

Áherslur Íslandsstofu á Asíu og aðra vaxandi markaði

Kynning fyrir Íslensk Kínverska viðskiptaráðið 13. maí 2015

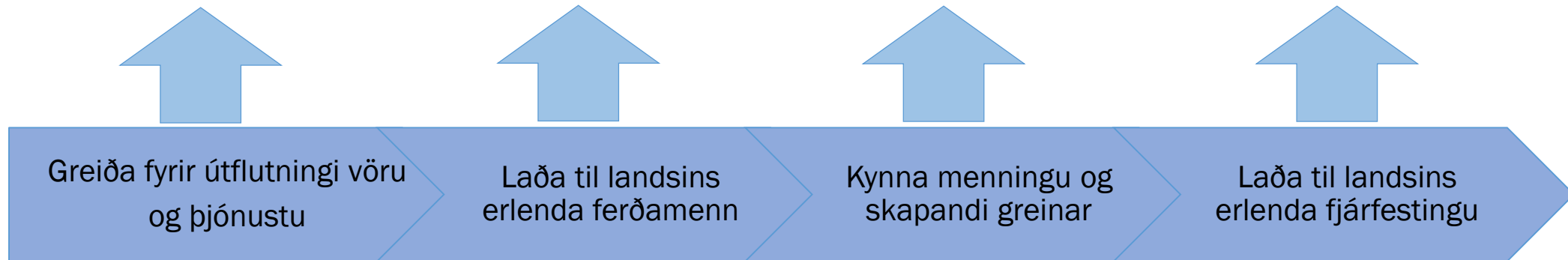
Porleifur Þór Jónsson



Meginstoðir stefnu og lykilárangursþættir

Aukning á gjaldeyrstekjum þjóðarinnar

Að efla ímynd og orðspor Íslands sem hefur áhrif á áhuga fólks til að eiga hér viðskipti eða sækja landið heim
Áhersla á náttúru, sjálfbærni, atvinnulíf, fólk og menningu



- Öflugt kynningar- og markaðsstarf erlendis á sviði útflutnings
- Árangursríkt samstarf við fyrirtæki og stofnanir til að auka samlegð og slagkraft
- Handleiðsla byggð á skilgreindum þörfum
- Efla innlent og erlent tengslanet

- Öflugt kynningar- og markaðsstarf erlendis á sviði ferðaþjónustu
- Jafnari árstíðarsveifla og dreifing um landið
- Bæta viðhorf og vitund um Ísland sem heilsársáfangastað
- Auka meðalneyslu ferðamanna á dag
- Efla innlent og erlent tengslanet

- Áhersla á samstarf innan greinarinnar og með öðrum aðilum um kynningar og markaðsstarf erlendis
- Auka virði menningar og skapandi greina í gjaldeyrisöflun
- Efla innlent og erlent tengslanet

- Öflugt markaðs- og kynningarstarf
- Öflugur vettvangur hagsmunaaðila um fjárfestingarverkefni
- Stuðla að opinberri stefnumörkun
- Efla og nýta styrk og samkeppnishæfni Íslands
- Efla innlent og erlent tengslanet

MARKMIÐ FYRIR ÍSLENSKA FERÐAÞJÓNUSTU Í MARKAÐSMÁLUM 2014-17

Auka meðalneyslu ferðamanna á Íslandi á hvern dag og auka gjaldeyristekjur Íslenskrar ferðaþjónustu

Draga úr árstíðarsveiflu hvers landshluta og fjölga ferðamönnum til landsins með mismunandi áherslum eftir árstíðum

