

Viðhorfskönnun meðal erlendra söluaðila um íslenska ferðapjónustu

Lögð fyrir í janúar 2020

Helstu niðurstöður

Könnunin var lögð fyrir í janúar 2020, það er, áður en áhrifa COVID-19 á ferðaþjónustu fór að gæta. Niðurstöðurnar ber að túlka með þeim fyrirvara.

Helstu niðurstöður eru að meðmælatryggð erlendra söluaðila gagnvart Íslandi sem áfangastað mældist há. Í heild hefur hún vaxið frá fyrri könnunum og er vel yfir meðallagi á öllum markaðssvæðum. Þetta eru jákvæð merki fyrir íslenska ferðaþjónustu og til marks um hve sterkt vörumerkið Ísland er meðal erlendra ferðasöluaðila. Ólíklegt er að COVID-19 muni hafa áhrif á meðmælatryggð erlendra söluaðila þegar fram í sækir þar sem um alheimsfaraldur er að ræða. Ef eitthvað er hafa viðbrögð íslenskra stjórnvalda við faraldrinum vakið jákvæða athygli erlendis.

Einnig má nefna að í fyrsta sinn voru þátttakendur beðnir að taka afstöðu til fullyrðingar um hve sjálfbærir nokkrir áfangastaðir eru. Ísland kom best út úr þeim samanburði sem verður að teljast ánægjulegt enda þátttakendur erlendir söluaðilar á Íslandsferðum og þekkja því vel til aðstæðna og umræðunnar undanfarin ár. Öryggi og vinsældir áfangastaðarins eru áfram þeir þættir sem langflestir þátttakendur líta jákvæðum augum varðandi þróun ferðaþjónustunnar. Það jákvæða stökk sem markaðssetning og sjálfbærni áfangastaðarins hefur tekið frá fyrri könnum er einnig góðs viti og nokkuð sem við getum nýtt okkur í komandi vinnu.

Verðlag er aftur á móti sá þáttur sem mest neikvæðni mælist til, líkt og í fyrri könnunum. Það kemur eflaust ekki á óvart að mun fleiri nefndu flugframboð sem neikvæðan þátt enda varð samdráttur á flugframboði á síðasta ári. Við getum litið á það jákvæðum augum að færri litu á fjölda ferðamanna sem neikvæðan þátt en áður sem og aðgengi að þjónustupáttum frá innlendum aðilum.

Meirihluti þátttakenda segja sölu nýliðins árs svipaða eða betri en hún var fyrir ári síðan. Þeir voru einnig bjartsýnni á bókanir fyrir yfirstandandi vetrartímabil og árið í heild sinni. Það eru þó þær niðurstöður sem helst ber að taka með fyrirvara í ljósi afleiðinga COVID-19 faraldursins. Þátttakendur frá fjarmörkuðum skáru sig úr með umtalsvert jákvæðari sölu og væntingar á tímabilunum þremur en mestar sviptingar hafa verið meðal þátttakenda frá Bretlandi.



Samantekt

Íslandsstofa framkvæmdi viðhorfskönnun í janúar 2020 meðal erlendra söluaðila sem selja ferðir til Íslands. Kannað var viðhorf þeirra til þróunar íslenskrar ferðapjónustu og væntingar þeirra til sölu á ferðum til landsins. Sambærileg könnun hefur verið send út tvisvar á ári frá árinu 2017.

Könnunin var send í tölvupósti á rúmlega 3.000 tengiliði erlendra ferðaskrifstofa sem selja ferðir til Íslands. Alls hófu 384 aðilar þátttöku og 348 luku allri könnuninni.

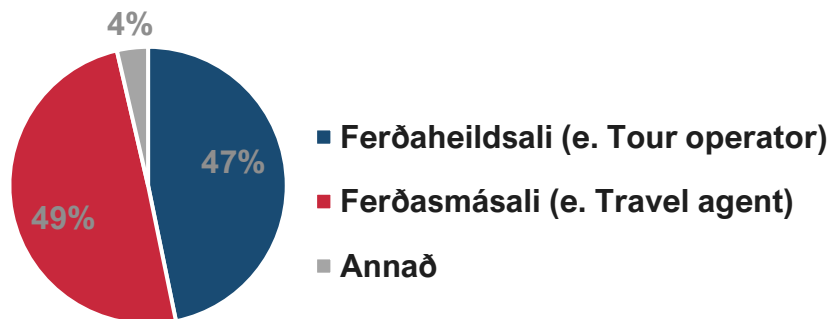
Rannsóknartímabil: Janúar 2020

Aðferðafræði: Netkönnun

Úrtak: Erlendir söluaðilar sem bjóða ferðir til Íslands

Tungumál: Enska, franska, spænska og þýska

Hlutfallsskipting söluaðila eftir flokkum:



Markaðssvæði	Land	Fjöldi	Hlutfall
Norður-Ameríka (122 svarendur)	Bandaríkin	86	22%
	Kanada	36	9%
Mið- og Suður-Evrópa (129 svarendur)	Austurríki	2	0%
	Belgía	2	0%
	Frakkland	11	3%
	Holland	13	3%
	Ítalía	27	7%
	Spánn	33	9%
	Sviss	10	3%
	Þýskaland	31	8%
Norðurlöndin (38 svarendur)	Danmörk	26	7%
	Noregur	7	2%
	Svíþjóð	5	1%
Bretlandseyjar (20 svarendur)	Bretland	19	5%
	Írland	1	0%
A-Evrópa (14 svarendur)	Pólland	5	1%
	Rússland	5	1%
	Önnur lönd	4	1%
Fjarmarkaðir (61 svarendur)	Argentína	5	1%
	Ástralía	2	0%
	Brasilía	11	3%
	Indland	32	8%
	Malasía	2	0%
	Sameinuðu arabísku furstadæmin	2	0%
	Önnur lönd	7	2%
	Samtals:		384

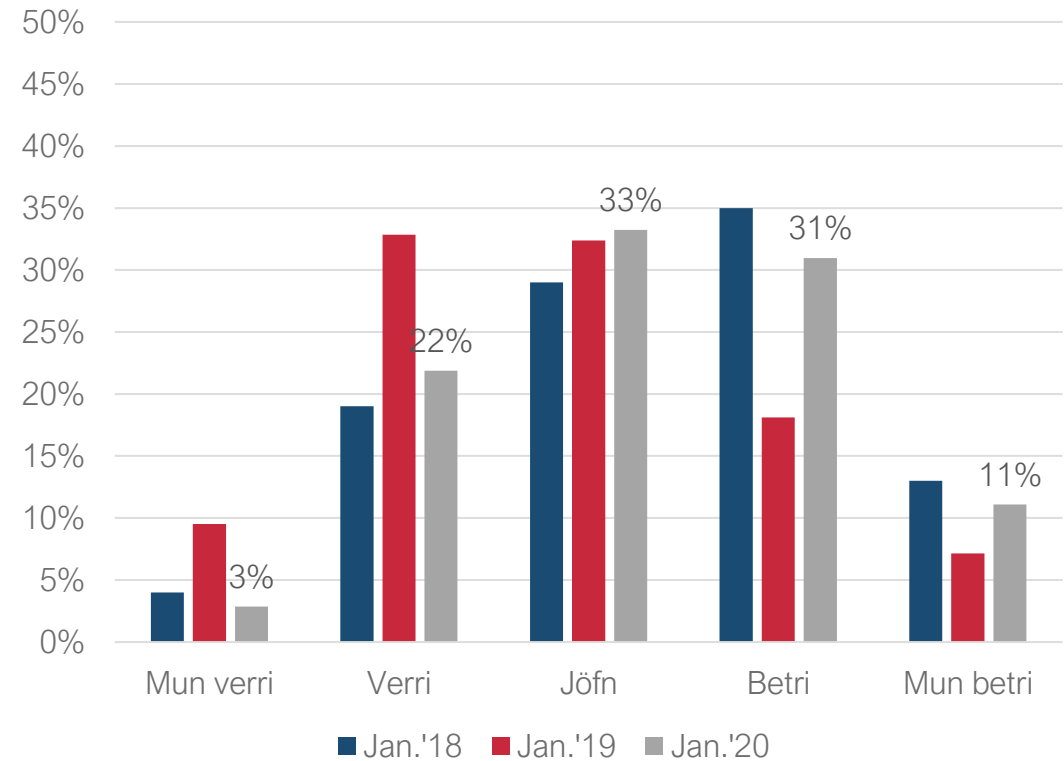
Sala á ferðum til Íslands á nýliðnu ári

75% þátttakenda sögðust hafa selt svipað eða fleiri ferðir til Íslands á nýliðnu ári

+18% frá janúar 2019

-2% frá janúar 2018

Hvernig er bókunarstaðan á ferðum til Íslands árið 2019 samanborið við sama tíma árið 2018?*



*Compared to 2018, how are the number of bookings to Iceland with arrivals in 2019 for your company?

