

Markhópar

fyrir íslenska ferðapjónustu



Formáli	3
Nú er tækifærið.....	4
Notkun og æfingar	5-6
Þrjú alþjóðlegir markhópar	7
Lífsglaði heimsborgarinn	8-11
Sjálfstæði landkönnuðurinn	12-15
Makindalegi menningarvitinn	16-19
Leiðandi hópur ferðamanna	20
Bandaríkin	21
Lífsglaði heimsborgarinn	22-27
Sjálfstæði landkönnuðurinn	28-33
Makindalegi menningarvitinn	34-39

Kanada	40
Lífsglaði heimsborgarinn	41-46
Sjálfstæði landkönnuðurinn	47-52
Makindalegi menningarvitinn	53-58
Bretland	59
Lífsglaði heimsborgarinn	60-61
Sjálfstæði landkönnuðurinn	62-71
Makindalegi menningarvitinn	72-77
Frakkland	78
Lífsglaði heimsborgarinn	79-84
Sjálfstæði landkönnuðurinn	85-90
Makindalegi menningarvitinn	91-96

Þýskaland	97
Lífsglaði heimsborgarinn	98-103
Sjálfstæði landkönnuðurinn	104-109
Makindalegi menningarvitinn	110-115
Swiss	116
Lífsglaði heimsborgarinn	117-122
Sjálfstæði landkönnuðurinn	123-128
Makindalegi menningarvitinn	129-130
Danmörk	135
Lífsglaði heimsborgarinn	136-141
Sjálfstæði landkönnuðurinn	142-147
Makindalegi menningarvitinn	148-153

Í október 2016 fékk Íslandsstofa það verkefni frá atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytinu (ANR) að greina þá markhópa sem þykja hvað ákjósanlegastir fyrir íslenska ferðapjónustu. Íslandsstofa vann verkefnið í náinni í samvinnu við Háskólann á Bifröst, Háskólann á Akureyri, Rannsóknamiðstöð ferðamála (RMF) og Stjórnstöð ferðamála. Sá hópur hafði einnig unnið forvinnu á aðferðafræði við greiningu á markhópunum og hægt að finna tvær ítarlegar skýrslur um þá vinnu á heimasíðu rmf.is og bifrost.is.

Markhópagreining fyrir íslenska ferðapjónustu er liður í því að auka þekkingu á ferðapjónustu og byggja á traustari grunn undir atvinnugreinina hér á landi. Tilgangur og meginmarkmið verkefnisins er að þróa betri tól og tæki til að stunda hnitmiðaða og skilvirka markaðssetningu íslenskra áfangstaða á erlendum mörkuðum. Fyrirtæki og aðrir hagsmunaaðilar ferðapjónustunnar geta nýtt sér markhópagreiningu við markaðssetningu og vörubrúun sinni og íslenskir rannsóknaraðilar geta fylgst betur með þróun og ferðahegðun markhópa og hafa aðgang að þeim gögnum sem verkefnið skilar af sér. Síðast en ekki síst er verkefninu ætlað að aðstoða ferðaskipuleggjendur, ferðapjónustuaðila, markaðsfólki, stoðkerfinu, hinu opinbera og fjárfestum við upplýstari ákvarðanatöku til að auka arðsemi og sjálfbærni Íslands til langstíma.

Vinnuhópur:

Íslandsstofa: Daði Guðjónsson,
verkefnastjóri

Háskólinn á Bifröst: Brynjar Þór
Þorsteinsson, Einar Svansson og Kári
Joensen

Rannsóknarmiðstöð ferðamála og
Háskólinn á Akureyri: Guðrún Þóra
Gunnarsdóttir og Edward H. Huijbens

Stjórnstöð ferðamála: Hildur Kristjánsdóttir

Ljósmyndir: Gunnar Freyr Gunnarsson

Hönnun: Íslenska auglýsingastofan

Nú er tækifærið!

—
Mikilvægt er að áfangastaðir sem og fyrirtæki skilji hverjir þeirra bestu viðskiptavinir eru, því slík þekking skilar sér margfalt til baka í aukinni samkeppnishæfni með sterkari markaðsáherslum, gæða vörum og betri afkomu. En til að öðlast slíka þekkingu þarf yfirleitt að framkvæma kostnaðarsamar rannsóknir sem er ekki á færi allra til að framkvæma.

Nú loksins eiga allir hagsmunaaðilar ferðaþjónustunnar tækifæri á að nálgast slíka þekkingu, án tilkostnaðar, og dýpka skilning sinn á þeim markhópum sem þykja hvað ákjósanlegastir fyrir íslenska ferðaþjónustu ásamt leiðbeiningum um hvernig hægt sé að skerpa betur á markaðssetningunni. Rannsakaðir voru 14.000 ferðamenn á sjö markaðssvæðum (Bandaríkin, Kanada, Bretland, Frakkland, Þýskaland, Sviss og Danmörk) þar sem þeir voru aðgreindir í hópa út frá lífsháttum, persónugerð, neyslu, ferðagildum og hvernig þeir mæta þörfum og markmiðum íslenskrar ferðaþjónustu. Í fyrri hluta þessa skjals eru dregnir fram þrjú megin markhópar óháð landamærum og í seinni hluta er hægt að nálgast nánari upplýsingar um hvern markhóp fyrir hvert markaðssvæði.

Gríptu tækifærið og kynntu þér betur þína bestu viðskiptavini!



Markmiðið með þessu skjali er að komast nær því að staðfesta hugmyndir þínar og getgátur varðandi markaðinn og bestu viðskiptavinini þína. Áður en hafist er handa er nauðsynlegt að átta sig á því hvernig hægt sé að nýta markaðsgreininguna sem tæki þegar viðkemur þróun, markaðssetningu og sölu á vörunni þinni. Eftirfarandi hluti er gott að hafa í huga:

1) Gerðu úttekt á fyrirtækinu þínu

Skrifaðu niður lýsingu á hverjir eru núverandi viðskiptavinir þínir, vöruframboð og helstu söluvörur (e. unique selling points). Á blaðsíðu 6 er að finna æfingartöflu sem aðstoðar þig með einföldum hætti að gera úttekt á vörunni þinni og finna þá markhópa sem passa best við þá upplifun sem þú býður uppá.

2) Skilgreindu ákjósanlegustu viðskiptavinina þína

Kynntu þér markhópana og berðu þá saman við niðurstöður úttektar. Skilgreindu hvaða markhópar samsvara sig best þeim viðskiptavinum sem þér þykir ákjósanlegastir gagnvart fyrirtækinu þínu.

3) Endurskoðaðu vöruframboð með tilliti til markhóps

Gefðu núverandi þjónustu fyrirtæki þínu einkunn útfrá þörfum/gildum markhóps og komdu með hugmyndir að endurbótum eða viðbætum. Hvað er það sem þú getur boðið markhópnum betur en aðrir samkeppnisaðilar? Með því að hámarka þá upplifun sem þú getur boðið viðskiptavinum þínum eykur þú ánægju þeirra, samkeppnishæfni og þar með einnig tekjur fyrirtækisins.

4) Pakkaðu saman

Veldu ákveðið þema og uppbyggingu vörunnar m.t.t. þeirra breytinga sem lagðar voru fram í „endurskoðun vöruframboðs“. Ákveddu gerð pakkans (hópstærð, gisting, afþreying, matur, samstarfsaðilar í þjónustu og skipulagi o.s.frv.) og verð vörunnar. Með þessu ættir þú að hafa mætt betur þörfum og óskum markhóps og aðgreint þig betur frá samkeppninni. Verðið ætti að endurspegla það.

5) Gefðu pakkanum líf

Mikilvægt er að markhópurinn skilji hvað þú hefur fram að bjóða og finnist það eftirsóknarvert. Skilgreindu og lýstu upplifun vörunnar sem útskýrir af hverju þetta höfðar til markhópsins, hver er helsti þátturinn í upplifuninni og hvað aðgreinir þig frá öðrum. Skrifðu niður lýsingu á pakkanum, þ.e. af hverju ætti þau að kaupa vöruna þína, hvað munu þau upplifa, kostnaður, hvar hægt sé að sækja frekari upplýsingar og kaupa/ bóka vöruna. Aðlagðu lýsinguna að miðli og veldu rétta myndmálið (t.d. styttri og persónulegri texti á samfélagsmiðlum, ítarlegri og söludrífari texti á bókunarsíðu).

6) Markaðssókn

Skilgreindu hvar, hvernig og með hverjum þú ætlar að fanga athygli markhópsins. Farðu yfir öll stig ferðalagins, frá því að viðskiptavinurinn er að íhuga hvert á að ferðast þangað til hann er kominn aftur heim frá ferðinni, og skilgreindu hvaða hlutverk þitt fyrirtæki ætlar að leika á hverju stigi. Kynntu þér markaðina sem þú ætlar að sækja á, hvaða miðlar eru vænlegastir og möguleika á samstarfi við aðra aðila í þeim efnum. Kynntu þér stefnu Íslandsstofu og markaðsstofa landshlutanna í markaðssókn og athugaðu samstarfsfleti til ávinnings.

Æfing: einföld úttekt á vörunni þinni gagnvart markhópum

- 1) Veldu hversu mikið eða lítið hver þáttur á við um þína vöru
- 2) Margfaldaðu við margfaldara (M) hvers markhóps til að reikna stig hvers þáttar
- 3) Leggðu saman stigin fyrir hvern markhóp
- 4) Sá markhópur sem fær flest stig er líklegri til að vera þinn besti viðskiptavinur

Upplifun vöru / þáttur	Að engu leyti	Að litlu leyti	Að nokkru leyti	Að miklu leyti	Að öllu leyti
Útivera í náttúru	0	1	2	3	4
Tenging við íslenska menningu (t.d. samskipti við heimafólk, matur frá heimaslóð, hátíð, o.s.frv.)	0	1	2	3	4
Líkamleg ögrun (t.d. lengri ganga, fjallganga, vélsleðar eða samskonar ökutæki)	0	1	2	3	4
Skipulögð dagskrá (t.d. leiðsögn með fagaðila stóran hluta af degi)	0	1	2	3	4
Fræðsla um áfangastaðinn (t.d. íslensk saga, jarðfræði, dýralíf o.s.frv.)	0	1	2	3	4
Þjónusta og þægindi	0	1	2	3	4
Verslun (t.d. hönnunarvörur, mingjagripir, gjafir o.s.frv.)	0	1	2	3	4
Óhefðbundinn áfangastaður/afþreying/vara (t.d. ekki hluti af vinsælustu áfangastöðunum/afþreyingunni sem ferðamenn upplifa á Íslandi)	0	1	2	3	4
Hópfélag (fleiri en 40 manns að ferðast saman)	0	1	2	3	4
Áhættusöm upplifun	0	1	2	3	4

LGH		SLK		MMV	
M	Stig	M	Stig	M	Stig
+2		+2		+1	
+2		+1		+2	
+1		0		-2	
+1		-2		-1	
+2		+1		0	
+1		0		+2	
+2		-1		+2	
+1		+2		-1	
0		-2		-1	
-1		0		-2	

Útskýringar	
Lífsglaði heimsborgarinn	LGH
Sjálfstæði landkönnuðurinn	SLK
Makindalegi menningarvitinn	MMV
Margfaldari	M
Mjög jákvæður	+2
Frekar jákvæður	+1
Hlutlaus	0
Frekar neikvæður	-1
Mjög neikvæður	-2

HEILDARSTIG:

--	--	--

Eftirfarandi eru þeir markhópar sem þykja hvað mest ákjósanlegir fyrir íslenska ferðapjónustu, þeir eru Lífsglaði heimsborgarinn (e. The Fun-loving Globetrotter), Sjálfstæði landkönnuðurinn (e. The Independent Explorer) og Makindalegi menningarvitinn (e. The Cultural Comfort Seeker).

Markhóparnir hafa verið greindir út frá lífsháttum, persónugerð og hvernig þeir mæta þörfum og markmiðum íslenskrar ferðapjónustu. Í grunninn eru þetta 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. Þó er margt ólíkt milli þessara hópa sem einkennir þær upplifanir sem hóparnir sækjast eftir og lífshætti þeirra. Hér í framhaldi verður dregin fram skýrari mynd af hverjum hóp. Í seinni hluta skjalsins eru ítarlegri upplýsingar um hvern markhóp á gefnu markaðssvæði.



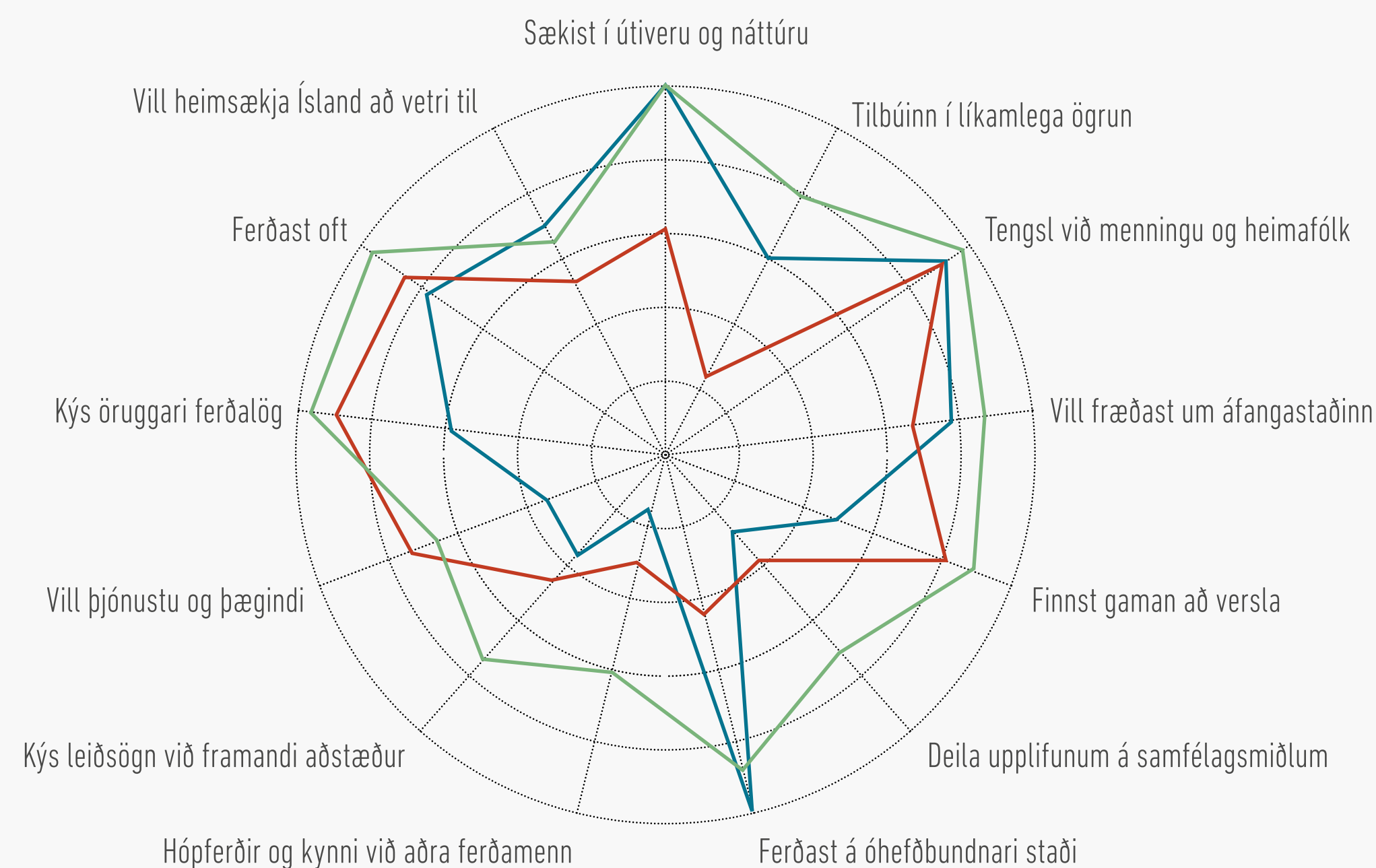
Lífsglaði heimsborgarinn
(e. The Fun-loving Globetrotter)



Sjálfstæði Landkönnuðurinn
(e. The Independent Explorer)



Makindalegi Menningarvitinn
(e. The Cultural Comfort Seeker)



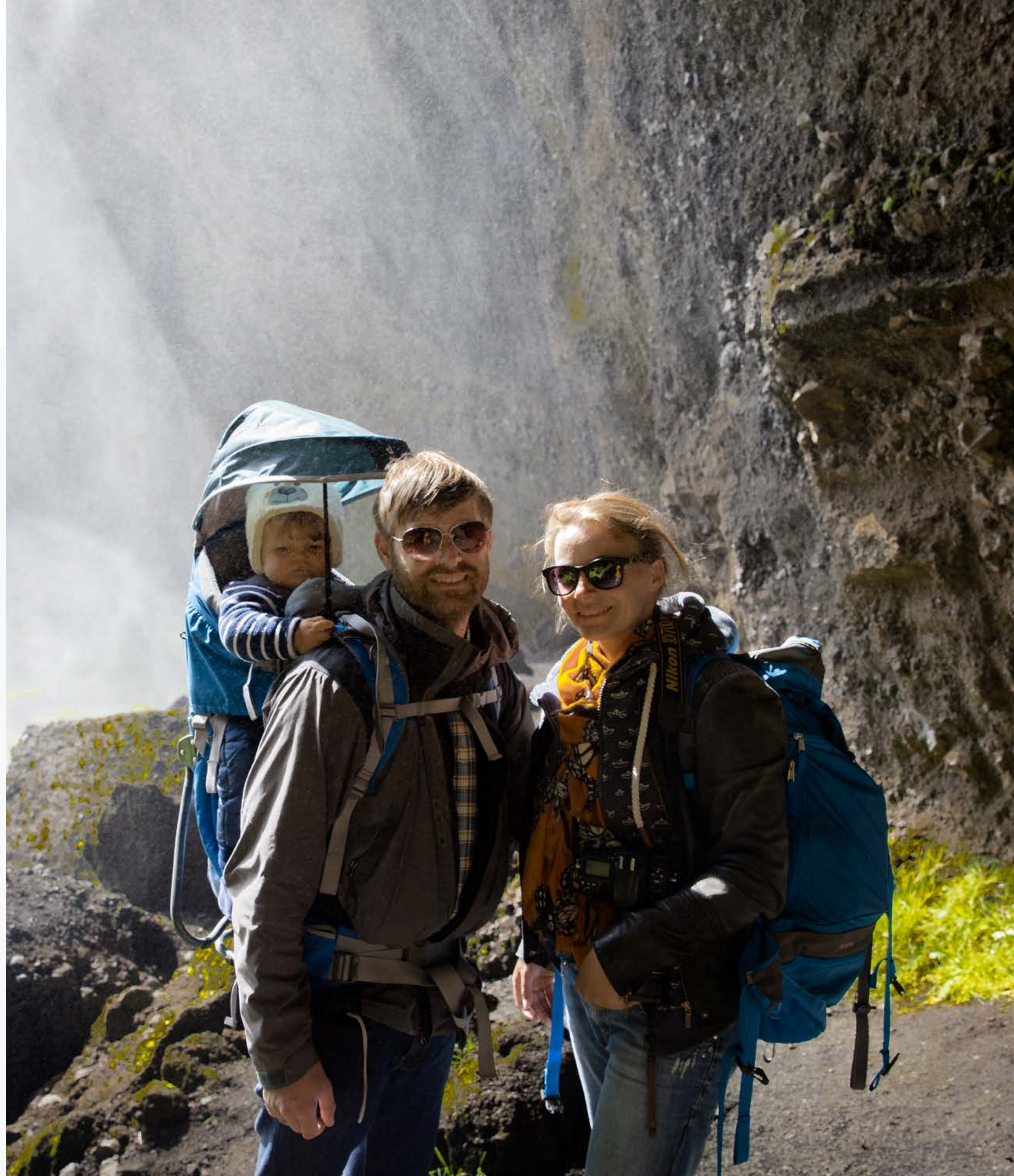
Lífsglaði heimsborgarinn

Hlutdeild af ferðamönnum 36%

—
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 ferðapjónustu:

- 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

- Fólk á aldrinum 25 – 50 ára
- Býr í þéttbýli, börn á heimili
- Menntun og tekjur yfir meðallagi
- Notkun samfélagsmiðla, net- og snjallsíma yfir meðallagi
- Er tískudrifinn einstaklingur og finnst gaman að versla
- Vill deila upplifun sinni með öðrum á samfélagsmiðlum
- Tilbúinn að borga meira fyrir gæði og finnst gott að hafa nokkra valkosti um verð og þjónustu
- Ber mikla umhyggju fyrir náttúru, veit að það þarf að bregðast við áskorunum í loftslagsmálum og er tilbúinn að leggja sitt af mörkum

Lykilorð:

- Þægindi, öryggi, gæði
- Úthverfur, leitandi, ögrun
- Menning, saga, fróðleiksfús
- Tískudrifinn, verslun, vörumerki
- Náttúruvernd, tillitssamur



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 örvun 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 umhverfisstöðir, vörumerki og ummæli annarra ferðamanna skipta máli þegar ég er að skipuleggja afþreyingu.

Upplifanir

Ég vil svala ævintýraþrá 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 heimafólks, 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 gæði og nýtskulega staði 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/dagsfarir
- 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



Sjálfstæði landkönnuðurinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 17%

—
Vill ekki hefðbundið frí eða vera heftur í of skipulagðri dagskrá heldur það sem er framandi og nýtt. Kýs að ferðast í fámennum hópi þar sem ekta íslensk upplifun skiptir miklu máli. Sækist eftir að læra um menningu og sögu áfangastaðarins og ferðast með umhverfisvænum hætti.

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

- Er viljug/ur til að ferðast lengra og heimsækja smærri samfélög
- Ferðast utan sumarmánaða
- Virkur ferðalangur
- Líklegur til að koma aftur
- Er umhugað um náttúru og náttúruvernd



Persónan

- Fólk á aldrinum 35 – 65 ára
- Býr í smærri borg eða bæ, börn komin yfir táningsaldur
- Menntun og tekjur í meðallagi
- Net- og snjallsímanotkun yfir meðallagi
- Er ekki virkur á samfélagsmiðlum
- Frekar verðnæmur, finnst ekki gaman að versla og kaupir ekki hluti nema þeir hafi hagnýtt gildi
- Ber mikla umhyggju fyrir náttúru, veit að það þarf að bregðast við áskorunum í loftslagsmálum og er tilbúinn að leggja sitt af mörkum

Lykilorð:

- Ósvikin upplifun, hagnýtt
- Óhefðbundið, út fyrir alfaraleið
- Innhverfur, smærri hópar
- Leitandi, fróðleiksfús
- Menning, saga og matur



Ferðamaðurinn



Týpan

Ég þrái að brjótast út úr mínu daglegu lífi og upplifa eitthvað öðruvísi. Ég ferðast til þess að sjá það sem er ólíkt, öðruvísi og framandi. Norðurslóðir heilla og ég hef ekki þörf fyrir sól og sumaryl. Ég vil fræðast um áfangastaðinn sem ég heimsæki og vil helst ekki líða eins og „túrista“ heldur falla betur inn í hópinn meðal heimamanna. Ég kýs „raunveruleg“ samskipti við fólk í stað þess að nota samfélagsmiðla á netinu.

Skipulagið

Ég vil frekar ferðast í fámennum hópi og ekki vera innan um marga ferðamenn. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í of skiplagðri dagskrá og hef ekki mikla þörf fyrir leiðsögn. Tíminn skiptir máli, ég vil hafa næði til að upplifa og skynja, ekki upplifa asa eða pressu þegar ég að ferðast. Ég er tilbúinn að borga fyrir vörur og þjónustu sem mæta mínum þörfum og hafa hagnýtt gildi fyrir mig.

Upplifanir

Ég vil upplifa eitthvað óhefðbundið sem er ekki í alfaraleið. Ég vil ferðast á mínum forsendum, komast í snertingu við náttúruöflin og taka mér góðan tíma til að fræðast á safni eða á sögufrægum stöðum. Ég vil kynnast menningu og siðum heimafólks, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi eða með augum heimamanna.

Gisting

Ég er nægjusamur/söm og vil ekki bruðla umfram það sem ég þarf. Smærri hótél/gistihús með sérstaka sögu eða tengingu við svæðið er mikill kostur.

Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Afþreying í náttúru
- Heimsækja staði sem eru úr alfaraleið, smærri bæjarsamfélög og upplifa menninguna
- Veitingahús með gæða mat frá heimabyggð
- Söfn og sögufrægir staðir
- Eiga samskipti við heimafolk
- Sund
- Náttúrulíf og ljósmyndun
- Hátíð/einstaka viðburður

Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Aðstæður þar sem ég hef ekki stjórn, lengri hópferðir og hefðbundnir staðir með mörgum ferðamönnum
- Upplifun sem gæti skaðað náttúru
- Sviðsetta upplifun sem er ekki í takt við staðaranda
- Eyða tíma á samfélagsmiðlum



Makindalegi menningarvitinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 17%

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

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

- Virkur ferðalangur
- Sækist í menningu
- Tilbúin/n að borga fyrir gæði, þjónustu og vörur
- Varkár að eðlisfari og fer sér ekki á voða



Persónan

- Fólk á aldrinum 45 og eldri, konur í meirihluta
- Býr í borg eða bæ, börn komin yfir táningsaldur
- Menntun í meðallagi og tekjur yfir meðallagi
- Net- og snjallsímanotkun í meðallagi
- Notar helstu samfélagsmiðla (Facebook)
- Finnst gaman að versla, ekki mjög verðnæm/ur en kann að meta gott tilboð
- Ber umhyggju fyrir náttúru og veit að það þarf að bregðast við áskorunum í loftslagsmálum

Lykilorð:

- Menning og „lókal“ upplifun
- Tískudrifinn, verslun, vörumerki
- Þægindi, öryggi, skipulagt frelsi



Ferðamaðurinn



Týpan

Ég er virkur ferðalangur og reyni að ferðast eins oft og ég get til að komast frá amstri hversdagsleikans og upplifa eitthvað nýtt. Ég vil upplifa frá fyrstu hendi í stað þess að lesa um það í bók og falla inn í hópinn meðal heimamanna. Ég kys „raunveruleg“ samskipti við fólk í stað þess að nota samfélagsmiðla á netinu þó svo ég nota þá til að fylgjast með vinum og fjölskyldu.

Skipulagið

Ég vil komast yfir sem mest í tiltölulega öruggu og þægilegu ferðaskipulagi. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í lengri hópferðum. Það á að vera vandræðalaust að ferðast, ég forðast aðstæður sem ögra mér of mikið og því hef ég minni þörf fyrir leiðsögn á ferð minni. Ég ferðast mest yfir sumarmánuðina og öryggi áfangastaðarins skiptir miklu máli. Þægindi, gæði, þjónusta og einfaldleiki skipta mig máli.

Upplifanir

Ég vil svara ævintýraþrá minni með því að upplifa eitthvað nýtt og spennandi, en samt ekki eitthvað sem er líkamlega krefjandi eða hættulegt. Mér finnst gaman að upplifa menningu áfangastaðarins en hef ekki áhuga á að eyða tíma á safni eða sögufrægum stöðum til að fræðast um hann. Ég vil kynnst menningu og siðum heimafólks, smakka matinn og sjá heiminn í nýju ljósi eða með augum heimamanna. Mér þykir gaman að versla og skoða hönnunarvörur

Gisting

Ég hef áhuga á gistingarmöguleikum sem bjóða upp á meiri þjónustu, þægindi og eru í tísku.

Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Úti að borða á veitingahúsi með gæða mat frá heimabyggð
- Sjá fallegt landslag og heimsækja þekktari náttúruundur án áreynslu
- Borgarferð með menningarlegum upplifunum
- Heimsækja smærri bæjarfélög og upplifa menninguna
- Sund/heilsulindir/dekur
- Hátíð/einstaka viðburður
- Versla íslenska hönnun eða sérvöru
- Hótel með góðri þjónustu og aðbúnaði

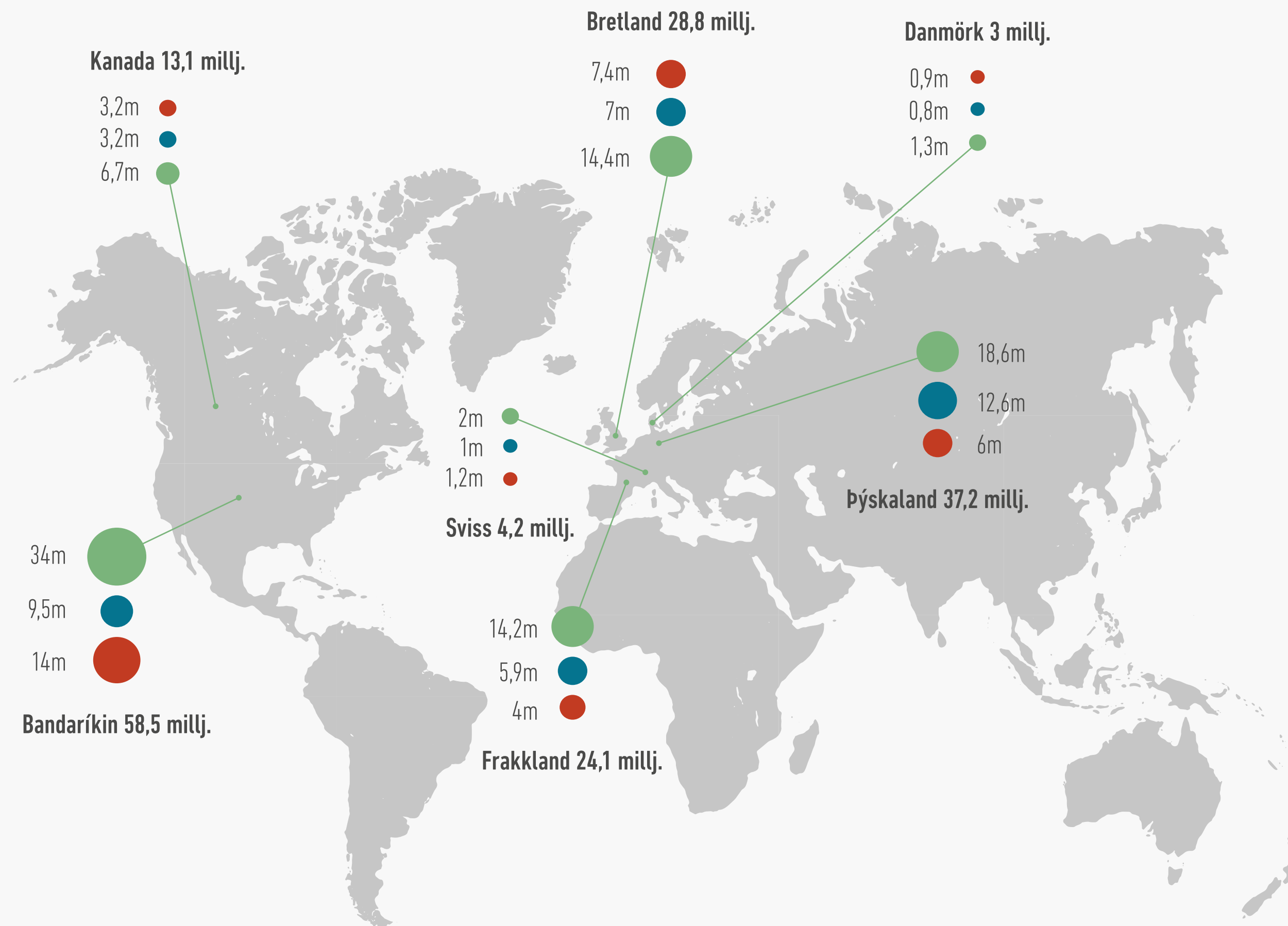
Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Náttúruferðir sem krefjast áreynslu
- Óskipulagðar ferðir með lítilli þjónustu
- Deila upplifun minni á samfélagsmiðlum
- Óþarfa áhættu og ferðir út fyrir alfaraleið



Markhópar íslenskrar ferðapjónustu eru hluti af ört vaxandi hópi ferðamanna sem hægt er að finna á hverju markaðssvæði. Rannsókuð voru sjö markaðssvæði; Bretland, Þýskaland, Sviss, Frakkland, Danmörk, Bandaríkin og Kanada.

Hér er hægt að sjá áætlaðan fjölda og hlutdeild ferðamanna sem tilheyra hverjum markhóp á hverju markaðssvæði.



	Lífsglaði heimsborgarinn	Sjálfstæði landkönnuðurinn	Makindalegi menningarvitinn
	51%	14%	21%
	35%	17%	17%
	35%	17%	18%
	36%	15%	10%
	31%	21%	10%
	30%	14%	18%
	35%	21%	23%



Bandaríkin

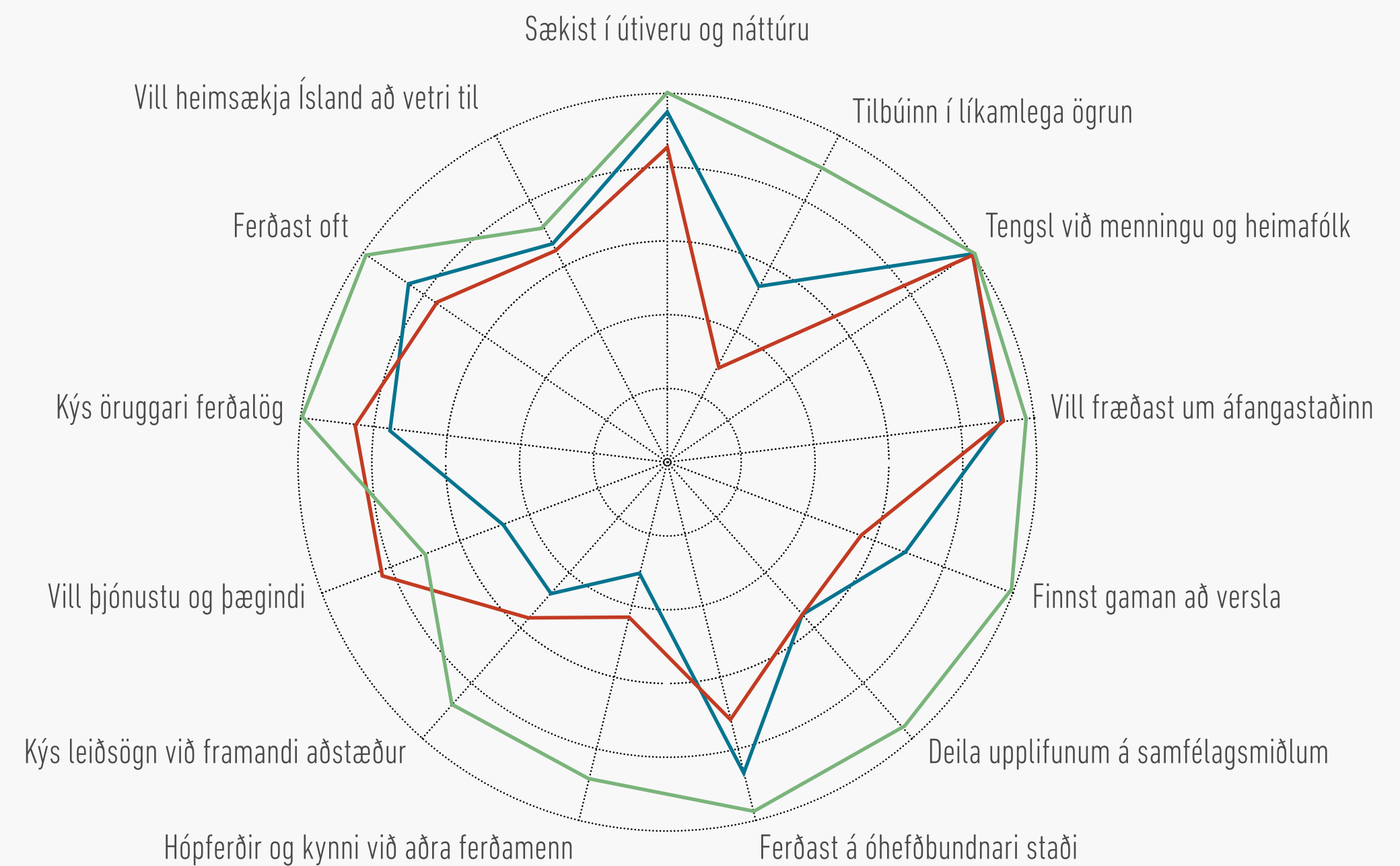
320 milljónir

Fólksfjöldi: 320 milljón manns

Fjöldi ferðamanna í utanlandsferðum árlega: 68 milljón manns

Fjöldi launaðra frídaga: 24 dagar

- **Lífsglaðir heimsborgarar:** 34 milljón ferðamenn
- **Sjálfstæðir landkönnuðir:** 9,5 milljón ferðamenn
- **Makindalegir menningarvitar:** 14 milljón ferðamenn





Bandaríkin:

Lífsglaði heimsborgarinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 51%

—
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 ferðapjónustu:

- 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





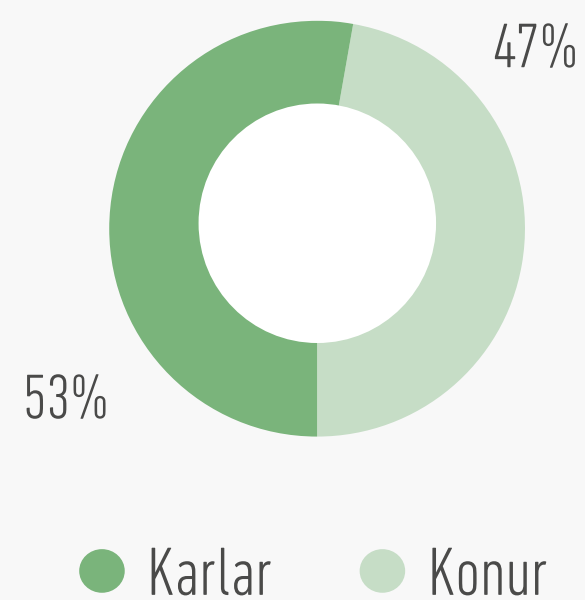
Persónan

- Ég bý í stórborg, er með hærri menntun og tekjur og er á aldrinum 25-44 ára
- 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 vil gjarnan hreyfa mig og hugsa um heilsuna
- 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 kynnast 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

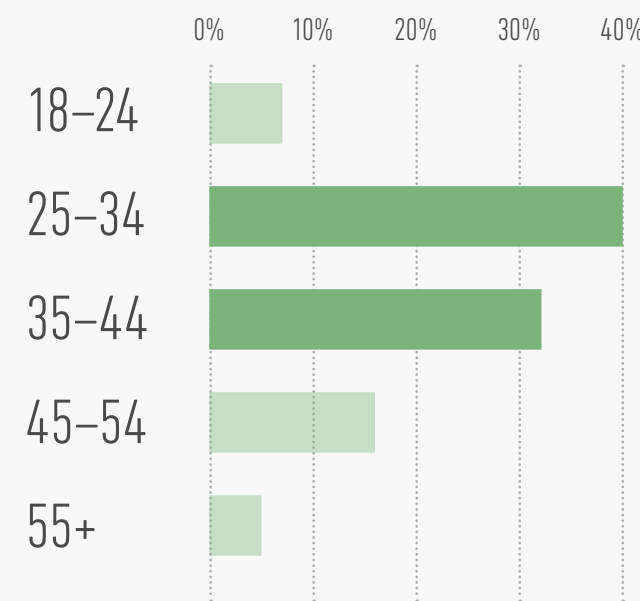
Lykilorð

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

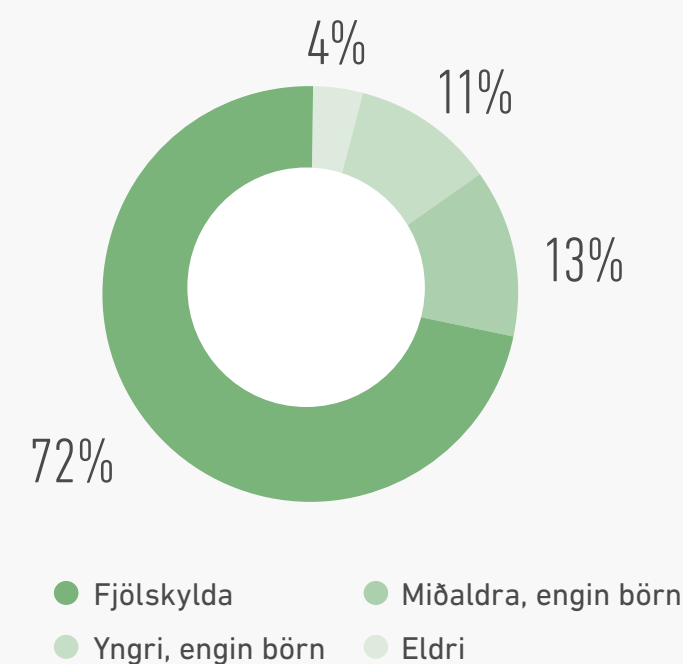
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



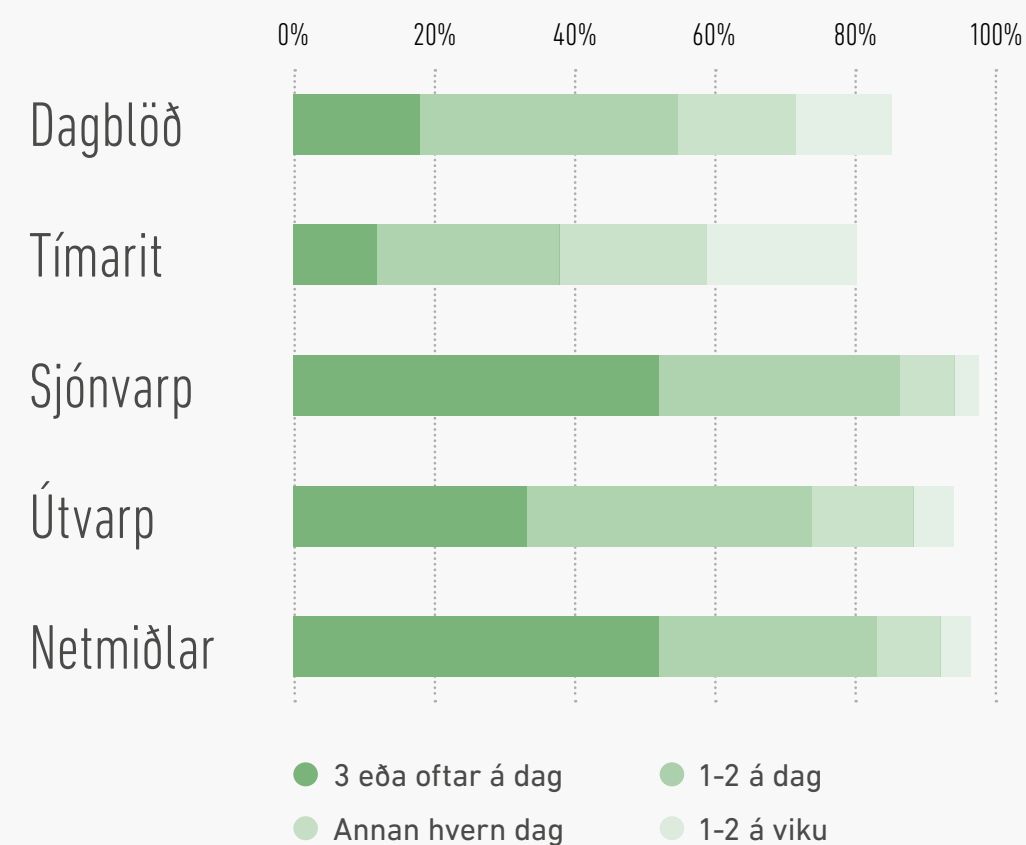
Topp 10 áhugamál

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



Neytandinn

- Ég er mjög virk/ur notandi fjölmiðla, 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
- 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



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



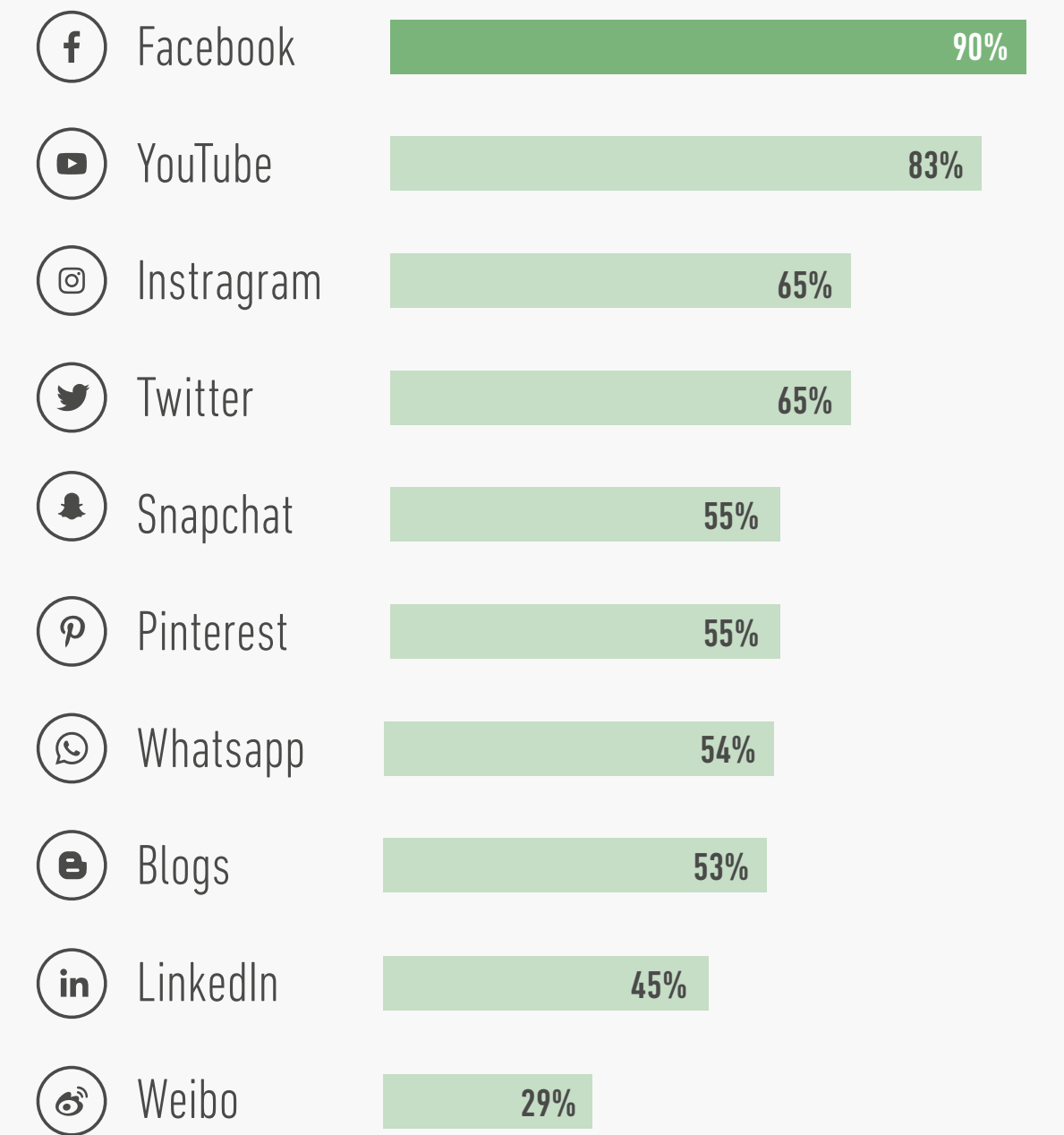
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



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 umhverfissvottanir, vörumerki og ummæli annarra ferðamanna skipta máli þegar ég er að skipuleggja afþreyingu.



