



Nýja Sjáland Finnland Noregur Kanada Ísland

Ísland allt árið Landaskýrslur Samanburður

Eyrún Magnúsdóttir,
Þórhildur Ósk Halldórsdóttir og
Guðjón Svansson.

Verkefnisstjóri: Guðjón Svansson
Yfirumsjón: Hermann Ottósson

September 2011



Nýsköpunarmiðstöð
Íslands



ÍSLANDSSTOFA
PROMOTE ICELAND

Inngangur

Þessi skýrsla, er samantekt úr landaskýrslum um Finnland, Noreg, Nýja Sjáland og Kanada, sem unnar voru sem undirbúningur fyrir verkefnið Ísland allt árið. Hér eru helstu niðurstöður bornar saman við Ísland. Jafnframt er í hverjum kafla farið yfir samsvarandi mál á Íslandi og skoðað hvað má læra af viðmiðunarlöndunum, en eins og kemur fram í skýrslunni telja undirritaðir að fjölmargt megi af þeim læra til þess að efla og bæta íslenska ferðaþjónustu og stuðningsumhverfi hennar.

Landaskýrslurnar sjálfar fjalla mun ítarlegar um hvað samanburðarlöndin hafa verið að gera til þess að efla heilsársferðaþjónustu og í þeim er jafnframt að finna ítarlega heimildaskrár fyrir þá sem vilja kafa enn dýpra í viðfangsefnið.

Landaskýrslurnar unnu Eyrún Magnúsdóttir Msc í stjórnun og stefnumótun og Þórhildur Ósk Halldórsdóttir viðskiptafræðingur og mastersnemi í umhverfisfræðum. Við gerð þessarar samanburðarskýrslu notaði Guðjón Svansson, frá Intercultural Communication ehf, gögn þeirra um viðmiðunarlöndin og var hann jafnframt verkefnisstjóri. Yfirumsjón með verkinu hafði Hermann Ottósson, forstöðumaður markaðsþróunar Íslandsstofu.

Skýrslan er hluti af grunnvinnu í verkefninu *Vetrarferðaþjónusta* en á vinnslutíma skýrslunnar var nafni verkefnisins breytt og heitir það nú *Ísland allt árið*.

Þeir sem komið hafa að þessu verkefni Samtaka ferðaþjónustunnar eru: Íslandsstofa, Icelandair, Iceland Express, Samtök atvinnulífsins, Ferðamálastofa, Byggðastofnun, Markaðsstofur um land allt, Menningar- og ferðamálasvið Reykjavíkurborgar, Samband íslenskra sveitarfélaga, Alþýðusamband Íslands og Nýsköpunarmiðstöð Íslands. Í verkefnastjórn eru:

- Erna Hauksdóttir, Samtökum ferðaþjónustunnar,
- Jón Ásbergsson, Íslandsstofu,
- Þorsteinn Ingi Sigfússon, Nýsköpunarmiðstöð Íslands
- Ólöf Ýrr Atladóttir, Ferðamálastofu.

Verkefnisstjórar eru: Hermann Ottósson, Íslandsstofu og Karl Friðriksson, Nýsköpunarmiðstöð Íslands.

Það er von allra sem að landaskýrslunum og samanburðarskýrslunni koma, að innhald þeirra og niðurstöður komi til með að nýtast í þeirri vinnu sem nú fer í hönd í tengslum við verkefnið *Ísland allt árið*. Samanburðarlöndin hafa hvert á sinn hátt unnið að því að efla heilsársferðamennsku og af þeim má ýmislegt læra. Sömuleiðis hafa þau gert mistök sem hugsanlega væri hægt að forðast með því að kynna sér þau vel.

*Hermann Ottósson,
Guðjón Svansson*

Efnisyfirlit

Inngangur	2
Stefna í ferðapjónustu.....	4
Grunnstoðir ferðapjónustu á Íslandi	5
Grunnstoðir ferðapjónustu í samanburðarlöndunum	5
Helstu áherslupættir í ferðapjónustu á Íslandi	6
Helstu áherslupættir samanburðarlandanna.....	7
Framtíðarsýn á Íslandi	8
Framtíðarsýn samanburðarlandanna.....	8
Styrkleikar og veikleikar í ferðapjónustu utan háannar	9
Helsta gagnrýni á uppbyggingu ferðapjónustu utan háannar	11
Markaðsmál og þróun	12
Grundvöllur markaðsstarfs.....	14
Markaðsboðskapur (utan háannar)	15
Áherslur í vöru- og markaðspróun	18
Samsetning fyrirtækjaflórunnar og söluráðar	21
Samvinna fyrirtækja/klasar	23
Stuðningsgreinar ferðapjónustunnar	25
Aðgangur að stoðþjónustu og fjármagni til markaðs- og vöruþróunarverkefna	27
Formlegt eða óformlegt samstarf við hefðbundna atvinnuvegi og skapandi greinar	30
Sprotar í ferðapjónustu	31
Niðurlag	34
Heimildaskrá.....	36

Stefna í ferðapjónustu

Eftirfarandi texta er að finna á vef [Ferðamálastofu](#): Alþingi samþykkti í júní 2011 tillögu til þingsályktunar um ferðamálaáætlun 2011–2020. Ný stefna í ferðamálum leysir af hólmi þingsályktun um ferðamál fyrir tímabilið 2006–2015 sem samþykkt var á vordögum 2005.

Samkvæmt þingsályktuninni er iðnaðarráðherra falið að stefna að eftirfarandi meginmarkmiðum í ferðamálum á tímabilinu 2011–2020:

- að auka arðsemi atvinnugreinarinnar
- að standa að markvissri uppbyggingu áfangastaða, öflugri vöruþróun og kynningarstarfi til að skapa tækifæri til að lengja ferðamannatímabilið um land allt, minnka árstíðasveiflu og stuðla að betri dreifingu ferðamanna um landið
- að auka gæði, fagmennsku, öryggi og umhverfisvitund ferðapjónustunnar
- að skilgreina og viðhalda sérstöðu Íslands sem áfangastaðar ferðamanna, m.a. með öflugum greiningar- og rannsóknarstarfi

Ýmislegt athyglisvert kemur fram í [ferðamannaáætluninni](#). Athyglisvert er, að það er lagt til að hætt verði að nota fjölda ferðamanna sem mælikvarða til að mæla árangur. Í stað þess ætti að leggja meiri áherslu á að nota þá alþjóðlegu mælikvarða sem settir eru fram í ferðapjónustureikningum (Tourism Satellite Accounts). enda sé „fjöldi ferðamanna ekki mælikvarði á arðsemi greinarinnar, dreifingu ferðamanna um landið eða tekjur ríkisins af ferðapjónustu. (Ferðamannaáætlun 2011-2020, bls 27)“.

Þetta rímar vel við það sem **Nýsjálendingar og Kanadamenn** leggja höfuðáherslu á í sínum greiningum, þ.e.a.s, hversu miklum tekjum hver ferðamaður skilar. Ekki eru þó settar fram í áætluninni viðmiðunartölur um arðsemi í þessu samhengi, en stefnt að 40% aukningu ferðamanna utan háannar.

Norðmenn leggja áherslu á sjálfbærni samfélaga í ferðamálaáætlun sinni og landsins í heild í sinni stefnumótun, að skapa heilsársstörf í dreifbýli og auka verðmætasköpun með aukinni samvinnu í greininni. Þeir vilja byggja fyrst upp, síðan laða ferðamenn til landsins.

Finnar eru svipaðir að því leyti að þeir leggja áherslu á að koma á heilsársferðapjónustu með auknu samstarfi (klasamyndun). Þeir vilja beina fjármagni til uppbyggingar á vinsælum áfangastöðum (sem enn eru ekki heilsárs staðir), styrkja ímynd Finnlands sem áfangastaðar og bæta samgöngur (flug/lestir) til landsins.

Kanada leggur áherslu á upplifanir frekar en áfangastaði, að landið verði aðgengilegra og kynnt sem heild. Kanadabúar vilja vera þekktir sem framúrskarandi gestgjafar og að landið verði þekkt sem spennandi, sjálfbær og öruggur áfangastaður. Áherslur í vöruþróun miða meðal annars að því að laða að stórvíðburði, helst utan háannatímabilsins (sbr. Vetrarólympíuleikarnir 2010). Kanada stefnir að því að vera á meðal tíu fremstu áfangastaða í heiminum hvað varðar heimsóknir erlendra ferðamanna og tekjur á hvern ferðamann. Stefnt

er að því að heildartekjur vegna innlendra og erlendra ferðamanna verði 100 milljarðar kanadadollara árið 2015 (voru 74 milljarðar 2010).

Nýsjálendingar eiga það sameiginlegt með Kanadabúum að horfa fyrst á þær tekjur sem ferðamenn gefa af sér, svo á fjölda ferðamanna. Þetta er ólíkt því sem tíðkast hefur í Finnlandi, Noregi og á Íslandi þar sem höfuðáhersla hefur verið lögð á að fylgjast með fjölda ferðamanna. Nýsjálendingar leggja sömuleiðis mikla áherslu á að fá stórvíðburði til landsins utan háannar til þess að jafna árstíðasveifluna og þegar þessi orð eru skrifuð stendur einmitt yfir á Nýja Sjálandi [heimsmeistarakeppnin í rugby](#), sem laðað hefur að sér fjölda ferðamanna og verið góð landkynning. Nýsjálendingar leggja mikla áherslu á sjálfbærni og gestrisni í sinni stefnumörkun, en vilja á móti helst fá til landsins ferðamenn sem eru tilbúnir að skila talsverðum tekjum til þjóðarbúsins. Nýsjálendingar setja sér mjög skýr töluleg markmið og sækjast eftir ferðamönnum sem eru tilbúnir að eyða að minnsta kosti 2,500 USD í landinu (f.utan ferðakostnað til landsins).

Grunnstoðir ferðaþjónustu á Íslandi

Í ferðamannaáætlun 2011-2020 er byggt á fjórum stoðum sem eiga að tryggja að meginmarkmið áætlunarinnar náist. Þessar stoðir eru:

Innviðir og grunngerð. Hér er lögð áhersla á sameiginlega uppbyggingu, verndun og viðhald ferðamannastaða, sjálfbærni í greininni, náttúruvernd, endurskoðun á leyfis- og öryggismálum, áætlanagerð og framkvæmdir í tengslum við samgöngur og að til staðar sé viðbragðsáætlun vegna náttúruhamfara.

Kannanir, rannsóknir, spár. Hér er rætt um mikilvægi þess að bæta verulega tölfræðigreiningar og rannsóknir, hverjir eigi að sjá um og bera ábyrgð á upplýsingaöflun, greiningu og framsetningu gagna.

Vöruþróun og nýsköpun. Hér er lögð áhersla á samstarf, klasahugmyndafræði, sérstöðu svæða, markvissa stefnumótun og nýjar leiðir við vöruþróun í samstarfi við tækni- og þekkingarfyrirtæki. Sömuleiðis einföldun á stoðkerfi ferðaþjónustunnar og að opinbert fjármagn til vöruþróunarverkefna fari fyrst og fremst til samstarfsverkefna sem gangi út á að lengja ferðamannatímabilið.

Markaðsmál. Hér er rætt um að leita þurfi nýrra leiða í opinberu kynningarstarfi, að efla faglegt samstarf milli opinbera aðila, að kynningarstarf sé í samræmi við markmið áætlunarinnar og að árangur sé mældur á markvissan hátt.

Grunnstoðir ferðaþjónustu í samanburðarlöndunum

Norðmenn einblína á sjö áherslusvið til að ná sínum markmiðum: nýsköpun, sjálfbæra ferðamennsku, gæði, sérþekkingu, þróun áfangastaða, markaðssetningu og skipulag. Þróun áfangastaða er hátt á forgangslista Norðmanna og notast þeir m.a. við [Hvítbók](#) við uppbyggingu staða, svæða og samgangna og tengja við þróun söluvöru í ferðaþjónustu.

Finnar ætla að ná sínum markmiðum með auknu klasasamstarfi, stuðningi við þróunarverkefni, sjálfbærni, þróun áfangastaða og betri nýtingu markaðsupplýsinga. Stjórnvöld ætla að leggja sitt af mörkum til að bæta aðgengi að landinu, meðal annars með uppbyggingu og viðhaldi á samgönguleiðum (flug, lestir, vegir).

Kanadamenn leggja höfuðáherslu á að tryggja að einfalt verði að komast yfir landamærin til landsins. Að efla samgöngur, t.d. með bættu aðgengi að áfangastöðum, auka vörupróun, efla mannauð (betur menntaðir og þjálfaðir starfsmenn), markaðsupplýsingar og markaðssetningu (sem gengur út á að kynna land og þjóð).

Nýsjálendingar hafa búið til innleiðingaáætlun (92 aðgerðir) til að ná sínum markmiðum. Verkaskiptingin er skýr, sömuleiðis hvaða aðilar bera ábyrgð á hverjum þætti aðgerða. Fimm af þessum 92 aðgerðum snúa beint að verkefnum utan háannar:

- Samstarf milli hótela, ferðaskrifstofa og flugfélaga í verðlagsmálum og árstíðabundnum herferðum
- Fá stóra alþjóðlega viðburði til landsins utan háannar
- Fjárfesta í markaðsstarfi sem er miðað að ferðamönnum sem eru líklegir til að vilja ferðast utan háannar
- Þróa vörur sem eru líklegar til að auka ferðamennsku utan háannar (t.d. hægt að nota í alls kyns veðri)
- Þróa mælikvarða til að mæla árangur (þ.m.t. breytingu á árstíðarsveiflu)

Helstu áhersluþættir í ferðaþjónustu á Íslandi

Í ferðamannaáætluninni 2011-2020 er farið yfir áherslur einstakra landshluta í ferðamálum, byggt á viðtölum við forstöðumenn markaðsstofa landshlutana. Höfuðborgarsvæðið er ólíkt hinum að því leyti að árstíðasveiflan þar er mun vægari en annars staðar á landinu og fjölmörg fyrirtæki á svæðinu eru með heilsársþjónustu. Tónlistarhúsið Harpa býður upp á ný tækifæri, bæði í tengslum við listviðburði og ráðstefnuhald, en MICE markaðurinn er einmitt í örum vexti á heimsvísu og lönd eins og Noregur og Kanada leggja nú mikla áherslu á þann markhóp til að anna aukinni eftirspurn.

Utan höfuðborgarsvæðisins er áherslan fyrst og fremst á náttúru og sögu, og eða menningar-tengda ferðaþjónustu sbr. Landnámssetrið í Borgarnesi og Skrímslasetrið á Bíldudal. Á Norðurlandi hefur verið unnið að uppbyggingu vetrarferðamennsku, en mikil áhersla er lögð á reglulegt millilandaflug árið um kring til Akureyrar. Velliðunarferðamennska er einnig að öðlast stærri sess á landsvísu, Bláa Lónið og Jarðböðin við Mývatn eru góð dæmi um það.

