

Júní 1997

Stefnumörkun íslenskrar ferðaþjónustu

MARKAÐSÁÆTLUN

**Hagvangur hf
Samgönguráðuneytið
Starfshópur í markaðsmálum**

Stefnumörkun íslenskrar ferðaþjónustu

MARKAÐSÁÆTLUN

1	INNGANGUR	5
1.1	UM VERKEFNIÐ	5
1.2	UM MARKMIÐIN OG TÖLULEGAR FORSENDUR	6
1.3	UM ÚTLIT OG HORFUR	6
1.4	UM FJÁRMÖGNUN OG FRAMKVÆMD	7
1.5	AÐFERÐAÐFRÆÐI	7
2	TÖLULEG MARKMIÐ	8
3	STÖÐUGREINING	10
3.1	STÆRÐ HEIMSMARKAÐARINS OG HLUTUR ÍSLANDS	10
3.2	ÞRÓUNIN Á ÍSLANDI OG SAMANBURÐUR VIÐ ÖNNUR EVRÓPULÖND	11
3.3	MÉÐALEYÐSLA EFTIR ÞJÓÐERNI OG SAMANBURÐUR VIÐ ÖNNUR LÖND	15
3.4	TILGANGUR FERÐAR	16
3.5	ÁRSTÍÐASVEIFLUR	18
4	STAÐAN EFTIR MÖRKUÐUM OG MARKAÐSHLUTUM	22
5	ÚTLIT OG HORFUR	25
6	SVÓT-GREINING	27
7	FRAMKVÆMDASTEFNA	31
7.1	KYNNINGARSTEFNA	31
7.2	VERÐSTEFNA	31
7.3	VÖRU- OG ÞJÓNUSTUSTEFNA	31
7.4	DREIFINGARSTEFNA	32
8	SÉRSTÖK MARKMIÐ EFTIR ÞJÓÐUM, TILGANGI OG TEGUND FERÐAR	33
9	FJÁRÞÖRF OG FJÁRMÖGNUN	35
9.1	FJÁRMÖGNUN	35
9.2	GÆÐA- OG TRYGGINGARGJALD	36
9.3	UM STJÓRNSKIPULAG FERÐAÞJÓNUSTUNNAR – HLUTVERK RÍKISINS OG ANNARRA AÐILA	37
	FRAMKVÆMDAÁÆTLUN EFTIR MEGINMÖRKUÐUM	38
10	ÞÝSKALAND	38
10.1	STUTT HAGLÝSING	38
10.2	LÝSING Á MARKAÐNUM	38
10.2.1	Tölfræðilegar upplýsingar um markaðinn	38
10.2.2	Ímynd Íslands	39
10.2.3	Samkeppnislönd	39
10.2.4	Tegund ferðar	39
10.2.5	Samstarfsaðilar	39
10.2.6	Flutningsaðilar	40
10.3	MEGINMARKMIÐ OG FRAMKVÆMD	40
10.3.1	Þjónusta við neytendur	40
10.3.2	Þjónusta við fjölmíðla	40
10.3.3	Söluleiðir – þjónusta við söluaðila	43
10.4	FRAMKVÆMDAÁÆTLUN	44
10.4.1	Bæklingar	44
10.4.2	Sýningar	45
10.4.3	Þjónusta við neytendur	45

10.4.4	<i>Þjónusta við fjölmiðlafólk</i>	45
10.4.5	<i>Þjónusta við söluaðila</i>	46
10.4.6	<i>Hvataferða- og ráðstefnuþjónusta</i>	47
10.5	ÖNNUR ÞÝSKUMÆLANDI LÖND.....	47
10.5.1	<i>Sviss og Austurríki</i>	47
11	STÓRA-BRETLAND	48
11.1	STUTT HAGLÝSING.....	48
11.2	LÝSING Á MARKAÐNUM.....	48
11.2.1	<i>Tölfræðilegar upplýsingar</i>	48
11.2.2	<i>Tilgangur ferðar</i>	48
11.2.3	<i>Eyðsla í landinu</i>	49
11.2.4	<i>Ímynd Íslands</i>	49
11.2.5	<i>Samkeppnislönd</i>	49
11.2.6	<i>Tegund ferðar</i>	49
11.2.7	<i>Söluleiðir</i>	50
11.2.8	<i>Samstarfsaðilar</i>	50
11.3	FRAMKVÆMDAÁÆTLUN.....	51
11.3.1	<i>Þjónusta við fjölmiðla</i>	51
11.3.2	<i>Þjónusta við söluaðila</i>	52
11.3.3	<i>Þjónusta við neytendur</i>	53
12	BANDARÍKI NORÐUR-AMERÍKU	54
12.1	STUTT HAGLÝSING.....	54
12.2	LÝSING Á MARKAÐNUM.....	54
12.2.1	<i>Komur bandarískra ferðamanna til Íslands</i>	55
12.2.2	<i>Tilgangur ferðar til Íslands</i>	56
12.2.3	<i>Ímynd og sérstaða Íslands á Bandaríkjamarkaði</i>	56
12.2.4	<i>Samkeppnislönd Íslands á Bandaríkjamarkaði</i>	57
12.2.5	<i>Samstarfsaðilar</i>	57
12.3	MEGINMARKMIÐ OG FRAMKVÆMD.....	57
12.3.1	<i>Meginmarkmið á Bandaríkjamarkaði</i>	57
12.3.2	<i>SCAN-samstarf</i>	58
12.3.3	<i>Þjónusta við neytendur</i>	58
12.3.4	<i>Þjónusta við ferðasöluaðila</i>	59
12.4	FRAMKVÆMDAÁÆTLUN.....	61
13	NORÐURLÖND	64
13.1	STUTT HAGLÝSING.....	64
13.2	LÝSING Á MARKAÐNUM.....	64
13.2.1	<i>Tölfræðilegar upplýsingar um markaðinn</i>	65
13.2.2	<i>Tilgangur ferðar og viðhorf til Íslands</i>	65
13.2.3	<i>Helstu samkeppnislönd</i>	65
13.2.4	<i>Sérstaða Íslands á markaðnum</i>	66
13.2.5	<i>Samstarfsaðilar</i>	66
13.2.6	<i>Flutningsaðilar</i>	66
13.3	FRAMKVÆMDAÁÆTLUN.....	67
14	FRAKKLAND	68
14.1	STUTT HAGLÝSING.....	68
14.2	LÝSING Á MARKAÐNUM.....	68
14.2.1	<i>Tölfræðilegar upplýsingar um markaðinn</i>	69
14.2.2	<i>Sérstaða Íslands á franska markaðnum</i>	69
14.2.3	<i>Dæmigerður franskur ferðamaður</i>	69
14.2.4	<i>Samkeppnislönd</i>	69
14.2.5	<i>Tegund og tilgangur ferðar</i>	70
14.2.6	<i>Hugsanlegir samstarfsaðilar á franska markaðnum</i>	70
14.2.7	<i>Flutningsaðilar</i>	71
14.3	MEGINMARKMIÐ OG FRAMKVÆMD.....	71
14.3.1	<i>Markhópar</i>	71

14.3.2	<i>Þjónusta við fjölmiðla</i>	71
14.3.3	<i>Söluleiðir, þjónusta við söluaðila</i>	72
14.3.4	<i>Þjónusta við neytendur</i>	72
14.4	FRAMKVÆMDAÁÆTLUN.....	73
14.4.1	<i>Bæklingar</i>	73
14.4.2	<i>Sýningar</i>	73
14.4.3	<i>Þjónusta við neytendur</i>	74
14.4.4	<i>Þjónusta við fjölmiðlafólk</i>	74
14.4.5	<i>Þjónusta við söluaðila</i>	74
14.4.6	<i>Ferðamálaráð</i>	75
15	JAPAN OG AUSTURLÖND FJÆ R	76
15.1	STUTT HAGLÝSING	76
15.2	LÝSING Á MARKAÐNUM.....	76
15.3	TÖLFRÆÐILEGAR UPPLÝSINGAR UM MARKAÐINN.....	77
15.3.1	<i>Sérstaða Íslands á markaðnum</i>	77
15.3.2	<i>Helstu samkeppnislönd</i>	78
15.3.3	<i>Helstu svæði hér á landi</i>	78
15.3.4	<i>Sölu og dreifileiðir</i>	79
15.4	FRAMKVÆMDAÁÆTLUN.....	79
15.5	ÖNNUR ASÍULÖND	80
16	HOLLAND	82
16.1	STUTT HAGLÝSING	82
16.2	LÝSING Á MARKAÐNUM.....	82
16.2.1	<i>Ferðalög</i>	82
16.2.2	<i>Tilgangur ferðar</i>	82
16.2.3	<i>Vetrarferðir</i>	83
16.2.4	<i>Samkeppnislönd</i>	83
16.2.5	<i>Tegund og tilgangur ferðar</i>	83
16.3	MEGINMARKMID OG FRAMKVÆMD.....	83
16.3.1	<i>Þjónusta við neytendur</i>	83
16.3.2	<i>Þjónusta við fjölmiðla</i>	84
16.3.3	<i>Þjónusta við söluaðila</i>	85
16.3.4	<i>Ferðaskrifstofur</i>	86
16.4	FRAMKVÆMDAÁÆTLUN.....	86
17	ÍTALÍA	87
17.1	STUTT HAGLÝSING	87
17.2	LÝSING Á MARKAÐNUM.....	87
17.2.1	<i>Tölfræðilegar upplýsingar</i>	87
17.2.2	<i>Tilgangur ferðar</i>	87
17.2.3	<i>Eyðsla</i>	88
17.2.4	<i>Ímynd Íslands</i>	88
17.2.5	<i>Samkeppnislönd</i>	88
17.2.6	<i>Tegund ferðar</i>	88
17.2.7	<i>Söluleiðir</i>	88
17.3	FRAMKVÆMDAÁÆTLUN.....	89
17.3.1	<i>Fjölmiðlar</i>	89
17.3.2	<i>Sýningar</i>	90
17.3.3	<i>Ráðstefnur</i>	90
18	SPÁNN	91
18.1	STUTT HAGLÝSING	91
18.2	LÝSING Á MARKAÐNUM.....	91
18.2.1	<i>Tölfræðilegar upplýsingar um markaðinn</i>	91
18.2.2	<i>Ímynd Íslands</i>	92
18.2.3	<i>Helstu samkeppnislönd</i>	92
18.2.4	<i>Tegund ferðar</i>	92
18.2.5	<i>Samstarfsaðilar á spænska markaðnum</i>	92

18.2.6	<i>Flutningsaðilar</i>	92
18.3	MEGINMARKMIÐ OG FRAMKVÆMD.....	92
18.3.1	<i>Markhópar</i>	93
18.3.2	<i>Þjónusta við fjölmiðla</i>	93
18.3.3	<i>Söluleiðir, þjónusta við söluaðila</i>	93
18.3.4	<i>Þjónusta við neytendur</i>	94
18.4	FRAMKVÆMDAÁÆTLUN.....	94
18.4.1	<i>Bæklingar</i>	94
18.4.2	<i>Sýningar</i>	94
18.4.3	<i>Þjónusta við neytendur</i>	94
18.4.4	<i>Þjónusta við fjölmiðlafólk</i>	95
18.4.5	<i>Þjónusta við söluaðila</i>	95
18.4.6	<i>Ferðamálaráð</i>	95
19	ÍSLAND	96
19.1	NÚVERANDI STAÐA.....	96
19.1.1	<i>Ímyndin</i>	97
19.1.2	<i>Tílefni og tegund ferða</i>	97
19.1.3	<i>SVÓT-greining</i>	98
19.1.4	<i>Markaðshorfur og spár</i>	99
19.2	MARKAÐSAÐGERÐIR.....	100

1 INNGANGUR

1.1 Um verkefnið

Markaðsáætlun sú sem hér er sett fram er unnin til að framfylgja stefnumótun þeirri sem mörkuð var að frumkvæði samgönguráðherra í samvinnu við ferðaþjónustuna og kynnt var í maí 1996 sem „hinn ytri rammi stefnumótunarinnar“. Þar segir um stefnumótun í markaðsmálum að „stefnt skuli að aukinni markaðssókn og kynningarstarfsemi, jafnframt því að efla skilvirkni markaðsstarfsins og að auka arðsemi í ferðaþjónustunni“.

Um markmið og leiðir segir jafnframt: „Stjórnvöld, sem hagsmunaaðili í ferðaþjónustu, taki þátt í markaðsstarfi og landkynningu heima og erlendis. Stjórnvöld láti semja aðgerðaáætlun til næstu tíu ára í markaðsstarfi í ferðaþjónustu, í samvinnu við aðra hagsmunaaðila. Í aðgerðaáætluninni, sem taki mið af þeim markmiðum sem sett eru fram í þessari stefnumótun, verði hlutverk stjórnvalda og annarra hagsmunaaðila í markaðsstarfinu skilgreint.“

Með þetta að leiðarljósi skipaði samgönguráðherra sérstakan starfshóp í október sl. til að semja áætlun um þær markaðsaðgerðir (markaðsáætlun) sem nauðsynlegar væru til að ná settum markmiðum.

Í starfshópnum eru
Steinn Logi Björnsson formaður
Gunnar Rafn Birgisson
Anton Antonsson
Ómar Benediktsson
Magnús Ásgeirsson

Ráðgjafafyrirtækið Hagvangur hf. var af ráðuneytinu fengið til að halda utan um vinnu hópsins sem og annarra starfshópa vegna nýrrar ferðamálastefnu. Fulltrúi Hagvangs er Kristófer Oliversson.

Niðurstaðan af því starfi liggur hér fyrir. Um er að ræða rammaáætlun til næstu 10 ára þar sem áherslur eru settar á markaði og markhópa og eins nákvæmar hugmyndir settar fram um framkvæmd og unnt er. Jafnframt eru settar fram tillögur um hlutverk opinberra aðila og einkageirans svo og tillögur um fjármögnun. Ekki er raunhæft að leggja fram aðgerðaáætlun í smáatriðum fyrir hvert hinna 10 ára fram í tímann. Nauðsynlegt er því að til útfærslu á þessari markaðsáætlun verði gerð nákvæmari aðgerðaáætlun á hverju ári eins og tíðkast í skipulögðu markaðsstarfi.

Hér er um að ræða fjórðu rammaáætlunina á sl. 20 árum, en mjög er misjafnt hvernig tekist hefur að framfylgja þeim fyrri. Þó er stuðst við þá vinnu sem að baki þeim hefur legið, einkum stefnumótun í markaðsmálum sem landkynningarnefnd Ferðamálaráðs samdi en Magnús Oddsson tók saman í skýrsluform fyrir Ferðamálaráð 1992. Eftir þessari skýrslu hefur verið unnið að svo miklu leyti sem fjármögnun hefur leyft, en hingað til hefur ætíð strandað á fjármagni. Einnig var í starfi hópsins stuðst við þau gögn og þá vinnu sem liggur að baki stefnumótuninni sem kynnt var í fyrra og ber einkum að nefna ítarlega samantekt Karls Sigurhjartarsonar um markaðsmál. Þá var og stuðst við kannanir Ferðamálaráðs Íslands.

1.2 Um markmiðin og tölulegar forsendur

Gengið er út frá því í þeirri markaðsáætlun sem hér fylgir, að hin tölulegu markmið sem eru sett fram í nýrri ferðamálastefnu séu gefin og að þeim skuli stefnt. Ljóst er jafnframt að þau verða notuð sem viðmiðun um árangur. Þar ber hæst markmið um gjaldeyristekjur og er aukning þeirra það sem oftast er miðað við í almennri umræðu. Hér ber að benda á að sú skilgreining á gjaldeyristekjum sem stuðst er við er e.t.v. ekki sú sem eðlilegust er í ljósi annarra markmiða og íslenskra aðstæðna.

Þjóðhagsstofnun skilgreinir gjaldeyristekjur af erlendum ferðamönnum skv. vinnuaðferðum OECD, sem tekjur í erlendri mynt af eyðslu erlendra ferðamanna á Íslandi, tekjur íslenskra fyrirtækja í erlendri mynt vegna flutninga á erlendum ferðamönnum milli Íslands og annarra landa og einnig tekjur í erlendri mynt vegna umsvifa íslenskra ferðaþjónustufyrirtækja (þar með talinna flugfélaga) í lofti, láði og legi um heim allan.

Þegar skyggst er dýpra ofan í tölurnar kemur í ljós að megnið af þeirri aukningu á gjaldeyristekjum af erlendum ferðamönnum sem átt hefur sér stað á síðustu árum er vegna aukningar á umsvifum Flugleiða erlendis. Er hér átt við aukningu gjaldeyristekna vegna fjölgunar farþega milli Norður-Ameríku og Evrópu annars vegar og þá viðbót sem skapast hefur vegna flugs tvisvar á dag milli Kaupmannahafnar og Hamborgar hins vegar. Þessi aukning hefur ekkert með ferðaþjónustu á Íslandi að gera og gefur ranga mynd af þróuninni þar, þótt óumdeilanlega sé um mikla hagsbót fyrir þjóðarþúfið að ræða sem ber að stuðla að og hvetja til.

Þegar aukning gjaldeyristekna vegna starfsemi Flugleiða erlendis er dregin frá vekur það óneitanlega athygli hve lítil aukning hefur orðið á gjaldeyristekjum vegna erlendra ferðamanna á Íslandi, einkum þegar borið er saman við aukningu erlendra ferðamanna og fjölgun gistinátta. Þótt kannanir bendi til að dvalartími hafi styst á þessum árum og meiri aukning hafi orðið á ódýrari gistingu, þá virðist ekki hægt að skýra þróunina með því einu. Verður þeirri hugsun ekki varist að svört atvinnustarfsemi í ferðaþjónustu hafi aukist og sé nú orðinn verulegur hluti af umfangi ferðaþjónustunnar. Þetta gerir alla mælingu á umsvifum greinarinnar og þýðingu hennar mjög erfiða ef styðjast á eingöngu við opinberar tölur. Virðist því nauðsynlegt að styðjast í auknum mæli við kannanir meðal ferðamanna sjálfra til viðmiðunar. Auk þess er umhugsunarvert hvort heildarumsvif íslenskrar ferðaþjónustu vegna innlendra og erlendra gesta á Íslandi auk gjaldeyristekna vegna flugs til Íslands sé ekki eðlilegri viðmiðun fyrir markmið í ferðaþjónustunni heldur en heimtur og flokkun Seðla-bankans á ferðamannagjaldeyri.

1.3 Um útlit og horfur

Ferðaþjónusta hefur á síðustu árum verið að öðlast viðurkenningu sem stærsta og þýðingarmesta atvinnugrein í heimi og búast má við verulegum vexti þar á næstu 10 árum. Ljóst er að ekki er lengur hægt að ganga út frá fjölgun erlendra ferðamanna til einstakra landa eins og Íslands sem gefnum hlut sem ekki þurfi að hafa fyrir. Ástæðan er sú að samkeppni um ferðamanninn er sífellt að aukast og er æ meira fé varið til uppbyggingar og markaðssetningar á ferðaþjónustu, bæði af hefðbundnum ákvörðunarstöðum sem vilja verja sína stöðu svo og af nýjum ákvörðunarstöðum sem hafa verið að opnast á síðustu árum. Nægir að nefna Austur-Evrópu sem hefur verið að opnast vegna pólitískra breytinga og fjarlægari ferðamannastaði

sem hafa færst nær vegna þróunar í samgöngum og verðlagi. Loks má nefna að litið er til ferðaþjónustu sem sérstaks tækifæris til að jafna efnahagsástand og lífsgæði milli þróaðra svæða og jaðarsvæða. Nægir að nefna í því sambandi gífurlegar fjárveitingar Evrópu-sambandsins til þróunar á ferðaþjónustu í útjaðri Evrópusvæðisins, t.d. á Írlandi þar sem yfir 100 milljörðum hefur verið veitt til slíkra verkefna á tíu ára tímabili, svo og til uppbyggingar á ferðaþjónustu í Svíþjóð og Finnlandi. Öll þessi lönd keppa við Ísland um sama ferðamannahópinn.

1.4 Um fjármögnun og framkvæmd

Ljóst er miðað við það sem á undan sagði að sé alvara á bak við þau markmið sem sett hafa verið fram um ferðaþjónustu á Íslandi mun reynast nauðsynlegt að halda vel á spöðunum og leggja fram verulega fjármuni til að tryggja að Ísland haldi sínum hlut á markaðnum, hvað þá að ná þeim metnaðarfullu markmiðum sem sett hafa verið.

Í sérstökum kafla um fjármögnun er lögð fram áætlun um það hvernig staðið skuli að fjármögnun þessarar markaðsáætlunar. Er reynt að haga því þannig að þeir sem mestra hagsmuna eiga að gæta og geta átt von á mestum hagnaði ef þau markmið nást sem hér hafa verið sett fram komi einnig í auknum mæli að fjármögnun markaðsaðgerða. Óumflýjanlegt er að hlutur ríkisins aukist nokkuð frá því sem verið hefur en einnig hlutur annarra aðila sem hingað til hafa ekki lagt mikið af mörkum en hafa verulegar tekjur af umsvifum ferðaþjónustunnar. Einnig er nauðsynlegt að einkaaðilar og opinberir aðilar taki mið af þeim áhersluatriðum sem hér koma fram í eigin markaðsstarfi sem ekki er beinlínis liður í sameiginlegu markaðsstarfi, til að auka þannig slagkraft eigin aðgerða svo og sameiginleg áhrif Íslands á ferðamannamörkuðum.

1.5 Aðferðafræði

Við gerð þessarar markaðsáætlunar var stuðst við viðurkennda aðferðafræði við markaðsfærslu. Byrjað er á stöðugreiningu þar sem litið er á markaðinn í heild annars vegar og sögulega þróun Íslands á markaðnum hins vegar. Síðan er reynt að nota þær upplýsingar til að flokka markaði og markaðshluta í forgangsröð miðað við þau markmið sem sett hafa verið. Möguleikar Íslands eru síðan metnir með aðstoð SVÓT-greiningar. Reynt er að forðast endurtekingar frá því sem áður hefur verið birt í stefnumótunarsvinnunni, þótt ekki sé hægt að forðast slíkt alfarið. Niðurstaða SVÓT-greiningar er síðan notuð til að marka stefnuna fyrir hvern hinna fjögurra þátta í markaðsblöndunni, verð, þjónustu, kynningu og dreifingu, eftir helstu mörkuðum og markaðshlutum. Stuðst er við stöðu hvers markaðar á vörulífsferlinum (Product Life Cycle) við ákvörðun stefnunnar.

Hin eiginlega framkvæmdáætlun er síðan útfærð fyrir hvern þjóðmarkað enda óhjákvæmilegt að aðgerðir skiptist eftir þjóðmörkuðum þar sem tungumál, dreifileiðir, fjölmiðlar, sýningar o.fl. greinast að mestu á þann veg.

2 TÖLULEG MARKMIÐ

Eins og áður sagði eru töluleg markmið sem sett eru fram í stefnumörkun samgönguráðherra tekin sem gefin. Það er talið okkar verkefni að setja saman markaðsáætlun sem nær þeim markmiðum og koma með tillögur um fjármögnun hennar. Markmiðin lúta öll að því að ákveðin mælanlegur árangur náist fyrir lok ársins 2005. Markaðsáætlun þessari er hins vegar settur tíu ára rammi, þ.e. fram til ársins 2007. Þetta mun þó ekki koma að sök þar sem ljóst er að áætlun þessa þarf að endurskoða reglulega í ljósi breyttra forsenda og aðstæðna og eftir því sem reynslan býður.

Velflest markmiðin sem sett hafa verið, lúta að magntölum um gjaldeyrstekjur, fjölda ferðamanna/gistinátta, störf o.s.frv., en ekki að arðsemi. Ljóst er að magnáherslur án arðsemis-sjónarmiða gagnast fyrst og fremst opinberum aðilum og öðrum sem njóta margföldunar-áhrifanna af auknu umfangi, en ef til vill síður þeim sem skilgreindir eru í ferðaþjónustu og hafa hingað til borið hitann og þungann af markaðsstarfinu. Ef ekki eru sett sérstök markmið um arðsemi í ferðaþjónustu er heldur ekki hægt að ætlast til að ferðaþjónustuaðilar skv. hefðbundinni skilgreiningu beri eins þungar byrðar af kostnaði við markaðsstarf og ella. Þó ber að geta þess að í almennum aðfararorðum að ferðamálastefnu er arðsemi gert hátt undir höfði og segir m.a. í fyrstu málsgrein um meginstefnu: „Ferðaþjónusta sem ein af undirstöðu-atvinnugreinum þjóðarinnar verði þróuð til frekari arðsemi og atvinnusköpunar.“ Þetta ásamt þeirri áherslu sem lögð er á dreifingu ferðamanna yfir árið og á núverandi fjárfestingu verður tekið sem viðurkenningu á arðsemisjónarmiðum og réttlætir væntanlega þátttöku annarra í fjármögnun markaðsáætlunarinnar. Einnig er eðlilegt að gefa dreifingarmarkmiðum sérstakt vægi við forgangsröðun með tilliti til nauðsynlegrar arðsemi af fjárfestingu í ferðaþjónustu.

1. Markmið um tekjur

Gjaldeyrstekjur þjóðarinnar af ferðaþjónustu aukist að meðaltali um 6% á ári og verði um 38 milljarðar árið 2005 (18,7 milljarðar 1995).

Hlutdeild ferðaþjónustu í heildargjaldeyrstekjum er áætluð 16% á árinu 2005 í stað 10–11% árið 1994.

2. Markmið um ársverk

Ársverk í ferðaþjónustu verði um 7.000 árið 2005.

Ársverk í ferðaþjónustu voru 1994 u.þ.b. 3% (u.þ.b. 4.000 störf) af heilsárs störfum á Íslandi. Áætlað er að ferðaþjónustan þurfi 3,7 % vinnuafslins árið 2005. Gangi það eftir yrðu ársverk í ferðaþjónustu árið 2005 rúmlega 7.000 eða um 3.000 fleiri en nú.

3. Markmið um fjölgun gesta

Árleg meðaltalsfjölgun gesta til Íslands verði um 6% á árunum 1996–2005.

Nái þetta markmið fram að ganga munu u.þ.b. 340.000 gestir heimsækja Ísland árið 2005 (190.000 árið 1995).

4. Markmið um jöfnun í dreifingu ferðamanna eftir árstíðum

Aukin áhersla verði lögð á fjölgun ferðamanna utan háannar og stefnt að jöfnun í komu ferðamanna eftir árstíðum með skipulögðum markaðsaðgerðum.

Stefnt er að eftirfarandi fjölgun gesta eftir mánuðum: 3% í júlímánuði, 5% í júní og ágúst og 8% aðra mánuði ársins.

5. Markmið um fjölgun dagsferðamanna með skemmtiferðaskipum

Dagsferðamönnum með skemmtiferðaskipum til Íslands fjölgi árlega um 8% að meðaltali á árunum 1996–2005.

Nái markmiðið fram að ganga munu dagsferðamenn með skemmtiferðaskipum verða u.þ.b. 46.000 árið 2005 (21.000 árið 1995).

6. Markmið um gistinætur gesta á Íslandi

Gistinóttum gesta á Íslandi fjölgi árlega um 4% að meðaltali á árunum 1996–2005.

Nái þetta markmið fram að ganga mun heildarfjöldi gistinátta gesta verða um 1.100 þús. árið 2005. Tekið er mið af gistiskýrslum Hagstofunnar en samkvæmt þeim voru gistinætur rúmlega 700 þús. árið 1994.

7. Markmið um gistinætur innanlandsferðamanna

Gistinóttum innanlandsferðamanna fjölgi árlega um 3% að meðaltali á árunum 1996–2005.

Ef þetta markmið næst verða gistinætur innanlandsferðamanna um 560 þús. talsins árið 2005, en voru um 400 þús. árið 1994.

8. Markmið um skiptingu gistinátta – höfuðborgarsvæði/landsbyggð

Hlutfall gistinátta á milli höfuðborgarsvæðisins og landsbyggðarinnar á lágönn verði 70/30 árið 2005 (85/15 árið 1994).

3 STÖÐUGREINING

3.1 Stærð heimsmarkaðarins og hlutur Íslands

Samkvæmt upplýsingum frá Alþjóðaferðamálaráðinu (World Tourism Organization, WTO) eyddu íbúar heimsins alls 336 milljörðum Bandaríkjadala árið 1995 á ferðalögum utan heimalands þar sem gíst var a.m.k. eina nótt. Hér er eingöngu um að ræða eyðslu í landinu sem heimsótt er en flutningskostnaður ekki reiknaður með. Þær upplýsingar um fjölda ferða sem fylgja miðast við heildarfjölda ferða, bæði friferða og viðskiptaferða. Hlutfall viðskiptaferða í þessum samanburði er nokkuð misjafnt eftir löndum en er að meðaltali 20% fyrir t.d. Evrópubúa í heild.

Ferðaútgjöld og ferðalög eftir þjóðum

Röðun 1995	Röðun 1985	Þjóð	Ferðaútgjöld í M. \$ 1995*	Ferðir til útl.(000) 1995**	Hlutdeild til Íslands
1	2	Þýskaland	48.101	61.610	0,06%
2	1	Bandaríkin	45.350	20.000	0,14%
3	4	Japan	36.737	*	*
4	3	Bretland	24.625	28.894	0,08%
5	5	Frakkland	16.315	16.879	0,05%
6	10	Ítalía	12.411	11.681	0,04%
7	8	Austurríki	11.699	6.330	0,06%
8	7	Holland	11.455	14.119	0,05%
9	6	Kanada	9.661	*	*
10	17	Taívan	8.457	*	*
Top 10			224.811	*	*
11	12	Belgía	7.995	9.761	0,02%
12	9	Sviss	6.543	11.173	0,06%
13	25	Suður-Kórea	5.919	*	*
14	49	Pólland	5.500	5.575	0,00%
15	14	Svíþjóð	5.422	10.211	0,17%
16	24	Singapúr	5.134	*	*
17	15	Ástralía	4.574	*	*
18	21	Spánn	4.421	6.189	0,03%
19	18	Danmörk	4.282	5.919	0,32%
20	19	Brasilía	4.245	*	*
Top 20			278.846	*	*
21	16	Noregur	4.221	5.500	0,24%
26	22	Finnland	2.383	4.200	0,09%
Samtals í heiminum			336.032	566.384	0,03%

Heimildir: WTO og Útlendingaefirlitið.

Það vekur athygli að 10 stærstu markaðirnir eru uppspretta fyrir 55% af heildareyðslu heimsbyggðarinnar á utanlandsferðum og 20 stærstu markaðirnir eru 83% af heildinni. Þetta styður þá kenningu að ekki sé ástæða til að dreifa kröftunum um of því að aðeins fáir markaðir séu svo þýðingarmiklir og bjóði upp á svo mikla möguleika. Á hinn bóginn eru þessar upplýsingar öllum aðgengilegar. Þannig að þau fjölmörgu lönd sem eru að opnast og auka sóknina á þessi mið sjá hvar þau standa. Því á samkeppnin enn eftir að aukast verulega á þessum stærstu mörkuðum og þarf í framtíðinni væntanlega meira til en áður, til þess eins að halda í horfinu.

Það vekur einnig athygli varðandi þessar upplýsingar hve markaðshlutdeild Íslands er hverfandi lítil á öllum mörkuðum, mæld í fjölda ferða. Jafnvel á þeim mörkuðum sem standa okkur næst og eru sjálfir litlir eins og hin Norðurlöndin, náum við ekki nema 0.1 til 0.4% hlutdeild. Hvergi annars staðar náum við einu sinni tíunda hluta úr prósentu. Þetta sýnir annars vegar hve viðkvæm og brothætt staða okkar er á þessum mörkuðum, en jafnframt hversu gífurlegir möguleikar eru fyrir vöxt ef rétt er á málum haldið. Til samanburðar og til að setja hlutina í raunhæft samhengi eru t.d. Bandaríkin með „aðeins“ 3% af öllum utanlandsferðum Evrópubúa, sama hlutfall og Sviss. Raunhæft markmið um markaðshlutdeild fyrir Ísland verður því vart mælt í mörgum prósentum þó að greinilega séu enn miklir möguleikar.

Varðandi nýja markaði sýnir þróunin frá 1985 að Asíumarkaðirnir eru í miklum vexti og hafa þeir nánast allir færst ofar á listann yfir þýðingarmestu markaði. Japan sker sig þar úr og hefur 10.9% hlutdeild í heildinni og um helming af heildareyðslu allra Asíulanda. Næst koma Taívan, Suður-Kórea og Singapúr sem jukust um 11% (Taívan) til 45% (Suður-Kórea) á síðasta ári.

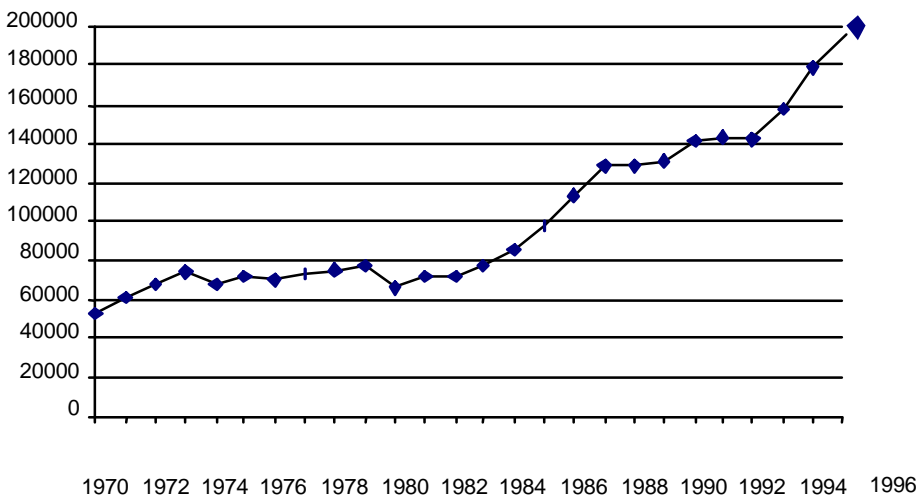
Í Austur-Evrópu er Pólland eina landið á listanum og kemur styrkur þess nokkuð á óvart. Ekki eru til upplýsingar um ferðaútgjöld fyrrverandi Sovétlýðveldanna Rússlands, Hvíta-Rússlands og Úkraínu. Því eru þau ekki með í samanburðinum. Hins vegar lenda CIS-löndin sameiginlega í 2. sæti á eftir Þjóðverjum með samtals 32,8 milljónir ferða ef aðeins er litið til fjölda utanlandsferða skv. sömu skilgreiningu og hér að ofan.

Nauðsynlegt er að leggja rækt við nýja markaði eftir því sem kostur er. Ljóst er að slíkt má ekki vera á kostnað þeirra markaða sem nær eru, þar sem beinar samgöngur eru fyrir hendi og eru þýðingarmeiri í dag.

3.2 Þróunin á Íslandi og samanburður við önnur Evrópulönd

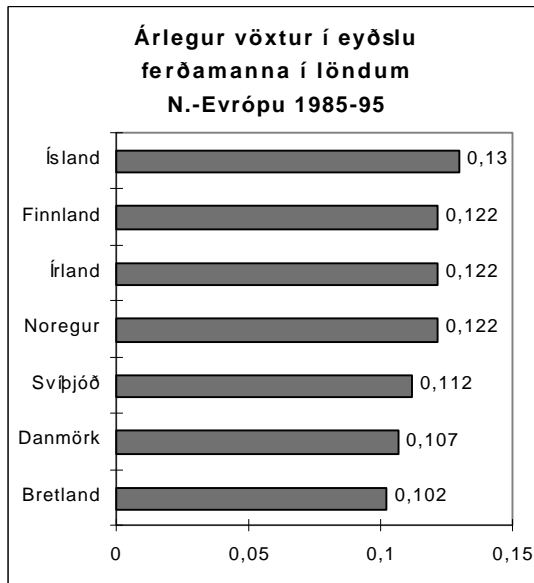
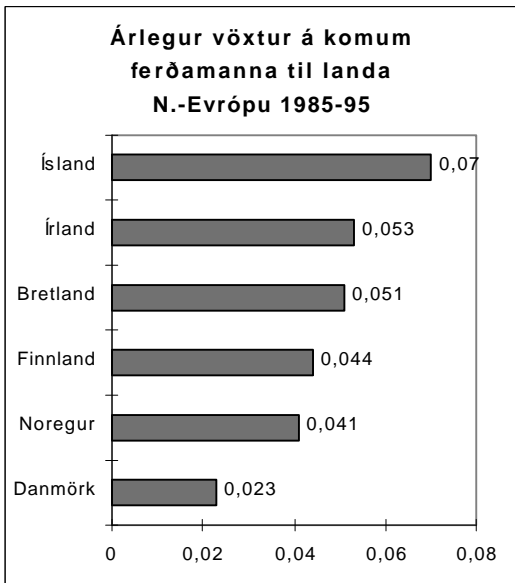
Á síðustu 15 árum hefur fjöldi gesta¹ á Íslandi nánast þrefaldast og tekjur á föstu verðlagi meira en fjórfaldast. Hlutdeild ferðaþjónustu í gjaldeyrstekjum Íslendinga hefur vaxið úr 4,0% árið 1980 í 11,0% á síðasta ári. Þessi vöxtur er langt umfram það sem þekkist í nágrennalöndunum. Myndin hér á eftir er úr stefnumótunarskýrslunni og sýnir þessa þróun á myndrænan hátt.

