fagaðila þegar ég er á framandi slóðum. Gæða- og umhverfisvottanir, vörumerki og ummæli annarra ferðamanna skipta máli þegar ég er að skipuleggja afþreyingu.

### Upplifanir

Ég vil svara ævintýrþrá með að upplifa eitthvað nýtt og spennandi. Ég nýt mín úti í náttúrunni og finnst gaman að taka mér góðan tíma á safni eða sögufrægum stöðum og fræðast. Ég vil kynnast menningu og siðum heimafélks, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi eða með augum heimamanna. Ég vil hafa gaman á meðan ég er að ferðast og sækist eftir að sjá einstaka hluti sem ég get sagt öðrum frá á samfélagsmiðlum.

### Gisting

Ég kys meiri þjónustu en ævintýrið og saga ferðalagsins ræður mestu um hvar ég gisti. Mér þykir gaman að gista á stöðum sem hafa sérstaka sögu eða tengingu við svæðið og bjóða upp á tækifæri til að kynnast öðrum ferðalöngum.



## Ferðapjónustan

### Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Afþreying í náttúru með fallegu landslagi og leiðsögn
- Heimsækja smærri bæjarsamfélög og upplifa menninguna og fólkið
- Vistvæn ferðapjónusta (ecotourism)
- Veitingahús með gæða mat frá heimabyggð
- Söfn og sögufrægir staðir
- Heilsulindir/dekur
- Hópfarir/dagsferðir
- Fjölskylduvæn afþreying
- Hátíð/einstaka viðburður
- Versla íslenska hönnun eða sérvöru

### Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Upplifun sem gæti skaðað náttúru
- Sviðsetta upplifun sem er ekki í takt við staðaranda
- Óvottaða þjónustuaðila
- Óþarfa áhættur í aðstæðum sem eru mér framandi





#### Varan

- Ögrun og örvun undir öruggum kringumstæðum
- Tengsl við náttúru
- Fræðsla um menningu og sögu
- Ekta „lókak“ upplifun eykur gildi vörunnar mikið
- Gæða matur frá heimabyggð er gríðarlegur kostur
- Gott skipulag og engar óvæntar upptakomur
- Tækifæri á að kynna öðrum ferðamönnum eða heimamönnum
- Umhverfisvæn vara
- Tækifæri á deila upplifun á samfélagsmiðlum

#### Skilaboð og hljómfall

- Segðu frá sögunni og persónunum á bakvið vöruna
- Aðgengileg og ósvikin upplifun
- Ummæli annarra sem hafa upplifað vöruna skipta máli
- Taktu fram tenginguna við áfangastaðinn eða heimafólk
- Umhverfisáhrif vörunnar skipta markhópin miklu máli

#### Miðlar

- Markhópurinn fylgist vel með hvað er í gangi á fréttá- og lífstílsmiðlum, leggðu áherslu á almannatengsl, t.d. fjölmiðlaferðir og fréttatilkynningar.
- Markhópurinn er virkur á öllum helstu samfélagsmiðlum (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube og Snapchat). Vertu viss um að fyrirtækið þitt sé virkt í samskiptum og með fljóta svörun við fyrirspurnum. Áhrifavaldar (e. Influencers) geta reynst áhrifaríkir við að auka sýnileika vörunnar þinnar.
- Markhópurinn er virkur netnotandi og rannsakar áfangastaði og bókar vöru á netinu. Hægt er að nýta leitarvélabestun (SEO), keypt leitarorð og netauglýsingar/vefborða til að ná til markhópsins þegar hann er að leita að samskonar vöru og þú býður upp á.
- Auglýsingar í hefðbundnum miðlum gætu reynst áhrifaríkar, sérstaklega í tímaritum, en kosta að sama skapi talsvert meira og ekki eins hnitmiðaðir og stafrænu miðlarnir. Ekki eins skilvirkur kostur þar sem markhópur er mjög virkur á netinu og samfélagsmiðlum.

#### Verðnæmni

Eru minna verðnæmir en aðrir hópar, tilbúnir að borga meira fyrir gæði og finnst gott að hafa nokkra valkosti um verð og þjónustu.

#### Sala

- Meðmæli annarra ferðamanna skipta markhópin máli og því betra að sýna umsagnir annarra ferðamanna um vöruna, t.d. frá Tripadvisor
- Sýndu umhverfisvottanir og sjálfbærni vöru
- Vertu viss um að það sé auðvelt að bóka vöruna þína á netinu með því að hafa öflugan vefsíðu og/eða vera á skrá hjá stærri netbókunarsíðum.
- Gerðum það aðgengilegt að hafa samband við fyrirtæki þitt í gegnum netið og samfélagsmiðla og vertu persónulegur í samskiptum
- Markhópur líklegur til að versla ferð hjá ferðasöluaðila í viðkomandi landi. Tengslanet við erlenda ferðaheildsala getur verið vænlegt

# Markaðseinkunn

- “Hversu ákjósanlegt er markaðssvæðið á skalanum 1 – 10?”
- 32 markaðssvæði í gagnasetti
- Öll markaðssvæðin eru metin á þremur megin víddum og 16 þáttum sem hafa mismundandi vægi.

