

29. Ferðamálaráðstefna Ferðamálaráðs Íslands haldin á Egilsstöðum 7.-8. október 1999

Dagskrá

Fimmtudagur 7. október

- kl. 13:00 Setning: [Tómas Ingi Olrich](#), formaður Ferðamálaráðs Íslands
- kl. 13:15 Ávarp: [Björn Hafþór Guðmundsson](#), bæjarstjóri Egilsstöðum
- kl. 13:25 Ávarp: [Hr. Sturla Böðvarsson](#), samgönguráðherra.
- kl. 13:40 **Hlutverk rannsókna í rekstrarumhverfi ferðaþjónustunnar**
[Richard Butler](#), prófessor í ferðamálafræðum.
- kl. 14:10 [Fyrirspurnir.](#)
- kl. 14:25 **Hvað stendur í vegi fyrir aukinni arðsemi ferðaþjónustufyrirtækja**
[Páll Kr. Pálsson](#), framkvæmdastjóri.
- kl. 14:55 [Fyrirspurnir.](#)
- kl. 15:10 **Kaffihlé.**
- kl. 15:40 **Vöruþróun í ferðaþjónustu**
[Lars Sandahl Sörensen](#), markaðsstjóri í danska ferðamálaráðinu.
- kl. 16:10 [Fyrirspurnir.](#)
- kl. 16:25 [Afhending umhverfisverðlauna Ferðamálaráðs Íslands 1999.](#)

Föstudagur 8. október

- kl. 10:00 Umræður í hópum.
- Hópur 1.:** **Rannsóknir í ferðaþjónustu.** Hópstjóri: Björn Sigurjónsson, sérfræðingur FMRÍ.
Hvað stendur í vegi fyrir aukinni arðsemi
- Hópur 2.:** **ferðaþjónustufyrirtækja.** Hópstjóri: Þórunn Reynisdóttir, framkvæmdastjóri AVIS.
- Hópur 3.:** **Vöruþróun í ferðaþjónustu.** Hópstjóri: Anna G. Sverrisdóttir, rekstrarstjóri ferðaþjónustu Bláa Lónsins hf.
- kl. 12:00 **Hádegisverður.**
- kl. 13:15 [Niðurstöður úr umræðum hópa.](#)
- kl. 14:00 [Almennar umræður og afgreiðsla ályktana.](#)
- kl. 15:30 **Kaffihlé.**
- kl. 16:00 [Ráðstefnuslit.](#)

Ráðstefnustjórar:

Guðmundur Davíðsson, hitaveitustjóri Egilsstöðum og Auður Anna Ingólfssdóttir, hóteltjóri Hótel Héraðs.

Tómas Ingi Olrich
Formaður Ferðamálaráðs Íslands.

Frá því að síðast var haldin ráðstefna Ferðamálaráðs um málefni greinarinnar hefur margt gerst á sviði þjóðmála og atvinnugreinarinnar sjálfrar. Þótt sömu flokkar fari með stjórn landsmála hafa orðið breytingar í stjórnarráðinu. Halldór Blöndal hefur látið af embætti samgönguráðherra eftir 8 ára störf að samgöngu og ferðamálum og við hefur tekið Sturla Böðvarsson. Margt verður gott um þessa tvo menn sagt en þó ekki að þeir séu mjög líkir. Ég óska Sturlu Böðvarssyni árnaðar og heilla í mjög mikilvægu starfi og við væntum mikils af honum. Um leið vil ég tjá fráfarandi samgönguráðherra sem nú hefur tekið að sér að stýra annarskonar umferð og leysa úr annarskonar samgönguvandamálum í embætti forseta Alþingis þakklæti okkar allra fyrir þessi 8 ár en á þeim hafa fyrir hans tilstuðlan orðið miklar breytingar á því umhverfi sem ferðaþjónustan hrærist í.

Engum er gert rangt til þó fullyrt sé að á hans tíma í samgönguráðuneytinu hafi orðið straumhvörf í málefnum greinarinnar. Nefni ég þar sérstaklega þá viðamiklu stefnumörkun sem birt var á árinu 1996 svo og aðgerðaáætlunina sem á henni var byggð. Það starf hefur nú þegar skilað skilgreindum framkvæmdaáföngum sem eru að breyta starfsumhverfi greinarinnar til hins betra og treysta fagleg vinnubrögð innan hennar. Þá hafa á þessum tíma orðið miklar úrbætur í umhverfismálum og athyglin sem sá málaflokkur fær hefur vaxið til muna og loks hefur nú sviðsljósið beinst að mennta- og rannsóknarumhverfi ferðaþjónustunnar eftir langvarandi andvaraleysi í þeim efnum.

Góðir ráðstefnugestir, sókn ferðamanna til landsins eykst stöðugt, á síðasta ári komu til landsins 232.000 ferðamenn, borið saman við 202.000 árið 1997. Gera má ráð fyrir að í ár verði erlendir ferðamenn um 260.000 og er það um 12% aukning. Það er umfram þau markmið um 6% aukningu sem sett voru fram í stefnumótun samgönguráðherra á árinu 1996. Þess ber þó að geta að aukningin árið 1997 var óveruleg. Tekjuauki vegna erlendra ferðamanna árið 1998 var hinsvegar 17% borið saman við 10% árið 1997. Þegar þessar tölur eru skoðaðar ber að leggja áherslu á það að þessi mikla aukning endurspeglar ekki stöðu greinarinnar í heild. Afrakstrinum er mjög misskipt og fer því fjarri að fyrirtæki á landsbyggðinni njóti þessarar aukingar í sama mæli og fyrirtæki á höfuðborgarsvæðinu.

Það veldur áhyggjum og það sem veldur áhyggjum sérstaklega er sú staðreynd að lenging ferðamannatímans hefur alls ekki skilað sér utan höfuðborgarsvæðisins. Síðustu upplýsingar um þróunina í september sem eru komnar frá SAF benda til þess að hlutdeild höfuðborgarsvæðisins í gistinóttum hafi aukist miðað við síðastliðið ár en að þessu stóra vandamáli verður vikið síðar í máli mínu. Það er ljóst að þessi aukning ferðamanna til landsins og aukning tekna af ferðamönnum er mjög mikil á mælikvarða aðþjóðlegs samanburðar. Það er einnig ljóst að þessi þróun veldur miklu álagi á

atvinnugreinina. Það er ekki auðvelt að svara svo mikilli eftirspurn með þjónustuaukningu og tryggja jafnframt gæði þjónustunnar og öryggi. Það hefur orðið vart við auknar kvartanir vegna ófullnægjandi þjónustu. Þessi vandi er nú til umræðu á vettvangi SAF og Ferðamálaráðs.

Þetta er ekki síst umhugsunarefni þegar tekið er tillit til þess að það er þensla í þjóðfélaginu nú um stundir og mikil samkeppni um vinnuafli. Ferðaþjónustan stendur ekki vel í þeirri samkeppni þar sem arðsemi greinarinnar er enn veik. Á sama tíma er það mjög brýnt hinsvegar að gistiþjónusta og afþreyingarframboð styðji aukin umsvif flutningaaðilanna og aukið framboð ferða til Íslands og að greinin í heild og stjórnvöld styðji þetta framtak flutningaaðilanna með aukinni markaðssókn.

Enn sem fyrr eru höfuðmarkaðir okkar norður Ameríka, Skandinavía og vestur Evrópa. Á þessum markaðssvæðum hefur verið vöxtur, nema í Þýskalandi. Stöðnunin í Þýskalandi er okkur mikið áhyggjuefni og ákveðið hefur verið að greina betur ástæður þessar þróunar og verður það gert bæði sérstaklega og í samvinnu við hin norðurlöndin en þar hefur svipaður samdráttur verið á Þýskalandsmarkaðnum, nema í Finnlandi.

Á þessu ári hafa orðið umtalsverðar breytingar í lagaumhverfi atvinnugreinarinnar. Ný lög um skipulag ferðamála voru sett síðastliðið vor og leiddu m.a. til mikilla breytinga á skipan Ferðamálaráðs. Ráðið er nú 7 manna í stað 23 áður. Við þessa breytingu er horfinn vettvangur, fundir hins stóra Ferðamálaráðs sem eftirsjá er í. Það skapaðist oft góður vettvangur til skoðanaskipta en hinu er ekki að neita að sá vettvangur var nokkuð þungur í vöfum. Viðfangsefni hins nýja Ferðamálaráðs hafa vaxið með nýjum lögum og er vafalaust sú breyting sem á eftir að hafa mest áhrif að nú hvílir sú skylda á ráðinu að ýta undir og stunda rannsóknir og kannanir á sviði ferðamála. Sú skylda hafði ekki áður átt sér lagastoð þótt hið eldra Ferðamálaráð hafi tekið verkefnið upp hjá sér af sjálfsdáðum.

Nú er hægt að sækja fjármagn til fjárveitingavaldsins í ljósi þess að lagaskyldan er fyrir hendi og þörfin er brýn. Það er ljóst að það er mikill skilningur innan ráðuneytisins á rannsóknarþörfinni. Ein af mikilvægustu forsendum lagabreytingarinnar var stofnun Samtaka Aðila í Ferðaþjónustu en stofnfundur var haldinn 11. nóv. 1998. Stofnun heildarsamtaka ferðaþjónustunnar var löngu orðin tímabær. Það er mat mitt að hin nýju samtök hafi farið vel af stað, ekki síst þegar tekið er tillit til þess hve flókið verkefni það er í raun að samræma hagsmuni svo misstórra og ólíkra aðila sem þessi heildarsamtök mynda. Með stofnun heildarsamtaka atvinnugreinarinnar varð mögulegt að greinin hefði aukin áhrif á framkvæmd stefnu og markaðsmála. Með samningi við samgönguráðherra var gengið frá stofnun markaðsráðs ferðaþjónustunnar sem sér um markaðssetningu Íslands erlendis. Þar gegnir atvinnugreinin sjálf forystuhlutverki og markar stefnuna. Byggist það í senn á þeim vilja stjórnvalda að sú þekking sem innan atvinnugreinarinnar hefur byggst upp nýtist til fulls, en

ekki síður er mikilvægt að greinin hefur sett sér það markmið að afla nýs fjármagns til sóknar í markaðsmálum.

Þeim vilja atvinnugreinarinnar fylgir hið opinbera og Reykjavíkurborg eftir með nýjum fjármunum. Í höndum markaðsráðsins verður því nýtt afl til þess að styrkja uppbyggingu ferðaþjónustunnar í landinu og vonandi með beinni tengslum og faglegri við markaðinn en áður hefur verið.

Þann 17. Mars var Ferðamálaráði falið með samkomulagi framkvæmd verkefna markaðsráðsins. Hér verður um að ræða mjög mikilvæg verkefni sem eru studd rúmlega 400 milj. kr. fjárframlagi á næstu 4 árum.

Góðir ráðstefnugestir, það hefur mikið verið ritað og rætt um flokkun gististaða á undanförunum árum hér á landi. Það var þó ekki fyrr en árið 1996 með stefnumótun í ferðaþjónustu á vegum samgönguráðuneytisins að málið komst í ákveðinn farveg. Í stefnunni eru rakin meginmarkmið sem greinin setur sér næstu 10 árin og eitt af þessum verkefnum er gæðaflokkun gististaða.

Í byrjun þessa árs var ákveðið að koma flokkun gististaða í framkvæmd. Stuðst var við flokkunarstaðal frá danska hótél- og veitingasambandinu HORESTA. Sett var á fót undirbúningsnefnd sem í áttu sæti 3 fulltrúar. Einn frá Ferðamálaráði, einn frá SAF og einn frá ráðgjafafyrirtækinu Rekstri og Ráðgjöf Norðurlandi ehf. Í maí fékk undirbúningsnefndin 2 fulltrúa frá HORESTA til að aðlaga danska staðalinn að ísl. aðstæðum. Nefndin skilaði síðan tillögum til Ferðamálaráðs um mitt sumar sem Ferðamálaráð hefur samþykkt. Í samræmi við samninginn við HORESTA kom Ferðamálaráð á fót úrskurðarnefnd sem í eiga sæti 6 fulltrúar, 3 skipaðir af Ferðamálaráði og 3 af SAF. Hlutverk úrskurðarnefndarinnar er sem hér segir: Í fyrsta lagi að viðhalda staðlinum og fylgjast vel með þróun og breytingum erlendis á gæðakröfum gististaða. Í öðru lagi að veita undanþágu frá reglum ef gild rök eru fyrir hendi og í þriðja lagi að leysa úr ágreiningsmálum sem kunna að koma upp.

Ferðamálaráð hefur gert samning við Rekstur og Ráðgjöf Norðurlandi ehf. til að sjá um úttektir á gististöðum. Flokkun gististaða á Íslandi með stjórnugjöf er mikið fagnaðarefni, ekki einvörðungu fyrir aðila í gistipjónustu heldur fyrir ferðaþjónustuna alla. Bæði viðskiptavinir og ferðaþjónustan í heild sinni hafa beðið lengi eftir að þetta skref yrði stigið. Kynningarefni sem og staðlinum sjálfum verður dreift til hlutaðeigandi aðila nú á næstu dögum og kynnt á netinu og kynningarbæklingur er nú tilbúinn.

Eins og áður er getið sinnir Ferðamálaráð nú rannsóknum og könnunum. Unnið hefur verið að því að ýta undir rannsóknarstörf og greiða götu umsókna um rannsóknarstyrki. Sérstakur samningur hefur verið gerður við Rannsóknarráð Íslands, leggur sá samningur grunn að samstarfi Rannís og Ferðamálaráðs í því skini að auka rannsóknir og þróunarstarf í atvinnugreininni. Í þessum samningi skuldbindur Rannís sig til að kalla til sérfróða einstaklinga á sviði ferðamála til að meta á faglegan hátt þörf fyrir rannsóknir innan atvinnugreinarinnar.

Ferðamálaráð á hinn bóginn skuldbindur sig til að efla faglegt ráðgjafarstarf við greinina á sviði rannsókna og þróunarstarfs. Þá hefur einnig verið gerður samningur Ferðamálaráðs og Háskólans á Akureyri um formlegt samstarf til að ýta undir og styrkja rannsóknir, þróunarstarf og námsframboð á sviði ferðaþjónustu. Í þessum samningi skuldbindur háskólinn sig til þess að leggja sérstaka áherslu á rannsóknir á sviði ferðaþjónustu innan rannsóknarstofnunar Háskólans á Akureyri og beita sér sérstaklega fyrir því að efla rannsóknarstarfsemi sem gæti nýst ferðaþjónustunni á landsbyggðinni. Síðan er rétt að geta þess að Háskólinn á Akureyri og Háskóli Íslands hafa nú gert með sér samning um samstarf á sviði rannsókna í ferðamálum og um að standa að stofnun rannsóknarmiðstöðvar á sviði ferðaþjónustu. Ferðamálaráð mun eiga mann í stjórn þeirrar stofnunar og taka þátt í að móta stefnu hennar.

Frá því að ráðið var í stöðu rannsóknasérfræðings við skrifstofu Ferðamálaráðs Íslands á Akureyri hefur þremur verkefnum verið hrint af stokkunum. Hið fyrsta snýr að samvinnu Rannsóknaráðs Íslands og Ferðamálaráðs en Rannís styrkir forverkefni um þolmörk ferðamannastaða á Íslandi um 500.000.- en verkefnið var unnið síðastliðið sumar. Því er nú að ljúka og innan tíðar hefst framhald verkefnisins sem Rannís hefur styrkt úr markáætlun um umhverfismál og upplýsingatækni að upphæð 2 millj. króna á næsta ári. Þessi verkefni eru unnin í samstarfi Náttúrverndar Ríkisins, Háskólans á Akureyri og Háskóla Íslands en undir forystu og að frumkvæði Ferðamálaráðs.

Annað verkefnið sem hrint var af stokkunum snýr að lengingu ferðamannatímans þar sem Ferðamálaráð Íslands kemur að þróunarverkefni með ráðgjöf til þeirra er vinna að ferðamálum á sveitarstjórnarstigi. Vænta má niðurstöðu af því verkefni þegar á næsta ári. Þá hefur Ferðamálaráð skipað vinnuhóp sem er ætlað að meta gildi ferðaþjónustunnar á hálendinu norðan Vatnajökuls með tilliti til virkjanaframkvæmda og náttúruverndar. Í þessum vinnuhópi sitja Anna Dóra Sæþórsdóttir, Birgir Jónsson og Björn Margeir Sigurjónsson. Frumskýrslu þessa verkefnis er vænst í desember.

Af þeim verkefnum sem framundan eru má nefna m.a. gagnabanka fyrir ferðaþjónustuaðila sem hafist verður handa við í byrjun nóvember í samvinnu við Háskólann á Akureyri.

Af þessu öllu má vera ljóst að á einu ári hefur orðið mikil breyting til batnaðar á skipulagi þekkingaröflunar innan ferðamála á Íslandi og sú breyting hefur ekki síst orðið vegna frumkvæðis Ferðamálaráðs Íslands sem hefur lánast að eiga gott samstarf við aðra aðila á þessum vettvangi.

Góðir ráðstefnugestir, komandi ár, aldamótaárið verður auðugt að atburðum sem skapa munu aukna möguleika á sviði ferðamála. Reykjavík hefur sem kunnugt er verið útnefnd menningarborg Evrópu, ein af 9 slíkum. Á vegum borgarinnar og með fjárframlagi ríkisins hefur mikið og merkilegt undirbúningsstarf verið unnið. Þetta starf mun skila miklu á næsta ári fyrir

ferðaþjónustuna í heild og styrkja þá stöðu sem ferðaþjónustan á höfuðborgarsvæðinu hefur öðlast, ekki síst utan háannar.

Þjóðin heldur upp á 1000 ára afmæli kristni í landinu með veglegum hætti, í tengslum við þau hátíðarhöld sem nú eru þegar hafin rekur hver menningarviðburður annan. Sú dagskrá fellur mjög vel að þeirri auknu áherslu sem lögð er nú á að kynna íslenska menningu. Ég er samfærður um að þetta viðburðaríka ár á eftir að skilja eftir sig mikil verðmæti sem mikilvægt er að varðveita með einum eða öðrum hætti ferðaþjónustunni til góða. Grundvöllur þess er að á hátíðarárinu beinist sviðsljósið að þeim miklu áhrifum sem kristin trú hefur haft á samfélag okkar frá miðöldum til okkar tíma, og þá ekki síst hvern þátt hún átti í að skapa þá sérstæðu menningu sem hér mótaðist á tímabilinu 1000-14000 og skapar Íslendingum enn þann dag í dag mikla sérstöðu meðal þjóða heimsins.

Þessum menningarsögulegu hátíðarhöldum tengjast ekki síst þeir viðburðir sem skipulagðir eru til að minnast landafunda norrænna manna en þáttur Íslendinga í þeim afrekum er einstæður, ekki einungis vegna þátttöku þeirra í landkönnunarleiðöngurum heldur ekki síst vegna þess að þeir skráðu þessa atburði. Nokkuð skringileg umræða hefur orðið um landafundi Íslendinga og vægi þeirra í augum Bandaríkjamanna. Þessi kafli í sögu okkar er sérstakur og einstæður og ber okkur skylda til að halda honum til haga, sýna honum sóma og kynna hann gagnvart umheiminum. Ég fagna því framtaki sem felst í þessum tveimur menningarsögulegu hátíðarhöldum og tel það bera vott um að við munum í framtíðinni sjá sóma okkar í því að gera meir til að kynna framlög okkar til vestrænnar menningarsögu sem er stórlega vanmetið og kannski fyrst og fremst af okkur sjálfum.

Ferðaþjónustan mun í auknum mæli taka höndum saman við menningarstofnanir til að kynna menningu þjóðarinnar í fortíð og nútíð og það mun verða til þess í senn að auka sjálfsvirðingu okkar sem þjóðar og auka arðsemi atvinnugreinarnar og veitir allavega ekki af því síðara.

Nú þegar ný öld er að renna upp er mikilvægt að við gerum okkur grein fyrir því hvaða langtíma verkefni eigi að njóta forgangs á næsta áratug og í mínum augum fer það ekki á milli mála hver megin verkefnin verða. Ég mun hér á eftir drepa á þau helstu.

Ferðaþjónustan sýnir nú aukinn styrk á höfuðborgarsvæðinu. Sá bati sem er ekki síst að þakka lengingu ferðamannatímans hefur ekki náð til landsbyggðarinnar. Þar hafa forsendur fjárfestingar veikst ef nokkuð er ef tekið er einungis tillit til tölfræðilegra upplýsinga um fjölda ferðamanna og auknar tekjur af þeim. Það verðurmeginverkefnið okkar að breyta þessari þróun og ég segi það við ykkur að það er samfæring mín að það verði ekki auðvelt verkefni. Flutningakerfið sem styður lengingu ferðamannatímans á höfuðborgarsvæðinu leggur ekki grundvöll að samskonar þróun á landsbyggðinni. Vöruþróun er

sérstakt vandamál ferðapjónustunnar á landsbyggðinni sem að vissu leyti stendur markaðssetningu hinna dreifðu byggða fyrir þrifum. Vöruþróun á því svæði sem arðsemi ferðapjónustunnar er lægst verður ekki unnin af fyrirtækjunum einum saman. Þar verður hið opinbera að koma beint að málum og þar mun Ferðamálaráð koma beint að málum en þarfnast til þess aukins fjármagns. Það mun reyna á það hvernig það tekst að auka fjárstreymið til greinarinnar og til Ferðamálaráðs, hvernig okkur tekst að virkja ráðið og samstarfsaðila þess til dáða til að efla ferðapjónustuna á landsbyggðinni utan háannar.

Ég vek athygli á því að hér er ekki um að ræða hagsmuni einstakra fyrirtækja á landsbyggðinni né heldur takmarkaða hagsmuni einstakra byggðarlaga. Hagsmunir ferðapjónustunnar eru í húfi og þar með erum við að ræða um mál sem í eðli sínu er þjóðmál. Atvinnugreinin byggist á því að þjónustunet fyrirtækja sé samfeltt og myndi heild þar sem einn styður annan. Við megum ekki horfa fram hjá því að ferðapjónustan er ekki einangruð atvinnugrein heldur samofin annarri starfsemi. Þannig er ferðapjónustan að talsverðu leyti þjónusta við borgarana auk þess sem hún þjónustar ferðamenn. Það er mikilvægt fyrir ferðapjónustuna í heild að t.d. á þessu svæði sem við erum nú stödd á þrífist fjölbreytileg og arðsöm atvinnustarfsemi og kröftugt mannlíf á sem flestum sviðum.

Veikleikar í ferðapjónustu á landsbyggðinni skapa veikleika á höfðuborgarsvæðinu og á sama hátt skapar styrkleiki ferðapjónustunnar á höfðuborgarsvæðinu möguleika á landsbyggðinni. Hér er um að ræða samofið klæði sem hvergi má trosna. Á þessum vanda ber okkur að taka af mikilli alvöru.

Sú ráðstefna sem haldin er í dag er liður í því að glíma við þennan vanda með þeirri áherslu sem lögð er á rannsóknir þar sem við njótum sérfræðipækkingar eins virtasta aðila á sviðinu sem völ er á, Dr. Richard Butler, prófessors í ferðamálafræðum frá Bretlandi. Með þeirri áherslu einnig á vöruþróun þar sem við njótum þækkingar og reynslu þess ágæt manns Lars Sandhal Sörensen, framkvæmdastjóra danska Ferðamálaráðsins en Dönnum hefur tekist mjög vel til í vöruþróun á landsbyggðinni. Og að lokum með sérstakri umfjöllun um arðsemi og rekstrarumhverfi greinarinnar þar sem við njótum þækkingar og reynslu Páls Kr. Pálssonar, framkvæmdastjóra fjárfestingarfélagssins Hofa og fyrrv. framkvæmdastjóra Nýsköpunarsjóðs, viljum við efla umræðu og þækkingaröflun um mikilvægustu málefni greinarinnar.

Verkefnið framundan munum við glíma við með bættri vöruþróun og aukinni nýsköpun. Það verk byggist bæði á einfaldari og nærtækari og ódýrari lausnum svo og á flóknari langtíma verkefnum sem krefjast meiri fjárfestingar, sem krefjast meiri þolinmæði og bjóða upp á meiri áhættu. Í þessu sambandi vil ég geta tveggja mikilvægra þróunarsviða sem ég hef lengi reynt að beita mér fyrir að glímt verði við af meira afli en verið hefur. Í fyrsta lagi þurfum við að ganga

til þessa verks af meira sjálfstrausti en við höfum notið hingað til að kynna menningu okkar í nútíð og fortíð. Við gerum okkur ekki nægilega grein fyrir því hve athyglivert það er í raun og í augum gesta okkar ekki síst að 270.000 manna þjóð skuli takast að reka sjálfstætt þjóðfélag sem byggist í rímri mæli á samskiptum við aðrar þjóðir og rekur mennta- og heilbrigðisstofnanir svo dæmi sé tekið sem standa í fremstu röð í heiminum.

Það er hlutverk ferðapjónustunnar að bæta úr þessu kynningarstarfi. Það er einnig dapurlegt hve skilningur okkar á eigin miðaldamenningu er einfaldur og klisjukenndur. Við virðumst ekki hafa hugmynd um að hér var rekið flókið, öflugt og mjög þróað samfélag frá landnámi og fram á 15. öld sem gerði sig gildandi á öllum helstu sviðum þekkingar og stundaði nýsköpun á sviði upplýsingamála, lagasetningar, sagnfræði og stjórnufræði svo eitthvað sé tekið. Erum við sem kynnum Ísland mjög upptekin af því að halda því á lofti að hér hafi menn komist að þeirri niðurstöðu, löngu á undan öðrum vísindamönnum miðalda í Evrópu, að jörðin væri hnöttótt og vorum fær um að sanna það á einfaldan, vísindalegan hátt á grundvelli reynslu sæfaranna. Ég held að við séum ekki mjög upptekin af þessu. Fáir vita um þetta, jafnvel Íslendingar vita ekki af þessu heldur. Hver heldur því í raun til haga á aðgengilegan og áhugaverðan hátt að um 1000 hafi Íslendingar verið uppteknir af því að móta hugmyndir um dómstig sem mörgum öldum síðar var tekið upp í Frakklandi undir nafninu "Court de Cassation" og á Englandi undir nafninu "Court of appeal". Það eru fáir sem halda því til haga og við erum ekki mjög upptekin af því í ferðapjónustunni. Hér er um mikið verk og áhugavert að ræða þar sem við eigum hagsmuna að gæta með öðrum norðurlandapjóðum.

Ég hef hreyft þessu sem sameiginlegu verkefni okkar og hefur verið vel tekið þeim hugmyndum. Mér er það einnig mikið ánægjuefni að í viðræðum mínum við samgönguráðherra hefur borið á miklum og sterkum áhuga á þessum þætti ferðamála. Annað mjög mikilvægt verkefni sem ég flokka undir langtímaverkefni og nú þegar nýtur góðs af frumkvöðlastarfi Bláa Lónsins er tenging heilsugæslu-, ferðapjónustu- og orkugeirans. Það er ekki einungis að Íslendingar hafi einstakan orkuforða í jarðhita og einstaka þekkingu á þessu sviði jarðfræði og jarðeðlisfræði. Þeir geta einnig státað að mikilli og öflugri heilsugæslu þar sem saman er komin mikil þekking og mikill mannauður. Þessum tveimur auðlindum þarf að veita í einn farveg, heilsuferðamennsku og hér er um að ræða flókið verkefni sem kallar ekki aðeins á mikla þekkingu á heilsugæslu og jarðfræði heldur umfram allt á þekkingu á ferðamörkuðum heimsins og þeim möguleikum sem þar gefast og þar á því sviði gegnir ferðapjónustan lykilhlutverki. Hér er því um að ræða þrjá sterka strauma sem sameina þarf í einn farveg.

Ég vil einnig vekja máls á því sem ég kalla fjárfestingarvanda ferðapjónustunnar. Ljóst er að innan ferðapjónustunnar eru fyrirtæki sem geta ráðið við þær tiltölulega hröðu kröfur sem fjármálamarkaðurinn gerir til vaxta á greiðslutíma. Það er þó meginstaðreynd að greinin krefst í ríkum mæli aðgangs

að þolinmóðu fjármagni eins og viðurkennt er í samkeppnislöndum okkar. Það er hlutverk bankakerfisins að koma til móts við þessar þarfir. Hinu má ekki gleyma að mikilvægur hluti af fjárfestingarþörf atvinnugreinarinnar er með þeim hætti að sú fjárfesting verður aldrei arðbær í sjálfri sér þó svo að hún skapi tækifæri og afkomumöguleika í kring um sig.

Ég nefni sem dæmi söfn sem gegna lykilhlutverki í ferðaþjónustunni. Á norðurlöndum hafa t.d. nýlega risið 3 söfn sem hafa verulega styrkt ferðaþjónustuna í þeim landshluta og ýmiskonar þróunarvinna er hafin af áhuga og fórnfýsi sem því miður er fjármögnuð með yfirdrætti í bönkum. Vegna þess að annarra kosta er naumast völ. Í þessum efnum er þróunarvinnan oft komin fram úr fjáröflunarmöguleikunum með alvarlegum afleiðingum. Við þurfum að koma menningu okkar á framfæri með betri og meira sannfærandi hætti en verið hefur. Við verðum að finna leiðir til að fjármagna slíkt kynningarstarf með eðlilegri hætti en er nú og ég lít svo á að þetta sé einnig eitt af þeim mikilvægu verkefnum sem framundan eru.

Góðir ráðstefnugestir, í dag er hér með okkur heiðurgestur Ferðamálaráðs. Maður sem á að baki einstakan feril á sviði ferðamála, ég vil biðja Birgi Þorgilsson að koma hingað til mín.

Birgir Þorgilsson hefur starfað að ferðamálum í rúm 50 ár. Hann hefur frá upphafi verið tengdur Ferðamálaráði, hann átti sæti í ráðinu frá upphafi til 1964 og frá 1964-1981 þegar hann hóf störf hjá ráðinu sem markaðstjóri eftir rúmlega 30 ára starf að flugmálum og ferðamálum. Ferðamálastjóri var Birgir 1984-1993 og formaður Ferðamálaráðs frá 1993-1999. Birgir er maður, eins og þið vitið best, félagslyndur og á afar létt með að kynnast fólki. Hann er maður mannglegra samskipta, hann er skjóttur til ákvarðana. Hann getur verið harður í horn að taka ef því er að skipta eins og vera ber. Hann er hreinskiptinn og hreinskilinn. Allir þessir eiginleikar hans hafa komið sér mjög vel á löngum ferli og fyrir þitt mikilvæga brautryðjendastarf, Birgir, fyrir mikilvægan þátt í að móta störf Ferðamálaráðs og bæta stöðu greinarinnar, á löngum og farsælum ferli, vil ég í nafni Ferðamálaráðs þakka þér af heilhug, þakka þér ánægjuleg persónuleg kynni og fyrir að leiðsegja mér fyrstu spörin í Ferðamálaráði og biðja þig að taka á móti litlum þakklætisvotti sem á að túlka það hversu mikið við eigum þér að þakka.