Fjöldi erlendra ferðamanna til Íslands 1970–1995



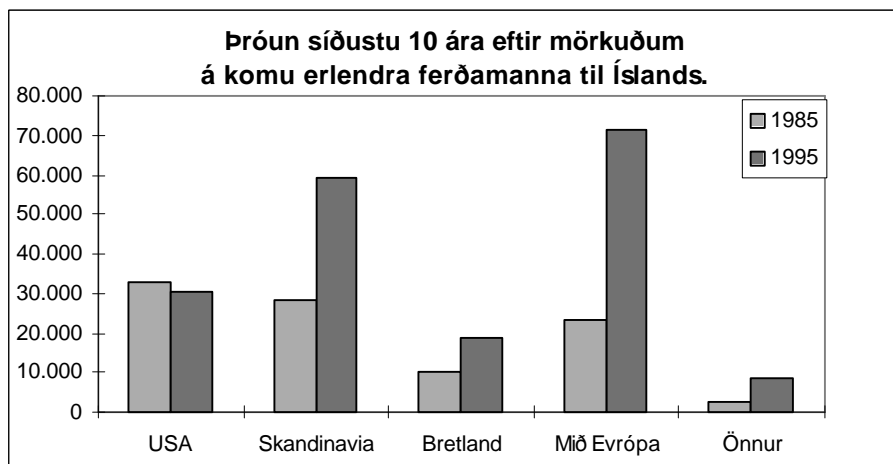
Breytingar á fjölda erlendra gesta til Íslands 1970–1996.
Heimild: Útlendingaeftirlitið

Á árunum 1985–1995 var árleg fjölgun ferðalanga til Evrópu 4,5% og til Norður-Evrópu 4,6%. Ferðamannatekjur í Bandaríkjadöllum jukust á sama tíma um 12,0% á ári í Evrópu og 10,7% í Norður-Evrópu. Sambærilegar tölur fyrir Ísland eru 7,0%, sem er þá fjölgun gesta árlega, og 13,0%, sem er tekjuaukningin.



Heimild: WTO.

Hafa ber í huga varðandi þennan samanburð að árið 1985 var algjört metár í komum Bandaríkjamanna til Íslands, m.a. vegna þess að þá var Norður-Atlantshafsflug Flugleiða í algjöru hámarki. og gengi bandaríkjadollars einnig. Bandaríkjamenn voru þá langfjölmennasti hópurinn á meðal erlendra ferðamanna til Íslands. Þegar Flugleiðir skáru Norður-Atlantshafsflug sitt niður við trog árið 1988/1989 og fóru í stað að beina sölustarfseminni að Íslandssölu bæði í Evrópu og í Bandaríkjunum fækkaði Bandaríkjamönnum verulega í kjölfarið. Aukningin á síðasta áratug hefur því að mestu komið frá Evrópu og hefur hún gert mun betur en að vega upp á móti fækkun Bandaríkjamanna.



Heimild: Útlendingaæftirlitið.

Þróun á fjölda ferðamanna eftir löndum 1985-1995

	1985	1995	Breyting	% Breyting
Þýskaland	9.464	36.840	27.376	289%
Bandaríkin	31.633	28.633	-3.000	-9%
Bretland	9.720	22.512	12.792	132%
Danmörk	9.946	19.027	9.081	91%
Svíþjóð	8.167	17.520	9.353	115%
Noregur	7.665	13.448	5.783	75%
Frakkland	4.483	9.142	4.659	104%
Holland	1.653	6.558	4.905	297%
Sviss	2.744	6.489	3.745	136%
Ítalía	1.170	4.206	3.036	259%
Finnland	2.596	3.792	1.196	46%
Austurríki	2.235	3.744	1.509	68%
Japan	716	2410	1.694	237%
Belgía	594	2200	1.606	270%
Kanada	1.286	1842	556	43%
Spánn	457	1560	1.103	241%
Írland	320	1150	830	259%
Taívan	18	1114	1.096	6089%
Lúxemborg	147	770	623	424%
Annað	2.429	6.839	4.410	182%
Samtals	97.443	189.796	92.353	95%

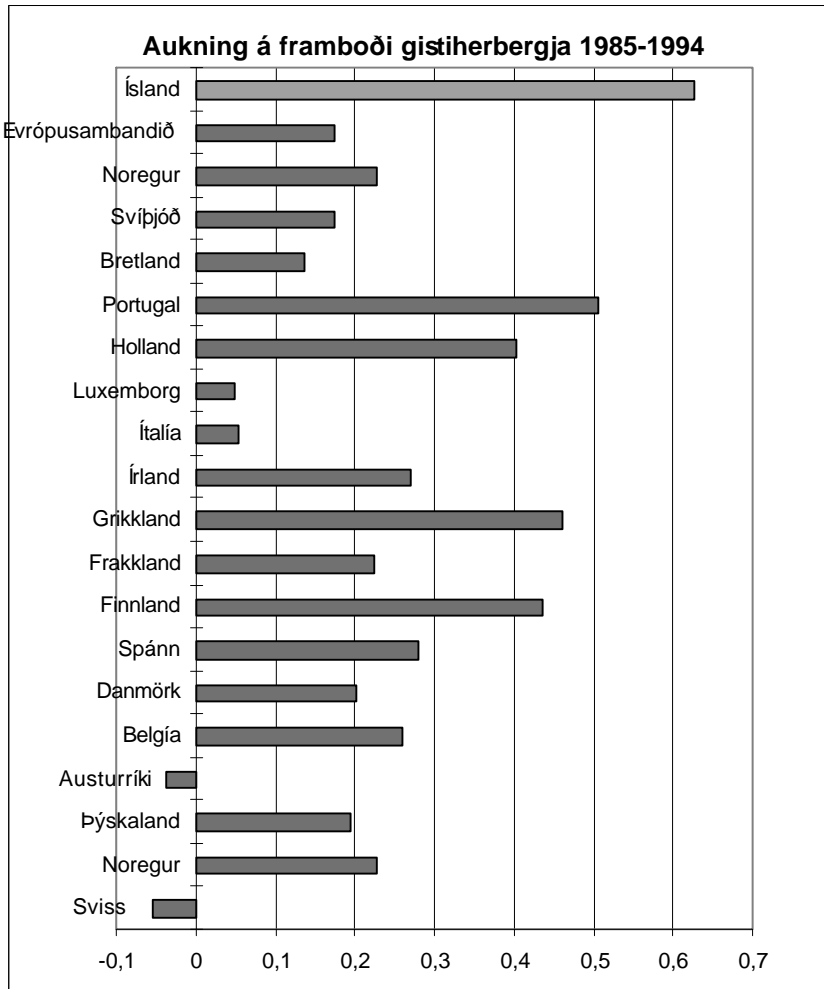
Heimild:
Útlendingaæftirlitið.

Eins og sést glögglega á þessum samanburði hefur orðið gífurleg aukning frá Mið-Evrópu, heldur minni frá Norður-löndum og Bretlands-eyjum.

Bandaríkjamenn náðu fyrst árið 1996 fyrra hámarki.

Þegar skoðaðar eru alþjóðlegar samanburðartölur um þróun ferðamennsku í hinum ýmsu löndum sést einnig gjörlla hve þróunin á Íslandi

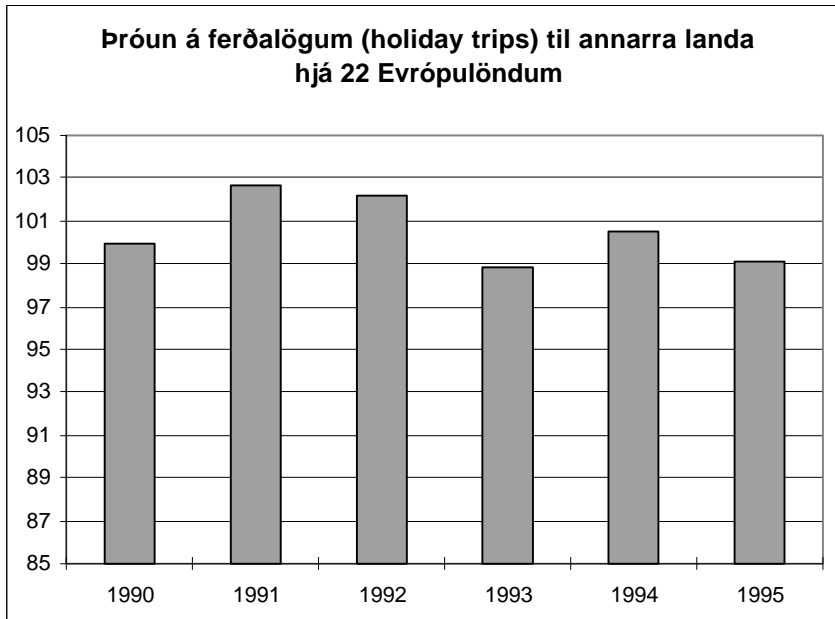
hefur verið hröð á þessu tímabili. Nægir að nefna aukningu á skráðu gistirými, en þar hefur aukningin hvergi orðið eins mikil og á Íslandi.



Heimild: WTO.

Þrátt fyrir þessa miklu aukningu er nýting á gistiheimilum og hótélum á Íslandi í takt við það sem gerist annars staðar á Norðurlöndunum. Samkvæmt upplýsingum frá ESB fyrir árið 1995, var nýtingin á Íslandi 35,6% á meðan hún var 35,5% í Danmörku, 35,1% í Finnlandi, 35% í Svíþjóð og 33,9% í Þýskalandi. Þetta segir auðvitað aðeins hluta sögunnar því samsetning gistingarinnar og tekjur skipta miklu máli um afkomuna. Einnig er nýting í öðrum Evrópulöndum að jafnaði betri en í þessum samanburðarlöndum.

Hin allra síðustu ár hefur greinilega hægt á fjölgun gesta til Íslands. Á árunum 1980–1990 er árleg fjölgun að jafnaði u.þ.b. 8%, en 6% frá 1990 til 1995. Séu dagsferðamenn ekki taldir með lækkar þetta enn, t.d á síðasta ári úr 5,9% í 4,7% fjölgun. Þróunin sem af er 1997 og útlitið fyrir sumarið staðfestir að veruleg breyting er að verða á þessari þróun síðasta áratugar. Þessi þróun endurspeglar að nokkru þróunina á okkar helsta markaði, Evrópumarkaðnum. Eftirfarandi mynd sýnir þróunina í utanlandsferðum (fríferðir a.m.k. ein nótt) Evrópubúa á síðustu árum.



Heimild: European Travel Monitor 1995. IPK International Munchen.

3.3 Meðaleyðsla eftir þjóðerni og samanburður við önnur lönd

Að öðru jöfnu eru það eftirsóknarverðustu ferðamennirnir sem eyða mestu. Til viðbótar er það sérstaklega mikilvægt varðandi markaðsetningu Íslands að höfða til þeirra þjóða og markhópa sem eru tilbúnar til að eyða mestu, enda Ísland dýrt land og ekki á fjárhagslegu færi allra að sækja það heim svo vel sé. Samkvæmt European Travel Monitor 1995 eyddu Evrópumenn að meðaltali ECU 761 (\$860 miðað við gengi júní 1997) erlendis á hverri ferð sem var meira en ein nótt. Þar sem meðallengd slíkra ferða er 9,6 nætur er meðaleyðsla á dag u.þ.b. 79 ECU (\$90). Þetta eru heldur hærrí tölur en skv. upplýsingum WTO sem gæti skýrst af mismunandi gengi þar sem WTO birtir tölur eingöngu í ECU. Eftirfarandi samanburður sýnir meðaleyðslu í erlendu landi á ferð eftir helstu þjóðum skv. upplýsingum WTO í USD fyrir 1995 samanborið við svör úr könnun FMR á meðal ferðamanna til Íslands 1996.

Meðaleyðsla ferðamanna eftir þjóðernum, alls staðar, og á Íslandi.

	Alls staðar WTO 1995	A Íslandi Sumar '96	A Íslandi Vetur '96
Þýskaland	591	826	357
Bretland	424	963	544
Frakkland	283	1.141	581
Ítalía	217	*	*
Holland	745	987	321
Belgía	793	*	*
Sviss	936	*	*
Svíþjóð	617	1.017	404
Spánn	113	*	*
Danmörk	822	817	487
Noregur	975	1.569	820
Finnland	468	*	*

*Upplýsingar ekki fyrirleggjandi.

Samanburðurinn staðfestir svo ekki verður um villst að nánast allar þjóðir eyða mun meira í ferðum sínum til Íslands en öðrum utanlandsferðum.

Hvað varðar meðaleyðslu á dag, sem fæst með því að deila meðaldvöl í heildareyðslu, kemur í ljós að Norðurlandabúar eyða mestu og þeim er fylgt eftir af Bandaríkjamönnum. Norðurlanda-

búar koma næstir, en þeir koma mikið sem ráðstefnugestir og getur sú staðreynd hækkað meðalneyslu þeirra. Enda er vitað að ráðstefnugestir eyða öllu meira en almennur ferðamaður. Suður-Evrópubúar eyða minnstu og má telja að löng dvöl þeirra á landinu hafi þar áhrif. En þeir koma nánast eingöngu yfir sumartímann.

Til samanburðar má geta þess að skv. WTO eyddu ferðamenn allra þjóða að meðaltali 714 USD á ferð án tillits til þjóðernis, ákvörðunarstaðar eða dvalarlengdar. Ferðamenn allra þjóða eyddu hins vegar að meðaltali 918 USD á Íslandi og var Ísland í fimmta sæti á eftir Danmörku, Finnlandi, Svíþjóð og Bandaríkjunum hvað eyðslu í landinu varðar.

Norðurlandaþjóðirnar eyða að jafnaði mestu á ferðalögum sínum almennt og eru þær einnig meðal þeirra sem mestu eyða á Íslandi. Bendir það til að Íslandsferðir hafi mesta möguleika á að ná almennum vinsældum á Norðurlöndunum.

Suður-Evrópuþjóðir eyða almennt minnst á ferðalögum sínum erlendis en reyndar eyða Frakkar mjög miklu á Íslandi. Þetta bendir til þess að til Íslands komi aðeins mjög tekjuhátt fólk frá þessum löndum og gæti það verið skýringin á lágri markaðshlutdeild Íslands og vísbending um að við þessar aðstæður getum við aðeins vænst þess að ná til tekjuhæsta markhópsins í þessum löndum.

Almennt má segja að til að ná betur til stærri markhópa af öllum þjóðernum, þurfi að koma til mikil vörubrúun og lækun á verði ákveðinna þátta eins og t.d. áfengis, matar, bílaleiguþjónustu og þess háttar.

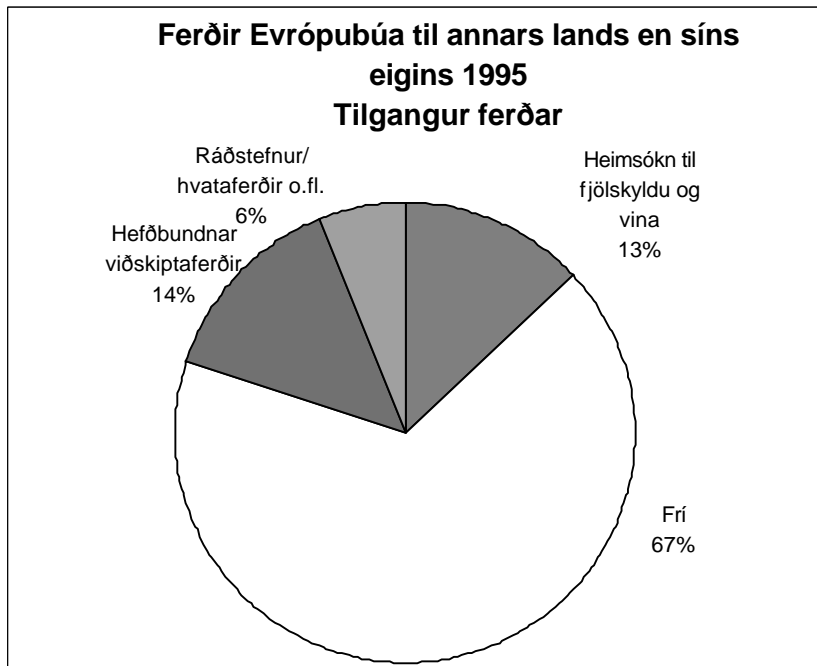
Þess ber að gæta þegar dregin er niðurstaða af þessum tölum að líklegt er að tilgangur ferðar hafi töluverð, og jafnvel meiri áhrif á eyðslu en þjóðerni, a.m.k. utan háannatímans. Er hér átt við að eyðsla á gest í hvataferð og á ráðstefnu er að öllum líkindum mun meiri utan háannatímans heldur en ef um fríferð er að ræða svo ekki sé talað um heimsóknarferð (VFR). Því miður eru kannanir Ferðamálaráðs ekki þannig úr garði gerðar að hægt sé að staðfesta þessa kenningu.

3.4 Tilgangur ferðar

Eins og áður sagði má leiða að því rök að tilgangur ferðarinnar sé betri vísbending um eyðslu og aðra hegðun en t.d. þjóðerni. Tilgangur ferðar er einnig mun betri vísbending um hvernig þjónusta er krafist og á hvaða árstíma er mögulegt að laða ferðamanninn að. Í alþjóðlegum samanburði er því oftast stuðst við tilgang ferðar til markaðshlutunar enda taka flestar alþjóðlegar markaðskannanir mið af því til að hægt sé að gera samanburð milli ára, þjóðerna og ákvörðunarstaða.

Hér á eftir er sýndur í myndrænu formi samanburður á öllum utanlandsferðum Evrópubúa annars vegar og ferðum þeirra til Íslands hins vegar, eftir tilgangi ferðar.

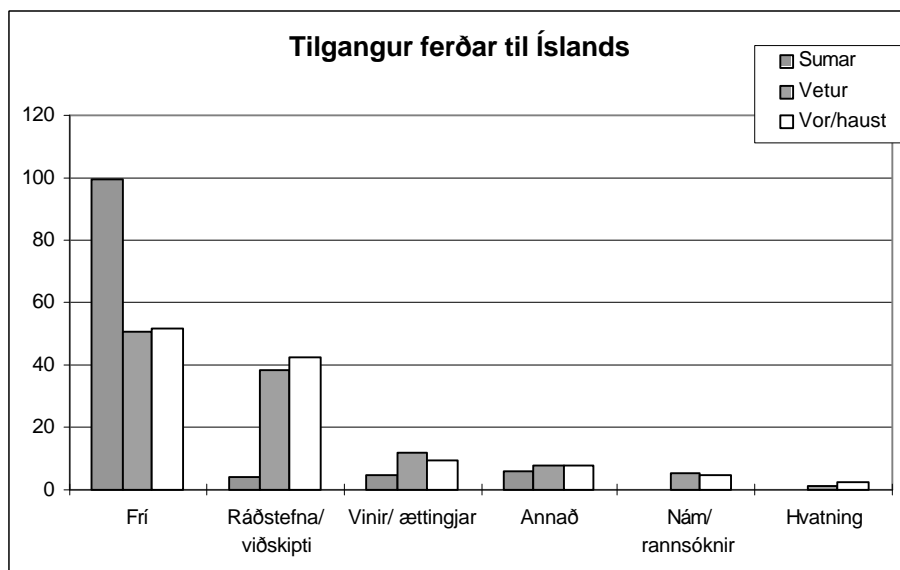
Heimild: European Travel Monitor 1995.



Eyðsla ferðamanna í heimsóknarlandi er yfirleitt mjög misjöfn eftir tilgangi ferðarinnar. Þannig er almennt talið að tekjur af hvataferðum séu miklar, auk þess sem þeir gestir koma ekki á háannatíma. Sama má segja um ráðstefnugesti. Á móti kemur að stórar ráðstefnur eða viðburðir hafa tilheingingu til að taka upp mikinn hluta hótélrýmis í lítilli borg eins og Reykjavík til nokkurra daga sem aftur veldur truflunum í almennu flæði

ferðamanna. Kosturinn við sumarferðamenn er hins vegar sá að þeir dveljast yfirleitt lengi á landinu og mest utan höfuðborgarinnar.

Heimild: Ferðamálaráð Íslands.



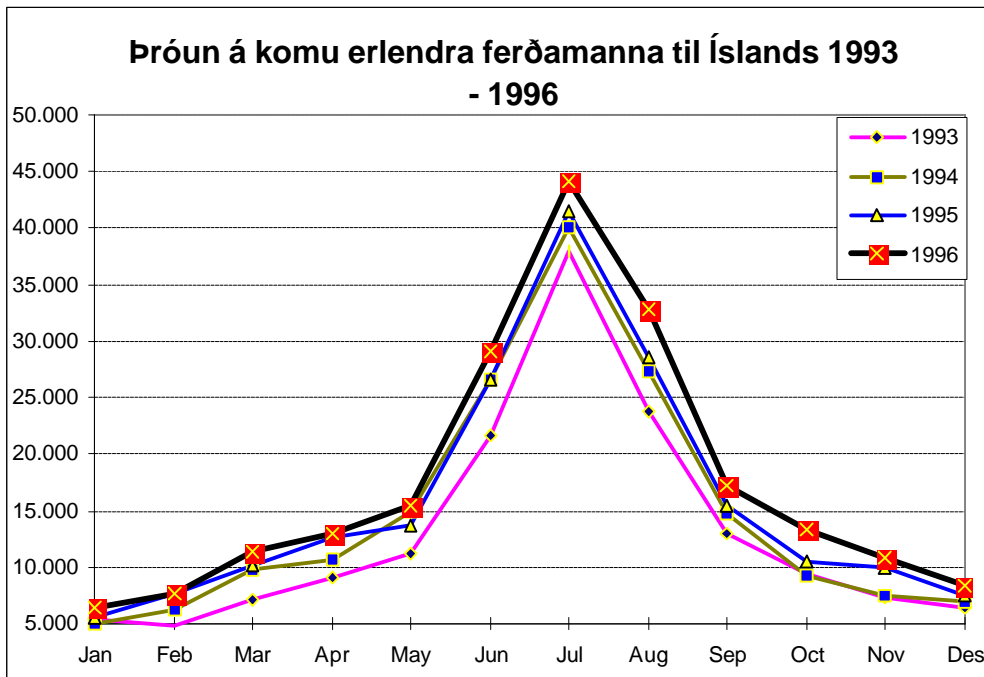
Aðaleinkenni ferða til Íslands í samanburði við utanlandsferðir Evrópubúa almennt er að á sumrin hafa nánast allar ferðir til Íslands frítílgang, hvort sem viðskipti eða annar tilgangur koma þar einnig við sögu eða ekki. Utan háannatímans virðast viðskiptaferðir, þar með taldar ráðstefnur og

hvataferðir, vera aðaltilgangur ferða til Íslands þótt frí komi þar oft við sögu sem viðbótartilgangur. Í samanburði við aðrar þjóðir virðast heimsóknir til vina og ættingja vega óvenju létt sem tilgangur ferða til Íslands. Er freistandi að álykta sem svo að einangrun landsins til langs tíma hafi valdið því að brottfluttir og þeir sem heima sitja hafi ekki ræktað sambandið sem skyldi. Þótt samgöngur séu nú á seinni árum allar aðrar en áður er e.t.v. ekki svo létt að taka upp þráð fyrri kynslóða.

Ef langt er seilst má e.t.v. alhæfa að aðalaðdráttarafl Íslands sem ákvörðunarstaðar í dag felist í frígildi ferðarinnar, þ.e. að sjá og reyna eitthvað nýtt og sérstakt, þótt aðaltilgangur/réttlætning ferðarinnar sé viðskiptalegs eðlis svo sem viðskipti, fundur, ráðstefna eða hvatning.

3.5 Árstíðasveiflur

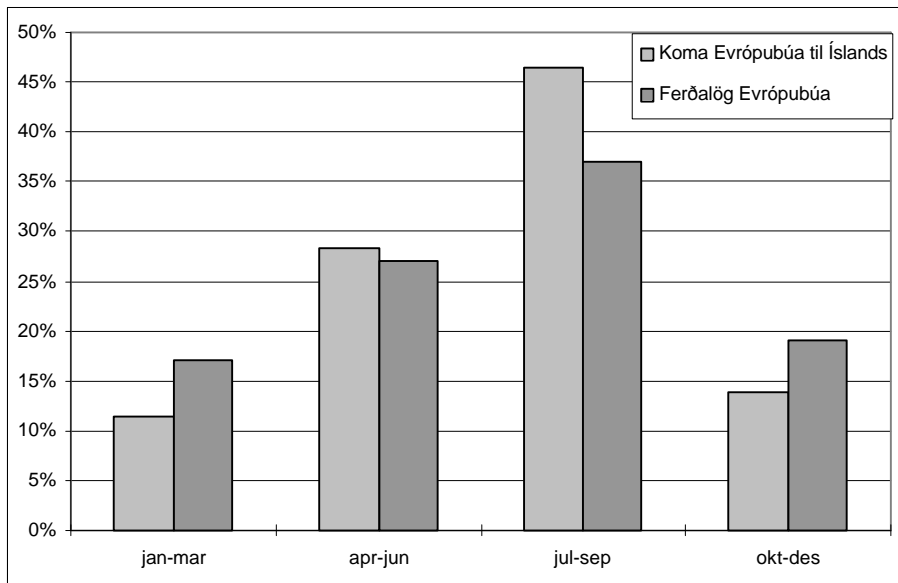
Eitt af aðalvandamálum íslenskrar ferðaþjónustu hvað varðar arðsemi fjárfestinga og atvinnutækifæri fyrir fagfólk er miklar árstíðasveiflur í komum ferðamanna. Myndin hér að neðan sýnir dreifingu allra ferðamanna sem til Íslands koma, yfir árið.



Heimild: Ferðamálaráð Íslands.

Þrátt fyrir miklar árstíðasveiflur í komum ferðamanna til Íslands ber að hafa í huga að það er ekki í ósamræmi við hefðbundinn sumarfrítíma alls almennings og einkum fjölskyldufólks á helstu markaðssvæðum okkar í Evrópu. Nægir í þessu sambandi að benda á að helsti ferðatími Evrópubúa til Flórída er ekki sá tími ársins sem veðrið er þægilegast, heldur hefðbundinn sumarfrítími, þrátt fyrir mikla hita þá. Eftirfarandi mynd sýnir samanburð á árstíðasveiflum ferða Evrópubúa almennt annars vegar og til Íslands hins vegar.

Árstíðaskipting ferða Evrópubúa til Íslands og almennt

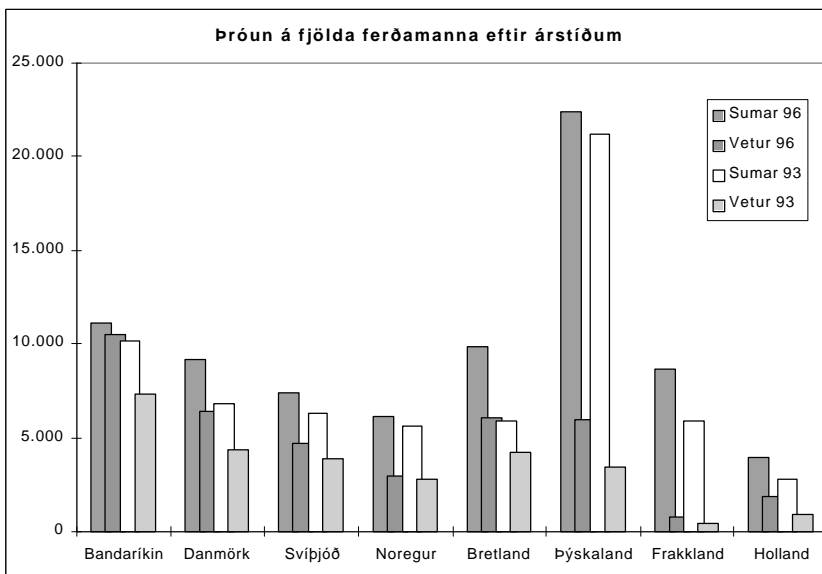


Heimild: European Travel Monitor 1995.

Sé ferðamynstur Evrópubúa almennt og heimsóknir til Íslands borið saman kemur í ljós að tiltölulega lítil munur er á ferðalögum Evrópubúa almennt og heimsóknum þeirra til Íslands eftir árstíðum, þótt vissulega sé einhver munur þar á (sjá mynd).

Þó ber að hafa í huga að í tölunum fyrir Ísland eru Bandaríkjamenn og Asíubúar innifaldir, en þeir jafna sveiflur töluvert út á móti Evrópubúum. Að því gefnu að við höfum sett okkur fyrrgreind markmið um meiri dreifingu yfir árið, virðist ljóst að þeim markmiðum verði aðeins náð með aukinni aðgreiningu og tilhöfðun til sérstakra markhópa/þjóðerna í meira mæli en verið hefur.

Heimild: Ferðamálaráð Íslands.



Töluverður munur er eftir þjóðernum hvað varðar árstíðasveiflur í komum til Íslands. Langmestar árstíðasveiflur eru í komum Mið-Evrópubúa til landsins, en u.þ.b. 2/3 þeirra koma í júní, júlí og ágúst. Þess ber að geta að flugsamgöngur við Mið-Evrópu taka mestum árstíðasveiflum, þrátt fyrir að flug sé allan ársins kring til LUX, AMS

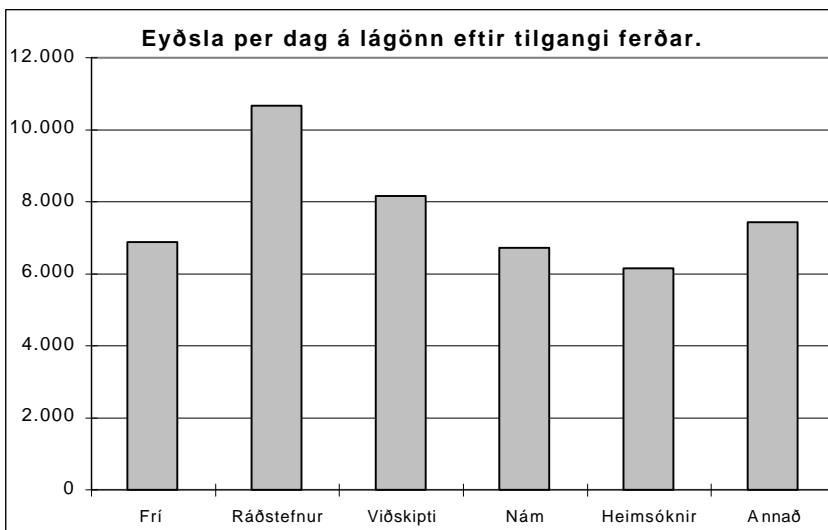
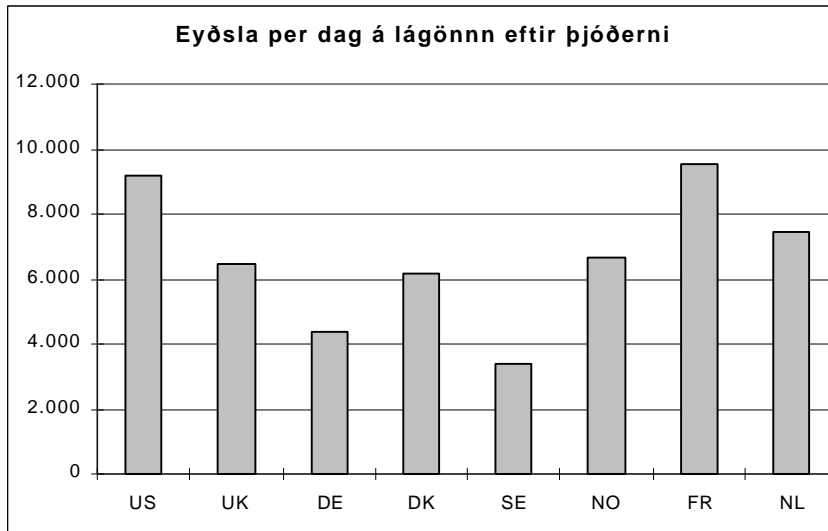
og HAM auk tengimöguleika um aðra staði sem eru í leið. Minnstar árstíðasveiflur eru í komum Bandaríkjamanna og hafa þær farið minnkandi á síðustu árum með bættum samgöngum og breyttri markaðsáherslu Flugleiða. Er nú svo komið að Bandaríkjamenn sem heimsækja Ísland á tímabilinu nóvember til febrúar eru nánast jafnmargir og júní til og með ágúst. Árstíðasveiflur í komum frá Bretlandi og Skandinavíu eru svipaðar.

Til að glöggva sig á því hvaða þjóðerni og markhópar eru vænlegastir til að ná settum markmiðum er hollt að líta á samanburð árlegrar fjölgunar og eyðslu utan háannatímans. Þar

sem dvalartími er almennt mjög skammur á þeim árstíma gefur eyðsla á hvern dag e.t.v. bestu myndina.

Eyðsla á dag, lágönn (nóv.–feb. FMR-könnun)

- eftir þjóðerni
- eftir tilgangi ferðar

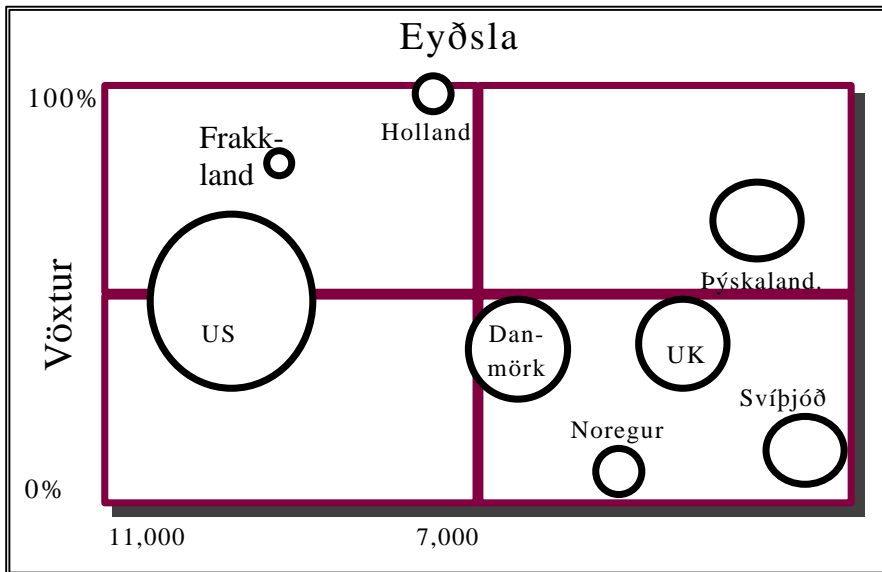


Heimild: Ferðamálaráð Íslands.

Ekki kemur á óvart að ráðstefnu/hvataferðagestir eyði að jafnaði mestu eftir tilgangi ferðar. Frakkar, Bandaríkjamenn og Hollendingar eyða hins vegar mestu á dag eftir þjóðernum. Sönn mynd af þýðingu þessara hópa fæst fyrst þegar stærð þeirra og vaxtarhraði eru borin saman við eyðsluna. Eftirfarandi mynd sýnir eyðslu á dag að vetri á lárétta ásum og árlega aukningu að vetri á lóðrétta ásum. Stærð markaðarins (fjöldi ferðamanna) sést á radíus hringsins fyrir viðkomandi þjóðerni.

Eyðsla á dag (v'96) og vaxtarhraði eftir þjóðerni

Vöxtur frá 1993 – 1996



Heimild: Ferðamálaráð Íslands.

Þegar upplýsingarnar eru framsettar með þessum hætti, sést gjörlla hversu mikil þýðing Bandaríska markaðarins er í útjöfnun árstíðasveiflna. Stafar þetta vafalaust af því að framboð flugsæta er jafnmikið að vetri og sumri milli Bandaríkjanna og Íslands auk þess sem Flugleiðir hafa á síðustu árum lagt aukna áherslu á sölu Íslandsferða í Bandaríkjunum, þar á meðal stuttra vetrarferða af ýmsu tilefni. Í ljósi áætlana um áframhaldandi aukningu á flugi allan ársins hring til Bandaríkjanna ber að fagna þessu og færa sér þau tækifæri sem í því felast í nyt. Almennt má segja að góður vöxtur hafi verið í komum ferðamanna frá flestum þessarar markaða á sl. fjórum árum. Aukningin frá Hollandi getur ekki haldið svona áfram, en er ánægjuleg og réttlætir sérstaka áherslu í vetrarferðamennsku. Sama á við um Bretland sem hefur verið að vaxa verulega hratt á allra síðustu misserum m.a. vegna aukins flugs og má búast við áframhaldi þess vaxtar. Ber að fylgja því eftir með sérstöku markaðsátaki.