Nánari upplýsingar um helstu áhersluþætti í greininni má sjá á vefsíðum markaðsstofanna:

- [Höfuðborgarstofa](#)
- [Markaðsstofa Vesturlands](#)
- [Markaðsstofa Vestfjarða](#)
- [Markaðsstofa Norðurlands](#)
- [Markaðsstofa Austurlands](#)
- [Markaðsstofa Suðurlands](#)
- [Markaðsstofa Suðurnesja](#)

Helstu áherslupættir samanburðarlandanna

Í **Kanada** er lögð áhersla á að byggja upp ferðamannaiðnaðinn í heild sinni árið um kring og áberandi er að í öllum gögnum og áætlunum er talað um heilsársferðamennsku, ekki vetrarferðamennsku. Stefnan tekur þó mið af þeim aðstæðum sem nú eru uppi: að nýta ljóma Vetrarólympíuleikanna sem lengst, auka streymi ferðamanna sem skilja eftir mikið af peningum í hagkerfinu (t.d. viðskiptaferðalanga). Ávallt er horft til heilsársferðaðjónustu.

Á árinu 2011 er t.d. ætlunin að kynna möguleika á skíðaiðkun og vetraríþróttum í Kanada sérstaklega fyrir Evrópubúum. Þessi áhersla er lögð í ljósi velgengni leikanna og slæms ástands á mörgum evrópskum skíðasvæðum sökum snjóskorts. Vancouver og Whistler eru dæmi um staði þar sem nýir innviðir munu hjálpa ferðaðjónustufyrirtækjum að byggja sig upp. Ný hraðbraut styttr t.d. ferðatímann frá Vancouver til fjallanna í Whistler og lækkar þar með kostnað við ferðalög. Whistler er nýlega komið á markað á Íslandi, en [Íslenskar ferðaskrifstofur bjóða nú upp á skíðaferðir þangað](#) og nota Ólympíuleikana í markaðssetningu sinni sem er í samræmi við stefnu Kanada.

Auk þess að leggja áherslu á vetraríþróttir í uppbyggingu á heilsársferðaðjónustu hefur kanadísk ferðaðjónusta einblínt á viðskiptaferðalög. Þetta hefur verið gert í samstarfi margra aðila, t.d. er Air Canada farið að bjóða upp á ferðaáætlanir fyrir lítil og meðalstór fyrirtæki á lægra verði, sem áður var aðeins í boði fyrir stærri fyrirtæki. Talið er að mikilvægi viðskiptaferðalaga muni aukast, þau verði 9% af öllum innlendum ferðalögum í Kanada og 14% af alþjóðlegum komum þangað árið 2015. Viðskiptaferðalangar eru þeir gestir sem skila mestu og koma oftast en þeir sem koma í skemmtiferðir.

Norsk ferðaðjónusta býr við mikla árstíðasveiflu og háan launakostnað. Norðmenn telja samspil ferðaðjónustu og stuðningsgreina hennar lykiltríði til að skapa heildræna upplifun fyrir ferðamenn og fá þá til landsins allt árið. Aukin tæknivæðing er jafnframt talin nauðsynleg þar sem það færast sífellt í vöxt að ferðamenn skipuleggi sjálfir og bóki eigin ferðir.

Góðar samgöngur skipta miklu máli og þurfa að vera í lagi. Norðmenn leggja mikið upp úr samvinnu við uppbyggingu svæða og ferðaðjónustu. Þeir eru meðal annars að þróa áfangastaði og ferðaleiðir sem söluvöru þannig að ferðin sjálf sé mikilvægur þáttur í upplifun ferðamannsins, ekki bara áfangastaðirnir. [Kystriksveien](#) er dæmi um slíka söluvöru, en heimamenn kynna þessa 650 km löngu leið sem eina fegurstu ferðamannaleið í heimi.

Fjöldi rússneskra ferðamanna hefur lagt leið sína til **Finnlands** síðustu ár og leggja Finnar síaukna áherslu á þann stóra og hingað til vannýtta markað sem Rússland er. Samgöngur milli landanna og aðgengi þeirra á milli hefur verið stórbætt með einföldun á vegabréfsáritunum. Rússneska og rússnesk menning er nú kennd í finnskum ferðamálaskólum.

Finnar hafa unnið talsvert með ímynd ferðaðjónustunnar í gegnum sterkari löggjöf til handa neytendum. Aðgengi að upplýsingum um Finnland sem áfangastað hefur verið bætt og skipulagning og bókun ýmissa ferða gerð aðgengileg í gegnum upplýsingasíðuna [Visit Finland](#) sem var opnuð á haustmánuðum 2009.

Finnar leggja áherslu á að aðgreining viðskiptavinahópa þurfi að breytast, ekki síst vegna fjölgunar í hópi eldri borgara sem hafa tíma og getu til að ferðast. Sömuleiðis hamra þeir á mikilvægi internetsins við skipulagningu og bókun ferðalaga og að fyrirtæki séu tilbúin að mæta því breytta rekstrarumhverfi sem aukin netnotkun hefur í för með sér.

Yfirvöld ferðamála á **Nýja Sjálandi** hafa skýra sýn á það hvaða ferðamenn sé æskilegt að fá til landsins og byggja þá sýn á stefnumótun sem gildir til 2015. Stefnumótunin byggir á sjálfbærri ferðamennsku og yfirvöld vilja því einblína á að fá til landsins ferðamenn sem bera virðingu fyrir náttúrunni, eru tilbúnir að koma utan háannar og skilja eftir sig umtalsverðar tekjur (enn meiri en í dag og eru Nýsjálendingar ofarlega á blaði hvað það varðar).

Til þess að ná þessum markmiðum leggja þeir áherslu á að auka vöruframboð (allt frá borgarferðum til ævintýraferða um óbyggðir), hvetja ferðamenn til að ferðast utan alfara-leiðar og kynnast um leið þeim sem byggja landið og sömuleiðis koma á sem flestum viðburðum og ráðstefnum utan háannar.

Framtíðarsýn á Íslandi

Í Ferðamannaáætlun 2011-2020 er sett fram sú framtíðarsýn að árið 2020 verði íslensk ferðapjónusta arðbær og mikilvæg atvinnugrein þar sem gæði, fagmennska og umhverfisvitund séu höfð að leiðarljósi. Áhersla hafi verið lögð á að draga fram sérstöðu Íslands sem áfangastaðar fyrir ferðamenn með markvissri uppbyggingu og viðhaldi áfangastaða um allt land. Hvatt hafi verið til samstarfs fyrirtækja, sveitarfélaga og ríkisvalds við nýsköpun, vöruþróun og markaðsmál með það að markmiði að jafna álag og stuðla að fjölbreyttu framboði á vörum og þjónustu allt árið. Unnið verði útfrá fjórum leiðarljósum sem eru: Gæði, fagmennska, samvinna og umhverfisvitund.

Framtíðarsýn samanburðarlandanna

Framtíðarsýn **Norðmanna** gengur út á að skapa „verðmætar upplifanir“ fyrir ferðamenn og lögð er áhersla á að norsk ferðapjónustufyrirtæki verði að taka hressilega við sér í vöruþróun og búa til vörur sem leiði til verðmætra upplifana. Þar mega gjarna koma við sögu menning, matur, saga, náttúran og fjölbreytt afþreying. Einnig þurfi að bæta markaðssetningu, samræmingu, upplýsingagjöf og sérþekkingu í geiranum. Þetta sé leiðin til árangurs og muni leiða til aukinnar verðmætasköpunar í greininni. Norðmenn leggja mikla áherslu á verndun náttúrunnar, sem er þeirra helsta auðlind.

Í **Kanada** hefur Kanadíska ferðamálaráðið (CTC) innleitt að fullu stefnumiðað árangursmat (*balanced scorecard*) við mat á árangri af sinni stefnu. Með því vill stofnunin samþætta efnislega og óefnislega þætti starfseminnar og leggja mat á það hvaða áhrif stefna og stjórnun stofnunarinnar hefur á ferðamannaiðnaðinn í heild sinni. Fjórir mælikvarðar eru lagðir til grundvallar árangursmatinu: Vitund, beinn árangur markaðsherferða (ROI), framlög samstarfsaðila og starfsánægja.

Framtíðarsýn **finnskra** stjórnvalda byggir á því að efla til muna heilsársferðapjónustu. Finnar ætla að leggja mikla áherslu á vellíðunarferðapjónustu á komandi árum og búast við vexti í

þeim geira. Finnisk ferðapjónustufyrirtæki leggja sífellt meiri áherslu á að bregðast við kröfu neytenda um ódýrari ferðakosti. Lágfargjaldaflugfélög hafa aukið starfsemi sína og útlit er fyrir mikla aukningu svokallaðra sjálfsafgreiðsluhótela í Finnlandi.

Nýsjálendingar stefna að því að árið 2015 verði það almennt talið upplifun á heimsmælikvarða að sækja landið heim. Þá muni ferðapjónustan alfarið standa undir sér sem atvinnugrein og laða að sér fjárfesta. Sömuleiðis verði ferðapjónustan leiðandi í að vernda og bæta umhverfið þar sem atvinnugreinin byggir á náttúrunni og verði að vernda hana fyrir ágangi, ekki síst með komandi kynslóðir ferðamanna í huga.

Framtíðarsýn Nýsjálendinga snýst einnig um nánara samstarf greinarinnar og yfirvalda á hverju svæði fyrir sig. Fyrirtæki í ferðapjónustu í N-Sjálandi hafa þó áhyggjur af auknum kröfum ferðamanna um lægri verð og kalla eftir auknu fjármagni, styrkjum og sveigjanleika á vinnumarkaði. Einnig hafa verið uppi raddir sem hafa áhyggjur af því að umhverfismeðvitaðir ferðamenn forðist Nýja Sjáland vegna langra flugferða þangað og að Nýja Sjáland standi ekki alveg undir „100% Pure“ vörumerkinu.

Styrkleikar og veikleikar í ferðapjónustu utan háannar

Styrkleikar **Finnlands** eru landamærin að Rússlandi og vinsælir áfangastaðir á borð við Helsinki, Lappland, Turku Archipelago og finnska vatnasvæðið. Mikill styrkur er einnig fólgin í samspili klasa í ferðapjónustu þar sem ferðamiðstöðvar á lykilsvæðum, oft í nálægð við flugvelli, bjóða fjölbreytilega gæðapjónustu. Lestarsamgöngur til og frá St. Pétursborg hafa bætt samkeppnisstöðu Finna.

Að mati Finna er landið hins vegar frekar lítið og óþekkt á heimsvísu og verði ekki mikið þekktara án sérstaks ímyndarátaks. Fjarlægð frá öðrum löndum, einkum hinum vaxandi asíumörkuðum, sé einnig veikleiki. Eftirspurn á álagstímum er of mikil, t.d. í skólafríum að vetrarlagi, og bæta má bæði samgöngur og upplifun ferðamanna á þessum háannatímum. Verðlag er hátt á evrópskan mælikvarða og það er jafnframt almennt viðhorf ferðamanna.

Fjölbreytni áfangastaða er einn helsti styrkleiki **Kanada** sem heilsársáfangastaðar, en fylkin þrettán bjóða upp á óþrjótandi möguleika til að þróa vörur á hvaða árstíma sem er.

Einn af veikleikum ferðapjónustunnar er hversu háð hún er innlendri eftirspurn. Á síðastliðnum áratug hefur hlutur erlendra gesta í heildartekjum ferðapjónustunnar lækkað úr 35% í 20%. Kanadabúar verja að meðaltali 92 CAD á dag á ferðalagi um land sitt á meðan erlendir gestir eyða að meðaltali 129 CAD á dag. Þessar upplýsingar sýna einn af helstu styrkleikum ferðapjónustunnar í Kanada, en þar er mjög gott aðgengi að upplýsingum um ferðamenn og alls kyns greiningar á þeim og er það mun betra en íslensk ferðapjónusta býr við.

Kanadabúar taka flestir frí í júní og júlí og því má leiða að því líkum að fjölgun ferðamanna utan háannar sé ekki líkleg ef ekki tekst að fjölga erlendum gestum. Kanada er dýr áfangastaður í alþjóðlegum samanburði, gjaldmiðillinn er sterkur og því nauðsynlegt að ferðapjónustan stýri kostnaði betur og haldi honum eins lágum og mögulegt er.

Veikleikar **Noregs** eru stutt háannatímabil ferðapjónustu, takmarkað aðgengi að fjármagni frá einkaaðilum og það að ekki hefur tekist að koma nægilega vel á framfæri því sem landið hefur að bjóða. Landið er eins og Kanada og Finnland dýrt á alþjóðavísu og efnahagsástand síðustu ára hefur haft þau áhrif að fleiri fara í stuttar borgarferðir frekar en að ferðast til vinsælla ferðamannasvæða sem krefjast lengri dvalar. Þetta felur í sér að svæði eins og skíðasvæði, missa fjölda ferðamanna í styttri borgarferðir og afskekktir staðir hafa þurfa að lækka verð töluvert utan háannar.

Styrkleikar Noregs felast í magnaðri náttúru, mikilli innri uppbyggingu á svæðum og samgöngum út frá vönduðum gæðastöðlum og aðferðafræði byggt á Hvítbók. Norðmenn virðast stefna markvisst að uppbyggingu á sjálfbærri ferðapjónustu með því að byggja fyrst upp innviði landsins og þá vöru og þjónustu sem þeir vilja koma á framfæri áður en þeir setja allt á fullt í markaðssetningu á landinu.

Mikið fjalllendi er á **Nýja Sjálandi** þannig að þar eru víða kjöraðstæður til skíðaiðkunar. Skíðatímabilið er í júlí og ágúst þannig að íbúar á norðurhveli geta nýtt skíðasvæðin á Nýja Sjálandi til að lengja skíðaárið hjá sér. Lykilatriði fyrir Nýja Sjáland til að draga úr árstíðarsveiflu er að ná í erlenda gesti, sem eru í fríi á öðrum tímum en heimamenn og nágrennar þeirra Ástralir. Árstíðasveiflan breytist ekki meðan öll áherslan er á ferðamenn frá Ástralíu og innlenda ferðamenn til að fara um landið. Nýjar flugleiðir til Asíu eru líklegar til að auka komur ferðamanna sem ferðast utan háannar.

Náttúran er helsti styrkleiki **Íslands** sem ferðapjónustulands og mikill meirihluti þeirra sem sækja landið heim nefna náttúruna sem helsta aðdráttarafl landsins. Þetta gildir bæði um þá sem heimsækja landið að sumri og vetri til. Reykjavíkursvæðið er næst oftast nefnt sem ástæða heimsóknar utan sumartíma (Erlendir ferðamenn á Íslandi, 2010, bls. 4). Tíðar flugsamgöngur til landsins frá Evrópu og N-Ameríku eru einnig mikill styrkleiki og grunnforsenda þess að hér sé hægt að reka öfluga heilsársferðapjónustu. Öflugt menningarlíf er hér allt árið. Það má einnig nefna mannauð sem styrkleika, en síðustu misseri hafa bæst í hóp upphaflegu ferðapjónustufrumkvöðlana, fólk með góða þekkingu á rekstri og markaðssetningu erlendis. Eflaust má tína til fleiri styrkleika en þessir látnir nægja

Samgöngur innanlands eru einn af veikleikum landsins, en til þess að hægt sé að kynna Ísland sem heilsársáfangastað þurfa samgöngur um allt land – ekki bara í ákveðnum radíus út frá höfuðborgarsvæðinu – að vera í lagi. Hér mætti horfa til Noregs sem tengir saman uppbyggingu og viðhalds samgöngukerfisins og vöruþróun í ferðapjónustu. Yfirborðsleg greining á viðskiptavininum er annar veikleiki, en flestar af samkeppnisþjóðum Íslands eru miklu framar í greiningu á ferðamönnum og geta því verið miklu markvissari í þróun söluvöru og markaðssetningu á henni.