Gerðu svo vel Birgir, hafðu miklar þakkir fyrir þinn hlut og ég vona að við fáum að eiga þig að í framtíðinni.

Bjarni Hafþór Guðmundsson

Ráðstefnustjórar, samgönguráðherra, formaður, góðir ráðstefnugestir!
F.h. bæjarstjórnar Austur-Héraðs vil ég bjóða ykkur öll velkomin til Egilsstaða á Ferðamálaráðstefnu þá, sem nú er að hefjast. Þrátt fyrir að hér á Fljótsdalshéraði séu taldir ágætir möguleikar á því að taka við stórum hópum gesta, skilst mér að vegna góðrar aðsóknar aðkomumanna á ráðstefnu þessa,

séu nú helztu gististaðir í nágrenninu fullnýttir. Því ber að fagna, en það sýnir okkur jafnframt, hve mikilvægt það er fyrir ferðapjónustuna að eiga innhlaup á sumrin í heimavistir framhalds- og grunnskóla, sem hér eru staðsettir.

Óhætt er að fullyrða að þjónusta við ferðamenn sé veigamikill þáttur atvinnulífs á Austur-Héraði og raunar á Héraði öllu. Við segjum það reyndar mörg hver hér um slóðir að ferðamenn séu okkar kvóti. Það háir okkur, að þeir eru ekki lögum samkvæmt sameign Íslenzku Þjóðarinnar, eins og önnur tegund af eftirsóttum kvóta. Það hefur þýtt, að sá peningur, sem þetta sveitarfélag og raunar ekki síður forverar þess fyrir tilurð Austur-Héraðs, hafa lagt í uppbyggingu í greininni, hefur ekki margfaldast að verðmæti á einni nóttu, eins og margfrægur sameignarkvóti landsmanna.

Til þess að menn skilji örlítið betur, hvað ég er að fara, bendi ég á að mörg sveitarfélög við sjávarsíðuna eru nú að fá til baka margfalt það fjármagn, sem þau á undanförunum árum - gjarnan vegna þrýstings frá lána- og fyrirgreiðslustofnunum ýmsum - hafa þurft að setja í sjávarútvegsfyrirtæki í heimabyggð. Það er út af sig fagnaðarefni, enda auðveldar þetta þeim að fjárfesta í ýmsum mannvirkjum, íbúunum til heilla og auka þjónustu sína á ýmsan veg. Við hér höfum, eins og ég sagði áðan, einnig verið að leggja fram fjármagn í ýmis fyrirtæki og þá ekki sízt þau, sem þjónusta ferðamenn. Gallinn er sá að margfeldisáhrifa fjármagnsins virðist ekki gæta eins í þessari grein og þeirri, sem sögð er sameign landsmanna, en virðist, þegar á reynir vera fjósbiti fárra útvalinna. Þess vegna eigum við erfiðara um vik að losa um umrætt fjármagn og nýta það til uppbyggingar annarra fyrirtækja eða til fjárfestinga í þágu íbúanna.

Orð mín má alls ekki skilja á þann veg að ég telji kastað á glæ fjármagni, t.d. í formi hlutafjár, sem þetta sveitarfélag á bundið í ferðapjónustunni. Að sjálfsgöðu skilar það í mörgum tilfellum góðum arði á óbeinan hátt, t.d. í gegnum útsvör þeirra, er í greininni vinna og ávaxtar sig jafnvel hægt og bítandi. Það, sem ég er að reyna að vekja athygli á, er að hefðbundnir tekjustofnar sveitarfélaga duga engan veginn til þess að þjónusta íbúana í daglegum rekstri svo sem vert er og þeir hljóta að gera kröfur um og jafnframt til að fjárfesta í mannvirkjum til að bæta þjónustuna enn frekar. Eða telja menn það eðlilegt að þetta sveitarfélag, sem telur um 2.000 íbúa, skuli hafa til ráðstöfunar ríflega 20 millj. króna til fjárfestinga af þeim tæplega 400 milljónum, sem mönnum tekst að nurla saman árlega.

Það er ekki lengra síðan en í gær að á nýjan leik komst í sviðsljósið deila Flugleiða og Samkeppnisstofnunar um miðdegisflug til Egilsstaða. Ekki vil ég taka beina afstöðu í því máli að svo stöddu og undirstrika að þakka ber innrás Íslandsflugs á ýmsar flugleiðir, sem virðist hafa leitt af sér varanlega og umtalsverða lækkun fargjalda í innanlandsflugi frá því sem þau voru hæst. Það var vissulega góð búbot fyrir fjölmarga. Í nútímapjóðfélagi er það líka góð búbot að geta hagað ferðum sínum þannig að sem minnstur tími fari í að bíða eftir

flug. Margir vilja hafa val um með hvaða félagi þeir fljúga og halda t.d. tryggð við sitt gamla félag, Flugleiðir. Þess vegna má segja að úrskurður Samkeppnisstofnunar þess efnis að miðdegisflug félagsins skuli fellt niður, þýði afturför í samgöngum til og frá Egilsstöðum og valdi íbúum á Mið- og Norð-Austurlandi ákveðnum óþægindum. Á móti kemur það sjónarmið að nái Íslandsflug ekki góðri fótfestu (eða öllu heldur vængfestu) á þessari flugleið, kann það að hafa í för með sér einokun og líklega það, sem margir óttast, hækkun flugfargjalda á leiðinni. Þess vegna má segja að málið sé erfitt úrlausnar.

Ég gat um það áðan að á þessu svæði væri þjónusta við ferðamenn veigamikill þáttur í atvinnustarfsemi okkar. Sífelld er eitthvað nýtt að gerast í þeim efnun. Hæst ber að sjálfsögðu lofsvert framtak þeirra, sem stóðu að því að kaupa og flytja hingað til lands ferjuna okkar góðu, Lagarfljótsorminn. Er hún góð viðbót við þá ferðaflóru, sem Héraðsmenn bjóða upp á. Ég veit ekki betur en eigendur félagsins, sem um ferjuna var stofnað, séu bærilega sáttir við rekstrarniðurstöðuna á þessu ári. Við heimamenn lofum ferjuna og prísun og ferðamenn voru mjög ánægðir að því er ég bezt veit að gefast kostur á að sigla um Fljótið á henni. Um hana hefur verið ort og ég get glatt ykkur með því að á skemmtuninni í kvöld mun ég sjá til þess í krafti embættis míns að um hana verði fluttur óður, já raunar fleiri en einn.

Önnur mikilvæg nýbreytni gladdi marga Austfirðinga s.l. sumar. Þar á ég við stofnun Óperustúdíós Austurlands og uppsetninguna á Töfraflautunni. Þó að hér sé að stórum hluta um að ræða frumkvæði og dugnað eins manns, sem fékk reyndar til liðs við sig atvinnuhljóðfæraleikara og -söngvara úr öðrum landshlutum, má ekki gleyma því að með þessu samstarfsverkefni fjölmargra Austfirðinga sýndu þeir hverju menn hér fá áorkað, þegar þeir standa saman. Fullur vilji er fyrir því að halda starfseminni áfram á næsta ári og ljóst að þetta framtak hefur vakið athygli víða um land og mun styrkja ferðaþjónustuna á margvíslegan hátt, einmitt á þeim tíma, þegar vertíð sú, sem kennd er við þá, sem leggja land undir fót, er ekki komin í fullan gang.

Upp í hugann kemur, hvað veðrið hefur mikið að segja í ferðaþjónustunni, hvað það hefur þýtt t.d. fyrir aðstandendur Lagarfljótsormsins að nýliðið sumar gældi lengstum við Austfirðinga og hvernig málum hefði reitt af, hefði reksturinn byrjað ári fyrr og menn þurft að vera háðir duttlungum kuldabola þess, sem hreldi Austfirðinga lengst af sumarið 1998. Það minnir okkur aftur á nauðsyn þess að veðurathuganir og veðurfréttir séu sem beztar og sannastar. Það form veðurlýsinga, sem við búum við á Egilsstöðum í dag, er engan veginn fullnægjandi, og gæti haft veruleg áhrif á, hvort ferðamenn munu beina skammtímaferðum sínum hingað austur eða eitthvað annað.

Austfirðingar hafa gert sér grein fyrir mikilvægi ferðaþjónustu og var hún t.d. eitt af megin umfjöllunarefnum á nýafstöðnum aðalfundi Sambands sveitarfélaga í Austurlandskjördæmi. Víða er verið að byggja upp og bæta það

sem fyrir er. Má þar nefna nánast nýtt hótél á Reyðarfirði, stækkun hótela á Djúpavogi og Breiðdalsvík og nýleg hótél á Egilsstöðum, Hallormsstað og í Austur-Skaftafellssýslu. Er það fagnaðarefni.

Sömuleiðis gleður framtak einstakra byggðarlaga í þessum efnun Má þar t.d. nefna merkingu gönguleiða með tilheyrandi kortagerð. Fara þar fremstir í flokki framtakssamir menn á Borgarfirði eystri og Seyðisfirði, en Fjarðamenn láta heldur ekki sitt eftir liggja og bjóða auk þess upp á siglingar um firði, víkur og flóa.

Forysta Austur-Skaftfellinga í nýjungum í ferðaþjónustu er lofsverð og Héraðsmenn reyna að vera ekki eftirbátar annarra. Ný ferja Smyril-Line mun í fyllingu tímans leggjast að bryggju á Seyðisfirði og vonandi fjölga þeim, sem kjósa munu þann ferðamáta að koma beint inn í fjórðunginn og treysta þar með atvinnugreinina í sessi. Hugmyndir hafa verið uppi um beint flug til Egilsstaða erlendis frá og að því verður unnið áfram. Þannig mætti lengi telja, en þetta dugir vonandi til að sýna fram á að það er sóknarhugur í Austfirðingum á mörgum sviðum og ekki sízt í þessari grein.

Góðir tilheyrendur ! Það hefur varla farið fram hjá neinum að Austfirðingar og Austurland hefur að undanfögnu verði nokkuð í sviðsljósinu vegna áforma um virkjanir á hálendinu á grundvelli fyrirliggjandi heimildar um virkjun á Eyjabakkasvæðinu og byggingu álvers í Reyðarfirði. Ég ætti e.t.v. ekki að hætta mér út á þá hálu braut í þessu ávarpi mínu að fjalla mikið um þetta efni. En þar sem að virkjanamálið a.m.k. tengist að margra mati ferðaþjónustu og möguleikum í þeirri grein, vil ég nú gera þetta stuttlega að umræðuefni.

Það er ljóst að svo stórkostleg áform sem hér um ræðir kalla á ákveðnar fórnir í náttúru landsins. Margir heimamenn virðast tilbúnir að færa þær, en ýmsir hafa líka efasemdir um svo stórkostlega breytingu á ásýnd landsins og hér myndi verða, nái þetta fram að ganga. Ég leynd því ekki að ég er í hópi þeirra, sem telja réttlæt看legt að færa svo mikla fórn, en ég hef ekki heldur legið á því að ég hefði talið æskilegast að farið væri að leikreglum í þessum efnun í samræmi við ákvæði laga um slíkar framkvæmdir almennt í dag.

Mig langar til gamans að geta þess að í samræðum um hugsanlegt álver í Reyðarfirði og hvað koma skyldi í staðinn til að fjölga atvinnutækifærum í neðra, kom fram hjá ónefndri konu sú fyrirspurn af hverju í ósköpunum Reyðfirðingar kæmu ekki á fót sæpotuleigu. Hún virtist sannfærð um að með því yrðu allir erfiðleikar við að skapa fjölbreytni í atvinnu úr sögunni á stóru svæði. Fáfræði hennar er til marks um það, sem margir hafa lagt inn í umræðuna. Vonandi verður það ekki fólkið, sem þekkir hreyfingu mest af tæknivæddum hlaupabrautum þrekþjálfunarstöðvanna, kyrrðina bezt við rauð umferðarljós gatnakerfis höfuðborgarsvæðisins og þögnina helzt vegna rafmagnsleysis á álagstímum, sem ráða mun mestu um framtíð okkar í þessum efnun.

Eða vita menn ekki að í burðarvirki og vélbúnaði sæpotunnar er að finna hið umdeilda efni ál og er mönnum ekki kunnugt um það að í tjaldhæla, hvort sem þeir eru dregnir úr jörð eða hafðir kyrrir þar, er einnig notað ál. Vilja menn virkilega að þessi dýrmæti og á margan hátt nýtilegi málmur sé frekar framleiddur í svörtustu Afríku með notkun kola og áttfaldri mengun, heldur en að beizlað afl vatnsins sé nýtt í þessu sama skyni á Austurlandi.

Við Austfirðingar erum friðsemdarfólk og jafnvel þótt eitt sveitarfélag hér í nágrenningu sé meðal gárunganna nú um stundir nefnt Norður-Timor, er ég þess fullviss að menn myndu flestir hverjir þjappa sér saman að lokum yrði sú niðurstaðan að virkjanaáformin gengju eftir og reyna að tryggja að ferðaþjónustan gæti fremur sótt styrk í þau umsvif, sem þessu myndu fylgja, en skaðaðist ekki af, hvorki í lengd né bráð.

Þetta bið ég menn um að hugleiða. Ég tel og rétt að fram komi að ég legg þunga áherzlu á að landsbyggðarmenn munu áskilja sér rétt á því að hafa áhrif á hugmyndir framtíð Reykjavíkflugvallar og þá umhverfisröskun, sem flutningi hans myndi í öllum tilfellum fylgja. Réttur okkar til þess getur ekki orðið minni en sá, sem borgarstjórn Reykjavíkur kynni að vilja áskilja sér til að hafa á virkjanaáformin hér eystra í gegnum umdeilanlega eignaraðild sína að Landsvirkjun.

Góðir ráðstefnugestir ! Ég vil að lokum óska ykkur velfarnaðar í störfum ykkar þessa tvo daga og vona að hér verði stigin stór skef fram á við til að tryggja vöxt og viðgang hinnar mikilvægu atvinnugreinar, sem ferðaþjónusta er fyrir þjóðarbúið í heild, fjölmargar stofnanir og einstaklinga.

Ég þakka gott hljóð.

Sturla Böðvarsson

Ráðstefnustjórar, góðir fundarmenn!

Það er mér sönn ánægja að ávarpa þessa ráðstefnu Ferðamálaráðs sem ráðherra ferðamála. Ég hef áður setið ferðamálaráðstefnur og tel þessa samkomu gegna mikilvægu hlutverki fyrir ferðaþjónustuna. Eins og ykkur er kunnugt fer samgönguráðuneytið með marga málaflokka og sumir eru býsna fyrirferðamiklir. Ég legg mikla áherslu á ferðamálin og framgang þeirra enda þarf ekki að tíunda mikilvægi greinarinnar fyrir ykkur sem hér eruð. Hinsvegar eru samgöngumálin og ferðamálin samofin og raunar fjarskiptamál einig.

Ég þekki nokkuð til ferðamála frá mínu fyrra starfi sem bæjarstjóri og ég legg mjög mikla áerslu á að eiga gott samstarf við Ferðamálaráð og talsmenn samtaka í ferðaþjónustu. Fyrir liggur í ráðuneytinu yfirgripsmikil stefnumótun í ferðaþjónustu sem mörg ykkar komuð að á sínum tíma og ber að þakka það mikla starf sem margir lögðu á sig til að það verk mætti líta dagsins ljós. Ég legg áherslu á að unnið verði áfram að öflugri stefnumótun og framgangi þeirra tillagna sem stuðla að bættum hag fyrirtækja í ferðaþjónustu . Skilgreining

viðfangsefna og helstu markmið í greininni liggja fyrir. Eitt mikilvægasta verkefnið sem ég tel vera framundan nú, er að takast á við rekstararumhverfi fyrirtækja í ferðaþjónustu. Ferðaþjónustan samanstendur í raun af mörgum atvinnugreinum sem búa við nokkuð mismunandi aðstæður. Allar glíma þær við sama vandamálið sem er hversu ferðamannatíminn er stuttur. Þarafleiðandi er fjarri því að afkoman í greininni sé nægjanlega góð.

Stofnun markaðsráðs ferðaþjónustunnar er meðal markverðustu nýjunga á sviði ferðamála hin síðari ár . Þar hefur ríkisvaldið, Samtök ferðaþjónustunnar og höfuðborgin tekið höndum saman um að leggja verulega fjármuni til markaðsmála og vinna markvissar að því að skilgreina markaðssvæði og viðeigandi aðgerðir. Og enn er riðið á vaðið með mikilvægar nýjungar á sviði markaðsmála. Fimm ára markaðsátak í Norður-Ameríku stendur fyrir dyrum .

Stjórnvöld ásamt Flugleiðum , Bændasamtakökum Íslands og sjávarútvegsfyrirtækjum sem starfa vestanhafs munu leggja saman á árarnar til að skapa sterka ímynd Íslands og koma henni á framfæri í þágu atvinnulífsins. Mikil undirbúningsvinna er að baki og þær kannanir sem voru hluti af henni sýna að ekki veitir af að bretta upp ermarnar. Verkefninu mun stjórna sérstakur stýrihópur sem hefur verið skipaður og mun hann hefja störf þegar í næsta mánuði þótt ekki sé gert ráð fyrir fjármunum til verksins fyrr en á næsta ári. Á morgun hefst í Reykjavík ráðstefnan Konur og lýðræði og verður þá í fyrsta sinn komið á framfæri slagorði átaksins í Ameríku - Iceland Naturally - en gert er ráð fyrir nokkrum tugum bandarískra blaðamanna hingað til lands vegna ráðstefnunnar. Ferðamálin verða ráðandi afl í átaki þessu og hef ég ákveðið að skipa formann markaðsráðs ferðaþjónustunnar sem formann áðurnefnds stýrihóps.

Bind ég miklar vonir við samstarf þessara aðila sem munu leggja á ráðin um að markaðssetja landið vestan hafs og kynna útflutningsafurðir okkar þar einig. Með þessu samstarfi er brotið blað á sviði kynningarmála og samstarfi atvinnugreinanna. Í stjórnarsáttmála ríkisstjórnarinnar er lögð sérstök áhersla á lengingu ferðamannatímans og betri nýtingu fjárfestinga í greininni. Þess er því að vænta að í markaðssetningu verði lögð aukin áhersla á fundi, ráðstefnur og afþreyingu utan sumartímans.

Ég hef ákveðið að óska eftir að Markaðsráð taki það til sérstakrar úrlausnar að lengja ferðaþjónustutímamann um land allt. Er þess að vænt að Markaðsráðið taki það viðfangsefni til meðferðar sem fyrst og leggi fram áætlun um aðgerðir. Lenging ferðamanna tímans skiptir atvinnugreinina miklu máli og nýtir betur þá fjárfestingu sem er til staðar í mannvirkjum og búnaði ferðaþjónustunnar.

Upplýsingamiðstöðvar gegna mikilvægu hlutverki. Ég geri ráð fyrir og legg mikla áherslu á að málefni upplýsingamiðstöðva verði tekin til skoðunar og þeim gert kleift að halda uppi þeirri þjónustu sem nauðsynleg er í ljósi breyttra ferðavenja og aukinna krafna um gæði þjónustunnar.

Mikilvægt er að sem fyrst verði hafin bygging ráðstefnumiðstöðvar í Reykjavík. Enginn vafi er á því í mínum huga að umfangsmikið ráðstefnhald í höfuðborginni styrkir ferðaþjónustu um allt land. Aukið markaðsstarf er nauðsynlegt og þurfa ferðaþjónustuaðilar að hafa aðgang að góðri ráðgjöf hjá atvinnuþróunarfélögum og Ferðamálaráði.

Í tengslum við bættu ráðstefnuaðstöðu verður að tryggja sem besta þjónustu hótela. Flokkun gististaða hefur verið ýtt úr vör af samgönguráðuneytinu í samvinnu við Ferðamálaráð og SAF. Ég bind miklar vonir við að þarna sé að verða til sterkt tæki í gæða- og markaðsmálum greinarinnar.

Ég hef orðið þess var að það ríkir spenna milli landsbyggðar og höfuðborgarsvæðis. Ég vil nota tækifærið til að hvetja fólk til þess að taka höndum saman og leita allra leiða svo efla megi ferðaþjónustuna um land allt. Mikill vöxtur á höfuðborgarsvæðinu á að vera tilefni til hvatningar um að gera betur í öðrum landshlutum. Og þeir sem vinna að ferðamálum á höfuðborgarsvæðinu verða að átta sig á því að landið verður ekki selt til frambúðar út á það eitt að gestir okka komi til höfuðborgarinnar eingöngu.

Umhverfismálin eru og verða hornsteinn ferðaþjónustu hér á landi enda koma langflestir hingað til að njóta nátturunnar auk þess sem landsmenn sjálfir njóta hennar í síauknum mæli. Mikilvægt er að allir sem að ferðaþjónustu koma skilji mikilvægi þess að vernda auðlindina eins og kostur er. Öll nýting verði í anda sjálfbærrar þróunar þegar því verður við komið. Aukin áhersla verður lögð á úrbætur á ferðamannastöðum í samstarfi við sveitarfélög, Vegagerð og Náttúrurvernd. Í fjárlagafrumvarpi ríkistjórnarinnar eru framlög til ferðamannastaða aukin. Með þeirri hækkun vil ég undirstrika þá áherslu sem ég vil leggja á áframhaldandi úrbætur á fjölförnum ferðamannastöðum. Á það bæði við um þátt umhverfismála og einnig og ekki síður mikilvægan þátt upplýsingamiðstöðva eða gestastofa á fjölförnum ferðamannastöðum.

Hvað varðar samgöngumálin almennt þá er stöðugt bætt við bundnu slitlagi, einbreiðum brúm fækkað, flugbrautir bættar og lögð áhersla á öflugan upplýsingagjöf til vegfarenda. Allt stuðlar þetta að því að auðvelda ferðalög um landið og auka öryggi ferðafólks. Öryggismálin eru mikið til umræðu núna. Mikilvægt er að skoða vandlega hvernig öryggi ferðamannsins verði sem best tryggt án þess að til komi svo mikið af lögum og reglum að nýir aðilar treysti sér ekki til að hefja rekstur.

Til að jafna samkeppnisaðstöðu innan greinarinnar þarf að skoða ýmislegt í rekstrarumhverfinu, t.d. verðlag á bílaleigubílum og áfengi. Nauðsynlegt er að benda samt ekki alltaf á stjórnvöld, því mér virðist sem oft sé um háa álagningu að ræða. Margir þurfa að koma að því að gera ferðaþjónsutuna arðbæra - ekki síst sveitarstjórnir. Ég mun á næstu dögum skipa nefnd sem mun vinna tillögur í þessum gríðarlega stóra máli. Formaður hennar verður Jón Kristjánsson alþingismaður .

Í stjórnarsáttmálanum er einnig lögð áhersla á aukningu menningar- og heilsutengdrar ferðapjónustu. Til að fá faglega umfjöllun um þá möguleika sem þarna leynast og sífellt fleiri horfa til hef ég ákveðið að skipa nefnd sem fær það hlutverk að gera raunhæfar tillögur um næstu skref í því að efla menningar og heilsutengda ferðapjónustu. Tómas Ingi Olrich alþingismaður mun styra þeim hópi fyrir ráðuneytið.

Nýlega var undirritaður samningur um áframhaldandi samstarf við Færeyjar og á næstunni verður samskonar samningur við Grænlandinga framlengdur. Ég legg áherslu á að aukið verði enn frekar samstarf við okkar næstu nágranna Grænlandinga og Færeyinga. Geti ferðamenn heimsótt þessi lönd í sömu ferðinni þá styrkir það augljóslega ferðapjónustuna í löndunum öllum. Eins eru ferðalög á milli landanna að aukast og þegar ég kom á Vestnorden kaupstefnuna í Færeyjum fann ég fyrir þeim mikla áhuga sem þarlendir hafa á að koma hingað til lands og eiga viðskipti við íslenska ferðapjónustu.

Þessu ávarpi verður ekki lokið án þess að koma inn á ferðapjónustuna og mannvirkjagerð á hálendinu. Eins og formaður Ferðamálaráðs gat um hér áðan þá hefur vinnuhópur þegar tekið til starfa. Ég vænti mikils af starfi hans. Þar munu væntanlega birtast niðurstöður sem ferðapjónustan þarf að geta notað sem vegvísi í þeirri umræðu sem fram fer á næstunni um samspil mannvirkjagerðar á hálendinu og ferðapjónustu. Ferðapjónustan á mikið undir því að vel takist til með nýtingu þeirra náttúruauðlinda sem á hálendinu eru. En verður jafnframt að minnast þess að ferðapjónustan verður ekki rekin ein sér í landinu. Til þess að mannlíf geti blómgast verða aðrir atvinnuvegir að eflast og fólk verður að finna fyrir öryggi um afkomu og atvinnumöguleika.

Ég fagna því að geta vera hér með ykkur í dag og fylgjast með þeim erindum og umræðum sem boðið er upp á og mun ég væntanlega fara vel upplýstur héðan um það sem efst er á baugi í ferðapjónustu. Ég vil þakka Ferðamálaráði fyrir ágætt samstarf og óska þess að ferðapjónustan megi vaxa og dafna og hafi það ávallt að leiðarljósi að vera sem styrkust stoð í íslensku efnahags og atvinnulífi.

Richard Butler **Rannsóknir í Ferðapjónustu**

It is a great pleasure to be back in Iceland, to have the excuse to come here. It's been 24 years since I've been here before and that was just in the Reykjavik area so it's very pleasant and satisfying to me to see another part of Iceland and I thank you for arranging the weather so nicely as well today. It's incredibly impressive to me that there is about 200 people here, for a session on tourism a one that deals in part with research. To get 200 people out of a population of 280.000 would be equivalent to; roughly, to having 40.000 attend this in the UK. So I would have to Wembley stadium, like Elton John. I was in a Rolling Stones concert in Edinburgh and they drew 40.000 so in relative terms this is pretty good. But I think it's tremendous because of the penetration that it gives through the industry and through society to hear about tourism and in

one respect to hear about research. Now most of the remarks that I will make are not specifically local in the sense that I will be talking from experience in tourism in North America, where I spent 30 years and in the UK, but not specifically on Iceland. It would be very presumptuous of me to come here, after such brief experience and pretend to talk in any detail about Icelandic tourism or what you should do or could do. At the end I will venture one or two specific comments but most of the comments I make will be in the sense of general issues and general ideas on research.

Now what I was asked to do in part was to talk about the importance of research in tourism. In particular the importance of academic research and the involvement of universities with industry and how university researches could help the tourism industry and by implication I guess the government as well. And some of the problems and issues to try to avoid in beginning research intensive program. What I will try to do is briefly to go through some of the problems with tourism and the need for research in tourism. Why academic research could be useful and what some of the linkages might be. A very brief example of one thing that has happened in the UK and then some more specific problems and suggestions.

I would say that this is particularly timely, thanks to my translator, I was able to get the gist of the remarks that were made by the earlier speakers. And you are in what many countries would regard as a very fortunate position that you are not only having significant increase in the number of tourists but more importantly I think you are having a significant increase and a greater increase in terms of expenditure by tourists. But that is the time to do research, while it is increasing and while you hopefully can use the results of the research at that point. Not when the tourism industry is in decline.

But very quickly, some of the problems of tourism. One is ignorance. We may profess to know a considerable amount about tourism. Having taught in tourism for 32 years now it never fails to amaze me and disappoint me in some respect the attitudes of some students. I hasten to say not all because there were some here, but not just students but other people. People that you meet in the street and even some in the industry who have the attitude that because they have been on a holiday they know tourism and I say to them well because you sailed a boat, could you build one? Because you sat on a plane, could you fly it? The fact you've bin on a holiday doesn't mean you know tourism, it means you might know what you like and what you don't like on tourism but it doesn't mean you know very much about it necessarily. So there is, I think, generally ignorance about the role of tourism. What is it supposed to do, we here claim it would do anything and everything. And sometimes it does nothing. But ignorance of how big it is, ignorance of what effects it has and ignorance sometimes of how dynamic it is and how much it can change and how quickly it can change. Were ignorant, I think, in terms of a lack of capability to get knowledge about tourism and that is where research should come in.

We don't know much, I would argue, how to determine what in an appropriate level; sustainable development is the big buzzword in tourism as in many other forms of activity. But we don't know very well how to define it, even sustainable development itself beyond the Brundtland definition, and we certainly don't know how to apply it very well in tourism. I think there is a lack of ability in tourism to control and manage and we need to learn and explore how effectively to control and to manage tourism. Tourism management is a term that is used constantly; the textbook is entitled "Tourism management". There is management at the firm level, the hotel, the airline or what ever, but in reality there is very little management of tourism or of tourists and that is one of our problems. Many of the areas to which tourists go there is no overall land management. If they go to a park, if they go to a resort there are people managing it in the sense of controlling what goes on, on a day to day basis. Whether you use the countryside, the sea, the coast, there is quite often no management and we need to understand and look at that a lot more.

And lastly quite often in many places there is a lack of agreement and the failure to know that there is a lack of agreement so people talk as if it's agreed that this is what tourism should do this is how it will achieve it. But there is quite often a lack of agreement that we don't always discover over the level of tourism, the direction it should take the rates of growth, the type or form of tourism and the scale of which development should take place. So I would say there is a lot of ignorance and problems about tourism and I'm not saying they're all here in Iceland. If you think some of them apply, fine, but certainly globally and certainly in many countries those comments apply.

So, apart from that, what are the other reasons for doing research in tourism? If nothing else, because tourism is big. Whether you believe the World Tourism organisation and other agencies, that have an interest in boosting tourism, that it is the biggest industry in the world or not it is one of the biggest. It pervades societies. In the UK it's worth about 5% of our gross product and in many other countries, in particularly smaller countries it is a very sizeable proportion. So it is big, it employs a lot of people; it involves a lot of things. We need to research it because it is very complex. Because of its size, because of the links it has, both laterally and vertically. It has fingers in many, many pies. And there are many aspects of economies that are causally linked to tourism that are immediately obvious. Airlines, yes of course, but many others that supply indirectly and feed in. And the complexity means that it is important to explore it. More than ever it is global and it ranges from very local to totally international.

Those of you that are in the marketing end of tourism and in the promotion end know very well that your competitors are not just Greenland and Norway and Sweden. They are New Zealand and South America, I mean in many ways and in many of the features New Zealand is the strongest competitor to you in terms of many of the attractions that it offers and it is the other side of the

world. But to somebody in the United States or in southern Europe it is a fair haul Iceland. It's a fair haul to New Zealand and that is what you are up against so you need to research what the competition is and what the competition is doing and where you fit in.