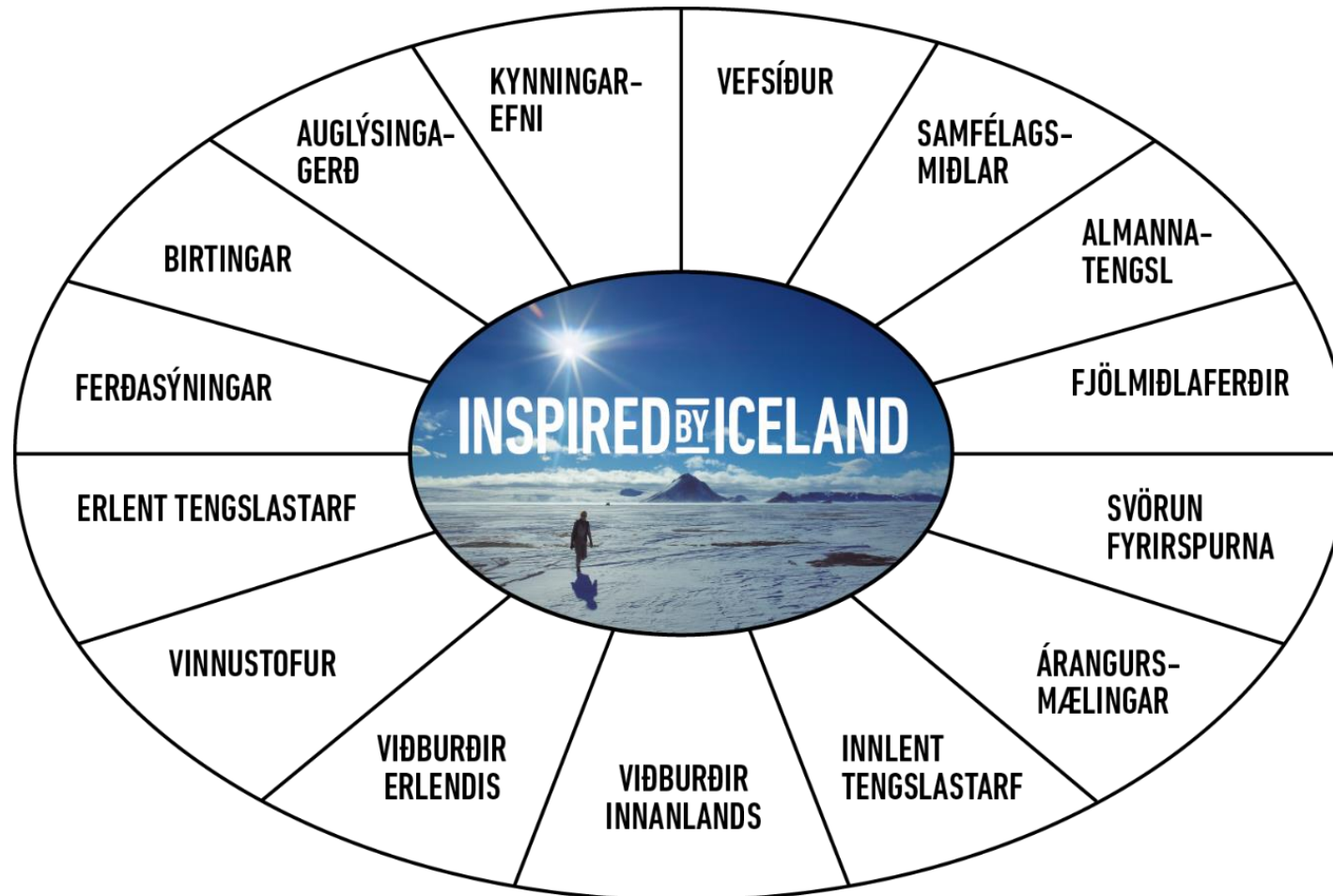
Að vitund um Ísland sem áfangastað aukist um 2% að meðaltali á erlendum markaðssvæðum á tímabilinu.

Að viðhorf gagnvart Íslandi sem áfangastað batni um 2% að meðaltali á erlendum markaðssvæðum á tímabilinu.

Að viðhorf gagnvart Íslandi sem vetraráfangastað batni um 3% að meðaltali á erlendum markaðssvæðum á tímabilinu.

Að ánægja ferðamanna með för sína til Íslands fari ekki undir 90% að meðaltali. Að auka áhuga að koma að vetri til.

