FJALLAÐ UM FERÐAMÁL

3. hluti

MAGNÚS ODDSSON

BLAÐAGREINAR
PISTLAR
OG RÆÐUR

UM

FERÐAMÁL

1990-2007

3. HLUTI

MAGNÚS ODDSSON

FERÐAMÁLASTJÓRI

INNGANGUR.

Á árunum 1990-2007 skrifaði Magnús Oddsson ferðamálastjóri ýmislegt um ferðamál í blöð og tímarit. Þá flutti hann ávörp og ræður við mismunadi tilefni.

Flest af þessu fjallar eðlilega um þau málefni ferðaþjónustunnar sem voru efst á baugi á hverjum tíma og því meira í umræðunni en önnur. Þó má segja að hluti þessa efnis fjalli um ferðamál almennt bæði hvað varðar innlendan hluta þeirra og einnig umræðu um þau í víðara samhengi.

Sumt af því sem hér er birt er eðlilega barn síns tíma , en er samt hér birt til að sýna þá umræðu sem var á hverjum tíma um málefnið

Tekinn hefur verið saman hluti þessara skrifa á þessum árum og eðlilega er á stundum verið að fjalla um sömu hlutina. En þó með mismunandi áherslum eftir tilefninu hverju sinni.

Þetta efni er ákveðin heimild um hvernig þá umræðu sem var um ferðamál á þessum árum.

Í þriðja hlutanum eru nokkrar ræður og ávörp á innlendum vettvangi og loks nokkar ræður fluttar fyrir erlenda aðila.

NOKKRAR UPPLÝSINGAR UM AÐKOMU HÖFUNDAR AÐ FERÐAMÁLUM.

Vann ferðaskrifstofustörf árin 1974-1979 og var m.a. fararstjóri erlendis á þeim árum.

Markaðsdeild Arnarflugs hf. 1980-1982

Svæðisstjóri Arnarflugs hf í Evrópu 1982-1983

Markaðs- og sölustjóri Arnarflugs 1983-1989

Settur ferðamálastjóri 1990-1991

Markaðsstjóri Ferðamálaráðs Íslands 1991-1993

Ferðamálastjóri 1993- ársloka 2007

Stjórnarstörf tengd ferðamálum:

Í Ferðamálaráði Íslands 1984-1990

Í framkvæmdastjórn Ferðamálaráðs Íslands 1984-1990

Í stjórn Arnaflugs Innanlands hf 1987-1989

Í stjórn Upplýsingamiðstöðvar ferðamála 1987-1989

Í stjórn Útflutningsráðs Íslands 1991-1993

Formaður framkvæmdastjórnar Nordic Travel Mart 1990-1991

Í stjórn Ferðavakans hf 1991-1993

Í stjórn Ráðstefnuskrifstofu Íslands 1992-1997 og stjórnarformaður 1993 og 1996.

Í stjórn Scandinavian Tourism Inc. í Bandaríkjunum frá 1996 og stjórnarformaður 2000- 2002.

Í stjórn Ferðamálaráðs Vestur-Norðurlanda 1990-1991 og frá 1994, formaður 1999-2000 og 2005-2007 er ráðið var lagt niður

Í skólanefnd Leiðsöguskóla Íslands frá 1996

Í stjórn Náttúruverndar ríkisins 1996-1999 er hún var lögð niður

Í stjórn Ferðamálaráðs Norðurlanda frá 1993- ársloka 2007 og formaður 2000-2002

Í Náttúruverndarráði 2000-2002 er ráðið var lagt niður

Í framkvæmdastjórn Ferðamálaráðs Evrópu (ETC) 1999-2003 og 2007-

Stjórnarformaður Nordatlantisk Turistselskab Aps frá stofnun 2003 til 2006 er félagið var lagt niður.

Í stjórn NATA (North Atlantic Tourism Assc.) frá stofnun 2007

Nefndarstörf tengd ferðamálum

Hefur átt sæti í ýmsum opinberum nefndum og starfshópum.

M.a.

Skipaður í nefnd samgönguráðherra árið 1991 til að semja námsskrá fyrir Leiðsöguskólann

Skipaður í starfshóp samgönguráðherra 1995 til að annast málefni Evrópsku ferða- og umhverfisverðlaunanna.

Skipaður í starfshóp umhverfisráðherra 1992 um umhverfisvernd og ferðamennsku á miðhálendi Íslands

Skipaður í starfshóp samgönguráðherra 1993 til undirbúnings átaks til að hvetja Íslendinga til ferðalag um eigið land árið 1994

Skipaður af forsætisráðherra 1995 í nefnd til að endurskoða lög um þjóðfána Íslendinga

Skipaður af samgönguráðherra 1995 sem formaður stýrihóps sem vann stefnumótun í ferðaþjónustu fyrir tímabilið 1996-2005

Skipaður af samgönguráðherra 1997 í nefnd vegna byggingar ráðstefnu- og tónlistarhúss.

Skipaður í nefnd samgönguráðherra 1999 til að kanna áhrif væntanlegrar Schengenaðildar Íslands á ferðaþjónustu.

Skipaður af utanríkisráðherra 1999 í framkvæmdastjórn EXPO 2000

Skipaður í starfshóp umhverfisráðherra 1999 til að gera tillögu um tekjuöflun af náttúruperlum.

Skipaður í nefnd samgönguráðherra 2001 til að fjalla um málefni Ferðamálasjóðs.

Skipaður í nefnd samgönguráðherra 2001 til að vinna að gerð samgönguáætlunar

Skipaður af utanríkisráðherra 2003 í samráðsnefnd atvinnulífs og stjórnvalda um utanríkisviðskipti og útflutningsaðstoð.

Skipaður af samgönguráðherra 2003 í nefnd til að leggja mat á afkomu gististaða utan höfuðborgarsvæðisins.

Skipaður af samgönguráðherra 2003 sem formaður í stýrihóp til að vinna að gerð ferðamálaáætlunar fyrir árin 2006-2015

Skipaður af samgönguráðherra 2007 sem formaður í stýrihóp til að vinna að endurskoðun ferðamálaáætlunar 2006-2015

Ræða á aðalfundi SAF 10. apríl 2002

Eins og allir þekkja hér inni þá var gerður samningur um Markaðsráð ferðaþjónustunnar snemma árs 1999 og samkvæmt samkomulaginu er varið um 400 milljónum króna á gildistíma samningsins, fjórum árum ,til aukinnar markaðssetningar erlendis.

Hér var um viðbót að ræða við annað markaðsstarf bæði opinberra aðila og fyrirtækjanna.

Nú er það svo að erfitt er alltaf að meta árangur af einni aðgerð, þegar hún er unnin samhliða fjölmörgum öðrum og allri markaðsvinnu fyrirtækja og einstaklinga í ferðaþjónustu.
En freistandi er þó alltaf að líta á tölur um meginstærðir og þar með árangur heildarinnar.

Fjöldi erlendra gesta til Íslands 1998 var 232.000 og nú fjórum árum seinna árið 2002 má gera sér vonir um að þeir verði um 310.000 þrátt fyrir áföllin 11. september 2002, sem enn gætir út þetta ár a.m.k.

Í markmiðum samkomulagsins segir að stuðla skuli að auknum gjaldeyristekjum þjóðarbúsins og það talið eitt af meginmarkmiðum þess.

Gjaldeyristekjur af erlendum ferðamönnum voru 1998 26 milljarðar og gera má ráð fyrir að á árinu 2002 síðasta ári samkomulagsins verði þær nálægt 40 milljörðum. Hér hefur auðvitað orðið ákveðin gengisbreyting og verðlagsþróun, en raunaukningin er þrátt fyrir það veruleg og tekjuaukning þjóðarbúsins mikil hvernig sem á tölurnar er litið.

Heildargjaldeyristekjur þjóðarbúsins af ferðaþjónustu á gildistíma samningsins verða um 135 milljarðar króna.

Þá er ótalin sú breyting sem hefur orðið á komu erlendu gestanna eftir árstíðum,sem var eitt af meginmarkmiðum þeirra sem standa að markaðsráðinu.

Hver hefur þá raunverulegur ávinningur aðila samningsins orðið?

Eins og ég sagði áður þá er verulega erfitt að krossa við og þakka árangur einhverju einu, þar sem þetta byggist allt á áhrifum fjölmargara samverkandi þátta.

Rétt að minna á að á þessum árum hafa verið gangi ýmis önnur verkefni auk hefðbundinnar vinnu fyrirtækjanna,sem eðlilega skapa hluta af auknum umsvifum.

Nægir þar að nefna Reykjavík Menningarborg, Landafundaverkefnið í Ameríku, Iceland Naturally , Kristnihátið hér innanlands og ýmislegt fleira.
En ég held við getum verið nokkuð sammála um að þær 200 milljónir,sem ríkissjóður hefur fjárfest í þessu markaðsverkefni hafi skilað sér þegar litið er til gjaldeyrisaukningarinnar og hlutar ríkissjóðs af þeim tekjum.

Aukning beinna tekna ríkissjóðs af ferðaþjónustu er talin í milljörðum á þessu fjögurra ára tímabili.

Hvað varðar Reykjavíkurborg, þá er erfiðara að festa hendur á beinum skilum til hennar, en þó er víst að aukin umsvif í þjónustu og verslun skila auðvitað auknum tekjum enda er veltan og þá um leið veltuaukningin hlutfallslega meiri í Reykjavík en annars staðar á landinu. Til fróðleiks má þó benda á að mest notaða afþreying erlendra ferðamanna í Reykjavík eru heimsóknir á sundstaði. 100.000 nýjar slíkar heimsóknir, en aukningin er mun meiri á tímabilinu, skila Reykjavíkurborg beint 15-20 milljónum í hreinan tekjuauka.

Þá komum við að fyrirtækjunum,sem eru þriðji aðilinn að þessu samkomulagi. Hljóta þau ekki á sama hátt og hinir aðilarnir að hafa notið aukinna umsvifa? Jú auðvitað en í afskaplega mismunandi mæli.

Voru e.t.v gerðar óraunhæfar væntingar um að samningurinn myndi skapa á þessum fjórum árum öllum fyrirtækjum, alls staðar aukin umsvif, auknar tekjur og aukna arðsemi?

Á sama hátt og það er tiltölulega auðvelt að benda á bein áhrif á þá tvo aðila samningsins,sem gert var hér áðan, þ.e. ríki og borg, þá er nær útilokað að taka hvert og eitt þeirra rúmlega 900 fyrirtæka, sem eru skráð í ferðaþjónustu , þau 350 sem eru innan SAF eða þau 150 sem hafa komið að beinum greiðslum til Markaðsráðsins og fullyrða að þau hafi öll notið sérstaklega verka ráðsins.
En heildin hefur notið.

Við undirbúning að gerð samkomulags um markaðsráðið komu til umræðu mismunandi form á framkvæmd hans. Niðurstaðan var sú sem við þekkjum öll að nýta þann rekstur, þær dreifileiðir sem eru til hjá Ferðamálaráði og hafði þróast og breyst í samræmi við breytingar á þörfum greinarinnar. Með því móti nýttust allir fjármunir samkomulagsins til verkefna og ekkert fór til reksturs.

Þá var einnig horft til þess að stofnun nýrrar stofnunar með þeim rekstarkostnaði sem því fylgdi til að sinna þessum verkefnum næstu fjögur árin væri ekki í anda þess að fækka og einfalda í rekstri ríkisins.

Enda hefur Ferðamálaráð í gegnum tíðina vistað verkefni ýmissa samninga bæði hliðstæra samkomulaginu um markaðsráðið og annarra. Þannig hafa verið nýttir starfskraftar dreifileiðir og einingar stofnunarinnar, sem eru fyrir og henta viðkomandi verkefnum.

Ég mun nú fara yfir nokkra slíka sem við erum nú að sinna, reyna að skýra fyrir ykkur mismuninn þeirra á milli.

Fyrir nokkrum árum þótti aðilum að samkomulagi um Ráðstefnuskrifstofu Íslands að of stór hluti af framlögum til hennar færi í rekstur í stað verkefna. Teknar voru upp viðræður við okkur um að sinna framkvæmd þess samnings. Niðurstaðan varð jákvæð og nú höfum við í nokkur ár séð um framkvæmd verkefna Ráðstefnuskrifstofunnar með því að nýta þann rekstur Ferðamálaráðs sem fyrir er bæði innanlands og utan. Með þessu fyrirkomulagi fer mun stærri hluti en áður til beinna markaðsverkefna Ráðstefnuskrifstofunnar, en lítið í rekstur.

Árið 2000 var gerður samningur um markaðs- og kynningarverkefni í N- Ameríku undir heitinu "Iceland Naturally" . Hliðstætt fyrirkomulag var ákveðið eins og með markaðsráðið og stendur í samkomulaginu að verkefnið sé vistað á skrifstofu Ferðamálaráðs í Bandaríkjunum. Rekstrarkostnaður IN er enginn frekar en Markaðsráðs og fjármunir nýttir beint til verkefna.

Þannig að auk verkefnisins fyrir Markaðsráðið þá eru nú unnin á skrifstofum ráðsins tvö önnur markaðs- og kynningarverkefni,sem samningar hafa verið gerðir um á milli ríkis, borgar og einkafyrirtækja auk fleiri tímabundinna markaðsverkefna,sem ég kem að síðar

En á markaðsverkefnunum þremur er verulegur munur þó starfsfólk Ferðamálaráðs sé að sinna þeim öllum.

Í fyrsta lagi er samningurinn um Ráðstefnuskrifstofu Íslands samningur um sérhæft markaðsverkefni, aðilar að samkomulaginu nú eru 28 , í stjórn sitja fimm aðilar, sem taka ákvörðun um verkefnin ásamt verkefnastjórn og skrifstofa Ferðamálaráðs framkvæmir. Vegna þess að um sérhæft verkefni er að ræða og aðilar að samningnum fáir þá er nálægðin við ákvarðanatökuna mikil og tengsl á milli samningsaðila tiltölulega einföld.

Hliðstætt er verkefnið " Iceland Naturally" aðilar eru 9 , en upphæðin er hliðstæð og hjá Markaðsráðinu eða 110 milljónir á ári. Sjö aðilar eru í stjórn, ákveða verkefnin sem unnin eru fyrir og síðan eru þau framkvæmd. Á sama hátt og hjá Ráðstefnuskrifstofunni eru samningsaðilar fáir, tengslin við ákvarðanatöku og framkvæmd eru einföld.

Því er ég að fara yfir þetta hér í umræðunni um framkvæmd verkefna Markaðsráðs?
Jú vegna þess að öll þessi þrjú verkefni eru samningsbundin markaðsverkefni hliðstæð að ýmsu leyti og vistuð samkvæmt samningunum hjá Ferðamálaráði Íslands.

En framkvæmd verkefnisins fyrir Markaðsráðið hefur á stundum sætt gagnrýni og jafnvel verið sagt að stofnunin sinnti því ekki sem skyldi.

Það er mín skoðun að forsenda þess að slíkar vangaveltur fari að stað séu í eðli verkefnisins sjálfs frekar en að stofnunin sé eitthvað verr í stakk búinn til að þjóna þessum samningi en hinum tveimur,sem nefndir voru og öðrum sem sinnt hefur verið áður. Því ætti hún að vera það?

Og hvað er það þá í formi samkomulagsins um markaðsráðið ,sem gerir það svo frábrugðið hinum?

Í fyrsta lagi er um að ræða að verkefninu er ætlað að þjóna heildinni í ferðaþjónustunni á Íslandi. Aðilar að samkomulaginu,sem telja sig eiga að hafa áhrif og njóta eru í reynd yfir 900 talsins.
Þannig að væntingar eru miklar og kröfurnar virðast vera að verkefnið skili einstökum fyrirtækjum og sveitarfélögum auknum umsvifum sem hægt sé að rekja beint til verka ráðsins. Það verður seint hægt að eyrnamerkja svo hvern gest eða atburð.

Þannig finnst manni á stundum að gistihúsaeigandi á N- Austurlandi, afþreyingarfyrirtæki á Suðurlandi og sveitarfélag á Vesturlandi svo dæmi sé tekið ætlist ásamt um 900 öðrum fyrirtækjum í ferðaþjónustu og fleirum til beins árangurs,sem hann finni í sínum kassa.

Ákvarðanatakan og nándin er ekki sú sama eins og í samningnum um Ráðstefnuskrifstofu og Iceland Naturally. Þeir sem verkefninu er ætlað að þjóna eru því fjarlægari og erfiðara um öll samskipti á báða bóga.

Slíkt er oft á tíðum ávísun á tortryggni því sé maður ekki nálægt aðgerðum og fylgist með í návígi gæti maður freistast til að draga rangar ályktanir um framkvæmd verkefnisins. Þá er einnig nauðsynlegt að nefna þann mismun sem er á þessum verkefnum að í tilfelli markaðsráðsins er framkvæmdaaðilinn að leita eftir hluta samningsupphæðarinnar um leið og hann er að framkvæma verkefnið, en bæði hjá Ráðstefnuskrifstofunni og IN eru upphæðir greiddar inn án nokkurra afskipta Ferðamálaráðs sem framkvæmdaaðila.

Því hljótum við í ljósi reynslu síðustu þriggja ára af þessum samningi og reynslunni af hliðstæðum verkefnum sem hér hefur verið lýst að velta fyrir okkur framkvæmd þessarar mála við lok samkomulagsins.

Það virðist vera mun meiri áhugi á að gera samninga um afmarkaðri og skilgreindari verkefni í markaðsmálum þar sem greiðendur eru nær ákvarðanatöku og skilgreining er afmarkaðari, en í einum stórum allsherjarsamningi.

Þetta höfum við séð eins og lýst hefur verið hér varðandi RS'I og IN og því til viðbótar má nefna að á Austfjörðum hafa aðilar myndað Markaðsstofu Austurlands, sama höfum við séð á Vesturlandi með markaðsstofu þeirra. Þá þekkjum við undirbúningsvinnu hvað varðar stofnun Markaðsstofu Norðurlands hér á þessu svæði. Slík vinna hefur einnig verið í gangi á Suðurlandi. Þá höfum við heyrt hugmyndir Reykjavíkurborgar um eigin Markaðsstofu fyrir það svæði.

Þegar verið er að leita eftir fjármögnun frá fyrirtækjum í markaðsverkefni þá hefur þetta oft komið fram að þau eru reiðubúnari til að koma að afmarkaðri kynningu þar sem þeirra nafn, þeirra logo er sýnilegt, frekar en taka þátt í kynningarverkefni undir nafninu Ísland í nafni heildarinnar og greiða í einn pott.

Þetta hefur reynslan sýnt okkur á undanförnum árum og þróunin virðist enn frekar í þessa átt.

Þá er ekki síður athyglisvert að horfa til nágrannalandanna þar sem tilhneigingin er frekar í þessa veru, að afmarka sig annaðhvort landfræðilega eða á grundvelli afmarkaðra verkefna eins og ráðstefna eða menningar svo dæmi sé tekið.

En hvað er ég að segja hér? Þarf að endurskoða þá hugsun sem var að baki samkomulaginu um að markaðssetja Ísland innan eins heildarsamkomulags? Erum við ekki reiðubúin til þess? Viljum við skilgreina okkur frekar og vinna í afmarkaðri einingum sbr. þá þróun sem hér hefur verið nefnd með landshlutamarkaðsráð, markaðsstofu Reykjavíkur, Ráðstefnuskrifstofu o.fl.o.fl.? Enn eitt dæmi um að það sé þróun í þessa átt er nýleg myndun hóps fyrirtækja um að vinna sameiginlega að markaðsmálum í Þýskalandi með sameiginlegum markaðsstjóra. Þá má ekki gleyma að einstök hótel eins og Hótel Saga og Hótel Ísland hafa komið sér fyrir í alþjóðlegu markaðssamstarfi,sem okkur verður kynnt hér í dag.

Það hefur verið mér og fleirum mikið kappsmál að reyna að koma sameiginlegum markaðsmálum okkar og fjármunum til þeirra í einn farveg og að því var stefnt með samningi um markaðsráð.
En þrátt fyrir það hafa fyrirtækin verið að stofna sérstakar markaðsstofur á sama tíma og auka aðild í ákveðnum sérverkefnum. Var þá vilji fyrirtækjanna ekki sá að þessu væri stýrt í einn farveg? Faglega og fjárhagslega? Vilja aðilar starfa í minni einingum nær ákvarðanatökunni og tryggja þannig að sitt nafn, sitt logo, sín þjónusta sé sýnileg ,en ekki þátttöku í nafnlausri kynningu heildarinnar?

Þegar rekstargrundvöllur er veikur, einingar smáar og arðsemi ekki næg er það ekkert óeðlilegt e.t.v. að fyrirtæki beini takmörkuðu fjármagni sínu í markaðsverkefni sem standa þeim nær

Er það okkar íslenska eðli Bjarts í Sumarhúsum eða er það einfaldlega faglegar sterkara og skila tímabundin átök okkur meiri árangri, ef þau eru stöðugt ný og með nýrri aðkomu? Hvers vegna höfum við unnið á síðustu 8 árum a.m.k. 7 sérstök átaksverkefni í kynningar- og markaðsmálum? Hentar það okkur þjóðarsál frekar; er það okkar geníska vinnulag; skorpur, átök?

Er það endilega neikvætt? Nei við höfum náð árangri á þann hátt samhliða almennri kynningu, sem hefur eðlilega verið sinnt í einhverju formi í áratugi.

Þessum spurningum sem hér hefur verið varpað fram til skoðunar ætla ég ekki að reyna að svara öllum hér en bendi á hvernig mál hafa þróast á undanförnum árum bæði hér og annars staðar.
Samningur um markaðsráð verður varla framlengdur í óbreyttri mynd, ef Reykjavík t.d. sér sínum málum betur komið í eigin markaðsskrifstofu.

En nauðsynlegt er að þeir fjármunir sem eru til ráðstöfunar í markaðsmálum verði ekki minni heldur þrátt fyrir að formið kunni að breytast.

Og þrátt fyrir gerð samningsins um markaðsráðið 1999, sem skyldi beina málum sem mest í einn farveg, þá hefur meira fjármagni verið veitt til "þrengri" verkefna, ef svo má að orði komast á síðustu þremur árum þ.e. gildistíma samningsins en nokkru sinni fyrr á sama tíma.

Trúa aðilar frekar á árangur í afmörkuðum tímabundnum átökum frekar en í allsherjarsamningi um að beina öllu í einn farveg til margar ára? Vísbendign könnunar SAF er í þá veru.

Á þeim tíma sem ríki og borg hafa veitt um 250 milljónum til hins sameiginlega Markaðsráðs ferðaþjónustunnar hafa sömu aðilar veitt a.m.k. einum milljarði til annarra afmarkaðra markaðs- og kynningarverkefna sem hafa haft að nokkru eða öllu leyti tilvísun til ferðaþjónustu og hafa verið nefnd hér að framan nokkur.