The need is to research because as I said before tourism is not constant; it changes very, very quickly and very dramatically. I was saying to the students, I was talking to at the hotel last night, when I start my classes at the university one of the things I say to the students in there is: "How many of you have been in an aeroplane?" And they all laugh, cause they have all been in an aeroplane, and I say, "well when I was your age I didn't know anybody who had bin in an aeroplane unless they had bin in the war. I had never flown at your age, nobody in my family had ever flown, I know nobody who had ever flown." So in that space of time we've transformed it, people take the long hauls they fly all over the place and the basis of your tourism of course from over seas is mostly, not entirely obviously but mostly airbased. So the dynamism is in particular important, not just short term changes but research to tell you what the long term changes are going to be.

The scale of tourism, it varies enormously from one and two persons operations through to the multinationals and the problems are not the same at both ends of the scale. They are very different and peoples need for research is very different from one end to the other. The acceptance of research is quite different, multinational corporations do they're own research and they are well aware of the importance of it. In tourism, because of the very large numbers of small very small and medium sized enterprises, they are not always aware of what research can contribute or why they should be doing it.

And lastly one area that academics love to research is impacts. There is no form of tourism that has no impact, if it has no impact there is no point. The whole point of tourism from country receiving tourists is to get money. You are not in it for philanthropy; people are in the tourism industry to make money and to provide jobs. And if there is no economic impact then there is no point in tourism. But along with the economic impacts there will be inevitably other impacts and there will be economic costs as well as benefits so the impacts are all of these. They can be large, they're extremely complex, they are dynamic and they come at all scales.

So then what I think is why it's important to have research? Why include in that academic research? I'm academic so I have to come up with some reasons to justify my existence. These as I said are not necessarily, hopefully though applicable to Iceland but I haven't claimed they are Icelandic, they are more general. One is that universities and other colleges should have the skills available to do research. Normally, in most countries, a part of the requirements of being a university staff member is that you engage in research and so those in tourism or in other disciplines. I am a geographer by

background, geography, economics, sociology, anthropology; all have skills available to do research so universities at least have the potentials to do it. Secondly, and it can be very important, they are locally based. The people in them may not be local people but because they are locally based they should have some local knowledge. They are on the spot and that can be important, both in terms of quick and easy accessibility to research areas and to issues and because of knowledge and commitment. We should, and I do have to qualify these, with should be, because I will not claim universities are perfect nor will I claim academics are perfect were not were humans and we have all kinds of problems. But we should be up to date in terms of knowledge and up to date in terms of research techniques, which again should makes us very suitable partners to engage in research with industry and government. It is our job to be up to date in knowledge because we are supposed to be passing on knowledge to students and if we are not passing on an up to date knowledge and up to date techniques we are not doing our job.

Research should be symbiotic with teaching. By that I mean they should go together and each benefit from the other. One of the difference is we claim between university teaching and school teaching is that the people doing the teaching at the university should be involved with research and therefore at the cutting edge and actually doing the things they are teaching about. So doing research should make you better. Not necessarily at presenting, but having the knowledge to be a teacher. And there is another side to it hopefully that if you are a teacher and used to presenting then you should be able to impart the results of the research to the people because you should be used to presenting to passing on knowledge. So if you do research for industry, for government, or what ever, as a teacher you should be able to present it well. You should be able to write it well and you should be able to verbalise it and present it well. If I'm not doing it I apologise but I should be doing it.

It is useful also from the university point of view because it is training on the spot, on the job for students. Depending on projects, they can be involved in the research and from an employers point of view later on it can be adding value to have students that have actually done research and engaged in research in the tourism context or in agriculture or in fishing or what ever. So it can be very useful to involve students and it is one of the advantages of universities of course that we have a student population there. It is not always easy to fit them in, in the timing and lectures and so on but there is the potential for them there.

Were cheap, actually I should not say cheap, I put it up there to keep your attention but we should not say cheap, we should say good value. But we are normally cheaper than straight consultant firms which annoys many consultants because they argue that we are paid all ready for doing one job and we should not venture into the private market to compete. And there is some truth in that but by enlarges universities offer good value for money for doing research. We should be objective, we are scientists, even if we are not in science. So one

would hope that when we do research as a professionals, not some things we may do personally for a particular obligation or a particular personal reason but when we do scientific research we should be doing it objectively and we should present the truth in honesty and if industry and government are serious about what results they want they really want accurate, honest and fair results. There isn't much point in doing research when you know what the results will be and you only do it to prove the point. Anyone can do that research and if you are lucky you are right and if you are wrong it's a disaster.

Universities should by training, by ethics and everything else should be objective and value free in that sense. And lastly, at least as far as this is concerned, we should be capable of being innovative. Universities are supposed to have the minds, the abilities to create new ideas. The pursuit of knowledge at universities is one of the paramount reasons for doing research so we should be able to offer innovative interpretations of ideas. We should be able to offer innovative solutions to problems and we should be able to come up with new questions as to what might be done rather than simply repeating research adindefinitum them in the same way and with the same responses.

So what are some of the links. Well there are number of ways I think the industry, and I am concentrating on industry more than government, industry and academia can link together. Some of which relate specifically to research, some would start. One is student placement. In the tourism and hospitality programs of my university and many of the universities in Britain student work experience is an important part. We set students out for their third year, out of a four-year program, and they spend 10 months in industry. Not just tourism, hospitality, retails industry and so forth. And they learn, and in some cases they do research projects. So it's one area that can be useful.

Another one that has some ramification for research is exchange of staff between companies sending staff to universities as temporary guest lecturers and so on and people from universities going for periods to industry as advisors, researchers and so forth. One useful thing that we have found in my own school is an industry advisory panel which is to have members of the tourism and hospitality industry as an advisory panel to the school and we meet two or three times a year and they tell us what we should be doing, what they would like from our programs in terms of research, in terms of what skills they think students coming out should have. What they in the industry regard as key trends and issues to sort off direct us. Now there is tension and give and take because we don't like everything they say and we don't always think we are just training people, we think we are educating them so it's not we just do what they say but it is a very useful way of getting input both ways, from us to the industry generally and from the industry back to the university to make us a little more applied and appropriate.

Graduate recruitment because increasingly in tourism I think there is perhaps a grudging but there is an acceptance that requiring graduates from tourism and hospitality programs does pay off, that they are able to contribute something and they have learned certain skills. Now the main one here of course is research and consultancy which I'll come back to but there are a number of ways these come about. I'll look at one or two of the problems and issues. Obviously universities have to be realistic when they offer their services.

There are certain issues that I'll touch on later of confidentiality and publication and so on and quality assured. And lastly of quite often of considerable benefit for industry but also a great nuance at times are students projects. Industry can be very upset by having 30-40 students phone somebody and ask for information, ask for statistics, ask to interview people and so on. But carefully planned and well executed student project can provide small pieces of research data collection, data analysis of existing data sets and so on which can be extremely useful for industry and normally either free or very low cost providing students with places to work, providing them with existing data, giving them interview or some time and so on. And if they are screened and appropriate it can be very beneficial. It does consume time, and time is money I recognise, but there can be very useful benefits in that way. Now one thing I'll just touch on very briefly is the creation of what we might call strategic alliances. Research should not be done in isolation; it needs to be integrated with planning, with policy, with development. It has to have a purpose and it has to fit in and there are more players than just the three, think of industry obviously, government and the public sector and academia. And those three obviously can and do link through research councils, through the research boards, through marketing councils and so on.

But there are other elements that I think need be considered in research. The tourists may appear puzzling there but we actually use them, they are the subjects. We interview them, set up focus groups, we solicit the input. They rarely have any formal voice but in corporating, if you can, even permanent representatives of tourists as supposed to tourist industries and organisations can be quite useful. Non governmental organisations, they quite often do their own research and quite often I know it is critical of industry and critical of government and sometimes critical of university and they are not always easy to get on with but there are certainly in Canada and certainly in the UK where I've had experience very great benefit by trying to work with NGO's on certain issues. They can harness a lot of expertise and although they may have particular viewpoints they are very useful at some stages in terms of providing networks and opportunities for research and residence because if we ignore the local resident element we do so at our peril. Most tourism development, particularly in rural areas, it's for the benefit of local residence and we do need to incorporate them into any strategic alliances that we may do. Universities tend to be better at doing that.

Now one example is what's called the National Learning Group in the UK and it was created to deal with this sort of issues so it's universities, colleges, commercial organisations, industry, anyone that is concerned at all with tourism, education and training and by implication research. And so this is what it is supposed to do, form out links between education and industry and promote development of recognition of tourism as a subject to study, career training standards, good practises, statistics and information and so on and conduct support and disseminate research to improve the quality of tourism teaching and research in universities. It has produced a number of booklets and I have taken this stuff from that and if you are interested I can pass on the context but it's a voluntary group and it is paid for by contributions from members but it is one way of getting rid of some of the distrust and reluctance between different segments to talk to one another.

Now I have sort of argued why it would be naive to pretend there aren't problems. Universities do not have a perfect record though our differences in culture between industry and government and universities. I would argue that unfortunately I think that culture is getting closer, universities certainly in Britain are much more corporate in the sense that they are more like industry and are also much more bureaucratic so they are more like government than they used to be. In some respects I think that is unfortunate but there is still a difference in culture and the universities job is knowledge, knowledge accusation, knowledge dissemination, teaching, training and so on. Industry is not so we might expect some difference in terms of priorities and understanding.

Time scales. Time scales can be very different. Universities academic makes a notorious for running over, taking twice as long to do things, not delivering reports. The stereotype is unfortunate. I think things are much better than they were 20-30 year ago but industry tends to work on, next week we need the answer. What are we going to do for next summer's advertisements and the brochures coming out next week so we need to know that?

Another thing that is not very efficient or very good but its the way it works and in industry it is year to year or month to month. In university we tend to grace and look into a different thing. So if you are going to work together we need to get these two times scales working properly and is sure. Different goals. Industry basically is profit driven; there is nothing wrong with that it is its purpose. Most university academics are career driven or idealistic if you like. They were not really egoistic but were concerned with doing research, with publishing it and particularly in North America and in many European countries publications. So we want to do things, write them up and publish them. Industry doesn't give much care to publicity and there may in fact be a problem with privacy. We like to publish results in journals, in books, articles and so on. Industry may be very concerned with proprietary data, it doesn't want results

given out to its competitors or anybody else and that is something that has to be sorted very early.

My university has a problem that it can not sign agreements with American firms because some American firms have a non-disclosure agreement and they can prohibit the release of the results. My university argues that as a university it has the obligation to at some point, not immediately but within a reasonable time period, to public the results of the research its staff do. So there are issues of confidentiality, privacy that have to be clarified so that you don't get surprises at the end. Roles of the difference between education and training. It doesn't privilege research too much but there are issues there as to whether universities are to train people or to educate them and which way we go. We tend to put the emphasis on education. Industry tends to put it on training and that can be reflected again in tension over research. And lastly of this list, language.

Academics again can have a bad press for talking in jargon for writing complex scientific reports, which no one can read even if they wanted to and industry wants short snappy precise answers to prick questions with no hovering about. Whereas academics love to qualify so I've qualified almost everything I've said whereas giving an industry report I would put it out to you as facts, you know, this is it, the five things whereas as an academic I say well these are five of the things there may be others. So there are differences in language, how things are written, how they are presented and so on. And again, non-of these are insurmountable, many of them won't arise but they are issues that need to be resolved before research on any particular project begins.

I am conscious we started late so I won't go on too much longer but what might we find in a research program if you like? What elements might we look at? Well academics love definition. There is a need for research to go into what we mean by tourism, I mean everyone in here can define tourism and I bet most of you would come up with something slightly different. But for industry I would argue it's critically important to define the product, what are elements, what are the processes, what are the linkages. So while academics can get lost on philosophy of tourism and so on. In fact it is very important. We need to know what we are talking about and what is being researched.

Analysis of the structure of the industry. I said it at the beginning, it is complex and the linkages are not clear. There is a need I think for researches on what are these linkages and how can we improve them. How can we smooth out the glitches between them? If anything this is the one that we kid ourselves. 280.000 tourist I think or 260.000 to Iceland. I bet we could do 5 different projects to check that and come up with 5 different figures. Depending how you define a tourist, how you sample them, how you count them and what ever. That doesn't matter in a sense as long as there is consistency of what we are talking about but there is one piece of advice from somebody who has bin 40

years doing research in tourism, don't believe a single figure. Take it as an indication, don't believe it because I've never come across a figure that I would risk anything on including my own to any great degree. We deal with a vague subject and we tend to deal with large numbers in which there are errors and we have to be honest about that.

So how we measure is incredibly complex thing, it deserves a lot more study. We need to know what it is that we have measured, when we have measured it and the best way to do it. We need research on the significance in the impact of tourism; impact research is a growth industry in it self. Market research is one area that nobody ever quibbles, it is accepted widely that market research is important. It is but it's only one element. Research on planning and development, W. T. O. has done studies on national tourist plans and it figured a third of the national tourist plans that had been drawn up had never been implemented at all and about another third had been implemented in ways which were not the ways the plan had been designed. So we need to know, it is all very well producing plans and management guidelines and so on but are they actually being implemented and are they working and are they in the right direction.

What are local attitudes and preferences, because you need the locals on board and is the policy right. From time to time there need be checks on policy. We all know for very good reasons, governments operate on different time scales. There are election, politicians are driven by a whole series of other things that are quite valid, they have more than one thing on their mind as to relative importance and so on and those change and as they change so I think should the need for policy. So the last overhead. Suggestions. And here I will sort of stick my head up and be bold and talk specifically about Iceland. Some of these may have been done, some may not. But what would I say should be done. Identify. Resources stock the need and sources. A. What have you got. Now I know you've got a hotel, guesthouse, rating scheme coming on. Good luck because Britain has gone up and down, about, backwards and forwards and is starting a new one and it is very difficult to get it implemented. But what is the stock? How good is it? Where is it? What do you need? Who is going to tell you what the needs are? Be realistic with the research. Strength, weaknesses, opportunities, threats analysis, markets. It is very easy to get carried away. You need to be focused and you need to be realistic. Both in terms of the research that can be done and the research that should be done. From the academics point of view above all be consistent.

The worst thing from the academics point of view, of looking at research data and trying to make sense of it, is that every 2-3-1 year, whoever is collecting the data changes the way they collect it. Then you are trying to piece together bits of things that don't fit and if we all can understand where tourism comes from, how things have changed we need consistency and not just consistency in Iceland but consistency with other countries so you can compare. You know you

are in competition, you are also in sort of agreement with Scandinavian countries and others. Everybody, not just you, needs to speak the same language. So if we talk of a tourist and so on everybody knows what is meant.

Now WTO with all its faults has been trying to standardise terminology and within research it is important but be consistent with data collection, be consistent with the areas and the scale which you set on to collect. Don't keep changing. If you change the original boundaries keep collecting the data in the same unit so you can put it together again. And be consistent if you can in the terms that you use so that if you go back, if you want to compare, you can do it. From the beginning it is important to integrate the needs, the results. There is no point in doing research and stitching it in a shelf. If you are doing research it should be used and it needs to be integrated with the planning and management opportunities.

As an academic I have to say this, but support it adequately. Yes I said universities are cheap but if you are not prepared to pay for research you won't get tremendously good research. You'll either get it very small scale and good or very broad and very shallow and suspect. It does cost money. And tourism is an area which people traditionally are being reluctant to support for research or to take seriously. I mean I've been in it nearly 40 years and people still when they say what do you teach and I say tourism and they go ha, ha, that must be nice. And I say yes it is, you know and on Friday night I'm off to Queensland, to the Gold Coast to do some research and then I'm off to so and so and gradually they stop laughing and they get jealous. But that is the only weapon we have. But I think because what we are dealing with in tourism is in essence fun, people don't like to think it is serious and therefore they are very reluctant to fund it and very reluctant serious research.

Before the reasons I gave at the beginning, it's big, it is important and if you are going to use it in terms of balancing your payments, in terms of an economic base for anything you need to support it adequately. I very much doubt, and this I don't know so I apologise if I'm wrong, but I very much doubt if there is much hesitation in Iceland about funding research on fishing. Because it is seen to be so important and critical and probably agriculture and probably medicine. I'm not saying tourism is quite as important as medicine, you won't die if you don't have tourism. But it is important and therefore it wants money being put into research an adequate amount of money. It is essential as well to both look at the short term and the long term. Short term because that's how industry works and it needs short term research. But you need to look at longer term research.

Solving, sort of where Iceland should go two year down the road is fine but 2 year is almost here, where will you be in 10 years, 20-30 years. I was saying to students yesterday, I had somebody e-mail to me from a radio or TV station in Seattle asking me where tourism would be in 500 years time and I said nobody has ever asked me where tourism would be in 500 years. I'd be happy if just

humans are still here in 500 years time. But I did applaud them for actually thinking that far down the road. But certainly thinking 20 years and 40 years.

If you are serious about tourism being a proper, substantial, sound industry. And lastly I would really argue strongly that you need all sorts of research if you are really going to push ahead. You need, and academics can do both, you need the industry-applied research, what is known as applied research, that solves problems. How do we get people here, how do we improve this, how do we measure that? Now? But you also need I would suggest what we might call pure research, I don't like the distinction, but investigative research, innovated research, research where people are thinking and are thinking a bit wildly but hopefully bringing it back to a sensible base but not just, you know, where should the next airline stop be or should we build another airport. Yes you've got to answer those questions but possibly what instead of aircraft's or off the wall questions to some extent.

So there should be a willingness to support a whole range of research, asking questions which are not necessarily answerable. Somebody once said, the art of science is to phrase and answer question that you can answer. The really difficult thing is to come up with the questions that you can't answer because those are the ones you really want to look at and really want to know. So there are all sorts of exciting areas ahead I think for research. The effects of the web, most people, so I was told, coming to Iceland do through a travel agent or some sort of an organisation. That will change. People are now used to or becoming used to using the web, using Internet, booking they, coming independently.

It's going to have a tremendous change in terms of the people are coming. You're in a growth period, a rapid growth period. You need to ask the one question that nobody wants to ask. How many is enough? Or putting it more crudely but more elastically, how much money is enough? Because after all I'm assuming it's not really bodies you want, it krónur or dollars and marks and francs and pounds and what ever. I mean if you could get two tourists willing to spend 20 million krónur each you would probably rather have them than a 100.000 that will spend 50 krónur each. I would if I were running the tourism to some extent. Obviously you want it to cross the range. But how many? Unlimited growth is impossible, you will never maintain it and if you did maintain it you'd have more problems than not. So you need to explore how many, how many do you want, how many can you take before you begin to strain really fundamentally the face of Iceland and the face of Icelandic tourism.

So carrying capacity and there is one project on carrying capacity and to me it's a crucial one. In Britain and Canada, and other places, places being overrun by tourists is a major problem and it's because people have ducked saying how many, how do we control them and how do we limit them. So, as I said at the beginning this is a good time to be doing research. If you do it well, if you do it successfully then you won't be in the problem situation that many countries are

which is: we better do research because we don't know how to get the tourists to come back. It is much better doing it now than when they have started not to come and you try to turn it around. Do it now and it should pay off.

Fyrirspurnir:

Tómas Ingi Olrich.

I would like to ask you two questions. I have bin following, although from afar, what has bin dealt with in research on tourism in some European countries and I have noticed that there is a slight difference of approach to research in tourism depending on what country you are looking at. I notice that the Danes are very practical in their approach they are very near the market. Would you think that the cultural background of academy's influences greatly the method and the inspiration of academies in the research effort in tourism as well as in other industries? The second question is: you talked about reluctance to fund research in tourism. Are you talking about reluctance on the part of the industry, on the part of the government or even on the part of the universities? I would like you to give us some clues on that and maybe inform us in some way on the very important changes that are taken place in Irish tourism that has bin funded largely by the European union and I hope you forgive me when I quote the Irish, saying that they have got out of the shadow of the united kingdom through their research and the results of research in tourism in Ireland.

Svar: Yes to the first one, cultural influence, and cultural backgrounds I think undoubtedly influence the approach to research the philosophy to research. So too do academic disciplines depending whether economists or it's bin done by sociologists or what ever is doing tourism traditionally in a country. And those two things are related I think, I mean the culture and the country to some extend I think determines who ceases the role in doing research in tourism. So yes I think there is a cultural influence and also a disciplinary influence and they're tied together. It is very clear for example coming from North America after a long time there to the UK.

There were very different philosophies about not techniques but what should be done in tourism research and who should do it. On the reluctance to fund. Yes, yes and yes. There has bin reluctance by industries, there has bin a reluctance by the government and there has bin a reluctance by universities. Industry I think for 2 reasons but industry can answer for itself but from my position I think one is because sometimes it does it's own research, particularly market research and it keeps it to itself because it's proprietary and it doesn't want it's competitors to know what it is doing and I think because it's had qualms about getting the universities to it basic of what's coming out, it's had qualms about what might come back and also because industries have criticised a lot by universities of late in tourism. And so they are not always happy with universities.

So I think that is partly it. Governments I think because most governments in developed Western countries don't , and the British government is a classic case and the Americans, don't take tourism seriously. Caribbean countries, pacific countries, Asian countries and some European countries but a lot don't take it seriously and so they give it a low profile and they give and they give research into it an even lower profile. Universities because tourism is new at universities it is new as a subject to study it is not always a discipline so it is often in other subjects and so it is very low on the pecking order compared to engineering, physical sciences, medicine, economics and what ever.

So yes they are all guilty of it. Ireland, I can't really answer, it's had, and it knew it, it had a healthy reliance upon Britain and Irish people going back to Ireland and that was the base of it's tourism industry for a long time. It's marketing it's trains radically in the last decade and it's made very good use of EU money there is no doubt but I haven't bin back to Ireland in the last 15 years so I 'll duck that one if you don't mind.

Rögnvaldur Guðmundsson

Mr. Butler. I've bin working in the tourism industry and researches and as a consultant for the last 7 year in Iceland. I want to ask you one question. How important is it for the academic research sector to be independent and to ask confronting recheché questions that do not have to be seen as important from the government or the industries point of view.

Svar: If I'm getting your question, I think it is very important that they are able to do that. In the sense that I think any industry, any activity needs somebody if you like not committed to it to ask and investigate awkward questions without commitment, without obligation. In the interesting of finding out if some of the myths and some of the suppositions are correct in many ways universities should be the outfits to do that it doesn't mean they cant do other research as well. If I'm answering your question correctly I think it is very important that they are able to do that, I think there is a responsibility with that to do that research at least if not even better beseeches if you are questioning believes, myths, standards, what ever and you have to be seen to be honest and unbiased to do it. Otherwise it is not professional research.

So I think it is an important element that universities are probably the only ones in position to do it really. Others have to make adjustments and so on. It's one of the reasons given for the old system of 10 year universities that you could not be fired for expressing views that were true based on research basic you offended some vested interest. So yes I think it is important.

Páll Kr. Pálsson

Hvað stendur í vegi fyrir aukinni arðsemi ferðaþjónustufyrirtækja.
Samgönguráðherra, formaður Ferðamálaráðs, ágætu ferðamálafrömuðir og

aðrir ráðstefnugestir. Ég vil byrja á að láta í ljósi ánægju mína með það að fá að vera með ykkur í dag, það er alltaf gaman að koma inn í umhverfi væntanlegra viðskiptavina og eiga með þeim góða stund og ég vona að svo megi einnig verða hér í dag.

Nú, ég fékk það hlutverk að fjalla hér um hvað stæði í vegi fyrir aukinni arðsemi ferðaþjónustufyrirtækja og þau viðhorf sem að koma hérna fram þau grundvallast á reynslu minni úr atvinnurekstri sem að hingað til hefur reyndar ekki verið mikil í ferðamálum önnur en að njóta þess að vera túristi og ferðast en vonandi á það eftir að breytast.

Ég hef komið að rekstri nokkurra fyrirtækja og stofnana og var forstjóri Iðntæknistofnunar Íslands sem fæst við hagnýtar rannsóknir í þágu atvinnulífsins í ein 5 ár og stýrði síðan Vífilfelli sem framleiðir, selur og markaðssetur vörur Coca Cola á Íslandi og átti síðan þátt í því að endurreysa fyrirtækið Sól sem einn af meðeigendum og fjárfestum í því og fékk síðan ánægulegt verkefni að byggja upp starfsemi nýsköpunarsjóðs fyrir 2 árum en tók við tilboði frá góðum drengjum fyrir nokkrum mánuðum og ákvað að söðla um og fara út í sjálfstæðan rekstur í áhættufjárfestingum.

Nú eitt af því sem fjárfestar skoða er arðsemin og möguleikarnir til að auka hana. Arðsemi hún byggir á miklum fjölda breytistærða, með breytistærðum á ég sem sagt við þætti sem að ráða arðseminni og ástæðan fyrir því að fyrirtæki eru rekin með mismunandi arðsemi, fyrirtæki í sömu atvinnugrein sitt hvorum megin við sömu götu að framleiða sömu vöruna eða bjóða upp á sömu þjónustuna eru rekin með mismunandi arðsem er einfaldlega sú að stjórnendum og starfsmönnum þessara fyrirtækja tekst mismunandi vel að nýta sér sóknarfærin og breytistærðirnar sem hafa áhrif á arðsemina. Það er þess vegna hægt að segja að svarið við þessari spurningu sé ekkert, það er að segja ekki að það sé ekkert svar við spurningunni heldur að svarið sé að það standi ekkert í vegi fyrir aukinni arðsemi í ferðaþjónustu, það er bara spurningin um að nýta hlutina rétt og vinna þá rétt.

Ég ætla að nálgast spurninguna út frá þeirri starfsemi sem að ég fæst við í dag og nota um leið tækifærið til að kynna nýja fyrirtækið sem við höfum stofnað, ég og mínir félagar og hvernig við vinnum að því að auka arðsemi í þeim fyrirtækjum sem að við fjárfestum í og hvernig fjárfestar á borð við okkur, áhættufjárfestar, sem fjárfesta gjarnan í óskráðum félögum sem eiga mikla vaxtamöguleika hvernig þeir koma að fyrirtækjum sem þeir fjárfest í og hvaða kröfur þeir gera til þeirra.

Nú við gerum okkur öll grein fyrir því að aðstæðurnar kalla á nýsköpun og fyrirtækin vilja fá meiri arðsemi. Það er kannski fyrst og fremst til að geta nýtt sóknarfærin og í vaxandi mæli auðvitað gert hluthafana ánægða, tala nú ekki um þegar fyrirtækin eru orðin almenningshlutafélög þá fer það að skipta máli að hluthafarnir hafi áhuga á fyrirtækinu og vilji kaupa hlutabréf því það er leiðin

fyrir fyrirtæki sem eru komi á markað að endurfjármagna sig og efla sína starfsemi. Alþjóðavæðing hún er að auka samkeppnina og það verður einfaldara og einfaldara fyrir einstaklinga að komast inn á markaðinn en það verður um leið flóknara og flóknara. Með því á ég við að það eru ekki tæknilegar hindranir lengur sem koma í veg fyrir það að einstaklingar geti farið inn, einn bóndi einhversstaðar í afdölum á Íslandi getur farið og markaðssett sína ferðaþjónustu á internetinu en það er flókið. Það er flókið að finna réttu leiðirnar og það getur verið dýrt. Þessvegna þarf arðsemi til þess að geta fundið bestu leiðirnar og nýtt sér bestu verkfærin og það þarf einmitt líka þá rannsóknir og þróunarstarfsemi og teningu þeirra tveggja hluta sem við heyrðum um hér áðan að tengja saman rannsóknir og þróunarstarfsemi og viðskiptaleg viðhorf til þess að nýta sóknarfærin.

Nú við þessar aðstæður getur fyrirtæki eins og 3P Fjárfestingar einmitt náð góðum árangri. Eigendur þessa fyrirtækis eru auk mín bræðurnir Jón Pálmason og Sigurður Gísli Pálmason, synir Pálma í Hagkaup og við höfum stofnað þetta fyrirtæki sem félag í eigu okkar þriggja og við teljum að hópurinn búi yfir mikilli reynslu og þekkingu úr atvinnurekstri. Þeir bræður hafa komið að uppbyggingu fyrirtækja síðustu 20 árin á margvíslegan hátt, bæði sem meðeigendur, stjórnarmenn. Þeir hafa komið að því að seja fyrirtæki, sameina fyrirtæki, fylgja fyrirtækjum á hausinn og allir höfum við þannig fengist við margvísleg verkefni á sviði fyrirtækjarekstrar og teljum að sú þekking geti nýst okkur vel í því verkefni sem við höfum nú ákveðið að fara inn á.

Við skulum fyrst líta á það hvernig áhættufjárfestir eins og 3P Fjárfestingar vinnur. Áhættufjárfestar hafa sér ákveðna fjárfestingarstefnu og okkar fjárfestingarstefna er að fjárfesta í verkefnum þar sem um er að ræða lausnir á þrófum sem eru fyrir hendi. Sumir fjárfestar fjárfesta í lausnum sem eru ennþá í þróun sem að eru á borði hugmyndafræðinnar þar sem að þarfnar eru hugsanlega ekki alveg ljósar. Við höfum ákveðið að halsa okkur völl í fjárfestingum þar sem þarfirnar liggja fyrir en lausnirnar eru kannski ekki alveg ljósar. Það er afskaplega mikilvægt í þessu samhengi að verja í það ákveðinni vinnu að skilgreina þarfirnar á markaðnum og þróa síðan lausnirnar með hliðsjón af því. Það skiptir engu máli hvort að maður er að horfa hér á atvinnurekstur í hefðbundinni framleiðslu eða í þjónustu eins og í ferðaþjónustu. Það gildir alveg sama lögmálið hvað þetta varðar.

Við fjárfestum í nýjum og í starfandi fyrirtækjum þar sem þekking okkar nýtist í þágu verkefnisins. Hvað á ég við með því? Jú ég á við það að við viljum fara inn í fjárfestingartækifæri þar sem við getum látið fyrirtækið njóta góðs af okkar þekkingu og okkar samböndum. Þannig vinna svokölluð "hands on" áhættufjárfestingafyrirtæki og við erum eitt slíkt en við viljum líka fá ákveðna hluti í staðinn. Við gerum í fyrsta lagi kröfu um vandlega unna og sannfærandi viðskiptaáætlun. Með því er átt við viðskiptaáætlun sem byggð er upp eftir nútíma stöðlum og nýsköpunarsjóður hefur til að mynda gefið út mjög góðan bækling um það hvernig viðskiptaáætlun þarf að vera uppbyggð eða eina leið til

Þess hvernig viðskiptaáætlun á að vera uppbyggð og við gerum einfaldlega kröfu um það að aðili sem kemur til okkar og vill að við skoðum hann og hans verkefni sem fjárfestingarvalkost hann komi með slíka viðskiptaáætlun. Hann þarf ekki endilega að koma með hana í fyrsta sinn sem hann heimsækir okkur en eitt af því sem að við segjum honum þegar við kveðjum hann er að næst þegar hann komi þá þurfi hann að koma með svona viðskiptaáætlun. Ef hann gerir það ekki eða ef hann möglar yfir því eða finnst það erfitt eða flókið þá er það fyrsti mælikvarðinn fyrir okkur á það að það borgi sig ekki að fjárfesta í þessum einstaklingi. Ef að hann hefur ekki einu sinni metnað til þess að búa til almennilega viðskiptaáætlun um drauminn sinn þá eru litlar líkur til þess að hann ráði við það að fara í gegn um alla þá elda og raunir sem munu fylgja því að byggja fyrirtækið upp.