Helsta gagnrýni á uppbyggingu ferðapjónustu utan háannar

Kanada hefur farið í mikla markaðsvinnu og vörumerkið Kanada er sterkt á alþjóðavísu.

Þrátt fyrir það var samdráttur í komum erlendra gesta milli ára 2002 og 2009 og gæti það bent til þess að alþjóðleg markaðs- og vörumerkjavinna sem Kanadamenn hafa eytt gríðarlegum fjármunum í hafi ekki náð að vega upp aðra þætti sbr. hér að neðan.

Miðað við þau markmið sem sett voru fram og unnið hefur verið eftir frá árinu 2006, þá verður ekki betur séð en að Kanadísk yfirvöld hafi gert mistök með því að gera vegabréfsáritanir flóknari. Einkum hefur þetta haft áhrif á ferðamannastraum frá löndum á borð við Mexíkó og Brasilíu. Sömuleiðis hafa ýmsar reglur verið hertar í stað þess að vera einfaldaðar eins og lagt var upp með til þess að gera Kanada að aðgengilegri áfangastað.

Yfirvöld á **Nýja Sjálandi** hafa verið gagnrýnd fyrir að leggja mikla áherslur á kynningarherferðir í Ástralíu í því skyni að fá Ástrali til að ferðast til Nýja Sjálands að vori, en þeir eru í flestir í fríi á sama tíma og heimamenn. Koma þeir því helst til landsins á sama tíma og Nýsjálendingar eru sjálfir að ferðast um landið sitt. Einnig hafa verið færð rök fyrir því að meira púðri hafi verið eytt í almennt markaðsstarf og kynningu en að vinna að því að jafna út árstíðasveifluna.

Í opinberri stefnumörkun er lögð áhersla á að unnið sé með ímynd **Noregs**, t.d. í gegnum sendiráðin og <http://www.norway.info/> sem á að þjóna hlutverki vefgáttar fyrir kynningarstarf í ferðapjónustu. Þessu virðist ekki hafa verið fylgt eftir þar sem engin augljós tenging er í dag (sept. 2011) á milli þeirrar vefgáttar og VisitNorway.com. Þrátt fyrir samdrátt í ferðamennsku í tengslum við efnahagskreppuna, þá hefur ekki verið veitt auknu fé til ferðamála. Þeim fjármunum sem til voru var beint til ferðamála innanlands.

Áhersluatriði í opinberri stefnumörkun hvað varðar kynningu á Noregi sem náttúruupplifun, eru ekki í takt við þróun ferðamennsku, en helst er aukning í borgarferðum. Spyrja má hvort mörkunarvinna á erlendri grundu hafi að einhverju leyti brugðist, eða hvort einhverjir hlutar uppbyggingar eigi eftir að skila sér, t.d. þróun áfangastaða og kynningarstarf í tengslum við það.

Þrátt fyrir að lagt hafi verið í umfangsmikla undirbúningsvinnu um ímynd **Finnlands** sem áfangastaðar hefur ekki enn verið lagt af stað að einhverju ráði. Finnar virðast ósammála um hvort leggja eigi upp með miklar og dýrar ímyndarherferðir eða hvort styrkja eigi í auknum mæli markaðsstarf fyrirtækjasklása og fyrirtækjanna sjálfra.

Þeir eru þó sammála um að byggja þurfi upp öflugra samgöngukerfi þar sem eftirspurn fer oft fram út framboði. Mögulega má líta á það sem mistök í þessu sambandi að styðja fjárhagslega við svæði sem bjóða upp á mjög árstíðabundna þjónustu. Finnar eru að skoða styrkingu svæðanna m.t.t. eflingar heilsársferðamennsku, þannig að þau standi undir því sjálf að byggja upp starfsemina og um leið jafna út árstíðasveifluna og eftirspurn.

Á Íslandi er heilsársferðamennska tvískipt, þ.e. Stór- höfuðborgarsvæðið þar sem heilsársferðapjónusta er komin nokkuð á veg og síðan landsbyggðin þar sem heilsársferðapjónusta er stutt á veg komin. Í uppbyggingu á heilsársferðapjónustu er því varla hægt að tala um mistök í uppbyggingu utan háannar hingað til. Því eru tækifæri í að takast á við óskrifað blað í þessum efnum og ítrekað að ýmislegt má læra af öðrum. Einnig eru tækifæri fólgin í því að nota reynslu og þekkingu utanfrá sem hugmyndahvata að nýjum leiðum.

Markaðsmál og þróun

Markaðsaðgerðum Norðmanna er beint á 15 megin markaði og eru fjármagnaðar að u.þ.b. 2/3 hlutum af hinu opinbera og 1/3 af ferðapjónustunni. Efnahagsástand síðustu ára hefur haft áhrif á innferðamennsku og af þeim sökum hefur áhersla verið lögð á heimamarkað á árunum 2009-2010. Fækkun hefur sérstaklega verið frá löndum sem eru fjær Noregi, t.d. Bandaríkjunum og Japan, sem aftur á móti eyða mestu, en einnig frá Spáni og Bretlandi. Flestir koma frá Svíþjóð en þeir stoppa að sama skapi stutt.

Skemmtiferðir (*leisure tourism*) eru yfir 70% af innferðamennsku í Noregi. Þrátt fyrir að samdráttur hafi orðið í viðskiptaferðum þá fjölgar MICE ferðum og að sama skapi er hlutdeild þeirra meiri í viðskiptaferðum en áður var. Borgarferðum fjölgar til muna og þannig eru vinsælustu áfangastaðirnir jafnframt stærstu borgirnar: Osló, Þrándheimur, Bergen og Stavanger. Þær taka til sín um 70% af öllum ferðamönnum, þar af tekur Osló yfir 40%.

Þjóðverjar skilja mestar tekjur eftir sig í Noregi, þeir dvelja lengur og eyða meiru á sólarhring en Svíar og Danir sem næstir koma. Bandaríkjamenn og Japanir eyða mestu á sólarhring en stór hluti þeirra kemur þó til landsins í skipulögðum hópferðum sem eru fyrirframgreiddar og það hefur áhrif á eyðslu á staðnum.

Kanada skilgreinir 11 markaði sem sína lykilmarkaði, þar af fimm (Bandaríkin, Frakkland, Þýskaland, Bretland og Ástralíu) sem kjarnamarkaði og sex sem nýja markaði (Japan, Kína, S-Kóreu, Mexíkó, Brasilíu og Indland. CTC greinir hvern af 11 mörkuðum sínum sérstaklega og gerir áætlun um hvernig má ná markmiðum um aukna umferð ferðamanna frá hverjum stað fyrir sig. Áætlunin byggir á viðamiklum rannsóknum á væntingum gesta á hverjum markaði fyrir sig. Sérstakir upplýsingavefir eru fyrir hvern markað og allar markaðsrannsóknir, útgefnar skýrslur, talnaefni, upplýsingar um markaðsaðgerðir o.fl. er aðgengilegt og öllum opið á vef stofnunarinnar.

Stærsti markaður Kanada eru Bandaríkjamenn í skemmtiferð, þar á eftir koma bandarískir viðskiptaferðalangar. Heildarfjöldi Bandaríkjamanna sem ferðast til Kanada hefur þó dregist saman undanfarin ár, en á sama tímabili hefur fjöldi annarra erlendra ferðamanna haldist nokkuð stöðugur.

[Explorer Quotient](#), skráð vörumerki í eigu Kanadíska ferðamálaráðsins, er verkfærakista fyrir fyrirtæki í ferðapjónustu og auðveldar þeim að markaðssetja sínar vörur og ná til rétta viðskiptamannahópsins. Verkfærakistan byggir á viðamiklum markaðsrannsóknum á hegðun ferðamanna sem koma til Kanada, eða ætla að koma til Kanada. Þar er lögð áhersla á að

greina hegðun ferðamanna með aðstoð „psychographic“ aðferða í stað þess að rýna í hefðbundnari lýðfræðilega mælikvarða líkt og kyn, aldur og tekjur. Með aðstoð Explorer Quotient hefur CTC skilgrein níu „týpur“ ferðamanna sem taldar eru líklegar til að koma til Kanada. Týpunar eru notaðar í markaðsstarfi til ferðamanna. Markmiðið með þessari verkfærakistu er að tengja saman félagsleg gildi og viðhorf gesta annars vegar og ferðahegðun þeirra hins vegar. Hugmyndin að baki þessu markaðstóli gengur út á að tveir ferðamenn sem standa í sömu sporum á sama áfangastað geti upplifað sama viðburð á gjörólíkan hátt. Túlkun ferðaupplifunar er tekin með í reikninginn og samkvæmt rannsóknum CTC hafa grunnildi einstaklingsins, lífsreglur hans og viðhorf áhrif á það hvernig hann upplifir tiltekinn áfangastað eða reynslu af heimsókn til landsins. Sem dæmi má nefna að fólk sem lítur á veröldina sem hættulegan stað leitar eftir öryggi og kunnugleika á sínum ferðalögum á meðan þeir sem sækjast í ævintýri vilja annars konar upplifanir á sínum ferðalögum. Fjöldi áfangastaða innan Kanada höfðar til beggja hópa, en mestu skiptir að skoða reynsluna í réttu samhengi og greina niður hvaða týpa af ferðamanni hver og einn er.

Nýja Sjáland hefur skilgreint tíu lykilmarkaði í ferðaþjónustu. Þeir eru: Ástralía, Kína, Þýskaland, Japan, Singapore, Bretland, Bandaríkin, S-Kórea, Kanada og Indland. Markaðsrannsóknir eru framkvæmdar í hverju landi fyrir sig og allar niðurstöður birtar á vefnum. Rannsóknarvinnan er því aðgengileg hverjum sem nýta vill. Ferðamálayfirvöld í Nýja Sjálandi miða allt markaðsstarf sitt útfrá einum markhópi sem þeir kalla *active considerer*. Kynning landsins miðast við þennan hóp en hann hefur þau einkenni að þekkja Nýja Sjáland, vilja ferðast þangað, sjá fyrir sér að hann muni fara þangað í náninni framtíð og vera reiðubúinn að verja minnst 2.500 USD í ferðina í heild. Kaupákvörðunarferlið (*path-to-purchase*) er einnig skoðað á hverjum markaði fyrir sig í þeim tilgangi að varpa ljósi á það hvar ferðamenn eru í staddir í því ferli.

Hver markaður fyrir sig er greindur eftir lýðfræðilegum breytum auk þess sem reynt er að varpa ljósi á væntingar mögulegra ferðamanna eftir löndum/lykilmörkuðum. Árlega er gerð svokölluð *Visitor Experience Monitor* rannsókn á sjö lykilmörkuðum þar sem skoðaðir eru sjö þættir sem skipta máli fyrir ferðamenn: gisting, matur og drykkur, innri samgöngur, afþreying, virkni upplýsingamiðstöðva, umhverfið og öryggi. Gögnin eru svo nýtt til að skoða hvernig NZ stendur sig í að uppfylla væntingar ferðamanna og hvað má bæta.

Hlutverk MEK í **Finnlandi** er að starfa sem fagaðili og sérfræðistofnun á sviði ferðamála auk þess að taka þátt í málefnum sem snúa að ferðamálum og sjá um kynningu á Finnlandi á erlendri grundu. Markaðsstefna MEK 2010-2020 byggist á klösum í ferðaþjónustu og höfuðáhersla er á styrkleika Finnlands; nálægð við Rússland, aðdráttarafl ferðamannastaða og fjölhæfni klasa í ferðaþjónustu. Ákveðinn árangur hefur þegar náðst og má þar nefna ferðaþjónustu í kringum vetrartíma og jólahátíð.

Markmiðið er að fjölga ferðamönnum erlendis frá frekar en að styðja við tiltekna greinar innan ferðaþjónustunnar. Með stefnunni er jafnframt unnið að auknum gæðum í ferðaþjónustunni sem ætlað er að skila auknum fjölda ferðamanna sem eyða meira fé. Þar

sem hugtakið *coolness* er eitt af einkunnarorðum stefnunnar, má telja líklegt að vetrarferðamennska muni þróast frekar, ekki bara í Laplandi, heldur um allt Finnland.

MEK lætur framkvæma tiltekna markaðsrannsóknir árlega og Hagstofa Finnlands framkvæmir landamæravíðtöl sem gefa mikilvægar upplýsingar um hverjar ástæður ferðalagsins eru, hversu miklu á að eyða og hvernig nota á tímann í ferðinni. Samhliða slíkum viðtölum er framkvæmd víðtæk tölfræðileg greining á því hvernig þróunin er í finnskri ferðþjónustu og hver félagsleg og hagfræðileg þýðing ferðamennsku er á landið. Einnig eru gerðar kannanir sem tengjast aðdráttarafli á tilteknum áfangastöðum og slíku.

Ferðalöngum erlendis frá fjölgaði um 3% á árinu 2010 en þrátt fyrir heldur betra gengi þá gætir áhrifa efnahagslæðarinnar enn í viðskiptaferðum jafnt sem skemmtiferðum. Mesta aukningin var frá nálægum löndum; Svíþjóð, Rússlandi og Eistlandi og eru ferðamenn þaðan helmingur allra ferðalanga til Finnlands. Þó að aukning sé í flestum gerðum skemmtiferða þá hefur skipulögðum hópferðum þó fækkað, mest frá Bretlandi og Spáni. Helsta þróunin í viðskiptaferðum tengist MICE ferðum en þær aukast mjög lítið miðað við aðrar tegundir ferða. Rússar eyða mestu í Finnlandi, helst í tengslum við verslunarferðir til Finnlands og velta þannig Bandaríkjamönnum úr sessi þrátt fyrir spár um annað. Lítið er til Japan og Kína sem vaxandi markaða auk þess sem talið er að komum frá Bandaríkjunum muni fjölga. Japanskir ferðamenn koma í auknum mæli vegna betri flugsamgangna og áhuga á finnskri hönnun. Horft er til þess að þeir sem taka á annað borð ákvörðun um að ferðast langt frá sínu heimalandi hafa að öllu jöfnu meiri kaupmátt en aðrir.

Grundvöllur markaðsstarfs

Samanburðarlöndin fjögur eiga það sameiginlegt að leggja miklu meiri áherslu á greiningu og markaðsrannsóknir í ferðþjónustu en **Ísland**. Þekking á því hvað skilar mestum árangri – metið í tekjum og/eða umhverfisáhrifum – er því á mun hærra stigi en hér á landi sem gefur ferðþjónustufyrirtækjum utan Íslands mikið samkeppnisforskot. Hin löndin þekkja hvaða ferðamenn skila mestum hagnaði, hvort sem er á dag eða í heildina og hafa ítarlegar upplýsingar um væntingar þeirra og upplifanir.

Eins og Íslendingar hafa gert hingað til leggja Finnar fyrst áherslu á fjölda ferðamanna, síðan tekjur af hverjum og einum. Kanada og Nýja Sjáland hinsvegar horfa fyrst á tekjurnar, síðan fjöldann.