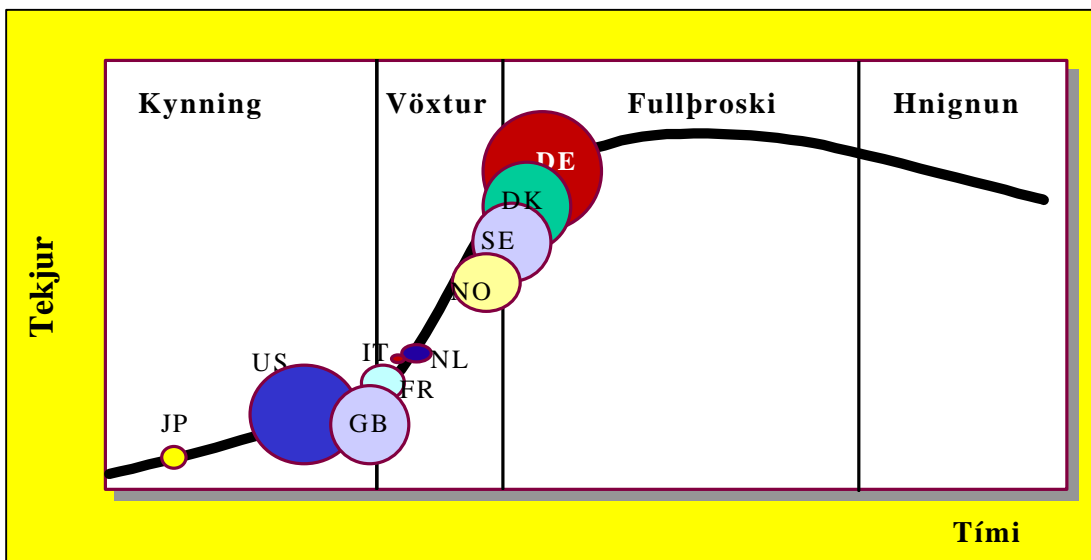
Jöfnun á árstíðasveiflum, þ.e. sérstök áhersla á aukningu ferðamennsku utan háannatímans, hlýtur að vera forgangsverkefni og lykilatriði hvað varðar bættu arðsemi af fjárfestingu í ferðaþjónustu. Sumir markaðir eins og Bandaríkin, Bretland og Norðurlönd virðast bjóða upp á sérstaka möguleika á þessu sviði. Auk þess virðist ástæða til að leggja sérstaka áherslu á aukningu markaðssóknar á hvataferða- og ráðstefnumarkaði en þeir eiga það sameiginlegt að vera utan háannatíma og að eyðsla í hverri ferð er almennt mjög mikil.

4 STAÐAN EFTIR MÖRKUÐUM OG MARKAÐSHLUTUM

Sú stöðugreining sem á undan er gengin svo og styrkleika- og veikleikamatið hefur varpað nokkru ljósi á það hvar helstu tækifærin felast fyrir framtíðina, til að ná þeim markmiðum sem að er stefnt. Eins og bent hefur verið á þarf aðgerðaáætlunin sjálf að miðast við þjóðmarkaði enda afmarkast tungumál, fjölmiðlar, gjaldmiðlar og dreifi-leiðir oftast við þjóðmarkaði. Í sumum tilfellum geta markhóparnir samt sem áður miðast við t.d. tilgang ferðar án tillits til þjóðernis eins og bent hefur verið á, þótt ekki verði til þeirra náð nema á grundvelli þjóðernis þeirra.

Ferðaþjónusta, eins og hver önnur vara fer í gegnum nokkur stig tilvistar : kynningu, vöxt, fullþroska og hnignun. Hverju tilvistarstigi vöru og þjónustu fylgir að ákveðnar áherslur við markaðssetningu eru líklegri til árangurs en aðrar. Er það viðurkennd aðgerð í markaðssetningu, m.a. í ferðaþjónustu, að notast við þennan „vörulífsferil“ (Product Life Cycle) til ákvörðunar á markaðsstefnu, þ.e. beitingu verðs, vörühönnunar, kynningar og dreifingar.

Samkvæmt „yfirsýn bestu manna“ gefur eftirfarandi mynd hugmynd um stöðu Íslands sem ferðaþjónustu-„vöru“ á helstu mörkuðum. Lengd hvers skeiðs í tíma getur verið mjög mismunandi fyrir hvern markað eftir eðli hans. Til samanburðar eru allir markaðir sýndir hér á sömu mynd þar sem vaxtarskeiðið er fremur stutt, en eðlilegt má teljast að stærri og skiptari (fragmented) markaðir hafi lengra tímabil vaxtarskeiðs.



Stærð flatarins fyrir hvert land á myndinni táknar fjölda ferðamanna til Íslands og eru því í fletir Þýskalands (DE) og Bandaríkjanna (US) stærstir.

Einkenni **kynningarskeiðsins** eru hægur vöxtur í sölu, fáir söluaðilar, fámennir, vanalega hátekju-markhópar, vöruafbrigði fá og verðlag hátt. Á kynningarskeiði er mikil og tiltölulega dýr kynningarstarfsemi nauðsynleg, a.m.k. miðað við tekjur.

Sum einkenni þessa skeiðs eiga við um flesta markaði sem Íslandsferðir eru markaðssettar á. Einkum varðandi markaðshlutdeild og almenna þekkingu á Íslandi mætti segja að við séum á byrjunarreit á flestum mörkuðum. Það undirstrikar þörfina fyrir mikla áherslu á almenna kynningarstarfsemi. Jafnvel á þeim mörkuðum sem Ísland hefur verið markaðssett lengst eru ýmsir þýðingarmiklir markaðshlutar á algjörum byrjunarreit, þótt þróun ætti að geta verið tiltölulega hröð vegna undan-genginnar almennrar landkynningar.

Vaxtarskeiðið einkennist af mikilli söluaukningu þar sem varan stenst kröfur markaðarins og fyrri kaupendur kaupa aftur og nýir kaupendur koma til skjalanna í stórum stíl, m.a. vegna góðs orðspors. Samkeppni meðal söluaðila eykst, vöru-afbrigðum fjölgar og verð helst svipað eða lækkar lítið eitt. Mikil kynningarstarfsemi er enn nauðsynleg, en vegna meiri sölu minnkar sá kostnaður hlutfallslega og arðsemi eykst. Lykilatriði varðandi háþöfn vaxtarhraða á þessu skeiði er bætt dreifing vörunnar. Því ganga hlutirnir yfirleitt hraðar fyrir sig á þessu skeiði á mörkuðum sem hafa mikla samþjöppun dreifileiða. Á móti stendur vaxtarskeiðið skemur yfir á slíkum mörkuðum. Má segja að líklega séu Bretlands- og Hollandsmarkaðir á byrjunarreit slíks vaxtarskeiðs og að Bandaríkjamarkaður sé að komast á þetta stig. Samþjöppun dreifileiða er hins vegar mun minni í Bandaríkjunum og þróunin þar því hægari hvað þetta varðar. Suður-Evrópumarkaðir eru einnig í byrjun töluverðs vaxtar, en þar ber að líta á að um er að ræða litlar tölur sem eru einskorðaðar við fámennan þjóðfélagshóp og aðeins hásumarið.

Fullþroskaskreiðið í vörulífsferlinu einkennist af því að það hægir á söluaukningunni og arðsemi verður stöðugri. Innan tíðar hættir söluaukningin alveg og salan helst stöðug. Það leiðir til aukinnar samkeppni þeirra sem eru á markaðnum þ.m.t. verðsamkeppni. Keppinautar reyna að endurvekja eftirspurnaraukningu með nýsköpun í vöruþróun, dreifingu og kynningu. Ef vel tekst til getur nýr vörulífsferill vaxið út úr þeim gamla, a.m.k. fyrir ákveðin vöruafbrigði og markaðurinn þar með aukist að nýju. Annars leiðir þróunin til næsta stigs, hnignunarstigsins.

Hvað Ísland sem vöru varðar má leiða að því rökum að fyrir hið sígilda vöruafbrigði, skipulagðar hópferðir um landið með leiðsögumann í hópferðabifreiðum, sé fullþroskaskreiði náð, einkum á þeim mörkuðum þar sem lengst hefur verið starfað, eins og t.d. á Þýskalandsmarkaði og Norðurlöndum. Hins vegar, þegar höfð er í huga markaðsgreiningin hér að framan, má ljóst vera að á þessum mörkuðum eiga að vera fyrir hendi verulegir möguleikar til að endurvekja vöxtinn með því að aðlaga vöruframboðið að þörfum markaðarins. Hvað Þýskaland varðar, og e.t.v fleiri markaði, virðist t.d. augljóst að sinna verður betur þörfum einstaklinga á eigin vegum sem ekki falla að hópferðamynstrinu og virðast möguleikar „fly-drive“-vöru-afbrigðisins mestir.

Að lokum ber að nefna **hnignunarskeiðið** sem enginn vill komast á, hvorki sjálfur né með vöru sína. Þetta stig einkennist af stöðugri minnkun í sölu hvort sem það er vegna þess að varan verður undir í samkeppninni eða utanaðkomandi hlutir svo sem ný tækni, breyttar neytendavenjur og þess háttar eru þess valdandi. Eftir því sem eftirspurn minnkar má búast við að dreifiaðilum fækki og að þeir sem eftir eru fækki vöru-afbrigðum og minnki kynningarstarfsemi til að halda arðsemi.

Ekki er óvarlegt að áætla að t.d. tjaldferðir um Ísland séu vörutegund sem þessi lýsing á við vegna breyttra ferðavenja fólks. Ýmislegt bendir til að skipulagðar hópferðir með föstum brottförum séu einnig á þessari leið þótt sú þróun eigi lengra í land.

5 ÚTLIT OG HORFUR

Segja má að aukning í komum ferðamanna til hvers einstaks lands sé alls ekki sjálfsögð lengur. Aukin samkeppni í flugi og nýir áfangastaðir greiða leið að mörkuðum sem áður voru ekki aðgengilegir. Vaxandi áhugi manna á heilbrigði sínu og umhverfi, náttúru lands og menningu þjóða, styrkir stöðu Íslands, að því gefnu að við getum komið réttum skilaboðum á framfæri við markhópinn.

Enn er frekar bágborið efnahagsástand á okkar helstu mörkuðum, eins og á síðustu árum, og hefur það haft áhrif á ferðalög. Á móti kemur að sökum smæðar okkar á mörkuðunum og sérhæfingar höfum við hingað til ekki verið jafnháð almennri þróun markaðar þar sem okkar markhópar eru gjarnan vel menntaðir og tiltölulega tekjuháir einstaklingar sem eru ekki eins háðir hagsveiflum þjóða. Við megum hins vegar búast við því að samkeppnin um þennan markhóp aukist til muna auk þess sem við ætlum okkur að vaxa hraðar en markaðurinn og þurfum því að útvíkka markhópinn.

Þróunin á Evrópumarkaði á síðustu árum er til fjölgunar heildarferða en að hver ferð verði styttri. Þannig jukust 2ja til 4ra daga ferðir Evrópubúa á síðasta ári um 23%. Það sýnir svo ekki verði um villst að tækifæri eru til að bæta árstíðadreifingu ferðamanna með aukinni sókn á stuttferðamarkað. Skilyrðin eru að verðið sé samkeppnisfært og að flugferðin taki sem minnstan tíma, sem þýðir að möguleikarnir eru einna helst þar sem beint flug er fyrir hendi og markaðir nálægir.

Önnur mjög afdrifarík þróun er sífellt styttri fyrirvari við ákvörðun ferðar. Þetta er erfitt fyrir ferðaskipuleggjendur og flugfélög að setta sig við, en er engu að síður staðreynd. Sem dæmi þá ákváðu 28% þeirra ferðamanna sem komu til Íslands í ágúst sl. innan við tveimur vikum fyrir brottför að fara í ferðina. Þar sem nýting í ferðaþjónustunni er yfirleitt verulega góð í ágúst, verðum við að gera því skóna að margir hafi þurft frá að hverfa sem vildu koma með stuttum fyrirvara þannig að hlutfall þeirra sem ákváðu sig seint hafi verið hærra. Annað dæmi og e.t.v. áreiðanlegra er að fyrir örfáum árum var það svo að 70% af öllum sumarorlofsferðum sem seldar voru í Þýskaland voru seldar fyrir byrjun mars. Á sl. ári var þetta hlutfall komið niður í 50% og á hraðri niðurleið. Að hluta til er þetta vegna óviss efnahagsástands en að stórum hluta vegna almennrar þróunar.

Nauðsynlegt er fyrir íslenska ferðaþjónustu að bregðast við þessum breytingum með afgerandi hætti. Virðist t.d. nauðsynlegt að leggja áherslu á að Íslandsferðir séu á boðstólum sem víðast, líka í „last minute“-dreifileiðum. Einnig þurfa íslenskir aðilar að endurskoða stefnu sína og vinnureglur varðandi fyrirvara um fastar bókanir þannig að tekið sé tillit til þessarar þróunar með einhverjum hætti.

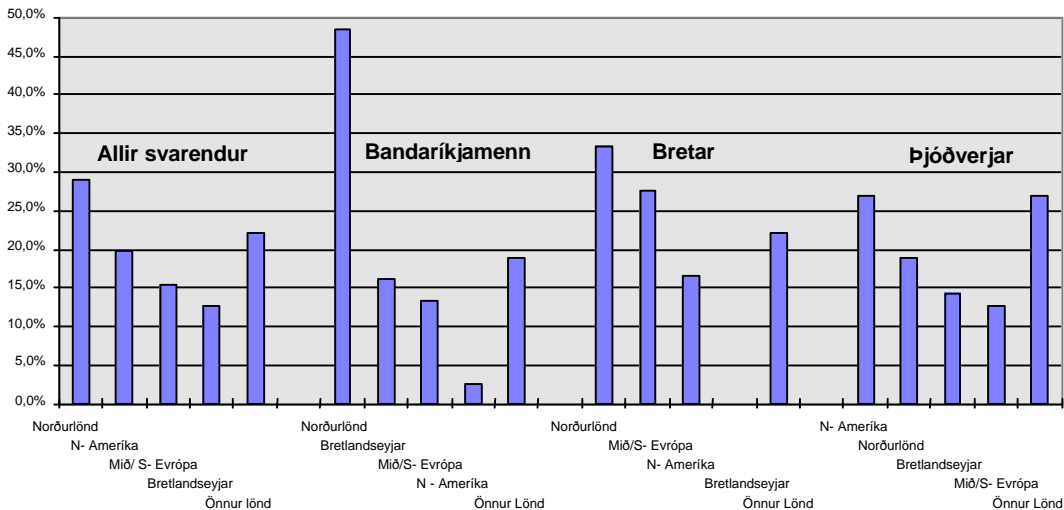
En útlit og horfur fara ekki einungis eftir því hvað er almenn þróun heldur einnig hvað verið er að gera sem gefur okkur fyrirheit um framtíðina. Í ljósi þess hve þýðingarmikið afl Flugleiðir eru í íslenskri ferðaþjónustu hljóta áætlanir fyrirtækisins um verulega aukna markaðssetningu og umsvif að vera leiðbeinandi fyrir ferðaþjónustuna um það hvers má vænta og hvað ber að leggja áherslu á. Samkvæmt opinberum upplýsingum áætla Flugleiðir að opna einn nýjan áfangastað í Bandaríkjunum vorið 1998, Minneapolis, svo og annan vorið 1999 sem enn er óákveðinn. Hafið verður flug til Helsinki vorið 1998 og heilsársflug til Frankfurt eftir áramót 1998. Á næstu 3–4 árum verður hafið heilsársflug til Parísar. Ferðum til allra áfangastaða

verður fjölgað, einkum þeirra sem ekki er enn farið til daglega. Ljóst er að áform Flugleiða hljóta að vera ferðaþjónustunni leiðarljós um það hvar nýju tækifærin er að finna hverju sinni og er nauðsynlegt að allir leggist á eitt með að notfæra sér þann meðbyr sem slíku fylgir til að sækja á viðkomandi markaði.

6 SVÓT-GREINING

Styrkleikar og veikleikar Íslands sem valkosts fyrir erlenda ferðamenn koma glögg fram í markaðskönnun Ferðamálaráðs á síðustu misserum. Er ekki síður fróðlegt að fá staðfest við hverja samanburðurinn er gerður, þ.e. hverjir eru keppinautar Íslands um hylli þessara ferðamanna.

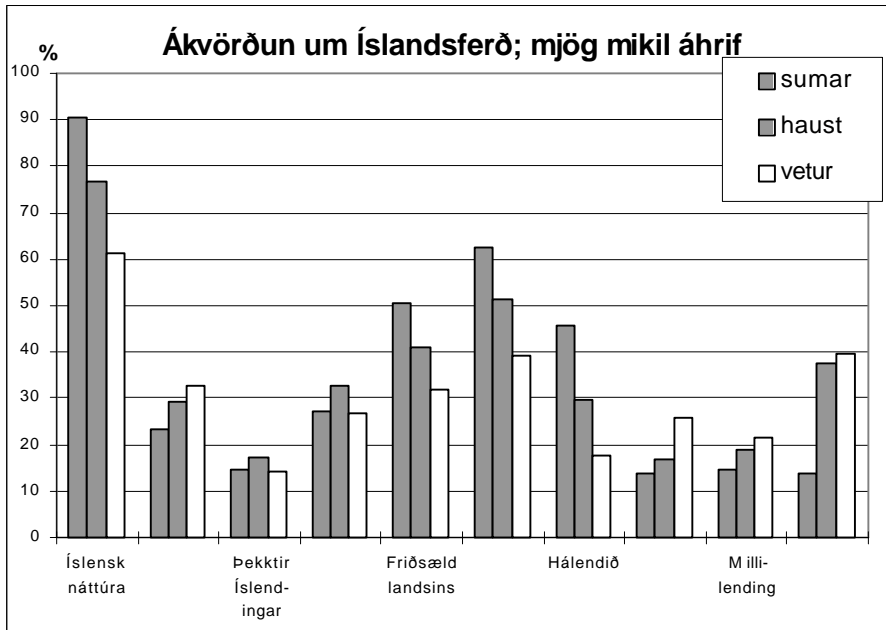
Hvaða önnur lönd komu til greina: (sumar)



Heimild: Ferðamálaráð Íslands.

Hér kemur fram að keppinautar okkar eru fyrst og fremst aðrar Norðurlandþjóðir en einnig Norður-Ameríka og Bretlandseyjar og væntanlega Írland. Hvað Norðurlöndin varðar má segja að þótt við verðum að reyna að marka okkur sérstöðu gagnvart þeim felast í því töluverð tækifæri til að hafa við þau samstarf í markaðsstarfi þar sem um sömu markhópa er að ræða að verulegu leyti.

En hverjir eru helstu styrkleikar Íslands og sérstaða landsins sem ákvörðunarstaðar?



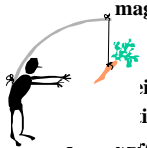
Heimild: Ferðamálaráð Íslands.



SVÓT-GREINING

STYRKLEIKAR

- ✦ Náttúrufergurð: víðátta, kyrrð, friður, stórbrotin
- ✦ Norræn saga og menning
- ✦ Menntuð og hæfileikarík þjóð
- ✦ Ímynd: ævintýra, hreinleika og heilnæmis, náttúrufergurðar, öðruvísi
- ✦ Möguleiki til útivistar og aðgerða (active tourism)
- ✦ Óvenjuleg afþreying: Jöklaferðir, siglingar, hestaferðir, hvalaskoðun o.fl.
- ✦ Öryggi á tímum glæpa og hryðjuverka
- ✦ Víðátta og kyrrð sem andstaða við magnferðamennsku (mass tourism)



TÆKIFÆRI

- ✦ Þrjú frítími
- ✦ Írilaunaaldur lækkar
- ✦ Ferðalög færa rast ofar í forgangsröð
- ✦ Markaður eldri en 45 ára stækka hvað viðkemur fjölda og kaupgetu
- ✦ Aukinn áhugi á ferðum til heilsubóta
- ✦ Almennur áhugi fyrir umhverfismálum og náttúruvernd
- ✦ Aukinn áhugi á „activity“-ferðum
- ✦ Aukin tíðni glæpa á mörgum ferðamannastöðum
- ✦ Fráhvarf frá sk. „mass tourism“
- ✦ Aukin fjölpjóðaleg tengsl á öllum sviðum
- ✦ Aukning búsetu í þéttbýli
- ✦ Aukin samkeppni í flugsamgöngum
- ✦ Efnahagssuppsveifla í Austurlöndum fjær



VEIKLEIKAR

- ✦ Samgöngur/fjarlægð frá markaðssvæðum
- ✦ Smærðgreinarinnar og eistakra fyrirtækja
- ✦ Fjármagnsskortur til þjóðar
- ✦ Léleg arðsemi
- ✦ Fjármagnsskortur til markaðssetningar
- ✦ Ómarkvissar fjárfestingar
- ✦ Skortur á skipulagi og samstarfi í markaðs- og kynningarmálum
- ✦ Verðlag: bjór, skyndibitar, bílaleigur, minjagripir
- ✦ Ímynd: verðlag, kalt
- ✦ Samgöngunet innanlands; Verðlag og tíðni
- ✦ Nýting: eftir árstíðum, vikudögum, landshlutum
- ✦ Viðkvæm náttúra
- ✦ Framboð og skipulag afþreyingar
- ✦ Vöntun á rannsóknnum, upplýsingum og ráðgjöf
- ✦ Skortur á vegamerkingum; akstur, þjónusta, saga, náttúra
- ✦ Mishæft starfsfólk
- ✦ Skortur á viðburðum/kynningu viðburða
- ✦ Skortur á afstöðu og afþreyingu fyrir börn

ÓGNANIR

- ✦ Efnahagssamdráttur á Vesturlöndum
- ✦ Aukið aðhald í félagslega kerfinu
- ✦ Lítil fjólsfjöldun á helstu markaðssvæðum



Þessi SVÓT-listi byggir á reynslu, fyrri könnunum svo og fyrrgreindri könnun FMR.

Samkvæmt þeirri könnun felst styrkur Íslands fyrst og fremst í náttúru landsins, ímynd hreinleika og heilnæmis og sögu og menningu Þjóðarinnar. Nokkur munur er eftir árstíðum en náttúran er þó alltaf langþýðingarmesta aðdráttaraflíð. Á haustin eru sérstakir viðburðir mesta aðdráttaraflíð og undirstríkar þetta þýðingu ráðstefnu- og hvataferða sem lykilsins að árangri á þeim árstíma. Að vetri er það Þjóðin sjálf og menning hennar sem er helsta aðdráttaraflíð, ásamt náttúrunni. Þá koma einnig flestir í heimsóknir til vina og ættingja. Einnig er mjög athyglisvert að 21,5% þeirra sem komu að vetri nefndu millilendingu á Íslandi sem ástæðu fyrir Íslandsferð og má ekki vanmeta tækifærin sem í því felast.

Um 90% koma gagngert út af náttúrunni en einungis tæp 30% segja að menning hafi haft áhrif á valið. En þegar skoðuð eru svör við því hvað fólk hefur haft fyrir stafni á Íslandi, kemur í ljós að fólk er ekki bara að skoða hér náttúru, þótt ímynd og sérstaða Íslands tengist henni fyrst og fremst, heldur hefur stór hluti ferðamanna t.d. farið í sund, á söfn, í jöklaferðir, á hestbak, í bátsferð o.s.frv. Styður þetta mjög þá tilgátu að vænlegt sé til árangurs að kynna landið sem náttúruparadís, en ekki bara til að skoða, heldur einnig upplifa ævintýri í. Einnig ber að vetri að mýkja hina sterku og „köldu“ náttúrumynd með því að leggja áherslu á skemmtanir, menningu og fólkið sjálft. Svörin sýna að þetta er það sem fólk er að sækjast eftir á þeim árstíma.

Sérstök ástæða er til leggja áherslu á helstu veikleikana sem fram koma í SVÓT-listanum en í þeim gæti einnig falist mesta ógnunin fyrir íslenska ferðþjónustu. Er hér um að ræða lélega arðsemi (a.m.k ofan yfirborðsins), fjármagnsskort til markaðssetningar, skort á skipulagi og samstarfi í markaðs- og kynningarmálum, og loks hátt verðlag á ákveðnum þáttum. Til viðbótar má nefna ógnina sem felst í því að alvarleg slys verða á ferðamönnum vegna ónógs öryggis eða lítilla gæða. Einnig höfum við séð hvaða afleiðingar það getur haft ef aðilar eru ekki tryggðir fyrir slíkum áföllum.

Þeir veikleikar varðandi verðlag sem koma í ljós við skoðun niðurstaðna úr könnun Ferðamálaráðs eru mjög skýrir og er ljóst að ef yfirvöld og ferðþjónustan taka sjálf sig og sín markmið alvarlega, verður ekki hjá því komist að taka á þeim. Er hér um að ræða verðlag á ákveðnum þjónustubáttum, einkum bílaleigubílum, áfengi og mat. Alls nefndu 75% allra ferðamanna á sumri að verð á bílaleigum hafi verið hærra en þeir áttu von á. Það er á sumrin sem mest mæðir á bílaleigubílum. Yfir 70% ferðamanna á hausti og vetri nefndu að verð á drykkjum á veitingahúsum hafi verið hærra en þeir áttu von á. Um 60% allra ferðamanna nefndu hátt verðlag á mat á veitinghúsum, en á þessum árstíma eru þessir þættir sérstaklega þýðingarmikill þáttur í ferð. Þetta eru sláandi niðurstöður þótt þær séu í takt við fyrri kannanir.

Miðað við þau svör sem hér koma fram og það sem áður er vitað um langt skeið má fullyrða að markmiðum yfirvalda og greinarinnar um magnaukningu verður aldrei náð nema til komi veruleg lækkun á verði bílaleigubíla.

Í því sambandi er hollt að minna á að markið hefur verið sett á meiri aukningu heldur en almennt er spáð í heiminum eða okkar heimshluta og stefnt er að enn meiri aukningu að vetri en á sumri. Hvað sumar-orlof varðar þá er það vani meirihluta ferðamanna á okkar markaðssvæðum að fara á eigin bíl í fríið og hafa hann til afnota. Fyrir þá tegund ferðar sem um er að ræða hvað Ísland varðar, þ.e. skoðunarferð og ævintýraferð, er það einnig vaninn að hafa bíl til umráða á ákvörðunarstað. Nægir að benda á ferðamenn til Bandaríkjanna og Kanada og jafnvel Írlands. Þurfa Íslendingar ekki annað en að skoða eigin ferðavenjur fyrir þessa tegund ferðar, þ.e. ekki sólarlandiferð. Með því að hafa verð bílaleigubíla svo hátt sem raun ber vitni munum við ekki ná að breikka þann markhóp sem við höfðum til og því ekki ná þeirri aukningu sem að er stefnt. Áður hefur verið minnst á að skipulagðar hópferðir með

föstum brottförum virðast vera í hignun, sem gerir nauðsyn á vexti í einstaklingsferðum á eigin vegum enn brýnni.

Ekki kemur á óvart að fólki skuli finnast verð áfengis hátt á Íslandi. Hins vegar eru viðskiptavinir okkar í þessari könnun að senda okkur mjög skýr skilaboð um að þetta sé mikið vandamál. Við getum talað okkur hás við að nefna alls kyns dæmi um að það sé nú líka dýrt að drekka á ákveðnum stöðum erlendis og að þetta sé ekkert einsdæmi því áfengi sé líka dýrt á Norðurlöndunum o.s.frv. En slík umræða er eins og að pissa í skóinn sinn. Þetta er vandamál sem verður ekki litið framhjá. Yfirvöld og íslensk ferðaþjónusta hafa sett sér ákveðin markmið um fjölgun ferðamanna, sérstaklega utan háannatímans. Þeir ferðamenn sem við ætlum að höfða til eru ekki í dag að fara í helgarferðir á veturna til Osló, Stokkhólms eða Helsinki. Þeir eru hins vegar að fara í helgarferðir til London, Parísar og Rómar. Þeir eru heldur ekki að aka um Noreg á bílaleigubílum á sumrin.

7 FRAMKVÆMDASTEFNA

Ísland verði markaðssett á öllum mörkuðum sem einstæð náttúruparadís sem býður upp á ævintýraupplifun og skemmtun fyrir alla.

Áherslurnar að sumri eru á náttúruparadís og ævintýraupplifun en á ævintýraupplifun og skemmtun vetur, vor og haust. Á sumrin verði lögð áhersla á lengingu háannatímans og dreifingu ferðamanna yfir landið. Á veturna verður þó aðaláherslan á næstu árum óhjákvæmilega á þéttbýli og þá sérstaklega Reykjavík og nágrenni, enda líklegast til að ná þeim markmiðum sem að er stefnt.

7.1 Kynningarstefna

Íslensk ferðaþjónusta í víðum skilningi og opinberir aðilar sameinist í öflugri markaðssókn undir kjörorðinu „Amazing Iceland“. Lögð verður sérstök áhersla á öflug fjölmiðlatengsl á helstu markaðssvæðum. Einnig komi til stórauðnar almennar auglýsingar til neytenda sem geta skráð sig til að fá frekari upplýsingar. Með svonefndu „sendiherra“-átaki verði byggt upp öflugt net að Íslendingum og velunnurum landsins erlendis sem tilbúnir eru til að kynna landið fyrir hópum, klúbbum, skólum, félagasamtökum og þess háttar.

Nýtt verði sérstaklega þau tækifæri sem fram undan eru í tengslum við árið 2000. Brýnt er að allir aðilar sameinist um eitt meginþema varðandi landafundina, kristintökuna, menningarborg Evrópu og aldamótin sjálf. Verði í þessu sambandi byggt á legu landsins, sögu og arfleifð.

Komið verði upp mjög öflugum vefsíðum fyrir Ísland og íslenska ferðaþjónustu á Internetinu.

Opna skal markaðsskrifstofu í París 1997, sem þjóni jafnframt latneska hluta Evrópu, í London 1998 og í Skandinavíu sama ár.

7.2 Verðstefna

Íslandsferðir verði verðlagðar þannig að utan háannatímans séu þær samkeppnishæfar við ferðir til annarra staða í Evrópu sem við erum að keppa við. Mjög brýnt er að verðlag á mat og drykk á veitingahúsum verði með einhverjum hætti aðlagð væntingum ferðamanna. Til að ná markmiðum um magn, dreifingu og lengingu háannatímans, er algjör nauðsyn á því að lækka stórlega verð á einstaklingsferðum sem byggja á bílaleigubílum svo að „fly-drive“-orlofsferðir til Íslands verði samkeppnishæfar við aðra áfangastaði þar sem þessi ferðamáti hentar sérstaklega vel.

7.3 Vöru- og þjónustustefna

Efla þarf gæða- og tryggingarmál til mikilla muna. Öll ferðaþjónustufyrirtæki, þar með talin afþreyingafyrirtæki, gististaðir og veitingahús, taki þátt í sameiginlegum gæða- og tryggingar-átaki sem fjármagni með leyfisgjaldi sameiginlegar tryggingar svo og gæðaþróunarmál og kynningarmál. Bæta þarf aðstöðu fyrir ráðstefnur og vörusýningar og ber að stefna að byggingu nýs fjölnota húss í þeim tilgangi. Bent er á möguleika á samnýtingu við

tónleikahöll, safnahús eða hágæðahótel, en þörf er á öllu þrennu. Einstakt lag er nú til að hefjast handa, m.a. með hliðsjón af sögulegri þýðingu ársins 2000 og þeirra atburða sem þá er minnst.

7.4 Dreifingarstefna

Þar sem yfirgnæfandi meirihluti ferðamanna kaupir ferðir sínar í gegnum ferðaskrifstofur er mikilvægt að halda uppi öflugum kynningar- og menntastarfi gagnvart þeim. Þó er líklega enn nauðsynlegra að fjölga og efla þá ferðaheildsala sem bjóða upp á Íslandsferðir, enda slíkt varanlegra til lengdar.

Til að ná magnmarkmiðum og árstíðasveiflumarkmiðum er nauðsynlegt að höfða í auknum mæli til „main stream“-ferðaheildsala sem bjóða upp á breiðara úrval ferða til stærri hóps almennings. Tryggja þarf að Íslandsferðir séu á boðstólum í rafrænum dreifikerfum á sem flestum mörkuðum í mun meira mæli en nú er. Verður þetta æ nauðsynlegra m.a. í ljósi hraðrar þróunar til styttingar bókunarfyrrvara og meiri samkeppni. Stefna skal að því að Íslensk ferðaþjónusta verði í fararbroddi almennt hvað varðar dreifingu í gegnum Internetið.

8 SÉRSTÖK MARKMIÐ EFTIR ÞJÓÐUM, TILGANGI OG TEGUND FERÐAR

Eins og glögglega kom fram hér að framan eru tækifærin mörg, þótt ógnanir séu vissulega einnig ýmsar. Markaðsaðgerðir verður óhjákvæmilega að skipuleggja eftir þjóðlöndum þótt þeim geti verið beint að ákveðnum markhópum. Því er nauðsynlegt að forgangsraða áherslum eftir þjóðerni og markhópum.

Þau markmið sem stefnt er að má flokka í þrjá aðalflokka:

1. Markmið um magn (ferðamenn og tekjur)
2. Markmið um dreifingu yfir árstíðir
3. Markmið um dreifingu yfir landið

Umfjöllunin hér að framan hefur greint stöðu Íslands á heimsmarkaðnum, á hverjum markaði og gagnvart helstu markhópum í samanburði við helstu keppinauta. Staða vörunnar á vörulífsferlinum á hverjum markaði svo og SVÓT-greiningin hefur verið metin.

Eftirfarandi tafla sýnir niðurstöðu mats á því hvaða markaðir og markhópar séu líklegastir til að gefa þann árangur sem að var stefnt. Einn plús (+) þýðir að skilyrði gagnvart viðkomandi markaði/markhóp eru nokkuð góð til að ná því markmiði sem um er að ræða. Tveir plúsar (++) þýðir góð skilyrði og þrír plúsar (+++) þýðir mjög góð skilyrði til að ná viðkomandi markmiðum. Ef merkt er = þýðir það hlutlaus skilyrði til að ná viðkomandi markmiðum, en ef merkt er — þýðir það að það hefur neikvæð áhrif á viðkomandi markmið (getur aðeins átt við um árstíðasveiflur og dreifingu yfir landið). Þjóðum og markhópum hefur verið raðað í töflurnar eftir fjölda plúsa og er þá ekki lagt mat á innbyrðis vægi markmiðanna þriggja.

<u>ÞJÓÐIR:</u>	<u>Magnmarkmið</u>	<u>Árstíðamarkmið</u>	<u>Dreifingarmarkmið</u>
Ísland	++	+++	+++
Bretland	+++	++	++
Þýskaland	+	+++	++
Bandaríkin	+++	+++	=
Holland	+	+++	++
Japan	++	+	+++
Frakkland	+	+++	=
Svíþjóð	+	+	+++
Danmörk	+	++	++
Noregur	++	+	++
Ítalía	++	=	+++
Sviss	+	+	+++
Austurríki	+	=	+++
Spánn	+	=	++

TILGANGUR/TEGUND**FERÐAR**

	<u>Magnmarkmið</u>	<u>Árstíðamarkmið</u>	<u>Dreifingarmarkmið</u>
Alm. einstakl. ferðir	+++	+++	+++
Flug+bíll (+gisting)	+++	+++	++
Borgar/vetrarferðir	+++	=	+++
Hvataferðir	++	+	+++
Mennta/Rannsóknaf.++		+++	+
Hópferðir	+	+++	=
Ráðstefnur	++	-	+++
Heims. til vina/ætt.	+	+	+

Samkvæmt þessari uppröðun eru breski markaðurinn og sá bandaríski vænlegastir til að ná magnmarkmiðunum en íslenski markaðurinn sem oft gleymist vegna þeirra skilgreininga á ferðaþjónustu sem oftast er miðað við, trónir á toppnum sem vænlegasti markaður ferðaþjónustunnar almennt séð á næstu árum. Hvað tilgang ferðar varðar, eru fólk sem fer í einstaklingsferðir talið vænlegasti markhópurinn almennt og sérstaklega hvað magn varðar. Er hér bæði átt við óskilgreindar einstaklingsferðir svo og flug+bíll markaðinn. Misjafnt er eftir þjóðarmörkuðum hvaða ferðatilgangur er vænlegastur til árangurs og öfugt. Breski markaðurinn er t.d. sérstaklega vænlegur til að ná upp auknu magni ferðamanna alennt og utan háannatímans sérstaklega, vegna nálægðar. Stóra vandamálið þar er hátt verðlag á ákveðnum þjónustupáttum, sem verður að laga. Með tilliti til vænleika þess markaðar svo og aukningar í flug til Íslands er full ástæða til að opna í Bretlandi markaðsskrifstofu fyrir ferðaþjónustuna og ber að stefna að slíku strax árið 1998.

Vænleiki bandaríska markaðarins felst fyrst og fremst í stærð hans sem og þýðingu hans utan háannatímans. Eins og fram kom í stöðugreiningunni er Bandaríski markaðurinn langstærstur hvað varðar fjölda og eyðslu á Íslandi yfir vetrartímann. Einnig er ljóst að áætlanir Flugleiða um opnun enn eins áfangastaðar í Bandaríkjunum 1998 (tveir 1996) og annars árið 1999 þýða að tækifærin á Bandaríkjamarkaði eru veruleg og ber að fylgja þeim eftir.

Loks ber að geta þess að Mið-Evrópulöndin eru okkar vænlegustu markaðir hvað varðar dreifingu yfir landið og einnig að hluta hvað varðar fjölda. Því má ekki vanrækja þá, þótt í augnablikinu sé efnahagsástand ótryggt og samgöngur þaðan ekki eins góðar og frá hinum mörkuðunum

9 FJÁRÞÖRF OG FJÁRMÖGNUN

Þau markmið sem sett hafa verið og þessi markaðsáætlun er ætlað að ná, eru mjög metnaðarfull, bæði miðað við spár um almenna þróun, þau vandamál sem nú er við að etja og aukna samkeppni. Er ljóst að markmiðin nást ekki nema með samstilltu átaki yfirvalda og ferðaþjónustunnar í viðum skilningi enda hagnast báðir aðilar.

