

Minnisblað

Erindi: Ulf Sonntag frá N.I.T sem er hellsta rannsóknarstofnun í Þýskalandi í ferðatilgöun þjóðverja

- Stór markaður
 - Þýskaland er stór ferðamarkaður og sl. 10 ár hafa að jafnaði rúmlega 70% allra þjóðverja lagt land undir fót.
 - Engin merki eru um breytingar, hann heldur áfram að stækka!
- Kauphegðun:
 - Gisting á hótelum hefur aukist á kostnað ódýrari gistimöguleika (camping, inn's)
 - Meðaleyðsla á mann per dag var 67EUR árið 2005 (57EUR árið 2000).
 - Heildareyðsla í hverri ferð er að 833EUR að meðaltali
 - Ferðir þar sem ferðamaðurinn skipuleggur sjálfur allan pakkann fer minnkandi á kostnað skipulagða ferða
 - Ulf vildi meina að þótt skipulagðar ferðir hafi aukist, þá hafi ferðaskrifstofur aðlagð sig breyttum þörfum og bjóði uppá ferðir sem eru sveigjanlegar (Það flokkast t.d. sem skipulögð ferð, þar sem ferðamaðurinn kaupir bara flug og bíl, en ákveður sjálfur hvar hann gistir)
- Notkun á netinu
 - Notkun á netinu hefur aukist gríðarlega
 - Flestir nota netið til upplýsingaöflun
 - 17% notuðu netið til að bóka ferðir
- Hellstu“trends” meðal þýskra ferðamannamarkaðarins
 - Ekki mikil hreyfing á viðkomu ferðamanna milli svæða. Möguleiki að einstakir staðir innan svæðis auki vægi sitt umfram aðra
 - Aukning í áttina á að fólk vilji fleiri en eina “tegund” af ferð í einni og sömu ferðinni. (t.d. fólk vill fá sól&sand í bland við ævintýri og action)
 - Ferðatími. Ferðir eru sífellt að stytast
 - Skipulagning ferða. Aukning í skipulögðum ferðum
 - Gistimöguleika: Aukin gæði!!
- Möguleikar fyrir Ísland
 - ***2,4milljónir sýndu áhuga á að fara til Íslands eða Grænlands, en aðeins 200þ létu verða af því að fara***
 - Aukin áhugi þeirra sem sýna áhuga á því að fara í framtíðinni
 - Þeir sem sýna áhuga:
 - Eru flestir á aldrinum 20-39 ára
 - Sterkur áhugi meðal einhleypra og barnlausra hjóna.
 - Ekki svo margir yfir 60 ára
 - Vel menntaðir og með betri tekjur en meðal þjóðverjinn
 - Nota netið mun meira en aðrir þýskir ferðamenn
 - Þýskir ferðamenn sem sýna íslandi áhuga eru almennt séð meira “active” og “open minded” en aðrir þýskir ferðamenn
 - Tegund ferðalaga til Íslands
 - “Nature” (náttúra)
 - “Experience” (upplifun)
 - “Active”

- Þessir þrír þættir skoruðu hæst meðal þýskra ferðamanna sem höfðu áhuga á Íslandi

Erindi: Gunnar Már Sigurðsson, Framkvæmdarstjóri markaðssviðs Icelandair

- **Hvaða dreifileiðir eru á markaðinum:**
 - Eigin Sala
 - Eigin sala með bæklingi og símsölu/skrifstofu
 - Eigin sala á Interneti
 - Samstarf við Ferðaheildsala
 - Sérhæfðir aðilar, yfirleitt með veika dreifingu
 - Stórir aðilar með mikið af vörum og sterka dreifingu
 - Samstarf við Ferðaskrifstofur
 - Vörur keyptar beint af birgjum
 - Vörur seldar í umboðsölu fyrir stóra ferðaheildsala eins og t.d. DER
 - Samstarf við Internet söluaðila
 - Expedia, Last minutes, Opodo, og fleiri.
 - Samstarf við MICE sölu aðila
 - Skrifstofur sem sérhæfa sig í að skipuleggja hvata og ráðstefnuferðir
- **Ferðaskrifstofur:**
 - Á markaðinum eru um 15.000 virkar ferðaskrifstofur
 - Í kringum 25 keðjur eða “Franchises”
 - 3 lang stærstar með yfir 50% af veltu markaðarins
 - Sjálfstæðir sérhæfðir aðilar eru að hverfa
- **Internetið:**
 - Mikilvægi þess hefur aukist mikið undanfarin ár. Er að verað meira og meira sölutæki.
- **Sumarið í augum Icelandair**
 - Markmið:
 - Stækka hlutdeild Íslands sem ferðamannamarkaðar á markaðinum
 - Styrkja hlutdeild Íslands í lykildreifileiðum á markaðinum
 - Náið samstarf við stóra lykilaðila á markaðinum
 - Styrkja stöðu sérhæfðra ferðaheildsala á markaðinum
 - Styrkja stöðu okkar, fyrir þá sem eru að leita að einstaka vörutegundum
 - Búa til sínar eigin ferðir
 - Megin Markhópur:
 - Náttúru unnendur
 - Góðar tekjur – ekki lægri en 1.250 EUR á mánuði
- **Vöruþróun**
 - Vöruþróun er okkar mikilvægasta tæki til að geta náð betri tókum á markaðinum og auka sölu
 - Margir erlendir söluaðila vilja meina að við séum ekki búin að nýta öll þau tækifæri sem við höfum
 - Sigurður benti á Fjord Fishing sem dæmi um vöruþróun á þekktu concepti frá Noregi. Meira slíkt!!
 - *Nýtt í Þýskalandi*
 - *Gönguferðir með GPS tæki!*
 - *Mikill vöxtur og tækin renna út*
 - *Stuttar einfaldar ferðir fyrir hópa og einstaklinga*
 - *Erfiðar og flóknari ferðir fyrir vana fjallamenn*
 - *Ferðaheildsalar horfa hýrum augum á þessa vöru*
 - *Einfalt í skipulagningu og nýtur gríðarlega vinsælda*