Upplifanir

Ég vil svala ævintýraþrá 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 gæði og nýtískulega staði 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
- Hópferðir/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 „lókall“ upplifun eykur gildi vörunnar mikið
- Gæða matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Gott skipulag og engar óvæntar upþákomur
- Tækifæri á að kynnst öðrum ferðamönnum eða heimamönnum
- Umhverfisvæn vara
- Tækifæri á að deila upplifuninni 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 heimafolk
- 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 vörur 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, 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 öfluga vefsíðu og/eða vera á skrá hjá stærri netbókunarsíðum.
- Tryggðu að auðvelt sé að hafa samband við fyrirtækið þitt í gegnum netið og vertu persónuleg(ur) í samskiptum
- Fáðu önnur fyrirtæki eða samstarfsaðila á þínu svæði, sem höfða til markhópsins, með þér í lið, til dæmis fínni veitingastaði, hótél, fólksflutnignafyrirtæki og sambærilegt, og búðu til söluvöru sem inniheldur þjónustu þeirra líka. Það eykur gæði vörunnar, þægindi fyrir markhópin og einfaldar kaupferlið.



Bandaríkin:

Sjálfstæði landkönnuðurinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 14%

—
Vill ekki hefðbundið frí eða vera heftur í of skipulagðri dagskrá heldur það sem er framandi og nýtt. Kýs að ferðast í fámennum hópi þar sem ekta íslensk upplifun skiptir miklu máli. Sækist eftir að læra um menningu og sögu áfangastaðarins og ferðast með umhverfisvænum hætti.

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

- Er viljug/ur til að ferðast lengra og heimsækja smærri samfélög
- Ferðast utan sumarmánaða
- Virkur ferðalangur
- Líklegur til að koma aftur
- Er umhugað um náttúru og náttúruvernd





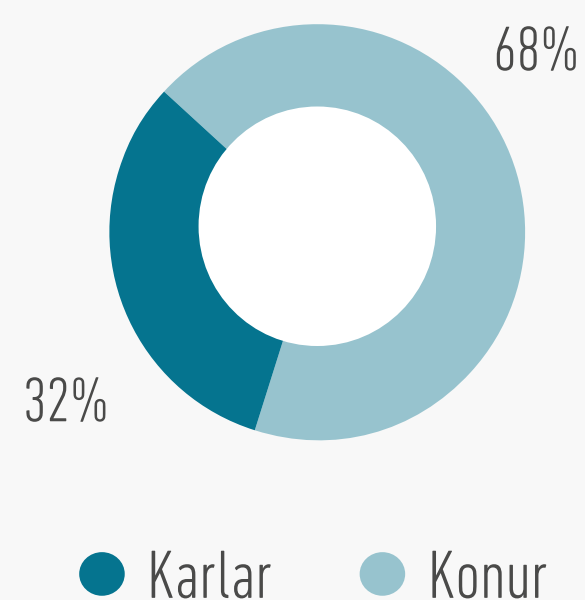
Persónan

- 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

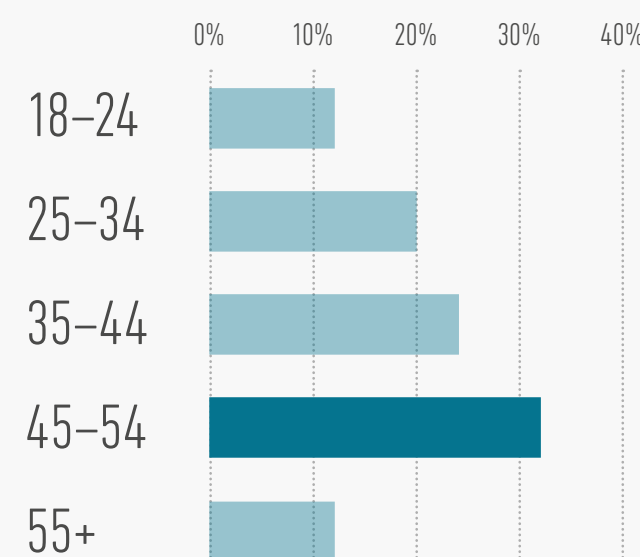
Lykilorð

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

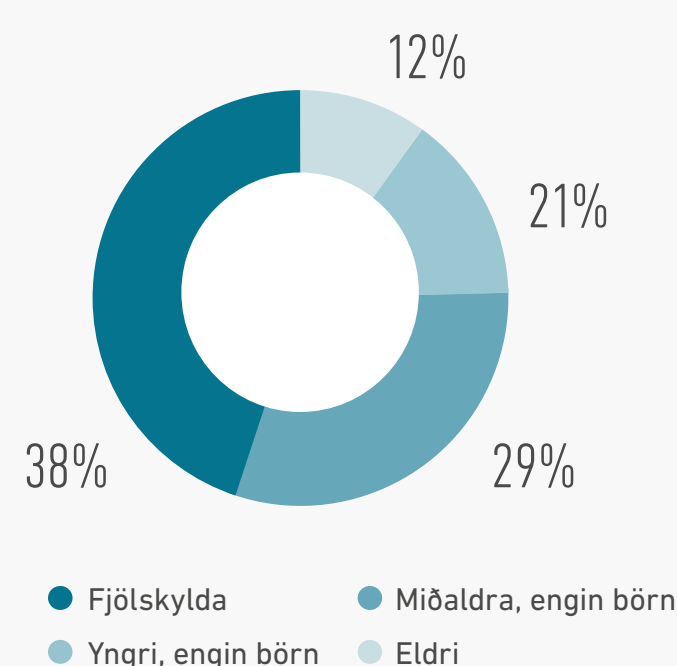
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



Topp 10 áhugamál

1. Bókalestur
2. Göngutúr
3. Heilnæmur matur
4. Sælkeramatur
5. Erfið ganga/Hiking
6. Líkamsrækt
7. Hjóla
8. Garðyrkja
9. Sund
10. Tjalda

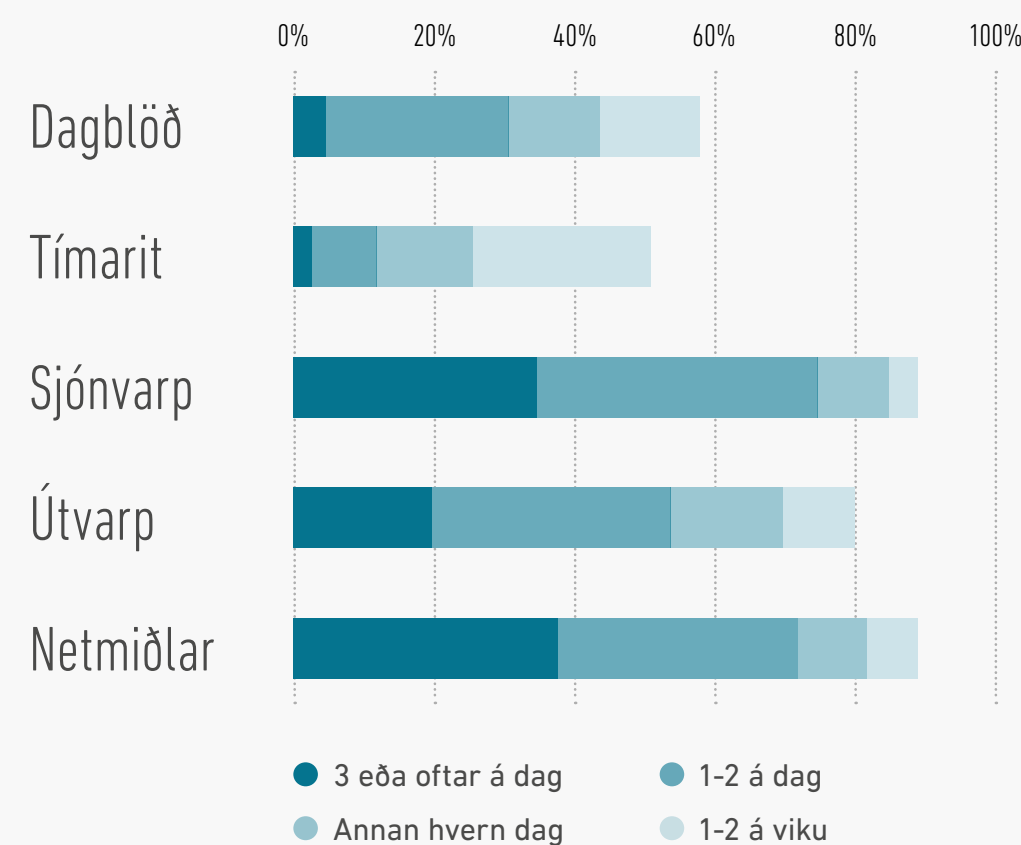


Neytandinn

- Ég er virk/ur miðlanotandi, hvort sem það eru hefðbundnir-, net- eða samfélagsmiðlar
- Ég nota Facebook til að fylgjast með vinum og fjölskyldu, en nota einnig YouTube, Instagram og Twitter í minna mæli
- Meðmæli annarra skipta mig máli í ákvörðunartöku og ég nota Tripadvisor og samskonar miðla
- Ég er frekar verðnæg/ur, finnst ekki gaman að versla og kaupi ekki hluti nema að þeir hafi hagnýtt gildi. Sjálfstæði landkönnuðurinn frá Bandaríkjunum er þó viljugri til að versla og nota samfélagsmiðla en sami hópur á hinum markaðssvæðunum.



Ég bóka frekar ferðir á netinu í stað þess að nota ferðaskrifstofur í heimalandinu mínu



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



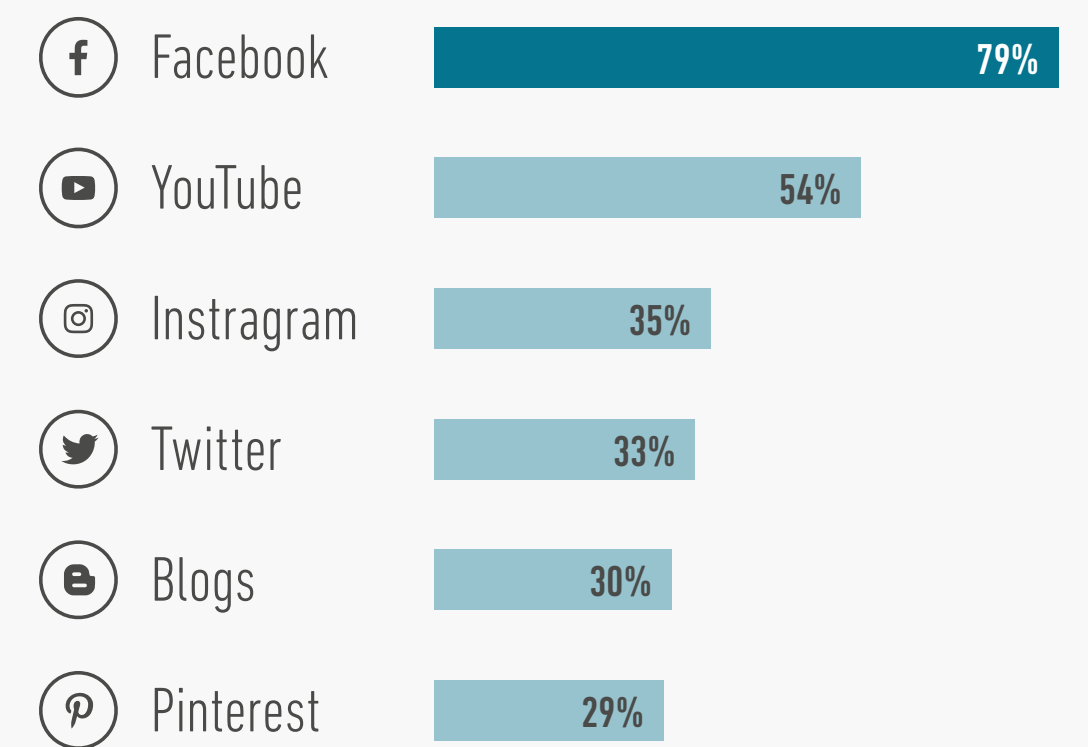
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



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



Ferðaskrifstofa í heimalandi





Ferðamaðurinn



Týpan

Ég þrái að brjótast út úr mínu daglegu lífi og upplifa eitthvað öðruvísi. Ég ferðast til þess að sjá það sem er ólíkt, öðruvísi og framandi. Norðurslóðir heilla og ég hef ekki þörf fyrir sól og sumaryl. Ég vil fræðast um áfangastaðinn sem ég heimsæki og vil helst ekki líða eins og „túrista“ heldur falla betur inn í hópinn meðal heimamanna. Ég kys „raunveruleg“ samskipti við fólk í stað þess að nota samfélagsmiðla á netinu.

Skiplagið

Ég vil frekar ferðast í fámennum hópi og ekki vera innan um marga ferðamenn. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í of skiplagðri dagskrá og hef ekki mikla þörf fyrir leiðsögn. Mér finnst gaman að ferðast utan sumarmánaða og ég kys frekar að ferðast til örugga áfangastaða. Ég er tilbúinn að borga fyrir vörur og þjónustu sem mæta mínum þörfum og hafa hagnýtt gildi fyrir mig.

Upplifanir

Ég vil upplifa eitthvað óhefðbundið sem er ekki í alfaraleið, þó ekki eitthvað sem krefst of mikillar líkamlegrar áreynslu. Ég vil ferðast á mínum forsendum, komast í snertingu við náttúruöflin og taka mér góðan tíma til að fræðast á safni eða á sögufrægum stöðum. Ég vil kynnast menningu og siðum heimafólks, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi eða með augum heimamanna.

Gisting

Ég er nægjusamur/söm og vil ekki bruðla umfram það sem ég þarf. Smærri hótél/gistihús með sérstaka sögu eða tengingu við svæðið er mikill kostur.



Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Afþreying í náttúru
- Heimsækja staði sem eru úr alfaraleið, smærri bæjarsamfélög og upplifa menninguna
- Veitingahús með gæða mat frá heimabyggð
- Söfn og sögufrægir staðir
- Eiga samskipti við heimafólk
- Sund
- Náttúrulíf og ljósmyndun
- Hátíð/einstaka viðburður

Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Aðstæður þar sem ég hef ekki stjórn, lengri hópferðir og hefðbundnir staðir með mörgum ferðamönnum
- Upplifun sem gæti skaðað náttúru
- Sviðsetta upplifun sem er ekki í takt við staðaranda
- Eyða tíma á samfélagsmiðlum





Varan

- Ósvikin íslensk upplifun
- Tengsl við útiveru, víðerni og náttúru
- Fræðsla um menningu og sögu
- Andleg ögrun en ekki of líkamlega krefjandi
- Góður gæða matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Umhverfisvæn
- Smærri hópar (20 manns eða færri)

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 markhópinn miklu máli

Miðlar

- Markhópurinn fylgist með hvað er í gangi á fréttá- og lífstílsmiðlum, meira á netinu þó. Leggðu áherslu á almannatengsl, t.d. fjölmiðlaferðir og fréttatilkynningar.
- Markhópurinn er virkur á Facebook en notar einnig YouTube, Twitter, Instagram og Pinterest. Vertu viss um að fyrirtækið þitt sé virkt í samskiptum og með fljóta svörun við fyrirspurnum, sérstaklega á Facebook.
- Markhópurinn er virkur netnotandi og rannsakar áfangastaði og bókar vörur 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 eru ekki skilvirkasti kosturinn fyrir þennan hóp af ferðamönnum þar sem þeir sækja mun meiri upplýsingar á netinu.

Verðnæmni

Hafa ekki mikla þörf fyrir munað eða innviði, en eru tilbúnir að borga meira fyrir ósvikna íslenska upplifun. eru nokkuð verðnæmir og ekki hvatvísir. Þeir eyða meira í hluti sem hafa hagnýtt gildi fyrir kaupandann.

Sala

- Meðmæli annarra ferðamanna skipta markhópinni 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 vertu persónulegur í samskiptum.



Bandaríkin:

Makindalegi menningarvitinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 21%

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

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

- Virkur ferðalangur
- Sækist í menningu
- Tilbúin/n að borga fyrir gæði, þjónustu og vörur
- Varkár að eðlisfari og fer sér ekki á voða





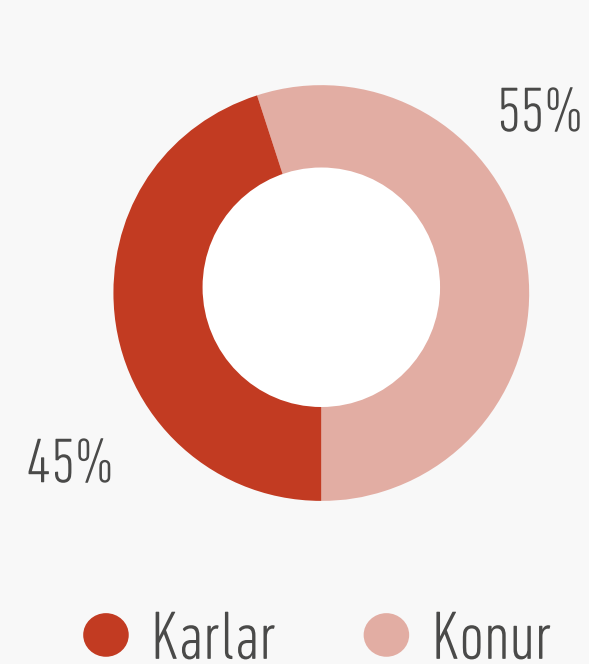
Persónan

- 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 vil njóta mín, borða góðan og heilnæman mat og hugsa um heilsuna
- Ég ber umhyggju fyrir náttúru og veit að það þarf að bregðast við áskorunum í loftslagsmálum
- Ég tek ekki óþarfa áhættur en finnst gaman að fá tilbreytingu í líf mitt

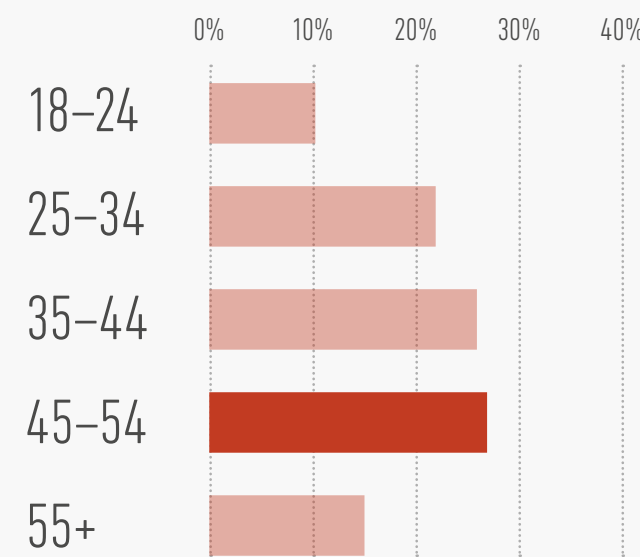
Lykilorð

- Skipulag
- Lókal
- Öryggi og þægindi
- Söfn og saga
- Auðveld náttúruafþreying

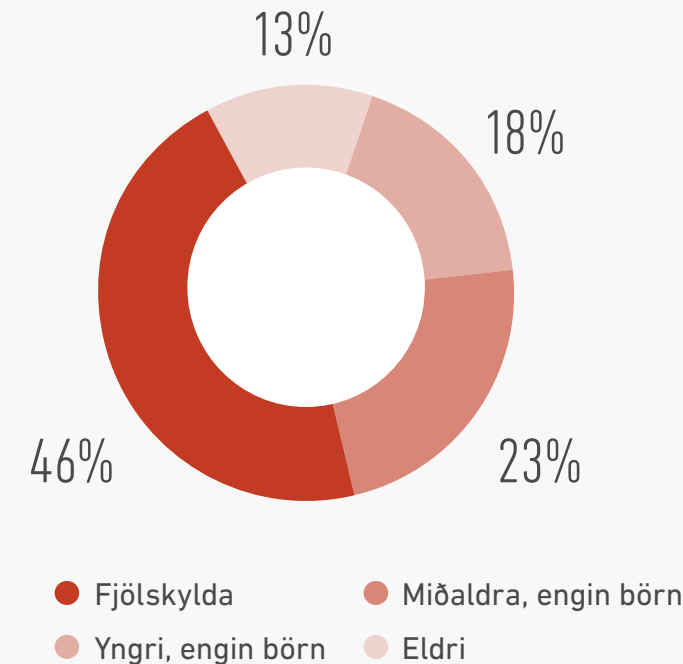
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



Topp 10 áhugamál

1. Bókalestur
2. Göngutúr
3. Líkamsrækt
4. Garðyrkja
5. Sælkeramatur
6. Heilnæmur matur
7. Hjóla
8. Handiðn
9. Erfið ganga/Hiking
10. Tjalda

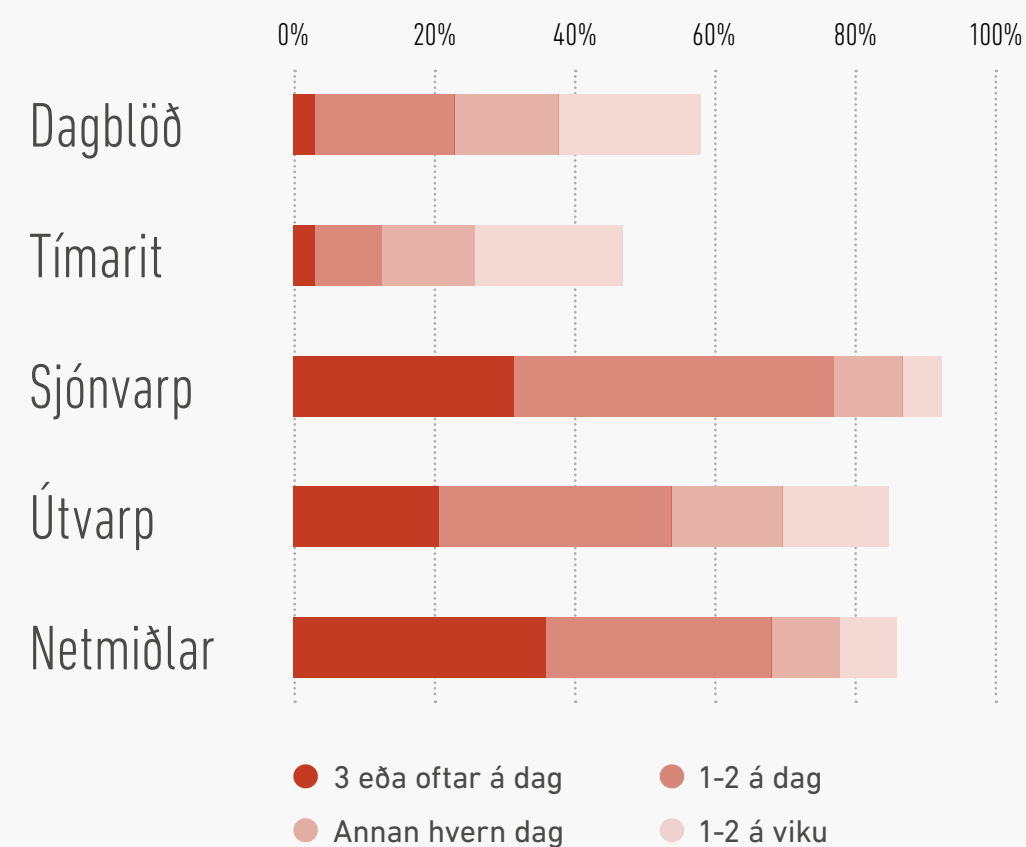


Neytandinn

- Ég er virk/ur miðlanotandi, hvort sem það eru hefðbundnir-, net- eða samfélagsmiðlar
- Ég nota Facebook til að fylgjast með vinum og fjölskyldu, en nota einnig YouTube, Instagram og Twitter í minna mæli
- Meðmæli annarra skipta mig máli í ákvörðunartöku og ég nota Tripadvisor og samskonar miðla
- Það er ólíklegt að ég nýti mér nýjar netþjónustur á borð við Airbnb og Uber.
- Ég bóka frekar ferðir á netinu í stað þess að nota ferðaskrifstofur í heimalandinu mínu
- Bandaríski markhópurinn þykir síður gaman að versla samanborið við sömu hópa á hinum markaðssvæðunum.



Ég er frekar verðnæm/ur og kann að meta gott tilboð.



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



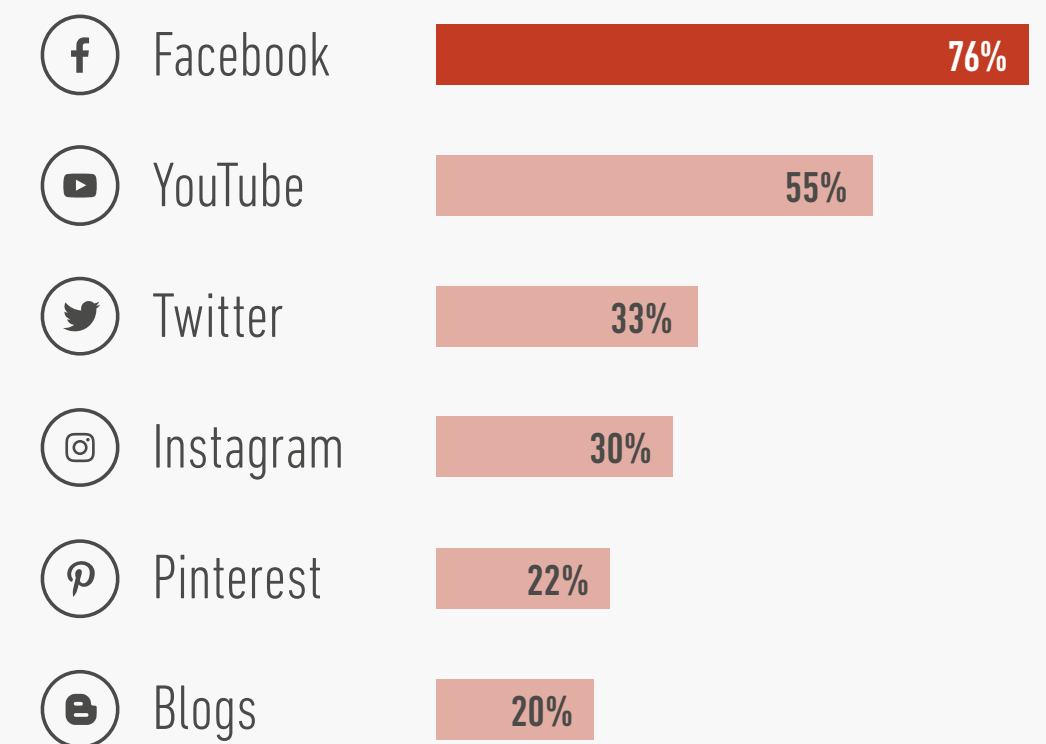
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



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



Ferðaskrifstofa í heimalandi





Ferðamaðurinn



Týpan

Ég er virkur ferðalangur og reyni að ferðast eins oft og ég get til að komast frá amstri hversdagsleikans og upplifa eitthvað nýtt. Ég vil upplifa frá fyrstu hendi í stað þess að lesa um það í bók og falla inn í hópinn meðal heimamanna. Ég kys „raunveruleg“ samskipti við fólk í stað þess að nota samfélagsmiðla á netinu þó svo ég nota þá til að fylgjast með vinum og fjölskyldu.

Skipulagið

Ég vil komast yfir sem mest í tiltölulega öruggu og þægilegu ferðaskipulagi. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í lengri hópferðum. Það á að vera vandræðalaust að ferðast, ég forðast aðstæður sem ögra mér of mikið og því hef ég minni þörf fyrir leiðsögn á ferð minni. Ég tek mér styttri frekar en lengri frí, helst um sumartíma og ég kys frekar öruggari áfangastaði. Þægindi, gæði, þjónusta og einfaldleiki skipta mig máli.

Upplifanir

Ég vil sjá fallett landslag og öðruvísi náttúru, án þess þó að það sé líkamlega krefjandi. Ég vil kynnst menningu og siðum heimafólks, fræðast um söguna, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi.

Gisting

Ég kys góða og tryggja gistingu og er tilbúinn að borga fyrir meiri þægindi og þjónustu.



Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Úti að borða á veitingahúsi með gæða mat frá heimabyggð
- Sjá fallegt landslag og heimsækja þekktari náttúruundur án mikillar áreynslu
- Borgarferð með menningarlegum upplifunum
- Heimsækja smærri bæjarfélög og upplifa menninguna
- Sund/heilsulindir/dekur
- Hátíð/einstaka viðburður
- Söfn og sögufrægir staðir
- Hótel með góðri þjónustu og aðbúnaði

Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Líkamlega áreynslu
- Óskipulagðar ferðir með lítilli þjónustu
- Deila upplifun minni á samfélagsmiðlum
- Óþarfa áhættu og ferðir út fyrir alfaraleið





Varan

- Þægileg, örugg og skemmtileg
- Tengsl við menningu og „lókál“ upplifun
- Auðveld útivera með ekta íslensku landslagi
- Meiri gæði og þjónusta
- Býður upp á slökun, dekur og/eða „endurnýjun“
- Ekta „lókál“ upplifun eykur gildi vörunnar mikið
- Gott skipulag og engar óvæntar upptakomur
- Góður matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Smærri hópar (20 manns eða færri)

Skilaboð og hljómfall

- Aðgengileg og öðruvísi upplifun
- Ummæli annarra sem hafa upplifað vöruna hafa áhrif
- Andlega örvinin við að upplifa vöruna
- Taktu fram tenginguna við áfangastaðinn eða heimafólk

Miðlar

- Blönduð miðlasamsetning með meiri áherslu á vefmiðla.
- Markhópurinn er virkur á Facebook en notar einnig YouTube, Twitter, Instagram og Pinterest. Vertu viss um að fyrirtækið þitt sé virkt í samskiptum og með fljóta svörun við fyrirspurnum, sérstaklega á Facebook.

Verðnæmni

Hafa ekki mikla þörf á gæðastöðlum eða vottunum, en eru tilbúnir að borga fyrir meiri þægindi. Nokkuð tilboðsdrifnir.

Sala

- Meðmæli annarra ferðamanna geta haft áhrif og því betra að sýna umsagnir annarra ferðamanna um vöruna, t.d. frá Tripadvisor
- Vertu viss um að það sé auðvelt að bóka vöruna þína á netinu með því að hafa öfluga vefsíðu og/eða vera á skrá hjá stærri netbókunarsíðum.
- Gerðu það aðgengilegt að hafa samband við fyrirtæki þitt í gegnum netið og vertu persónulegur í samskiptum



Kanada

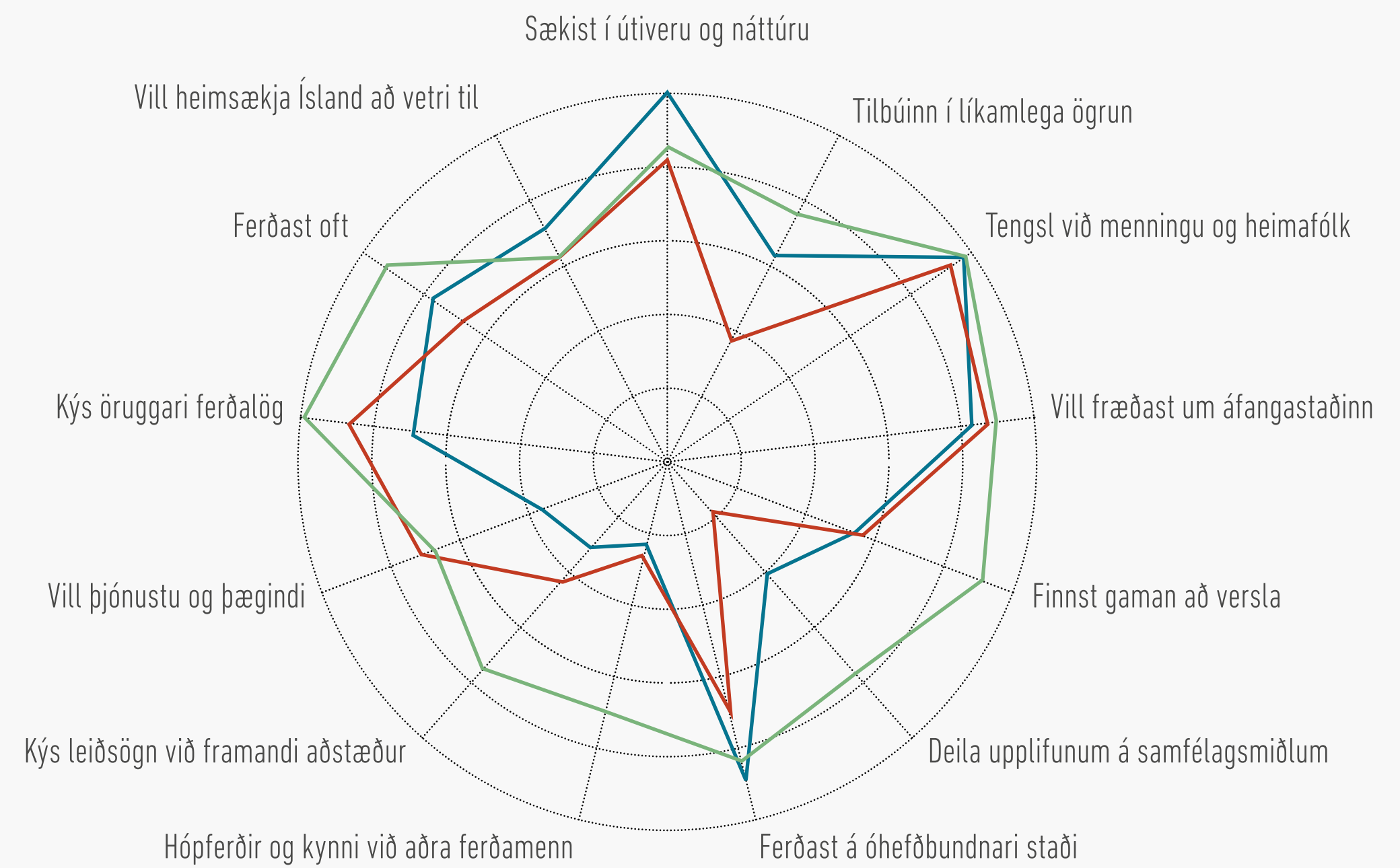
36,3 milljónir

Fólksfjöldi: 36,3 milljón manns

Fjöldi ferðamanna í utanlandsferðum árlega: 19 milljón manns

Fjöldi launaðra frídaga: 27 dagar

- **Lífsglaðir heimsborgarar:** 6,7 milljón ferðamenn
- **Sjálfstæðir landkönnuðir:** 3,2 milljón ferðamenn
- **Makindalegir menningarvitar:** 3,2 milljón ferðamenn





Kanada:

Lífsglaði heimsborgarinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 51%

—
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 ferðapjónustu:

- 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





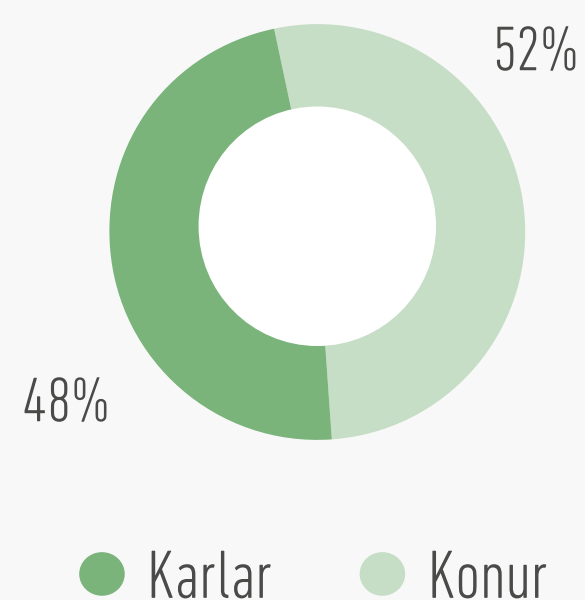
Persónan

- Ég bý í stórborg, er með hærri menntun og tekjur og er á aldrinum 25-44 ára
- 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 vil gjarnan hreyfa mig og hugsa um heilsuna
- 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 kynnast 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

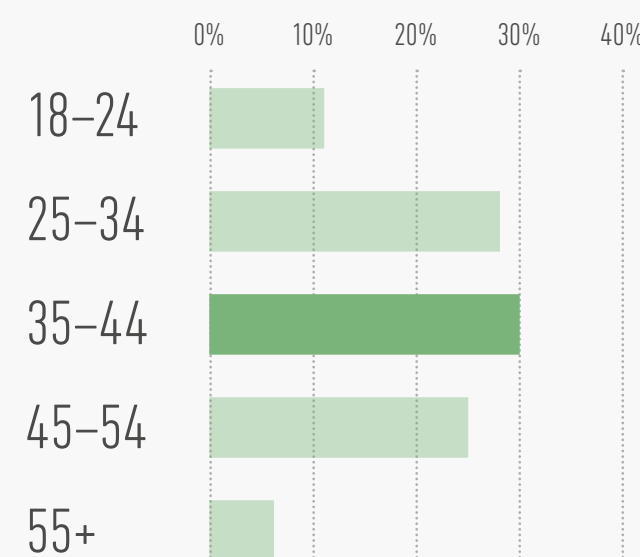
Lykilorð

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

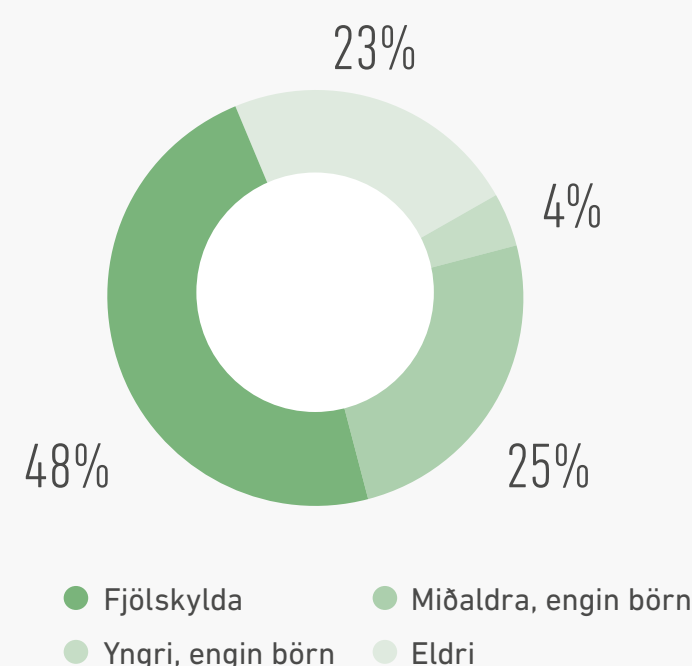
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



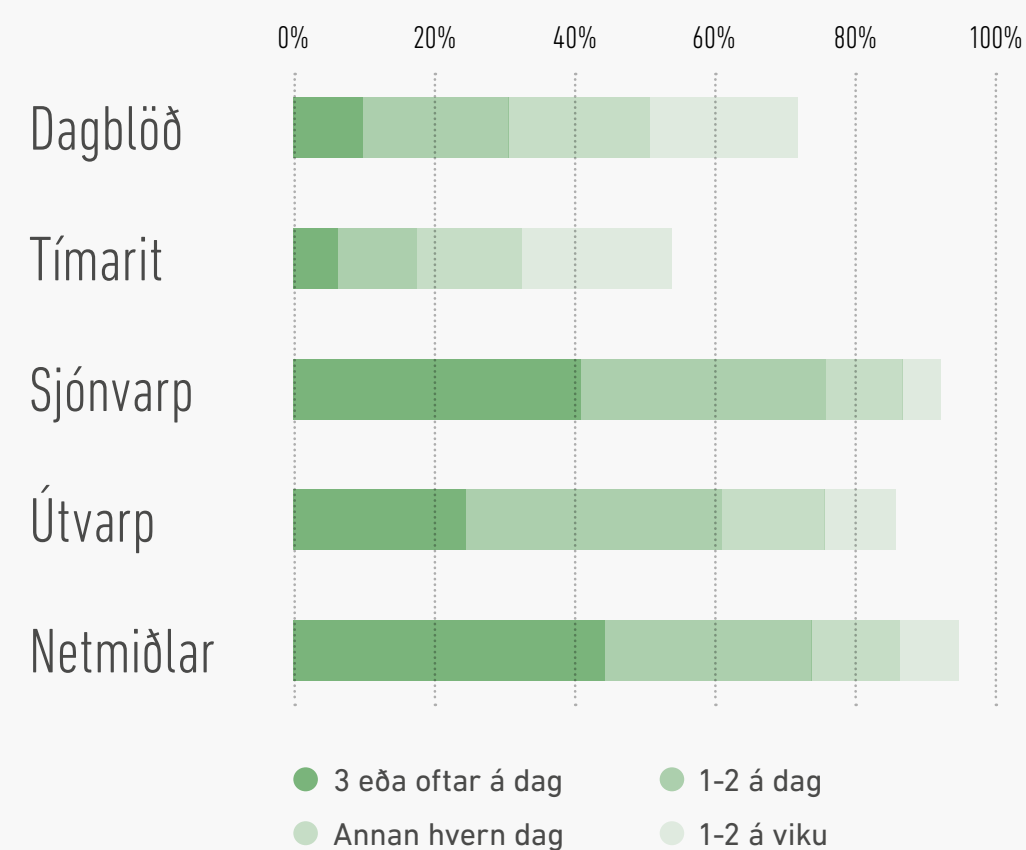
Topp 10 áhugamál

1. Göngutúr
2. Bókalestur
3. Hjóla
4. Tjalda
5. Sund
6. Líkamsrækt
7. Sælkeramatur
8. Heilnæmur matur
9. Garðyrkja
10. Handiðn