Það er til fyrirmyndar hversu aðgengilegar markaðsupplýsingar um lykilmarkaði eru hjá ferðþjónustufyrirtækjum í Kanada og Nýja Sjálandi. Fyrirtæki geta á fljótlegan og skipulagðan hátt nálgast ógrynni af upplýsingum um sinn markhóp, sömuleiðis fengið góð ráð og leiðbeiningar um allt sem snýr að almennum rekstri ferðþjónustufyrirtækja.

[Ferðatýpur](#) Kanada eru afar gagnlegar fyrir ferðþjónustufyrirtæki og sömuleiðis þá sem hafa áhuga á að sækja landið heim, en hægt er að taka stutt próf og fá flokkun sem ein af ferðatýpunum. Ferðatýpunar eru hluti af markaðstækinu Explorer Quotient en með því er hægt að undirbúa markaðssetningu á mun dýpri hátt en að horfa bara til lýðfræðilegra

breyta (þjóðerni, aldur, kyn). Það má segja að Kanada sé tveimur skrefum á undan Íslandi þar sem hér liggja hvorki upplýsingar um tekjur ferðaþjónustunnar eftir lýðfræðilegum né „psychographic“ breytum eins og ferðatýpur Kanada byggja á.

Nýja Sjáland er á sama stigi og Kanada hvað þetta varðar og einblínir á „Active considers“ ferðatýpur í sinni markaðssetningu, umhverfisvæna ferðamenn sem vilja borga vel fyrir þá þjónustu sem þeim er veitt.

Það er ekki augljóst hver ber ábyrgð á hverju varðandi markaðsmál og þróun í ferðaþjónustu á Íslandi. Íslandsstofa hefur það hlutverk samkvæmt lögum að laða til landsins erlenda ferðamenn með samræmdu kynningar- og markaðsstarfi, skrifstofu ferðamála hjá iðnaðarráðuneytinu er ætlað að móta stefnu í ferðamálum og efla vöxt og nýsköpun í íslenskri ferðaþjónustu. Ferðamálastofa fer m.a. með markaðs- og kynningarmál og vísað er á Hagstofuna til að fá nýjustu upplýsingar um tekjur af erlendum ferðamönnum skv. vefsíðum þessara aðila.

Hvort óskýr verkaskipan er ástæða þess að íslensk ferðaþjónustufyrirtæki hafa úr miklu minni upplýsingum að móða varðandi ferðamenn en samkeppnisaðilar þeirra í samanburðarlöndum er óvíst, en það er ljóst að þeir aðilar sem hafa með ferðaþjónustu að gera vita ekki alltaf sjálfir hverju þeir bera ábyrgð á eins og kom í ljós við vinnu þessarar skýrslu. Skýrsluhöfundar ráku þá augun í að hið virta World Economic Forum, sem gefur reglulega út skýrslu um samkeppnishæfi ferðaþjónustunnar á heimsvísu, hélt því fram að 1,2 miljónir ferðamanna hefðu sótt Ísland heim árið 2010 (og WEF er með rangar tölur hvað þetta varðar langt aftur í tímann). Eftir að hafa farið nokkra hringi með þeim aðilum sem bera ábyrgð á ferðaþjónustumálum á Íslandi, liggur ekki enn fyrir hvaðan WEF fær sínar tölur og hver ber ábyrgð á að koma þessum og öðrum mikilvægum upplýsingum á framfæri við erlenda aðila á borð við WEF.

Það er bagalegt svo ekki sé meira sagt, að þær tölur sem þó eru til um íslenska ferðaþjónustu sé ekki áreiðanlegar. Það væri íslenskri ferðaþjónustu sömuleiðis mjög í hag að allt skipulag í kringum ferðaþjónustuna væri einfaldað, að hægt væri að nálgast allar upplýsingar (sérstaklega þær sem ekki liggja fyrir í dag) á einum stað og sömuleiðis alla þjónustu og aðstoð varðandi markaðssetningu og þróun á vegum hins opinbera.

Markaðsboðskapur (utan háannar)

Nefnd um mörkun **Finnlands** hefur unnið umfangsmikla áætlun á því hvernig kynna eigi eiginleika finnsku þjóðarinnar. Þetta felur í sér að verið er að markaðssetja þjóðina jafnt sem landið sjálft. Kynningarboðskapurinn gengur undir nafninu Finnishness og markmiðið er að koma hugviti og eiginleikum eins og lausnamiðuðum þankagangi Finna á kortið.

Margir koma að verkefninu og eru skilgreind hlutverk fjölmargra aðila, allt frá forsetanum og hinum ýmsu stofnunum, til hópa eins og eldri borgara eða skólabarna. Gengið er út frá því að helstu veikleikar landsins þegar kemur að mörkun tengist alþjóðlegum samskiptum. Þegar hefur verið hafin undirbúningsvinna til þess að styrkja þetta og er lagt til að stofnað verði

Finnlandshús (*House of Finland*) sem hefur það hlutverk að þróa og hrinda í framkvæmd áætlunum nefndarinnar. Samræma á lykilvefsíður, útbúa efni til markaðssetningar, samræma heimsóknir fólks í áhrifastöðum og fjölmiðlafólks og samræma klasa (viðskiptalíf, hið opinbera, vísindi, menning).

Finnar vilja kynna landi út frá eftirfarandi eiginleikum:

- Credibility: landið hefur aflað sér trúverðugleika sem ferðamannastaður
- Contrasts: árstíðir, heitt/kalt, birta/myrkur, sauna/íssund
- Creativity: mótsagnakennd og skapandi þjóð gerir landið að ánægjulegum og afslöppuðum áfangastað
- Cool, landið er hreint og ferskt og þjóðin fylgist vel með nýjungum

Árlega eru í gangi bæði sumar- og vetrarherferðir í **Noregi**. Veltan er mest yfir sumartímamann og hefur stærsti hluti markaðsátaks Innovasjon Norge (IN) hingað til farið í sumarherferðir. Umfangt vetrarferða eykst þó sífellt og framlög til þeirra herferða hafa að sama skapi aukist. Styttri borgarferðir færast einnig sífellt í vöxt og ætla Norðmenn sér sneið af þeirri köku.

Umræða um það hvernig kynna eigi Noreg á lykilmörkuðum er frekar ný af nálinni.

Mörg landsvæði í Noregi eru nokkuð ósnert og bjóða upp á frið og ró. Mörkun Noregs hvílir meðal annars á þessu. Norðmenn vilja laða þar að ferðamenn sem virða umhverfið og menninguna og kunna að meta hágæða upplifanir sem tengjast mat, náttúru og menningu á svæðinu. Ferðalagið sjálf þarf jafnframt að hafa eins lítil umhverfisáhrif og mögulegt er.

Mörkun í samræmi við þetta felst því í því að kynna Noreg sem:

- Ferskan (*frisk*)
- Ekta (*ekte*)
- Vinalegan (*vennlig*)
- Skapandi (*nyskapende*)

Áherslur **Nýja Sjálands** í ferðapjónustu hafa færst frá því að vera vörumiðaðar (*product-based promotion*) yfir í það að einblína á upplifanir (*experience-based promotion*). Með þetta að leiðarljósi vonast Nýja Sjáland til þess að geta vakið athygli á upplifunum sem geta átt sér stað allt árið um kring. Markaðsstefna Nýja Sjálands gengur út á að kynna upplifun frekar en áfangastaði og leggur áherslu á það í öllu sem tengist 100% Pure New Zealand herferðinni.

Verndun umhverfisins, sjálfbærni og það að draga úr vistspori (*ecological footprint*) ferðapjónustunnar eru lykilatriði í boðskapnum. Nýja Sjáland vill leitast við að stýra að einhverju leyti þeirri flóru ferðamanna sem kemur til landsins, þ.e. að fá ferðamenn sem virða umhverfið fremur en umhverfissóða.

Vefsíðan www.newzealand.com er fyrsta stopp á netinu til að fá upplýsingar um Nýja Sjáland. Forsíðan er tvískipt og notandi velur upplýsingar eftir því hvort hann ætlar að ferðast (*travel*) eða stunda viðskipti (*business*). Báðir vefir byggja á sömu grunnhugmyndinni um

ferska ímynd Nýja Sjálands. Ferðavefurinn byggir á herferðinni 100% Pure New Zealand og viðskiptavefurinn rammur inn upplýsingar um viðskiptatækifæri undir slagorðinu „A fresh approach from New Zealand.“ Nýja Sjáland er það land í heiminum sem talið er standa einna fremst þegar kemur að mörkun landsins sjálfs og er í 5.sæti samkvæmt skýrslu WEF um samkeppnishæfni í ferðaþjónustu þegar kemur að árangri markaðs- og kynningarstarfs.

Herferð undir slagorðinu 100% Pure New Zealand var fyrst hleypt af stokkunum árið 1999 og því töluverð reynsla safnast upp af notkun þessa kjörorðs fyrir ferðaþjónustuna á Nýja Sjálandi. Fyrir 1999 höfðu margar herferðir verið í gangi með ólíkum skilaboðum fyrir ólíka markaði. 100% Pure herferðin þeirra hefur orðið mörgum þjóðum fyrirmynd í markaðsstarfi og mörkun (*branding*) á erlendri grundu. Nýja Sjáland var meðal fyrstu þjóða til að nýta internetið í markaðssetningu landsins þegar 100% Pure herferðin var sett af stað á vefnum www.purenz.com. Á milli árána 1999 og 2009 jókst gestafjöldi til Nýja Sjálands úr 1,6 milljón í 2,4 milljónir eða um 50%.

Í stefnumótun fyrir ferðaþjónustuna í **Kanada** er lögð áhersla á að talað sé „einni röddu“ fyrir hönd landsins og að markaðsboðskapur byggji á grunni sterkrar, samhæfðar ímyndar landsins. CTC ber ábyrgð á markaðssetningu Kanada á erlendum mörkuðum. Helsta vefgátt landsins til erlendra ferðamanna er vefsíðan www.canada.travel þar sem nálgast má geysilegt magn upplýsinga fyrir þá sem leggja vilja leið sína til Kanada. Á undirsíðunni www.canada.trav./corporate er opin aðgangur að öllu útgefnu efni CTC um kanadíska ferðaþjónustu, erlenda markaði, markaðssókn og fleira sem tengist ferðaþjónustunni.

Markaðsmál eru lykilþáttur í starfsemi CTC og stofnunin leggur mikið upp úr öflugum markaðsrannsóknnum á alþjóðavísu. Áherslan í öllu kynningarefni er að markaðssetja Kanada sem heilsárs áfangastað.

Frá því að CTC tók upp einkunnarorðin *Canada. Keep Exploring* í öllu erlendu markaðsstarfi sínu árið 2007 hefur Kanada náð ágætum árangri í að auka vitund á lykilmörkuðum þrátt fyrir að sú vitund hafi ekki í nægilega miklum mæli leitt til þess að ferðamenn taki skrefið og panti ferð til Kanada. *Canada. Keep Exploring* er nokkurs konar leiðarstef í gegnum allt markaðs- og sölustarf sem og opinberri stefnumótun í ferðaþjónustu.

Þessi skýrsla er hluti af undirbúningsvinnu verkefnisins [Ísland allt árið](#) sem einmitt gengur út á að byggja upp öfluga heilsársferðaþjónustu á Íslandi. Markviss markaðsboðskapur utan háannar er á frumstigi á Íslandi og því ekki við hæfi hér að meta hvað gert hefur verið, eða ekki gert, hér á landi í þeim efnum, en við þá vinnu sem nú er framundan er mikilvægt að huga að því sem vel hefur verið gert í samanburðarlöndunum og forðast að lenda þeim pyttum sem þau hafa lent í.

Áherslur í vöru- og markaðsþróun

Finnar leggja áherslu á að fjárfestingar og aðstoð í ferðaþjónustu tengist samgöngum, hreinlætisaðstöðu, vegum, orkunýtingu, viðhaldi þjóðgarða og slóða og sé ekki til þess fallin að mismuna svæðum samkeppnislega séð. Þau svæði sem hafa mest aðdráttarafli fyrir ferðamenn eru: Helsinki í suðri, Lappland í norðri, Turku skerjagarðurinn við suðvesturströndina og vatnasvæðið í mið-Finnlandi. Stefnt er að því að gera Helsinki að helsta ferðamannasvæði í Finnlandi og á Eystrasaltssvæðinu með þróun nýstárlegrar ferðaþjónustu sem þjónar hlutverki gáttar að finnskri náttúru og ferðaþjónustu í Finnlandi öllu. Nýsköpun og upplifunarferðaþjónusta er það sem leggja skal áherslu á í Lapplandi (með Rovaniemi sem miðstöð). Á vatnasvæðunum í mið-Finnlandi er áherslan á upplifanir.

Styðja á við þróun áfangastaða í gegnum klasamyndun og spila þar ELY-miðstöðvar, sveitarfélög, TEKES (*Research and Development Programme for Tourism and Leisure Services*) og MEK lykilhlutverk. Nefna má Rovaniemi þar sem uppbyggingarstarf fjölda aðila í ferðaþjónustu og aukið aðgengi með flugi og lestum myndar mjög árangursríkt samspil.

Markaðshlutdeild Turku jókst til mikilla muna á árinu 2010 þar sem flugfélagið Airbaltic Corp SIA breytti flugleiðunum og hóf flugferðir beint til Turku frá nokkrum stöðum í Evrópu. Komufarþegum fjölgaði úr 17.000 í 31.000 á innan við ári.

Þróun söluvöru er eitt af áherslusviðum opinberrar stefnumörkunar í Finnlandi og einblínt er á að þróa söluvörur í gegnum styrkingu klasa, vaxtar og þróunar fyrirtækja (á heimamarkaði og erlendis) á sjálfbæran hátt.

Markaðsþróun í ferðaþjónustu **Nýja Sjálands** gengur að miklu leyti út á margnefnda upplifunarferðamennsku og áhersla er lögð á náttúru og umhverfi. Eins og fram hefur komið er einnig lögð mikil áhersla á að laða til landsins stóra viðburði utan háannar, eins og heimsmeistarakeppnina í rugby sem haldin er í september og október 2011. Á sama tíma fer fram stór hátíð á landsvísu, svokölluð REAL hátíð og í tengslum við hátíðina er skipulagt svokallað REAL NZ Showcase sem býður um 1000 viðburði um land allt tengda tækni, nýsköpun og helstu geirum atvinnulífsins. Einnig verður starfræktur svokallaður 2011 Business Club sem er ætlað að tengja saman innlend fyrirtæki og alþjóðlega fjárfesta sem verða á staðnum í tengslum við heimsmeistaramótið.

Í **Kanada** er stutt við þróun og rannsóknarstarf á öllum stigum stjórnkerfisins. Fjögur fylki Kanada skera sig úr í fjölda erlendra gesta en það eru Ontario með 7,4 milljónir heimsóknna, British Columbia með 4,4 milljónir heimsóknna, Quebec með 2,8 milljónir og Alberta með 1,5 milljón heimsóknna erlendra gesta á árinu 2010. Samanlagt fá þessi fjögur ríki um 90% erlendra gesta til sín ár hvert. Öll önnur ríki landsins skipta með sér 10% ferðamannafjöldans.