Ekki er hægt að segja það með neinni vissu hversu mikið fjármagn þarf til að ná þessum markmiðum. Ef miðað er við hlutfall af gjaldeyristekjum eru hin Norðurlöndin að eyða u.þ.b 1-2% af gjaldeyristekjum af eyðslu útlendinga í landinu. Þær upphæðir sem þar um ræðir til almennrar landkynningar eru þessar árið 1995:

Land	Ríkið	Atvinnulífið	Samtals
Finnland	1.200 millj.	550 millj.	1.750 millj.
Danmörk	1.920 millj.	780 millj.	2.700 millj.
Noregur	960 millj.	720 millj.	1.680 millj.
Austurríki	2.070 millj.	1.380 millj.	3.450 millj.
Svíþjóð	500 millj.	250 millj.	750 millj.

Heimild: Ferðamálaráð Svíþjóðar.

Sambærilegar tölur fyrir Ísland eru ca. 120 milljónir til sameiginlegra landkynningarverkefna þar sem ríkið lagði fram 2/3 og einkaaðilar 1/3. Inni í þeim tölum er rekstur skrifstofanna í New York og Frankfurt drýgstur.

Önnur lönd eyða mun meiru og má nefna Írland sem dæmi um það. Má nefna að á 11 ára tímabili hefur Írland fengið styrki frá Evrópubandalaginu til uppbyggingar og kynningar á Írlandi sem ferðamannalandi sem nemur 100 milljörðum króna. Bandaríkin eru dæmi um land sem eyðir tiltölulega litlu í kynningar, enda má segja að lítil þörf sé á að kynna Bandaríkin umfram það sem þegar er gert í kvikmyndum og með umfjöllun í fjölmiðlum. Allar þessar tölur eru fyrir utan eigin kynningu borga, héraða og fyrirtækja sem ekki eru hluti af sameiginlegri markaðssetningu undir hatti Svíþjóðar.

9.1 Fjármögnun

Vegna smæðar Íslands á hinum alþjóðlegu mörkuðum má segja að þörfin fyrir aðgerðir sé enn nauðsynlegri og þarfnist meira fjár til þess einungis að rödd okkar heyrst innan um skarkalann frá öllum hinum sem eru að berjast um sama bitann. Með sömu rökum má segja að engin upphæð sem er raunhæf dygði til að við stæðum virkilega upp úr á grundvelli meiri kynningar.

Er því lagt til hér að megináhersla verði lögð á aukin fjölmiðlatengsl þar sem Ísland á góða möguleika. Lagt er til að sérstakir fjölmiðlafulltrúar starfi á markaðsskrifstofum á Íslandi og erlendis. Jafnframt er lagt til að allur rekstrarkostnaður markaðsskrifstofanna verði borinn af ríkinu og gert ráð fyrir honum á fjárlögum.

Því er lagt til að til almennrar landkynningar í formi auglýsinga, bæklingagerðar og ýmissa annarra verkefna, verði fjármagnaðar sérstaklega til jafns af ríkinu og einkaðilum. Að lágmarki

verður að vera hér um að ræða 300 milljónir króna eða 2% af áætlaðri eyðslu erlendra ferðamanna í landinu, þ.e. án fargjaldatekna. Stefna ber að öflun viðbótarfjármagns frá sveitarfélögum og fyrirtækjum umfram þetta lágmark. Slík framlög geta tengst ákveðnum verkefnum eða áherslum.

Gerður verður samstarfssamningur til þriggja ára í senn þar sem ríkið leggi fram helming upphæðarinnar beint af fjárlögum en einkaaðilar skuldbindi sig til að fjármagna a.m.k. sömu upphæð.

Fjármögnun hlutar annarra en ríkisins verði með þessum hætti:

Núverandi framlag til RSÍ, UMF, FRA, NYC	38 millj.
Viðbótarframlög og sértekjur	62 millj.
Markaðsgjald til ferðamála	30 millj.
Gæða- og tryggingargjald	20 millj.
Samtals	150 millj.

Lagt er til að ríkið sjái alfarið um rekstur markaðsskrifstofanna og að Ráðstefnuskrifstofa Íslands verði felld inn í núverandi starfsemi skrifstofu Ferðamálaráðs sem sér deild. Þau framlög sem hafa hingað til komið frá öðrum en ríkinu renni í staðinn í sameiginlegan pott. Gert er ráð fyrir aukaframlagi frá þessum aðilum til viðbótar, a.m.k. Flugleiðum og Reykjavíkurborg, auk þess sem aflað verði annarra fastra aðila svo sem ákveðin bæjarfélög eða landshlutasamtök sem vilja hafa áhrif á áherslur í ráðstöfun heildarfjárins. Þá er gert ráð fyrir að með stóreflingu markaðsstarfsins, meiri og markvissari auglýsingum, sýningarþátttöku og bæklingadreifingu skapist svigrúm til verulegrar aukningar í sértekjum af þessum liðum. Í dag eru þessar tekjur u.þ.b 20 milljónir og er talið að tvöfalda megi þá upphæð.

Markaðsgjald til ferðamála er sams konar gjald og útflutningsfyrirtæki greiða í dag til Útflutningsráðs Íslands. Þjóðhagsstofnun vinnur nú að endurskilgreiningu ferðaþjónustunnar skv. alþjóðlegum skilgreiningum (OECD). Með því bætist hluti af starfsemi fjölda annarra fyrirtækja við það sem í dag er talið til ferðaþjónustu. Þar með stækkar gjaldstofn markaðsgjaldsins þannig að byrði hvers og eins er hverfandi, enda aðeins gert ráð fyrir að afla 30 millj. með þessum hætti.

9.2 Gæða- og tryggingargjald

Nauðsynlegt er að gera sérstaka grein fyrir þessum nýja lið. Gæða- og tryggingargjaldi er ætlað að sameina ferðaþjónustuna, einkum þá smærri í einhvers konar samtryggingarkerfi til að verja sig áföllum ef óhöpp verða og skaðabætur hljóttast af. Þetta er að verða æ meiri krafa erlendra söluaðila að þeir sem þeir eru í viðskiptum við séu með gæðamál á hreinu og allar tryggingar í lagi. Auk ferðaskrifstofa með A og B leyfi er hér verið að höfða til afþreyingarþjónustuaðila, gístaða og annarra sem selja ferðamönnum ferðaþjónustu beint eða í gegnum söluaðila.

Evrópsk neytendalöggjöf veitir neytendum gífurlega sterka vernd gegn ekki aðeins óhöppum, heldur einnig seinkunum, ófullnægjandi þjónustu o.s.frv. Er ferðaheildsalinn erlendis sá fyrsti sem leitað er til en hann sækir síðan rétt sinn áfram og síðan koll af kalli. Hinar örsmáu einingar og hinn stóri og sívaxandi svarti markaður í ferðaþjónustu á Íslandi er sérstakt vandamál hvað þetta varðar. Er það mikið hagsmunamál greinarinnar í heild að þessi mál séu í lagi enda má segja að hér sé um tifandi tímasprengju að ræða. Einnig er það mikið

hagsmunamál ferðaskipuleggjenda á Íslandi svo og söluaðila erlendis að vita að sá sem framkvæmir ferðina eða selur hana áfram á næsta stig sé tryggður í svona samtryggingarkerfi. Síðast en ekki síst mun þetta leiða til þess að ferðaþjónustufyrirtæki munu leggja meiri rækt við gæðamálin þar sem það hefur jákvæðar fjárhagslegar afleiðingar.

Þótt vissulega sé það möguleiki, er ekki víst að nauðsynlegt sé að skylda aðila til að taka þátt í samtryggingunni, þar sem í raun mun enginn hafa efni á að standa utan við hið alþjóðlega sölu og dreifingarkerfi. Gjaldinu er ætlað að standa undir tryggingaiðgjaldi, gæðapróunarráðgjöf svo og kynningarstarfsemi til að kynna ferðamönnum og söluaðilum kosti þess að eiga viðskipti við þessa aðila.

9.3 Um stjórnskipulag ferðaþjónustunnar – hlutverk ríkisins og annarra aðila

Þar sem aðrir en ríkið myndu leggja fram a.m.k. helming þess fjár sem varið yrði til framkvæmda þessarar markaðsáætlunar er nauðsynlegt að einkageirinn komi að ráðstöfun fjárens og framkvæmda áætlunar með mun beinni og markvissari hætti en nú er. Er því varpað fram eftirfarandi tillögum um breytingar á skipulagi ferðamála.

Árlegt ferðaþing verði haldið þar sem hafa aðgang allir aðilar sem teljast ferðaþjónustuaðilar skv. skilgreiningu OECD og greiða þar af leiðandi markaðsgjald. Ferðaþing kjósi sérstakt 7 manna Markaðsráð er komi í staðinn fyrir núverandi Ferðamálaráð. Atkvæðavægi á ferðaþingi fari eftir fjárframlögum vikomandi skv. samstarfssamningi þar um auk markaðsgjalds. Þar sem ríkið ábyrgist helming lágmarksupphæðarinnar hefur það möguleika á að kjósa 3 menn í markaðsráð. Stjórnin kjósi sér formann.

Markaðsþáttur og stjórnsýsluþáttur á skrifstofu núverandi Ferðamálaráðs verði aðskildir eftir því sem unnt er, en heyri þó áfram hvort tveggja undir ferðamálastjóra sem eftir sem áður er skipaður af samgönguráðherra. Markaðsráð hafi ákvörðunarvald í öllum þáttum er lúta að markaðsmálum, samþykki árlega markaðsáætlun og hafi með ráðstöfun allra fjármuna sem til komnir eru vegna samkomulags ríkisins og annarra aðila.

Aðeins þeir sem leggja til fé fá aðgang að því markaðsstarfi sem staðið yrði fyrir, þ.e. upplýsingabæklingum, Internetþjónusta, sýningar, sérstök verkefni og þess háttar. Áfram yrði rekin almenn þjónusta við neytendur á markaðsskrifstofum erlendis og á aðalskrifstofu.

FRAMKVÆMDAÁÆTLUN EFTIR MEGINMÖRKUÐUM

10 Þýskaland

10.1 Stutt haglýsing

Þýskaland er fjölmennasta land Evrópu með 81 milljón íbúa. Auk þess eru 12 milljónir þýskumælandi til viðbótar í nágrennalöndunum, Austurríki, Sviss, Suður-Týról, Elsass, hluti Lúxemborgar og norðurhluta Tékklands.

Landið hefur verið leiðandi í þróun iðnaðar í Evrópu og hefur eitt stöðugasta hagkerfið. Hagvöxtur hefur einkennst af vissri stöðnun frá árinu 1995, aðallega vegna uppbyggingar í Austur-Þýskalandi, sem orðið hefur mun dýrari en áætlað var. Sérstakur skattur vegna þess hefur dregið úr ráðstöfunarfé almennings. Atvinnuleysi hefur aldrei verið meira og hefur stöðugt aukist frá árslokum 1995 í metatvinnuleysi í byrjun þessa árs eða um 11%.

10.2 Lýsing á markaðnum

Þýskaland er langstærsti ferðamarkaður Evrópu og eyða Þjóðverjar 70% af fríum sínum erlendis.

Áætlað er að Þjóðverjar hafi á árinu 1996 farið í 61 milljón ferðalaga sem voru lengri en fjórir dagar. Metárið 1994 var fjöldi lengri ferða áætlaður 67 milljónir. Fjöldi í styttri ferðum 1996 er áætlaður svipaður, eða 58 milljónir ferða, sem er svipað og árið á undan. Samkvæmt skoðanakönnunum er gert ráð fyrir að ferðalög dragist saman um tæplega 2%.

Langvinsælasta ferðamannaland Þjóðverja er Spánn með 8,1 milljón ferða en næst koma Ítalía og Austurríki. Út fyrir Evrópu fóru 5,8 milljónir, þar af 30% til N-Ameríku.

18,5 milljónir fara í frí með flugi og 26 milljónir bóka ferðina í gegnum ferðaskrifstofu. Sífelld algengara er að Þjóðverjar bóki frí með styttri fyrirvara en áður og í lok janúar var í fyrsta sinn sá fjöldi kominn niður fyrir 20% af þeim fjölda sem áætlað er að ferðist.

10.2.1 Tölfræðilegar upplýsingar um markaðinn

Þjóðverjar eru stærsti einstaki markhópurinn sem kemur til Íslands. Ferðalög eru algeng, sumarfrí eru löng og þekking á Íslandi er til staðar. Þýskaland er því hér eftir sem hingað til mikilvægasta markaðssvæði fyrir íslenska ferðaðgjófnustu. 34.000 Þjóðverjar heimsóttu Ísland á árinu 1996 og voru þeir 253.000 gistinætur eða um 30% af gistinóttum erlendra ferðamanna.

10.2.2 Ímynd Íslands

Tilgangur ferðar til Íslands

Yfir sumartímamann koma nær allir Þjóðverjar í þeim tilgangi einum að fara í frí. Utan þess tíma er einnig stærsti hópurinn að koma í frí en þó eru á haustin 15% að koma á ráðstefnu eða í hvataferð og 10% að heimsækja ættingja og vini. Á veturna koma 25% vegna viðskipta.

Ástæður fyrir ferð til Íslands

Íslensk náttúra er langalgengasta ástæðan fyrir Íslandsferð. Friðsæld og hreinleiki skipta einnig verulegu máli og þjóðin að einhverju leyti á veturna.

Viðhorf Þjóðverja sem hér hafa dvalið

Íslensk náttúra er það sem þýskir ferðamenn eru ánægðastir með. Þeir eru einnig mjög sáttir við umgengni, friðsældina og þjóðina.

Áberandi mesta óánægjan er með verðlag og þá einkum með mat og drykki á veitingastöðum.

10.2.3 Samkeppnislönd

Helstu samkeppnislönd okkar eru Norðurlönd og Norður-Ameríka en á haustin einnig Mið- og Suður-Evrópa.

10.2.4 Tegund ferðar

Þjóðverjar koma aðallega til Íslands í frí frá miðjum júní og fram í miðjan ágúst. Um helmingur bókar pakkaferð að sumri til en um 30% á veturna. Vinsældir stærrí hópa í hótélhringferðum hefur minnkað en aukning hefur verið í smærri hópum og hringferðum með létttri göngu. Aukning hefur verið í sölu bílaleigubíla og Reykjavíkupakka.

10.2.5 Samstarfsaðilar

Flugfélög
Smyril Line
Hótelkeðjur, hótél
Bændagisting, gistiheimili
Tjaldsvæði, gistiskálar
Milligönguaðilar í útleigu sumarbústaða
Fólksflutningsaðilar innanlands
Bílaleigur
Olúfélög
Innanlandsdeildir ferðaskrifstofa
Skemmtana- og veitingastaðir
Verslun
Ferðasvæðissamtök
Þýskir ferðaheildsalar og ferðaskrifstofur

10.2.6 Flutningsaðilar

Sumarið 1997 er áætlað að þrjár aðilar, Atlanta, LTU og Aero Lloyd, fljúgi vikulega til nokkurra borga í Þýskalandi en Lufthansa hefur hins vegar ákveðið að hætta beinu flugi sínu til Íslands. Flugleiðir fljúga daglega allt árið til Hamborgar en auk þess til Frankfurt frá vori til hausts, þar af daglega yfir háannatímamann. Einnig er tiltölulega stutt til Esbjerg í Danmörku, þaðan sem ferja Smyril Line siglir til Íslands með viðkomu í Færeyjum.

10.3 Meginmarkmið og framkvæmd

Þýskaland verður áfram okkar mikilvægasta markaðssvæði. Líklegt er að fjölgun þýskra ferðamanna verði undir meðaltalsfjölgun erlendra ferðamanna næstu ár. Í byrjun næsta árs hefja Flugleiðir vetrarflug til Frankfurt og ætti því að styðja við aukningu á lágönn, bæði í borgarferðum og „incentive“. Um sumarið má vænta að aukningin verði fyrst og fremst í bílaleiguförum en einnig í ýmiss konar sérhæfðum einstaklingsferðum. Heildarfjöldi gistinátta mun væntanlega ekki aukast í samræmi við fjölgun ferðamanna þar sem verulegur hluti aukningarinnar verður utan háannatímamans. Til þess að ná þessu markmiði þarf að þróa og skilgreina betur vöruna sem í boði er og svari þannig betur áhugamálum mismunandi viðskiptamannahópa. Mikilvægt er að halda áfram rekstri landkynningarskrifstofu í Þýskalandi en hún sinni nær einungis þýskumælandi hluta Evrópu.

10.3.1 Þjónusta við neytendur

Markmið

- Dreifa upplýsingum um Ísland til sem flestra Íslandsfara.
- Þjóða markvissa þjónustu handa þýskum neytendum (líklegum Íslandsförum).
- Auka þekkingu starfsfólks ferðaskrifstofa á mismunandi ferðum og stýra neytandanum þangað svo að hann fái góða þjónustu og taki jákvæða ákvörðun um Íslandsferð.

Leiðir

- Áframhaldandi þróun þjónustu við neytendur.
- Aðlögun bæklinga að þörfum (áhugamálum) neytenda.
- Umfangsmikið útsendingar-/dreifikerfi.
- Stöðug úrvinnsla úr skrá fyrirspyrjenda og öðrum skráum um áhugahópa.

10.3.2 Þjónusta við fjölmiðla

Á síðustu tíu árunum hefur uppbygging fjölmiðlakerfisins í Þýskalandi breyst nánast frá grunni. Tvöfalda kerfið sem var tekið upp 1984, með sjónvarps- og útvarpsstöðvar í einkaeign (1995; 60% markaðshlutur) sem samkeppnisaðila við ríkisreksturinn (40% markaðshlutur), hefur haft í för með sér umfangsmiklar breytingar hjá öllum fjölmiðlunum, jafnvel blöðunum. Stærsta breytingin er að allar fjölmiðlar — að vissu leyti líka þeir sem eru í ríkiseign — hafa verið neyddir til hagræðingar og stjórnmalaleg íhlutun hefur minnkað. Fjölmiðlafyrirtækin, þau ríkisreknu einnig að hluta, eru fjármögnuð með auglýsingum. Samkeppnin milli fyrirtækja verður erfiðari með hverjum nýjum fjölmiðli á markaðnum. Þetta á við bæði um samkeppni

um hugsanlega auglýsendur og lesendur/áhorfendur/hlustendur. Í þeim tilraunum til að finna rétta ímynd sína, sem flestir fjölmiðlar taka þátt í, má finna sterka hneigð til sérhæfingar og einstaklingshyggju. Fagblöð og tímarit um sérstök málefni finna markhópa sína, svæðisútvarp og svæðissjónvarp ná stærrri markaðshlut.

Sjónvarp

Um 84% þjóðarinnar horfa daglega á sjónvarp (venjulegt, gervihnatta- og kapalsjónvarp), að meðaltali 2,8 klukkustundir á dag.

Þarna eru 15 rásir sem ná til alls landsins, þar af þrjár í ríkiseign. Jafnvel þær kaupa æ meira efni frá frjálsum framleiðslufyrirtækjum, bæði þýskum og erlendum, af fjárhagslegum ástæðum.

Bæði sjónvarps- og útvarpsmarkaðurinn þróast í átt til svæðisbundinna og staðbundinna þátta. Nú eru í landinu um það bil 60 staðbundnar sjónvarpsstöðvar.

Útvarp

Svæðisbundna aðlögunin verður æ meira áberandi. Mörg hundruð stærri og smærri útvarpsstöðvar reyna að ná jákvæðri ímynd innan svæðisins. Burtséð frá Deutschlandradio (upplýsingarás með lítinn markaðshlut) nær engin útvarpsstöð til alls landsins. Þrátt fyrir samkeppnina frá einkareknum útvarpsstöðvum, telja hlustendur ríkisreknu stöðvarnar áreiðanlegri og traustari hvað varðar upplýsingar.

Prentað mál

Þjóðverjar lesa mikið dagblöð og tímarit. Dagblöðin eru almennt talin áreiðanlegasti miðillinn af öllum fjölmiðlunum.

Svæðisbundin dagblöð

Í Þýskalandi eru um 80 stór, svæðisbundin dagblöð sem gefin eru út í yfir 100.000 eintökum.

1 >	1 milljón (WAZ)
8 >	400.000
10 >	300.000
60 á bilinu	100.000–250.000

Flest blöð eiga „dótturblöð“ með eigið nafn og eigin svæðisbundinn hlut af blaðinu. Flest blöð gefa út eigin sérblöð um ferðamál, einu sinni í viku. Ferðablöðin eru þó á vegum móðurblaðsins.

Dagblöð á landsvísu

Varla er hægt að tala um dagblöð á landsvísu. Nokkur stór, svæðisbundin dagblöð hafa þó áhrif á landsvísu í mótun almenningsálitsins þótt upplagstödur þeirra bendi ekki til sömu áhrifa og við eigum að venjast úr íslenskum fjölmiðlaheimi. Þessi blöð eru:

- Süddeutsche Zeitung (400000 München)
- Die Welt (200000 Hamburg)
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (387000 Frankfurt)
- Frankfurter Rundschau (190000 Frankfurt)

Gula pressan

Eina gula blaðið á landsvísu er Bildzeitung sem gefið er út í fjórum milljónum eintaka daglega. Fleiri blöð eru gefin út svæðisbundið og í stórborgunum Hamborg, Berlín, München og Köln.

Vikublöð

Lesendur vikublaða eru að mestu leyti fastir áskrifendur. Oft er um að ræða sunnudagsútgáfu venjulegs dagblaðs.

Die Zeit	(480.000)
Sonntag Aktuell	(860.000)
Welt am Sonntag	(400.000)

Tímarit

Markaðurinn er að verða erfiður yfirsýnar. Ný tímarit spretta upp, eru kynnt með gífurlegum fjárhagsáætlunum um tekjur af auglýsingum, og hverfa svo sporlaust eftir útgáfu fárra eintaka. Fyrir forlögin þýðir þetta að þau þurfa að styrkja aðalútgáfur sína (Stern, Focus, Brigitte, Für Sie, GEOSaison, Capital o.fl.) og á sama tíma finna nýja ímyndir og markhópa.

Það rit í Evrópu sem gefið er út í stærstu upplagi er mánaðrrit þýskra bifreiðaeigenda, ADAC Motorwelt, sem prentað er í 12 milljónum eintaka.

Fagblöð

Í Þýskalandi eru gefin út um 35 fagblöð um ferðamál. Þau hafa mismunandi markhópa (starfsfólk ferðaskrifstofa, yfirmenn í ferðasölu, rútuferðaskipuleggjendur, hótél- og veitingageirinn, o.fl.) Mikilvægasta blaðið er FVW sem gefið er út í Hamborg.

Auglýsingablöð

Auglýsingablöð eru kostuð af auglýsingatekjum og dreift ókeypis, staðbundið eða svæðisbundið. Innihaldið er lítilfjörlegt frá sjónarhorni blaðamanna, en upplagstölurnar eru oft mjög háar.

Þjónusta við fjölmiðlafólk, þ.e. heimsóknir

Á síðasta ári komu 150–200 þýskir blaðamenn til Íslands. Skrifstofa Ferðamálaráðs í Þýskalandi reynir að halda lista yfir blaðamenn og sendir reglulega út tilkynningar til þeirra. Ljóst er að mikið auglýsingagildi er í greinarskrifum blaðamanna og því sjálfsagt að gera vel við þá þótt allt verði að vera í hófi.

Markmið

- Þýskalandsskrifstofan á að auka starfsemi sína sem upplýsingamiðlari til fjölmiðla. Auka þarf og virkja þjónustuna hvað varðar að svara fyrirspurnum frá blaðamönnum. Auka þarf starfsemi við myndaskrá og stuðla að aukinni einstaklingsbundinni og virkri úrvinnslu hennar.
- Þýskalandsskrifstofan á að skipuleggja fjölmiðlaheimsóknir til Íslands fyrir að minnsta kosti 50 þýska blaðamenn og styðja við heimsóknir sem aðrir skipuleggja.

- Dreifa skal fréttatilkynningum 6–8 sinnum á ári til allra fjölmiðla í fjölmiðlaskránni. Tilkynningarnar skal byggja á þeim þeim sem verið er að markaðssetja, þegar það er unnt. Í hverri útsendingu skulu vera 3–4 fréttatilkynningar, helst með mynd.
- Þýskalandsskrifstofan skal halda að minnsta kosti tvo blaðamannafundi á ári.

Leiðir

Þýskir ferðablaðamenn hafa í flestum tilvikum einhverja grunnþekkingu á Íslandi. Þeir hafa mesta þörf fyrir nákvæmar upplýsingar um framleiðsluvörur, verð, nýjungar, atburði o.fl. Flestar blaðgreinar byggja á einstaklingsbundinni reynslu blaðamannanna. Gott efni, myndefni og upplýsingar er það sem blaðamenn leggja höfuðáherslu á í Þýskalandi. Umfjöllunin í Þýskalandi á að styrkja það sem verið er að markaðssetja. Það á að vera hægt með eftirfarandi leiðum:

- Hagnýta áhuga blaðamannasambanda á að skrifa um Svíþjóð með fjölbreyttu og áhugaverðu upplýsingaefni og myndum. Þannig er helst hægt að fá umfjöllun í þýskum fjölmiðlum! Það sem er til verður að gera aðgengilegt fyrir ritstjóra sem búa við stöðugan skort á tíma og peningum. Þeir taka gjarnan á móti áhugaverðu efni, svo fremi sem ókeypis myndefni og texti á þýsku fylgja.
- Vinna skoðanamyndandi miðla með fréttum og menningarlegum atburðum.
- Mynda ný tengsl og viðhalda tengslum við ferðamáladeildir sjónvarpsstöðva.
- Efla svæðisbundnar kynningar í blöðum fyrir ferðasýningar.
- Byggja upp áhugaverða myndaskrá fyrir blaðamenn.

10.3.3 Söluleiðir – þjónusta við söluaðila

Í Þýskalandi eru yfir 16.000 ferðaskrifstofur. Af þeim er tæplega helmingur í stóru ferðaskrifstofukeðjunum. Fjöldi ferðaheildsala er um 1600 og hefur aðeins lítil hluti þeirra skipulagt ferðir til Íslands. Stærstu ferðaheildsalarnir eru sérhæfðir Íslandssöluaðilar, svo sem Island Tours og Arktis Reisen Schehle.

80% ferðamanna bóka ferð sína hjá ferðaskrifstofu og 10% hjá Flugleiðum. Hlutfall pakkaferða er um þriðjungur á veturna en 50% á sumrin.

Auðsjáanleg breyting á sér stað í uppbyggingu sölukerfisins í Þýskalandi. Aukin samkeppni, sameining fyrirtækja, kostnaðarsöm nútíma bókunarkerfi, breytt uppbygging á sölulaunum ferðaheildsala o.fl gerir litlum ferðaskrifstofum erfiðara að lifa af. Á sama tíma stækka ferðaskrifstofukeðjurnar sem vinna samkvæmt hugmyndinni að selja sem mest með sem fæstum ferðaheildsölum.

Mikilvægt er að íslenskir aðilar fylgist vel með og fjölgi bókunarhæfri vöru til að gera Ísland eins aðgengilegt og hægt er fyrir ferðaskrifstofur.

10.4 Framkvæmdáætlun

10.4.1 Bæklingar

Bæklingur um ímynd Íslands

Á hverju ári verði gefinn út heildarbæklingur um ferðaþjónustuna þar sem meginþunginn liggur í almennri ímynd og hugmyndum um hvað er hægt að gera. Ferðamálaráð hefur gefið út bækling annað hvert ár og er hugmyndin að auka við þann bækling og hafa nýjustu upplýsingar í boði og því verður hann að koma út árlega. Auk áhrifaríkra mynda verða að koma fram hagnýtar upplýsingar, þ.e. ferðamöguleikar til landsins og innan þess, allir gistimöguleikar, afþreying og fleira.

Þema- og vörubæklingur um lágönn

Til þess að leggja enn meiri áherslu á lágönn er rétt að gefa út sérstakan bækling fyrir haust, vetur og vor. Allt önnur áhersla er á sölu ferða á þessu tímabili en á háönn. Flestir söluaðilar veigra sér við að leggja mikið undir þar sem markaður er ekki talinn stór, verð lágt og tekjuvon því ekki talin mikil. Þess vegna er mikilvægt að leggja ekki eingöngu áherslu á ímyndina; umbúðir verða einnig að vera góðar svo að hægt sé að selja þjónustuna erlendis.

Þema- og vörubæklingur um stangveiði

Mjög stór hópur fólks vill veiða á stöng í fríu sínu. Skandínavar, Írar og Skotar hafa lagt áherslu á þetta og náð verulegum árangri að því að sagt er. Margoft hefur verið rætt um að nýta mætti betur silungsveiði í ám og vötnum víða um land. Veiðileyfi eru ekki dýr og því ekki mikið fjármagn til þess að setja í markaðssetningu auk þess sem söluaðilar eru svo margir að ekki er auðvelt að ná þeim saman í sameiginlegt markaðsátak. Auk þess fer stærsti hluti eyðslu ferðamannsins í ýmislegt annað en kaup á veiðileyfum, þ.e. gistingu, fæði og ferðir. Bæklingurinn getur því skipst í tvo hluta, annars vegar almenna umfjöllun um stangveiði og hins vegar kynningu á ám og vötnum og verði o.s.frv. Hér er um sérhæfða þjónustu að ræða og því verður hún að vera þannig útbúin að ferðamaðurinn geti bókað beint að utan.

Yfirlit um bæklinga

Gefin verði út ein- eða tvíblöðungur með yfirliti um alla bæklinga sem eru til dreifingar á skrifstofu Ferðamálaráðs í Þýsklandi. Á þessum lista verði einungis listi yfir þá sem hafa borgað grunngjald fyrir dreifingu en fyrirspyrjandi greiðir sendingakostnað eftir þyngd ef hann vill fá bæklinga senda.

10.4.2 Sýningar

Vörusýningar

Vörusýningar eru hvergi algengari en í Þýskalandi. Meðal sýninga eru ýmsar ferðasýningar þar sem þúsundir ferðaaðila bjóða vöru sína. Sú sýning sem ber hæst í Þýskalandi er ITB í Berlín sem er líklega stærsta ferðasýning í heimi. Mikill fjöldi fólks úr ferðapjónustunni kemur víðs vegar að og hittist í Berlín. Sýningin er einnig opin fyrir almenning og telst ein af helstu ferðasýningum fyrir almenning ásamt CMT í Stuttgart, CBR í München, Reisen í Hamborg og Camping & Touristik í Essen. Auk þess eru stórar sýningar í Leipzig, Nürnberg, Hannover, Köln og Frankfurt.

Myndasýningar

Mjög algengt er að Þjóðverjar komi á skuggamyndasýningar um ýmis lönd. Þýskir ljósmyndarar ferðast til viðkomandi lands nokkrum sinnum, útbúa svokallað „Multivision show“, þ.e. þeir nota nokkrar sýningarvélur og stórt sýningartjald og kynna viðkomandi land. Oftar en ekki hafa ljósmyndararnir lagt mikla vinnu í þetta og er yfirleitt um mjög vandaðar sýningar að ræða. Fólk borgar sig því inn og greiðir þannig stærsta hluta kostnaðarins. Yfirleitt þarf þó að styðja við bakið á ljósmyndurunum og er rétt að gera það í hófi en mikilvægt er að tengja það við sölu, t.d. þannig að gestir fái eitthvert kynningar- og söluefni með sér heim.

10.4.3 Þjónusta við neytendur

Dreifingarþjónusta

Öllum fyrirspurnum skal svarað fljótt og vel. Í fyrstu útsendingu skal einungis dreifa takmörkuðu efni, þ.e. aðalbæklingi, yfirliti yfir söluaðila, eyðublaði yfir bæklinga og öðrum bæklingum Ferðamálaráðs, komi fyrirspurn þar um í upphafi.

Birgðahald

Skrifstofa Ferðamálaráðs skal líta eftir birgðum af þeim bæklingum sem hún tekur í dreifingu. Þannig getur viðkomandi aðili á Íslandi fylgst með markaðshreyfingum og tryggt er að alltaf sé til nóg af bæklingum.

Póstlistar

Einu sinni á ári skal senda út póstsendingu til eldri fyrirspyrjenda. Hægt er að gefa sér mismunandi forsendur frá ári til árs um það hverjum er sent.

10.4.4 Þjónusta við fjölmiðlafólk

Myndapjónusta

Mjög mikilvægt er að skrifstofa Ferðamálaráðs í Þýskalandi hafi yfir að ráða góðu myndasafni í lit og svarthvítu. Það léttir oft blaðamönnum störf og ýtir undir að þeir skrifi um Ísland.

Auk þess vantar oft mynd vegna fréttar og oft verða fréttatilkynningar stærri ef til er mynd til þess að birta með fréttatilkynningu.

Fréttatilkynningar

Fréttatilkynningar gegna tvöföldum tilgangi. Annars vegar að upplýsa blaðamenn um það hvað er að gerast á Íslandi þannig að þeir fylgist með þróuninni og hins vegar hitt að þeir birti fréttatilkynningar einar sér eða fylli með þeim greinar sem þeir vinna að. Til þess að auðvelda blaðamönnum vinnuna er rétt að hafa árlegar fréttatilkynningar á lager sem hægt er að láta fylgja með nýjum tilkynningum. Getur þetta átt við fréttir t.d. um þjóðhátíð, Jónsmessu og þorrann.

Blaðamannaferðir

Rétt er að efna til blaðamannferðar með 6–8 blaðamenn árlega. Auk þess er rétt að aðstoða blaðamenn sem ekki geta komist með í slíkar ferðir en vilja fara á eigin vegum. Ekki eru þessir aðilar endilega að ætlast til að fá allt frítt heldur afslátt á ferðum og aðstoð við skipulagningu. Vantar nokkuð á skilning um þetta mál hjá mörgum ferðaþjónustuaðilum því fyrir þetta fást oft verðmætar blaðagreinar sem allir njóta góðs af og því verða allir að taka þátt.

Koma sérhæfðum íslenskum aðilum í samband við sérblöð

Meira þarf að gera af því að koma íslenskum aðilum í samband við sérhæfð blöð. Oftar en ekki hefur þetta orðið þannig að erlendu blöðin hafi fyrr samband og óski eftir fyrirgreiðslu. Þetta er engan vegin nóg því líkur eru á að með því að koma á sambandi við sérhæfð blöð sé hægt að ná til nýrra markhópa. Það vantar því nokkuð á frumkvæði íslenskra aðila í ferðaþjónustu og líklega áhugaleysi annarra sem þarf þá að breyta. Hér getur verið um að ræða t.d. tímarit um byggingarlist (sérstaklega með tilliti til húsaeinangrunar og heita vatnsins), matargerðarlist (lamb og fisk), tækni (tengd sjávarútvegi), orku, o.fl.

Úrklippusöfnun

Mjög dýrt er að vera aðili að fullkominni úrklippusöfnun en hins vegar er mikilvægt að haldið sé til haga því sem skrifað er um Ísland og yfirlit gert um það svo hægt sé að meta greinar eftir á; hvað ein blaðamannaferð hafi í raun gefið mikið og upplýsa íslenska aðili um þetta t.d. á ferðamálaráðstefnu. Þetta mundi hvetja íslenska aðili til að vera virkari þátttakendur í móttöku erlendra blaðamanna.

10.4.5 Þjónusta við söluaðila

Besta þjónusta sem skrifstofa Ferðamálaráðs í Þýskalandi getur veitt söluaðilum felst í því að koma nafni þeirra á framfæri við líklega Íslandsferðalanga. Auk þess að útvega almennt kynningarefni, útvegum myndaeftis, aðstoð við sérhæfðar fyrirspurnir, vera þátttakandi í kynningum söluaðila, samræmingaraðili í sameiginlegum kynningum o.fl.

Ferðaskrifstofukeðjur hafa mjög vaxið í Þýskalandi og er yfirlýst stefna þeirra að fækka ferðaheildsölum í hillum sínum. Þetta getur verið hættuleg þróun fyrir lítinn áfangstað sem Ísland er og því þarf Ferðamálaráð að fylgjast mjög vel með þessari þróun. Allar keðjurnar

leggja þó megináherslu á að hægt sé að bóka ferðir ferðaheildsala í gegnum bókunartölvuna START og hefur sem betur fer orðið bragabót á því á þessu ári hvað ferðir til Íslands varðar. Enn eitt mikilvægi þess að vera í START er að bókanir með skömmum fyrirvara hafa stóraukist og einföldun í bókun er því mikilvæg og þurfa íslenskir ferðaþjónustuaðilar að fylgjast vel með þessari þróun.

10.4.6 Hvataferða- og ráðstefnuþjónusta

Miklu meiri kraft þarf að setja í markaðssetningu hvataferða. Endurskipuleggja þarf meðferð fyrirspurna því núverandi leið leiðir fyrst og fremst til verðsamanburðar og mikillar vinnu við tilboðsgerð fyrir íslenska skipuleggjendur. Kynningin er of almenn og mikilvægt er að erlendir skipuleggjendur hvataferða fái sniðugar hugmyndir til að hvetja sinn kúnna til að velja Ísland sem áfangastað.

10.5 Önnur þýskum ælandi lönd

10.5.1 Sviss og Austurríki

Þessi lönd eru gjarnan flokkuð með Þýskalandi þó ekki sé hægt að segja að þau séu eins. Á sama hátt þá eru mismunandi einkenni einnig innan Þýskalands og því má allt eins taka þessi tvö lönd eins og að flokka Þýskaland sem einn markað.

Það sem gerir markaðssetningu á þessi svæði áhugaverða er fyrst og fremst lítill viðbótarkostnaður við gerð efnis sem gert er fyrir þýska markaðinn. Íbúafjöldi er u.þ.b. 20% af íbúafjölda Þýskalands og má flokka þennan markað í þrennt: Sviss, dreifbýli Austurríkis og borgir í Austurríki.