Hópur	Sæti	Markaðssvæði	Hreyfing milli ára	Stig	Stuðull	Skali 1 - 10
A	1	Bretland	▲ +0	282	100	10
	2	Bandaríkin	▲ +0	266	94	9
	3	Þýskaland	▲ +0	234	83	8
B	4	Kína	▲ +6	216	77	8
	5	Holland	▲ +2	202	72	7
	6	Frakkland	▲ +0	188	67	7
	7	Írland	▲ +4	182	65	6
	8	Svíþjóð	▲ +1	180	64	6
	9	Kanada	▼ -1	179	63	6
	10	Noregur	▼ -5	175	62	6
C	11	Danmörk	▼ -7	171	61	6
	12	Spánn	▲ +2	164	58	6
	13	Ástralía	▲ +6	149	53	5
	13	Sviss	▼ -1	149	53	5
	15	Brasilía	▲ +5	148	52	5
	15	Finnland	▲ +0	148	52	5
	17	Japan	▲ +5	147	52	5
	18	Pólland	▲ +0	146	52	5
	19	Suður-Kórea	▲ +9	144	51	5
D	20	Belgía	▼ -7	138	49	5
	21	Indland	▼ -4	129	46	5
	22	Portúgal	▲ +9	125	44	4
	23	Ísrael	▲ +7	124	44	4
	24	Lúxemborg	▲ +1	123	44	4
	25	Tékkland	▲ +1	117	41	4
	26	Ítalía	▼ -10	113	40	4
	27	Grikkland	▼ -4	110	39	4
	28	Rússland	▼ -4	106	38	4
	28	Slóvenía	▼ -1	106	38	4
	30	Ungverjaland	▼ -9	105	37	4
	31	Slóvakía	▲ +1	101	36	4
	32	Austurríki	▼ -3	98	35	3



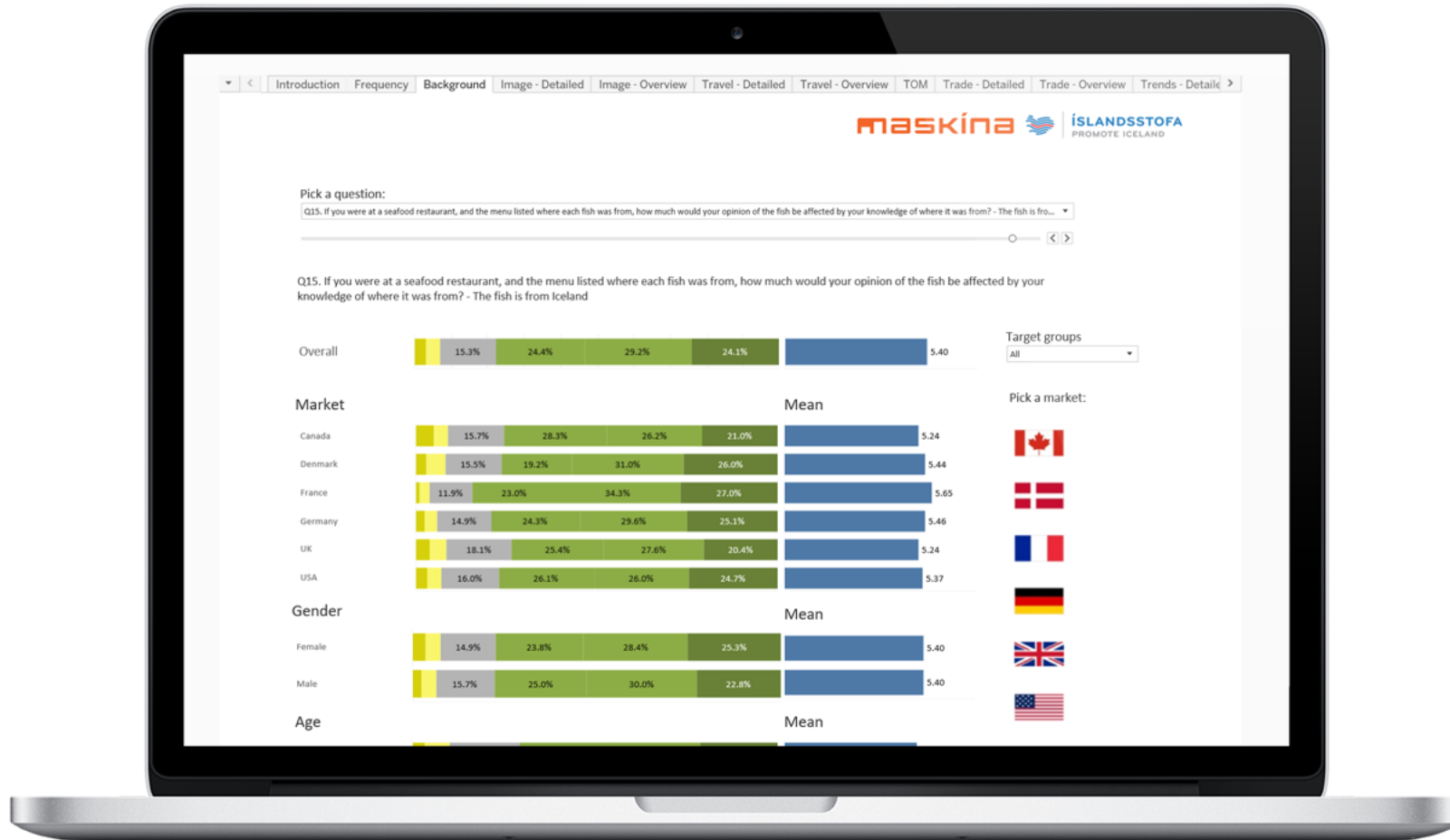
# Pýskaland

- Prep 4: hluti af 10% bestu
- Prep 3: Hluti af 25% bestu
- Prep 2: Hluti af 50% bestu
- Prep 1: Hluti af 50% verstu