Ontario leggur mikla áherslu á samstarf á sviði markaðsmála og má m.a. finna nákvæma markaðs- og birtingaráætlun á vefsíðu markaðsstofunnar sem fyrirtæki geta verið hluti af. Markmið markaðsstofunnar er að stuðla að vexti ferðaþjónustunnar í fylkinu sem heilsárs- atvinnuvegar. Áherslur í ferðaþjónustu eru einkum á sviði útivistar og ævintýramennsku en

markaðsstofan leggur áherslu á mikilvægi þess að tengja við vörumerkið „Keep Exploring“ og að Ontario sé fjölbreytt og skemmtilegt heim að sækja.

Markmið British Columbia er að efla ferðaþjónustu, auka tekjur, fjölga störfum og auka þar með hagsæld í fylkinu. Einblínt er á að British Columbia skapi sér nafn sem einn helsti áfangastaður í Norður Ameríku og tekjumarkmið fyrir ferðaþjónustuna eru 15,3 milljarðar fyrir árið 2014 (voru 13,2 m. 2010). Áhersla er á tengingu við náttúruna, einkum Klettafjöllin.

Quebec leggur áherslu á borgarferðir og sögulegar minjar. Auk þess hafa verið þróaðar ferðaleiðir, þ.e. sérstakar akstursleiðir ætlaðar ferðamönnum sem bjóða upp á mikið útsýni og skemmtilega tengingu við menningu svæðisins. Montréal er þó helsti viðfangastaður ferðamanna sem heimsækja Quebec.

Útivist í víðum skilningi er í forgrunni í Alberta. Skíði, fjallaferðir, hjólaferðir, ferðir um óbyggðir, klettaklifur, ísklifur og siglingar eru meðal helstu afþreyingamöguleika í fylkinu.

Opinber stefna í **Noregi** er að styrkja ferðaþjónustu í gegnum skipulag sveitarfélaga og svæðisskipulag. Í þessu samhengi þarf einnig að huga að sjálfbærni í ferðamennsku þar sem bygging mannvirkja sem ætluð eru til ferðamennsku má ekki vera á kostnað landslags, náttúru eða menningararfleifðar á svæðinu. Erlendir ferðamenn eru lítið meðvitaðir um þá möguleika sem Noregur hefur að bjóða. Jafnvel þótt landið þyki fallett, stórbrotið og náttúran hrein þá er upplifunin einnig sú að það sé kalt, dýrt, dimmt og langt í burtu.

Norðursvæðin er eitt af mikilvægustu áhersluatriðum Noregs og ferðaþjónusta spilar stórt hlutverk, ekki síst vegna atvinnusköpunar sem henni fylgir. Svæði Sama í Noregi teygja sig frá Hedmark í suðri til Finnmark í norðri. Ferðaþjónusta í tengslum við Sama hefur í gegnum árin verið mest í Finnmark og er mjög háð samvinnu við aðra þætti ferðaþjónustunnar. Lögð er áhersla á einkennandi þætti (*identity*).

Strandlínan býður upp á ferðaþjónustu tengda sjónum þar sem nýta má fiskveiðibáta til ýmissa hluta. Aðgerðaáætlunin Stories of Coastal Norway á að standa yfir 2009-2014 með það að markmiði að auka þekkingu á menningarlegri sögu strandlínunnar og samtvinna með menningarlegri arfleifð sem má meðal annars nýta í ferðaþjónustu.

Hurtigruten/The Norwegian Coastal Voyage er í samstarfi við hvert svæði hvað varðar siglingaleiðir og er mikilvægur hluti af svæðisbundinni flutningaþjónustu. Hið opinbera kaupir þjónustu af leiðinni í því skyni að styðja við starfsemi hennar og leiðin er jafnframt notuð af fjöldamörgum ferðamönnum. Náíð samstarf er við ferðaþjónustu á hverjum stað og skilar siglingaleiðin miklu.

Þrátt fyrir að markaðssetning á Noregi sem áfangastað hafi fyrst og fremst verið beint að náttúrusvæðum eins og fjöllum, strandlínu og norðursvæðum þá eru stærri borgir mikilvægur hluti af ferðaþjónustu, sérstaklega Osló og Bergen sem eru algengir upphafsstaðir í innferðum. Framboð er mikið af ýmsum viðburðum hvort sem þeir eru af menningarlegum eða sögulegum toga, tengjast skemmtanalífi eða verslun.

Lítið er á MICE ferðir sem stækkandi markað þar sem neysla er mikil í tengslum við slíkar ferðir, þær eru ekki árstíðarbundnar og þær hafa kynningarlegt gildi. Fyrst og fremst er horft til stærri borga í þessu samhengi og kemur IN að markaðssetningu á þjónustu sem þessari.

Hvítbók er vegvísir sem er ætlað að bæta ferla og árangur í þróun áfangastaða. Segja má að þetta sé alfræðirit þar sem lýst er ferli, faglegum verkfærum og reynslu. Notendur geta verið aðilar í þróun áfangastaða, viðskiptaþróun og endurskipulagningu, aðilar í ferðaþjónustu, skipulags- og stjórnunaraðilar innan sveitarfélaga og fjárfestar.

Þróa á 18 ferðaleiðir (*National Tourist Route Attraction*) fyrir árið 2016, allt frá Varanger (norður) til Jæren (suður). Leiðirnar eiga að fela í sér að ferðalangar fái að njóta hins allra besta í norsku landslagi á áfangastað jafnframt sem á leið þangað. Settar voru 100m NOK í verkefnið 2008 og mun fyrri áfanga þess vera lokið á árinu 2011 (þegar þetta er skrifað eru 6 ferðaleiðir tilbúnar).

Eins og kemur fram í Ferðamálaáætlun 2011 – 2020 er lítið um að svæði á **Ísland** hafi skilgreint nákvæmlega sérstöðu sína og hvers konar ferðaþjónustu þau sækist eftir. Það sama má segja um landið sjálft, það liggur allavega ekki fyrir hvers konar ferðamenn við helst viljum fá til landsins. Það er heldur ekki krystaltært hvort hér á landi eigi að einblína á að markaðssetja áfangastaði eins og Finnland eða upplifanir eins og Kanada og Nýja Sjáland. Áfangastaðir eins og Reykjavík, Bláa Lónið, Þingvellir, Gullfoss og Geysir hafa og eru mikið verið notaðir í markaðssetningu á landinu eins og sjá má á VisitIceland.com, en [Inspired by Iceland](#) leggur hinsvegar áherslu á upplifanir og góðar sögur frekar en einstaka áfangastaði.

Einstök svæði eru mjög háð samgöngum, en um 93% erlendra ferðamanna koma til landsins með flugi til Keflavíkurflugvallar og því styttra sem þeir stoppa því ólíklegra að þeir ferðist til staða langt frá höfuðborgarsvæðinu, sérstaklega ef langan tíma tekur að ferðast þangað. Eins og sýnt sig hefur í Finnlandi skiptir miklu máli fyrir svæði að geta boðið upp á öflugar samgöngur og beint flug erlendis til og frá Turkuflugvallar hefur haft afar jákvæð áhrif á ferðaþjónustu á svæðinu. Þetta er einmitt það sem Markaðsstofa Norðurlands leggur nú höfuðáherslu á, að geta flogið erlendum ferðamönnum beint (eða frá Keflavíkurflugvelli) á sitt svæði allt árið um kring. Til þess að það skili árangri, þarf þjónusta við ferðamenn að vera til staðar á sama tíma. Leið Norðmanna að tengja saman rekstur og viðhald samgangna, vöruflutninga og ferðaþjónustu (Hurtigruten og Ferðaleiðirnar) er áhugaverð og heildstæð nálgun á uppbyggingu ferðaþjónustu á landsbyggðinni.

Til þess að vöru – og markaðspróun sé markviss er áður nefnd greining á sérstöðu svæða aðkallandi, sömuleiðis greining á og val á markhópum. Ef hvorugt liggur fyrir eru miklar líkur á að markaðssetning á bæði svæðum og landinu í heild sé og verði ómarkviss. Í dag er Ísland í þessari stöðu, ólíkt sérstaklega Kanada sem er mjög framarlega í greiningu á ferðamönnum, vali á markhópum og sérstöðu svæða landsins.

Samsetning fyrirtækjaflórunnar og söluráðar

Kanadíska ferðamálaráðið (CTC) gefur út skýra stefnu um hverjir eru helstu söluráðar í þeirra boðskap. Lagt er upp með fimm söluráða (*unique selling proposals/USP*) sem endurspeglar styrkleika Kanada í samkeppni um ferðamenn og falla að hugmyndum um þá ferðamenn sem helst er reynt að ná til:

- Lífandi borgir og náttúra (Vibrant cities on the edge of nature)
- Ferðalög á landi, sjó og í lofti (Personal journeys by land, sea, air, rail)
- Tenging við Kanadabúa (Connecting with Canadians)
- Kanadískt verðlaunaeldhús (Award-winning local cuisine)
- Ævintýramennska og mikilfengleg náttúruundur (Active adventure among aweinspiring natural wonders)

Þótt spilavíti séu sjaldan nefnd á nafn í opinberri stefnumótun eru þau lykipáttur í tekjuöflun ferðapjónustunnar í Kanada. Á árinu 2010 námu tekjur af spilavítum 7,1 milljarði dala og heimsóknir þangað voru 42% allra heimsókna á ferðamannastaði (*tourist attractions*) innan Kanada. Náttúruundur, upplifanir og ævintýramennska eru fyrirferðamest í stefnu á landsvísu, en benda má á að fleiri ferðamenn sækja spilavítið *Casino Niagara* heim á ári hverju en skoða sjálfa Niagra fossana.

Stærstu ferðapjónustufyrirtæki Kanada eru Air Canada, Expedia.ca, Transat (ferðaheildsali) og WestJet Airlines.

Helstu áfangastaðir ferðamanna í Kanada eru Casino Montréal, Casino Niagara, Niagara Falls Parks, Casino Windsor, Casino Rama, Casino Lac-Leamy, Canada's Wonderland, Banff National Park, Jasper National Park og Old Quebec City Fort.

Stærstu ferðapjónustufyrirtæki **Noregs** eru Berg-Hansen, Star Tour Norge, Widerøe's Flyveselskap ASA og Norwegian Air Shuttle ASA.

Helstu áfangastaðir ferðamanna í Noregi: eru Holmekollen, Kristiansand Dyrepark, Flåmsbanen, Hadeland Glassverk, TusenFryd Tívolí, Fløibanen, Vikingskiphuset, Fredriksten Festning, Hunderfossen Familiepark og Blaaifarveværket, Modum.

Osló, hafa heimamenn kynnt sem „*Sporty Nobel City*“ . Þar er mikið gert út á stórfengleg mannvirki, hótél, frið og ró. Suð-vesturströndin býður upp á stórfenglegt landslag fjarðanna, mannvirki eins og olíusafnið í Stavanger, fjallasýn og viðburði tengda menningarsögu, víkinga og fleira. Einnig list og arktitektúr í Bergen. Norðursvæðin bjóða norðurljósín og miðnætursólina, hvalaskoðun, krabbaveiðar og fleira í þeim dúr, sómuleiðis Hurtigruten.

Stærstu ferðapjónustufyrirtæki **Finnlands** eru Finnair, Omena Hotellit, Sokos AB og Airbaltic Corp SIA.

Helstu áfangastaðir ferðamanna í Finnlandi eru: Linnanmäki, Suomalina Sea Fortress, Korkeasaari Zoo, Tempeliaukio Church, Uspenski Cathedral, Levi Ski Resort, Ruka Ski Resort, Grand Casino Helsinki, Moominworld Theme Park og Santa Claus Office & Village

Höfuðborgin Helsinki er heilsársáfangastaður með áherslu á hönnun og menningu. Strand- og eyjasvæðin snúast um smábæi og strendur og selja menningu, mat og strandlíf. Vatnasvæðið er heilsárssvæði með áherslu á fiskveiðar, náttúru og útivist. Lappland hefur lagt höfuðáherslu á vetrarferðaþjónustu en er að færa sig yfir í heilsársferðaþjónustu með áherslu á útivist, náttúru og hreyfingu.

Athyglisvert er að minni aðsókn var á flesta ferðamannastaði í Finnlandi á árunum 2009-2010. Söfn, sögufrægar byggingar, listasöfn og slíkt urðu vör við fækkun strax árið 2009 á meðan skemmtigarðar, dýragarðar og slíkir staðir fundu fyrst fyrir fækkun 2010. Undantekning eru spilavíti þar sem sala jókst frekar en hitt 2009-2010 eins og í Kanada.

Stærstu ferðaþjónustufyrirtæki **Nýja Sjálands** eru Auckland Airport, Jasons Travel Media, NZ Experience, SkyCity og Tourism Holding

Helstu áfangastaðir ferðamanna í Nýja Sjálandi eru TePaPa – Wellington (Þjóðminjasafn Nýja Sjálands), Sky Tower – Auckland, Auckland Zoo, Jade Country – Greymouth, Buried Village – Rotorua, Kaikoura Dolphin Encounter, Mount Cook Ski Planes, Waitomo Glowworm Cave, Dolphin Experience – Akaroa, Stardome Observatory

Að minnsta kosti 70% af gestum sem fljúga til og frá Nýja Sjálandi fara um Auckland Int. Airport. Undanfarið hefur flugvöllurinn þó átt undir högg að sækja gagnvart Christchurch flugvöllinum sem hefur fjárfest í auknum tengslum við heildsala og flugfélög og starfað með ferðaþjónustuaðilum á svæðinu til þess að kynna Christchurch sem áfangastað. Flestir skíðaferðalangar fara um Queenstown Airport.

Upplýsingar um stærstu ferðaþjónustufyrirtæki og aðaláfangastaði samanburðarlandanna eru fengnar úr gagnagrunni Euromonitor, en þar eins og í mörgum alþjóðlegum gagnaböndum og skýrslum eru upplýsingar um **Ísland** takmarkaðar, líklega vegna þess að þær er liggja ekki fyrir. Ícelandair er stærsta ferðaþjónustufyrirtæki Íslands, en eins og í hinum löndunum er meirihluti fyrirtækja í ferðaþjónustu á Íslandi lítil eða meðalstór. Varðandi helstu áfangastaði ferðamanna á Íslandi er nokkuð ljóst hvert flestir ferðamann fara, en hagræn áhrif af þeim heimsóknum liggja ekki fyrir þar sem þau eru ekki mæld og því er erfitt að raða upp vinsælustu áfangastaðum Íslands eftir hagrænum áhrifum þeirra.