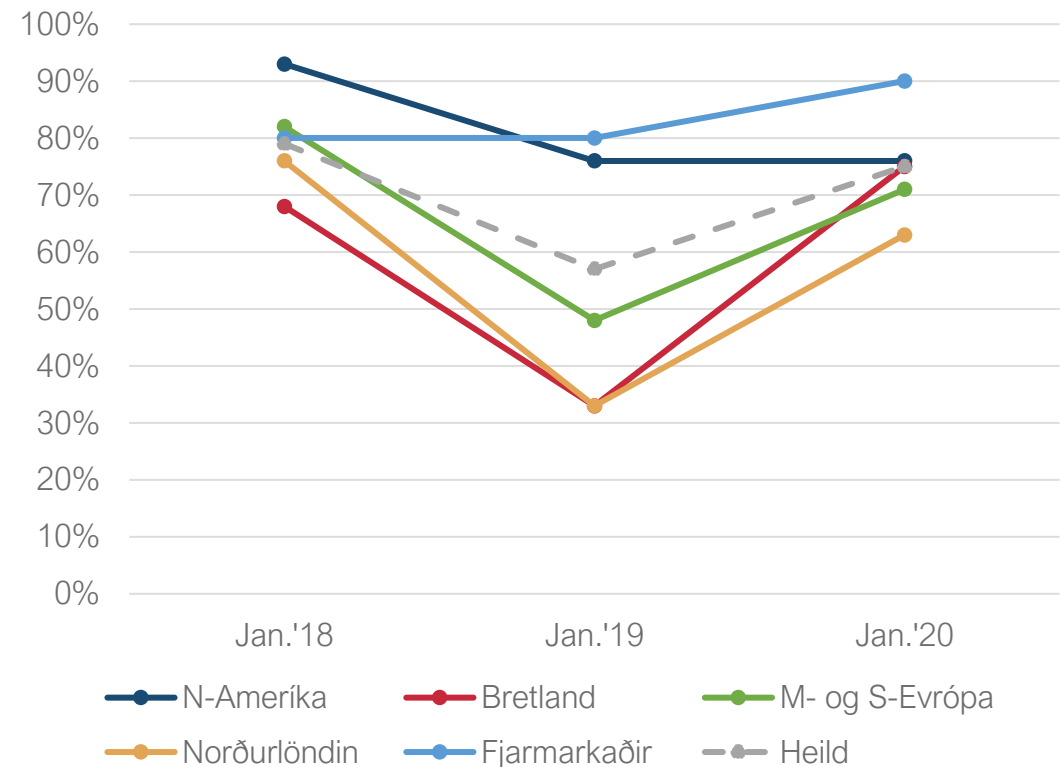
Sala á ferðum til Íslands á nýliðnu ári

Markaðir

Hlutfallslega fleiri greindu frá svipaðri eða betri sölu fyrir nýliðið ár en í könnuninni fyrir ári síðan.

Nokkur munur er á milli markaðssvæða en hlutfallið er hærra á öllum mörkuðum nema Norður-Ameríku þar sem það stendur nánast í stað.

Hlutfall þeirra sem tilgreindu svipaða eða bætta sölu á nýliðnu ári



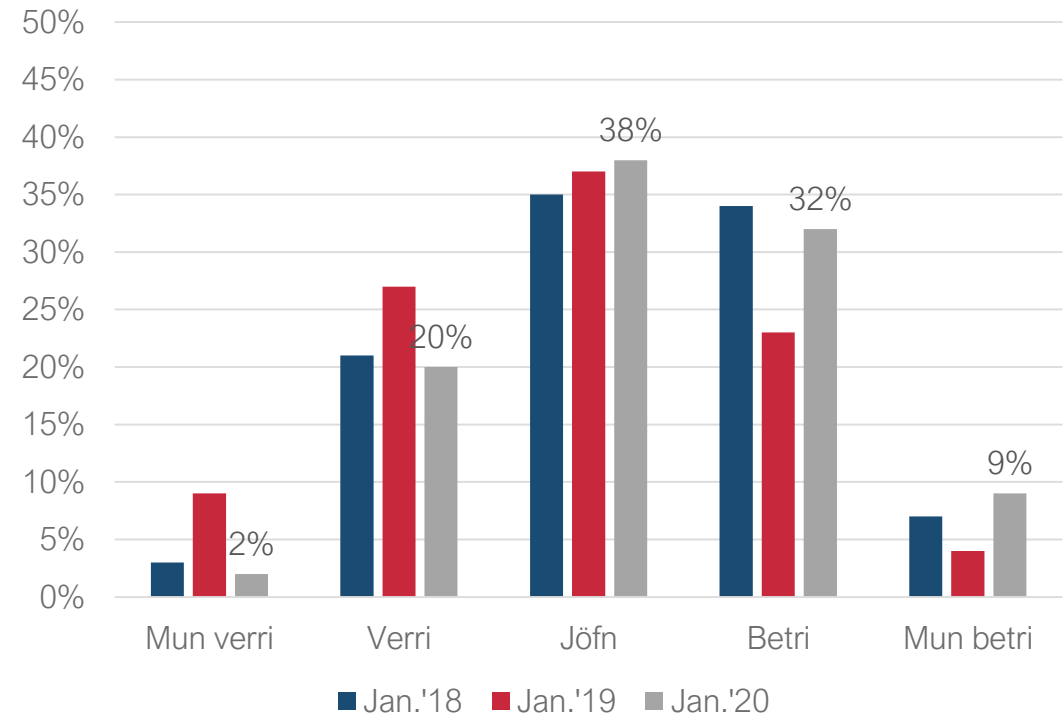
Væntingar um bókanir á ferðum til Íslands í vetur

79% þátttakenda sögðust eiga von á svipaðri eða betri sölu á yfirstandandi vetrartímabili

+15% frá janúar 2019

+3% frá janúar 2018

Hvernig er bókunarstaðan á ferðum til Íslands fyrir yfirstandandi vetrartímabil samanborið við sama tíma fyrir ári?*

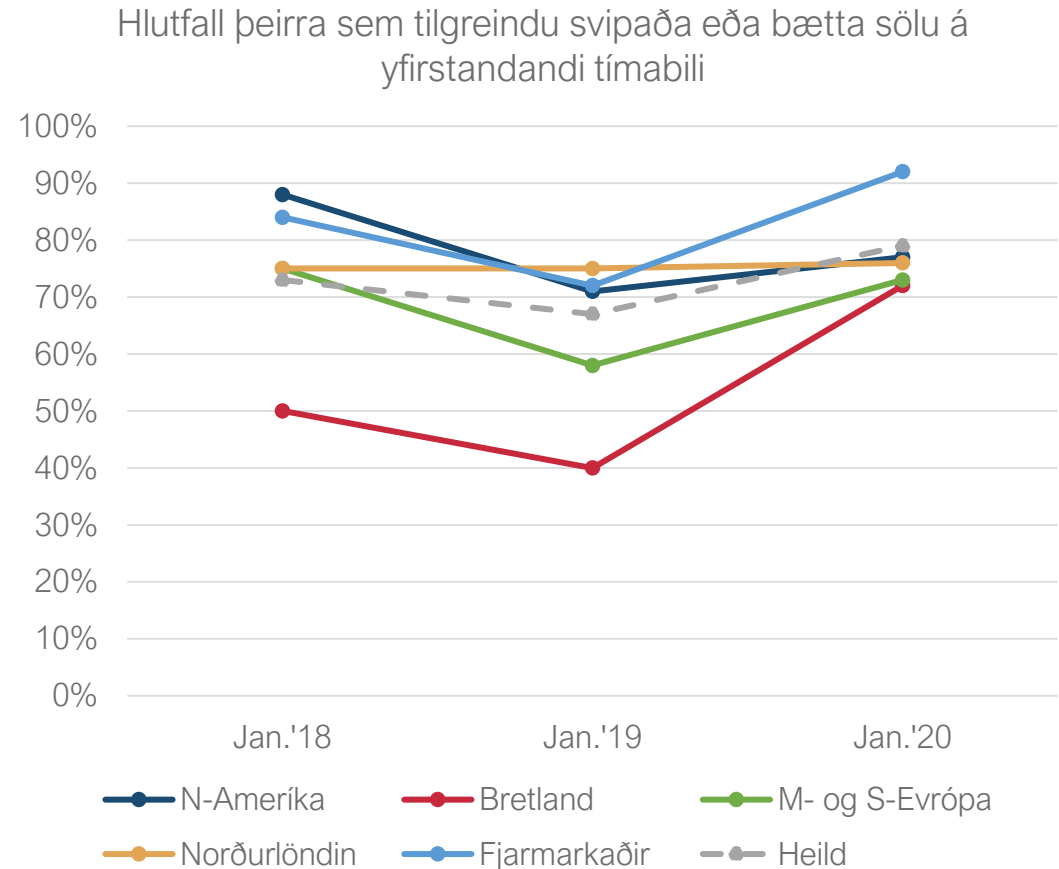


Væntingar um bókanir á ferðum til Íslands í vetur

Markaðir

Á öllum mörkuðum sögðust hlutfallslega fleiri eiga von á svipaðri eða betri sölu á yfirstandandi vetrartímabili en fyrir ári síðan.