Auðvitað er það mjög vel að slík gífurleg aukning hafi orðið í fjárfestingumí þessum málaflokki og má enginn skilja það öðruvuvísi þó ég nefni þetta hér í þessu sambandi.

Eða eigum við að líta svo á að vilji sé til hvors tveggja samvinnunnar og sérhæfðra átaka?
Skilar það okkur ekki mestu? Kostir hvoru tveggja?

Ég ætla ekki hér að viðra mínar hugmyndir um framhaldið eftir lok núverandi samkomulags, tel það ekki tímabært en hef eðlilega velt þeim mikið fyrir mér, en taldi nauðsynlegt að fara yfir stöðuna og varpa upp ákveðnum spurningum í ljósi reynslunnar undanfarin ár.
Vera má að nú við lok þessa samnings verði sjónum beint frekar að því formi að vinna í fleiri minni einingum að markaðssetningunni erlendis landfræðilega eða á annan hátt eftir eðli vörunnar.

Fleiri átaksverkefni, nánari bein aðild hagsmunaaðila að ákvarðanatöku og verði þar e.t..v litið til aðferða Norðmanna að hluta og Breta svo tvær nágrannaþjóðir séu nefndar.

Ferðamálaráð Íslands hefur komið að framkvæmd fjölda lítilla og stórra markaðs- og kynningarverkefna eins og áður sagði og er nú í reynd með fjögur slík á sinni könnu, RSÍ, IN, Markaðsráðið og 150 millj. króna átakið sem er í reynd þrjú verkefni, innlent átak, erlent átak og samstarf við fyrirtæki utan ferðaþjónustu í kynningarmálum. Sú þekking og reynsla sem hefur verið byggð upp í stofnuninni svo og þær dreifileiðir,sem þar hafa verið byggðar upp henta vel til slíkar þjónustu samhliða lögbundnum verkefnum stofnunarinnar í landkynningar- upplýsinga og markaðsmálum. Þá er það einnig hentugt þar sem ýmis hliðarþjónusta markaðs- og kynningarverkefna er unnin í stofnunni og má þar nefna kannanir, rannsóknir, upplýsingamiðlun o.fl.

En verkefnið um framkvæmd samnings um markaðsráðið hefur að ýmsu leyti verið það snúnasta sem við höfum tekið að okkur og finnst mér á stundum að einhvers staðar, einhvern tímann hafi verið vaktar of miklar væntingar um skil verkefnisins til hvers og eins fyrirtækis í ferðaþjónustu á Íslandi og það sé orsök ákveðinna vonbrigða einstakra aðila með árangur. Of miklar væntingar eru oftar en ekki ávísun á vonbrigði.

En meginvæntingarnar voru í mínum huga um árangur í auknum heildarumsvifum og minni árstíðarsveiflu. Markmið ALMENNRAR kynningar og markaðssetningar á landinu erlendis hlýtur að vera gagnvart heildinni fyrst og fremst. Nauðsynlegt er að undirstrika mikilvægi þess að á einhvern hátt verður að sinna heildar landkynningar- og markaðsmálum greinarinnar hver svo sem þróunin verður hvað varðar afmarkaðar kynningar- og markaðseiningar. Þetta er lögbundið hlutverk Ferðamálaráðs Íslands á hliðstæðan hátt og hjá flestum National Tourist Boards og ráðið mun eðlilega sinna því í samræmi við fjárhagsgetu og ákvarðanir aðila þess.

Ekki þarf að efast um árangur heildarinnar af kynningu- og markaðsvinnu undanfarinna ára eins og tölur sýna en slíkur samningur eins og um Markaðsráðið getur aldrei tryggt öllum aðilum ákveðnum og beinum árangri heim í hús hjá hverjum og einum og því síður geta aukin umsvif tryggt ein og sér nauðsynlega arðsemi. Hér er um heildarkynningu að ræða, sem aldrei getur og á ekki að koma í stað markaðsvinnu einstakra fyrirtækja.

Ábyrgð þess verður aldrei flutt til slíks samnings og hann má aldrei vekja óraunhæfar væntingar. Það er vís ávísun á óánægju sem getur leitt til þess að aðilar tapi trú á fyrirkomulaginu eða á framkvæmdaaðilanum.

Að mínu mati eigum við í framhaldinu að nálgast áframhald markaðsverkefna íslenskrar ferðaþjónustu út frá því að vel hefur tekist til hvað heildina varðar.

Við höfum náð miklum árangri og svo að til hans hefur verið litið og má í því sambandi nefna að innan Ferðamálaráðs Evrópu hefur verið leitað eftir okkar forystu um að leiða sameiginlega markaðsvinnu þeirra í Bandaríkjunum og það hefur okkar fólk nú gert um nokkurt skeið.

Við megum alls ekki telja okkur sjálfum trú um og þá um leið öðrum að vinna okkar við framkvæmd sameiginlegra markaðsmála íslenskrar ferðaþjónustu sé slæm og nálgast umræðuna út frá því.
Við megum aldrei ræða markaðsmál íslenskrar ferðaþjónustu í heild sem vandamál, hvað þá leiðinlegt vandamál. Það mun seint skila árangri. Við eigum að ræða þennan mikilvæga málaflokk sem ögrandi mikilvægt og skemmtilegt verkefni.

Þið vitið að þið hafið sem heild verið að vinna mjög gott starf og mörgum markmiðum sem að var stefnt í því sambandi verið náð. En að sjálfsögðu má og á alltaf að bæta. Það á bæði við fyrirtækin og okkur sem vinnum fyrir heildina.

Við skulum því ræða framtíð okkar sameiginlegu markaðsvinnu t.d. undir orðunum:

VINNUM GOTT VERK ENN BETUR.

Það er okkar í sameiningu að finna stöðugt bestu leiðirnar til þess og ekkert form þessara mála er endanlegt í síbreytilegu samkeppnisumhverfi.

Hvert verður form næsta tímabils í þessum málaflokki mun koma í ljós á næstu mánuðum.

Það verður enn eitt skemmtilega verkefnið að takast á við í greininni og ég hlakka til þess

Ferðamálaráðstefnan í Stykkishólmi.

17.-18. október 2002

Framsöguerindi um skýrsluna

"Auðlindin Ísland-ferðaþjónustusvæði"

Samgönguráðherra., fundarstjóri, góðir fundarmenn

Það málefni sem ákveðið var að yrði meginumræðuefni þessari ráðstefnu á sér nokkurn aðdraganda og mun ég byrja á því að fara yfir hann, vinnuferlið við málið og loks tillögurnar eins og þær eru settar fram í þessari skýrslu. Nauðsynlegt er að taka það fram í upphafi að hér er verið að kynna tillögur til umræðu og eru lagðar fram til að fá viðbrögð við þeim.

Um er að ræða 56 bls. skýrslu,sem verður dreift hér að þessari kynningu lokinni og er einnig á vef Ferðamálráðs.

Það var á aðalfundi SAF á síðasta ári sem ráðherra ferðamála, Sturla Böðvarsson setti fram hugmynd um að kortleggja ætti auðlindina Ísland, meta svæðisbundið helstu vaxtarmöguleika í ferðaþjónustu á Íslandi og móta framtíðarsýn sem fyrirtæki og einstaklingar auk stjórnvalda gætu haft hliðsjón af við uppbyggingu starfsgreinarinnar á komandi árum.

Sú stefnumótun sem unnin var fyrir nær 7 árum var stefna til ársins 2005, sem er nú í augsýn. Á yfirstandandi kjörtímabili hefur samgönguráðherra í reynd verið að vinna nýja stefnumótun með fjölmörgum verkefnum,sem eru hvert fyrir sig ákveðin stefnumörkun í þeim málaflokkum. Þar minni ég á skýrslur um rekstaraskilyrði í ferðaþjónustu, skýrsla um heilsutengda ferðaþjónustu,menningartengda ferðaþjónustu og sérstaka ögerðaráætlun henni tengda, þá hefur ráðherra sagt hér í morgun frá væntanlegri skýrslu framtíðarnefndar.

Og hér í dag ræðum við tillögur í framhaldi af kortlagningu auðlindarinnar sjálfrar Íslands.

En okkur er auðvitað öllum ljóst að auðlind þessarar atvinnugreinar er einfaldlega landið sjálft og þjóðin með sinni menningu og sögu.

Með að láta vinna alla þessari grunnvinnu um einstaka málaflokka eins og hér hefur verið lýst og það sem hér verður kynnt í dag hefur samgönguráðherra í reynd verið að móta stefnuna til næstu ára í ferðaþjónustunni af hálfu stjórnvalda. Ég veit ekki hvort ég má nota það orð að það sé síðan handavinna að raða þessu saman í hefðbundið stefnumótunarplagg að lokinni allri þessari grunnvinnu.

Til að fylgja eftir þeirri hugmynd ráðherra sem nefnd er í upphafi var skrifstofu Ferðamálaráðs Íslands falin umsjá málsins. Auðvitað gerðum við okkur ljóst í upphafi að þetta var geysimikið verkefna að kortleggja alla auðlindina Ísland með vísan til ferðaþjónustu. Ákveðið var að reyna að hafa sem víðtækast samráð, ekki síst við heimamenn á einstökum landssvæðum og þjónustuaðila á landsvísu.

Haldnir voru alls 31 fundur um málið til að fá fram sjónarmið sem flestra. 10 fundanna voru með forsvarsmönnum fyrirtækja í ferðaþjónustu á landsvísu. Þá voru haldnir 21 fundir í öllum landshlutum. Eins og kemur fram í lok skýrslunnar eru um 100 aðilar á viðmælendalista en auk þess var haft samband við ýmsa um einstök atriði. Með þessu fengust fram fjölbreytt sjónarmið á viðfangsefnið sem nauðsynlegt var til að hafa grunninn sem traustastan.

Nú í dag hefst síðan lokaferli þessa samstarfs, þar sem tillögurnar eru lagðar fram fyrir ykkur til viðbragða. Í kjölfar þessarar umræðu verður síðan tillögunum skilað til samgönguráðherra af okkar hálfu. Valtýr Sigurbjarnarson landfræðingur var ráðinn til að annast þetta verkefni og hefur að mestu séð um úrvinnslu þeirra upplýsinga sem aflað var og gerð þessarar skýrslu. Elías Gíslason forstöðumaður skrifstofu Ferðamálaráðs á Akureyri skipulagði þá fundi sem voru haldnir og hafði umsjón með verkinu.
Þeim ásamt þeim fjölmörgu sem komið hafa að málinu eins og hér var rakið að framan eru færðar bestu þakkir fyrir verkið.

Mun ég nú fara nokkuð yfir vinnuferlið og helstu niðurstöður hvað varðar ýmis almenn atriði.

Þegar ákveðið var að hefja vinnu við þetta verkefni lágu í meginatriðum fyrir hugmyndir um hvernig því skyldi hagað. Það má draga saman í eftirfarandi þætti:

Skilgreina markaðssvæði með tilliti til ferðaþjónustu.

Draga fram sérstöðu hvers svæðis og helstu möguleika þar.

Taka saman fyrirliggjandi upplýsingar og safna nýjum eftir þörfum.

Skilgreina helstu segla íslenskrar ferðaþjónustu á komandi árum.

Gera tillögur um skilgreind verkefni til uppbyggingar í ferðaþjónustu.

Í meginatriðum hefur upphaflegum áætlunum verið fylgt en þó hefur verið brugðist við nýjum upplýsingum og sjónarmiðum meðan vinna við þessa skýrslu hefur staðið yfir. Í því felast bæði kostir og gallar. Kostirnir eru þeir að það sem nú í dag brennur á ferðaþjónustuaðilum fær meira vægi en ella. Á hinn bóginn kann það að leiða til þess að dægurþrasið fái meiri umfjöllun en ástæða er til á kostnað langtímasjónarmiða.

Meginmálið er þó að reynt hefur verið að styðjast við sjónarmið margra sem hafa staðið og standa í eldlínu íslenskrar ferðaþjónustu og nálgast viðfangsefnið frá sjónarhóli þeirra. 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 glöggt í ljós þegar rætt var við þá sem starfa við ferðaþjónustu. Þetta er nauðsynlegt að hafa í huga þegar fjallað er um tiltekin svæði.

Helsta niðurstaða þessarar skýrslu er sú að mikilvægt sé að forgangsraða verkefnum í ferðaþjónustu með meira afgerandi hætti en gert hefur verið, þ.e. að velja fá verkefni sem telja má sérstök og einkennandi fyrir tiltekin svæði og fylgja þeim eftir af fullum þunga. Þetta val er að sjálfsögðu erfitt og allt orkar tvímælis . Hins vegar má leiða að því veigamikil rök að ekki sé rétt að dreifa kröftunum þegar margt bendir til að ná megi betri árangri með því að taka minna fyrir í einu og ljúka því á ásættanlegum tíma.

Eitt af markmiðum þessa verkefnis er að meta svæðisbundið helstu vaxtarmöguleika í ferðaþjónustu á Íslandi og leggja þannig inn í þá framtíðarsýn sem hafa má hliðsjón af við uppbyggingu starfsgreinarinnar á næstu árum. Landinu er skipt í svæði út frá því að hvert þeirra fyrir sig myndi ákveðna heild með tilliti til fjarlægða og framboðs á þjónustu. Til að geta staðið undir nafni sem ferðaþjónustusvæði verður eitthvað áhugavert að vera til staðar t.d. í náttúrufari og/eða sögu og menningu sem fær fólk til að koma þangað og dvelja þar.

Farin var sú leið á fundum, með þeim sem tengjast ferðaþjónustu að beina umræðunni í vissan farveg með því að spyrja tiltekinna spurninga. Dæmi um það eru spurningarnar: Hvað er alveg sérstakt við Ísland? Hvað er sérstakt á þessu svæði? Hvers vegna ætti einhver að leggja leið sína hingað? Þekkt er að hverjum þykir sinn fugl fagur. Margir nefna þau fjöll sem við blasa á hverjum stað, fossa, gljúfur, tilkomumiklar hraunbreiður eða eitthvað annað í náttúrunni sem vissulega er þess vert að því sé sómi sýndur og umgengist með athygli og gát. Flest af þessu er hins vegar ekkert einstakt. Víða í veröldinni eru fögur og tilkomumikil fjöll, mikilfenglegir fossar og gríðarleg gljúfur. Sannast sagna eiga Íslendingar fá met í þessum efnum.

Sérstaðan er miklu fremur á öðrum sviðum og þá kemur einkum tvennt í hugann. Annars vegar er það **samspil elds og íss** og hins vegar **samspil náttúru, sögu og menningar**. Vatnajökull er gott dæmi um hið fyrrnefnda. Hann er einstök gersemi frá sjónarhóli ferðaþjónustu og býður upp á mikla möguleika. Mörg dæmi mætti nefna um samþættingu náttúru og menningar. Þingvellir koma í hugann þar sem elsta þjóðþing heimsins var stofnað á sviði sem náttúran skóp og myndar ásamt sögunni og menningunni órofa heild. Einnig má nefna eitt af því sem á síðustu árum hefur vakið mikla athygli en það er Vesturfarasetrið á Hofsósi. Það á rætur sínar í landnámi Íslendinga í Vesturheimi sem aftur átti sér orsakir í óblíðri náttúru, m.a. stórfelldu sprengigosi í Öskju árið 1875. Þannig spinnast náttúran, sagan og menningin saman.

Áður en farið verður í tillögur um skiptingu svæðisins er nauðsynlegt að fara nokkrum orðum um það hvers vegna svæðaskipting frá sjónarhóli ferðaþjónustunnar. Landinu hefur verið skipt í svæði í mismunandi tilgangi. Þó hefur hin pólitíska skipting í kjördæmi oftar en ekki virst vera sú skipting sem margir telji þar með henta í allt öðrum tilgangi. Og í ferðaþjónustunni hefur þetta af einhverjum ástæðum verið notað á mörgum sviðum.

Nægir þar að nefna tvennt: Ferðamálasamtök landshlutanna hafa fylgt kjördæmaskipan frá stofnun þeirra fyrstu fyrir 20 árum.. Er það rétt? Eru skil sameiginlegra hagsmuna í ferðaþjónustu þau sömu og kjördæmaskil? Alls ekki sjálfgefið að mínu mati. Þá hefur gistináttalning Hagstofunnar verið gefin út kjördæmaskipt og leitt til samanburðar á milli svæða á þeim grunni. Ég nefni þessi tvö dæmi um það hvernig skipting landsins í kjördæmi hefur verið yfirfærð í ferðaþjónustuna, en ekki skipting á hennar forsendum notuð. Því ber enn frekar að fagna þeirri hugmynd samgönguráðherra að láta kortleggja auðlindina Ísland á forsendum atvinnugreinarinnar.

Og hverjar eru þá forsendurnar sem lagt er upp með nú?

Landinu er skipt í svæði út frá því að hvert þeirra fyrir sig myndi ákveðna heild með tilliti til fjarlægða og framboðs á þjónustu. Til að geta staðið undir nafni sem ferðaþjónustusvæði verður eitthvað áhugavert að vera til staðar t.d. í náttúrufari og/eða menningu sem fær fólk til að koma þangað og dvelja þar. Einnig er nauðsynlegt að framboð þjónustu sé nægilegt.Því var þjónustuframboðið allt kortlagt

Þá er ekki síður hugsað til svæðanna sem ákveðinna markaðssvæða sem seljendur þjónustu líta til þegar þeir skipuleggja sína starfsemi. Hið sama á við um kaupendur þjónustunnar. Í þeirra huga verða til sérstök markaðssvæði út frá ferðatíma og framboði á fjölþættri afþreyingu og þjónustu sem þar er að finna. Þarna hafa samgöngur mikið að segja og breytingar á þeim geta haft áhrif á mörk tiltekinna markaðssvæða. Hvalfjarðargöngin eru gott dæmi um það.

Af samtölum við fjölda fólks sem vinnur við ferðaþjónustu má ráða að svæðisskipting veltur mjög á því frá hvaða sjónarhorni og hagsmunum málin eru skoðuð. Sem dæmi um þetta má nefna meginhluta Suðurlands og Vesturlands. Að ýmsu leyti er það allt eitt markaðssvæði, alveg vestan úr Dölum og austur undir Eyjafjöll, en innan þess eru þó tiltekin héruð eða minni svæði með sína sérstöðu og sérkenni. Þetta eru einingar sem hægt er að skilgreina sérstaklega út frá ákveðnum forsendum, t.d. framboði á gistingu eða sérstökum aðdráttarþáttum sem ýmist eru manngerðir eða frá náttúrunnar hendi. Hvert hérað hefur sín einkenni og sína sérstöðu og fyrir þá sem stunda þar ferðaþjónustu er mikilvægt að undirstrika hið sérstaka í samkeppni um viðskiptavinina. Nokkur munur er á því hvernig heimamenn og þeir sem starfa við ferðaþjónustu á höfuðborgarsvæðinu skynja og skilgreina markaðssvæðin.

Ekkert er algilt í þessum efnum en almennt má segja að þeir síðarnefndu hafi svæðin stærri. Það kemur ekki á óvart enda má eðli málsins samkvæmt gera ráð fyrir að þeir sem skilgreina sig út frá sinni heimabyggð og sínum hagsmunum horfi til minna svæðis en hinir sem annast almenna markaðssetningu fyrir landið allt.

Í svæðaskiptingunni er að sjálfsögðu ekki um hreinar línur að ræða eins og í lögbundinni stjórnsýslu og skörun getur verið með ýmsum hætti eftir því út frá hvaða hagsmunum línurnar eru dregnar. Þess vegna má ekki oftúlka þá skiptingu sem hér verður kynnt enda er hún aðeins dregin upp og sýnd til að glöggva sig á meginlínum.
Með þær í huga og helstu segla íslenskrar ferðaþjónustu,sem verða kynntir hér í lokin, má gera tillögur um aðgerðir sem ríkið getur síðan staðið fyrir eitt og sér eða í samvinnu við aðra.

Nú skulum við líta á þessi svæði eins og þau eru hér kynnt til sögunnar: Auðvitað er það svo að þegar horft er til Íslands utan úr heimi þá er það í reynd bara eitt svæði ,sem kemur í huga væntanlegs ferðamanns í upphafi.,þ.e. landið allt.

Í samkeppni á alþjóðamarkaði erum við að reyna að koma þessu svæði á framfæri, sem er í reynd lítil eining ,sem er að berjast um hilluplass í stórmörkuðum ferðasalanna. En eftir því sem þekking á þessu svæði eykst í huga ferðasala og neytenda og auðvitað með vísan til innlenda markaðarins þá er eðlilegt að koma minni einingum á framfæri bæði markaðslega og þjónustulega.

Niðurstaða þessarar vinnu var að skilgreina fimm meginsvæði, en innan þeirra eru síðan skilgreindar minni einingar sem hafa tiltekna sérstöðu. Eins og áður sagði er ekki um hreinar línur að ræða eins og í lögbundinni stjórnsýslu og skörun getur verið með ýmsum hætti eftir því út frá hvaða hagsmunum línurnar eru dregnar. Þess vegna má alls ekki oftúlka þá skiptingu sem hér er teiknuð á blað, enda er hún aðeins dregin upp og sýnd til að glöggva sig á meginlínum.

Eðli málsins samkvæmt eru skiptar skoðanir um slíka skiptingu og aftur skal undirstrikað að ekki má oftúlka myndina sem slíka og því vísað frekar til texta skýrslunnar. Meginsvæðin eru kölluð Höfuðborgarsvæði, Suðvesturland, Vestfirðir, Norðurland og Austur- og Suðausturland.

Höfuðborgarsvæðið er á myndinni innan Suðvesturlands en til að sérgreina það sem eitt af meginsvæðunum er það litað. Innan allra svæðanna nema höfuðborgarsvæðisins eru síðan eins og áður kom fram minni svæði sem hafa í framhaldi af sérstöðu, þjónustu og samgöngum verið skilgreind sérstaklega sem ferðaþjónustusvæði.

Þau eru á Suðvesturlandi: Reykjanes, Suðurland, Vestmannaeyjar, Vesturland.

Á Vestjörðum: Suðurfirðir og Barðaströnd, Norðurfirðir og Djúp, Hornstrandir og Strandir.

Á Norðurlandi eru minni svæðin: Húnaþing, Skagafjörður og Siglufjörður, í þriðja lagi Eyjafjörður og loks Þingeyjarsýslur.

Á Austur-og Suðaustursvæði eru svæðin þrjú, þ.e. Austurland, Suðausturland og Skaftárþing.

Til að endurtaka hugsunina þá erum við í markaðslegu tilliti að tala um þegar lengst frá okkur er komið í reynd eitt svæði, Ísland, á nærmörkuðum höfum við séð þetta í fimm meginsvæðum og á innlendum markaði og þjónustulega værum við að ræða um 16 svæði.

Í skýrslunni er nákvæmlega farið yfir hvert þessara 16 svæða og kortlagðir meginþættir eins og samgöngur, gisting, dægradvöl og önnur þjónusta og síðan gerðar tillögur til úrbóta eða frekari eflingar á svæðinu.

