

Samantekt frá vinnustofu á fundinum „Íslendingar stefna norður“ sem haldinn var 3. febrúar 2021

Hvað fannst ykkur virka gagnvart íslenska markaðinum síðasta sumar – þetta á við ykkar aðgerðir og aðgerðir annarra

Miðlar

Samfélagsmiðlar voru mikið notaðir og virkuðu vel fyrir Íslendingana. Flest fyrirtæki að nota Facebook og Instagram til að kynna sitt framboð, bæði með innleggjum og keyptum auglýsingum, og vísa svo á sínar heimasíður. Einnig voru hópar á facebook eins og Landið mitt Ísland að hafa mikil áhrif og dæmi um fyrirtæki sem náðu talsverðum viðskiptum með því að vera virk í umræðunni þar. Innlegg vina og kunningja á samfélagsmiðlum af ferðum sínum um landið höfðu einnig talsverð áhrif.

Sum fyrirtæki fóru í samstarf með áhrifavöldum eða í PR verkefni þar sem fyrirtækið fékk kynningu í umfjöllunum og þáttum á ljósvakamiðlum. Fyrirtæki yfirleitt ánægð með árangur af þessu. Einnig voru sjónvarpsauglýsingar rétt fyrir fréttir að virka vel.

Mörg fyrirtæki ákváðu að þýða og aðlaga markaðsefni fyrir Íslendinga.

Vörubrúun

Mörg fyrirtæki fóru að bjóða pakkatilboð fyrir fjölskyldur og hópa til að koma til móts við íslenska eftirspurn. Frítt fyrir börn, opið fyrir gæludýr og fleira slíkt var að höfða til landans. Veitingastaðir breyttu margir matseðli til að höfða meira til Íslendinga og töldu það hafa skilað sér.

Nokkur dæmi voru um aukið samstarf milli fyrirtækja til að nýta betur innviði og mannauð.

Áhersla var á að vekja athygli á smærri og stærri viðburðum sem fólk gæti tekið þátt í, í stað þess að horfa bara á tilboð og verðlækkanir. Viðburðir drógu að og buðu upp á meira virði fyrir gesti.

Herferðir

Ferðumst innanlands átakið þótti mest áberandi og mikilvægi ferðaávisunarinnar ótvírætt. Fyrirtæki sem tóku við ferðagjöfinni sögðu það hafa virkað jákvætt á Íslendingana og sum þeirra buðu upp á sérstök tilboð í tengslum við hana.

Einnig kom fram mikilvægi samstöðu ferðapjónustunnar á Norðurlandi og að auglýsa Norðurland saman og sem heild.

Verðstefna

Nánast öll fyrirtæki lækkuðu verð eða buðu upp á tilboð. Virkaði vel fyrir Íslendingana og virtist oft vera það sem réði mestu í ákvarðanatöku ferðafólks. Minni gististaðir tóku (þurftu að taka?) mið af því hvað stóru hótelin voru að bjóða, til þess að geta verið samkeppnishæf.

Umtal

Fram kom að umræðan í þjóðfélaginu tengt ferðagjöfni og Ferðumst innanlands áttakinu hefði haft jákvæð áhrif. Margir íslenskir gestir töluðu um þeir vildu styðja íslenska ferðapjónustu og sumir spurðu út í hvernig reksturinn gengi og fleira slíkt.

Á Húsavík vakti Eurovision kvikmyndin mikla athygli, líka innanlands. Aukning þar af fjölskyldufólki, jafnvel stórfjölskyldum að ferðast saman og fara saman í allskonar afþreyingu.

Opnunartími

Sum fyrirtæki stytta opnunartíma eða drógu úr framboði vegna mikillar fækkunar gesta. Önnur fyrirtæki buðu uppá meiri sveigjanleika í opnunartíma til að koma til móts við íslenska eftirspurn.

Fram kom að á sumum svæðum hefði verið minna framboð á ákveðnum þáttum, s.s. veitingum í hádeginu, vegna skerðingar á opnunartíma veitingastaða.

Annað/Umræða

Mörg fyrirtæki sögðu að sumarið hefði verið betra en reiknað var með og Íslendingar hefðu skilað sér vel til Norðurlands. Fyrirtæki sem voru áður með íslenska gesti í meirihluta upplifðu mikla aukningu. Önnur fyrirtæki sögðu að íslenskir gestir hefðu skipt máli, en gott sumar hefði þó ekki eingöngu verið þeim að þakka.

Hvað ætli þið að gera fyrir komandi tíma gagnvart íslenska markaðinum – hvað viljið þið að aðrir gerir

Auglýsa (hvar)

Samfélagsmiðlar munu áfram leika lykilhlutverk í markaðssetningu til Íslendinga. Uppfærslur og endurbætur á heimasíðum líka mikilvægar til að gera þær skilvirkari og laga þær enn betur að Íslendingum. Ferðagjöfin áfram mikilvæg.

Opnunartímar

Áfram munu mörg fyrirtæki vera með styttri opnunartíma eins og var síðasta sumar, en frekar að lengja hann ef eftirspurn leyfir.

Vöruþróun

Flest fyrirtæki að horfa til vöruþróunar í einhverjum mæli fyrir næsta sumar. Dæmi:

- Samstarfsverkefni með öðrum fyrirtækjum og sveitarfélögum – búa til nýtt aðdráttarafl
- Búa til fleiri pakka fyrir fjölskyldur og hópa (ódýrt eða frítt fyrir börn og unglinga)
- Búa til pakka til að ná betur til skólahópa og hvataferða
- Bæta og/eða breyta vöruframboði – búa til nýjar vörur – og fá fólk til að koma aftur
- Þróa matseðla og framboð á veitingum
- Auka úrval af gönguferðum sem sniðnar eru fyrir Íslendinga
- Þróa fleiri viðburði, fyrir allar árstíðir, og koma þeim á framfæri

Ráða fleira fólk

Almennt ekki fyrirhugað að bæta við fólk, en þó dæmi um fyrirtæki sem vilja nýta úrræði Vinnuálastofnunar, ráða inn fólk á ráðningarstyrk, og geta þannig bætt við sig starfsfólki.

Annað

Fólk almennt sammála um að enn væri mikil óvissa um hvernig sumarið yrði, en flestir að gera ráð fyrir talsverðum ferðalögum Íslendinga innanlands eins og í fyrra. Kostur núna væri að hægt væri að fara fyrr af stað með markaðssetningu til Íslendinga og nýta reynsluna frá síðasta ári.

Leggja áherslu á samstöðu í nærsamfélaginu, samstarf fyrirtækja og þátttöku í sameiginlegum verkefnum á Norðurlandi. Leggja áherslu í vöruframboði á að njóta – ekki þjóta