Sviss hefur löngum þótt eftirsóknarverður markaður vegna velmegunar og vilja íbúa til að fara í dýrar ferðir. Miðað við íbúafjölda er hlutfall þeirra sem ferðast til Íslands hærra en í öðrum löndum. Helstu tegundir ferða eru Reykjavíkurpakkar eingöngu eða með Grænlandi, bílaleiguf ferðir og gönguferðir.

Austurríski markaðurinn hefur því miður mótast af lágborgandi tjaldferðum og virðist vera erfitt að breyta þeirri ímynd. Gera þarf verulegt átak í því að ná fólki úr borgum sem vill betri ferðir. Austurríki er engu að síður erfiður markaður og ekki eins eftirsóknarverður og Sviss þrátt fyrir tvöfalt fleiri íbúa.

Sölukerfi í þessum löndum er nokkuð frábrugðið Þýskalandi og reyndar er einnig innbyrðis munur. Í Sviss eiga stærstu ferðaheildsalarnir einnig mikið af ferðaskrifstofum og byrjuðu þeir fyrir nokkrum árum að flokka aðra ferðaheildsala, stóra sem smáa og er nánast vonlaust að selja ferðir í gegnum ferðaskrifstofur án þess að vera með samning við keðjurnar. Í Austurríki er staðan ekki eins afgerandi þótt þar sé einnig algengt að ferðaheildsalinn eigi einnig ferðaskrifstofur. Það er talið sjálfsagt að ferðaheildsalar taki við bókunum beint frá viðskiptavini sem yfirleitt er viðkvæmara mál t.d. í Þýskalandi.

11 Stóra-Bretland

11.1 Stutt haglýsing

Í Stóra-Bretlandi búa 58,4 milljónir íbúa. Árið 2000 er reiknað með að 50% af íbúum verði yfir 45 ára aldri en fólk á þeim aldri ferðast einmitt mest til Íslands. Samkvæmt skýrslunni WTO er Stóra-Bretland annað land í röðinni hvað varðar eyðslu á ferðalögum til útlanda í Evrópu og með 24,6 milljónir US \$ 1995 (+11% frá 1994). Spáð er áframhaldandi vexti því að efnahagslífið er á uppleið og verðbólgan var undir 2,5% og atvinnuleysi er minnkandi (7,3%).

11.2 Lýsing á markaðnum

Samkvæmt skýrslu WTO fyrir árið 1994 eru helstu lönd sem Bretar fara til:

Frakkland með 11,6 milljónir breskra ferðamanna

Spánn	8,0	"	"
Bandaríkin	2,9	"	"
Írland	2,6	"	"
Norðurlönd	0,7	"	"

Samtals ferðuðust 43,5 millj. Breta 1994 (38 millj. 1993).

Evrópa er vinsælasta heimsálfan með 79,8% markaðshlutdeild.

Góðar flugsamgöngur og margar ferðir frá London og Glasgow til Íslands gera að verkum að sætaframboð er nægilegt allt árið. Flug frá Manchester hefur verið tengt með Glasgow-flugi og auðveldar það að ná ferðamönnum frá Mið-Englandi.

Ferjur ganga frá Bretlandi til Færeyja og þar geta ferðamenn tekið Norrönu og bæði skip Eimskips og Samskipa koma oft við í Bretlandi og ferðamenn nota sér mikið að senda eigin bíl með þeim til Íslands.

11.2.1 Tölfræðilegar upplýsingar

Til Íslands komu 22.512 Bretar 1995, þeir voru 9.720 1985. Það var 132% aukning (meðal-aukning var 95% síðastliðin 10 ár). Á árinu 1996 heimsóttu Ísland 22.618 Bretar og áttu þeir 5% af gistinóttum alls eða 7% af gistinóttum erlendra ferðamanna og eru í þriðja sæti, þ.e. næst á eftir Þjóðverjum og Frökkum.

11.2.2 Tilgangur ferðar

Í 92% tilfella hefur íslensk náttúra einhver eða mikil áhrif á ákvörðunina um Íslandsferð, í 94% hvað landið er friðsælt og hreint og í 68% hafði áhuginn á hálendi áhrif.

Hugmynd að Íslandsferð kviknaði við samtal við vini/ættingja (40%), af fyrirlestrum og skyggnusýningum (35%), af lestri bæklinga (27%) og ritsgreina í blöðum (23%), vegna Íslandssögu og áhuga á Íslendingum (18%), vegna þátta í útvarpi/sjónvarpi (14%), vegna auglýsinga (11%) og annars (29%).

Á sumrin koma nær allir Bretar í þeim tilgangi að fara í frí, einungis 5% koma í heimsókn til vina/ættingja og 7% notfærðu sér millilendinguna. Á veturna (könnun nóv. '96 – febr. '97) komu 61% í frí, 30% í viðskiptaerindum, 9% í heimsóknir til ættingja og vina, 5% á ráðstefnu, fund eða í hvataferð og 4% vegna náms. Í 10% tilfella hafði millilendingin áhrif á ákvörðum um Íslandsferð. 13% höfðu komið til Íslands áður.

Langflestir fá upplýsingar um Ísland hjá ferðaskrifstofum og bóka sig í ferðir þar. 51% ferðast í pakkaferð, 37% á eigin vegum og 12% nota hvorttveggja. 13% höfðu komið til Íslands áður, flestir að sumrinu. 54% fóru á söfn, 52% í jöklaferðir, 51% á fundi, 40% í hveralagar, 24% í náttúruskoðun, 13% í hvalaskoðun og 10% á hestbak. Bretar gista að meðaltali í 10,4 nætur á sumrin, þar af 3,3 nætur í Reykjavík, 2,4 á Suðurlandi og 1,6 á Norðurlandi. Milli nóv. '96 og febr. '97 var meðaltalið 6 nætur og var aðallega gíst í Reykjavík.

11.2.3 Eyðsla í landinu

Útgjöld einstaklings á eigin vegum í ferðinni fyrir utan flug mældust 64 þúsund krónur. Verð pakkaferðar á mann var sagt 108 þúsund krónur með flugi inniföldu.

11.2.4 Ímynd Íslands

- Stórkostleg náttúra
- Dýralíf - fuglar - hvalir - hreindýr
- Athyglisvert
- Öðruvísi

Neikvæðir þættir eru:

- verð á matnum
- verðið á bjórnum

Verðið á bjórnum er afar mikilvægur mælikvarði fyrir verðlag í landinu – Bretar eru mjög viðkvæmir fyrir því.

11.2.5 Samkeppnislönd

Í 33,4% tilfella stóð valið milli Íslands og annarra Norðurlanda og í 16,7% tilfella milli Íslands og N-Ameríku.

11.2.6 Tegund ferðar

Adventures & activities: Ísland er þar í samkeppni við Alpana, USA/Kanada og Írland, auk Norðurlanda. Afþreyingin og íþróttir eins og golf skipa vaxandi hlutverk í ákvörðunartökunni.

Countryside holidays: Rútuþóttferðir og dvöl. Helstu lönd sem Bretar sækja til í þessari tegund ferða eru Austurríki, Sviss, Frakkland og Spánn og einnig Norðurlönd. Náttúran og menningin eru þar í aðalhlutverki. Einstaklingar á bílaleigubílum, reiðhjólum og gangandi eru vaxandi þáttur ferðaþjónustunnar.

Bændaferðir, íþrótt- og skólahópar eru nú þegar stór hluti markaðarins.

City Breaks: Vinsælustu borgirnar í þessari tegund ferða eru Kaupmannahöfn, Amsterdam, Dublin og Prag. Þetta er stutt tilbreyting á góðu hóteli. Þessar stuttu helgarferðir njóta sívaxandi vinsælda.

Viðskiptaferðir: Þessar ferðir eru mest í tengslum við viðskipti með fisk.

Incentives: England er stærsti hvataferðamarkaður í Evrópu, jafnvel stærri en Þýskaland, Ítalía og Frakkland. eru því möguleikarnir miklir því að fyrirtæki sækjast eftir að halda verðlaunaferðum sínum fyrir utan Bretland því að utanlandsferðir þykja meira spennandi en ferðir innanlands. Talið er að veðrið eigi stóran þátt í því þegar ákvörðun um land er tekið. Frakkland, Ítalía og Spánn eru helstu löndin í þessari tegund ferða hjá Bretum, Bandaríkin eru með 20% hlutdeild, Austur-Evrópa með 10% og (long haul) önnur lönd með 5%.

11.2.7 Söluleiðir

Stærstu ferðaskrifstofur sem selja ferðir til Íslands eru:

Arctic Experience

Scanscape

Regent Holidays

Icelandair Holidays

High Places

Exodus

Stærstu sýningar eru

Fagsýningar:	WTM	London	nóv. 1997
	SPATE	Glasgow	des. 1997
	CONFEX	London	febr. 1998
Neytendasýningar:	Holiday show	Manchester	jan. 1998
	National Leisure show	Birmingham	febr. 1998
	Holiday world	Belfast/Dublin	jan. 1998

11.2.8 Samstarfsaðilar

Enskar ferðaskrifstofur

Flugfélög

Smyril Line

Gisting: hótél, bændagisting, gisti- og farfuglaheimili, skálar, tjaldsvæði, sumarþústaðir.

Ferðaskrifstofur og skipuleggjendur á Íslandi

Fólksflutningsaðilar og bílaleigur

Olúfélög

Skemmti- og veitingastaðir

Verslanir

Ferðamálasamtök og upplýsingamiðstöðvar
Reykjavíkurborg og önnur sveitarfélög
Sendiráð og útflutningsráð

11.3 Framkvæmdaáætlun

Möguleikar okkar til að fjölga ferðum Breta til Íslands eru miklir:

- Flugsamgöngur eru góðar allt árið.
- Bretar eru duglegir að heimsækja lönd eins og Norðurlönd, Írland og Kanada sem eru í svipuðum verðflokki og bjóða sams konar frí og Ísland.
- Markhópar eru þekktir og auðvelt er að koma til móts við óskir þeirra.
- Efnahagslífið er á uppleið og pundið hefur styrkst.

Bretar eru dýrmætir ferðamenn hvað varðar dreifingu; þeir eru duglegir að ferðast um allt land og nota alla gistimöguleika og afþreyingu.

Möguleikar á að fjölga Bretum utan háannatíma eru mjög góðir. „City breaks“ eða borgarferðir eru vinsælar. Hvataferðamarkaður er stór á Bretlandi og markaðshlutdeild okkar í honum enn þá lítil. Einnig eru „flug og bíll“-pakkar góð leið til að auka ferðalög allt árið.

Markmið

Að fjölgun breskra ferðamanna verði yfir landsmeðaltali.

Leiðir

1. Opna sjálfstæða skrifstofu FMR í London og fjölga starfsmönnum í 3 til 4.
2. Auka fjármagn til markaðsmála.
3. Ráða sérstakan blaðamannafulltrúa (PR) til að auka þjónustuna við fjölmiðla.
4. Auka þjónustuna við ferðaheildsala og söluaðila.
5. Auka þjónustuna við neytendur.
6. Lækka verðlagið á Íslandi.
7. Koma á gæðaeftirliti í ferðaþjónustu.
8. Stuðla að samhæfingu milli aðila í ferðaþjónustu Breta til að hækka arðsemi heildarinnar.
9. Auka beint flugi frá fleiri áfangastöðum og tryggja að ávallt sé nóg af flugsætum til Íslands.

11.3.1 Þjónusta við fjölmiðla

Sjónvarpið er mikilvægasti miðillinn í Bretlandi. Sjónvarp er á 96% heimila og myndbands-tæki á 73% heimila. Bretar eyða að meðaltali 3,5 tímum á dag fyrir framan sjónvarpið eða myndbandstækið.

Stærstu sjónvarpsstöðvarnar sem hafa ferðaþætti (áhorf 3-15 milljónir manna):

BBC 1 Holiday

BBC 2 The Travel Show

Kanal 3/ITV Wish you were here

Kanal 4 Travel

Auk þeirra eru 36 svæðisbundnar stöðvar. Landmark Travel Channel er mikilvægust þeirra fyrir ferðaþjónustuaðila.

Útvarpið

BBC Radio 4 sendir út ferðaþáttinn „Breakaway“ sem nær til u.þ.b. 500.000 hlustenda.

Dagblöð fyrir almenning

The Sun	4.100.000 eintök
Daily Mirror	2.500.000
Daily Mail	1.800.000
Daily Express	1.400.000

Gæðadagblöð (þar sem lesendur hafa meiri menntun og eru frekar markhópur fyrir Íslandsferðir)

The Daily Telegraph	1.100.000
The Times	500.000
The Guardian	400.000
Financial Times	300.000
The Independent	300.000

Fagblöð fyrir ferðaþjónustu

Business Traveller
 Business Travel World
 Executive Travel
 Group Travel Organiser
 Travel Weekly
 Travel Trade Gazette

Upplýsingar til fjölmiðla

Sérstakur fjölmiðlafulltrúi sér um að halda Íslandi eða tengdu efni vikulega í fjölmiðlunum.

- Skipuleggja þarf minnst 10 blaðamannafundi á ári.
- Þjóða þarf reglulega blaðamönnum til landsins.
- Byggja þarf upp áhugaverða myndaskrá.
- Senda þarf fjölmiðlamöppur til ýmissa aðila
- Halda þarf saman blaðaúrklippum og geyma í möppum

11.3.2 Þjónusta við söluaðila

- Þjóða þarf starfsmönnum þeirra í kynningarferðir um Ísland. Tryggja þarf þátttöku allra aðila í landinu (í dag gefa sumir alla þjónustu sína en aðrir þiggja greiðslu fyrir).
- Gefa þarf út þema- og vörubæklinga um lágönn því að salan stendur ekki undir prentunar- og dreifingarkostnaði.
- Gæta þarf þess að þeim sé ávallt tryggt nóg kynningarefni fyrir viðskiptavinum þeirra: myndbönd, og mynda- og upplýsingabæklingar.
- Halda þarf Íslandskvöld með myndbands- eða skuggamyndasýningum fyrir starfsmenn þeirra og almenning, helst með frægum ljósmyndurum í bíósölum.
- Styðja þarf þátttöku þeirra í vörusýningum.

- Tryggja þarf þeim ferðaskrifstofum sem selja aðallega Íslandsferðir forgang á flugsætum fram yfir ferðaskrifstofur sem selja ferðir til Bandaríkjanna.
- Tryggja þarf að ávallt sé nóg til af sætum til Íslands annars er hættu á að misræmi verði milli framboðs á þjónustu á Íslandi og framboðs á flugsætum til Íslands.
- Styðja við hvataferða- og ráðstefnuskrifstofur við kynningar.
- Auglýsa þarf Ísland í fjölmiðlum.

11.3.3 Þjónusta við neytendur

Bæklingar

- Aðalbæklinginn þarf að prenta í fleiri eintökum.
- Gefa þarf út þemabæklinga sem höfða til: veiði-, golf-, hesta-, reiðhjóla-, göngu-, jeppa-, hvala-, fugla-, eldgosa-, jökla- og skíðaáhugamanna, markhópa sem Íslandsferðir höfða auðveldlega til.

Dreifing

Með sérskrifstofu og fjölgun starfsmanna verður auðveldara að fylgja eftir fyrirspurnum þegar markaðsátakið skilar sér til neytenda. Senda þarf öllum sem spyrjast fyrir um Íslandsferðir aðalbækling, svo og pöntunareyðublað yfir alla bæklinga sem eru til dreifingar á skrifstofunni í London.

Myndasýningar

Þjóða þarf upp á myndbands- eða skuggamyndasýningar sem eru auglýstar árlega í stærstu borgum. Þessi leið hefur verið árangursrík í Þýskalandi.

12 Bandaríki Norður-Ameríku

12.1 Stutt haglýsing

Íbúar Bandaríkjanna eru rúmlega 260 milljónir og eru meðaltekjur á íbúa með því hæsta sem þekkist. Bandaríska hagkerfið er því það langstærsta í heiminum. Rúmlega 100 milljónir búa á austurströndinni næst Íslandi, frá Boston í norðri til Washington í suðri. Flugsamgöngur eru einkar góðar frá þessu svæði til Íslands allan ársins hring og er þetta jafnframt það svæði sem flestir ferðamenn til Evrópu koma frá.

Hagvöxtur hefur verið mjög góður í Bandaríkjunum á síðustu árum og er atvinnuleysi með því minnsta sem þekkist hefur í a.m.k. tvo áratugi. Verbólga er lág, vextir tiltölulega lágir og staða dollarans gagnvart íslensku krónunni og öðrum Evrópumyntum sterkari en hún hefur verið í mörg ár. Öll skilyrði sem hafa áhrif á eftirspurn eftir ferðalögum eru því góð um þessar mundir í Bandaríkjunum og útlitið fram undan jafnframt gott.

12.2 Lýsing á markaðnum

Bandaríkjamenn ferðast mjög mikið með flugi, þó mest innanlands, enda landið stórt og flugsamgöngur mjög þróaðar. Þar sem ríki Bandaríkjanna eru mörg og víðfeðm og bjóða upp á svo margt í náttúru, menningu og afþreyingu, láta margir Bandaríkjamenn sér nægja að ferðast aðeins innan eigin lands og fer stór hluti þjóðarinnar aldrei út fyrir landsteinana á ævinni. Af sömu ástæðum er þekking á öðrum löndum og erlendum tungumálum mjög lítil. Góð og almenn enskukunnátta á Íslandi er tvímælalaust kostur sem nýta ber í samkeppni á Bandaríska markaðnum.

Um það bil 40 milljónir Bandaríkjamanna hafa á hverjum tíma gilt vegabréf. Af þeim fóru á sl. ári u.þ.b. 20 milljónir til útlanda. Meirihlutinn ferðaðist til nágrannalandanna Kanada og Mexíkó, en 8,5 milljónir ferðuðust til Evrópu.

Bandaríkin eru í öðru sæti í heiminum hvað varðar heildareyðslu ferðamanna utan heimalands, en aðeins í 19. sæti hvað varðar eyðslu miðað við fólksfjölda, enda ferðast þeir hlutfallslega lítið utan eigin heimalands.

Dreifkerfi fyrir sölu á ferðalögum í Bandaríkjunum er á margan hátt veikara en á öðrum helstu mörkuðum Íslands. Bæði er lítil samþjöppun og lítil almenn fagþekking og vörubekking hjá sölufólki. Samkeppni um ferðamanninn er mjög mikil, bæði frá erlendum, en þó einkum bandarískum keppinautum og er mjög dýrt að koma skilaboðum sínum á framfæri við þær aðstæður. Öflugustu söluaðilarnir eru ekki að selja Ísland gagnstætt því sem við eigum að venjast t.d. í Pýskalandi og Skandinavíu.

Einn grundvallarmunur er á lífsmynstri og einnig ferðamynstri Bandaríkjamanna í samanburði við flestar Evrópuþjóðir, sem skýrist af þjóðfélagsgerðinni. Hann er sá að Evrópubúar sem búa í meira og minna mæli við samtryggingar- og velferðarkerfi eru vanir því að fara reglulega í löng sumarfrí alla ævi með fjölskyldu sinni þar sem oft er búið í sumaríbúðum og ekið í eigin

bíl á áfangastað. Bandaríkjamenn taka hins vegar oft mjög fá og þá stutt fjölskyldufrí meðan á starfsævinni stendur en hætta frekar að vinna fyrir á starfsævinni og leggjast þá gjarna í ferðalög, a.m.k. þeir sem efnaðri eru og líklegri til að sækja t.d. Ísland heim. Stafar þetta m.a. af hinum stuttu fríum, sem m.a. skýrast af því að fólk skiptir oftar um vinnu í Bandaríkjunum og flyst oftar á milli staða. Einnig er það svo í Bandaríkjunum að starfsöryggi og lögvernd er almennt ekki eins mikil og í Evrópu auk þess sem fólk þarf að bera sjálft stærra hluta heilsutrygginga, eftirlaunatrygginga og menntunarkostnaðar barna. Fólk þarf því að leggja í varasjóði á starfsævinni og leggja meira á sig í vinnu meðan á starfsævi stendur til að leggja fyrir til þessara hluta. Síðan, þegar hægist um og börnin hafa lokið menntun sinni og flytja úr foreldrahúsum, er tilhneigingin meiri, a.m.k. hjá þeim sem meira mega sín, til að breyta um lífsstíl og e.t.v. svala uppsafnaðri þörf fyrir frí og ferðalög.

12.2.1 Komur bandarískra ferðamanna til Íslands

Eins og áður sagði eru samgöngur milli Íslands og Bandaríkjanna einkar góðar, þó sérstaklega hvað varðar austurhluta Bandaríkjanna. Nokkuð góðir tengimöguleikar eru fyrir flug áfram til hinna þéttbýliskjarnanna í miðvesturríkjunum og á vesturströndinni en þó er ljóst að beint flug þangað myndi auka enn frekar möguleika á ferðamönnum frá þeim svæðum, m.a. vegna aukinnar markaðsstarfsemi Flugleiða og væntanlega lægra verðs.

Á síðasta ári voru Bandaríkjamenn næstfjölmennastir erlendra ferðamanna á eftir Þjóðverjum og komu 30.687 bandarískir ferðamenn til Íslands 7,2 % fleiri en árið á undan. Hefur aukning á síðustu árum verið góð og útlitið fram undan einnig gott. Hlutdeild Íslands í utanlandsferðum Bandaríkjanna er 0,15%. Þegar aðeins er litið á hlutdeild Íslands í bandarískum ferðamönnum til Evrópu er hún mun hærri, eða 0,35% og hefur verið að aukast á síðustu árum. Bandaríkjamenn sem koma til Íslands dvelja að jafnaði mun skemur en aðrir (**6 daga vs. 7,9 daga**) og eyða því í heild minna (**24.605 kr. vs. 26.318 kr.**). Þeir eyða hins vegar mun meira á dag (**6.034 kr. vs. 5.543 kr.**) og eru líklegri til að eyða meiri tíma í Reykjavík og dvelja á hótelum.

Komur þeirra dreifast einnig mun betur yfir allt árið en frá öðrum löndum. 64% Bandaríkjanna koma á tímabilinu september–maí á meðan 53% allra erlendra ferðamanna koma á þessu 9 mánaða tímabili. Ljóst virðist því að góður árangur hefur náðst í sölu vetrarferða og viðkomuferða, en minni árangur í sölu lengri sumarleyfisferða. Þess ber að geta í þessu samhengi að Bandaríkjamenn hafa styttri sumarleyfi en t.d. flestar Evrópuþjóðir. Eru 2–3 vikur í sumarleyfi algengar meðal Bandaríkjanna en aftur 4–6 vikur hjá Evrópubúum. Bandaríkjamenn koma því gjarna víða við á skömmum tíma og er algengt að þeir heimsæki nokkur lönd í vikuferð til Evrópu.

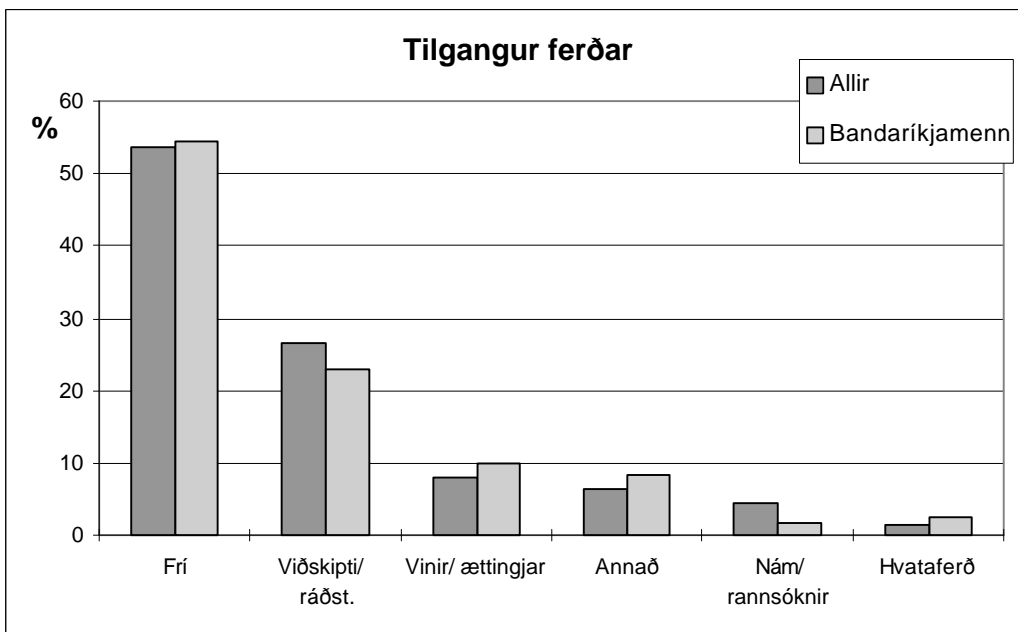
Einn aðalstyrkleiki Íslands í ljósi þess sem að framan segir gæti verið að landið er í leiðinni til Evrópu og auðvelt að bæta Íslandi við sem viðkomustað í Evrópuferð. Einnig hefur það reynst vel í markaðssetningu stuttferða að Ísland er það Evrópuland sem er næst Bandaríkjunum og er vegalengdin þangað ekki meiri en til vesturstrandar Bandaríkjanna sjálfra. Þannig er t.d. helgarferð til Íslands raunhæfari valkostur en til annarra Evrópulanda og jafnvel einnig Kaliforníu, þar sem komutími til Íslands er snemma að morgni og brottför til baka til Bandaríkjanna síðdegis og flugtími ekki langur. Þannig er tími á viðkomustað hámarkaður, sem er þýðingarmikið í stuttferð.

12.2.2 Tilgangur ferðar til Íslands

(sbr. markaðskönnun FMR 1996/7)

Frí	54 %
Viðskipti	23 %
Vinir/ættingjar	10 %
Annað	8 %
Nám/rannsóknir	2 %
Hvataferð	2 %

Samanburður við heild o.s.frv.



Heimild: Ferðamálaráð Íslands.

12.2.3 Ímynd og sérstaða Íslands á Bandaríkjamarkaði

(sjá markaðskönnun FMR 1996/7)

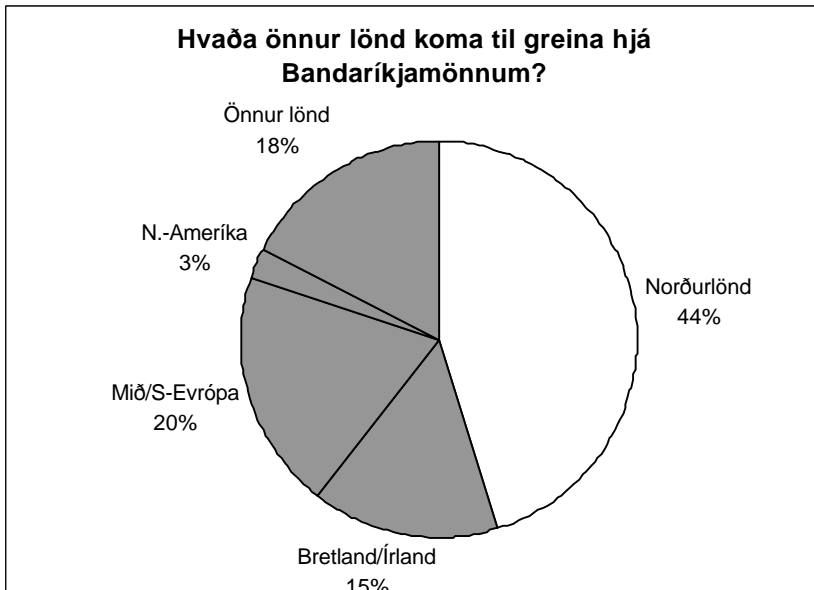
Bandaríkjamenn hafa mikið álit á íslenskri náttúru, friðsæld landsins, þjóðinni, gestrisni hennar, menningu og siðum og gæðum þjónustu (einkunn yfir 8).

Bandaríkjamenn virðast telja gistingu, mat og matargerð og fjölbreytni afþreyingarmöguleika á Íslandi í meðallagi.

Verðlag og veðráttu fær lága einkunn.

12.2.4 Samkeppnislönd Íslands á Bandaríkjamarkaði

(sbr. markaðskönnun FMR 1996/7)



Heimild: Ferðamálaráð Íslands.

12.2.5 Samstarfsaðilar

Ferðaheildsalar (USA)

Ferðaskrifstofur (USA)

Flugfélög (Flugleiðir)

Reykjavíkurborg

Önnur sveitarfélög

Ferðamálasamtök landshluta

Ráðstefnuskrifstofa Íslands

Ferðaskipuleggjendur (Ísland)

Hótel

Bílaleigur

Aðrir gististaðir

Veitingastaðir

Kaupmenn og samtök þeirra

12.3 Meginmarkmið og framkvæmd

12.3.1 Meginmarkmið á Bandaríkjamarkaði

Í ljósi þess að Ísland er á kynningarskeiði vörulífsferilsins á bandaríska markaðnum, er mjög brýnt að auka mjög almenna þekkingu á Íslandi og þeirri ferðaþjónustu sem til boða er. Auk þess er brýnt að auka dreifinguna á Íslenskri ferðaþjónustu á bandaríska markaðnum. Þar sem Bandaríkjamarkaður hefur verið í vexti nýverið og Ísland að ná mun betri árangri en t.d. hin Norðurlöndin og Flugleiðir eru að fjárfesta töluvert í þessum markaði, virðist lag að sækja nokkuð hart fram og setja metnaðargjörn markmið. Stefna ber að því að tvöfalda a.m.k. komur

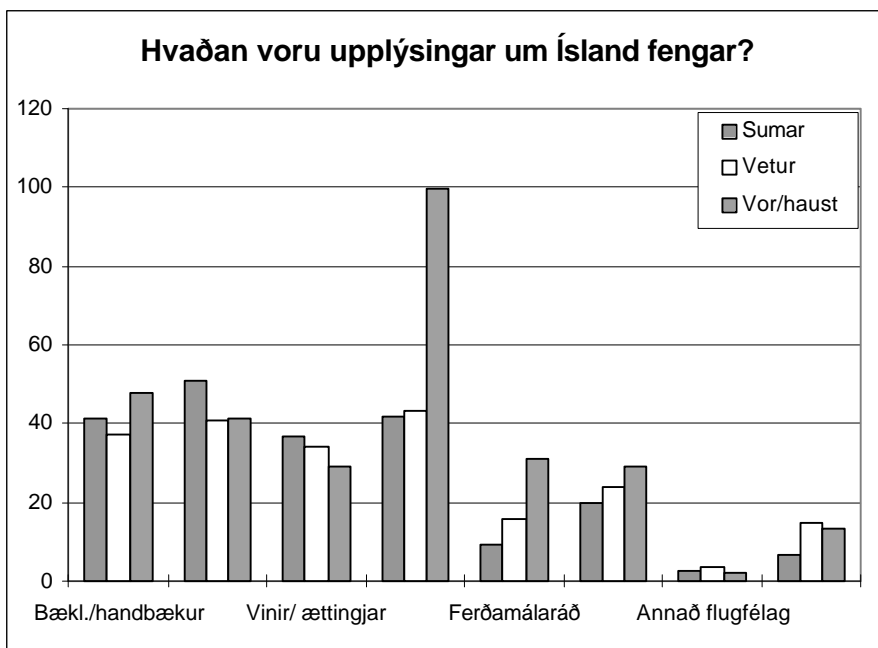
bandarískra ferðamanna til Íslands á næstu 10 árum, eða fyrir árslok 2007. Virðist eðlilegt að stefna að fjöldamarkmiði fyrst og fremst þar sem tækifærin á bandaríska markaðnum virðast liggja umfram aðra markaði í stuttum ferðum og ferðum allan ársins hring, sem gefa minna af sér.

12.3.2 SCAN-samstarf

Ferðamálaráð Norðurlandanna hafa um árabil haft samstarf sín á milli í Bandaríkjunum um rekstur skrifstofu, svörun fyrirspurna frá almenningi og ferðaskrifstofum auk sérstakra sameiginlegra kynningarherferða. Auk þess hefur hvert land fyrir sig verið með sértæka markaðsáætlun. Ljóst virðist að Ísland sem minnsti aðilinn í þessu samstarfi og jafnframt e.t.v. óþekktasta landið hefur mikið til að vinna og ber því að leggja áherslu á áframhaldandi þátttöku í því auk þess sem vanda ber sérstaklega til þátttöku okkar svo að við komum vel út í samanburði við hin löndin. Á árinu 1996 var heildarrekstrarkostnaður af þessu samstarfi **750.000** dollarar og hlutur Íslands **100.000** dollarar. Ísland fékk alls 21.000 fyrirspurnir eða 13% af heildarfyrirspurnum sem komu til skrifstofunnar. 75% fyrirspurna koma frá neytendum og 25% frá fyrirtækjum í ferðaþjónustu. Ber að gera ráð fyrir áframhaldandi þátttöku Íslands í þessu samstarfi og skulu fulltrúar Íslands í samstarfinu beita sér fyrir því að hlutur þeirra borga og svæða þar sem góðar samgöngur eru við Ísland sé sem mestur.

12.3.3 Þjónusta við neytendur

Þjónusta við neytendur hefur að mestu leyti farið fram í gegnum SCAN-samstarfið í formi svörunar við fyrirspurnum og dreifingu á bæklingum. Þegar skoðaðar eru niðurstöður markaðskonunnar Ferðamálaráðs varðandi það hvar neytendur fá upplýsingar og hvað hefur helst áhrif á þá blasir við eftirfarandi mynd hvað varðar bandaríska ferðamenn til Íslands.



Heimild: Ferðamálaráð Íslands.

Á óvart kemur gífurlegt vægi Internetsins sem upplýsingabrunns fyrir bandaríska ferðamenn til Íslands. Einnig er vægi Flugleiða mjög mikið svo og þýðing auglýsinga. Bandarískir neytendur eru almennt taldir mjög opnir fyrir auglýsingaskilaboðum sem ná til þeirra og kemur það því e.t.v. ekki svo á óvart. Þar sem þróun Internetsins er enn aðeins á byrjunarstigi ber að líta á þessar niðurstöður sem vísbendingu um mörg tækifæri fyrir íslenska ferðaþjónustu og Ferðamálaráð til að koma sér á framfæri við bandaríska neytendur með þægilegum og ódýrum hætti. Ber að fylgja því eftir með því að koma sem mestum og bestum upplýsingum um ferðaþjónustuna inn á Internetið sem fyrst.

Í ljósi þessara niðurstaðna og stöðu Bandaríkjamarkaðar á vörulífsferlinum ber að leggja höfuðáherslu á að koma upplýsingum og áróðri til bandarískra neytenda í gegnum fjölmiðla og Internetið. Almenn landkyrning í formi þáttagerðar og fréttar- og fræðsluefnis er hentugasta leiðin til lengri tíma lítið en jafnframt er nauðsynlegt að beita auglýsingum til að vekja athygli á ákveðnum tilboðum og pakkaferðum. Auka þarf til það fé sem varið er til þessara þátta.

12.3.4 Þjónusta við ferðasöluaðila

Ferðaskrifstofur

Í Bandaríkjunum eru u.þ.b. 36.000 ferðaskrifstofur og er, eins og áður sagði, frekar lítil samþjöppun á meðal þeirra miðað við það sem tíðkast í öðrum löndum. U.þ.b. 10.000 ferðaskrifstofur selja reglulega ferðir og farseðla til Evrópu. Flestir Bandaríkjamenn sem koma til Íslands kaupa ferðir í gegnum ferðaskrifstofu.

Norðurlöndin hafa á sl. árum, undir merkjum SCAN-samstarfsins, sameinast um ferðaskrifstofukynningar víða um Bandaríkin. Hafa á síðustu árum verið haldin árlega svokölluð SCAN-seminar í nokkrum helstu borgum Bandaríkjanna þar sem ferðaskrifstofum er boðin þátttaka í kynningum og námskeiði til að gera þær hæfari til að selja ferðir til Norðurlanda. Að lokinni þátttöku fá ferðaskrifstofurnar viðurkenningu og eru settar á skrá sem sérfræðingar í sölu á ferðum til Norðurlanda. Er neytendum sem spyrjast fyrir um Norðurlöndin bent á þær ferðaskrifstofur nálægt þeim sem eru á skrá yfir þá sem hafa sótt slík námskeið. Nefnist skrá þessi S.T.A.R. (Scandinavia Travel Agent Registry) og eru nú u.þ.b. 4500 ferðaskrifstofur skráðar.

Ferðaheildsalar

Í Bandaríkjunum eru alls 1700 ferðaheildsalar en aðeins örfáir þeirra (10–20) bjóða upp á ferðir til Íslands. Það eru þá oft smærri ferðaheildsalar sem bjóða aðeins fáar brottfarir eða sérferðir. Í raun er aðeins einn ferðaheildsali sem býður upp á eitthvert úrval ferða til Íslands allan ársins hring, og er það Icelandair Holidays sem er í eigu Flugleiða. Enginn hinna stóru hefðbundnu ferðaheildsala sem bjóða upp á Evrópuferðir er með ferðir til Íslands nema þá í mesta lagi sem viðkomustaðar í t.d. Norðurlandaferð. Hlýtur það að verða megináhersluatriði að fjölga þeim ferðaheildsölum sem bjóða ferðir til Íslands.

Í ljósi þess sem að framan segir um stuttar ferðir Bandaríkjamanna og fjölda viðkomustaða í Evrópuferð má ekki líta fram hjá þeim möguleikum sem felast í því að fá ferðaheildsala til að taka Ísland í auknum mæli inn í ferðir þar sem fleiri Evrópulönd eru heimsótt. Ef hrifning farþega af Íslandi í slíkum ferðum er eins mikil og við væntum og reynsla sýnir yrði slíkt til þess að margir kæmu aftur auk þess sem viðbrögðin sem bærust aftur til ferðaheildsalans yrðu vonandi til þess að Íslandi yrði bætt inn í fleiri ferðir og/eða dvöl á Íslandi lengd.