Ég mun nú fara yfir **eitt** þessara 16 minni svæða til að sýna hvernig að þessu er staðið.
Tímans vegna fer ég yfir svæði sem er tiltölulega samanþjappað og því styttri texti en í mörgum hinna.

Skoðum Reykjanes:

Fyrst náttúran.
Á Reykjanesi eru fimm sveitarfélög. Austurmörk svæðisins eru að landi Hafnarfjarðar og Árnessýslu. Á svæðinu eru tíðar samgöngur, jafnt sumar sem vetur. Vegir eru almennt góðir og flestir lagðir bundnu slitlagi.

Náttúrufegurð er afstætt hugtak og það ber að hafa í huga þegar ekin er alfaraleið um Reykjanes. Útsýni er mikið og fagurt, sjóndeildarhringurinn víður og við blasa tignarleg fjöll svo sem Snæfellsjökull, Akrafjall, Skarðsheiði og Esja. Nær má nefna Trölladyngju og Keili.
Víða er að finna áhugaverða staði á Reykjanesi. Þar eru mikil fuglabjörg og stutt er í ákjósanlega staði fyrir fuglaskoðun svo sem á Hafnabergi. Brimfjörur eru stórbrotnar, t.d. við Reykjanesvita. Jarðhiti er mikill á svæðinu. Þar má nefna hverasvæðið nálægt Reykjanesvita, en þekktast er þó Svartsengi þar sem Bláa lónið er. Árið 1878 var fyrsti viti á Íslandi byggður á Valahnúki skammt norðan við Reykjanestá. Átta sjómílur suður af Reykjanesi er Eldey, lítil móbergseyja og þar er þriðja mesta súlubyggð í heiminum.

Framboð á gistingu
Framboð á gistingu á Suðurnesjum er töluvert og almennt má segja að vel sé fyrir henni séð. Þar eru um 170 herbergi með um 350 rúmum. Miðað við þá gistiaðstöðu sem nú er fyrir hendi og nýtingu á henni má leiða rök að því að raunhæft og skynsamlegt sé að auka framboð hennar. Nýtingin á hótelum og gistiheimilum er þokkaleg á ársgrunni, 59% samkvæmt upplýsingum frá Hagstofu Íslands fyrir árið 2001. Á háönn kann að skorta gistirými en til lengri tíma litið má reikna með að á almennum markaði skapist jafnvægi milli framboðs og eftirspurnar. Aðstæður eru viðunandi eftir því sem gengur og gerist á þessum markaði og þess vegna eru engin rök fyrir sértækum aðgerðum.
Önnur þjónusta
Fjöldi veitingastaða er á svæðinu og einnig öll almenn þjónusta svo sem apótek, heilsugæsla, sjúkrahús, bankar, pósthús, bílaleiga, bílaþjónusta (viðgerðir), samgöngur (áætlunarferðir innan svæðisins og hópferðir), verslanir og ýmis önnur þjónusta. Þessi grunngerð hefur verið byggð upp og getur hæglega tekið við fleiri viðskiptavinum.

Dægradvöl
Nokkur söfn eru á svæðinu m.a. Bátasafnið í Reykjanesbæ, Byggðasafn Suðurnesja í Keflavík, Minjasafn Slysavarnarfélags Íslands í Garði, Fræðasetrið í Sandgerði, Sædýrasafnið í Höfnum, Saltfisksetur Íslands í Grindavík og Jarðfræðisetur Hitaveitu Suðurnesja í Svartsengi.
Þessu til viðbótar er ýmis afþreying í boði svo sem handverkshús (gallerí), golf, merktar gönguleiðir, hvalaskoðun og útsýnisflug. Nokkrar sundlaugar eru á Reykjanesi en Bláa lónið hefur algjöra sérstöðu meðal baðstaða og tengist þeim jarðhita sem er á svæðinu. Til jarðfræðinnar má einnig rekja brúna milli austurs og vesturs sem

reist hefur verið yfir gjána milli jarðskorpuflekanna sem Reykjaneshryggurinn skilur að.

Möguleikar

Reykjanes hefur mikla möguleika til að byggjast enn frekar upp sem ferðaþjónustusvæði. Þangað koma flestir sem ferðast til eða frá landinu. Þetta gefur þessu svæði umtalsvert forskot fram yfir aðra landshluta á mörgum sviðum ferðaþjónustunnar. Það á einkum við um erlenda ferðamenn en margir þeirra hafa hér stutta dvöl og þá skiptir máli hvað er hægt að sjá og gera á þeim afmarkaða tíma sem þeir hafa til umráða.

Skrautfjöðrin er eitt af undrum Íslands, Bláa lónið. Það er orðið einn af vinsælustu viðkomustöðum ferðamanna, m.a. vegna nálægðar við Keflavíkurflugvöll og Reykjavík og þar eru nær óþrjótandi möguleikar til uppbyggingar og þjónustu, bæði á að auka núverandi starfsemi og bæta við nýjum þáttum heilsutengdrar ferðaþjónustu

En fleira kemur til og nefna má að það fellur vel að ímyndinni um land elds og ísa. Jafnframt er starfsemin þess eðlis að hún tengist skynsamlegri nýtingu á auðlindum landsins og þar eru miklir vaxtarmöguleikar án þess að náttúrunni verði ofboðið eða umhverfisverðmætum spillt. Reikna má með að það skipti meira máli á næstu áratugum.

Gera má meira úr því sem nú er unnið að, m.a. brúnni milli austurs og vesturs. Landrekið er náttúrufræðileg staðreynd og það má tengja sögulegum viðburðum með skemmtilegum hætti.

Samantekt

Heimamenn skilgreina sitt svæði sem Reykjanesið allt og það mun halda áfram að vera sérstakt markaðssvæði þó kjördæmamörk breytist.

Á Reykjanesi er nú lögð mikil áhersla á heilsufars- og náttúrutengda ferðaþjónustu. Eins og fram hefur komið eru möguleikarnir miklir vegna þess sem náttúran býður upp á nálægt Keflavíkurflugvelli og Reykjavík.

Bláa lónið er það sem fyrst kemur upp í hugann ef nefna á eitthvað eitt sem skiptir máli í ferðaþjónustu á Reykjanesi.

Samgöngur skipta miklu og brýnt er fyrir þróun ferðaþjónustunnar að leggja veg um Ósabotna sem tengir Hafnir og Sandgerði með vesturströndinni og opnar nýja hringleið. Einnig er enginn vafi á því að Suðurstrandarvegur hefði mikið gildi fyrir ferðaþjónustu bæði á Reykjanesi og Suðurlandi.

Tillögur
Halda áfram að nýta sérstöðu Bláa lónsins við almenna markaðssetningu Reykjaness og Íslands í heild.

Leggja veg um Ósabotna milli Sandgerðis og Hafna og opna með því hringleið.

Flýta Suðurstrandarvegi og tengja með því Reykjanes og Suðurland.

Kynna og markaðssetja landafundina í Vesturheimi með skírskotun til ferðar skipsins Íslendings vestur um haf.

Kynna Ísland sem brúna milli austurs og vesturs og tengja það jarðfræði og sögu með sýnilegum dæmum. Tekið skal fram að þó að hér séu dregin fram fáein höfuðatriði er að sjálfsögðu fjöldi annarra framkvæmda og verkefna sem unnið verður að á Reykjanesi og eru þýðingarmikil fyrir ferðaþjónustuna.

Á þennan sama hátt er farið yfir öll 16 minni svæðin í skýrslunni og þannig reynt að kortleggja auðlindina Ísland með vísan til ferðaþjónustu, þ.e. náttúruna, framboð á þjónustu. Þá farið yfir möguleikana og síðan settar fram tillögur.

Í þessari kortlagningu var einnig litið til heildarinnar þ.e. landsins alls. hvað varðar meginþættina þrjá: **Samgöngur, gistingu og dægradvöl**. Í skýrslunni eru settar fram tillögur hvað varðar þessa þætti án tillits til svæðanna,en auðvitað þá eru tillögurnar settar fram til frekari styrkingar svæðahugmyndarinnar í heild. Ekki verða þessar tillögur raktar hér með einni undantekningu þó, þar sem um er að ræða nokkuð ákveðna ábendingu. Á svæðinu Suðurfirðir og Barðaströnd er að mati skýrsluhöfunda skortur á gistirými til þess að einstakir möguleikar svæðisins nýtist því í held. Hér er því lagt til að gerð verði undantekning á reglunni um bein afskipti hins opinbera varðandi uppbyggingu gistirýmis. Fundin verði leið til að byggja gott hótel á Suðurfjörðum Vestfjarða eða Barðaströnd til að ferðaþjónusta nái að festa þar tryggari rætur og til að mögulegt verði að nýta Látrabjarg og nágrenni þess við vestasta odda Evrópu. Þetta er m.a. lagt til í ljósi þess að slík rekstrareining getur ekki orðið að veruleika á almennum markaði við núverandi aðstæður. Óraunhæft er að reikna með að tekjur af gistingu standi undir meiru en daglegum rekstri og þar af leiðandi er eins gott að taka tillit til þess frá byrjun.

Mér er ljóst að hér er um vandmeðfarið mál að ræða, en þetta er dæmi um hvernig það getur verið bæði nauðsynlegt og réttlætanlegt að stjórnvöld komi að málum til að nýta aðra möguleika heils svæðis í ferðaþjónustu til meiri atvinnusköpunar og betri afkomu.

MEGINSEGLAR

Í lokin mun ég gera nokkra grein fyrir tillögum sem settar eru fram í skýrslunni í framhaldi af kortlagningu auðlindarinnar í heild um að leggja áherslu á nokkra meginsegla í okkar ímyndarsköpun og markaðssetningu gagnvart erlendum aðilum sérstaklega. Þessar tillögur eru byggðar á þeim þáttum sem telja verður einstaka fyrir ferðaþjónustuna, náttúru landsins og menningu og sögu þjóðarinnar, en eins og áður kom fram er það auðvitað nauðsynlegt að skilgreina það sem hefur algjöra sérstöðu og því líklegast til að skila okkur því sem leitað er eftir í samkeppninni á alþjóðamarkaði. Hvað er það sem sker okkur algjörlega frá samkeppnisþjóðunum í þessari auðlind okkar. Hvaða staðir eru svo einstakir að þeir skuli nýttir sem meginseglar til að draga að gesti og þannig atvinnutækifæri ,tekjur og arðsemi heildarinnar?

Hér verða kynntir 11 **meginseglar**, sem komi heim og saman við þá skilgreiningu sem hér var nefnd. Auðvitað eru margir fleiri seglar í íslenskri ferðaþjónustu, ef svo má að orði komast um það sem dregur ferðamenn til landsins og um það. Þá er bæði átt við undur náttúrunnar og margt annað sem áhuga vekur og tengist sögu þjóðarinnar og menningu hennar. Ljóst er að mörgum mun finnast margt vanta í þessa upptalningu og vissulega væri hægt að hafa listann svo langan að flestum væri gert til geðs. Hafa verður því í huga það sem sagt var hér að framan um eitthvað algjörlega einstakt. Ég bið fundarmenn að fara í fljótheitum í huganum yfir auðlindina Ísland og setja sig í spor allra sem voru spurðir og beðnir að nefna bara **þrjá meginsegla** Íslands eða eigum við að leyfa ykkur að nefna **fimm**? Fróðlegt er þannig fyrir hvern og einn að velta því fyrir sér hvar eigi að bera niður.og hafa skilgreininguna í huga um eitthvað algjörlega sérstakt. Og velta því einnig fyrir sér til samanburðar, hvaða meginseglar draga okkur til einstakra svæða innanlands? Eru þá allir búnir að hugsa sinn lista? Fróðlegt verður að sjá hvort þessir þrír eða fimm hvers og eins eru á listanum yfir 11 meginseglana sem hér verða kynntir:

Höfuðborgin Reykjavík.:
Sérstök höfuðborg sem hefur upp á ótrúlega margt að bjóða og dregur sem slík til sín mikinn fjölda gesta.

Bláa Lónið á Reykjanesi
Sameinar frábærlega heilsutengda ferðaþjónustu, afþreyingu og sjálfbæra nýtingu náttúruauðlinda.

Geysir í Haukadal
Þekktasta örnefni landsins sem býður upp á enn meiri möguleika. Þörf á stefnumótun, langtímaáætlun og skipulagi.

Þingvellir
Mjög þekkt og einstakt dæmi um hvernig náttúran, menningin og sagan tvinnast saman.

Heimaey í ljósi jarðelda
Ótrúlegt og einstakt tækifæri til að sýna nána sambúð Íslendinga við náttúruöflin og hvernig þau má nýta

Reykholt í Borgarfirði
Staður Snorra Sturlusonar, eins mesta sagnaritara heimsins. Góður ráðstefnustaður í nálægð við Reykjavík.

Snæfellsnesþjóðgarður
Kynngimagnaður staður þar sem allt er fyrir hendi, jökull, dulúð, fögur náttúra og fjölbreytt strandlíf.

Látrabjarg
Stórbrotin náttúrusmíð, mögnuð björgunarsaga, og einstakt fuglalíf við vestasta tanga Evrópu.

Vesturfarasetrið á Hofsósi
Sérstök og vel útfærð uppbygging. Hugmynd sem á sér traustar rætur í sögu og menningu þjóðarinnar og vesturfaranna.

Mývatnssveit og Jókulsárgljúfur
Stórkostleg kennslubók í náttúrufræði sem þarf að skipuleggja betur með bættu aðgengi.

Vatnajökulsþjóðgarður.
Einstök töfraveröld elds og íss sem bíður þess að vera metin að verðleikum fyrir ferðaþjónustuna og skipulögð

Þá er lokið þessari kynningu á tillögum, sem skrifstofa Ferðamálaráðs hefur unnið að beiðni samgönguráðherra í framhaldi af hugmynd hans um kortlagningu auðlindarinnar og svæðaskiptingu á forsendum ferðaþjónustunnar. Eins og kom fram í upphafi hefur verið lögð á það rík áhersla að hafa sem víðtækasta samvinnu með 32 fundum víðsvegar um land og viðræðum við mikinn fjölda fólks.

Nú er þetta lagt fram hér til umræðu sem lokastig þess samstarfs áður en við skilum endanlegum tillögum okkar til samgönguráðherra. Fái þessar tillögur í meginatriðum jákvæðar undirtektir og síðan komist þær í framkvæmd þá erum við að tala um meginbreytingu í samvinnu ferðaþjónustuaðila bæði þjónustulega ,markaðslega og jafnvel einnig hagsmunalega að öðru leyti. Þetta myndi breyta samstarfi út á við markaðslega og inná við þjónustulega svo dæmi séu nefnd.

Yrðu grunnupplýsingamiðstöðvar landshluta 5 eða 15?
Yrðu ferðamálasamtök landshlutanna 5 í stað 8 ?
Ferðamálafulltrúar 5,15 eða hve margir?
Kynningarefni.; Bæklingar myndbönd 5 svæða eða 15?
Hvað með hagsmunasamtök greinarinnar? Gæti það hentað SAF að hafa 5 svæðisbundnar deildir hliðstætt og er í Noregi vegna svæðisbundinna hagsmuna.?

Þetta mál snertir auðvitað miklu fleiri þætti og fækkun og stækkun virðist vera að gerast bæði stjórnsýslulega með stækkun og fækkun sveitarfélaga , í viðskiptalífinu með fækkun og stækkun fyrirtækja. Allar þær aðgerðir snúast um hagkvæmni, samkeppnishæfni og arðsemi. Eru það ekki einmitt hugtökin, sem eiga að vera okkur efst í huga þegar litið er til framtíðar í skipulagningu ferðaþjónustunnar í landinu?

Hér eru lagðar fram tillögur um að skipuleggja ferðaþjónustuna í landinu á færri,stærri og sterkari einingum, tillögur þar sem um 100 aðilar hafa lagt hönd á plóginn við gerð þeirra. Hér er sú hugmynd sem samgönguráðherra sem ég sá fyrst setta fram á serviettu á veitingahúsi í Frankfurt verið útfærð og sett í ákveðið tillöguform. Höfum við kjark til að takast á við svona nýja hugsun, sem krefst þess að við lítum lengra frá eigin ranni en okkur er oft tamt og gerum okkur grein fyrir möguleikum og styrk færri áhersluatriða í grunnkynningu og stæri og færri markaðs- og þjónustueiningum?

Erindi flutt á hádegisfundi hjá

Rotaryklúbb Reykjavíkur október 2002

"Einn dag enn..."

Þegar haft var samband við mig og ég beðinn að ræða um ferðamál á hádegisfundi hjá Rotary þá spurði ég hvort þetta væri svona "hefðbundin" umræða um horfur og stöðu greinarinnar.

Nei, sagði sá sem við mig ræddi og bað mig að ræða um mál sem voru í kastljósinu fyrir rúmum tveim árum, þ.e. vorið 2000. Þá varð nokkur umræða um að með sömu fjölgun erlendra gesta og verið hefði nokkur ár á undan myndum við að fá hingað um 1 milljón erlendra gesta árið 2015. Hér í dag mun ég því spjalla stuttlega um þessar vangaveltur og síðan svara fyrrispurnum ef áhugi er á.

Umræðan skapaðist með þeim hætti að einstaklingur tók sig til og framreiknaði þá hlutfallslegu aukningu sem hafði orðið nokkur næstu ár á undan og setti þetta fram sem kenningu á þeim grunni, þ.e. að við gætum gert ráð fyrir 1 milljón gesta eftir 15 ár. Þetta var þannig einfalt reiknisdæmi, sem virtist af mörgum tekið sem nær orðinn hlutur.

Og það var nokkuð áhugavert að fylgjast með umræðunni í fjölmiðlum og víðar, þar sem menn ræddu málefnið aðallega út frá tveim hliðum, eins og oft vill verða. Þ.e. annars vegar hvort hér væri um mikla möguleika fyrir þjóðarbúið að ræða eða hins vegar hvort hér væri um framtíðarvandamál að ræða. Kem ég aðeins að því síðar, á hvaða grundvelli menn sáu möguleika og hvar vandamálin.

Áður en lengra er haldið er vert að benda á að á þeim tíma sem liðinn er frá að umræðan stóð sem hæst hefur margt gerst og allar forsendur breyst. Kenningin sem slík hefur nú minna við að styðjast en fyrir tveim árum.

Ekki er um neina aukningu að ræða í fjölda erlendra gesta til Íslands árin 2001 og 2002 miðað við árið 2000. Ferðaþjónusta í heiminum hefur barist við afleiðingar hryðjuverka árið 2001 og nú fyrir stuttu var

gerð önnur árás, sem í reynd var bein árás á ferðaþjónustu ef svo má að orði komast, þar sem afleiðingar hennar eru fyrst og fremst í þá veru að skapa ótta fólks til ferðalaga. Enda árás á ferðamannastað.

En víkjum aftur að umræðunni sem slíkri og ræðum örlítið um kosti og galla þess ef það sem haldið var fram um fjölgun ferðamanna hefði gengið eftir. Vandamálið, í huga þeirra sem ræddu það út frá þeirri hlið, var í aðalatriðum eftirfarandi:

Þolir landið þennan fjölda?
Hver yrðu umhverfisáhrifin t.d. vegna útblásturs allra þessara flutninga?
Hvað með allan úrgang og sorplosun vegna þessa fjölda?
Er til vinnuafl til að þjóna þessum fjölda?
Getur infrastrukturinn (innviðirnir) afkastað þessum fjölda árlega?
Hvað ættu allir þessir gestir að gera?

Lítum fyrst á fjöldann og hvort landið þoli eina milljón ferðamanna á ári. Þessir gestir dvelja auðvitað mjög stutt í samfélagi okkar, miðað við okkur sem búum hér að staðaldri. Þegar rætt er um aukið álag á allt okkar kerfi, s.s. aukna sorplosun, aukna vatnsnotkun, rafnotkun, aukinn akstur o.fl.o.fl, þá getum við þannig með ákveðinni ónákvæmni leyft okkur að bera þetta aukna álag saman við fjölgun þjóðarinnar. Aukning erlendra gesta á næstu 15 árum í eina milljón á ári jafngildir minna en 1% árlegri aukningu þjóðarinnar á sama tíma, mælt með þessum hætti, þ.e. dvalartíma í landinu.

Auðvitað krefst fjölgun þjóðarinnar annarra fjárfestinga en ferðamenn þurfa. Skólar, elliheimili, félagsleg þjónusta og fleira tengist búsetu í landinu. Og svo ég gerist nú svolítið grófur í samanburðinum: Er einhver sem hefur af því áhyggjur að landið, þjóðin og innviðirnir þoli ekki 1% fjölgun þjóðarinnar á ári? Hins vegar krefst fjölgun ferðamanna annarra fjárfestinga eins og ég kem að síðar.

Skoðum þetta frá öðru sjónarhorni. Annarri atvinnugrein. Nú er það svo að hver erlendur gestur skilar okkur hliðstæðum gjaldeyristekjum og hvert tonn af þorski. Ef við gætum séð fram á að þorskkvótinn okkar gæti orðið ein milljón tonna árið 2015 myndum við nálgast þá umræðu út frá þeim vandamálum sem þessi afli gæti valdið okkur?

Þó yrðu umhverfisáhrif þess að veiða, vinna og flytja úr landi þetta magn, eðlilega veruleg. T.d vegna eldsneytisnotkunar flotans, flutningaskipanna og gífurlega aukinnar umferðar um vegakerfið vegna

fiskflutninganna. Stóraukin umferð yrði um hafnir og hafnarsvæði með því álagi sem því fylgir á umhverfið. Áhyggjurnar vegna skorts á vinnuafli ættu að vera hliðstæðar í þessum dæmum. Myndi einhver segja : Við megum ekki auka þorskkvótann nokkru sinni í milljón tonn á ári vegna þeirra neikvæðu umhverfislegu áhrifa sem það hefði? Eða vegna þess að innviðir þjóðfélagsins geta ekki afkastað því? Yrði ekki einfaldlega brugðist við svo jákvæðum fréttum með nauðsynlegum aðgerðum? Þetta nefni ég til að menn átti sig á því að við verðum að mínu mati að vera sjálfum okkur samkvæm þegar við ræðum um tækifæri mismunandi atvinnugreina til aukinnar gjaldeyrisöflunar og arðsemi.

Við erum nú að afkasta einni milljón ferðamanna, ef svo má að orði komast. Ekki á ári heldur á fimm ára tímabili. Afkastagetan er nú þegar mun meiri. Það sjáum við þegar skoðaðar eru nýtingartölur í fjölmörgum þáttum greinarinnar. Við getum að mínu mati tekið við 1 milljón ferðamanna á ári eftir u.þ.b. 15 ár, en til þess þarf auðvitað fjárfestingar. Þegar ég segi að við getum, er ég ekki að taka afstöðu til þess hvort það eigi að vera okkur eitthvert markmið og kem að því síðar. Ég er aðeins að segja það sem mína skoðun að það væri hægt.