SAMÞÆTT MARKAÐSSETNING



FERÐASÝNINGAR OG VINNUSTOFUR 2015



ÍSLANDSSTOFA
PROMOTE ICELAND

FERÐASÝNINGAR 2015							
JANÚAR	FEBRÚAR	MARS	APRÍL	MAÍ	SEPTEMBER	OKTÓBER	NÓVEMBER
VAKANTIEBEURS Utrecht 13.-18. jan.		ITB Berlín 4.-8. mars			VESTNORDEN Færeyjar 22.-23. sept.	TOP RESA París 29. sept. - 2. okt.	WORLD TRAVEL MARKET London 2.-4. nóv.
MATKA Helsinkí 15.-18. jan.		TUR Gautaborg 19.-22. mars			JATA Tokyo 24.-27. sept.		
FITUR Madrid 28. jan. - 1. feb.		MITT Moskva 18.-21. mars					
VINNUSTOFUR 2015							
PÓLLAND OG EISTLAND Varsjá og Tallin 13.-14 jan.			KÍNA Peking, Tianjín, Nanjíng, Sjanghaí 13.-17. apríl	NORÐURLÖND Oslo, Stokkh. Kaupmannahöfn 4.-8. maí		SUÐUR EVRÓPA Barselóna, Valensía, Róm, Veróna 19.-23. okt.	USA / KANADA Minneapolis, Denver, Portland, Toronto 9.-13. nóv
LONDON Í samvinnu við Finnland, Eistland, Grænland. 29. jan.			MÍÐ EVRÓPA Þýs/Sviss 20.-24. apríl				
			ÍRLAND Dublin og Belfast 27.-28. Apríl				

Kína – B2B

- Samstarf við sendiráðið í Kína (Made in Iceland)
 - <http://www.iceland.is/iceland-abroad/cn/>
- Landkynningarbæklingur og vefsíða á kínversku
 - <http://cn.visiticeland.com/>
- Ferðasýning í Shjanghai annað hvert ár. CITM.
- Stefnt að þátttöku 2016 með heimsókn á undan til Chengdu, Chongqing og Wuhan. Með fyrirvara um þátttöku.
- Fjölmiðlamenn og fyrirspurnir
- FAM ferðir
- Vinnustofur í Kína – 5 borgir í ár
 - Beijing- Tianjin- Nanjing – Hangzhou- Shjanghai 12.-17. apríl 2015
 - Áður haldnar kynningar í Chongqing, Hong Kong og Guangzhou auk 2x í Beijing og Shjanghai.

Mögulegt samstarf Norðurlanda á markaðnum

- The Nordic countries need to attract more Chinese tourists to make up for the loss or stagnation in tourists from neighboring markets.
- No Nordic country or tourist destination is today at the top 10 list of most popular European tourist destinations for Chinese travelers.
- The Nordic tourism services and products are not sufficiently adapted to the needs and expectations of the Chinese travelers
- The Nordic countries are neither sufficiently present nor visible in China
- Nordic cooperation is sparse and national differences are a hindrance to long-sighted strategic cooperation

Gistinætur kínverja á norðurlöndunum

Chinese overnights (1,000)	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nordic countries	299	283	337	429	495	661
Denmark	55	54	71	85	114	152
Finland	87	68	78	92	100	126
Norway	46	52	68	92	94	162
Sweden	101	98	111	146	163	190
Iceland	10	11	9	14	24	31

Tækifæri

- Kínverjar/Japanir eyða miklu og ferðast utan háannar
- Aðrir markaðir í Asíu:
 - Bangkok, Kuala Lumpur, Jakarta, Singapore – vinnustofur í fyrra
- Vaxandi áhugi frá Indlandi
- Samstarf Norðurlandanna í Kína (Asíu)
-

Ógnanir

- Áritunarmál
- Menningarmunur
- Norðurlöndin vaxa ekki jafn hratt og aðrir markaðir í heiminum
-

Verðum að vera tilbúin

- Ef á að stunda sölustarf á þessum mörkuðum er afar mikilvægt að hafa starfsfólk (eða aðgang að einstaklingum) sem tala viðkomandi tungumál og þekkja til í landinu.
- Ef leggja á áherslu á að þjóna á gestum sem koma frá þessum löndum þarf að vera búið að undirbúa sig vel. Þekkja hvaða séróskir eru líklegar t.d. varðandi matarframboð, aðbúnað í herbergjum og fl.

Takk fyrir