Það er vitað að náttúran lokkar flesta til landsins, flestir koma hingað í frí og þá með maka eða vinum. Athygli vekur að hlutfallslega fáir ferðast til Íslands með börn og er það umhugsunarvert. Erlendir ferðamenn stoppa að meðaltali í rúmlega 10 nætur á sumrin og tæpar 6 á veturna. Um 93% erlendra ferðamanna koma til Íslands með flugi um Keflavíkurflugvöll, en vægi annarra flugvalla fer þó vaxandi. Um 3% koma sjóleiðina til Seyðisfjarðar. (Ferðaþjónusta á Íslandi í tölum, Mars 2011)

Samvinna fyrirtækja/klasar

Svæðissamtök í ferðapjónustu starfa á 29 svæðum í **Nýja Sjálandi** og er hvert þeirra ábyrgt fyrir kynningu á sínu svæði. Samtökin eiga að virka eins og brú frá ferðapjónustuaðilum yfir til samtaka í ferðapjónustu og ferðamálayfirvalda á landsvísu og á hverju svæði fyrir sig. Auk samvinnu sem fram fer á hverju svæði fyrir sig þá er í gangi klasasamstarf á tilteknum sviðum, þau helstu eru golf, skíði, heilsulindir, skemmtisiglingar og matar- og vínmenning. Dæmi um klasasamstarf er *Best of Golf New Zealand* sem var stofnað 2002 utan um nokkurs konar klasasamstarf fyrirtækja og samtaka sem tengjast golfíþróttinni og vilja bjóða ferðamönnum gæðavöru tengda golfi. Innan vébanda klasans eru golfvellir, skipuleggjendur golfferða, námskeiðshaldarar o.fl. *Best of Golf NZ* tengir sig við *100% Pure* herferðina (bæklingurinn þeirra heitir t.a.m. *Pure Golf*) og er enn fremur með sérstakt átak í tengslum við heimsmeistarakeppnina í rugby 2011.

Samrunar eru ekki algengir í **finnskri** ferðapjónustu þrátt fyrir samdrátt og erfiðleika í tengslum við efnahagslægd síðustu ára. Skýringa má helst leita í því að það er mjög mikil breidd í fyrirtækjaflórinni. Aftur á móti verður samstarf milli aðila sífelld vinsælla og má þar nefna samstarf á milli leikhúsa og skemmtigarða annars vegar og aðila í gistinguþjónustu hins vegar og mörg dæmi eru um vel heppnaða samvinnu þar sem söluvaran er skemmtun ásamt gistingu. Þróun ferðapjónustu er eitt af áherslusviðum opinberrar stefnumörkunar og meðal markmiða er að styðja við klasa í ferðapjónustu og samvinnu fyrirtækja. Þróa á ferðamannasvæði með þetta í huga. Aðgerðir til þess að ná þessu markmiði eru:

- Fjármögnun í formi styrkja til fyrirtækja og úthlutun úr svæðisbundnum þróunarsjóðum er ætlað að forgangsraða fyrirtækjum innan klasa. Ábyrgðaraðilar eru ELY-miðstöðvar og sveitarfélög.
- Þróun rafrænna bóknar- og upplýsingakerfa. Tiltekin fyrirtæki eiga rétt á styrkjum til slíkra verkefna og eru þau ábyrg fyrir þessari þróun. Svæðisbundnar skipulagsheildir geta sótt um fjármagn til slíkrar þróunar.
- Sameiginleg alþjóðleg markaðssetning klasa í ferðapjónustu. Tiltekin svæði starfa með MEK að þessu.

Sérfræðiklasar í málum sem varða ferðapjónustu og upplifunargeirann hafa mismunandi verkefni á sinni könnu eftir svæðum en þó með upplifunarstjórnun, rafræn viðskipti og þjónustuhönnun sem lykilsvið rannsókna og þróunar. Svæðin sem hafa málefni ferðapjónustu og upplifunargeirann á sinni könnu eru Lappland, Savonlinna, Helsinki, Turku og Jyväskylä.

CTC í **Kanada** beitir sér fyrir samvinnu milli fyrirtækja og einnig starfrækja svæðisskrifstofur sem heyra undir CTC ýmsa hópa sem fyrirtæki og hið opinbera taka þátt í saman. Það samstarf sem CTC stýrir lýtur einkum að markaðssetningu. Stór hluti ferðapjónustunnar í Kanada eru lítil og meðalstór fyrirtæki, sem oft hafa úr takmörkuðu fjármagni að spila til markaðssetningar og kynningarmála.

Um ferns konar samstarf var að ræða á árinu 2010:

- Markaðs- og söluherferðir undir stjórn CTC
- Markaðs- og söluherferðir undir stjórn samstarfsaðila/fyrirtækis í ferðaþjónustu
- Jafningjasamstarf, auglýsingasamningar sem byggja á samningum um samhæfð skilaboð samstarfsaðila og CTC
- Stuðningur með vörum

Samstarf innan svæða er algengt í Kanada, t.d. starfa þau fjögur fylki sem eiga strönd að Atlantshafinu, þ.e. New Brunswick, Nova Scotia, Nýfundnaland og Labrador, saman að markaðssetningu svæðisins í heild undir merkjum verkefnis sem nefnist *Atlantic Canada Tourism Partnership*. Í nýlegri fræðigreini sem byggir á dæmisögu (*case study*) af því samstarfi kemur fram að árangur af því hafi gagnast öllum þátttakendum vel. Með því að setja peningana í sjóð og kynna tiltekin svæði í sameiningu fáist betri nýting á fjármagninu sem fer í markaðsstarfið, aukin þekking verði til á markaðssetningu svæðisins í heild og aukin vitund verði til meðal allra ferðaþjónustuaðila á þeim svæðum sem starfa saman um einkenni þeirra í heild sinni og helstu áfangastaði.

Svipað samstarf er milli fylkjanna sem liggja nyrst í Kanada. Svæðisskrifstofurnar **Nunavut Tourism, Northwest Territories Tourism** og **Yukon Department of Tourism and Culture** tóku t.a.m. höndum saman og störfuðu sem einn aðili í samstarfi við CTC í tengslum við Vetrarólympíuleikana 2010 með það að markmiði að nýta leikana til að kynna norðursvæðin (*Canada's North*) sem ómissandi áfangastað fyrir ferðamenn sem komu til landsins.

Í **Noregi** var sett á fót verkefnið *Arena* og *NCE* (Norwegian Centers of Expertise) í því skyni að örva klasamyndun. *NCE Tourism Fjord Norway* er dæmi um hvernig ferðageirinn vinnur að heilsársferðamennsku með því að þróa sértækar vörur (*special interest product*). Verkefnið felur í sér vöru- og markaðspróun sem miðar að því að skapa heildræna þemaferðamennsku, þjónustu sem felur í sér að bera kennsl á hvað ferðamaðurinn vill upplifa frekar en hvað hann vill gera. Að verkefninu komu ýmsir aðilar í ferðaþjónustu og hefur þróunin farið fram í gegnum þrjú áherslusvið:

- Vöruþróun með áherslu á sköpun aðlaðandi hugmynda sem byggja á hrávöru og alþjóðlegri þróun.
- Markaðsstarf með áherslu á hlutun (*segmentation*) byggða á áhuga, samskipti í gegnum nýmiðla (*new media*) og kerfi sem tryggja hámarks gagnvirkni við ferðamenn.
- Þróun klasa með áherslu á aukna samvinnu og sérþekkingu.

Verkefnið var hugsað sem lyftistöng fyrir ferðaþjónustu í Vestur-Noregi og hafa verið settar saman margvíslegar söluvörur, aðgengilegar og bókanlegar á www.fjordnorway.com.

Aukin eftirspurn eftir afþreyingu á ferðalögum, hvort sem um er að ræða viðskiptaferðir eða annað, kallar á samvinnu milli gististaða, skipuleggjenda ýmissa ferða og viðburða og heilsulinda svo eitthvað sé nefnt.

Þrátt fyrir samdrátt í viðskiptaferðum hefur orðið töluverð aukning á MICE ferðum, sérstaklega í Osló, Bergen, Þrándheimi og Stavanger. Slík þjónusta kallar fyrst og fremst á samvinnu hótela, bílaleiga og slíkra aðila og þá sérstaklega nálægt miðborgum og flugvöllum. Einnig eru miklir möguleikar á samvinnu klasa þegar kemur að MICE þjónustu og heilsulindum.

Góðar samgöngur eru skilyrði þess að mögulegt sé að veita ferðamönnum góða upplifun. Avinor hefur unnið með norskum og erlendum flugfélögum að stofnun nýrra flugleiða frá Evrópu og Asíu til Noregs. IN og Scandinavian Tourist Board í Asíu hafa haft samstarf um átakið í Asíu.

Á Íslandi hefur verið komið á fót margvíslegu klasasamstarfi í ferðaþjónustu og þótt það hafi tekið tíma og fyrirhöfn að breyta viðhorfi margra, þá ríkir nú góður skilningur á mikilvægi samstarfs innan svæða og greina á landinu. Ferðaþjónusta bænda er gott dæmi um klasasamstarf sem dekkar allt landið. Ferðaþjónustuklasar studdir af vaxtarsamningum opinberra og einkaaðila eru dæmi um klasa á afmörkuðum svæðum og einnig eru til staðar samstarfsklasur sem snúa að matargerð, fuglaskoðun og öðrum afmörkuðum sviðum ferðaþjónustunnar. Það má segja að viljinn til samstarfs sé virkilega fyrir hendi í íslenskri ferðaþjónustu og hvatning og stuðningur opinberra aðila sömuleiðis.

Samstarf er eitt af þeim fjórum leiðarljósum sem ferðamálaáætlun 2011-2020 leggur til og ljóst að ferðamannayfirvöld ætla að leggja enn meiri áherslu á klasasamstarf ferðaþjónustufyrirtækja en nokkru sinni og það er vel. Í samanburði við hin löndin stendur Ísland ágætlega hvað klasasamstarf varðar.

Stuðningsgreinar ferðaþjónustunnar

Störfum í ferðaþjónustu og ferðahagkerfinu fækkaði í **Noregi** í kjölfar efnahagslegs samdráttar en hefur fjölgað á ný. Fjölgun starfa í landinu er þó meiri í stuðningsgreinum en í ferðaþjónustunni sjálfri. Árið 2006 voru 64 þúsund störf í ferðaþjónustu en 52 þúsund 2010. Aftur á móti voru störf í ferðahagkerfinu öllu 230 þúsund árið 2006 en 244 þúsund 2010.

Bein áhrif vegna ferðaþjónustu voru 23% af ferðahagkerfinu árið 2010 og stuðningsgreinar töldu á móti 77%. Óbein áhrif framleiðslu í ferðaþjónustu eru hlutfallslega stærra hluti af ferðahagkerfi Noregs heldur en viðmiðunarlöndum sé miðað við hlutfall af VLF. Hlutfallið er eilítið hærra í Kanada, öllu hærra í Finnlandi og Íslandi og loks töluvert hærra í Nýja-Sjálandi. Þetta getur gefið vísbendingar um að styrkleiki og þroski ferðaþjónustunnar sé minni í Noregi en viðmiðunarlöndunum og verður það að teljast eðlilegt sé miðað við að vægi ferðaþjónustunnar er hlutfallslega lítið í Noregi miðað við aðrar greinar.

Í **Finnlandi** var fjöldi starfa sem skapast vegna beinna áhrifa ferðaþjónustu 60 þúsund árið 2010 en 166 þúsund vegna óbeinna áhrifa ferðahagkerfisins. Störfum hefur fækkað frekar en hitt sem er athyglisvert þar sem vöxtur hefur verið í ferðahagkerfinu á sama tíma. Hlutfall beinna og óbeinna áhrifa vegna framleiðslu í ferðaþjónustu er svipað og á Íslandi og getur það gefið vísbendingar um að þroski eða styrkleiki ferðaþjónustunnar sé svipaður í löndunum.

Stuðningsgreinar sem tengjast ferðapjónustunni beint eru skilgreindar í opinberri stefnumörkun í Finnlandi:

- Fólks- og vöruflutningar
- Viðhald eigna og tækja
- Öryggisþjónusta
- Matvælaíðnaður
- Iðngreinar
- Byggingariðnaður
- Mannvirkjaþróun
- Upplýsingatækniþjónusta
- Hráefnisframleiðsla
- Matvælavinnsla
- Sorphirða

Ferðapjónusta hefur einnig áhrif á daglegar skyldur yfirvalda á hverjum stað, heilsugæslu, björgunarþjónustu, eftirlit með mannvirkjum, bæjarskipulag, og samfélagsþróunarþjónustu sem sveitarfélög veita. Einnig eykur ferðapjónustan eftirspurn tengda samskiptum og skrifstofuþjónustu eins og endurskoðun og hefur jafnframt áhrif sem aukabúgrein tengd landbúnaði og skógrækt.

Ferðapjónustan skiptir miklu máli fyrir hagkerfi **Nýja Sjálands**. Nærrí eitt af hverjum tíu störfum í landinu er beint eða óbeint í ferðapjónustu og telst því til ferðahagkerfisins. Alls eru 273 þúsund störf í ferðahagkerfinu. Alls nemur ferðapjónusta 5% af VLF en ferðahagkerfið í heild 11,6%. Athygli vekur hversu stór hluti ferðapjónusta er af heildarferðahagkerfinu. Stuðningsgreinar ferðapjónustunnar eru lægra hlutfall af ferðahagkerfinu en hjá öðrum þjóðum, sem að líkindum bendir til þess að atvinnugreinin sé afar þroskuð á Nýja Sjálandi.

Stuðningsgreinar ferðapjónustunnar hafa mikið að segja um vaxtarmöguleika í greininni. Eins og samtök ferðapjónustunnar í **Kanada** segja í sínum stefnuyfirlýsingum, þá skiptir miklu máli fyrir greinina að hvert svæði fyrir sig sé í nánú sambandi við ferðapjónustuna t.d. varðandi opnunartíma safna, þjóðgarða og annarra greina sem styðja við ferðapjónustuna í landinu en eru undir yfirráðum opinberra aðila.

Ferðapjónusta er mikilvæg atvinnugrein fyrir kanadíska hagkerfið í heild sinni. Alls voru tæplega 600 þúsund störf í ferðapjónustu á árinu 2010 en yfir 1,8 milljónir starfa í ferðahagkerfinu í heild. Ferðapjónusta vegur 2,6% af VLF en séu stuðningsgreinar teknar með má sjá að heildarvægi ferðahagkerfisins af VLF nemur 8,9%.

Hagræn áhrif ferðapjónustunnar á **Íslandi** geta og hafa verið metin á mismunandi hátt eins og nánar má skoða á vef [Rannsóknarmiðstöðvar ferðamála](#), en þar kalla menn hátt á frekari greiningu á ferðapjónustugögnum.

Í Ferðapjónusta á Íslandi í tölum frá Mars 2011, má sjá að hlutfall ferðapjónustu af landsframleiðslu árið 2008 hafi verið 4,6%. Í samkeppnisskýrslu WEF er hlutfallið 5,5% (mat fyrir árið 2010) og sama skýrsla metur hlutfall ferðahagkerfisins á Íslandi (ferðapjónusta og afleidd þjónusta) 14,7%. Samkvæmt þessum tölum er mikilvægi ferðapjónustu á Íslandi fyrir hagkerfið á pari við Nýja Sjáland og tvisvar til þrisvar sinnum meiri en í hinum samanburðarlöndunum. Þetta er staðan í dag, þrátt fyrir að hinar þjóðirnar ráði yfir betri tólum og tækjum og upplýsingum hvað varðar þróun á söluvöru og markaðssetningu erlendis. Það er því ljóst að í íslenskri ferðapjónustu felast miklir möguleikar og tækifæri.