Í ljósi mjög lítillar dreifingar í gegnum ferðaheildsala og með tilliti til mikils fjölda ferðaskrifstofa og tíðra starfsmannabreytinga þar, virðist eðlilegt að það hafi nokkurn forgang að fá fleiri ferðaheildsala til að bjóða upp á Ísland. Stefnt skal að því að úr hópi 25 stærstu ferðaheildsala í Bandaríkjunum sem selja ferðir til Evrópu bætist árlega við þrjár sem bjóða upp á a.m.k. eina ferð til Íslands í bæklingum sínum eða bjóða ella upp á viðkomu á Íslandi í a.m.k. tveimur ferðum í bæklingum sínum.

Þetta skal gert með heimsóknum til ferðaheildsala, boðsferðum þeirra til Íslands o.þ.h. Nauðsynlegt getur verið að veita fé til sameiginlegra auglýsinga og/eða til þátttöku í kostnaði við gerð bæklinga, a.m.k. í byrjun.

Þjónusta við fjölmiðla

Samkvæmt niðurstöðum könnunar FMR meðal bandarískra ferðamanna til Íslands eru fjölmiðlar afar mikilvægir í að vekja áhuga á Íslandi. Jafnframt hefur Ísland átt frekar greiða leið að fjölmiðlum erlendis á seinni árum, enda finnst fjölmiðlamönnum margt forvitnilegt við landið. Þetta ber að nýta og virðist ljóst að ekki fæst betri arðsemi fjárfestingar en þeirrar sem fer í að kynna landið og möguleika þess fyrir fjölmiðlafólki. Í Bandaríkjunum á þetta einkum við enda eyðir almenningur gífurlegum tíma í fjölmiðla.

Gífurleg fjölmiðlaflóra er í Bandaríkjunum og er talið að alls um 40.000 fjölmiðlar af ýmsum gerðum sé að finna í landinu.

Sjónvarpsstöðvar eru 1700 og eru ABC, NBC, CBS, FOX og PBS keðjur sjónvarpsstöðva sem ná yfir nánast öll Bandaríkin. Aðrar sjónvarpsstöðvar eru sjálfstæðar sjónvarpsstöðvar án tengsla við keðjurnar. Mest er horft á kvöldfréttir og er almennt mest horft á sjónvarp frá kl. 7 til kl.10 á kvöldin. Sjónvarp er mikið notaður auglýsingamiðill fyrir flugfélög en minna notaður til að auglýsa lönd og ákvörðunarstaði. Þó hefur það aukist í seinni tíð og eru t.d. eyjar Karíbahafsins mikið auglýstar í sjónvarpi, svo og lönd sem hafa meiri fjárráð eins og Ástralía, Írland og Bretland. Ljóst er að fagurt landslag Íslands myndi njóta sín einkar vel í sjónvarpsauglýsingum og eru ákveðnir möguleikar á því að auglýsa í sjónvarpi fyrir ekki allt of háar upphæðir, t.d. á kapalstöðvum eins og Discovery Channel og CNN þar sem hægt er að kaupa auglýsingar fyrir einstakar sýslur (counties).

Útvarpsstöðvar eru u.þ.b 7000 með hlustun frá einum háskóla til allrar þjóðarinnar í gegnum keðjur.

Prentmiðlar eru mest notaðir af samkeppnisaðilum Íslands fyrir auglýsingar. Einnig hafa Flugleiðir mest notað prentmiðla fyrir sínar auglýsingar, bæði fagmiðla ferðaþjónustunnar, svo og dagblöð í þeim borgum sem flogið er frá. Bjóða prentmiðlar þannig upp á mesta einbeitingu.

**Blöð með meira en 100.000
eintaka upplag**

Ferðatímarit	45
Tímarit um borð í flugvélum	26
Viðskiptaferðatímarit	26
Viðskiptatímarit	36
Önnur tímarit tengd ferðalögum	80
Kvennatímarit	27
Tíska	11
Brúðir/brúðkaup	10
Foreldrar	21
Önnur kvennablöð	48
Blöð fyrir eldri borgara (>50 ára)	20

Töluverður árangur hefur náðst í fjölmiðlavinnu í Bandaríkjunum á síðustu árum. Er þar bæði um að ræða árangur starfs skrifstofu Ferðamálaráðs, sem og starfs Flugleiða sem hafa sérstakan fjölmiðlafulltrúa í fullu starfi. Ljóst er að enn eru mörg ónýtt tækifæri í þessa veru og að hér er um langóðýrasta kostinn í landkynningu að ræða miðað við það sem út úr því kemur. Með hliðsjón af því og að teknu tilliti til þarfarinnar fyrir aukna almenna þekkingu á Íslandi sem ferðamannalandi er lagt til að ráðinn verði í fullt starf á skrifstofuna í New York sérstakur fjölmiðlafulltrúi sem einbeiti sér alfarið að fjölmiðlavinnu. Stefna ber að því að koma upp fullkomnu kerfi til að halda utan um alla lista yfir fjölmiðla og öll samskipti við þá. Fréttatilkynningar um ýmist efni tengt Íslandi og íslenskri ferðaþjónustu verði sendar út á mismunandi fjölmiðlalista vikulega. Sérstaklega áhugaverðum fjölmiðlum verði gert tilboð sem standa mum áfram um heimsóknir til Íslands og öll fjölmiðlavinna skipulögð upp á nýtt og markmið sett. Ber að stefna að verulega auknum fjölda fjölmiðlamanna til Íslands og verulega aukinni umfjöllum um Ísland af þeim völdum.

12.4 Framkvæmdaáætlun

Markmið

Tvöfalda a.m.k. komur bandarískra ferðamanna til Íslands á næstu 10 árum, eða fyrir árslok 2007.

Stefnt skal að því að úr hópi 25 stærstu ferðaheildsala frá Bandaríkjunum til Evrópu, bætist árlega við þrírsem bjóða upp á a.m.k. eina ferð til Íslands í bæklingum sínum eða bjóði ella upp á viðkomu á Íslandi í a.m.k. tveimur ferðum í bæklingum sínum.

Að tvöfalda fyrirspurnir neytenda eftir prentuðum upplýsingum um ferðir til Íslands á næstu tveimur árum.

Þjónusta við neytendur

Almennur bæklingur um Ísland

Stórátaks er þörf strax á þessu sviði. Bæklingur FMR sem til þessa hefur verið dreiftur 40 þús. eintökum þarf að dreifa í 125 þús. eintökum. Þetta er nauðsynlegt vegna fjölgunar markaðssvæða með tilkomu nýrra ákvörðunarstaða Flugleiða. Einnig er býnt að fleiri ferðaskrifstofur og aðrir söluaðilar fái bæklinginn hannaðan fyrir þennan markað skv. þeim markaðsáherslum og forsendum sem hér gilda.

Erti-bæklingur (teaser)

Vegna stærðar Bandaríkjamarkaðs og upplýsingaparfa neytenda er nauðsynlegt að sérhanna ertibækling fyrir þennan markað. Bæklingurinn yrði 6 síður, með miklu af vel völdu myndefni og stuttum en hnitmiðuðum texta. Víst er að slíkur bæklingur með markvissari fjöldadreifingu (300.000) gæfi okkur gott forskot á samkeppnina. Mörg tækifæri til ódýrrar bæklingadreifingar eru oft ekki nýtt sökum þess hve aðalbæklingurinn er dýr

Internet

Kannanir FMR sýna að stór hluti Bandaríkjamanna notfærir sér nú þegar Internetið til upplýsingaöflunar um Íslands og ferðamöguleika þangað. Brýnt er að þróa upplýngar og kynningar um Ísland á netinu. Nauðsynlegt er að aðgangur að myndum og almennum upplýsingum sé greiður og að sífellt séu þróaðar nýjar leiðir á Internetinu til að fullnýta sér möguleikana sem boðið er upp á. Ísland á að vera í fararbroddi á Internetinu og fá orð á sig fyrir það.

Þjónusta við ferðasöluaðila

Kynnisferðir fyrir ferðasöluaðila

Í mörg ár hafa Flugleiðir staðið fyrir heimsóknum bandarískra ferðasala til Íslands og hefur FMR ekki haft bolmagn til að taka þátt í þessu mikilvæga starfi. Nauðsyn er á að auka þessar heimsóknir til muna þar sem fólk í ferðaiðnaði veit yfirleitt lítið um land og þjóð og er því illa í stakk búið til að selja það.

Upplýsingahandbók FMR

Endurskoða þarf bókina og gera hana aðgengilegri fyrir ferðasala. Bókin getur verið frábært upplýsingagagn fyrir fólk sem selur Ísland, en sú staðreynd að hún kostar 100 dollara gerir það að verkum að fáir sjá hana í raun. Stefna ber að gera upplýsingar sem í bókinni eru aðgengilegar í gegnum upplýsingakerfi söluaðila (CRS) og Internetið, en fá tekjur af bókinni frekar í gegnum sölu auglýsingalína.

Þjónusta við fjölmiðla

Myndbönd

FMR lét fyrir tveimur árum sérhanna kynningarmyndband fyrir Bandaríkjamarkað og hefur því verið dreift í nær 10.000 eintökum. Útgáfa tveggja nýrra myndbanda fyrir markaðinn er nauðsynleg á næstu tveimur árum. Stefna ber að því að senda myndband um Ísland til allra sjónvarpsstöðva í Bandaríkjunum svo og háskóla, stærri bókasafna og einnig á myndbandaleigur. Þar að auki er brýnt að FMR komi sér upp yfirgripsmiklu myndbandasafni (Video-Library) þar sem sjónvarpsstöðvar og kvikmyndatökuaðilar geta valið úr mörgum efnisflokkum um Ísland og fengið til sýningar endurgjaldslaust. Þetta er mjög áriðandi atriði sem þarf að skipuleggja vel og endurbæta stöðugt.

Skyggjur - slides

Mjög er orðið áriðandi að gefa út nýjar skyggjur um Ísland og eru nýjustu skyggjur FMR orðnar sex ára gamlar. Skipuleggja þarf og gefa út margþætta myndaflokka um land og þjóð og einnig hina ýmsu viðburði sem athygli vekja og selt geta landið. Stefna ber að því að stöðug endurnýjun á mjög samkeppnishæfu efni eigi sér stað á þessu sviði og að dreifing til hundraða dagblaða og annarra ferðatímarita fari fram á næsta ári.

Kynnisferðir fyrir fjölmiðla

FMR, í samvinnu við Flugleiðir og aðra aðila, hefur á undanförunum 5–6 árum boðið um 250 bandarískum og kanadískum blaðamönnum til Íslands, eða um 50 á ári. Stefna ber að því að tvöfalda fjölmiðlaheimsóknir til Íslands á næstu tveimur árum og auka sóknina, aðallega í sjónvarpi.

Útsending fréttatilkynninga

Stefna ber að stóruknum skipulögum fjölmiðlaáróðri með reglubundnum útgáfum á fréttatilkynningum ásamt dreifingu ertiefnis í fjölmiðla. Nú birtist efni um Ísland í einhverjum meiriháttar fjölmiðla í Bandaríkjunum að jafnaði vikulega. Markmið skal sett á að tvöfalda þessa tíðni á næstu tveimur árum með markvissum aðgerðum. Eins og áður er komið fram skal stefnt að því að ráða sérstakan fjölmiðlafulltrúa að markaðsskrifstofunni í New York.

Auglýsingaáætlun

Árið 1994 gerðu FMR og Flugleiðir sérstakt átak í að auglýsa Ísland sameiginlega í Bandarískum tímaritum og öðrum fjölmiðlum. Lagði hvor aðili fram 200 þús. dollara eða samtals 400 þús. dollara. Árið 1994 varð áframhaldandi fjölgun á komum bandarískra ferðamanna til landsins þrátt fyrir óvanalega dræmt ár hvað varðar ferðir Bandaríkjamanna til Evrópu. Var Ísland eina Evrópulandið Bandaríkjamenn fjölguðu komum til það ár Þetta staðfestir að auglýsingar virka vel til að laða Bandaríkjamenn til Íslands. Stefna ber að verulegri aukningu neytendaauglýsinga á helstu markaðssvæðum og/eða í sérvöldum fjölmiðlum. Er lagt til að varið sé 200 þúsund dollurum á ári næstu fimm ár til almennrar auglýsingaherferðar um Íslands. Verður kappkostað að fá aðra aðila, t.d. Flugleiðir, til að leggja fram annað eins beint af auglýsingaáætlun svæðisins án tillit til annarra framlaga Flugleiða í markaðsáætluninni.

13 Norðurlönd

13.1 Stutt haglýsing

Þegar fjallað er um Norðurlönd hér er átt við Svíþjóð, Danmörku, Noreg og Finnland. Þessi lönd eiga margt sameiginlegt sem markaðssvæði en hins vegar er ýmislegt ólíkt með þeim þegar kemur að ferðalögum til Íslands.

Efnahagsástand landanna er nokkuð mismunandi; Norðmenn standa nokkuð vel að vígi en Svíar sýnu verst. Í Danmörku hefur efnahagssumhverfið batnað töluvert á undanförunum árum. Verðbólga er innan við 3% á ársgrundvelli. Atvinnuleysi hefur fallið niður í tæplega 9% í Danmörku þótt enn sé töluvert um dulið atvinnuleysi. Norðmenn standa ásamt Íslendingum utan Evrópusambandsins og má vænta þess að Evrópusamstarf eflist á kostnað samstarfs Norðurlandþjóða í ljósi þessa.

13.2 Lýsing á markaðnum

Innan Evrópu fara Norðurlandabúar mest í frí til sólarlanda og þá til Spánar, Tyrklands og Grikklands. Þessum áfangastöðum er flestum þjónað með leiguflugi og þjóðirnar því vanar hagstæðu verðlagi í flugi. Einnig er töluvert um að ferðast sé á bílum til nærliggjandi landa og þá helst til Þýskalands. Langflestir Norðurlandabúar koma til Íslands með áætlunarflugi Flugleiða. Þrátt fyrir að Norræna sigli til Esbjerg eru flestir farþegar hennar sunnar úr Evrópu. Flugsamgöngur eru ágætari milli Íslands, Svíþjóðar, Noregs og Danmerkur en sem stendur er ekki beint flug frá Finnlandi hingað. Það stendur þó til bóta því Flugleiðir hyggjast fljúga vikulega á milli landanna á næsta ári.

Norðurlandabúar taka yfirleitt hluta af fríinu sínu í heimalandinu og því eru ferðalög þeirra ekki 2–3 vikur heldur eru ferðir þeirra í felstum tilfellum 7–10 daga. Að jafnaði taka þeir 2–3 styttri frí á árinu. Verslunarferðir eins og við þekkjum hér á landi eru lítið stundaðar annars staðar á Norðurlöndum. Norðurlandabúar eru þó nokkuð ólíkir t.d. hvað varðar almenna neyslu og drykkjuvenjur.

Á veturna og á jaðartímum koma flestir Norðurlandabúar hingað til lands til þess að njóta hér langrar helgar og skemmta sér. Oft eru það fyrirtæki og samtök af ýmsu tagi sem standa að baki þessum ferðum hingað til lands. Þessar hvataferðir eru þó nokkuð annars eðlis en hvataferðir frá öðrum Evrópulöndum og minna í þær lagt.

Engin ein ferðasýning nær til alls markaðarins. Helstu sýningar eru þó TUR, sem haldin er í Gautaborg, og Reiseliv í Noregi.

Ætla má að möguleikar séu á að fjölga ferðamönnum sem koma hingað til lands frá Norðurlöndum, sérstaklega ef verðlag hér á landi færist nær því sem þekkist annars staðar á Norðurlöndunum. Einkum má gera ráð fyrir fleiri Norðmönnum. Norrænir ferðamenn dreifast nokkuð um landið en þó má ætla að mestur vöxtur sé út frá höfðuborgarsvæðinu. Búast má við að töluverðir möguleikar séu á að fjölga ferðalögum þessara aðila hingað til lands utan háannatíma.

13.2.1 Tölfræðilegar upplýsingar um markaðinn

Á árinu 1996 komu hingað til lands tæplega 59 þúsund Norðurlandabúar. Það eru nærri 30% af öllum erlendum ferðamönnum sem hingað komu. Til samanburðar má taka Þýskaland, sem er næststærsta markaðssvæðið, með rúmlega 34 þúsund ferðamenn. Íbúar á Norðurlöndum eru þó töluvert færri. (Danmörk: 5 milljónir, Noregur: 4 milljónir, Svíþjóð: nærri 9 milljónir og Finnland: 5 milljónir). Í Danmörku búa nærri 1,5 milljónir nærri Kaupmannahöfn en Árósar er önnur stærsta borgin með u.þ.b. 250 þúsund íbúa. Í Finnlandi búa 5 milljónir manna og er höfuðborgin Helsinki fjölmennust með rúmlega 500 þúsund íbúa. Í Noregi er Ósló fjölmennust en í Svíþjóð búa 1,5 milljónir íbúa í höfuðborginni, Stokkhólmi. Gautaborg er þar næststærsta borgin og eru þar rúmlega 400 þúsund íbúar. Árið 1996 voru Danir fjölmennastir þeirra Norðurlandabúa sem komu til Íslands eða tæplega 21.500. Svíar voru tæplega 19.000, Norðmenn tæplega 14.500 en Finnar voru langfæstir eða tæplega 4.000.

13.2.2 Tilgangur ferðar og viðhorf til Íslands:

Norðurlandamarkaðurinn í heild sinni er stærsti markaður Íslandsferða. Norðurlandabúar koma töluvert hingað utan háannatíma. Menningarleg og viðskiptaleg tengsl þjóðanna eru umtalsverð. Einnig er ráðstefnumarkaður hér á landi að töluverðu leyti tengdur Norðurlandasamstarfi og getur það reynst okkur dýrkeypt með vaxandi Evrópusamstarfi á kostnað samstarfs Norðurlanda.

Í ljósi könnunar Ferðamálaráðs um tilgang ferðar fólks til Íslands kemur í ljós að Norðurlöndin eru frábrugðin öðrum markaðssvæðum að því leyti að tilefni ferða 20–30% Dana og Svía var m.a. ráðstefnur og fundir en hjá öðrum þjóðum var þetta hlutfall hæst rúmlega 6% hjá Bandaríkjamönnum. Hugmynd að Íslandsferð kom einnig mun oft frá vinum og ættingjum þegar Norðurlandabúar áttu í hlut en þegar ferðamenn voru af öðru þjóðerni. Orðspor og ánægjuleg upplifun þeirra norrænu ferðamanna sem hingað koma skilar sér því í enn fleiri gestum. Meira en 70% Norðurlandabúanna tóku ákvörðun um að koma til Íslands á innan við 4 mánuðum. Það er því ljóst að hægt er að hafa áhrif á komur þeirra hingað til lands lengur en margar aðrar þjóðir og bókunarfyrirvari þeirra er tiltölulega stuttur. Áhugi á íslenskri menningu er einnig áberandi meiri hjá Norðurlandabúum en öðrum þjóðum, og þá sérstaklega hjá Norðmönnum. Einnig hafa íslenskir vinir og ættingjar mikil áhrif á Norðurlandabúa. Hins vegar hafði hreinleiki landsins áberandi minni áhrif á Norðurlandabúana en ferðamenn frá öðrum löndum.

13.2.3 Helstu samkeppnislönd

Íslandferðir eiga í tvenns konar samkeppni á Norðurlandamarkaði. Annars vegar eru það ódýrar sólarlandaferðir og er þá veðurfar á Norðurlöndum mikill áhrifavaldur. Þegar vetur og sumur eru köld eru meiri líkur á því að Íslandsferð sé slegið á frest. Hins vegar eru það ferðalög á norðlægur slóðir og þá eru það væntanlega Finnland, Vestur- og Norður-Noregur og Norður-Svíþjóð sem skipta mestu máli. Færeyjar og Grænland eru einnig samkeppnislönd en flestir Norðurlandabúar sem áhuga hafa á þessum tveimur löndum heimsækja þau gjarnan í tengslum við heimsókn til Íslands. Færeyingar og Grænlandingar styðja því fremur við Ísland sem áfangastað.

Helstu svæði hér á landi

Á sumrin ferðast Norðurlandabúar um allt land í hringferðum. Suðurland nýtur þó sérstakrar hylli margra þeirra. Nokkuð er þetta þó mismunandi eftir þjóðum. Til að mynda er algengast að Svíar kaupi dýrar ferðir en Norðmenn láta sér oftast nægja að kaupa aðeins flug og gistingu. Utan háannatíma fara Norðurlandabúar mest í dagsferðir út frá Reykjavík. Einnig eru algengar komur þeirra í tengslum við ráðstefnur og fundi sem oftast en ekki eru haldnir á höfuðborgarsvæðinu.

13.2.4 Sérstaða Íslands á markaðnum

Í Finnlandi hefur ein ferðaskrifstofa ráðið lögum og lofum á markaðnum en með beinu áætlunarflugi Flugleiða til Helsinki á næsta ári má vænta þess að fleiri aðilar komi til sögunnar. Norðurlandamarkaðurinn er nokkuð sérstæður miðað við önnur markaðssvæði þegar horft er til hverjir eru helstu söluaðilar. Í mörgum tilfellum eru það ferðaskrifstofur í eigu Íslendinga sem búsettir eru í viðkomandi landi.

Norðurlandabúar koma til Íslands að sumarlagi til þess að njóta sérstæðrar náttúru landsins. Enn fremur er áhugi á sögu landsins í norrænu tilliti. Þjóðerniskennd annarra Norðurlandabúa (að Finnum undanskildum) fær að vissu leyti útrás á Íslandi þar sem tengsl þeirra við Evrópu hafa vakið enn frekari áhuga þeirra á sögu og menningu eigin þjóðar. Íslandsferðin er því eins konar pílgrímsferð sem margi Norðurlandabúa dreymir um að fara en kostnaður við slíka ferð er á við 2–3 sólarlandaferðir. Aukið Evrópusamstarf Norðurlandanna hefur þó í för með sér minnkandi áhuga á samnorrænum fundum og ráðstefnum.

13.2.5 Samstarfsaðilar

Flugleiðir bera höfuð og herðar yfir aðra aðila á markaðnum þar sem þeir eru í hlutverki flugfélags, ferðamálaráðs og ferðaskrifstofu. Nokkrir helstu söluaðilar á Norðurlöndum eru þessir:

Flugleiðir (Danmörk, Svíþjóð, Noregur)
 Hekla Rejser (Danmörk og Svíþjóð)
 Profil Rejser (Danmörk)
 Prisma (Noregur)
 Trivsel Resor (Svíþjóð)
 Island Tours (Svíþjóð, Noregur, Danmörk)
 Islands Ferder (Noregur)
 Islandia (Svíþjóð)
 Samvinnuferðir-Landsýn (Danmörk)
 Kilroy (Danmörk, Finnland)
 Bennett (Noregur, Svíþjóð)
 Saga Tours (Finnland)
 Smyril Line (Danmörk)

13.2.6 Flutningsaðilar

Flugleiðir halda uppi mjög tíðu áætlunarflugi til landsins. Auk þess flýgur SAS hingað til lands yfir háannatímann og er þar að auki í samstarfi við Flugleiðir utan sumarsins. Tiltölulega lítið er um komið sé hingað til lands meðleiguflugi, þó er Úrval-Útsýn með reglubundið leiguflug til Billund í Danmörku yfir sumartímann og aðrir aðilar, svo sem Samvinnuferðir-Landsýn, með stakar flugferðir á einstaka staði á Norðurlöndum. Erlendir

aðilar standa einnig fyrir stökum leiguflugferðum í tengslum við hópa sem koma hingað til lands á þeirra vegum.

13.3 Framkvæmdaáætlun

- Almennir kynningarbæklingar á öllum Norðurlandamálum, sænsku, dönsku, norsku og finnsku verði unnir með reglubundnum hætti og þeim dreift markvisst til áhugasamra og áhugaverðra markhópa.
- Unnir verði sérstakir bæklingar þar sem Ísland er kynnt sem áhugaverður staður fyrir fundi, ráðstefnur og hvataferðir.
- Stofnuð verði sjálfstæð skrifstofa Ferðamálaráðs á Norðurlöndum.
- Lögð verði áhersla á markaðssetningu Íslands til áhugaverðra og öflugra ferðaskipuleggjenda á Norðurlöndum og sett verði markmið um árlega fjölgun söluaðila á ferðum til Íslands.
- Upplýsingar um alla þá aðila sem leita upplýsinga hjá skrifstofum Ferðamálaráðs verði aðgengilegar þjónustuaðilum hér á landi. Hér er bæði átt við upplýsingar um ferðaskrifstofur og almenning. Hérlendum aðilum verði gert kleift að kaupa póstlista með upplýsingum um báða þessa hópa.
- Ferðamálaráð taki að sér að dreifa bæklingum þjónustuaðila gegn greiðslu og haldi bókhald yfir þá dreifingu fyrir viðkomandi þjónustuaðila.
- Íslensku menningarefni verði komið á framfæri á Norðurlöndum með markvissum hætti, sérstaklega íslenskum kvikmyndum og sjónvarpsefni. Jafnframt sé íslenski list og menningarviðburðum haldið frammi til þess að styrkja menningartengsl þjóðanna.
- Frétta- og blaðamönnum verði reglulega boðið til Íslands með hliðsjón af þeim markhópum sem kynnu að hafa áhuga á Íslandi sem áfangastað.
- Auglýsingar um Ísland sem áhugaverðan áfangastað verði birtar í helstu fjölmiðlum.

Norrænum fyrirtækjum sé gert kleift að fá endurgreiddan virðisaukaskatt vegna fenginnar þjónustu hér á landi.

14 Frakkland

14.1 Stutt haglýsing

Í Frakklandi búa um 57 milljónir íbúa. Rúmlega 65% af þeim eru á aldrinum 15 til 64 ára. 20% eru yngri en 15 ára.

Hagvöxtur í Frakklandi á árinu 1995 var um 1.6% og verðbólgan var um 2,1%. Atvinnuleysi var 12,6%

Kaupmáttur í Frakklandi er 9% yfir meðallagi hvað varðar Evrópubandalagið. Samt er mikill munur á kaupmætti eftir landsvæðum til að mynda er Parísarsvæðið 61% yfir meðallagi í Evrópubandalaginu.

Rúmlega 60% Frakka eldri en 15 ára fara í frí og um 38% (eða ein gistinótt af átta) fara til útlanda. Af þeim fóru 7 af hverjum 10 til Evrópulanda.

Frakkland er þriðja landið í röðinni hvað varðar ferðalög til útlanda í Evrópu og sýnist svo verða áfram til ársins 2005. Auk þess má búast við að fjöldi þeirra sem fara í frí fjölgi úr 60% í um 70% til ársins 2000.

80% af Frökkum taka sumarfrí í júlí og ágúst. Á þeim tíma eru tvær ferðir af hverjum þremur til útlanda. 42% nota bílinn sem flutningsmáta en 40% nota flug.

Hvað varðar vetrarferðir eru tvær af hverjum þremur í Vestur-Evrópu. Þar er flugið hins vegar sterkara en bílinn eða með 44% móti 35% í bíl. Langstærstur hluti þessara ferða er innan Frakklands eða um 95%. Þau lönd sem koma þar á eftir sem vinsælir ákvörðunarstaðir eru Sviss, Þýskaland og Austurríki. Árið 1996 jukust ferðir til útlanda um rúmlega 6%.

14.2 Lýsing á markaðnum

Helstu straumar sem einkenna ferðamynstrið hjá Frökkum í dag eru:

Græn ferðamennska

Menningarferðir

Ferðum fjölga en dvalartíminn styttest að sama skapi

Einstaklingsferðum fjölga en hópferðum fækkar

Ferðum þar sem ferðamaðurinn upplifir eitthvað mun fjölga

Norðrið er í tísku

Fólk er meira vakandi varðandi verð og gæði

Ferðaheildsalar eru farnir að bjóða meira upp á flugmiða einan og sér

Flugfélög eru að bjóða pakkaferðir í auknum mæli

Ferðaskrifstofur sem selja rútuferðir hugsa meira um fjarlæga áætlunarstaði og nota þá flugið meira

Farþegar draga kaup á ferðum í þeirri von að fá flug og upphald ódýrara

14.2.1 Tölfræðilegar upplýsingar um markaðinn

Árið 1993 voru gistinætur Frakka á Íslandi	52.400
1994	69.200
1995	67.400
1996	72.400.

Heildareyðsla Frakka á eigin vegum yfir sumartímann virðist vera í kringum 76.000 krónur fyrir utan flugmiða skv könnun Ferðamálaráðs.

Næstum allir Frakkar virðast koma hingað til landsins í frí yfir sumartímann en um 50% yfir vetrartímann. Á móti kemur að viðskiptaferðum fjölgar þá mikið og verða um 34%.

27% Frakka sögðust koma hingað vegna ummæla vina og ættingja, 23% vegna handbóka, 34% vegna menningar og sögu og 10% vegna sjónvarps- og útvarpsþátta.

14.2.2 Sérstaða Íslands á franska markaðnum

97% Frakka sögðu náttúruna hafa haft mikil áhrif, 21% nefndi áhuga á þjóðinni, 32% sögðu að þekktir Íslendingar hefðu verið áhrifavaldar og 5,7% menningin. 75% töldu friðsæld mikilvæga, 84% hreinleikann en einungis 7% komu í heimsókn til vina og ættingja. Millilending hafði hverfandi áhrif að sumarlagi eða um 1%.

77% fóru í sundlaug, 90% fóru í einhvers konar náttúruskoðun, 79% böðuðu sig í hveralaug og 54% heimsóttu söfn. 44% fóru í bátsferð, 40% í jöklaferð, 15% á hestbak og 10% fóru í hvalaskoðun.

14.2.3 Dæmigerður franskur ferðamaður

Hinn almenni franskur ferðamaður hér á landi er 37 ára, hefur meðaltekjur eða rúmlega það, er háskólamenntaður og meðvitaður um náttúruna. Hann býr í París eða á Parísarsvæðinu, gistir að meðaltali 14,4 nætur (sumar) á Íslandi, nýtir flestar tegundir gistingar og dvelur hér í júlí eða ágúst.

14.2.4 Samkeppnislönd

Helstu samkeppnislönd okkar virðast vera Norðurlöndin en 28% sögðu þau hafa komið til greina í ákvarðanatöku, 6% nefndu Bretland og 12,4 nefndu lönd í Suður-Erópu. Bandaríkin nefndu 21% og önnur lönd nefndu 31% .

Greinilegt er að Norðurlöndin eru stór samkeppnisaðili þegar kemur til ákvarðanatöku, enda sjá margir Frakkar þessi lönd fyrir sér sem eina heild. Einnig eru allir þessir áætlunarstaðir með „grænt“ yfirbragð, sérstaklega Noregur, Finnland og Svíþjóð. Bæði Finnland og Noregur hafa markvisst byggt upp vetrarferðir frá Frakklandi og hefur það tekist mjög vel hjá þeim. Í ljósi þess árangurs er nauðsynlegt að sjá hvort ekki sé hægt að byggja upp álíka miðstöðvar hér og í þessu löndum. Áhugavert er að sjá hvað margir velja á milli Íslands annars vegar og Bandaríkjanna eða annarra áætlunarstaða (sem eru þá langt í burtu) hins vegar. Má jafnvel líta svo á að Ísland sé talið langt í burtu í Frakklandi og nauðsynlegt er að breyta þeirri ímynd.

14.2.5 Tegund og tilgangur ferðar

Frakkar sem hingað koma eru flestir í einhvers konar náttúruskoðun. Mikill hluti Frakka kemur í 10–15 daga ferð til Íslands og fer þá í skipulagða hópferð á þeim tíma. Oftast er um að ræða hringferð um landið. Talsvert hátt hlutfall fer í tjaldferðir og hálendið virðist heilla marga. Staðir einsog Mývatn, Askja, og ekki hvað síst, Landmannalaugar virðast höfða mikið til þeirra. Flug og bíll virðist vera ferðamáti sem virðist vera í tísku hér á landi hjá Frökkum og er þá helst verið að tala um aldurshópin 30–50 ára. Frakkar sem hingað koma með ferju stansa talsvert lengi og leita eftir ævintýrum og upplifunum.

Ekki hefur verið mikið um helgarferðir frá Frakklandi fyrir utan sumartímann. Öruggt má telja að auðveldara yrði að selja þær ef beint flug væri allt árið milli Frakklands og Íslands.

Vetrarferðir hafa ekki náð miklum vinsældum. Einhverjir tugir hafa þó alltaf farið á gönguskíði í Landmannalaugum á hverju ári. Frakkar leita mikið í „vetrarvöru“ svo sem hundasleða, gönguskíði, snjósleða og veiði í gegnum ís. Allt þetta er hægt að bjóða uppá hér á landi og nauðsynlegt er að fara í vöruþróun á þessu sviði til að hægt sé að markaðssetja þetta af krafti í Frakklandi. Reykjavíkurfirðir í desember er nokkuð sem einnig væri hægt að selja og „sjarminn“ sem er yfir þessum mánuði er nokkuð sem hægt væri að kynna á franska markaðnum. Má þar nefna jólahlaðborð, glögg, stemminguna í miðbænum og fleira.

Sérferðir þar sem lögð er áhersla á náttúru og menningu færast í vöxt í Frakklandi og þá í tengslum við aukinn áhuga á náttúrunni. Þar má leggja áherslu á veiðiferðir og stuttar gönguferðir og hvað varðar menninguna má nefna efni tengt víkingum og sögu þjóðarinnar. Þessar ferðir geta verið á öðrum tíma en háannatímanum.

Golf og laxveiði er óplægður akur, en hvort tveggja færast í vöxt í Frakklandi.

Talsvert hefur verið um hvataferðir frá Frakklandi og ljóst er að þann þátt má auka mikið. Ísland virðist hafa þennan ævintýrablað sem Frakkar telja að nauðsynlegt sé að hafa í svona ferðum. Nauðsynlegt er þó að gæðin standi undir væntingum kaupendanna.

14.2.6 Hugsanlegir samstarfsaðilar á franska markaðnum:

a) Á Íslandi

Flugleiðir
 Reykjavíkurborg
 Landshlutasamtök
 Afþreyingaraðilar
 Aðilar í verslun
 Smyril Line
 Ferðaskrifstofur
 Hótel
 Bílaleigur
 Ráðstefnuskrifstofa Íslands
 Ferðaþjónusta bænda
 BSÍ

b) Í Frakklandi

Ferðaheildsalar í Frakklandi
Íslensk sjávarútvegsfyrirtæki

14.2.7 Flutningsaðilar

Eina leiðin til þess að komast beint frá Frakklandi til Íslands í áætlunarflugi er með Flugleiðum. Þaðan eru bein flug allt að fimm sinnum í viku frá París yfir sumartímann, frá apríl til október. Frá október til mars er ekki um beint flug að ræða og er þá ágætis tenging í gegnum London. Að auki er leiguflug einu sinni í viku yfir háannatímann (júlí, ágúst). Smyril Line er með umboðsmann í Frakklandi.

14.3 Meginmarkmið og framkvæmd

Ljóst er að hægt er að auka gistináttafjölda Frakka umtalsvert til ársins 2006. Til þess að þetta verði hægt þarf að auka þekkingu Frakka á Íslandi bæði hjá almenningi og ferðaheildsölum svo hægt sé að hvetja til Íslandsferða. Bæði þarf að vinna með fjölmiðlum að þessari kynningu sem og hvetja ferðaheildsala til að selja vöru sem stuðlar að þessum markmiðum yfir sumartímann. Miðað við stöðu mála í dag má öruggt telja að þáttur einstaklinga mun aukast í framtíðinni og því nauðsynlegt að leggja áherslu á flug og bíl. Hingað til hafa Frakkar mikið ferðast í hópferðum og sá þáttur mun án efa einnig verða sterkur í framtíðinni auk þess sem möguleikar í hvataferðum eru umtalsverðir. Sömuleiðis skal auka hlut Frakka yfir vetrartímann með spennandi ferðamöguleikum. Helgarferðir til Reykjavíkur þurfa að vera raunhæfur valkostur frá Frakklandi að hausti, vori og vetri og til þess að það sé mögulegt þarf að vinna að beinu flugi milli Frakklands og Íslands allt árið um kring. Ef þessi markmið nást er ljóst að gistináttum Frakka mun fjölga hér á landi auk þess sem dreifing og árstíðasveiflur yrðu ferðapjónustu hagstæð.

14.3.1 Markhópar

Fólk á aldrinum 25 - 55 ára með tiltölulega há laun og barnlaust.

Fólk sem er umhugað um náttúruna og hefur áhuga á náttúrutengdri afþreyingu.

Fólk sem leitar eftir spennandi helgarferðum með góðum veitingastöðum og skemmtun.

Fólk sem leitar eftir spennandi afþreyingu.

Fyrirtæki sem leita eftir öðruvísi hvataferðamöguleikum.

Fólk á viðskiptaferðalagi.