Neytandinn

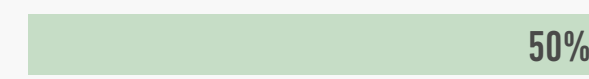
- Ég er mjög virk/ur miðlanotandi, hvort sem það eru hefðbundnir-, net- eða samfélagsmiðlar
- Ég tileinka mér alla helstu samfélagsmiðla og finnst gaman að eiga samskipti við aðra á þeim vettvangi
- Mér finnst gaman að versla og er tískudrifinn einstaklingur
- Ég fljót/ur að tileinka mér nýja tækni og 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 kann að meta persónulega þjónustu og eiga bein samskipti við þjónustuaðila
- Ég er tilbúinn að borga meira fyrir gæði og finnst gott að hafa nokkra valkosti um verð og þjónustu



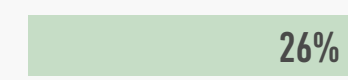
Bókunarsíður á vefnum, t.d. Booking.com, Hotels.com og Expedia



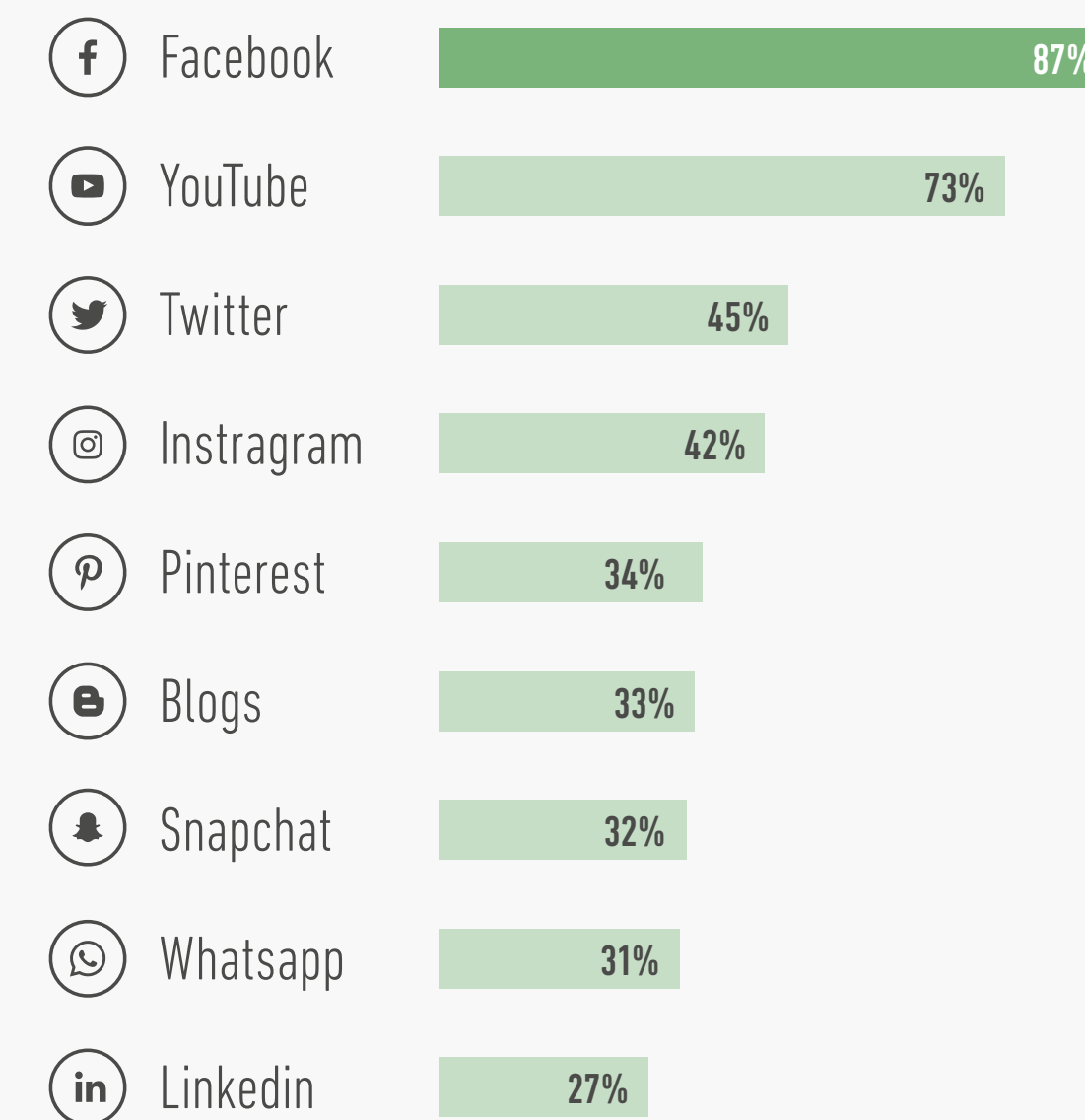
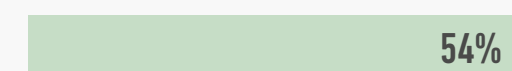
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



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

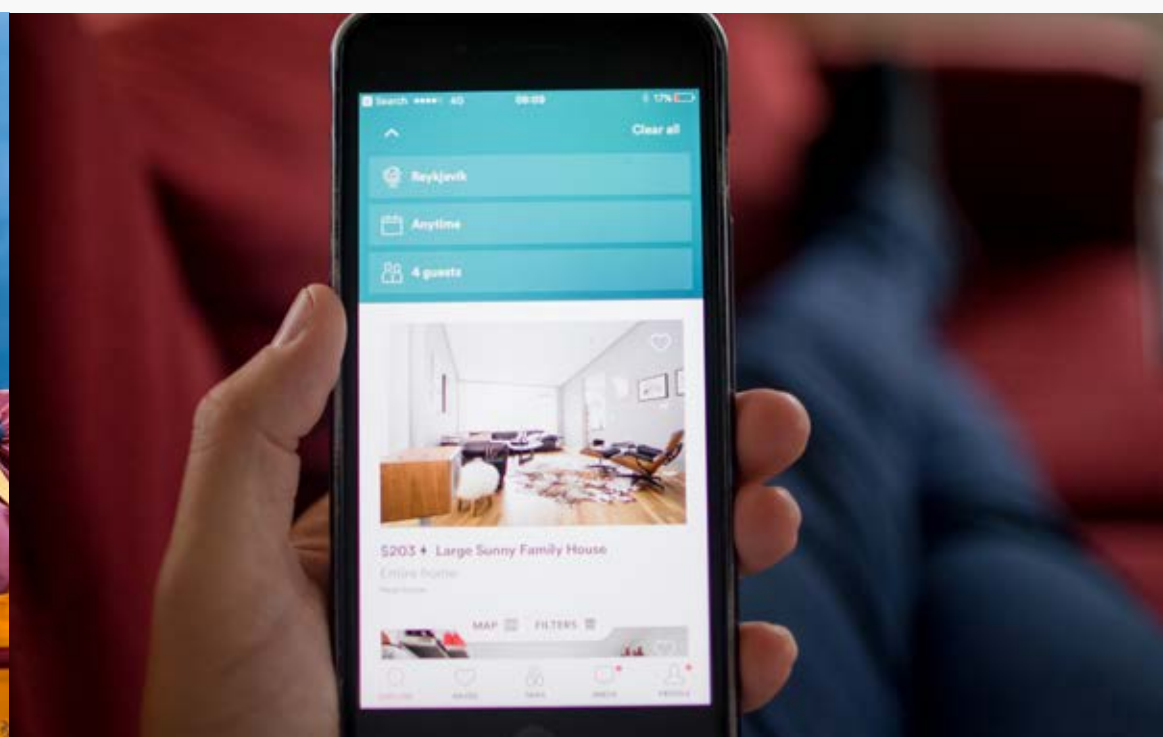


Ferðaskrifstofa í heimalandi





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 örvun 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 kýs frekar að fá leiðsögn fagaðila þegar ég er á framandi slóðum. Gæða- og umhverfissvottanir, vörumerki og ummæli annarra ferðamanna skipta máli þegar ég er að skipuleggja afþreyingu.

Upplifanir

Ég vil svala ævintýraþrá 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 heimafólks, 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 kýs meiri gæði, þjónustu og nýtískulega staði 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
- Hópferðir/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 „lókall“ upplifun eykur gildi vörunnar mikið
- Gæða matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Gott skipulag og engar óvæntar upþákomur
- Tækifæri á að kynnst öðrum ferðamönnum eða heimamönnum
- Umhverfisvæn vara
- Tækifæri á að deila upplifuninni 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 heimafolk
- 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 vörur 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, 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 ferðasöluáðila í viðkomandi landi. Tengslanet við erlenda ferðaheildsala getur verið vænlegt.



Kanada:

Sjálfstæði landkönnuðurinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 17%

—
Vill ekki hefðbundið frí eða vera heftur í of skipulagðri dagskrá heldur það sem er framandi og nýtt. Kýs að ferðast í fámennum hópi þar sem ekta íslensk upplifun skiptir miklu máli. Sækist eftir að læra um menningu og sögu áfangastaðarins og ferðast með umhverfisvænum hætti.

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

- Er viljug/ur til að ferðast lengra og heimsækja smærri samfélög
- Ferðast utan sumarmánaða
- Virkur ferðalangur
- Líklegur til að koma aftur
- Er umhugað um náttúru og náttúruvernd





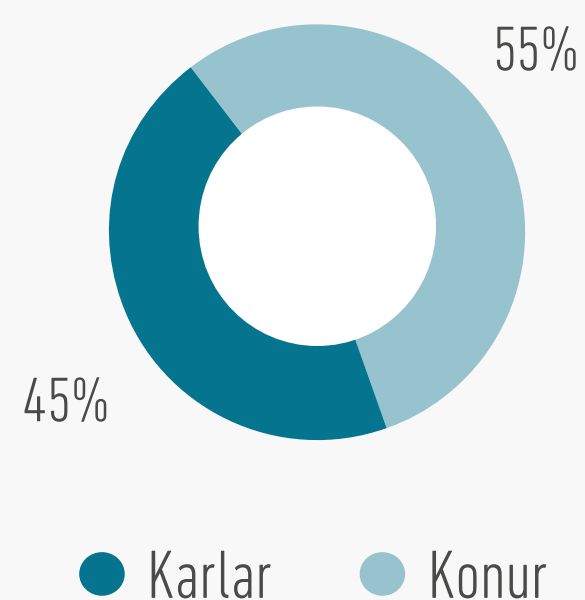
Persónan

- Ég er með menntun í meðallagi, meðalhár 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

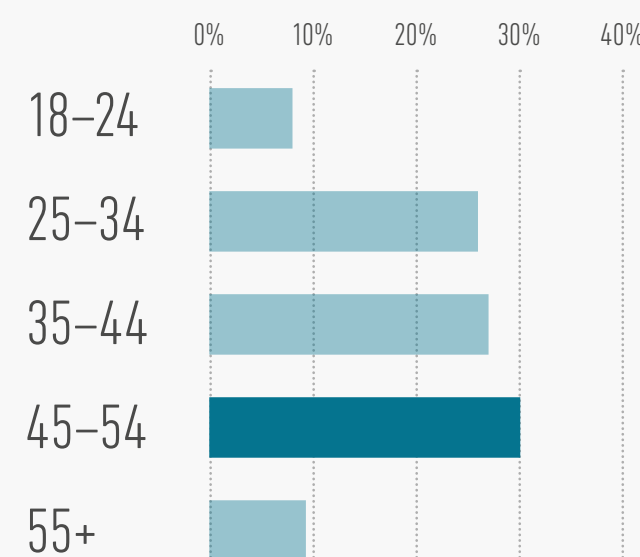
Lykilorð

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

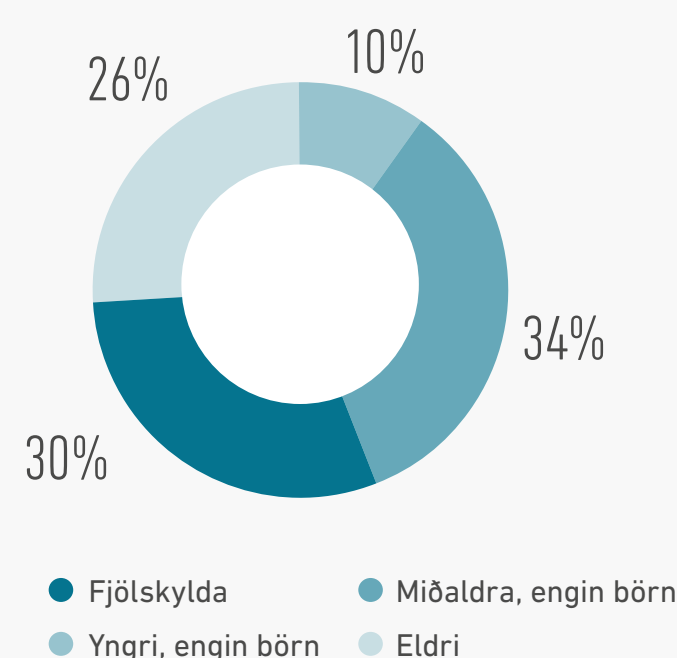
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



Topp 10 áhugamál

1. Bókalestur
2. Göngutúr
3. Erfið ganga/Hiking
4. Sælkeramatur
5. Heilnæmur matur
6. Tjalda
7. Hjóla
8. Líkamsrækt
9. Sund
10. Ljósmyndun

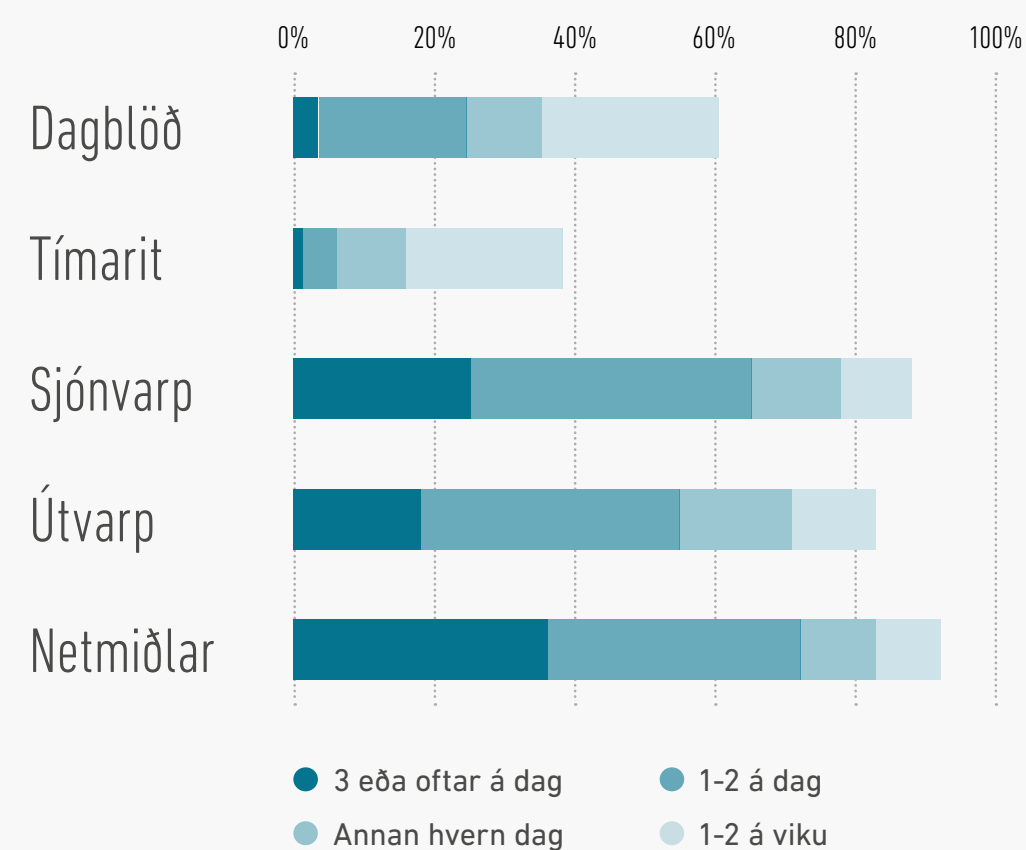


Neytandinn

- Ég er virk/ur miðlanotandi en nota helst netmiðla
- Ég nota Facebook til að fylgjast með vinum og fjölskyldu, en nota einnig YouTube, Instagram og Twitter í minna mæli
- Meðmæli annarra skipta mig máli í ákvörðunartöku og ég nota Tripadvisor og samskonar miðla
- Ég bóka frekar ferðir á netinu í stað þess að nota ferðaskrifstofur í heimalandinu mínu



Ég er frekar verðnæm/ur, finnst ekki gaman að versla og kaupi ekki hluti nema að þeir hafi hagnýtt gildi.



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



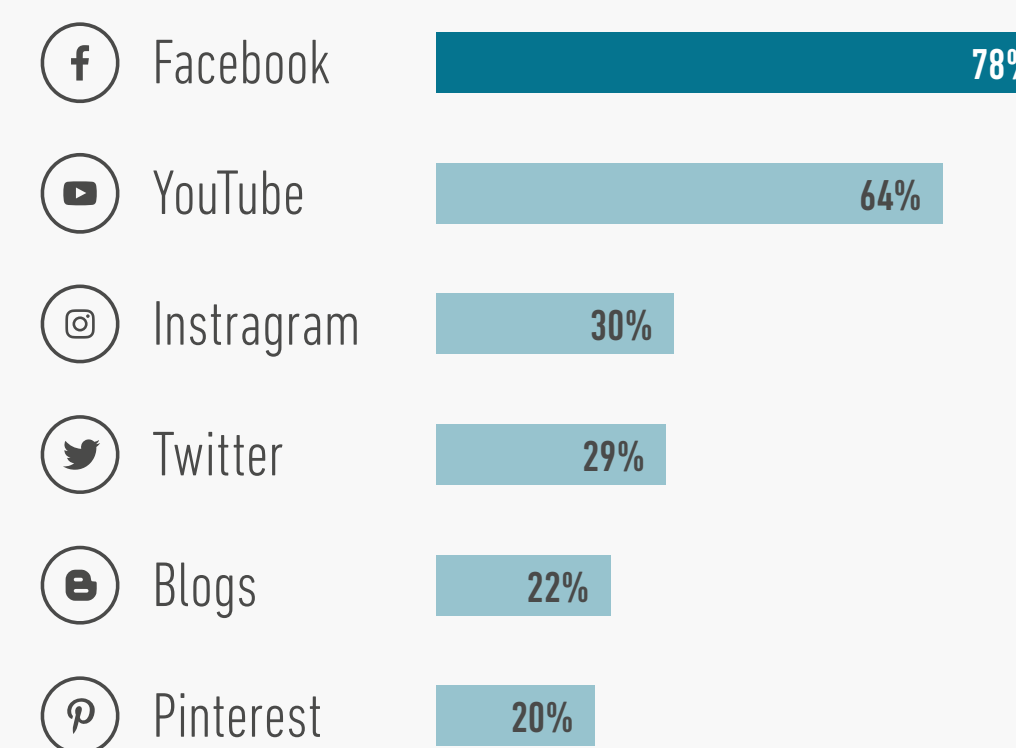
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



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



Ferðaskrifstofa í heimalandi





Ferðamaðurinn



Týpan

Ég þrái að brjótast út úr mínu daglegu lífi og upplifa eitthvað öðruvísi. Ég ferðast til þess að sjá það sem er ólíkt, öðruvísi og framandi. Norðurslóðir heilla og ég hef ekki þörf fyrir sól og sumaryl. Ég vil fræðast um áfangastaðinn sem ég heimsæki og vil helst ekki líða eins og „túrista“ heldur falla betur inn í hópinn meðal heimamanna. Ég kýs „raunveruleg“ samskipti við fólk í stað þess að nota samfélagsmiðla á netinu.

Skipulagið

Ég vil frekar ferðast í fámennum hópi og ekki vera innan um marga ferðamenn. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í of skiplagðri dagskrá og hef ekki mikla þörf fyrir leiðsögn. Mér finnst gaman að ferðast utan sumarmánaða og ég kýs frekar að ferðast til örugga áfangastaða. Ég er tilbúinn að borga fyrir vörur og þjónustu sem mæta mínum þörfum og hafa hagnýtt gildi fyrir mig.

Upplifanir

Ég vil upplifa eitthvað óhefðbundið sem er ekki í alfaraleið, þó ekki eitthvað sem krefst of mikillar líkamlegrar áreynslu. Ég vil ferðast á mínum forsendum, komast í snertingu við náttúruöflin og taka mér góðan tíma til að fræðast á safni eða á sögufrægum stöðum. Ég vil kynnast menningu og siðum heimafólks, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi eða með augum heimamanna.

Gisting

Ég er nægjusamur/söm og vil ekki brúðla umfram það sem ég þarf. Smærri hótél/gistihús með sérstaka sögu eða tengingu við svæðið er mikill kostur.



Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Afþreying í náttúru
- Heimsækja staði sem eru úr alfaraleið, smærri bæjarsamfélög og upplifa menninguna
- Veitingahús með gæða mat frá heimabyggð
- Söfn og sögufrægir staðir
- Eiga samskipti við heimafólk
- Sund
- Náttúrulíf og ljósmyndun
- Hátíð/einstaka viðburður

Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Aðstæður þar sem ég hef ekki stjórn, lengri hópferðir og hefðbundnir staðir með mörgum ferðamönnum
- Upplifun sem gæti skaðað náttúru
- Sviðsetta upplifun sem er ekki í takt við staðaranda
- Eyða tíma á samfélagsmiðlum





Varan

- Ósvikin íslensk upplifun
- Tengsl við útiveru, víðerni og náttúru
- Fræðsla um menningu og sögu
- Andleg ögrun og örvun
- Góður gæða matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Umhverfisvæn
- Smærri hópar (20 manns eða færri)

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 markhópinn miklu máli

Miðlar

- Markhópurinn fylgist með hvað er í gangi á fréttá- og lífstílsmiðlum, meira á netinu þó. Leggðu áherslu á almannatengsl, t.d. fjölmiðlaferðir og fréttatilkynningar.
- Markhópurinn er virkur á Facebook en notar einnig YouTube, Twitter, Instagram og Pinterest. Vertu viss um að fyrirtækið þitt sé virkt í samskiptum og með fljóta svörun við fyrirspurnum, sérstaklega á Facebook.
- Markhópurinn er virkur netnotandi og rannsakar áfangastaði og bókar vörur 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 eru ekki skilvirkasti kosturinn fyrir þennan hóp af ferðamönnum þar sem þeir sækja mun meiri upplýsingar á netinu.

Verðnæmni

Hafa ekki mikla þörf fyrir munað eða innviði, en eru tilbúnir að borga meira fyrir ósvikna íslenska upplifun. eru nokkuð verðnæmir og ekki hvatvísir. Þeir eyða meira í hluti sem hafa hagnýtt gildi fyrir kaupandann.

Sala

- Meðmæli annarra ferðamanna skipta markhópin máli og því betra að sýna umsagnir annarra ferðamanna um vöruna, t.d. frá Tripadvisor
- Sýndu umhverfsvottanir 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 vertu persónulegur í samskiptum



Kanada:

Makindalegi menningarvitinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 17%

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

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

- Virkur ferðalangur
- Sækist í menningu
- Varkár að eðlisfari og fer sér ekki á voða
- Er viljug/ur til að ferðast lengra og heimsækja smærri samfélög
- Tilbúin/n að borga fyrir gæði, þjónustu og vörur





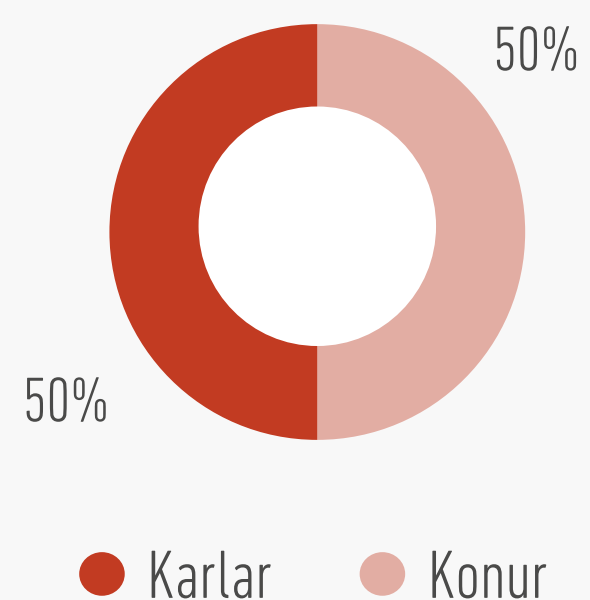
Persónan

- Ég er með menntun yfir 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 vil njóta mín, borða góðan og heilnæman mat og hugsa um heilsuna
- Ég ber umhyggju fyrir náttúru og veit að það þarf að bregðast við áskorunum í loftslagsmálum
- Ég tek ekki óþarfa áhættur en finnst gaman að fá tilbreytingu í líf mitt

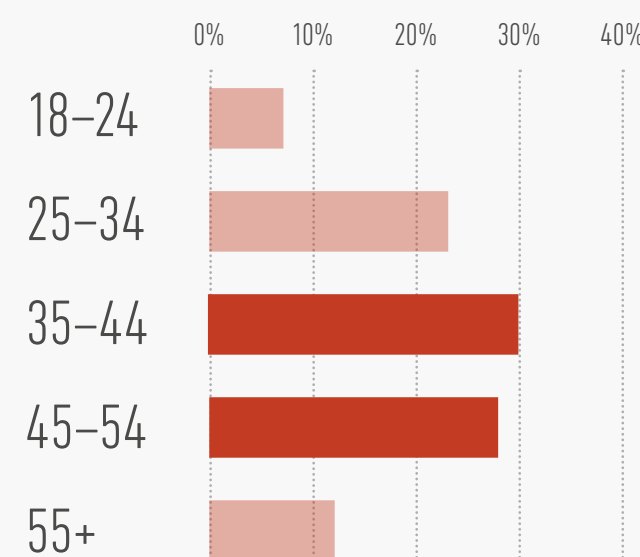
Lykilorð

- Skipulag
- Lókal
- Öryggi og þægindi
- Menning
- Auðveld náttúruafþreying

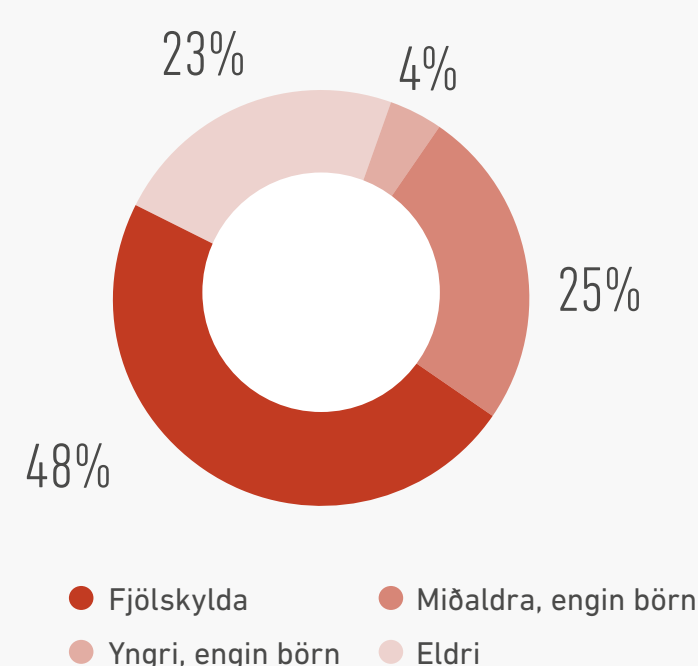
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



Topp 10 áhugamál

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| 1. Bókalestur | 6. Hjóla |
| 2. Göngutúr | 7. Garðyrkja |
| 3. Tjalda | 8. Sælkeramatur |
| 4. Líkamsrækt | 9. Sund |
| 5. Erfið ganga/Hiking | 10. Heilnæmur matur |

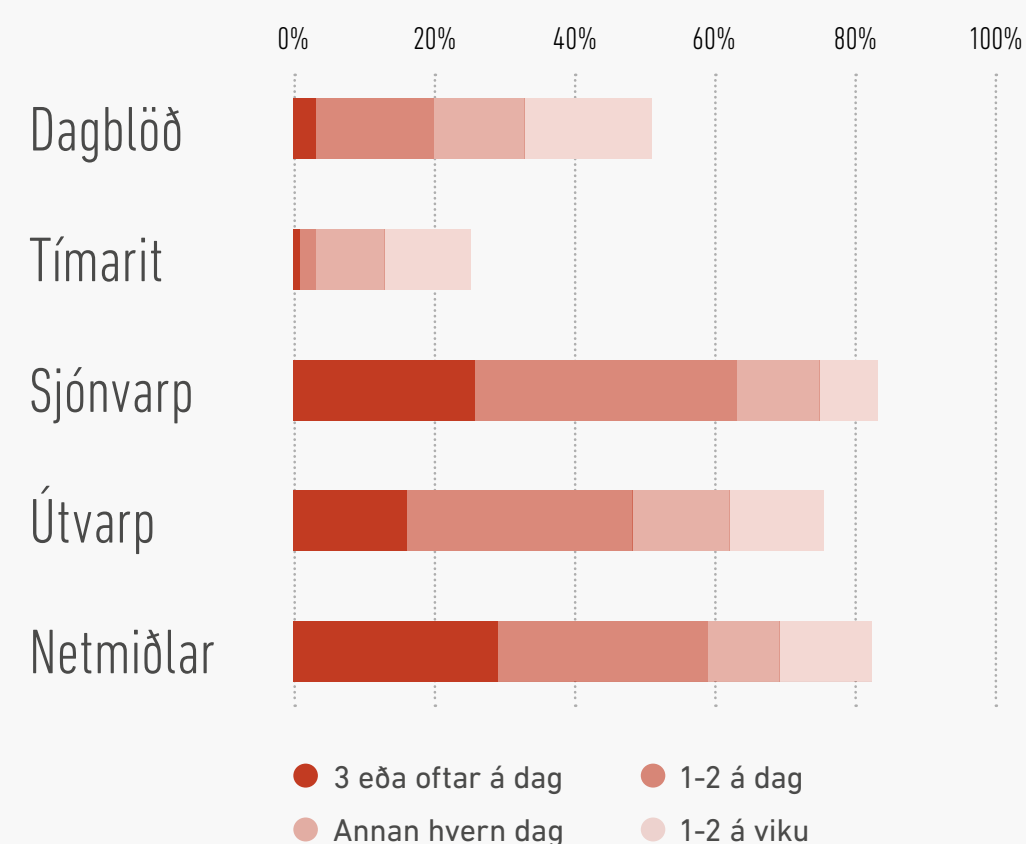


Neytandinn

- Ég nota síður prentmiðla til að afla mér upplýsingar en annars í meðallagi virk/ur á sjónvarps-, útvarps- og netmiðlum.
- Ég er ekki mjög virk/ur á samfélagsmiðlum en nota mest Facebook og YouTube, en einnig Twitter í minna mæli.
- Meðmæli annarra skipta mig máli í ákvörðunartöku og ég nota Tripadvisor og samskonar miðla
- Ég bóka frekar ferðir á netinu í stað þess að nota ferðaskrifstofur í heimalandinu mínu
- Ég er frekar verðnæm/ur og kann að meta gott tilboð.
- Kanadíska menningarvitanum finnst síður gaman að versla, samanborið við sömu hópa á öðrum markaðssvæðum.



Það er ólíklegt að ég nýti mér nýjar netþjónustur á borð við Airbnb og Uber.



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

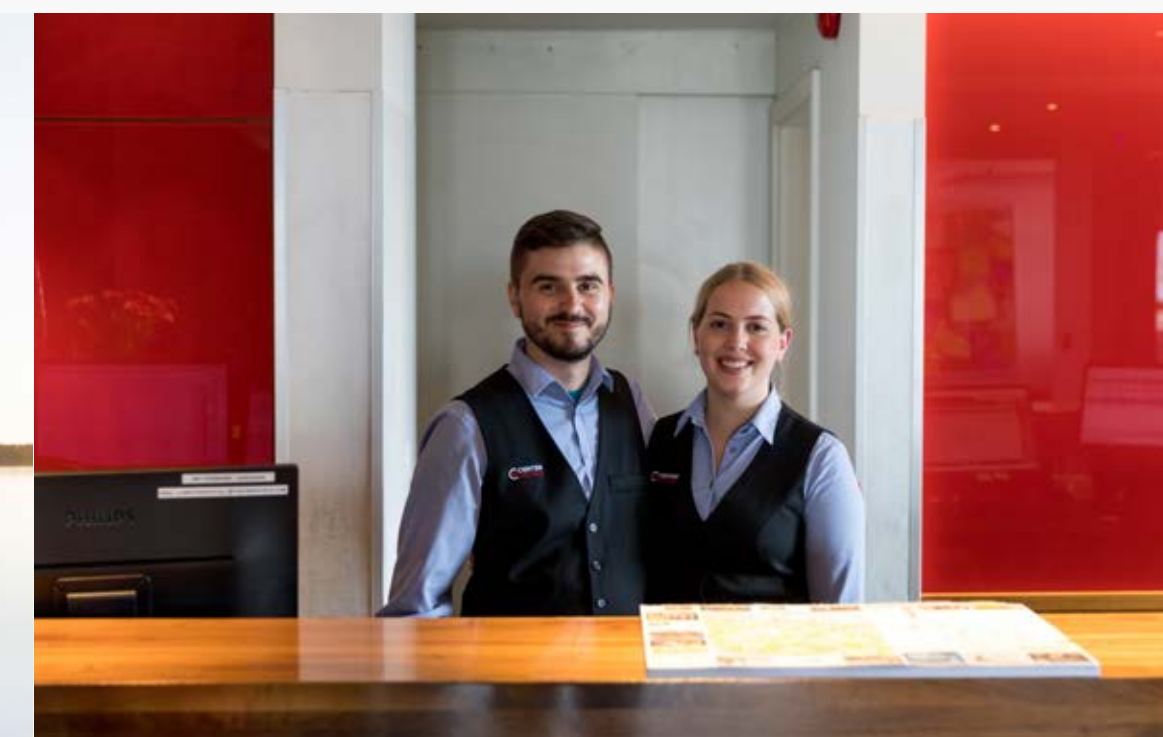


Ferðaskrifstofa í heimalandi





Ferðamaðurinn



Týpan

Ég ferðast til að upplifa tilbreytingu frá mínu daglega lífi. Ferðirnar mínar snúast um að upplifa eitthvað öðruvísi en innan skynsamlegra marka. Ég vil ekki taka óþarfa áhættur og öryggi skiptir máli. Ég vil helst ekki líða eins og „túrista“ heldur falla betur inn í hópinn meðal heimamanna. Ég kýs „raunveruleg“ samskipti við fólk í stað þess að nota samfélagsmiðla á netinu þó svo ég nota þá til að fylgjast með vinum og fjölskyldu.

Skipulagið

Ég vil frekar ferðast í fámennum hópi og ekki vera innan um of marga ferðamenn. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í of skiplagðri dagskrá í lengri tíma. Ég tek mér styttri frekar en lengri frí og ég kýs frekar öruggari áfangastaði. Vottanir fyrirtækja skipta mig ekki miklu máli við skipulagningu ferðar en ég vil þægindi og engar óvæntar upptakomur.

Upplifanir

Ég vil sjá fallett landslag og öðruvísi náttúru, án þess þó að það sé líkamlega krefjandi. Ég vil kynnst menningu og siðum heimafólks, fræðast um söguna, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi.

Gisting

Ég kýs góða og tryggja gistingu og er tilbúinn að borga fyrir meiri þægindi og þjónustu.



Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Úti að borða á veitingahúsi með gæða mat frá heimabyggð
- Sjá fallegt landslag og heimsækja þekktari náttúruundur án mikillar áreynslu
- Borgarferð með menningarlegum upplifunum
- Heimsækja smærri bæjarfélög og upplifa menninguna
- Sund/heilsulindir/dekur
- Hátíð/einstaka viðburður
- Söfn og sögufrægir staðir
- Hótel með góðri þjónustu og aðbúnaði

Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Líkamlega áreynslu
- Óskipulagðar ferðir með lítilli þjónustu
- Deila upplifun minni á samfélagsmiðlum
- Óþarfa áhættu og ferðir út fyrir alfaraleið





Varan

- Þægileg, örugg og skemmtileg
- Tengsl við menningu og „lókak“ upplifun
- Auðveld útivera með ekta íslensku landslagi
- Meiri gæði og þjónusta
- Býður upp á slökun, dekur og/eða „endurnýjun“
- Ekta „lókak“ upplifun eykur gildi vörunnar mikið
- Gott skipulag og engar óvæntar uppákomur
- Góður matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Smærri hópar (20 manns eða færri)

Skilaboð og hljómfall

- Aðgengileg og öðruvísi upplifun
- Ummæli annarra sem hafa upplifað vöruna hafa áhrif
- Taktu fram tenginguna við áfangastaðinn eða heimafolk

Miðlar

- Blönduð miðlasamsetning með meiri áherslu á vefmiðla.
- Markhópurinn er ekki mjög virkur samfélagsmiðlum en notar mest Facebook YouTube. Hann notar einnig í minna mæli Twitter.

Verðnæmni

Hafa ekki mikla þörf á gæðastöðlum eða vottunum, en eru tilbúnir að borga fyrir meiri þægindi. Nokkuð tilboðsdrifnir.

