



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA



Svæðisbundin markaðssetning:

Aðferðir og leiðir

Dr. Edward H. Huijbens og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir

© Rannsóknamiðstöð ferðamála, maí 2008

Útgefandi: Rannsóknamiðstöð ferðamála, Borgum v/ Norðurslóð, IS-600 Akureyri
Sími: (+354) 460-8930 Fax: (+354) 460-8919
Rafpóstur: edward@unak.is
Veffang: www.fmsi.is

Titill: Svæðisbundin markaðssetning: Aðferðir og leiðir
Höfundur: Edward H. Huijbens og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir
Kápa: Ásprent-Stíll og Rannsóknamiðstöð ferðamála
Prentun: Stell (www.stell.is)

Númer: FMSÍ-S-04-2008
ISBN: 978-9979-834-67-0

Forsíðumynd er frá upplýsingarmiðstöðinni í Reykjanesbæ © Jón Gestur Helgason, febrúar 2008.

Skýrslan er prentuð á 90gr. Clairfontane pappír.

Öll réttindi áskilin. Skýrslu þessa má ekki afrita með neinum hætti, svo sem með ljósmyndun, prentun, hljóðritun eða á annan sambærilegan hátt, að hluta eða í heild, án skriflegs leyfis útgefanda.

Svæðisbundin markaðssetning:

Aðferðir og leiðir

EFNISYFIRLIT	Bls
EFNISYFIRLIT	2
LISTI YFIR MYNDIR	3
LISTI YFIR TÖFLUR.....	3
INNGANGUR	4
Um markaðsstofur og upplýsingamiðstöðvar um landið	5
AÐFERÐIR	11
MARKAÐSSETNING ÁFANGASTAÐA	13
Samþætting hins opinbera, fyrirtækja og samfélaga	16
SVÆÐISBUNDIN MARKAÐSSETNING Á ÍSLANDI	22
Af Norðurlandi vestra.....	22
Af Norðurlandi eystra.....	24
Af Austurlandi	26
Af Suðurlandi	29
Af höfuðborgarsvæði.....	31
Af Reykjanesi	33
Af Vesturlandi	34
Af Vestfjörðum	37
Samantekið	39
Ferðamálasamtök landshlutanna	40
Atvinnuþróunarfélög	42
Hið opinbera	43
Ríki	44
Sveitarfélög	47
Einkaaðilar	49
SAMVINNA Í SAMKEPPNI.....	51
Uppbygging.....	51
VÆNTINGAR OG FRAMTÍÐARSÝN.....	55
Atvinnuþróunarfélög	55
Markaðsstofur.....	56
NIÐURSTÖÐUR OG TILLÖGUR.....	58
HEIMILDIR	63
LISTI YFIR VIÐMÆLENDUR.....	66
VIÐAUKI I.....	69
VIÐAUKI II	70
VIÐAUKI III	71

LISTI YFIR MYNDIR

Bls

Mynd 1: Markaðsstofur og upplýsingamiðstöðvar landshluta á Íslandi.	6
Mynd 2: Tekjur landshlutamiðstöðva 2003.	8
Mynd 3: Tekjur landshlutamiðstöðva 2007-2008 – hér vantar tölur frá Reykjavík í meðaltal..	9
Mynd 4: Samstarf upplýsingamiðstöðva við aðra aðila ferðaþjónustu.	10
Mynd 5: Svæðisskipting íslenskrar ferðaþjónustu – markaðssvæði ferðaþjónustu.	15
Mynd 6: Þættir sem hafa áhrif á árangur samstarfs.	21
Mynd 7: Svæðaskipting þessarar skýrslu.	22
Mynd 8: Framleiðsla ólíkra landshluta er sýnd sem hlutfallsleg stærð þeirra.	39

LISTI YFIR TÖFLUR

Bls

Tafla 1: Markaðsstofur og landshlutaupplýsingamiðstöðvar á Íslandi.	5
Tafla 2: Framlag ríkisins til upplýsingamiðstöðva landshluta og landamærastöðva, miðlað gegnum ferðamálasamtök.	7
Tafla 3: Framlög Iðnaðarráðuneytis til ýmissa ferðamála 2008.	7
Tafla 4: Rök með og á móti aðkomu hins opinbera að einstökum verkefnum.	17
Tafla 5: Víddir og eiginleikar tengsla.	19
Tafla 6: Tillögur og réttlætning þeirra með vísan til vídda og eiginleika tengsla.	59
Tafla 7: Þættir til að tryggja árangur samstarfs.	62

INNGANGUR

Þessi rannsókn er unnin að undirlagi Ferðamálastofu en óskað var eftir úttekt á svæðisbundnu markaðsstarfi og þeim ólíku aðferðum, leiðum og hugmyndafræði sem beitt er. Í þessari skýrslu er markmiðið að skoða hvernig svæðisbundnu markaðsstarfi er háttað og hvernig stilla megi betur saman strengi allra þeirra ólíku þátta sem falla undir ferðþjónustu á einu svæði. Þessa samþættingu þarf að reyna án þess að fórna eða einfalda um of þá vöru sem í boði er, sem er landið sjálft, menning þess og saga (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2005: 30). Þær rannsóknarspurningar sem hér verður leitast við að svara eru:

- Hvernig er hlutverki, starfsemi og uppbyggingu markaðsstofa um landið háttað?
- Hverjir koma að mótun svæðisbundinnar markaðssetningar og með hvaða hætti?

Viðtöl voru tekin við forsvarsmenn markaðsstofa, upplýsingamiðstöðva, Ferðamálasamtaka landshluta og Samtaka ferðþjónustunnar, einnig var rætt við starfsmenn Ferðamálastofu og atvinnuþróunarfélaga sem og við ferðþjónustuaðila. Alls voru tekin 47 viðtöl á tímabilinu febrúar til apríl og þau öll skrifuð upp og síðar greind af höfundum. Hér með er öllum þátttakendum færðar bestu þakkir fyrir framlag sitt til rannsóknarinnar.

Skýrslan er þannig byggð upp að fyrst er stutt úttekt á markaðsstofum og upplýsingamiðstöðvum um landið, þá er fjallað um rannsóknaraðferðina sem beitt er og fræðilegan bakgrunn rannsóknarinnar. Stöðu mála í hverjum landshluta er lýst og því næst eru megin þemu viðtalanna dregin saman. Að lokum eru niðurstöður og tillögur kynntar.

Hafa ber í huga við lestur þessarar skýrslu að hún byggir á afstöðu viðmælenda sem starfa í grein sem er stöðugum og oft hröðum breytingum undirorpin. Lítið hefur verið gert af því hingað til að rannsaka viðhorf og væntingar aðila sem starfa að ferðamálum um allt land til markaðssetningar Íslands og einstakra svæða og áfangastaða innan þess. Það er ætlan okkar að lýsa skoðunum, væntingum, tilraunum og aðstæðum þeirra sem eru í ferðamálum á Íslandi í dag, til markaðssetningar ferðþjónustu. Niðurstöður og tillögur þær sem hér fara á eftir byggja á þeirri lýsingu. Einnig er rétt að hafa í huga flókin tengsl þeirra aðila sem að ferðamálum koma en til þessa hefur hvergi verið skýrt eða kortlagt hver tengist hverjum né með hvaða hætti. Þannig getur reynst snúið að átta sig á hver er hvað og í tengslum við hvern, en við vonumst til þess að það skýrist nokkuð við lestur þessarar skýrslu.

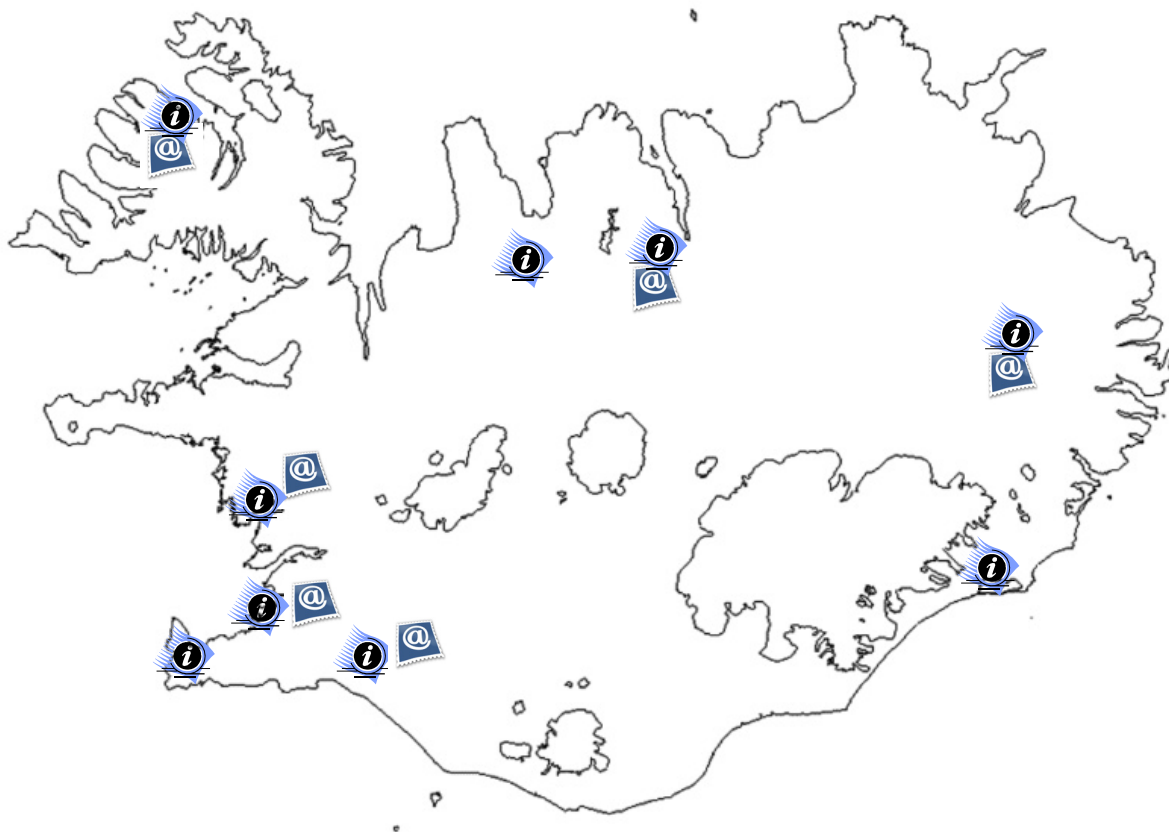
Helstu niðurstöður þessarar rannsóknar eru að byggja þarf samstarfsvettvang grasrótar og samhæfðra markaðsstofa og upplýsingamiðstöðva landshluta. Þessi samstarfsvettvangur verði myndaður fyrir tilstilli hins opinbera í gegnum atvinnuþróunarfélög. Heildarsýn þarf að skilgreina á grunni samræmdrar svæðisbundinnar stefnumótunarvinnu sem um leið mun taka út auðlindir ferðaþjónustu í þágu vöruþróunar og skipulags í greininni.



Um markaðsstofur og upplýsingamiðstöðvar um landið

Á Íslandi eru nú sex markaðsstofur og níu upplýsingamiðstöðvar landshluta. Fleiri upplýsingamiðstöðvar eru reknar en þær eru fyrir einstök svæði, sveitarfélög eða á landamærum. Einnig er að finna upplýsingamiðstöðvar við þjóðgarða og í gestastofum víða um land. Í töflu 1 hér að neðan eru upplýsingamiðstöðvar taldar upp eftir landshlutum, ásamt markaðsstofum, en notast er við hefðbundna landshlutaskiptingu gömlu kjördæmaskipunar frá því fyrir 2000 (sjá mynd 7).

Tafla 1: Markaðsstofur og landshlutaupplýsingamiðstöðvar á Íslandi.

Landshluti	Markaðsstofur	Landshluta upplýsingamiðstöðvar
Norðurland vestra	Markaðsskrifstofa ferðamála á Norðurlandi, Akureyri	Varmahlíð
Norðurland eystra	Markaðsskrifstofa ferðamála á Norðurlandi, Akureyri	Akureyri
Austurland	Markaðsstofa Austurlands, Egilsstöðum	Egilsstaðir, Höfn
Suðurland	Markaðsstofa Suðurlands, staðsetning óráðin	Hveragerði
Höfuðborgarsvæði	Höfuðborgarstofa, Reykjavík	Reykjavík
Reykjanes	Stofnun í undirbúningi	Keflavík
Vesturland	Vesturlandsstofa, Borgarnesi	Borgarnes
Vestfirðir	Markaðsstofa Vestfjarða, Ísafirði	Ísafjörður



Mynd 1: Markaðsstofur  og upplýsingamiðstöðvar  landshluta á Íslandi.
Heimild: Landmælingar (e.d.).

Allar upplýsingamiðstöðvar landshluta fá grunnfjármögnun frá hinu opinbera gegnum Ferðamálastofu sem úthlutar ákveðnu fjármagni til Ferðamálasamtaka Íslands en samtökin eru frjáls félagasamtök um ferðamál á landsvísu. Það fjármagn sem til þeirra hefur runnið hefur aukist með hverju árinu en í töflu 2 að neðan má sjá hvernig það hefur vaxið frá 2002 til 2007 og einnig hve mikið hver miðstöð fékk árið 2007.

Tafla 2: Framlag ríkisins til upplýsingamiðstöðva landshluta og landamærastöðva, miðlað gegnum ferðamálasamtök.

Heimild: Pétur Rafnsson, 2008.

Ár	Úthlutað í milljónum kr.	Árið 2007 í milljónum kr.
2002	11	
2003	17	
2004	26,5	
2005	26,5	
2006	26,5	
2007	27	27
	Leifsstöð	2,5
	Seyðisfjörður	1,5
	Reykjanesbær	2,5
	Reykjavík	4
	Borgarnes	2,5
	Ísafjörður	2,5
	Varmahlíð	2,5
	Akureyri	3
	Egilsstaðir	2,5
	Hveragerði	2,5
	Höfn	1

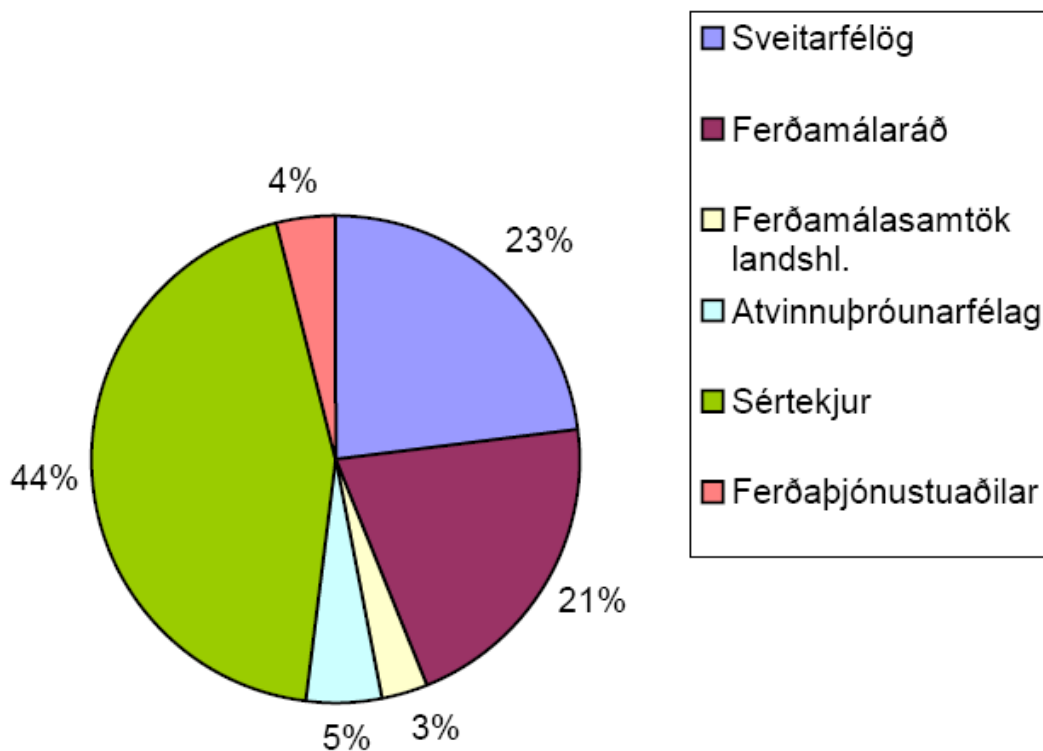
Aðrar upplýsingamiðstöðvar fá einnig fjármagn frá hinu opinbera þar á meðal er upplýsingamiðstöðin á Kirkjubæjarklaustri sem fékk 2,7 milljónir á fjárlögum 2008 undir liðnum ýmis ferðamál. Selasetur Íslands á Hvammstanga er skráð sem upplýsingamiðstöð, safn og rannsóknastofnun og fær samanlagt 15 milljónir á fjárlögum frá menntamálaráðuneyti. Að auki var veitt 7,4 milljónum til annars markaðsstarfs og gestastofa undir liðnum ýmis ferðamál Iðnaðarráðuneytis á fjárlögum 2008. Markaðsstofur fá einnig styrki frá hinu opinbera en Markaðsskrifstofa ferðamála á Norðurlandi fær 5 milljónir og Markaðsstofa Austurlands 3 milljónir undir liðnum ýmis ferðamál. Samanlagt ver Iðnaðarráðuneytið 292 milljónum í ýmis ferðamál á fjárlögum 2008 sem skiptast eins og sjá má í töflu 3.

Tafla 3: Framlög Iðnaðarráðuneytis til ýmissa ferðamála 2008.

Heimild: Fjárlög, 2008.

Framlag	Upphæð í milljónum kr.
Markaðssókn í íslenskri ferðaþjónustu	30
Markaðssetning Íslands í Norður-Ameríku	48,5
Ferðaþjónusta á svæðum sem verða fyrir aflasamdrætti	80
Ýmis ferðamál	58,2
Ýmis ferðamál iðnaðarráðuneytis	75,4

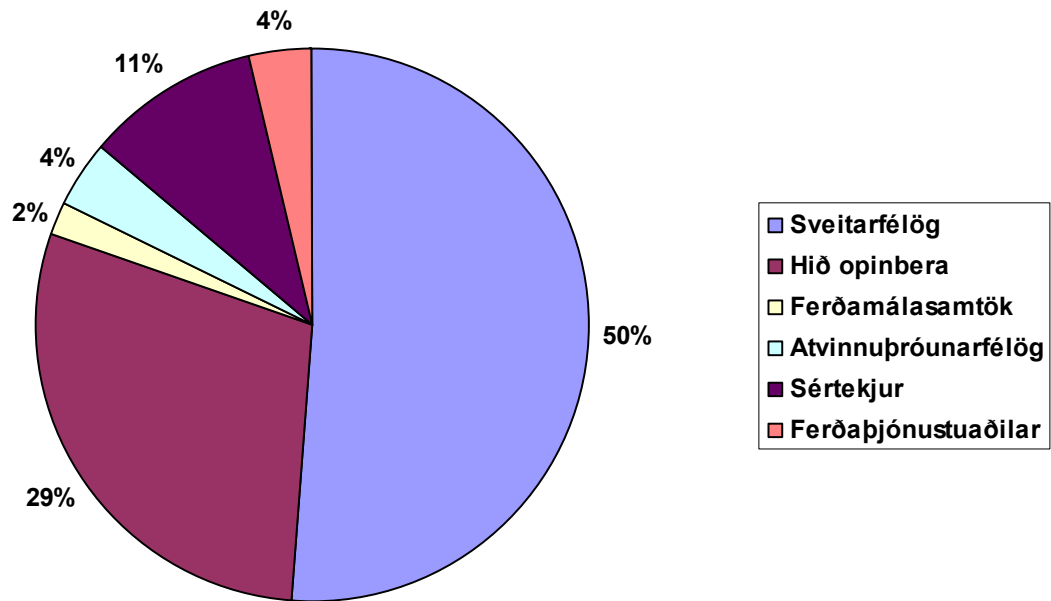
Tafla 3 lýsir gróft sérstökum framlögum iðnaðarráðuneytis til ferðamála, en heildarframlög ráðuneytis til ferðamála 2008 eru 669,6 milljónir. Þær 377,5 milljón sem eftir eru fara í rekstur Ferðamálastofu, en til að mynda koma þau framlög sem lýst er í töflu 2 undir Ferðamálastofu, þar sem Ferðamálasamtök landshlutanna eru sérstakt viðfang. Ekki er ætlun okkar að fara nánar í saumana á fjármögnun ferðamála nema það sem viðkemur upplýsingamiðstöðvum, til skýringar á þeim fjölda aðila sem koma að rekstri þeirra. Eins og tafla 2 ber með sér hefur opinbert framlag til upplýsingamiðstöðva farið hækkandi á undanförunum árum. Tafla 2 sýnir hinsvegar aðeins það fjármagn sem kemur frá ríki til upplýsingamiðstöðva landshluta. Tekjugrunnur þeirra er þó öllu víðfeðmari og á mynd 2 má sjá hvaðan tekjur berast.



Mynd 2: Tekjur landshlutamiðstöðva 2003.

Heimild: Sigríður Elín Þórðardóttir og Guðbjörg Guðmundsdóttir, 2003, bls. 20.

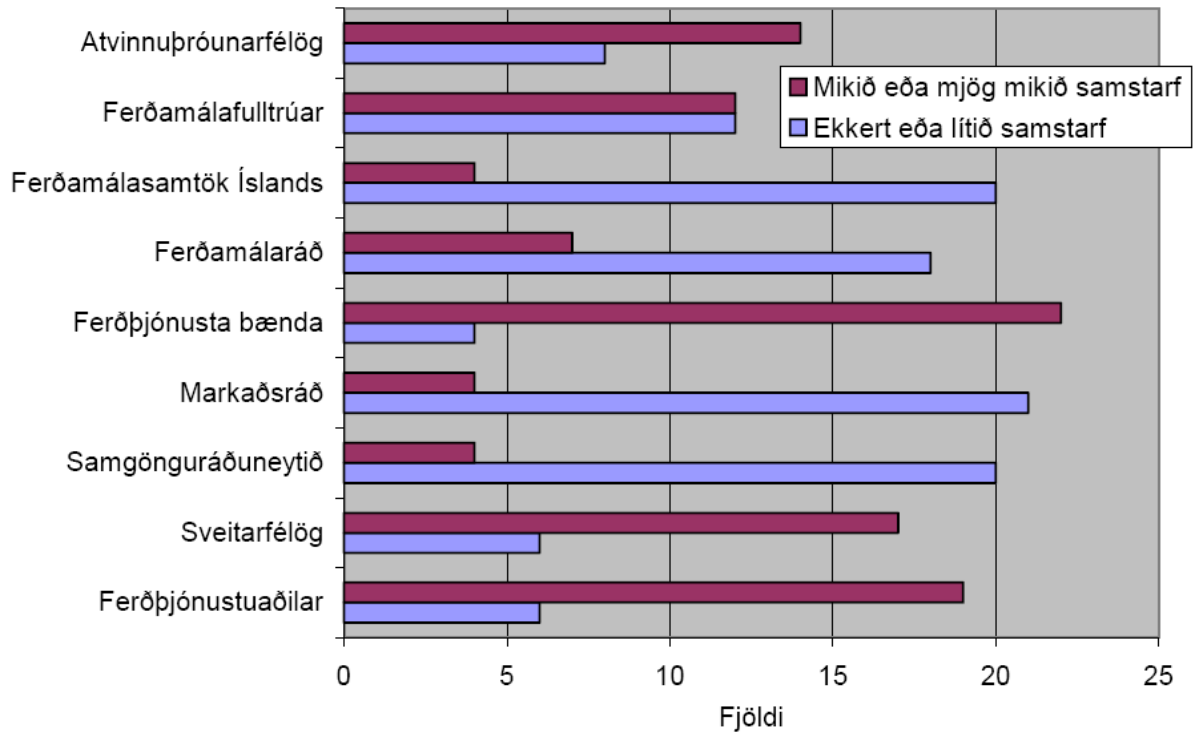
Með gögnum sem aflað var í þessari rannsókn er mögulegt að uppfæra mynd 2 fyrir árin 2007 til 2008 eins og gert er á mynd 3.



Mynd 3: Tekjur landshlutamiðstöðva 2007-2008 – hér vantar tölur frá Reykjavík í meðaltal.

Hið opinbera er hér skilgreint sem Ferðamálastofa, sem fyrir 2006 hét Ferðamálaráð, og fjárveitingar af fjárlögum. Hafa ber þó í huga að mynd 3 er gerð til samræmis við mynd 2, en í raun er mikið af fjárveitingum frá ríki miðlað af Ferðamálasamtökum Íslands og landshluta sbr. töflu 2. Það sem helst má ráða af samanburði mynda 2 og 3 er að sértekjur hafa dregist verulega saman og landshlutamiðstöðvarnar eru orðnar til muna meira háðar framlögum frá sveitarfélögum. Sveitarfélögin fjármagna líka nær eingöngu upplýsingamiðstöðvar sem þjóna einstökum stöðum eða smærri svæðum. Sama á við um landamærastöðvar en þar deila sveitarfélög og hið opinbera kökunni um það bil til helminga.