Vídd	Prep	Páttur	Samtals	Breyting milli ára	Tímabil
Styrkur	<span style="color: green;">●</span>	Markaðshlutdeild (gistinætur)	<b>13%</b>	<span style="color: red;">▼</span> -2,0%	2017
	<span style="color: orange;">●</span>	Markaðsþróun s.l. 3 ár (gistinætur)	<b>+202.464</b>	<span style="color: green;">▲</span> 9%	2014/2017
	<span style="color: grey;">●</span>	Aukning á ferðaleitarfyrirspurnum um Ísland (áhugi)	<b>29%</b>	<span style="color: red;">▼</span> -41%	2015/2017
Ákjósanleiki	<span style="color: green;">●</span>	Fjöldi utanlandsferða (1000 ferðir)	<b>89.353</b>	<span style="color: green;">▲</span> +4.723	2017
	<span style="color: grey;">●</span>	Framtíðarspá í utanlandsferðum næstu þrjú ár (árlegur meðal vöxtur)	<b>2%</b>	<span style="color: red;">▼</span> -0,8%	2019-2022
	<span style="color: grey;">●</span>	Meðaleyðsla á ferðalag (\$)	<b>\$818</b>	<span style="color: green;">▲</span> +\$19	2017
	<span style="color: grey;">●</span>	Árstíðarsveifluvísitala gistinguáttu á Íslandi (0=engin, 1=hámark)	<b>0,44</b>	<span style="color: grey;">▶</span> -3%	2017
	<span style="color: grey;">●</span>	Hlutfall gistinguáttu utan sumarmánaða	<b>40%</b>	<span style="color: green;">▲</span> +1%	2017
	<span style="color: green;">●</span>	Markaðshlutdeild (sætistala) í samanburðarlöndum	<b>1</b>	<span style="color: green;">▲</span> +0	2017
	<span style="color: red;">●</span>	Kaupmáttur (GDP per capita, PPP)	<b>\$50.395</b>	<span style="color: green;">▲</span> +\$1.745	2017
	<span style="color: grey;">●</span>	Consumer Confidence Index	<b>1</b>	<span style="color: green;">▲</span> +0,6	2017
Aðgengi	<span style="color: red;">●</span>	Fjarlægð frá KEF flugvelli (km)	<b>2.385</b>		2018
	<span style="color: green;">●</span>	Framboð á beinu flugi til Íslands (flugsæti)	<b>1.030.116</b>	<span style="color: green;">▲</span> +231.264	2017
	<span style="color: green;">●</span>	Framboð á beinu flugi utan sumarmánaða til Íslands (flugsæti)	<b>618.445</b>	<span style="color: green;">▲</span> +184.338	2017

FLOKKUR	ALMENNT	STYRKUR	ÁKJÓSANLEIKI	AÐGENGI
<b>Einkunn:</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>9</b>
<b>Sæti:</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>2</b>
<b>Hópur:</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>A</b>

# Viðhorfs og vitundarkannanir



Viðhorf og vitund um  
vörur og þjónustu

Viðhorf og vitund  
um áfangastað

Tengsl við  
land og þjóð

Tengsl við  
áfangastað

Markhópar,  
kauphegðun og atferli

Samanburður

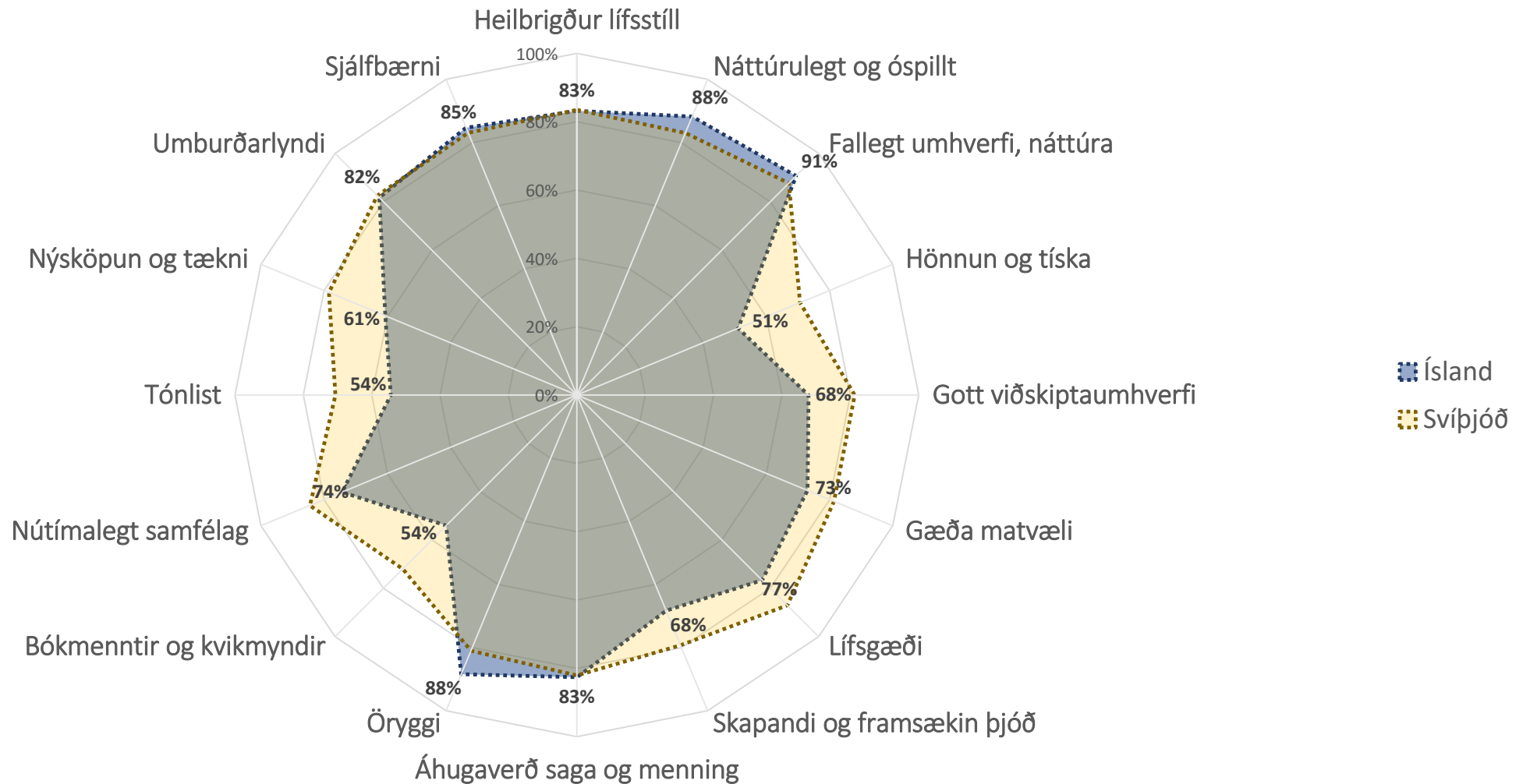
Aðgengilegt á vef Íslandsstofu, [islandsstofa.is](http://islandsstofa.is)