Finnst einhverjum t.d. að þolmörkum Akureyrar sé náð með vísan til ferðaþjónustu? Samt koma árlega hlutfallslega mun fleiri til Akureyrar miðað við íbúafjölda og stærðar svæðisins heldur en ef 1 milljón gesta kæmi til Íslands miðað við íbúafjölda eða landstærð.

Það sem myndi auðvitað skipta hér mestu er hvenær ársins gestirnir kæmu, hvenær vikunnar þeir kæmu og hvert þeir færu hér á landi. Með öðrum orðum þá er þessi þríþætta dreifing gestanna lykillinn að því að geta tekið á móti og þjónað auknum fjölda. Að þessari auknu dreifingu hefur verið unnið hér á landi nú um nokkurð langt skeið. Þið þekkið þann árangur. Nú koma hér fleiri gestir að vetri en yfir sumarmánuðina þrjá. Þessi árangur náðist fyrir um þrem árum síðan. Ekki þarf að minna á að með bættum samgöngum hafa ný landsvæði verið opnuð, dreifing þannig aukist og álagi verið dreift frá tiltölulega fáum viðkomustöðum til fleiri. Fleiri svæði landsins eru nú aðgengileg og við eigum fjölmörg svæði og einstaka staði eftir. Landið okkar er t.d. fjórfalt stærra en Holland, þar sem 12 milljónir búa og milljónir ferðamanna heimsækja.

Talandi um þolmörk landsins og einstakra svæða þá hefur Ferðamálaráð Íslands í samvinnu við Háskóla Íslands og Háskólann á Akureyri unnið að þolmarkarannsóknum á nokkrum svæðum landsins

undanfarin ár. Þessar rannsóknir eru ekki til þess eins að finna einhverja ákveðna tölu gesta sem viðkomandi svæði þolir. Ekki síður er verið að finna þá þröskulda sem takmarka þol svæðisins og hvernig sé hægt með aðgerðum að auka þol svæðisins. Þolmörk geta t.d. takmarkast af gistirými á svæðinu, samgöngum til og frá því, vinnuafli og svo auðvitað álagi á náttúruna. Við því er brugðist með úrbótum og fyrirbyggjandi aðgerðum, t.d. lagningu göngustíga, gerð útsýnispalla, bílastæða o.fl. o.fl.

Með vísan til niðurstöðu þess sem að framan hefur verið sagt þá tel ég það vel mögulegt að taka á móti og þjóna einni milljón gesta á landsvísu en það krefst auðvitað fjárfestinga og aðgerða. En við megum auðvitað aldrei líta á það sem einhverja sjálfsagða þróun að við komumst í þá stöðu að taka afstöðu til þessarar kenningar sem raunveruleika. Það er auðvitað fjarri því að það sé sjálfgefið að eftir 15 ár muni ein milljón gesta vera tilbúinn að koma hingað til Íslands í frí. Slíkt myndi auðvitað krefjast gífurlegrar vinnu í öllu markaðs- og kynningarstarfi okkar.

En væri markmiðið sett á það, hvað þyrfti þá að gera? Starfsmaður fyrrverandi Þjóðhagsstofnunar taldi árið 2000 að til þess að geta afkastað þessum fjölda þyrfti fjárfestingar upp á um 150 milljarða á næstu 15 árum. Nú þekki ég ekki hvað er fjárfest í öðrum atvinnugreinum til að auka umfang og tekjur þeirra. Hvaða fjárfestingar þyrfti í sjávarútvegi til að veiða og vinna eina milljón tonna af þorski, sem skilaði sömu gjaldeyristekjum? En þessar fjárfestingar í samgöngutækjum, hótelum, vegum, flugstöðvum o.fl. myndi miðað við núverandi tekjur af hverjum gesti skila um 120 milljarða gjaldeyristekjum árlega í þjóðarbúið. Hér er ég í reynd aðeins farin að tala um hina hliðina á dæminu, þá jákvæðu.

Nú hef ég aðeins fjallað í mjög stuttu máli og aðeins frá nokkrum hliðum um jákvæðar og neikvæðar hliðar þess að hér kæmi 1 milljón erlendra gesta árið 2015, eða í reynd hvert annað ár sem við nefnum. **Á stundum finnst mér að raunverulegur og mögulegur árangur í þessari atvinnugrein sé oft metinn út frá þessum mælikvarða einum, þ.e. fjölda erlendra gesta.**

En það eru auðvitað fleiri mælikvarðar og svo ég minnist enn einu sinni á þorskkvótann þá skiptir ekki magnið höfuðmáli heldur hvernig okkur tekst að nýta aflann sem við fáum.

Það er þannig auðvitað ekki endilega eina leiðin til að auka gjaldeyristekjur og arðsemi ferðaþjónustunnar að setja henni ákveðin

markmið hvað varðar fjölda erlendra gesta til landsins. Markmiðin hljóta og eiga að snúast um að ná meiri tekjum, meiri arðsemi og aukinni atvinnusköpun á landsvísu. Ekki endilega með milljón gestum, heldur snýst málið um að þeir sem koma skili okkur þessu sem hér var nefnt.

Á þetta höfum við verið áþreifanlega minnt á undanförnum mánuðum og mikilvægi þessa komið berlega í ljós. Flugleiðir fluttu á síðasta ári yfir eina milljón farþega. Sá farþegafjöldi sem slíkur skilaði ekki nægri arðsemi. Í kjölfar atburðanna 11. september í fyrra dró félagið verulega úr framboði. Nú ári seinna þekkjum við öll árangurinn. Fyrri hluta ársins eru tekjur hliðstæðar og sama tíma árið 2001, þrátt fyrir gengisbreytingar og færri farþega. Og það sem öllu skiptir, arðsemin allt önnur og betri. Áhersla var lögð á þá farþega sem skila félaginu meiri tekjum og einnig þá sem skila þjóðarbúinu mestum tekjum. Sömu leiðis er það athyglisvert að þrátt fyrir að ekki líti út fyrir gestum til landsins fjölgi á milli áranna 2001 og 2002 er, samkvæmt upplýsingum Seðlabankans um gjaldeyristekjur fyrstu 6 mánuðina, ástæða til að ætla að raunaukning verði í gjaldeyristekjum þjóðarbúsins af færri farþegum.

Þannig má sjá að 1 milljón farþega árið 2015 er ekkert markmið. Markmiðin snúast fyrst og fremst um auknar tekjur og arðsemi og öll vinna ferðaþjónustunnar undanfarin misseri hefur miðast við það.
Enda er umræðan um 1 milljón gesta árið 2015 er ekki sett fram af neinum sem markmið, hvorki opinberum aðilum né atvinnugreininni sjálfri.

Ég tel aftur á móti að við gætum tekið við og þjónað þessum fjölda en ekki án aðgerða og mikilla fjárfestinga. Markmiðið nú er fyrst og fremst betri nýting núverandi fjárfestinga sem skili aukinni arðsemi, frekar en að einblína á magnaukningu eingöngu.

Í einhverri framtíð geri ég hins vegar ráð fyrir að hingað komi 1 milljón gesta á ári. Hvenær, fer auðvitað eftir ákvörðunum okkar sjálfra en þetta er ekki eitthvað sem kemur og við tökum bara við. Við veljum hvernig gesti og hvenær. Með markaðsvinnu okkar höfum við þó auðvitað nú þegar sent milljónum fólks boðsbréf og verðum að búa okkur undir að taka á móti fleirum en nú er.

Áherslurnar eru á að breyta samsetningu hópsins þannig að hlutfalla þeirra sem skila okkur meiri verðmætum verði sífellt hærra. Það hefur gerst nú undanfarin misseri eins og bent var á í upphafi. Við erum með

sama fjölda í þrjú ár en verulega tekjuaukningu og aukna nýtingu. Þannig hafa skapast forsendur fyrir betri arðsemi heildarinnar, þó enn skorti á hana í einstökum fyrirtækjum og landshlutum.

Sú ákvörðun að byggja hér alþjóðlega ráðstefnumiðstöð er liður í því að breyta enn frekar samsetningu hópsins, þar sem ráðstefnugestir skila samkvæmt könnunum meiri tekjum en aðrir; greiða hærri fargjöld, nota dýrara gistinu,eyða meiru í mat og drykk og í afþreyingu. Þannig má sjá að ýmislegt hefur verið gert og verður gert á næstunni í þá veru að ná auknum tekjum og arðsemi með fleiru en því eingöngu að fjölga viðskiptavinunum.

Á næstu árum tel ég að gestum fjölgi hlutfallslega verulega minna en við sáum í lok síðasta áratugar. Mitt mat á fjölgun gesta er að árið 2015 verði þeir á milli 50-60% fleiri en nú er, þ.e. að við verðum e.t.v að fá til landsins um hálfa milljón gesta árið 2015, ekki 1milljón eins og sett var fram fyrir tveim árum. Gjaldeyristekjurnar verði aftur á móti orðnar um 70- 80 milljarðar á ári eða allt að tvöfalt meiri en nú er.

Til að benda á hversu mikilvægt það er að hér sé eitthvað sem höfðar til gestanna og þeir vilji taka þátt í og upplifa þá langar mig í lokin að nefna eitt dæmi. Takist okkur að lengja dvöl gestanna með því að fá þá til að nýta betur framboð á afþreyingu og þjónustu þá skiptir það verulegu máli.

Einn viðbótardagur þeirra sem hingað koma nú myndi skila okkur um 3 milljörðum króna í gjaldeyristekjur á ári. Það er þannig verðugt markmið að fá þá sem búið er að ná hingað með ærnum markaðs- og kynningarkostnaði til að dvelja einn dag í viðbót.

Við náðum árangri um árið á Evrópumarkaði með setningunni "Eitt lag enn". Ef til vill er grunvölur nú fyrir slagorðinu "Einn dag enn..."

Samgönguþing Sambands Sunnlenskra Sveitarfélaga nóvember 2002

Þegar rætt er um samgöngur á Suðurlandi með vísan til ferðaþjónustu er rétt á að minna í upphafi á þá margnefndu staðreynd að ferðaþjónusta byggir í eðli sínu fyrst og fremst á þeim möguleika að komast á milli staða, það er að segja samgöngum.

Án samgangna; bæði samgöngutækjanna og samgöngumannvirkjanna, væri enginn atvinnurekstur sem heitir ferðaþjónusta. Þær eru grunnforsenda fyrir þeirri þróun sem orðið hefur og mun verða í ferðaþjónustu hér á landi. Þetta á að sjálfsögðu jafnt við um samgöngur til og frá landinu og innan þess.

Enn einu sinni langar mig að minna á að það er ekkert sjálfsagt að við höfum þessar einstöku samgöngur við umheiminn sem við búum við. Það er í raun svo að erlendir ferðaþjónustuaðilar trúa því varla þegar því er lýst fyrir þeim.

Það er enginn 290.000 íbúa byggð í heiminum með dagleg bein tengsl við þann fjölda borga í Evrópu og Bandaríkjunum sem við höfum. Þetta er auðvitað undirstaðan fyrir því að við getum talað um erlenda hluta ferðaþjónustunnar sem atvinnugrein allt árið. Og þessa ótrúlega tíðni ferða til annarra landa nýtist okkur Íslendingum vel og gerir útflutningsatvinnugreinar okkar samkeppnishæfari en ella, því tíðar samgöngur eru nauðsynlegar allri ferskvöru sem sótt er með á erlenda markaði.

Af hverju er ég að minna á þetta hér? Jú vegna þess að mér þykir á stundum að við teljum það sjálfsagt að við höfum samgöngur við umheiminn, sem eru í reynd margfalt meiri en ef einungis væri verið að þjóna þörfum okkar sem hér búum. Þá þyrfti ekki margar ferðir í viku. Hvernig þætti okkur sem erum svo góðu vön að þurfa að velja á milli mánudags- eða föstudagsferðarinnar til London?

Um leið og ég segi að samgöngur séu undirstaða þess að þróa ferðaþjónustu, þá hefur dæmið þannig í þessu tilfelli snúist við, ef svo mætti að orði komast.

Uppbygging ferðaþjónustu hefur þannig skapað okkur margfalt betri samgöngur en ef hennar nyti ekki við.

Ég kaus að byrja á þessu þegar ég er beðinn að ræða um samgöngur og ferðaþjónustu á Suðurlandi því án þessara heilsárssamgangna við umheiminn væri ferðaþjónusta á svæðinu allverulega minni í sniðum en nú er og hefði takamarkaðri möguleika til vaxtar. Þá, eins og samgönguráðherra nefndi hér í dag, er Keflavíkurflugvöllur að verða hluti af Suðurkjördæmi. Meginhluti samgangna við umheiminn er þannig í þessum "pólítíska" skilningi á Suðurlandi og hluti samgöngukerfis þess.

Eftir að hafa minnt á sérstöðu okkar varðandi samgöngur við umheiminn skulum við líta aðeins inn á við. Þetta verða í aðalatriðum nokkrir punktar sem ég tæpi á í þessu samhengi. Hér á Suðurlandi nýtur ferðaþjónustan góðra vegasamgangna við stærsta markaðssvæðið, þ.e. höfuðborgarsvæðið, allt árið. Þetta á eðlilega frekar við um vesturhluta svæðisins og þá um leið nýtur það svæði frekar nálægðar við erlenda markaðinn sem nær allur fer um höfuðborgarsvæðið. Samgöngur eru í reynd tvíþættar ef svo má að orði komast. Annars vegar samgöngumannvirkin og hins vegar samgöngutækin. Stjórnvöld hafa markað ákveðna stefnu í uppbyggingu samgöngumannvirkja. Það kerfi, sem er þannig í reynd grunnþjónusta við atvinnugreinina, er síðan til afnota fyrir íbúa og þau fyrirtæki sem eiga samgöngutækin til að nýta í atvinnuskyni. Og síðan gerir það okkur á einkabílnum auðeldara að fara um landið, skoða það, dvelja þar og skapar þannig aukin umsvif í greininni.

Stórbætt vegakerfi hefur skapað forsendur fyrir rekstraraðila til frekari dreifingar gesta, bæði landfræðilega og einnig hvað varðar árstíðir, þar sem ákveðnar leiðir eru opnar lengur ársins en fyrr. Þá er frekari dreifing liður í verndun umhverfis.

Aðgengi að hálendinu, sem er vaxandi aðdráttarafl, hefur verið bætt héðan af Suðurlandi. Þegar litið er til þarfa ferðaþjónustu hér á Suðurlandi þá tel ég að í meginatriðum hafi verið byggð samgöngumannvirki til að skapa forsendur til enn verulega aukinna umsvifa í ferðaþjónustu á svæðinu. Kerfið er í aðalatriðum til staðar og þá er að halda áfram að nýta það til atvinnusköpunar og aukinnar arðsemi.

Þrátt fyrir að kerfið sé í aðalatriðum til staðar þá eru auðvitað alltaf næg verkefni framundan og gott kerfi má stöðugt bæta.

Með Suðurstrandavegi kæmi t.d beinni tenging, ef svo má að orði komast, við aðalinnkomuleið erlendra gesta til landsins, þó að sú leið sé e.t.v ekki mikið styttri í km talið en núverandi leið. En

Suðurstrandavegur myndi einnig skapa aðra tenginu fyrir ferðaþjónustuna með möguleikum á fleiri hringleiðum en nú er út frá meginmarkaðssvæðinu. Þá hafa ferðaþjónustuaðilar bent á mikilvægi þess að byggja upp Gjábakkaveg . Ýmis fleiri verkefni hafa auðvitað verið nefnd á öllu Suðurlandi sem æskileg eða nauðsynleg samgöngumannvirki til eflingar atvinnugreininni.

Stundum hefur verið sagt, bæði í gamni og einhverri alvöru, að með bættum samgöngum væri verið að opna fyrir frekari uppbyggingu dagsferða frá stærsta markaðssvæðinu, höfuðborgarsvæðinu, þar sem ferðamenn gætu verið fljótir að fara yfir stærra svæði og kæmust á einum degi fram og til baka og nýttu gistingu í Reykjavík. Betra væri að þeir færu hægar yfir og dveldu lengur. En ég er þeirrar skoðunar að með uppbyggingunni á Suðurlandi hafi mikil aukning orðið í báðum markhópunum; þeim sem koma í dagsferðir og kaupa fjölbreytta þjónustu í þeirri ferð en gista utan svæðis og hinum sem dvelja á svæðinu. Bættar samgöngur opna einnig nýja möguleika lengra austur og inn á hálendið. Nýjar tölur frá Hagstofunni styðja þetta. Gistinóttum ferðafólks á hótelum á Suðurlandi hefur t.d. fjölgað mikið á þessu ári. E.t.v. er athyglisverðust mikil aukning nú í ágúst og september. Miðað við árið 2001 var aukning gistinátta á Suðurlandi 46% í ágúst og 55% í september. Hér er eingöngu verið að tala um hótelgistingu en ekki þá aukningu sem er í notkun tjaldsvæða með öllum tjaldvögnunum og fellihýsunum eða aukningu í gistingu í eigin sumarhúsum. Svo fyrir liggur að mikil aukning er í umsvifum ferðaþjónustu á öllu svæðinu og ferðamenn dreifast meira en fyrr.

Eftir að stjórnvöld hafa byggt mannvirkin þá er einnig viðhald og þjónusta í höndum þeirra. Þar er ég m.a. að tala um merkingar og snjómokstur en stundum hefur verið á það bent að snjómokstur hefði e.t.v. verið miðaður við þarfir mjólkurbíls og pósts á sínum tíma.

Á tiltölulega stuttum tíma hefur tekist að ná hingað til lands miklum fjölda erlendra gesta að vetri og einnig er stóraukning í ferðalögum Íslendinga á öllum árstímum. Hér á Suðurlandi hefur heilsársbústöðum fjölgað mikið svo dæmi sé tekið. Þetta kallar á nánara samstarf ferðaþjónustu og Vegagerðarmanna.

Nú er farið alla daga ársins að Geysi og Gullfossi í skipulögðum ferðum svo dæmi sé tekið og þá kallar það á snjómokstur á viðkomandi vegum og viðkomustöðum.

Þessi aukna vetrarferðamennska mun kalla á enn frekari þjónustu í þessu tilliti á allra næstu misserum. Á sama hátt lít ég í reynd á

löggæslu og öryggismál sem hluta af þjónustu við samgöngukerfið. Með því að opna landið meira allt árið með bættum samgöngum hljótum við um leið að ætla að veita þjónustu hvað þessa þætti varðar.

Nú veit ég ekki hvort ég má fara út í þá sálma en stundum hefur hvarflað að mér hvort við höfum opnað landið of mikið eða of hratt, þ.e. hvort allar öryggisáætlanir haldist í hendur við opnunina. Nú er það svo að veruleg breyting hefur orðið í samsetningu erlenda ferðamannahópsins á mjög stuttum tíma.

Á síðasta sumri ferðuðust 55% erlendra ferðamanna um landið á bílaleigubílum eða á einkabílum. Þetta hlutfall er að aukast hratt á kostnað hópferðabíla og áætlunarbifreiða. Að þessari breytingu þarf að hyggja. Eru til áætlanir um það hvernig á að ná til þessa fólks ef yfirvofandi eru náttúruhamfarir hér á Suðurlandi eða annars staðar?

Ég skrifaði Almannavernd ríkisins bréf í kjölfar þess sem gerðist hér í Þrengslum á hlaupársdag árið 2000, þegar ferðamenn fjölmenntu að sjá Heklugos en sátu síðan í bílum sínum á heimleið og sáu ekkert frá sér. Innlendir ferðamenn fylgdust með gangi mála í gegnum útvarp eða farsíma. Erlendir ferðamenn urðu margir hverjir verulega skelkaðir og vissu ekkert um gang mála, hvort eða hvenær þeim yrði komið til aðstoðar. Í bréfinu spurðist ég fyrir um hvaða áætlanir væru til um að koma skilaboðum til þessa vaxandi hóps í tilfellum sem þessum og fleirum. Ég hef enn ekki fengið svar en velti því fyrir mér, með hliðsjón af auknum fjölda erlendra gesta, auknum fjölda þeirra á bílaleigubílum og aukinni dreifingu þeirra allt árið, hvort ekki séu til áætlanir um hvernig eigi að upplýsa, t.d. á júlídegi, allar þessar þúsundir gesta um orðnar eða yfirvofandi náttúruhamafarir.

Hvernig komum við fréttum og upplýsingum til erlendra ferðamanna sem voru hér á eigin vegum 17. og 21. júní árið 2000 þegar jörð skalf hér um slóðir? Eru allri þessir vegir í fjarskiptasambandi? Næst þar útvarp og sími? Þetta er að mínu mati stórt atriði þegar rætt er um samgöngur og ferðaþjónustu, ekki síst hér á Suðurlandi.

Þrátt fyrir að aukin hlutdeild erlendra ferðamanna ferðist á eigin vegum þá nota enn um 25% erlendra gesta áætlunarbifreiðar. Í því sambandi langar mig að nefna tvennt sem viðkomandi rekstraraðilum í ferðaþjónustu á svæðinu mættu e.t.v. skoða. Þingvellir eru auðvitað eitt meginaðdráttaraflið fyrir ferðaþjónustu á Suðurlandi.

Áætlunarferðir frá Reykjavík til Þingvalla tengjast ekki áætlunarkerfi Suðurlands að neinu leyti. Þeir sem vilja fara með áætlunarbíl til

Þingvalla eiga þannig bara eina leið þaðan, sem er til baka aftur til Reykjavíkur. Hér erum við að tala um sumarið. Það er engin leið fyrir þennan hóp ferðamanna að heimsækja Þingvelli, þessa perlu, með áætlunarbíl utan hásumarsins.

Hér erum við enn minnt á að það er ekki nóg að stjórnvöld leggi til samgöngumannvirkin til tengingar svæðanna; "skaffi" kerfið. Það er auðvitað í höndum rekstraraðila, eigenda samgöngutækjanna og annarra ferðaþjónustuaðila, hvernig þeir nýta þau til eflingar ferðaþjónustu. Annað dæmi hliðstætt. Sá hópur þessara gesta sem vill skoða Suðurland og einnig Vestmannaeyjar í sömu ferðinni spyr um tengingu þar á milli. Sú tenging er tvíþætt; með Herjólfi frá Þorlákshöfn eða með flugi frá Bakka. Það er ágætis tenging við Þorlákshöfn frá stærsta markaðssvæðinu en það er engin áætlunarferð yfir höfuð að Bakka. Vitað er að erlendir ferðamenn spyrjast fyrir um þessa samtenginu í upplýsingamiðstöðvum og víðar.

Ég hef hér í þessu stutta spjalli drepið á nokkrum þáttum sem snerta samgöngur og ferðaþjónustu á Suðurlandi. Mest hef ég haldið mig við samgöngur á landi. Auðvitað eru hér flugvellir og hafnir sem ferðaþjónustan nýtir til aukinna umsvifa. Það hlýtur t.d. að vera raunhæft að velta fyrir sér hvenær höfnin í Þorlákshöfn verði nýtt vegna siglinga farþega- og bílaskips til landsins frá Evrópu?