Í öðru lagi þá gerum við kröfu um fagmennsku í rekstri. Við viljum gjarnan koma út á vettvang og heimsækja þá sem að koma til okkar og óska eftir þátttöku okkar eða sýna því áhuga að fá okkur til liðs við sig í atvinnurekstri. Með því að heimsækja menn þá kemst maður oft að ýmsu sem að erfitt er að toga upp úr mönnum eða sést ekki á þeim þegar þeir koma stroknir og fínir á kontórin til manns. Maður getur kíkt undir skrifborðið og bak við skrifborðið og stundum gerist þetta í bílskúr eða inn í eldhúsi eða inn í stofu og þá sér maður svona hvaða smekk fólk hefur og hvort að maður treystir því fyrir því verkefni sem að það er að óska eftir að fá mann til samstarfs um. Það segir afskaplega mikið um einstaklinginn hvernig umhverfi hann hefur búið sér og er oft góður mælikvarði á það hvort að við teljum skynsamlegt að halda áfram samræðum eða viðræðum við viðkomandi aðila um uppbyggingu rekstrar.

Nú við viljum eiga umtalsverðan hlut í þeim fyrirtækjum sem við komu að vegna þess að okkar nálgun við fyrirtækin felst í þessari virku þátttöku í daglegum rekstri og stjórnun fyrirtækjanna og það er ekki gott að hafa þá ekki vald til þess að hrinda í framkvæmd þeim breytingum sem að maður telur nauðsynlegar til þess að ná ennþá betri árangri. Þessvegna leggjum við áherslu á það að eignarhluturinn okkar eða þau áhrif sem við förum með séu einhverstaðar um 50%. Við byrjum alltaf á því að gera kröfu um stjórnarformennsku, hingað til hefur það tekist að ná því fram. Sjálfsagt mun einhverntíman koma að því að undantekningin sannar regluna í því máli.

Síðan viljum við að menn skilji að peningar skipti miklu máli, það er alveg rétt en þeir skipta ekki mestu máli. Það sem skiptir mestu máli er ef svo má segja það sem Birgir talaði um hérna áðan eftir að hann tók við hestinum góða að þetta mannlega samband sé í lagi, að efnafræði okkar og efnafræði þess sem við ætlum að fjárfesta í eða fjárfesta með muni ganga saman að það verði ekki sprenging og að við trúum því að það geti orðið ákveðin vinátta milli okkar og þeirra frumkvöðla sem að við ákveðum að vinna með. Þannig að peningarnir skipta máli en ekki mestu máli.

Nú áherslusviðin eru hjá okkur eins og hjá mörgum áhættufjárfestum í dag tengd nýrri tækni upplýsingaiðnaðarins eins og fjarskiptatækni, internetlausnum og sérhæfðum hugbúnaði, líf og lyfjatækni, afþregingu sem við höfum valið okkur sem sérstakt áherslusvið. Feriltækni, þar er átt við svona prósestæknileg verkefni þar sem menn eru t.d. að nýta jarðgufu í einhver iðnferli og síðan vélataeki, tækniþekking fyrir veiðar og vinnslu sjávarfangs. Ferðaiðnaðurinn rúmast hér inni á ýmsum af þessum sviðum og ég kem nánar að því hér á eftir.

Við gerum arðsemiskröfu og viljum að miðað við meðal áhættu í þeim rekstri sem að við förum inn í sé arðsemin ekki undir 30% á ári cumulatívt og það þýðir það að ef áhættan er mjög mikil þá gerum við hærri arðsemiskröfur. Ef áhættan er mjög lítil þá gerum við hugsanlega lægri arðsemiskröfur. Þetta er svona samanborið við það sem þekkest víða erlendis kannski í lægri kanntinum en við teljum einfaldlega að markaðurinn hér eigi eftir að þroskast og hugsanlega þá geti með rétttri nálgun náðst meiri arðsemi út úr rekstrinum heldur en áætlanir gera ráð fyrir. Sumum kann að finnast þetta há krafa en við verðum að horfa til þess að fjármagn til verkefna sem að áhættufjárfestar horfa á úr ferðabjónustu keppir einfaldlega við önnur tækifæri og ef arðsemin er minni í ferðabjónustutækifærunum heldur en í ördum tækifærum þá fara peningarnir einfaldlega ekki inn í ferðabjónustuna. Við þekkjum það einfaldlega á sjálfum okkur, við förum ekki í banka og leggjum peningana inn á reikning sem að gefur 2% vexti ef að við getum lagt þá inn á netbanka sparisjóðanna á Seyðisfirði og hann gefur 8,2%, svo einfalt er það. Þannig að peningarnir leyta þangað sem arðsemin er mest og ef fjárfestar eru almennt þeirrar skoðunar að einhver ein atvinnugrein gefi ekki rétta arðsemi að þá er hætta á að fjármagnið fari ekki inn í atvinnugreinina.

Ég hinsvegar vara við því að gefa sér þá forsendu eins og maður heyrir stundum á fulltrúum ferðabjónustunnar að þeir séu svona að tala sig frá arðseminni, þeir tala stundum þannig eins og ferðabjónustan geti aldrei gefið góða arðsemi, það verði alltaf að vera þannig að hið opinbera og sveitarfélögin gegni þar veigamiklu hlutverki. Ég er ekki sammála þessu. Ég held að það sé rétt að því leytinu til að hið opinbera og sveitarfélögin þurfa að gegna því hlutverki að byggja upp samgöngukerfin á öllum þeim sviðum sem þau eru í dag en ég held að aðrir þættir eigi að geta verið reknir á grundvelli arðsemi hvað varðar menningarlega uppbyggingu eins og söfn og slíkt. Það má vel vera að slík starfsemi geti ekki skilað mikilli arðsemi en hún getur hugsanlega gengið á núlli ef svo má segja og eitt af því sem við gerðum t.d. hjá Nýsköpunarsjóði var að skoða mál á því sviði með það markmið í huga að veita áhættulán til slíkra hluta og þar var okkar viðmiðun sú að ef að fyrirséð var að viðkomandi rekstur gat gengið á núlli þá væri ásættanlegt að veita slíkt áhættulán. Þar er hugsanlega frekar komið þá að langtíma fjármögnun að hálfu banka og lífeyrissjóða til slíkarar uppbyggingar auk þess sem það má kannski skilgreina það sem eitthvað að vissu leyti hlutverk lífeyrissjóða að taka þátt í slíkri uppbyggingu, uppbyggingu safna og menningarmiðstöðva en það er alveg rétt sem fram kom hér áðan að slík uppbygging skiptir mjög miklu máli.

Maður þekkir það bara af sjálfum sér þegar maður er að fara út á land með fjölskylduna og eiða þar einni viku á ári eins og maður gerir á einhverju ákveðnu svæði til að kynna sér þá þarf einhverja afþreyingu og það hefur farið stórbatnandi á undanförunum árum og er mjög mikill metnaður víða um land og ég held að þeir hlutir muni einfaldlega leysast í gegnum þann menningarlega metnað sem er til staðar víðast hvar á landinu en ég geri mér grein fyrir því að það verður ekki mikil arðsemi úr þeim rekstri enda held ég að það sé kannski ekki mikil þröf á því að gera slíkar kröfur.

Nú við förum inn í fyrirtæki til að komast út úr þeim, það er eðli áhættu fjárfesta, þeir fara inn í fyrirtækin til þess að geta fengið peningana sína aftur með einhverri ávöxtun og það þýðir að þegar við skoðum fyrirtækið þá þurfum við að sjá fyrir okkur hvernig við ætlum að fara út úr því. Það þarf þess vegna að liggja fyrir í upphafi einhverskonar áætlun um það hvenær líklegt er að við getum farið út úr fyrirtækinu með ásættanlegum hagnaði. Það getur verið áætlun sem að lýtur að því að láta fyrirtækið vaxa það hratt og vel að það sé hægt að fara með það á markað eða að við sjáum fyrir okkur að eftir ákveðinn tíma getum við tekið þetta fyrirtæki og sameinað það einhverjum öðrum fyrirtækjum í tengdri starfsemi. Nú eða að við getum fengið erlenda fjárfesta til þess að verða meðfjárfestar eftir einhvern ákveðinn tíma þannig að það eru ýmsir möguleikar í þessu en þetta er eitt af því sem að við verðum að skoða og allir áhættufjárfestar skoða áður en að þeir setja peninga inn í rekstur fyrirtækja.

Nú fyrirtækið okkar er ungt, við höfuð starfað á markaðnum í eitthvað um 4 mánuði, 5 mánuði svona með óformlega tímanum. Það hafa borist 75 mál til okkar sem hafa verið skráð í okkar skráningarkefi. Við erum búin að fjárfesta í 4 fyrirtækjum, við höfum fjárfest í fyrirtækinu Íslandssíma þar sem við erum stærsti fjárfestirinn og svokallaður leiðifjárfestir og náð stjórnarformennskunni til okkar. Þar erum við í hluthafasamkomulagi með Burðarás og fleiri fjárfestum sem gefur okkur 50% yfirráð yfir fyrirtækinu þannig að við getum ef svo má segja sett hluthafana saman um það að það sé markmið okkar að gera ekki kröfu um arðsemi eða hagnað út úr þessu fyrirtæki næstu 4-5 árin heldur sé markmið okkar að byggja upp sterkt og öflugt fyrirtæki í eigu einkaaðila á fjarskiptamarkaðnum á Íslandi og við leggjum mikla áherslu á það í þessu hluthafasamkomulagi að menn geri sér grein fyrir því að þetta er áhættusamt, við getum tapað öllum peningunum sem við erum að setja inn í þetta og það getur enginn gert sér vonir um það að fá eitthvað út úr þessu fyrr en eftir 5-6 ár og það sé ólíklegt þó að við förum með fyrirtækið á markað að menn fari að selja sín bréf og við lokum hluthafana að hluta til inni í hluthafasamkomulaginu þannig að þó að við förum á markað hugsanlega með fyrirtækið fyrr þá verður það fyrst og fremst til þess að sækja meiri peninga af almenna fjármagnsmarkaðnum inn í fyrirtækið til þess að byggja það upp.

Og þetta er afar mikilvægt að menn skynji þetta því að maður hittir svo oft fjárfesta sem að segjast vera áhættufjárfestar en ganga bæði með belti og

axlabönd og ætlast til þess að fá hagnað af áhættusamri fjárfestingu kannski strax eftir 18 mánuði og þá er maður einfaldlega í vitlausu liði, maður á þá ekki að vera með í slíku liði. Maður verður að passa sig á þessu, ef maður ætlar að vera með á þessum markaði, að þetta er áhættusamur markaður og allt getur tapast og ávinningurinn kemur alla jafna ekki til baka fyrr en eftir 4 ár +. En þá getur hann líka orðið góður ef menn vinna vel.

Við höfum fjárfest í Íslandssíma, við höfum fjárfest í fyrirtækinu Japís og sjáum fyrir okkur að þar ætlum við að byggja upp fyrirtæki í margmiðlun og við höfðum fjárfest í hugbúnaðarfyrirtæki sem heyrir Mýmisbrunnur og sérhæfir sig í bestunarhugbúnaði sem að við teljum að verði mikil not fyrir í framtíðinni og síðan höfum við fjárfest í einu sænsku fyrirtæki sem er í sérhæfðum internetlausnum varðandi sölu á internetinu og sjáum það sem þekkingarfjárfestingu fyrir okkur þar sem við munum læra af því að vinna með þeim aðilum og læra þá betur hvernig við eigum að fara inn í slík verkefni hér á Íslandi.

Það eru 35 af þessum verkefnum í vinnslu, við höfum þegar hafnað 30 af 75 málum. 6 verkefni eru í bið, það er beðið gagna frá umsækjendum og það sem athyglivert er hér er að 25 af þessum verkefnum eru okkar eigin hugmyndir. Það er ekki þannig að einhver hafi komið til okkar og sagt ég er með hugmynd heldur er það þannig að við fengum hugmynd og fórum til einhvers og sögðum: "okkur sýnist þú vera að gera sniðugan hlut, værir þú til í að spá í það að hleypa okkur inn í reksturinn með þér þannig að við gætum búið til öflugt og sterkt fyrirtæki." Þannig var aðkoma okkar t.d. að Japís.

Þessi mynd er nú svona allverulega flókin og fræðileg, þannig að ég held að ég sleppi henni en þetta sýnir bara svona hvernig flæðirit úrvinnslunnar gengur fyrir sig. Maður skoðar viðskiptahugmyndina, maður horfir á vöruna og tæknina. Maður horfir á markaðinn og þörfina, t.d. fórum við ekki inn í fyrirtæki þar sem lausnin getur verið ný en þöfin er að hverfa. Við viljum fara inn í fyrirtæki þar sem lausnin er ný og þöfin er að vaxa og það held ég nú reyndar að eigi við um ferðabjónustuna að gegnum sneitt má segja að þar sé vaxandi þörf þannig að þar er strax póstívur eða góður útgangspóstur fyrir okkur.

Nú það þarf auðvitað að liggja fyrir sannfærandi stefna og framkvæmdaáætlanir og við þurfum að hafa fólk sem við trúum á að þori og geti framkvæmt það sem það er að gera með okkur, hafi úthald í það sem þarf að gera. Það er eiginlega aðalatriðið í þessu öllu, það er fólk. Það er að það séu einstaklingar sem við trúum á að geti ráðið við verkefnið.

Nú hvað varðar fjárfestingar beint í ferðaiðnaði, mikið af þessu er almennt og á við um öll fyrirtæki alveg sama í hvaða atvinnugrein þau eru. Það eru sömu aðferðirnar sem eru notaðar og eins og ég sagði þetta er fyrst og fremst nálgun sem að byggist á því að meta fólk. Við skoðum sterkar og veikar hliðar, ógnanir og tækifæri og eins og ég hef sagt áður tölfræðin skiptir minna máli en sýnin.

Það er þessi vision, það er þessi sýn, það er eldhuginn og geislandi augu hans og eitthvert rok bak við augun og andlitið sem við þurfum helst að sjá til þess að vilja hoppa út í laugina og hanga á kútnum með honum og sjá svo hvað gerist.

Nú við sjáum miklar breytingar vera að eiga sér stað í umhverfinu, alveg griðarlega miklar breytingar, tæknibyltingin er að umbylta nánast öllu okkar umhverfi og lífsmynstri, kröfum, væntingum, afþreyingu, viðskiptahindranir eru að hverfa og samkeppnisumhverfið þar með að snarþreytast. Langlífi íbúanna er að vaxa sem að skapar sóknarfæri og umsvif ríkisins eru að minnka vona ég. Nú það eru að verða til nýir markaðir um allt og allskonar tækifæri að skapast. Hvalaskoðunarfyrtæki, eitthvað sem engum hefði dottið í hug fyrir 10-15 árum að gæti orðið neitt úr og umhverfisviðhorfin eru að verða meira gildandi. Þetta er það sem mér sýnist helst vera að gerast sem hefur áhrif á starf og sóknarfæri ferðaþjónustunnar.

Vaxtarbroddarnir þeir liggja í afþreyingu, fjarskiptatækni, fjármálaþjónustu tengdri ferðaiðnaði, neysluvörum tengt ferðaiðnaði, náttúruauðlyndum tengt ferðaiðnaði, umhverfismálum. Alls staðar má sjá út úr þessum þáttum sóknarfæri fyrir fyrirtæki í ferðaiðnaði og kannski ákveðinn grunnpunktur í þessu er það sem Sturla sagði hérna áðan að samskiptaferlið er að breytast, það er að renna saman það sem við getum kallað sem sagt samgöngumál, hefðbundin samgöngumál vegir og flugsamgöngur, físiðsk samgöngumál og fjarskiptamál og þessir tveir þættir eru að renna mikið saman og þetta þýðir ákveðna grundvallarbreytingu varðandi ferðaþjónustuna og hennar tækifæri. Bæði hvað varðar hinn físiðska þátt ferðaþjónustunnar, þ.e. fólkið, staðsetningu, að flytja það o.s. frv. og alla úrvinnslu markaðssetningu og sölu.

Nú sterkar og veikar hliðar í ferðaþjónustunni. Ég veit ekkert hvað ykkur finnst um þetta. Þetta eru náttúrulega mínar persónulegu skoðanir en ég held að sterku hliðar okkar séu einstök og óspillt náttúra og Tómas Ingi talaði um það áðan að það væri skortur á að árangurinn eða ferðaþjónustan flytti út á land og ég er sammála því. Til þess að fá meiri ferðaþjónustu út á land þá þarf að bjóða upp á eitthvað sem er alveg sérstakt. Þá segja menn, ja hvað býður höfðuborgin upp á sem er eitthvað sérstakt? Jú hún býður upp á það að hún er sá staður sem fólkið kemur til þegar það er að koma til Íslands. Það er það sem að höfuðborgarsvæðið nýtur góðs af að fólkið kemur gjarnan þangað, það er svona viðmiðunin við það að vera að koma til Íslands og hún býður upp á ákv. aðstöðu þar fyrir svona gegnum sneytt flesta þá sem að vilja og ákveðinn grunn að því sem að það vill meðtaka þegar kemur að heimsækja nýtt land. Þannig að þeir sem koma í fyrsta skipti koma fyrst til höfðuborgarsvæðisins gjarnan sem er ekkert óeðlilegt það er þannig í flestum öðrum löndum líka.

En ef við ætlum að fá ferðamenn út á land þá verðum við að hafa eitthvað sérstakt á þessum landssvæðum, eitthvað alveg uníque að bjóða upp á og þar eru hlutir sem að menn hafa verið að ræða mikið um að geta til dæmis boðið

upp á ákveðin svæði sem eru stærstu þjóðgarðar í Evrópu. Nú það gefur augaleið að stóriðja passar ekki alveg inn í þá mynd, það er bara þannig. Menn verða að taka á þessu og velja þessu fyrir sér. Björn Hafþór sagði að velja á milli að hluta til, það er alveg rétt. Ef við ætlum að byggja ákveðna tegund af ferðapjónustu á t.d. fyrir norðan Vatnajökul og á austfjörður þá held ég bara einfaldlega að við getum ekki bara selt svæðið með sama hætti ef það er búið að byggja þar fullt af vegum og uppistöðulónum og allskonar tæknibúnaði og álver herna niður á fjörðum eins og ef ekki væri búið að því. Það getur svo vel verið að það bara sé þannig og menn vilji þá frekar reyna bara að selja svæðið út frá öðrum tækifærum í ferðapjónustu því ég er ekki að segja að svæðið sé dautt ef að stigin verða þau skref í átt til virkjana og stóriðjuuppbyggingar sem menn eru að horfa mjög til um þessar mundir. Ég er ekki að segja að það sé dautt en það breytir því og það, eins og ég kem að á eftir, hefur ákveðin áhrif á það hvort að menn eru reyðubúnir til þess að fjárfesta.

Ég get bara nefnt sem dæmi að ég hitti laxveiðimann í sumar og borðaði með honum hádegismat, útlending sem hefur komið hingað í 15 ár. Hann var að veiða í Laxá í Kjós og hann var að veiða þar í 2-3 sinn og hann sagði við mig að hann færi aldrey þangað aftur vegna þess að hann hefði fattað það svona undir lokin að það var eitthvað sem truflaði hann við veiðina. Allan tímann þegar hann var þarna var eitthvað sem truflaði hann og það var það, áttaði hann sig á undir lokin, að horfa út fjörðinn á tvö stóriðjuver. Það bara einhvernvegin, það var ekki það sem hann vildi hafa inn í myndinni þegar hann var að veiða. Ég er nú ekki endilega að segja að þessi orð eigi að verða til þess að menn túlki mitt viðhorf þannig að það eigi hvergi að byggja verksmiðjur, síður en svo, og sjálfu er ekkert á móti álverum. Ég sit í stjórn Ísal og tel það afskaplega gott og gagnmerkt fyrirtæki. Ég er bara að segja það að við byggjum t.d. ekki upp á Reykjanesi ferðamannaþjónustu sem að byggir á því að við séum að selja það svæði sem ómengaða og hreina þjóðgarðsnáttúru.

Uppbyggingin í Bláa Lóninu er allt annars eðlis. Þar er verið að selja ákveðna lausn og fólkið sem kemur þangað er að kaupa þessu ákveðnu lausn og það getur vel verið að það sé hægt að byggja fult af slíkum lausnum úti á landi en nálægðin við höfðuborgarsvæðið gefur auðvitað Bláa Lóninu ákveðið forskot á við það t.d. ef það væri við Mývant. Vegna þess að nálægðin við flugvöllin og allir þessi túristar sem koma til þess að dvelja stutt og allur massi Íslendinganna sem býr á svæðinu er markaðstækifæri þeirrar lausnar. Þannig að þetta eru allt hlutir sem að menn þurfa að vega og meta þegar þeir horfa á tækifærin.

Nú við sjáum fyrir okkur að það sem sagt eflir fjárfestingar í ferðapjónustu fyrir aðila eins og okkur er að hér er sérstæð og gróin menning. Það er eitthvað sem er hægt að þróa lausnir í kring um og það eru örugglega þarfir fyrir að upplyfa sérstæða og gróna menningu. Og það eru margir á áhugasamir frumkvöðlar í ferðapjónustunni og einhverjir þeirra hljóta að hafa eitthvað á bak við eyrun og vera til þess fallnir að vinna með svona mönnum okkur þó við séum örugglega erfiðir í samstarfi. Samgöngur eru kostur og framsýni núverandi stjórnaflökka í

Samgönguuppbyggingu í þessu landi hefur skilað okkur mjög miklu og mun skila okkur miklu á næstu árum. Nú vaxandi markaðir fyrir flesta starfsemi eins og ég nefndi áðan er jákvæður þáttur. Það sem hinsvegar vantar eru vel unnar viðskiptaáætlanir, ný hugsun við fjármögnun en þess gætir svolítið í þessari atvinnugrein að svo litlu leyti sem ég hef kynnst því að frumkvöðlarnir vilji svolítið sitja á sínu.

Nú víða er ófullnægjandi aðstaða til móttöku, gæðin eru oft ófullnægjandi og arðsemin er of lítil. Nú markmiðin hljóta þá að vera að vernda náttúruna, hlúa að menningunni og styðja við starf frumkvöðlanna. Þarna getum við öll komið að með einum eða öðrum hætti, einstaklingarnir, fjárfestar, ríki og sveitarfélög. Við viljum vinna gegn veikleikum með því að leggja áherslu á vel unnar viðskiptaáætlanir. Við viljum byggja upp þar sem við förum inn í atvinnurekstur betri aðstæður til móttöku ferðamanna, auka gæðin og bæta arðsemina.

Að lokum ógnanirnar og tækifærin. Samkeppnin er auðvitað ógnun og það er auðvitað stærsta ógnunin sem við höfum og eftir því sem sérstaða okkar, náttúru og umhverfis minnar, nú eftir því höfum við minna sérstætt að bjóða og eftir því verður auðveldara fyrir aðra að keppa við okkur. Það er bara þannig og hin óljósu viðhorf til umhverfismála sem eru í dag þau setja ákveðið strik í reikninginn. Þannig að aðilar sem að hugsa á stórfellda uppbyggingu í ferðamálum og fjárfestingar á því sviði, þeir hljóta svona aðeins að doka við hvað varðar aðkomu að fyrirtækju á því svæði sem að myndi sækja sín tækifæri inn á það umhverfi sem við erum í í dag, hljóta að doka við þangað til fyrir liggur hvernig þeim málum verður háttað.

Nú tækifærin eru öflugar rekstareiningar, aukin nettenging. Það er að byggja saman einingarnar, láta þær vinna saman þó að þær séu hugsanlega í eigu frumkvöðla þá sé hægt að búa til samstarfsnet sem að nýti hæfileika fjárfesta og frumkvöðla. Nýir markaðir o.s.frv. Stefnan er því að styrkja samkeppnisstöðuna, vinna út frá skýrri stefnu í umhverfismálum þegar hún liggur fyrir á hvorn veginn sem menn ákveða t.d. í þessu ákveðna tilviki að fara þá liggur fyrir skýr stefna og það er ágætt. Það er nausynlegt að hafa það. Menn móta þá sínar ákvarðanir um fjárfestingar og hvort menn vilja yfir höfuð og þá hverskonar fjárfestingar í ferðaþjónustu út frá því. En það verður að vera skýrt hvað verður gert. Og það er betra þá að fá einhverja niðurstöðu sem að maður hefði kannski viljað hafa eitthvað öðruvísi heldur en að hafa málið í lausu lofti.

Nú að nýta tækifærin með því að sameyna rekstareiningarnar, ég held að það verði ekkert umflúið að gera það í ferðaþjónustunni til þess að gera þær stærri og öflugri. Til þess að gera þær öflugri í því að taka á sig skellina sem alltaf koma í öllum atvinnurekstri og auka og endurskoða markaðsstærð í ljósi þróunarinnar. Og síðasta glæran. Við megum hinsvegar ekki gleyma því og þeir sem ætla sér að sækja áhættufjármagn eða fjármagn utan frá inn í reksturinn að ferðaþjónustan keppir við aðrar atvinnugreinar um fjármagnið og tækifærin

eru mörg og stundum fer samkeppnin úr böndunum þar sem samvinna og samhæfing kæmi sér betur til lengri tíma litið og við teljum að það sé afskaplega mikilvætt í atvinnugreinum sem eru að byggjast upp að menn reyni að vinna saman því þannig næst meiri og betri heildarárangur heldur en að troða niður skóinn hver af öðrum.

Fyrirspurnir:

Steinn Logi Björnsson.

Starfa hjá Flugleiðum og er formaður Samtaka Ferðaþjónustunnar líka. Mjög athyglivert erindi hjá þér Páll eins og við var að búast. Bara ein spurning. Þegar þú lýtur á ferðaþjónustuna, sem hugsanlega atvinnugrein til þess að fjárfesta í, hvaða rullu finnst þér það spila í slíku mati að þetta er atvinnugrein sem að á tekjur sínar að verulegu leyti í erlendum gjaldmiðlum og getur lennt í gengissveiflum sem hafa haft mjög mikil áhrif á afkomuna hingað til af því að þetta eru litlar einingar sem kannski kunna ekki almennilega að nota þau tól sem til eru á markaðnum til þess að verja sig. Er þetta eitthvað sem að myndi spila inn í hjá ykkur sem hugsanlegum fjárfestum að meta þetta og hefur þetta einhver áhrif yfirleitt.

Svar: Sveiflur og gengisáhætta er eitt af því sem að, eins og þú réttilega segir, maður horfir á og það er væntanlega breytistærð sem að vegur þyngra í þessari atvinnugrein en mörgum öðrum en það er líka hægt að lágmarka þá áhættu í dag. Bæði með því að stýra vörslu eða vistun fjármagnsins með ákveðnum hætti og eins með því að kaupa sér ákveðna tryggingu með því að selja áfram tekjurnar sínar og réttindin. Þannig að það eru viss verkfæri til þess að lágmarka þessa breytistærð en hún vegur þyngra í ferðaiðnaði en í öðrum greinum.

Fririk Dagur Arnarson.

Er nemi í Háskóla Íslands. Þegar þú talar um að við verðum að selja eitthvað sérstakt. Ertu þá að tala um eins og, að fá það kannski aðeins skýrar fram, eins og stærsta ósnortna víðernið í Evrópu. Og eins þegar menn eru að ræða um að fjárfesta í ferðaþjónustu og þá óspylltri náttúru, er orðið nauðsynlegt að við setjum einhverskonar verðmiða á óspyllta náttúru til þess að t.d. sveitarstjórnarmenn átti sig á að óspyllt náttúra sé líka valkostur.

Svar: Ég lýt á það þannig að það skipti afar miklu máli að varan sem maður er að selja eða lausnin sem maður er að selja sé sérstök, hún uppfylli einhverja ákveðna þörf. Fólki kann að finnast það alveg út í hött að það sé einhver á Íslandi sem vill kaupa sér Porche fyrir 4-5 milj. en það er bara fólk sem hefur þá þörf til og þess vegna kaupir það sér Porche og þess vegna hefur sú lausn verið þróuð af því að það eru ákveðnir einstaklingar sem hafa þessa þörf. Um það snýst kjarni málsins að skilgreina þessa sérstæðu og þarfir og þróa lausn sem að uppfyllir þessar þarfir. Ég held að það hafi oft gerst í ferðaþjónustunni á

Íslandi að menn hafi fundið slíkar þarfir og þróað slíkar lausnir og ég held að menn kunni þetta í eðli sínu í ferðapjónustunni, ég held að það sé ekki vandinn. Ég held að hann liggi ekki í því. Nú ég áttaði mig ekki alveg á því hvað þú áttir við með því að setja verðmiða á óspyllta náttúru, sem sagt ég áttaði mig ekki alveg á því hver ætti þar að borga hverjum fyrir hvað en ég held hinsvegar að það skipti máli þegar að verið er að selja Ísland sem uppfyllingu á ákveðinni þörf ferðamanna að við búum yfir óspylltri náttúru. Ég held að það sé eitt af því sem við höfum að selja. Bretar geta selt manni það að koma til Bretlands og ferðast um Bretland í heila viku út á eitthvað sem heitir "Concept Bed & Breakfast" Að upplýfa það að keyra á milli svona lítilla húsa og sveitabæja í Bretlandi og gista þar og borða, vegna þess að það er eitthvað í þeirra kúltúr sem að, það hefur skapast ákveðin lausn þar á ákveðinni þörf. Það er ákveðin hvíld í því að gera það. Það er eitt product sem þeir hafa upp á að bjóða og hafa náð ágætum árangri með. Ég held að við höfum vissulega ákveðna möguleika til að keppa hér en þarna er verðið sem ræður ansi miklu um það að fólk nýti sér þá lausn á meðan að það er jafn dýrt að ferðast um Ísland á bílaeigubílum og það er og að gista og það er þá náum við væntanlega ekki stórri markaðshlutdeild í Norður Evrópu í þeim hópi fólks sem hefur þörf fyrir þessa lausn að upplýfa Bed & Breakfast.

Benedikt Vilhjálmsson.