Á nokkrum mörkuðum er hlutfallið einnig hærra en það var fyrir tveimur árum. Á heildina litið er munurinn þó ekki mikill á þessum tveimur árum.



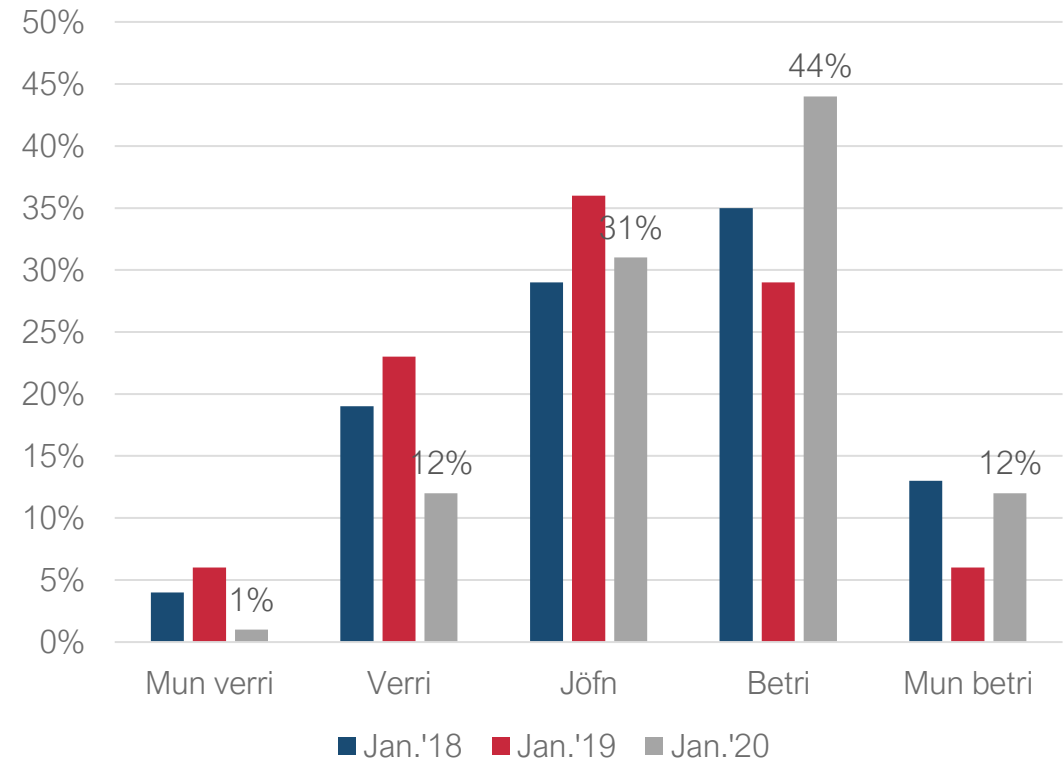
Væntingar um bókanir á ferðum til Íslands í ár

87% þátttakenda sögðust eiga von á svipaðri eða aukinni sölu á ferðum til Íslands í ár

+16% frá janúar 2019

+10% frá janúar 2018

Hvernig er bókanarstaðan á ferðum til Íslands árið 2020 samanborið við sama tíma árið 2019?*



*Compared to 2019, what is your company's prospects for bookings to Iceland with arrivals in 2020?

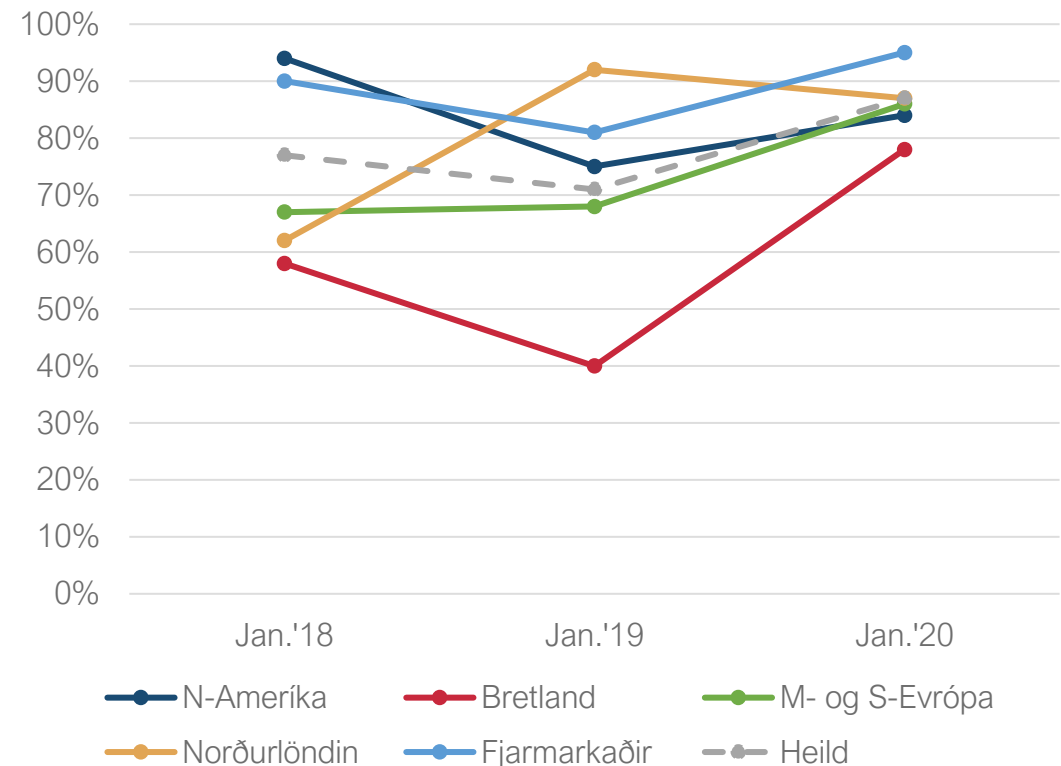
Væntingar um sölu á ferðum til Íslands í ár