# Ímyndarpættir: land og þjóð

Ísland er óspillt, fallett, sjálfbært og öruggt land  
með áhugaverða sögu og menningu

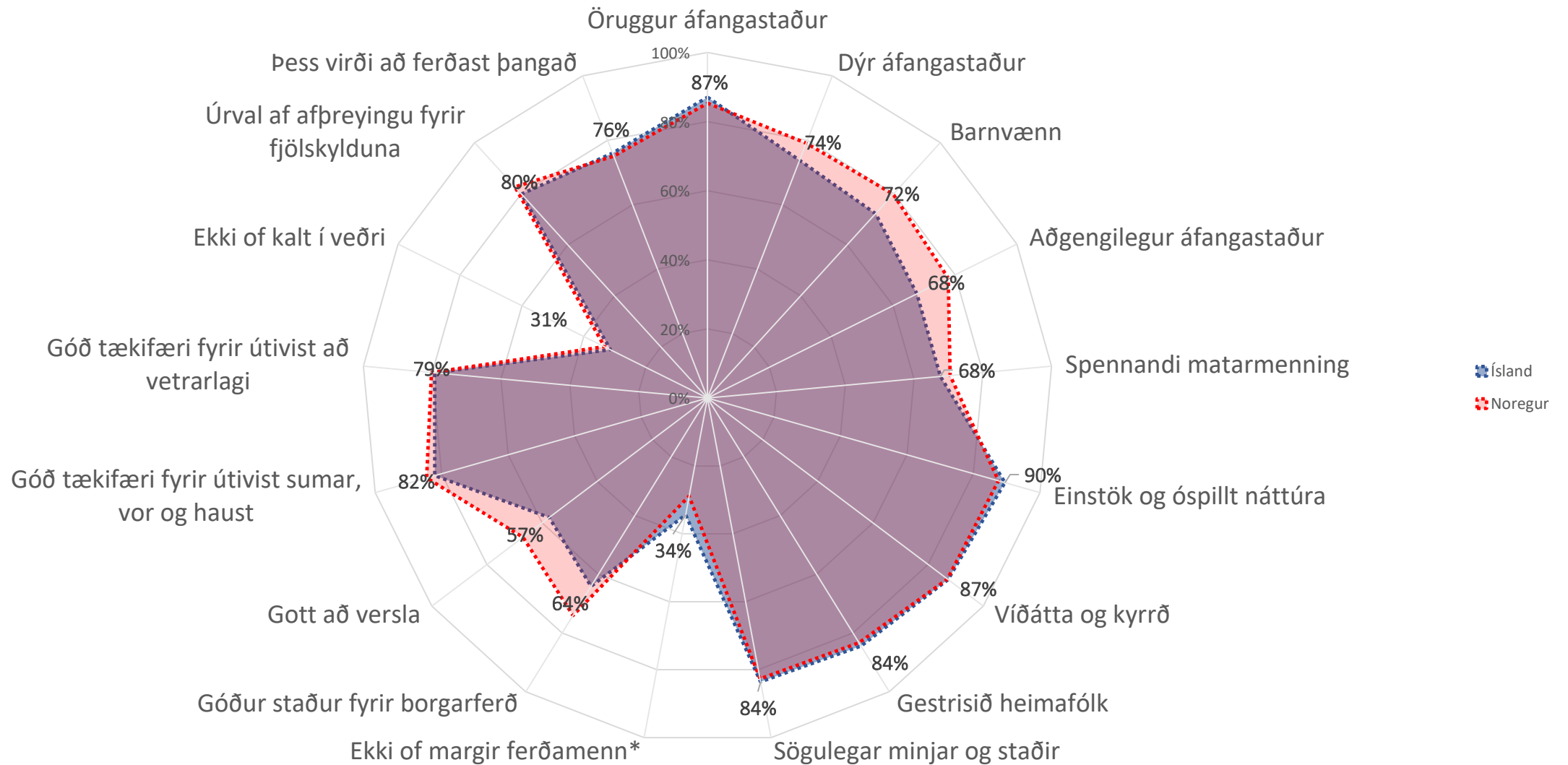
- Hlutfall þeirra sem tengdu tiltekna þætti sérstaklega við landið



## Ímyndarpættir: áfangastaður

Ísland er öruggur áfangastaður, með óspillta og einstaka náttúru, sem býður upp á víðáttu og kyrrð, gestrisið heimafólk, sögulegar minjar og staði og fjölbreytta afþreyingu fyrir alla fjölskylduna allt árið um kring