Í forsvari fyrir 200 manna hlutafélagi hér á Austurlandi og ég tel að það sé með því stærra hérna á Austurlandi. Nú þetta verkefni fékk mjög mikla tiltrú hérna heimanmanna en við höfðum ekki fengið tiltrú annarra á svæðinu og í beinu framhaldi á því vil ég nú spyrja Pál að því hvort að hann telji meiri líkur á því að hann láni í fyrirtæki sem er í ferðapjónustu á Lagarfljóti eða álveri á Reyðarfirði.

Svar: Benedikt spurði hvort að við myndum frekar lána í álver á Reyðarfirði en í orminn á Lagarfljóti. Í fyrsta lagi við lánnum ekki peninga, við leggjum peninga inn í fyrirtæki sem hlutafé þannig að við kaupum okkur hlut í fyrirtækjum. Ég vona svo sannarlega að sú tilraun sem menn hafa farið af stað með hér um rekstur skips afþreyingar á Lagarfljótinu heppnist og ég vona bara að þessir aðstandendur þess verkefnis geti komið til okkar sem fyrst og sýnt okkur fram á að reksturinn hafi farið það vel af stað að hann muni væntanlega standa undir sér og geti sannfært okkur um það og þá erum við alveg til í að borga hærra verð heldur en að þeir borguðu sem að fóru inn í fyrirtækið í upphafi og tóku áhættuna á því að stofna fyrirtækið. Þannig að ég sé það bara jákvætt. Við munum ekki fjárfesta í álveri á Reyðarfirði. Það er ekki vegna þess að við séum á móti því að það verði byggt álver heldur er það ekki sú tegund fjárfestinga sem við erum að leyta eftir. Það er ekki verkefni sem að verður drifið áfram og stýrt og rekið áfram af frumkvöðlum heldur verður það rekið áfram af stóru og öflugum og stöndugu fyrirtæki og við höfum einfaldlega ákveðið að sérhæfa okkur í frumkvöðlum.

Þorleifur Þór Jónsson.

Fundarstjóri. Ég ætlaði aðeins að fá að velta upp að nú eru hér 200 einstaklingar í salnum, allir með brilliant hugmyndir, allir með brilliant rekstraráætlanir í kollinum. Hvað þarf til þess að þið komið inn í þetta, er ekki ákveðin lágmarksstærð? Hvað þurfa þessi fyrirtæki að vera stór til þess að þið komið inn í þetta? Eru engin stærðartakmörk á því? Ég ætlaði líka að biðja þig aðeins að fara nánar út í það að þú talar alltaf um það í þínu ágæta erindi að fara inn í umræðuna um ný fyrirtæki og koma inn í nýtt. Hvað er hægt að gera til að auka arðsemi starfandi fyrirtækja, þeirra sem eru að berjast við víxilinn í dag? Er það kannski það að þessi stærðar factor, er hann að þínu mati mikilvægur? Með samruna fyrirtækja í stærri einingar sem að myndu þá ná skýari markaðssetningu, samræmdri gæðastjórnun? Er þar lausnin að arðsemi íslenskra fyrirtækja?

Svar: Þorleifur spurði hvað fyrirtækin þyrftu að vera stór. Þau þurfa að geta orðið stór. Það getur bara verið ein viðskiptaáætlun, einn draumur í einni viðskiptaáætlun sem að menn koma með og við viljum fjárfesta í en þau þurfa að geta orðið stór. Þau þurfa að geta orðið það stór að við getum komist út úr þeim aftur með einhverjum eðlilegum hætti og þau fyrirtæki sem við erum að fara inn í eru ekkert frekar fyrirtæki sem verið er að stofna heldur en fyrirtæki sem eru í starfsemi. Þrjú af fjórum fyrirtækjum sem við höfum fjárfest í eru fyrirtæki sem að voru í starfsemi þegar við fórum inn í þau. Þannig að okkar nálgun byggist ekkert frekar á því að koma að nýjum fyrirtækjum en starfandi. Nú aukin arðsemi starfandi fyrirtækja, það á bara það sama við held ég eins og þegar menn eru að fara af stað með ný fyrirtæki. Það þurfa að vera einstaklingar sem við trúum að geti náð þeim árangri sem þeir segjast ætla að ná en að þeir upplifi ekki raunveruleikann í Exel og svo hrynur allt saman.

Lars Sandhal Sörensen**Vörupróun í ferðapjónustu.**

Distinguish guest, good afternoon. I know time is running out and I don't want to be the reason for you not being able to have a party tonight. I have heard that that might be somewhat important for you. On the other hand I discussed with some of you out there just before in the brake and suggested that maybe I should just cut out this speech and make a dinner presentation later but I could not find support for that.

So instead I would like to thank you very much for giving me the experience and giving me the opportunity to experience Egilsstaðir. I promise I'll be able to pronounce it before I leave and also thank you very much for being able to share some of our experience with you here today.

We are very happy with the co-operation that we have with The Icelandic Tourist Board. I think that it is very beneficial in many ways and what I would

like to try to do today is to look a little bit at our experience especially with the focus on product development.

So let me share that with you. I thought, at least that was my plan, depending on time that I would talk and give you just a few figures on Danish tourism. And I'll explain to you in a second why I think that is maybe a good idea to present that to you. I will try to give you an idea of the structure of the tourism industry in Denmark. And I'll try to give to you and share with you some of the megatrends that we see globally in tourism, that will also have an important impact on us here in the northern European hemisphere.

And then lastly I will try to share with you some of our experience in the area of product development that we also believe is very important. So if that is Ok. with you and no protest or tomatoes yet, then I will continue on some of the economic factors.

Why is this important? I could not understand the speech before but I somewhat understood that its important that we in the tourism industry try to act as professional as many other industries. We have in Denmark said for a long time that tourism is extremely important, a lot of people employed, a lot of earning, a lot of bla bla bla. But we haven't bin really able to pinpoint the key figures in a professional manner and give our surroundings, politicians, other industries, investors, the public opinion etc. the real heart core facts.

What is tourism worth in Denmark and all the figures that are important. Even down to return on investments in different areas of our economy. That is way we put a lot of effort into a fairly big research project which had one aim and that was to try to give a very specific and professional value to tourism in Denmark. It undertook a lot of research and 60.000 interviews in one year. So that is what we are doing at the moment, we have a database of 60.000 interviews pr. year in Denmark spread all over in order to give us these facts.

Of course we would not need so many interviews if it wasn't because we also wanted to know the different regions of Denmark and the impact of tourism here and had a lot of additional marketing questions to ask. So here are some of the key figures that we found out and that we use in trying to understand our industry.

Total turnover. You have here a total turnover of a billion Danish krónur, that is 43 approximately. 43 billion Danish krónur. We have a turnover of foreign exchange, that is our foreign visitors, of approximately 30 billion Danish krónur. We are thereby in Denmark between the 2nd and 3rd largest export industries or in foreign earning capacities. We have a turnover for domestic travel of approximately 13 billion Danish krónur. What is important here and especially for politicians and also for many other parts of our economy is to see what is the net value of that in our economy when you subtract a lot of the things that

we have to import. And this is really the figure that you get here, the 26,6 billion Danish krónur. That is an extremely high figure.

Why is that a high figure in percentage of the total turnover? Well, a lot of you would know it is hard to create the value it had to offer our product in the tourism industry by importing a lot of it. I mean the product is here. We deliver the product. The product is physically here and we don't have to import a lot of goods in order to produce the product in our industry.

Total employment. That is a year's working which means that one person, approximately, 72.000 or 72.000 employs, which mean that one, could actually be 2-3 people so it's a years work. Which means that a lot of people, approximately. 120.000 people in Denmark are in and rely on tourism as a primary source for existence.

Taxes and other domestic duties. That is very important also of course. Who are the big winners in this game? In Denmark at least the state is a very big winner. Earning approximately 22 billion out of the 43 billion turnover. This can be spread into a lot of detail, by region, by type of company, by type of tourism product and by type of customer. This gives us a tremendous knowledge about our customers. When we have our turnover what type of customers give us what type of turnover and what type of employment. So it is a very important tool for us.

One of the things I can just show you, I can go on forever with this particular research here, but this helps us to focus on where do we have the best earnings and helps us in communicating with the world outside. Helps us to justify and really pinpoint the importance of tourism in our economy. Let me just show you one slide I think it is quite interesting, not the details of it. This shows the share of employment in the tourism industry. This really shows you in numbers what the tourism industry involves, as you know so many sectors, so many other sectors than just tourism industry. And that is of course extremely important that people outside the tourism industry understand the importance of this and look at the tourism industry as a larger part of the economy.

The retail sector. How much does the retail sector in Iceland participate in promoting Iceland as a destination. Well, I can tell you one thing, in Denmark today they are not participating very much but we can now prove to them how important the tourism industry is for their turnover. And thereby we have a lot stronger and better argument with them, when we are trying to convince them that they have a great interest in promoting the Danish destination. So this just shows you how many different aspects of the economy in our society wish are involved in the tourism sector.

So let me jump from that and into the structure of tourism in Denmark. How do we look at it? Well again we have to have the understanding that tourism is so

much more than just a number of tourism companies or clean tourism companies. We are in a big system where everybody is dependent on each other. If you look at the private side here, there are obviously tourism companies. You are the companies that have the actual products. We have a lot of people in this industry that haven't got a single product but a lot of opinions on how to do it. What we really need is also to have a close coalition between the companies that actually hold the products and all the different actors on the marketplace.

But, on the private sector. Tourism companies organizations representing tourism interests in the middle and this is a growing area which is very important and we believe for Denmark is a crucial point of success, that is the ability to work hand in hand the private sector and public sector. Here a company like ours, The Danish Tourist Board, a competence building centre, tourism development centre, regional companies around in the country doing product development together with the tourism companies, destination tourist bureau's etc.

But also green organizations, Green Peace and The Danish Nature Reserve. All these types of organizations are a part of the package, part of the tourism industry. Looking at the state. What does the state have to offer here? We can ask for a policy from our government. We have to influence that policy with facts and figures and not emotional ideas of what is right and what is wrong.

Ministries. In our world, in Denmark at least, the tourism sector is within the commerce and trade in industry but that is not really important because all the ministries, the whole governmental affair is important for it, the cultural ministry, the foreign ministry, the domestic affairs ministry. Everybody is involved, everybody should have an idea and a plan and a philosophy regarding tourism, environmental ministry etc. Co-operation with countries and communes, cultural institutions, research university institutions etc.

The competitive advantage of tourism in our opinion is our ability to work together in this system. Are we all sitting in each our own little spot thinking about our own specific interest by ourselves. Then we are not able to succeed. And we believe that a country like Denmark, we are so small and we have structures that are so relatively well established that this competitive advantage should be used. We should be able to use all these actors in a positive way and co-operate on specific projects. Here we have an advantage. And I believe that the same could be the case in Iceland.

Moving on to what we believe are some of the megatrends in the global tourism world.

How much will tourism grow? This is one of the more conservative theories. There are some other wild figures but no doubt tourism is growing and it is

growing fast and it is a big industry and it will grow even faster. The problem is that it grows faster in many other areas than at least the northern European areas. I think you here in Iceland have seen tremendous growth, we have not seen the same amount of growth in our part of the world but nevertheless tourism is growing. Free time is more and there is a tremendous opportunity in this sector.

Intensification of the global competition for income from tourism. Well, we have a lot of countries from around the world. We have a lot of destinations that have found out that this is a very good business. This is a very lucrative business and has a lot of opportunities so many countries are in the game and many areas are in the game so the world is becoming more and more competitive.

Marketing and product development will be targeted towards, we believe, entertainment, excitement and education. We want to be entertained. We have more and more of the same global norms and preferences because we are more and more on the internet. More and more in global television, more and more in everything that gives us the perception of the consumer being more and more streamlined all over the world. And we are used to being entertained, excited and educated and we put a lot of demand on that. It is not enough with a beach alone, it's not enough with just a relaxation holiday and that's it. For many people they want additional extras and added value.

Focus on the image of the destination. Obviously that is very important. Here in Iceland I think that is amazing how you are able to put Iceland on the map internationally on many occasions. Sometimes your nature helps you, sometimes Hillary Clinton helps you, I don't know. Sometimes Mr. Eiríksson from many hundred years ago helps you, and here is another Swedish guy, there was that research done, the Americans saw that he was a Swede because that's where the mobile phone comes from. But that is not true, we know that don't we. But what does that really help that you are in the media so much? And have such a strong profile. I think you have a tremendous profile. But if the product is not out there, if it is not easy for me as a customer to go and buy a product easily it's really not worth a lot, or is it? I don't believe it is. I think you have a fantastic opportunity if your product at the same time is easily accessible and I will try to go into that in a short while.

We see a polarisation of tourism preferences. One day we are lying in a tent on a glacier and it's -20° and we are freezing and we are eating out of a can. The next day we are complaining because the air-conditioning doesn't work in our five star hotel room. We are schizophrenic. We are polarised. One day we want this thing, the other day we want another thing. That is a challenge and it's an opportunity but we have to understand to create the right product to the right person at the right time and putting the right type of prize on it. So we believe that there is a lot of, even in the individual, a lot of polarization going on in the behaviour of the individual tourist.

The tourist world would be of the beating track, as I said before excitement and adventure and we see as I am sure you know a lot about here in Iceland that a product like Iceland is fantastic in that here is adventure, here is excitement, here are real and true and authentic opportunities and especially with the nature here so a lot of things are going for you, it's harder for us in Denmark. We don't have the same type. The demand for the unexplored is pretty much the same, it changes in demography and new holiday motivations lead to changes in travel patterns.

Well I could talk a lot about demography. All this that I am putting together that is a 3 hour speech so bare with me if I go through this a little bit quickly but demography is important obviously. We see a lot of older people coming up with different type of preferences and the German market, the central European markets are changing a lot demography wise. But what is also interesting is the behaviour. It is not only the fact that the age groups and the constellation and the composition of the age groups changes, it's also mental. Look at this one, just for fun but still. New faces of life, now here it should really say dependent and not independent but what has happened is that we have a lot more time, we are not getting so old anymore. Our perception of ourselves is if you look at the 1950's and approximately 2000 the time of your life where you are dependent was before maybe up to around the year 20. Today you are much younger and you don't feel dependent anymore, you are on your own so your independence phase of your life grows.

You are freer for longer time because you get older before you have your children, before you were maybe 23 or 22 but today you are around 30-35-40 so you have a lot more free time you are much more individualistic. Your parents are obviously also there, mathematically it has to be this way I guess that your parents are there for longer time of your life. You may be close to 60 before you have your kids start to move out. It makes a hell of a lot of difference but after that, this is interesting, you are not so old anymore because when you come up and you are free again you have better health, obviously many have better financial resources etc. and you have a second youth and a lot of people you are communicating with, which are in their 50's-60's, if we communicate with them as if they are old people my God they would go against us. I mean we have to give them the perception that they are wild and happy and able to climb Mount Everest so this is important when you look at your target group obviously and when you communicate.

And here old age in the 1950's came around 60, today you are closer to 80. And this is the perception. I am not talking about Viagra and all sorts of things I am talking about the perception in your head. And that is an interesting change. Some other facts that we believe, obviously this is our experience, we think this is important. Information technology becomes dominant in all areas. Everybody I'm sure knows this, everybody's talking about it, not so many are doing anything about it but this is an interesting aspect, puts a lot of demand on us

and I think a lot of our ability to really communicate with the right people at the right time, if we do it correctly and intelligently the internet world will be able to help us. This is not only dealing with the internet consumer. This is also dealing with the huge travel agencies and the travel industry that the entire information technology becomes so important and we have a huge project in The Danish Tourist Board where we within the next 2-3 years will be changing our platform of communication totally into more one to one type marketing and all sorts of things like that.

So this really means something for our organization as well. The dream society will be the prevailing social system. A lot could be said about the dream society but what really is important about it is if you take as an example, everybody knows good old Maslow I'm sure. All these basic physical needs which are so important to normal human beings are automatically there, I mean we are so spoiled that we have a house and we have food and we have..... I mean for big parts of the western world at least I know there are many parts of the world where this is not the case but when we are talking about the main markets that we are in.... all the basic needs are there which means that people tend to act differently and self realization, acknowledgement of their own personalities, their ability to dream and live a dream becomes more and more important. And it becomes the most important part of your self realization so it is very important in the dream society to be able to produce the products that involve a dream, a history, an adventure that you can share and treasure as a person and you can talk about with your friends and gain status through all this.

And this means a lot when you communicate, when you do product development and when you do investments in this industry. This gives also a lot of emotional needs such as... and will drive growth through the feeling of solidarity, care and security and adventure and a lot of this I believe are we able to offer here in Scandinavia and certainly also here in Iceland.

This was shortly some of the megatrends that we believe are important. Let me go on to what I said before on some ideas on product development. And again I am talking about our experiences here and the strategies we try to apply. How do you conform all these megatrends, all these opportunities into something real? Well it could be said very, very simply, it is very challenging. Some wise guy said that nothing is constant but change and I think that is pretty smartly said. And I think that one key word, at least that can be said as our mission statement, that we want to achieve in the Danish tourism industry constantly and dynamically making the right product easily accessible to the right customer. This is like listening to Philip Kotler or somebody like that. But it is not Kotler, we believe in many ways Kotler is.. well he's luckily alive but his theories are dead we believe. This is much more complicated today but the fact that we have to have the type of products making that is easy and quickly accessible to the customer and prioritise the customer.

What does that require in the tourism industry and when you develop products? Well some few points that we believe are important. One it requires a very good knowledge of your customers. You have to have an extremely good knowledge and here all the research universities, practical experience, what you have come into play. You have to have this knowledge. These 60.000 interviews that I spoke about before are also included, questions about preferences, why Denmark? Why not Denmark? What products do we like here? Where are you from? What's your post code? When did you book? Why didn't you book last time? Would you like to come again? Bla, bla, bla. All this knowledge so we can go into each commune in Germany and figure out what are the typical prevailing preferences within that area, within that typical demography or social group etc. So good knowledge of your customers. And nobody can carry that out alone, we have to do that together in the industry.

Secondly the ability to prioritise and focus. Again it is simple but so few people and so few companies are doing it, even the really big companies and professional companies. The ability to go in with this knowledge and with these 10 opportunities and say I decide for this one and all the other interesting ones I'll have to forget for a while or I'll decide for these two ones. So the ability to be true to your decisions and focus is important. And here we have two levels. One level is when we say Iceland. What does that help if everyone here in the room goes their each different way and present Iceland in the world. What does it help if the entire Danish tourism industry went out each on their own, regions, companies what have you, and presented Denmark. We would have 0 opportunity to come through the wall of information.

We have to go together and say these are the prevailing qualities of our country, we have to do it and it is difficult. Here is Iceland, this is what we want the world to understand about Iceland and by doing this together, each on your own but with the same focus and also pulling together your resources to put it on the map with the right thought of message is important and then of course focus what type of customers you want. If you want to extend the season you can't just go out and say well its nice and its quite warm in this town or this area of the country and you can come to Reykjavik for conferences all year round or what ever.

I mean you have to be extremely specific. In Denmark we have been talking about prolonging the season for years and years and years. Pretty difficult because everybody closes down, I mean how do you expect people to come when everything is closed even tivoli is closed. Not smart, so we have to prioritise and figure out what we want to do in order to succeed and also focus.

The ability to co-operate and be flexible. Again I was talking about that before. When you have decided which product to promote what type of products for what type of customers at what type of season go together in groups and work together to push it. We have a saying in Denmark. If you want to make an

omelette you have to crack some eggs. It is the same thing with co-operation. You have to eat some of your own thoughts and your own individual interests and pull them together so you become stronger. If you took the area of horseback riding in Iceland. Fantastic product, I don't know how many people are promoting that product but at least if you pulled together everybody who are in that field and try to come across with some strong messages and put some real projects on the shelf I think you have an opportunity to really attract more business more than if you would try to do it by your self.

Willingness to change and adjust, is also important. The habits of doing things the same old way. We have had to eat some big camels in Denmark, we have really had to change some big things and adjust some big things that some of us have thought was the real truth and the only way to do it but a lot of the companies have found that in this competitive world we have to look at it differently and then of course real efforts and a real wish to succeed. You have to have this winning instinct and together creates this winning instinct. That is important we believe.

Now a lot of this has to do with distribution. And I am pretty practical now but I think that it is also part of the show here today that we have to be practical. And distribution I believe is a key word. Why? It's important in two ways. Distribution regarding your message. A lot of people in the tourism business say Ok. we have a fantastic product. Let's put together a really nice brochure, nice photographs, or let's make a homepage or let's present this in a nice way. But why not just start by asking yourself how should we distribute this message first. I mean how should this message be distributed. And then lets figure out how to make a brochure and a pamphlet and what ever else. I don't know of any other industry with so many pamphlets and brochures like this. Think about distribution first.

Let me give you an example. We work in Germany with a high priority to the bicycle product. We made brochures and sent it out to all sorts of people and so forth and there was some fairly good return. Then we wanted to go in and in stead of all these brochures how could we really distribute this and we made a really strategic alliance with a huge chain of bicycle stores in Germany and we went in with them and said would you be interested in adding some value to your customers and talk about Denmark as a bicycle destination and we will produce to you what you like. And we can go into some sponsorships and what have you. So today in the German market a lot of bicycle stores, the bicycle product Denmark can be presented.

And then after that we thought what type of tools should we use to present this product. So the distribution of your message becomes we believe more and more important. Also when you do product development and also when you have new product in the market. Think untraditionally. Make it simple, make it clear. Products are the same. How should this product be distributed? Who

should sell it? How do you get your product on the shelves? Key questions to ask yourself when you are developing your product and before you really start entering into developing new products. Who should sell it? Can you find others outside the tourism industry who could be your promoters, who could be your distributors when you are distributing your product.

So what we want of course is to shorten the distance between the product supplier and the customers. We want to get the products themselves on the market. Looking at tourism products, what is characterising tourism products? Well there are couple of things that come to mind. One is that tourism products are very different product because it is never the same product. It is always individualised. It is always put together in a package that has never bin created before. That's why it's hard, that's why it is not Nike, that's why its not Coca Cola, that's why you can't apply all these other marketing theories to this. It is never the same product.

The internet and a lot of the other vehicles create some fantastic opportunities in this but it is important to keep this in mind especially when discussing with people outside the industry. It is a long complicated valuing, many are involved, many companies are involved and many products are put together and that is why in the industry we see often the need to work together because no individuals alone make it possible and generally speaking the industry lacks the ability and experience to work together but this will be a key for competitive advantage in the future.

Let me give you, I'm very proud of this module, I did this on the aeroplane. What is the idea? The four e's: Excitement, experience, education. Here there is turnover. This is high turnover, this is a high degree of excitement, experience and adventure. How does the curve look? Well, I will argue that the curve looks pretty much like this.... meaning thereby that companies generally speaking and I don't want to offend anybody, but still, companies in the tourism industry with a very high turnover really have a pretty boring product. I mean, you can fly from A - B but a lot of people can fly from A - B. I mean it could be a very good flight and carry very nice food and very nice everything else but it is still pretty boring I mean that is not why I go flying. The same hotel room, nice hotel rooms, pretty much look the same all over the world except from the view. So generally speaking companies within the tourism industry with a high turnovers do not have the excitement, the adventure, the education, the experience level and a lot of the time the companies or the products with a very high degree of this have a very low turnover.

I mean, your glaciers, your nature. Where is the turnover here. It is hard to find, maybe it should be all the way over here but that is a primary reason why people come here. Horseback riding trip, rafting trip, I mean what ever. I mean typically companies that have a very high degree of excitement and adventure but a very or relatively low turnover. So the trick is that all the customers need

all these components and therefore a big challenge for the tourism industry and also companies and for example The Icelandic Tourist Board and others who are trying to make this whole system work the challenge here is obviously to put this together. To create products together where you have the adventure, the excitement, the values of the product and combine it with all the basic needs of a tourism product. And also thinking in here of the aspects of the ability to put in funds for promotion etc. I think that Icelandair is a good example of a company that is trying to do all this, putt it all together. But you can in your industry just for the people sitting in this room do the same thing and gain something fantastic, competitive advantages. So I'm sorry if it is not very academic but I think it is very true.

So the products are there and often what we found when we started this, was that a lot of people when we said product development said, wow now we are going out and we have to try to develop a lot of new types of products. We have to go out and figure out what they need. The research and our conclusion really was that the product was there already, a lot of the products were there already but they simply had to be put together in different ways and they have to be packaged and have to be presented.

Let me give you one example. German families with children are very big within our market. They represent approximately 18 million overnights a year. Denmark has totally 43 million overnights pr. year. That's quite a lot. It's very big for a small country, that is way we have such a big turnover obviously but 18 mill. approximately out of these are from Germany and primarily also in our summer holiday homes. If we want to tackle the market of spreading the season and try to attract some of the seniors citizens in Germany how can we create a product for them. We thought culture tourism, we thought all sort of things. But the product was already there and do you know what it was? It was to put together these summer holiday homes into shorter periods, they want long weekend products. Before they could only by them for 1-2 weeks but now we are trying to put them together in a package from Thursdays to Mondays or from Thursdays to Tuesdays over long weekends or shorter periods at a time.

That is very interesting for us because we have opened a new market. Also these people, they don't want to go out and shop themselves so we want to add a new service, fill up the fridge with food before they come, give them vouchers to go out and play golf in the area before they come. All these additional added values created suddenly a totally new market for us. Big markets, lucrative markets. The products were there, we had to make the product accessible. Don't tell a person who is willing to spend 4000 DEM on coming on a long weekend to Denmark that they have to go out and figure out where the golf courses are themselves and have to go out and shop in the supermarket themselves when they don't understand the language and so forth. They want it there and they are willing to pay for it. So a lot of the time we find that the

products with a bit of creativity are already there, put them together in a new way and I'm sure you can create some new products.

One of the things that we have done in our research is also to look at what we have here is heart core potential or heart potential. We have asked from all our main markets in Europe, do you have a plan to visit Denmark? And the people in this group said that they would definitely visit Denmark within the next 3 years. The next group out says "we will probably visit Denmark within the next 3 years." And the 3rd group said to put it simply " We will not visit Denmark within the next 3 years". But just looking at potential customers. 8,1 million said they would definitely visit Denmark within the next 3 years so we talk about some of our themes, some of the areas of product development culture, fishing, cycling, golfing, sailing etc. this is just some examples and said for this group had said that they would maybe come we also asked them what should the product be like if you had to make the decision to come. And the figures you see here are millions of persons saying that if I could find the right type of angling product in Denmark I would change my "maybe" to "I definitely like to come". And this way on all our themes and product development we can go to our focus group and use our research combined with the experience from the travel industry on how to develop our product. So this is important tools for us.

I promise I will shortly stop my blabbing but I would like to give you some concrete examples on how we work in different areas. Let me take up golf for one. We have put together a group in Denmark. Everybody that have golfing products, products that they want to market. We have put them together in a group and we have developed a product with them. We have hundreds and hundreds of golf courses in Denmark but out of all these hundreds of golf courses there are only approximately 50-60 of them that are really interested in attracting tourism. Who really want to make tourists welcome on their golf course. So what does it help if we go out and say there are hundreds and hundreds of golf courses and $\frac{3}{4}$ of them are not really welcoming tourists. I mean again that product doesn't work so we have narrowed it in to a very, very small number of golf courses of course spread out all over the country and told them if you want to attract tourists you have to have this in different languages, you have to accept green fees players, you have to bla, bla, bla. And thereby increasing the quality and the competence of their products and then we go out and market it together, all the golfing interest and we can go out to the hotels to the inns, to the B&B's to the what ever and say "are you interested in attracting golfing tourists, their profiles look like this, it will cost you so much and you can be a part of it" and the inns and the hotels etc. then join us on a golfing development project development project.

This is the way we go about it for every single theme or every single product development area that together with the industry we develop and set some demands on quality and effort. I could go on with the fishing examples but I could also mention two quick other ones which are important for us. We talk so

much about environmental destinations, green destinations and so forth. Denmark has a profile of being a relatively strict environmental regulated country and therefore with a relatively high environmental approach to things but what does that help if the Germans come up and the Swedes and the French and the Americans or what ever come and see that we are not really tackling this correctly. We are not distributing and selecting garbage the right way, we are not doing a lot of things they believe are necessary if you want to be a green destination.

So what we have done is that we have got together with Green Peace, our ministry of environment, a lot of the strong grass root organizations and asked them how do we develop some criteria that areas of Denmark can try to live up to. And we have developed a new area of destinations called "destination 21" And based on all this criteria we have put up to commune, local government etc. the demands, if you want to be a destination in one area. And a lot of areas in Denmark have come back to us and said, we want to live up to this. It has to be done politically, it has to be done with the entire industry in the area etc.

But what comes out of it are some true green destinations and we can market them as true green destinations. And the other parts of Denmark are not yet and this creates a motivating factor for everybody and this creates the impression for the customer that this is really something to attract.

The last example right now will be what we call the "German challenge". We see decreasing figures from Germany, some of our key segments there. So what we have done is we have put together a group of all the players in the market, the holiday home owners, the transportation companies, the attractions and so forth and put together an industry group and we are now developing a number of new products, we are identifying the main key problems in the market and we are now working with the entire industry in trying to solve this because they are the owners of the products and only by working together we can achieve the goal of gaining growth in that market.

So the key messages from our point of view in my presentation today is really this: *One to act on mutual gathered knowledge and experience.* Not only theory also practical matters but put theory and practical matters together and act on that. *Focus on agreed targets. Evaluate and adjust,* evaluate if you are doing it right and have the willingness to change if you are not doing it right. *And agree on the terms for change before you start the new product area. And the ability to work together.* We have a saying in Denmark that when the wind is very hard build windmills in stead of ditches for cover. And this is what we want to do, we want to be able to work together and want to create a strong positive movement together in that area.

So when we talk about working together we are extremely happy to work with Iceland. In many ways we can develop markets together so from the Danish

side we are happy with the co-operation that we have with Iceland. We think that by mutual efforts we can create some new interesting business for all of us. You are not at all a competitor, we see you as a close partner and I hope you see us the same way and we would like to continue working in that direction.

Fyrirspurnir:

Helgi Jóhannesson.

Just one question, this was a very interesting presentation and I have two questions. Not really regarding product development which your presentation was about but more a question really on marketing because we are trying to learn from you and we have just recently organised in Iceland The Travel industry Association along with the government, the ministry of transportation and the city we have formed a marketing board to try to put more money into the marketing of Iceland abroad. And you said that one of the questions we have been dealing with in this marketing board is should we just go out and do some general promotions of the country or should we tie it in with products that are available and push them, and I think your point was that there has to be product availability behind such companies. So I would like you to comment on that and that would maybe at least confirm, if you agree, that we are doing the right thing.

Secondly also you said that it is amazing what profile Iceland has, being so small with such a limited budget. Now we work together, Denmark and Iceland, in several venues including for example USA which is probably the best example where the Nordic countries work together. What do you think we are doing right that you are not doing right and what do you think you are doing right that we are not doing right that we could learn from you and you would learn from us in that regard.