Tekjugrunnur upplýsingamiðstöðva endurspeglar í nokkru að allt starf við kynningarmál byggir á samvinnu ólíkra aðila. Í skýrslu Sigríðar Elínar og Guðbjargar (2003) kom enn frekar fram hve margbrotið samstarf um rekstur og starfsemi upplýsingamiðstöðva er, sbr. mynd 4.



Mynd 4: Samstarf upplýsingamiðstöðva við aðra aðila ferðþjónustu.

Heimild: Sigríður Elín Þórðardóttir og Guðbjörg Guðmundsdóttir, 2003, bls. 39.

Sigríður Elín og Guðbjörg (2003) tóku fyrir upplýsingamiðstöðvar en frá útgáfu þeirrar rannsóknar hafa markaðsstofur landshluta komið til sögunar og Markaðsráð, sem var samstarfsverkefni Reykjavíkurborgar, Ferðamálaráðs og Samtaka ferðþjónustunnar, lagst niður eftir 2002. Hér á eftir verður gert grein fyrir núverandi mynd samvinnu við markaðssetningu og kynningu landshluta. Markmiðið nú er að grafast nánar fyrir um stöðu mála m.t.t. fjármögnunar, starfsemi, markaðssetningar og samstarfs á ólíkum svæðum hér á landi.

AÐFERÐIR

Rannsóknin fólst í viðtölum við lykilaðila í markaðssetningu ferðaþjónustu s.s. forsvarsmenn markaðsstofa, upplýsingamiðstöðva, Ferðamálastofu, Ferðamálasamtaka landshluta og eins Samtaka ferðaþjónustunnar, en ítarlegri lista yfir viðmælendur má sjá aftast í skýrslu eftir heimildaskrá. Nokkrum dögum fyrir áætlað viðtal var haft símasamband við hvern viðmælanda til að óska eftir þátttöku. Allir þeir sem haft var samband við samþykktu að taka þátt í rannsókninni en í tveimur tilfellum var um forföll að ræða, annars vegar vegna veikinda og hins vegar vegna anna. Viðmælendum var sendur tölvupóstur sem sjá má í viðauka 1, en við hann var hengt skjal sem sjá má í viðauka 2 og innihélt nánari upplýsingar um rannsóknina. Alls voru tekin 47 viðtöl en þau voru frá hálf tíma og allt að 90 mínútur að lengd og var stuðst við viðtalsspurningar sem sjá má í viðauka 3. Tekið var fram við viðmælendur að þeir yrðu ekki nafngreindir nema í lista, allar tilvitnanir væru nafnlausar og texti þannig órekljanlegur til þeirra. Viðtölin voru tekin upp á stafrænt upptökutæki og síðar afrituð af starfsmönnum Rannsóknamiðstöðvar ferðamála á Akureyri og einnig afrituðu nemendur við Háskólann á Hólum fimm viðtöl.

Átta ferðir voru farnar á 16 staði á landinu. Farið var í eina lengri ferð í febrúar sem tók 7 daga og fylgt eftir með 7 styttri ferðum, eins til tveggja daga í mars og apríl. Viðtölin voru tekin á eftirfarandi stöðum á landinu: Akureyri, Akranesi, Borgarnesi, Egilsstöðum, Grindavík, Húsavík, Hveragerði, Höfn, Ísafirði, Keflavík, Mývatnssveit, Reykjavík, Reykjanesbæ, Sauðárkróki, Selfossi og Seyðisfirði.

Viðtölin voru einstaklingsviðtöl. Spurningar voru almennt orðaðar og viðmælendum var boðið að ræða að vild, lýsa og skýra það sem um var spurt. Þetta hálfmótaða viðtalsferli (e. *semi structured interview*) gaf viðmælendum færi á samskiptum við spyrjanda og þannig spunnust frekari þemu út frá þeim spurningum sem lagt var upp með. Þannig var viðtalsferlinu ætlað að endurspeglar „næmi fyrir því að ólík sjónarhorn eru á rannsóknarefnið, að þekking er huglæg og ásköpuð og þeim gildum sem bæði viðmælandi og sá er spyr hafa í heiðri“ (Jennings, 2005: 104, þýðing höfundar).

Úrvinnslan fólst í að rýna og þemagreina afrituð viðtalsgögn. Í fyrstu umferð voru viðtölin 47 öll lesin í handahófskenndri röð til að öðlast breiða yfirsýn yfir helstu áherslur sem fram komu. Í næstu umferð voru viðtöl flokkuð eftir landshlutum og hver þeirra skoðaður

sérstaklega með tilliti til áherslna og þema. Í báðum umferðum voru greind bæði þau þemu sem lágu til grundvallar viðtalsrammanum og önnur, sem í ljós komu í viðtölunum. Þar sem stuðst var við ákveðinn viðtalsramma eru flest þemun fyrirsjáanleg útfrá þeim atriðum sem vakið var máls á. Hinsvegar má greina undirþemu, sem viðmælendur vöktu máls á án þess að sérstaklega væri spurt um þau. Gerð var grein fyrir þessum undirþemum í greiningarramma sem smíðaður var utan um viðtölin og síðan var leitað eftir sambærilegum athugasemdum frá öðrum viðmælendum og tekið inn í það hólf greiningarramma ef við átti og nýjum undirþemum (hólfum) bætt við ef svo bar undir. Einnig voru beinar tilvitnanir teknar uppúr afrituðum gögnum.

MARKAÐSSETNING ÁFANGASTAÐA

Ekki er einfalt mál að afmarka hvað telst sem áfangastaður ferðafólks. Saarinen (2004: 164) segir að:

Áfangastaður er í eðli sínu flókið hugtak. Það vísar til ólíkra kvarða (þ.e. stig framsetninga) í ferðamennsku: álfur, ríki, svæði, héruð og ýmsar aðrar stjórnsýslueiningar, ferðamannastaðir og jafnvel einstakur varningur fyrir ferðafólk getur verið áfangastaður. Kvarðar [(e. *scale*)] og skilgreiningar áfangastaða sem byggja á stjórnsýslueiningum eða slíkum skiptingum eru oft hagnýtar og þægilegar en einblína fyrst og fremst á staðinn í kyrrstöðu og sem tæknilegt viðfangsefni (þýðing höfunda).

Doreen Massey (2005) vill hinsvegar opna áfangastaðinn:

Ef [áfangastaður] er skilinn sem fastur við ákveðinn kvarða verður hann ævinlega svæði sem er einvitt plan og leyfir ekki öllum þeim aragrúa athafna, ferla og iðju að koma þar að og móta sig (bls. 110, þýðing höfunda).

Stuart Elden (2005) skýrir frekar þá hugsanavillu sem felst í fastri skilgreiningu áfangastaða og segir líkt og Massey (2005):

Rými og staður, í þessum skilningi, eru ekki greind með kvörðum (rýmið þarna úti, staður hér inni), heldur útreikningum ... hugtakið rými – huglægt og stærðfræðilegt – er sett ofan á staði sem þegar eru til, hvort sem þeir eru landsvæði, heimili eða ríki (bls. 15-16, þýðing höfunda).

Áfangastaður er því ekki bara landfræðilegt eða tæknilegt viðfangsefni, einhver staður sem þarf bara að lýsa. Áfangastaðurinn tekur nokkrum stakkaskiptum, eftir því hvert tilefni rannsókna er og hver það er sem skoðar. M.ö.o. áfangastaðurinn *er* ekki bara, heldur *verður* og til að skilja hann þarf að skoða hann sem „skilyrtan sögunni og að fólk upplifir hann og skilur með ólíkum hugmyndum um stjórnun og hagfræði og gegnum ólíka menningarlega iðju“ (Saarinen, 2004: 164, byggir á Paasi, 1991, þýðing höfunda).

Þannig er áfangastaður og það svæði sem markaðssetja á hverju sinni ævinlega afrakstur iðju og ígrundaðra athafna einstaklinga og samtaka við að raða ótölulegum fjölda staða í einhverskonar samrýmanlegt ástand sem kalla má áfangastað. Svæðið sem tekið er fyrir í þessari skýrslu er allt Ísland en hlutað niður líkt og gert var í töflu 1 samkvæmt hefðbundinni landshlutaskiptingu byggða á kjördæmaskipan frá árunum 1959-1999, samanber landshlutaskiptingu í skýrslu Byggðastofnunar og Hagfræðistofnunar HÍ (2007) um hagvöxt landshluta. Þægilegt og hagnýtt er að átta sig á stjórnsýslumörkum og skoða landfræðilega afmörkun svæða sem grunn að frekari skoðun líkt og Saarinen (1998 og 2004) bendir á. Buhalis (2000) segir einnig að áfangastaður sé „landfræðilega afmarkað svæði sem gestir þess

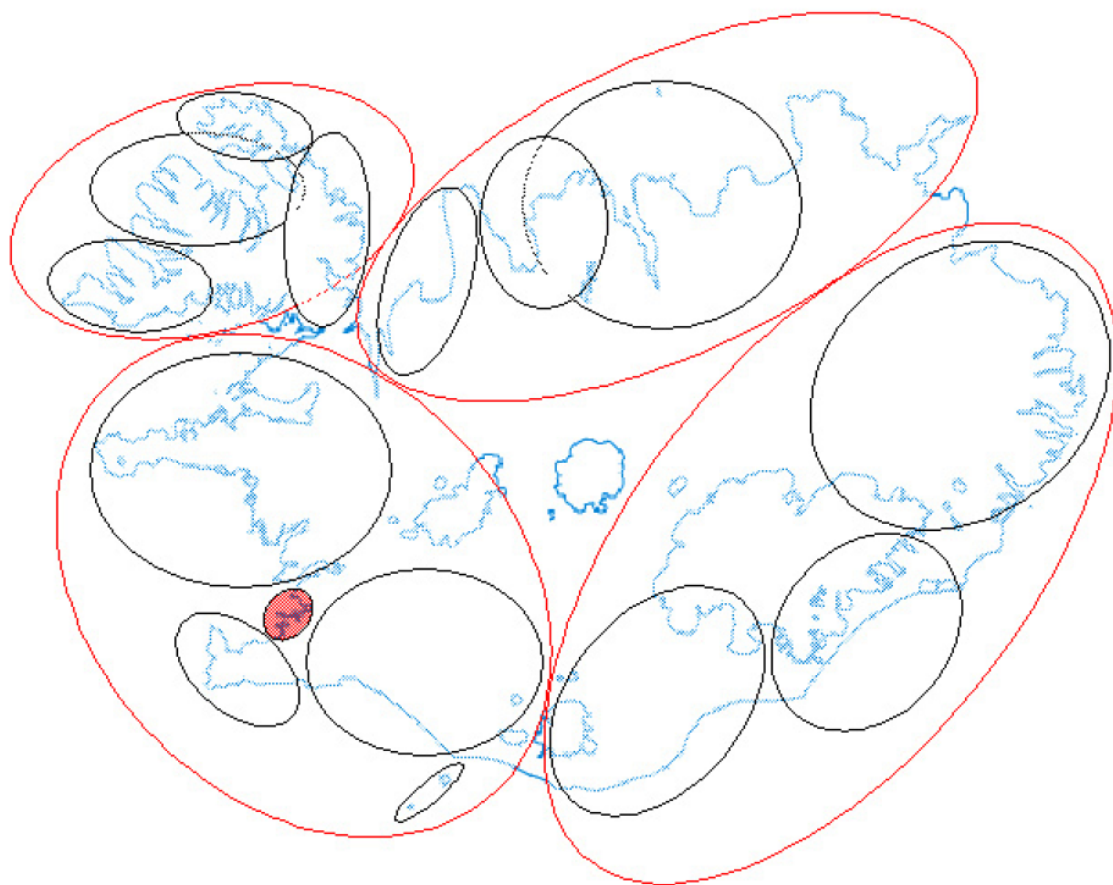
skilja sem sjálfstæða heild og hefur pólitískan og lagalegan ramma til að skipuleggja og markaðssetja ferðaþjónustu“ (bls. 98, þýðing höfunda). Á svipuðum hagnýtum slóðum er Seaton (1996) sem segir að „markaðssetning áfangastaða sé í besta falli skipuleg samvinna, samhæfing og tengsl allra ferðamálaaðila í landi eða á svæði, einkum um að tryggja fé til að markaðssetja áfangastaðinn út á við til skilgreindra mögulegra markaða“ (bls. 351, þýðing höfunda).

Þannig verður í raun um margt að horfa til sveitarfélaga og/eða samtaka þeirra þegar svæði eru markaðssett og verða stjórnsýslumörk þeirra ævinlega hluti af þeirri markaðssetningu. Þó er mjög mikilvægt að slík mörk takmarki ekki sýnina á að markaðssetning er iðja fólks, lifandi í tíma og rúmi og afmörkun svæðisins því aldrei endanleg.

Til að geta gert grein fyrir áfangastað verður að átta sig á um hann gilda ólík og breytileg viðmið í tíma og rúmi. Hann getur verið staður, hlutur, hugmynd, varanlegur eða tímabundinn eða punktur á korti en um leið svæði eða jafnvel heilt land. Því þarf að skilja hvernig áfangastaðurinn verður til við hvert tilefni skoðunar. Þegar þannig er reynt að gera grein fyrir áfangastað verður því að hafa í huga að:

Þegar ferðaþjónustusvæði eru skilgreind er mikilvægt að gera sér grein fyrir því frá hvaða sjónarhóli horft er og hvort ástæða er til að vera með mismunandi skiptingu eftir því hvað haft er í huga. Nefna má í því sambandi erlenda ferðamenn annars vegar og innlenda hins vegar. Einnig mismun eftir árstíðum. Það kom glögg í ljós þegar rætt var við þá sem starfa við ferðaþjónustu. Þetta er nauðsynlegt að hafa í huga þegar fjallað er um tiltekin svæði (Valtýr Sigurbjarnason og Elías Gíslason, 2002: 3).

Í skýrslu þeirra Valtýs og Elíasar var sett fram tillaga (sjá mynd 5) að skiptingu landsins í ákveðin markaðssvæði ferðaþjónustu og auðlindir hennar svo metnar á hverju svæði fyrir sig.



Mynd 5: Svæðisskipting íslenskrar ferðaþjónustu – markaðssvæði ferðaþjónustu.

Heimild: Valtýr Sigurbjarnason og Elías Gíslason, 2002, bls. 15.

Til grundvallar þeirri skiptingu í fimm megin svæði sem sjá má á mynd 5 (rauðar sporöskjur og höfuðborgarsvæðið) er að svæðið sé heild með tilliti til fjarlægða og þjónustuframboðs og að þar sé aðdráttarafl, eitthvað sem fær fólk til að koma og vera á svæðinu.

Til að leggja mat á aðdráttarafl þessara fimm skilgreindu markaðssvæða tóku Valtýr og Elías (2002) rýnihópa- og einstaklingsviðtöl þar sem spurt var um sérstöðu svæðisins og hvers vegna fólk ætti að leggja leið sína þangað. Þeir beittu í raun tveimur ólíkum nálgunum á fyrirbærið áfangastað, ef vísað er til tilvitnunar í Buhalis (2000) að ofan. Þeir tala um samgönguheildir og þjónustuframboð, hið fyrra skipulagt af ríki í heildarsamgönguáætlunum, hið síðara af einstaklingum og eða einstökum sveitarfélögum. Vissulega er hér hægt að draga þá mörk svæða nokkuð eftir því „frá hvaða sjónarhóli horft er“. En þegar kemur að skipulagi markaðssetningu svæða þá fara stjórnsýslumörk að skipta máli. Þannig leggja til að mynda Prideaux og Cooper (2002) sem og Seaton (1996) til að leið svæðisbundinnar markaðssetningar felist í náinni samvinnu sveitarstjórna, ferðaþjónustuaðila í héraði og

markaðssetningar- eða ferðamálasamtaka, líkt og bent hefur verið á í íslensku samhengi (Arnar Már Ólafsson og Hafdís Björg Hjálmarsdóttir, 2003). Þessi samvinna eigi að leiða til samræmdrar markaðsstefnu sem kemur svæðinu á framfæri til þeirra sem vilja sækja svæðið heim. Þannig eru samvinna og virk samskipti lausnarorðin.

Hér að neðan verður nánar rætt um samþættingu og samvinnu þeirra aðila sem koma að ferðamálum á einstökum svæðum útfrá erlendum dæmum. Í framhaldinu verður farið í að greina viðtölin og draga þannig upp hvaða mynd aðilar að ferðamálum á einstökum landshlutum sjá í dag.

Samþætting hins opinbera, fyrirtækja og samfélaga

Þau stef sem greina má í umræðunni að ofan eru stef samvinnu ólíkra aðila; ríkis, sveitarfélaga, félagasamtaka og fyrirtækja. Hér er ekki um nýjar hugmyndir að ræða og eiga þær rætur sínar allt aftur til 8. áratugar síðustu aldar. Þá komu fram hugmyndir í Bandaríkjunum og Bretlandi um að hið opinbera, færi í samstarf við einkaaðila um einstakar framkvæmdir sérstaklega í uppbyggingu innviða í borgum. Var þetta fyrsti vísirinn að breytingum í hlutverki hins opinbera sem náðu hámarki í þessum löndum í valdatíð Ronald Reagan og Margaret Thatcher á 9. áratugnum, með einkavæðingu og almennum samdrætti á hlutverki ríkisins í framkvæmdum og rekstri. Rökin fyrir því eru orðin nokkuð vel þekkt í dag, en helsta forsenda stefnunnar er að ríkið hafi ekki burði til að ná fram hagvexti eitt og sér, né koma á umbótum „að ofan“ eins og sagt er. Tribe (2005) dregur saman helstu rökin með og á móti aðkomu hins opinbera að einstökum verkefnum í töflu 4.

Tafla 4: Rök með og á móti aðkomu hins opinbera að einstökum verkefnum.
 Heimild: Tribe, 2005, bls. 245-246.

Með	Móti
Ekki er nægur hvati fyrir einkaaðila til að fjárfesta í almannagæðum.	Hið opinbera túlkar illa þarfir fólksins og fjárfestir oft í dýrum óþarfa.
Einkaaðilar fjárfesta ekki nægjanlega í félagsauði.	Hið opinbera tryggir ekki skilvirkni í fjárfestingum og leyfir oft sóun.
Einkaaðilar hafa ekki burði í mjög stór verkefni.	Fjárfestingar á vegum hins opinbera auka skattbyrði og lántöku.
Hið opinbera getur endurlífgað atvinnulíf á stöðum sem orðið hafa fyrir „efnahagslegri endurskipulagningu“.	Fjárfestingar hins opinbera „ryðja frá“ möguleikum einkaaðila.
Fjárfesting á vegum hins opinbera getur skapað störf þar sem mikið atvinnuleysi er.	

Vaxandi áhersla hefur verið á því að fá einkaaðila að sem flestum framkvæmdum hins opinbera. Segja má að í stað algjörRAR einkavæðingar hafi einskonaR þriðja leið orðið ofan á sem felst í samstarfi milli hins opinbera og einkaaðila (e. *public private partnerships*). Í grunninn er um að ræða samkomulag hins opinbera við einkaaðila um að fjármagna, hanna, byggja og reka tiltekin verkefni á vegum hins opinbera í skiptum fyrir ágóðann af rekstrinum (Tribe, 2005: 246). Þannig leggur hið opinbera ekki út í bein útgjöld við framkvæmdir en lætur einkaaðilum það eftir í von um að viðhalda þeim framkvæmdarhvata sem felst í hagnaðarvoninni á sama tíma og áhættunni er deilt.

Birtingarmyndir þessa samstarfs eru margbreytilegar og oft æði flóknar eins og Wettenhall (2003) gerir ítarlega grein fyrir. Hann bendir á að ekki sé sama hvernig félagsskapurinn er samsettur og oft hafi gróðasjónarmið leitt samstarf úti hreinræktað viðskiptabandalag og einnig vanti að skilgreina tegundir samstarfs milli hins opinbera og einkaaðila. Þannig er ekki nóg að segjast bara ætla að vinna saman. Til að um raunverulegt samstarf sé að ræða þarf að vera samlegð eða samvirkni (e. *synergy*), m.ö.o. eðlisbreyting beggja sem leyfir nýsköpun og ný stefnumið, og möguleiki á aðlögun að því af beggja hálfu. Lienhard (2006: 558) staðfestir að til að ná árangri í samstarfinu þurfi pólitísk virkni að vera mikil. Samantekið segir hann að árangur byggji á:

- Stöðlun aðferða til að meta hagkvæmni
- Skilgreiningu aðferða við stjórnun samstarfs
- Tryggingu lagalegs grunns fyrir öflun og dreifingu fjármuna

Í ferðaþjónustu hefur töluvert verið rætt um samstarf hins opinbera og einkaaðila við uppbyggingu, viðhald og markaðssetningu áfangastaða og mörg dæmi tekin til (sjá t.d. Ashley og Jones, 2001; Augustyne og Knowles, 2000; Bennett, 1999; Branco, 2000; Coates, 2006; Dredge, 2006; Morgan o.fl. 2003; Selin og Chavez, 1995). Samantekið má segja að samstarf auki nýtingu innviða, skapi aukin atvinnutækifæri, dragi úr áhættu og einfaldi ákvarðanatöku og gagnsæi. Aðalmarkmið samstarfs við svæðisbundna markaðssetningu er „að skapa hvata fyrir nýsköpun og þróun í vöru og þjónustu, sem og stjórnunaraðferðum til að stofna til og efla samkeppnisforskot áfangastaða“ (Wang og Xiang, 2007: 84, þýðing höfundu).

Vandinn sem blasir við er hvernig á að ná einkaaðilum inn í samstarf við hið opinbera, sveitarfélög og félagasamtök þegar um er að ræða verkefni eins og svæðisbundna markaðssetningu og/eða uppbyggingu svo víðfeðmrar atvinnugreinar sem ferðaþjónustan er. Samstarf og félagsskapur í ferðaþjónustu er afar flókið svæðisbundið net félagslegra, hagrænna og jafnvel pólitískra tengsla (Wang og Xiang, 2007: 84). Að virkja þetta flókna tengslanet er enginn hægðarleikur þó oft virðist það auðvelt, sérstaklega þegar menn telja sig hafa auðselda vöru í höndunum. Morgan o.fl. nefna að margir áfangastaðir hafi skyndilega orðið vinsælir, að því er virðist fyrirvaralaust en „slíkt skot á stjörnuhiminn áfangastaða er hinsvegar oft afleiðing langtíma samspils hagrænna, félagslegra, pólitískra og menningarlegra þátta“ (Morgan o.fl., 2003: 296) sem byggja undir þann árangur, sem og oft áratuga markaðsstarf.

Dredge (2006) hefur dregið saman helstu víddir tengslaneta m.t.t. svæðisbundins skipulags ferðaþjónustu (sjá töflu 5) og byggir hann þessa framsetningu sína meðal annars á van Waarden (1992).

Tafla 5: Víddir og eiginleikar tengsla.
Heimild: Dregde, 2006, bls. 273, þýðing höfunda.

Vídd	Eiginleikar
Gerendur og stofnanir	Fjöldi og tegund gerenda sem mynda tengslanetið, þarfir og hagsmunir þeirra, hve háðir þeir eru hverjir öðrum, formgerðir, geta og auðlindir, fagmennska, umboð, skynjað hlutverk og viðhorf gerenda.
Starfsemi tengslanets	Aðgengi að ákvarðanaferli, skoðanaskipti milli þátttakenda, samningar, samræming, samvinna í stefnu.
Formgerð tengslanets	Stærð tengslanets, mörk þess (opið eða lokað), þáttökuskilyrði, mynstur tengsla, styrkur tengsla, þéttni/margbreytileiki, klösun, hve miðlægt tengslanet er, gagnkvæmni tengsla.
Einkenni stofnavæðingar	Tilviljanakennt, tímabundið og óformlegt að því að vera formlegt, stöðugt, varanlegt samband.
Hegðunarreglur	Samningar og rými til að tjá ólíkar skoðanir, sameiginleg sýn á almannahag, leynd eða opið, pólitík eða sameiginleg sýn um að færast frá henni, rökrænt raunsæi eða umræður um hugmyndafræði.
Valdatengsl	Opinberar stofnanir taka yfir hagsmuni fyrirtækja, hið opinbera sjálfstætt, fyrirtæki ráða för, jafnvægi milli hins opinbera og hagsmunaaðila, forræði.
Aðferðir gerenda	Að móta tengsl innan tengslanets, hafa áhrif á val gerenda innan tengslanets, hafa áhrif á aðgerðir tengslanets, að skapa eða viðhalda hefðum eða hagsmunum.