Á Suðurlandi er mikil auðlind ferðaþjónustunnar í þeim tveimur meginstoðum sem hún verður byggð á til næstu framtíðar: einstakri náttúru og sögu og menningu þjóðarinnar. Hér á svæðinu er þessi auðlind einstök hvað snertir báðar stoðirnar. Með núverandi samgöngukerfi og þeim áformum sem eru um frekari endurbætur þess eru ótrúlegir möguleikar fyrir hendi. En það gerist ekkert af sjálfu sér. Auðlindin er til, samgöngukerfið er til en það þarf að búa til aðgengilega og seljanlega vöru úr þessari blöndu, kynna hana og koma henni til neytenda. Árangursins nýtur síðan svæðið allt. Hér í þessu landbúnaðarhéraði má auk þess minna á að gera má ráð fyrir að erlendir ferðamenn borði í landinu um 150 tonn af lambakjöti á þessu ári. Þetta kjöt þarf ekki að flytja út heldur eru neytendur fluttir inn og þannig skapast útflutningstekjur af ferðaþjónustunni víða.

Stýring þolmarka

Erindi flutt á málþingi á Höfn í Hornafirði um þolmörk ferðamennsku í friðlandi á Lónsöræfum, 12. júní 2003

Þegar Alþingi breytti lögum um skipulag ferðamála fyrir nokkrum árum með þeim hætti að það varð lögbundið hlutverk Ferðamálaráðs að sinna rannsóknum í ferðamálum þá var gerð þarfagreining innan greinarinnar hvaða rannsóknum væri nauðsynlegt að sinna. Þar bar verkefni þolmörk ferðamannastaða ekki hátt og greinin taldi aðrar rannsóknir henni mikilvægari.

Og enn í nýrri könnun nú meðal greinarinnar um mikilvæg verkefni í þessum málaflokki þá eru önnur ofar á lista. Það segir okkur m.a. að við höfum verk að vinna að tengja enn frekar en nú er gert hið akademiska umhverfi og þá sem daglega sinna rekstri í greininni. E.t.v þarf greinin einnig að venjast því að henni standi nú til boða grunnrannsóknir, sem eru rétt að hefjast. Og síðan í framhaldinu að nýta sér þær.

En sérfræðingur Ferðamálaráðs í þessum málaflokki þá Björn Sigurjónsson hóf undirbúning að þessu metnaðarfulla verkefni og Snæfellsnes var notað til að þróa aðferðarfræðina. Frá upphafi var um samvinnu að ræða við Háskólann á Akureyri og Háskóla Íslands. Með fjárhagslegri aðkomu RANNÍS var síðan ráðist í verkefnið og hvorki meira né minna en fimm svæði á landinu tekin undir. Nú er búið að kynna niðurstöður úr tveimur rannsóknum sem báðar eru hér á sama horni landsins ef svo má segja, þ.e. Skaftafelli og nú Friðlandið á Lónsöræfum.

Að mínu mati eru þetta tímamótarannsóknir í ferðaþjónustu og gífurlega faglega verið að verki staðið hvað varðar framkvæmd og úrvinnslu.

Nú þegar vísindamennirnir hafa lokið verki og skilað því af sér þá er í mínum huga tvennt sem er mikilvægt í framhaldinu. Nú er það okkar að túlka niðurstöðurnar.

Þar hef ég fundið að við erum eðlilega ekki öll samstíga og kem ég að því síðar. Hins vegar og það er e.t.v. mikilvægast af öllu er það hlutverk okkar að stjórnvöld og greinin nýti sér þessar niðurstöður.

Rannsóknir í ferðaþjónustu eins og í öðrum undirstöðuatvinnugreinum þjóðarinnar eru einskis virði ef greinin og opinberir aðilar nýta þær ekki. Rannsóknir hafrannsóknarstofnunar eða rannsóknarstofnunar landbúnaðarins myndu skila þeim atvinnugreinum litlu,ef niðurstöður þeirra yrðu bara skýrslur í hillu. Nú hefur samgönguráðherra falið embætti ferðamálastjóra að hefja undirbúning að gerð nýrrar stefnumótunar til næstu 10 ára í ferðaþjónustu. Þessar rannsóknir eru auðvitað innleg í þá vinnu.

Mér hefur á stundum þótt gæta þess misskilnings að með hugtakinu þolmörk ferðamannastaða væri verið að finna út í eitt skipti fyrir öll ákveðin þolmörk sem viðkomandi svæði hefði.

Ég hef fundið að þetta orð , þolmörk hefur hjá ýmsum í greininni haft neikvæða merkingu og sumir óttast að hér væri verið að gera rannsókn til að geta í ljósi niðurstaðna farið að hefta aðgengi , beita ítölu, loka svæðum o.s. frv. En það er nú þannig að frá greininni fáum við í Ferðamálaráði frekar að heyra að skortur sé á ágangi ferðamanna og jafnvel skammaðir opinberlega fyrir slíkan skort frekar en að ágangur sé of mikill. Þetta á ekki síst við frá ferðaþjónustuaðilum á landsbyggðinni. Með það í huga þá er e.t.v. eðlilegt að einhverjir setji spurningarmerki við að Ferðamálaráð standi að slíkum verkefnum þegar það á að vera að skapa aukinn umsvif en ekki að takmarka í hugum flestra

Í mínum huga er það ekki síst tilgangur slíkrar grunnrannsóknar að komast að því hvar þarf að vinna verk til að auka þolmörk. Hliðstætt og við höfum verið að gera hvað varðar úrbætur á fjölsóttum ferðamannastöðum sem hófust fyrir alvöru í kjölfar könnunar á ástandi þeirra árið 1995. Þar höfum við notað á milli 200 og 300 milljónir síðan í þessar aðgerðir til að auka í reynd náttúruleg þolmörk þessara staða.

En í þessum rannsóknum sem nú hafa verið unnar er auðvitað litið til fjölmargara fleiri þátta en gert var í áðurnefndri ástandskönnun. Í skýrslunni um þolmörk friðlandsins á Lónsöræfum hefur verið kynnt stendur einmitt á bls. 3 :

Þolmörk er þannig hægt að hækka eða lækka og því eru þau ekki föst óbreytanleg stærð. Þessi setning í skýrslunni sýnir að höfundar hafa sömu skoðun og ég á því að hægt er að stýra þolmörkum.

Enda kemur það fram á fleiri stöðum í skýrslunni.

Innan Ferðamáalráðs hefur í mörg ár verð unnið að því að auka þolmörk með markvissum aðgerðum:

Úrbótum á fjölsóttum ferðamannastöðum eins og minnst var á hér að framan. Við höfum örugglega öll komið að Gullfossi. Hvernig væru þolmörk þess svæðis ef ekki hefði verið brugðist við með tugmilljóna aðgerðum? Auðvitað má svo benda á að hægt var einfaldlega að minnka þolmörkin með skorti á samgöngumannvirkjum, en við þekkjum öll þá umræðum um nauðsyn bundins slitlags á Gullfosshringinn. Þarna kemur inn krafa neytenda um aukin þolmörk.

Ákvörðun um hvort, hvenær og hvernig á að bregðast við kröfu neytenda um aukinn þolmörk byggist m.a. á faglegum niðurstöðum eins og þeim sem hér eru kynntar í dag. Annað dæmi vil ég nefna um afmarkaðan stað. Við Kerið í Grímsnesi er nú búið að koma upp þannig aðstöðu að ég vil segja að þolmörk þess staðar séu nú a.m.k. tífalt meiri en þau voru fyrir tveim árum. Þó koma þær stundir að þolmörkum hvað varðar bílastæði er náð.

Á að auka þau þolmörk þar sem þeim er aðeins náð tímabundið eða á að auka þolmörk þessarar bílastæða með frekari dreifingu? Þetta eru svona dæmigerðar spurningar sem koma mjög oft upp hvað varðar aukin þolmörk í einum þætti sérstaklega þegar hann er tímabundinn. En nokkrum þáttum þolmarka við Kerið getum við stýrt, það er eingöngu spurning um vilja og fjármuni. En hinum félagslegu getum við ekki stýrt og því þarf alltaf að líta á málið í heild eins og gert er í þeim niðurstöðum sem hér eru kynntar.

Þá má nefna aðgerðir opinberra aðila í markaðslega þættinum til að auka þolmörk. Lögð hefur verið á það mikil áhersla í allri markaðsvinnu opinberra aðila á undanförnum árum að vinna að þríþættri dreifingu ferðamanna. Í fyrsta lagi að þeir dreifist enn frekar en áður var yfir árið. Þetta er auðvitaða mikilvægt hvað snertir þolmörk og hér hefur náðst mjög góður árangur. Nú koma hér fleiri gestir utan háannatímans en á þeim tíma sem t.d hálendið er opið og okkar viðkvæmustu staðir**. Fyrir 10 árum komu um 60% allar erlendra gesta á 12 vikna tímabili, en nú er þetta hlutfall komið niður fyrir 50%.**

Hlutfallsleg aukning í komu erlendra gesta að vetri er meiri nú en að sumri. Í öðru lagi hefur verið lögð mikil áhersla á að dreifa innlendum og erlendum gestum meira um landið en áður var.

Opnuð hafa verið ný svæði og aðgengi bætt að flestum svæðum landsins nær allt árið. Þetta hefur skilað árangri og sést m.a. í tölum Hagstofunnar um gistinætur. Fróðlegt er að bera saman gistinætur fyrir t.d. 10 árum og svo nú og sjá hve dreifingin er orðin allt önnur en hún var. Hér hafa m.a. Sveitarfélög og ferðaþjónustuaðilar á viðkomandi svæðum náð saman um uppbyggingu þess sem ég kalla viðburðarferðamennsku,sem er nú í ár meiri en nokkru sinni fyrr.

Þriðja dreifingin ef svo má að orði komast sem unnið hefur verið að í markaðsþættinum er að ná frekari dreifingu yfir vikuna. Þannig var fyrir nokkrum árum að nær allar hópferðir lögðu af stað frá Reykjavík á mánudagsmorgni og voru á sama tíma á sömu stöðum nær allan hringinn. Þetta er alls ekki svona lengur og þá hefur einnig orðið sú breyting í samsetningu hópsins að sífellt stærra hlutfall innlendra og erlendra gesta ferðast á eigin vegum og fylgir því mjög mismunandi ferðaplani. Allar þessar aðgerðir í markaðsþættinum hafa þannig verið liður í að stýra þolmörkum , auka þau með því að stuðla að aukinni dreifingu gestanna í þrenns konar skilningi.

Þá hefur af hálfu okkar opinberu aðila verið unnið að auknum þolmörkum með aukinni fræðslu og útgáfustarfsemi. Þessi aukna fræðsla er m.a. unnin á upplýsingamiðstöðvum sem hafa byggst upp á síðustu 15 árum eða svo.

Árið 1987 voru 3 upplýsingamiðstöðvar á landinu. Nú eru þær 44 og þar fer fram mikil fræðsla og einnig er þar í reynd unnið að "stýringu" ferðamanna á ákveðin svæði og því má líta á þau sem mikilvægan hlekk í stýringu þolmarka.

Stjórnvöld hafa einnig á síðari árum byggt kynninguna á tveimur stoðum , þ..e náttúrunni og menningunni. Þetta hefur verið gert ekki síst í innlendri kynningu þar sem við sjáum nú hvernig höfðað er til menningar í fjölmörgum þeirra viðburða sem efnt er til og ferðamenn hvattir til að sækja. Einnig í erlendu kynningunni. Hvort skyldu nú fleiri Bretar koma vegna áhuga á okkar einstöku náttúru eða vegna áhuga á að kynnast tónlistarmenningu hér?
Þannig að þolmörkum er stýrt með því að vekja áhuga á fleiru ; höfða til fleiri þátta sem hvata til ferðalaga.

Allt það sem hér hefur verð nefnt eru auðvitað meðvitaðar aðgerðir í þeim tilgangi að stýra ferðamannaflæðinu og þar með að stýra þolmörkum heildarinnar.

Síðast en ekki síst þegar rætt er um aðkomu opinberra aðila að stýringu þolmarka þá er þessi rannsóknarvinna hvað varðar þolmörk sem er grundvöllur til að finna í hvaða þáttum skóinn kreppir að svo hægt sé að bregðast við á réttum sviðum og stýra þolmörkum.

Af niðurstöðum rannsóknar á þolmörkum umrædds friðlands má draga þá ályktun að í einum þætti , þ.e. álagi á göngustíga sé þolmörkum svæðisins náð. Þá vaknar sú spurning á að auka þolmörk þessa þáttar til að nýta betur afkasta getu annarara þátta? Eða á að láta heildarþolmörkin ráðast af þessum þætti með vísan til þess að með því sé svæðið varðveitt í þeirri mynd sem ferðamenn vilja upplifa það? Þetta eru auðvitað stóru spurningarnar alls staðar þar sem fjallað er um aukin þolmörk. Ef þolmörk eru mæld á t.d. sjö sviðum og rannsókn sýnir að þeim er náð á tveimur á þá auka þessi mörkin á þessum tveimur eða láta hin vera ráðandi?

Þetta er hvað mikilvægast í þeirri vinnu sem fram fer um stefnumörkun í ferðaþjónustu. HVERNIG FERÐAMENNSKU VILJUM VIÐ BYGGJA UPP Á HVERJU SVÆÐI FYRIR SIG? Á HVAÐA FORSENDUM?

Rins og ég sagði fyrr þá er sú stefnumótunarvinna að fara af stað og hefur undanfarin misseri verið unnið að undirbúningi með söfnun ýmissa grunnupplýsinga og vinnslu undirgagna. Þar má m.a. annars nefna skýrsluna AUÐLINDIN ÍSLAND, þar sem farið er yfir allt landið með hliðsjón af því hvers konar ferðamennska hæfir hverju svæði og því hvernig ferðamennsku skuli stefnt að í hverjum landshluta. Þá má nefna nýja samgönguáætlun, sem gerir ráð fyrir auknu aðgengi að landinu öllu á öllum árstíðum á næstu árum. Munum við ofbjóða öðrum þolmörkum einhvers staðar með þessu aukna aðgengi?

En það er eitt að gera slíkar úttektir og síðan tillögur. Það hefur ekki verið hægt að stjórna því af hálfu opinberra aðila hvernig þessi atvinnugrein byggist upp og auðvitað spurning hvort það er æskilegt hlutverk hins opinbera. Í frjálsu hagkerfi byggja menn upp sinn atvinnurekstur og nýta auðlindina til þess. Hvort sem það eru jöklaferðir, hvalaskoðun, fljótasiglingar, hestaferðir í óbyggðum,jeppaferðir eða hvað annað.

En landið og sagan skapar grunnmöguleikana til þessarar atvinnuuppbyggingar. Síðan koma stjórnvöld og skapa leikreglur og rekstrarumhverfið. Þá hafa stjórnvöld, ríkisvaldið og sveitarfélög stöðugt verið að auka þolmörk ferðamannasvæða og staða með bættum samgöngum, aukinni menntun í greininni,beinum úrbótum á stöðunum og svæðunum, auknum möguleikum til sorpeyðingar og fleiru og fleiru auk þeirra markaðsaðgerða sem áður voru nefndar og eru til þess að auka dreifingu ferðamanna um landið allt eftir því sem samgöngur og önnur grunnþjónusta leyfir. Loks koma stjórnvöld og landeigendur eðlilega að ákvörðun um landnýtingu þ.m.t verndun eins og við höfum heyrt hér í dag.

Þessi gögn sem hér hafa verið kynnt verða auk annarra eins og Auðlindin Ísland, Samgönguáætlun og fleiri, grundvallargögn í þeirri stefnumótun sem nú fer í hönd og þar munu stjórnvöld nú geta bent á á grundvelli kannana og rannsókna hvernig sé æskilegast að byggja upp ferðamennsku á landinu í heild og á einstökum svæðum. Hvar þarf og hvar er æskilegt að auka þolmörk eða e.t..v að minnka þolmörk til að ná æskilegustum árangri miðað við þarfir neytenda, landsins og atvinnurekenda. Það er hlutverk fjórvaldsins ef svo má að orði komast, þ.e. stjórnvalda þ.m.t sveitarstjórna, neytenda, ferðaþjónustuaðila og síðast en ekki síst landeigenda að ákvarða í sameiningu hvernig að þessari uppbyggingu skuli standa til næstu áratuga okkur öllum til hagsbóta og aukinnar arðsemi með ásættanlegum breytingum á auðlindinni.

Ráðstefna Vestnorden ferðamálaráðsins

14.september 1994

Íslensk þýðing ræðu sem flutt var á dönsku

Umræðuefni mitt í dag er samkvæmt dagskrá , þróun og staða íslenskrar ferðaþjónustu.
Þið verðið að lifa við það, að ég fékk ekki leyfi til að tala á mínu móðurmáli eins og aðrir fyrirlesarar hér í dag, svo það er stór spurning hvað þið skiljið af því sem ég segi, en nóg um það.
Umræðuefnið er mjög yfirgripsmikið og það segir sig sjálft að því verða ekki gerð skil í örstuttu erindi.
Því varð ég eins og oft áður að velja og hafna.
Að þessu sinni hef ég ákveðið að ræða um þróun atvinnugreinarinnar í tölum og til þess nota ég þær tölulegu upplýsingar sem til eru.
Með því að sýna þróun með tölum þá vona ég að mér takist að gefa ykkur nokkra hugmynd um stöðu þessarar atvinnugreinar á Íslandi í dag.
Í lokin mun ég fara örfáum orðum um það sem mér sýnast næstu skref í þróuninni og varpa fram nokkrum málum til umhugsunar og umræðu um líklega þróun og ekki síður æskilega þróun.

Fyrstu ferðamenn, ef í reynd er hægt að tala um þá sem slíka komu til Íslands seint á síðustu öld. Þessir ferðamenn voru oftar en ekki ævintýramenn í leit að einhverju nýju og öðruvísi.

Og reyndar enn í dag koma flestir erlendir ferðamenn til íslands í sama tilgangi þ.e. leitinni að einhverju " öðruvísi.
Mikill fjöldi erlendra gesta heimsótti okkur árin 1940 og 1941.
Þó þeir kæmu flestir í allt öðrum tilgangi en að sjá eitthvað nýtt og öðruvísi þá fór ekki hjá því að þeir kynntust þessu landi elds og ísa og sneru heim aftur með upplýsingar um land og þjóð.
Það er í reynd ekki fyrr en að lokinni seinni heimstyrjöldinni að skipulögð ferðaþjónustu fer að að þróast .

Og ef við lítum á glæru, sem sýnir okkur fjölda erlendra gesta sl. 45 ár má sjá að rúmlega 4000 gestir heimsækja okkur árið 1950, en á sl. ári voru þeir tæplega 160.000.

Verði aukningin hlutfallslega hliðstæð áfram má reikna með að fjöldi erlendra gesta verði orðinn sá sami og íbúafjöldi okkar um aldamótin. Hlutfallsleg aukning í ferðalögum til Íslands hefur verið ívið meiri en nemur aukningu í ferðalögum í heiminum almennt.
En hvaðan koma þessir gestir? Hver eru okkar markaðssvæði?
Lítum fyrst á glæru, sem sýnir okkur breytingu á fjölda frá nokkrum löndum sl. 23 ár.
Hér má sjá að veruleg breyting hefur orðið á samsetningu gestahópsins sérstaklega á síðustu 10 árum. Þá voru Bandaríkjamenn fjölmennastir hér en nú eru Norðurlandabúar fjölmennastir og Þjóðverjar næstir þeim.

En það er líka hægt að skoða hlutfallslegar breytingar á markaðssvæðunum sl. 10 ár.
Á þesari glæru sjást 5 markaðssvæði og hlutur hvers þeirra af heildarfjölda 1983.
Hér er hlutur Ameríku 33 %, Bretlands, 11 %, Norðurlanda 25 %,Þýskalands, Austurríkis og Sviss 16% og Holland, Frakkland, Spánn og Ítalía skila okkur 9% %.
Samtals eru þessi 5 svæði með 94% af heildarfjöldanum.

10 árum seinna eru þessi 5 svæði áfram okkar mikilvægustu svæði og með nær sama hlut af heildinni eða , 93 %, en verulega breytt hlutföll.

Nú er Ameríka með 17%, Bretland 10%, Norðurlöndin skila okkur 30%,
Þýskaland,Austurríki og Sviss með 25% og loks Holland, Frakkland, Spánn og Ítalía með 11%

Hér hef ég farið nokkrum orðum um fjölda erlendra gesta og breytingar á samsetningu hópsins. Hér gefst ekki tími til að fara nánar í ástæður þessara breytinga. Margar ástæður eru þekktar, en aðrar ekki. Það eru auðvitað margar fleiri leiðir til að sýna tölulega þróun í ferðaþjónustu á Íslandi.
Ferðamálaráð barðist fyrir því á síðasta áratug að hér yrði komið á nauðsynlegri gistináttatalningu og var sú talning lögleidd 1987.

Mjög erfiðlega hefur gengið að fá úrvinnslu úr þessum tölum og því er allur samanburður á milli ára erfiður, en ef við lítum á síðasta ár, þá voru samkvæmt upplýsingum Hagstofunnar um 440.000 gistinætur erlendra gesta á hótelum og gistiheimilum á Íslandi.

Til fróðleiks þá sýni ég ykkur nú glæru sem sýnir hlutfallslega skiptingu þessarra gistinátta á markaðsvæðin 5, sem sáust á glærunni áðan.
Nú er skiptingin þó nokkuð önnur, en skiptingin yfir fjölda gesta, en þó er heildin í gistinóttum nær sú sama og í fjölda frá þessum markaðssvæðum með um 90% af öllum erlendum gistinóttum á hótelum og gistiheimilum á Íslandi 1993 koma fra markaðssvæðum ,sem skila okkur um 94% af heildarfjöldanum

Þetta sýnir okkur hve mikilvægt er að hafa sem bestar upplýsingar um gistinætur frá einstökum markaðssvæðum. Stöðugt er unnið að því að bæta þessa talningu og ná fleiri gististöðum inn í hana, en ég ítreka að hér er eingöngu um að ræða gistináttatalningu frá hótelum og gistiheimilum á Íslandi árið 1993.

Nú höfum við skoðað nokkuð hvaðan gestirnir koma, en hvenær koma þeir?
Á þessari glæru sést að yfir 50% af erlendum gestum koma í mánuðunum júní, júlí og ágúst.
Það hefur verið og er eitt af aðalverkefnum í íslenskri ferðaþjónustu að lengja ferðamannatímabilið. Og á glærunni sést að hér hefur orðið jákvæð þróun því fyrir 10 árum síðan komu rúmlega 57 % þessa þrjá mánuði. Ég minni á að á sama tíma hefur fjöldinn tvöfaldast, svo mikil aukning hefur orðið utan háannatímans. Árið 1993 voru yfir 40.000 fleiri erlendir gestir hér utan háannatíman en 1983, sem er okkur ákaflega mikilvægt.
Við getum líka sagt þetta á annan hátt. Erlendir gestir utan háannatímans 1993 voru jafnmargir og allir erlendir gestir voru 10 árum áður. Með þessum samanburði sést e.t.v best hvaða árangur hefur náðst.