Sala

- Meðmæli annarra ferðamanna geta haft áhrif og því betra að sýna umsagnir annarra ferðamanna um vöruna, t.d. frá Tripadvisor
- 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.
- Reynsla fyrirtækis og öryggi skiptir máli við ákvörðun
- Gerðu það aðgengilegt að hafa samband við fyrirtæki þitt í gegnum netið eða síma og vertu persónulegur í samskiptum



Bretland

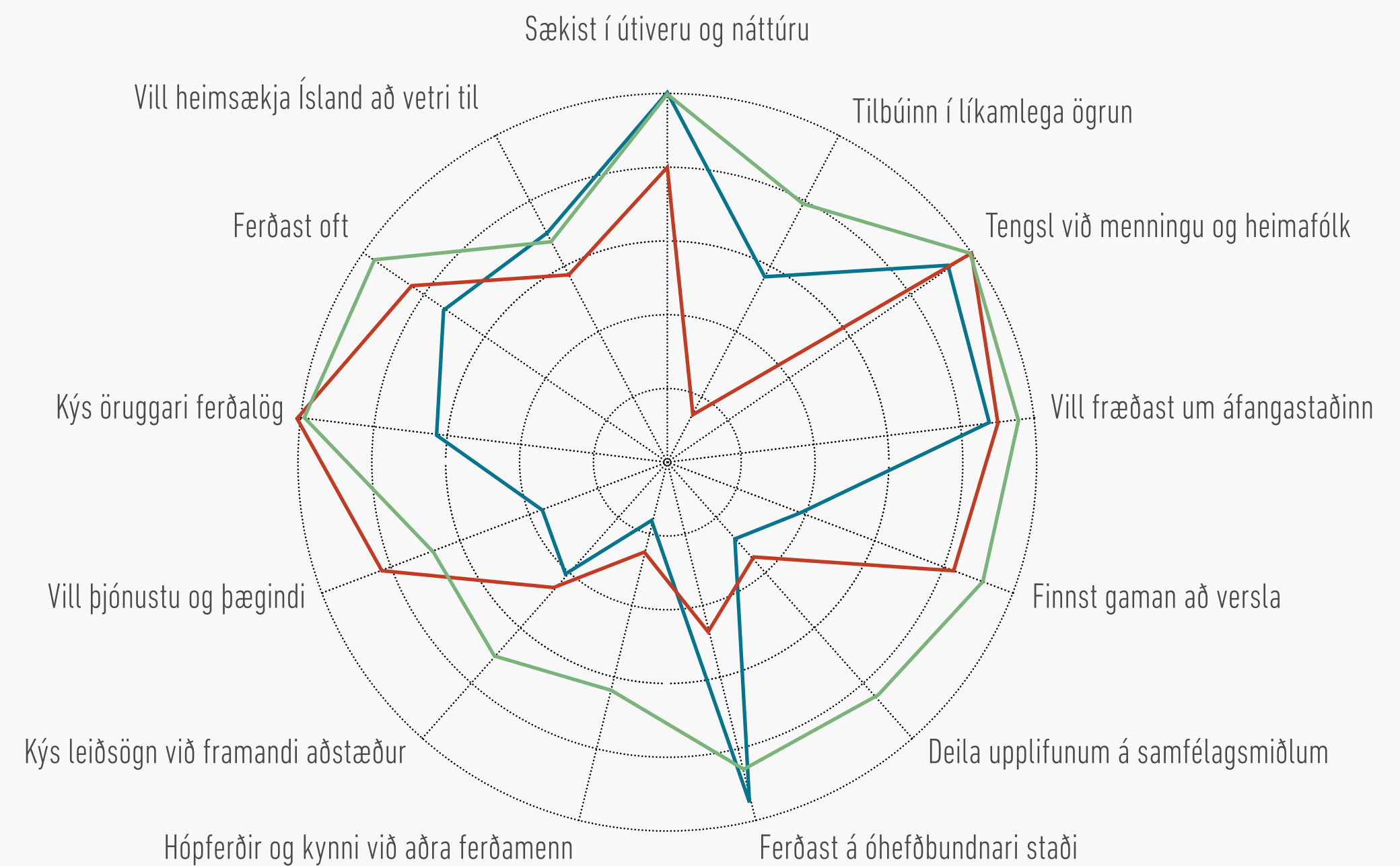
65,6 milljónir

Fólksfjöldi: 65,6 milljón manns

Fjöldi ferðamanna í utanlandsferðum árlega: 41 milljón manns

Fjöldi launaðra frídaga: 28 dagar

- **Lífsglaðir heimsborgarar:** 14,4 milljón ferðamenn
- **Sjálfstæðir landkönnuðir:** 7 milljón ferðamenn
- **Makindalegir menningarvitar:** 7,4 milljón ferðamenn





Bretland:

Lífsglaði heimsborgarinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 35%

—
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 ferðapjónustu:

- 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





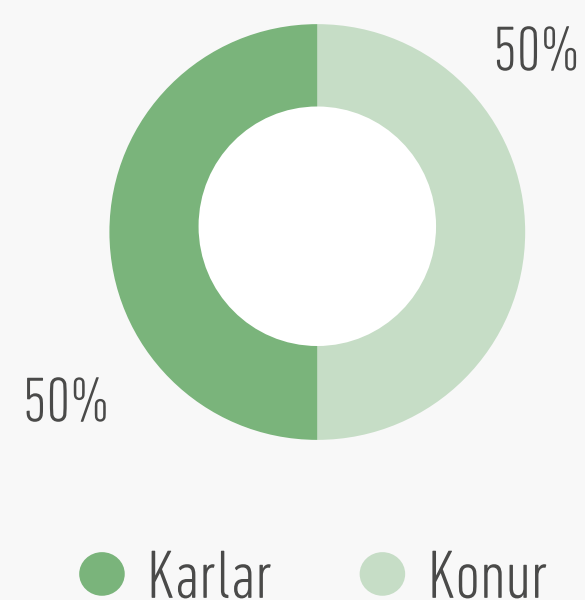
Persónan

- Ég bý í stórborg, er með yfir meðallagi 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 vil gjarnan hreyfa mig og hugsa um heilsuna
- 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

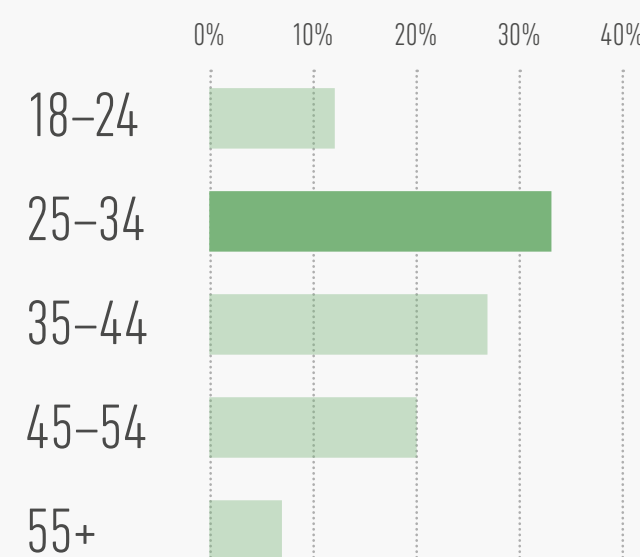
Lykilorð

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

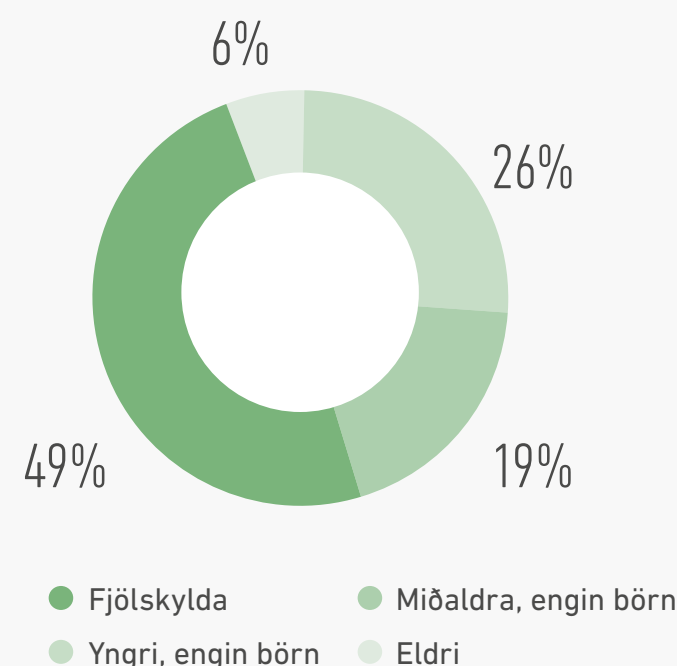
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



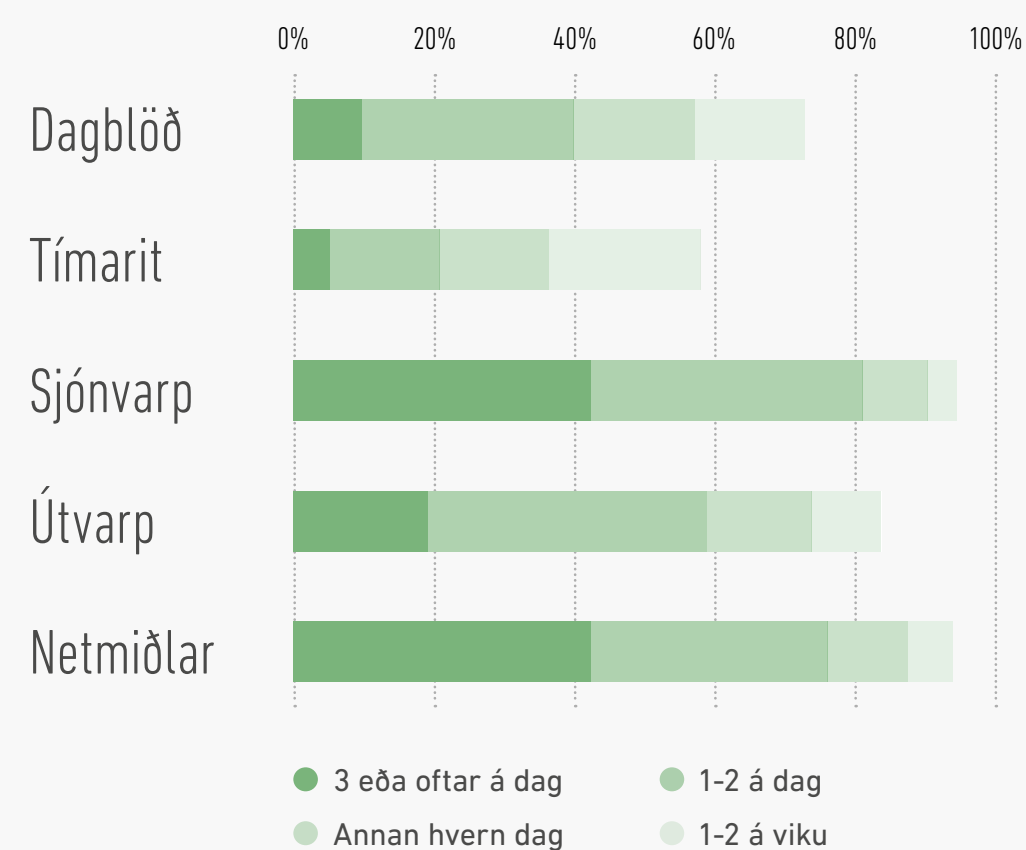
Topp 10 áhugamál

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



Neytandinn

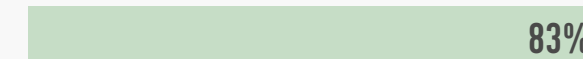
- Ég er mjög virk/ur miðlanotandi, hvort sem það eru hefðbundnir-, net- eða samfélagsmiðlar
- Ég tileinka mér alla helstu samfélagsmiðla og finnst gaman að eiga samskipti við aðra á þeim vettvangi
- Ég fljót/ur að tileinka mér nýja tækni og nýti mér þjónustur eins og AirBnB, Uber eða TripAdvisor
- Meðmæli 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 kann að meta persónulega þjónustu og eiga bein samskipti við þjónustuaðila
- Ég er tilbúinn að borga meira fyrir gæði og finnst gott að hafa nokkra valkosti um verð og þjónustu
- Mér finnst gaman að versla og er tískudrifinn einstaklingur



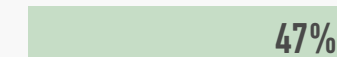
Bókunarsíður á vefnum, t.d. Booking.com, Hotels.com og Expedia



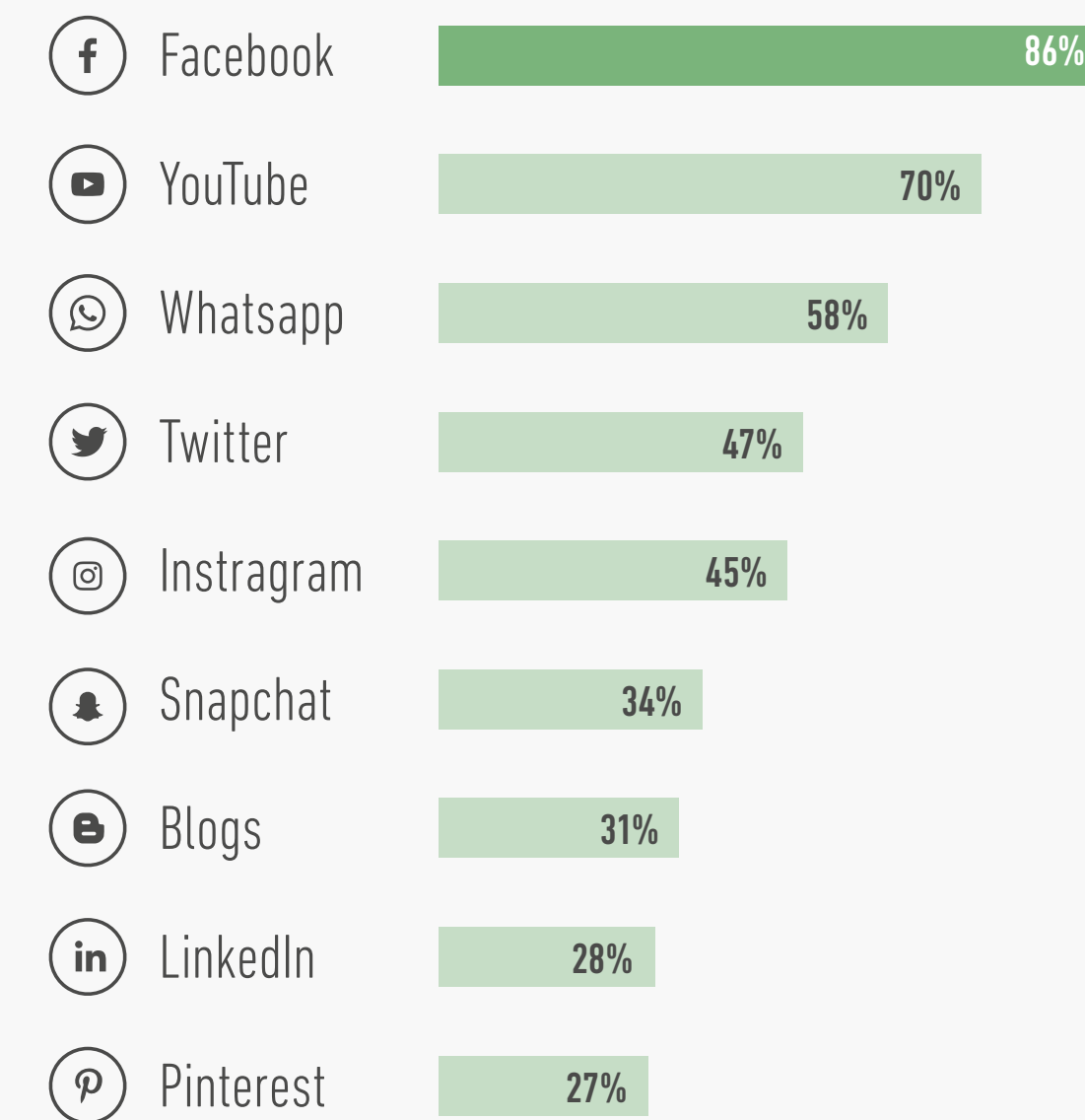
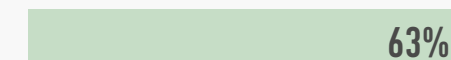
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



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 örvun 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 umhverfivottanir, vörumerki og ummæli annarra ferðamanna skipta máli þegar ég er að skipuleggja afþreyingu.

Upplifanir

Ég vil svala ævintýraþrá 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 gæði, þjónustu og nýtískulega staði 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
- Norðurljós
- Heimsækja smærri bæjarsamfélög og upplifa menninguna og fólkið
- Vistvæn ferðapjónusta (ecotourism)
- Veitingahús með gæða mat frá heimabyggð
- Söfn og sögufrægir staðir
- Heilsulindir/dekur
- Hópferðir/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 „lókall“ upplifun eykur gildi vörunnar mikið
- Gott skipulag og engar óvæntar upþákomur
- Tækifæri á að kynnast öðrum ferðamönnum eða heimamönnum
- Umhverfisvæn vara
- Tækifæri á að deila upplifuninni 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 heimafolk
- 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 vörur 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, 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 ferðasöluáðila í viðkomandi landi. Tengslanet við erlenda ferðaheildsala getur verið vænlegt.
- Fáðu önnur viðeigandi fyrirtæki/samstarfsaðila á þínu svæði með þér í lið sem höfða til markhópsins, t.d. fínni veitingastaðir, hótél, fólksflutningar og hafðu það með í vörunni. Það eykur gæði vörunnar, þægindi fyrir markhópin og gerir kaupferlið einfaldara.



Bretland:

Sjálfstæði landkönnuðurinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 17%

—
Vill ekki hefðbundið frí eða vera heftur í of skipulagðri dagskrá heldur það sem er framandi og nýtt. Kýs að ferðast í fámennum hópi þar sem ekta íslensk upplifun skiptir miklu máli. Sækist eftir að læra um menningu og sögu áfangastaðarins og ferðast með umhverfisvænum hætti.

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

- Er viljug/ur til að ferðast lengra og heimsækja smærri samfélög
- Ferðast utan sumarmánaða
- Virkur ferðalangur
- Líklegur til að koma aftur
- Er umhugað um náttúru og náttúruvernd





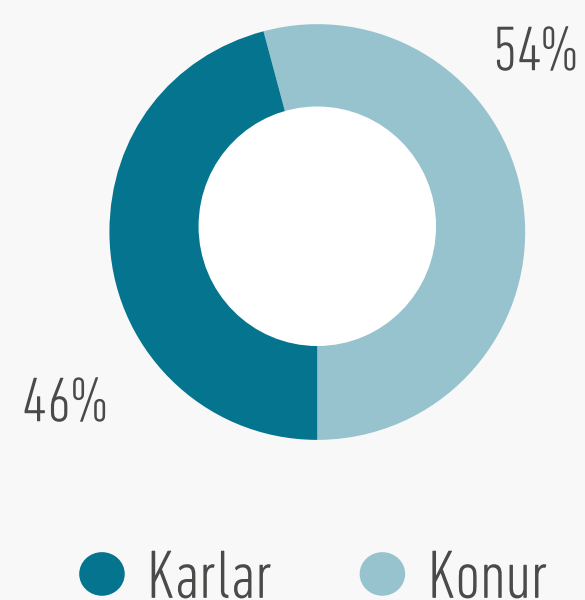
Persónan

- Ég er með menntun yfir 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

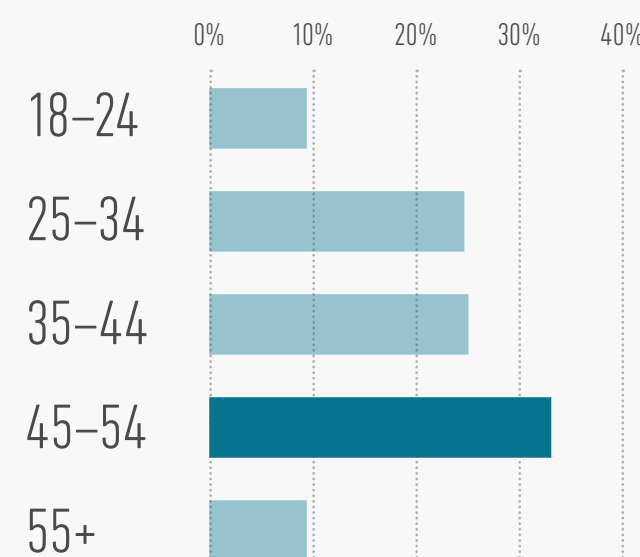
Lykilorð

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

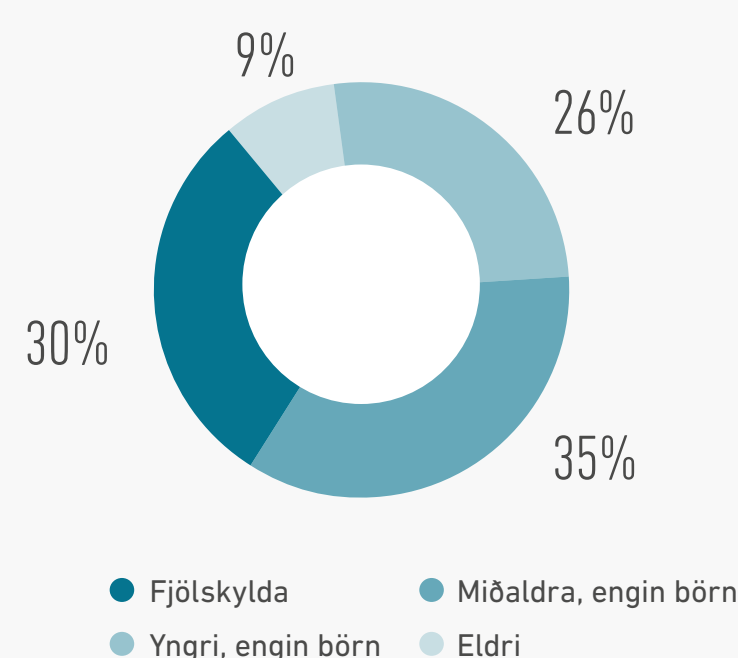
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



Topp 10 áhugamál

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

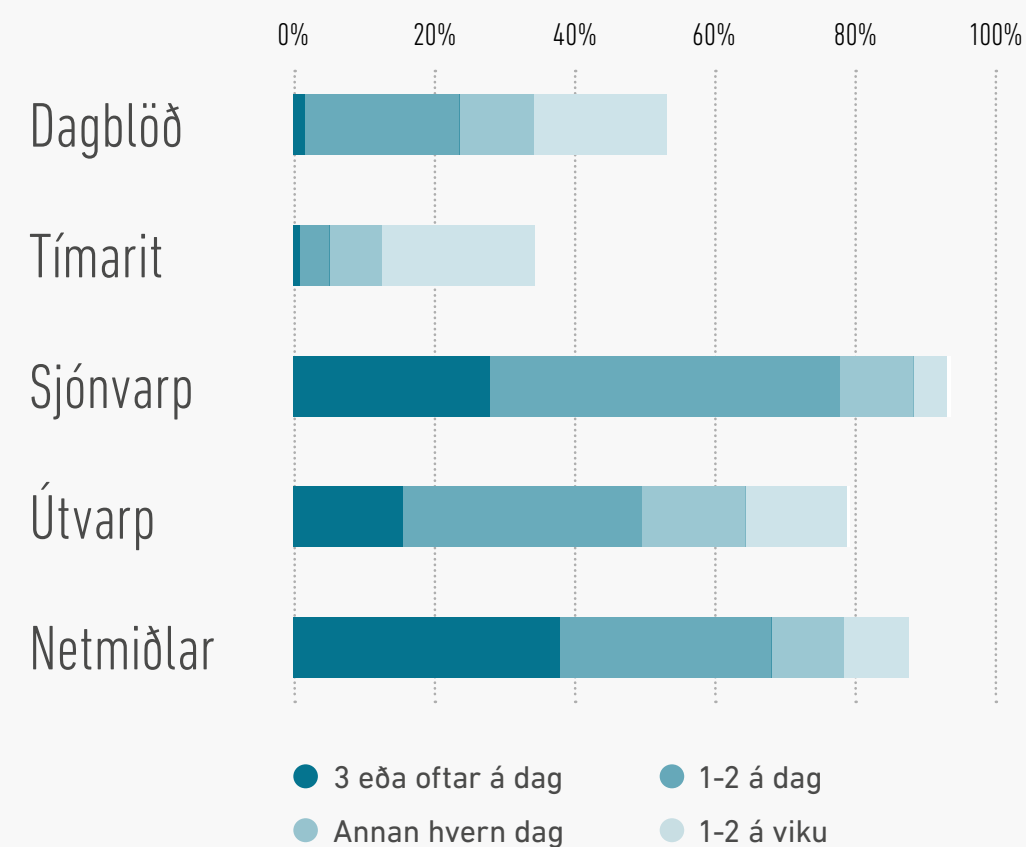


Neytandinn

- Ég er virk/ur miðlanotandi en nota helst netmiðla
- Meðmæli annarra skipta mig máli í ákvörðunartöku og ég nota Tripadvisor og samskonar miðla
- Ég bóka frekar ferðir á netinu í stað þess að nota ferðaskrifstofur í heimalandinu mínu
- Ég er frekar verðnæm/ur, finnst ekki gaman að versla og kaupi ekki hluti nema að þeir hafi hagnýtt gildi fyrir mig og mín áhugamál.



Ég nota Facebook til að fylgjast með vinum og fjölskyldu, en nota einnig YouTube, Whatsapp og Twitter í minna mæli



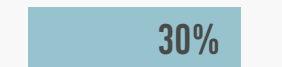
Bókunarsíður á vefnum, t.d. Booking.com, Hotels.com og Expedia



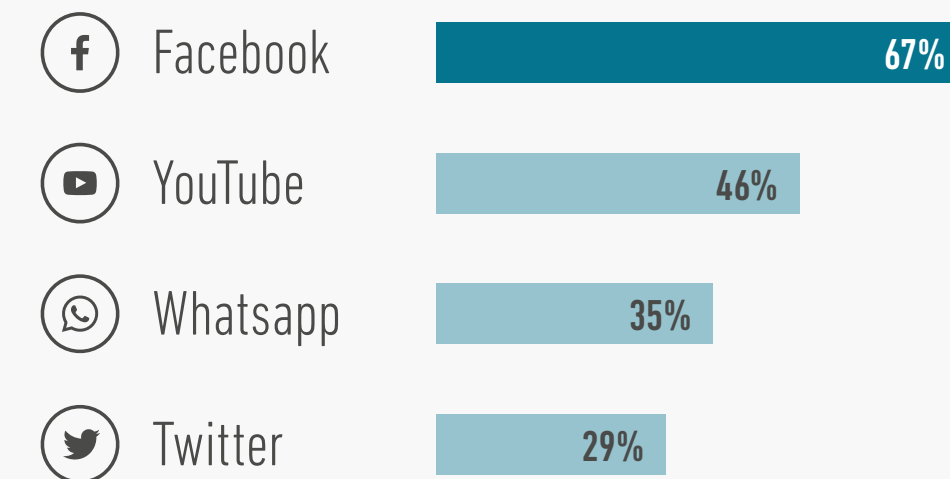
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



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



Ferðaskrifstofa í heimalandi





Ferðamaðurinn



Týpan

Ég þrái að brjótast út úr mínu daglegu lífi og upplifa eitthvað öðruvísi. Ég ferðast til þess að sjá það sem er ólíkt, öðruvísi og framandi. Norðurslóðir heilla og ég hef ekki þörf fyrir sól og sumaryl. Ég vil fræðast um áfangastaðinn sem ég heimsæki og vil helst ekki líða eins og „túrista“ heldur falla betur inn í hópinn meðal heimamanna. Ég kýs „raunveruleg“ samskipti við fólk í stað þess að nota samfélagsmiðla á netinu.

Skipulagið

Ég vil frekar ferðast í fámennum hópi og ekki vera innan um marga ferðamenn. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í of skiplagðri dagskrá og hef ekki mikla þörf fyrir leiðsögn. Mér finnst gaman að ferðast utan sumarmánaða og ég kýs frekar að ferðast til örugga áfangastaða. Ég er tilbúinn að borga fyrir vörur og þjónustu sem mæta mínum þörfum og hafa hagnýtt gildi fyrir mig.

Upplifanir

Ég vil upplifa eitthvað óhefðbundið sem er ekki í alfaraleið, þó ekki eitthvað sem krefst of mikillar líkamlegrar áreynslu. Ég vil ferðast á mínum forsendum, komast í snertingu við náttúruöflin og taka mér góðan tíma til að fræðast á safni eða á sögufrægum stöðum. Ég vil kynnast menningu og siðum heimafólks, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi eða með augum heimamanna.

Gisting

Ég er nægjusamur/söm og vil ekki bruðla umfram það sem ég þarf. Smærri hótél/gistihús með sérstaka sögu eða tengingu við svæðið er mikill kostur.



Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Afþreying í náttúru
- Heimsækja staði sem eru úr alfaraleið, smærri bæjarsamfélög og upplifa menninguna
- Veitingahús með gæða mat frá heimabyggð
- Söfn og sögufrægir staðir
- Eiga samskipti við heimafolk
- Sund
- Náttúrulíf og ljósmyndun
- Hátíð/einstaka viðburður

Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Aðstæður þar sem ég hef ekki stjórn, lengri hópferðir og hefðbundnir staðir með mörgum ferðamönnum
- Upplifun sem gæti skaðað náttúru
- Sviðsetta upplifun sem er ekki í takt við staðaranda
- Eyða tíma á samfélagsmiðlum





Varan

- Ósvikin íslensk upplifun
- Tengsl við útiveru, víðerni og náttúru
- Norðurljós
- Fræðsla um menningu og sögu
- Andleg og líkamleg ögrun
- Góður gæða matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Umhverfissvæn
- Smærri hópar (20 manns eða færri)

Skilaboð og hljómfall

- Segðu frá sögunni og persónunum á bakvið vöruna
- Spennandi og ósvikin upplifun
- Hvert er hagnýtt gildi vörunnar?
- Ummæli annarra sem hafa upplifað vöruna skipta máli
- Taktu fram tenginguna við áfangastaðinn eða heimafólk
- Umhverfisáhrif vörunnar skipta markhópinn miklu máli

Miðlar

- Blönduð miðlasamsetning með meiri áherslu á vef- og sjónvarpsmiðla.
- Markhópurinn er ekki mjög virkur samfélagsmiðlum en notar mest Facebook, YouTube og Twitter.

Verðnæmni

Hafa ekki mikla þörf fyrir munað eða innviði, en eru tilbúnir að borga meira fyrir ósvikna íslenska upplifun. Eru nokkuð verðnæmir og ekki hvatvísir. Þeir eyða meira í hluti sem hafa hagnýtt gildi fyrir kaupandann.

Sala

- Meðmæli annarra ferðamanna skipta markhópinni máli og því betra að sýna umsagnir annarra ferðamanna um vöruna, t.d. frá Tripadvisor
- Sýndu umhverfissvottanir 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 vertu persónulegur í samskiptum



Bretland:

Makindalegi menningarvitinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 18%

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

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

- Virkur ferðalangur
- Sækist í menningu
- Varkár að eðlisfari og fer sér ekki á voða
- Tilbúin/n að borga fyrir gæði, þjónustu og vörur
- Er viljug/ur til að ferðast lengra og heimsækja smærri samfélög





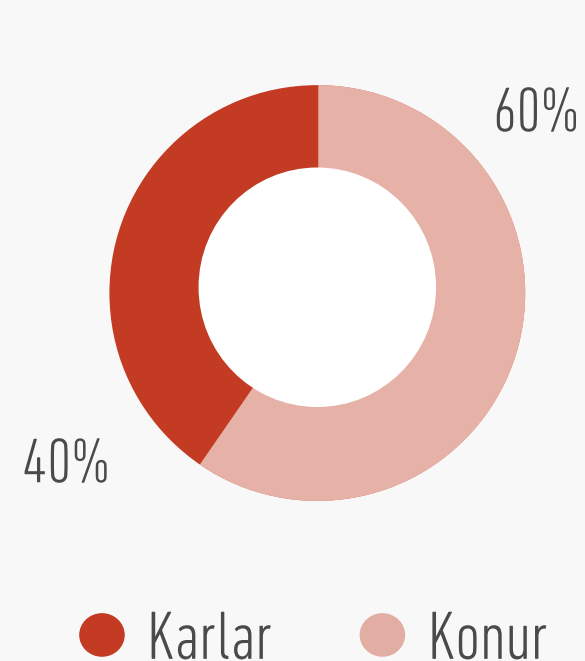
Persónan

- Ég er líklega kona frekar en karl, með hærri tekjur og menntun 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 oft 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

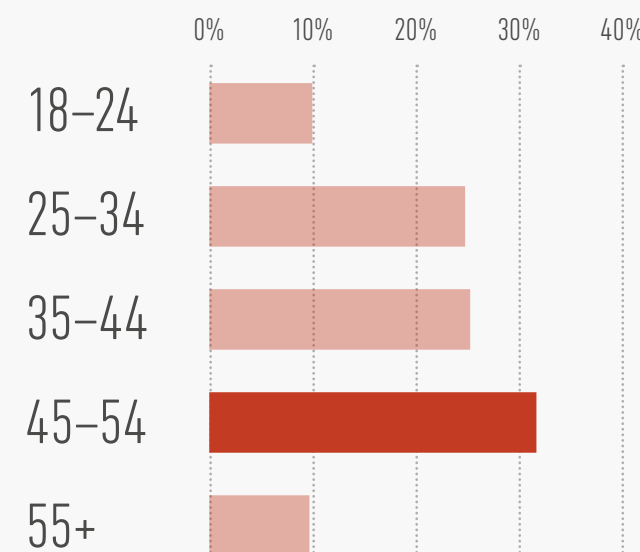
Lykilorð

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

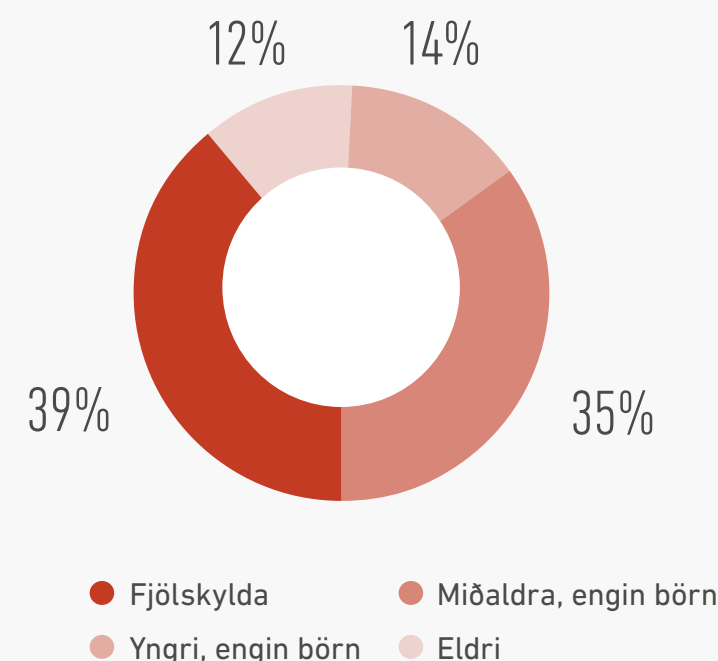
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



Topp 10 áhugamál

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

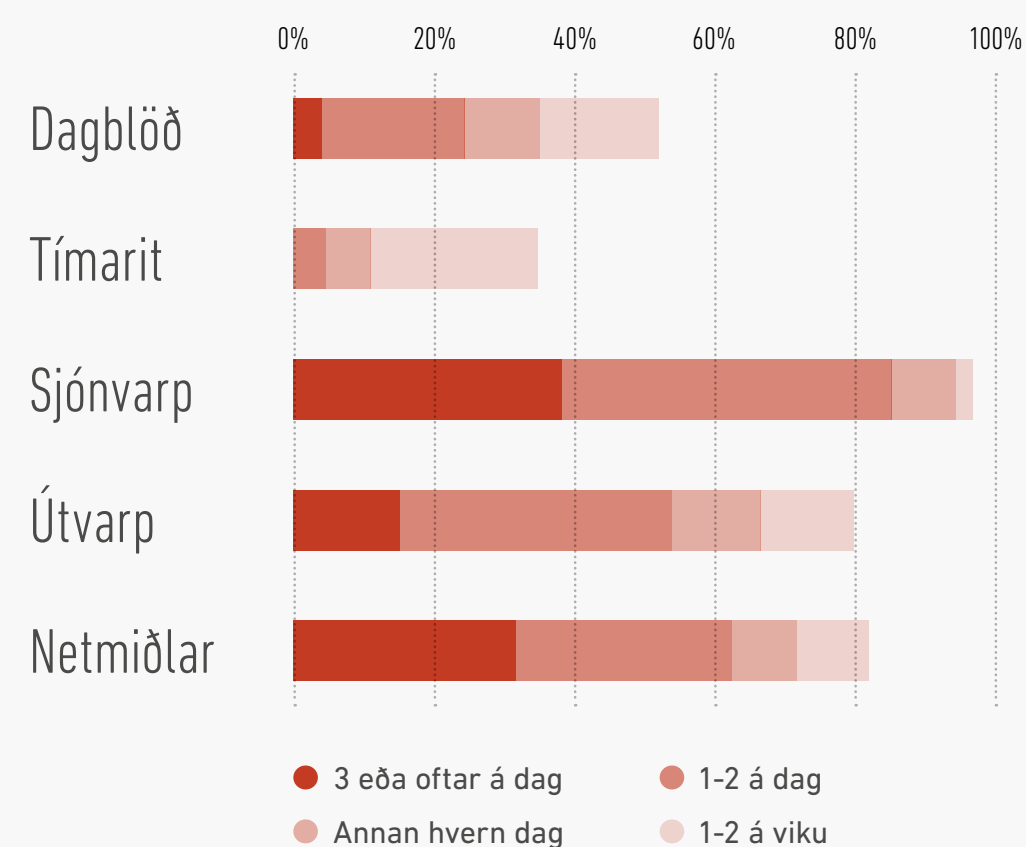


Neytandinn

- Mér finnst gaman að fylgjast með því hvað er í tísku.
- Ég er ekki mjög virk/ur á samfélagsmiðlum en nota mest Facebook, en einnig YouTube, Whatsapp og Twitter í 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 nota líklega ekki netþjónustur á borð við Airbnb og Uber.
- Ég er bóka ferðina mína frekar á netinu en nota einnig ferðaskrifstofu í heimalandinu mínu þegar við á.
- Mér finnst gaman að versla og get verið svolítið hvatvís. Ég er ekki mjög verðnæm/ur en kann að meta gott tilboð.



Ég er meðallagi virk/ur á fjölmiðlum og nota mest sjónvarps-, útvarps- og netmiðla.



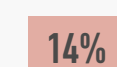
Bókunarsíður á vefnum, t.d. Booking.com, Hotels.com og Expedia



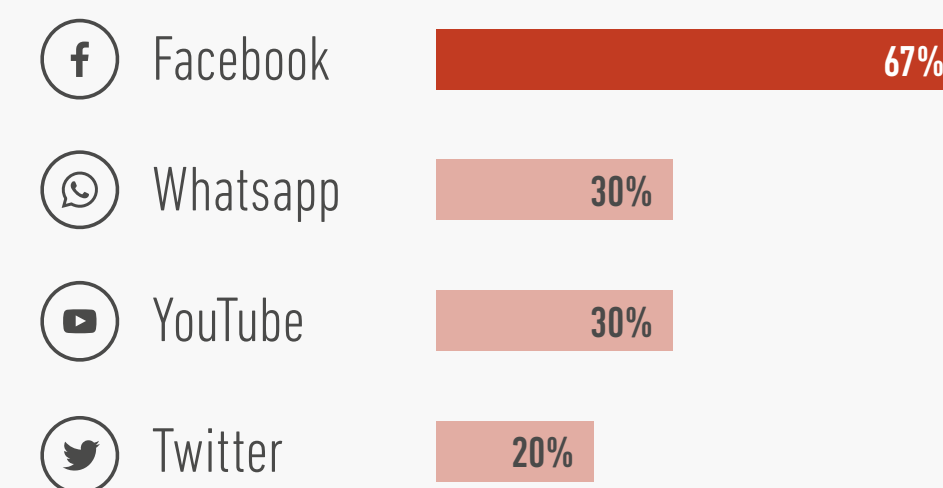
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



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

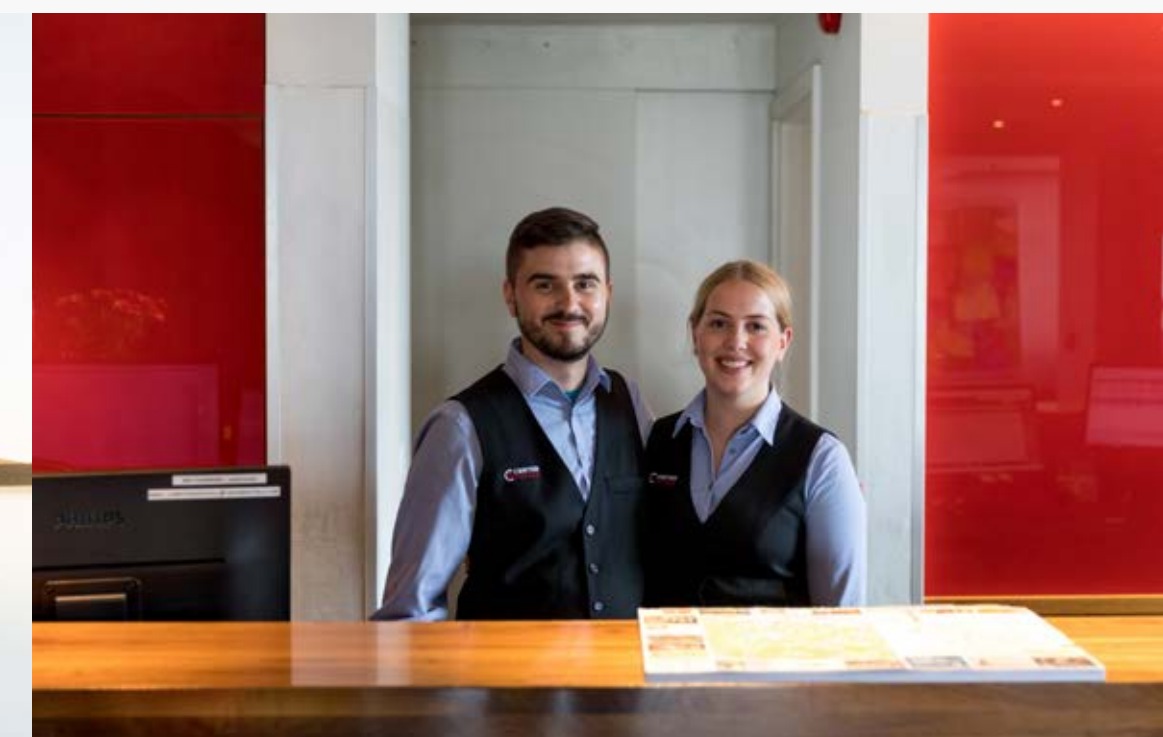


Ferðaskrifstofa í heimalandi





Ferðamaðurinn



Týpan

Ég er virkur ferðalangur og reyni að ferðast eins oft og hægt er til að komast frá amstri hversdagsleikans og upplifa eitthvað nýtt. Mér þykir gaman að fræðast um áfangastaðinn sem ég heimsæki og vil helst ekki líða eins og „túrista“ heldur falla betur inn í hópinn meðal heimamanna. Ég kýs „raunveruleg“ samskipti við fólk í stað þess að nota samfélagsmiðla á netinu þó svo ég nota þá til að fylgjast með vinum og fjölskyldu.

Skipulagið

Ég vil frekar ferðast í fámennum hópi og ekki vera innan um of marga ferðamenn. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í of skiplagðri dagskrá í lengri tíma. Ég ferðast oftast á sumarmánuðum og öryggi áfangastaðarins skiptir miklu máli. Þægindi, gæði, þjónusta, öryggi og einfaldleiki skipta mig máli. Það á að vera vandræðalaust að ferðast en ekki áskorun.

Upplifanir

Ég vil sjá fallegt landslag og öðruvísi náttúru, án þess þó að það sé líkamlega krefjandi. Ég vil kynnst menningu og siðum heimafólks, fræðast um söguna, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi.

Gisting

Ég hef meiri áhuga á að gistimöguleikum sem bjóða upp á meiri þjónustu, munað og eru í tísku.



Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Úti að borða á veitingahúsi með gæða mat frá heimabyggð
- Sjá fallegt landslag og heimsækja þekktari náttúruundur án mikillar áreynslu
- Norðurljós
- Borgarferð með menningarlegum upplifunum
- Heimsækja smærri bæjarfélög og upplifa menninguna
- Sund/heilsulindir/dekur
- Hátíð/einstaka viðburður
- Söfn og sögufrægir staðir
- Versla íslenska hönnun eða sérvöru
- Hótel með góðri þjónustu og aðbúnaði

Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Líkamlega áreynslu
- Óskipulagðar ferðir með lítilli þjónustu
- Deila upplifun minni á samfélagsmiðlum
- Óþarfa áhættu og ferðir út fyrir alfaraleið





Varan

- Auðveld í framkvæmd, örugg og skemmtileg
- Meiri gæði og þjónusta
- Býður upp á slökun, dekur og/eða „endurnýjun“
- Ekta „lókak“ upplifun eykur gildi vörunnar mikið
- Gott skipulag og engar óvæntar uppákomur
- Góður matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Smærri hópar (20 manns eða færri)

Skilaboð og hljómfall

- Aðgengileg og öðruvísi upplifun
- Ummæli annarra sem hafa upplifað vöruna hafa áhrif
- Andlega örvunin við að upplifa vöruna
- Markhópurinn kann að meta gott tilboð og gæði
- Taktu fram hvað gerir vöruna einstaka

Miðlar

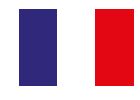
- Blönduð miðlasamsetning með meiri áherslu á vef- og sjónvarpsmiðla.
- Markhópurinn er ekki mjög virkur samfélagsmiðlum en notar mest Facebook.
- Ekki líklegir til að fylgjast með hlutum tengdum útivist, frekar lífstíl.

Verðnæmni

Eru líklegri til að vera ekki eins verðnæmir og aðrir hópar, en hærra verð þarf að endurspegla meiri gæði og þjónustu. Nokkuð tilboðsdrifnir.