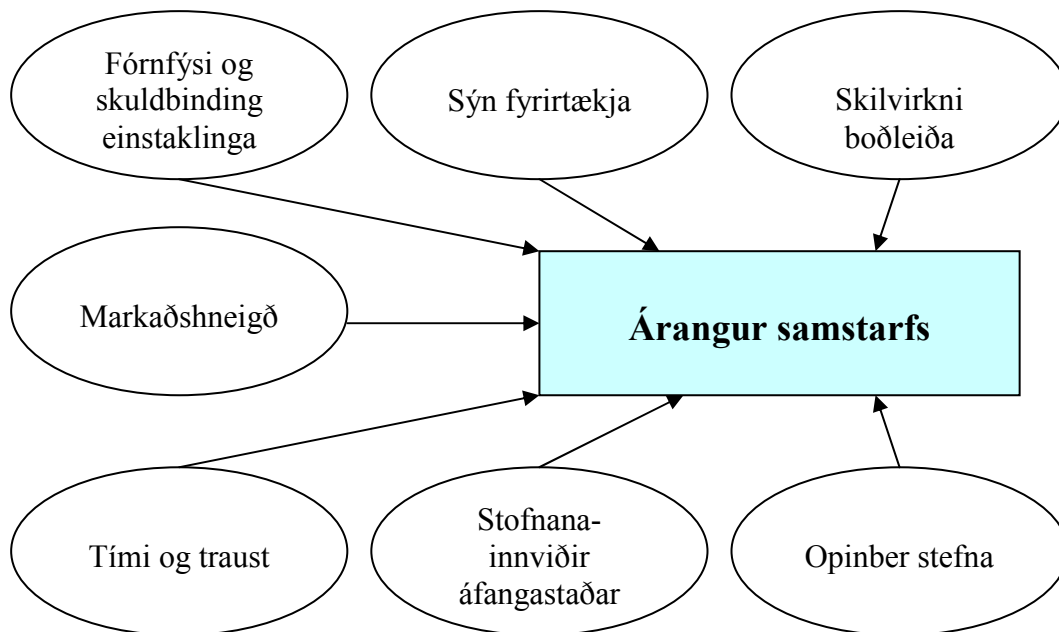
Ljóst er af þessu að samstarf hins opinbera og einkaaðila eða samtaka þeirra getur tekið á sig ýmsar myndir en samantekið má segja að ekki sé auðvelt að segja til um hvar hið opinbera endar og/eða einkaaðilar taka við. En einhverstaðar verður að byrja: „Þróun í landi eða á svæði byrjar með sjálfstæðri ákvörðun um að þróa stefnu sem samræmist og virkar með framtaki hins opinbera og einkaaðila“ (Sedjari, 2004: 303, þýðing höfunda).

Til þess að tryggja aðkomu einkaaðila í vítt skilgreindum verkefnum, eins og uppbyggingu ferðaþjónustu og svæðisbundinni markaðssetningu hefur áhersla í nokkru færst yfir á frumkvöðla (e. *entrepreneur*) og hvernig þeir sem fulltrúar almennings geti stofnað til einskona „borgaralegra fyrirtækja“ (e. *citizen enterprise*) þar sem þeir skuldbinda sig, líkt og þegnar ríkja (e. *enterprise citizen*), til viðhalds og varðveislu almennagæða. Sedjari (2004:

301) segir þannig „Grundvallarviðmið skuldbindingar [af þessu tagi] er að til að þróa sjálfbæra efnahagsstarfsemi verður fyrirtæki að eiga í dyggðugum samskiptum þar sem reksturinn getur blómstrað en um leið hagnast allir í kring“ (Þýðing höfunda).

Hin „borgaralegu fyrirtæki“ verða þannig að geta svarað fyrir aðgerðir sínar gagnvart þeim sem til þeirra stofnuðu og eru skuldbundin þeim og samfélaginu að sama skapi. Að hluta tengjast þessi fræði umræðu um félagslega ábyrgð fyrirtækja og hvernig þau geti hagað sér (Jonker og de Witte, 2006) en segja má að vakningu í þessa veru megi einnig heimfæra uppá þau fyrirtæki sem tekið hafa upp samvinnu hér á landi, og snýr ábyrgðartilfinning þá að heimaslóð. Það sem hér á landi hefur öðlast hvað mestan hljómgrunn í þessa átt er hugmyndin um samvinnu í samkeppni (e. *co-opetition*) (Nalebuff og Brandenburger, 1997).

Í grunninn virðist sem þessi samvinnuhugsjón sé almenn en þegar kemur að svæðisbundinni markaðssetningu sýna dæmin að hún er sundurlaus og óskýr vegna ólíkra hagsmuna einstakra fyrirtækja og hagsmunaaðila sem starfa á svæðinu (sjá Bramwell og Alletop; 2001; Gunn, 1988 og Laws, 1995). Þannig er grundvallaratriði að skilja samspil þessara aðila á svæðum til að byggja upp hæfni og getu til að markaðssetja svæðið út á við. Með þessu er ekki verið að gera lítið úr markaðsrannsóknnum og markaðshlutun, enda aðalhvati markaðssetningar eftirspurnin, en þegar kemur að uppbyggingu þjónustunnar og upplifunar á staðnum verður allt sem þar er að virka sem best í takt. Það sem Wang og Xiang (2007) benda á að séu lykilatriði svæðisbundins samstarfs er hvernig það er samstillt, hve mikið traust og gagnkvæmur skilningur ríkir milli ólíkra aðila og að átta sig á að skammtímahagsmunir eru aðeins varða á leið til eflingar félagsauðs á svæðinu, aukinnar þekkingar og hugmyndasköpunar. Ashley og Jones (2001) benda á þá þætti sem höfðu áhrif á árangur samstarfs í nokkrum dæmum frá Namibíu. Á mynd 6 má sjá samantekt um þessa þætti:



Mynd 6: Þættir sem hafa áhrif á árangur samstarfs.

Heimild: Gert eftir Ashley og Jones, 2001.

Til að leysa úr læðingi þá möguleika sem felast í samstarfi hins opinbera, sveitarfélaga, félagasamtaka og einkaaðila við markaðssetningu svæða þurfa þessir aðilar að „... horfa framhjá sjálfum sér og leggja áherslu á aðferðafræði samvinnu ... til þess að það takist þarf að byggja sértækan ramma utan um samstarfið ... sem tryggir hagsmuni dagsins í dag með tilliti til þeirra áskorana sem bíða á morgun“ (Hofmeister og Borchert, 2004: 230-231, þýðing höfundu). Wang og Xiang (2007: 84) segja að markmið með samstarfi um svæðisbundna markaðssetningu sé „að skapa hvata fyrir nýsköpun og þróun í vöru og þjónustu, sem og stjórnunaraðferðir til að stofna til og efla samkeppnisforskot áfangastaða“ (Wang og Xiang, 2007: 84, þýðing höfundu).

Þær áherslur sem koma fram hvað skýrast hér að ofan eru þær sem snúa að samvinnu og skilgreiningu samskiptaleiða milli allra aðila sem koma að ferðamálum á tilteknum áfangastað. Þannig er mikilvægt að leyfa áfangastað að þróast á eigin forsendum og vegna flókins eðlis síns verður aldrei um markaðssetningu ákveðinnar einnar vöru eða ímyndar að ræða.

SVÆÐISBUNDIN MARKAÐSSETNING Á ÍSLANDI

Svæðin sem þessi skýrsla gengur útfrá eru þau sömu og unnið er með í skýrslu Byggðastofnunar og Hagfræðistofnunar HÍ (2007) um hagvöxt landshluta og byggir að mestu á kjördæmaskipan 1959-1999. Á mynd 7 hér að neðan má sjá kort þar sem landinu er skipt í þessi átta svæði.



Mynd 7: Svæðaskipting þessarar skýrslu.

Heimild: Byggðastofnun og Hagfræðistofnun HÍ, 2007, bls. 3.

Þessi skipting liggur einnig til grundvallar skiptingu í landshlutasamtök sveitarfélaga sem aftur er grunnur að landshlutaskiptingu Ferðamálasamtaka Íslands. Á næstu blaðsíðum verður hvert svæði tekið fyrir sig og stoðkerfi ferðapjónustunnar lýst og helstu gerendur þess. Þessi svæðasamantekt byggir á þeim upplýsingum sem fengust frá viðmælendum en einnig úr öðrum gögnum sem viðmælendur bentu sjálfir á eða aflað var meðan á vinnslu þessarar skýrslu stóð.

Af Norðurlandi vestra

Á ýmsum sviðum horfa menn á Norðurland vestra sem eina heild. Innan hennar eru þó sérstök svæði og margir telja raunhæfast og árangursríkast að markaðssetja Skagafjörð einan og sér eða í samvinnu við Eyfirðinga ... þar [ferðaskrifstofur á höfuðborgarsvæði] er litið til Húnaþings þeim augum að þangað sé ekki mikið að sækja, hvorki í náttúru- né menningartengdri ferðapjónustu (Valtýr Sigurbjarnason og Elías Gíslason, 2002: 7).

Skagafjörður er ákveðin eining. Austur og Vestur [Húnavatnssýslur] eru ákveðin eining (viðmælandi af Norðurlandi vestra).

Húnavatnssýslur og Skagafjörður eru þau svæði sem saman mynda Norðurland vestra og virðist sem Skagafirðingar hafi um sumt komið ferðamálum í öflugri farveg en nágrannar þeirra til vesturs. Í dag vinna Húnavetningar að því að skilgreina sína ferðavöru og sérstöðu en í Skagafirði hefur verið skilgreind sýn og unnið er eftir stefnumótun sem gerð var 2005 (sjá Guðrún Þ. Gunnarsdóttir og Þorvarður Árnason (ritstj.), 2006).

Á Norðurlandi vestra er upplýsingamiðstöðin sem þjónar landshlutanum í Varmahlíð (tafla 1) en einnig þrjár aðrar á Hvammstanga, Blönduósi og í Staðarskála. Einnig eru sk. upplýsingaathvörf víðar. Framtíð upplýsingamiðstöðvar í Staðarskála er nokkuð óljós vegna breytinga á vegstæði og byggingu nýs skála í stað hinna tveggja; Staðarskála og Brúarskála. Eins og fram kemur hér að ofan er svæðinu yfirleitt nánar skipt í Húnavatnssýslur og Skagafjörð, en raunar má segja að gömlu sýslumörkin séu ráðandi og svæðið sé í raun þrískipt, þ.e í Húnaþing vestra, Austur Húnavatnssýslu og svo Skagafjörð.

Á svæðinu starfa ferðamálasamtök Norðurlands vestra en einstök ferðamálafélög starfa í Skagafirði og Húnaþingi vestra. Ferðamálasamtökin hafa starfandi stjórn og hafa staðið fyrir sjálfstæðri bæklingaútgáfu en nú er hún í höndum Markaðsskrifstofu ferðamála á Norðurlandi (MFN) sem er á Akureyri. Hún er rekin sameiginlega af ferðamálasamtökum Norðurlands eystra og vestra með fjárframlögum frá næstum öllum sveitarfélögum í báðum fjórðungunum sem miðast við íbúafjölda hvers sveitarfélags. Sveitarfélögin koma einnig að stoðkerfi ferðaþjónustunnar í gegnum atvinnuráðgjafa sem starfa á vegum samtaka sveitarfélaga á svæðinu (Samtök sveitarfélaga á Norðurlandi vestra), aðsetur atvinnuráðgjafanna er á Hvammstanga, Blönduósi og Sauðárkróki. Auk þessa koma bein framlög til ýmissa verkefna á sviði ferðaþjónustu frá sveitarfélögunum en misjafnt er hversu sýnilegur þessi þáttur er á milli sveitarfélaga og helst það nokkuð í hendur við stærð þeirra. Þannig hefur Sveitarfélagið Skagafjörður sérstakt markaðs- og þjónustusvið og undir það falla meðal annars ferðamál og sviðstjóri gegnir að hluta starfi ferðamálafulltrúa.

Norðurland vestra er kynnt í gegnum Markaðsskrifstofu ferðamála á Norðurlandi, en einnig með vefsíðu ferðamálasamtakanna: www.northwest.is. Þá hefur Sveitarfélagið Skagafjörður sérstakan ferðaþjónustuvef (www.visitskagafjordur.is) en önnur sveitarfélög eru með hefðbundnar upplýsinga- og þjónustusíður sem fyrst og fremst eru hugsaðar fyrir íbúa svæðisins, en nýtast einnig innlendum ferðalöngum.

Af Norðurlandi eystra

Staðsetningin er nokkuð miðlæg á Norðurlandi og samgöngur góðar. Akureyrarflugvöllur er vannýtt auðlynd [*sic*] til millilandaflugs sem nýta mætti betur. Baklöndin eru öflug á sviði ferðaþjónustu, einkum í Þingeyjarsýslum en einnig og í vaxandi mæli í Skagafirði (Valtýr Sigurbjarnason og Elías Gíslason, 2002: 8).

Þetta var náttúrulega þannig, Norðurlandi var skipt niður í alveg haug af svæðum, svo var farið að hugsa um þetta í tvennu lagi ... Þannig að við þurfum að vera miklu opnari ... það kemur okkur til góða að auglýsa nágretta okkar líka (viðmælandi af Norðurlandi eystra).

Hefðbundið er að líta á Akureyri sem miðstöð svæðisins en þá sem viðkomustað og einhverskonar skiptipunkt á leið ferðalanga til hins „öfluga baklands“ sem felst í aðdráttaraflí Mývatns og Húsavíkur. Ákveðin togstreita einkennir því markaðssetningu svæðisins milli hins skilgreinda „kjarna“ sem hefur að geyma öflugustu þjónustuinnviðina og „baklandsins“ sem hefur að geyma aðdráttarafl þeirra ferðalanga sem í dag sækja svæðið heim.

Á Norðurlandi eystra eru starfandi ferðamálasamtök, en meginhlutverk þeirra í dag er að standa að rekstri Markaðsskrifstofu ferðamála á Norðurlandi (MFN) í samvinnu við ferðamálasamtök Norðurlands vestra. Aðsetur MFN er á Akureyri en starfsvæði hennar er allt Norðurland, frá Hrítafirði í vestri að Bakkafirði í austri.

Helsta hlutverk MFN er að samræma markaðs- og kynningarmál norðlenskrar ferðaþjónustu gagnvart innlendum og erlendum ferðamönnum og hafa starfsmenn skrifstofunnar mikla reynslu og þekkingu á sviði markaðs- og kynningarmála (MFN, 2008).

Undanfari MFN var stofnun fyrirtækjasklása um 1998 á og við Húsavík að undirlagi ferðamálafélags Húsavíkur sem gekk hann undir heitinu *North Iceland Marketing Office* (NICE). Það samstarf var ekki langlíf en dugði þó til að efla samstarf innan Húsavíkur á forsendum ferðamálafélagsins sem síðar, að frumkvæði ferðamálasamtaka Norðurlands eystra í samvinnu við systursamtök sín á Norðurlandi vestra, varð að MFN árið 2003. Bæði ferðamálasamtökin eru eigendur MFN en fá fjármagn í reksturinn frá 20 sveitarfélögum á Norðurlandi (með 97,5% íbúa) sem og af opinberum fjárlögum, einnig hafa fjölmörg ferðaþjónustufyrirtæki á Norðurlandi skrifað undir styrktarsamninga við MFN og greiða því hluta af kostnaði við rekstur MFN (Forsætisráðuneytið, 2008: 80). Stjórn MFN skipa sex fulltrúar, þrír frá Norðurlandi eystra og þrír frá Norðurlandi vestra.

Einstök ferðamálafélög eru til í landshlutanum s.s. á Langanesi og Þistilfirði, í Mývatnssveit, Öxarfirði og Kelduhverfi, Grýtubakkahreppi og Fnjóskárdal en virk starfsemi er helst í félögunum á Mývatni, Grýtubakkahreppi og á Langanesi og Þistilfirði.

Á Norðurlandi eystra eru starfandi tvær upplýsingamiðstöðvar sem opnar eru allt árið, á Akureyri og í Mývatnssveit og er sú á Akureyri í hlutverki landshlutamiðstöðvar. Einnig eru minni upplýsingamiðstöðvar og upplýsingaathvörf rekin yfir sumartímamann á Húsavík, Siglufirði, Þjóðgarðinum í Jökulsárgljúfrum (Gljúfrastofa), á Kópaskeri, Raufarhöfn og Þórshöfn. Dalvík hefur nokkra sérstöðu þar sem þar er upplýsingamiðstöð inni í bókasafni bæjarins sem er opið allt árið. Flestar upplýsingamiðstöðvarnar eru reknar af sveitarfélögum en Mývatnssstofa er rekin af sveitarfélögum og fyrirtækjum líkt og Húsavíkurstofa sem er rekin af Markaðsráði Þingeyinga (Markþing) sem samanstendur af stærri fyrirtækjum á svæðinu og sveitarfélaginu Norðurþing.

Á svæðinu starfa tvö atvinnuþróunarfélög, annarsvegar Atvinnuþróunarfélag Eyjafjarðar (AFE) og Atvinnuþróunarfélag Þingeyinga (Atþing). Hið fyrra dró sig útúr ferðamálum í kjölfar stofnunar MFN 2003, þar sem sveitarfélögin sem leggja fé til MFN sáu mörg hver ekki tilefni til að leggja fé í ferðamál að auki í gegnum AFE. Atþing hefur hinsvegar tekið virkan þátt í málefnum ferðaþjónustu á svæðinu og tekið þátt í ráðgjöf hvað varðar uppbyggingu, sem og skipulagt vinnu við heildarstefnumótun fyrir svæðið m.t.t. ferðamála og fengið fé úr erlendum sjóðum til að byggja upp leiðir og vöru í ferðaþjónustu á svæðinu. Austurhluti Norðurlands eystra, þ.e. Þingeyjarsýslur hafa því skorið sig nokkuð frá Eyjafjarðarsvæðinu hvað varðar markaðssetningu ferðaþjónustu, þannig hafa þær eigin heimasíðu www.visitnortheasticeland.is, en fleiri síður kynna svæðið svo sem www.visitmyvatn.is og www.santaworld.is. MFN heldur úti heimasíðunni www.nordurland.is eða www.northiceland.is og hefur einnig tryggt sér lénið www.north.is sem áður var í höndum fyrirtækjaklasa í Eyjafirði.

Akureyri hefur einnig nokkra sérstöðu en þar hefur verið stofnuð Akureyrarstofa sem heldur úti vefsíðunni www.visitakureyri.is og fylgir í mörgu fordæmi Höfuðborgarstofu. Um er að ræða upplýsinga- og þjónustusíðu fyrir bæinn og þurfa fyrirtæki ekki að borga fyrir að vera skráð þar. Akureyrarstofa á sér undanfara í Markaðsskrifstofu Akureyrar. Akureyrarstofa var stofnuð á vordögum 2007 sem menningar-, markaðs- og ferðamálastofa Akureyrarbæjar. Yfir henni er pólitískt skipuð stjórn sem í raun er menningar-, markaðs- og ferðamálaráð

Akureyrarbæjar og stofan er þannig rekin á vegum bæjarins. Hlutverk hennar er tvíþætt; í fyrsta lagi að sinna því sem snýr að ferðamálum og ímynd bæjarins út á við gagnvart gestum og í annan stað að markaðssetja Akureyri sem búsetukost og vænlegan stað fyrir rekstur fyrirtækja. Þessar tvær áherslur birtast í slagorðum kynningarherferðanna *Komdu norður* og *Öll lífsins gæði*. Við stofnun Akureyrarstofu skapaðist nokkur óvissa um aðkomu Akureyrar að MFN en á því hefur þó ekki orðið nein breyting.

Aðrar byggðir í Eyjafirði hafa fulltrúa sem sinna ferðamálum. Dalvíkurbyggð er þannig með upplýsingafulltrúa sem sinnir m.a. kynningarmálum og í Fjallabyggð er markaðs- og kynningarfulltrúi.

Af Austurlandi

Það sem hér er kallað Austurland og Suðausturland hefur lengi verið ein heild á ýmsum sviðum. Það var eitt kjördæmi og ýmis samvinna sveitarfélaga hefur tekið mið af því. Hins vegar er landshlutinn að mörgu leyti tveir heimar; Múlasýslur og Austur-Skaftafellssýsla (Valtýr Sigurbjarnason og Elías Gíslason, 2002: 9).

Menn finna fyrir því að þeir eru bæði á jaðarsvæðinu í austri og jaðarsvæðinu í suðri ... (viðmælandi af Suðausturlandi).

Aðilar sem koma að markaðssetningu á Austurlandi lýsa ítarlega svæðaskiptingunni sem einkennir svæðið og má í mörgu segja að pólitík svæðisbundinnar markaðssetningar snúist mikið um hvert Höfn og nærsveitir eigi að snúa sér þegar horft er til markaðssetningar.

Auk þessara tveggja svæða má segja að nú sé að koma fram svæðaskipting í kringum Vatnajökulsþjóðgarð, þar sem svæðin sem liggja næst honum horfa til hans á meðan firðirnir horfa margir hverjir til hafs á komur skemmtiferðaskipa. Þannig hefur t.a.m. Seyðisfjarðarkaupstaður starfrækt skrifstofu ferða- og menningarmála í 10 ár og meðal annars lagt áherslu á komur skemmtiskipa til bæjarins. Djúpvogur horfir einnig til skemmtiskipa og er líkt og Seyðisfjörður í samtökunum Cruise Iceland og þá er Fjarðabyggð einnig farin að horfa til samtakanna og þar með komu skemmtiskipa.

Árið 1997 voru Ferðamálasamtök Austurlands stökkuð upp og endurskipulögð með nýrri stjórn. Hrint var í framkvæmd „Átaki til eflingar ferðaþjónustu í Austurlandsfjórðungi“ 1998, sem hafði það að markmiði að kortleggja greinina og átta sig á umfangi hennar í

fjórðungnum. Niðurstaðan varð að skipta markaðssetningu svæðisins í tvennt, suðaustursvæðið og Austurland og byggja upp Markaðsstofu Austurlands sem afsprengi þáverandi upplýsingamiðstöðvar á Egilsstöðum. Núverandi rekstrarfyrirkomulag upplýsingamiðstöðvarinnar varð til í beinu framhaldi sem og Markaðsstofa Austurlands (MA), og er rekstur upplýsingamiðstöðvarinnar á könnu markaðsstofunnar.

Markaðsstofa Austurlands er sjálfseignarstofnun, stofnuð snemma árs 1999 af Ferðamálasamtökum Austurlands með fulltingi sveitarfélaga á Austurlandi gegnum Þróunarfélag Austurlands og af ferðapjónustuaðilum. Starfssvæði hennar er frá Bakkafirði í norðri til Djúpavogshrepps í suðri og á hún að kynna og markaðssetja Austurland sem eina heild. Samkvæmt viðskiptaáætlun MA (Katla Steinsson, 2005) er tilgangur hennar:

- Að byggja upp öflugan gagnabanka um hvaðeina er lýtur að þjónustu við ferðamenn, upplýsingar um opinbera þjónustu, viðskipti, alls konar viðburði á sviði menningar, skemmtana og afþreyingar og aðra þá starfsemi sem ástæða er til að kynna og markaðssetja fyrir ferðamönnum, íbúum landshlutans og öðrum þeim sem leita eftir upplýsingum um landshlutann.
- Að starfsrækja vandaða og skilvirka upplýsingastarfsemi um þá þætti sem segir frá í málsgreininni hér á undan.
- Að samræma og vinna að heildstæðri markaðssetningu svæðisins (bls. 3).

MA er fjármögnuð gegnum þá aðila sem standa að baki henni. Sveitarfélögin leggja hvert um sig til fasta upphæð en aðildarfyrirtæki borga félagsgjöld eftir starfsmannafjölda og er um að ræða þrjú gjaldflokka. Þrjátíu fyrirtæki borga í MA og hafa þannig aðgang að ráðgjöf og þátttöku á sýningum og viðburðum sem MA stendur fyrir. Einnig hefur MA fengið framlag frá ríki á fjárukalögum (Forsætisráðuneytið, 2008: 80). Stjórn er þannig skipuð að í henni eru 7 manns, sex frá fyrirtækjum en einn frá samtökum sveitarfélaga á svæðinu, en síðan er þriggja manna framkvæmdastjórn úr þeim hópi. MA rekur upplýsingamiðstöðina með ákveðnu framlagi ríkisins, en tjaldsvæði Egilsstaða standa að öðru leyti nokkuð undir rekstri miðstöðvarinnar.