Svar: Can we sit next to each other during dinner. That was very very hard and also very good questions and I will not say that I have the answers to that but I can give you some reflections on it. You have two.. now talking about the branding and the profile first. If you look at Iceland as such or Denmark as such, what does industry and government put in? The cultural ministry presents one picture of Denmark, the foreign ministry presents one picture of Denmark, the social ministry presents one picture of Denmark. Everybody presents images all over the place of Denmark. The industry organization, the industry, the medical sector, the IT sectors, the agricultural sector, all separate pictures of Denmark. Left, right and centre. That is not professional. And that is no good. Therefore we have tried to pull together and say there are a lot of private resources being put into and invested in to make a profile of Denmark. A lot of governmental funds. Lets try to combine this. Let's try to agree on some basic key values, what does Denmark stand for and then on each industry and each level develop from them but let's have the same platform and that is the direction that we are working on now.

We want also from The Danish Tourist Board, I mean what does it help that we present one picture of Denmark that doesn't fit with another picture of Denmark which is being presented by some other part of the criteria. So therefore we have now formed a group working together, government and industry, on creating the platform of Denmark. And that is very difficult because we want to have a lot in there and it can't have a lot in there. It can only have a very few things. Based on that we try to reflect that into the tourism industry and we believe that the tourism industry really has the opportunity to utilise this better than many other industries, I mean to put this vision, put these qualities into something that is a tourism product because of the nature of the product. We want then to stand on this platform and create the tourism products based on those values. But it is a very clear point for us that unless that we can present a type of product accessible product in conjunction with our general presentation of Denmark it is useless seen from our point of view.

Of course it is nice that there is a basic preference or interest for Denmark, whatever it is, I mean you then have the Hells Angels sending missals through a wall and it is on the front page of New York Times. We need to be able to say, this is the picture of Denmark, if you are interested in tourism here, go to this web site, go to these companies, talk to this, here you'll be presented with the same type of products.

One other example is that I am so happy that my wife could come along on this trip and she was interested in.. well we will be here until Sunday morning and we contacted in Copenhagen one of the Iceland's specialists. She calls up and said, I would really like to see some of Iceland, when are you going. You can't go in October, it is impossible, you should not go in October it's a summer destination. Well, we'll be there for four days. You can't go for four days, that is too short, you can't go there for four days. We want to go horseback riding. Oh, well, here's about 150-200 horseback riding companies, contact somebody when you get up there. We want to drive from A - B. Oh, are you crazy, there can be snow all over the place, don't drive, don't rent a car. I mean, we have all these images, we really want to experience this country. So we should, all these positive ideas we have should be reflected in the product, the product should be there, easy to book, it's hard to get the customer through the door.

The other thing you asked about. I really don't know, it is too complicated to give an easy answer to that. I think you have as I tried to say in my presentation, some unique selling points. You have as a country some of the most fantastic uniqueness in nature and culture. Types of product that is really being looked for around because it's authentic. So there you have a natural benefit and try to promote this. We don't have the same things in Denmark, we don't have the same type of product but we have to try to create the vision that we have it. We have to create a dream. In another way than you have to do. And I think you are good, as I have seen it, very good at pinpointing them and

the press is good and you are good in utilising when this eruptions take place that you get a lot of coverage and there I think we can really envy you.

I think what we maybe are trying to do and are doing to some extent a little bit more than you are is trying to work together closely in the industry and we are small countries and we should be able to do it. Its hard, its tough because the return on the investments in this industry is so low so it is hard to explain that you have to look a little bit longer term.

We have an important role in The Danish Tourist Board to be able to invest a little bit longer term. But working together and being able to focus on what you really want and have the knowledge to select the right type of customers and as Prof. Butler said earlier today to focus not on heads but on turnover and return on investments. And we have the tools to do that and to select and as we have told you, the colleges from The Icelandic Tourist Board we are happy to share at a small cost this research with you obviously.

Einar Gustavson

I am the office of The Icelandic Tourist Board in United States. Nice to see you in Iceland, hope you are going to have a good time. Since you said "for a small cost" I could not resist and since your advice is free here today I'm going to ask you. Anyway, when you are promoting a country the product is so important because there is so much product out there that you are competing with. Some of that product is excellent, its constantly being updated, its always fresh, its always fun, its in big demand. And this is what we have when we are promoting a country and therefore a product in each country or our countries is really important and updates of products are extremely important.

Now here is the question. When I look at Denmark, Denmark to me always somehow manages to be exiting. To me Denmark is an exiting destination, its a fun place to go to, it offers extremely many things on the menu of things to do of season and in season. You talk about Tuvalu, I don't need tivoli when I go to Kobenhagen and many people don't. So my question to you is does the Tourist Board of Denmark have a system, infrastructure, system that is geared for development of products.

Svar: Yes I believe we do. But we can't do it alone as I have said so many times. We haven't got the products so we can only try to give the industry a good idea of where there is money to be earned through our knowledge. I mean, you are almost an American I guess, you know so much about the American market. You have a knowledge. Our offices around the world had this knowledge combined with all the research gives us the ability to figure out, what does the customer want, what does the tour operator want, what should it cost and what should it include. That is very important information for us to be able to present to the industry and say, these are the demands. Then the

industry of course has to, in a dialogue with us, discuss are we able to meet those demands and what should they cost.

We are then able to promote them and within The Danish Tourist Board at least we have a budget of 130 mill. Danish krónur pr. year invested by the state and a total budget of approximately 200 mill. Danish krónur pr. year and the rest is an investment by private companies. We use our funds to try to invest as risk investments. If we have a new product that we want to push we are able to invest for a number of years, 2-3 years, in pushing that particular product. If the industry is able and willing to come and present the product. So therefore we can go hand in hand and say let's promote the product together, let's help each other and we can be the prime investor for a while but you have to invest for a number of years and after a number of years you have to carry it yourselves but we can then invest to create a new product and make it fly and then if we make a mistake we shut it down immediately and if it's a success somebody is going to make hopefully a lot of money on it and then they should have the ability themselves to push the product further. So through competence, through dialogue and through investments we have the system in place I think and our organization chart reflects that.

Afhending umhverfisverðlauna

Ávarp Sturlu Böðvarssonar, samgönguráðherra.

Á undanförunum árum hefur mikið verið rætt og ritað um umhverfisvæna ferðapjónustu. Það er vel að slík umræða sé til staðar og gott og mikilvægt að umræðan kemur að miklu leyti innanfrá, þ.e. frá þeim aðilum sem stunda ferðapjónustu. Það er grundvöllur þess að árangur náist að áhuginn og frumkvæðið komi frá atvinnugreininni sjálfri.

Það fer ekki framhjá neinum sem stundar ferðapjónustu á Íslandi að náttúra landsins og samspil manns og náttúru í þessu stórbrotna landi er það sem dregur flesta ferðamenn til landsins. Það er því nauðsynlegt að þetta samspil sé með þeim hætti að náttúran skaðist ekki af en jafnframt sé tekið tillit til þarfa mannsins. Það er sú hugsun sem alltaf verður að vera fyrir hendi í umgengni mannsins við náttúruna. Samgönguráðuneytið og stofnanir þess hafa allar miklum skyldum að gegna á þessu sviði. Það er vilji ráðuneytisins að öll mannvirkjagerð og umgengni verði til fyrirmyndar, ekki síst það sem tengist ferðapjónustunni.

Tilgangur verðlauna sem þessara er einmitt að hvetja ferðapjónustuaðila til að gera sér grein fyrir mikilvægi þess að huga að þeirri auðlind sem þeir nýta og hvetja þá til ábyrgðar á eigin athöfnum.

Í ár bárust 11 tilnefningar og var valið ekki auðvelt þar sem æ fleiri ferðapjónustuaðilar huga að og sinna umhverfismálum í starfsemi sinni. Stjórn Ferðamálaráðs Íslands komst að þeirri niðurstöðu að umhverfisverðlaun Ferðamálaráðs árið 1999 hlyti: Bláa Lónið

Bláa Lónið var stofnað árið 1992 og tók við rekstri baðstaðarins við Bláa Lónið árið 1994. Aðaleigendur Bláa Lónsins eru Hitaveita Suðurnesja, Hvatning ehf., Nýsköpunarsjóður atvinnulífsins, Olís hf., Flugleiðir hf. og sveitarfélög á Suðurnesjum.

Nýi baðstaðurinn við Bláa Lónið var opnaður formlega þann 15. júlí sl. Þar gefur að líta glæsilega aðstöðu í mannvirkjum sem falla einkar vel að úfnu hrauninu. Við hönnum mannvirkjanna var jafnframt því að huga að fullkominni aðstöðu fyrir gesti staðarins, tekið tillit til þess umhverfis sem mannvirkin eru í með þeirri útkomu sem við þekkjum flest og einstaklega vel heppnuð. Eigendum og starfsfólki við Bláa Lónið tekst líka sérstaklega vel til við að halda öllu umhverfi staðarins einkar snyrtilegu svo að eftir er tekið.

Bláa Lónið er gott dæmi um það hve náttúran og auðlindir hennar nýtast okkur mannfólkinu á margvíslegan hátt. Í Bláa Lóninu er jarðsjór sem Hitaveita Suðurnesja hefur þá þegar nýtt til upphitunar ferskvatns og til framleiðslu rafmagns.

Glöggir menn uppgötvuðu jákvæð áhrif böðunar í Lóninu á húðsjúkdóminn psoriasis. Í dag er á göngudeildinni við Bláa Lónið boðið upp á náttúrulega meðferð við psoriasis. Meðferðin er sögð byggjast á einstakri samsetningu steinefna og vistkerfi blágrænna þörungna í jarðsjónum sem myndar Bláa Lónið. Aðrir mikilvægir þættir í meðferðinni eru hreint andrúmsloft og ómengað umhverfi.

Bláa Lónið framleiðir einnig athyglisverðar snyrtivörur sem sérstaklega eru ætlaðar til meðhöndlunar á húðvandamálum. Þannig gefst einnig þeim, sem ekki eiga möguleika á að baða sig í Lóninu sjálfu, tækifæri til að njóta einstakra áhrifa þess.

Í starfsmannastefnu fyrirtækisins er lögð áhersla á að starfsfólk sé vel meðvitað um náttúru svæðisins og sé fært um að veita haldgóðar upplýsingar um hana. Starfsmenn og gestir Bláa Lónsins eru einnig hvattir til að sýna umhverfinu virðingu.

Í umhverfisstefnu fyrirtækisins er tiltekið að nota skuli umhverfisvænar vörur þar sem því verður við komið. Í umhverfisstefnunni er starfsfólk einnig hvatt til að fara sparlega með orku auk þess sem fyrirtækið notfærir sér áætlunarferðir við aðföng til að spara eldsneyti.

Af framantöldu er ljóst að eigendur Bláa Lónsins gera sér grein fyrir mikilvægi þess að umgangast náttúruna með virðingu og að með því öðlast fyrirtækið virðingu viðskiptavina sinna. Bláa Lónið er því verðugur handhafi umhverfisverðlauna Ferðamálaráðs Íslands 1999.

Vil ég að svo mæltu biðja fulltrúa Bláa Lónsins Grím Sæmundsen að koma og taka við verðlaununum. Verðlaunin eru höggmynd sem ber heitið Harpa og er unnin af Hallsteini Sigurðssyni myndhöggvara.

Niðurstöður umræðuhópa

Hópur 1.

Efni: Rannsóknir í ferðamennsku.

Hópstjóri: Björn Margeir Sigurjónsson.

Ég ætla að fara í gegn um samantekt á vinnu hópsins núna næsta korterið. Markmiðið með hópstarfinu var að leiða í ljós hvaða megin spurningar menn glíma við í daglegu rekstrarumhverfi sínu og í framhaldi af því að greina þessar spurningar og setja þær fram. Þá var einnig markmiðið að kynna hvert fyrir öðru hlutverk okkar innan ferðaþjónustunnar, hver markmið okkar eru og hvar við erum stödd. Við athuguðum líka hvort að leiðir skarist þ.e. hvort að fólk í hinum mismunandi geirum ferðamenskunnar hafi þörf fyrir sömu þekkingu.

Þátttakendum var skipt í þrjá megin hópa; hið opinbera sem telur sveitarstjórnarfolk, opinber fyrirtæki, samtök og félög. Þeim var skipt í undirhóp no. 2 sem var greinin þ.e. bransinn, fyrirtæki, einyrkja, stór samsteypur. Og í þriðja lagi, háskólafólk, nemendur, kennara og fræðimenn.

Þátttakendur voru um 23 og komu úr öllum þeim hópum sem að ofan voru nefndir. Það hefðu að ósekju mátt vera fleiri úr bransanum og það er greinilegt að það þarf að auka tengslin á milli fyrirtækja í ferðaþjónustu og rannsóknarfólks úr háskóla. Ég veit að rannsóknarfólk og háskólar þeir eru tilbúnir til slíks samstarfs.

Þær megin spurningar sem menn komu fram með voru þessar. Þetta voru 10 spurningar allt í allt. Þær fyrstu tvær eru tiltölulega einfaldar og brenna kannski oft á okkar vörum, það er í fyrsta lagi: *Hvernig við lengjum dvöl verðamanna á Íslandi?* og í öðru lagi: *Hverni við aukum samstarf innan ferðaþjónustunnar milli svæða, bæði í vöruþróun og í markaðsmálum?*

Þess má nú geta að það eru nú þegar tilraunir hafnar með svona verkefni og við væntum þess að það verði einhverskonar niðurstöður komnar snemma á næsta ári eða næsta vor. Þriðja spurningin var: *Hvernig við eflum innlendan ferðamannamarkað?* Það kom fram í máli þeirra sem voru þarna að innlendur markaður er stór og hagvænn markaður. Hvernig hægt er að koma til móts mið hann það er gild spurning. Þessi var ansi athygliverð: *Hvaða hugmyndir hafa söluaðilar erlendis um Ísland sem ferðamannastað?* Það voru grunsemdir uppi um það að þeir sem eru að selja Ísland erlendis að þeir hafi kannski ekki nógu skýrar hugmyndir um hvers konar staður Ísland er. Eins og hann lýsti fyrir okkur í gær hann Lars þá gæti allt verið hér lokað eða von á snjókomu um leið og búið er að loka í ágúst. Í framhaldi af því: *Hvort að það gæti verið munur á hugmyndum manna um Ísland eftir markaðssvæðum og hvort að ímynd Íslands gæti verið mismunandi eftir líðfræði markaðarins?*

Þetta er ansi athygliverð spurning en hún er hins vegar ansi erfið að glíma við. Þetta er gríðarlega kostnaðarsamt. Ef það eru einhverjir sem eiga krónur sem þeir þurfa að losna við þá endilega er þarna verkefni sem hægt er að kosta. *Hvernig er hægt að skipuleggja ferðamennsku til framtíðar?* Það er að segja það sem lítur að framboði og innra skipulagi atvinnugreinarinnar. Skipulag ferðamennsku er eitthvað sem að við þurfum að fara að taka svolítið föstum tókum innan tíðar. Eins og Butler sagði í gær að þá er núna tíminn til að rannsaka, það má bæta því við að núna er líka tíminn til að skipuleggja og þá meina ég ekki bara á microsкала heldur macrosкала þ.e. landið allt sem ferðamannastaður.

Bændur áttu sína fulltrúa í hópnum. *Hvernig getur ferðaþjónustan stuðlað að stöðugri byggð í dreifbýli?* Þetta er verðug spurning. Eflaust er það þannig á einhverjum svæðum að ferðaþjónusta er að stuðla að því að fólk getur búið áfram á harðbýlum svæðum. Í framhaldi af því var spurt: *Getur verið að virkjanir séu búbot í ferðamennsku?* Ég ætla ekki að hætta mér út í þessa umræðu neitt frekar. Þetta er líka mjög verðug spurning. Það er reyndar búið að svara henni að hluta til, en það má rannsaka meira. Svo kemur hérna ein sem er flott: *Hvernig er hægt að vinna grunn að líkani sem að auðkennir þolmörk ferðamannastaða á Íslandi út frá vistfærðilegum, félagslegum, sálarlegum, og eðlislegum þáttum?* Ég tek ykkur öll á eintal á eftir og útskýri nákvæmlega hvað þetta þýðir, ef þið viljið þ.e. *Hvernig er væntingum ferðamanna mætt?* Og í framhaldi af því: *Hvað þarf mikið eða lítið til þess að reynsla ferðamanns af ferð hans um Ísland verði neikvæð og hvaða þættir eru þar helst að verki?* Getur verið að ef við fiktum í productinu þ.e. Íslandi sem ferðamannastað, ef við virkjum einhvers staðar og skemmum eitthvað í náttúrunni, getur verið að við séum þá að skipta um markhóp eða breyta þeirri reynslu sem að við erum alltaf að selja í ferðamenskunni. Og svo aðrir þættir, aðrir ferðamenn, slægleg þjónusta, veðrið, hvað af þessum þáttum spila stærstu rulluna í því og hvernig spila þeir saman ef að reynsla ferðamannsins verður neikvæð.

Þetta voru þessar megin spurningar sem að komu fram og mér finnast þær ansi athygliverðar og skemmtilegar. Ég vil þakka hópnum fyrir að hafa unnið mjög gott starf og að hafa tekið svona ríkan og góðan þátt í þessu verkefni. Það hefði verið gaman að ræða framkvæmd og aðferðafræði verkefna en tíminn leyfir það ekki. Ég þakka kærlega fyrir þetta og vil ljúka þessu með því að segja að rannsóknar er þörf.

Hópur 2.

Efni: Hvað stendur í vegi fyrir aukinni arðsemi ferðaþjónustufyrirtækja.

Hópstjóri: Þórunn Reynisdóttir.

Hópur no. 2 fékk það ánægjulega verkefni að fjalla um hvað stendur fyrirtækjum í ferðaþjónustu fyrir þrifum að ná góðri arðsemi. Í þessari grein. Nú það urðu mjög skemmtilegar umræður, líflugar í mörgum hópum. Farið vítt og

breytt yfir. Nú í samantektinni ákváðum við að setja þetta yfir í tvennt þ.e. ytri og ynnri aðstæður og ég ætla að byrja hérna á ynnri aðstæðum.

Innri aðstæður: Skortur á fagmennsku. Þá aðalega á rannsóknum. Niðurstöður rannsókna ekki nýttar. Þarf betri framsetningu. Skortur á þjálfuðu starfsfólki. Jafnvel starfsfólki almennt en það er svona ástand sem að ég held að sé almennt bara ríkjandi núna í öllum starfsgreinum. Rekstrarráðgjöf. Vanþekking stjórnenda. Gæðastaðlar. Sölumennska þarf að vera betri. Eftirfylgni hugmynda, mjög brínt að fylgja eftir góðum hugmyndum og stoppa ekki bara við borðið eða eins og einhver sagði í gær að stoppa við þetta fína exelskjál sem búið er að hanna. Viðhorf margra, ekki alvöru atvinnurekstur. Aukabúgrein. Arðsemin borin fyrir borð fyrir hugsjónir. Allir sem að hafa ferðast hafa vit á ferðaþjónustu. Uppbyggjandi upræður skapa jákvæða ímynd fyrir starfsgreinina. Of lítið eigið fé er orð sem við heyrum mjög oft í þessari starfsgrein. Samvinna á milli ferðaþjónustuaðila til að auka hagræði og til að samræma markaðsaðgerðir.

Þetta eru allt þættir sem hafa veruleg áhrif á ynnri aðstæður okkar og möguleika á að gera betur í rekstri fyrirtækjanna.

Ytri aðstæður: Skýr stefna stjórnvalda. Lánastarfsemi. Þolinmótt fé frá ríkisbönkum. Helst enga vexti sagði einhver. Umhverfismál, það þar skýrari og betri stefnu í þeim málum. Fyrirtæki búi við sambærilegt rekstrarumhverfi og helstu samkeppnisþjóðir okkar. Það er of stuttur ferðamannatími, við þurfum öll að hafa trú á því að það sé dásamlegt að vera hérna á Egilsstöðum í dag t.d. Það hefur ekki væst um okkur, ég er nú búin að vera hérna bara mjög létt klædd, bikini í gær og yndislegt alveg. Þannig að á meðan við höfum þetta jákvæða hugarfar og trúum á að það sé dásamlegt að vera hérna og við séum æðisleg þá er ekkert vandamál að selja Ísland og fyrirtækjum mun vegna mun betur. Svartamarkaðsstarfsemi. Samkeppni við markaðinn og opinbera aðila reynist fyrirtækjum erfið. Aðgengi að landinu og veðurfar.

Nú þetta voru svona helstu þættir sem að hóparnir komu með og þóttu allir jafn mikilvægir, ég ætla ekki að gera neinn mismun á vægi ég helda að þetta séu allt mikilvægir þættir sem að skipta verulegu máli en eitt er ljóst. Í öllum rekstri er þetta bara spurning um peninga og ef þeir kosta ekkert þá er þetta ekkert vandamál. Það var eitt mjög mikilvægt atriði sem að mér fannst koma svona út úr þessu öllu og það var að mun meira af krítískum atriðum á okkur sjálf en ekki stjórnvöld. Ég held að ef þessi skýrsla og athugasemdir fari eitthvað lengra þá gætu menn orðið þokkalega ánægðir og ríkisbankarnir lagt okkur gott lið á næsta ári.

Takk fyrir áheyrnina og góða ferð heim.

Hópur 3.

Efni: Vöruþróun í ferðaþjónustu.

Hópstjórar: Dögg Mattíasdóttir Anna Sverrisdóttir

Dögg Mattíasdóttir: Komið þið sæl, ég heiti Dögg Mattíasdóttir. Ég er nú ekki hópstjóri það er hlutverkið hennar Önnu en ég engu að síður var gripin til að kynna þessar niðurstöður. Ég er nemandi við Háskólann á Akureyri og er þar í rekstrardeild á ferðaþjónustusviði og þar sem vöruþróunarhópurinn var stærsti hópurinn þá byrjuðum við saman en síðan var hópunum skipt upp. Annars vegar fór Anna fyrir öðrum hópunum og Philip Vogler fyrir hinum.

Til þess að kynna fyrir ykkur hvað við gerðum ætlum við að byrja á að tala um heildarsamhengið sem að þarf að vera þannig að sé hægt að fara út í vöruþróun. Til þess að lýsa umræðunni í hnotskurn eins og hún vannst hjá okkur. Við töluðum um að sú stefnumótun sem að unnin hefur verið þar að vera í sífelldri endurskoðun. Það þarf að vera stefnumótun fyrirtækjanna fyrir hendi. Vöruþróun er hluti af viðskiptaáætlunum og þekking á markaðnum er einn mikilvægasti hluturinn sem að við þurfum að sjá þannig að hægt sé að leggja út í vöruþróun.

Umræðan var síðan með tvennum hætti. Og þá byrjuðum við á því að tala um ógnanir. Helstu ógnanirnar sem við sáum var skortur á fjármagni og að það væri fráhrindandi að leggja út í vöruþróun, það væri oft tímaskortur og úthaldsleysi. Fólk vildi fá að sjá ávinning vinnu sinnar fljótt og örugglega og hefði ekki tíma til að vera að vinna, það kæmi kannski fram hugmynd í maí sem ætti að vera komin í gang um sumarið. Skortur á samstarfi var ein af ógnunum sem við töluðum um og ég held að þið hafið alveg heyrt hljómgrunninn í hópunum hér á undan hvernig verið er að tala um samstarfið að það vanti inn í ferðaþjónustuna. Við tókum þrjá póla, annars vegar samstarf hagsmunaaðila þvert á svæði og eins aðilar innan svæða. Við þurfum að víkka þetta samhengi. Ógnun, vanþekking á óskum neytandans.

Eitt af grundvallar stigunum í vöruþróun er að þú sért að uppfylla þarfir. Ef þú þekkir ekki þarfirnar sem að neytandinn hefur og þær óskir sem að hann hefur fram að færa, þær væntingar þá veistu ekkert út frá hvaða punktum þú ert að fara að vinna þetta. Þetta í gegn um vöruþróunarferlið þarf að vera til staðar á öllum skrefum þannig að endanleg vara sem að fer í umbúðirnar komist til skila og sé að mæta þessum væntingum.

Við ákváðum að reyna að snúa þessum ógnunum upp í tækifæri. Og það var skemmtileg umræða sem að spannst út frá því. Við erum ekki bara Ísland, við erum líka Íslendingar. Land og þjóð. Við þurfum að nýta það sem er fyrir hendi og finna réttu viðskiptavinina og þar kemur þetta inn á rannsóknir. Frumkvæði þarf að vera frá aðilum á svæðinu að margra mati. Íslenskir ferðamenn eru vaxandi hópur sem að við gleymum stundum að horfa á. Nýta upplýsingamiðstöðvarnar betur, starf þeirra og starf ferðamálafulltrúanna er kannski fyrsti vísirinn að aukinni samvinnu sem að við vorum mikið að tala út frá.

Möguleikar á fjármagni eru fyrir hendi, þetta held ég að við séum búin að sjá hér í dag og í gær þannig að það á ekki að vera mikil hindrun. Að virkja mannauðinn. Þetta tækifæri ekki sýst fyrir þá sem starfandi eru í greininni. Það var sagt við okkur í gær að hver einasta manneskja hér inni væri sjálfsagt með mjög góða hugmynd og þetta er eitthvað sem við þurfum bara að vinna með. Við þurfum að vera stolt af því sem við erum að gera. Áhugi á pakkaferðum. Heildarpakkinn, svipað og Lars talaði um í gær er fyrir hendi. Að vinna með ákveðin þemu, það hefði verið mjög gaman að geta fjallað meira um hvað væri hægt að fjalla um sem sér Íslensk þemu.

Við komum inn á að það vantar samvinnu milli landsbyggðarinnar og höfðuborgarsvæðisins. Þetta held ég að viti allir að sé mjög brýnt að efla. Efla samvinnu við aðrar atvinnugreinar því að ferðaþjónusta er ekki til raunverulega sem ein atvinnugrein, það er oft talað um að hún sé stéttaskipt og önnur þjónusta, mjög mikilvægt að nýta þetta og nýta góða ímynd. Það er kannski sú ímynd sem að við höfum af okkur sjálfum sem Íslendingum, spurning hvernig aðrir sjá okkur. Þar með held ég að ég hafi gert grein fyrir helstu niðurstöðunum.

Anna Sverrisdóttir: Nú það hefði kannski verið alveg nóg að hún Dögg segði frá hópnum en mér fannst kannski tækifæri til að sýna breyddina í þessari ráðstefnu með því að koma fram með efnilegan framtíðarstarfsmann í ferðaþjónustunni sem er að afla sér áframhaldandi menntunar. Mér finnst við hafa upplifað á þessum eina og hálfra degi sem að við höfum verið hérna skemmtilegt bland af fólki sem er að hugsa um ferðaþjónustumál á mismunandi stigum og mér finnst áhrifin sem við höfum orðið fyrir af unga fólkinu og þeim sem eru í ferðamálanáminu það mikilvæg að mér fannst nauðsynlegt að rödd frá nemendum úr háskólanum heyrðist líka.

Nú hóparnir, eins og Dögg sagði, skiptist í tvennt en voru samt á ótrúlega líku plani þannig að það var mjög auðvelt að ná því saman í eina heild. Eitt atriði sem við fórum svo í í lokin sem að við gátum ekki rammað inn í powerpoint glæru það var svona hvernig við ættum að pakka hlutunum saman. Það eru ýmsar hugmyndir um það og það þar að þróa það áfram en við komum ekki með beina niðurstöðu í því. En kannski kjarninn og rauði þráðurinn í allri umræðunni sem var í hópnum var að við verðum að taka okkur alvarlega. Ég veit að það er búið að segja þetta nokkrum sinnum áður á ráðstefnunni en ég held að það sé alveg kominn tími til að við svona förum að gera því að við getum ekki búið við að aðrir taki okkur alvarlega nema við tökum okkur alvarlega sjálf.

Nú vörupróun er jafn nauðsynleg í þessari atvinnugrein eins og í framleiðslu iðnaðarværa. En virðist ansi oft gleymast en bara það að það komi hér inn á dagskrá og fái þetta mikið rými í dagskránni og þennan góða fyrirlestur sem að við fengum í gær það er jákvætt en við þurfum að halda áfram og við þurfum að búa til vettvang þar sem að þeir sem eru að vinna í greininni geta fengið

meiri fræðslu og meiri umræðu um vöruþróun. Það þarf hugsanlega að finna leiðir til að aðstoða einyrkjana sem að eru margir hverjir kannski illa efnum búinir og hafa lítinn tíma. Við þurfum að finna leiðir til þess að þeir geti bætt við þekkingu og fræðslu um vöruþróun.

Svo langar mig að þakka hópunum í morgun fyrir frábært starf og góða samavinnu. Takk fyrir.

Almennar umræður og ályktanir Helgi Arngrímsson

Ráðstefnustjórar, ágætu ráðstefnugestir. Mér datt aðeins í hug og fékk leifi fundarstjóra til að sýna ykkur örlítið úr ferðamannakönnun frá Borgarfirði. Við erum búin að verða að gera þessa ferðamannakönnun í 13 ár eða öllu heldur 12 ár og telja hjá okkur ferðamenn. Mér finnst þetta kannski passa ágætlega inn í, við erum að tala um rannsóknir í ferðamennsku. Þetta er að vísu ekkert vísindalegar rannsóknir en við fáum þarna til okkar ákveðinn fjölda af ferðamönnum og ég ætla að sýna ykkur aðeins svona statistíkina í þessu.

Hérna er ferðamannfjöldinn hjá okkur undanfarin ár og við getum séð eins og við vorum að tala um í gær að við þyrftum að hafa gott veður. Við sjáum þarna 1993 að þar var vont veður og 1998 var vont veður líka og þetta sýnir okkur að veðrið hefur geysimikið að segja. Hérna kemur aftur á hvaða tíma fólkið kemur. Það byrjar 1. júní og dökku línurana á miðjunni eru mánaðamótin júní júlí og fram í miðjan september. Þá er þetta búíð á Borgarfirði alveg. Ég veit ekki hvort að það sé svona yfir flesta staði nema þá aftur suðvestur hornið.

Hérna er aftur hlutfall útlendinga og Íslendinga. Það sem mér finnst á þessum ferðamálaráðstefnum sem að ég hef farið á að þá gleymast Íslendingarnir. Það er fyrst og fremst talað um ferðamenn sem útlendinga, erlendir ferðamenn, það gleymist að minnast á Íslendingana. En á jaðarsvæðum þá hafa Íslendingarnir miklu, miklu meira vægi heldur en útlendingarnir. Þetta er okkar reynsla þarna á Borgarfirði og sjáið þið hérna 1999. Það kemur aftur hérna á næstu glæru miklu betra hlutfall eða kannski ástæða þess að útlendingum fækkar um 1000 manns eða 1/3 á milli ára. Hérna kemur kannski orsökina á þessu. Þetta er rútuþjöldinn til og frá Borgarfirði. 1997 voru þær 136, í fyrra 112 en 79 í ár og þar koma þessi útlendingar inn í. Þeim fækkaði sem sagt um 1000.