Sala

- Meðmæli annarra ferðamanna geta haft áhrif og því betra að sýna umsagnir annarra ferðamanna um vöruna, t.d. frá Tripadvisor
- 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.
- Reynsla fyrirtækis og öryggi skiptir máli við ákvörðun
- Gerðu það aðgengilegt að hafa samband við fyrirtæki þitt í gegnum netið eða síma og vertu persónulegur í samskiptum
- Markhópur líklegur til að versla ferð hjá ferðasöluaðila í viðkomandi landi. Tengslanet við erlenda ferðaheildsala getur verið vænlegt



Frakkland

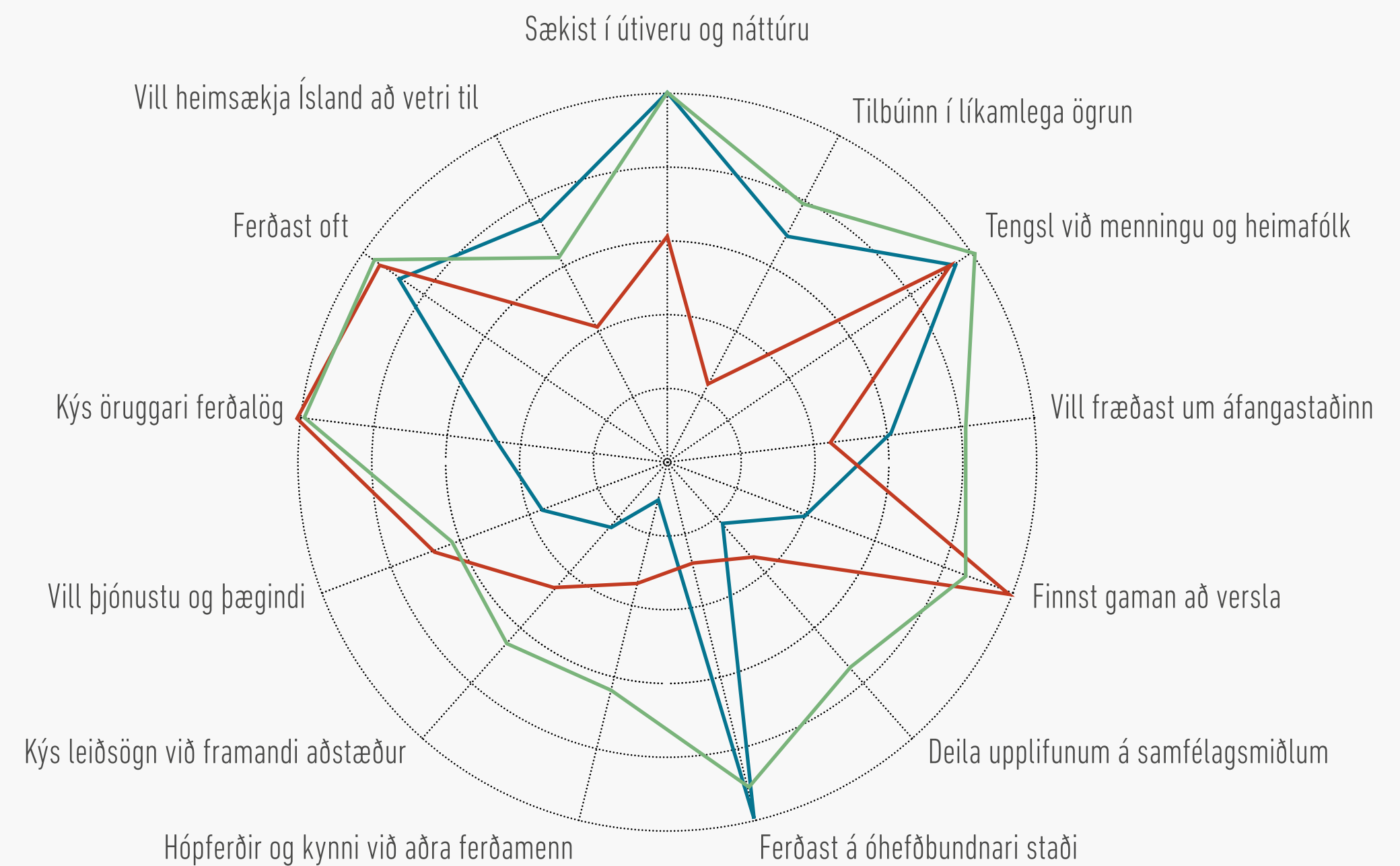
65 milljónir

Fólksfjöldi: 65 milljón manns

Fjöldi ferðamanna í utanlandsferðum árlega: 39,5 milljón manns

Fjöldi launaðra frídaga: 36 dagar

- **Lífsglaðir heimsborgarar:** 14,2 milljón ferðamenn
- **Sjálfstæðir landkönnuðir:** 5,9 milljón ferðamenn
- **Makindalegir menningarvitar:** 4 milljón ferðamenn



Frakkland:

Lífsglaði heimsborgarinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 36%

—
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 ferðapjónustu:

- 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



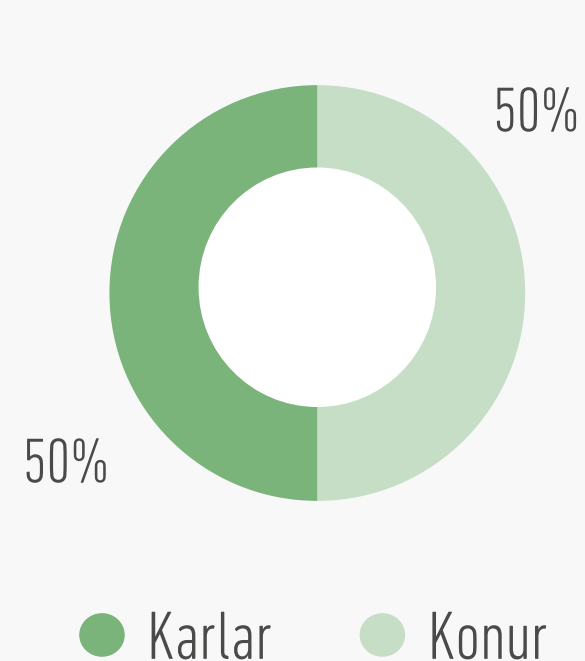
Persónan

- Ég bý í stórborg, 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 kynnast 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

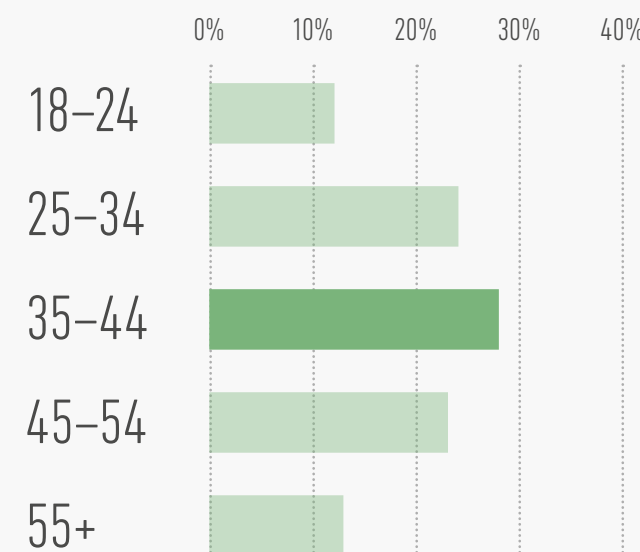
Lykilorð

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

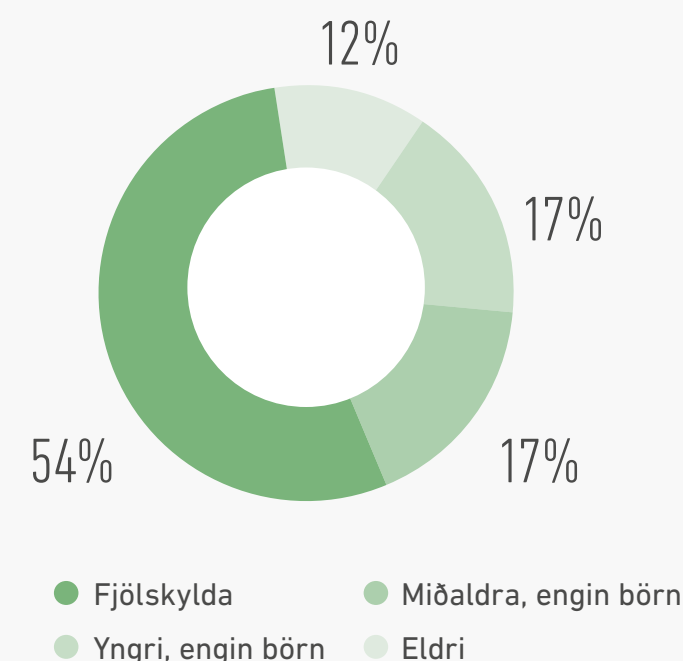
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



Topp 10 áhugamál

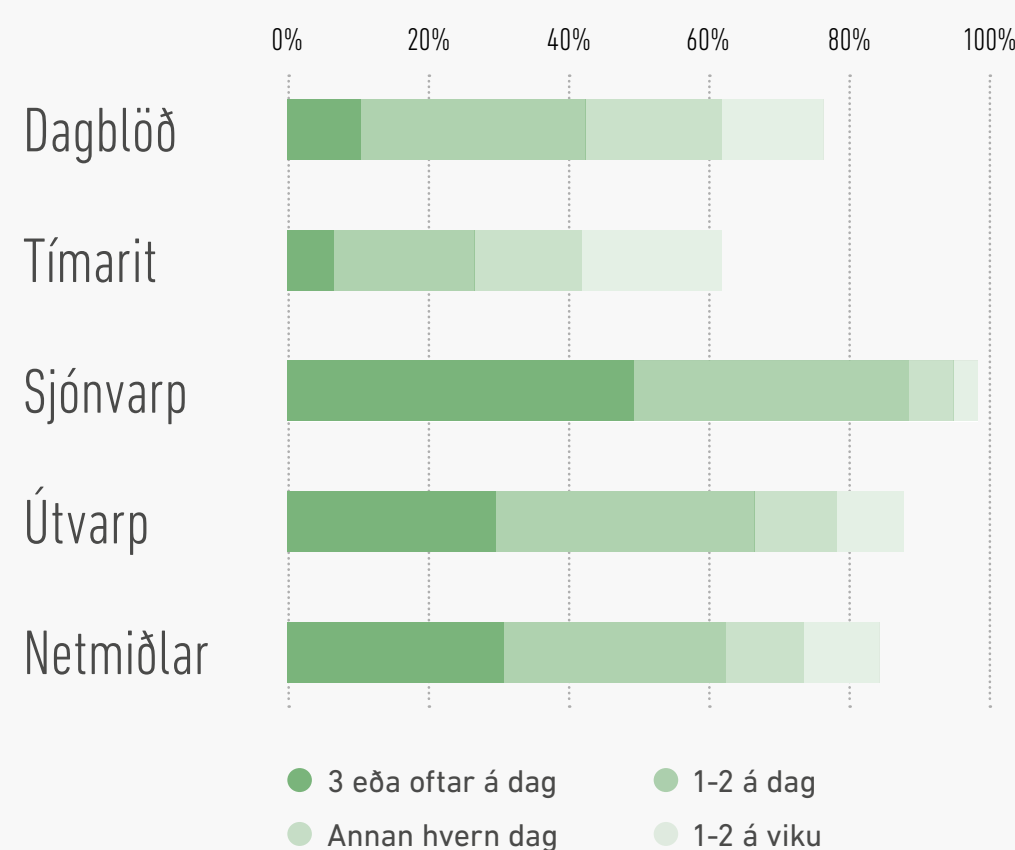
1. Bókalestur
2. Tískuvörur/föt
3. Hjóla
4. Göngutúr
5. Sælkeramatur
6. Garðyrkja
7. Heilnæmur matur
8. Erfið ganga/Hiking
9. Sund
10. Ljósmyndun

Neytandinn

- Ég er mjög virk/ur miðlanotandi, hvort sem það eru hefðbundnir-, net- eða samfélagsmiðlar
- Ég tileinka mér alla helstu samfélagsmiðla, mest Facebook þó, og finnst gaman að eiga samskipti við aðra á þeim vettvangi
- Mér finnst gaman að versla og er tískudrifinn einstaklingur
- 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 kann að meta persónulega þjónustu og eiga bein samskipti við þjónustuaðila
- Ég er tilbúinn að borga meira fyrir gæði og finnst gott að hafa nokkra valkosti um verð og þjónustu



Ég fljót/ur að tileinka mér nýja tækni og nýti mér þjónustur eins og AirBnB, Uber eða Tripadvisor



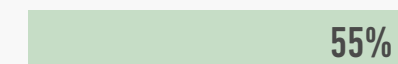
Bókunarsíður á vefnum, t.d. Booking.com, Hotels.com og Expedia



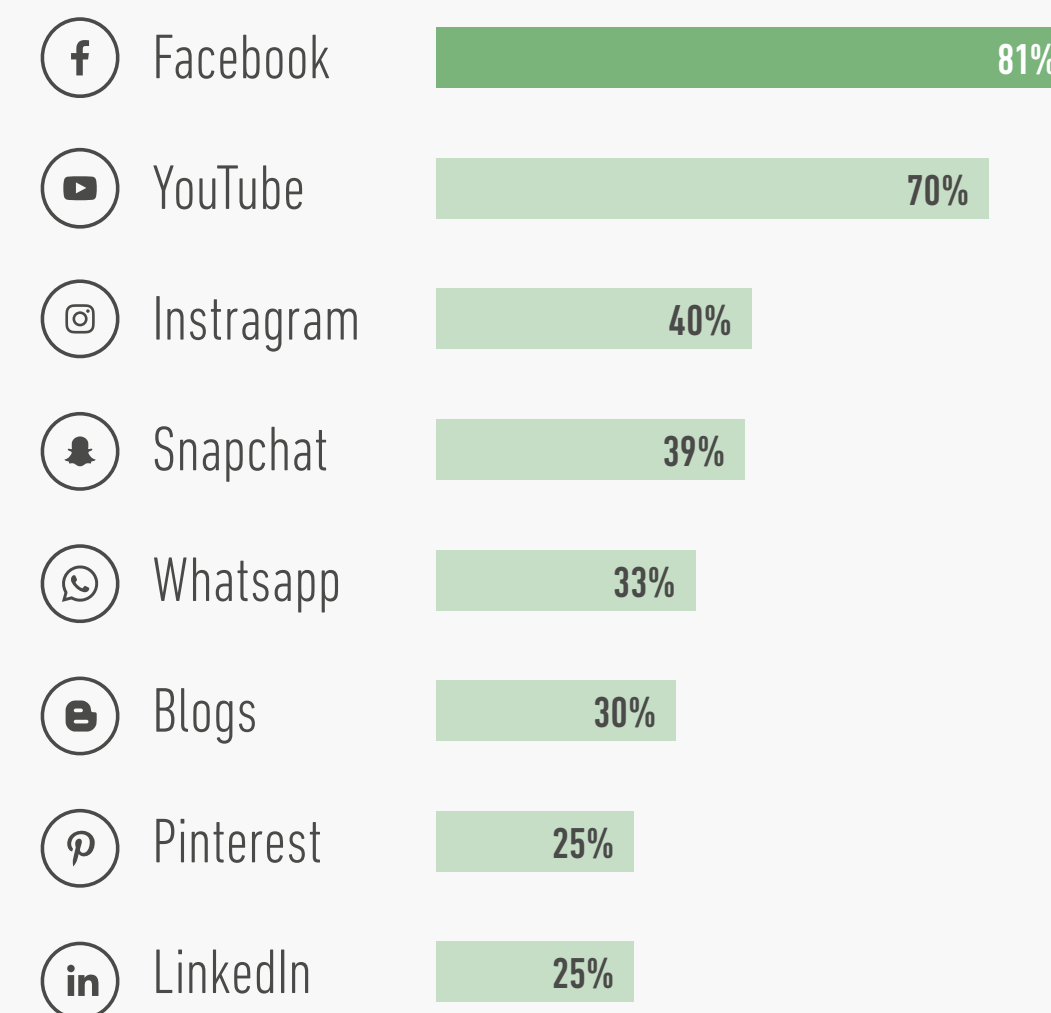
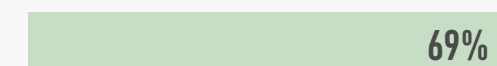
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



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 örvun 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 umhverfisevntanir, vörumerki og ummæli annarra ferðamanna skipta máli þegar ég er að skipuleggja afþreyingu.

Upplifanir

Ég vil svala ævintýraþrá 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 gæði, þjónustu og nýtískulega staði 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
- Hópferðir/dagsferðir
- Fjölskylduvæn afþreying
- Hátíð/einstaka viðburður
- Versta 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 „lókall“ upplifun eykur gildi vörunnar mikið
- Gæða matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Gott skipulag og engar óvæntar upþákomur
- Tækifæri á að kynnst öðrum ferðamönnum eða heimamönnum
- Umhverfisvæn vara
- Tækifæri á að deila upplifuninni 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 heimafolk
- 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 vörur 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, 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 ferðasöluáðila í viðkomandi landi. Tengslanet við erlenda ferðaheildsala getur verið vænlegt



Frakkland:

Sjálfstæði landkönnuðurinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 15%

Vill ekki hefðbundið frí eða vera heftur í of skipulagðri dagskrá heldur það sem er framandi og nýtt. Kýs að ferðast í fámennum hópi þar sem ekta íslensk upplifun skiptir miklu máli. Sækist eftir að læra um menningu og sögu áfangastaðarins og ferðast með umhverfisvænum hætti.

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

- Er viljug/ur til að ferðast lengra og heimsækja smærri samfélög
- Ferðast utan sumarmánaða
- Virkur ferðalangur
- Líklegur til að koma aftur
- Er umhugað um náttúru og náttúruvernd



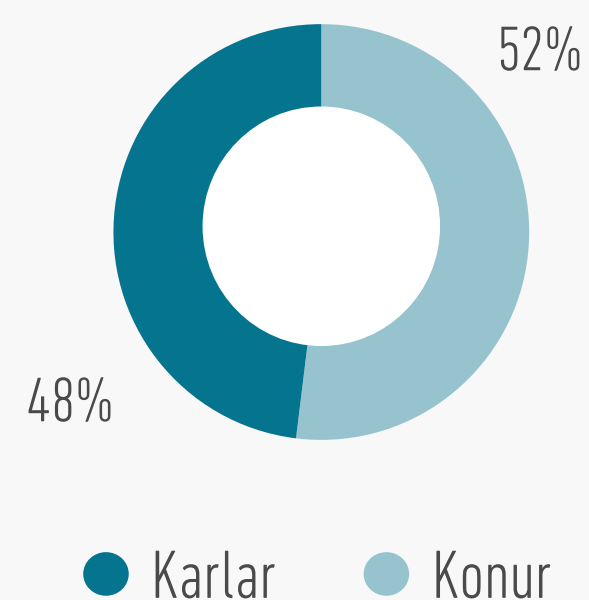
Persónan

- Ég er með menntun yfir 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

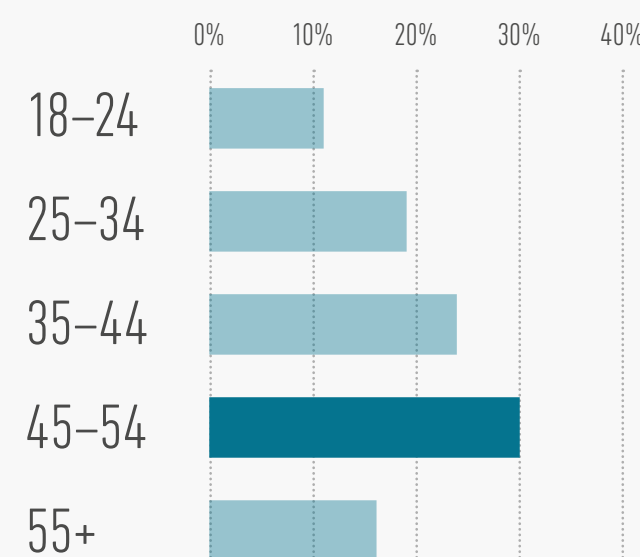
Lykilorð

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

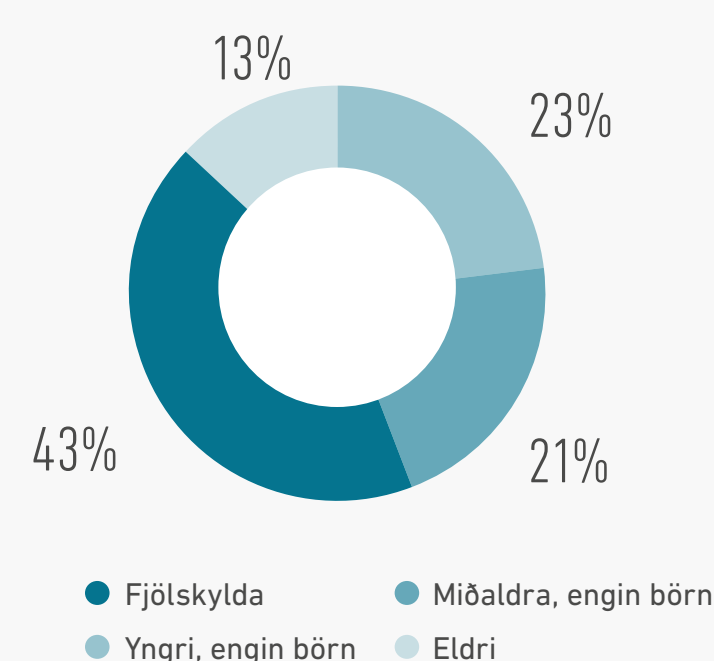
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið

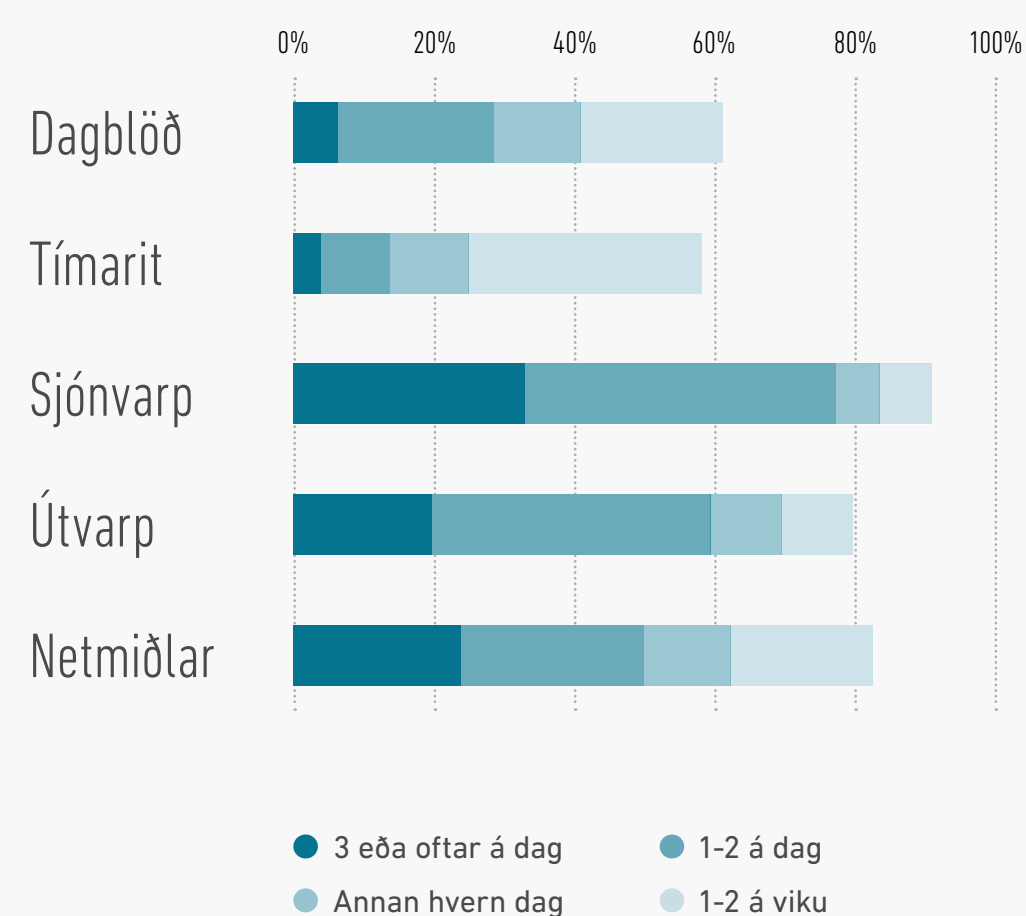


Topp 10 áhugamál

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

Neytandinn

- Ég er virk/ur miðlanotandi á hefðbundnum- sem og netmiðlum
- Ég er ekki mjög virkur á samfélagsmiðlum. Ég nota 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.



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



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



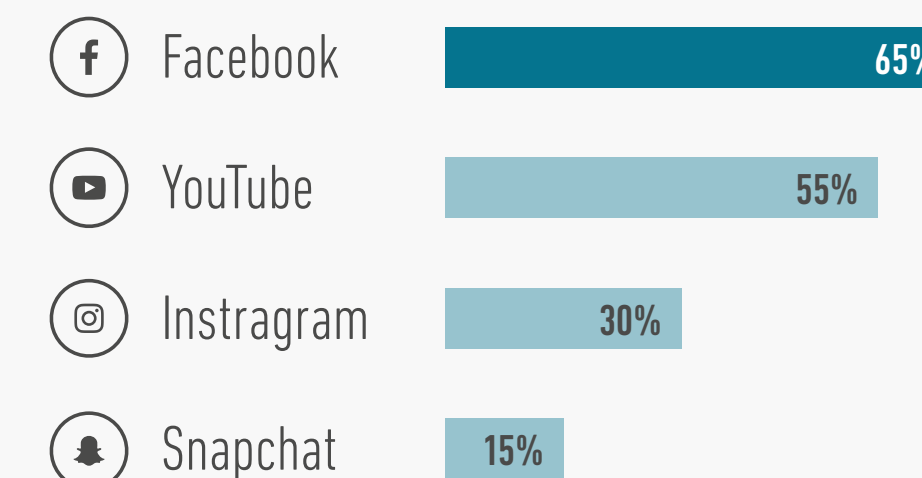
Sölutorg á vefnum byggð á jafningjaneti, t.d. Airbnb



Ferðaskrifstofa í heimalandi



Ég er frekar verðnæm/ur, finnst ekki gaman að versla og kaupi ekki hluti nema að þeir hafi hagnýtt gildi.



Ferðamaðurinn



Týpan

Ég þrái að brjótast út úr mínu daglegu lífi og upplifa eitthvað öðruvísi. Ég ferðast til þess að sjá það sem er ólíkt, öðruvísi og framandi. Norðurslóðir heilla og ég hef ekki þörf fyrir sól og sumaryl. Ég vil fræðast um áfangastaðinn sem ég heimsæki og vil helst ekki líða eins og „túrista“ heldur falla betur inn í hópinn meðal heimamanna. Ég kýs „raunveruleg“ samskipti við fólk í stað þess að nota samfélagsmiðla á netinu.

Skipulagið

Ég vil frekar ferðast í fámennum hópi og ekki vera innan um marga ferðamenn. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í of skiplagðri dagskrá og hef ekki mikla þörf fyrir leiðsögn. Mér finnst gaman að ferðast utan sumarmánaða og ég kýs frekar að ferðast til örugga áfangastaða. Ég er tilbúinn að borga fyrir vörur og þjónustu sem mæta mínum þörfum og hafa hagnýtt gildi fyrir mig.

Upplifanir

Ég vil upplifa eitthvað óhefðbundið sem er ekki í alfaraleið, þó ekki eitthvað sem krefst of mikillar líkamlegrar áreynslu. Ég vil ferðast á mínum forsendum, komast í snertingu við náttúruöflin og taka mér góðan tíma til að fræðast á safni eða á sögufrægum stöðum. Ég vil kynna menningu og siðum heimafólks, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi eða með augum heimamanna.

Gisting

Ég er nægjusamur/söm og vil ekki bruðla umfram það sem ég þarf. Smærri hótél/gistihús með sérstaka sögu eða tengingu við svæðið er mikill kostur.

Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Afþreying í náttúru
- Heimsækja staði sem eru úr alfaraleið, smærri bæjarsamfélög og upplifa menninguna
- Veitingahús með gæða mat frá heimabyggð
- Söfn og sögufrægir staðir
- Eiga samskipti við heimafólk
- Sund
- Náttúrulíf og ljósmyndun
- Hátíð/einstaka viðburður

Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Aðstæður þar sem ég hef ekki stjórn, lengri hópferðir og hefðbundnir staðir með mörgum ferðamönnum
- Upplifun sem gæti skaðað náttúru
- Sviðsetta upplifun sem er ekki í takt við staðaranda
- Eyða tíma á samfélagsmiðlum



Varan

- Ósvikin íslensk upplifun
- Tengsl við útiveru, víðerni og náttúru
- Fræðsla um menningu og sögu
- Andleg og líkamleg ögrun
- Góður gæða matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Umhverfisvæn vara
- Smærri hópar (20 manns eða færri)

Skilaboð og hljómfall

- Segðu frá sögunni og persónunum á bakvið vöruna
- Spennandi og ósvikin upplifun
- Hvert er hagnýtt gildi vörunnar?
- Ummæli annarra sem hafa upplifað vöruna skipta máli
- Taktu fram tenginguna við áfangastaðinn eða heimafolk
- Umhverfisáhrif vörunnar skipta markhópinn miklu máli

Miðlar

- Blönduð miðlasamsetning með meiri áherslu á vef- og sjónvarpsmiðla.
- Markhópurinn er ekki mjög virkur samfélagsmiðlum en notar mest Facebook og YouTube.
- Markhópurinn er virkur netnotandi og rannsakar áfangastaði og bókar vörur 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.
- Markhópurinn nýtir umsagnir annarra á miðlum á borð við Tripadvisor við ákvörðunartöku

Verðnæmni

Hafa ekki mikla þörf fyrir munað eða innviði, en eru tilbúnir að borga meira fyrir ósvikna íslenska upplifun. Eru nokkuð verðnæmir og ekki hvatvísir. Þeir eyða meira í hluti sem hafa hagnýtt gildi fyrir kaupandann.

Sala

- Meðmæli annarra ferðamanna skipta markhópin máli og því betra að sýna umsagnir annarra ferðamanna um vöruna, t.d. frá Tripadvisor
- Sýndu umhverfsvottanir 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 vertu persónulegur í samskiptum

Frakkland:

Makindalegi menningarvitinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 10%

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

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

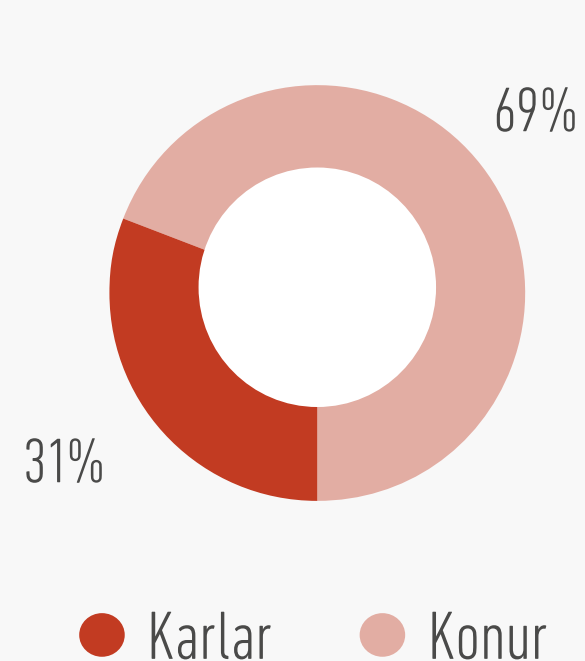
- Virkur ferðalangur
- Sækist í menningu
- Varkár að eðlisfari og fer sér ekki á voða
- Tilbúin/n að borga fyrir gæði, þjónustu og vörur
- Er viljug/ur til að ferðast lengra og heimsækja smærri samfélög



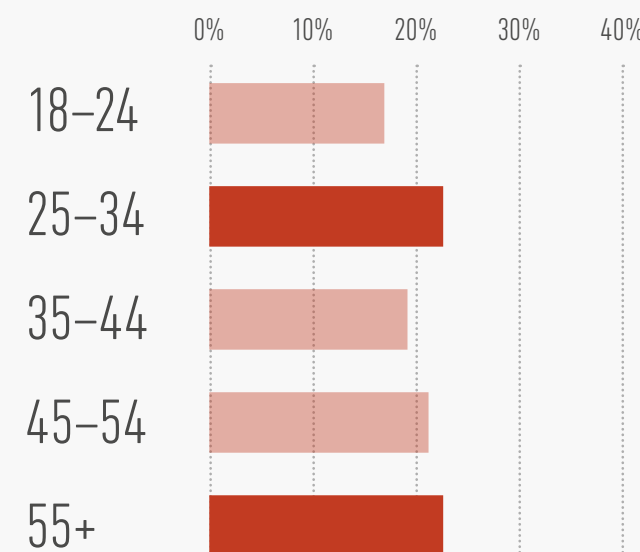
Persónan

- Ég er líklega kona frekar en karl, með menntun og tekjur í meðallagi 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
- Ég tek ekki óþarfa áhættur en finnst gaman að fá tilbreytingu í líf mitt

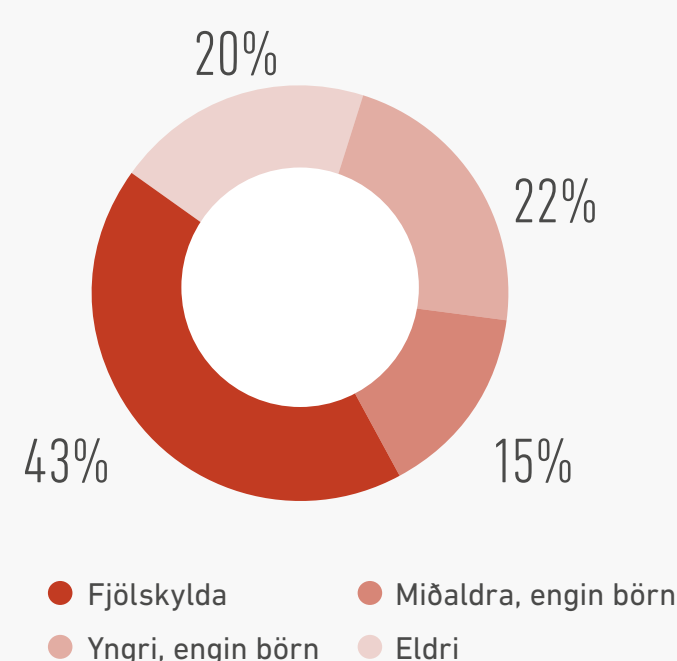
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



Lykilorð

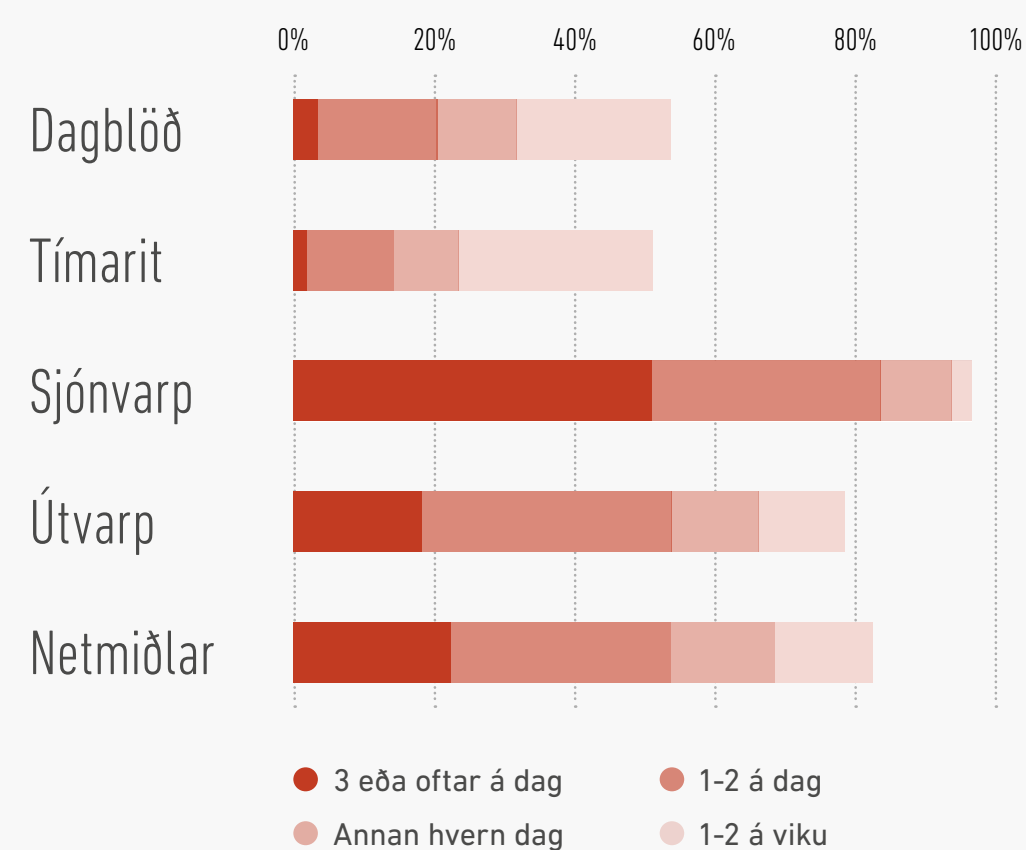
- Tískudrifinn, verslun og vörumerki
- Þægindi og öryggi
- Innhverfur og leitandi
- Menning og lókal upplifun

Topp 10 áhugamál

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

Neytandinn

- Ég er meðallagi virk/ur á fjölmiðlum og nota mest sjónvarps-, útvarps- og netmiðla.
- Mér finnst gaman að fylgjast með því hvað er í tísku.
- Ég er ekki mjög virk/ur á samfélagsmiðlum en nota mest Facebook, en einnig YouTube, Snapchat, Whatsapp og Instagram í minna mæli. Ég deili ekki mikið af persónulegum sögum á samfélagsmiðlum.
- Ég er virk/ur á netinu og nýti mér Tripadvisor við ákvörðunartöku. Ég gæti hugsað mér að nota nýrri netþjónustur á borð við Airbnb og Uber.
- Ég bóka frekar ferðir á netinu en nota einnig ferðaskrifstofur í heimalandinu mínu



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



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



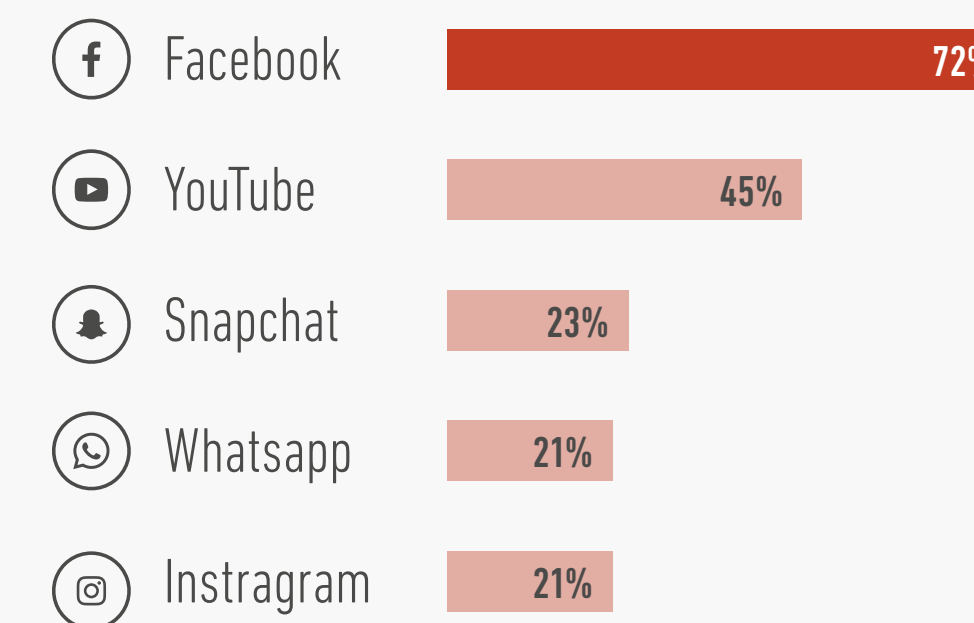
Sölutorg á vefnum byggð á jafningjaneti, t.d. Airbnb



Ferðaskrifstofa í heimalandi



Mér finnst gaman að versla og get verið svolítið hvatvís. Ég er ekki mjög verðnæm/ur en kann að meta gott tilboð.



Ferðamaðurinn



Týpan

Ég er virkur ferðalangur og reyni að ferðast eins oft og hægt er til að komast frá amstri hversdagsleikans og upplifa eitthvað nýtt. Mér þykir gaman að fræðast um áfangastaðinn sem ég heimsæki og vil helst ekki líða eins og „túrista“ heldur falla betur inn í hópinn meðal heimamanna. Ég kýs „raunveruleg“ samskipti við fólk í stað þess að nota samfélagsmiðla á netinu þó svo ég nota þá til að fylgjast með vinum og fjölskyldu.

Skipulagið

Ég vil frekar ferðast í fámennum hópi og ekki vera innan um of marga ferðamenn. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í of skiplagðri dagskrá í lengri tíma. Ég ferðast oftast á sumarmánuðum og öryggi áfangastaðarins skiptir miklu máli. Þægindi, gæði, þjónusta, öryggi og einfaldleiki skipta mig máli. Það á að vera vandræðalaust að ferðast en ekki áskorun.

Upplifanir

Ég vil sjá fallett landslag og öðruvísi náttúru, án þess þó að það sé líkamlega krefjandi. Ég vil kynnst menningu og siðum heimafólks, fræðast um söguna, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi.

Gisting

Ég hef meiri áhuga á að gistingarmöguleikum sem bjóða upp á meiri þjónustu, munað og eru í tísku.

Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Úti að borða á veitingahúsi með gæða mat frá heimabyggð
- Sjá fallegt landslag og heimsækja þekktari náttúruundur án mikillar áreynslu
- Borgarferð með menningarlegum upplifunum
- Heimsækja smærri bæjarfélög og upplifa menninguna
- Sund/heilsulindir/dekur
- Hátíð/einstaka viðburður
- Söfn og sögufrægir staðir
- Versla íslenska hönnun eða sérvöru
- Hótel með góðri þjónustu og aðbúnaði

Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Líkamlega áreynslu
- Óskipulagðar ferðir með lítilli þjónustu
- Deila upplifun minni á samfélagsmiðlum
- Óþarfa áhættu og ferðir út fyrir alfaraleið



Varan

- Auðveld í framkvæmd, örugg og skemmtileg
- Meiri gæði og þjónusta
- Býður upp á slökun, dekur og/eða „endurnýjun“
- Ekta „lókakal“ upplifun eykur gildi vörunnar mikið
- Gott skipulag og engar óvæntar uppákomur
- Góður matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Smærri hópar (20 manns eða færri)

Skilaboð og hljómfall

- Aðgengileg og öðruvísi upplifun
- Ummæli annarra sem hafa upplifað vöruna hafa áhrif
- Andlega örvunin við að upplifa vöruna
- Markhópurinn kann að meta gott tilboð og gæði
- Taktu fram tenginguna við áfangastaðinn eða heimafólk

Miðlar

- Blönduð miðlasamsetning með meiri áherslu á vef- og sjónvarpsmiðla.
- Markhópurinn er ekki mjög virkur samfélagsmiðlum en notar mest Facebook.
- Ekki líklegir til að fylgjast með hlutum tengdum útivist, frekar lífstíl.

Verðnæmni

Eru líklegri til að vera ekki eins verðnæmir og aðrir hópar, en hærra verð þarf að endurspegla meiri gæði og þjónustu. Nokkuð tilboðsdrifnir.