Upplýsingamiðstöð er einnig á Seyðisfirði en hún er svokölluð landamærastöð enda kemur ferjan Norræna þar að landi. Inni á starfssvæði Markaðsstofunnar verður gestastofa Vatnajökulspjöldgarðs en hún verður að Skriðuklaustri á Héraði. Á Höfn er starfrækt upplýsingamiðstöð sem rekin er af Jöklastrinu og í sama húsnæði og sýning Jöklastrins. Upplýsingamiðstöðin er sjálfseignastofnun sem þjónar Austur-Skaftafellssýslu fjármögnuð af Jöklastrinu, sveitarfélaginu og ríkinu. Gert er ráð fyrir að ein af gestastofum Vatnajökulspjöldgarðs verði staðsett á Höfn og hafa menn væntingar um að

upplýsingamiðstöðin verði hluti hennar. Yfir sumartímenn eru einnig upplýsingamiðstöðvar á Borgarfirði Eystri, Djúpavogi, Fáskrúðsfirði, Neskaupsstað, Skaftafelli og Vopnafirði.

Starfssvæði Markaðsstofunnar nær, eins fram hefur komið, frá Bakkafirði til Djúpavogs. Árið 2007 var hins vegar *Í ríki Vatnajökuls* stofnað á Höfn en það er formlegur félagsskapur ýmissa aðila innan sveitarfélagsins Hornafjarðar og í mörgu afsprengi Ferðamálafélags Austur-Skaftafellssýslu. Að félaginu koma 65 matvæla-, þjónustu- og afþreyingarfyrirtæki sem hvert greiða ákveðna stofnfjárhæð en frekari aðkoma fyrirtækjanna að rekstri félagsins hefur ekki verið fullmótuð. Félagsskapurinn er studdur af Sveitarfélaginu Hornafirði og vaxtarsamningi Austurlands, sem Þróunarfélag Austurlands rekur en Þróunarfélagið skilgreinir sitt starfssvæði frá Bakkafirði að Skeiðarársandi. *Í ríki Vatnajökuls* er unnið eftir hugmyndafræði um klasasamstarf á svipuðum nótum og lagt var til grundvallar flestum nýjum vaxtarsamningum á árinu 2008 og er einnig meginhugmyndafræði námskeiðs Útflutningsráðs *Hagvöxtur á heimaslóð* (HH), sem *Í ríki Vatnajökuls* er í raun sprottið úr. Frumkvöðlasetur Austurlands (hefur starfsstöð á Höfn) hefur tekið virkan þátt í þróun klasans *Í ríki Vatnajökuls*.

Menn sjá fyrir sér að nýr Vatnajökulþjóðgarður verði þungamiðjan í markaðssetningu svæðisins. Ferðaþjónustan á svæðinu á þó engan beinan fulltrúa í stjórn þjóðgarðsins en þjóðgarðinum er skipt í fjögur rekstrarsvæði og á ferðaþjónustan fulltrúa í svæðisráðum hvers svæðis. Væntingar eru og um að hægt verði að gera suðaustursvæði þjóðgarðsins hluta af *Ríki Vatnajökuls*.

Eins og fram kom hér að framan voru Ferðamálasamtök Austurlands endurskilgreind árið 1997 starfssvæði þeirra er allur fjórðungurinn. Markaðsstofan skilgreinir sig samhliða ferðamálasamtökunum en hennar starfssvæði nær þó, eins og áður sagði, aðeins suður til Djúpavogs. Vefsíðan www.east.is kynnir hins vegar allt svæðið enda upprunnin hjá Ferðamálasamtökum Austurlands sem skilgreina suðaustursvæðið sem hluta af sínum landshluta. Formaður Þróunarfélags Austurlands er jafnframt formaður Ferðamálasamtaka Austurlands og því lykilaðili í Markaðsstofu Austurlands. Innan ferðamálasamtakana starfar svo ferðamálafe­lag Austur-Skaftafellssýslu, þó án fjármagns frá samtökunum, þar sem því er nær öllu beint í Markaðsstofu Austurlands og þar með að hluta í upplýsingamiðstöð á Egilsstöðum en ein milljón fer til upplýsingamiðstöðvarinnar á Höfn.

Tilvist ferðamálafélags Austur-Skaftafellssýslu endurspeglar þá svæðaskiptingu sem lýst hefur verið hér að framan. Ferðamálafélagið var stofnað 1985 og hefur alla tíð starfað að markaðssetningu svæðisins með bæklingaútgáfu. Markaðsráð Suðausturlands var stofnað uppúr miðjum tíunda áratugnum að undirlagi sveitarfélagsins en varð frekar skammlíft. Á starfstíma þess dró ferðamálafélagið sig út úr kynningarmálum og nú er horft til þess að kynningar- og markaðsmál verði öll undir hatti *Ríki Vatnajökuls*.

Nokkrir ferðamálafulltrúar starfa á svæðinu, svo sem á Seyðisfirði, Vopnafirði, Fjarðabyggð, Djúpvogi sem og á Borgarfirði eystri en önnur sveitarfélög hafa á sínum snærum menningar, frístunda- og/eða afþreyingafulltrúa sem koma á ýmsan hátt að málefnum ferðaþjónustunnar.

Stóriðjuframkvæmdir á Austurlandi hafa sett sitt mark á ferðaþjónustu í fjórðungunum, ekki síst á Héraði en sökum þeirra hefur verið mikil uppsveifla hjá öllum sem veita þjónustu á svæðinu og þeir ekki þurft að huga mikið að markaðssetningu og kynningarmálum. Einn viðmælandi orðaði það sem svo „að búið væri að draga úr þeim tennurnar“ og nokkur vinna væri eftir við að ná því fólki sem er á ferð í gegnum svæðið, t.d. frá ferjunni á Seyðisfirði. Á undanförunum árum hefur töluverð vinna verið lögð í eflingu flugsamgangna til Austurlands, ekki síst millilandaflug frá Egilsstöðum en staða þess er enn óljós.

Af Suðurlandi

Flestir líta á Suðurlandsundirlendið sem eina heild en austurmörkin eru samt nokkuð á reiki eftir því við hverja er rætt. Það kemur heim og saman við sjónarmið ferðaþjónustuaðila í Reykjavík sem segja að Suðurland austur til Hvalsvallar sé ákveðin heild sem ná megi yfir í dagsferðum og í tengslum við fyrirtækjaferðir, árshátíðir og fleira í þeim dúr. Jafnvel austur í Skóga undir Eyjafjöllum (Valtýr Sigurbjarnason og Elías Gíslason, 2002: 23).

Suðurland í mínum huga er í raun og veru frá Þorlákshöfn og austur að Höfn (viðmælandi af Suðurlandi).

Svæðaskipting kann að vera minna áberandi á Suðurlandi en í mörgum öðrum landshlutum en Vestmannaeyjar eru óumdeilanlega sérstakt svæði með sitt einstaka aðdráttarafl og framboð á þjónustu: „Vestmannaeyjar eru sér heimur og verða það áfram“ segja Valtýr og Elías (2002: 24). Flestir viðmælenda töldu þó að auk þess væri um þrjú megin svæði að ræða; Árnassýslu, Rangárvallasýslu og Mýrdal. Sumir viðmælenda töldu að skynsamlegast væri að horfa til enn stærra svæðis eða allt að Reykjanesi til vesturs og til Hafnar til austurs.

Á Suðurlandi er upplýsingamiðstöð landshlutans í Hveragerði sem opin er allt árið en víða í fjórðungnum eru starfræktar upplýsingamiðstöðvar yfir sumartímamann svo sem í Þjórsárverum, Vestmannaeyjum, Hvolsvelli og á Kirkjubæjarklaustri. Þá eru starfræktar gestastofur í Þjóðgarðinum á Þingvöllum og á Kirkjubæjarklaustri. Upplýsingamiðstöðin í Hveragerði heldur þjónustuskra sem og viðburðadagatal og er fjármögnuð af Samtökum sveitarfélaga á Suðurlandi, Atvinnuþróunarfélagi Suðurlands, Ferðamálasamtökum Suðurlands og Hveragerðisbæ sem borgar allan rekstrarhalla en hann er oft nokkur.

Upplýsingamiðstöðin í Hveragerði býr við þær sérstöku aðstæður að Íslandspóstur hýsir hana án endurgjalds gegn því að starfsmenn miðstöðvarinnar sinni viðskiptavinum póstsins. Eru þetta leifar af þeirri hugmynd að sameina ætti upplýsingamiðstöðvar og pósthús og var byrjað í Hveragerði en svo hætt við og nú má segja að upplýsingamiðstöðin sé föst þarna þar sem ekki er svigrúm til þess að reka starfsemina í leiguhúsnæði.

Atvinnuþróunarfélagið kemur að markaðssetningar- og kynningarmálum gegnum smástyrkjasjóð sem styrkir einstaka aðila til smærri verkefna, s.s. til bæklingagerðar og ýmissa þróunarverkefna. Atvinnuþróunarfélagið er ekki með sérstakan starfsmann sem sinnir ferðamálum eða atvinnuráðgjafa sem hefur ferðamálin sérstaklega á sínu borði, en félagið sinnir almennri rekstrarráðgjöf sem ferðapjónustuaðilar geta nýtt sér. Atvinnuþróunarfélagið hefur einnig umsjón með Vaxtarsamningi Suðurlands og Vestmannaeyja en heiti samningsins undirstrikar í nokkru sérstöðu Vestmannaeyja innan landshlutans. Innan vaxtarsamningsins starfar hópur sem sinnir ferðapjónustu og menningu og er í samvinnu við framkvæmdaráð vaxtarsamningsins en ekki er sérstakur verkefnastjóri yfir málaflokknum. Þannig skilgreina aðilar í héraði samstarf og verkefni hverju sinni og fá svo til þess styrk frá vaxtarsamningi. Dæmi um núverandi verkefni er uppbygging safnaklasa á Suðurlandi þar sem einstök söfn tóku sig saman og fóru með fulltingi ráðgjafa atvinnuþróunarfélags í þarfagreiningu og rekstraráætlunargerð fyrir sameiginlega markaðssetningu.

Á svæðinu starfa nokkrir ferðamálafulltrúar, meðal annars í Vestmannaeyjum, í uppsveitum Árnessýslu og í Rangárþingi eystra. Ferðamálasamtök Suðurlands hafa kallað saman ferðamálafulltrúa til skrafs og ráðagerða um hvað gera skuli við þá fjármuni sem koma frá hinu opinbera, að öðru leyti eru þessir fulltrúar ekki í neinu samstarfi við samtökin en starfa fyrst og fremst á vegum sinna sveitarfélaga.

Í framhaldi af stefnumótun fyrir ferðaþjónustu á Suðurlandi 1999 var hafist handa við stofnun upplýsingamiðstöðvar og markaðsstofu. Skemmst er frá því að segja að upplýsingamiðstöð var opnuð í Hveragerði árið 2000 en brösuglega gekk að koma á fót markaðsstofu. Hún hefur nú loks verið stofnuð með tilstyrk Ferðamálasamtaka Suðurlands, www.south.is sem var samstarf 14 ferðaþjónustufyrirtækja í Rangárþingi og svo HH hópsins en það kallast hópur ferðaþjónustuaðila sem árið 2007 tók þátt í námskeiði Útflutningsráðs *Hagvöxtur á heimaslóð*. Atvinnuþróunarfélag Suðurlands studdi undirbúningsvinnuna að stofnun markaðsstofunnar en kemur ekkert að henni að öðru leyti. Stjórn hinnar nýju markaðsstofu er sú sama og Ferðamálasamtaka Suðurlands. Markvisst hefur verið leitað til sveitarfélaga eftir stuðningi við uppbygginguna en þegar þetta er ritað hefur engin ákvörðun verið tekin af hálfu Sambands sunnlenskra sveitarfélaga.

Markaðsstofan er rekin sem hlutafélag fyrirtækja í ferðaþjónustu sem leggja til fjárhæð á grundvelli veltu. Mikil áhersla var lögð á að ná til fyrirtækja: „En það sem þeim öllum [öðrum markaðsstofum] hefur mistekist það er að fá fyrirtækin með og þess vegna byggjum við okkar markaðsstöðu algerlega á því að það sé grundvallaratriði að fyrirtækin séu með“ (viðmælandi af Suðurlandi). Markaðsstofan heldur nú úti kynningarvefnum www.south.is og geta fyrirtæki keypt kynningu á honum í þremur mismunandi verðflokkum.

Upplýsingamiðstöðin heldur úti síðunni www.southiceland.is, sem er nokkuð ólík þeirri sem Markaðsstofan rekur en báðar leggja þó áherslu á framboð þjónustu á öllu svæðinu. Vestmannaeyjar halda úti sérstökum upplýsingavef fyrir ferðafólk gegnum heimasíðu bæjarins www.vestmannaeyjar.is, en þar er að finna sérstakan tengil á ensku. Sveitarfélögin á fastalandinu hafa einnig flest hver sínar heimasíður þar sem ferðaþjónustu eru gerð mismikil skil.

Af höfuðborgarsvæði

Höfuðborgarsvæðið hefur algjöra sérstöðu sem eina borgarsamfélagið á Íslandi með höfuðborgina Reykjavík sem þungamiðju. Þó að svæðið sé margar stjórnsýslueiningar er það ein heild með tilliti til atvinnu (Valtýr Sigurbjarnason og Elías Gíslason, 2002: 5).

... í markaðslegu tilliti erum við ekki sett svona aðskilin sveitarfélög heldur fyrst og fremst Reykjavík sem eitt svæði (viðmælandi af höfuðborgarsvæði).

Sérstaða höfuðborgarinnar er ótvíræð og ímynd hennar sem áfangastaðar hefur styrkst mjög á síðustu árum. Kynningarmálum og markaðssetningu hefur enda verið komið í nokkuð skýran farveg hjá Höfuðborgarstofu sem stofnuð var í byrjun árs 2003. Hún sameinar upplýsingamiðstöð og markaðs- og kynningarmál Reykjavíkurborgar. Höfuðborgarstofa er verktaki verkefna samstarfssamnings Ferðamálasamtaka höfuðborgarsvæðisins og allra sveitarfélaga á höfuðborgarsvæðinu, sem undirritaður var á sumardaginn fyrsta 2005, um markaðssamstarf, viðburði og upplýsingamiðlun í ferðaþjónustu á höfuðborgarsvæðinu. Höfuðborgarstofa vinnur þannig fyrir samningsaðila sem markaðsstofa svæðisins einnig. Það eru sveitarfélögin og ferðamálasamtök svæðisins sem standa að baki þessu samstarfi en fyrirtæki á svæðinu hafa ekki enn beina aðkomu. Höfuðborgarstofa heldur einnig úti eigin ferðaþjónustugagnagrunni sem er ótengdur gagnagrunni ferðaþjónustu á landsvísu sem Ferðamálastofa heldur úti. Sveitarfélögin Hafnarfjörður, Garðabær, Kópavogur, Seltjarnarnes og Mosfellsbær hafa öll starfsmenn sem á einhvern hátt sjá um kynningarmál.

Á höfuðborgarsvæðinu er að finna mörg stærstu ferðaþjónustufyrirtæki á Íslandi og hafa nær allar ferðaskrifstofur og samgöngufyrirtæki höfuðstöðvar sínar þar. Þessi fyrirtæki standa mörg í eigin markaðssetningu út á við en síðar verður nánar fjallað um aðkomu einkaaðila.

Höfuðborgarstofa er í virku samstarfi við Ferðamálastofu í gegnum Ráðstefnuskrifstofu Íslands, Cruise Iceland og Iceland Naturally, sem allt eru stór verkefni í almennri landkynningu á Íslandi.

Ferðamálasamtök höfuðborgarsvæðisins voru stofnuð 1988, síðust landshlutasamtakanna. Þau vinna með ferðaþjónustunni á svæðinu enda eru fimm fulltrúar fyrirtækja í stjórn samtakanna. Þau taka þátt í sýningum fyrir svæðið og hafa í gegnum árin gefið út bæklinga fyrir svæðið, sem eru í samræmi við aðra landshlutabæklinga og nánar verður fjallað um í næsta kafla.

Það er að miklu leyti sama fólkíð sem starfar í stjórn ferðamálasamtakanna og í samstarfshópi samtakanna og sveitarfélaganna um sameiginlega markaðssetningu, viðburði og upplýsingamiðlun höfuðborgarsvæðisins. Engin ferðamálafélög starfa á höfuðborgarsvæðinu.

Svæðið er kynnt á vefsíðunni www.visitreykjavik.is en einstök sveitarfélög eru öll með sínar vefsíður sem þjóna fyrst og fremst íbúum en einnig innlendum ferðalöngum.

Af Reykjanesi

Heimamenn skilgreina sitt svæði sem Reykjanesið allt og það mun halda áfram að vera sérstakt markaðssvæði þó kjördæmamörk breytist (Valtýr Sigurbjarnason og Elías Gíslason, 2002: 19).

Við höfum alltaf verið með svolitla sérstöðu, við nefnilega erum úti á landi þegar það hentar eða þá á stór Reykjavíkursvæðinu þegar það hentar (viðmælandi á Reykjanesi).

Á Reykjanes koma flestir ferðalangar landsins í gegnum Keflavíkurflugvöll, en heimamenn hafa lengi horft á þá fara framhjá án þess að stoppa á leið sinni til Reykjavíkur og annarra landsvæða. Á svæðinu er hinsvegar eitt stærsta og þekktasta aðdráttarafl á Íslandi, Bláa lónið en það fyrirtæki hefur hvað mest að segja um markaðssetningu svæðisins. Það er í svipaðri stöðu á Reykjanesi og stóru ferðaþjónustufyrirtækin á höfuðborgarsvæðinu og hefur nokkuð frjálsar hendur hvað varðar leiðir í markaðssetningu og er ekki háð hinu opinbera. Þannig hefur Bláa lónið verið í beinni samvinnu við suma af stærstu aðilunum sem markaðssetja Ísland erlendis. Þá hefur Bláa lónið verið leiðandi í uppbyggingu á heilsuferðamennsku og tók nýlega þátt í stofnun Heilsulindarsamtaka Íslands sem í eru meðal annars Heilsustofnun Náttúrulækningafélags Íslands, Jarðböðin í Mývatnssveit og stærri sundlaugar í Reykjavík.

Landshlutaupplýsingamiðstöð er í Reykjanesbæ og hefur hún aðstöðu í bókasafni bæjarins. Einnig eru upplýsingamiðstöðvar í Saltfisksetrinu í Grindavík sem og í Bláa Lóninu en þar er hægt að nálgast upplýsingar og bæklinga án sérstakrar þjónustu. Upplýsingamiðstöðin í Reykjanesbæ þjónar landshlutanum en um leið bænum sem stendur að stærstum hluta undir rekstri miðstöðvarinnar. Upprunalega var hún sett á fót fyrir tilstilli ferðamálasamtaka Suðurnesja en þá sett í Leifsstöð og gerður rekstrarsamningur við Reykjanesbæ. Bænum þótti hinsvegar þessum fjármunum illa varið og var stöðin færð þangað sem hún er núna. Stefna Reykjanesbæjar er að sameina þessa starfsemi við fyrirhugaða uppbyggingu Víkingaheima. Auk þessara tveggja stóru bæjarfélaga hefur ferðaþjónusta verið í uppbyggingu í Garði og Sandgerði.

Ferðamálasamtökin á svæðinu voru stofnuð 1984 og hafa staðið fyrir merkingu gönguleiða í Reykjanesfólkvangi síðustu ár, kortlagningu leiða, ráðstefnum og kynningu á ferðamálum. Upprunalega voru þau stofnuð sem hluti af atvinnumálaverkefni á svæðinu. Eru samtökin hugsuð sem regnhlífasamtök sem koma að verkefnum og leita uppi fjármagn í þau, sem oft hefur komið víða að. Samtökin standa á bakvið heimasíðuna www.reykjanes.is sem kynrir

svæðið fyrir gestum og standa einnig að rekstri upplýsingamiðstöðvarinnar í samvinnu við Reykjanesbæ.

Atvinnuþróunarfélag Suðurnesja starfar á vegum sambands sveitarfélaga á Suðurnesjum (SSS). Þar eru starfandi atvinnuráðgjafar sem koma að uppbyggingu ferðamála í gegnum almenna aðstoð við fyrirtæki á svæðinu. SSS hefur styrkt ferðamálasamtökin til að sinna sínum verkefnum en aðkoma SSS eða atvinnuþróunarfélagsins að ferðamálum hefur ekki verið skilgreind. Sveitarfélög á svæðinu leggja áherslu á að kynna sig sem vænlegan búsetukost og ná þannig hlutdeild í örum vexti Höfuðborgarsvæðisins.

Vísir að samstarfi fyrirtækja við að byggja upp sameiginlegt markaðssamstarf er verkefni undir heitinu „Blái demantshringurinn“ sem byggir á hringferð um Reykjanesið með viðkomu á völdum stöðum, meðal annars Bláa lóninu, Saltfiskssetrinu og víkingaskipinu Íslendingi. Miklar vonir eru bundnar við Suðurstrandarveg og þá tengingu sem skapast beint við Suðurlandið og þekta áfangastaði þar, t.a.m. þá sem eru á hinum svokallaða gullna hring.

Landshlutinn hefur ekki farið varhluta af tali um markaðsstofur og greinilegur áhugi er meðal heimamanna að stofna markaðsstofu og hafa ferðamálasamtökin beitt sér fyrir því. Er vísað til samanburðar á önnur landsvæði og til þess að ríkið hafi í hyggju að beina fé til markaðsstofa og því mikilvægt fyrir landshlutann að koma á fót eigin markaðsstofu. Ferðamálafulltrúi er í Grindavík en sá er jafnframt starfsmaður Saltfisksseturs í Grindavík og sinnir upplýsingamiðstöðinni. Önnur sveitarfélög hafa einnig starfsmenn á sinni könnu sem sinna menningarmálum, viðburðarstjórnun sem og kynningarmálum.

Af Vesturlandi

Að ýmsu leyti má líta á Vesturland allt sem eitt markaðssvæði, en innan þess eru þó tiltekin héruð eða minni svæði með sína sérstöðu og sérkenni (Valtýr Sigurbjarnason og Elías Gíslason, 2002: 6).

Það eru voðalega margir sem rugla Vesturlandi og Vestfjörðum saman (viðmælandi af Vesturlandi).

Svæðið samanstendur af Akranesi og Hvalfirði, Snæfellsnesi, Dölunum og Borgarfirði en auk þess hefur verið horft lengra til að mynda vestur á firði og yfir á Norðurland. Í október 2007 var skipuð nefnd undir stjórn verkefnisstjóra Vaxtarsamnings Vesturlands til að vinna að undirbúningi að stofnun markaðsstofu. Nefndin var skipuð fulltrúum frá fyrirtækjum,

Ferðamálasamtökum Vesturlands (FV), Upplýsinga- og kynningarmiðstöð Vesturlands (UKV) og samtökum sveitarfélaga á svæðinu (SSV). Í byrjun júní 2008 var Vesturlandsstofa formlega stofnuð. Stjórnina skipa einn fulltrúi frá SSV, tveir frá FV og tveir frá All Senses Group. Búið er að auglýsa eftir framkvæmdastjóra og gert er ráð fyrir að hann hefji störf í ágúst. Stofan verður í Borgarnesi.

Akraneskaupstaður hefur sína eigin markaðsskrifstofu, Akranesstofu, sem meðal annars rekur upplýsingamiðstöð og er hún opin allt árið, önnur sveitarfélög starfrækja mörg minni upplýsingamiðstöðvar og upplýsingaathvörf yfir sumartímann. Í Borgarnesi er upplýsingamiðstöð landshlutans rekin í Hyrnnunni og vinnur hún með ferðamálasamtökum landshlutans að kynningar- og útgáfumálum. Upplýsingamiðstöðin (UKV), sem var stofnuð árið 2000, er sjálfseignarstofnun sem fær fjármagn frá Samtökum sveitarfélaga á Vesturlandi, Borgarbyggð, Ferðamálasamtökum Vesturlands og um 70 fyrirtækjum sem eru hluthafar. Upplýsingamiðstöðin kemur til með að verða hluti af Vesturlandsstofu.

Ferðamálasamtök Vesturlands eru elst landshlutasamtakanna en þau voru stofnuð 1982. Fljótlega bar þó á togstreitu innan samtakanna um áherslur í kynningarmálum og töldu sum svæði á sig hallað vegna þess hve mikilli athygli var beint að Snæfellsjökli í ímyndarsköpuninni. Uppúr 1990 var aftur blásið lífi í samtökin m.a. af ferðamálafulltrúum sem þá störfuðu á vegum ýmissa sveitarfélaga. Var markmið samtakanna að öll svæðin hefðu sinn fulltrúa í stjórn þannig að á engan væri hallað í ákvörðunartöku um kynningar- og markaðsmál. Líkt og önnur landshlutasamtök hafa ferðamálasamtökin aldrei haft starfsmann en hafa unnið náið með starfsmanni upplýsingamiðstöðvar landshlutans.