Markaðir

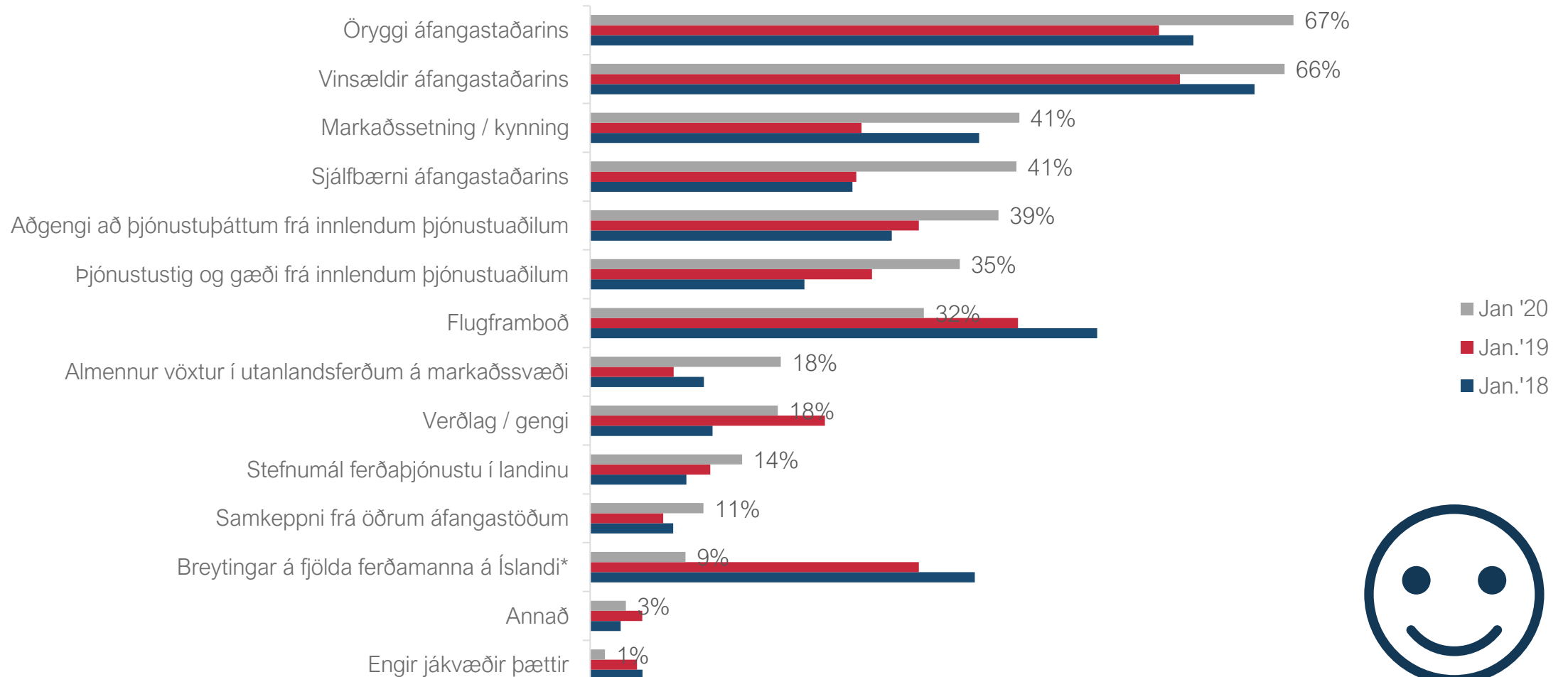
Hlutfallslega fleiri væntu svipaðrar eða betri sölu í ár, út frá bókunarstöðu, en í könnuninni fyrir ári síðan.

Hlutfallið er jafnframt hærra en það var fyrir tveimur árum en hækkunin er mismikil eftir markaðssvæðum. Það er einungis meðal þátttakenda frá Norður-Ameríku sem hlutfallið er lægra en það var fyrir tveimur árum.

Hlutfall þeirra sem tilgreindu svipaða eða bætta bókunarstöðu í ár



Jákvæðir þættir sem hafa áhrif á þróun íslenskrar ferðapjónustu



*In your opinion, what are the top five positive factors for the development of tourism in Iceland this year? (Please select up to 5 factors)

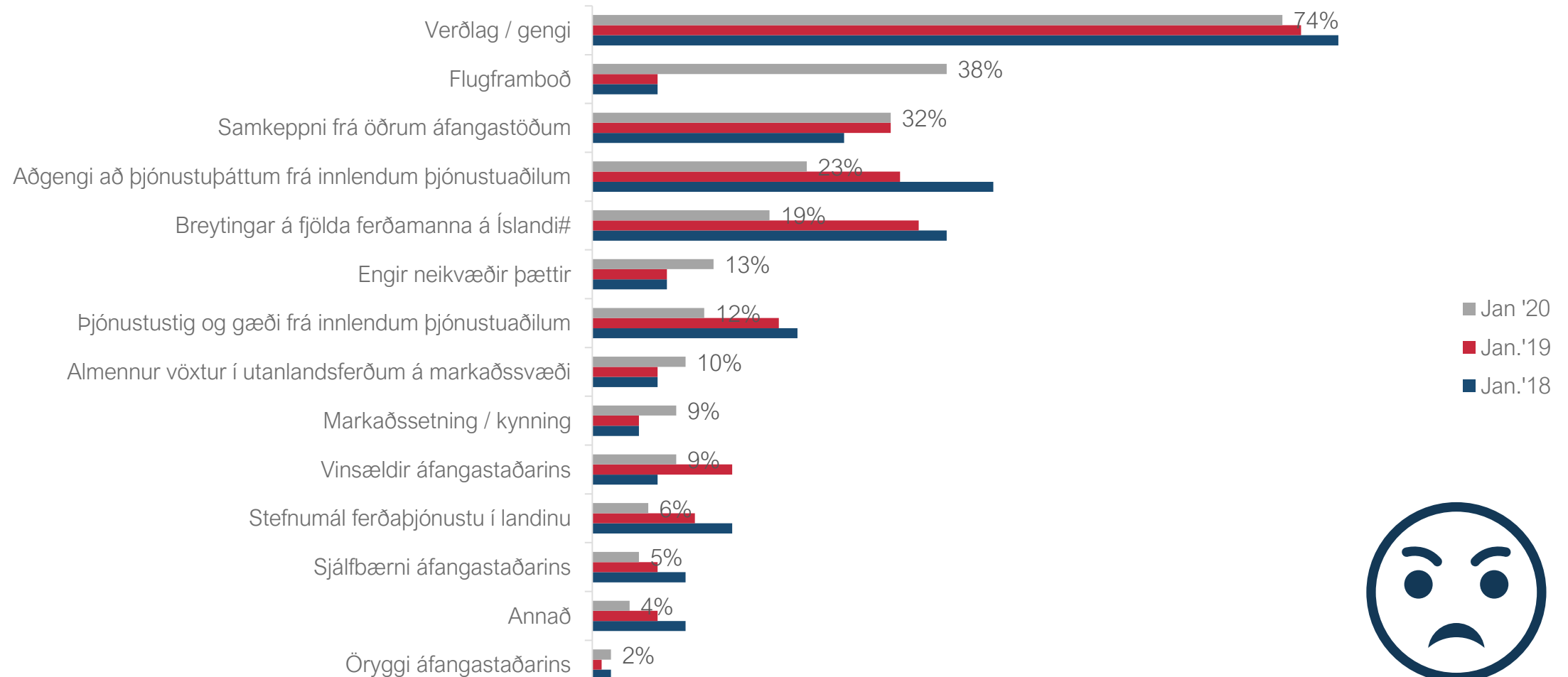


Jákvæðir þættir sem hafa áhrif á þróun íslenskrar ferðaþjónustu

Markaðir

	Öll markaðssvæði	N-Amerika	M- og S-Evrópa	Norðurlönd	Fjarmarkaðir	Bandaríkin	Bretland	Þýskaland
Öryggi áfangastaðarins	64,23%	69,49%	78,33%	32,43%	53,97%	71,08%	38,89%	86,21%
Vinsældir áfangastaðarins	63,14%	70,34%	69,17%	51,35%	52,38%	74,70%	38,89%	72,41%
Markaðssetning / kynning	39,84%	37,29%	40,00%	29,73%	55,56%	32,53%	5,56%	41,38%
Sjálfbærni áfangastaðarins	38,75%	40,68%	52,50%	18,92%	31,75%	38,55%	22,22%	44,83%
Aðgengi að þjónustupáttum	37,40%	46,61%	26,67%	40,54%	41,27%	44,58%	33,33%	17,24%
Þjónustustig og gæði	33,88%	38,98%	24,17%	35,14%	46,03%	34,94%	33,33%	10,34%
Flugframboð	30,89%	36,44%	32,50%	21,62%	20,63%	33,73%	27,78%	44,83%
Verðlag / gengi	17,89%	18,64%	13,33%	37,84%	9,52%	15,66%	22,22%	27,59%
Almennur vöxtur í utanlandsferðum	17,34%	16,10%	7,50%	13,51%	39,68%	14,46%	11,11%	0,00%
Stefnumál ferðaþjónustu í landinu	13,82%	12,71%	11,67%	16,22%	20,63%	13,25%	11,11%	13,79%
Samkeppni frá öðrum áfangastöðum	10,30%	8,47%	7,50%	10,81%	19,05%	7,23%	5,56%	0,00%
Breytingar á fjölda ferðamanna á Íslandi	8,94%	9,32%	5,83%	10,81%	11,11%	12,05%	11,11%	3,45%
Annað	3,52%	3,39%	0,83%	2,70%	9,52%	3,61%	0,00%	0,00%
Engir jákvæðir þættir	1,36%	0,00%	0,83%	8,11%	0,00%	0,00%	5,56%	0,00%

Neikvæðir þættir sem hafa áhrif á þróun íslenskrar ferðapjónustu



*In your opinion, what are the top five negative factors for the development of tourism in Iceland this year? (Please select up to 5 factors)