Sala

- Meðmæli annarra ferðamanna geta haft áhrif og því betra að sýna umsagnir annarra ferðamanna um vöruna, t.d. frá Tripadvisor
- 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.
- Reynsla fyrirtækis og öryggi skiptir máli við ákvörðun
- Gerðu það aðgengilegt að hafa samband við fyrirtæki þitt í gegnum netið eða síma og vertu persónulegur í samskiptum



Þýskaland

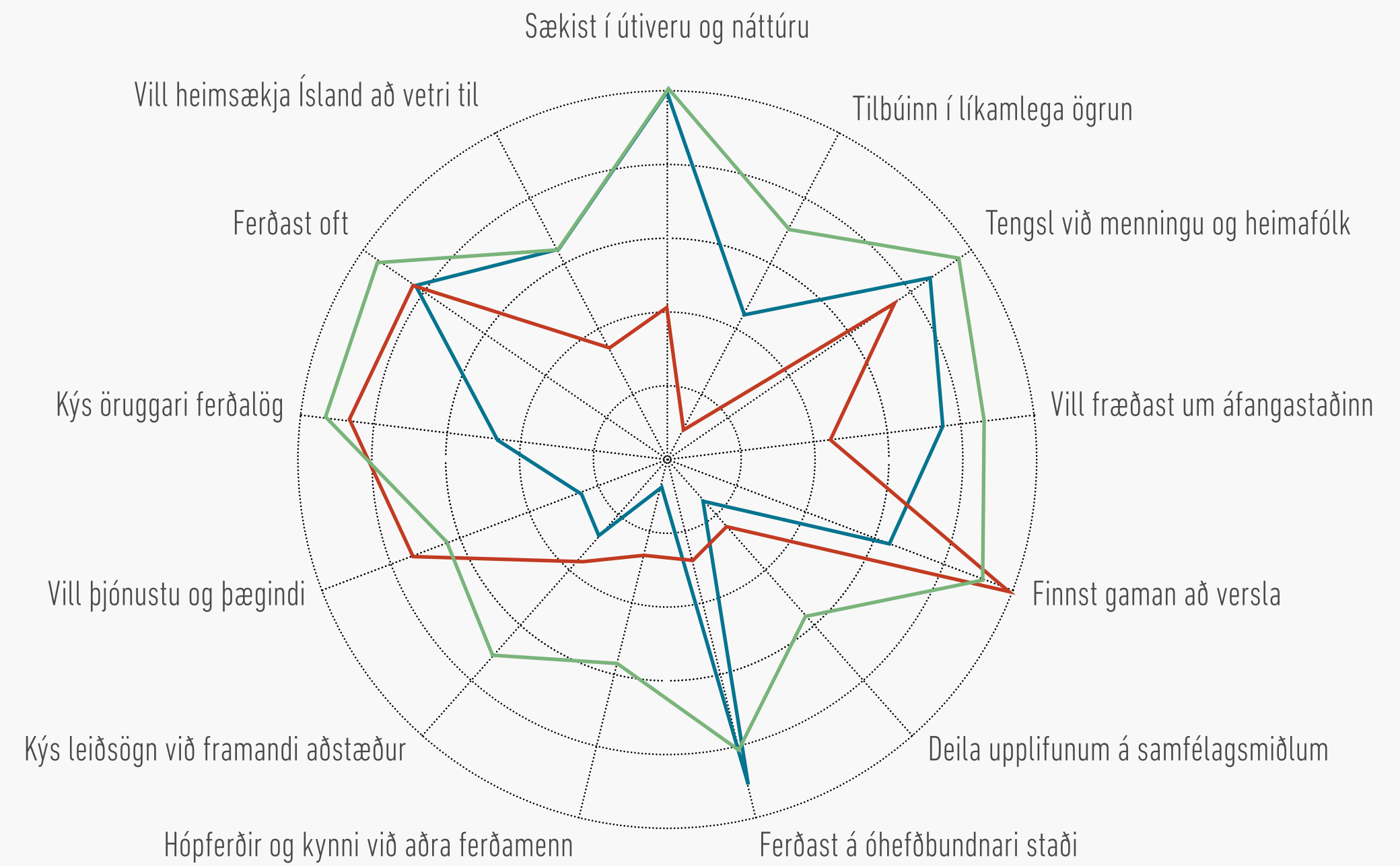
82,7 milljónir

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 ferðapjónustu:

- 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





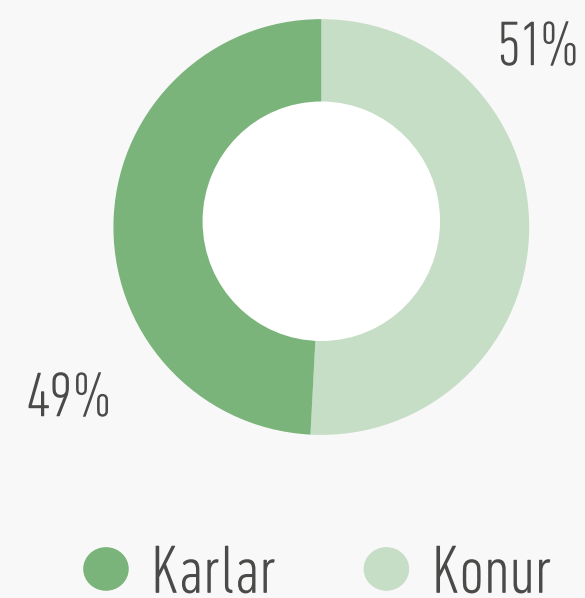
Persónan

- 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

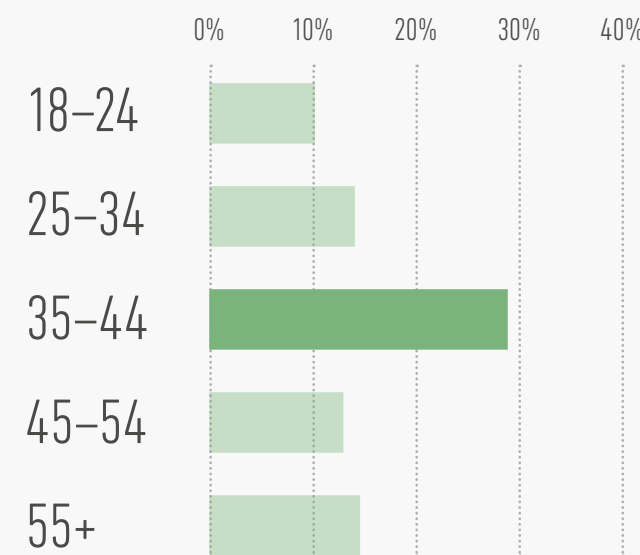
Lykilorð

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

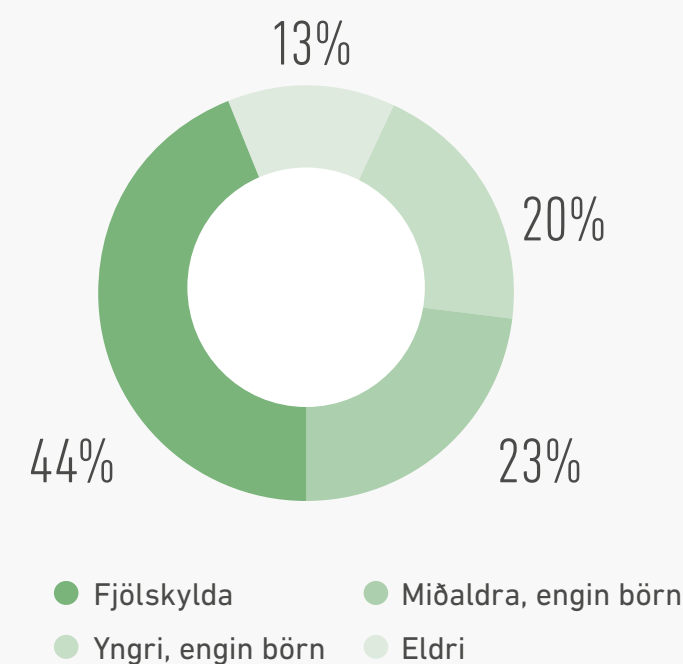
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



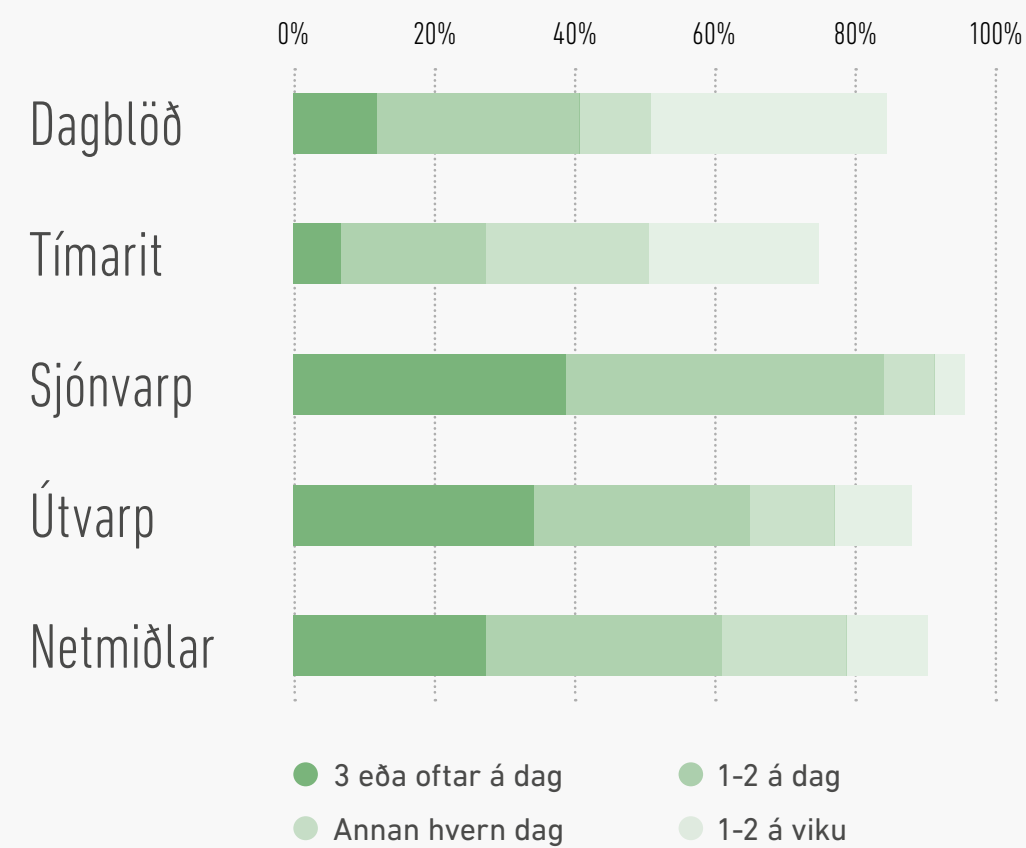
Topp 10 áhugamál

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



Neytandinn

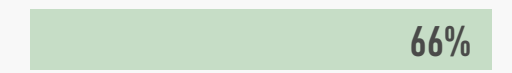
- Ég er mjög virk/ur miðlanotandi, hvort sem það eru hefðbundnir-, net- eða samfélagsmiðlar
- Ég tileinka mér alla helstu samfélagsmiðla og finnst gaman að eiga samskipti við aðra á þeim vettvangi. Ég nota mest Whatsapp, Facebook og YouTube.
- Mér finnst gaman að versla og er tískudrifinn einstaklingur
- 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



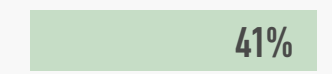
Bókunarsíður á vefnum, t.d. Booking.com, Hotels.com og Expedia



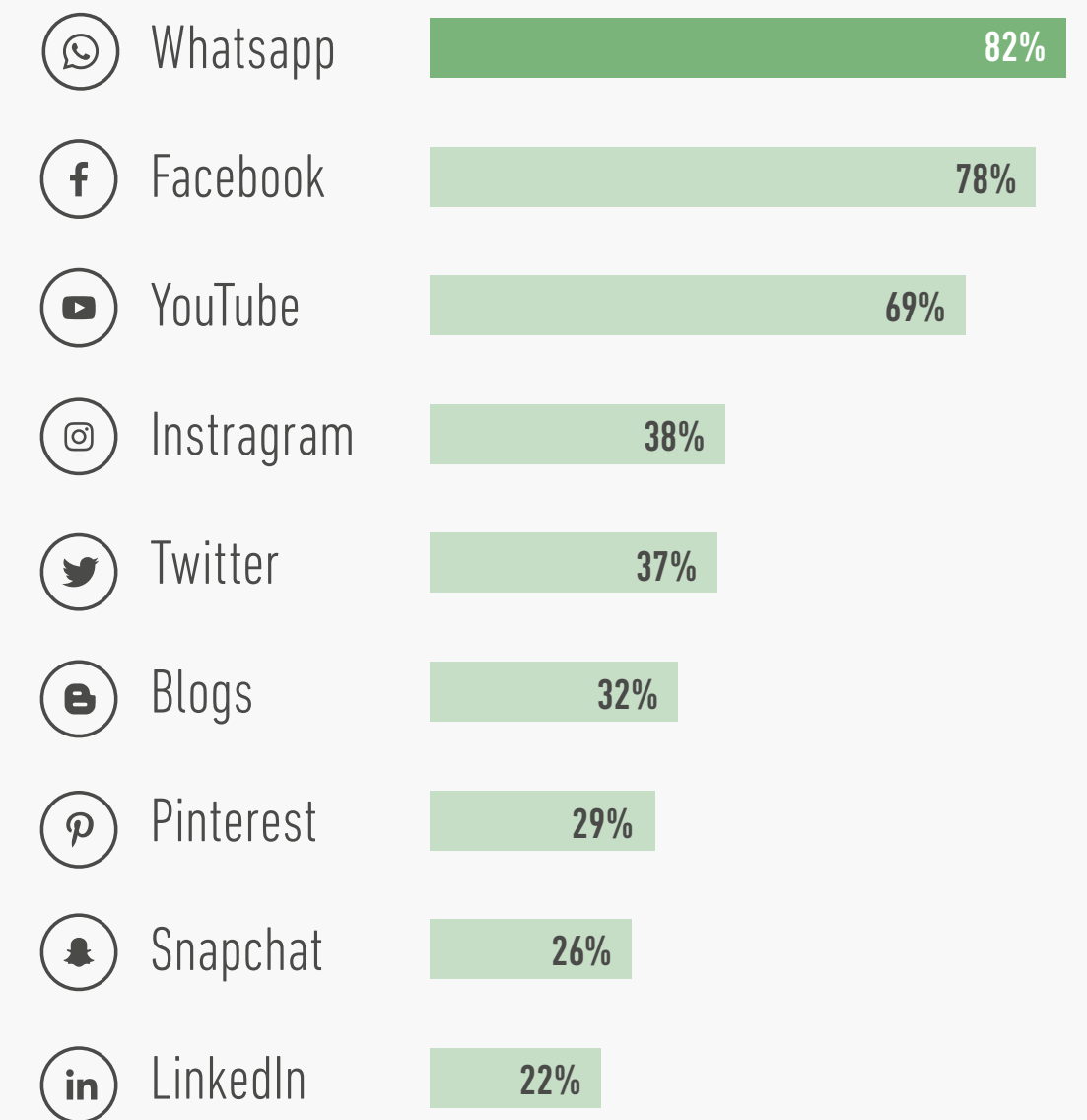
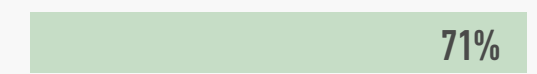
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



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 umhverfissvottanir, vörumerki og ummæli annarra ferðamanna skipta máli þegar ég er að skipuleggja afþreyingu.

Upplifanir

Ég vil svara ævintýraþrá 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
- Hópferðir/dagsferðir
- Fjölskylduvæn afþreying
- Hátíð/einstaka viðburður
- Versta 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 „lókall“ upplifun eykur gildi vörunnar mikið
- Gæða matur frá heimabyggð er gríðarlegur kostur
- Gott skipulag og engar óvæntar upþákomur
- Tækifæri á að kynnst 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 heimafolk
- 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 vörur 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 ferðasöluáðila í viðkomandi landi. Tengslanet við erlenda ferðaheildsala getur verið vænlegt



Þýskaland:

Sjálfstæði landkönnuðurinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 21%

—
Vill ekki hefðbundið frí eða vera heftur í of skipulagðri dagskrá heldur það sem er framandi og nýtt. Kýs að ferðast í fámennum hópi þar sem ekta íslensk upplifun skiptir miklu máli. Sækist eftir að læra um menningu og sögu áfangastaðarins og ferðast með umhverfisvænum hætti.

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

- Er viljug/ur til að ferðast lengra og heimsækja smærri samfélög
- Ferðast utan sumarmánaða
- Virkur ferðalangur
- Líklegur til að koma aftur
- Er umhugað um náttúru og náttúruvernd





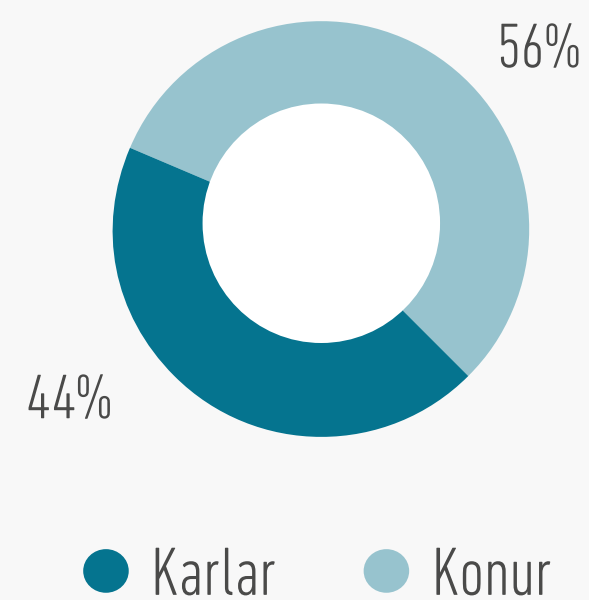
Persónan

- Ég er með menntun í meðallagi, meðalhár 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

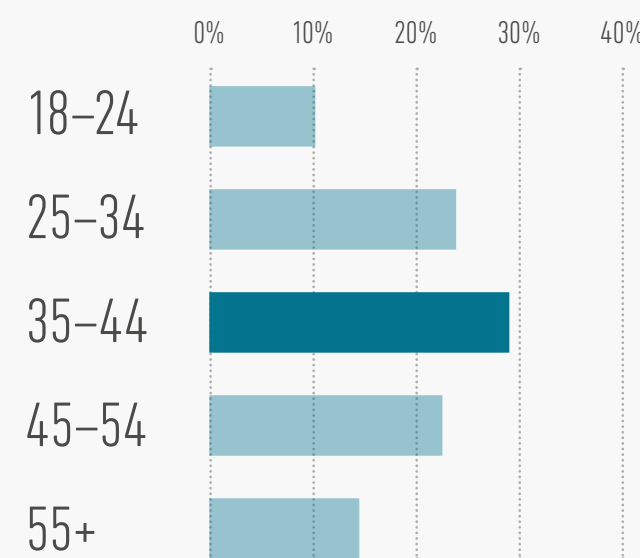
Lykilorð

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

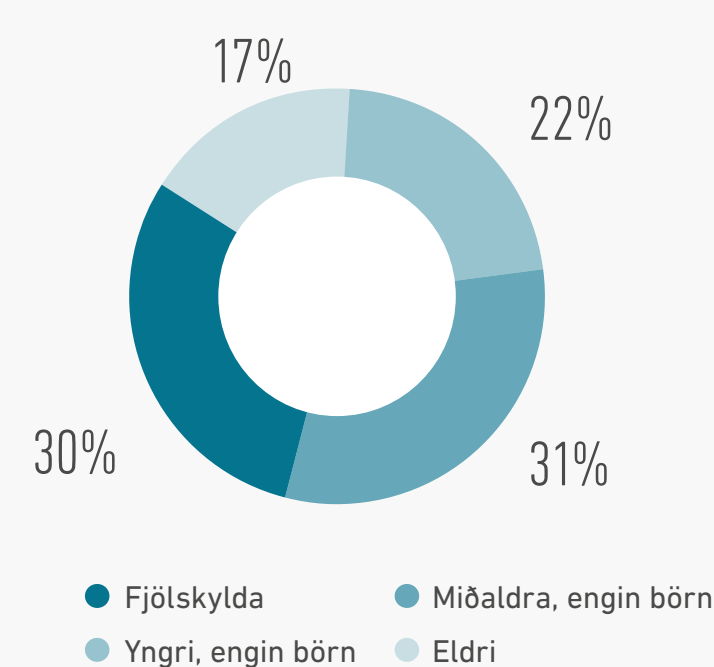
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



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. Handið

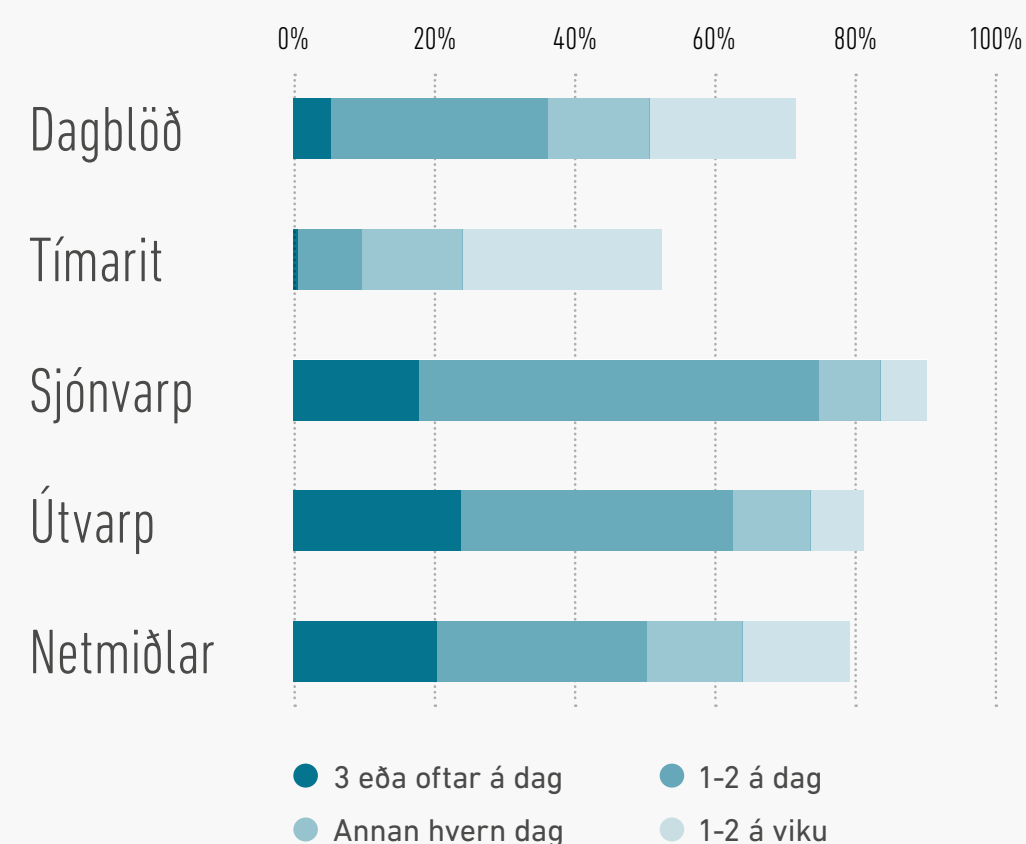


Neytandinn

- 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



Whatsapp 68%

Facebook 55%

YouTube 43%



Ferðamaðurinn



Týpan

Ég þrái að brjótast út úr mínu daglegu lífi og upplifa eitthvað öðruvísi. Ég ferðast til þess að sjá það sem er ólíkt, öðruvísi og framandi. Norðurslóðir heilla og ég hef ekki þörf fyrir sól og sumaryl. Ég vil fræðast um áfangastaðinn sem ég heimsæki og vil helst ekki líða eins og „túrista“ heldur falla betur inn í hópinn meðal heimamanna. Ég kýs „raunveruleg“ samskipti við fólk í stað þess að nota samfélagsmiðla á netinu.

Skipulagið

Ég vil frekar ferðast í fámennum hópi og ekki vera innan um marga ferðamenn. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í of skiplagðri dagskrá og hef ekki mikla þörf fyrir leiðsögn. Mér finnst gaman að ferðast utan sumarmánaða og ég kýs frekar að ferðast til örugga áfangastaða. Ég er tilbúinn að borga fyrir vörur og þjónustu sem mæta mínum þörfum og hafa hagnýtt gildi fyrir mig.

Upplifanir

Ég vil upplifa eitthvað óhefðbundið sem er ekki í alfaraleið, þó ekki eitthvað sem krefst of mikillar líkamlegrar áreynslu. Ég vil ferðast á mínum forsendum, komast í snertingu við náttúruöflin og taka mér góðan tíma til að fræðast á safni eða á sögufrægum stöðum. Ég vil kynnast menningu og siðum heimafólks, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi eða með augum heimamanna.

Gisting

Ég er nægjusamur/söm og vil ekki bruðla umfram það sem ég þarf. Smærri hótél/gistihús með sérstaka sögu eða tengingu við svæðið er mikill kostur.



Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Afþreying í náttúru
- Heimsækja staði sem eru úr alfaraleið, smærri bæjarsamfélög og upplifa menninguna
- Veitingahús með gæða mat frá heimabyggð
- Söfn og sögufrægir staðir
- Eiga samskipti við heimafólk
- Sund
- Náttúrulíf og ljósmyndun
- Hátíð/einstaka viðburður

Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Aðstæður þar sem ég hef ekki stjórn, lengri hópferðir og hefðbundnir staðir með mörgum ferðamönnum
- Upplifun sem gæti skaðað náttúru
- Sviðsetta upplifun sem er ekki í takt við staðaranda
- Eyða tíma á samfélagsmiðlum





Varan

- Ósvikin íslensk upplifun
- Tengsl við útiveru, víðerni og náttúru
- Fræðsla um menningu og sögu
- Andleg ögrun
- Góður gæða matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Umhverfisvæn
- Smærri hópar (20 manns eða færri)

Skilaboð og hljómfall

- Skilaboð og hljómfall:
- Segðu frá sögunni og persónunum á bakvið vöruna
- Spennandi og ósvikin upplifun
- Hvert er hagnýtt gildi vörunnar?
- Ummæli annarra sem hafa upplifað vöruna skipta máli
- Taktu fram tenginguna við áfangastaðinn eða heimafólk
- Umhverfisáhrif vörunnar skipta markhópinn miklu máli

Miðlar

- Blönduð miðlasamsetning með meiri áherslu á vef- og sjónvarpsmiðla.
- Markhópurinn er ekki mjög virkur samfélagsmiðlum en notar mest Whatsapp, Facebook og YouTube.

Verðnæmni

Hafa ekki mikla þörf fyrir munað eða innviði, en eru tilbúnir að borga meira fyrir ósvikna íslenska upplifun. Eru nokkuð verðnæmir og ekki hvatvísir. Þeir eyða meira í hluti sem hafa hagnýtt gildi fyrir kaupandann.

Sala

- Meðmæli annarra ferðamanna skipta markhópin máli og því betra að sýna umsagnir annarra ferðamanna um vöruna, t.d. frá Tripadvisor
- Sýndu umhverfsvottanir 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 vertu persónulegur í samskiptum



Þýskaland:

Makindalegi menningarvitinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 10%

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

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

- Virkur ferðalangur
- Sækist í menningu
- Varkár að eðlisfari og fer sér ekki á voða
- Tilbúin/n að borga fyrir gæði, þjónustu og vörur
- Er viljug/ur til að ferðast lengra og heimsækja smærri samfélög





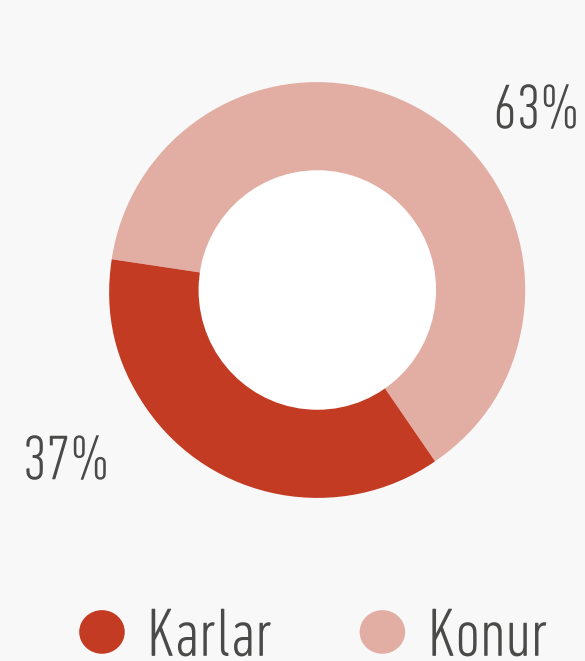
Persónan

- 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 oft 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

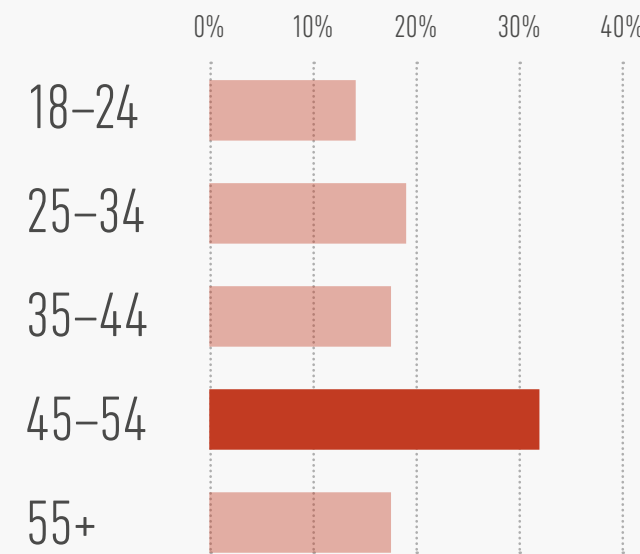
Lykilorð

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

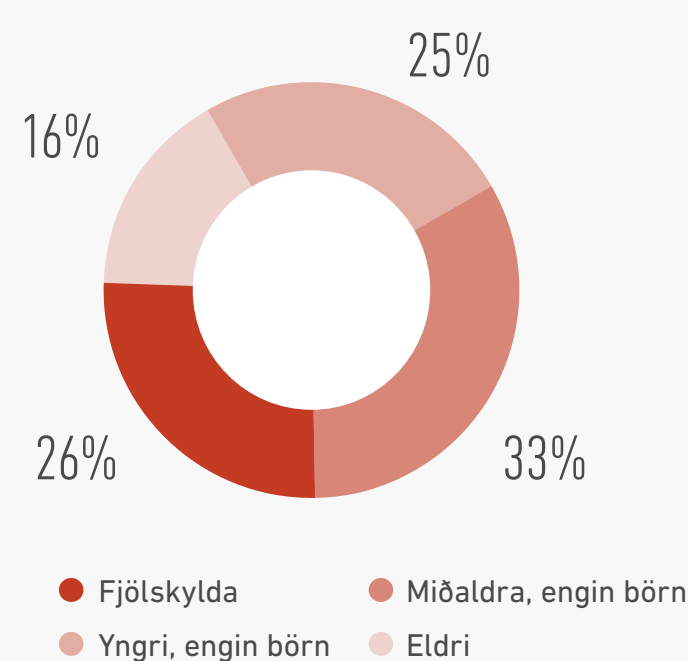
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



Topp 10 áhugamál

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

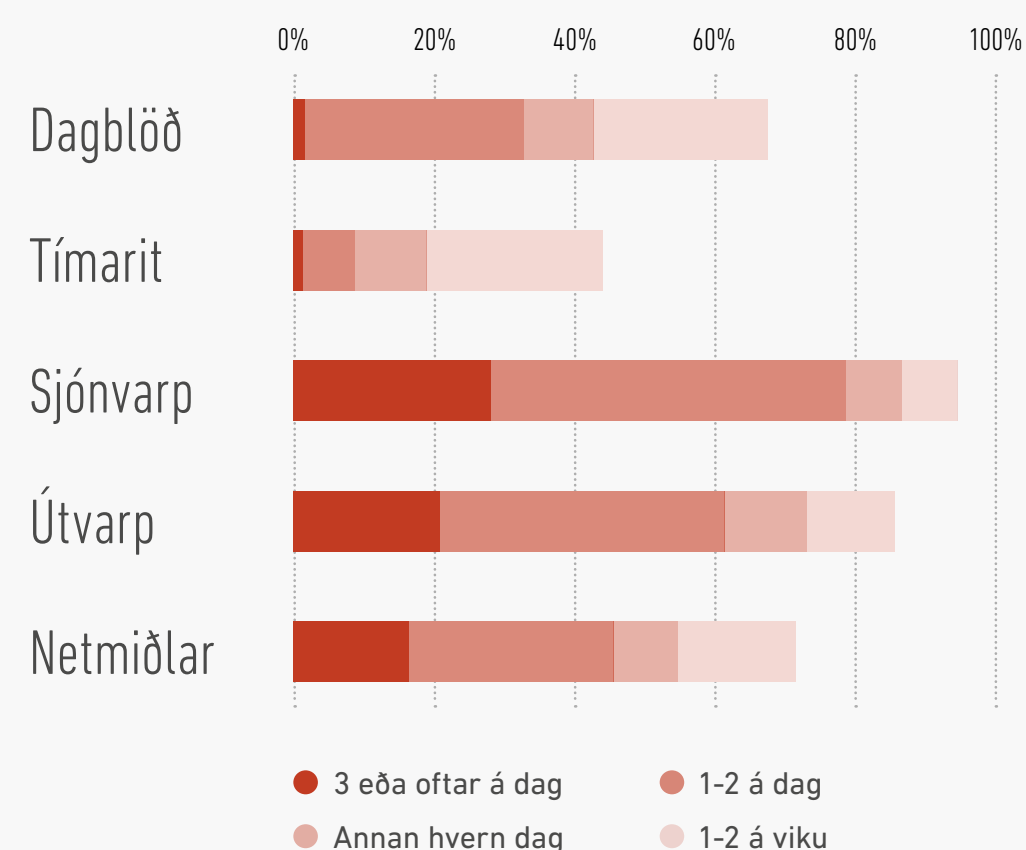


Neytandinn

- 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 verðnæm/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



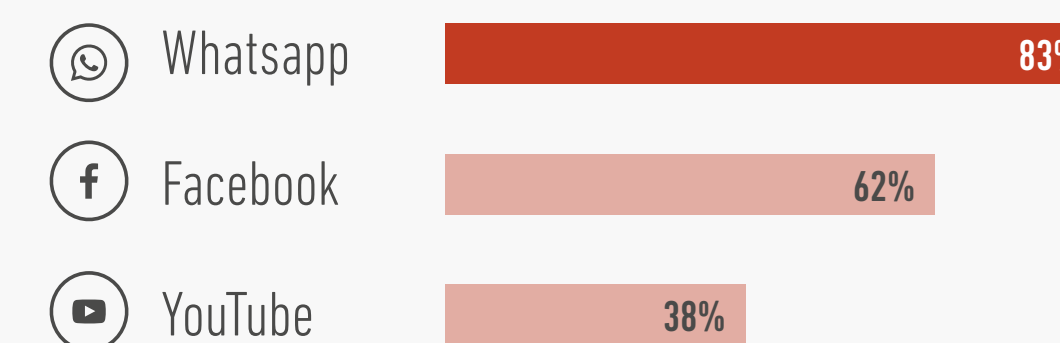
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



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



Ferðaskrifstofa í heimalandi





Ferðamaðurinn



Týpan

Ég er virkur ferðalangur og reyni að ferðast eins oft og hægt er til að komast frá amstri hversdagsleikans og upplifa eitthvað nýtt. Ég vil helst ekki líða eins og „túrista“ heldur falla betur inn í hópinn meðal heimamanna. Ég kys „raunveruleg“ samskipti við fólk í stað þess að nota samfélagsmiðla á netinu þó svo ég nota þá til að fylgjast með vinum og fjölskyldu.

Skipulagið

Ég vil frekar ferðast í fámennum hópi og ekki vera innan um of marga ferðamenn. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í of skiplagðri dagskrá í lengri tíma. Ég ferðast oftast á sumarmánuðum og öryggi áfangastaðarins skiptir miklu máli. Þægindi, gæði, þjónusta, öryggi og einfaldleiki skipta mig máli. Það á að vera vandræðalaust að ferðast en ekki áskorun.

Upplifanir

Ég vil svara ævintýraþrá með að og upplifa eitthvað nýtt og spennandi, en samt ekki eitthvað sem er líkamlega krefjandi eða hættulegt. Mér finnst gaman að upplifa menningu áfangastaðarins en hef ekki áhuga á að eyða tíma á safni eða sögufrægum stöðum til að fræðast um hann. Ég vil kynnast menningu og siðum heimafólks, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi eða með augum heimamanna.

Gisting

Ég hef meiri áhuga á að gistingarmöguleikum sem bjóða upp á meiri þjónustu, munað og eru í tísku.



Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Úti að borða á veitingahúsi með gæða mat frá heimabyggð
- Sjá fallegt landslag og heimsækja þekktari náttúruundur án mikillar áreynslu
- Borgarferð með menningarlegum upplifunum
- Heimsækja smærri bæjarfélög og upplifa menninguna
- Sund/heilsulindir/dekur
- Hátíð/einstaka viðburður
- Versla íslenska hönnun eða sérvöru
- Hótel með góðri þjónustu og aðbúnaði

Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Líkamlega áreynslu
- Óskipulagðar ferðir með lítilli þjónustu
- Deila upplifun minni á samfélagsmiðlum
- Óþarfa áhættu og ferðir út fyrir alfaraleið





Varan

- Auðveld í framkvæmd, örugg og skemmtileg
- Meiri gæði og þjónusta
- Býður upp á slökun, dekur og/eða „endurnýjun“
- Ekta „lókak“ upplifun eykur gildi vörunnar mikið
- Gott skipulag og engar óvæntar uppákomur
- Góður matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Smærri hópar (20 manns eða færri)

Skilaboð og hljómfall

- Aðgengileg og öðruvísi upplifun
- Ummæli annarra sem hafa upplifað vöruna hafa áhrif
- Andlega örvunin við að upplifa vöruna
- Markhópurinn kann að meta gott tilboð og gæði
- Taktu fram hvað gerir vöruna einstaka

Miðlar

- Blönduð miðlasamsetning með meiri áherslu á vef- og sjónvarpsmiðla.
- Markhópurinn er ekki mjög virkur samfélagsmiðlum en notar mest Facebook.
- Ekki líklegir til að fylgjast með hlutum tengdum útivist, frekar lífstíl.

Verðnæmni

Eru líklegri til að vera ekki eins verðnæmir og aðrir hópar, en hærra verð þarf að endurspegla meiri gæði og þjónustu. Nokkuð tilboðsdrifnir.

Sala

- Meðmæli annarra ferðamanna geta haft áhrif og því betra að sýna umsagnir annarra ferðamanna um vöruna, t.d. frá Tripadvisor
- 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.
- Reynsla fyrirtækis og öryggi skiptir máli við ákvörðun
- Gerðu það aðgengilegt að hafa samband við fyrirtæki þitt í gegnum netið eða síma og vertu persónulegur í samskiptum
- Markhópur líklegur til að versla ferð hjá ferðasöluaðila í viðkomandi landi. Tengslanet við erlenda ferðaheildsala getur verið vænlegt



Sviss

8,3 milljónir

Fólksfjöldi: 8,3 milljón manns

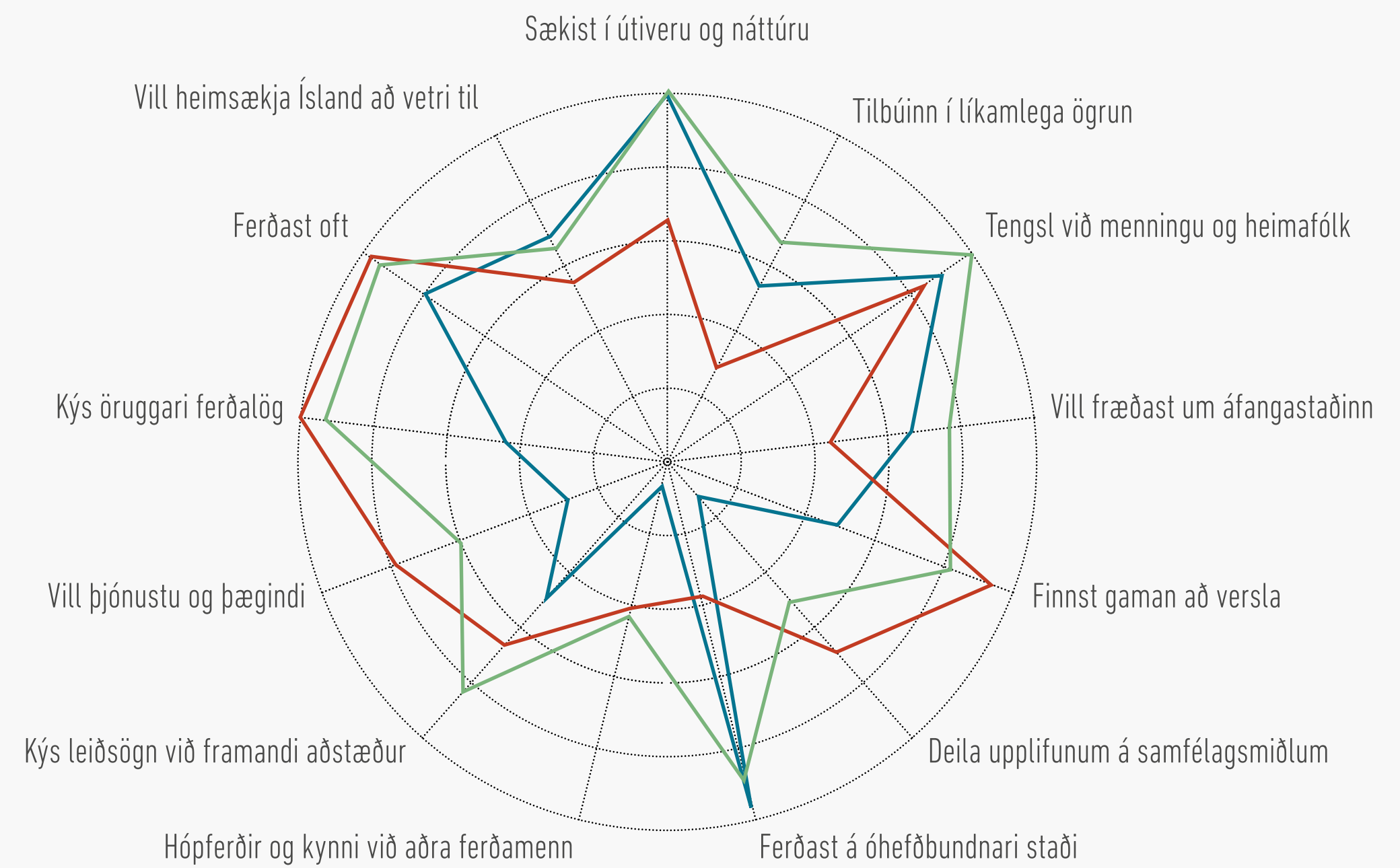
Fjöldi ferðamanna í utanlandsferðum árlega: 6,8 milljón manns

Fjöldi launaðra frídaga: 29 dagar

● **Lífsglaðir heimsborgarar:** 2 milljón ferðamenn

● **Sjálfstæðir landkönnuðir:** 1 milljón ferðamenn

● **Makindalegir menningarvitar:** 1,2 milljón ferðamenn





Sviss:

Lífsglaði heimsborgarinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 30%

—
Frekar 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 ferðapjónustu:

- 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



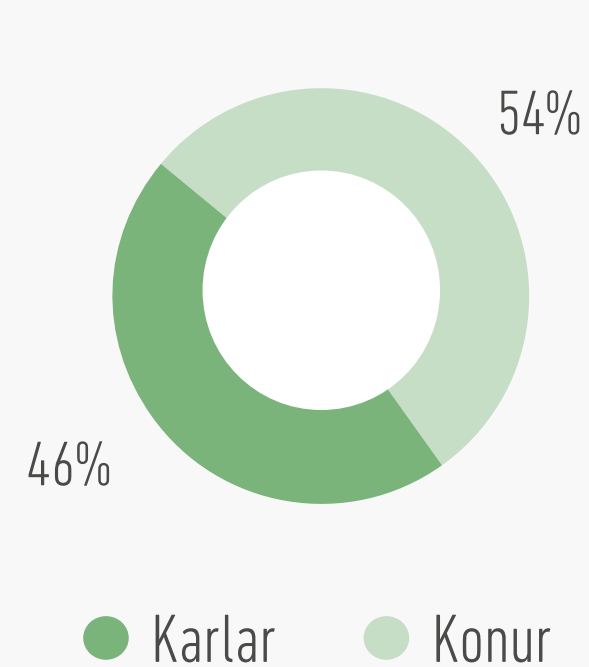
Persónan

- Ég bý í smærri bæ eða borg og er með meðalháa menntun og tekjur
- Ég á líklega ekki börn, en ef svo er þá búa þau ennþá heima.
- Ég er í fullri vinnu eða hlutastarfi og ferðast að einhverju leyti 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 kynna 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