Þá er það að mínu mati athyglisvert að þegar litið er til fjölda gistinátta á hótelum og gistiheimilum, þá er hlutfallsleg skiptingi 1993 nær sú sama á þessi tvö tímabil og skipting á fjölda gesta.
Skýringin er auðvitað sú sú að yfir sumarmánuðina er eðlilega aukning gistinátta á tjaldsvæðum , í bændagistingu og á sumarhótelum, enda vitum við með könnunum að gistinætur eru hlutfallslega verulega fleiri yfir sumarið en veturinn.

Fróðlegt er að skoða enn eina glæru, sem sýnir skiptingu gistinátta yfir landið á árinu 1993.
Hér er ekki um neinn samanburð að ræða frá því 1983, þar sem gistináttatalning var ekki hafin hér á landi þá.
Á glærunni sést líka hlutfallleg skipting yfir allt árið annars vegar og hins vegar yfir sumarmánuðina.

Loks er hér glæra, sem sýnir hvar erlendir gestir koma til landsins og hvernig nær allt skipulag ferðaþjónustu hér á landi miðast við upphaf og endi á höfuðborgarsvæðinu.

Ég hef nú farið nokkuð hratt yfir á glærum og sýnt ýmsar tölulegar upplýsingar um erlenda markaðinn, fjölda, hvaðan gestir koma og hvenær ársins.

Það sem skiptir auðvitað höfuðmáli eru tekjurnar svo og afkoma í atvinnugreininni.
Árið 1950 voru gjaldeyristekjur af erlendum ferðamönnum nálægt U.S.$ 58.200 eða um U.S. $ 13 af hverjum ferðamanni.

Þessar tekjur hafa aukist nokkuð jafnt og þétt síðan og á síðasta ári voru þær um U.S$ 220. milljónir eða um U.S 1400 af hverjum ferðamanni.
Hér hefur því orðið veruleg breyting sl. 43 ár.

Því er ekki síður forvitnilegt að líta á nokkrar glærur sem sýna mikilvægi ferðaþjónustu í gjaldeyisöflun þjóðarinnar.
Á þeirri fyrstu má sjá að ferðaþjónustan skilaði fyrir 10 árum síðan um 5% af gjaldeyristekjum af vöru og þjónustu, en árið 1991 9,8 %.
Samkvæmt upplýsingum Þjóðhagsstofnunar er þessi tala rúmlega 11% á síðasta ári.

Þannig að hlutfallið hefur meira en tvöfaldast á síðasta áratug.
Til að sjá enn betur mikilvægi ferðaþjónustu er rétt að líta á mynd, sem sýnir breytingarnar 1981-1991 annars vegar á gjaldeyristekjum af ferðaþjónustu og hins vegar heildartekjur Íslendinga af útflutningi á vörum og þjónustu.
Samkvæmt upplýsingum Þjóðhagsstofnunar, sem þessi glæra byggir á hafa gjaldeyristekjur af ferðaþjónustu nær þrefaldast á sama tíma og heildartekjurna þjóðarinar af útflutningi á vörum og þjónustu hafa aukist um 18%.

Þetta sýnir líklega hvað best mikilvægi okkar ungu atvinnugreinar í þjóðarbúskapnum.

Auðvitað gæti ég haldið áfram enn lengur með tölur um stærðir og þróun , en held ég láti . þetta nægja um það í bili þó freistandi sé enda tölulegur mælikvarði oft sá eini sem er samanburðarhæfur og þrátt fyrir að ykkur finnist sjálfsagt nóg komið þá er það nú þannig að við eigum langt í land með að hafa allar þær fjölmörgu tölulegu upplýsingar sem við þurfum til mæla árangur okkar í vaxandi samkeppni þjóða ,eða til að bera okkur saman við aðrar atvinnugreinar.

Til þess að þjóna þessum sívaxandi fjölda hefur eðlilega orðið að byggja upp aðstöðu í landinu.
Undirstaðan er eðlilega samgöngukerfi og samgöngutæki.
Það má e.t.v segja að þróunuin hafi haldist nokkuð í hendur við þróun í samgöngumannvirkjum.
Vegakerfið hefur tekið algjörum stakkaskiptum á síðustu áratugum og opnun hringvegarins fyrir 20 árum gjörbreytti möguleikum til skipulags ferðalaga um landið.
Vegir hafa verið bættir og nú í síðustu viku var enn einum áfanga náð, þegar vegurinn milli Reykjavíkur og Akureyrar var loks allur lagður bundnu slitlagi.

Gistirými á landinu hefur aukist mjög hratt á undanförnum árum og ef við lítum á glæru þá sést að frá 1987 til 1994 hefur rúmum á hótelum, gistihúsum,farfuglaheimilum og í bændagistingu fjölgað úr 7.800 í 10.600 á háannatímanum eða um 37% á 7 árum.
Á árunum 1987- 1993 var aukningin á hótelum og gistihúsum 22% en gistinóttum samkvæmt upplýsingum Hagstofunnar fjölgaði aðeins um 8%.
Þessar upplýsingar hafa valdið okkur nokkrum áhyggjum. Svo virðist sem það sé ákveðin tilhneiging til að fjárfesting í gistiaðstöðu umfram þarfir markaðarins, sem leiðir til lægri nýtingar og verri afkomu.

Heildarframboð gistirýmis er um 3 milljónir gistinátta á ári á hótelum, gistiheimilum og í bændagistingu, en seldar nætur ekki fjarri 850.000. Þá er fróðlegt að sjá mynd,s em sýnir hlutfallslega dreifingu gistinátta á landinu árið 1993.

Ekki er eðlilegt að bera saman myndirnar tvær þar sem annars vegar er framboðið gistirými á háannatíma með bændagistingu, en á hinni myndinni eru gistinætur á hótelum og gistiheimilum, sem eru þær einu upplýsingar ,s em eru fyrirliggjandi frá Hagstofu.
Gistirými á Íslandi er um 25% minna á veturna en sumrin , þar sem sumarhótel í skólum og víðar eru aðeins opin yfir 10-12 vikur.
Þannig minnkar gistirýmið í Reykjavík aðeins um nær 200 rúm en á landsbyggðinni um nær 3000 á veturna.
Mikilvægi þess að ná fram frekari dreifingu ferðamanna um landið allt árið sést m.a. á því að á sumrin er ca 3000 rúm á höfuðborgarsvæðinu, en ca. 7600 á landsbyggðinni, og á veturna höfuðborgarsvæðið með ca. 2800 en landsbyggðin með ca. 4600.

Ég hef hér að framan rætt nokkuð um mikilvægi þess að ná betri dreifingu ferðamanna um landið og einnig yfir árið.
Þá er ekki síður mikilvægt vegna álags á einstaka staði að ná fram betri dreifingu í komu ferðamanna á einstaka staði með betri skipulagningu í dreifingu yfir vikudaga.
Hér má ekki gleyma mikilvægi heimamarkaðar. Sá markaður er að ýmsu leyti auðveldari þegar kemur að nauðsynlegri dreifingu.

En ef það er eitthvað eitt, sem einkennir nú þróun í ferðaþjónustu hér á landi þá er það uppbygging afþreyingar. Eftir áratug fjárfestinga í grunnþáttunum svo að nú er gistirými vannýtt, þá erum við með nýjasta flugflota í heimi bæði í millilanda og innanlandsflugi og nær tvöföldun á fjölda langferðabíla á síðustu 20 árum hefur nú orðið mikil uppbygging í afþreyingu.
Þetta þarf í sjálfu sér ekki að koma á óvart, því að til að nýta grunnþættina þarf afþreyingu.

Aðdráttarafl landsins er ekki nóg eitt og sér. Ferðamenn krefjast þess að haft sé ofan af fyrir þeim. Það er ekki nóg að hafa fallega náttúru, það verður að vera gaman í fríinu.
Ég held að á þessu sviði verði enn frekari þróun næstu 5-10 árin.
Við höfum hér einmitt í morgun hlustað á það hvernig þessi uppbygging er að mati Íra lykilinn í því að ná fleiri gestum til landsins og ekki síður lykillinn að því að þeir dvelji lengur í landinu.

Í lokin vil ég nefna nokkur mál, sem eru mjög í umræðunni í Íslenskri ferðaþjónustu um þessar mundir og brenna mjög á okkur.
Gæðamál í víðustu merkingu þess orðs verður að taka fastari tökum.

Sölukerfi íslenskrar ferðaþjónustu verður að mínu mati í mikilli endurskoðun á næstu árum. Þar kemur ekki síst til áhrif EES samnings og ekki síður enn frekari
þátttaka okkar sjálfra í sölustarfinu á mörkuðunum.

Þá verður að vinna nánar að vöruþróun. Vinna þarf úr þessum grunnþáttum,sem til eru, kanna þarfir markaðarins og þróa vöru úr þessum grunneiningum og nýjum samkvæmt þörfum markaðarins.

Við höfum nú á Íslandi verið að vakna upp við það sama og er að gerast um allan heim að þrátt fyrir aukningu í magni á þessu ári virðast tekjur ekki vaxa í sama hlutfalli.
Þetta á í sjálfu sér ekki að koma á óvart. Á fundum Ferðamálaráðs Evrópu hefur þetta verið til umræðu að undanförnu.
Magnið eykst, en tekjurnar ekki að sama skapi.

Með aukinni samkeppni lækka verð. Við höfum séð þetta gerast í flugi um allan heim og síðan í gistiþættinum.
Nú um helgina sá ég auglýsingu frá íslenskri ferðaskrifstofu,sem auglýsti ferð til Evrópu á 14% lægra verði en í fyrra. Ekki aukast tekjur þeirra gististaða, sem hún skiptir við.
Við hljótum að verða að búa okkur undir enn frekari samkeppni með enn lækkandi verðum. Við verðum að vera samkeppnisfær bæði í gæðum og verði.
Eina svar við verðlækkunum er það sama og hjá öðrum, auka nýtingu og meiri hagkvæmni í rekstri.
Stundum er sagt að við leggjum of mikla áherslu á magn, en nú er staðan sú að í reynd eru allir markhópar að leita að lægri verðum.

Ráðstefnugestir, hvatahópar, japanir og allir eru að leita tilboða, þar sem gerð er krafa um lægri verð án þess að slakað sé á kröfum um gæði.
Fyrirtæki leita að möguleikum til hagræðingar, sem m.a. hefur leitt til minni ferðalaga.
Allt þetta leiðir til lægri tekna af hverjum gesti að meðaltali og samkeppnin mun frekar aukast en hitt.
Enda hefur verð í íslenskri ferðaþjónustu farið lækkandi sérstaklega í flugi og gistingu.
Hér verðum við auðvitað að gæta þess að láta ekki samkeppnina leiða okkur út í fen, sem við náum okkur ekki upp úr aftur.

Ísland hefur alla möguleika til að ferðaþjónusta verði einn af aðalatvinnuvegum þjóðarinnar. En það gerist ekki af sjálfu sér.

Til þess að svo megi verða verða allir, stjórnvöld og einkaaðilar að vinna markvisst að því.

Möguleikarnir eru allir okkar og við getum engum kennt um nema sjálfum okkur ef við nýtum þá ekki

Umfang ferðaþjónustu

Ráðstefna Flugstöðvar Leifs Eiríkssonar 29. apríl 2004.

Umfang í ferðaþjónustu getur höfðað til fjölmargara þátta.
Okkur er ef til vill tamast að ræða um umfang í ferðaþjónustu út frá fjölda farþeganna, en margt annað er umfang í ferðaþjónustu.

Þar sem við erum hér í dag á ráðstefnu Flugstöðvar Leifs Eiríkssonar hf þá hefur t.d. orðið gífurleg aukning í umfangi hvað snertir fjölda ferðaþjónustufyrirtækja á stuttum tíma.

Flugstöð Leifs Eiríkssonar ehf er auðvitað hreint ferðaþjónustufyrirtæki á sama hátt og öll þau fyrirtæki sem starfa í flugstöðinni. Þau þjóna ferðamönnum og forsendan fyrir að þau nái tekjum og arðsemi er að takist að laða hingað erlenda gesti, nægt framboð sé í flugi til landsins og að önnur íslensk ferðaþjónustufyrirtæki bjóði fjölbreytta ferðamöguleika fyrir okkur Íslendinga til annarra landa. Mér þykir rétt að ítreka þetta hér þar sem mér þykir á stundum eins og ferðaþjónusta og þar með talið ferðaþjónustufyrirtæki séu allt of þröngt skilgreint.

Ég er ekki viss um að öll fyrirtækin í Leifsstöð hafi skilgreint sig sem fyrirtæki í ferðaþjónustu. En hver væri velta og arðsemi þessarar fyrirtækja ef engin ferðamaður kæmi til landsins eða færi frá því?

Og talandi um arðsemi. Mikil umræða hefur verið um að arðsemi skorti í ferðaþjónustu. Þó sú umræða hafi verið mest varðandi gisti- og veitingastaði þá hefur hún því miður nokkuð ranglega verið yfirfærð á greinina í heild og jafnvel fullyrt að hún sé í heild rekin með tapi þrátt fyrri að greinin hafi í reynd aldrei verið skilgreind. Sem betur fer er það alls ekki að sjá alls staðar og langt frá því. Þau fyrirtæki sem hafa kynnt afkomu síðasta árs opinberlega eru flest með ásættanlega afkomu.
Ferðaþjónustufyrirtækið Flugstöð Leifs Eiríkssonar er þar á meðal. Með auknar tekjur og verulega aukna arðsemi sem er mjög ánægjuleg þróun.

Hvað skapar þessi auknu umsvif? Hver er meginforsenda aukinnar veltu og góðrar afkomu ferðaþjónustufyrirtækjanna í FLE sem og annarra ?
Almennt kynningar - og markaðsstarf á Íslandi erlendis sem hefur skilað árangri svo og aukið framboð flugsæta til og frá landinu. En þessu má líka snúa við: Forsendan fyrir þessu öllu er samkeppnishæfur flugvöllur; Tæknilega,öryggislega,þjónustulega og kostnaðarlega.

Þannig að allt vinnur þetta saman og hefur verið mönnum ljóst í áratugi. Enda ákvað Alþingi árið 1976 og festi í lög að 10% af veltu Fríhafnarinnar skyldi renna til Ferðamálaráðs Íslands til almenns kynningarstarfs erlendis. Löggjafinn sá að þarna var beint samhengi á milli: Aukið umfang í sölu á Keflavíkurflugvelli og árangur í almennu kynningar- og markaðsstarfi. Með þessu var tryggð þátttaka þeirra sem mesta hagsmuni höfðu af árangri í kynningarstarfinu, þ.e. ríkissjóðs.
Þessi lög voru í gildi í 20 ár. Gaman er að velta fyrir sér hver þessi upphæð væri nú, ef lögin væru enn í gildi. Mér sýnist að miðað við tekjur Flugstöðvarinnar af verslunarrekstri þá hefði upphæðin verið tæpar 400 milljónir á síðasta ári. Það er hliðstæð upphæð og nú er veitt af hálfu stjórnvalda til þessa málaflokks beint á fjárlögum.

Nú veit ég eðlilega ekki hve miklum fjármunum fyrirtækið ver til almennra kynningarmála erlendis og innanlands til að taka þátt í að auka umfangið í farþegafjöldanum, en geri mér vonir um að það sé hlutfallslega sambærilegt og önnur ferðaþjónustufyrirtæki hvort sem það eru flugfélög, hótel, ferðaskrifstofur eða önnur fyrirtæki í greininni.

Umfang ferðaþjónustu.

Eins og áður sagði þá er umfang í ferðaþjónustu ekki bara sá fjöldi farþega sem heimsækir viðkomandi land eða stað eða sá fjöldi sem kaupir þjónustu af viðkomandi fyrirtæki.

Málið er miklu flóknara og hægt að ræða umfang í ferðaþjónustu frá fjölmörgum hliðum :

Umfangið getur verið m.a.:

- Farþegafjöldi
- Framboð
- Gistinætur og nýting
- Tekjur
- Umfang vinnuafls
- Arðsemi

Lítum aðeins á hvernig Alþjóða ferðamálaráðið hefur mælt umfang ferðaþjónustu á undanförnum árum í fjölda ferðamanna í heiminum og einnig hvernig þeirra sérfræðingar gera ráð fyrir að umfangið aukist til ársins 2020.

Um 750 milljónir ferðamanna voru á ferð í heiminum á sl. ári.
Lítum á hvernig þetta hefur þróast hjá okkur. Hingað komu um 320.000 erlendir gestir á sl. ári.
Umfang ferðaþjónustu á heimsvísu óx um 4% að meðaltali á sl. áratug, en hér á landi var vöxturinn á sama tíma nær 8%. Hér hefur því náðst hlutfallslega mun meiri árangur en að meðaltali í heiminum og á síðasta ári voru aðeins tvær þjóðir í Evrópu sem náðu hlutfallslega betri árangri en Ísland.

Að við skulum hafa náð meiri árangri en heildin á sér fjölmargara skýringar sem ekki verða tíundaðar hér í smáatriðum, en aðeins minnt á að fyrirtækin í ferðaþjónustu og stjórnvöld hafa unnið að miklu almennu kynningarstarfi á erlendum mörkuðum samhliða því að hér hefur verið þróuð og markaðssett vara í samræmi við þarfir markaðarins,sem hefur þannig höfðað til stöðugt stærri hóps viðskiptavina. Fjárhagsleg aðkoma stjórnvalda hefur aukist mikið á undanförnum árum
Stundum þykir mér að almennt geri Íslendingar og jafnvel sumir sem í greininni vinna ráð fyrir að þetta muni halda áfram " af því bara". En enn einu sinn skal á það minnt að það gerist ekkert af sjálfu sér. Á bak við þennan árangur liggur gífurleg vinna og til að viðhalda honum er mikil og fjárfrek vinna framundan svo ekki sé talað um þau markmið að þrefalda umfangið á næstu 20 árum eins og forsvarsmenn Flugstöðvar Leif Eiríkssonar gera ráð fyrir.

Við skulum ekki blekkja okkur. Það er engin biðröð fólks eftir að koma til Íslands.
Það þarf að vinna áfram gífurlega að öllu kynningar- og markaðsstarfi. Samkeppnin eykst stöðugt. Fleiri lönd opnast ferðamönnum og koma inn á markaðinn. Þetta er allt aukin samkeppni sem þarf að bregðast við.

Ég sé það stundum haft eftir ýmsum að Ísland sé í tísku um þessar mundir. í Morgunblaðinu í dag er fyrirsögn: Ísland í tísku í Bandaríkjunum. Það ætla ég að vona að sé ekki rétt. Því það sem er í tísku eina stundina fer síðna úr tísku.

Hvernig ætlum við að viðhalda aukningunni áfram í áratugi ef þetta er bara tískusveifla? Ég tel að sem betur fer sé ekki um að ræða neina tískusveiflu í því aukna umfangi sem íslensk ferðaþjónusta hefur náð. Væri það rétt þá væri Ísland búið að vera í tísku í a.m.k. 20 ár. Nei hér hefur að mínu mati verið unnið að varanlegu markaðsstarfi í áratugi,sem við njótum þess að byggja áfram á og þarf enn að auka frekar og efla til að viðhalda samkeppnishæfni okkar. Góður grunnur er til staðar.

Leyfi mér að vona að tekist hafi að skapa Íslandi sess sem "klassískum" áfangastað frekar en áfangastað sem er bara í tísku ákveðinn takmarkaðan tíma

Enn skal því ítrekað að það er ekkert sjálfgefið og við göngum í reynd ekki að neinum ferðamanni gefnum árið 2010 á þessari stundu. Þeir eru eingöngu væntingar á glæru sem við sýnum í dag.

Þróun í árstíðarsveiflum.

Fróðlegt er að skoða þróunina í umfangi ferðaþjónustu hér á landi með tilliti til árstíðarsveiflu.
Með tilkomu Flugstöðvar Leif Eiríkssonar 1987 sköpuðust ákveðnar forsendur fyrir Flugleiðir hf sem nýttu sér þær til uppbyggingar því leiðakerfi sem við öll þekkjum. Þetta leiðakerfi hefur verið meginforsenda þess að hér er hægt að byggja upp ferðaþjónustu sem heilsársatvinnugrein og vinna jöfnum höndum á mörkuðum vestan hafs og austan. Ekki þarf að hafa öll eggin í sömu körfunni. Leiðakerfið,sem ég mun ekki fjalla um í smáatriðum hér gefur þá tíðni allt árið til okkar helstu markaðssvæða sem er nauðsynlegt til uppbyggingar t..d á ráðstefnu og fundarmarkaði þar sem tíðnin er nær sú sama allt árið til og frá landinu.

Ég hef víða á fundum erlendis sagt frá þessu leiðakerfi og kostum þess við uppbyggingu heilsársferðaþjónustu. Þetta hefur vakið mikla athygli og við erum víða öfunduð af því að hafa slíkar samgöngur allt árið. Samgöngur eru undirstaða ferðaþjónustu og þessar flugsamgöngur sem eru miklu betri en margar milljónaþjóðir geta státað af eru okkur ómetanlegar. Þá býður nú Iceland Express einnig í sínu framboði sömu tíðni til tveggja staða alla daga ársins óháð árstíðum.

Og hvernig hefur íslensk ferðaþjónusta nýtt sér þennan möguleika til eflingar ferðaþjónustu allt árið?

Lítum á nokkrar tölur um umfang:

1988 komu 47.200 í júlí til landsins. Í júlí 2003 komu 87.700.

Á þessum árum frá opnun Leifsstöðvar og nýju leiðakerfi Flugleiða hefur gestum í mesta annamánuðinum fjölgað um 85%. Í janúar 1988 komu 11.426 til landsins. Í janúar 2004 komu 40.700. Aukningin á þessum mánuði á lágönn er 256% ***Aukning í lægsta mánuði er 256% en 85% í umfangsmesta mánuðinum.***

Á þessum 16 árum hefur því náðst mikill árangur í að jafna árstíðarsveiflur í komu ferðamanna.
Ekki þarf að fara mörgum orðum mikilvægi þess fyrir fyrirtækin, nýtingu fjárfestinga, vinnuafls o.s.frv. Þessi jöfnun árstíðarsveiflu hefur verið meginmarkmið í allri markaðssetningu Íslands á þessum árum. Enn er samt oft talað eins og ferðamannatíminn sé sumarið, þegar í reynd Ísland er orðið heilsársáfangastaður.