Árið 2005 var efnt til samstarfs fyrirtækja undir nafninu *All Senses Group* – Upplifðu allt á Vesturlandi og var það í kjölfar námskeiðs Útflutningsráðs *Hagvöxtur á heimaslóð* sem haldið var það ár á Vesturlandi. Í dag eru 27 fyrirtæki formlegir aðilar að samtökunum og dreifast þeir um allt Vesturland. Samtökin velta um 10 milljónum og ná þannig að halda starfsmann sem sér um sjóðasókn, undirbúning funda og námskeiða, kynningar- og útgáfumál, en samtökin gefa út sinn eigin kynningarbækling um svæðið, og halda úti vefsíðunni www.westiceland.is. Samstarfið undir merkjum *All Senses* er meðal helstu ferðaþjónustuaðila á svæðinu og krefst árgjalds og skuldbindingar um ákveðið vinnuframlag á ári.

Eins og áður sagði voru mörg sveitarfélög með ferðamálafulltrúa á sínum vegum og á tímabili var einnig starfandi ferðamálafulltrúi á vegum Samtaka sveitarfélaga á Vesturlandi. Þessi störf eru ekki lengur til en sums staðar eru starfandi markaðs- eða menningarfulltrúar sem koma meðal annars að markaðs- og kynningarmálum ferðaþjónustunnar. Þá starfa einnig einstök ferðamálafélög á svæðinu, helst á Snæfellsnesi en fæst þeirra hafa mjög virka starfsemi. Þó má nefna að Ferðamálafélagið á Snæfellsnesi hefur staðið að bæklingaútgáfu fyrir sitt svæði. Milli allra þessara aðila er lítil eða engin samræming eða samræða um markaðssetningu eða kynningarmál.

Samtök sveitarfélaga á Vesturlandi (SSV) reka ráðgjafa- og þróunardeild svipað og Samtök Sveitarfélaga á Norðurlandi vestra. SSV kemur ekki að ferðamálum beint en í gegnum Vaxtarsamning Vesturlands, sem stofnað var til 2006, starfa ferðaþjónustuklasar s.s. *All Senses Group* og *Breiðarfjarðarfléttan* sem stofnuð var 2007 af ferðaþjónustufyrirtækjum við Breiðafjörð. Stjórn vaxtarsamningsins ákvað að semja við *All Senses* hópinn um að vera leiðandi fyrir þróunarstarf í ferðaþjónustuklösum. Á heimasíðu vaxtarsamnings kemur fram að starf *All Senses* þyki gott dæmi um sjálfsprottið samstarf aðila sem eru í samkeppni og því hafi verið talið æskilegt að vaxtarsamningurinn styddi slíkt starf (Vaxtarsamningur Vesturlands, 2008).

Um þessar mundir er kynningarstarf og markaðssetning á svæðinu ekki að fullu samræmt milli upplýsingamiðstöðvar og ferðamálasamtaka annarsvegar og hinsvegar fyrirtækjaklasans *All Senses Group*. Sést það best á ólíkri bæklingaútgáfu en einnig á heimasíðum þar sem hinir fyrri halda úti www.west.is en hinir síðari www.westiceland.is. Með stofnun Vesturlandsstofu stendur til að vera einungis með eina heimasíðu og nota þá nafnið www.westiceland.is. Einnig heldur héraðsfréttablaðið Skessuhorn úti s.k. Vesturlandsvef til upplýsingar fyrir gesti svæðisins. Auk þess gefur Skessuhornið árlega út þjónustu- og upplýsingaskrá sem ætluð er innlendum markaði. Er horft til þess að Vesturlandsstofa, leysi úr þessum samræmingarvanda og samræming verði í öllu kynningarstarfi. Margt er einnig óunnið hvað varðar að skilgreina sérstöðu Vesturlands sem og búa til ferðavörur á svæðinu en það á við á fleiri landsvæðum.

Af Vestfjörðum

Af samtölum við ýmsa sem vinna að framgangi ferðaþjónustu á Vestfjörðum má ráða að Vestfirðir sem heild hafi ákveðna ímynd sem laði fólk á svæðið (Valtýr Sigurbjarnason og Elías Gíslason, 2002: 6).

Ímynd Vestfjarðar er ekki til meðal erlendra ferðamanna (Viðmælandi á Vestfjörðum).

Þó ímynd svæðisins sé ein að mati Valtýs og Elíasar er svæðið þrískipt hvað varðar samvinnu og samstarf þegar kemur að svæðisbundinni markaðssetningu (sbr. mynd 5). Þessi þrískipting endurspeglast í því hvar skrifstofur Atvinnuþróunarfélags Vestfjarða er að finna en þær eru á Hólmavík á Ströndum, Ísafirði fyrir norðursvæðið og svo á Patreksfirði fyrir Suðurfirðina.

Markaðsstofa Vestfjarða (MV) var stofnuð í maí 2007 og er sjálfseignarstofnun í eigu Atvinnuþróunarfélags Vestfjarða, Fjórðungssambands Vestfjarða og Ferðamálasamtaka Vestfjarða. Iðnaðarráðuneytið leggur MV til fé en árin 2006 og 2007, á undirbúningstímabili markaðsstofunnar, veitti Samgönguráðuneytið 5 milljónir hvort sitt árið sem eyrnamerkar voru markaðsaðgerðum. Fjórðungssambandið leggur til tæpar 7 milljónir í MV og byggir það framlag á ákveðinni krónutölu á íbúa. Ferðamálasamtökin leggja til 1 milljón, fyrirtæki á svæðinu borga hins vegar ekki beint til MV og atvinnuþróunarfélagið veitir ráðgjöf í stað framlags. Eins og staðan er í dag standa tekjur MV rétt svo undir rekstri stofunnar. Ein af tillögum hinnar svokölluðu Vestfjarðarnefndar var að Markaðsstofa Vestfjarða fengi 20 milljónir á ári í fjögur ár en sú tillaga hefur ekki hlotið brautargengi.

Hlutverk MV er þátttaka í sýningum, bæklingaútgáfa, gerð þjónustuskrár, móttaka blaðamanna og umsjón með heimasíðunni www.westfjords.is, ásamt myndabanka. MV miðar að því að markaðssetja svæðið beint til ferðaheildsala. Stjórn MV er skipuð 3 fulltrúum stofnaðila en auk þess hefur MV sjö manna fagråd. Það er skipað þannig að einn fulltrúi er frá Reykhólum, einn frá Ströndum, einn frá norðursvæði Vestfjarða og annar frá suðursvæði kjálkans. Auk þeirra er einn frá ferðamálasamtökum landshlutans og svo eru tveir sem valdir eru af framkvæmdastjóra.

Á Ísafirði er upplýsingamiðstöð fyrir landshlutann. Hún er starfrækt af Ísafjarðarbæ með framlagi frá ríkinu en starfsmaður hennar starfsmaður bæjarins. Ferðamálasamtök landshlutans koma ekki að rekstrinum en samstarf milli upplýsingamiðstöðvarinnar og markaðsstofunnar er nokkurt ekki síst vegna þess að þær deila sama húsnæði og einnig vegna

persónulegra tengsla forstöðumanna. Sveitarfélög á svæðinu reka einnig upplýsingamiðstöðvar yfir sumartímann t.a.m. á Þingeyri, Bolungarvík, Hólmavík og í Reykhólasveit.

Ferðamálasamtök Vestfjarða starfa með sex manna stjórn af öllu svæðinu og eru fjármögnuð af aðildargjöldum fyrirtækja sem og framlögum frá ríki í gegnum Ferðamálasamtök Íslands. Ferðamálasamtökin komu að því að fara á sýningar og gefa út bæklinga en starfa nú að þessu í gegnum MV. Einstök ferðamálafélög starfa á Vestfjörðum, t.d. á suðurfjörðunum, á Reykhólum, á Ströndum og nýverið var stofnað ferðamálafélag í Bolungarvík.

Á Vestfjörðum er vaxtarsamningur líkt og í flestum landshlutum og á hans vegum starfar menningar- og ferðaþjónustuklassi sem ekki er í beinum samskiptum við MV, þó Markaðsstofa Vestfjarða sé að hluta í eigu atvinnuþróunarfélagsins sem hýsir og rekur vaxtarsamninginn. Í klasanum hefur verið unnið að ýmsum verkefnum svo sem fuglaskoðun og þróun minjagripa. Þá hefur vaxtarsamningurinn einnig styrkt klasaverkefni *Arnkötlun 2008*, sem er samstarf aðila á Ströndum og í Reykhólasveit, og *Breiðarfjarðarfléttuna*, samstarfverkefni ferðaþjónustuaðila við Breiðarfjörðinn sem nefnt var að ofan.

Frá 1994-2007 var starfandi ferðamálafulltrúi á Vestfjörðum. Sú staða var í upphafi fjármögnuð með tilstyrk Ferðamálasamtaka Vestfjarða (í upphafi níunda áratugarins) en færðist síðar undir hatt Fjórðungssambands Vestfjarða og við stofnun Atvinnuþróunarfélags Vestfjarða (AtVest) 1997 færðist embættið þangað, þar til það var lagt niður árið 2007. Einnig hefur starfsmaður á vegum AtVest á Patreksfirði sinnt ferðamálaum á sunnanverðum Vestfjörðum frá 2005-2008. Á vegum Ísafjarðarbæjar starfaði einnig ferðamálafulltrúi um fimm ára bil til ársins 2007 sem meðal annars sá um kynningarmál og viðburðarstjórnun. Var sú staða lögð niður þegar MV var stofnuð en ljóst er að markaðsstofan hefur þó ekki það hlutverk að sinna verkefnum fyrir einstaka sveitarfélög heldur er hún að sinna landshlutanum í heild.

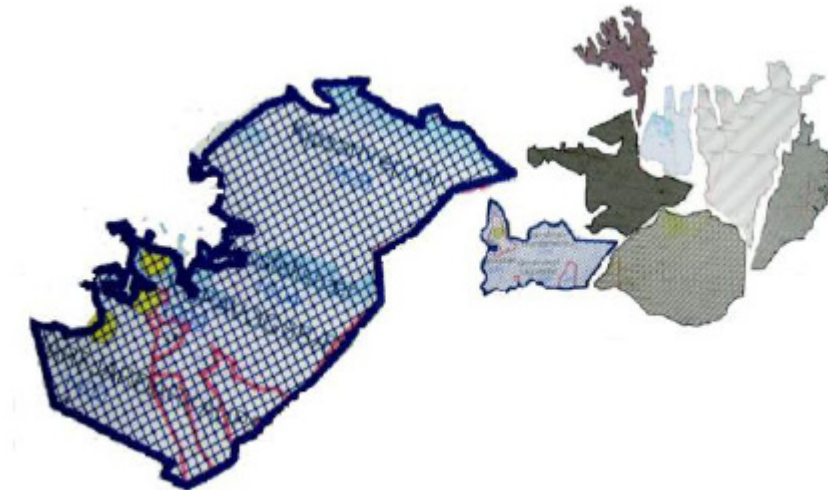
Segja má að fimm meginstoðir beri uppi markaðssetningu landshlutans: MV, Atvinnuþróunarfélag Vestfjarða í gegnum ferða- og menningarklasann, Upplýsingamiðstöð ferðamála á Ísafirði, Ferðamálasamtök Vestfjarða og loks sveitarfélögin hvert með sínu nefi. Nokkuð erfitt er að greina samræmda sýn í markaðssetningu fjórðungsins og virðist sem

samræður skorti á milli allra aðila. Einnig virðist sem tengsl hafi rofnað milli uppbyggingar ferðaþjónustu á svæðinu sem staðið hefur og þeirrar markaðssetningar sem nú er í gangi.

Svæðið er kynnt á www.vestfirdir.is og www.westfjords.is

Samantekið

Markaðssetning byggir að sjálfsögðu á að vörur og þjónusta séu aðgengileg en í mörgum landshlutum er þjónusta við ferðafólk oft af skörnum skammti sem setja má í samhengi við almenna framleiðsluinnviði. Eins og sjá má á mynd 8 má búast við því að þjónusta og markaðssetning ferðaþjónustu sé best á höfuðborgarsvæðinu en utan þess má spyrja hvort „tækifærin til fjárútláta [séu] einfaldlega of fá“ líkt og Ásgeir Jónsson o.fl. (2006: 23) gera.



Mynd 8: Framleiðsla ólíkra landshluta er sýnd sem hlutfallsleg stærð þeirra.

Heimild: Byggðastofnun og Hagfræðistofnun HÍ, 2007, bls. 9.

Þeir landshlutar sem hafa byggt upp hvað mesta þjónustu við ferðafólk eru svæði sem eru vinsæl og hafa verið um nokkurt skeið. Hinsvegar ber að hafa í huga orð Morgan o.fl. (2003: 296) að „skot á stjörnuhiminn áfangastaða er hinsvegar oft afleiðing langtíma samspils hagrænna, félagslegra, pólitískra og menningarlegra þátta“. Til þess að átta sig betur á einstökum gerendum í svæðisbundinni markaðssetningu verður þeim nú lýst hverjum fyrir sig.

Ferðamálasamtök landshlutanna

... þessi landshlutasamtök þau eru allt frá því að vera bara hálf dauð og upp í það að vera mjög virk (viðmælandi af Suðvesturhorninu).

Tími ferðamálasamtakanna er eiginlega liðinn að mörgu leyti nema þau fái að þróast eða fái að vera í samstarfi við markaðsaðilana (viðmælandi af Vesturlandi).

En mér finnst þau ættu að fara í naflaskoðun og skoða sitt hlutverk í tengslum við það sem atvinnuþróunarfélagið og markaðsstofan og upplýsingamiðstöðin eru að gera (viðmælandi á Vestfjörðum).

Fyrstu ferðamálasamtökin voru stofnuð 1982 á Vesturlandi. Síðan voru þau stofnuð hvert á fætur öðru á grunni landshlutaskiptingar sveitarfélaga en hvatafólk að stofnun þeirra voru fulltrúar í landshlutasamtökum sveitarfélaga og frumkvöðlar í ferðaþjónustu. Síðust voru stofnuð Ferðamálasamtök höfuðborgarsvæðisins 1988. Tveimur árum fyrr eða 1986 voru Ferðamálasamtök Íslands (FSÍ) stofnuð. Þannig er skipulag ferðamálasamtakana byggt upp eins og skipulag samtaka sveitarfélaga með átta landshlutasamtök og ein regnhlífarsamtök.

Af fjárlögum Alþingis 2008 fá ferðamálasamtök landshluta 57 milljónir í gegnum Ferðamálastofu. Af þessum lið fara 28 milljónir til landshlutasamtakanna og 29 milljónir í landshluta- og upplýsingamiðstöðvar (til samanburðar sjá töflu 2). Núverandi formaður FSÍ er jafnframt verkefnisstjóri hjá Ferðamálastofu og virðist það rugla marga í ríminu en viðmælendur gera lítinn greinarmun á samtökunum og Ferðamálastofu. Það einfaldar heldur ekki myndina að Ferðamálastofa úthlutar fjármagni (skv. fjárlögum hverju sinni) til Ferðamálasamtakanna sem aftur miðla því til einstakra landshluta og upplýsingamiðstöðva. Var það skoðun margra viðmælenda að samtökin hefðu þróast í það að vera leið fyrir fjármagn frá ríki til markaðssetningar einstakra landshluta og samtökin væru þannig orðin að einkonar gegnumrennslissjóði fjármagns til svæða.

Helstu verkefni samtakana í hverjum landshluta hafa verið útgáfa kynningarefnis, þátttaka í Ferðatorgssýningunni, sem haldin hefur verið árlega í Kópavogi frá árinu 2000 af Ferðamálasamtökum Íslands, og sum landshlutasamtökin hafa tekið þátt í VestNorden ferðakaupstefnunni þar sem hún er haldin hverju sinni. Þá hafa landshlutasamtökin flest hver haldið úti upplýsinga- og kynningarvef fyrir sitt svæði.

Vorið 2005 tóku Ferðamálasamtök Íslands að sér semja um og hafa umsjón með útgáfu átta landshlutabæklinga í samvinnu við útgáfufyrirtækið Heim. Fyrst gaf Heimur út sambærilegan

bækling á Austurlandi í samvinnu við ferðamálasamtökin þar. Gafst það vel og hönnunin þótti góð og var hann því síðan gefinn út fyrir alla landshluta, þó nokkuð sé deilt á það af viðmælendum hvernig aðkoma einstakra landshluta hafi verið að gerð viðkomandi bæklings. Landshlutasamtökin endurtóku þetta samstarfsfyrirkomulag við útgáfu landshlutabæklinga 2007 en þá í samvinnu við almannatengsla- og útgáfufyrirtækið Athygli. En það sama fyrirtæki hafði gefið út fyrir Ferðamálasamtök Íslands sýningarblaðið “Ævintýralandið Ísland”, sem dreift hefur verið með Morgunblaðinu þrjú ár í röð 2006-2008.

Ferðamálasamtök Íslands og landshlutana skilgreina sig sem grasrótarsamtök og félagslegt afl, þar sem aðilar geti komið saman, viðrað hugmyndir og komið á laggirnar verkefnum „...svæða, sveitarstjórna, almannagæða verkefni, að halda utan um heildarhugsun fyrir hönd sveitarfélaga ... halda námskeið þegar því er að skipta ... veita ráðgjöf“ (viðmælandi sem lengi hefur starfað innan Ferðamálasamtaka Íslands). Mjög er þó misjafnt eftir landshlutum hversu virkt þetta afl er. Þannig endurspeglast í orðum nokkurra viðmælenda nokkuð tvíbent afstaða til samtakana, líkt og upphafstilvitnanir benda einnig til.

Ég lít á Ferðamálasamtök Íslands sem eitt af þessum hjólum síðan er markaðsstofan smurningin á tannhjólíð (viðmælandi á Suðausturlandi).

Í mínum huga þurfa ferðamálasamtökin ekki að vera til (viðmælandi á Suðurlandi og hefur setið í stjórn ferðamálasamtaka svæðisins).

Ferðamálasamtökin virka náttúrulega þannig að þau eru dálítið eins og þorskar á þurru landi núna (viðmælandi á Vestfjörðum).

Ég er ekki talsmaður þess að slíta upp þessar rætur sem liggja í þessum ferðamálasamtökum og leggja þau niður, halda að þessi markaðsskrifstofa sé eitthvað markmið í sjálfu sér því hún er bara tæki (viðmælandi á Norðurlandi vestra).

Nú segja sumir það eiga ekkert að vera margir millileikar, ég get alveg sagt eins og er að ef við værum ekki með ferðamálasamtök værum við ekki með markaðsstofu á Austurlandi, markaðsstofu á Norðurlandi, markaðsstofu á Vesturlandi og við erum að koma upp markaðsstofukerfum allstaðar um Ísland. Þær hefðu aldrei komið til ef að Ferðamálasamtök Íslands hefðu ekki verið til. Það er bara ekki flóknara en það (viðmælandi á Austurlandi).

Mér finnst menn vera setja út á að ástæðulausu. Því að þetta virkar mjög vel fyrir hinar dreifðu byggðir, hin dreifðu svæði. Þau fá fjármagn í gegnum landshlutasamtökin til starfsemi og ef þetta fjármagn væri ekki til staðar þá væri grundvelli kippt undan starfseminni (viðmælandi á Suð-austurhorninu).

Í síðustu tveimur tilvitnunum endurspeglast það viðhorf margra að nauðsynlegt sé að hafa einhvern vettvang í héraði sem endurspeglar og styður við raddir heimamanna og á sama tíma skapi hann aðgengi að fjármagni og stuðningi sem erfitt væri fyrir einstaka aðila að nálgast. Það er hins vegar ljóst að sum landshlutasamtökin gegna einungis því hlutverki að veita móttöku og ráðstafa fé sem kemur í gegnum regnhlífarsamtökin til landshlutana og oftast en

ekki þá hefur nokkur hluti fjármagnsins farið í rekstur upplýsingamiðstöðva landshlutanna eða í útgáfu hinna hefðbundnu kynningarbæklinga. Það er athyglisvert að mörg ferðamálasamtök landshluta hafa staðið fyrir öflugri útgáfu samræmdra göngukorta, haldið fræðslunámskeið og ráðstefnur en hafa hins vegar ekki komið að rekstri landshlutaupplýsingamiðstöðvarinnar. Má því velta fyrir sér hvort þátttaka í rekstri upplýsingamiðstöðva hafi dregið úr möguleikum landshlutasamtakanna á því að sinna grasrótastarfi og almennum þróunarverkefnum.

Atvinnuþróunarfélög

Atvinnuþróunarfélög bera almennt skyldur til atvinnulífs á sínu svæði og veita ráðgjöf og aðstoð við nýsköpun og vöruþróun. Einnig standa þau fyrir námskeiðum og málþingum um þau mál sem efst eru á baugi. Atvinnuþróunarfélög veita aðstoð og ráðgjöf við uppbyggingu einstakra fyrirtækja eða verkefna og geta einstaklingar leitað til þeirra með slíkt. Atvinnuþróunarfélögin fá grunnfjármagn frá hinu opinbera gegnum Byggðastofnun sem vinnur á grunni byggðaáætlana sem gerðar eru til fjögurra ára í senn, en núverandi áætlun er sú þriðja og er í gildi til 2009.

Aðkoma einstakra atvinnuþróunarfélaga að ferðaþjónustu er mismikil. Á Norðurlandi vestra hefur einn atvinnuráðgjafanna ferðamálin skilgreint á sinni könnu en á Norðurlandi eystra er atvinnuþróunarfélagið á Eyjafjarðarsvæðinu ótengt ferðamálu ef frá er talin óbein aðkoma gegnum Vaxtarsamning 2005-2008. Í Þingeyjarsýslum er atvinnuþróunarfélagið hins vegar afar virkt í ferðamálu og er meðal annars að vinna að stefnumótun í ferðaþjónustu fyrir svæðið. Þar er hinsvegar stjórn atvinnuþróunarfélagsins sú sama og vaxtarsamnings fyrir svæðið 2008-2011 og því oft ekki ljóst nema að rýna í uppgjör hvort það er atvinnuþróunarfélagið eða vaxtarsamningur sem kemur að verkefnum. Á Austurlandi er þróunarfélagið virkt í ferðamálu með tengslum framkvæmdastjóra þess við markaðsstofu og ferðamálasamtök svæðisins. Á Suðurlandi er atvinnuþróunarfélagið þátttakandi í að koma á fót Markaðsstofu en svo er það að frumkvæði einstakra atvinnuráðgjafa að hve miklu leyti þeir koma að ferðamálu á svæðinu með sinni vinnu. Á Reykjanesi kemur atvinnuþróunarfélagið lítið að ferðamálu ef frá eru taldir styrkir við einstök verkefni. Á Vesturlandi er engin aðkoma SSV en ráðgjafa- og þróunardeild þess sinnir hlutverki atvinnuþróunarfélags. Á Vestfjörðum er rekin ferða- og menningarmálaklasi undir

formerkjum Vaxtarsamnings Vestfjarða og stýrir atvinnuþróunarfélagið þeim klasa með sinn starfsmann sem klasastjóra.

Hið opinbera

Hvað er búið að dæla miklum peningum í landbúnaðinn? Hvað er búið að dæla miklum peningum í sjávarútveginn í gegnum tíðina, skilurðu. Hlutfallslega þá er ekki verið að setja neinn pening í ferðaþjónustu. Menn eru að gorta sig af því að þeir eru að leggja 20 milljónir hér og þar. Þetta hefur ekkert að segja. Samgönguráðherra við opnun Ferðatorgs barði sér á brjóst og talaði um að hann hefði lagt 20 milljónir sérstaklega til ferðaþjónustu. Ég meina þetta er bara fimmkall (viðmælandi á Vestfjörðum).

... ríkið er bara nýlega farið að vilja markaðssetja sko landshlutana (viðmælandi frá hinu opinbera).

Ríkið er gífurlegur áhrifavaldur í öllu sem snýr að atvinnumálum og kannski meira heldur en stundum er heppilegt (viðmælandi af Norðurlandi eystra).

... við eigum ekki að lifa á ríkisstyrkjum (viðmælandi á Norðurlandi eystra).

Fyrirtæki í ferðaþjónustu á Íslandi eru smá og oftar en ekki einyrkjastarfsemi sem ekki hefur bolmagn til markaðssetningar eða vinnu fyrir heila landshluta. Ljóst er því að hið opinbera mun alltaf koma að ferðamálum, bæði veitandi fé sem og til viðhalds og uppbyggingar stoðkerfa og innviða fyrir greinina.

Þeir sem standa í uppbyggingu ferðaþjónustu um landið segja allir mjög svipaða sögu af því hvernig það er að tryggja fjármagn til verkefna og uppbyggingar. Það er í hnotskurn mikil vinna sem snýst um að ganga á milli ráðuneyta, einstakra þingmanna og leita til fjárlaganefndar beint. Sökum þessarar óvissu sem skapast af því að árlega þarf að fara bónleiðir til að nálgast fé vill samfellan oft detta úr svæðisbundnu starfi og mikið ríður á persónulegum tengslum og eldmóði ákveðinna einstaklinga eins og nánar verður vikið að hér á eftir.