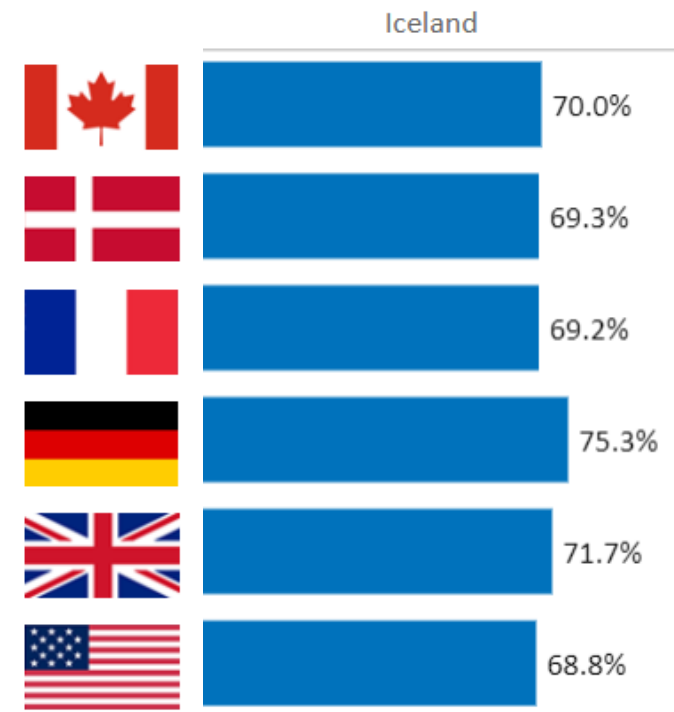
# Hvað tengir fólk við áfangastaðinn?



# Viðhorf úti á markaðssvæðum

- Þjóðverjar jákvæðastir gagnvart Íslandi sem áfangastað

## Markets

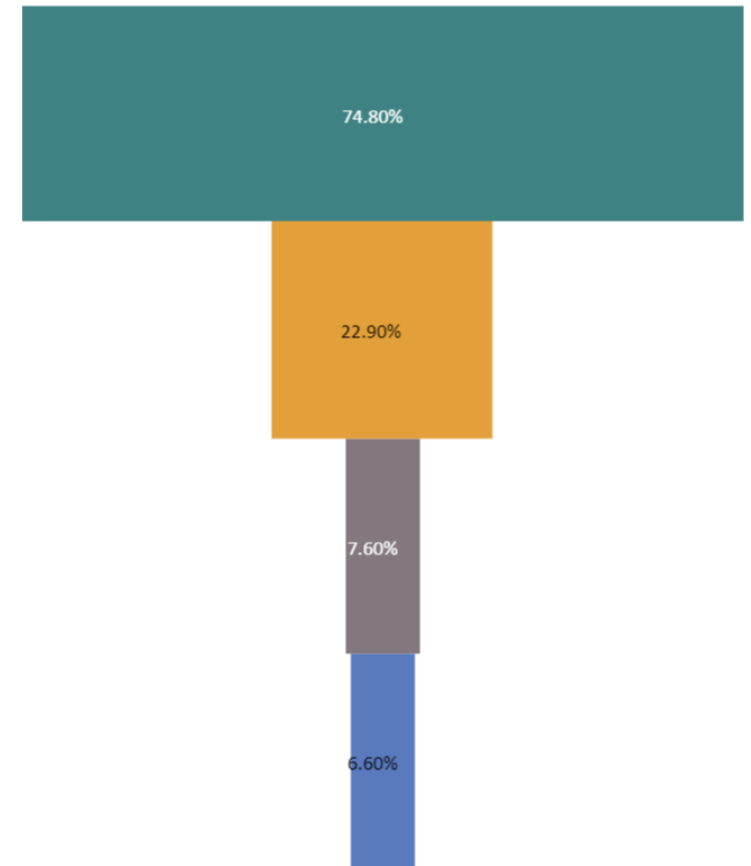




# Viðhorf úti á markaðssvæðum

- Þjóðverjar jákvæðastir gagnvart Íslandi sem áfangastað
- 5% fleiri jákvæðir milli ára
- 2,7 milljón þýskir ferðamenn gætu hugsað sér að ferðast til Íslands utan sumarmánaða innan árs

- Not rejected Iceland
- Considers
- Convinced
- Potential winter visitors



# Google



Travel to Iceland



Interest over time ?



# Framboð á flugsætum 2018/17 - Þýskaland

- Frankfurt með mestu markaðshlutdeild (42%)
- Svipað framboð 2018/17, -2% af sætum milli ára
- Mestar breytingar í Dusseldorf, 70% færri sæti 2018/ 2017

LEG ORIGIN	Year 0	Year -1	VAR% Y0 vs Y-1	Volumes Y-1/Y-0	...
Frankfurt/FRA	202378	172450	+17.4%	35.4%	42.3%
Berlin/BER	123065	119336	+3.1%	24.5%	25.7%
Munich/MUC	81252	93139	-12.8%	19.1%	17.0%
Hamburg/HAM	41469	36512	+13.6%	7.5%	8.7%
Dusseldorf/DUS	10962	37342	-70.6%	7.7%	2.3%
Bremen/BRE	4885	5110	-4.4%	1.0%	1.0%
Cologne/CGN	4818	4588	+5.0%	0.9%	1.0%
Dresden/DRS	4736	4736		1.0%	1.0%
Nuremberg/NUE	4380	4672	-6.3%	1.0%	0.9%
Stuttgart/STR	0	4440	-100.0%	0.9%	0.0%
Friedrichshafen/FDH	0	4736	-100.0%	1.0%	0.0%
Leg Origin (selected)	477945	487061	-1.9%		
<b>Total Seats</b>	477945	487061	-1.9%		

## Icelandair verdoppelt Deutschland-Angebot

Gestern, 07:54

Trotz schlechter Zahlen setzt Icelandair weiter auf Expansion: Mit neuen Boeing-737-MAX-Jets soll 2019 der Umsteigeverkehr in Reykjavik massiv ausgebaut werden - mit doppelt so viel Kapazitäten nach Deutschland.