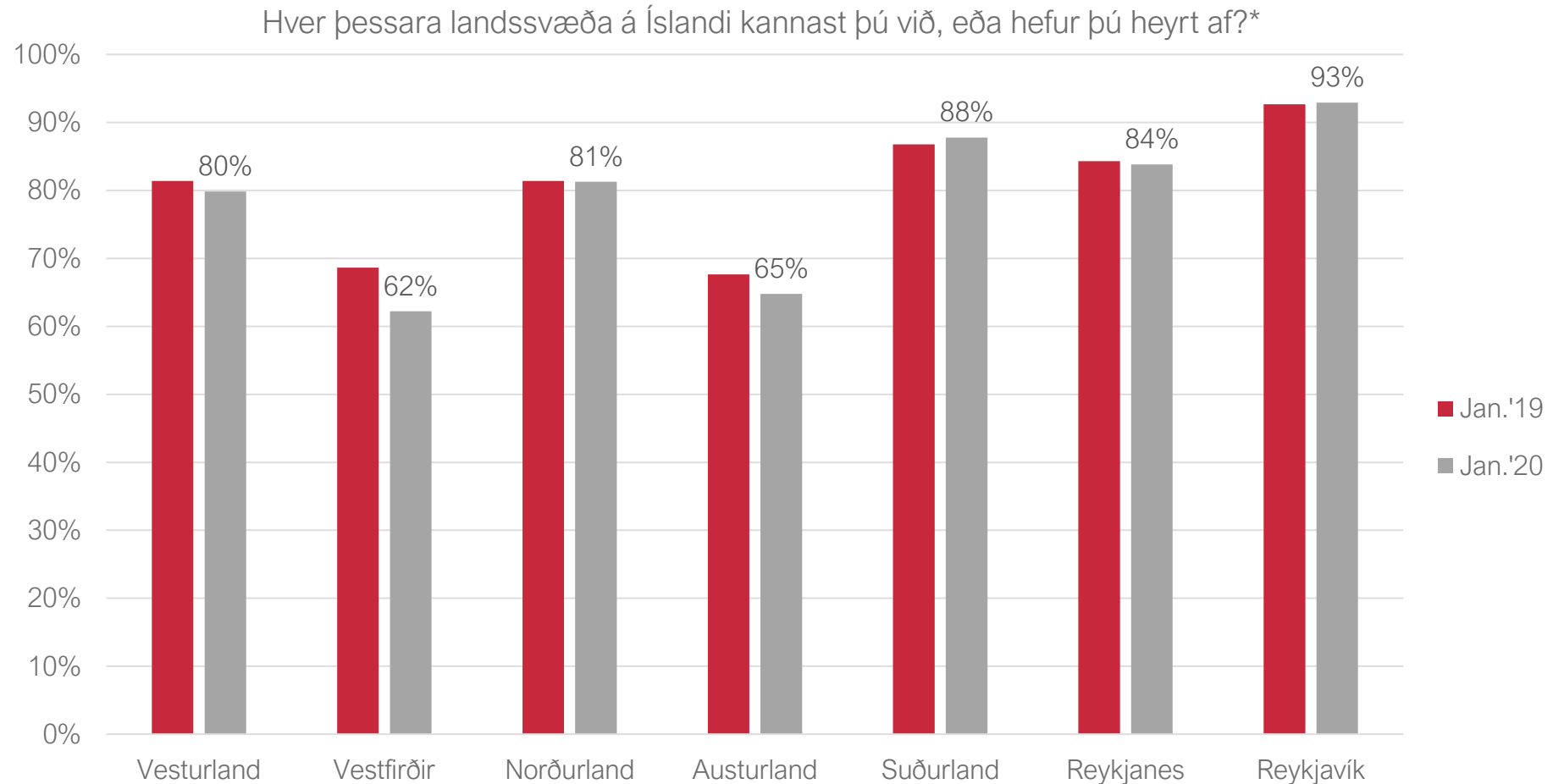


Neikvæðir þættir sem hafa áhrif á þróun íslenskrar ferðapjónustu

Markaðir

	Öll markaðssvæði	N-Amerika	M- og S-Evrópa	Norðurlönd	Fjarmarkaðir	Bandaríkin	Bretland	Þýskaland
Verðlag / gengi	70,73%	63,56%	77,50%	78,38%	69,84%	59,04%	55,56%	80,77%
Flugframboð	36,31%	22,03%	41,67%	32,43%	53,97%	21,69%	44,44%	30,77%
Samkeppni frá öðrum áfangastöðum	31,17%	35,59%	27,50%	32,43%	31,75%	31,33%	38,89%	34,62%
Aðgengi að þjónustupáttum	21,95%	17,80%	28,33%	24,32%	15,87%	19,28%	22,22%	23,08%
Breytingar á fjölda ferðamanna á Íslandi	18,97%	22,03%	21,67%	10,81%	7,94%	22,89%	22,22%	53,85%
Engir neikvæðir þættir	12,74%	16,10%	10,00%	5,41%	20,63%	18,07%	5,56%	19,23%
Þjónustustig og gæði	11,92%	6,78%	17,50%	21,62%	6,35%	7,23%	11,11%	3,85%
Almennur vöxtur í utanlandsferðum	9,21%	8,47%	7,50%	13,51%	11,11%	8,43%	11,11%	15,38%
Markaðssetning / kynning	8,94%	8,47%	5,83%	5,41%	19,05%	6,02%	11,11%	7,69%
Vinsældir áfangastaðarins	8,94%	13,56%	5,83%	10,81%	4,76%	14,46%	5,56%	7,69%
Stefnumál ferðapjónustu í landinu	5,96%	2,54%	10,00%	5,41%	3,17%	2,41%	5,56%	0,00%
Sjálfbærni áfangastaðarins	4,61%	3,39%	2,50%	8,11%	4,76%	3,61%	11,11%	3,85%
Annað	4,07%	3,39%	3,33%	2,70%	9,52%	3,61%	0,00%	3,85%
Öryggi áfangastaðarins	2,17%	1,69%	0,00%	5,41%	3,17%	2,41%	0,00%	0,00%