Það hefur mikið verið talað um breytingu á munstri. Ég tók að ganni hérna meðaltalsfjölda í þeim rútum sem komu til okkar. Það hafa margir verið að tala um það veit ég hér á þessu svæði að þeim finnst vera færri í hverri rútu í ár. En samkvæmt þessu þá er það ekki.

Örlítið gagnvart Íslendingunum, hvaðan af landinu þeir koma. Ég vil taka fram að þessar spurningar sem við leggjum fram er spurningalisti með 13 spurningum sem menn svara annað hvort í Álfasteini, í Kaupfélaginu eða í veitingasölunni. Einstaka taka spurningarnar með sér heim og send okkur. Aðrir

svara þessu á staðnum. En þetta er eingöngu gagnvart Íslendingum þessar spurningar. Við höfum ekki verið með þær fyrir útlendingana.

Hérna finnst mér svolítið merkileg glæra. Hún er að vísu ekki í lit eins og hinar en þarna sjáum við hvar menn fá upplýsingar um Borgarfjörð. Það eru 49,8 % sem fá upplýsingar frá kunningjum, þetta er sem sagt afspurnin. Hjá okkur er þetta nú sem betur fer landslag og ýmislegt annað en spurningar sem menn svara í skrifuðum texta á eftir þá er lýsing á því af hverju þeir komu og hvað þeim fannst skemmtilegast, hvað þeim fannst merkilegast. Hvað þeim fannst vanta en það eru sem sagt 49,8 % sem fá upplýsingar frá kunningjum. En ekki nema 13,8 % úr bæklingum. Þetta er afspurnin. Það er meðal annars kurteisi bensínþjaksins og annarra. Það var verið að tala um það í hópi hjá mér áðan að það er andlit staðarins fólkið sem vinnur í ferðaþjónustu.

Hvað af eftirtaldri þjónustu myndir þú nýta þér? Hérna er ónýtt tækifæri hjá okkur á Borgarfirði. Fremsti dálkurinn er sundlaug, 67% vilja fara í sund. Sem segir okkur að við fengjum svona 6000 manns í sund ef að allir kæmu af þessum ferðamönnum. Við höfum hérna bátsferðir, næstaftasta súlan, 41%. Það er verulega ónýttur möguleiki. Svo er leiðsögn um álfaslóðir, 25%. Ég veit ekki alveg hvernig við færum að því en alla vega getum við labbað svona um kring. Nú ferðamálahóp erum við með á Borgarfirði, við höfum verið að gera ýmsa hluti m.a. þarna gönguleiðakort sem að þið getið séð og hangir frammi á vegg. Við gerðum hérna útsýnisskífu, unna úr grjóti á Álfasteini, aðeins að auglýsa okkur.

En þessi ferðamannakönnun hún er öll sömul á netinu og slóðin er þarna ef að þið vilduð kíkja á þetta og þar eru m.a. þessar loka spurningar sem eru í könnuninni og allt of langt mál er að fara í en þær eru þannig:

- 1.Hvernig kom staðurinn þér fyrir sjónir?
- 2.Hverju finnst þér að mætti breyta hér til að þjónusta ferðamenn betur?
- 3.Hvað kom þér messt á óvart?

Svona kannanir er mjög auðvelt að gera og ég myndi glaður vilja gefa ykkur eintak ef þið viljið prófa þetta heima hjá ykkur þannig að þið getið kóperað þetta. Þetta gagnast alveg tvímælalaust þeim sem eru í þessu, þó það væri bara hótið að fá viðhorf á sínu nánasta umhverfi og þjónustunni. Ég veit að einhver af hótelnunum gera þetta en þetta er í raun sára einfalt í framkvæmd og ég hvet ykkur eindregið til að gera þessar rannsóknir. Þetta eru litlar rannsóknir en gagnast verulega. Ég þakka fyrir.

Rögnavaldur Guðmundsson

Góðir gestir. Rögnavaldur heiti ég Guðmundsson og rek fyrirtækið Rannsóknir og Ráðgjöf Ferðaþjónustunnar og hef gert um tveggja ára skeið og hef stússað svona í rannsóknum í ferðamálum síðastliðin 7 ár meira og minna. En hef nú

alfarið snúið mér að þessu og þróunarverkefnum í ferðaþjónustu. Það var rætt töluvert mikið í gær um menningarferðaþjónustu, ekki síst Tóms Ingi Olrich og er það fyllilega verðskuldað að ræða þann þáttinn. Nú ég hef svona síðustu missernin verið mjög mikið á þeirri línunni að vinna í verkefnum sem að tengjast menningarferðaþjónustu og skyldum þáttum og mig langar örlítið að segja frá tveimur verkefnum sem að eru í gangi. Rétt til að upplýsa menn um hvað er að gerast í þessum efnunum það sem ég þekki til.

Nú það er verkefni og niðurstöður úr lítilli rannsókn meðal 700 gesta í Leifsstöð í sumar sem var gerð í mánuð sem að ég stóð fyrir eða í tengslum við verkefni sem heitir "Sagnagarður". Það er þróunarverkefni sem er stutt af Rannsóknaráði Íslands og þar var kannaður áhugi gesta, erlendra gesta, á menningararfi íslendinga. Það kemur í ljós samkvæmt bráðabyrgða niðurstöðum að 87% af gestunum sem að voru spurðir þarna í júlí og ágúst hafa áhuga á okkar sögu og menningu. Þannig að það er alveg ljóst að gestir sem að koma til Íslands þeir sækjast eftir náttúrunni og koma mikið út af henni en þeir fara til baka með minningu um fólk í náttúru. Þarna var spurt um ýmsa þætti og hlutirnir sundurliðaðir, hvort að fólk hefði áhuga á þjóðsögum, siðum og venjum, þekktum einstaklingum, viðburðum, fornleifum, byggingum, atvinnulífi í fortíð og nútíð, íslendingasögum o.s.frv. og þetta síðan unnið eftir markaðssvæðum og hópum og niðurstöður úr þessu eiga að liggja fyrir endanlega eftir s.s. 2-3 vikur. Og ég hygg að þær geti orðið opinberar þó þær séu hluti af þessu verkefni.

Nú annað sem ég vildi nefna er að það er í gangi líka "Leonardo" verkefni sem stutt er af Leonardo sjóðnum, evrópusjóðnum, sem ég er þar verkefnisstjóri fyrir. Þetta er verkefni sem að Iðnþróunarfélag Norðurlands-Vestra er í forvari fyrir og síðan er Danir, Ítalir og Írar með í verkefninu. Þetta er verkefni sem að er upp á um 20 millj. króna. Það snýst um að kortleggja menningar auðlyndir á ákveðnum svæðum og í þessu tilviki þá á Norðurlandi-Vestra og hvernig megi nýta þær í framtíðinni til uppbyggingar í ferðaþjónustu og til þess að útbúa námskeið fyrir fólk í ferðaþjónustu um það hvernig það geti nýtt sér menningararfinn í sínu nánasta umhverfi. Þess er vænst að fljótlega á næsta ári verði komin drög að svona námskeiði sem hægt er að prufukeyra og þetta geti síðan hugsanlega yfirfærst að sjálf sögðu á fleiri landshluta og önnur svæði ef vel tekst til. Og nýttast sem flestum.

En ég ætla nú ekki að vera að tala í allan dag. Mig langar örlítið bara að minna á það að atvinnugreinin, ferðaþjónusta, býður upp á stórkostleg tækifæri í framtíðinni og ef svo fer fram sem horfir og við skulum segja að ferðamönnum fjölgi um 6% á ári næstu 20 árin þá verða þeir orðnir 900.000 árið 2020. Og gjaldeyrstekjur af þeim miðað við gjaldeyrstekjur af ferðamönnum í dag gætu orðið um 90 milljarðar. Það er svipað og af fiskinum í dag þannig að við erum að höndla stórt og mikið mál og þurfum að vanda okkur og standa saman. Vinna saman öll að þessu marki hvort sem að það er stjórnvöld, atvinnugreinin sjálf, fræðimenn, háskólar, rannsóknaraðilar. Samstaða hlýtur að vera lykilatriði ef vel á að takast til. Takk fyrir.

Philip Vogler

Mér dettur í hug hvort að Ferðamálaráð hafi á sínum snærum, eða þá í okkar háskóla, sérfræðinga um markaðsrannsóknir og kannanir og mér finnst að þessi reglulega ferðamálaráðstefna ætti að koma undir smásjá hjá svona aðilum. Hún er auðvitað skemmtileg en ég spyr mig hvort að hún sé sett saman vísindalega eftir þeim fræðum sem að við höfum verið að velta fyrir okkur síðan í gær.

Kannski myndi t.d. ferðamálastjóri vilja lýsa hvernig ráðstefnan er skipulögð en mér dettur í hug að það sé eins og siður er hjá okkur flestum þegar við skipuleggjum ráðstefnur að við könnum ekki markaðinn, leitum ekki eftir óskum viðskiptavina heldum setjumst niður í nefnd eða stjórn og ákveðum hvernig dagskráin verður og leitum eftir fyrirlesurum eftir eigin höfði. Þetta samsvarar ekki því sem að við höfum verið að heyra síðan í gær.

Til dæmis hefði ég viljað fá svona svar með því að kanna viðhorf fólks hér eða á einhvern vísindalegan hátt hvers vegna eru svo miklu færri hér heldur en í gær. Það er ljóst en við vitum ekki ástæðuna, eða ekki ég. Fundarstjórnar hér sem að sjá framan í okkur núna og eins í gær skilja ekki hvers vegna við erum sofandi og ég skil það ekki heldur nema kannski af þeirri ástæðu að við drukkum flest of mikið í gær og sváfum of lítið. Er þetta sem fólk vill hafa á ferðamálaráðstefnu? Ég hefði alveg verið sáttur við að drekka minna og fara fyrr að sofa virkilega af því að ég var ekki í raun að sækjast, þetta var ekki ósk mín að koma á fillerí. Alls ekki, þó að ég sé til í að taka þátt í því og gerði það.

Ég er að sækjast eftir einhverju öðru og t.d. kanna verðlag. Ég hef verið í háskólanámi og það átti líka samkvæmt þeim fræðum að kanna hugmyndir fólks um hvaða verð það væri tilbúið að borga. Ég fékk sem betur fer að hjálpa til með ráðstefnuna og þyrfti ekki að borga þessar 6000 krónur en hérna mér hefði þótt það hátt verðlag og ég var virkilega hikandi þó að ég hafi mjög mikinn áhuga á ferðaþjónustu og á að þróa mig áfram, fylgjast með straumum og hitta fólk, eins og það hefur verið gaman hér. Þá var ég hikandi um að keyra allveg hinum megin á landið og borga 6000 krónur, og borga gistingu, og borga mat. Í raun, eins og staðan er í dag, þá gæti ég það ekki. Oftast gæti ég það en mér þætti það allt of hátt verðlag.

Svo þyrfti að kanna áhuga á kannski öðruvísi fundum á vegum Ferðamálaráðs eða í samstarfi Ferðamálaráðs og minni félaga. Gætu verið fundir oftari í fjórðungum til dæmis? Eða t.d. með mismunandi blandi fjórðunga því að hjá fleiri en einum hópi áðan var talað um samstarf milli svæða. Kannski er enginn hjá Ferðamálaráði í dag með hugmyndir um svona fundi en fyrst við erum að heyra svona mikið um markaðsrannsóknir þá væri kannski hægt að þetta hjá ferðaþjónustuaðilum á Íslandi og jafnvel hjá þessum aðilum á gráu svæðunum eins og í Kaupfélögunum og bensínstöðvunum og fleira hvernig við gætum náð þeim inn í umræðu. Ekki bara að við ímyndum okkur, því að það hefur ekki tekist nógu vel, heldur að við könnum hvað vilja þeir heyra, hvaða námskeið

myndi höfða til þeirra? Hvað er það sem þeir sjá strax sem tengir þá við ferðapjónustuna?

Svo vildi ég leggja til eina leið til að gera svona könnun, alla vega meðal ferðapjónustuaðila. Auðvitað hjá Helga Arngrímssyni þá fær hann góðar vísbendingar þó að hann fái ekki svör hjá öllum ferðamönnum sem koma til Borgarfjarðar. Nú er mjög vaxandi á Íslandi að fólk sé nettengt og það væri allavega mjög ódýrt fyrir Ferðamálaráð að senda einhverja könnun, og jafnvel reglulega könnun, ja einhver skipti á árinu en ekki sjaldnar en einu sinni á ári til allra ferðapjónustuaðila sem eru með netfang á skrá hjá Ferðamálaráði. Ef Ferðamálaráð er ekki með skrá um netföng þá held ég að það ætti að setja saman slíka skrá. Takk fyrir.

Elís Pétur Elísson

Góðir samkomugestir. Ég var hér aðeins í gær, og er nýkominn núna og er þar af leiðandi búinn að missa af gríðarlega miklu en það er nú einu sinni svo að ég er nú sjötugt gamalmenni en yngstur allra gamalmenna á Breiðdalsvík. Þá meina ég það að ég stofnaði fyrirtækið Áki ehf. á Breiðdalsvík 2. júlí í sumar og það eru albveg hreinar línur að það gerði ég svo sannarlega af algerri bjartsýni úr hófi fram og þekkingarleysi en samt sem áður þá af minni reynslu í sumar, ég er með siglingafyrirtæki út í Breiðdalseyjar á þeim þjóðfræga bát sem var smíðaður fyrir Pétur í Stykkishólmi sem er okkar kennifaðir allra bátsferða á Íslandi í ferðmenntu.

Síðan fór hann til Húsavíkur með viðkomu á Ísafirði, síðan til Húsavíkur og hét þá Keikó og heitir nú Áki. Það sem fram hefur komið, það er um lengingu ferðamannatímans. Það tek ég alfarið undir að lengja ferðatímann en þetta bjartsýna gamalmenni, ég er með þá hugleiðingar að hafa raunverulega ársþjónustu og þá meina ég að vera með bátinn til þjónustu allt árið og þar af leiðandi viðvíkjandi Svartfuglsveiðum t.d. sem að raunverulega stendur hér á þessum lista mínu. Þessum einblöðungi sem að ég lét dreyfa um landið síðastliðið sumar og hákarlaveiðar.

Ég er fæddur og uppalinn við þetta allt saman, við þennan veiðiskap og krossararnir þóttu góðir veiðimenn og urðu þjóðfrægir að mörgu leiti. Þar á meðal viðvíkjandi hvalaskitterí og hákarlaveiðum og mörgu mörgu fleiru. En ég veit ekki hvað maður má eiða löngum tíma í alls konar fyrirspurnir og eiða löngum tíma hér í pontu því að þekkja nú hann Ella P. þeir vita að hann getur nú talað til morguns en þá væru nú sennilega allir farnir úr salnum og það sem fram kom það er dálítið sláandi orðið, ég er Lions-maður fram í fingurgóma það var nú einn maður hér í gær sem minntist aðeins á Lions og mér fannst það nú miður að hann taldi það að ungmennafélagið, það var ekkert nema gott um þau að segja aldeilis ekki en þau fóru fljótlega út fyrir það mark sem að þau settu sér. Hann var að tala um að Lions og Rótarí og annað slíkt. Lions er heldur betur

bjargvættur þjóðarinnar að mörgu leyti án þess að ég ætli að fara meira út í það.

Gaman væri ef að hér væri einhver sem að vildi veita mér lið og hugleiða þann mikla möguleika sem að ég tel að sé í Breiðdalseyjaklasanum. Það er ósköp svipaður klasi, Breiðdalseyjaklasinn, og Breiðafjarðarklasinn. Náttúrulega eru Breiðafjarðareyjarnar mikið fleiri en þarna voru útræði úr Breiðdalseyjaklasanum og mikið að sjá og það sem hefur glatt mig mikið yfir þetta litla reynslutímabil í sumar hvað margir ferðuðust með mér og ég fékk ákaflega jákvæðar undirtektir og þessi bæklingur var einmitt á West Norden ráðstefnan í Færeyjum og það er búið að panta hann nú í nokkrum þúsundum eintaka og það sýnir það að þetta var tímabært á Breiðdalsvík.

Nú minn ágæti Arngrímur í Borgarfirði hann taldi að það vantaði bátsferðir þar en okkur vantar tóma bjartsýni og stuðning á Breiðdalsvík á öðrum sviðum heldur en þegar eitthvað skip strandar þar, þá eru fjölmiðlar fljótir að koma niður eftir og taka myndir og aftur myndir daglega í sjónvarpi. Ég hef engan kvikmyndatökumann eða sjónvarpstökumann séð miðri á Breiðdalsvík eða þegar Áki kom á land í Breiðdalsvík, alls ekki. Margsinnis hef ég beðið þá um að aðeins gera mig sýnilegan en það er oflangt niður á Breiðdalsvík þegar því er að skipta. En þegar eitthvað neikvætt er þá eru menn fljótir að koma. Við eigum aðeins að lyfta þessu plani svolítið upp og horfa á jákvæðu hliðarnar líka. Og það á að standa saman og lyfta landsbyggðinni upp, ekki veitir af. Breiðdalsvík þekkest á neikvæðan hátt. Ég er uppbyggjandi Breiðdalsvík með öðrum fleirum góðum mönnum og ég vil lyfta Breiðdalsvík upp. Takk fyrir.

Þorleifur Þór Jónsson SAF. 1 sinn.

Fundarstjórar, ágætu fundarmenn. Ja það er sama hvaða rútukall kemur upp, eða fyrrum rútukall. Ja það eru tvö mál sem ég ætlaði aðeins bara að fá að tæpa hér á bara rétt til umhugsunar. Ef til vill væri síðan hægt að hafa ályktanir um þær þegar fram í sækir. Þessi tvö mál eru í fyrsta lagi bæklingar. Ég held að það sé orðin brýn þörf á því að það verði tekið verulegt skurk í því að stoppa af, já stoppa af, þá fjárplógstarfsemi sem að fer fram hér vítt og breytt um landið þegar óprúttir sölumenn bráðnauðsynlegra að eigin sögn og ómissandi bæklinga fara um og telja menn á að menn verði nú að auglýsa þarna og auglýsa þarna vegna þess að allir eru með í þessum bæklingi og hann fær gríðarlega dreyfingu og nánast ómissandi inni hjá hverjum ferðamanni. Þetta er kannski ekkert miklar upphæðir, þetta 30-40-50 þúsund í hverja auglýsingu og 10-12 svona bæklingar, þetta reitist nú svolítið saman þegar saman er dregið.

Síðan er það sem er verra að það er nánast ekkert upplageftirlit í þessum málum. Það er ekkert eftirlit með dreyfingunni þannig að auglýsendur vita oft ekkert um það hvort að þessum peningum hafi verið vel eða illa varið. Semsagt ómarkvissar auglýsingar, illa dreyft og allt eftir því. Þetta er hlutur sem að verður að fara að koma svolítið meira skikk á og ég held að ég megi lýsa því

fyrir hönd Samtaka Ferðapjónustunnar að við erum boðin og búin til þess að starfa með aðilum í því að koma einhverju skikki á þetta mál, hvernig sem við gerum það hvort að það verði með einhverskonar upplagseftirliti eða þó ekki væri annað en að við fengjum staðfestingu frá prentsmiðju um það hvað hafi verið mikið prentað af viðkomandi bæklingi og hvenær hann hafi verið prentaður. Það segir sig náttúrulega voðalega sjálft að það er afskaplega lítið gagn að bæklingi sem að fer í dreyfingu einhverntíma tíðari hluta júlímanaðar eða byrjun ágúst. Það er nánast orðið vonlaust að ætla að hafa eitthvað út úr því.

Hitt málið sem að ég ætlaði aðeins að koma inn á það er í sambandi við þessa blessuðu lengingu ferðamannatímans. Það er alltaf spurningin svolítið hefur mér fundist um það hvort kemur á undan hænan eða eggid. Margir ferðapjónustuaðilar, vitta og dreyft um landsbyggðina nefnilega, finnst ekki taka því að fara að opna sína starfsemi fyrr en að einhverjir ferðamenn koma en svo hinsvegar koma engir ferðamenn fyrr heldur en einhver þjónusta er komin á skrið og eitthvað farið að gerast. Þannig að á meða þessi vítahringur er ekki rofinn þá mun ganga hægt að koma þessu áfram.

Við höfum séð kvartanir frá erlendum aðilum sem að hafa verið strandaðir hér á landsbyggðinni kannski svo seint sem í byrjun maí og það er ekkert við að vera. Það eru engar ferðir í boði, söfn eru lokuð, afþreyingin er ekki til staðar og það er von að mönnum finnist þetta hálf borulegt og lítt spennandi nem náttúrulega þeir sem eru því meir sjálfum sér nógir að geta farið um og skoðað kannski landið með bílaleigubíl og haft með sér einhverja ferðahandbók til þess að lesa sér til um hvað sé bak við þessar luktur dyr sem eru allan hringinn. Tillaga að lausn gæti verið sú að menn einfaldlega, það komi valdboð innan úr Lækjargötu að ferðamannatíminn hefjist eigi síðar en 1. júní - 15. maí eða eitthvað álíka og þá greinilega miði allir við það að hafa sína útgerð í gangi frá og með þeim degi og hætti fyrr en á einhverjum ákveðnum degi.

Það er afskaplega leiðinlegt að vera að reyna að bjóða upp á ferðir fram eftir öllu hausti þegar síðan úrvalið er farið að minna verulega. Það er orðið svona hips um haps hvort að eitthvað sé opið og menn koma oftast en ekki að luktum dyrum. Þegar þetta er þá gengur þetta illa. Þetta er núna svona tillaga til ábendingar og athugunar. Og að endingu ætlaði ég bara að fá héðan úr pontu að hrósa honum Helga fyrir þessa mjög skemmtilegu kynningu sem hann var með hér á þessu ja merkilega rannsóknar verkefni vegna þess að þó að þetta séu vísbendingar og kannski ja ekki gert kannski allt eftir - það væri örugglega hægt að finna þann vísindamann sem að gæti fundið einhverjar tæknilegar ambögur á framkvæmd verkefnisins en þetta eru sambærilegar upplýsingar að því leyti til að þær eru framkvæmdar á sama stað, á sama hátt, af sama fólkinu þannig að þær lýsa þróun og gefa mjög góða vísbendingu um stöðu mála og það væri óskandi að sem flestir tækju þetta til fyrirmyndar og reyndu þannig að sjá hvernig sú þróun er á þeirra nærsvæði og finna þar leiðir til úrbóta og til að

efla og styrkja sig. Þakka þér fyrir Helgi, þetta var mjög skemmtilegt og þakka ykkur fyrir.

Sævar Skaftason, Ferðapjónusta Bænda

Fundarstjóri og góðir fundarmenn. Það er eitt sem að ég vil vekja athygli á og það er varðandi leyfi til reksturs ferðaskriftsofa. Þar er að mínu mati töluverð mismunun í gangi í dag. Ég tala fyrir hönd Ferðapjónustu Bænda, til dæmis rekum við í Hafnarstræti þjónustu við ferðamenn. Fólk getur komið þar inn af götunni og keypt afþreyingu. Nú þar sem að við erum þar að selja þjónustu til kúnnans á götunni þá erum við síðasti hlekkurinn í keðjunni og verðum að hafa tilskilin leyfi, tilskyldar tryggingar. Hótelin í Reykjavík og víðar eru í stórfelldri afþreyingarsölu, og í sumum tilfellum er örðið töluvert um það að hótelin eða starfsfólkið fái commission í sinn vasa þannig að þau eru orðin síðasti hlekkurinn í keðjunni líka og ég tel að þarna sé hlutur sem þurfi virkilega að taka upp aftur af því að það er töluverður bakki að burðast með það að vera með tryggingar upp á svo og svo margar miljónir en eins og ég sé þetta og fleiri þá eru hótelin algerlega á skjön við þetta.

Nú kannski að Magnús gæti svarað þessu eitthvað. Nú svo hefði ég nú viljað sjá kannski á ráðstefnu sem þessari einhverjar umræður um umhverfismál en það er nú kannski heldur seint að ætla að fara að byrja með það núna en ég hefði viljað heyra hvort að Ferðamálaráð hafi eitthvað ályktað um umhverfismál og hugsanlega og já ekki síst um þau mál sem að eru efst á baugi í dag því að sama hvaða skoðun menn hafa á því máli þá tel ég að það tengist ferðapjónustunni mjög náið hvaða framtíðaráherslur verði í umhverfismálum. Ég held að Ferðamálaráð og greinin í heild sinni komist ekkert hjá því að hafa einhverja skoðun á því máli en það gæti kannski orðið efni í aðra ráðstefnu sem að tæki meira en einn dag.

Magnús Oddsson, Ferðamálaráð Íslands, 1 sinn.

Ráðstefnustjórar, góðir fundargestir. Ja, ég get nú svarað sumu en ekki öðru. Það er nú kannski ágætt af því að ég er nú kominn í pontu að aðeins að fara lengra yfir sviðið því að Philip velti því fyrir sér svolítið í upphafi, og það tengist einmitt því sem að Sævar sagði núna, varðandi skipulag ráðstefnunnar og það er nú einu sinni þannig að þegar ferðamálaráðstefna er skipulögð þá tekur hún breytingum milli ára og þið sem hafði verið hér lengi þið munið það nú vonandi að umhverfismál hafa nú verið hér en ég man það nú ekki til að fara með það með vissu en ég að það hafi verið svona nokkurn vegin að jafnaði 3 hverja ráðstefnu eitt aðalviðfangsefnið.

Auk þess sem að Ferðamálaráð hefur haldið sérstaka ráðstefnu um umhverfismál 8. mars 1997 og síðan er rétt að geta þess líka að þegar Ferðamálaráð á vordögum ákvað þessa ferðamálaráðstefnu, til að svara Philip aðeins, þá var það niðurstaða þeirra sem þar sitja fulltrúa greinarinnar og

annarra að á þessari ráðstefnu ættu menn að reyna að tengja saman þessa þrjá þætti sem að mest hefur verið í umræðunni undanfarið. Það er að segja skort á frekari arðsemi í greininni og mikilvægi vöruþróunar vegna lengingar ferðamannatímans og síðan forsendan fyrir vöruþróun og forsendan fyrir frekari arðsemi væri þá enn frekari efling rannsókna og kannanna.

Þannig að þetta voru þau þrjú megin viðfangsefni sem að menn ákváðu en það var ekki þannig eins og mátti kannski skilja að Philip héldi að menn hefðu leitað að fyrirlesurum og síðan raðað málunum niður eftir því. Það var á hinn veginn. Síðan er hitt að ráðstefnan hefur tekið þannig breytingum að menn hafa stöðugt verið að stytta hana. Þið munið mörg hver hér inni þá tíð þegar menn fóru á ferðamálaráðstefnu á miðvikudegi og komu heim á laugardegi, það er ekkert langt síðan. Núna erum við búin að stytta þetta niður í rúman sólarhring frá því eftir hádegi á fimmtudegi til síðdegis á föstudegi og það er gert vegna óska greinarinnar. Það hefur marg sinnis verið rætt um það að greinin vildi stytta þetta og concentrera þetta meira og ná meiri umræðu á styttri tíma. Menn eru meira uppteknir. Þannig að það er í samræmi við þær óskir sem að settar hafa verið fram og ég ætla ekki að blanda mér í þá umræðu en það er ekki skipuleggjandinn Philip sem skipuleggur drykkju einstaklinga eða hópa, það er ákvörðun hvers og eins hvað hann vill. Það er einfaldlega að heimamenn bjóða gestum til veislu sem við að sjálfsögðu þökkum innilega fyrir og síðan þyggja menn það boð mis mikið eftir því sem að aðstæður og áhugi leyfa. Þannig að það er ekki ákvörðun skipuleggjandanna.

Ég tek feginns hendi ábendingum hans varðandi ýmislegt sem að hann kom með og ég skrifaði niður varðandi kannanir á netinu og við notfærum okkur það en sú netfangaskrá er til, ég held að við séum með 900 ferðaþjónustuaðila í netfangaskrá ef ég man rétt þannig að það er til og ýmislegt annað sem ég ætla ekki að fara í gegn um hér. Ég held að Þorleifur kannski, við höfum nú oft rætt þetta ég og Þorleifur, ég held að hann ofmeti nú kannski val okkar í Lækjargötunni. Við getum aldrei ákveðið upphaf eða endi ferðamannatímans en við getum að sjálfsögðu eins og okkar hlutverk er leiðbeint og ráðlagt og tekið þátt í umræðunni og hvatt til. Það er hlutverkið frekar.

Sævar kom aftur á mót með tvær beinharðar spurningar og ég hrökk nú svolítið við við fyrri spurninguna og ég get ekki svarað spurningunni, ég held að hún verði að fara lengra. Ef að það er rétt að hótelin séu hugsanlega farið að selja einhverja þá þætti sem að krefjast ferðaskrifstofuleysis þá eru þau um leið orðin ábyrg gagnvart kaupandanum samkvæmt alferðalögnum því að þau eru sá aðili sem að viðskiptavinurinn á kaupin við en ég mynni nú á það Sævar og aðra að alferðalögin kveða svo á að það verðu að kaupa a.m.k. tvo þætti til þess að þú þurfir ferðaskrifstofuleysi og þurfir sem sagt tryggingar. Þú mátt selja einn þátt en yfirleitt er nú gert ráð fyrir að þú sért að selja þinn eigin þátt. Það er að segja gististaðurinn að selja gistingu, afþreyingin að selja afþreyingu og því um líkt. Þannig að ef aftur á móti hóteli er að selja það sem telst falla undir alferðalögin þá held ég að það hljóti að vera mál sem þarf að skoða því það

hljóta allir að verða að sitja við sama borð og neytandinn hlýtur að verða að gera sér ljóst líka hver ber þá ábyrgðina fari eitthvað úrskeðis í ferð sem að hótél selur.

Þá á samkvæmt alferðalögnum kaupandinn að snúa sér til seljanda ferðarinnar og ef það er hótél þá náttúrulega hlýtur það að gilda það sama um það eins og aðra söluaðila. En ég get ekki svarað spurningunni að öðru leyti en því að það hlýtur það sama að eiga við um alla aðila svo framarlega sem að þeir eru að selja sömu vöru og ábyrgðin gagnvart kaupandanum er sú sama. Síðan spurði Sævar um það varðandi umhverfismál. Hefur Ferðamálaráð ályktað um umhverfismál? Ja það er nú svolítið flókið að svara og ágætt að upplýsa ykkur um það að á þessu ári hafa setið fjögur Ferðamálaráð þannig að, það sat eitt Ferðamálaráð til 19. janúar þá var skipað nýtt 23 manna ráð sem sat til loka mars þegar sett voru ný lög. Þá kom 7 manna ráð, þriðja ráð þess árs. Síðan samkvæmt ákvæðum laga við ráðherraskipti þá á ráðherra að skipa og það urðu enn breytingar.