Í fjölmiðli fyrir nokkrum dögum birtist mynd og með henni texti þar sem sagði: " Nú fer að líða að því að ferðamennirnir streymi til landsins"

Vegna þeirra forsenda sem sköpuðust með opnun Flugstöðvarinnar 1987 og leiðakerfis Flugleiða sköpuðust forsendur til markaðssetningar á heilsársgrunni og nú 17 árum síðar er Ísland orðið heilsársáfangastaður ferðamanna, *þannig að það nálgast það að janúarmánuður sé í umfangi í Leifsstöð að verða eins og júlí var við opnun Flugstöðvarinnar*

Við sem unnum í ferðaþjónustu 1988 munum umræðuna um þann metfjölda sem hingað kom sumarið 1988. Samhliða því að unnið hefur verið að því að jafna umfangið eftir árstíðum hefur einnig verið unnið að því að jafna umfangið eftir vikudögum með markaðssetningu, verðlagningu og fleiri þáttum.

Nú ætla ég að varpa upp nokkrum fleiri glærum með tölum um þetta umfang sem ég nefndi hér að framan:

Lítum á hlutfallið á milli mesta og minnsta umfangs þessi ár:

1988 Júlí / janúar 4.12
2003 Júlí/janúar 2,15

Lítum á þetta sem farþegar pr. dag að meðaltali til landsins:

1988 júlí : 1522 2003 júlí: 2829
1988 jan: 368 2004 jan: 1312

Með öðrum orðum það styttist í að *meðaldagur í janúar verði í umfangi hliðstæður og júlídagur var ári eftir opnun Flugstöðvarinnar.*

Umfangið nú á lágönn í ferðaþjónustu í Leifsstöð er að nálgast það að verða hliðstætt og það var á háönn fyrir 17 árum.

Þessar tölur og ekki síst tölur um hlutfall á milli júlí og janúar sýna þann árangur sem náðst hefur í kynningar og markaðsstarfi lágannar. Hvergi í þeim tölum þar sem ég ræði um fjölda farþega er rætt um transitfarþega, en sá hópur er eðlilega flugstöðinni mikilvægur og okkur öllum vegna þess að þeir eru ein meginforsenda leiðakerfis Flugleiða.

Ég minnti á það í upphafi að hægt væri að ræða umfang frá mörgum hliðum í ferðaþjónustu. Hér hef ég rætt það út frá fjölda farþega og hvernig fjöldinn hefur jafnast verulega yfir árið enda skiptir það mestu varðandi umfangið í Leifsstöð. Það skal undirstrikað að þau umsvif fara ekki saman við t.d. umfangið í fjölda gistinátta og þar með umfang í gistiþættinum en þar hefur ekki enn náðst alveg hliðstæður árangur vegna styttri dvalar vetrargesta en sumargesta. En þróunin er í sömu átt. Þróun þess umfangs er efni í annað erindi.

Það kemur e.t.v. einhverjum hér á óvart en við erum með minni árstíðarsveiflu í komu gesta en t.d. bæði Ítalía og Spánn svo tvö mikil ferðamannlönd séu nefnd,sem hafa eðlilega allt aðrar forsendur hvað viðkemur veðráttu til að ná árangri. En áfram er unnið að enn frekari jöfnun og enn er þetta það mál sem alltaf ber hæst í allri umræðu um markaðsmál ferðaþjónustunnar. Stundum þykir mér þar að gert sé of lítið úr þeim árangri sem náðst hefur og stundum jafnvel talað eins og ekkert hafi breyst.

Umfang næstu 16 árin.

Nú í lokin er eðlilegt að litið sé til framtíðar og velt fyrir sér líklegu umfangi hvað varðar fjölda ferðamanna á næstu árum. Eins og áður sagði byggir umfang framtíðarinnar að langmestu leyti á okkar eigin vinnu og hvernig okkur tekst í sameiningu að nýta þessar grunnforsendur sem við höfum. Forsendurnar eru til staðar til áframhaldandi aukningar en það krefst mikils fjármagns og vinnu að halda og auðvitað auka okkar samkeppnishæfni umfram þá sem við okkur eru að keppa ,sem fer stöðugt fjölgandi.

Lítum nú á glæru með spá Alþjóða ferðamáalráðsins um aukið umfang næstu 16 árin Ef við héldum okkar hlut þá værum við með um 800.000 erlenda gesti árið 2020. Við hljótum að setja stefnuna á að auka enn okkar hlut og ná áfram meiri aukningu í umfangi en aðrir. Annað væri vart metnaðarfullt markmið ekki síst með vísan til þess að okkur hefur tekist betur til en heildinni undanfarin nokkuð mörg ár.

Að vísu verður að taka með í reikninginn að okkar innlendi markaður hefur eðlilega takmarkaðri möguleika til sömu hlutfallslegu aukningar og sá erlendi. Að teknu tilliti til þess og þess að hvergi verði slakað á fjárhagslega og faglega í kynningar- og markaðsstarfi svo og að áfram verði fjárfest í auknu framboði í flugi og öðrum grunnþáttum leyfi ég mér að gera ráð fyrir að eftir 16 ár eða árið 2020 gæti myndin verið þessi í Leifsstöð hvað varaðar komufarþega.

Farþegar til landsins pr. dag:

2020: Janúar: 3300 farþegar Júlí: 6000 farþegar

Til að minna okkur á hvert umfangið yrði ef þetta gengi eftir á aðeins 16 árum *þá væri umfangið á janúardegi 2020 um 10% meira en gera má ráð fyrir að það verði á júlídegi nú í sumar.* Þetta hljómar e.t.v. ótrúlega, en þó er þetta spá sem gerir ráð fyrir minni aukningu en spáð er af hálfu stjórnenda Flugstöðvarinnar.

Þarna er einnig gert ráð fyrir enn frekari jöfnun árstíðarsveiflunnar þannig að hlutfall júlí/janúar er orðið 1,8, en er nú eins og áður kom fram 2,15. En það verður mikil breyting á þessu umfangi að öðru leyti. Gera verður ráð fyrir stóraukinn hlutdeild þeirra sem ferðast á eigin vegum,sem þýðir verulega bætta aðstöðu bæði fyrir bílaleigubíla vegna erlenda markaðarins og bílastæðum vegna innlenda markaðarins auk bætts umferðakerfis í nágrenni Leifsstöðvar.

Þá verða breytingar í aldurssamsetningu hópsins sem ekki verður nánar rakið hér. Loks er ósvarað spurningunni um breytta samsetningu hópsins hvað varðar markaðssvæðin. En það getur kallað á breytta þjónustu, vöruframboð og fleira.

Örfá orð einmitt um markaðssvæðin:

Mín skoðun hefur verið sú að frekar eigi að vinna meira og auka frekar framboð á nærmörkuðum en að dreifa kröftunum. Veit að því fer fjarri að allir séu hér á sama máli. En við höfum takmarkað fjármagn, höfum byggt upp þekkingu á markaðnum í áratugi þar með telið sölu- og dreifileiðum á okkar fjórmarkaði. Okkar vara er að vinna sér sess Enn koma t.d. innan við 0,1 % íbúa okkar nærmarkaða árlega til Íslands. Því eru þar enn mjög vannýttir möguleikar,sem getur verið ódýrarar að vinna frekar en að smyrja þynnra og dreifa okkar takmarkaða fjármagni og vinnuafli mjög víða.

Auðvitað verðum við að vera opin fyrir öllum nýjum tækifærum,en það má að mínu mati aldrei verða á kostnað nærmarkaða. Ég tel að ekki verði hlutfallslega miklar breytingar á samsetningu hópsins eftir mörkuðum og áfram muni yfir 90% okkar gesta koma frá markaðssvæðunum fjórum: N- Ameríku, Bretlandi, Norðurlöndunum og meginlandi Evrópu.

Hér hef ég ekkert talað um umfang ferðaþjónustu í krónum og aurum og tíminn leyfir það varla. Þó langar mig til að nefna það hér að frá því Leifsstöð var opnuð fyrir 17 árum hafa gjaldeyristekjur þjóðarbúsins af ferðaþjónustu samkvæmt upplýsingum Seðlabankans verið samtals um 350 milljarðar á verðlagi hvers ár. Ég fullyrði að þessar tekjur þjóðarbúsins hefðu aldrei orðið í námunda við þetta ef ekki hefði verið ráðist í þá fjárfestingu. Sú fjárfesting hefur skilað þjóðarbúinu miklu. Þetta nefni ég hér því á stundum skortir e.t.v. að við öll gerum okkur grein fyrir arðsemi slíkra fjárfestinga. Jafnvel heyrast úrtöluraddir gegn slíkum fjárfestingum þegar þær eru á teikniborðum og í byggingu og þær taldar óarðbærar. Skyldu margar fjárfestingar hafa skilað betri arði til ríkisins en Leifsstöð?

Hvað er svo í húfi að okkur takist í sameiningu að láta okkar spádóma rætast?

Gangi þeir eftir munu gjaldeyristekjur þjóðarbúsins á næstu 16 árum af ferðaþjónustu verða yfir 1000 milljarðar á verðgildi dagsins í dag. Hér er ekki tekið tillit til tekna vegna ferðalaga okkar Íslendinga um eigið land,sem eru verulegar heldur eingöngu hlut erlendra gesta. Þessar tölur sýna hve mikið er í húfi, hverjir möguleikarnir eru, hvar tækifærin í atvinnusköpun og uppbyggingu liggja m.a. Það skemmtilegasta við þetta og um leið ævintýraleg ögrun að það er að mestu leyti í okkar eigin höndum að tryggja þessa 1000 milljarða gjaldeyristekjur í þjóðarbúið á næstu 16 árum.
Við höfum grunnforsendurnar og ef ytri aðstæður í heiminum breytast ekki breytast ekki umtalsvert til verri vegar þá er þetta einfaldlega verkefni,sem verður leyst í sameiningu og mun skila þessum tekjum.

UMHVERFISVOTTUN Í FERÐAÞJÓNUSTU,

TÁLSÝN EÐA TÆKIFÆRI?

Ráðstefna 11. maí 2005

Í síðustu viku urðu veruleg tímamót í tiltölulega stuttri sögu íslenskrar ferðaþjónustu, en þá samþykkti Alþingi samhljóða tillögu samgönguráðherra að fyrstu ferðamálaáætlun ferðaþjónustunnar á Íslandi.
Ég er ekki viss um að allir hér inni geri sér grein fyrir þessum tímamótum og mikilvægi þess að við eigum nú samþykkta áætlun opinberra aðila með öllum meginmarkmiðum í níu málaflokkum greinarinnar fyrir árin 2006-2015.

Með þessari samþykkt kemur í reynd fram stefnumótun stjórnvalda hvað varðar áherslur þeirra í þróun greinarinnar næstu 10 árin. Tilgangurinn kom vel fram í máli samgönguráðherra þegar hann mælti fyrir málinu en þá sagði hann m.a.
"Ferðaþjónustan er mjög vaxandi atvinnugrein hér á landi og því brýnt að henni sé mótuð skýr stefna til framtíðar af hálfu stjórnvalda. Atvinnurekendum og neytendum sé þannig ljóst á hverjum tíma hverjar séu áherslur hins opinbera gagnvart framtíðaruppbyggingu greinarinnar."
Það er okkur geysilega mikilvægt að nú skuli í fyrsta sinn liggja fyrir slík áætlun frá Alþingi, sem er samþykkt eftir miklar almennar og jákvæðar umræður um ferðamál í þinginu síðustu vikur, en slíkar umræður fara ekki fram þar á hverjum degi.
Þetta hljóta því að teljast verulega ákveðin tímamót, því þó að unnið hafi verið í samræmi við stefnumótun útgefinni af samgönguráðuneyti fyrir árin 1996-2005, þá er munurinn sá að nú hefur ályktun með meginmarkmiðum í ferðamálum til næstu 10 ára verið samþykkt á Alþingi, sem gefur henni eðlilega annað og þyngra vægi við framkvæmd stefnu stjórnvalda 2006-2015.

Hver eru svo meginmarkmiðin í þessari samþykktu ályktun og hvernig tengjast þau umræðuefni dagsins?

Fyrsta meginmarkmiðið í áætluninni er:

Náttúra Íslands, sterk byggð, menning þjóðarinnar og fagmennska verði ráðandi þættir í þróun íslenskra ferðamála.

Hér fer það ekki á milli mála að það er vilji stjórnvalda að ráðandi þættir í þróun þessarar atvinnugreinar næsta áratuginn séu byggðir á náttúru landins samofinni sterkri byggð, menningu og síðst en ekki síst fagmennsku.

Það er því verkefnið að gera úr þessu vöru og þjónustu sem stendur undir væntingum innlendra og erlendra gesta og skapar fyrirtækjunum næga arðsemi og þjóðarbúinu auknar tekjur.

Náttúra Íslands er auðlindin,sem atvinnugreinin byggir á. Það kemur best fram í könnunum okkar þar sem 70% erlendra gesta segja náttúruna hvata ferðainnar.
En hún er auðvitað lítils virði í skilningi ferðaþjónustunnar og aukinna þjóðartekna, ef hún er ekki bæði aðgengileg, sýnileg, markaðssett, varin og nýtt til vöruþróunar með t.d. náttúrutengdri afþreyingu sem gestir okkar nýta sér í miklum mæli eins og hér má sjá.

Talandi um að verja auðlindina þá þykir mér rétt að nefna hér annað meginmarkmið ferðamálaáætlunarinnar sem hljóðar svo:

Ímynd Íslands sem ferðamannastaðar verði byggð upp og varin.

Á hverju byggist þessi ímynd sem á að byggja upp og verja?

Lítum á þá fjóra þætti sem fyrst eru nefndir í áætluninni um það á hvað skuli leggja áherslu varðandi ímyndina og vörslu hennar:

Einstaka og fjölbreytta náttúru,
Umhverfisvernd,
Menninguna og þjóðina,
Fagmennsku,.

Náttúran og umhverfisvernd ásamt fagmennsku eru grunnþættir ímyndar okkar sem á að byggja á.

Þá er loksins hægt að fara að tala um það sem erindi mitt var kallað: Umhverfisvitund og markaðssetning.

Um leið og við markaðssetjum Ísland og einstaka náttúru þess erum við að miðla upplýsingum um umhverfi það sem við búum í., bæði náttúruna og menningarumhverfið.
Á þessu hefur markaðssetning okkar byggst lengi og skilað því að hlutfallslega erum við á erlendum mörkuðum að ná betri árangri en flestar aðrar þjóðir eins og sést á þesari glæru um árangur sl. 10 ára.

Við reynum að skapa ákveðna vitund um þetta umhverfi okkar , kynna það þannig að það sé eftirsóknavert og gestir hafi áhuga á að dvelja í þessu nátturu- og menningarumhverfi,sem við með fagmennsku kynnum og tökum svo á móti gestum í.

Kannanir sýna að okkur hefur tekist að skapa þá ímynd að hér sé einstök náttúra , ákveðinn hreinleiki. Með öðrum orðum að Ísland sé umhverfisvænt eins og það er kallað.

Á grundvelli þessarar ímyndarsköpunar hafa á síðustu 50 árum yfir fjórar milljónir erlendra gesta sótt okkur heim, þar af um tvær og hálf milljón síðustu 10 árin.
Það er vitað eins og margoft hefur verið staðfest í könnunum að í ferðaþjónustu er máttur umtalsins sterkasti þáttur markaðssetningar. Þessar milljónir útlendinga, sem hafa dvalið sem gestir hjá okkur hafa flestir sagt frá kynnum sínum af landi og þjóð.
Hér gegnir þjóðin lykilhlutverki. Þjóðin er gestgjafinn, við höfum boðið þessum milljónum gesta að dvelja hér, skoða okkar heimkynni og verða hluti af okkar daglega lífi um stund.
Erlendir gestir eru " gestir þjóðarinnar" og við erum gestir einstakra landshluta á ferðum okkar um eigið land.
Eins einfalt og það kann að virðast, getur kurteisi, hlýlegt viðmót og bros verið verulega gjaldeyrisskapandi samhliða hefðbundinni markaðsvinnu.
Jákvætt umhverfi í víðasta skilningi þess orðs skapar gjaldeyristekjur

Er umhverfið jákvætt í upplifun okkar erlendu gesta ?

Hið náttúrulega umhverfi fær samkvæmt könnunum ágætiseinkunn erlendra gesta.

En hvað með hið manngerða?
Við höfum frá náttúrunnar hendi fengið sérstakt land í hendur, sem við erum búin að breyta með búsetu okkar í 1100 ár.
Það er ekki nóg að móta stefnu um verndun og nýtingu hins náttúrulega umhverfis, ef ekki er hugsað til framtíðar í hinu manngerða umhverfi.
Þjóðin sýnir gestum viðmót og skapar að verulegu leyti þá ímynd sem gestir fara með héðan að lokinni heimsókn.
Það manngerða umhverfi sem við hönnum og gerum með nútímabyggingarefnum hefur eðli málsins samkvæmt varanleg áhrif á ásýnd okkar lands til þess vegna næstu alda og þá ímynd sem skapst meðvitað eða ómeðvitað meðal okkar sjálfra og hjá öðrum þjóðum.
Það er hluti af þessu sem við köllum umhverfisvitund .
Þegar ég kem til Snæfellsbæjar svo dæmi sé tekið þá hefur hið manngerða umhverfi og samspil þess við hið náttúrlega auk viðmóts íbúanna afgerandi áhrif á á þá ímynd sem ég fer með í huganum og flyt öðrum.
Þessu mega íbúar ekki gleyma að þeir og hið manngerða umhverfi þeirra ásamt náttúrulegu umhverfi staðarins skapa stafrænu myndina, sem situr eftir í huganum, oft ævilangt eins og við þekkjum öll frá einstökum ferðalögum.

Möguleikar í framtíðarvexti íslenkskrar ferðaþjónustu liggja mestir í þeirri sérstöðu sem okkur hefur verið sköpuð með sérstæðri og hreinni náttúru og hvernig við með fagmennsku vinnum fullunna vöru úr þeirri auðlind.
Slíkt land er vandmeðfarið og því þurfa aðrir þættir umhverfisins að mínu mati að vera í takt við hinn náttúrulega.

Þegar lög um umhverfismat tóku gildi fékk Ferðamálaráð fyrirspurn frá Skipulagi ríkisins um það hvaða framkvæmdir það væru, sem að mati ráðsins væri rétt að leita umsaganar um þar sem leita bæri umsagnar hjá okkur um framkvæmdir á ferðamannastöðum. Nú er það svo að ferðamannastaður hefur aldrei verið skilgreindur.
Okkar svar var einfaldlega það , að við sæjum ekki í fljótu bragði nokkra þá framkvæmd á Íslandi, sem ekki væri framkvæmd á ferðamannastað.
Það er þannig að allir staðir á landinu eru eða geta verið ferðamannastaðir.

Þetta geri ég allt að umræðuefni hér til að minna okkur öll á hve mikilvægt er að við séum öll meðvituð um okkar þátt í sköpun og varðveislu þeirrar heildarímyndar sem skal byggð upp og varin samkvæmt ferðamálaáætlun næsta áratugar,sem nú er komin í gildi. Landið allt og þjóðin öll og hegðun verk hennar og hegðun eru hluti þeirrar ímyndar.

Í þessu samhengi er ekki úr vegi að rifja það upp að
því er spáð og sér reyndar merki um það nú þegar, að í stað þess að samkeppni halda áfram að vera á milli landa, þjóða og einstakra landsvæða þ.e. samkepnni nær eingöngu á milli áfangastaðanna sem slíkra eins og nú er verði samkeppni í ferðaþjónustu innan tiltölulega stutts tíma á milli gæða og þá i vaxandi mæli umhverfislegra gæða.

Má ég aðeins fara örfáum orðum um þetta lykilorð, gæði.
Sumir virðast halda að gæði í ferðaþjónustu, séu bundinn við gæði gistingar , matar o.s.frv.
Þessu fer víðsfjarri. í reynd má segja að allt í okkar daglega lífi séu gæði í ferðaþjónustu. Ferðafólk gengur einfaldlega inn í daglegt líf í landi gestgjafans.
Síðan komum við að umhverfislegum gæðum.. Þar er um þrenns konar umhverfi að ræða, það náttúrulega, sem okkur var gefið og síðan það manngerða, öll mannvirki, sem við setjum í þetta nátúrulega umhverfi. Í þriðja lagi erum við , þjóðin þriðji þáttur umhverfisins og sá mikilvægast.

Við þekkkjum það öll hve lengi hefur verið vísað til þess að við eigum einstaka möguleika til að ná árangri í grænni, vistvænni, sjálfbærri ferðaþjónustu og þar er vísað til þess að við séum með svo hreint umhverfi og hér séu allar forsendur til staðar. Það held ég að eigi við hið náttúrulega.
En minni aftur á að það þarf meira til og þar staldra ég oft við okkur , þjóðina
Er þjóðin umhverfisvæn?
Getur það verið að við höfum alist upp í þeiri trú að með svo einstaka og hreina náttúru, sem milljónir gesta vilja heimsækja, þá höfum við bara trúað því að við sjálf þjóðin hlytum að vera á sama hátt mjög umhverfisvæn eins og landið?

Mér er ekki grunlaust um að við höfum í áratugi blekkt okkur með því að við yrðum sjálfkrafa hluti af þessu einstaka hreina umhverfi við fæðingu.
En erum við umhverfisvæn þjóð?

Eigum við ekki heimsmet í notkun einnota umbúða? Hvernig notum við heitt og kalt vatn miðað við höfðatölu? Bara svo tvö heimsmeti séu nefnd sem við höldum sjaldan á lofti eins og mörgum öðrum.

Ég hef fengið mjög óþægilegar spurningar frá fjölmiðlafólki sem snúa að okkar hlut í umhverfinu og hef gert mér ljóst að við eigum langt í land til að sannfæra þjóðina um að þjóðin verður ekki sjálfkrafa umhverfisvæn við að búa í einstakri náttúru og því hreina umhverfi sem við fengum afhent við landnám. Getur þetta virkað öfugt? Við teljum okkur eiga slíka ofgnótts góðs umhverfis að það sé af nógu að taka?

Ég sagði hér áðan að því væri spáð að samkeppni í ferðaþjónustu framtíðar yrði jafnvel á milli umhverfislegra gæða. Ef við ætlum okkur áfram vaxandi hlut þar þá verðum við að vinna í þessum þriðja þætti umhverfisins sem erum við sjálf íbúarnir. Breyta hugafari.

Og þá kem ég loks að þriðja þætti meginmarkmiðanna í ferðamálaáætluninni og mikilvægi hans við ímyndarsköpun: Fagmennskunni.
Ef til vill erum við bara að nota annað orð yfir gæði.

Í mínum huga er umhverfisvottun í reynd bara vottun á gæðum umhverfis, náttúrlegs og annars þess umhverfis sem ferðamaðurinn dvelur í. Vottun á gæðum umhverfis sem með fagmennsku er orðið í samræmi við þá ímynd sem við viljum byggja upp og verja.
Við megum ekki gleyma því að þó við höfum ákveðna skilgreiningu í huga þegar við ræðum orðið umhverfi, sbr. t.d. Umhverfisstofnun þá er ég að benda á það hér að raunverulega erum við þegar við tölum um umhverfisvottun í ferðaþjónstu að tala allt umhverfi ferðafólks sem er strangt til tekið mun víðari skilgreining á orðinu umhverfi.