Samkvæmt WEF unnu 9000 Íslendingar beint við ferðapjónustu árið 2010, það rímar ágætlega við tölur Ferðamálastofu fyrir 2009 sem segja að 8500 manns hafi þá unnið í greininni. WEF segir 26000 Íslendinga hafa komið að ferðapjónustu á einn eða annan hátt í því sem þeir skilgreina sem ferðahagkerfi. Upplýsingarnar um samanburðarlöndin eru frá sömu heimild og ættu því að vera samanburðarhæf. Hins vegar má alveg velta fyrir sér áreiðanleika talnanna þar sem skýrslan, eins og kemur fram annars staðar, segir 1,2 milljón ferðamanna hafa komið til Íslands árið 2009 (og yfir 900.000 árlega allt frá 2005).

Hvað sem áreiðanleika þessara talna líður, er ljóst að ferðapjónustan er afar mikilvæg íslensku þjóðarbúi og færir stöðugt vaxandi gjaldeyristekjur til landsins. Samkvæmt [Hagstofu Íslands](#) námu tekjur af erlendum ferðamönnum rétt tæplega 30% af heildargjaldeyristekjum þjóðarinnar og toppuðu þar með bæði sjávarútveg og stóriðju.

Aðgangur að stoðþjónustu og fjármagni til markaðs- og vöruþróunarverkefna

Meginmarkmið opinbers stuðnings í **Finnlandi** er að efla arðbæran vöxt, hæfni og samkeppnishæfni auk þess að styðja við endurnýjun. Áhersla er á ferla sem auka samkeppnishæfni fyrirtækja sem þegar eru í ferðapjónustu. Stuðningur við þróun áfangastaða miðar að því að auka heilsársferðapjónustu, áfangastaðir þurfa að vera fjölbreyttir og auka þarf gæði þjónustu og bæta umhverfisþætti. Sérstaklega má gera áfangastaði fjölbreyttari í gegnum þjónustu veitta af litlum fyrirtækjum sem eru einkennandi á einhvern hátt fyrir svæðið. Mögulegt er að fá stuðning til þess að bæta aðstöðu, t.d. í tengslum við gistingu og veitingar. Styrkir til ferðamála eru að mestu leyti veittir af sveitarfélögum og ELY-miðstöðvum.

- ELY-miðstöðvar veita stuðning til fyrirtækja í tengslum við fjárfestingar, viðskiptaþróun, starfsumhverfi, þjálfun og rannsóknir.
- Finnvera Plc er fjármögnunarfyrirtæki í opinberri eigu sem vinnur að þróun í starfsemi finnskra fyrirtækja á heimamarkaði og í útflutningi. Fyrirtæki í ferðapjónustu hafa aðgang að þessari þjónustu.
- EnterpriseFinland er vefþjónusta á vegum atvinnu- og efnahagsmálaráðuneytisins sem veitir upplýsingar um þá þjónustu sem veitt er af ELY-miðstöðvum og Finnvera og hvernig fyrirtæki og nýsköpunarverkefni geta nýtt sér aðstoð þeirra.

- Sveitarfélög veita stuðning til þróunarverkefna í ferðaþjónustu, almennrar markaðssetningar, ráðgjafþjónustu, þjálfunar og rannsókna.
- **TEKES** einblínir á þróun í ferðamennsku, íþróttir, vellíðan, menningarlega þjónustu með það að markmiði að þróa nýstárlega skemmtiferðaþjónustu sem miðuð er við þarfir viðskiptavinarins.

Sá stuðningur sem fyrirtæki hafa aðgang að til markaðs- og vörubrúunarverkefna felst einna helst í eftirfarandi styrkingu í gegnum klasaverkefni, vöxt og þróun fyrirtækja á heimamarkaði sem og erlendis og sjálfbærri þróun í ferlum fyrirtækja.

Opinberir sjóðir í **Noregi** til þróunarstarfsemi eru að miklu leyti miðstýrðir í gegnum IN og ber IN jafnframt að miklum hluta ábyrgð á framkvæmd þeirra verkefna sem tilgreind eru í opinberri stefnumörkun. Viðskipta- og iðnaðarráðuneytið (*Ministry of Trade and Industry*) sér um styrki til kynningar á Noregi sem áfangastað innanlands og utan og til þróunarverkefna í ferðaþjónustu. Matvæla- og landbúnaðarráðuneytið (*Ministry of Agriculture and Food*) veitir styrki til kynningar á Noregi sem áfangastað innanlands og utan og til þróunar á sveitaferðamennsku. Innanríkisráðuneytið styður ferðaþjónustu í gegnum styrki til sveitarfélaga, sveitarstjórna og Innovasjon Norge (IN).

Ekki er til staðar yfirlit yfir hversu miklir opinberir styrkir eru til ferðamála í Noregi. Í opinberri stefnumörkun er stefnt að nánari og formlegri samvinnu á milli hins opinbera og einkageirans.

Lítill og meðalstór fyrirtæki skapa 99% viðskipta í ferðaþjónustu í **Kanada**, en samkvæmt fyrstu niðurstöðum útkominnar skýrslu um aðgang lítilla og meðalstórra fyrirtækja í ferðaþjónustu að fjármagni eru upplýsingar um fjármögnun og styrki til þessara fyrirtækja af skornum skammti. Ennfremur benda niðurstöðurnar til þess að fyrirtæki í ferðaþjónustu séu ólíklegri en lítill og meðalstór fyrirtæki í öðrum greinum til að hafa nægan aðgang að fjármagni, þrátt fyrir að vera almennt ung og vaxtarmiðuð.

Skýrslan (*Small Business Financing Profiles: SMEs in Tourism Industries*) um fjármögnun lítilla og meðalstórra fyrirtækja í ferðaþjónustu kom út í september 2011 og hefur að geyma samanburð við fyrri skýrslur frá 2004 og 2007. Tölur úr þeim skýrslum sýna einnig að fyrirtæki í ferðaþjónustu hafa almennt minni von um að fá samþykki fyrir fjármögnum, hvort sem var í formi ríkisstyrkja, lána frá ríkisstofnunum eða lána á almennum markaði.

Aðgangur að styrkjum í Kanada virðist að mestu vera svæðisbundinn. Styrkjasíða landsstjórnarinnar er afar aðgengileg og henni fylgir leitarvél þannig að unnt sé að leita að styrkjum sem eiga sérstaklega við tiltekna atvinnugrein. Athyglisvert dæmi um mögulega styrki til ferðaþjónustunnar er *Marquee Tourism Events Program* sem hleypt var af stokkunum 2009 í takt við áttak á fjárlögum til styrktar vaxandi atvinnugreinum líkt og ferðaþjónustu. Verkefninu er ætlað að styrkja stórviðburði sem miða að því að ná alþjóðlegri athygli og laða að mikinn fjölda erlendra gesta. Styrkir geta numið allt að þremur milljónum CAD.

Fyrirtæki í ferðapjónustu í **Nýja Sjálandi** geta fengið aðstoð og stuðning í formi markaðsupplýsinga, leiðbeininga við markaðssetningu o.fl. frá TNZ og þau fyrirtæki sem vilja tengja markaðssetningu sína við Pure herferð TNZ geta fengið til þess nauðsynleg tæki og tól.

Í gegnum verkfærakistu á netinu hafa fyrirtæki í ferðapjónustu á Nýja Sjálandi aðgang að almennum upplýsingum um markaðssetningu, sérhæfðum og praktískum upplýsingum um Pure New Zealand herferðina, ráðgjöf um hvernig best sé að bera sig í að í samskiptum við aðra ferðapjónustuaðila, fjölmiðla og hvaða þættir þurfi að vera í lagi áður en haldið er af stað í kynningarstarf á erlendri grundu.

Upplýsingar um styrki til vöruþróunar, markaðsmála eða útflutnings sem eru sérstaklega ætlaðir fyrirtækjum í ferðapjónustu á Nýja Sjálandi eru vandfundnar en hægt er að nálgast upplýsingar um styrki til fyrirtækja almennt og eru þeir þá flokkaðir eftir því hvort þeir eru til markaðssetningar, þróunar á vöru eða annars.

Atvinnuvegurinn.is er nýtt vefsvæði á vegum iðnaðarráðuneytisins þar sem fyrirtæki og einstaklingar geta á einum stað séð hvaða styrkir, verkefni og annar stuðningur eru í boði á vegum stofnanna iðnaðarráðuneytisins. Þetta er lofsvert framtak og mjög jákvætt að geta nálgast þessar upplýsingar á einum stað í stað þess að þurfa að leita eftir þeim út um víðan völl. Íslandsstofa hefur undanfarin ár staðið fyrir mörgum verkefnum sérstaklega fyrir ferðapjónustufyrirtæki með áherslu á vöruþróun og sókn á erlenda markaði. Sú aðstoð rímar algjörlega við það hlutverk Íslandsstofu að styðja við samkeppnishæfi fyrirtækja sem sækja á erlenda grundu.

Eins og áður segir, skortir þó nokkuð á í samanburði sérstaklega við Nýja Sjáland og Kanada hvað aðgengi íslenskra ferðapjónustufyrirtækja að hagnýtum og praktískum upplýsingum varðandi rekstur og markaðssetningu varðar. Ísland er langt á eftir samanburðarlöndunum hvað varðar greiningu á ferðamönnum og hverju þeir skila til þjóðarbúsins. Það er að einhverju leiti ekki alveg ljóst hverjir lykilmarkaðir Íslands eru og Íslendingar hafa ekki flokkað ferðamenn í týpur eins Nýsjálendingar og Kanadamenn, sem vilja fá ákveðnar tegundir ferðamanna til landsins. Þeir vita að þessar „tegundir“ skila mestum arði og ganga best um landið. Þessar upplýsingar eru mjög aðgengilegar í löndunum tveimur og fyrirtæki hafa sömuleiðis gott aðgengi að tólum og tækjum sem aðstoða þau við allt sem viðkemur rekstrinum (hvernig á að stofna fyrirtæki, hvernig á að ná tengslum við fjölmiðla, etc) og markaðssetningu út frá skýrri markhópagreiningu yfirvalda.

Rannsóknarmiðstöð ferðamála hefur lengi [kallað eftir nákvæmari greiningu](#) á íslenskri ferðapjónustu, en fjármagn hefur ekki fengist til þess enn.

Formlegt eða óformlegt samstarf við hefðbundna atvinnuvegi og skapandi greinar

Kanada skorar hátt á lista WEF í skýrslu stofnunarinnar um samkeppnishæfni í ferðaþjónustu í heiminum þegar kemur að skapandi greinum. Þær greinar eru taldar vera sterkar í Kanada auk þess sem margir alþjóðlegir viðburðir (t.d. kvikmyndahátíðir, tónleikar, listahátíðir) fara fram í landinu ár hvert. Þetta er talið styðja við ferðaþjónustuna í landinu og gera hana samkeppnishæfari við önnur lönd.

Í nýjustu árskýrslu sinni bendir CTC sérstaklega á mikilvægi ferðaþjónustunnar fyrir skapandi greinar í Kanada. Á fyrstu blaðsíðu skýrslunnar er vakin athygli á því hversu stór viðskiptavinur ferðaþjónustan er í heild fyrir skapandi atvinnugreinar (t.d. hönnuði, auglýsingaframléiðendur o.fl.). Formlegt samstarf ferðaþjónustunnar við skapandi greinar virðist þó vera lítið a.m.k. á landsvísu og einkum tengt sérstökum viðburðum, t.d. hátíðum.

Í **Finnlandi** tengir OSKE saman ferðaþjónustu og skapandi greinar á formlegan hátt í gegnum þætti eins og hönnun, framléiðslu stafræns efnis og framléiðslu afþreyingar- og menningarlegs efnis. Upplifunargeirinn er talinn gott tækifæri til sköpunar á nýstárlegum viðskiptamódelum og nútímatækni kemur ferðaþjónustu á alþjóðavísu tvímælalaust til góða.

Í samræmi við opinbera stefnumótun í ferðamálum í Finnlandi var þróað verkefni sem er ætlað er að styðja við þróun á menningartengdum vörum fyrir ferðaþjónustu (2009-2013). Markmiðið er að hámarka tekjumöguleika og atvinnusköpun í lista- og menningargeiranum. Einnig er markmiðið með verkefninu að skapa samkeppnishæfa vöru sem er aðlaðandi á alþjóðavísu og eflir ímynd Finnlands sem aðlaðandi áfangastaðar. Í þessu skyni er ætlunin að efla þekkingargrunn og töluleg gögn, þróa líkan fyrir vöruþróun, þróa menningarlega viðburði í tengslum við ferðamennsku og fleira.

Formlegt samstarf ferðaþjónustunnar á **Nýja Sjálandi** við hefðbundnar atvinnugreinar er eins og áður hefur komið fram mikið á sviði klasasamstarfs, eins og t.d. vín- og matargerðarklasi. Að auki má nefna að mikil aukning hefur verið í ferðamennsku sem gerir út á menningu frumbyggja Nýja Sjálands, Maórana. Það svið ferðaþjónustunnar virðist vera vaxtarsproti og mikið lagt uppúr samvinnu fyrirtækja í ferðaþjónustu sem eru í eigu Maóra við aðrar atvinnugreinar.

Í **Noregi** eru sterk tengsl á milli menningar og ferðaþjónustu. Kynnt var fyrir nokkrum árum aðgerðaáætlun fyrir menningu og viðskipti sem er ætlað að styrkja samstarf á milli greinanna og auka viðskiptatækifæri sem byggjast á menningu. Samspili menningar og viðskipta er lýst nákvæmlega í þessari áætlun og er henni ætlað að leiða í ljós möguleika á þróun í þessum málaflokki. Hluti áætlunarinnar snýr beint að ferðaþjónustu og má þar nefna sértæka þróunarmælikvarða í viðskiptum og mælikvarða sem tengjast menningartengdri viðskiptaþróun, aðgerðum erlendis og aðgerðum sem tengjast þekkingarsköpun og sérþekkingu. Norðmenn hafa komið á fót ýmiss konar klasaverkefnum í tengslum við þessa áætlun.

Iceland Airwaves er líklegasta besta dæmið um hvernig samstarf skapandi greina og ferðaþjónustunnar getur laðað ferðamenn reglulega til Íslands utan háannatíma og vakið jákvæða athygli á landi og þjóð. Aðstandendur hennar [fylgjast vel með](#) því hverju hátíðin skilar til þjóðarbúsins. Eins og kemur skýrt fram í [nýlegri skýrslu um hagræn áhrif skapandi greina á Íslandi](#) eru tengsl ferðaþjónustu og skapandi greina mikil og ferðaþjónustan er mikilvæg stoðgrein fyrir flestar skapandi greinar, sem eru orðnar mjög mikilvægar íslensku atvinnulífi.

Íslensk ferðaþjónusta er meðvituð um mikilvægi þessa samstarfs og má nefna að ferðamálaþing 2011 hafði sem meginþema samspil ferðaþjónustu og skapandi greina. Hins vegar liggur ekki fyrir opinber aðgerðaráætlun með mælikvörðum um árangur, andstætt því sem til er í Noregi og Finnlandi og því ekki ljóst í hvaða átt Ísland stefnir í þessum málaflokki.