- Ferðaskrifstofan STUDIOSUS gerði skoðanakönnun á meðal farþega sinna til Íslands. Hluti niðurstaðanna er svona:
- **SÝN STUDIOSUS Á ÍSLANDI**
 - Hvaða styrkleika hefur Ísland?
 - Einstakt landslag og náttúra
 - Þeir ganga svo langt að segja að þetta sé “Unique Selling Position” fyrir Ísland og allt of lítið notuð!
 - Á að notast bæði á sumrum og vetrum!
 - Hreint loft og tært vatn
 - Íslendingar góðir gestgjafar og hjálpsamir
 - Öruggur ferðamannastaður
 - Frekar auðvelt að komast til og frá Íslandi
 - Miðnætur sólin
 - Stop-Over á leið til USA
 - Business menn
 - Ferðamenn
 - Hvaða veikleika hefur Ísland
 - Hátt verð á hótलगistingu
 - Skortur á gistingu á mörgum stöðum
 - Hátt verð á mat og drykk
 - Léleg gæði á rútubílum
 - Erfitt að vinna með ISK
 - Flug hingað til eingöngu frá Frankfurt á veturna
 - Býr til flækjustig í að koma fólki til landsins
 - Mjög stutt aðal tímabil á sumrin
 - Hvalveiðar
- **Álit farþega STUDIOSUS á Íslandi miðað við önnur lönd**
 - *Ferð uppfyllti væntingar: Ísland (75,7%), Skandinavía (66%), allir aðrir áfangastaðir (31%)*
 - Aðrir þjónustubættir
 - Þjónusta á hóteli uppfyllti væntingar
 - Hótel umhverfismál
 - Hótel, væntingar um stemmingu ekki uppfyllt
 - Hótel, væntingar um þægindi ekki uppfyllt
 - Rúta, væntingar um ægindi ekki uppfyllt
 - *Í öllum þessum tilvikum kom Ísland mun verr út en Skandinavía og aðrar þjóðir!!*
- **Niðurstaða STUDIOSUS**
 - Ísland höfðar til yngri aldurshóps en aðrir áfangastaðir Studiosus
 - Ísland höfðar til “Sportliche und Aktive” markhóps!
 - Kallar á að sérstaklega verði hugsað um þennan markhóp við val á vörum í framtíðinni
 - Sérstaklega sterk eftirspurn í aldurshópnum 35 – 54 ára
 - Minni eftirspurn í elsta aldurshópnum en öðrum
 - Ónýtt tækifæri fyrir Ísland, fyrir þá sem teljast til Eldriborgara markhóps
 - Auðvelt að búa til aðlaðandi wellness pródukt fyrir þennan aldurshóp sem og léttar
 - skoðunarferðir sem reyna lítið á líkamann en fólk nýtur vegna landslagsins!

Erindi Þorleifs var áhugavert, en bætti litlu við það sem greint er frá hér fyrir ofan. Eins staðreynd fannst mér áhugaverð sem er:

- Hvaðan fá Þjóðverjar upplýsingar um Ísland
 - Ferðaskrifstofa 47,10%
 - Ferðamálaráði 14,04%
 - Vini/ættingjum 26,70%
 - Internetinu 49,90%
 - Icelandair 6,30%
 - Bæklingar/Bækur 53,20%