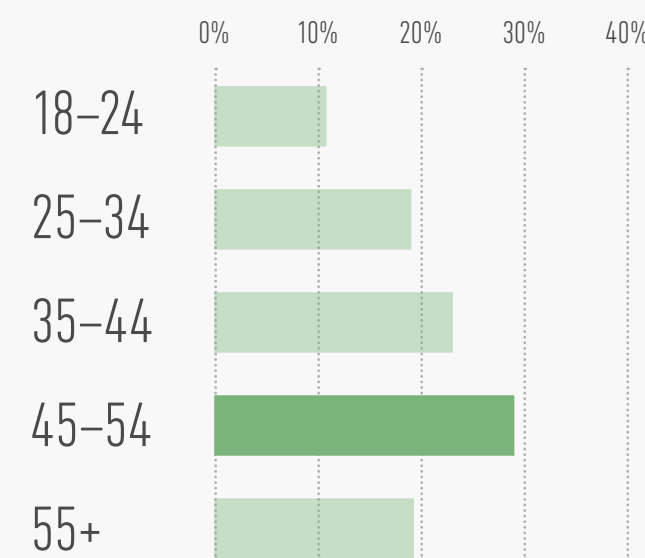
Lykilorð

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

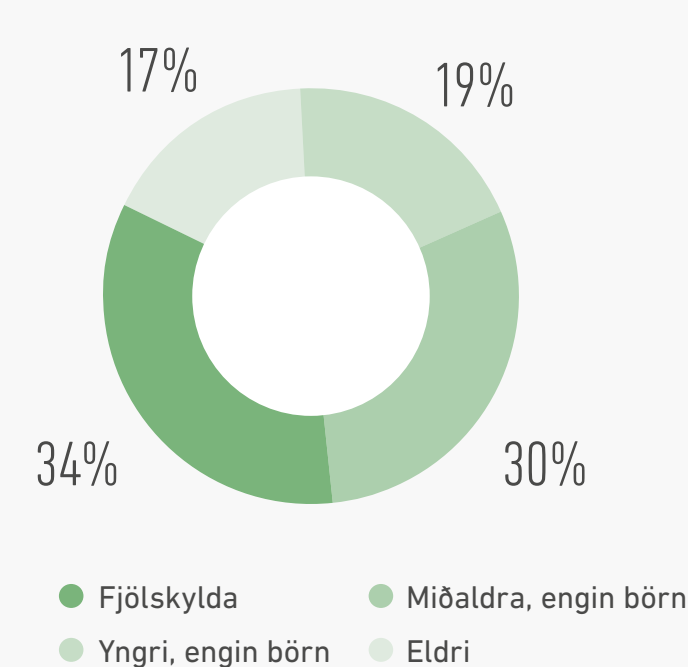
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið

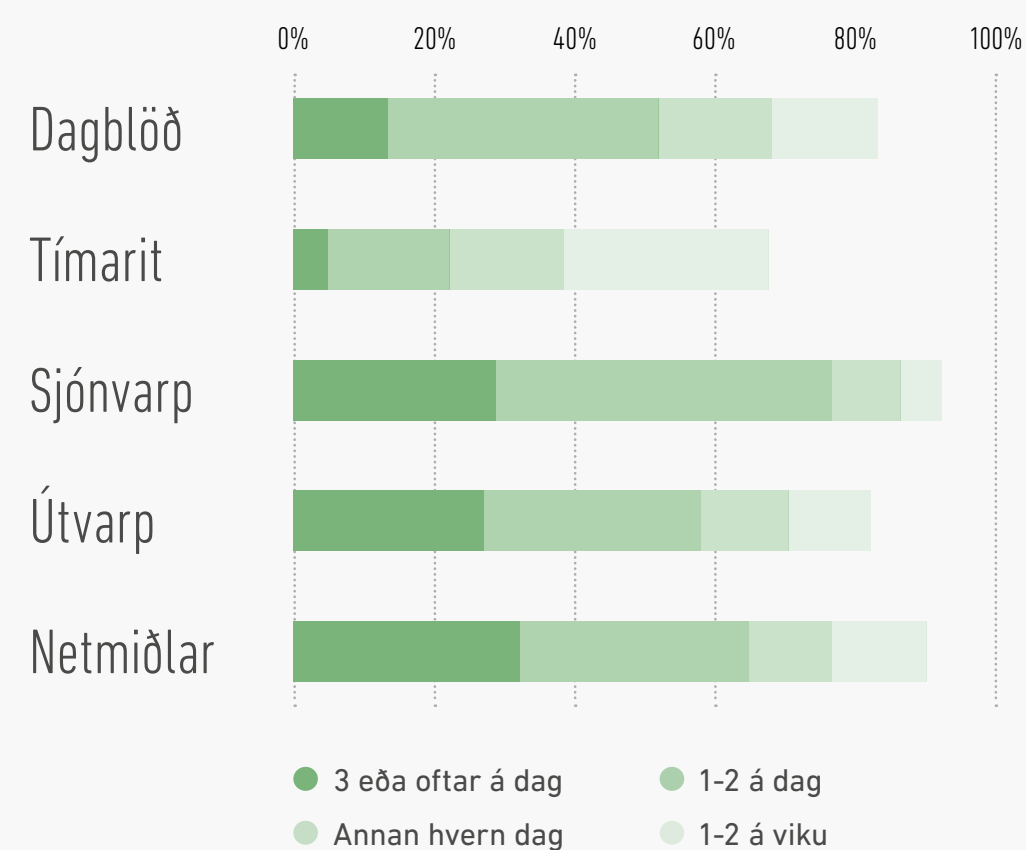


Topp 10 áhugamál

1. Bókalestur
2. Sælkeramatur
3. Tískuvörur/föt
4. Heilnæmur matur
5. Hjóla
6. Ljósmyndun
7. Taka þátt í gjafaleikjum (sweepstakes)
8. Erfið ganga/Hiking
9. Sund
10. Garðyrkja

Neytandinn

- Ég er mjög virk/ur miðlanotandi, hvort sem það eru hefðbundnir-, net- eða samfélagsmiðlar
- Ég tileinka mér helstu samfélagsmiðla og finnst gaman að eiga samskipti við aðra á þeim vettvangi. Ég nota mest Whatsapp, Facebook og YouTube, en einnig Instagram í minna mæli. Lífsglaði heimsborgarinn frá Sviss hefur þó minni áhuga á samfélagsmiðlum en sami hópur frá öðrum markaðssvæðum.
- Mér finnst gaman að versla og er tískudrifinn einstaklingur
- 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 kann að meta persónulega þjónustu og eiga bein samskipti við þjónustuaðila
- Ég er tilbúinn að borga meira fyrir gæði og finnst gott að hafa nokkra valkosti um verð og þjónustu



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

83%

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

72%

Sölutorg á vefnum byggð á jafningja-
neti, t.d. Airbnb

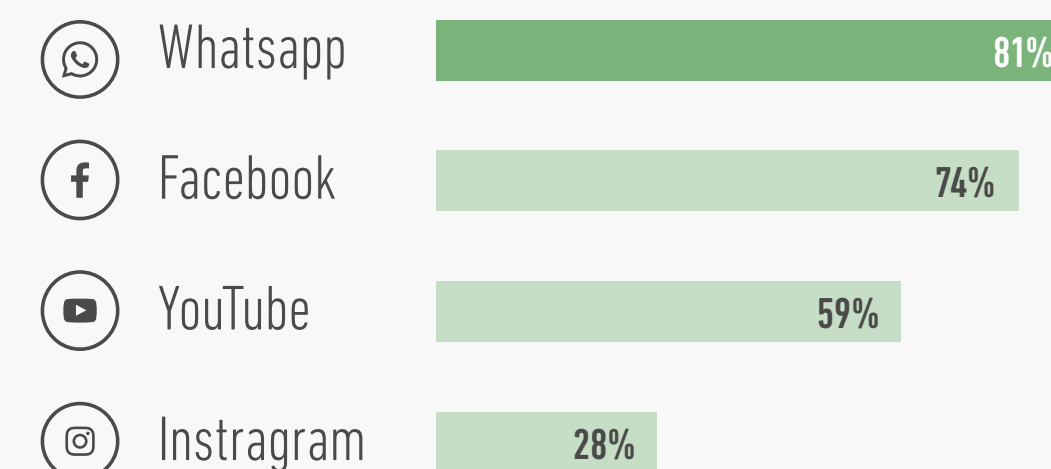
36%

Ferðaskrifstofa í heimalandi

58%



*Meðmæli annarra skipta mig máli í
ákvörðunartöku og ég nota Tripadvisor
og samskonar miðla*



Ferðamaðurinn



Týpan

Ég hef unun af því að ferðast og vil láta ögra mér, kynnast nýjungum og sjá heiminn. Mér þykir gaman að fræðast um áfangastaðinn sem ég heimsæki, mynda tengsl við fólk með þar býr og dveljast þá lengur á staðnum eða koma aftur á sama stað. **Svissneski heimsborgarinn er ekki eins félagslegur eins og sami hópur frá öðrum markaðssvæðum og notar einnig minna samfélagsmiðla.**

Skipulagið

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

Upplifanir

Ég vil svala ævintýraþrá 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.

Gisting

Ég kys meiri gæði, þjónustu og nýtskulega staði 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.

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
- Hópferðir/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 „lókall“ upplifun eykur gildi vörunnar mikið
- Gæða matur frá heimabyggð er gríðarlegur kostur
- Gott skipulag og engar óvæntar upptækur
- Tækifæri á að kynnast öðrum ferðamönnum eða heimamönnum
- Umhverfisvæn vara

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, Instagram og YouTube). 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 vörur 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
- Markhópur er tilbúinn að borga meira fyrir gæði og finnst gott að hafa nokkra valkosti um verð og þjónustu
- 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.
- Markhópur er mjög virkur á Whatsapp, gæti reynst aukin þægindi ef hægt væri að senda skilaboð og hafa samband beint við þjónustufulltrúa/fyrirtæki í gegnum þann miðil
- 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 ferðasöluáðila í viðkomandi landi. Tengslanet við erlenda ferðaheildsala getur verið vænlegt



Sviss:

Sjálfstæði landkönnuðurinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 14%

—
Vill ekki hefðbundið frí eða vera heftur í of skipulagðri dagskrá heldur það sem er framandi og nýtt. Kýs að ferðast í fámennum hópi þar sem ekta íslensk upplifun skiptir miklu máli. Sækist eftir að læra um menningu og sögu áfangastaðarins og ferðast með umhverfisvænum hætti.

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

- Er viljug/ur til að ferðast lengra og heimsækja smærri samfélög
- Ferðast utan sumarmánaða
- Virkur ferðalangur
- Líklegur til að koma aftur
- Er umhugað um náttúru og náttúruvernd



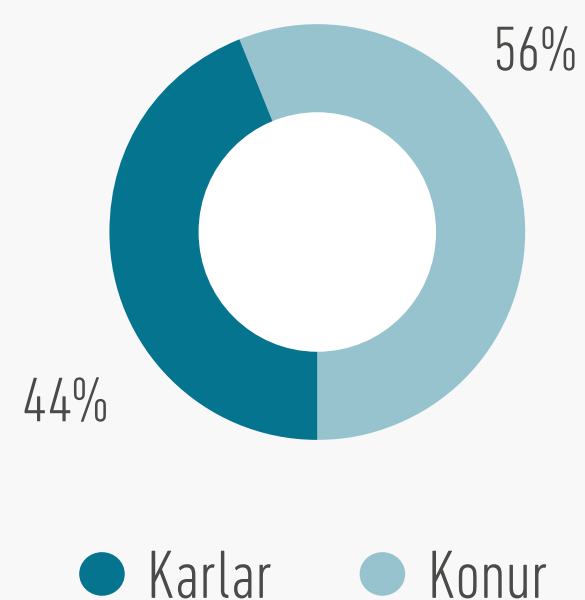
Persónan

- Ég er með menntun og tekjur í meðallagi 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

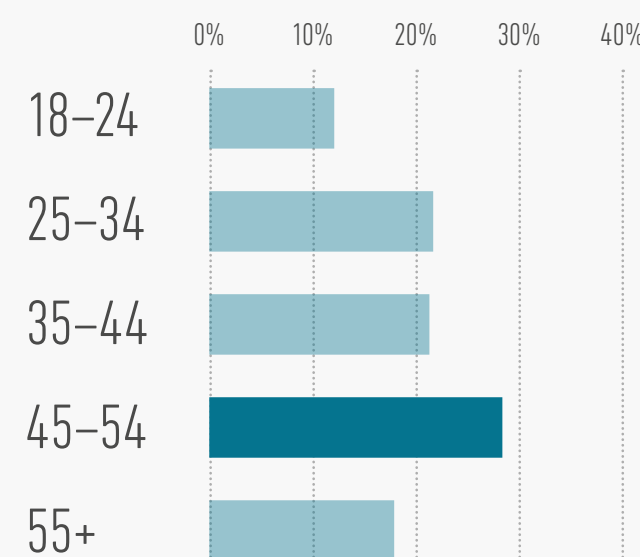
Lykilorð

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

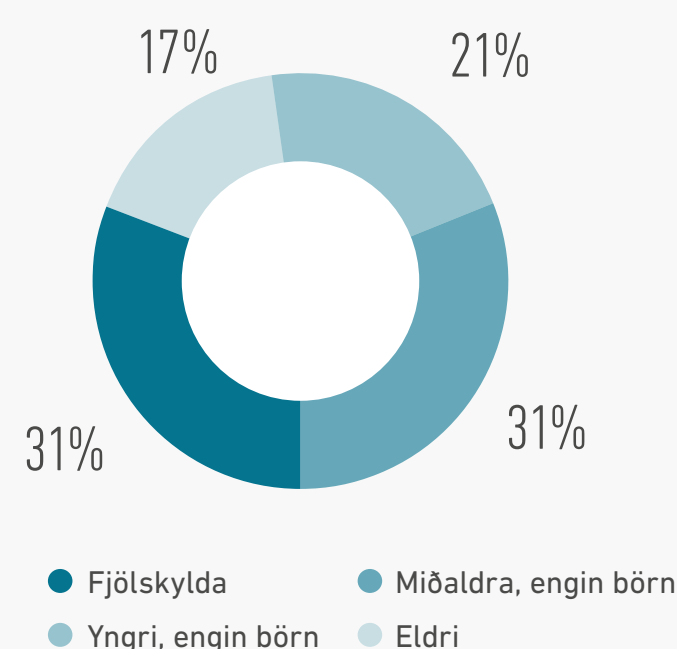
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



Topp 10 áhugamál

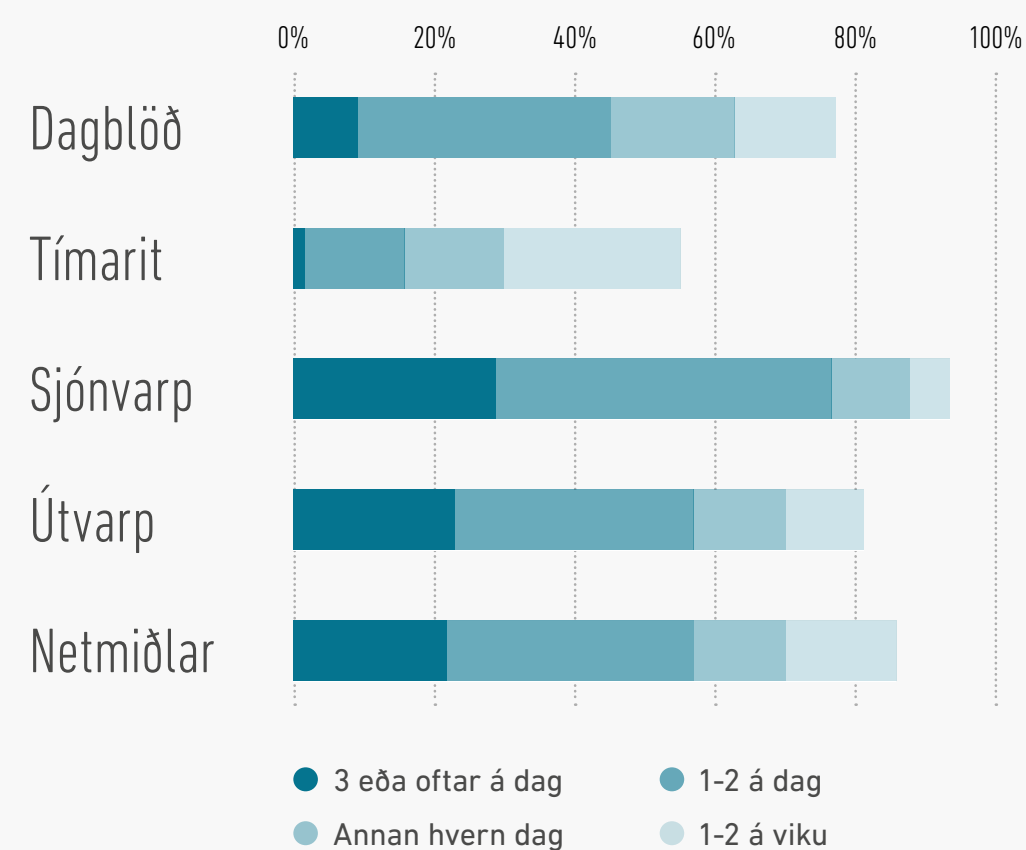
1. Bókalestur
2. Sælkeramatur
3. Tískuvörur/föt
4. Heilnæmur matur
5. Hjóla
6. Ljósmyndun
7. Taka þátt í gjafaleikjum (sweepstakes)
8. Erfið ganga/Hiking
9. Sund
10. Garðyrkja

Neytandinn

- Ég er virk/ur miðlanotandi á hefðbundnum- sem og netmiðlum
- Ég tileinka mér helstu samfélagsmiðla en deili ekki mikið sjálf/ur persónulega á þeim vettvangi. Ég nota Whatsapp og Facebook, og einnig Instagram í minna mæli, 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
- Ólíklegt að ég nýti mér 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 vil frekar skipuleggja ferðirnar mínar sjálf/ur og bóka á netinu, en nota einnig ferðaskrifstofur í heimalandinu mínu þegar við á.



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

75%

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

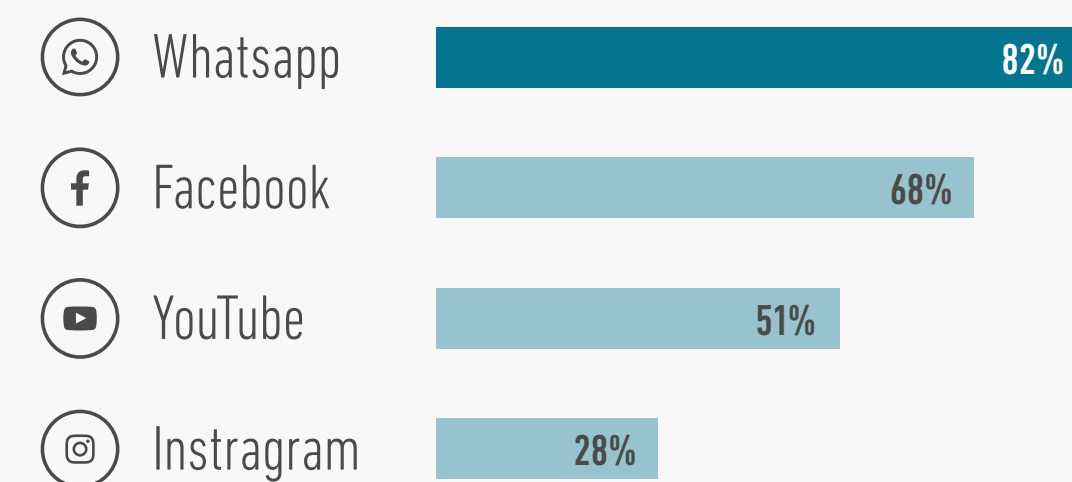
58%

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

20%

Ferðaskrifstofa í heimalandi

50%



Ferðamaðurinn



Týpan

Ég þrái að brjótast út úr mínu daglegu lífi og upplifa eitthvað öðruvísi. Ég ferðast til þess að sjá það sem er ólíkt, öðruvísi og framandi. Norðurslóðir heilla og ég hef ekki þörf fyrir sól og sumaryl. Ég vil fræðast um áfangastaðinn sem ég heimsæki og vil helst ekki líða eins og „túrista“ heldur falla betur inn í hópinn meðal heimamanna. Ég kýs „raunveruleg“ samskipti við fólk í stað þess að nota samfélagsmiðla á netinu.

Skipulagið

Ég vil frekar ferðast í fámennum hópi og ekki vera innan um marga ferðamenn. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í of skiplagðri dagskrá og hef ekki mikla þörf fyrir leiðsögn. Mér finnst gaman að ferðast utan sumarmánaða og ég kýs frekar að ferðast til örugga áfangastaða. Ég er tilbúinn að borga fyrir vörur og þjónustu sem mæta mínum þörfum og hafa hagnýtt gildi fyrir mig.

Upplifanir

Ég vil upplifa eitthvað óhefðbundið sem er ekki í alfaraleið, þó ekki eitthvað sem krefst of mikillar líkamlegrar áreynslu. Ég vil ferðast á mínum forsendum, komast í snertingu við náttúruöflin og taka mér góðan tíma til að fræðast á safni eða á sögufrægum stöðum. Ég vil kynnast menningu og siðum heimafólks, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi eða með augum heimamanna.

Gisting

Ég er nægjusamur/söm og vil ekki bruðla umfram það sem ég þarf. Smærri hótél/gistihús með sérstaka sögu eða tengingu við svæðið er mikill kostur.

Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Afþreying í náttúru
- Heimsækja staði sem eru úr alfaraleið, smærri bæjarsamfélög og upplifa menninguna
- Veitingahús með gæða mat frá heimabyggð
- Söfn og sögufrægir staðir
- Eiga samskipti við heimafolk
- Sund
- Náttúrulíf og ljósmyndun
- Hátíð/einstaka viðburður

Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Aðstæður þar sem ég hef ekki stjórn, lengri hópferðir og hefðbundnir staðir með mörgum ferðamönnum
- Upplifun sem gæti skaðað náttúru
- Sviðsetta upplifun sem er ekki í takt við staðaranda
- Eyða tíma á samfélagsmiðlum



Varan

- Ósvikin íslensk upplifun
- Tengsl við útiveru, víðerni og náttúru
- Fræðsla um menningu og sögu
- Andleg ögrun
- Góður gæða matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Umhverfissvæn
- Smærri hópar (20 manns eða færri)

Skilaboð og hljómfall

- Segðu frá sögunni og persónunum á bakvið vöruna
- Spennandi og ósvikin upplifun
- Hvert er hagnýtt gildi vörunnar?
- Ummæli annarra sem hafa upplifað vöruna skipta máli
- Taktu fram tenginguna við áfangastaðinn eða heimafolk
- Umhverfisáhrif vörunnar skipta markhópin miklu máli

Miðlar

- Blönduð miðlasamsetning með meiri áherslu á vef- og sjónvarpsmiðla. Prentmiðlar gætu einnig reynst áhrifaríkir.
- Markhópurinn nýtir sér helstu samfélagsmiðla sem eru Whatsapp, Facebook, YouTube og Instagram

Verðnæmni

Hafa ekki mikla þörf fyrir munað eða innviði, en eru tilbúnir að borga meira fyrir ósvikna íslenska upplifun. Eru nokkuð verðnæmir og ekki hvatvísir. Þeir eyða meira í hluti sem hafa hagnýtt gildi fyrir kaupandann.

Sala

- Meðmæli annarra ferðamanna skipta markhópin máli og því betra að sýna umsagnir annarra ferðamanna um vöruna, t.d. frá Tripadvisor
- Sýndu umhverfissvottanir 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.
- Markhópur er mjög virkur á Whatsapp, gæti reynst aukin þægindi ef hægt væri að senda skilaboð og hafa samband beint við þjónustufulltrúa/fyrirtæki í gegnum þann miðil
- Gerðum það aðgengilegt að hafa samband við fyrirtæki þitt í gegnum netið og vertu persónulegur í samskiptum
- Hátt hlutfall markhóps verklar ferð hjá ferðasöluáðila í viðkomandi landi. Tengslanet við erlenda ferðaheildsala getur verið vænlegt



Sviss:

Makindalegi menningarvitinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 18%

—
Ævintýragjarn innan skynsamlegra marka. Ferðast í „núinu“ og sækist eftir að upplifa staðarandann og menninguna frá fyrstu hendi. Góður matur, fallegt landslag og lífleg menning er draumaupplifun. Kýs þægindi og þjónustu.

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

- Virkur ferðalangur
- Sækist í menningu
- Varkár að eðlisfari og fer sér ekki á voða
- Tilbúin/n að borga fyrir gæði, þjónustu og vörur
- Er viljug/ur til að ferðast lengra og heimsækja smærri samfélög



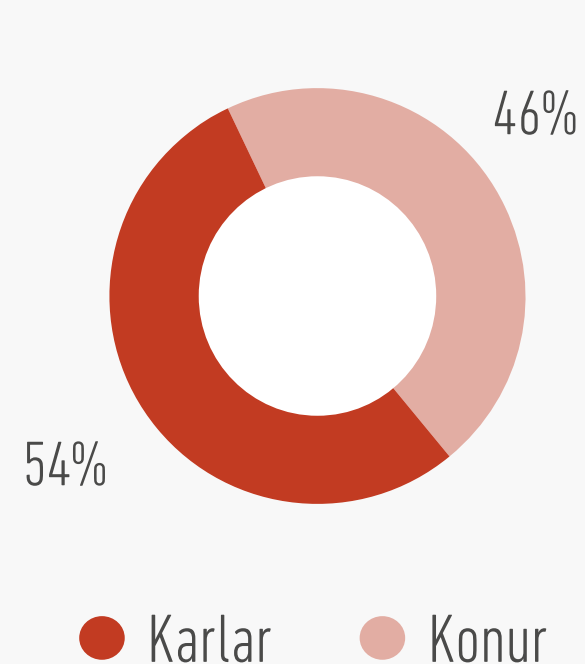
Persónan

- Ég er vel menntaður, með háar tekjur og bý í borg eða bæ
- Börnin mín eru komin yfir táningsaldurinn og geta séð um sig sjálf
- Ég er kominn á seinni hluta vinnuframa og ferðast vegna vinnu
- Ég hef ágætis frítíma til að hugsa um sjálfan mig og ferðast, og hef efni á því
- Ég þrái að komast frá amstri dagsins og fá tilbreytingu í líf mitt
- Ég vil njóta mín, hitta vini og kunningja, hreyfa mig og borða góðan og heilnæman mat
- Mér þykir gaman að versla 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

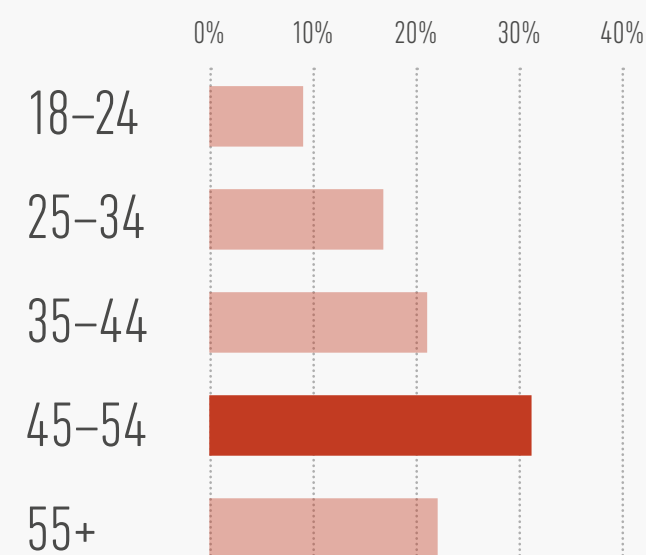
Lykilorð

- Tískudrifinn, verslun og vörumerki
- Þægindi og öryggi
- Menning og lókal upplifun
- Áhættufælinn, sækist í hefðbundið

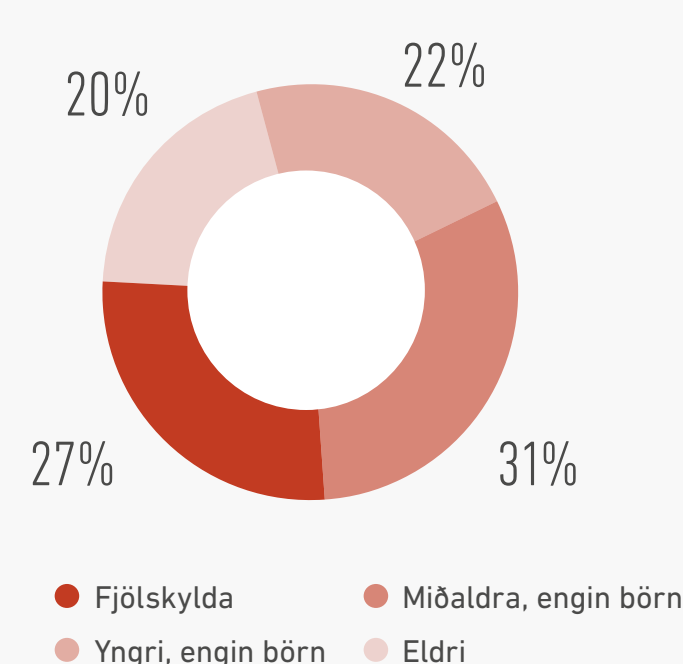
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið

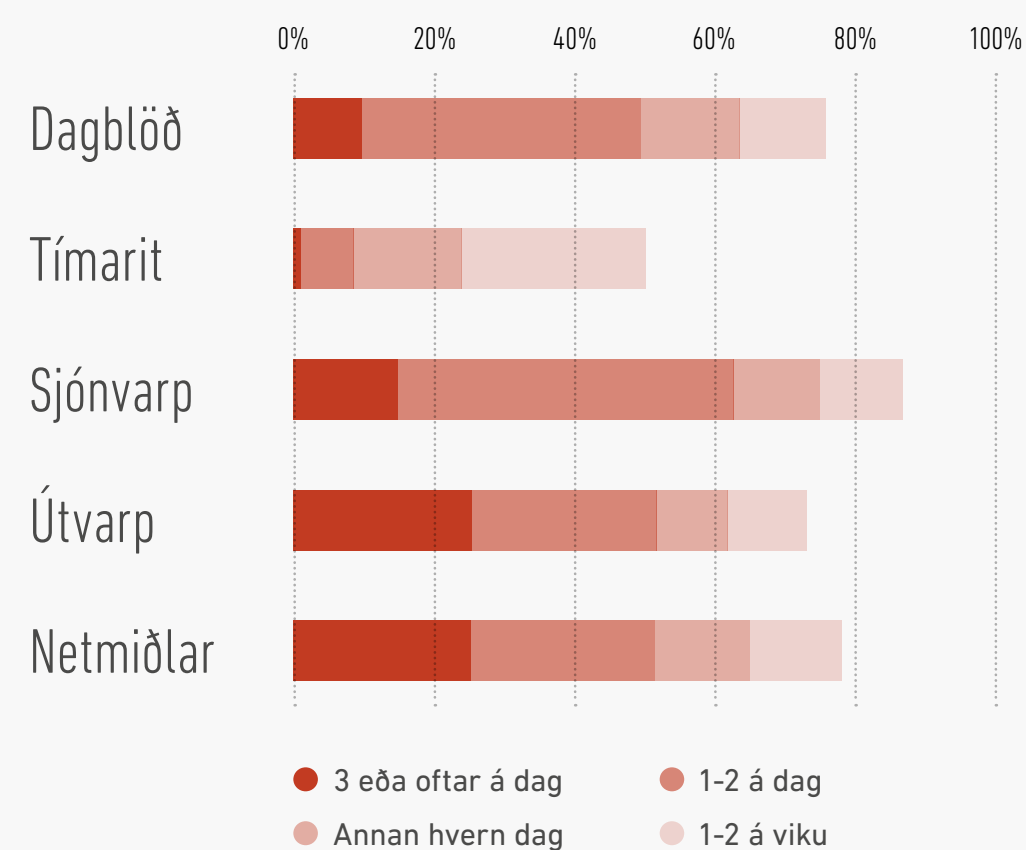


Topp 10 áhugamál

1. Bókalestur
2. Ganga/hiking
3. Sælkeramatur
4. Heilnæmur matur
5. Hjóla
6. Garðyrkja
7. Ljósmyndun
8. Sund
9. Skíði
10. Handverk

Neytandinn

- Ég vil vera upplýst/ur um líðandi málefni og les dagblöð og vefmiðla
- Ég horfi á sjónvarp og hlusta á útvarp en geri minna af því miðað við samlanda mína
- Ég nota Facebook og Whatsapp til að fylgjast með vinum og fjölskyldu og deila upplifunum mínum
- Ég tileinka mér nýja tækni og bóka í gegnum nýja miðla eins og AirBnB, Uber eða TripAdvisor
- Meðmæli annarra skipta mig máli í ákvörðunartöku og ég nota TripAdvisor og samskonar miðla
- Ég nota síður ferðaskrifstofur í heimalandinu mínu þegar ég bóka ferðalag
- Mér finnst gaman að versla og get verið svolítið hvatvís. Ég er ekki mjög verðnæm/ur en kann að meta gott tilboð.



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

75%

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

62%

Sölutorg á vefnum byggð á jafningja-
neti, t.d. Airbnb

28%

Ferðaskrifstofa í heimalandi

34%



*Ég nota netið til að sækja
upplýsingar, rannsaka og
bóka ferðir á netinu*

Whatsapp

75%

Facebook

55%

YouTube

45%

Ferðamaðurinn



Týpan

Ég er virkur ferðalangur og reyni að ferðast eins oft og hægt er til að komast frá amstri hversdagsleikans og upplifa eitthvað nýtt. Mér þykir gaman að fræðast um áfangastaðinn sem ég heimsæki og vil helst ekki líða eins og „túrista“ heldur falla betur inn í hópinn meðal heimamanna.

Skipulagið

Ég vil frekar ferðast í fámennum hópi og ekki vera innan um of marga ferðamenn. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í of skiplagðri dagskrá í lengri tíma. Ég ferðast oftast á sumarmánuðum og öryggi áfangastaðarins skiptir miklu máli. Þægindi, gæði, þjónusta, öryggi og einfaldleiki skipta mig máli. Það á að vera vandræðalaust að ferðast en ekki áskorun.

Upplifanir

Ég vil svara ævintýrará með að og upplifa eitthvað nýtt og spennandi, en samt ekki eitthvað sem er líkamlega krefjandi eða hættulegt. Mér finnst gaman að upplifa menningu áfangastaðarins en hef ekki áhuga á að eyða tíma á safni eða sögufrægum stöðum til að fræðast um hann. Ég vil kynnast menningu og siðum heimafólks, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi eða með augum heimamanna.

Gisting

Ég hef meiri áhuga á að gistingarmöguleikum sem bjóða upp á meiri þjónustu, munað og eru í tísku.

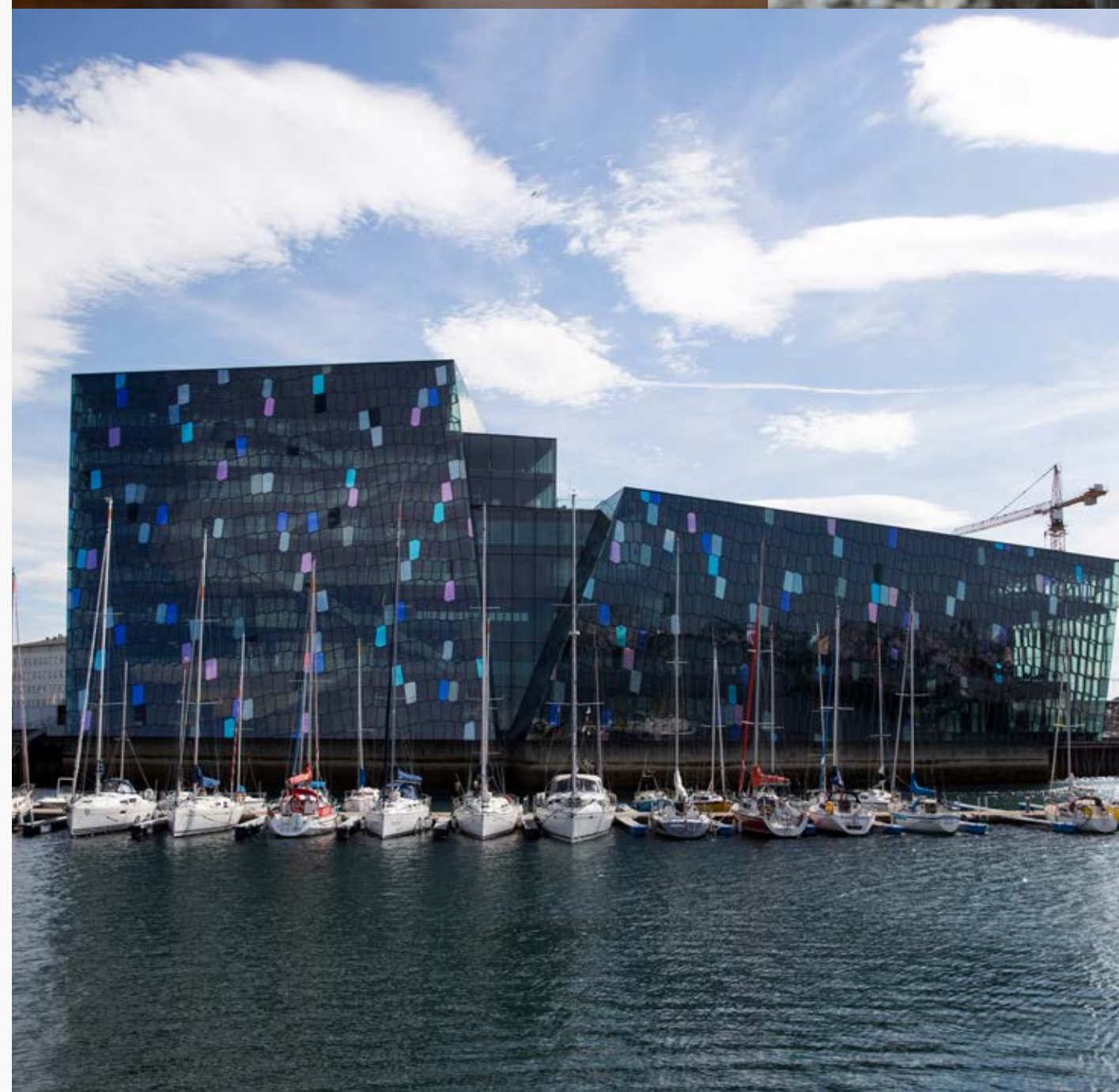
Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Úti að borða á veitingahúsi með gæða mat frá heimabyggð
- Sjá fallegt landslag og heimsækja þekktari náttúruundur án mikillar áreynslu
- Borgarferð með menningarlegum upplifunum
- Heimsækja bæjarfélög og upplifa menninguna
- Sund/heilsulindir/dekur
- Hátíð/einstaka viðburður
- Versla íslenska hönnun eða sérvöru
- Hótel með góðri þjónustu og aðbúnaði

Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Líkamlega áreynslu
- Óskipulagðar ferðir með lítilli þjónustu
- Deila upplifun minni á samfélagsmiðlum
- Óþarfa áhættu og ferðir út fyrir alfaraleið



Varan

- Auðveld í framkvæmd, örugg og skemmtileg
- Meiri gæði og þjónusta
- Býður upp á slökun, dekur og/eða „endurnýjun“
- Ekta „lókall“ upplifun eykur gildi vörunnar mikið
- Gott skipulag og engar óvæntar uppákomur
- Góður matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Smærri hópar (20 manns eða færri)

Skilaboð og hljómfall

- Aðgengileg og öðruvísi upplifun
- Ummæli annarra sem hafa upplifað vöruna hafa áhrif
- Andlega örvunin við að upplifa vöruna
- Markhópurinn kann að meta gott tilboð og gæði
- Taktu fram hvað gerir vöruna einstaka

Miðlar

- Blönduð miðlasamsetning með meiri áherslu á vef- og sjónvarpsmiðla.
- Markhópurinn er ekki mjög virkur samfélagsmiðlum en notar mest Whatsapp og Facebook.
- Ekki líklegir til að fylgjast með hlutum tengdum útivist, frekar lífstíl.

Verðnæmni

Eru líklegri til að vera ekki eins verðnæmir og aðrir hópar, en hærra verð þarf að endurspegla meiri gæði og þjónustu. Nokkuð tilboðsdrifnir.

Sala

- Gæða og öryggisvottanir skipta miklu máli og því skal hafa þær vel sýnilegar við sölu á vörunni
- Meðmæli annarra ferðamanna skipta markhópurinn máli og því betra að sýna umsagnir annarra ferðamanna um vöruna, t.d. frá Tripadvisor
- Þægindakönnuðurinn er mjög virkur á Whatsapp, það væri kaupauki ef hægt væri að senda skilaboð og hafa samband beint við þjónustufulltrúa/fyrirtæki í gegnum þann miðil
- Markhópurinn þarf ekki mannleg samskipti (face-to-face) við kaup, heldur finnst þægilegt að eiga samskipti og bóka á netinu. Vertu viss um að það sé auðvelt að bóka vöruna þína á netinu með því að hafa öflugan vefsíðu eða vera á skrá hjá stærri netbókunarsíðum.
- Fáðu önnur viðeigandi fyrirtæki/samstarfsaðila á þínu svæði með þér í lið sem höfða til markhópsins, t.d. fínni veitingastaðir, hótél, fólksflutningar og hafðu það með í vörunni. Það eykur gæði vörunnar, þægindi fyrir markhópurinn og gerir kaupferlið einfaldara.