Þannig að það hafa setið fjögur ráð þessa fyrstu 9 mánuði ársins og því er fljótt að svara Sævar að þessi ráð á þessu ári hafa ekki ályktað neitt um umhverfismál sem slík en til eru auðvitað ályktanir Ferðamálaráðs um umhverfismál, virkjanir og fleira og fleira og fleira. En það eru önnur ráð sem að standa að baki þeim samþykktum og ályktunum. Þannig að ég held að þetta svari spurningunni. Það hafa ekki verið neinar slíkar ályktanir.

Ég held að það sé nú ekki fleira sem að beint var til mín eða okkar en ég held nú samt af því að ég er kominn hérna þó ég ætli nú ekki að fara að taka tíma, mér finnst ég alltaf vera að tala á öllum fundum og ætlaði nú að leyfa öðrum að tala hér. Þessi saga, mér fannst hún geysilega ég veit ekki hvaða orð ég á að nota sláandi, sem að ykkur var sögð hér í gær en ég var nú búinn að heyra nokkrum dögum áður varðandi sko það ferli sem við erum að ræða um.

Ég hef áður sagt það og það er ekkert leindarmál að á þessu ári hafa kvartanir í ferðapjónustunni verið fleyri en ég man eftir áður varðandi þjónustubáttinn og fleiri þætti. En það hvarlaði samt ekki að mér kannski að ég myndi heyra svona áberandi kvörtun um fyrsta þáttinn í keðjunni því ef fyrsti þátturinn í keðjunni klikkar þá verða hinir aldrei virkir. Og ég hafði ekki gert mér grein fyrir því fyrr en að kona Lars sagði mér á þriðjudaginn úti í Danmörku þegar við vorum þar á fundi með dónunum að tala við þá og þeir komu svo hingað, en það er önnur saga. Eins og hún lýsti þessu fyrir mér, ég ætla að lýsa því fyrir ykkur því að ég skrifaði það niður eins og hún lýsti því fyrir mér og að sjálfsgöðu verður talað við viðkomandi aðila því við vitum auðvitað hver aðilinn er og hver einstaklingurinn er sem í hlut átti. Um er að ræða Íslending sem er ennþá verra finnst mér.

Sko fyrsta spurningin er að hún hringir á viðkomandi skrifstofu og óskar eftir því að fá kort sent af Íslandi og viðkomandi starfsmaður spyr, ertu að fara til

Íslands. Já, hvenær, í október. Nei, þú ferð ekki í október, Íslands er sumar staður í júní, júlí og ágúst. Hún komst í gegn um þennan þroskuld og þá næst, hvað ætlarðu að vera lengi? 3-4 daga, nei þú ferð ekki til Íslands í 3-4 daga. Ísland þarf að vera vika minnst. Síðan komst hún í gegn um þann þroskuld. Hvert ætlarðu að fara og hvernig? Ég var að hugsa um að taka bílaleigubíl því að ég er að fara til Egilsstaða. Egilsstaða, nei það er allt of langt. Nú hvað þá? Síðan segir Rikke já nú jæja þá ætla ég að fljúga. Fljúgja, nei það er of dýrt. Sko, mér var enginn hlátur í huga eftir að hafa heyrt þessa lýsingu vegna þess að ef að þetta er fyrsti hlekkurinn í gæðakeðjunni í ferðapjónustunni þ.e.s. þar sem viðskiptavinurinn er að reyna að komast til landsins og kaupa þjónustuna. Hvers virði eru þá allir hinir sem eftir eru?

Og þetta dæmi, ég velti því bara fyrir mér og var hugsi mjög í flugvélinni á leiðinni heim frá Danmörku eru þessi dæmi kannski miklu miklu víðar annar staðar. Þegar þarna er um að ræða íslenskan aðila hjá íslensku fyrirtæki hér næst okkur. Hvernig eru þá hlutirnir annarstaðar. Þannig að ég hef ákveðið að við leggjum það til að farið verði enn frekar í það sem maður kallar og m.a. verður það gert núna strax í vetur og það var komið til áður og Haukur Birgisson þekkir nú hér og gæti sagt ykkur frá, að það verðu sett á fót verkefni í Danmörku sem heyri Reisebureau Personal Uddannelse þ.e. að kenna starfsfólki ferðaskrifstofa að selja og hvernig á að kynna Ísland. Þannig að í stað þess að vera stöðugt að kynna eitthvað þá verði farið að kenna. Þetta hefur verið gert í Bretlandi og þetta verkefni verður núna eftir áramótin í Danmörku. Reisebureau Personal Uddannelse.

Þannig að ég velti því fyrir mér hvort að, og þetta finnst mér mjög alvarlegt umhugsunarefni og stendur svolítið upp úr finnst mér þrátt fyrir hér geysilega góðar umræður og geysilega góðar tillögur og vangaveltur og m.a. finnst mér nú líka standa upp úr hér sú setning sem að var sögð hér í gær, með fullri virðingu fyrir öllum öðrum, allt í einu finnst mér ég vera staddur hér á fyrstu ferðamálaráðstefnunni sem að ég er nú búinn að sækja í 20 ár eða rúmlega það. Allt í einu finnst mér hér stand upp úr að í gær var sagt, það skortir ekkert fjármagn. Það kemur hér maður og veltir hérna upp glæru, ég á nóga peninga. Komið þið bara með eitthvað handa mér til að setja peningana í. Ég er búinn að hlusta hér á það í öll þessi ár og þið mörg fleiri að það skortir svo mikið fjármagn í greinina. Svo kemur bara allt í einu hér maður eins og jólasveinninn, heirðu ég er með fullan poka en ég vel hverjir fái úr pokanum og þið verðið að vera þess verðug. Þetta finnst mér mjög athygliverð kúvending í um ræðunni. Ég ætla ekki að hafa þetta lengra nema að tilefni gefist til þá. Þakka ykkur fyrir.

Jón Baldur, Ísafold Ferðapjónusta.

Magnús kom inn á spurninguna um gæðin, byrjaði á fyrsta hlekknum. Síðan koma næstu hlekkir þar á eftir og það eru þeir sem útfæra ferðir hér á landi, það eru þeir sem leggja til bílana, það eru veitingahúsin til dæmis og eitt af þessu eru ferðaskipuleggjendur. Ég var í vinnuhópi í morgunn sem að fjallaði

um aukna arðsemi eða réttara sagt hvað stendur arðseminni fyrir þrifum og þar var einmitt komið inn á skort á fagmennsku, það var skortur á gæðum jafnvel og skortur á eftirliti með því að gæðin væru þau sem að þau ættu að vera getum við orðað.

Nú er það svo að til þess að auka gæðin í ferðapjónustu, á undanförunum árum, rétt eins og í öllum eða flestum öðrum atvinnugreinum þá hafa verið settar reglur til þess að við getum sagt að lyfta standardinum á örlítið hærra plan og reglurnar þær varða þessa þrjá þætti t.d. sem ég nefndi hér.

Ferðaskipuleggjendur, veitingahús og hópferðir eða hópferðaleyfi á hópþíla og annað slíkt en mér er spurn þegar ég sé svona marga aðila sem að eru í bransanum með okkur, jafnhliða okkur, jafnfætis okkur og hafa raunverulega betri aðstöðu til þess að fá til sín viðskiptavinum eða viðskiptafólki vegna þess að þeir hafa lagt minna í hluti til þess að byggja upp heldur en við sem að reynum að fara eftir reglunum.

Hvers virði er að setja reglur ef það er ekki eftirlit með því að eftir þeim sé farið eða að það sé starfað í samræmi við reglur. Skýrasta dæmið sáum við núna í dreyfibréfi SAF no. 10, 10. dreyfibréfi SAF. Þar kom fram að í upplýsingum Ferðamálaráðs var getið um allmarga veitingastaði sem að ekki höfðu tilskilin réttindi og ég held að þar hafi síðan Ferðamálaráð séð að sér og farið af stað til þess að kanna þetta hvernig þessu sætti og þá að reyna að koma þeim aðilum annaðhvort inn á kortið eða þá að taka þá út úr bæklingi hjá sér. Sama á áreiðanlega við um ferðaskipuleggjendur marga. Það er ekkert svona um hópferðaleyfishafa, það er ekkert registur yfir þá en það hlýtur að vera eitthvað svipað.

Verður ekki að vera eftirlit með því að reglunum sé framfylgt? Og ég á þar við ferðaskipuleggjendurnar, það er farið að hafa eftirlit með veitingarekstrinum greinilega núna en síðan eru það hópferðaleyfishafar. Það er það næsta. Það væri fróðlegt ef einhver gæti svarað spurningu minni, hvort að það er Magnús fyrir hönd Ferðamálaráðs eða þau Erna eða Þorleifur fyrir hönd SAF hvort að það sé eitthvað í farvatninu með það að umbuna okkur sem að reynum að fara að reglum og jafnvel lögum með því að öðrum sé ekki auðvelduð samkeppnin vegna þess að þeir fái að starfa utan við lög og rétt samhliða okkur.

Erna Hauksdóttir SAF.

Fundarstjóri, góðir fundarmenn. Bara örfá orð vegna þess að að Jón Baldur sagði í sambandi við leyfisláusu staðina. Það voru reyndar gististaðir í sambandi við það sem við fjölluðum um í okkar dreyfibréfi að væru í Handbók Ferðamálaráðs. Þetta hefur nú eitthvað svona farið á stjá hversu margir þeir voru en það sem er hið sanna í þessu er að við bárum þetta saman, fengum lista frá öllum sýslumönnum um það hverjir væru með leyfi bæði veitingaleyfi og gististaðaleyfi, og síðan fórum við yfir Handbók Ferðamálaráðs til þess að sjá hvernig svona sviðið liti út. Nú það kom í ljós að þarna var ansi mikill munur þar

á en auðvitað er það ekki svo að allir þessi staðir sem að þarna vantaði inn á væru alveg leyfislausir. Við erum að fá skýringar frá sýslumönnum á því af hverju þeir voru ekki á þeirra listum.

Þetta er svona eitt af því sem að við teljum vera okkar verkefni í SAF þ.e. að fylgjast með því að það fari allir að lögum og reglum. Ef að við erum sammála um það að einhver fyrirtæki eigi að hafa leyfi þá eiga auðvitað öll fyrirtæki að hafa leyfi. Ef að við erum ekki þeirrar skoðunar þá vinnum við bara að því að það sé afnumið. En ástæðan fyrir því að við viljum að t.d. veitingahús og gististaðir séu með leyfi er aðaleiga öryggisatriði, bæði gæða og öryggisatriði. Það þurfa að vera stymplar fyrir því að eldvarnir séu í lagi og að heilbrigðismál séu í lagi. Við erum alltaf að tala um gæði og öryggi í ferðaþjónustunni og þetta er bara einn liður í því. Þannig að við erum núna eins og ég sagði að fá skýringar frá sýslumönnum á því af hverju þetta var ekki en við auðvitað vitum að það eru staðir út um allt land sem að ekki hafa leyfi og þar þarf auðvitað bara að gera gangskör að því og reyndar eru margir litlir staðir eins og heimagististaðir og aðrir sem að hreinlega vita ekki að þeir þurfa leyfi en þetta er nú svona það sem að við höfum verið að gera.

Þorleifur Þór Jónsson SAF. 2 sinn.

Þannig er nú að þetta eru svo stór samtök að það eru sérfræðingar í ákveðnum málaflokkum, Erna er sérfræðingur í veitinga og gisthúsum en ég er aftur sérfræðingurinn í rútubílunum. Þannig að svo ég svari Jóni Baldri því sem er í sambandi við leyfisveitingarnar í sambandi við rútubíla. Til þess að starfrækja fólksbifreið stærri heldur en 9 farþega í atvinnuskyni þá þarf samkvæmt lögum no. 13 1999 sem voru samþykkt í vor þá þarf sérstakt starfsleyfi til fólksflutninga. Það leyfi er gefið út af vegagerðinni og er eftirlit með því að það sé enginn í þessari starfsemi öðru vísi heldur en með tilskilin leyfi er í höndum vegagerðarinnar og er tjékkað á semsagt, þetta er orðið eitt samhangandi eftirlit þannig að þegar bíll hvort sem það er vörubíll eða fólksflutningabíll er stöðvaður af eftirlitsmönnum vegagerðarinnar sem að hafa lögreglu sér til fulltyngis þá er verið að kanna þrjú atriði.

Hvort að þungaskattsskráning, þ.e. hvort að ökuriti og þungaskattur skráist rétt, hvort að ökuriti skrái aksturstíma vegna löggjafar um aksturs og hvíldartíma ökumanna og þá er þetta þriðja atriðið sem að þar bætist við að þá er fylgst með hvort að viðkomandi bíll sé með þau starfsleyfi sem að honum ber að hafa til að rækja þessa starfsemi. Þannig að þessi mál hafa verið fram að þessu í bölvuðum ólestri en vegagerðin gerir þetta held ég mjög vel núna sérstaklega vegna þess að þeir eru fyrst og fremst náttúrulega að eltast við þungaskattinn og það eru peningar í ríkissjóð og þá er nú eftirlitið stíft og gott.

Sveinn Sigurbjarnarson Markaðsstofa Austurlands

Ráðstefnustjórar, góðir fundarmenn. Ég ætla ekki að tala um lög og reglur eða

annað það. Það sem ég ætlaði að gera hérna er fyrst og fremst það að ég ætlaði að þakka fyrst og fremst Ferðamálaráði og þeim sem að því standa að koma með þessa ráðstefnu hingað á þetta svæði. Það eru tæp 10 ár síðan hún var haldin hér síðast og það var svolítið annað veður þá, snjócoma og bilur og það mynnast margir þeirra tíma. Við hjá Markaðsstofu Austurlands við settum svona framkvæmdanefnd í málið og sú framkvæmdanefnd hefur borið ábygd á framkvæmdinni og þið dæmið um það hvernig hún hefur tekist. Mér finnst hún hafa tekist mjög vel og alveg frábærlega.

Sú sem leiddi það starf kannski fyrst og síðast með öðrum fimm er Auður Anna Ingólfssdóttir ráðstefnustjórinn okkar annar og hafði með sér náttúrulega valinkunna sveit. Ég ætla núna að afhenda henni Auði blómstönd og þakklæti fyrir frábæra skipulagningu og hjálp við að koma þessu í framkvæmd. Gerðu svo vel Auður. Aðeins hérna í lokin af því að þetta er nú samkoma á þessu svæði þá er ein saga lítil. Það var hér í grunnskóla inn á Hallormsstað fyrir nokkrum árum. Það var einn að taka fullnaðarpróf. Hann var góður í kristinfræðinni, hann kunni hana upp á sína tíu fingur en honum fannst alltaf hann fara svona fremar halloka fyrir kristinfræðikennaranum. Var aldrey sáttur við það þannig að þegar hann tekur lokaprófið þá svarar hann öllum spurningum upp á 10, geymir eina spurningu sem var svona "Hvað gerði Júdas eftir að hann sveik Jesú?" og drengur skrifar: "Hann fór út og hengdi sig", setti svo í sviga fyrir aftan "far þú og gjör slíkt hið sama".

Gunnar Rögnvaldsson, Hólaskóli

Tala nú kannski ekki beinlínis fyrir hönd stofnunarinnar í þessu máli sem ég ætla aðeins að drepa á heldur svona meira kannski persónulega og svona almennt um ferðamál.

Mig langar aðeins að drepa á að það hefur lítið verið um samgöngur en þar sem að ferðamál og samgöngumál heyra nú undir sama ráðuneytið þá langar mig aðeins að minnast á að það er eiginlega skondið hvað samgöngumál standa nú í vegi fyrir dreyfingu ferðamanna um landið sem er nú það sem við viljum gera. Á ég þá sérstaklega við viðhald malarvega sem að líða margir hverjir af slíkum viðhaldsskortum að ferðamenn sneyða hjá þeim. Á það alveg jafnt við um Íslendinga sem útlending og kannski ekkert síður Íslendinga því að nú er bílaeign landsmanna orðin svo glæsileg að menn fara nú ekkert að fara út af malbikinu ef að menn heyra að vegirnir séu ekki góðir. Það gæti komið beigla að sprungið dekk eða eitthvað þaðan af verra.

Þó malarvegirnir okkar séu náttúrulega hluti af landinu sem að útlendingarnir ætla að upplýfa og ágætir svo langt sem það nær þá er það samt engin afsökun fyrir því að þeir séu allt að því hættulegar grafgötur. Get ég nefnt sem dæmi hvað Kjalvegur í sumar leið mjög mikið fyrir þetta. Og þó svo að stöku sinnum séu þessir vegir þolanlegir þá er það oft á tíðum orðið þannig að þessir vegir eru búnir að fá svo slæmt orð á sig að þetta er orðið fast í þjóðarsálinni að þessi og

Þessi spotti sé ófær nánast. Þá spyr ég, þá hlýtur sá aðili sem að býr þarna og langar til þess að fara kannski út í einhvern rekstur og þá kemur aftur að þessu með eggid og hænuna. Þar fyrst að hafa umferð til þess að það sé hefllað eða þarf að heflla til þess að það komi umferð? Þetta er nú bara svona, ég veit að þetta hljómar ekki mjög merkilegt fyrir þá sem að búa við malbikaðan veg en fyrir þá sem að búa, ég get tekið sem dæmi víða hér á noraustur horninu úti á skaga ja við tölum um vestfirði. Það kannski skiptir svolitlu máli.

Þetta var lengi hér í gamala daga þá var miðað við að það væri ágætt að heflla svolítið fyrir áburðarflutningana á vorin og svo aftur svona fyrir fjárflutningana á haustin. Hvenær er aðal umferðartíminn og heflarnir standa ja 360 daga á ári á sumum vegagerðarstöðvum. Bara aðeins að velta þessu upp því að þetta er nú einu sinni sko hægri og vinstri vasinn á samgönguráðherra. Þakka ykkur fyrir.

Helgi Arngrímsson

Já mig langar aðeins að bæta við í sambandi við umræðu sem var hér áðan í sambandi við samvinnu og samstarf að hérna á austurlandi þá höfum við hafið stóráttak í sambandi við gönguleiðamerkingar og gönguleiðakort. Við höfum þetta þarna norður á Borgarfirði og svo hafa fjarðarbúar eða Gerpissvæðið, við köllum það nú Víknaslóðir hjá okkur við Borgarfjörð, það er kallað Fjarðarslóðir Gerpissvæðið. Þannig að það eru komin tvö gönguleiðakort í sama kerfi og í samavinnu það er að segja annað frá Borgarfirði til Seyðisfjarðar, næsta frá Seyðisfirði til Reyðarfjarðar og í vetur verður unnið kort frá Reyðarfirði til Berufjarðar og það er í býgerð að skoða kortagerða af Vopnafirði og ég vænti þess að héraðsbúar komi inn í þetta bráðlega.

Þetta er unnið í mikilli samvinnu hérna fyrir austan, sami kortagerðamaður og sama skipulag og ég trúi því að innan kannski 2-3 ára þá getum við í raun markaðssett austurland sem eitt heilstætt gönguleiðasvæði og ég held að þetta sé svona dæmi um samvinnu sem að getur svona smitað út frá sér og tekið yfir stórt svæði og við ættum þess vegna í sumum tilfellum að geta tekið Ísland allt undir ef að við erum að hugsa um markaðssetningu til útlendinga. Það var minnst á hestana í gær og það er þessvegna hægt að taka eitthvert sérverkefni, hvalaskoðun er víða um land ef að þeir sameinast. En mig langar svona aðeins að benda á þetta og hnykkja á því að við verðum að auka samvinnu til þess að nýta þetta fjármagn betur og ég tek heilshugar undir þetta bæklingavandamál sem að verið var að minnast á hér áðan. Þetta er eiginlega stórt vandamál að þurfa að segja nei þegar manni er sagt að þú verður að vera með það eru allir í þessu. Og ef að þú ert ekki með þá bara ertu ekki á kortinu.

Maður er að vísu farinn að fá smá skráp fyrir þessu en það væri verulega til bóta ef að annað hvort Ferðamálaráð eða einhver samtök gætu á einhvern hátt leiðbeint smærri aðilum og það kemur náttúrulega kannski til með aukinni samvinnu og stofnun markaðsskrifstofu ég veit að það er í býgerð á suðurlandi eða suðausturlandi. Það er markaðsskrifstofa komin hér á austurlandi sem að vinnur að þessum málum, markaðssetningu, þetta kemur inn á bæklingagerð

heima fyrir og þessi samvinna hún þarf að aukast held ég verulega til þess að spara okkur fjármagn og koma miklu meir hnitmiðað fram gagnvar bæði Íslendingum og Útlendingum og ég minni aftur á að við verðum að muna eftir Íslendingunum. Takk fyrir.

Anna Sverrisdóttir

Fyrst að við höfum tíma þá ætla ég að fá aðeins að koma með smá áróður. Þegar að Samtök Ferðapjónustunnar voru stofnuð þá runnu saman nokkur félög atvinnurekenda í greininni en í hópinn bættust líka fyrirtæki sem eru í afþreyingu. Þau áttu sér ekki samtök áður en eru að sjálfsgöðu aðilar að Samtökum Ferðapjónustunnar og starfið í SAF er talsvert mikið eftir atvinnugreinum þannig að hluti af starfinu er unni þannig og kannski mikilvægasti hlutinn því þar er það sem við erum næst þörfunum og því sem að markaðurinn okkar þarf.

Nú svo vill til að ég er formaður í afþreyingarnefndinni og við þurfum svolítið mikið á því að halda að heyra frá hinum afþreyingarfyrirtækjunum og vita hvar skóinn kreppir að og hvar við getum verið að beyta okkur, hvað við getum gert til þess að gera okkar starfsumhverfi betra. Þannig að mig langar svona til þess að hvetja ykkur til þess að hafa samband við okkur ef að möguleiki er. Nú netfangið mitt er anna@bluelagoon.is og svo er ég náttúrulega í símaskránni og annað en það væri mjög gott að heyra frá afþreyingarfyrirtækjunum. Við erum að reykna með að vera með félagsfund afþreyingarfyrirtækjanna 9. Nóvember og það væri mjög gaman að aðilar gætu tekið þátt í því og ekki bara af suðvestur horninu. Fundurinn verður reyndar ekki í Reykjavík en hann verður í nágrenni Reykjavíkur, í Bláa Lóninu og ég vona að við sjáum einhver andlit líka frá fyrirtækjum utan stór Reykjavíkursvæðisins.

Síðan langaði mig að varpa fram smá hugmynd sem að ég á nú ekki sjálf heldur heyrði einhversstaðar, ég man bara ekki hvar, ég ætla ekki að koma með þingsályktunartillögu um það. Mér finnst að það ætti að breyta nafni ráðherrans okkar, hann ætti ekki að heita samgönguráðherra. Heldur ráðherra ferðamála og fjarskipta, þetta er bara til að taka heim með ykkur. Við kannski þurfum að ýta á pólitíkusana fyrir næsta kjörtímabil, þetta breytist ekki núna en hugsjið þið málið. Hvort að það ætti ekki að breyta þessu. Takk fyrir.

Jóhannes Sigmundsson

Ráðstefnustjórar, góðir ráðstefnugestir. Það var verið að kvarta yfir því áðan að það hefði ekki borist ein einasta vísá hérna á ferðamálaþinginu. Það hefur nú jafnan áður verið eitthvað um slíkt og ég hef stundum verið að böglast við það að setja saman vísur. Það var líka verið að velta því fyrir sér afhverju hópurinn væri svona duglegur í dag og eitthvað færri og minna svona líf í heldur en í gær og mér datt í hug að setja þetta á blað svona

*Hópur klár í fjósið fór,
á fljótið síðan storma.
Þáttakendur þáðu bjór
þunnir núna dorma.*

Ég ætla líka aðeins að koma með dæmisögu út af því sem að hann Magnús og fleiri voru að segja hér áðan um fyrsta hlekkinn. Það er ekki gott ef að hann bilar. Ég get sagt eina sláandi sögu um það. Það eru farnar hestaferðir frá Syðra-Langholti í samavinnu við Íshesta norður í land Kjalar, ferðir sem eru taldar svona dálítið strembnar og svo aftur auðveldari ferðir sem eru kallaðar Gullinhringu.

Það kom bandarísk kona og skráði sig í Kjalarferð, hún var dálítið fullorðin og hún var svona ekki líkamlega vel á sig komin enda fór það svo að hún gafst upp eftir fyrsta daginn í Kjalarferðinni og þá var hún spurð af hverju hún hefði látið skrá sig í hana. Jú henni var sagt á ferðaskrifstofunni að það væru svo vondar ferðir þarna að það yrði farið svo hægt yfir norður Kjöl að það væri auðveldasta ferðin fyrir hana. Þetta er náttúrulega ekki nógu gott ef að þetta eru nokkur dæmi um þetta að ferðaskrifstofuaðilar, tala nú ekki um ef að starfsfólkið er íslenskt en ég held að það hafi nú ekki verið í þessu tilfelli, gefur svona villandi og rangar upplýsingar og þetta er mál sem að þarf virkilega að taka fyrir og reyna að þá að gera eitthvað í málinu að þeir sem eru að selja ferðir til Íslands að þeir hafi sannar og réttar upplýsingar og viti hvað þeir eru að selja.

Jakob Þór Haraldsson

Ég starfa sem ferðamálafulltrúi á Vopnafirði en ég rek líka mitt eigið ráðgjafarfyritæki í ferðaþjónustu og við erum mjög sammála, ég og Benedikt, því sem að við heyrðum hér í ræðumanni frá Hólum í sambandi við þýðingu vegamála og þá datt okkur í hug að stinga upp á að

Fundur Ferðamálaráðs Íslands haldinn á Egislstöðum 6. október ályktar:
Fundurinn skorar á samgönguráðherra að hann beyti sér fyrir því á alþingi að þjóðvegur 1, þ.e. hringvegurinn, verði allur malbikaður fyrir árið 2002.

Við viljum kasta þessu fram sem hugmynd að ályktun, sérstaklega í ljósi þýðingar vegamála fyrir ferðamál og líka fyrir landsbyggðina. Hvort að árið 2002 þarf endilega að vera en við þurfum að sjálfsögðu að hafa tímatakmörk.

Ráðstefnustjóri Guðmundur Davíðsson:
Hér er komin fram tillaga sem að hljóðar svona:

*Fundur Ferðamálaráðs Íslands, haldinn á Egilsstöðum 7.-8. október ályktar:
Fundurinn skorar á samgöngumálaráðherra beiti sér fyrir því á alþingi að
þjóðvegur 1, hringvegurinn verði allur malbikaður fyrir árið 2002.*

*Það er komin tillaga um að vísa þessu til Ferðamálaráðs. Er það samþykkt en
eitt mótaskvæði.*

Magnús Oddsson Ferðamálastjóri, 2 sinn.

Ráðstefnustjórar og fundargestir. Mér finnst það rétt áður en allir fara úr salnum af því að ég er svo skal ég segja ykkur að maður verður alltaf að passa sig á því hvað maður segir. Út af því sem að ég sagði áðan og las upp varðandi fyrsta hlekkinn. Þá vil ég endilega að það komi fram og menn fari ekki héðan án þess að hver skal teljast saklaus þangað til sekt er sönnuð. Við höfum ekki haft tækifæri til þess að tala við hinn aðilann og heyra hans hlið á málinu þannig að við skulum ekki hérna fullyrða um það og við höfum það fyrir sið hjá ráðinu að þegar við fáum slíkar ábendingar að ræða að sjálfsgöðu við báða aðila þannig að við höfum aðeins heyrt hlið annars aðilans og það var hún sem ég lýsti þannig að allt sé nú kórrétt þannig að enginn verði dæmdur fyrr en búið er að ræða við hann allavega. Takk.

Ráðstefnuslit

Jón Kristjánsson

Varaformaður Ferðamálaráðs Íslands.

Góðir ráðstefnugestir. Tómas Ingi Olrich formaður Ferðamálaráðs varð að hverfa á braut í morgunn vegna annarra skyldustarfa þannig að hann bað mig um að mæla nokkur lokaorð hér á þessari ráðstefnu.

Það er komið að lokum ferðamálaráðstefnunnar 1999. Þessi ráðstefna er vettvangur fólks í ferðaþjónustu til þess að bera saman bækur sínar og velta upp hugmyndum. Ræða saman og þessi ráðstefna er einnig vettvangur til þess að gera sér dagamun en það er nauðsynlegt fyrir fólk í ferðaþjónustu að gera það sem að ætíð er að þjóna öðrum aðra tíma ársins.

Fyrir mig hefur verið gríðarlega gagnlegt að sitja hér og heyra sjónarmið fólks í grasrótinni og þeirra sem að standa í eldlínunni í ferðaþjónustunni og það er mjög lærdómsríkt fyrir okkur sem að vinnum á vettvangi stjórnmalanna að hlusta á fólk ræða saman um þessa mikilvægu samræður sem að hér hafa átt sér stað, þær hugmyndir sem að hér hefur verið velt upp að þær verði árangursríkar fyrir ferðaþjónustuna í landinu á komandi árum.

Þegar ég tók sæti í Ferðamálaráði þá spurði fréttamaður mig í útvarpsviðtali hverju það sætti að ég væri þarna kominn, hvort að það væri fyrir það að ég hefði ferðast svo mikið. Ég held að það megi kannski til sanns vegar færa. Ég reyndar er nú á þessum stað vegna þess að samgönguráðherra á sínum tíma tók þá ákvörðun að tengja Ferðamálaráð inn í stjórnmalin en ég hef ferðast

mikið, innanlands hér og dálítið erlendis en mikið hér innanlands um 20 ára skeið. Ég veit nokkuð um það hvað fólk leggur að sér í ferðaþjónustu og hvað ferðaþjónustan er gríðarlega mikilvæg og hvað það er mikilvægt að þær persónur, að það fólk sem í henni vinnur það gefi mikið af sér. Þetta er erfið atvinnugrein og hún byggist á persónulegri þjónustu umfram allt annað. Það finnur maður mæta vel þegar að maður liggur í ferðalögum um áraraðir.

Ég vil flytja þakki til ráðstefnustjórnanna fyrir stjórnun á ráðstefnunni hér. Ég vil þakka hópstjórum fyrir þeirra ágæta starf og síðast en ekki síst vil ég flytja heimamönnum, sveitungum mínum hér, bestu þakki fyrir undirbúning og móttökur allar.

Ég óska öllum góðrar heimferðar og segi Ferðamálaráðstefnunni 1999 slitið.