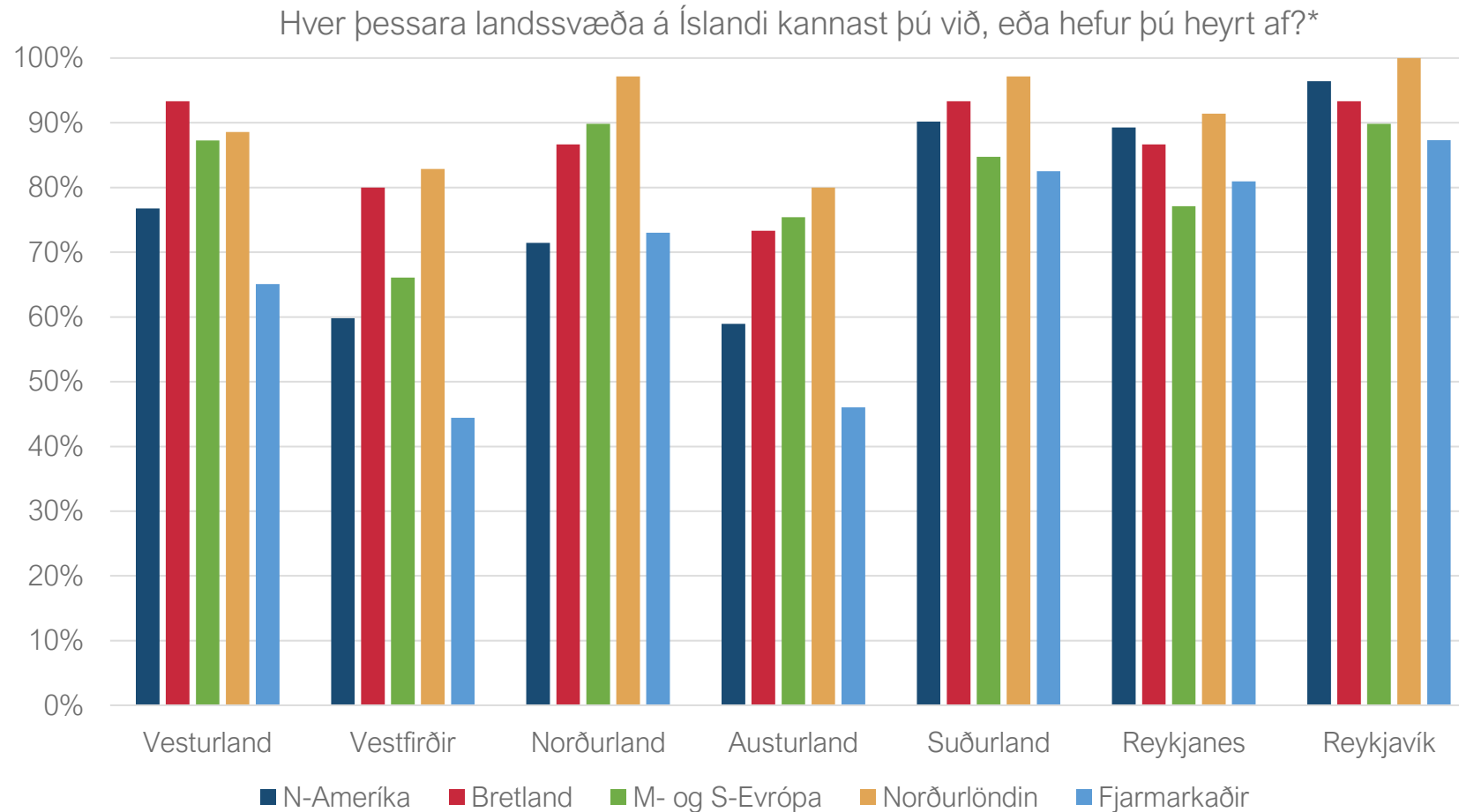
Þekking á landshlutunum



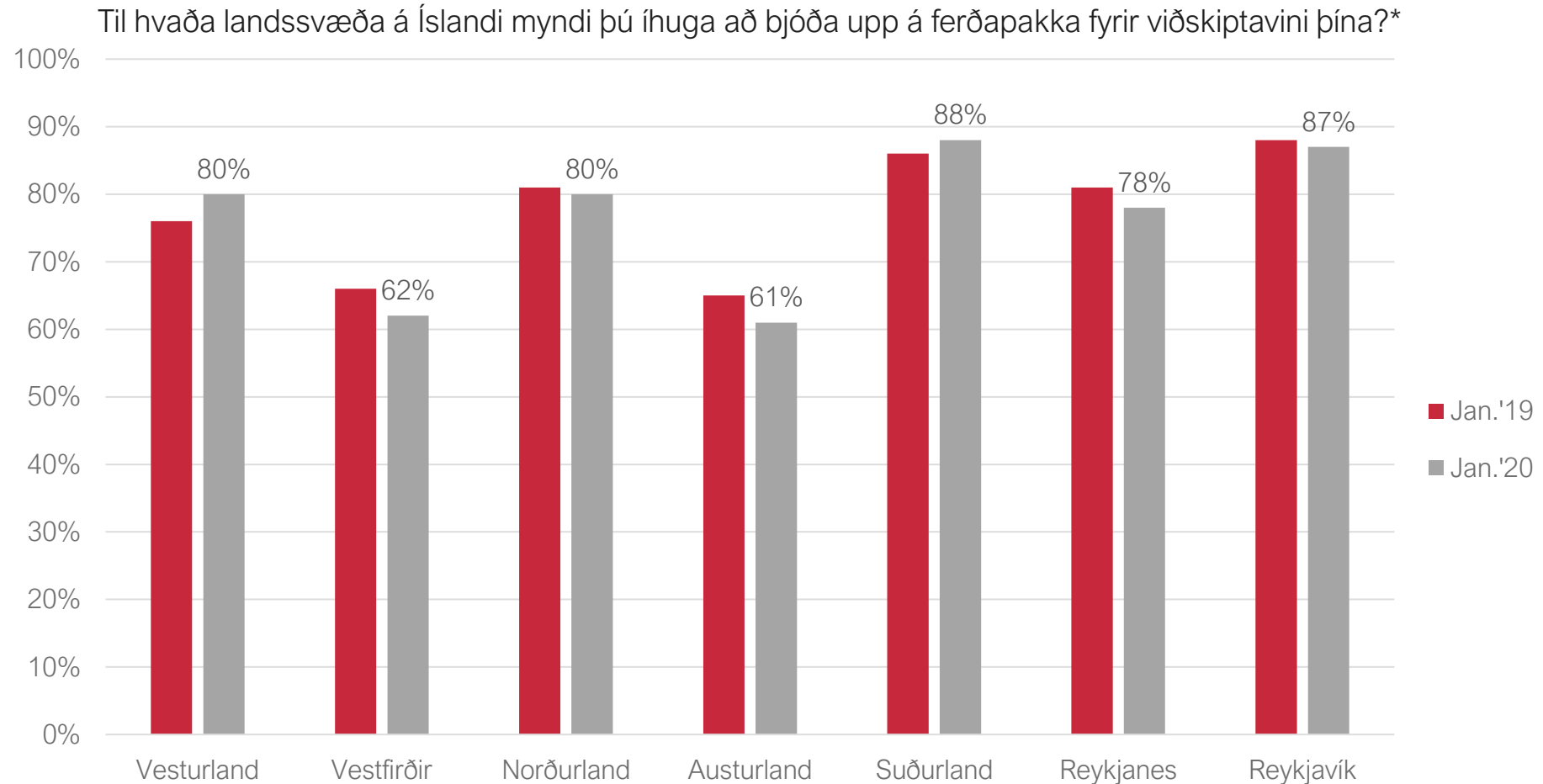
* Which of these areas of Iceland are you aware of, or have you heard of?

Þekking á landshlutunum

Markaðir



Sala á ferðum til landshlutanna

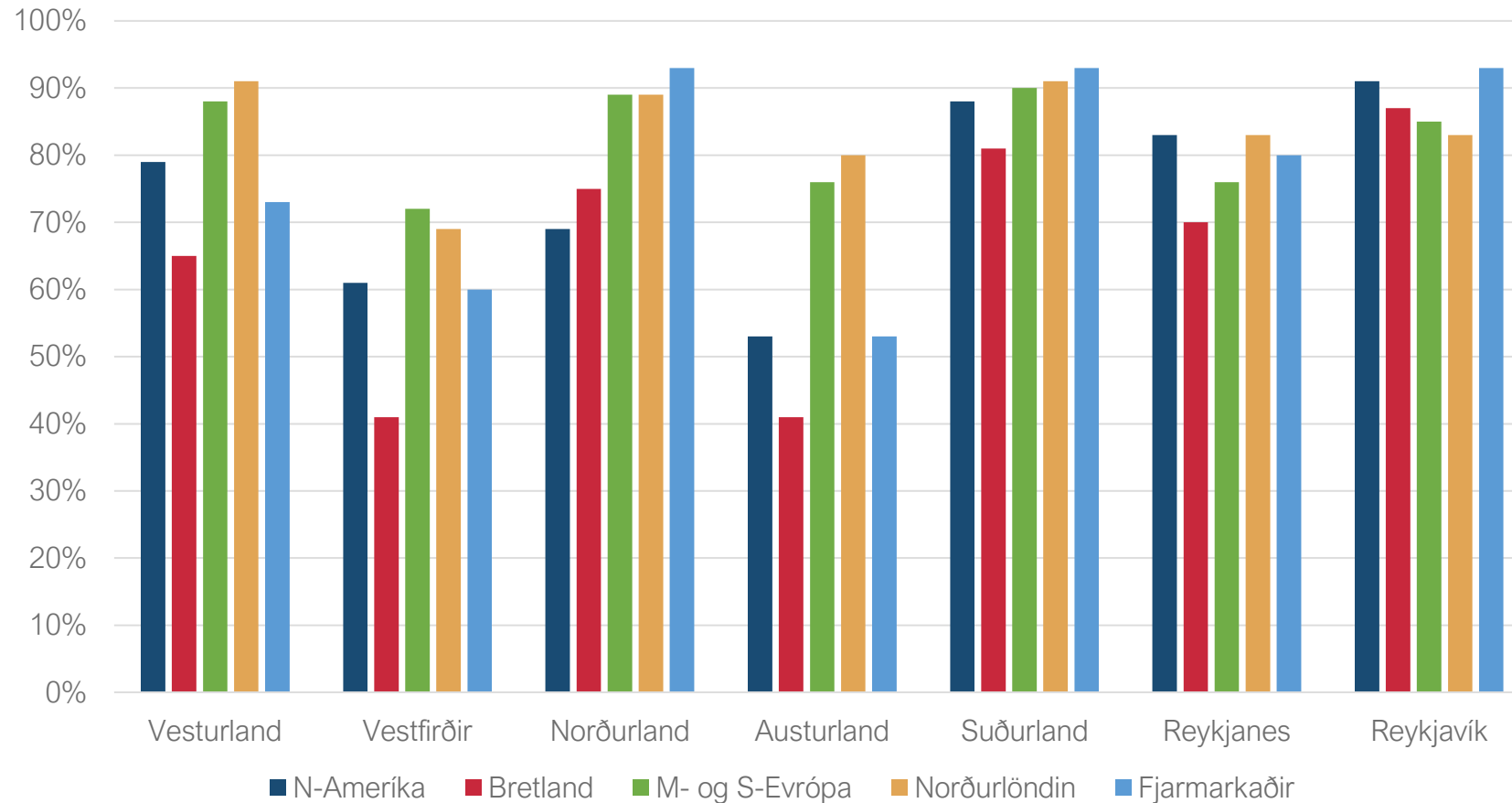


* Which of these areas of Iceland would you consider offering travel packages for your customers?