Die erste Boeing 737 MAX der Icelandair.

© Boeing

Icelandair will das Flugangebot im kommenden Jahr stark erweitern und vor allem mehr Umsteigeverkehr zwischen Europa und Nordamerika gewinnen. Für den deutschen und Schweizer Markt bringt der Sommerflugplan 2019 nahezu eine Verdoppelung des Flugangebots. Ab Mitte Mai 2019 will die isländische Airline hier 72 Mal pro Woche nach Reykjavik starten - derzeit sind es 39 Umläufe wöchentlich.

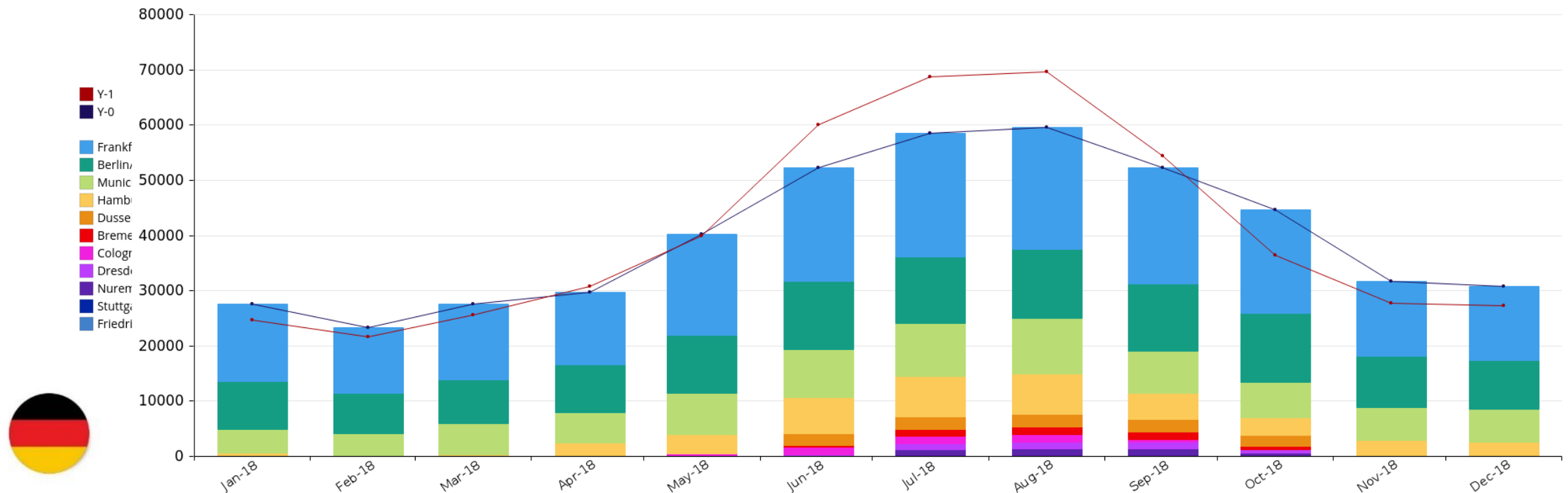
Aufgestockt werden nicht nur die Frequenzen an den bestehenden Flughäfen - Frankfurt, München, Hamburg, Berlin-Tegel, Zürich und Genf. Hinzu kommt auch Düsseldorf als neuer Abflughafen.

### Zweite Umsteigewelle am frühen Abend

Hintergrund für den Ausbau ist vor allem die Einrichtung einer zweiten täglichen Umsteigewelle am Drehkreuz Reykjavik-Keflavik. Wie Icelandair mitteilte, können die Passagiere ab Mai 2019 dort auch abende Anschlussflüge nach Nordamerika

# Framboð á flugsætum 2018/17 - Þýskaland

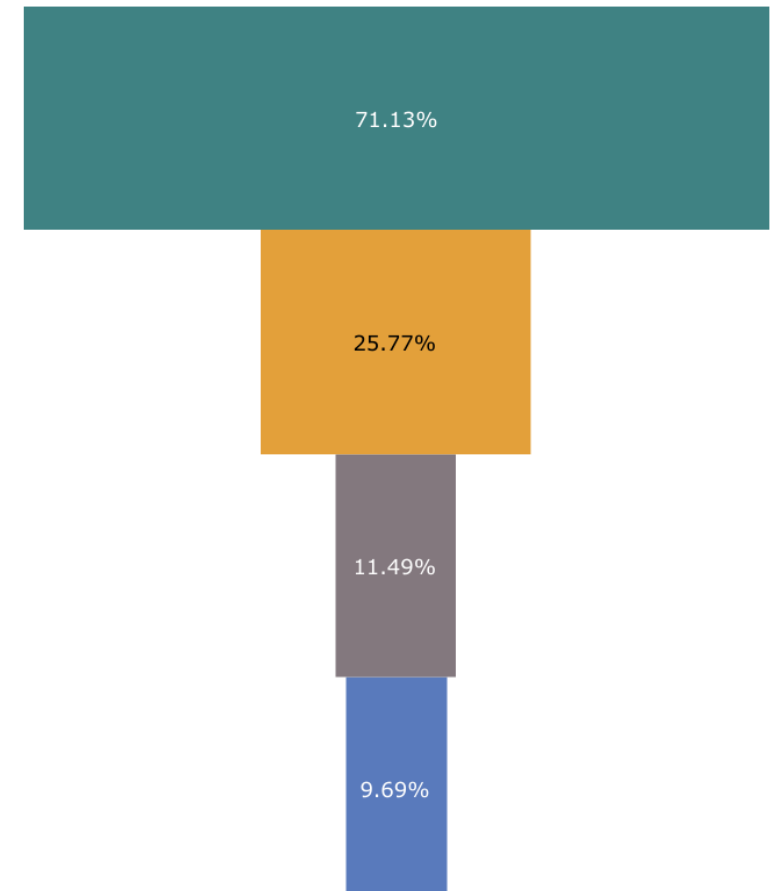
Iceland. Arrivals Capacity, by Leg Origin. Mon 01-Jan-2018 to Mon 31-Dec-2018