14.3.2 Þjónusta við fjölmiðla

Vinna þarf með hefðbundnum miðlum þ.e. sjónvarpi útvarpi og blöðum en að auki þarf að hugsa um Internetið og Minitel sem er eins konar frönsk útgáfa af Internetinu og hefur verið starfrækt síðan 1984. Nokkuð hefur verið um franska blaða- og fréttamenn sem hingað hafa komið til að afla upplýsinga um land og þjóð. Ekki hefur samt verið unnið markvisst að komu þeirra frá hendi Ferðamálaráðs því ekki er skrifstofa á vegum ráðsins í Frakklandi. Greinar sem hafa birst svo sem í Geo hafa haft mikil og góð áhrif og nauðsynlegt er að meira verði um svona efni. Vinna þarf að því að bjóða blaðamönnum til landsins og þá frá helstu blöðum og sjónvarpsstöðum. Einnig þarf að gefa út fréttablað um Ísland sem hægt er að senda á þessa

aðila. Vinna þarf sem mest með samstarfsaðilum (íslenskum og frönskum) þannig að þeir njóti kynningarinnar sem best.

Helstu prentmiðlarnir eru:

GEO, Grands Reportage, Voyager Magazine, Expansion Voyages, Elle, Marie Claire, Cosmopolitan, Vouge, Figaro Madame, Le Monde, Figaro, Ouest France, L'Est Republicain, Notre Temps og La Vie.

Helstu sjónvarpsstöðvarnar eru TF 1, Antenne 2 og FR3

14.3.3 Söluleiðir, þjónusta við söluaðila

Í kringum 25% af Frökkum sem ferðast til annarra landa kaupa ferðina í gegnum ferðaskrifstofu. Hvað Ísland varðar var þáttur ferðaskrifstofa um 90% yfir sumartímamann í fyrra, þannig að ljóst er að þáttur þeirra í sölu er mjög mikill. Þáttur hópferða var umtalsverður frá Frakklandi, en núna virðast vera teikn á lofti um aukna sölu til einstaklinga. Mikil hreyfing er á franska ferðaskrifstofumarkaðnum þar sem stórir aðilar sameinast og minni aðilar ganga til samstarfs við stærri aðila. Það getur því verið nokkuð erfitt að skilja fyrir utanaðkomandi, hvernig sölukerfið gengur fyrir sig. Nú eru um 300 ferðaheildsalar í Frakklandi og eru ferðaskrifstofur um 5000, þar af um helmingur í einhvers konar sölukerfjum.

Stærstu ferðaheildsalarnir eru:

Club Méditerranée
Nouvelles Frontières
Sotair
Fram

Stærstu ferðaskrifstofukeðjurnar eru:

Havas 415 útibú
Selectour 410
Wagon-Lits 290
Afat 320

Áhugi á ferðum til Skandinavíu og Íslands hefur verið að aukast og fleiri aðilar hafa ákveðið að bjóða ferðir til Íslands þótt þeim hafi ekki fjölgað nóg. Stærstu söluaðilarnir eru Nouvelles Frontières, Alants Tours, Comptoir d'Islande. Scanditours, UTA, Agrepa og Gallia. Um 85% ferðaskrifstofa tengist bókunarkerfi og flestir Amadeus og með breytingum sem verða í framtíðinni varðandi bókanir á ferðum frá ferðaheildsölum má búast við að breyting verði á sölukerfinu og eru stærri ferðaheildsalar þegar farnir að aðlaga sig þessum breytingum

14.3.4 Þjónusta við neytendur

Almennur franskur ferðamaður krefst mikilla upplýsinga áður en hann tekur ákvörðun um ferð til útlanda. Það er því nauðsynlegt að hann fái sem bestar upplýsingar í formi bæklinga, bóka eða annarra upplýsingarita því þá eru meiri möguleikar á því að hann heimsæki Ísland sem og dvelji þar lengur. Bæklingur Ferðamálaráðs er því mjög mikilvægur og hann þarf að vera með ítarlegar upplýsingar. Að auki má hugsa sér einstaka þemabæklinga t.d. um vetrarferðir. Hvetja má einstaka landshluta til þess að gefa út áhugaverða bæklinga fyrir franska markaðinn

og þá að sjálfsögðu á frönsku. Ef þetta verður gert kemur án efa meiri breidd í það efni sem er til kynningar um Ísland.

14.4 Framkvæmdaáætlun

14.4.1 Bæklingar

Nauðsynlegt er að halda áfram að gefa út bækling á frönsku þar sem um er að ræða almenna landkynningu. Í Frakklandi hefur verið dreift um 10.000 bæklingum árlega en ljóst er að hægt er að dreifa þessu í a.m.k. helmingi stærra upplagi. Þarna þarf að hugsa um myndir sem höfða til fegurðarskyns Frakka auk þess sem mjög góðar almennar upplýsingar þurfa að vera til staðar.

Auk þessa almenna bækling þarf að gefa út vetrarbækling sem kynnti haust, vetur og vor. Þennan bækling þarf að vinna í samvinnu við ferðaheildsala meðan verið er að sinna grunnkynningu á Íslandi yfir lágönnina. Þarna væri um að ræða sparnað fyrir söluaðilana ef þeir gætu nýtt sér þetta sem sölubækling og hugsanlega fengjust líka fleiri aðilar til þess að selja Ísland á þessum tíma með þessu móti.

Enn er nauðsynlegt að leggja sem mestan kraft í grunnkynningu á landinu en þegar fram í sækir þarf að hugsa til sérhæfðra bæklinga. Má þar nefna bæklinga um veiði, skíðaferðir, golf o.s.frv.

Nauðsynlegt er að gefa út einblöðung með yfirliti yfir alla bæklinga sem eru til dreifingar á franska markaðnum. Á þessum lista verða einungis nöfn þeirra sem greitt hafa grunngjald fyrir dreifingu.

14.4.2 Sýningar

Vörusýningar

Ekki hefur tekist að skapa grundvöll fyrir stórra ferðasýningu í Frakklandi og því nokkuð erfitt fyrir Ísland að koma sér á framfæri á stórum vettvangi. Hingað til hafa verið smærri sýningar og þá oft sérhæfðar en gætu verið áhugaverður valkostur í Íslandskynningu. Þarna eru þemu eins og „ævintýri“, vetrarferðir o.s.frv. Í París eru stærstu sýningarnar SMTV en það er sýning sem fyrst og fremst er ætluð almenningi og GET sem fór af stað síðastliðinn vetur og fremur ætluð fagfólki. Ljóst er að meta þarf þátttöku Íslands á svona sýningum með tilliti til helstu strauma í framtíðinni. Top Resa, sem haldin er í Deauville, er mikilvæg sýning fyrir ferðaheildsala innan Frakklands þar sem þeir kynna efni sitt fyrir smærri aðilum. Sýning þessi fer fram á haustin og er talin mikilvæg innan síns geira. Hingað til hefur ekkert íslenskt fyrirtæki nema Flugleiðir verið á þessari sýningu en þegar fram í sækir er nauðsynlegt að Ferðamálaráð verði með kynningu þarna.

Myndasýningar

Nokkuð er um skyggnumyndasýningar og fyrirlestra sem eru talsvert mikið sóttir. Þarna er oft um að ræða ágæta og ódýra kynningu á Íslandi. Fyrirlesarar eru oft miklir Íslandsvinir og ná

að vekja áhuga hjá fólki. Þetta þarf að styðja með einhverjum hætti en á móti fá leyfi til að dreifa bæklingum á þessum sýningum.

14.4.3 Þjónusta við neytendur

Nauðsynlegt er að skrifstofa Ferðamálaráðs sinni fyrirspurnum sem allra fyrst og dreifi almenna landkynningarbæklingnum sem víðast. Skipuleggja þarf auglýsingaherferðir sem gætu unnist með samstarfsaðilum í Frakklandi og á Íslandi. Nauðsynlegt er að halda góða skrá yfir nöfn allra fyrirspyrjanda og jafnvel má hugsa sér skipulagðar póstlista-herferðir. Huga þarf að litlum gjöfum og einnig þarf að hafa falleg Íslandsplaköt til dreifingar eða sölu.

14.4.4 Þjónusta við fjölmiðlafólk

Myndapjónusta

Mikil ásókn er í myndir frá hendi fjölmiðla og þá oftast sökum þess að þeir eiga ekki gott myndasafn frá landinu. Þar sem þarna getur verið um að ræða mjög mikilvæga auglýsingu er mjög mikilvægt að hafa gott myndasafn frá Íslandi sem hægt er að grípa til með mjög stuttum fyrirvara.

Fréttatilkynningar

Stanslaust þarf að vera vakandi fyrir fréttatengdu efni frá Íslandi. Hafa skal hraðan á þegar eitthvað er að gerast og senda strax út fréttatilkynningar. Sömuleiðis þarf að hafa góðan lager af fréttatilkynningum sem er hægt að senda út árvísst svo sem um þorrablót, komu fyrsta jólasveinsins til byggða, 17. júní etc.

Blaðamannaferðir

Vinna þarf að skipulögðum blaðamannaheimsóknum til Íslands sem hingað til hafa verið mjög fáar frá Frakklandi. Reyna þarf að hafa heimsóknirnar á sem flestum árstíðum þannig að um sé að ræða sem besta almenna kynningu. Stefna þarf að því að fá blaðamenn frá sem stærstum blöðum en einnig frá staðbundnari blöðum þar sem Íslandsáhugi er fyrir hendi svo sem í Normandie og Bretagne.

14.4.5 Þjónusta við söluaðila

Auka þarf þekkingu á Íslandi hjá sérhæfðum ferðaheildsölum. Fylgjast þarf vel með nýjum aðilum sem eru að koma á markaðinn og kynna þeim landið og koma þeim í samband við aðila hér á landi. Komast þarf að væntingum franskra ferðaskrifstofuaðila og sjá hvernig hægt er að mæta þeim t.d með vörupróun. Einnig þarf að auka hlut stærri ferðaheildsala í Íslandssölu. Möguleiki er að styrkja þá sem eru að byrja á Íslandssölu með einhverjum hætti eða t.d kaupa sig inn í bæklinga þeirra. Einnig er nauðsynlegt er að fjölga síðum í bæklingum þeirra sem selja Íslandsferðir nú þegar. Mikilvægt er að fjölga nýjum kaupendum á Vestnorden-ferðakaupstefnunni.

14.4.6 Ferðamálaráð

Nauðsynlegt er að vinna sem allra fyrst að opnun skrifstofu Ferðamálaráðs í París sem myndi sinna mörgum af þeim verkefnum sem hér hafa verið nefnd.

15 Japan og Austurlönd fjær

15.1 Stutt haglýsing

Japan er einn nýrra markaða fyrir íslenska ferðaþjónustu. Fjöldi japanskra ferðamanna er enn töluvert minni en frá nálægari markaðssvæðum en hefur þó vaxið mjög á undanförunum árum. Áætlað hefur verið (Japan Travel Bureau Fondation) að fjöldi japanskra ferðamanna verði orðinn nærri 20 milljónir á ári árið 2001. Áætlað er að árlegur vöxtur verði mestur í ferðalögum til Evrópu eða allt að 27% á ári. Íbúar Japans eru nærri 120 milljónir og áhugi á ferðalögum mjög mikill. Japanir hafa þó minni tíma til ferðalaga en algengt er í vestrænum löndum og algengt er að dvalartími sé 3–4 nætur þegar ferðast er til nálægra staða en allt að 5–10 nætur ef ferðast er til fjarlægari staða.

Japan er í þriðja sæti skv. skýrslu WTO hvað varðar eyðslu ferðamanna. Ferðamönnum frá Japan til Íslands hefur fjölgað á undanförunum árum og voru orðnir tæplega 2.500 talsins árið 1996. Sérstaklega er jákvætt hversu mjög japönskum ferðamönnum hefur fjölgað hér á landi utan háannatíma. Aðeins 50% þeirra koma yfir hásumarið, í júní, júlí og ágúst. Ástæður þess eru m.a. þær að Japanir eiga oft styttri frí að vetrarlagi m.a. og nýta þau óspart til ferðalaga. Náttúrufegurð Íslands og norðurljós draga marga japanska ferðamenn til landsins og sérstakar kynningar fulltrúa Ferðamálaráðs í Japan á norðurljósum hafa skilað árangri.

15.2 Lýsing á markaðnum

Lög um neytendavernd í Japan hafa sett ferðaskipuleggjendum mjög þröngan ramma. Mjög mikilvægt er að allar lýsingar á þjónustu standist til fullnustu og þótt frávik séu leiðrétt með betri og meiri gæðum en lofað hafði verið geta slíkar breytingar engu að síður leitt af sér kröfur um skaðabætur. Til að mynda á gesturinn rétt á skaðabótum ef lofað er þriggja stjörnu hóteli en aðeins er til herbergi á fjögurra stjörnu hóteli þegar hann kemur.

Vegna umtalsverðs kaupmáttar í Japan er áhugi á ferðalögum mikill og japanskir ferðamenn víða auðfúsugestir. Ungar ógiftar stúlkur/konur á aldrinum 23–30 ára eru mikilvægur markhópur. Þessar stúlkur búa oft í foreldrahúsum, hafa töluvert fé á milli handanna og vilja ferðast áður en að þær fá á sig hnapphelduna. Brúðhjón eru einnig mikilvægur markhópur, sérstaklega í mars–maí og september–nóvember. Fjöldi hjónavígslna í Japan er nærri 750 þúsund á ári. Loks má nefna annan mikilvægan hóp sem eru eldri borgarar og er þessi hópur vaxandi framtíðarmarkaður sem hefur áhuga á menningu og krefst góðrar þjónustu. Með tilliti til kynjaskiptingar má áætla að konur séu um 60% og karlar 40% japanskra ferðamanna.

Algengustu tímabil ferðalaga eru: sumarfrí yfir hásumarið, síðasta vika aprílmánaðar (Golden Week) og í desember undir lok ársins. Japanskir ferðamenn koma töluvert hingað til lands utan hefðbundins ferðamannatíma og þar af leiðandi eru þeir mikilvægari markhópur fyrir íslenska ferðaþjónustu en margir aðrir sem koma hingað fyrst og fremst á háannatíma.

Japanir eru þekktir fyrir að ferðast í hóp með myndavélar á lofti. Í náninni framtíð má gera ráð fyrir að ferðalögum Japana á eigin vegum fjölgi. Tungumálakunnátta yngra fólks er mun betri

og því má gera ráð fyrir að þeir vilji í auknum mæli ferðast á eigin vegum. Mjög sterk tengsl eru á milli menntunar og ferðalaga og því ljóst að með hækkandi menntunarstigi í Japan mun ferðalögum fjölga. Japönsk stjórnvöld hvetja til ferðalaga landsmanna með skattaívilnunum og uppbygging almenns launakerfis í landinu hvetur til ferðalaga þar sem greiddar eru út reglulegar bónusgreiðslur án tillits til gengis fyrirtækjanna. Ferðalög eru algeng vegna aukins kaupmáttar í framhaldi af slíkum greiðslum.

Gert er ráð fyrir að einstaklingsferðum muni fjölga um 20% á næstu árum (til 2001), litlir hópar um 18%, samsettir pakkar 43%, skólahópar 10%, viðskiptaferðir 13%, fræðsluferðir 21% og skólaferðalög um 11%. Gert er ráð fyrir að áfangastaðir japanskra ferðamanna verði áfram þeir sömu (USA, Gúam, Saípan, S-Kórea o.fl.) en þó eru vaxandi möguleikar á „niche“-markaði. Þessir ferðamenn vilja komast í golf, tennis, sund, á skíði, í gönguferðir, fuglaskoðun og veiði. Einnig er mikill áhugi fyrir tungumálaskólum, menningu og listum. Loks má nefna ráðstefnur, fundi í viðskiptalegum tilgangi og einnig alþjóðlegra félagasamtaka á borð við Rotary og Lions.

Ferðamenn frá Japan leggja mikla áherslu á að gisting sé samkvæmt þeirra þörfum; herbergi séu með baði og að baðkór séu á baðherbergjunum, ekki sturtur. Þetta háir okkur þegar Japanir ferðast um Ísland þar sem gisting er oft á tíðum í einföldum herbergjum án baðs og framboð af heppilegu gistirými takmarkað. Sú jákvæða þróun hefur átt sér stað hér á landi að japanskir ferðamenn dvelja hér á landi lengur en þekktist áður og ferðast víðar um landið. Fyrir nokkrum árum var algengast að þeir dveldu í Reykjavík en nú er svo komið að þeir ferðast einnig um aðra landshluta.

15.3 Tölfr æðilegar upplýsingar um markaðinn

Á árinu 1990 voru japanskir ferðamenn 1.164 talsins hér á landi en á árinu 1996 var fjöldinn orðinn tæplega 2.600 talsins. Þessi fjölgun á 7 árum nemur 220%. Fjöldi ferðamanna á háannatíma (júní–ágúst) var árið 1996 tæplega 1.300 farþegar, á jaðartímum 950 talsins (maí og september) og á erfiðasta tíma í innlendri ferðaþjónustu (jan.–apríl og okt.–des.) komu hingað til lands 350 japanskir ferðamenn. Á árinu 1996 komu því 37% ferðamanna að vetrinum, 14% á jaðartíma og 49% yfir háannatímamann. Til samanburðar má nefna að 61% Japana kom til Íslands á háannatíma árið 1990.

Hlutfall japanskra ferðamanna af heildarfjölda erlendra ferðamanna á Íslandi var hins vegar aðeins 1,3% á árinu 1996.

15.3.1 Sérstaða Íslands á markaðnum

Ísland og Japan eiga margt sameiginlegt þótt miklar vegalengdir skilji löndin að. Bæði löndin eru eyjar. Bæði löndin voru einangruð um margra áratuga skeið og hafa sterka menningarhefð. Ísland hefur sérstöðu gagnvart Japan miðað við önnur Evrópulönd þegar horft er til þess að viðskiptajöfnuður milli landanna er tiltölulega í jafnvægi. Báðar þjóðirnar stunda fiskveiðar í stórum stíl og sjávarafurðir eru stór þáttur í daglegri fæðu landsmanna. Bæði löndin eru eldfjallaeyjar og heitt vatn og böð eru þekkt fyrirbrigði. Menningarlega eiga þessi tvö lönd ýmislegt sameiginlegt. Bæði löndin eru eyjur, eldfjallalönd, fiskveiðiþjóðir, rík af menningarhefð og þar ríkir sterk þjóðerniskennd. Þessi atriði og umtalsverð viðskiptaleg tengsl styrkja möguleika til uppbyggingar í ferðaþjónustu.

Þótt engar beinar flugsamgöngur séu á milli Íslands og Japans eru tengimöguleikar tiltölulega góðir um Kaupmannahöfn, Amsterdam og London. Fyrirtæki sem bjóða Íslandsferðir eru þó mjög fá í Japan en umboðsaðili Flugleiða er þar, einnig ferðaheildsali og Ferðamálaráð Íslands. Hugsanlegt er að slíkt tenging valdi hagsmunaárekstrum milli aðila þegar til lengri tíma er litið. Gera þarf átak í að fjölga söluaðilum en með hliðsjón af japönskum viðskiptavenjum má ætla að slíkt taki umtalsverðan tíma frá því að hafist er handa.

Yfir háannatímamann í ferðaþjónustu hér á landi getur hins vegar verið erfitt fyrir japanska ferðamenn að komast hingað til lands. Ástæðan er sú að bókunarfyrirvari þeirra er tiltölulega stuttur og sætaframboð takmarkað fyrir þessa aðila á flugleiðum frá ofangreindum stöðum.

Fulltrúi Ferðamálaráðs í Japan (IPS) hefur á undanförunum árum haldið uppi mjög virkri kynningarstarfsemi. Nú er svo komið að fjármagn til áframhaldandi kynningarstarfs er ekki til staðar. Útlit er því fyrir að kynningarstarf detti niður á þessu markaðssvæði nema gripið verði til sértækra aðgerða og fé veitt til starfsemi markaðs- og upplýsingaskrifstofu í Japan. Umboðsskrifstofa Ferðamálaráðs hefur þar unnið ágætt starf. Japan er dýrt land til markaðssetningar en Ísland hefur þó að mörgu leyti notið jákvæðrar ímyndar og kynningar m.a. í gegnum forsetaembættið.

Óhætt er að fullyrða að Japan sé framtíðarmarkaður fyrir íslenska ferðaþjónustu og landið hefur upp á margt að bjóða sem höfðar til japanskra ferðamanna. svo sem stór opin svæði og ósnortna náttúru, jarðhita og heitar laugar, norðurljós og ferskt sjávarfang. Verslun er umfangsmikill þáttur í ferðalögum Japana og þar skortir okkur enn fjölbreyttari möguleika til verslunar og aukið úrval af íslenskum vörum. Markaðssetning í Japan er langtímafjárfesting og aukinn slagkraftur í kynningarstarfi í Japan mun væntanlega ekki skila sér fyrr en 3-4 árum eftir að hafist er handa.

15.3.2 Helstu samkeppnislönd

Japanir ferðast helst til Bandaríkjana, Kóreu, Hong Kong og annarra nálægra Asíulanda. Einnig er töluverður fjöldi sem ferðast til Kanada, Frakklands, Ítalíu, Bretlands, Sviss og Spánar. Heildarfjöldi ferðamanna frá Japan árið 1996 var rúmlega 15 milljónir. Farþegar til Íslands voru rúmlega 2.500 árið 1996 og hlutdeild Íslands í ferðalögum Japana því 0,17 prómill. Farþegum til Íslands hefur þó fjölgað um tæplega 260% á síðustu átta árum. Tæplega 50% japanskra ferðamanna koma til Íslands í júní, júlí og ágúst og hefur komum þeirra til Íslands utan hefðbundins ferðamannatíma fjölgað umtalsvert.

15.3.3 Helstu svæði hér á landi

Japanir ferðast oft víða á skömmum tíma og nýta þá innanlandsflug til þess að komast á milli staða. Hinar hefðbundnu hringferðir um Ísland í rútum eru ekki eins algengar meðal japanskra ferðamanna. Japanir koma hingað mjög oft í ferðum sem tengjast sérstöku áhugasviði, m.a. á sviði jarðhita og sjávarútvegs. Japanir hafa áhuga á heita vatninu hér á landi og heimsækja þá oft á tíðum Nesjavelli og Bláa lónið. Ferðir að Gullfossi og Geysi eru algengar. Oft á tíðum ferðast þeir norður til Akureyrar og skoða þá jafnframt Mývatnssvæðið og jarðhitasvæðin í kringum Kröflu. Á veturna koma þeir í vaxandi mæli til þess að skoða norðurljósin og sækja þá út fyrir höfuðborgina þar sem betra er að njóta þeirra. Ferðir til Grænlands eru einnig algengar frá Íslandi. Japönskumælandi leiðsögn er mikilvæg fyrir japanska ferðamenn og háir það vexti og viðgangi greinarinnar hversu fáir góðir japönskumælandi leiðsögumenn eru hér á landi.

15.3.4 Sölu og dreifileiðir

Sjónvarp hefur mikil áhrif á vilja fólks til ferðalaga og öll kynning í sjónvarpi er mjög verðmæt.

Tiltölulega þröngur hópur mjög áhrifaríkra forystumanna í ferðaþjónustunni í Japan ákveður hvaða lönd séu efst á blaði þegar kemur að því að bjóða japönskum almenningi að fara til annarra landa. Í Japan eru það tíu risavaxin fyrirtæki í ferðaþjónustu sem ráða yfir 50% af markaðnum. Sex stærstu fyrirtækin eru með 5–10 þúsund starfsmenn hvert. Næstu fjögur fyrirtæki hafa 500–1.000 starfsmenn hvert um sig. Samtök ferðaskrifstofa JATA telur tæplega 1.000 fyrirtæki og fyrirtæki innan þeirra samtaka eru ábyggilegust þegar kemur að vali á samstarfsaðila.

Algengt er að ferðir Japana til Íslands séu skipulagðar af japönskum eða evrópskum ferðaskrifstofum í Evrópu. Ástæðan er sú að þekking er ekki til staðar í fyrirtækjunum í Japan og þegar viðskiptavinur japanskrar ferðaskrifstofu spyrst fyrir um Ísland er algengt að leitað sé til skrifstofu á Norðurlöndum eða annars staðar í Evrópu og ferðin skipulögð í gegnum slíka aðila. Það er því áhugavert fyrir innlend ferðaþjónustufyrirtæki að komast í beinna samband við fyrirtæki í Japan en bein markaðssetning þangað er þó dýr og markaðurinn erfiður viðureignar þar sem ekki er tjaldað til einnar nætur eða málin afgreidd með einni heimsókn á markaðinn.

Í Japan er sýning á hverju ári í desembermánuði á vegum IATA. Þá er einnig haldin ráðstefna á vegum samtakanna. Þessi sýning er ýmist í Tókýó eða Ósaka. Á undanförunum árum hefur fulltrúi Ferðamálaráðs í Japan skipulagt kynningarfund með íslenskum ferðaþjónustuaðilum sem sótt hafa sýninguna þar sem þeir hafa getað kynnt þjónustu sína fyrir japönskum ferðaheildsölum. Margir Japanir eiga erfitt með að tala ensku og skilja hana þegar hún er töluð þó að þeir hafi fullt vald á ritaðri ensku. Því eru samskiptin oft fábrotin á þessum fundum. Þó nýtast þeir þátttakendum vel til þess að leggja drög að frekari samvinnu síðar. Mikilvægt er að þessi samskipti eflist og aukist í náinni framtíð og að rekstur öflugss ferðamálaráðs í Japan sé tryggður.

Ákvarðanir ferðaheildsala í Japan um áfangastaði eru teknar um það bið átta mánuðum fyrir viðkomandi tímabil. Yfirleitt eru gefnir út tveir bæklingar, annars vegar fyrir tímabilið apríl–september og hins vegar fyrir tímabilið október–mars.

15.4 Framkvæmdaáætlun

- Treysta starfsemi Ferðamálaráðs Íslands í Japan og auka almennt kynningarstarf. Grundvöllur verði lagður að fjárhagslega sjálfstæðri skrifstofu Ferðamálaráðs í Asíu.
- Treysta samstarf við ferðamálaráð annarra Norðurlanda sem hafa töluverða starfsemi í gangi á þessu markaðssvæði.
- Tengjast markaðsstarfi Norðurlandanna á þessu markaðssvæði eftir því sem kostur er.
- Ganga frá loftferðasamningi við Rússland þannig að möguleiki opnist fyrirbeint flug milli Japans og Íslands.

- Auðvelda íslenskum námsmönnum að læra japönsku og leggja stund á nám tengt ferðamálum í Japan.
- Leita leiða til þess að vekja áhuga japanskra sjónvarpsstöðva á þáttagerð hér á landi.
- Frétta- og blaðamönnum sé í auknum mæli boðið til Íslands með hliðsjón af þeim markhópum sem kynnu að hafa áhuga á Íslandi sem áfangastað.
- Almennir kynningarbæklingar á japönsku verði unnir með reglubundnum hætti og þeim dreift með markvissum hætti til áhugasamra og áhugaverðra markhópa.
- Unnir verði sérstakir bæklingar sem kynna Ísland sem áhugaverðan áfangastað fyrir golf, hvalaskoðun og norðurljósaferðir.
- Upplýsingar um alla þá sem leita upplýsinga hjá skrifstofum Ferðamálaráðs séu aðgengilegar þjónustuaðilum hér á landi. Hér er bæði átt við upplýsingar um ferðaskrifstofur og almenning. Hérlendum aðilum verði gert kleift að kaupa póstlista með upplýsingum um báða þessa hópa.
- Ferðamálaráð taki að sér dreifingu á bæklingum þjónustuaðila gegn greiðslu og haldi bókhald yfir þá dreifingu fyrir viðkomandi þjónustuaðila.
- Íslensku menningarefni sé komið á framfæri í Japan með markvissum hætti, sérstaklega íslenskum kvikmyndum og sjónvarpsefni. Jafnframt sé íslenskri list og menningarviðburðum haldið frammi til þess að styrkja menningartengsl þjóðanna.
- Útbúin verði öflug vefsíða á Internetinu með kynningu á Íslandi á japönsku

15.5 Önnur Asíulönd

Ferðamönnum frá öðrum Asíulöndum fer fjölgandi hér á landi. Taívanbúar hafa komið hingað til lands í vaxandi mæli undanfarin ár. Flestir koma þeir yfir sumarmánuðina og dvelja hér á landi í 3–4 daga. Algengt er að þeir fari einnig til Grænlands eftir að hingað er komið. Komur Taívanbúa hingað til lands tengjast yfirleitt ferðum þeirra til annarra landa Norðurlanda. Markmið Taívanbúanna er að heimsækja sem flest lönd og dvalartími því stuttur í hverju landi. Langalgengast er að þeir ferðist í hópum. Einnig fjölga ferðamönnum frá Taílandi, Hong Kong og Kóreu. Markaðsstarf Íslendinga í þessum löndum er mjög takmarkað. Áhugi á byggingu Búddahofs hér á landi gæti haft jákvæð áhrif á komur þessara ferðamanna hingað til lands og því mikilvægt fyrir ferðaþjónustuna að slík bygging rísi hér á landi. Með fyrirhuguðu Búddamusteri fengju iðkendur Búddatrúar nýja ástæðu til að heimsækja Ísland frekar en önnur lönd Norðurlandanna, þar sem slík hof eru ekki til staðar.

Ferðamálaráð annars staðar á Norðurlöndum hafa skrifstofur og fulltrúa á þessum markaðssvæðum. Mikilvægt er að Ferðamálaráð Íslands nýti þau tækifæri sem gefast í sameiginlegri markaðssetningu Norðurlandanna og leggi þá til það fjármagn sem þarf til þess

að vera fullgildur aðili að slíkum sértækum markaðsaðgerðum. Þar má nefna sameiginlegar sölufærðir ferðamálaráða á Norðurlöndum og samstarfsaðila þeirra í heimalandinu.

16 Holland

16.1 Stutt haglýsing

Holland er þéttbýlt land með 15,4 milljónir íbúa.. Þar eru víða þrengsli í borgum, á ströndum og á vegum. Stórir skógar og fjöll eru sjaldséð í þessu flata landi.

Holland býr við góðan og stöðugan hagvöxt. Árið 1995 jókst þjóðarframleiðslu um 3% meðan verðbólgan var 1,9%. Hollenski gjaldmiðillinn er sterkur og verður það áfram skv. efnahagsspám. Atvinnuleysið hefur verið óbreytt í langan tíma, um 2% undir meðaltali fyrir Evrópu, og spáð er áframhaldandi stöðugleika vegna mikils hagvaxtar. Einkaneyslan mun aukast skv. sömu spám.

Traustur efnahagur Hollands stafar m.a. af því að þeir hafa þegar hrint í framkvæmd eða tekið ákvörðun um þann niðurskurð sem fylgir aðlöguninni að evrópska myntbandalaginu (EMU), svo sem lækkun opinberra útgjalda, aukin einkahlutdeild í sjúkratryggingum, aðhald í launapólitik o.fl. Þetta eru aðgerðir sem önnur lönd svo sem Þýskaland standa nú frammi fyrir. Hollenska gyllinið er mjög tengt þýska markinu. Þrátt fyrir það er þess vænst að hollenskt efnahagslíf og gjaldmiðill muni standa traustum fótum og ekki sveiflast sérlega mikið niður þótt efnahagsástand í Þýskalandi versni til skemmri tíma

Öldruðum fjölgar mjög ört í Hollandi. Árið 2015 er áætlað að fjöldi eftirlaunaþega (eldri en 60 ára) verði meiri en fjöldi vinnandi fólks.

43% íbúa Hollands fóru utan í sumarfríinu (apríl–október).

16.2 Lýsing á markaðnum

16.2.1 Ferðalög

Markaðshluti Íslands af heildarferðalögum Hollendina til útlanda er aðeins brot úr prósentu. Skólafrí er að hluta til skipt niður á 2–3 vikna tímabil til að dreifa álagi á ferðamannastaðina, samgöngukerfið o.s.frv.

16.2.2 Tilgangur ferðar

- Eftirspurnin fer vaxandi eftir sérferðum sem eru „klæðskerasaumaðar“ fyrir viðskiptavininn.
 - Áhugi fer vaxandi á menningu og skoðun á athyglisverðum stöðum og fyrirbærum.
 - Gæðakröfur aukast.
 - Meiri áhugi á hvíld þar sem tekið er tillit til öruggs umhverfis.
- (*Greining frá Utrech- sýningunni, janúar 1996*).

16.2.3 Vetrarferðir

Vetrarferðir Hollendinga eru aðallega skíðaferðir í Alpana og þá fara þeir oftast akandi. Finnland hefur í sinni markaðssetningu lagt áherslu á flugferðir og „soft adventure“. Noregur leggur vaxandi áherslu á skíðamarkaðinn (bæði göngu- og svigskíði).

16.2.4 Samkeppnislönd

Ætla má að Ísland keppi fyrst og fremst við lönd eins og Bretland, önnur lönd Norðurlandanna og Alpana. Frakkland er hins vegar stærsti markaðurinn fyrir hollenska ferðamenn.

16.2.5 Tegund og tilgangur ferðar

Háannatími frá Hollandi er tímabilið maí–september, einkum júlí og ágúst. Hinn venjulegi Hollendingur sem ferðast til Íslands er fremur tekjuhár, umhverfissinnaður og vel menntaður. Engu að síður leitar hann einkum að tiltölulega ódýrum gisti- og ferðamöguleikum. Algengasta tegund ferðar eru hringferðir, einstaklingsbundið eða í hópi, þótt hópferðum fari fækkandi og eigi líklega eftir að fækka enn.

16.3 Meginmarkmið og framkvæmd

Markmiðið til næstu ára er að meðtalsfjölgun verði a.m.k. 6% á ári. Aukningin verði jafnt að vetri sem sumri og því megi gera ráð fyrir sömu fjölgun gistinátta.

Eftirfarandi skipting er fyrirhuguð:

- Náttúrutengdar hópferðir með göngu.
- Borgarferðir.
- Flug og bíll.

Sérstaklega skal hafa í huga að markaðurinn er viðkvæmur fyrir verðlagningu.

16.3.1 Þjónusta við neytendur

- Áhersla verði lögð á náttúruna í auglýsingaherferðum og annarri neytendastarfsemi.
- Auglýsa upp borgarferðir sem sérstaka vöru en ekki til sama markaðshóps og leitar eftir náttúrutengdum ferðum.
- Leiðbeina neytendanum að þeim vörum sem unnið er að á markaðnum og að þeim ferðaskrifstofum sem selja umrædda vöru. Leiðin milli neytenda og seljanlegrar vöru á að vera eins stutt og hugsast getur.
- Auka þekkingu á vörutegundum hjá viðeigandi markhópum á markaðnum (þ.e.a.s. á tjaldferðalögum, sumarbústöðum, hótélum, borgarferðum, flugi & bíl, stangveiði, ráðstefnu og hvataferðum).

16.3.2 Þjónusta við fjölmiðla

Fjölmiðlaneysla hjá meðal Hollendingi er 18 klukkustundir á viku, skipt þannig:

Sjónvarp	66%
Bækur	12%
Tímarit	6%
Útvarp	6%
Svæðisbundin dagblöð	2%
Annað	8%

Sjónvarp

Flest heimili í Hollandi eiga að minnsta kosti eitt sjónvarpstæki, 36% þeirra eiga fleira en eitt sjónvarpstæki.

Allar sjónvarpsstöðvar í Hollandi eru viðskiptalegs eðlis og fjármagnað með auglýsingatekjum. Nederland 1, 2 og 3 sýna eingöngu auglýsinga á milli þátta. Þær hafa í dag 50% af útsendingatímanum. 35% kemur frá öðrum stöðvum viðskiptalegs eðlis, aðallega RTL, sem sýna auglýsinga í miðjum þættum. Annar útsendingartími er skipt milli smástöðva.

1994 horfðu Hollendingar á sjónvarp að meðaltali 2 klst og 40 mínútur á dag og mann. 40% þjóðarinnar horfir á sjónvarp milli kl. 20.00 og 22.30. Aðeins 47% af konunum eru útivinnandi, og því beinast margir sjónvarpsþættir að þeim til að hafa áhrif á ákvörðunartöku um ferðir, enda mikilvægur hópur.

Útvarp

Útvarpseign er 99%. Útvarpið í Hollandi fær aukna þyðingu. Auglýsingar í útvarpi er ódýr leið að koma markviss skilaboð til stórra markmiðshópa. Í Hollandi eru 13 útvarpsstöðvar, þar af 4 ekki viðskiptalegs eðlis — Radio 1, 2, 3 og 4.

Radio 1, 2 og 4 er beint að eldra hlustendahópi. Radio 3 beinir sér að fólki upp að 35 ára aldri. Þessar fjórar stöðvar eiga um 45% af markaðnum.

Stöðvarnar viðskiptalegs eðlis hafa 27% og svæðisbundan stöðvarnar 20%. Hver stöð hefur hefur sína þverskurðarmynd og hlustendahóp. Skiptingin er greinleg á aldri, áhuga og sérstaka markhópa.

Í Hollandi eru fimm milljónir fólksbílur. Nánast í þeim öllum eru útvarpstæki og þar dvelur hollendingurinn stór hluta dagsins. Hollendingurinn hlustar að meðaltali á útvarpi í 168 mínútur á dag.

Prentað mál

Dagblöð

Í Hollandi eru sex dagblöð með dreifingu um allt landið ásamt um 60 svæðisbundnum dagblöð. Flest þeirra hafa fastan lið þar sem fjallað er um ferðamál og hvíld. Þau blöð (laugardagsblöð) sem hafa aukablöð um ferðamál verða þar af leiðandi áhugaverðari.

<u>Dagblöð með dreifingu um allt land</u>	<u>Eintök</u>
Telegraaf	743.000
AD	413.000
Volks	354.000
NRC	261.000
Trouw	261.700
De Parool	101.500

Blöð með dreifingu um allt landið eru 38%, svæðisbundu blöðin ná til 50%.