Danmörk

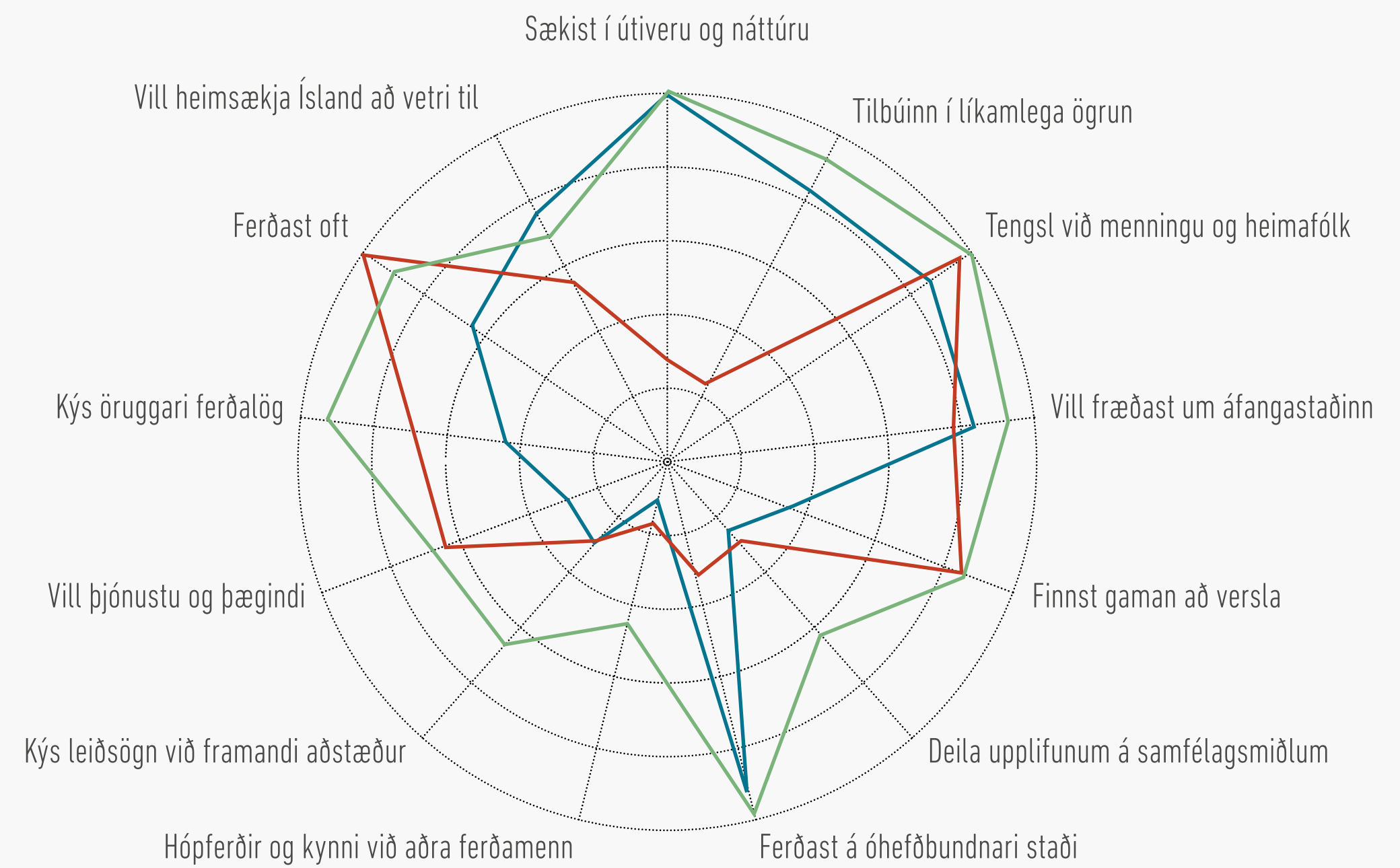
5,7 milljónir

Fólksfjöldi: 5,7 milljón manns

Fjöldi ferðamanna í utanlandsferðum árlega: 3,7 milljón manns

Fjöldi launaðra frídaga: 36 dagar

- **Lífsglaðir heimsborgarar:** 1,3 milljón ferðamenn
- **Sjálfstæðir landkönnuðir:** 800 þúsund ferðamenn
- **Makindalegir menningarvitar:** 900 þúsund ferðamenn





Danmörk:

Lífsglaði heimsborgarinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 35%

—
Frekar 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 ferðapjónustu:

- 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



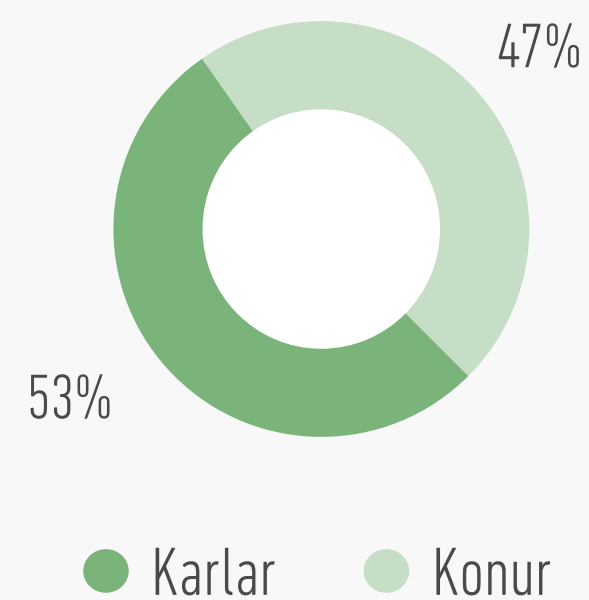
Persónan

- Ég bý í borg eða stærri bæ, er menntaður með meðalháar tekjur
- Ég þrái að komast frá amstri dagsins og fá tilbreytingu í líf mitt
- Ég vil gjarnan hreyfa mig og hugsa um heilsuna
- 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 kynnast 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

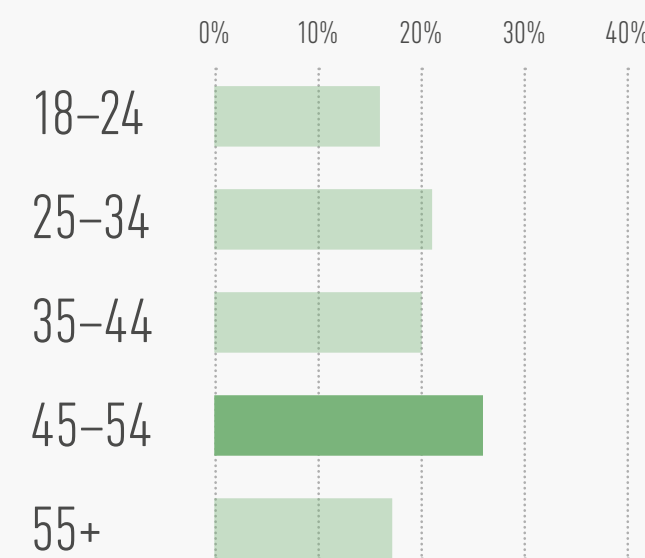
Lykilorð

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

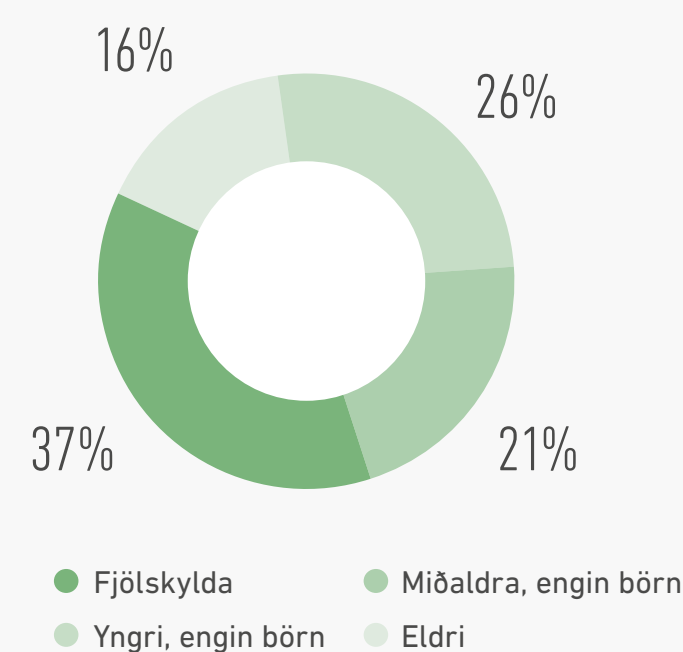
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



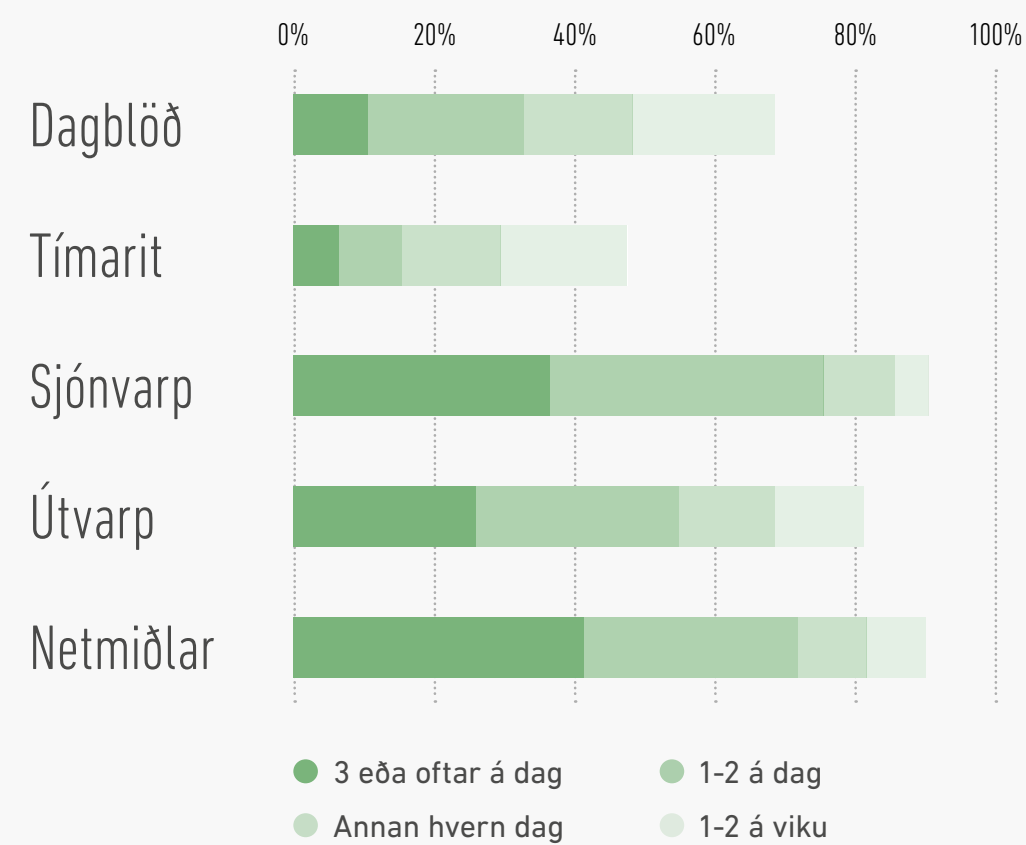
Topp 10 áhugamál

1. Bókalestur
2. Göngutúr
3. Hjóla
4. Sælkeramatur
5. Heilnæmur matur
6. Tískuvörur/föt
7. Líkamsrækt
8. Erfið ganga/ hiking
9. Garðyrkja
10. Ljósmyndun



Neytandinn

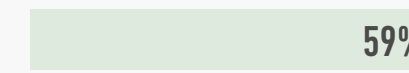
- Ég er mjög virk/ur miðlanotandi, hvort sem það eru hefðbundnir-, net- eða samfélagsmiðlar
- Ég tileinka mér alla helstu samfélagsmiðla og finnst gaman að eiga samskipti við aðra á þeim vettvangi
- Mér finnst gaman að versla og er tískudrifinn einstaklingur
- Ég fljót/ur að tileinka mér nýja tækni og 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 ferðir jafnt á netinu sem og hjá ferðaskrifstofum í heimalandinu mínu
- Ég kann að meta persónulega þjónustu og eiga bein samskipti við þjónustuaðila
- Ég er tilbúinn að borga meira fyrir gæði og finnst gott að hafa nokkra valkosti um verð og þjónustu



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



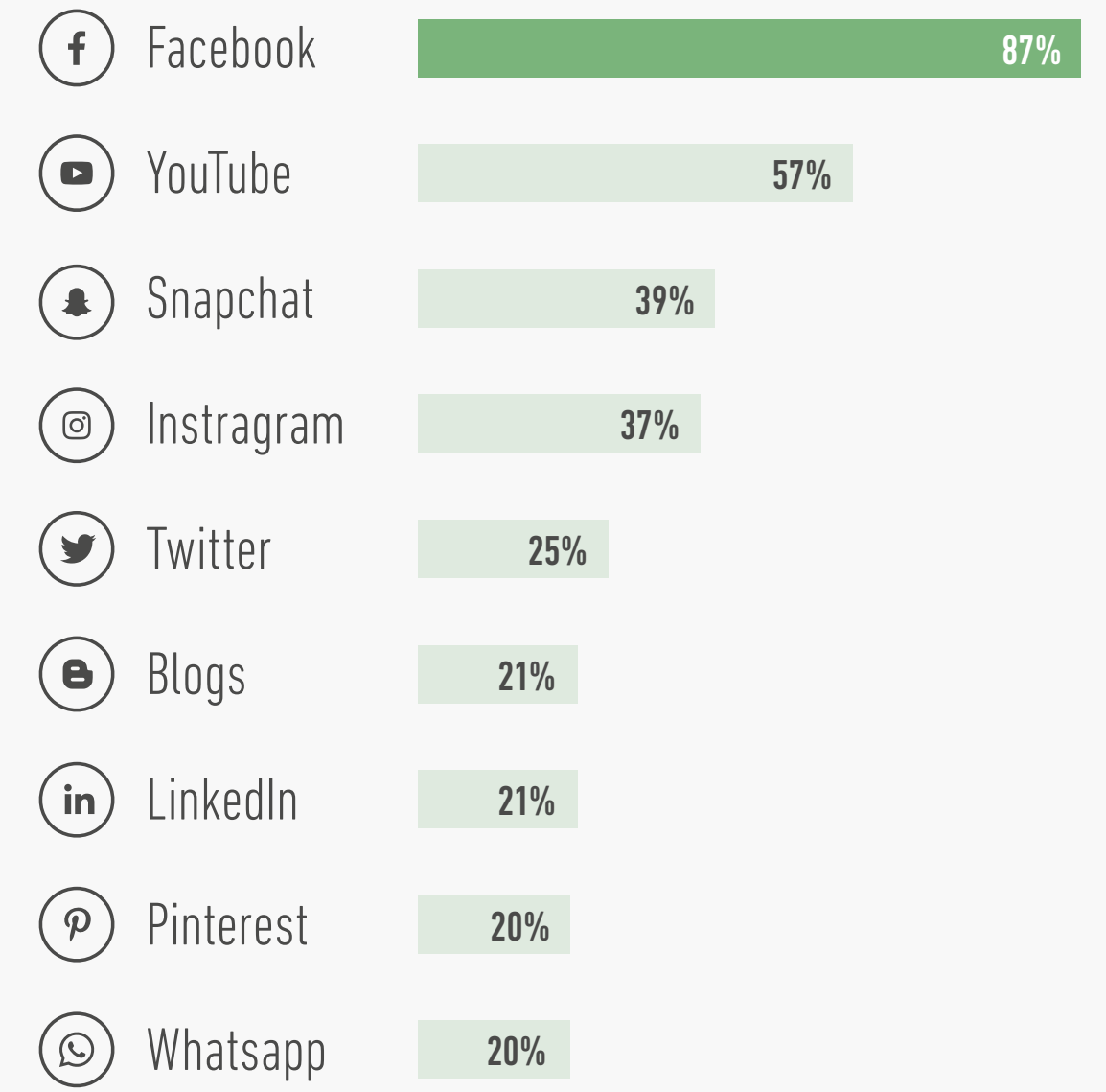
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



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 örvun 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 svala ævintýraþrá 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 gæði, þjónustu og nýtískulega staði 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
- Hópferðir/dagsferðir
- Fjölskylduvæn afþreying
- Hátíð/einstaka viðburður
- Versta 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 „lókall“ upplifun eykur gildi vörunnar mikið
- Gæða matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Gott skipulag og engar óvæntar upþákomur
- Tækifæri á að kynnst öðrum ferðamönnum eða heimamönnum
- Umhverfisvæn vara
- Tækifæri á að deila upplifuninni 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 heimafolk
- 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 vörur 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, 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
- Hátt hlutfall markhóps verklar ferð hjá ferðasöluáðila í viðkomandi landi. Tengslanet við erlenda ferðaheildsala getur verið vænlegt



Danmörk:

Sjálfstæði landkönnuðurinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 21%

Vill ekki hefðbundið frí eða vera heftur í of skipulagðri dagskrá heldur það sem er framandi og nýtt. Kýs að ferðast í fámennum hópi þar sem ekta íslensk upplifun skiptir miklu máli. Sækist eftir að læra um menningu og sögu áfangastaðarins og ferðast með umhverfisvænum hætti.

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

- Er viljug/ur til að ferðast lengra og heimsækja smærri samfélög
- Ferðast utan sumarmánaða
- Virkur ferðalangur
- Líklegur til að koma aftur
- Er umhugað um náttúru og náttúruvernd



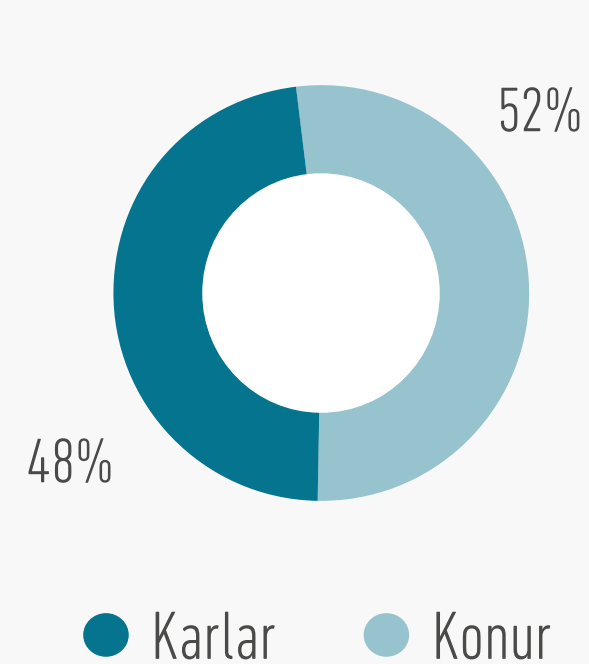
Persónan

- Ég er með menntun yfir 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

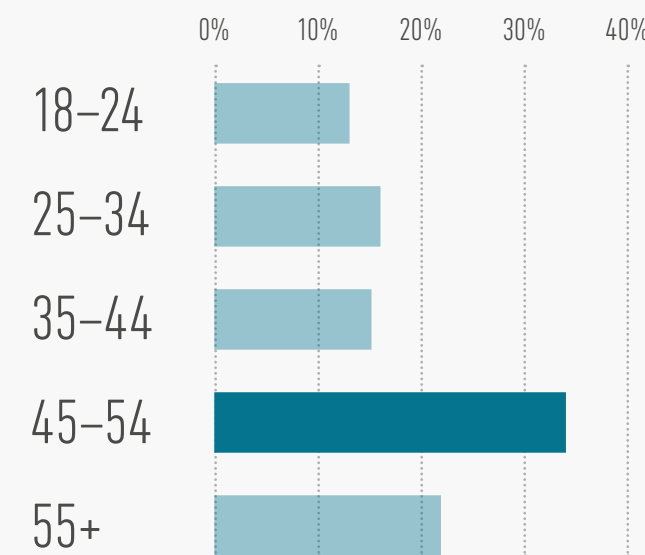
Lykilorð

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

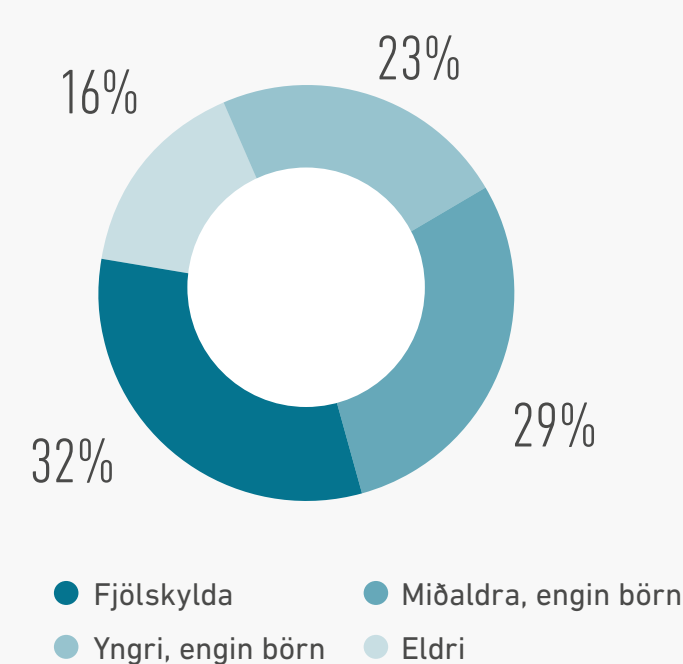
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



Topp 10 áhugamál

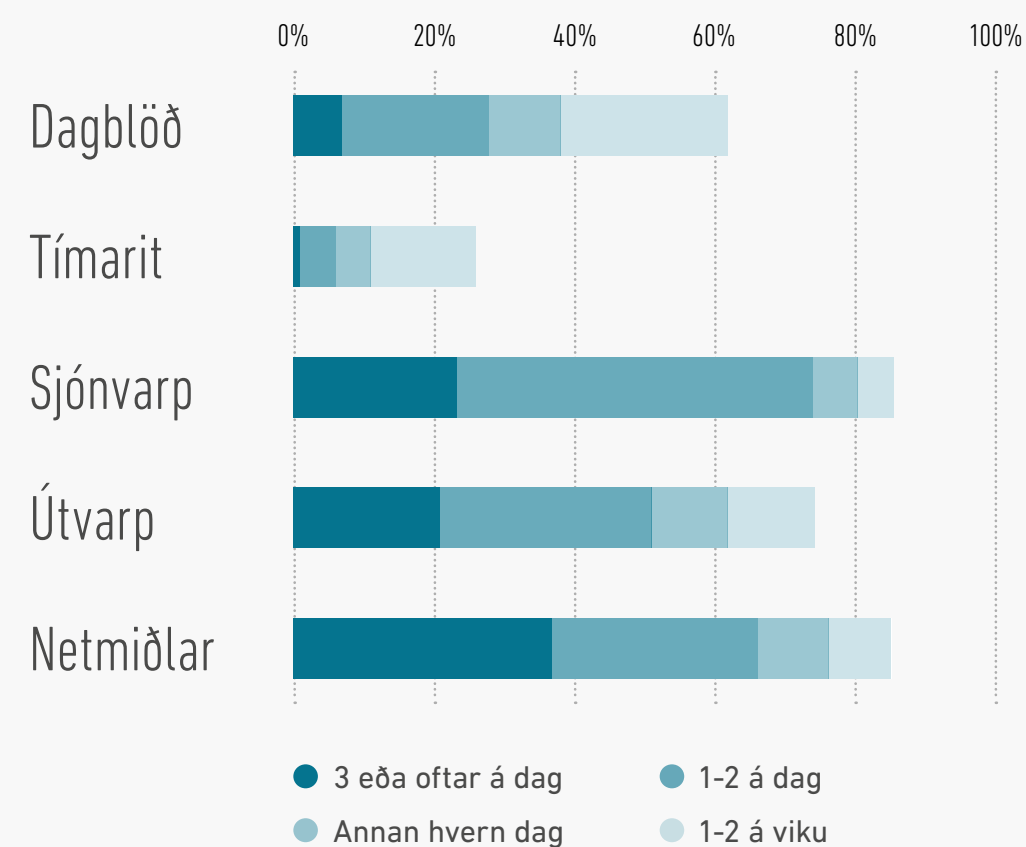
1. Göngutúr
2. Bókalestur
3. Sælkeramatur
4. Hjóla
5. Erfið ganga/ hiking
6. Heilnæmur matur
7. Garðyrkja
8. Líkamsrækt
9. Handiðn
10. Vísindi

Neytandinn

- Ég er virk/ur miðlanotandi og vil sækja lærdóm og vera meðvitaður hvað er að gerast í heiminum. Ég nenni síður að fylgjast með glamúr og lífstíl fræga fólksins, finnst það vera tímasóun. Ég les dagblöð en er meira að nota netmiðla.
- Ég nota Facebook til að fylgjast með vinum og fjölskyldu, en nota einnig YouTube, Instagram og Snapchat í minna mæli. Ég deili ekki mikið af persónulegum sögum á samfélagsmiðlum.
- Meðmæli annarra skipta mig máli í ákvörðunartöku og ég nota Tripadvisor og samskonar miðla
- Ég bóka frekar ferðir á netinu, en nota einnig ferðaskrifstofur í heimalandinu mínu
- Ég myndi líklega ekki nýta mér netþjónustur eins og Airbnb og Uber



Ég er frekar verðnæm/ur, finnst ekki gaman að versla og kaupir ekki hluti nema að þeir hafi hagnýtt gildi



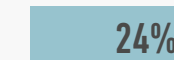
Bókunarsíður á vefnum, t.d. Booking.com, Hotels.com og Expedia



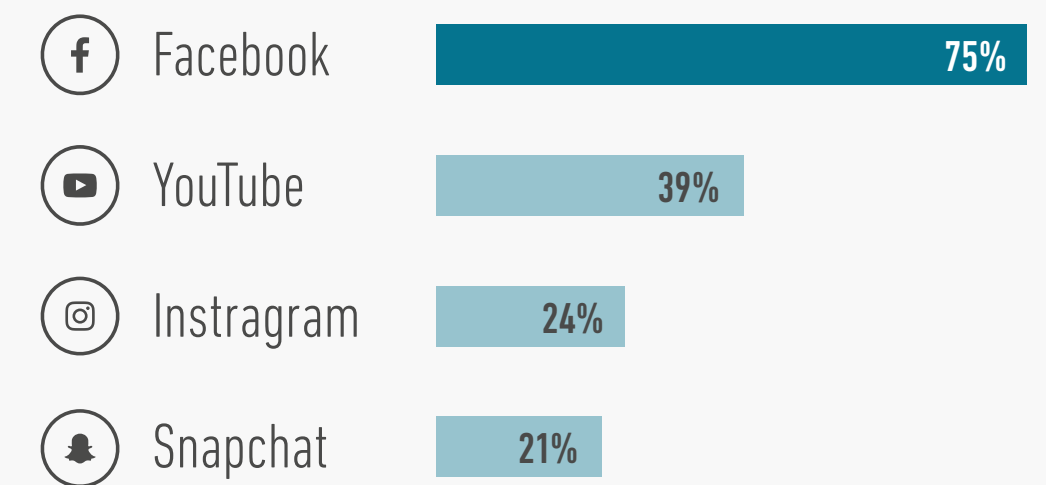
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



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



Ferðaskrifstofa í heimalandi



Ferðamaðurinn



Týpan

Ég þrái að brjótast út úr mínu daglegu lífi og upplifa eitthvað öðruvísi. Ég ferðast til þess að sjá það sem er ólíkt, öðruvísi og framandi. Norðurslóðir heilla og ég hef ekki þörf fyrir sól og sumaryl. Ég vil fræðast um áfangastaðinn sem ég heimsæki og vil helst ekki líða eins og „túrista“ heldur falla betur inn í hópinn meðal heimamanna. Ég kýs „raunveruleg“ samskipti við fólk í stað þess að nota samfélagsmiðla á netinu.

Skipulagið

Ég vil frekar ferðast í fámennum hópi og ekki vera innan um marga ferðamenn. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í of skiplagðri dagskrá og hef ekki mikla þörf fyrir leiðsögn. Mér finnst gaman að ferðast utan sumarmánaða og ég kýs frekar að ferðast til örugga áfangastaða. Ég er tilbúinn að borga fyrir vörur og þjónustu sem mæta mínum þörfum og hafa hagnýtt gildi fyrir mig.

Upplifanir

Ég vil upplifa eitthvað óhefðbundið sem er ekki í alfaraleið, þó ekki eitthvað sem krefst of mikillar líkamlegrar áreynslu. Ég vil ferðast á mínum forsendum, komast í snertingu við náttúruöflin og taka mér góðan tíma til að fræðast á safni eða á sögufrægum stöðum. Ég vil kynnast menningu og siðum heimafólks, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi eða með augum heimamanna.

Gisting

Ég er nægjusamur/söm og vil ekki bruðla umfram það sem ég þarf. Smærri hótél/gistihús með sérstaka sögu eða tengingu við svæðið er mikill kostur.



Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Afþreying í náttúru
- Heimsækja staði sem eru úr alfaraleið, smærri bæjarsamfélög og upplifa menninguna
- Veitingahús með gæða mat frá heimabyggð
- Söfn og sögufrægir staðir
- Eiga samskipti við heimafólk
- Sund
- Náttúrulíf og ljósmyndun
- Hátíð/einstaka viðburður

Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Aðstæður þar sem ég hef ekki stjórn, lengri hópferðir og hefðbundnir staðir með mörgum ferðamönnum
- Upplifun sem gæti skaðað náttúru
- Sviðsetta upplifun sem er ekki í takt við staðaranda
- Eyða tíma á samfélagsmiðlum





Varan

- Ósvikin íslensk upplifun
- Tengsl við útiveru, víðerni og náttúru
- Fræðsla um menningu og sögu
- Andleg og líkamleg ögrun
- Góður gæða matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Umhverfisvæn
- Smærri hópar (20 manns eða færri)

Skilaboð og hljómfall

- Segðu frá sögunni og persónunum á bakvið vöruna
- Spennandi og ósvikin upplifun
- Hvert er hagnýtt gildi vörunnar?
- Ummæli annarra sem hafa upplifað vöruna skipta máli
- Taktu fram tenginguna við áfangastaðinn eða heimafolk
- Umhverfisáhrif vörunnar skipta markhópin miklu máli

Miðlar

- Markhópurinn fylgist með hvað er í gangi á fréttá- og lífstílsmiðlum, meira á netinu þó. Leggðu áherslu á almannatengsl, t.d. fjölmiðlaferðir og fréttatilkynningar.
- Markhópurinn er virkur á Facebook en notar einnig YouTube, Instagram og Snapchat. Vertu viss um að fyrirtækið þitt sé virkt í samskiptum og með fljóta svörun við fyrirspurnum, sérstaklega á Facebook.
- Markhópurinn er virkur netnotandi og rannsakar áfangastaði og bókar vörur 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 eru ekki skilvirkasti kosturinn fyrir þennan hóp af ferðamönnum þar sem þeir sækja mun meiri upplýsingar á netinu.

Verðnæmni

Hafa ekki mikla þörf fyrir munað eða innviði, en eru tilbúnir að borga meira fyrir ósvikna íslenska upplifun. Eru nokkuð verðnæmir og ekki hvatvísir. Þeir eyða meira í hluti sem hafa hagnýtt gildi fyrir kaupandann.

Sala

- Meðmæli annarra ferðamanna skipta markhópin máli og því betra að sýna umsagnir annarra ferðamanna um vöruna, t.d. frá Tripadvisor
- Sýndu fram á að varan sé umhverfisvæn
- 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 vertu persónuleg/ur í samskiptum
- Hátt hlutfall markhóps verðar ferð hjá ferðasöluáðila í viðkomandi landi. Tengslanet við erlenda ferðaheildsala getur verið vænlegt



Danmörk:

Makindalegi menningarvitinn

Hlutdeild af ferðamönnum: 23%

—
Ævintýragjarn innan skynsamlegra marka. Ferðast í „núinu“ og sækist eftir að upplifa staðarandann og menninguna frá fyrstu hendi. Góður matur, fallegt landslag og lífleg menning er draumaupplifun. Kýs þægindi og þjónustu.

Verðmæti fyrir íslenska ferðapjónustu:

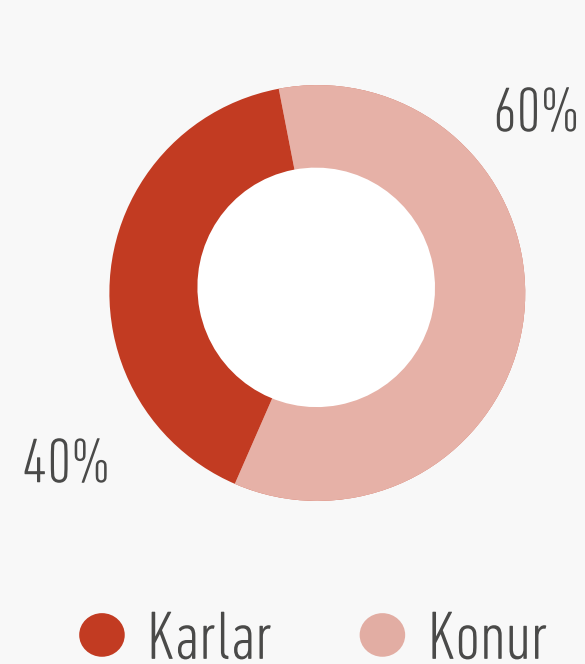
- Virkur ferðalangur
- Sækist í menningu og fróðleik um áfangstaðinn
- Varkár að eðlisfari og fer sér ekki á voða
- Tilbúin/n að borga fyrir gæði, þjónustu og vörur
- Er umhugað um náttúru og náttúruvernd



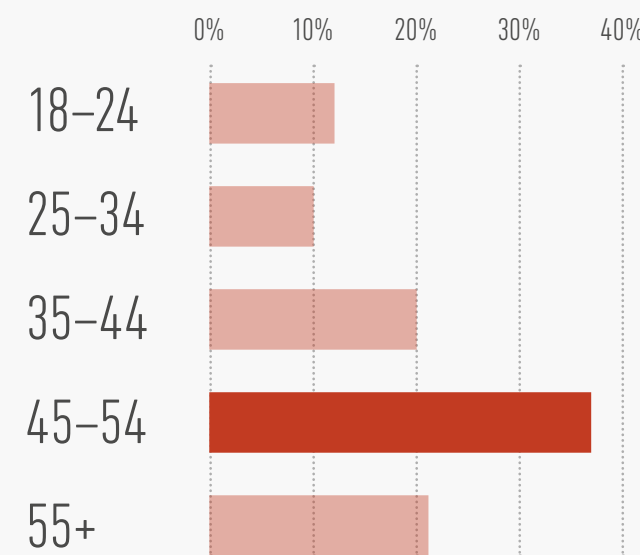
Persónan

- Ég er með menntun yfir meðallagi, ágætis tekjur og bý í borg eða 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 oft 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 og kaupa mér nýja hluti
- Ég ber mikla umhyggju fyrir náttúru, veit að það þarf að bregðast við áskorunum í loftslagsmálum og er tilbúinn að leggja mitt af mörkum
- Ég tek ekki óþarfa áhættur en finnst gaman að fá tilbreytingu í líf mitt

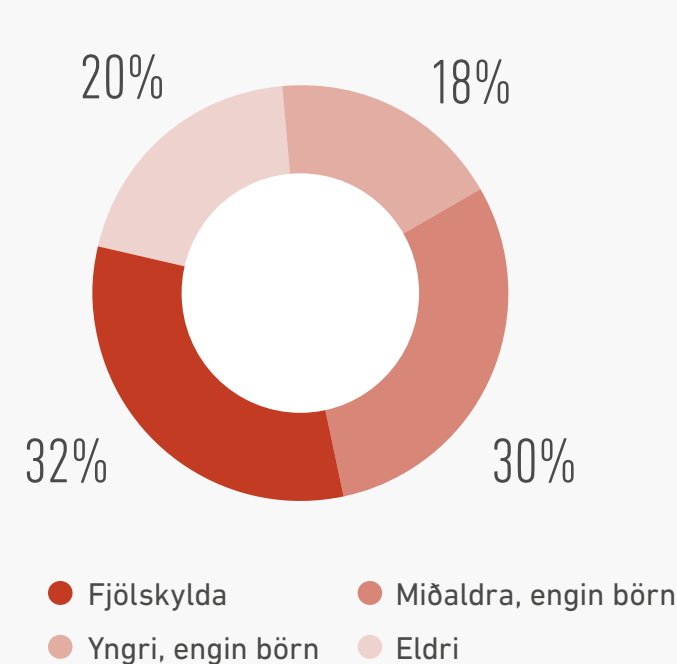
Kynjahlutfall



Aldur



Lífsskeið



Lykilorð

- Tískudrifinn, verslun og vörumerki
- Ekkert vesen og öryggi
- Innhverfur og leitandi
- Menning og saga
- Fróðleiksfús

Topp 10 áhugamál

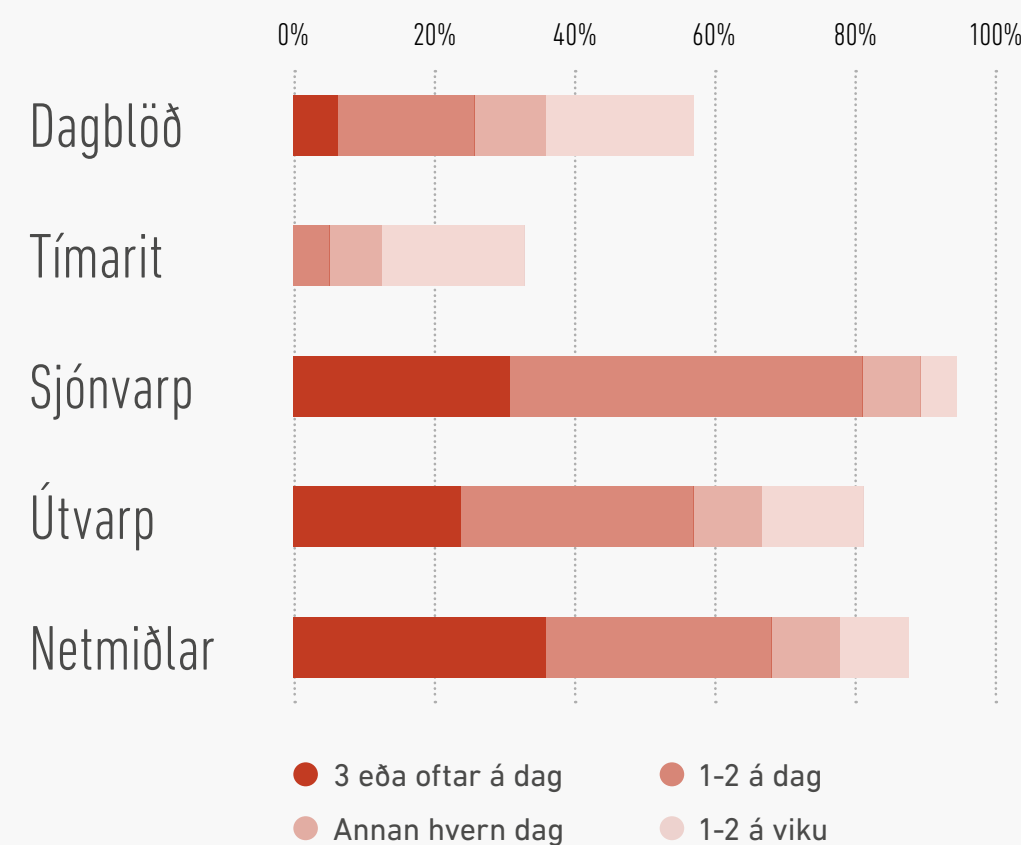
1. Bókalestur
2. Göngutúr
3. Sælkeramatur
4. Heilnæmur matur
5. Tískuvörur/föt
6. Hjóla
7. Garðyrkja
8. Líkamsrækt
9. Ljósmyndun
10. Heimilishönnun/húsgögn

Neytandinn

- Ég er meðallagi virk/ur á fjölmiðlum og nota mest sjónvarps-, útvarps- og netmiðla.
- Mér finnst gaman að fylgjast með því hvað er í tísku.
- Ég er ekki mjög virk/ur á samfélagsmiðlum en nota mest Facebook, en einnig YouTube, Instagram og Snapchat í minna mæli. Ég deili ekki mikið af persónulegum sögum á samfélagsmiðlum.
- Ég er frekar íhaldsamur tæknilega séð, en nýti að einhverju leyti Tripadvisor við ákvörðunartöku. Það er ólíklegt að ég nýti mér nýjar netþjónustur á borð við Airbnb og Uber.
- Mér finnst gaman að versla og get verið svolítið hvatvís. Ég er ekki mjög verðnæm/ur en kann að meta gott tilboð.



Ég bóka frekar ferðir á netinu en nota einnig ferðaskrifstofur í heimalandinu mínu



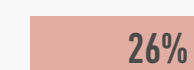
Bókunarsíður á vefnum, t.d. Booking.com, Hotels.com og Expedia



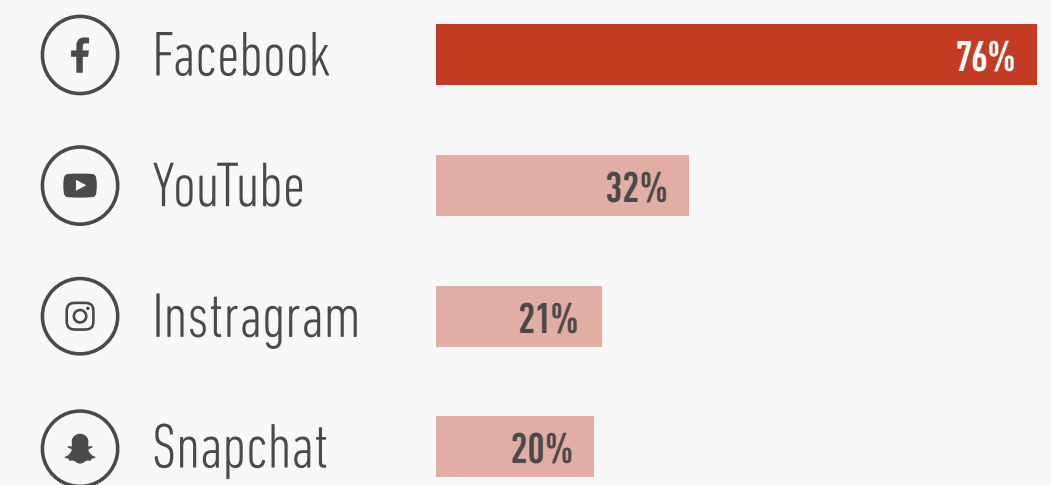
Ferðagáttir á vefnum með umsögnum frá notendum, t.d. TripAdvisor og Yelp



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



Ferðaskrifstofa í heimalandi



Ferðamaðurinn



Týpan

Ég er virkur ferðalangur og reyni að ferðast eins oft og hægt er til að komast frá amstri hversdagsleikans og upplifa eitthvað nýtt. Mér þykir gaman að fræðast um áfangastaðinn sem ég heimsæki og vil helst ekki líða eins og „túrista“ heldur falla betur inn í hópinn meðal heimamanna. Ég kýs „raunveruleg“ samskipti við fólk í stað þess að nota samfélagsmiðla á netinu þó svo ég nota þá til að fylgjast með vinum og fjölskyldu.

Skipulagið

Ég vil frekar ferðast í fámennum hópi og ekki vera innan um of marga ferðamenn. Ég vil vera frjáls ferða minna, ekki vera heft/ur í of skiplagðri dagskrá í lengri tíma. Ég ferðast oftast á sumarmánuðum og öryggi áfangastaðarins skiptir miklu máli. Þægindi, gæði, þjónusta, öryggi og einfaldleiki skipta mig máli. Það á að vera vandræðalaust að ferðast en ekki áskorun.

Upplifanir

Ég vil svala ævintýraþrá með að og upplifa eitthvað nýtt og spennandi, en samt ekki eitthvað sem er líkamlega krefjandi eða hættulegt. Mér finnst gaman að taka mér góðan tíma á safni eða sögufrægum stöðum og fræðast. Ég vil kynnst menningu og siðum heimafólks, smakka matinn, spjalla við heimamenn og sjá heiminn í nýju ljósi eða með augum heimamanna.

Gisting

Ég hef meiri áhuga á að gistinguöguleikum sem bjóða upp á meiri þjónustu, munað og eru í tísku

Ferðapjónustan

Dæmi um ferðapjónustu sem ég sækist eftir:

- Úti að borða á veitingahúsi með gæða mat frá heimabyggð
- Sjá fallegt landslag og heimsækja þekktari náttúruundur án mikillar áreynslu
- Borgarferð með menningarlegum upplifunum
- Heimsækja smærri bæjarfélög og upplifa menninguna
- Söfn og sögufrægir staðir
- Sund/heilsulindir/dekur
- Hátíð/einstaka viðburður
- Versla íslenska hönnun eða sérvöru
- Hótel með góðri þjónustu og aðbúnaði

Það sem ég forðast á ferðalagi:

- Líkamlega áreynslu
- Óskipulagðar ferðir með lítilli þjónustu
- Deila upplifun minni á samfélagsmiðlum
- Óþarfa áhættu og ferðir út fyrir alfaraleið





Varan

- Auðveld í framkvæmd, örugg og skemmtileg
- Meiri gæði og þjónusta
- Fræðsla um menningu og sögu
- Býður upp á slökun, dekur og/eða „endurnýjun“
- Ekta „lókakal“ upplifun eykur gildi vörunnar mikið
- Gott skipulag og engar óvæntar upptökur
- Góður matur frá heimabyggð er mikill kostur
- Smærri hópar (20 manns eða færri)

Skilaboð og hljómfall

- Aðgengileg og öðruvísi upplifun
- Ummæli annarra sem hafa upplifað vöruna hafa áhrif
- Andlega örvinin við að upplifa vöruna
- Markhópurinn kann að meta gott tilboð og gæði
- Taktu fram tenginguna við áfangastaðinn eða heimafolk

Miðlar

- Blönduð miðlasamsetning með meiri áherslu á vef- og sjónvarpsmiðla.
- Markhópurinn er ekki mjög virkur samfélagsmiðlum en notar mest Facebook og einnig YouTube, Instagram og Snapchat í minna mæli.
- Ekki líklegir til að fylgjast með hlutum tengdum útivist, frekar lífstíl.

Verðnæmni

Eru líklegri til að vera ekki eins verðnæmir og aðrir hópar, en hærra verð þarf að endurspegla meiri gæði og þjónustu. Nokkuð tilboðsdrifnir.

Sala

- Meðmæli annarra ferðamanna geta haft áhrif og því betra að sýna umsagnir annarra ferðamanna um vöruna, t.d. frá Tripadvisor
- 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.
- Reynsla fyrirtækis og öryggi skiptir máli við ákvörðun
- Gerðu það aðgengilegt að hafa samband við fyrirtæki þitt í gegnum netið eða síma og vertu persónulegur í samskiptum
- Hátt hlutfall markhóps verstar ferð hjá ferðasöluáðila í viðkomandi landi. Tengslanet við erlenda ferðaheildsala getur verið vænlegt

—
Skjal þetta er eingöngu ætlað til upplýsinga og er ekki ætlað 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 þessu skjali, eða til að uppfæra þær upplýsingar sem þar koma fram.

Upplýsingar sem fram koma í kynningu þessari eru byggðar á fyrirliggjandi upplýsingum sem aðgengilegar voru í janúar 2017. Eru upplýsingarnar háðar ýmsum óvissuþáttum og geta þær breyst án fyrirvara.

Með móttöku þessarar kynningar fellst móttakandi á framangreindan ábyrgðarfyrirvara.