# Viðhorf úti á markaðssvæðum

- 71% jákvæðir frá Bretlandi
- 7% fleiri jákvæðir milli ára
- 6 milljón breskir ferðamenn gætu hugsað sér að ferðast til Íslands utan sumarmánaða innan árs

- Not rejected Iceland
- Considers
- Convinced
- Potential winter visitors





# Google

Travel to Iceland

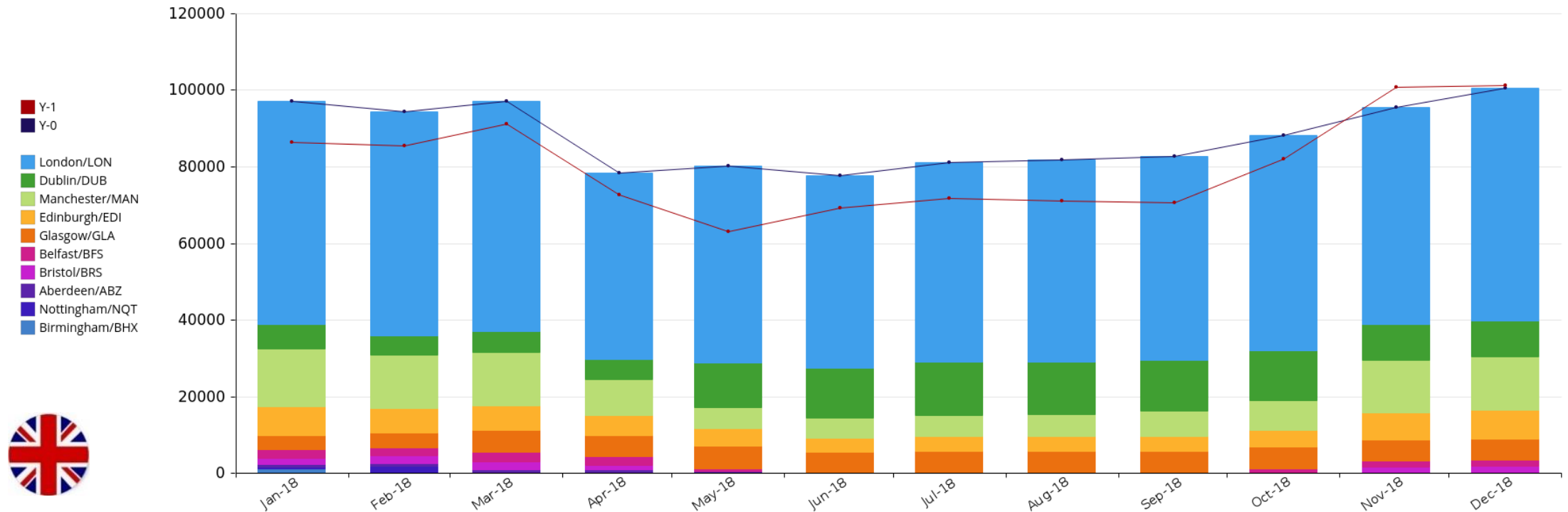


Interest over time ?



# Framboð á flugsætum 2018/17 - Bretland

Iceland. Arrivals Capacity, by Flight Origin. Mon 01-Jan-2018 to Mon 31-Dec-2018



# MARKAÐSGREININAR

- Viðhorf gagnvart Íslandi sem áfangastað
- Þróun á fjölda ferðamanna til Íslands, árstíðarsveiflu gistinátta og tekjum
- Flugleiðir, hindranir/tækifæri, hagkerfi, pólitískt umhverfi, trends, markhópar, samanburður við Norðurlönd, helstu ferðatímabil, ferðaatferli o.fl.

CHINA MARKET SNAPSHOT

**Main statistics**

- Population: 1.4B People
- Total Outbound Travelers: 200M People (2014)\*
- Real GDP growth: 7.7% (2013)
- GDP per capita: 6,807 USD
- Key Source Regions/Cities: Beijing, Shanghai, Guangzhou (and Hong Kong)
- \* Including Hong Kong

**TRAVEL BEHAVIOUR**

Leave Exits: 5-15 days per annum

Peak Booking Periods: Late August - September for October National Holiday, Late November, December, January for Chinese New Year

Peak Travel Periods: November - February

When choosing a holiday destination, safety was rated as the most important factor

MARKAÐSSETNING OG VÍSKAFTAREGGL Á FARRÖKURUM

**Almenn atíð**

Ísland (eða Norðurlönd) eru vörðuga þjóð eða sérvið kostur í atvinnuleið þýst komu nágrannaþjóða, í föru sæli stóra Evrópuþjórnar.

Aukning af ferðamenn ferðist í smátt hóparn eða sem einstaklingar.

Vegþéttir eru stór hindran fyrir Kína, Rússland, Ítalíu og Önnur lönd. Taiwan og Japan þurfa ekki vegþéttir.