... einn maður sko þarf að vera einhversstaðar á hnjúnum til að grenja út pening ... Það er bara sá sem skríður mest sem fær (viðmælandi af Norðurlandi vestra).

Það kemur styrkur frá ríkinu í markaðssetningu, þrjú ár ... nei þrjár milljónir og svo fimm milljónir og svo kannski ekkert næsta ár (viðmælandi af Vesturlandi).

Ef hið opinbera kemur beint að einhverjum verkefnum í uppbyggingu markaðsstarfs verður vandinn líkt og viðmælandi af Suðurnesjum lýsir, m.t.t. aðkomu sveitarfélaga: „vegna þess að

Þetta er bæjarapparat og í línudansi hérna að vera ekki í samkeppni við einkaframtakið þá getum við svo sem ekki farið neitt mikið lengra með þetta“.

Ljóst er að bæði ríki og sveitarfélög leggja töluverða fjármuni í ferðamál en skýra þarf betur hvernig hið opinbera kemur að uppbyggingu ferðaþjónustu og hvernig það fjármagn nýtist. Hér að neðan verður hið opinbera aðgreint í umfjöllun um ríki og sveitarfélög.

Ríki

Líkt og annarsstaðar er ferðaþjónusta á Íslandi þverfagleg atvinnugrein og koma öll ráðuneytin að henni með mismiklum hætti. Hér að neðan verður stuttlega gerð grein fyrir aðkomu hvers ráðuneytis að ferðamálum þar sem farið er yfir lögbundið hlutverk þeirra eftir stafrófsröð ráðuneyta.

Dóms- og kirkjumálaráðuneytið kemur að ferðaþjónustu við framkvæmd laga um veitingastaði, gististaði og skemmtanahald og í gegnum alla löggæslu og öryggismál. Að auki heyra öll málefni kirkjunnar undir ráðuneytið en kirkjustaðir eru víða þýðingarmiklir áfangastaðir ferðamanna.

Félags- og tryggingamálaráðuneytið fer með vinnumarkaðsmál og kemur þannig að ferðaþjónustu.

Fjármálaráðuneytið fer með málefni sem snerta mjög rekstrarumhverfi ferðaþjónustunnar, svo sem skattar, tollar og vörugjöld.

Forsætisráðuneytið fer með málefni stofnana sem tengjast ferðaþjónustu eins og Seðlabanka Íslands, Hagstofunnar, Þjóðmenningarhússins og Gljúfrasteins – hús skáldsins.

Heilbrigðisráðuneytið kemur að ferðaþjónustu hvað varðar upplýsingar til ferðamanna um heilbrigði og tryggingamál. Þá hefur uppbyggingu heilsuferðaþjónustu vaxið mjög fiskur um hrygg á undanförunum árum og samstarf ferðaþjónustu og heilbrigðisstarfsmanna og stofnana farið vaxandi.

Iðnaðarráðuneytið fer með yfirstjórn ferðamála samkvæmt lögum um skipan ferðamála. Ráðuneytið er einnig ráðuneyti byggða- og orkumála og hefur þannig víðtæka aðkomu að atvinnuuppbyggingu á landsbyggðinni. Auk þess kemur það að hluta að neytenda-, trygginga- og löggildingarmálum sem snúa að ferðaþjónustu.

Menntamálaráðuneytið fer með öll menntamál, þar á meðal þau er varða ferðaþjónustu. Þá fer það með málefni safna- og minjageirans sem er mikilvæg grunngerð menningarferðaþjónustu.

Samgönguráðuneytið fer með ýmsa málaflokka sem tengjast grunngerð ferðaþjónustu svo sem vegagerð, hafnir og siglingamál, flugvelli og flugmál. Einnig falla undir samgönguráðuneytið, fjarskipta- og pósthjónustumál sem og öryggismál á öllum sviðum samgangna og slysarannsóknir sem þeim tengjast. Þá heyra sveitastjórnarmál undir ráðuneytið en aðkoma sveitarfélaga að ferðaþjónustu er afar mikil.

Sjávarútvegs- og landbúnaðarráðuneytið fer með málefni auðlindanýtingar bæði á sjó og á landi, eru það einkum málefni landbúnaðarins sem og lax- og silungsveiði sem koma inn á svið ferðaþjónustu. En ráðuneytið fer einnig með matvælaöryggi og neytendamál.

Umhverfisráðuneytið kemur að ferðaþjónustu með rekstri þjóðgarða og friðlýstra svæða auk heilbrigðiseftirlits. Einnig heyra Landmælingar Íslands, Náttúrufræðistofnun Íslands, Skipulagsstofnun, Umhverfisstofnun og Veðurstofa Íslands undir Umhverfisráðuneytið og gegna þær allar mikilvægu hlutverki í ferðaþjónustu.

Utanríkisráðuneytið fer með málefni Keflavíkurflugvallar og öll utanríkissamskipti t.a.m. markaðssetningu í gegnum Útflutningsráð.

Viðskiptaráðuneytið sér meðal annars um efnahagsmál, almenna hagþróun og hagstærðir, peningamál, vexti og verðtryggingu og gjaldeyrismál og kemur þannig að ferðaþjónustu líkt og öðrum atvinnugreinum.

Alþingi fer með yfirstjórn fjárlaganefndar en hún veitir fjárhagslegan stuðning til íslenskra fyrirtækja og stofnana, þar með talið til ferðaþjónustufyrirtækja. Þingvellir heyra einnig beint undir Alþingi sjá lög nr. 47 frá 1. júní 2004.

Fjöl margar ríkisstofnanir sem heyra undir ráðuneytin koma að málefnum ferðaþjónustunnar eins og fram kemur í upptalningunni hér að ofan. Þrjár stofnanir koma hvað mest að markaðssetningar- og kynningarmálum greinarinnar en þær eru Hagstofan, Ferðamálastofa og Útflutningsráð. Ekki var spurt kerfisbundið um samskipti viðmælanda og þessara stofnana að því undanskyldu að spurt var um samspil markaðssetningar Íslands sem áfangastaðar við markaðssetningu og ímyndarsköpun viðkomandi landssvæðis.

Hagstofa Íslands, sem heyrir undir forsætisráðuneytið, gegnir mikilvægu hlutverki í ferðaþjónustunni þar sem hún heldur meðal annars utan um skráningu gistinátta og upplýsingar um gjaldeyristekjur en þessar upplýsingar eru þýðingarmiklar fyrir alla ákvörðunartöku í uppbyggingu ferðaþjónustu og áherslum þar að lútandi. Þess ber þó að geta að enginn viðmælanda nefndi hlutverk Hagstofunnar í tengslum við ákvarðanatöku í tengslum við áherslur í kynningar- og markaðsmálum en eins og áður sagði var ekki sérstaklega spurt um sýn viðmælanda á starfsemi einstakra stofnana.

Útflutningsráð starfar í samvinnu við utanríkisráðuneytið og borga öll fyrirtæki á landinu svo kallað markaðsgjald (0.05%) sem lagt er á gjaldstofn til greiðslu tryggingargjalds hjá fyrirtækjunum. Meginhlutverk Útflutningsráðs er að auðvelda íslenskum fyrirtækjum að selja vörur sínar, þjónustu og þekkingu erlendis. Á síðastliðnum árum hafa fjölmargir ferðaþjónustuaðilar setið námskeiðin *Hagvöxtur á heimaslóð* (HH) og *Frá hugmynd til markaðar* (HH2) en þau námskeið miða að því að örva vöruþróun og efla markaðsvitund í greininni. Þá hefur það færst í vöxt að Útflutningsráð skipuleggi þátttöku ferðaþjónustuaðila á sýningum erlendis. Mjög margir viðmælendur úr greininni tala um Útflutningsráð þegar málefni hins opinbera og Ferðamálastofu ber á góma. Námskeiðin HH og HH2 eru lofuð í hástert. Einn viðmælandi af Vesturlandi orðaði það svo: „þeir hafa komið með þetta stuðningshlutverk sem að maður kannski hefði búist við að Ferðamálastofa hefði átt að gera“. Sama gildir um þátttöku í sýningum: „... miklu meira professional frá A til Ö [heldur en hjá Ferðamálastofu]. Virðast eiga meira af peningum líka ... fórum með þeim á eina sýningu í fyrra ... Mjög vel skipulagt hjá þeim“ (viðmælandi á Vestfjörðum).

Ferðamálastofa starfar undir iðnaðarráðuneyti en samkvæmt lögum um skipan ferðamála er framkvæmd ferðamála í höndum Ferðamálastofu og yfir henni er ferðamálastjóri sem iðnaðarráðherra skipar til 5 ára í senn. Markaðs- og kynningarmál ferðaþjónustunnar er fyrirferðarmikill málaflokkur í starfsemi Ferðamálastofu. Ferðamálastofa rekur gagnagrunn

ferðaþjónustunnar sem er undirstaða upplýsinga- og landkynningarvefjanna sem stofan heldur úti fyrir bæði innlenda og erlenda ferðamenn. Gagnagrunnur Ferðamálastofu um veitendur ferðaþjónustu í landinu er ítarlegur og fer mikil vinna í að halda honum við ár hvert. Engu að síður kjósa margir að halda eigin gagnagrunna heima í héraði en margir viðmælendur nefna að æskilegt væri að greiða samskiptaleiðir uppá að þróa sameiginlega vefgátt til landsins.

... ég held að það sé mjög nauðsynlegt að við, öll þessi ferðamálasamtök eða öll þessi landssvæði séu samræmd útávið. ... Ég vil meina að þú eigir að hafa svipaða aðkomu að þessu öllu saman þannig að fólkið sem er að koma inn á vefinn, inn á Ísland að það þurfi ekki að byrja á því að læra á fjóra til átta vefi. ... upplýsingarnar séu allar svipaðar eins og er á vef Ferðamálastofu, þannig að þegar þú ert kominn þangað inn að þá eigirðu að geta haldið áfram ... (viðmælandi á Vestfjörðum).

Mörgum viðmælendum fannst skorta mjög á samstarf á milli landsmarkaðssetningar og svæðisbundinnar markaðssetningar. „Sko það var nú einn kapítuli fyrir sig. Í hvert skipti og ég fór í Ferðamálaráð á sínum tíma til að reyna að koma af stað samstarfi þá fannst mér eins og allar dyr lokuðust bara“ (viðmælandi á Vestfjörðum). Þrátt fyrir þessa gagnrýni þá viðurkenna margir að frumkvæði manna í héraði mætti vera meira og þeir þyrftu að vera iðnari við að kynna sín mál fyrir þeim sem leggja línurnar varðandi heildarlandkynninguna. Margir viðmælendur nefndu þá nýbreytni í starfsháttum Ferðamálastofu að fulltrúum ákveðinna svæða hefur verið boðið að koma og kynna sín svæði beint til ferðaskrifstofa á erlendri grundu og nefndu menn nýlegar ferðir til Kaupmannahafnar, Amsterdam og Parísar máli sínu til stuðnings.

Sveitarfélög

... bíddu við erum að styrkja þetta og þetta og þetta, markaðsskrifstofuna, upplýsingamiðstöðina, ferðamálasamtökin, ferðamálafélögin, ferðamálafulltrúann, atvinnuþróunarfélögin (viðmælandi á Norðurlandi eystra lýsir afstöðu sveitarstjórnarmanna).

Markaðsstofa! Nei, ég er nýbúinn að ráða kynningarfulltrúa, ég er með ferðamálafulltrúa hvað á ég að gera við markaðsstofu, er nú þegar með mann sem vinnur við þetta og set pening í það á ég að setja pening í hitt líka? (viðmælandi á Suðurlandi lýsir viðbrögðum sveitarstjórnarmanna).

... þegar eru að koma inn nýir sveitarstjórnarmenn þá halda þeir mjög margir að þegar er búið að setja upp upplýsingamiðstöð þá sé öllum markaðsmálum borgið (viðmælandi af höfuðborgarsvæðinu).

... en sko maður er að spá í það að þegar við til dæmis biðjum um að það sé gerð könnun hérna ... af sambandi sveitarfélaga um ferðaþjónustu ... , þá er það ekki auðvelt af því að það er enginn peningur til en svo kannski þarf að gera skýrslu um áhrif kvótaskerðingar og það er til peningur, alltaf til peningur í það (viðmælandi af Vesturlandi).

Það sem viðmælendur lýsa að ofan sem viðhorfi sveitarstjórnarmanna til ferðaþjónustu er í sama anda og þau viðhorf sem menn telja sig mæta hjá ríkisvaldinu þegar reynt er að sækja þangað fjármagn. Einn sá vandi sem blasir við sveitarstjórnnum við ráðstöfun fjár eru skilgreind sveitarstjórnarmörk. Þannig er fjármagni veitt eftir stjórnsýslumörkum sveitarfélaga og stefnumótun og skipulagsmál fara eftir þeim einnig. Þetta getur gert það að verkum að þó framsýni, skilningur og velvilji í garð ferðamála ríki í einu sveitarfélagi þarf slíkt ekki nauðsynlega að vera uppá teningnum hjá því næsta. Þannig getur áfangastaður brotnað upp eftir stjórnsýslumörkum sem gefur nokkuð auga leið að er ekki alltaf hagkvæmt gagnvart gestum sem sækja áfangastaðinn heim.

Þáttur sveitarfélaga í ferðaþjónustu er í raun afar umfangsmikill en þar sem sveitarfélög eru mjög misjöfn að stærð og íbúafjölda er aðkoma þeirra nokkuð ólík. Þjónusta sveitarfélags við íbúa sína er í raun mikilvæg forsenda fyrir uppbyggingu ferðaþjónustu því á sveitarfélögum hvíla ýmis lögbundin verkefni sem tengjast ferðamálum beint. Þar má nefna skipulagsmál, umhverfismál og hreinlætismál. Þessir málaflokkar varða m.a. landnýtingu fyrir ferðaþjónustu (sem og aðrar atvinnugreinar). Ákvarðanir sveitarfélaga geta t.d. stutt við eða hindrað fyrirtæki í að vinna samkvæmt settri umhverfisstefnu. Menningarmál (t.d. rekstur safna), skólamál, íþróttir og æskulýðsmál (skíðasvæði, sundlaugar, íþróttavellir o.fl.), er sú starfsemi sem sveitarfélagið byggir upp til að efla lífsgæði íbúanna en er jafnframt grundvöllur þess að hægt sé að bjóða gestum sveitarfélagsins góða afþreyingu og upplifun.

Um árabíl kepptust sveitarfélög við að ráða til sín ferðamálafulltrúa sem eðli málsins samkvæmt höfðu ferðamál á sinni könnu. Starfsvið ferðamálafulltrúa var þó aldrei vel skilgreint og umfang þess afar misjafnt á milli sveitarfélaga. Á undanförunum árum hefur tilhneigingin verið sú að leggja niður slík embætti og færa ábyrgðarsvið ferðamála undir starfsvið atvinnu-, menningar- eða upplýsingarfulltrúa sveitarfélagsins. Hins vegar má segja að með þátttöku í svæðisbundnum markaðsstofum séu sveitarfélögin í staðinn að koma í æ ríkari mæli að markaðssetningu og er það afar mikilvægur þáttur í stuðningi sveitarfélaga við uppbyggingu ferðaþjónustu á svæðinu.

Einkaaðilar

Samheldni innan greinarinnar og samstarf innan greinarinnar er að aukast og svo eins og ég segi bara viðhorfið hjá heimafólki líka til ferðaþjónustunnar, það er líka að breytast. Þetta er náttúrulega mikilvægast segi ég fyrir greinina að hún í fyrsta lagi taki sjálfa sig alvarlega og síðan að hún smiti það álit út frá sér (viðmælandi á Norðurlandi eystra).

Frumkvæði er ekki í höndum heimafólks. Ferðaþjónustufyrirtæki sem staðsett er annars staðar stýrir fjölda þeirra ferðamanna sem heimsækir einstök svæði (Samgönguráðuneytið, 2003: 36).

En ég held að þetta þurfi allt að vera bara miklu meira lifandi og byggja svolítið á okkur sem að erum hér og þar skilurðu, ekki bara eitthvað skrifstofufólk í Reykjavík sem er að selja ferðir skilurðu (viðmælandi á Norðurlandi vestra).

Eins og fyrsti viðmælandi lýsir að ofan er samheldni að aukast í greininni og margir sem farnir eru að taka hana alvarlega sem atvinnugrein. Ein skýrasta birtingarmynd þess eru fyrirtækjasamtök líkt og *All senses*, sem og samstarf fyrirtækja í ýmsum verkefnum á vegum Vaxtarsamninga sem tvímælalaust hefur orðið til þess að sýnileiki svæðanna hefur aukist mjög. Hinsvegar leikur enginn vafi á því að stór fyrirtæki, þá sérstaklega ferðaskrifstofur og flugfélög, sem eru á höfuðborgarsvæðinu kynna og markaðssetja landið oft alveg óháð því hvað er að gerast á svæðunum.

Fyrirtæki á landsbyggðinni eru mörg hver því marki brennd að vera smá og reksturinn auk þess mjög árstíðabundinn. Það segir sig sjálft að við slíkar aðstæður eru forsendur fyrir öflugri markaðssetningu frekar takmarkaðar. Ferðamálafélög eru sums staðar nokkuð virk og hafa jafnvel, eins og vaxtarsamningarnir, leitt til frekara klasasamstarfs. „ ... já ég held að okkar félagsskapur sé fyrst og fremst stofnaður til að ... sameina okkur. Búa til einhvern samstarfsgrundvöll innan héraðs“ (viðmælandi á Norðurlandi vestra).

Ekki kemur á óvart að víða eru það sömu einstaklingarnir sem aftur og aftur eru lykilaðilarnir í því að drífa af stað samstarfsverkefni hvort heldur sem það er á sviði vörupróunar- eða markaðsmála. Þegar svo er þá er hættan á að viðkomandi einstaklingar brenni upp að lokum. Flokka má nokkra viðmælendur okkar undir þennan hóp og var áberandi að þeir sem höfðu langa reynslu af því að reyna að ná saman aðilum bæði úr einkageiranum og frá hinu opinbera (ríki og sveitarfélög/atvinnuþróunarfélög) voru þreyttir á sveiflukenndum stuðningi hins opinbera. Alltof oft skorti samfellu í starfið sem unnið væri á svæðisvísu og eins finnst mörgum að leiðbeiningar og handleiðslu skorti sem hafi gert það að verkum að menn hafi verið vinna að sínu í tómarúmi.

Eins og áður hefur komið fram eru fyrirtæki ekki almennir þátttakendur í þeim markaðsstofum sem stofnaðar hafa verið og er skiptar skoðanir um nauðsyn þess. Þannig telja sumir að á meðan um svona mörg og smá fyrirtæki sé að ræða þá geti aðkoma þeirra aldrei verið öðruvísi en í gegnum skipulagt grasrótastarf, svo sem ferðamálafélög eða ferðaþjónustuklasa. En aðrir telja að fyrirtæki verði að vera þátttakendur því öðruvísi verði starfsemin ekki í tengslum við raunveruleikann, auk þess sem virk þátttaka fyrirtækja í markaðsstofum sé mikilvægur liður í því að greinin taki sig alvarlega sem atvinnugrein.

SAMVINNA Í SAMKEPPNI

... við eigum ekki að keppa um túristana áður en þeir koma til landsins (viðmælandi af Austurlandi).

... að hafa áhyggjur af því að hann Siggi á næsta bæ hafi fengið sko fleiri farþega í viðskiptum í ár, það er alveg galið sko. Það er bara einhver mr. Smith einhversstaðar í útlöndum sem að fékk ennþá fleiri, við þurfum að ná því hingað (viðmælandi af Suðvesturlandi).

... við höfum bara úr svo litlu fé að spila og okkur ber að gjöra svo vel að nýta það sem best og verðum bara að hunkast til þess að vinna saman, það bara er ekkert öðruvísi (viðmælandi frá hinu opinbera).

... það var þannig alltaf að það var hver höndin upp á móti annarri, en það er að breytast, hægt og sígandi, en það er að breytast (viðmælandi af Suðurlandi).

Ég held að við verðum að passa okkur svolítið á því [sjálfstæðum tilburðum markaðsstofa] að eins og fyrir fimm árum síðan fór Ísland inn á fimm mismunandi bása og ég held í þremur mismunandi höllum [á ITB í Berlín] sko það er engri þjóð sem dettur þetta í hug (viðmælandi af höfuðborgarsvæðinu).

... við þurfum þessar markaðsstofur því við þurfum að láta menn vera á tánum, við þurfum á samkeppni að halda milli svæða ... [örvar nýsköpun] ... og heildarpakkann þá um leið (viðmælandi af höfuðborgarsvæðinu).

Í markaðshagkerfi er atvinnulíf og vöruframboð hvort sem er í þjónustu eða iðnaði grundvallað á samkeppni en eins og fram kemur í upphafi þessarar skýrslu er uppbygging áfangastaða þess eðlis að hún grundvallast á mikilli samvinnu og samstilltu átaki þeirra sem koma að ferðaþjónustu á viðkomandi svæði. Hér er um að ræða svo kallaða „samvinnu í samkeppni“ (e. *co-opetition*) en á þeirri hugmyndafræði byggja meðal annars HH og HH2 námskeið Útflutningsráðs sem og þeir vaxtarsamningar sem iðnaðarráðuneytið hefur gert víða um land.

Viðmælendum okkar er öllum vel ljós þessi nauðsyn á samvinnu og það kemur nokkuð skýrt fram í svörum viðmælenda að sameiginleg markaðssetning svæða sem stillt er af við heildarmarkaðssetningu landsins sé mikilvæg og það sem gera skuli. Á næstu síðum verður kynnt umræða og tillögur um hvernig það gæti mögulega gengið í ljósi aðferða og leiða í svæðisbundinni markaðssetningu á Íslandi.

Uppbygging

Eins og komið hefur fram eru kynningarmál landshluta í nokkuð mismunandi farvegi. Heilt yfir má þó segja að um tvo megingerendur sé um að ræða. Annarsvegar eru það markaðsstofur landshlutana sem gefa út markaðs- og kynningarefni fyrir sitt svæði. Hinsvegar eru það Ferðamálasamtök Íslands sem og ferðamálasamtök landshlutana sem gefa út sitt

markaðs- og kynningarefni. Á Austur- og Norðurlandi er þetta sama efnið en annarsstaðar er ólíkt efni gefið út og jafnvel enginn samhljómur þar á milli. Auk þessa efnis eru einstök sveitarfélög oft að gefa út eigið kynningarefni og bæklinga. Þennan áherslumun má sjá hvað gleggst í þeim fjölda heimasíðna sem taldar hafa verið upp fyrir einstaka landshluta hér að framan. Öll þessi ólíku skilaboð og mismunandi leiðir í markaðssetningu stafa að sumu leyti að því að hvatinn að útgáfu kynningarefnis getur verið ólíkur. Þannig geta einkafyrirtæki sem halda úti vefsíðum á svæðisvísu fyrst og fremst verið að horfa á auglýsingatekjur meðan ferðamálasamtök eða markaðsstofur eru kannski frekar að reyna að stuðla að ímyndarsköpun fyrir svæðið: „Þetta [þ.e. samræmd kynning] er náttúrulega svolítið erfitt þegar annað er svona hálfpartinn opinbert apparat, [það er] landshlutasamtökin sem eru að gefa eitthvað út og svo hitt kannski einkafyrirtæki“ (viðmælandi af Vesturlandi). Þá réttlæta viðmælendur þessa margradda framsetningu nokkuð með því að varan sé svo fjölbreytileg: „Það er of mikið í boði á Austurlandi“ (viðmælandi á Austurlandi) viðmælandi af Norðurlandi eystra orðaði það þannig: „Þá þvælist fyrir okkur hve fjölbreytnin er mikil“.

Áður voru færð rök fyrir mikilvægi svæðisbundinnar stefnumótunar til að skapa sameiginlega sýn til að markaðssetja svæðin. Forsenda þessarar sýnar er hinsvegar að fólk geti skilgreint aðdráttaraflíð og því er vonduð úttekt á auðlindum ferðaþjónustu á hverju svæði fyrir sig mikilvægur liður í allri stefnumótun.

... kannski liggur þetta í hnotskurn þannig að það er ekki hægt að ... slíta úr samhengi fyrirtæki, þróunarvinnuna, stefnumótunarvinnuna, markaðssetninguna. Þetta þarf að vera einhver samfella (viðmælandi á Norðurlandi eystra).

Fæstir viðmælenda, jafnvel ekki þeir sem lengi hafa komið að kynningarmálum síns svæðis, hafa skýra sýn á það hvað er aðdráttarafl svæðisins eða á hverju markaðssetning þess skuli byggð. Það vantar því ákveðna grunnvinnu í uppbyggingu innviða og í vöruþróun. Aðeins eru vísbendingar og óljós stefnumið svo sem eins og tveir viðmælendur lýsa hér að neðan.