Sala á ferðum til landshlutunum

Markaðir

Til hvaða landssvæða á Íslandi myndi þú íhuga að bjóða upp á ferðapakka fyrir viðskiptavinum þínum?*



Meðmælatryggð (NPS)

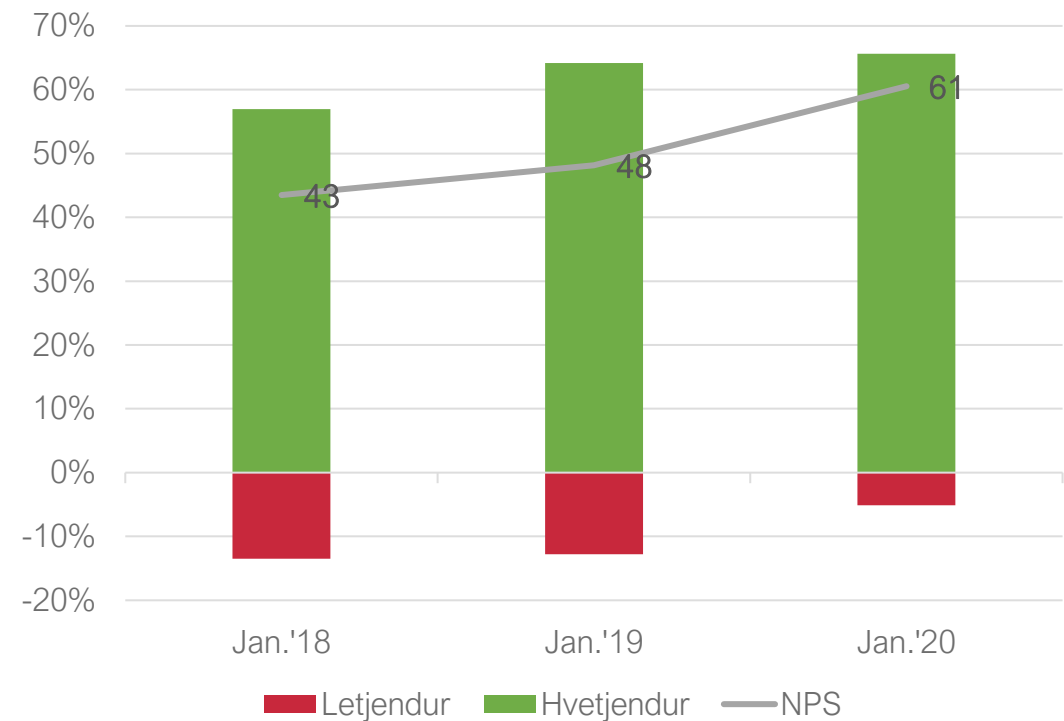
Meðmælatryggð áfangastaðarins mældist
61 stig

+12% frá janúar 2019

+17% frá janúar 2018

„Meðmælatryggð er mælikvarði á tryggð viðskiptavina við og byggir á því að flokka viðskiptavini í þrjá flokka: hvetjendur (9-10), hlutlausar (7-8) og letjendur (0-6).“

Á skalanum 0-10, hversu líkleg(ur) ert þú til að mæla með Íslandi sem áfangastað við viðskiptavin eða kunningja?



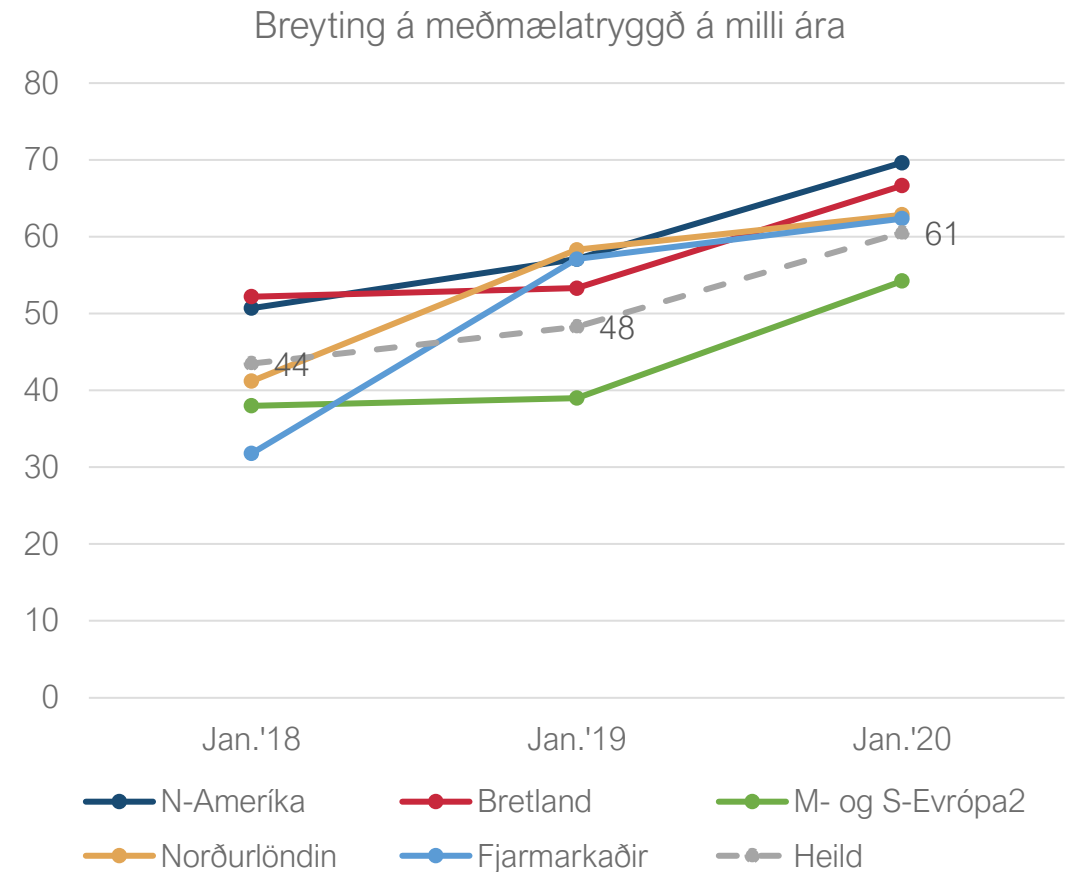
Meðmælatryggð (NPS)

Markaðir

Meðmælatryggð hefur vaxið á milli ára á öllum mörkuðum.

Hæst mælist meðmælatryggðin meðal þátttakenda frá Norður-Ameríku en lægst meðal þátttakenda frá Mið- og Suður-Evrópu.

Miklar sviptingar í meðmælatryggð meðal þátttakenda frá fjarmörkuðum og Norðurlöndunum vekja athygli.





Meðmælatryggð

Af hverju eru „**letjendur**“ ólíklegir til að mæla með Íslandi sem áfangastað?

“Less option for flight connectivity”

*“price/quality
unbalanced ratio”*

“There are not enough luxury hotels.”

“I am not familiar with Iceland so I don't know how to promote it...”



Meðmælatryggð

Hvað þyrfti að gera til að „**hlutlausir**“ yrðu líklegri til að mæla með Íslandi sem áfangastað?

“More 5 luxury properties with high level of service + high-end design”*

“Improvement of air connections in winter”

“More competitive prices compared to other destinations”

“Less tourists, more sustainability”

“Difficult to recommend when you have only studied the destination and not visited”



Meðmælatryggð

Af hverju eru „**hvetjendur**“ líklegir til að mæla með Íslandi sem áfangastað?

“because it is elusive but on most people’s list for travel”

“Because Iceland is a unique destination.”