Almennt eru ferðamenn eða rúðlaðir ekki bærir að undirbúa sig ræðuga fyrir menningarlegan mun.

MARKAÐSSETNING OG VÍSKAFTAREGGL Á FARRÖKURUM

**Ástíðar fjöldi ferðamanna í Asíu árið 2030**

Elftíuand mynd spjár framfarir WTO á þjóða farþegar frá völdum Asíulöndum. Eina og sá má eina það Östurevnaða löndin (Ítalíu, Kína og Indónesía) sem spá er meistar veldi sem sívinn má reka til gróðragætt aukningu rúðlaðir.

Hin þriðjari lönd í svæðinu (Japan, Ástralía, Kórea og Singapur) hafa þegar tekið þann völd og þv talið að ásvæði þjóvinn hafi rúðst í þess svæði.

CHINA MARKET SNAPSHOT

**Arrivals over time**

CHINA MARKET SNAPSHOT

**Chinese overnight stay over time in Nordic countries (2013=100)**

RUSSIA MARKET SNAPSHOT

**Russian visitors in Iceland (2014)**

Russia has little market share in visitor arrivals to Iceland but higher spending visitors.

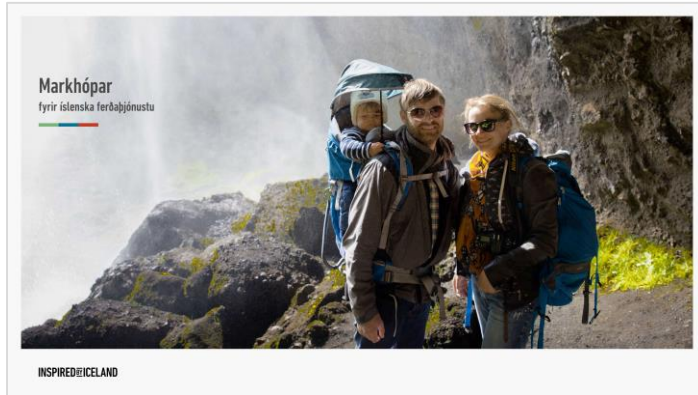
Majority of the Russian visitors come during Summer with an exception of a small spike in January.

Russia is one of the few inbound markets that have decreased in visitor arrivals in 2015 compared to 2014.

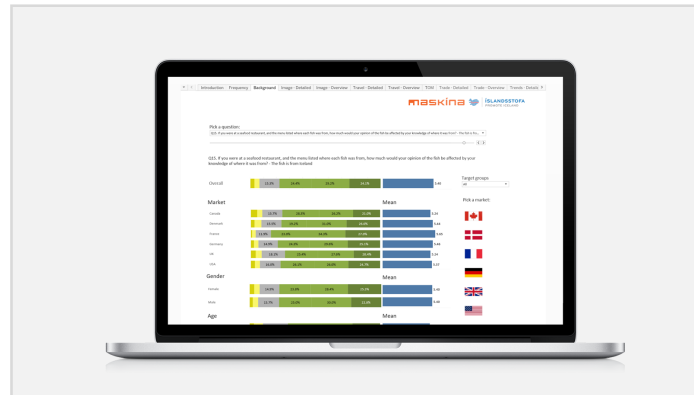
- 7,064 visitor arrivals (SUMMER SPEND)
- 35,483 ISK AVG SPEND PER GUEST NIGHT (ALL YEAR AND ALL COUNTRIES)
- 38,590 GUEST NIGHTS (SUMMER SPEND)



# Aðgengilegt á islandsstofa.is



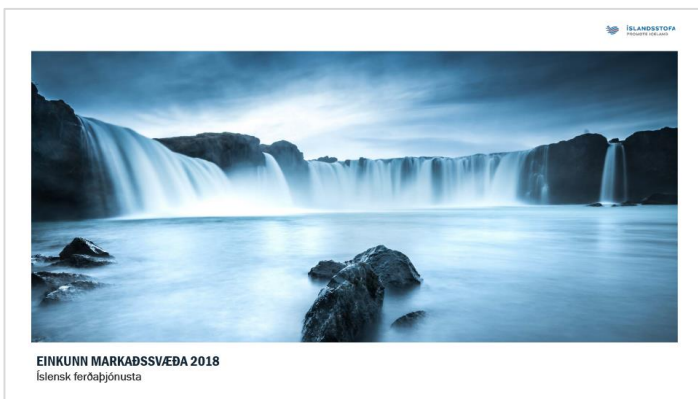
Markhópar



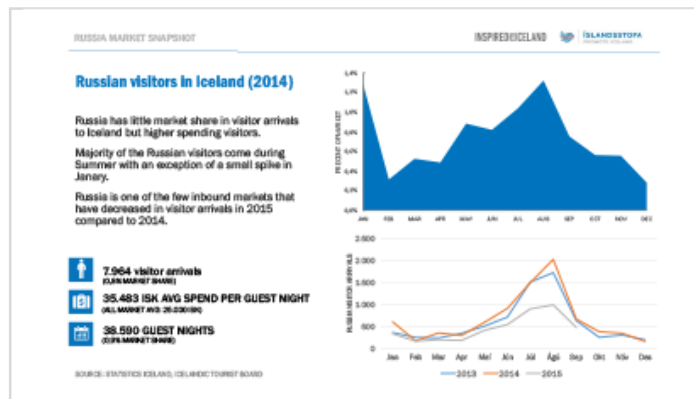
Viðhorfskannanir



Viðhorf erlendra söluaðila



Einkunn markaðssvæða 2018



Markaðsgreiningar (væntanlegt)



Kína og Norðurlöndin