Upplifunin sem verður á staðnum það er í rauninni það sem við verðum að koma til skila og að búa til úr því einhverskonar mystík sko (viðmælandi af höfuðborgarsvæði).

Það þarf að fara að kafa miklu dýpra í efni, sögulegt efni, náttúru efni og selja það (viðmælandi af Vestfjörðum).

Það sem þarf er þolinmæði gagnvart því að leyfa málum að þróast og gefa þannig greininni meira svigrúm en kjörtímabil eða fjárlagaár til að byggja upp sín innviði og skilgreina sýn.

Skilgreining langtímamarkmiða fyrir uppbyggingu almennra innviða í þágu og með tilliti til ferðapjónustu er einnig afar mikilvæg fyrir viðmælendur.

Skortur á fé til þróunarvinnu er algengt stef hjá viðmælendum. Vilja þeir að fjármagn frá ríki endurspegli að einhverju leyti þær tekjur sem ríkið hefur frá greininni, en svo sé alls ekki nú og það sem komi inn í greinina sé háð pólitískum væringum. Hinsvegar má vel spyrja hverju auknar fjárveitingar í ferðamál eigi að þjóna ef ekki er búið að skilgreina vöruna, né heldur að tryggja að fjármunum sé skynsamlega varið m.t.t. einhverskonar heildarsýnar.

Mikilvægt er því að til staðar sé ákveðinn samstarfsvettvangur, þar sem einstakir klasar, einstaklingar og félagasamtök geti komið að ásamt markaðsstofum. Þessi samstarfsvettvangur gæti verið hlutverk atvinnuþróunarfélaga sem þá um leið gætu komið áleiðis ráðgjöf og menntun sem er þeirra hlutverk gagnvart atvinnulífi. Frá slíkum samráðs- og samvinnuvettvangi væri einnig hægt að senda einstaklinga til þátttöku í víðara samstarf innanlands og erlendis sem aftur myndi færa aukna þekkingu heim í hérað.

Auk samvinnu innan svæða er nauðsynlegt að markaðsstofur vinni saman þannig að svæðisbundin samvinnunet einstaklinga, fyrirtækja og félagasamtaka (grasrót) komi sínum málum einnig áfram á landsvísu. Þannig voru viðmælendur margir á því að hlutverk markaðsstofa sé fyrst að skapa öflugan kynningarvettvang fyrir ferðavörur svæðisins en þeirra hlutverk sé síður að ákveða hvað eigi að vera í boði. Grasrótinni er þannig ætlað að vera samstarfsgrundvöllur innan héraðs og félagslegt afl sem eykur meðvitund allra um sitt ólíka hlutverk í móttöku ferðamanna. Á vettvangi grasrótastarfs verða til vörupakkar – leiðir og dagskrá, þar skapast traust og þar er einnig til staðar sú þekking á auðlindum svæðisins sem er mikilvæg forsenda allrar vöruþróunar.

Það verður að vera eitthvað bakland fyrir markaðsskrifstofuna, það verður auðvitað, þessi ferðamálasamtök verða að eiga eitthvað bakland og það liggur beinast við að það séu fyrirtækin (viðmælandi af Norðurlandi vestra).

Þetta er einhverveginn allt önnur function í svona grasrótarsamtökum heldur en í svona sveitarfélaga-ríkis samtökum (viðmælandi af Vesturlandi).

Ég held að árangurinn náist þegar þú ert með fjöldahreyfinguna, þegar þú ert með fyrirtækin á bakvið, þú ert með samstöðu fyrirtækja og hins opinbera, það er svona vænlegast (viðmælandi af Suðurlandi).

Samvinnu vilja allir og mikilvægi hennar er mönnum ljós og því er fjármagni sem veitt er til þess að skapa henni vettvang skynsamleg fjárfesting í uppbyggingu á ferðaþjónustu. Nánar verður vikið að því síðar.

VÆNTINGAR OG FRAMTÍÐARSÝN

... við erum svo alltof mikið að vinna á þessum pólitíska persónulega kunningja basis ... auðvitað á að byggja þetta á árangurstengdu [mati] ... (viðmælandi á Norðurlandi eystra)

... það er bara svona eins og með öll landamæri þau eru ekkert, þau eru aldrei alveg skýr sko (viðmælandi frá hinu opinbera).

... það hafa allir skoðanir en það liggja eiginlega engin rök að baki (viðmælandi af Vestfjörðum).

Á landsbyggðinni hætta mönnum til að gera óraunhæfar væntingar til ferðaþjónustunnar (Samgönguráðuneytið, 2003: 36).

Það sem viðmælendur lýsa hér að ofan eru væntingar um breytingar sem komi skipulagi ferðamála frá hinum neikvæðari hliðum persónulegra tengsla og frá því að vera um of bundin á klafa skilgreindra hreppa eða stjórnsýslueininga, sem og frá loftkenndum og órókréttum hugmyndum í átt að meiri fagmennsku og heildarsýn.

Í raun má segja að menn sjái fyrir sér tvo meginfarvegi uppbyggingar ferðaþjónustu á landsbyggðinni: annars vegar öflugar svæðisbundnar markaðsstofur og hins vegar atvinnuþróunarfélögin. Með öðrum orðum er hér verið að horfa til annars vegar vöruþróunar og nýsköpunar (atvinnuþróunarfélögin) og hins vegar hvernig þessum afurðum er komið á markað og í sölu um allan heim (markaðsstofur).

Atvinnuþróunarfélög

Margir viðmælendur horfa til sveitarfélaga og þeirra samtaka og telja að hlutverk þeirra sé að styðja meira við bakið á grasrótastarfínu sem fram fer í héraði, hvort heldur sem er á vegum ferðamálasamtaka, einstakra ferðamálafélaga eða ákveðins klasasamstarfs. Í þessu samhengi er ljóst að margir viðmælenda hafa væntingar um að gera atvinnuþróunarfélögin sýnilegri í aðkomu sinni að uppbyggingu ferðaþjónustu, ekki þó með því að kynna stöðugt til sögunnar nýjar yfirbyggingar fjármögnunar, s.s. vaxtarsamninga. Menn sjá fyrir sér námskeið, fyrirlestra, ráðgjöf og þróunarverkefni á vegum atvinnuþróunarfélaganna sem þannig fengju meira skilgreint hlutverk gagnvart ferðamálum og til þess sérstakt fjármagn bæði frá sveitarfélögum og frá ríki í gegnum Byggðastofnun. Þessi ósk endurspeglar hins vegar ekki stöðu mála eða eins viðmælandi frá atvinnuþróunarfélagi orðaði það:

Það er umhugsunarefni að á sama tíma og við teljum okkur vera sýna fram á árangur og þörfina og mikilvægi þá gerði Bygðastofnun nýja samninga við þróunarfélögin núna um áramót og í þeim er lægra grunnjald. Það er meira verkefnatengt og þá komum við inná þetta sem að við töluðum um áðan. Það verður alltaf að vera til kjarni, það verður að vera til grunnstarf til þess að búa til meira.

Hér er komið inn á þá alþekktu staðreynd að til þess að uppbygging geti átt sér stað þarf að vera til staðar ákveðin grunnþekking og geta til þess að auka virðisauka þeirra verkefna sem fengist er við hverju sinni. Í tilviki atvinnuþróunarfélaga er um að ræða möguleikann á því að hafa starfsfólk sem getur sérhæft sig að einhverju leyti í málefnum og viðfangsefnum ferðapjónustunnar. Þannig skapast sú samfella í starfi sem er brýn þegar um er að ræða uppbyggingu og markaðssetningu áfangastaðar í ferðapjónustu.

Markaðsstofur

Flestir viðmælenda telja að svæðisbundnar markaðsstofur hafi miklu hlutverki að gegna og áriðandi að þær hafi bolmagn til þess að verða ferðapjónustunni sá stuðningsaðili sölu- og kynningarmála sem nauðsynlegur er til þess að rekstrargrundvöllur og þar með arðsemi ferðapjónustufyrirtækja verði með jákvæðari hætti en nú er.

Viðmælendur voru almennt á því að sameina ætti markaðsstofur og upplýsingamiðstöðvar landshluta. Sjá menn þar fyrir sér ákveðin samlegðaráhrif í rekstri (húsnæði og starfsfólk) en ekki sé síður mikilvægt að þannig verði markaðsstarfið í meiri og nánari takti við bæði framboð og eftirspurn.

Markaðsskrifstofurnar, upplýsingamiðstöðvarnar eiga að vera saman á sama stað í sama húsinu (viðmælandi af Vesturlandi).

Markaðsstofan átti náttúrulega bara að gera allt og þar á meðal fullt af þessum verkefnum sem að upplýsingamiðstöðin nú þegar gerir og vill gera (viðmælandi á Suðurlandi lýsir væntingum fólks í rýnihópum um hlutverk Markaðsstofu Suðurlands).

Þetta snýst ekki bara um að fara á sýningar og búa til bæklinga (viðmælandi af Norðurlandi eystra).

Allir viðmælendur bera miklar væntingar til vefsins til markaðssetningar og eru öll svæði að koma sér upp heimasíðu, oft fleiri en einni. Viðmælendur myndu vilja sjá samræmingu heimasíðna í gegnum www.visiticeland.com, en þaðan væri brú til heimasíðna markaðsstofa sem svo aftur tengdu minni svæði¹.

¹ Ferðamálasamtök Íslands vinna nú að samræmingu landshlutaheimasíðna og byggja á gagnagrunni Ferðamálastofu. Erfitt var hinsvegar að fá góða skilgreiningu á þessari samræmingarvinnu, sýn hennar og leiðir, í það minnsta virðist enginn viðmælenda geta lýst því hvernig þessu skuli hagað. Hjá Ferðamálastofu er einnig

... það vantar mótun stefnu ... markaðssetningar á svæðum og það vantar að skilgreina fyrir öllum íbúum og öllum þátttakendum, fyrirtækjum, stofnunum, sveitarfélögum og öllu að þessi hugsun [heildarhugsun fyrir markaðssetningu] sé til staðar eða eigi að vera til staðar að þetta sé sameiginlegur áfangastaður (viðmælandi af höfuðborgarsvæði).

... samræma svona bara já yfir landið, liti og logo og merkingar og annað ... (viðmælandi af Vesturlandi).

Mat flestra viðmælenda var að landkynning öll væri í dag mjög óskipulögð og ómarkviss. Mönnum finnst vanta ákveðna línu og framsetningu á aðdráttaraflum sem er skýrara en bara náttúra. Vísuðu margir til reynslu frá sýningum erlendis þar sem gestir á Íslandsbásnum (básunum) ættu oft erfitt með að átta sig á landinu. Með því að tengja síður allra markaðsstofa við gagnagrunn Ferðamálastofu og samræma útlit væri hægt að koma með skýrari hætti boðskap um aðdráttarafl og þjónustuframboð einstakra svæða til skila. Með því að hafa vefsíður markaðsstofanna sem grundvöll, sem aftur eru í sambandi við upplýsingamiðstöðvar og grasrótarsamtök, ætti að vera hægt að viðhalda þjónustugagnagrunni Ferðamálastofu á nákvæmari hátt og með minni fyrirhöfn.

... ákvörðunarstaðurinn Ísland [er] það lítill í sjálfu sér ... helmingi minni í augum flestra ferðaþjónustuaðila, svo ekki sé talað um mannsins á götunni um allan heim ... það að selja Ísland í sjálfu sér sem eina heild er kannski það sem er númer eitt (viðmælandi af Norðurlandi eystra).

Hafa þetta nógu aðgengilegt og einfalt til þess að fólk sem er að fara inn á síðurnar átti sig á því að það er að fara inn á Norðurland eða Suðurland eða Austurland eða Vesturland en ekki að þetta séu tíu mismunandi svæði (viðmælandi af Norðurlandi eystra).

Viðmælendum er flestum ljóst mikilvægi þess að faglega sé staðið að uppbyggingu og fjárveitingum til ferðamála og þar kalla menn eftir breytingu á hugarfari: „Þetta eiga ekki að vera sníkjur, þetta eru ekki styrkir. Þetta eiga ekki að vera styrkir. Þetta á að vera fjárfesting í þróun“ (viðmælandi á Norðurlandi eystra).

Til þess að svo geti orðið þarf að tryggja farveg fyrir gæðastýringu, eftirfylgni og mat. Menn sjá þannig fyrir sér að gera ætti meiri kröfur til þeirra sem fá fjárveitingar frá hinu opinbera en að sama skapi ætti að gera meiri kröfur til fjárveitingavaldsins að það tryggði rekstrargrundvöll markaðs- og upplýsingastofa til lengri tíma þannig að markaðssetningin yrði bæði skipulagðari og markvissari.

verið að sinna samræmingu á heimasíðum en afrakstur ekki enn orðin ljós, þó sumar markaðsstofur noti nú þegar gagnagrunn og útlit Ferðamálastofu.

NIÐURSTÖÐUR OG TILLÖGUR

Ekki dylst neinum að markaðssetning landshluta og þar með landsins alls skortir heildarsýn og margir aðilar sem koma þar að hver með sínu nefi. Það er engin ný niðurstaða og var síðast bent á í nýútkominni skýrslu forsætisráðuneytis (2008: 31).

Skipulag þessa málaflokks er þó ekki mjög ljóst og má segja að það sé ekki til þess fallið að samræma eða samþætta sókn Íslands á erlendri grundu. Vert er að taka fram að það var ekki auðvelt um vik að taka út landslag kynningarmála fyrir Ísland eins og sjá má á mynd 14.

Myndin sem hér er vísað til gekk undir vinnuheitinu „köngulóin“ og lýsti einn viðmælenda okkar henni svo: „... hún var alveg óskaplega áhugaverð af því að það var ekki nokkur leið að skilja hana ... ef þú breytir þessu ekki þá ertu í vandræðum“.

Það má hins vegar ljóst vera að í lifandi samfélagi og í lifandi atvinnugrein líkt og ferðaþjónustu mun aldrei finnast hin endanlega lausn. Heimspekingurinn Brynjólfur Bjarnason (1980) orðaði það svo:

Það er ekki til neinn veruleiki án breytileika síns og enginn breytileiki án þess, sem breytist. Það er heldur ekki til neinn framtíðarveruleiki, sem er mannlegt sköpunarverk án hins mannlega skapara. Og þessvegna erum vér á hverri stundu engu síður í framtíðinni, sem vér eigum hlutdeild að, en á hinni líðandi stundu (bls. 237).

Það sem við mótum á líðandi stundu er sá veruleiki sem er nú og til framtíðar. Þegar rætt var við fólk um allt land var ljóst að það er enginn skortur á hugmyndum og stöðugt kemur nýtt og ferskt fólk inn í greinina sem sér hlutina í nýju ljósi. Það sem vantar er hinsvegar að átta sig á hvað eru raunhæfar hugmyndir hér og nú og hvernig slíkt er ákveðið og hvað getur stutt við að koma þeim í framkvæmd. Að ofan hefur verið rætt um mikilvægi samstarfsvettvangs en hér verður það útfært nánar.

Í kaflanum um svæðisbundna markaðssetningu var vitnað í Lienhard (2006: 558) sem sagði að til þess að ná árangri í samstarfi þurfi pólitísk virkni að vera mikil. Samantekið segir hann að árangur byggji á:

- Stöðlun aðferða til að meta hagkvæmni
- Skilgreiningu aðferða við stjórnun samstarfs
- Tryggingu lagalegs grunns fyrir öflun og dreifingu fjármuna

Í töflu 5 eru settar fram skilgreiningar Dredge (2006) á víddum og eiginleikum tengsla. Hér að neðan er sama tafla með tillögum sem byggja bæði á skoðunum viðmælenda okkar sem og fræða sem kynnt hafa verið fyrr í skýrslunni.

Tafla 6: Tillögur og réttlætning þeirra með vísan til vídda og eiginleika tengsla.

Heimild: Byggt á Dredge, 2006, bls. 273.

Vídd	Eiginleikar	Tillögur
Gerendur og stofnanir	Fjöldi og tegund gerenda sem mynda tengslanetið, þarfir og hagsmunir þeirra, hve háðir þeir eru hverjir öðrum, formgerðir, geta og auðlindir, fagmennska, umboð, skynjað hlutverk og viðhorf gerenda.	<p>Markaðssetning landsins verði í gegnum sameiginlega vefgátt og samvinnu Ferðamálastofu, Útflutningsráðs og sendiráða með skilgreindum markmiðum til 4-6 ára.</p> <p>Fjórar Markaðsstofur starfi, ein í hverjum fjórðungi, með föstu framlagi frá ríki sem tryggt getur grundvöll rekstursins. Markaðsstofurnar verða hluti Ferðamálastofu en eru einnig fjármagnaðar á svæðisvísu bæði af sveitarfélögum og fyrirtækjum. Með formlegri tengingu við Ferðamálastofu verða markaðsstofurnar beinir aðilar að almennri Íslandskynningu.</p> <p>Lagt er til að landshlutaupplýsingamiðstöðvar verði sameinaðar markaðsstofum landsfjórðunga og hver þeirra starfi sem deild innan sinnar stofu. Upplýsingamiðstöðvar hafa það hlutverk að vera í nánum samskiptum við viðskiptavininn og tryggi þannig mat og gæði markaðssetningar.</p> <p>Skilgreindur verði samstarfsvettvangur grasrótar og markaðsstofa á forsendum og að frumkvæði atvinnuþróunarfélaga sem fái sérstaka fjárveitingu frá Bygðastofnun til þeirra verka.</p>
Starfsemi tengslanets	Aðgengi að ákvarðanaferli, skoðanaskipti milli þátttakenda, samningar, samræming, samvinna í stefnu.	<p>Einstaklingar, fyrirtæki og félagasamtök sameinast á grunni verkefna sem verða til á hverju svæði.</p> <p>Þessi grasrót kynnir sín verkefni á samstarfsvettvangi og fer í samstarf við markaðsstofur um þau. Markaðsstofur sjá um viðhald þjónustugagnagrunns og</p>

		<p>uppfæra sína vefi sem upplýsingamiðstöðvar miðla.</p> <p>Atvinnuþróunarfélög koma fræðslu og ráðgjöf til grasrótar í samvinnu við Samtök ferðaþjónustunnar og aðra fræðsluaðila.</p>
Formgerð tengslanets	Stærð tengslanets, mörk þess (opið eða lokað), þátttökuskilyrði, mynstur tengsla, styrkur tengsla, þéttni/margbreytileiki, klösun, hve miðlægt tengslanet er, gagnkvæmni tengsla.	<p>Með gerð samræmdrar svæðisbundinnar stefnumótunar verður til heildargrunnur um auðlind ferðaþjónustu, og vöruþróun getur því farið fram óháð stjórnsýslumörkum.</p> <p>Klasar og fyrirtækjasamstarf á að geta þróast verkefnabundið og hlotið til þess stuðning frá hinu opinbera gegnum markaðsstofur og atvinnuþróunarfélög.</p> <p>Þátttaka ræðst af gæðamati og fagúttekt á verkefnum, sem er í höndum markaðsstofa og samræmd við heildarsýn.</p>
Einkenni stofnanavæðingar	Tilviljanakennt, tímabundið og óformlegt að því að vera formlegt, stöðugt, varanlegt samband.	Með samstarfsvettvangi kemst á varanlegt samband grasrótar og markaðsstofa og með sameiningu þeirra og landshlutaupplýsingamiðstöðva kemst á varanleg rekstrareining sem sinnir markaðs- og kynningarmálum.
Hegðunarreglur	Samningar og rými til að tjá ólíkar skoðanir, sameiginleg sýn á almannahag, leynd eða opið, pólitík eða sameiginleg sýn um að færast frá henni, rökrænt raunsæi eða umræður um hugmyndafræði.	<p>Heildarsýn þarf að skilgreina með ítarlegri svæðisbundinni stefnumótunarvinnu og umræður og mat einstakra verkefna byggt á samræmingu við þá sýn.</p> <p>Á samstarfsvettvangi er umræðan opin en áhersla er lögð á verkefni sem falla að skilgreindri sýn.</p>
Valdatengsl	Opinberar stofnanir taka yfir hagsmuni fyrirtækja, hið opinbera sjálfstætt, fyrirtæki ráða för, jafnvægi milli hins opinbera og hagsmunaaðila, forræði.	<p>Hið opinbera kemur að skipulagi ferðamála með fjármögnun annarsvegar Markaðsstofa og hinsvegar atvinnuþróunarfélaga sem framfylgja áherslum ríkis og sveitarfélaga í uppbyggingu ferðaþjónustu.</p> <p>Við þróun verkefna ráða fyrirtæki för.</p>

Aðferðir gerenda	Að móta tengsl innan tengslanets, hafa áhrif á val gerenda innan tengslanets, hafa áhrif á aðgerðir tengslanets, að skapa eða viðhalda hefðum eða hagnunum.	Faglegt mat ræður stefnu svæðisbundinna verkefna og er það í höndum markaðsstofa sem samræma það sýn svæðisins ásamt gæðamati. Fjárframlög ríkis til markaðsstofa byggja á 4-6 ára árangurstengdum samningum.
------------------	---	---

Með títtnefndum samstarfsvettvangi hér að ofan er frumkvöðlum, grasrót og einstöku verkefnabundnu samstarfi sem sprettur úr samskiptum einstaklinga, veitt aðgengi að opinberu fé í gegnum ráðgjöf og verkefnafé á vegum atvinnuþróunarfélaga og til markaðssetningar í gegnum markaðsstofur. Er þannig hægt að sjá fyrir sér varðveislu almennagæða, á sama tíma og frumkvöðlar hafa svigrúm til athafna. Markmið þessa samstarfsvettvangs er að byggja upp hæfni og getu til að markaðssetja svæðið út á við. Hið opinbera þarf að vera reiðubúið að fjárfesta í þessum samstarfsvettvangi, en bæði hið opinbera, sveitarfélög og ríki, sem og fyrirtæki þurfa að vera reiðubúin að fjárfesta í markaðsstofum, fyrirtæki með því að kaupa sig inn í grunnþjónustu þeirra og hið opinbera með viðhald og rekstur: „Markaðssetning er ekkert annað en *fjárfesting*“ (viðmælandi af höfuðborgarsvæði, áhersla upprunaleg).

Markaðsstofur hafa það hlutverk að tryggja gæði og miðla upplýsingum um það sem er að gerast á svæðinu í formi markaðssetningar og samskipta við gesti svæðisins. Markaðsstofurnar ættu einnig að hafa með höndum kannanir meðal viðskiptavina sinna og þannig geta greint markhópa hvers svæðis, sem nýst getur til að skilja hvata virkrar eftirspurnar.

Með samræmdri stefnumótun í markaðsmálum frá minnstu einingu upp í þá stærstu þá gildir einu hvar ‘þysjað’ er inn, ef svo má að orði komast, alltaf eru meginstefin gagnsæ og auðlæsileg. Með þessu móti er sá skilningur á áfangastað sem byggir á samþættingu Saarinen (2004), Massey (2005) og Elden (2005) virkjaður í þágu svæðisbundinnar markaðssetningar. Svæðisbundin markaðssetning myndi einnig vera í sterkum samhljómi við almenna markaðssetningu landsins, þar sem:

Varan er Ísland! (viðmælandi af höfuðborgarsvæðinu).

Fyrst þegar við förum á Vest Norden ... þá förum við dálítið sko Vesturland en þar lærðist að við þurfum að tala um Ísland (viðmælandi af Vesturlandi).

Fyrsta skrefið í þessa átt er skilgreining og myndun samstarfsvettvangs. Hegðunarreglur og valdatengsl innan hans ættu að mótast af áhrifaþáttum sem Ashley og Jones (2001) skilgreindu í árangursríku samstarfi (sjá mynd 6). Þannig eru að lokum settar fram nokkrar tillögur sem byggja á Ashley og Jones.

Tafla 7: Þættir til að tryggja árangur samstarfs.