Ókeypis blöð (auglýsingablöð)

Í Hollandi eru um 800 ókeypis blöð sem eingöngu lifa á birtingu staðbunda auglýsinga. Þau hafa öll umtalsverða þörf fyrir tilbúið efni.

Viku- og mánaðarblöð

Eitt helsta blaðið, Libelle, kemur út í 950.000 eintökum og er lesið af 2,4 milljónum manna.

Mikilvægustu fjölmiðlarnir til að hafa áhrif á í Hollandi eru m.a:

- Libelle
- Margriet
- de Kampion
- Op Pad
- Reizen
- Grasduinen
- Vrij Nederland
- Else Vier
- Arts/Auto
- AD
- Telegraaf
- Allskyns sjónvarp
- Útvarp, bæði á lands- og svæðisvísu.

16.3.3 Þjónusta við söluaðila

Áætlað hefur verið að um helmingur hollenskra f erðamanna kaupi pakkaferðir. Ferðaskipuleggjendur eru því mikilvægur markhópur í Hollandi.

Hlutfall fyrirfram seldra ferða í sölukerfinu

Allur pakkinn	24%
Eingöngu fargjald	16%
Eingöngu gisting	6%
Sub. Total	46%
Sjálfstæð ferð	56%

(NIPO Realized Summer Holiday Abroad april-october 1995).

16.3.4 Ferðaskrifstofur

Í Hollandi eru samtals um 3700 ferðaskrifstofur. 1430 þeirra eru með í ANVR (sem er tryggingarsjóður ferðaskrifstofa) Það eru um 800 skipuleggjendur ferða í Hollandi. Í mörgum tilfellum tilheyra fyrirtæki bæði ferðaskipuleggjendum og ferðaskrifstofum.

Ferðamarkaðurinn til Íslands stjórnast fyrst og fremst af fjórum aðilum, Flugleiðum, tveimur stórum skipuleggjendum sem eru sérhæfðir í Íslandi, (Iceland Tours og Askja Reisen) auk eins aðila sem sérhæfður er í Skandinavíu (Info Scandic). Innan við tíu minni eða meðalstórir skipuleggjendur sérútbúa ferðir eða starfa innan síns sérsviðs svo sem gönguferða, jeppaferða og þess háttar.

Markaðshlutdeild Íslands meðal ferðaskrifstofa er því mjög lítil í ljósi fjölda þeirra sem tengjast skipulagningu ferðamála í Hollandi.

16.4 Framkvæmdaáætlun

- Auka þekkingu á Íslandi og hvatningu hjá söluaðilum með fræðslu, námsferðum og viðvarandi upplýsingum í t.d. fréttabréfum, persónulegum tengslum og annarri starfsemi.
- Kynna/auka fjölbreytni íslenskrar ferðaþjónustu hjá þeim skipuleggjendum sem nú selja aðallega til annarra Evrópulanda sem standa nærri Íslandi í samkeppni (Noreg, Danmörk og Írland).
- Búa til góðan lista yfir hvataferða- og ráðstefnuskipuleggjendur ásamt því að höfða markvisst til þessara aðila með beinni markaðssetningu.
- Stefna að opnun sjálfstæðrar skrifstofu Ferðamálaráðs fyrir þetta markaðssvæði.
- Kynna möguleika á þátttöku á ferðasýningu í Utrecht fyrir íslenskum ferðaþjónustuaðilum.
- Beina upplýsingum um umhverfismál á Íslandi til samtaka tengdum þeim málaflokki í Hollandi með markvissari hætti.

17 Ítalía

17.1 Stutt haglýsing

Á Ítalíu búa 60 milljónir íbúa. Norður-Ítalía er ríkasta landsvæðið. Mílanó er höfðborg efnahagslífsins og Róm pólitíska lífsins. Hagvöxtur á Ítalíu hefur verið 13,5% frá 1991 til 1994 og ítalska líran hefur styrkst. Atvinnuleysi er 6% á Norður-Ítalíu en 20% á Suður-Ítalíu. Ítalir eru í fjórða sæti meðal Evrópubúa hvað varðar eyðslu á ferðalögum til útlanda með 12,4 milljónir Bandaríkjadala 1995 (+2% frá 1994).

17.2 Lýsing á markaðnum

Helstu lönd sem Ítalir fara til eru (WTO - 1994):

Frakkland með	5,6 millj. ítalskra ferðamanna
Spánn	2,1 “
Austurríki	0,9 “
England	0,8 “
Þýskaland	0,8 “
USA/Kanada	0,7 “
Norðurlönd	0,5 “

Samtals ferðuðust 16,6 millj. Ítala 1994 (17,0 millj. 1993). Langalgengast er að Ítalir ferðist innan Evrópu en það gera 85,4% þeirra Ítala sem fara til útlanda.

Beint flug er frá Mílanó yfir hásumarið og tengiflug frá helstu borgum um Kaupmannahöfn eða London. Skortur er á flugsætum til Íslands í ágúst. Ítalir vilja helst beint flug. Flestir þeirra koma til landsins í ágúst og eru þeir því mikilvægir gestir á Íslandi því að fjöldi Norðurlandabúa og Þjóðverja minnkar snarlega upp úr 10.ágúst. Ítalir dvelja 2 vikur í landinu að meðaltali og eru því dýrmætir gestir fyrir landsbyggðina. Ítalir bóka ferðir mjög seint.

17.2.1 Tölfræðilegar upplýsingar

Til Íslands komu 4.206 Ítalir, þeir voru 1.170 árið 1985. Aukningin er 259% eða langt yfir meðaltali, sem er 95%.

17.2.2 Tilgangur ferðar

Náttúran er það sem laðar Ítali til Íslands. Hjá öllum (100%) sem spurðir voru hafði hún áhrif á ákvörðunina, friðsæld nefndu 55% og hálendið 32%. Hugmyndin að Íslands-ferð kviknaði vegna umfjöllunar í fjölmiðlum (42%), við samtal við vini/ættingja (29%), vegna íslenskrar sögu eða menningar (26%), af lestri bæklinga (17%), vegna auglýsinga (8%) og vegna fyrirlestra eða sýninga á skyggnimyndum (4%).

Langflestir fengu upplýsingar frá ferðaskrifstofu og bóka sig í ferðir þar. Á eigin vegum komu 68% ítölsku ferðamanna. Einungis 5% höfðu komið til Íslands áður.

17.2.3 Eyðsla

Útgjöld einstaklinga á eigin vegum í ferðinni fyrir utan flug mældust 93 þúsund krónur og eru Ítalir þar í öðru sæti erlendra ferðamanna, þ.e. næst á eftir Norðmönnum. Ítalir eru þekktir fyrir útgjaldagleði í búðum og á veitingastöðum.

17.2.4 Ímynd Íslands

- Stórkostleg náttúra
- Öruggt og hreint land
- Fallegar konur
- Öðruvísi land: framandi – spennandi
- Í tísku
-

Neikvæðir þættir eru: dýrt, kalt og erfitt.

17.2.5 Samkeppnislönd

Hjá 43% Ítala komu önnur lönd en Ísland til greina við val á utanlandsferð: eitthvert hinna landa Norðurlandanna eða Norður-Ameríka. Ítalir ákveða sig seint og verða hugfangnir á síðustu stundu. Því eru hægt að hafa töluverð áhrif á þá.

17.2.6 Tegund ferðar

Ítalir eru einstaklingshyggjumenn. Þeir velja fyrst og fremst „flug og bíl“. Einungis 15% þeirra ferðast með ferðaskrifstofum í pakkaferðum. Meðalaldur ítalskra ferðamanna er 35–40 ára og hafa flestir meðaltekjur eða ríflega það, miðlungsmenntun eða háskólamenntun og koma flestir frá svæðinu kringum Mílanó. Ítalir dvelja tiltölulega lengi í landinu (meðaltal tvær vikur) og ferðast aðallega í júlí og ágúst.

17.2.7 Söluleiðir

Stærstu ferðaskrifstofurnar sem í dag hafa Íslandsferðir í bæklingum sínum eru:

1. Chiariva — Mílanó
2. Christiano Viaggi — Mílanó
3. Dedalo Zig Zag — Lecco
4. Francorosso International
5. Givers — Genóva
6. I Tesori di Crespo — Mílanó
7. Malan Viaggi — Tórínó
8. Nouvelles Frontières — Róm

9. Quattro Venti — Róm
10. Sei Viaggi — Mílanó
11. Top Tours — Mílanó
12. Vela Turismo — Asti
13. Ventana Turismo — Tórínó

Stærsta ferðasýning á Ítalíu er BIT í Mílanó, haldin í mars fyrir 200.000 neytendur, 30.000 fagmenn og 20.000 fjölmiðlamenn.

17.3 Framkvæmdaáætlun

Möguleikar okkar á Ítalíu eru miklir. Markaðshlutdeild okkar er ekki í samræmi við það sem samkeppnislönd okkar eru með. Ítalska líran hefur styrkst að undanfögnu og Ítalir sækja í auknum mæli til Norðurlanda og Bandaríkanna.

Markmið

Ítalir eru góðir ferðamenn fyrir landsbyggðina því að þeir dreifast um allt land og dvelja lengi í landinu. Þeir koma líka gjarnan um miðjan ágúst þegar dregur úr komum annarra þjóða. Aftur á móti má ekki búast við miklum árangri utan háannatíma. Stefnt er að því að fjölgun ferðamanna frá Ítalíu verði meiri en meðaltalið.

Helstu leiðir

1. Opna þarf sjálfstæða skrifstofu FMR í Mílanó. Fjölga þarf starfsmönnum í tvo og auka fjármagn til landkynningar.
2. Fjölga þarf ferðum í beinu flugi til og frá Ítalíu að sumrinu.
3. Lengja þarf flugtímabilið.
4. Bæta þarf við beinu flugi frá t.d. Róm og ef til vill fleiri borgum.

Aðgerðir

17.3.1 Fjölmiðlar

Vegna þess hve Ítalir eru næmir fyrir umfjöllun um ferðamál í blöðum og ljósvakamiðlum á að stuðla að því að fá fleiri blaðamenn til landsins. Það mun skila betri árangri en beinar auglýsingar.

Sjónvarpið er mikilvægur miðill á Ítalíu. Stærstu sjónvarpstöðvarnar eru:

RAI-UNO, DUE og TRE	—	ríkisreknar
ITALIAN UNO		einkarekin
RETE 4		"
CANALE 5 og 7		"

Ferðatímarit sem gefin eru út í stóru upplagi eru:

Week End Viaggi
Dove
Bella Europa
Gente Viaggi

17.3.2 Sýningar

Fjölga þarf skyggnu- og myndbandasýningum í landinu. Í flestum öðrum löndum laða slíkar sýningar ferðamenn að. Má álykta að mjög fáar slíkar sýningar séu haldnar á Ítalíu þar sem Ítalir eru sérlega næmir fyrir fallegum myndum og verða auðveldlega hugfangnir.

Bæklingar

Gefa þarf út bæklinga fyrir almenning og einnig þemabæklinga.

Höfða þarf til innkaupagleði Ítala með því að auglýsa merkjavörur (t.d. bandarískar) á góðu verði (og endurgreiðslu virðisaukaskatts). Lengja þarf afgreiðslutíma að sumarlagi. Kynning á verslunarmöguleikum verði hafðar með í bæklingi Ferðamálaráðs.

17.3.3 Ráðstefnur

Gera þarf markaðsátak með það fyrir augum að fá fleiri ferðaskrifstofur til að bjóða ráðstefnuferðir til Íslands. Stefna ber að byggingu ráðstefnuhúss til þess að geta boðið upp á bestu þjónustu í þessari grein.

18 Spánn

18.1 Stutt haglýsing

Á Spáni búa tæplega 40 milljónir. 84% þjóðarinnar eru á aldrinum 25–54 ára og er hlutur eldra fólks að aukast. Hagvöxtur árið 1996 var 3%, verðbólga var um 3% og var atvinnuleysi um 21%, sem er með því hæsta innan Evrópubandalagsins.

Spánn er meðal fátækustu ríkja Evrópubandalagsins og er þjóðarframleiðsla á mann einungis um 77% af hlut nágrannalandanna í Norður-Evrópu.

Þótt hægt sé að tala um fátækt á Spáni verður að taka það fram að þar eru svæði sem eru ágætlega sett fjárhagslega og nægir þar að nefna Katalóníu, svæðið í kringum Madrid og Baskahéruð í norðurhluta landsins.

Árið 1995 fóru Spánverjar í 45 milljónir ferða og voru 18 milljónir þeirra farnartil útlanda. Af þeim voru 12% farnar gegnum ferðaskrifstofur og tæplega 10% voru skipulagðar ferðir.

Spánverjar ferðast mest í júlí, ágúst og september og eins og víðar í Evrópu er styttri ferðum að fjölga utan þess tíma.

Innan Evrópu ferðast Spánverjar mest til Frakklands, Portúgals, Ítalíu, Andorra og Stóra-Bretlands

Langflestir nota bílinn til ferðalaga og virðast margir gista hjá vinum og kunningjum.

18.2 Lýsing á markaðnum

Helstu straumar sem einkenna ferðamynstur Spánverja:

Náttúran

Ferðir til að upplifa menningu

Ferðum fjölgar en dvalartíminn styttest

Einstaklingsferðum fjölgar

Aukinn áhugi á Norðurlöndunum

18.2.1 Tölfræðilegar upplýsingar um markaðinn

Árið 1993 komu 1.533 Spánverjar til Íslands.

1994	1.549
------	-------

1995	1.560
------	-------

1996	2.006
------	-------

Næstum allir Spánverjar sem hingað koma virðast vera í fríu

Samkvæmt könnunum virðast flestir Spánverjar fá hugmynd að Íslandsferð hjá vinum og kunningjum en næstflestir fá hugmyndina í tímaritum, á ferðaskrifstofu og í bókum.

18.2.2 Ímynd Íslands

Sérstaða og áherslur Íslands á spænska markaðnum

Langflestir Spánverjar koma vegna náttúrunnar. Næstflestir koma vegna ímyndar hreinleika og ævintýra. Greinilegt er að Ísland er „öðruvísi“ ákvörðunarstaður í augum Spánverja.

Þversnið af spænskum ferðamanni

Hinn almenni spænski ferðamaður er á aldrinum 25–39 ára háskólamenntaður sérfræðingur eða kennari með nálægt 300.000 pesetum í mánaðarlaun.

18.2.3 Helstu samkeppnislönd

Í könnunum sem gerðar hafa verið á ferðum fólks er vægi Spánverja ekki það hátt að marktækt sé að draga einhverjar ályktanir um Ísland af niðurstöðum þeirra. Ljóst er þó að önnur lönd Norðurlandanna eru samkeppnislönd okkar og einnig fjarlægari staðir svo sem Bandaríkjunum og jafnvel Kanada. Finnland hefur sterka stöðu á markaðnum enda hefur Finnair lengi kynnt Finnland á Spáni.

18.2.4 Tegund ferðar

Tiltölulega hátt hlutfall Spánverja sem hingað kemur er í einhvers konar hópferð og þá tengdri hóteli. Minna er um einstaklingsferðir en þeim virðist vera að fjölga. Þeir sem hingað koma vilja fá góða yfirsýn yfir Ísland og fara því í einhvers konar hringferð. Ekki hefur verið mikið um helgarferðir enda er einungis flogið til Spánar hluta af árinu. Vetrarferðir virðast vera í sókn á Spáni og hefur slíkum ferðum Spánverja til Finnlands og Noregs fjölgað. Ekki hefur verið mikið um hvataferðir frá Spáni en sá markaður virðist vera að opnast.

18.2.5 Samstarfsaðilar á spænska markaðnum

a) Á Íslandi.

Ljóst má vera að sökum smæðar markaðarins verða samstarfsaðilar í landkynningu ekki margir. Þó má nefna Flugleiðir, Smyril Line, Reykjavíkurborg og verslanaeigendur. Þegar ferðamönnum fer að fjölga má búast við að greinin komi sterkar inn.

b) Á Spáni

Ferðaheildsalar á Spáni og íslensk sjávarútvegsfyrirtæki.

18.2.6 Flutningsaðilar

Flugleiðir halda uppi áætlunarferðum frá Spáni yfir sumartímann og fljúga frá Barcelona einu sinni í viku (tvisvar í september). Auk þess er leiguflug á vegum Air Europe einu sinni í viku á sama tíma. Smyril Line er með umboðsmann á Spáni en sökum fjarlægðar eru spænskir farþegar ferjunnar fáir.

18.3 Meginmarkmið og framkvæmd

Til þess að fjölga gistinóttum Spánverja þarf að auka vitund spænskra ferðaheildsala og almennings á Spáni um Ísland sem ferðamannaland. Hvetja þarf til komu fjölmiðlafólks og leita þarf markvisst eftir nýjum söluaðilum á Spáni. Leggja þarf áherslu á sumartímann fyrst og þegar vitund Spánverja um land og þjóð batnar þarf að kynna veturinn. Hvetja þarf fólk til

að koma á eigin vegum og notfæra sér flug og bíl. Áfram má búast við að þáttur hópferða verði mikilvægur í sölu Íslandsferða meðan almenn þekking á landinu er ekki fyrir hendi. Kynna þarf hvataferðir til Íslands sérstaklega meðan landið er lítið þekkt og því spennandi ákvörðunarstaður.

18.3.1 Markhópar

Fólk á aldrinum 25 til 54 ára með tiltölulega há laun og barnlaust.

Fólk sem vill skoða náttúruna og hefur áhuga á náttúrutengdum ævintýrum og upplifunum.

18.3.2 Þjónusta við fjölmiðla

Vinna þarf með hefðbundnum fjölmiðlum, þ.e. sjónvarpi, útvarpi og prentmiðlum, en einnig vera vakandi fyrir nýjum leiðum í kynningu eins og Internetinu. Ekki hefur verið mikil umfjöllun um Ísland á Spáni en kynning t.d. í stórum ferðablöðum hefði mikið að segja þar sem margir lesa þau. Vinna þarf markvisst að fjölgun ferða fréttá- og blaðamanna til landsins í samvinnu við skrifstofu Ferðamálaráðs í París og sömuleiðis senda út fréttablað til fjölmiðla.

18.3.3 Söluleiðir, þjónusta við söluaðila

Rúmlega 50% Spánverja sem hingað koma eru í skipulagðri hópferð en svo virðist sem þáttur einstaklingsferða sé að aukast á kostnað hópferða. Langstærstur hluti Spánverja sem hingað kemur kaupir ferðir sínar hjá ferðaskrifstofum. Spánverjar skipuleggja ferðir sínar seint (40% mánuði fyrir brottför).

Á Spáni eru um 118 ferðaheildsalar (mayoristar), 220 ferðaheildsalar sem selja líka beint (mayoristar-minoristar) og ferðaskrifstofur með útibúum eru um 5.000.

Stærstu ferðaheildsalarnir eru:

Club de Vacaciones

Iberojet

Juliatours

Politours

Tiempo Libre

Turavia

Helstu ferðaheildsalar í sölu:

Barcelo

Ecuador

Halcon

Melia

Ultramar express

Stærstu ferðaskrifstofurnar eru:

Insular

Marsans

Urbis

Viajes Ibera

Vie

Vincit

Stærstu söluaðilar á ferðum til Norðurlandanna eru El Corte Inglés, Wagons-Lits/Ecuador, Marsans/Vie, Transrutas, Politours, Halcon viajes, Mundojoven, Viajes Barcelo, Pullmantur, Ambassador tours, Unituvi, og Kilroy travel.

Áhugi á Norðurlöndunum er að aukast og í nágrannalöndum okkar má sjá fjölgun spænskra ferðamanna. Stærstu söluaðilar Íslandsferða eru Viajes Orixá, Nouvelles Frontieres, Transrutas, Politours og Anos luz

18.3.4 Þjónusta við neytendur

Mjög lítið er til af útgefnu efni um Ísland á spænsku. Bæklingar og leiðsögubækur með sem ítarlegustum upplýsingum eru því nauðsynlegar til þess að ferðamenn fái lágmarks-upplýsingar. Í þessum efnum hlýtur bæklingur Ferðamálaráðs að vera lykilatriði og best er að hafa hann sem allra ítarlegastan. Sömuleiðis þarf að vinna að því að fleiri leiðsögubækur verði gefnar út því að sama og engar slíkar bækur eru til um Ísland.

18.4 Framkvæmdaáætlun

18.4.1 Bæklingar

Bæklingur Ferðamálaráðs var gefinn út í 5.500 eintökum á Spáni og miðað við viðtökur sl. vetur er ljóst að sá fjöldi þarf að minnsta kosti að tvöfaldast. Þar sem markaðurinn á Spáni er nánast á byrjunarreit enn er nauðsynlegt að gefa út einn almennan bækling með sem mestum og bestum upplýsingum. Sýna þarf sem flesta möguleika og kynna þarf ferðir á öllum tímum árs. Þegar meiri þróun hefur átt sér stað er hægt að finna hvaða sérþæklinga er þörf á að gefa út fyrir spænska markaðinn.

18.4.2 Sýningar

Ferðamálaráð hefur verið þátttakandi á FITUR-sýningunni í Madrid undanfarin ár. Þar er höfð nán samvinna við Svíþjóð, Noreg og Danmörku í sýningarbás því að löndin eru saman um bás og alla aðstöðu. Nokkrir íslenskir ferðaþjónustaðilar hafa einnig verið með á þessari sýningu og hafa þeir verið þrjú til sex undanfarin ár. Þar sem þetta er langstærsta sýningin á Spáni er nauðsynlegt að halda áfram því starfi sem þarna hefur verið unnið og bæta það.

18.4.3 Þjónusta við neytendur

Þjónustan felst fyrst og fremst í því að dreifa bæklingum og upplýsingaefni til neytenda og svara fyrirspurnum þeirra. Stefna þarf að árlegri auglýsingaherferð um það leyti sem Spánverjar taka ákvörðun um frí.

18.4.4 Þjónusta við fjölmiðlafólk

Nauðsynlegt er að hafa góðan myndabanka með ýmsum Íslandsmyndum. Hafa þarf gott greinasafn sem hægt er að benda fjölmiðlafólki á til upplýsingaöflunar um land og þjóð. Nauðsynlegt er að vinna að heimsóknum fjölmiðlamanna til Íslands til að auka grunnþekkingu á landinu meðal almennings.

18.4.5 Þjónusta við söluaðila

Mjög mikilvægt er að fjölga ferðaheildsölum sem selja Íslandsferðir og til þess þarf að nýta alla möguleika. Nauðsynlegt er að vera vakandi fyrir ferðaskrifstofum sem selja ferðir til álíka ákvörðunarstaða og Íslands (t.d. þá sem selja nú þegar ferðir til annarra landa Norðurlandanna) og sömuleiðis þarf að vera með opin augun fyrir nýjum ferðaheildsölum. Þessu þarf að fylgja eftir með FAM-ferðum og einnig hvetja sem flesta til þess að koma á Vestnorden. Nauðsynlegt er að finna út hvað vara hæfir spænskum söluaðilum og laga framboð og vöruþróun að þeirra óskum.

18.4.6 Ferðamálaráð

Skrifstofa Ferðamálaráðs sem bráðlega verður sett á laggirnar í París þarf að hafa náið samband við Spán. Skrifstofan þarf bæði að sinna þjónustu við sjálfan markaðinn og neytendur. Hugsa má sér samvinnu við pósthjónustu sem gæti séð um dreifingu bæklinga á Spáni fyrir Ferðamálaráð og hefði þá einungis „fyrirspurnarheimilisfang“. Einnig þarf að athuga hvort hægt væri að gefa upp símanúmer á Spáni en láta símtölin færast til skrifstofunnar í Frakklandi. Ljóst er að með þessu mundi Ferðamálaráð færast nær Spáni.

19 Ísland

19.1 Núverandi staða

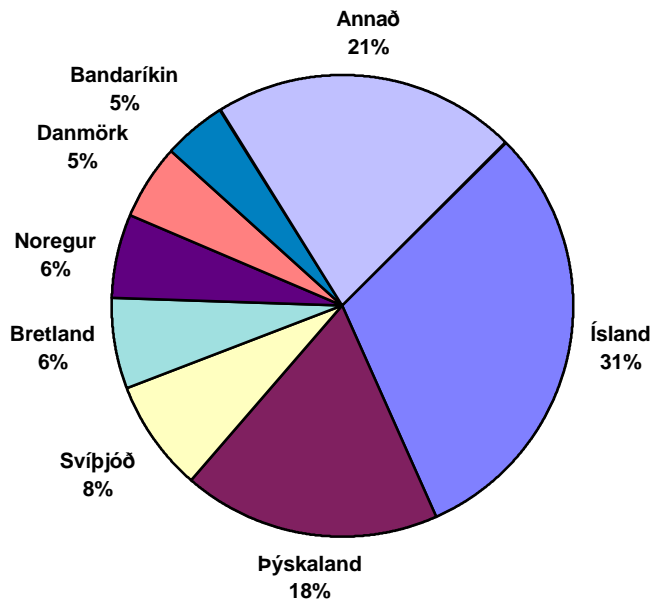
Innlenda ferðamarkaðnum hefur lítið verið sinnt fyrr en á allra síðustu árum þrátt fyrir að fáir hafi efast um mikilvægi hans fyrir ferðaþjónustu á Íslandi. Lítið var um herferðir eða átaksverkefni til þess að fá Íslendinga til að ferðast um eigið land fyrr en árið 1993 þegar Olúfélagið ESSO gekk í lið með Ferðamálaráði með hvatningarherferð um aukin ferðalög Íslendinga innanlands. Átak samgönguráðuneytis „Ísland sækjum það heim“ árið 1994 fylgdi í kjölfarið og var stutt af ýmsum einkafyrirtækjum og hagsmunaaðilum í ferðaþjónustu. Frá árinu 1994 hefur átakanu verið fylgt eftir af Ferðamálaráði í samvinnu við ýmsa aðila en þó ekki með sama krafti og 1994. Meðal annars hefur verið góð samvinna við Olúfélagið ESSO og má nefna útgáfu „Vegabréfs Esso“ og Ferðamálaráðs í þessu samhengi.

Ferðamálaráð hefur stutt ferðaþjónustuaðila með margs konar aðgerðum og sér skrifstofa ráðsins á Akureyri um innlenda markaðinn. Meðal aðgerð hennar hálfu má nefna útgáfustarfsemi vegna upplýsingamiðstöðva og umhverfismála, námskeiðahald vegna öryggismála, gæðamála, markaðsmála, aðgengismála og útgáfumála. Samstarf hefur verið með Sjálfsbjörgu um úrbætur á ýmsum ferðamannastöðum. Ferðamálaráð hefur reynt að stuðla að aukinni kynningu í fjölmiðlum um ferðalög innanlands og sömuleiðis bent hagsmunaaðilum sem njóta óbeint góðs af ferðaþjónustu á mikilvægi þess að fá fólk til að ferðast innanlands.

Áætla má að a.m.k. 190.000 Íslendingar ferðist um landið að meðaltali um 15 daga á ári og eyði að meðaltali um 2.500 kr. á mann dag hvern, eða rúmlega 7 milljörðum króna á ári. Gert er ráð fyrir að 4–5 milljarðar sé hrein viðbótareyðsla — sem ekki hefði verið hefði fólk ekki farið að heiman.

Reikna má með að heildargistinætur Íslendinga á ferð um Ísland séu um 2,7 milljónir á ári. Í gistináttatalningu Hagstofunnar eru gistinætur Íslendinga taldar um 400.000 eða einungis tvær á hvern Íslending sem ferðast um landið. Vitað er að gistináttatalning Íslendinga er nokkuð glöppótt en þó hefur hún batnað á undanförunum árum. Skýringarnar á mismuninum geta verið vegna gistingar sem erfitt er að fylgjast með svo sem hjá vinum og ættingjum, í sumarhúsum, utan tjaldsvæðis og fleira.

Áætlað er að gistinætur Íslendinga séu 60–70% á öðrum ársfjórðungi (maí–ágúst) en 30–40% utan háannar.



*Skipting gistinguáttá á hótélum og gistiheimilum eftir ríkisfangi.
Heimild: Hagstofa Íslands.*

19.1.1 Ímyndin

Um atferli og afþreyingu Íslendinga á ferðalagi um Ísland er lítið vitað. Aðsóknartölur sýna að Íslendingar fara mikið í sund og í söfn á ferðum sínum en ekki er vitað hversu algengt það er — eða hverjir gera það helst. Um sókn þeirra í annars konar afþreyingu er enn minna vitað.

Margt bendir til að Íslendingar séu viðkvæmari fyrir veðri en útlendingar og að þeir leiti meira þangað sem veður er gott eftir því sem hægt er. Enn fremur hefur viðburðaferðamennska Íslendinga aukist verulega sökum aukins framboðs á ýmiss konar bæjarhátíðum og íþrótt- og ættarmótum.

„V-in þrjú“ eru Íslendingum efst í huga þegar þeir eru spurðir um hvað þeim líki verst við Ísland: hátt verðlag, slæmir vegir og vont veður — auk þess sem ýmsir nefna drasl, mengun og slæmt akturslag Íslendinga. Það besta við Ísland telja menn vera íslenska náttúru eða landslag (50%), söguslóðir, hreinleika, öryggi og friðsæld. Íslendingar telja að helst þurfi að bæta verðlag, vegi, tjaldstæði, vegvísa, almenna þjónustu, snyrtiaðstöðu og umgengni.

19.1.2 Tilefni og tegund ferða

Um tilefni sumarferða er það vitað að flestir landsmenn fara í sumarferð um Ísland til að njóta náttúrunnar eða samvista við fjölskyldu og vini (85%). Margir telja einnig að það að slappa af, kynnast byggðum landsins og að skemmta sér sé mikilvæg ástæða fyrir ferð um landið (60–70%). Færri nefna heimsókn til vina og ættingja eða það að skoða sögustaði sem ástæðu (50%) og enn færri það að stunda veiði eða önnur áhugamál (30%).

Í markhópageiningu á innlendum sumarferðamönnum 1992 var niðustaðan sú að greina mætti Íslendinga í fjóra misstóra markhópa eftir ástæðum ferðar þar sem eyðsla og aldurssamsetning var nokkuð ólík.

Markhópar Íslendinga — eftir ástæðum ferðar sumar 1992

Meginástæður ferðar	hlutfall
Afslöppun með fjölskyldu	50%
Söguskoðun- og náttúruupplifun	25%
Skemmtun	15%
Stundun áhugamála	10%

Það er sameiginlegt þeim rannsóknum sem gerðar hafa verið á íslenska ferðamarkaðnum að þær hafa einvörðungu náð til sumarferðamanna. Nær ekkert er vitað um ferðir Íslendinga utan háannatíma annað en það sem lesa má úr gistináttatalningu Hagstofunnar. Þó er þekkt að fjalla- og hálendisferðamennska hefur vaxið með fjölgun vel útbúinna jeppa, meiri snjósleðaeign og klúbbnum 4x4. Ferðum skotveiðimanna fjölgar og æ algengara verður að sumarhús stéttarfélagu séu nýtt yfir vetrartímamann. Haldgóðar upplýsingar skortir hins vegar um þessa vetrarferðamennsku landans og þróun hennar.

Líkur eru á að orlofsferðir Íslendinga séu a.m.k. 80% af ferðum þeirra um landið yfir á háönn. Allt bendir til að hlutfall viðskipta, atvinnu- og námsferða sé hærra utan þess tíma en upplýsingar um það skortir.

19.1.3 SVÓT-greining

Styrkleikar

- Átakið „Ísland sækjum það heim“.
- Auðvelt að ná til markaðarins.
- Íslenska ættarsamfélagið. Stutt síðan þjóðin bjó að mestu í sveit. Ferðalög vegna heimsóknar og til vina eða í áttþaga enn algeng.
- Fjölgun viðburða svo sem ættarmóta, hestamannamóta o.s.frv.
- Íslendingar ferðast mikið um eigið land.

Veikleikar

- Háir skattar og vextir. Lágur kaupmáttur þorra almennings.
- Íslendingar nota sér lítið þjónustu upplýsingamiðstöðva.
- Of lítið gert fyrir barnafólk.
- Skortur á heildstæðu kynningarefni fyrir innlenda markaðinn.
- Mikil vöntun upplýsingum um innlenda ferðamenn. Markaðurinn lítið spurður álitis á þróuninni.
- Innlendir ferðamenn álitnir „sjálfgefni“ í of miklum mæli.
- Afþreying enn of lítil — sérstaklega utan háannar. Uppbyggingin ekki alltaf gerð með þarfir markaðarins í huga.

- Drasl og misjöfn þjónusta. Skapar neikvæða ímynd.
- Ferðalög er verulega háð veðráttu.

Tækifæri

- Aukinn áróður fyrir því að ferðast um Ísland í átaki eins og „Ísland sækjum það heim“ er mjög líklegt til að hvetja til ferðalaga innanlands.
- Lækkun vöruverðs, vaxta og skatta á landsmenn mun að öllum líkindum skila sér í auknum ferðalögum innanlands.
- Aukin fræðsla, bætтар merkingar, gönguleiðir og gönguleiðakort auka að öllum líkindum ferðalög Íslendinga um landið. Grundvöllur fyrir eflingu áhuga á þjóðlegum hlutum, sögu og menningu.
- Meiri afþreying, ekki síst fyrir börn, er líkleg til að fjölga ferðalögum um Ísland.
- Vaxandi umræða um t.d. lífræna ræktun og sjálfbæra ferðaþjónustu er líkleg til að örva landsmenn til ferðalaga.
- Uppbygging á nýjum áhugaverðum stöðum er laðar að og dreifir um leið ferðamönnum um landið.
- Bætтар samgöngur og vegir auka líkur á ferðalögum. Á það ekki síst við um ýmiss konar hringtengingar í vegakerfinu.

Ógnanir

- Háir vextir og skattar á almenning eru líklegir til að draga úr ferðalögum fari það saman við lítinn kaupmátt þorra almennings.
- Tölvukynslóðin er e.t.v. ekki eins þurfandi fyrir tengsl við náttúru og land og eldri kynslóðir. Aukin notkun á tölvum, Interneti og fjölgun sjónvarpsrása gæti virkað letjandi á fólk til ferðalaga. Erfiðara er að fá markaðinn til að taka eftir áróðrinum en áður.
- Með bætillum samgöngum má vera að ferðalög styttest.
- Tengsl þéttbýlis og dreifbýlis eru minni en áður. Þekking á högum fólks vegna búsetubreytinga gæti dregið úr ferðalögum.
- Vaxandi kröfur neytenda um góða skipulagningu, þjónustu, aðbúnað og holla fæðu gæti dregið úr ferðalögum gæti menn þess ekki að sofna ekki á verðinum.

19.1.4 Markaðshorfur og spár

Gert er ráð fyrir að Íslendingum sem ferðast um landið fjölgi um 2% á ári fram til ársins 2010 sem er ríflega meðalfjölgun Íslendinga á síðustu árum. Árleg fjölgun gistinátta á innanlandsmarkaði er á sama tíma áætluð 4-5% . Helstu rök fyrir þeirri spá er m.a:

- Batnandi efnahagsástand
- Vaxandi áróður fyrir ferðum innanlands
- Meira framboð íþróttamóta- og landsmóta, hestamanna- og ættarmóta og viðburða í bæjum og landshlutum
- Fleiri afþreyingarmöguleikar
- Bætt þekking á þörfum markaðarins

19.2 Markaðsaðgerðir

Nauðsynlegt er að jafna sveiflur í ferðalögum Íslendinga og hvetja til ferðalaga utan háanna-tímans. Ef hægt væri að dreifa ferðalögum Íslendinga væri hægt að tryggja það að ferðamannastaðir væru opnir lengri tíma ársins og stuðla þannig að enn frekari uppbyggingu á markaðnum hér innanlands. Það kæmi útlendingum og markaðssetningu erlendis einnig til góða. Nauðsynlegt er að benda Íslendingum á svæði sem eru minna sótt af útlendingum yfir sumartímamann, svo sem eins og Vestfirði, til þess að byggja grunn að betri starfsemi á svæðinu. Nauðsynlegt er að halda áfram með Íslandsferðaáttak og auka þátt Íslendinga í almennri afþreyingu.

- Athuga vel kosti og galla þess að taka upp vetrarfrí í skólum. Fara þó varlega í umtalsverða lengingu skólaársins.
- Stuðla að dreifðara frí í leikskólum og á dagheimilum.
- Stuðla að meiri dreifingu á innlendu ráðstefnu- og námskeiðahaldi.
- Efla átakið „Ísland sækjum það heim“.
- Stuðla að nýsköpun og vöruþróun.
- Stórauka framlög til umhverfis- og merkingarmála.
- Styrkja starfsemi upplýsingamiðstöðva og samræma þjónustu þeirra.
- Stuðla að samræmdari bæklingaútgáfu FMR og landshlutanna.
- Auka þjóðlega fræðslu á öllum sviðum á stöðum þar sem það á við. Stuðla að fjölbreyttari kortaútgáfu.
- Hvetja til sérhæfingar á stöðum og svæðum á sviði fræðslu, matargerðar, viðburða og afþreyingar.
- Draga fram sérstöðu sögulega merkra staða.
- Stórbæta og fjölga gönguleiðum og gönguleiðakortum.
- Bæta vegakerfið — sérstaklega þar sem sjálfsagt er að það sé betra en það er, svo sem á Vestfjörðum, Ströndum og Norðausturlandi.
- Auka möguleika á hringakstri.
- Stuðla að lækkun skatta, ekki síst jaðarskatta á barnafólk.
- Endurskoða og auka hlutverk safna í íslenskri ferðaþjónusu.