“Iceland continues to be an intriguing destination within easy reach.”

“Iceland is a wondrous place where you may experience adventure, beauty and culture like no where else on earth.”

“Iceland is a breathtakingly beautiful country with friendly people, and it offers a wide range of outdoor activities”

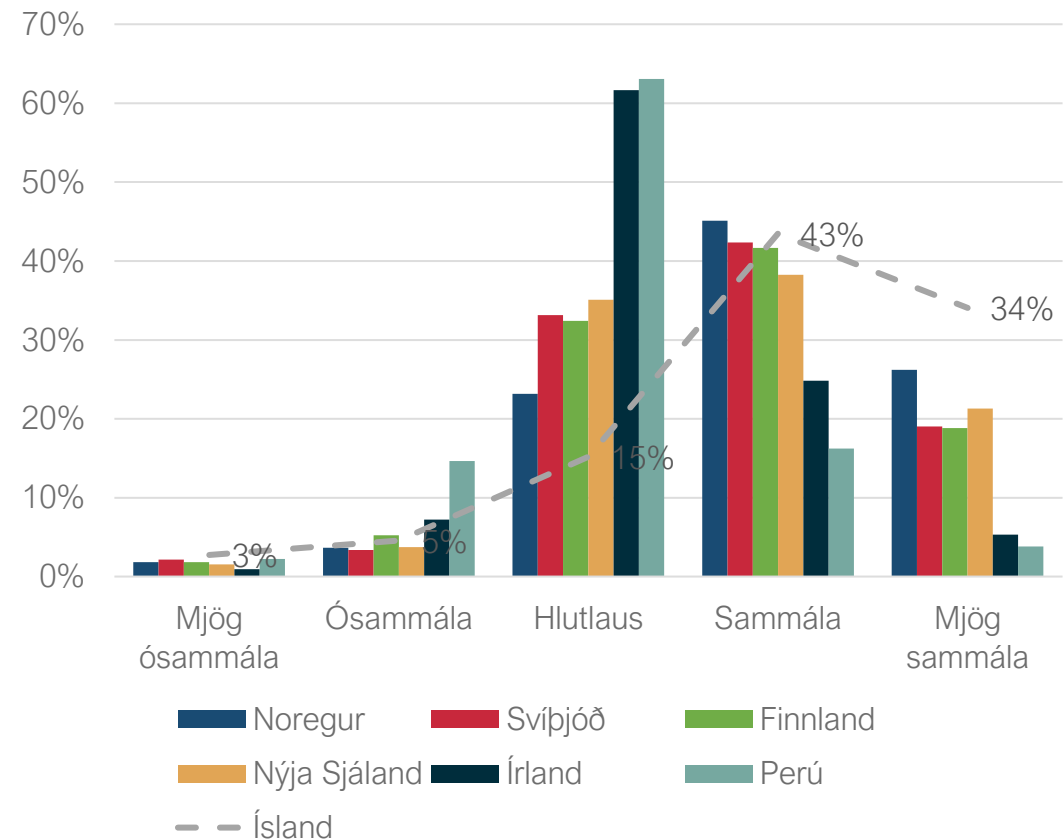
“Iceland have so much to offer all kinds of people - young, families, seniors etc.”

Leiðandi í sjálfbærri þróun

Á heildina litið voru hlutfallslega flestir þátttakendur ýmist sammála, eða mjög sammála, því að Ísland sé leiðandi í sjálfbærri þróun.

Af samanburðarlöndunum komst Noregur næst Íslandi en hin Norðurlöndin auk Nýja Sjálands höfðu jafnframt sterka tenginu við sjálfbærni í huga þátttakenda.

Hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi fullyrðingu? „Þetta land er leiðandi í sjálfbærni þróun.“

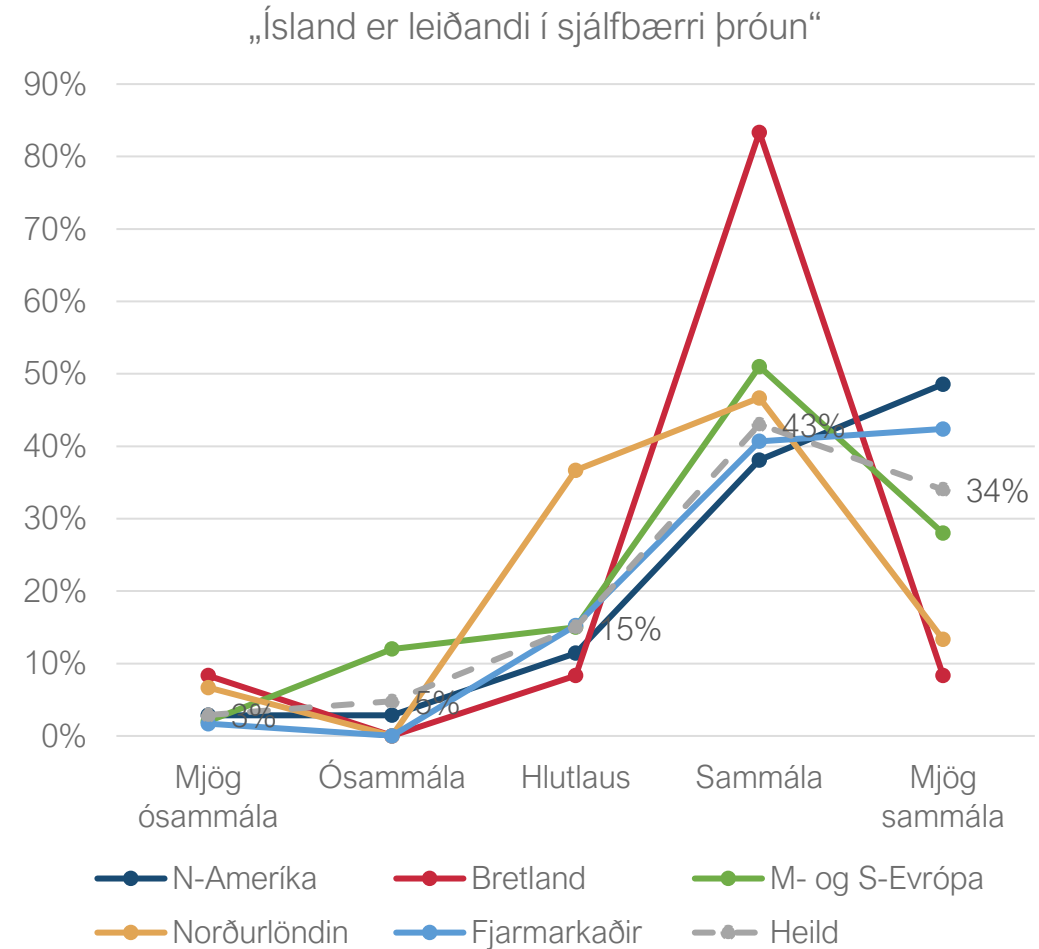


Leiðandi í sjálfbærri þróun

Markaðir

Nokkur samhljómur var í svörum þátttakenda á markaðssvæðunum að Bretlandi undanskildu.

Athygli vekur hve margir þátttakenda frá Norðurlöndunum taka ekki afstöðu.





GREINING FRAMKVÆMD AF ÍSLANDSSTOFU

JANÚAR OG FEBRÚAR 2020

Afritun eða frekari dreifing ekki heimiluð án samráðs við Íslandsstofu

Íslandsstofa er öflugur samstarfsvettvangur atvinnulífs og stjórnvalda. Hlutverk okkar er að sinna markaðs- og kynningarstarfi í þágu íslenskra útflutningsgreina og styðja þannig við gjaldeyrisöflun þjóðarinnar.

www.islandsstofa.is

Fyrirvari

Kynning þessi er eingöngu ætluð til upplýsinga og er ekki ætluð sem grundvöllur fyrir ákvörðunum móttakanda. Upplýsingar sem fram koma í þessari kynningu fela ekki í sér loforð um framtíðina. Íslandsstofu ber ekki skylda til að útvega móttakanda aðgang að frekari upplýsingum en þeim sem fram koma í kynningu þessari, eða til að uppfæra þær upplýsingar sem þar koma fram.

Upplýsingar sem fram koma í kynningu þessari eru byggðar á fyrirliggjandi upplýsingum, áætlunum um væntanlega þróun ytri skilyrða o.fl. Eru upplýsingarnar háðar ýmsum óvissuþáttum og geta þær breyst án fyrirvara.

Með móttöku þessarar kynningar felst móttakandi á framangreindan ábyrgðarfyrirvara.