Árangursþættir	Tillaga
Skilvirkni boðleiða	Með því að fela atvinnuþróunarfélögum að koma á og bera ábyrgð á samstarfsvettvangi fyrirtækja, félaga og stofnana opnast greiðari boðleið grasrótar til markaðs- og kynningarmála enda markaðsstofur aðilar að slíku samstarfi og þær aftur hluti Ferðamálastofu.
Sýn fyrirtækja	Fyrirtæki sem þjóna greininni þjóna einnig almannagæðum sem erfitt er að verðleggja. Þeim verður að vera gert ljóst og kleift að standa undir svo miklu hlutverki.
Fórnfýsi og skuldbinding einstaklinga	Einstaklingar leggja margir mikið á sig í þágu ferðamála og frumkvöðlar oft leiðandi í uppbyggingu. Gefa þarf frumkvöðlum svigrúm til starfa og að störf þeirra geti orðið hluti af markaðssetningu svæða.
Markaðshneigð	Hið opinbera verður að koma að ferðamálum en greinin engu að síður að vera markaðsdrifin. Þegar allt kemur til alls snúast ferðamál um atvinnu og lífibrauð fólks í lifandi atvinnugrein á samkeppnismarkaði.
Tími og traust	Svæðisbundin uppbygging ferðamála tekur tíma og mikilvægt er að skilgreina sýn til lengri tíma sem unnið er eftir í gegnum skýrt skilgreinda framkvæmdaráætlun. Traust byggist aðeins í samskiptum og því þarf virkan samstarfsvettvang.
Stofnanainnviðir áfangastaðar	Í tillögum er gert ráð fyrir sameiningu landshlutaupplýsingamiðstöðva og markaðsstofa fyrir fjögur svæði, virkri aðkomu atvinnuþróunarfélaga og samstarfsvettvang þar sem verkefnabundið samstarf einstaklinga, fyrirtækja og félaga fær stuðning og fé. Ítarlegri skilgreining á starfsemi þessara stofnanna er nauðsynleg.
Opinber stefna	Hún þarf að vera fyrir hendi í ferðamálum og skilgreind þannig að hún tengist svæðum með skýrum hætti í gegnum markaðsstofur.

HEIMILDIR

Arnar Már Ólafsson og Hafdís Björg Hjálmarsdóttir 2003: 'Samstarf fyrirtækja í ferðaþjónustu – aðferðafræði og frumniðurstöður' Í: Ingjaldur Hannibalsson (ritsj.) *Rannsóknir í Félagsvísindum IV*. Reykjavík: Viðskipta og Hagfræðideild Háskóla Íslands (bls. 31-40).

Ásgeir Jónsson, Njáll Trausti Friðbertsson og Þórhallur Ásbjörnsson 2006: *Hagræn áhrif ferðaþjónustu - greint eftir svæðum á Íslandi*. Akureyri: Ferðamálasetur Íslands.

Ashley, C. og Jones, B. 2001: 'Joint Ventures Between Communities and Tourism Investors: Experience in Southern Africa' *International Journal of Tourism Research*, **3**: 407-423.

Augustyne, M.M. og Knowles, T. 2000: 'Performance of tourism partnerships: a focus on York' *Tourism Management*, **21**: 341-351.

Bennett, O. 1999: 'Destination marketing for the next century' *Journal of Vacation Marketing*, **6**(1): 48-54.

Bramwell, B. og Alletop, L. 2001: 'Attitudes in the Danish Tourism Industry to the Roles of Business and Government in Sustainable Tourism' *International Journal of Tourism Research*, **3**: 91-103.

Branco, J.V. 2000: 'Portugal: A closer look at public private partnerships' *International Trade Forum*, **4**: 25-26.

Brynjólfur Bjarnason 1980: *Heimur rúms og tíma*. Reykjavík: Mál og menning.

Buhalis, D. 2000: 'Marketing the competitive destination of the future' *Tourism Management*, **21**(1): 97-116.

Byggðastofnun og Hagfræðistofnun Háskóla Íslands 2007: *Hagvöxtur landshluta 1998-2005*. Sauðárkrúkur: Byggðastofnun.

Coates, B.E. 2006: 'Public-Private Entrepreneurism at the Local Level' *Public Manager*, **35**(1): 53-56.

Dredge, D. 2006: 'Policy Networks and the Local Organisation of Tourism' *Tourism Management*, **27**: 269-280.

Elden, S. 2005: 'Missing the point: globalization, deterritorialization and the space of the world' *Transactions of the Institute of British Geographers NS*, **30**(1): 8-19.

Forsætisráðuneytið 2008: *Ímynd Íslands. Styrkur, staða og stefna*. Reykjavík: Forsætisráðuneytið.

Guðrún Þóra Gunnarsdóttir 2005: *History and Horses: The potential of destination marketing in a small community – a study from Iceland*. MBA ritgerð við Háskólann í Guelph, Kanada.

Guðrún Þóra Gunnarsdóttir og Þorvarður Árnason (ritstj.) 2006: *Ferðaþjónusta í Skagafirði. Stefnumótun 2006-2010*. Sauðárkrókur: Ferðamáladeild Hólaskóla og Sveitarfélagið Skagafjörður.

Gunn, C.A. 1988: *Vacationscapes: Designing Tourism Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.

Hofmeister, A. og Borchert, H. 2004: 'Public-private partnerships in Switzerland: crossing the bridge with the aid of a new governance approach' *International Review of Administrative Sciences*, **70**(2): 217-232.

Jennings, G.R. 2005: 'Interviewing: a Focus on Qualitative Techniques' Í B.W. Ritchie; P. Burns og C. Palmer (ritstj.): *Tourism Research Methods. Integrating Theory with Practice*. Wallingford: CABI (bls. 99-119).

Jonker, J. og de Witte, M. (ritstj.) 2006: *Management Models for Corporate Social Responsibility*. Heidelberg: Springer.

Katla Steinsson 2005: *Viðskiptaáætlun fyrir Markaðsstofu Austurlands*. Egilsstaðir: Markaðsstofu Austurlands.

Landmælingar e.d. 'Ókeypis kort – tilvalin í skýrsluna' Á: www.lmi.is. Skoðað 8. apríl 2008.

Laws, E. 1995: *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policy*. New York: Routledge.

Lienhard, A. 2006: 'Public Private Partnerships (PPPs) in Switzerland: experiences – risks – potentials' *International Review of Administrative Sciences*, **72**(4): 547-563.

Massey, D. 2005: *For Space*. London: Sage.

MFN, 2008: 'Markaðsskrifstofa ferðamála á Norðurlandi' Á www.mfn.is. Skoðað 7. maí 2008.

Morgan, N.J.; Pritchard, A. og Piggott, R. 2003: 'Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand' *Journal of Vacation Marketing*, **9**(3): 285-299.

Nalebuff, B.J. og Brandenburger, A.M. 1997: *Co-opetition* London: Harper Collins Business.

Paasi, A. 1991: 'Deconstructing Regions: Notes on the Scales of Spatial Life' *Environment and Planning A*, **23**: 239-256.

Pétur Rafnsson 2008: tölvuskeyti dagsett 23.4.2008 frá petur@icetourist.is

Prideaux, B., og Cooper, C. 2002: 'Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence?' *Journal of Vacation Marketing*, **9**(1): 35-51.

Saarinen, J. 1998: 'The Social Construction of Tourist Destination: The process of transformation of the Saariselkä tourism region in Finnish Lapland' Í: G. Ringer (ritstj.) *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism* London: Routledge (bls. 154-173).

Saarinen, J. 2004: 'Destinations in Change': The Transformation Process of Tourist Destinations' *Tourist Studies*, **4**: 161-179.

Seaton, A.V. 1996: 'Destination marketing' Í A.V. Seaton og M. M. Bennet (ritstj.) *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases* London: International Thomson Business Press (bls. 350-376).

Sedjari, A. 2004: 'Public-Private Partnerships as a Tool for Modernizing Public Administration' *International Review of Administrative Sciences*, **70**(2): 291-306.

Selin, S. og Chavez, D. 1995: 'Developing an Evolutionary Tourism Partnership Model' *Annals of Tourism Research*, **22**(4): 844-856.

Samgönguráðuneytið 2003: *Íslensk ferðaþjónusta – framtíðarsýn*. Reykjavík: Samgönguráðuneytið.

Sigríður Elín Þórðardóttir og Guðbjörg Guðmundsdóttir 2003: *Rekstrar og starfsumhverfi upplýsingamiðstöðva*. Sauðárkrúkur: Bygðastofnun.

Tribe, J. 2005: *The Economics of Recreation, Leisure & Tourism*. Amsterdam: Elsevier.

Valtýr Sigurbjarnarson og Elías Gíslason 2002: *Auðlindin Ísland*. Reykjavík: Ferðamálaráð Íslands.

Van Waarden, F. 1992: 'Dimensions and Types of Policy Networks' *European Journal of Political Research*, **21**: 29-52.

Wang, Y. og Xiang, Z. 2007: 'Towards a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing' *Journal of Travel Research*, **46**: 75-85.

Wettenhall, R. 2003: 'The Rhetoric and Reality of Public-Private Partnerships' *Public Organization Review*, **77**: 77-107.

Þorvarður Árnason 2007: *Stefnumótun: Ríki Vatnajökuls ehf.* Höfn í Hornafirði: Ferðamálafélag Austur-Skaftafellssýslu og Rannsóknir og ráðgjöf ferðaþjónustunnar.

LISTI YFIR VIÐMÆLENDUR

Aðalheiður Borgþórsdóttir, forstöðumaður Upplýsingamiðstöðvar Seyðisfjarðar og ferða- og menningarfulltrúi Seyðisfjarðar.

Viðtal tekið á skrifstofu hennar, Seyðisfirði. 7. apríl 2008, kl. 17.40.

Anna G. Sverrisdóttir, framkvæmdarstjóri fjármála og fjárfestinga Bláa Lónsins.

Viðtal tekið hjá Bláa Lóninu, Grindavík. 21. febrúar 2008, kl. 12.45.

Ari Þorsteinn Þorsteinsson, framkvæmdarstjóri Frumkvöðlaseturs Austurlands.

Viðtal tekið í Nýheimum, Höfn á Hornafirði. 15. febrúar 2008, kl. 10.30.

Auður Ingólfssdóttir, hótelstjóri Hótel Héraðs.

Viðtal tekið á Hótel Héraði, Egilstöðum. 7. apríl 2008, kl. 16.05.

Ársæll Harðarson, forstöðumaður markaðssviðs Ferðamálastofu.

Viðtal tekið í Gimli við Lækjargötu, Reykjavík. 21. febrúar 2008, kl. 9.00.

Ásbjörn Björgvinsson, forstöðumaður Hvalasafnsins á Húsavík.

Viðtal tekið á kaffihúsinu Bláu könnunni, Akureyri. 2. mars 2008, kl. 16.00.

Ásbjörn Jónsson, Hótelstjóri Hótel Selfoss.

Viðtal tekið á Hótel Selfossi, Selfossi. 20. febrúar 2008, kl. 11.00.

Ásborg Arnórsdóttir, ferðamálafulltrúi Uppsveita Árnessýslu.

Viðtal tekið í Þjóðmenningahúsinu, Reykjavík. 20. febrúar 2008, kl. 15.00.

Ásdís Erla Jóhannesdóttir, Hótelstjóri Sel - Hótel Mývatn.

Viðtal tekið á Sel – Hótel Mývatni, Mývatnssveit. 8. apríl 2008, kl. 13.00.

Ásgerður Þorleifsdóttir, verkefnisstjóri ferðamála og menningarklasa hjá Atvinnuþróunarfélagi Vestfjarða.

Viðtal tekið hjá atvinnuþróunarfélagi Vestfjarða, Ísafirði. 18. febrúar 2008, kl. 14.00.

Áskell Heiðar Ásgeirsson, sviðstjóri markaðs- og þróunarsviðs sveitarfélags Skagafjarðar.

Viðtal tekið í ráðhúsi sveitarfélags Skagafjarðar, Sauðárkrókur. 4. mars 2008, kl. 16.30.

Áslaug Alfreðsdóttir, hótelstjóri Hótel Ísfjarðar og í stjórn Ferðamálasamtaka Vestfjarða.

Viðtal tekið á Hótel Ísafirði, Ísafirði. 18. febrúar 2008, kl. 9.30.

Ásmundur Gíslason, fyrrverandi formaður Ferðamálasamtaka Austurlands.

Viðtal tekið að Árnesi, Höfn á Hornafirði. 15. Febrúar 2008, kl. 16.00.

Berglind Kristinsdóttir, fjármálastjóri og atvinnuráðgjafi hjá Sambandi Sveitarfélaga Suðurnesja.

Viðtal tekið hjá SSS við Iðavelli, Reykjanesbæ. 21. febrúar 2008, kl. 14.30.

Davíð Samúelsson, fyrrverandi forstöðumaður Upplýsingamiðstöðvar Suðurlands.

Viðtal tekið í Þjóðarbókhöðunni, Reykjavík. 21. febrúar 2008, kl. 17.30.

Dorothee Lubecki, fyrrverandi ferðamálafulltrúi Vestfjarða.
Viðtal tekið í húsnæði Atvinnuþróunarfélags Suðurlands, Selfossi. 14. febrúar 2008, kl. 9.45.

Dóra Magnúsdóttir, markaðsstjóri ferðamála hjá Höfuðborgarstofu.
Viðtal tekið í Höfuðborgarstofu, Reykjavík. 11. mars 2008, kl. 13.00.

Elías Bj. Gíslason, forstöðumaður upplýsinga- og þróunarsviðs Ferðamálastofu Íslands.
Viðtal tekið hjá Ferðamálastofu Íslands við Strandgötu, Akureyri. 7. mars 2008, kl. 11.00.

Erna Hauksdóttir, framkvæmdarstjóri Samtaka ferðaþjónustunnar.
Viðtal tekið hjá SAF við Borgartún 35, Reykjavík. 20. febrúar 2008, kl. 14.00.

Guðrún Jónsdóttir, menningar- og upplýsingafulltrúi upplýsingamiðstöðvarinnar á Höfn.
Viðtal tekið í Jöklastrinu, Höfn í Hornafirði. 15. febrúar 2008, kl. 15.00.

Guðrún Kloes, ferðamálafulltrúi hjá Atvinnuþróunarfélagi Norðurlands Vestra.
Viðtal tekið í Verinu, Sauðárkróki. 18. mars 2008, kl. 17.50.

Gunnar Jóhannesson, verkefnastjóri hjá Atvinnuþróunarfélagi Þingeyinga.
Viðtal tekið hjá Atvinnuþróunarfélagi Þingeyinga við Garðarsbraut, Húsavík. 29. febrúar 2008, kl. 14.00.

Hrafnhildur Tryggvadóttir, forstöðumaður Upplýsinga- og kynningarmiðstöðvar Vesturlands.
Viðtal tekið hjá Upplýsinga- og kynningarmiðstöð Vesturlands við Brúartorg, Borgarnesi. 12. mars 2008, kl. 13.20.

Jón Karl Ólafsson, fyrrverandi forstjóri Icelandair og fyrrverandi formaður SAF.
Viðtal tekið á Hótel Holti, Reykjavík. 3. apríl 2008, kl. 8.40.

Jón Páll Hreinsson, framkvæmdarstjóri Markaðsstofu Vestfjarða.
Viðtal tekið í Edinborgarhúsinu, Ísafirði. 18. febrúar 2008, kl. 11.00.

Katla Steinsson, framkvæmdarstjóri Markaðsstofu Austurlands.
Viðtal tekið í Markaðsstofu Austurlands, Egilstöðum. 7. apríl 2008, kl. 13.00.

Kjartan Lárusson, framkvæmdarstjóri Markaðsstofu Norðurlands.
Viðtal tekið hjá Markaðsstofu Norðurlands, Akureyri. 29. febrúar 2008, kl. 11.00.

Kristján Pálsson, formaður Ferðamálasamtaka Suðurnesja.
Viðtal tekið á Hótel Keflavík, Keflavík. 19. febrúar 2008, kl. 11.00.

Kristrún Konráðsdóttir, markaðsstjóri Sæferða ehf.
Viðtal tekið í fundarherbergi Sæferða, Morgunblaðshúsinu, Reykjavík. 11. mars 2008, kl. 11.00.

Marteinn Njálsson, formaður félags ferðaþjónustubænda.
Viðtal tekið í fundarherbergi Ferðaþjónustu bænda, Síðumúla, Reykjavík. 11. mars 2008, kl. 15.00.

Óskar Sævarsson, forstöðumaður Saltfiskseturs Íslands.
Viðtal tekið í Saltfisksetri Íslands, Grindavík. 21. febrúar 2008, kl. 11.00.

Pétur Rafnsson, formaður Ferðamálasamtaka Íslands og ferðamálasamtaka höfuðborgarsvæðisins.
Viðtal tekið í Gimli við Lækjargötu, Reykjavík. 19. febrúar 2008, kl. 9.00.

Rósa Björk Halldórsdóttir, framkvæmdarstjóri Ríki Vatnajökuls.
Viðtal tekið í Nýheimum, Höfn á Hornafirði. 15. febrúar 2008, kl. 9.00.

Rúnar Óli Karlsson, fyrrverandi ferðamálafulltrúi Ísafjarðarbæjar.
Viðtal tekið í Þróunarsetri Vestfjarða, Ísafirði. 18. febrúar 2008, kl. 15.30.

Sigurður Atlason, framkvæmdastjóri Strandagaldurs og Arnkötluverkefnisins.
Viðtal tekið á Hótel Holti, Reykjavík. 11. mars 2008, kl. 16.15.

Sigurlaug Gissurardóttir, formaður Ferðamálafélags Suð-Austurlands.
Viðtal tekið í Nýheimum, Höfn á Hornafirði. 15. febrúar 2008, kl. 12.30.

Sigurdís Lilja Guðjónsdóttir, forstöðumaður Upplýsingamiðstöðvar Suðurlands.
Viðtal tekið í Upplýsingamiðstöð Suðurlands, Hveragerði. 14. febrúar 2008, kl. 13.00.

Stefán Stefánsson, framkvæmdarstjóri Þróunarfélags Austurlands, formaður Ferðamálasamtaka Austurlands og í stjórn Markaðsstofu Austurlands.
Viðtal tekið á Hótel Héraði, Egilsstöðum. 8. apríl 2008, kl. 8.45.

Steingerður Hreinsdóttir, ráðgjafi hjá Atvinnuþróunarfélagi Suðurlands.
Viðtal tekið hjá atvinnuþróunarfélagi Suðurlands, Selfossi. 14. febrúar 2008, kl. 11.00

Svanhildur Pálsdóttir, formaður Ferðamálasamtaka Norðurlands vestra.
Viðtal tekið á Hótel Varmahlíð, Varmahlíð. 14. mars 2008, kl. 15.15.

Sævar Pálsson, formaður Ferðamálasamtaka Vestfjarða.
Viðtal tekið á Kaffi Milanó, Reykjavík. 19. febrúar 2008, kl. 18.00.

Unnur Halldórsdóttir, hótelstjóri Hótel Hamars og formaður ferðamálasamtaka Vesturlands.
Viðtal tekið á Hótel Hamar, Borgarnesi. 12. Mars 2008, kl. 14.45.

Valgeir Arnórsson, formaður Ferðamálasamtaka Suðurlands.
Viðtal tekið á Hótel Holti, Reykjavík. 19. febrúar 2008, kl. 13.30.

Þórdís Arthúrsdóttir, framkvæmdarstjóri All Senses hópsins.
Viðtal tekið á heimili hennar, Akranesi. 12. mars 2008, kl. 10.40.

Þórgnýr Dýrfjörð, framkvæmdarstjóri Akureyrarstofu.
Viðtal tekið í Akureyrarstofu, Akureyri. 7. mars 2008, kl. 12.30.

VIÐAUKI I

Sæl(l) vertu,

Meðfylgjandi er kynningarbréf um rannsóknina „Mat á árangri svæðisbundinnar markaðssetningar“ eins og við ræddum um í síma fyrir skömmu.

Ef einhverjar spurningar vakna þá er velkomið senda mér línu.

Með bestu kveðju,

Jón Gestur Helgason
Ferðamálastetur Íslands
Sími : 460-8912, 662-4730

VIÐAUKI II

Svæðisbundin markaðssetning á Íslandi

Rannsóknin sem við erum að biðja þig um að taka þátt í fjallar um mat á árangri svæðisbundinnar markaðssetningar og er til komin vegna frumkvæðis Jóns Páls Hreinssonar, forstöðumanns Markaðsstofu Vestfjarða. Þessi rannsókn, sem styrkt er af Ferðamálastofu, er framkvæmd af Ferðamálasetri Íslands í samstarfi við Háskólann á Hólum.

Mikil umræða hefur verið undanfarið um ímynd og kynningu Íslands og hvernig hún er sett fram innanlands sem utanlands. Því er rannsókn á uppbyggingu og skipulagi markaðssetningar mjög brýnar. Starfsemi ólíkra markaðsstofa um landið verður skoðuð með tilliti til þess hvaða rekstrarform og skipulag virkar best og hvað hefur verið reynt í gegnum tíðina. Í öðru lagi verður unnið að því að skilja framsetningu og uppbyggingu kynningarefnis landshluta og hvað virkar best í þeim efnum og hvaða ímynd er verið að setja fram. Reynt verður að varpa ljósi á þessa markaðssetningu einstakra landshluta, hvort munur sé á framsetningu og kynningu á milli landshluta sem og á heildarkynningu Ferðamálastofu. Í þriðja lagi verður skoðað hvaða markhópa er mögulega verið að reyna að ná til með markaðssetningu og kynningarefni.

Niðurstöður rannsóknarinnar munu nýtast til þess að:

- Vera árangursmat á nýtingu fjármagns til markaðssetningar innan ferðaþjónustu
- Bæta kynningarefni og starfsemi markaðsstofa
- Veita möguleika á hnitmiðaðri samræmdri markaðssetningu
- Veita fræðilega innsýn í ímyndarsköpun og markaðssetningu staða og svæða
- Efla kennslu í hagnýtri ferðamálafræði

Þessi hluti rannsóknarinnar felst í viðtölum við aðila sem eru starfandi í ferðaþjónustu eða tengjast henni á einhvern hátt. Um þrjátíu viðtöl verða tekin við aðila um landið allt í febrúar 2008. Viðtölin eru framkvæmd af Guðrúnu Þóru Gunnarsdóttur frá Háskólanum á Hólum og Jóni Gesti Helgasyni starfsmanni Ferðamálaseturs Íslands á tímabilinu 14 – 29. febrúar. Miðað er við að viðtölin taki um einn til einn og hálfan klukkutíma og séu hljóðrituð til nánari úrvinnslu síðar meir með samþykki viðmælenda.

Með ósk um gott samstarf,

Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, Háskólanum á Hólum (894-2315, ggunn@holar.is)

Jón Gestur Helgason, Ferðamálasetri Íslands (662-4730, jgh@unak.is)

VIÐAUKI III

Viðtalspunktar

Fyrir viðtöl við rekstraaðila og lykileigendur markaðsstofa og upplýsingaskrifstofa landshluta.

- Skilgreina starf viðkomandi og starfssvæði
- Starfstími
- Bakgrunnur viðmælanda

- Hvernig er verið að markaðssetja landshlutann?
- Í samvinnu við hverja?
 - Hverjir leika aðalhlutverk
 - Hverjir aukahlutverk
 - Hverjir koma með fjármagn
 - Hverjir eru ekki með
 - Tengsl við hið opinbera
- Hver er saga starfseminar, hvað hefur verið reynt áður?
 - Hvernig fór það
 - Hverjir léku aðalhlutverk
 - Hverjir aukahlutverk
 - Hverjir komu með fjármagn
 - Tengsl við hið opinbera
- Skilgreina almennt hlutverk eftirfarandi:
 - Markaðsskrifstofa
 - Landshluta upplýsingamiðstöð
 - Ferðamálasamtök
 - Ferðamálafélög
- Áherslur í kynningarstarfi
- Hverjir eru lykilstaðir sem skal markaðsetja
- Hverjir eru markhóparnir
 - Hvernig eru þeir ákvarðaðir og af hverjum
- Hver sér um gerð kynningarefnis og hvernig er það gert, hverjir koma að ákvörðunartöku
 - Bæklingar
 - Heimasíða, uppfærsla og viðhald.
 - Kostnaður
 - Hver sér um hönnun og úrvinnslu efnis
 - Er upplýsingaefni að koma frá fyrirtækjum í ferðaþjónustu eða þarf að leita sérstaklega eftir því?
- Hvernig er því dreift
 - Bæklingar, heimasíða, auglýsingar í íslenskum/erlendum blöðum
- Er svörun ferðamanna við kynningarefni mæld á einhvern hátt
 - Skýrslur, tölvupóstur, teljari á heimasíðu og svo framvegis
 - Eru upplýsingarnar að skila sér til ferðamanna?
 - Verður vart við fyrirspurnir frá ferðamönnum/fyrirtækjum í kjölfar upplýsinga á heimasíðu/bæklinga?
- Á einhver skipulögð ímyndarsköpun sér stað

- Er sameinuð stefna í ímyndarsköpun fyrir allt svæðið sem snýr að markaðsskrifstofu?
 - Dregur ímynd svæðis sem sett er fram mynd af öllum þátttakendum eða eru dæmi þess að einhverjir verði útundan, þá jafnvel að eigin vali.
 - Er ímynd ferðaþjónustunnar önnur eða sú sama og ímynd samfélagsins eða annarra atvinnugreina
 - Hvernig styður almenn markaðssetning Íslands sem áfangastaðs við markaðssetningu og ímyndarsköpun svæðisins
 - Er ákveðin stefna í vali á myndefni í kynningarefni
- Hvernig viltu sjá markaðssetningu landshlutanna í framtíðinni
 - Aðferðir
 - Ímynd
 - Þátttakendur



**RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA**

Mái 2008