Sprotar í ferðaþjónustu

Finnskt nýsköpunarkerfi eða NIS (*National Innovation System*) hefur yfirleitt verið tækni- og iðnaðarmiðað. Þjónustugeirinn hefur þó komið hægt og bitandi inn í gegnum mismunandi verkefni. Árið 2003 var CET stofnað og markar það tímamót í þessari þróun. TEKEL (*The Finnish Science Park Association*) þjónar hlutverki framkvæmdaraðila fyrir OSKE og er með verkefni á fjórum sérsviðum:

- Wellbeing Tourism (fyrirhugaðar eru áherslubreytingar í samræmi við opinbera stefnumörkun sem kynntar verða á haustmánuðum 2011)
- Meetings Industry
- Cultural Tourism
- Leisure Tourism and Flexible lifestyle

FUNTS (*The Finnish University Network for Tourism Studies*) er lykilaðili í NIS fyrir ferðaþjónustu. Ferðamál eru almennt ekki kennd sem aðalfag í finnskum háskólum heldur sem undirfag undir öðrum hefðbundnari fögum. Hlutverk FUNTS er því mikilvægt, að safna saman fróðleik um ferðamál og miðla honum inn í finnskt samfélag.

Mikilvægi nýsköpunar í ferðamálum í tengslum við samkeppnishæfni ferðaþjónustunnar er viðurkennt í opinberri stefnumörkun til jafns við þætti eins og mörkun, sjálfbæra þróun, öryggismál, ánægju viðskiptavina og ímynd (*identity*).

Norræn fyrirtæki í nýsköpun hafa aðgang að rannsóknum og fjármagni í gegnum Norrænu nýsköpunarmiðstöðina. (Nordic Innovation Centre - Innovation systems in nordic tourism,

OSKE er ætlað að auka samkeppnisfærni í ferðaþjónustu og upplifunargeiranum í gegnum nýsköpun. Þetta er hluti af því markmiði að byggja upp sjálfbæra áfangastaði og bjóða þroskandi reynslu fyrir ferðamenn. Til þess að ná þessu markmiði er OSKE ætlað að sameina sérþekkingu leiðandi aðila í ferðaþjónustu og upplifunargeiranum í gegnum rannsóknar- og nýsköpunarmiðstöðvar. Ný aðferðafræði felst í endurnýjun viðskiptalíkana og nýsköpun á sviði þjónustu.

Stuðningur við nýsköpun á **Nýja Sjálandi** er af skornum skammti, jafnt í ferðapjónustu sem öðrum greinum. Engar skattaívilnanir eru í boði vegna rannsókna og þróunar hjá fyrirtækjum og lán til sprotafyrirtækja á hagstæðum kjörum eru vandfundin. Í grein sinni um tengsl nýsköpunarstefnu Nýja Sjálands og Ástralíu við ferðapjónustu í löndunum kemst Michael Hall prófessor í ferðamálafræðum að þeirri niðurstöðu að lítil tenging sé milli nýsköpunar og ferðapjónustu og ekki sé nægilega hlúð að sprotum í greininni. Þjónustugreinar eigi almennt undir högg að sækja þegar kemur að nýsköpun og þróun, því opinberir sjóðir hygla fremur sprotafyrirtækjum í tæknigreinum.

Þá er lýst áhyggjum af því í greininni að þrátt fyrir nán samskipti ráðuneyta og stofnana sem hafa með annars vegar nýsköpun og hins vegar ferðamál að gera, virðist það ekki skila sér í stefnumörkun fyrir þessi svið. Ferðapjónustan nái ekki eyrum þeirra sem móti stefnu um nýsköpun og gjarnan litið svo á að innan greinarinnar fari ekki fram nein (eða sé ekki þörf á) sprotahugsun eða nýsköpun.

Sérstök nýsköpunarstefna er fyrir ferðapjónustu í **Noregi** þar sem einblínt er í auknum mæli á nýsköpun. Þrýstingur hefur verið á ráðuneyti sem koma að ferðamálum að hleypa af stokkunum fjármögnunar- og nýsköpunarverkefnum. Þessi þrýstingur kemur frá norska rannsóknarráðinu, IN og aðilum í ferðapjónustu eins og NHO, LO (norska alþýðusambandinu) og fleirum. ARENA var stofnað af IN og SIVA ásamt norska rannsóknarráðinu og hefur meðal annars náð góðum árangri með verkefninu *Innovative Mountain Tourism* sem var ætlað að þróa og skapa vitund um nýsköpunarstarfsemi í því skyni að auka arðsemi utan háannar. Nýsköpun er einnig viðamikill hluti af opinberri stefnumörkun. Áherslan er á klasamyndun (*industrial clusters*) og dreifingu miðstöðva með sérþekkingu í ferðapjónustu.

Dæmi um verkefni er *Marine Value Creation* programme sem er opið þeim sem vilja sækja um stuðning til að þróa verkefni sem geta bætt samspil ferðapjónustu og sjávarútvegs (*marine sector*).

Annað norskt nýsköpunardæmi er *Beitostølen ski resort* sem er einn af fimm stærstu fjallaáfangastöðum í Noregi. Mikil þróun hefur átt sér stað og frammistaða svæðisins hefur verið góð. Svæðið er afmarkað landfræðilega en er hluti af stærra sveitarfélagi. Í verkefninu var haft að leiðarljósi að efla heilsársstarfsemi í fjallaferðamennsku.

Af þeim gögnum sem farið hefur verið yfir verður ekki annað ráðið en að stuðningur við nýsköpun í ferðapjónustu sé af skornum skammti í **Kanada**. Ýmsir styrkir eru þó í boði en þeir eru oftast ekki ætlaðir fyrirtækjum sem búa yfir vörum sem þegar eru tilbúnar til útflutnings og markaðssetningar.

Ferðapjónusta á **Íslandi** er ung atvinnugrein í þróun. Fyrirtæki eru langflest lítil eða meðalstór á íslenskan mælikvarða og engar hindranir eru inn í greinina. Hver sem er getur stofnað ferðapjónustufyrirtæki og fengið tilskilin rekstrarleyfi (ólíkt kvótaskyldum atvinnugreinum eins og landbúnaði og sjávarútvegi og hátæknifyrirtækjum), þar sem skortur er á vel/rétt menntuðu starfsfólki.

Frumkvöðlahugsun og drifkraftur er mikill og hugmyndir og verkefni fjölbreytt. Á ferðamálaþingi 2011 voru til að mynda þrjú ólík ný(leg) ferðaþjónustuverkefni tilnefnd til hvatningarverðalauna: Vatnavinir á Vestfjörðum, Eyðibýli á Íslandi og Fuglastígur á Norðausturlandi. Öll ganga út á að nýta náttúruna og það sem landið hefur að bjóða á nýstárlegan hátt. Sprotafyrirtæki í ferðaþjónustu geta fengið stuðning og þjónustu hjá ýmsum aðilum. SAF veitir þannig árlega nýsköpunarverðlaun í greininni, Iðnaðarráðuneytið og stofnanir þess hafa veitt frumkvöðlum almennt þjónustu og styrki og Íslandsstofa hefur boðið upp á ýmis verkefni á landsvísu fyrir ferðaþjónustufyrirtæki.

Ólíkt Noregi er þó ekki enn til sérstök stefna eða áætlun hvað varðar nýsköpun í ferðaþjónustu á Íslandi, en í ferðamálaáætlun 2011-2020 er lögð sérstök áhersla á nýsköpun í greininni sem samvinnuverkefni fyrirtækja, sveitarfélaga og ríkisvaldsins og hún talin ein af forsendum þess að áfangastaðurinn Ísland verði samkeppnishæfur á alþjóðvísu (Ferðamálaáætlun 2011-2020, bls 15).

Niðurlag

Margt má læra af samanburðarlöndunum. Öll stefna þau á öfluga og sjálfbæra heilsársferðapjónustu, en fara ólíkar leiðir til þess að ná markmiðum sínum.

Noregur fer þá leið að byggja upp öflugan innvið og tvinna saman uppbyggingu og viðhald samgangna, uppbyggingu svæða og vörubrúun í ferðapjónustu. Gott dæmi um þetta er [Hurtigruten](#), en á hverjum einasta degi ársins leggur skip frá bryggju í Bergen af stað í ellefu daga siglingu meðfram strandlengjunni með heimamenn, erlenda ferðamenn og ýmsar vörur fyrir byggðir landsins um borð. Hurtigruten siglir allt árið og leggur áherslu að kynna ólíkar árstíðir og það sem þær hafa að bjóða fyrir ferðamönnum. Gott samstarf er við ferðapjónu á áfangastöðum og mikill hagur fyrir bæði hið opinbera og einkaaðila að samnýta vöru- og farþegaflutninga landshornanna á milli.

Annað gott dæmi um heilstæða uppbyggingu í Noregi eru ferðaleiðirnar 18 ([National Tourist Route Attraction](#)). Þriðjungur leiðanna er þegar tilbúin. Hið opinbera er ábyrgt fyrir því að vegasamgöngur séu góðar og ferðapjónustuaðilar á hverri leið sjá til þess að eitthvað sé í boði fyrir ferðamenn allt árið um kring.

Í báðum tilfellum kemur uppbygging á undan markaðssetningunni. Norðmenn horfa til langs tíma og vilja greinilega tryggja að þeir standi undir því sem þeir bjóða. Þeir ætla að tryggja að samgöngur frá suðri til norðurs sem og þjónusta fyrir ferðamenn út um allt land sé í lagi áður en þeir leggja af stað í markvissa kynningarherferð á Noregi sem heilsársáfangastað fyrir ferðamenn.

Nýja Sjáland greinir markvisst þá hópa ferðamanna sem koma til landsins og gerir einnig viðamiklar rannsóknir á vel skilgreindum lykilmörkuðum sínum. Þeir fara dýpra en að horfa bara á þjóðerni og einblína á markhóp sem þeir kalla „Active Considerers“. Þeir sem mynda þann hóp eiga það sameiginlegt að þekkja vel til Nýja Sjálands, telja líklegt að þeir muni ferðast þangað á næstu tveimur árum og eru tilbúnir að verja a.m.k. 2500 USD í landinu. Nýsjálendingar eru einnig mjög framarlega í ímyndarsköpun og kynningu á landinu og hafa vakið athygli fyrir *100% Pure New Zealand* markaðsherferðir sínar. Það má þó nefna að bæði fyrirtæki og fræðimenn hafa lýst yfir áhyggjum af því að Nýja Sjáland standi ekki undir þessu slagorði þar sem landið sé alls ekki framarlega í flokki hvað umhverfismál og náttúruvernd varðar.

Eins og Nýja Sjáland leggur **Kanada** mikla vinnu í að greina markaði og afla nýrra viðskiptavina. Kanada hefur fimm markaði skilgreinda sem kjarnamarkaði og aðra sex sem nýja markaði. Upplýsingar um hverjir eyða hverju liggja fyrir og því er auðvelt að vega og meta hverjir vænlegustu viðskiptavinirnir séu. Kanadamenn hafa skilgreint þær týpur ferðamanna sem koma til landsins og ferðapjónustufyrirtæki hafa aðgang að upplýsingum og markaðstóli (Explorer Quotient) sem hjálpar þeim að sníða markaðssetningu sína beint að þeim týpum sem þau vilja leggja áherslu á.

Það er athyglisvert að spilavíti skapa mestar tekjur í ferðaþjónustu í Kanada, en þetta er hálf falin, og umdeild þjónustugrein ferðaþjónustunnar og lítið áberandi í opinberri stefnumótun og kynningum hvort sem er í Kanada eða annars staðar.

Finnar leggja nú mikla áherslu á nágrennann stóra, Rússland, en rússneskir ferðamenn eyða mestu í landinu. Finniskir ferðamálaskólar bjóða nú upp á kennslu í rússnesku og rússneskri menningu og yfirvöld hafa lagt áherslu á að bæta aðgengi milli landanna með einföldun á vegabréfsáritunum og landamæraeftirliti. Klasasamstarf er öflugt í Finnlandi. Klasar fyrirtækja á vinsælum ferðamannastöðum, með þátttöku mun fleiri aðila en bara ferðaþjónustufyrirtækjanna sjálfra, er einn af helstu styrkleikum finnskrar ferðaþjónustu..

Ísland er langt á eftir samanburðarlöndunum hvað varðar greiningu á ferðamönnum. Vitað er hversu margir koma til landsins frá einstökum þjóðum, en engar tölur eru til yfir eyðslu ferðamanna eftir þjóðerni. Ekki er búið greina þær „týpur“ ferðamanna sem þykja vænlegastar fyrir íslenska þjóðarbúið með hliðsjón af þeim ferðamönnum sem koma eða hafa áhuga á að koma til landsins. Íslensk ferðamálayfirvöld hafa ekki gefið út hverjir lykilmargaðir ferðamannalandsins séu og þar af leiðandi liggur ekki fyrir hvaða margaðir eru lykilmargaðir og hverjir nýir margaðir.

Vera má að þessar upplýsingar liggja einhvers staðar fyrir, en þær eru þá mun óaðgengilegri en í samanburðarlöndunum.

Í stuttu máli, þá þekkjum við hvorki viðskiptavinum okkar né vænlegustu markhópa nógu vel, vitum ekki hverjir eru vænlegastir út frá skilgreindum markmiðum um hámarks arðsemi. Við eigum þar af leiðandi erfitt með að beina markaðssetningu sérstaklega að þeim sem mest skilja eftir sig og ganga best um, en sjálfbær ferðaþjónusta gengur bæði út á fjárhagslega og umhverfislega sjálfbærni.

Það er í höndum íslenskra ferðaþjónustufyrirtækja, sem flest eru mjög lítil bæði á alþjóðlegan og íslenskan mælikvarða, að greina og velja sína markhópa og því minni upplýsingar sem þau hafa í höndunum því handahófskenndara er það val.

Kanada og Nýja Sjáland eru góðar fyrirmyndir í greiningu á ferðamönnum og markhópagreiningu.

Noregur og Nýja Sjáland eru góð dæmi um mikilvægi þess að byggja upp frá grunni og geta staðið við þau skilaboð sem send eru út. Noregur byggir fyrst upp, kynnir svo. Nýja Sjáland, kynnir fyrst og byggir svo upp, en á það á hættu að missa trúverðuleika þar sem það er ekki samræmi milli skilaboðana sem send eru út (100% Pure) og raunveruleikans.

Lærdómurinn fyrir Ísland er því tvíþættur. Í fyrsta lagi að leggja mun meira í greiningar á ferðamönnum og vænlegustu markhópunum svo markaðsstarf verði markvissara og uppbygging miði að þörfum þeirra hópa sem skila greininni mestum arði. Í öðru lagi að uppbygging innviða, vörubrúun og markaðssetning haldist í hendur.

Heimildaskrá

[Ferðamálaáætlun 2011 – 2020](#). Sótt á vef Ferðamálastofu í september 2011

[Markaðsstofur landsins](#). Sótt á vef Ferðamálastofu í september 2011

[Vita, skíðaauglýsing](#). Sótt á vita.is í september 2011

Erlendir ferðamenn á Íslandi frá september 2008 til ágúst 2009 og samanburður við árið á undan, Rögnvaldur Guðmundsson, 2010

www.inspiredbyiceland.com

[Ísland allt árið](#). Sótt á vef SAF í september 2011

[Ferðabjónustan á Íslandi í tölum, mars 2011](#). Sótt á vef Ferðamálastofu í september 2011

[Rannsóknarmiðstöð ferðamála](#)

[Hagstofa Íslands](#)

[Íslandsstofa](#)

[Skrifstofa ferðamála](#)

[Atvinnuvegurinn.is](#)