Mig langar í lokin að benda á mikilvægi heilsteyprar vottunar.
Nú skulum við tala um tálsýn og tækifæri.
Að mínu mati liggur tækifæri umhverfisvottunar og þá sem hluti af ímyndarsköpun í vottun stærri svæða og helst landa.
Reynslan hefur sýnt að vottun einstakra fyrirtækja eins og t.d. hótela hefur takmarkað gildi ein og sér.
Ferðamaðurinn sem kemur á hótel í miðborg,sem er vottað verður oftar en ekki fyrir vonbrigðum þar sem ekkert annað í umhverfi hótelsins er vottað og jafnvel eins og dæmi sýndi á Ítalíu að vaða þurfti yfir hauga af úrgangi til að komast að hinu umhverfisvottaða hóteli.

Því ber að fagna mjög framtaki þeirra á Snæfellsnesi sem fengu sl. haust umhverfisvottun alls svæðisins. Það er í mínum huga tækifæri en ekki tálsýn.
Þetta svæði þarf að stækka og slík svæðavottun,þar sem enginn sleppur er í mínum huga lykillinn að því að umhverfisvottun sem slík gegni lykilhlutverki í okkar framtíðarímyndarsköpun þar sem ímyndin byggi á einstakri náttúru, mennningu og fagmennsku eins og segir í samþykktri ferðmálaáætlun. Upphafið er auðvitað eins og hér kemur fram í dag vottun einstakra fyrirtækja, en til lengri tíma litið þétist netið og til þess að það nýtist í almennri ímyndarsköpun fyrir landið verður þetat að verða á heilu landsvæðunum og helst á landinu öllu áður en yfir lýkur.
Þá eru tryggð þau umhverfislegu gæði,sem ég nefndi áður að verði í vaxandi mæli það sem samkeppni í ferðaþjónustu mun snúast um . Við ætlum okkar að vera þar í farabroddi og samkeppnishæf til framtíðar.
Til þess þurfum við enn og aftur samstarf ólíkra aðila.

Þetta er eins og í knattspyrnuliði, við þurfum sókn á mörkuðunum, en vörn gagnvart náttúrunni. Stundum er talað um þetta sem andstæður.
En bæði sóknin og vörnin eru auðvitað í sama liði og geta hvorugt án hins verið.
Það lið sem leikur eingöngu sóknarbolta tapar leiknum. Á sama hátt þýðir ekki að leggjast bara í vörn. Það vinnst enginn leikur með því.
Íslensk ferðaþjónusta ætlar sér ekki að spila upp á jafntefli.

Ávarp á fundi með samstarfsnefnd um skipulag Miðhálendis Íslands

5. maí 1995

Í byrjun vil ég fagna því að fá tækifæri til að hitta samstarfsnefndina og starfsmenn hennar.

Þegar rætt er um skipulag hálendis Íslands er það eðlilega ekki hægt nema ræða verulega þá atvinnugrein, sem hve örast hefur vaxið hér á landi og sú sem hvað mest byggir á nýtingu þeirrar auðlindar, sem hér er verið að ræða.

Ég mun fara nokkrum orðum um þróun þessarar atvinnugreinar hér á landi og hverju þar er spáð. Ég reyni að hafa þetta stutt, en gefa frekar tækifæri til fyrirspurna og umræðna um málið.

Ferðaþjónusta á Íslandi á sér nokkuð langa sögu og hér verður ekki farið út í að rekja hana.
Auðvitað hafa landsmenn ferðast um byggðir og óbyggðir í aldaraðir.

En það er ekki fyrr en á þesari öld, sem ferðaþjónusta fer að þróast sem atvinugrein og þá sérstaklega eftir síðari heimstyrjöld.

Ýmsar uplýsingar eru til þó mikið skorti um erlenda gesti, sem okkur heimsækja.
Vitað er að þeir voru 5000 árið 1950 og verða nú 45 árum síðar um 200.000 á ári.

Minna er vitað í tölum um innlenda ferðamenn, en þó er öllum ljóst að mikil þróun á sér stað og uppbyggin í grunnþáttunum, samgöngum og gistiþættinum verið sérstaklega mikil.

Má nefna sem dæmi að þetta svæði, sem hér er var eðlilega ekki mikið ferðamanansvæði fyrir 20 árum síðan. Og satt þest að segja er það ótrúlegt að það skuli ekki vera nema 20 ár frá því að hringvegurinn opnaði.

Þessi mikla uppbygging samgöngukerfisins svo og aukin bílaeign hefur eðlilega aukið ferðalög fólks um allt land, þ.m.t. hálendið.

Og nú erum við að ræða skipulag hálendis með tilliti til ferðaþjónustu. Satt best að segja er það svo að almennt hefur ferðaþjónusta ekki komið að skipulagi á láglendi. Það er fyrst á síðustu árum, sem litið er á nauðsyn þess að ræða mál hennar í umræðu um skipulagsmál.

Í þessu sambandi langar mig að segja frá því að þegar lög um umhverfismat tóku gildi fékk Ferðamálaráð fyrirspurn frá Skipulagi ríkisins um það hvaða framkvæmdir það væru, sem að mati ráðsins væri rétt að leita umsaganar um þar sem leita bæri umsagnar hjá okkur um framkvæmdir á ferðamannastöðum.

Nú er það svo að ferðamannastaður hefur aldrei verið skilgreindur. Okkar svar var einfaldlega það , að við sæjum ekki í fljótu bragði nokkra þá framkvæmd á Íslandi, sem ekki væri framkvæmd á ferðamannastað.

Það er þannig að allir staðir á landinu eru eða geta verið ferðamannastaðir.
Því er það ferðaþjónustunni mikilvægt að vera með í umræðunni og fá að hafa áhrif á þær breytingar, sem menn ákveða ða gera á þeirri auðlind, sem hún byggir á. En hvaða skoðanir hefur ferðaþjónustan á skipulagi á hálendi Íslands ?.

Á mjög fjölmennri og opinni ferðamálaráðstefnu Ferðamálaráðs, sem haldin var í október 1991 var sama mál mikið til umræðu og þar var eftirfarandi ályktun samþykkt:

"Nauðsynlegt er að miðhálendi Íslands verði sett undir eina skipulagsstjórn og svæðið skýrt afmarkað og skilgreint. Ferðamálaráðstefnan telur að stefna beri að því að gera hálendið allt að einum þjóðgarði. Þar með yrði ekki um sérstakt hálendisgjald að ræða, heldur gjald fyrir þjónustu í samræmi við það, sem gildir um þjóðgarða almennt . Ferðamálaráðstefnan telur að atvinnugreinin búi nú þegar við nægar álögur og miðað við núverandi aðstæður er engin trygging fyrir því að sérstakt hálendisgjald skili sér til umhverfis- eða ferðamála."

Hér er um að ræða skilaboð frá stærstu ráðstefnu ferðaþjónustunnar hingað til, til umræðunnar um hálendið.

Hvað varðar hugmyndina um skipulag tel ég nauðsynlegt að fulltrúar ferðaþjónustunnar á sama hátt og aðrir notendur svæðisins fái að eiga verulega aðild að þeirri vinnu.

Þar held ég að eigi við það sem sagt er í skýrslu Sameinuðu þjóðanna um umhverfismál frá 1987, að mjög mikilvægt er að sameina hugtökin vernd og nýting í eitt hugtak, sjálfbæra þróun, þ.e. þróun, sem fæst staðið til frambúðar. Þetta er mjög mikilvægt fyrir okkur Íslendinga, sem þurfum í senn að nýta auðlindir okkar og vernda þær.

Því er ekki að neita að mörgum reynist erfitt að átta sig á því að þessi tvö hugtök nýting og vernd geti farið saman og því miður telja margir að vernd þýði lokun. Í því sambandi hlýt ég að nefna áhyggjur okkar af þeirri auknu umræðu sem er um að nú verði að " stöðva", "draga úr", "takmarka" fjölda ferðamanna.

Sú hætta er fyrir hendi að smám saman kunni að skapast neikvætt almenningsálit gagnvart ferðaþjónustu og þá einkum gagnvart erlendum ferðamönnum, því að svo vissir virðumst við um eigið ágæti að oftar en ekki væri hægt að álíta af umræðunni að eingöngu erlendir ferðamenn væru á ferð um landið.

Að sjálfsögðu erum við Íslendingar í miklum meirihluta þeirra ferðamanna sem ferðast um landið.

Í þessu sambandi má nefna niðurstöður stærstu könnunar sem gerð hefur verið meðal erlendra ferðamanna hér á landi og framkvæmd var félagsvísindastofnun Háskólans 1991. Samkvæmt könnunninn eru það tæp 7% erlendra ferðmanna sem gista hálendið einhverju sinni. Það þýðir að 93 % erlendra gesta okkar gista aldrei á hálendinu samkvæmt niðurstöðum þessarar könnunar.

Hve mikill hluti erlendra gesta heimsækir hálendið vitum við ekki um. Og þá komum við að öðrum þætti, sem ég ætla ekki að fara út í hér í smáatriðum. Hver er skilgreining ferðamanns, sem spurður er hvort hann hafi heimsótt hálendi Íslands.? Erum við Íslendingar vissir?

Ég tel það ekki þjóna neinum tilgangi nú að fara að fjalla mikið um tölfræði í ferðaþjónustu. Starfsmenn Landmótunar hafa aflað sér ýmissa upplýsinga, sem nefndarmenn munu kynna sér.

Þegar litið er til þróunar næstu 20 árin, eða þann tíma, sem rætt er um í þessari vinnu þá gera alþjóðlegar spár ráð fyrir að umfang ferðaþjónustu í heiminum muni meira en tvöfaldast á þessum tíma.

Ferðaþjónusta á íslandi hefur í aðalatriðum fylgt þeirri þróun, sem orðið hefur í heiminum undanfarna áratugi, þegar litið er til umfangs.

Því er eðlilegt að gera ráð fyrir a.m.k. tvöföldun í umfangi bæði hvað snertir innlenda og erlenda ferðamenn á næstu 20 árum.

En hvers konar aukning verður?

Hér er öllu erfiðara að spá. Gert er ráð fyrir verulegri aukningu í þeirri tegund ferðaþjónustu, sem kennd er við ráðstefnur og fundi. Áframhaldandi aukning verður í svokölluðum borgarferðum, sem eru stuttar ferðir oft utan háannatíma.

En það sem snertir okkur e.t.v. mest er að það verður veruleg breyting á aldurssamsetningu ferðamanna bæði innlendra og erlendra. Vægi eldri gesta mun aukast. Meðalaldur íbúa heimsins er að hækka. Og það sem snertir þessa umræðu hér einnig verulega er að samkvæmt könnunum þá munu ferðamenn næstu áratuga gera mun meiri kröfur til þæginda á ferðalagi, en verið hefur..

Við skipulag hálendis með tilliti til þessarar þróunar þá hlýtur það að skilja okkur eftir með tvo kosti hvað varðar gistiþáttinn. Byggð verði upp góð gisting á hálendinu, eða að engin gisting verði byggð þar upp, heldur eingöngu nýtt gisting í byggð. Ég persónulega tel seinni kostinn betri, hagkvæmari og náttúruvænni.

En hann krefst aftur á móti ákvarðana um bættar samgöngur um hálendið. Þetta hefur verið að gerast án þess að mér vitanlega hafi verið mótuð slík stefna.
En öll vegalagning í sjálfu sér er stefnumótun í ferðaþjónustu meðvitað eða ómeðvitað.
Brúargerð á Seyðisá er verulega stefnumarkaðandi aðgerð, þar sem með henni er aðgengi að hálendinu auðveldað.

Sveitarfélögin í landinu hljóta að taka þátt í þeirri samkeppni sem nú ríkir um ferðamenn. Sveitarfélög í byggð keppast um að skapa tilefni til ferða.
Nægir þar að nefna sem dæmi um framtak sveitarfélaga: Víkingahátíð í Hafnarfirði, Síldarævintýri á Siglufirði, Vopnaskap á Vopnafirði, Humardagar í Hornafirði, Danskir dagra í Hólminum, Neistaflug í Neskaupstað og áfram gæti ég haldið....

Sveitarfélögin hljóta á sama hátt á næstu árum að laða til sín ferðafólk vegna nálægðar sinnar við hálendið. Þau munu nýta auðlindina sem aðdráttarafl, en skapa tekjur í héraði.
Því tel ég að í auknum mæli munu ferðamenn " heimsækja " hálendið en hafa aðstöðu með þægindum að snúa að að kvöldi.

Þetta má segja að sé hliðstætt því að frá Höfn er boðið upp á ferðir til hvalakoðunar, þar sem snúið er heim að kvöldi og allra þæginda notið, eða farið er hingað og mikill meirihluti snýr aftur til þæginda í þessu tilfelli í Reykjavík að kvöldi.

Uppbygging góðrar aðstöðu, sem í ýmsum tilfellum er nú fyrir hendi ,á jaðrinum er að mínu mati sú þróun, sem svarar best þörfum þess vaxtar, sem við sjáum.

Gleymum því ekki að vaxnadi hluti erlendra gesta kemur hér á þeim tíma sem allar hálendisferðir eru útilokaðar. Þannig að vægi hálendis í heildinni hefur farið minnkandi og mun enn fara minnkandi að mínu mati, nema í sérhæfðum ferðum, sem taka verður nokkurt tillit til.

Það er e.t.v. ekki viðeigandi, en ég verð þó að minnist á það hér til að koma því í umræðuna, að það hefur valdið nokkrum núningi að Ferðafélag Íslands skuli vera með aðstöðu umfram rekstraraðila í ferðaþjónustu á ýmsum stöðum á hálendinu.
Sveitarfélög hljóta að verða marka sér stefnu um með hvaða hætti verði úthlutað rekstarleyfum á þessum stöðum, eða að tekin verði ákvörðun um að sveitarfélögin sjálf taki að sér rekstur þeirra svæða, sem eru þeirra.

Það gefur auðvitað tilefni til gagnrýni, ef áhugamannafélag, sem ekki er rekstraraðili í ferðaþjónustu í skilningi laga hefur rekstarleyfi og aðstöðu umfram aðra á einstökum svæðum.
Þetta vildi ég nefna hér af því að fulltrúi Ferðafélagsins er hér og því tækifæri til að rökræða málið. Ég hefði eðlilega ekki gert það að honum fjarstöddum, en þetta er eins og sést á dagskrá hluti þessarar umræðu.

Ég sagði áðan að sveitarfélög muni keppast um að laða til sín gesti. Þá hlýt ég að nefna þann þátt, sem áður var nefndur boð og bönn.

Boð og bönn eru aldrei aðlaðandi. Það verða að vera reglur um umgengni, reglur sem eru það skýrara að allir skilji þær, það skýrar að hægt sé að fara ettir þeim og það skýrar að allt eftirleit sé framkvæmnlegt.
Það verða að gilda reglur um umgengi um þessa auðlind eins og aðrar. Þær reglur mega þó ekki þjóna þeim tilgangi að letja í stað þess að laða.
Þær mega ekki vera settar í þeim tilgangi.Tilgangur þeirra hlýtur að vera að tryggja eðlilega nýtingu auðlindar.

Það er nefnilega oft verndun í notkun.

Ég fer nú að ljúka þessu sundurlausa spjalli, en í lokin þetta.

Ferðaþjónustan fagnar því að fá að taka þátt í umræðunni um skipulag hálendisins. Hún gerir sér auðvitað ljóst að ekki verður heldur fjallað um þetta mál án aðildar hennar. Ferðaþjónustan hlýtur að gera kröfu um aðild að þessari auðlind til jafns við aðrar atvinnugreinar.
Skipulag nýtingar hennar er mikilvægt eins og skipulag á nýtingu annarar auðlinda. Ferðaþjónustan mun t.d. telja það sérstakt ef iðnaðurinn fær stór landsvæði afhent til nýtingar um alla framtíð, eins og verið hefur.
Stór landsvæði hafa verið tekin frá fyrir iðnaðinn og sett undir vatn og áform um fleiri stórsvæði á hálendinu.

Ferðaþjónustan hefur rætt um það að fara fram á að fá sérstök svæði afhent þannig til afnota fyrir þessa atvinnugrein eina á sama hátt. Varla gæti það talist ósanngjarnt.
Við erum hér til að taka þátt í umræðunni, fögnum því og erum reiðubúin í frekari þátttöku.

Setning Ferðamálaráðstefnunnar 2006

Ég býð ykkur öll innilega velkomin til Ferðamálaráðstefnunnar 2006.

Þetta er fyrsta ferðamálaráðstefnan sem haldin er eftir gildistöku nýrra laga um skipan ferðamála og ber eðlilega nokkurn keim af því.

Ferðamálaráð Íslands stóð fyrir Ferðamálaráðstefnunum frá 1965 til 2005 eða í 40 ár. Í áratugi voru þessar ráðstefnur Ferðsamálaráðs nokkurs konar ársfundir og uppskeruhátíðir ferðþjónustufólks enda einu ráðstefnur og samkomur um ferðaþjónustu í lengri tíma.

Ráðstefnurnar hafa verið tveggja daga þar sem mörgum þáttum var í reynd blandað saman; faglegri umræðu, kynningu á nýjungum, nokkurs konar árshátíð greinarinnar og fleiru.

En tímarnir hafa eðlilega breyst og með árunum hefur hlutverk Ferðamálaráðstefnunnar samhliða breyst frá þessu upprunalega hlutverki.

Ýmis hagsmunasamtök hafa verið stofnuð sem halda sína ársfundi.

Þá eru haldnar uppskeruhátiðir ferðaþjónustufólks víða og varla líður sú vika að ekki sé efnt til ráðstefnu eða fundar um málefni tengd ferðaþjónustunni og alls konar kynningarfunda vegna nýjunga.

Því er það ekki óeðlilegt að brugðist sé við þessum breytingum eins og öðrum af hálfu okkar.
Því höldum við nú Ferðamálaráðstefnuna 2006 sem eins dags fagráðstefnu þar sem meginviðfangsefnið er eitt og að þessu sinni er það gæði í íslenskri ferðaþjónustu.

Og nú komum við saman hér til Ferðamálaráðstefnunnar í lok einhvers umsvifamesta og viðburðarríkasta árs í íslenskri ferðaþjónustu.

Ekki aðeins eru umsvifin meiri en nokkru sinni fyrr og ýmis merki um verulega betri afkomu en áður heldur hefur útrás íslenskra ferðaþjónustufyritækja og aukin þátttaka í ferðaþjónusturekstri erlendis aukist gifurlega á þessu ári.

Loks má nefna að á árinu hefur orðið mikil breyting á eignarhaldi á stærstu fyrirtækjum í íslenskri ferðaþjónustu sem sýnir ásamt því sem áður nefndi þá deiglu sem þessi atvinnugrein er í.
Í stöðugri og jákvæðri mótun til framtíðar.

Eins og áður sagði tóku ný lög gildi um áramót og þar er Ferðamálastofu falin framkvæmd Ferðamálastefnu 2006-2015. Samkvæmt þeirri stefnu skal byggja þróun greinarinnar á þessu 10 ára tímabili á þremur grunnstólpum: Náttúrunni, menningunni og því sem mun skipta sköpum um okkar samkeppnishæfni : Fagmennsku eða gæðum.

Því verður hér í dag farið yfir gæðamál íslenskrar ferðaþjónustu í sem víðustu skilningi. Ýmsum spurningum varpað fram og einhverjum þeirra svarað.

Í aðalatriðum er dagskráin þannig að í upphafi mun samgönguráðherra Sturla Böðvarsson flytja okkur ávarp. Þetta verður í áttunda skiptið í röð sem hann ávarpar Ferðamálaráðstefnuna sem ráðherra ferðamála og hefur enginn ráðherra ferðamála átt lengri samleið með okkur á ferðamálaráðstefnum en hann.

Samleiðin er eðlilega ekki bara í árum heldur einnig árangri. Á þessum árum hafa stjórnvöld skapað greininni þá innviði, laga- og resktrarumhverfi, sem hún hefur síðan nýtt tl mesta vaxtar- þróunar- og framfaraskeiðs í íslenskri ferðaþjónustu.

Að loknu ávarpi ráðherra verða kynntar niðurstöður úr könnunum,þar sem könnuð voru gæði í íslenskri ferðaþjónustu bæði meðal innlendra og erlendra ferðamanna nú í ár og fjallað um niðurstöðurnar í pallborði.

Hér fær greinin sína einkunn frá neytendum og fróðlegt að sjá niðurstöðurnar og viðbrögðin við þeim.

Eftir hádegið mun síðan tveir frummælendur fara yfir með okkur hvernig gæði okkar koma þeirra viðskiptavinum fyrir sjónir og umræður um þeirra reynslu ræddar í pallborði.

Í lok dags verður farið yfir verkefnastöðu Ferðamálaáætlunarinnar. Hvaða verkefni eru þar efst á baugi, hverjum er lokið og hver er staða annarra.

Þá verða einnig í dag afhent tvenn verðlaun ferðaþjónustunnar og loks býður samgönguráðherra til móttöku áður en við höldum heim á leið. Það er von mín og vissa að við eigum eftir að eiga hér áhugaverðan og upplýsandi dag.

Það er nú einu sinni þannig að hversu einstök sem okkar náttúra er og hversu einstök okkar saga og menning er þá munum við aldrei hér til framtíðar byggja upp atvinnugrein sem er samkeppnishæf í vaxandi samkeppni nema aðaláherslan verði lög á þriðju grunnstoðina í Ferðamálaáætluninni til næstu 10 ára: gæðin, fagmennskuna.

Þá er ég ekki eingöngu að vísa til gæða í einstökum þáttum innviðanna, flutningum, gistingu, veitingum og afþreyingu sem þarf að tryggja heldur er þetta allt saman ein keðja.

Styrkur og samfella þjónustukeðju íslenskrar ferðaþjónustu mun skipta sköpum í árangri okkar við að byggja hér upp samkeppnihæfari og arðbærari atvinnugrein þar sem að mínu mati hinar grunnstoðirnar sem við ætlum að byggja á eru eðlis sins vegna samkeppnishæfar þ.e. náttúran og menningin.

En samkepnishæf heild ; vara og þjónusta byggð á stoðunum þremur verður aldrei nema allir hlekkir keðjunnar haldi. Því er dagurinn helgaður gæðamálum í ferðaþjónustu.

Um leið og ég segi Ferðamálaráðstefnuna 2006 setta þá bið ég Svanhildi Konráðsdóttur forstöðumann menningar- og ferðamálasviðs Reykajvikurborgar að taka að sér ráðstefnustjórn

ÝMSIR PISTLAR OG ANNAÐ

11. febrúar 2003:
Örfáar athugasemdir vegna greinargerðar

Tveir aðilar, sem standa að rekstri tveggja fyrirtækja í ferðaþjónustu, hafa undanfarna daga beint fjölmörgum á vefsíðu þar sem er að finna skrif þeirra sem þeir kalla: "Markaðssetning ferðaþjónustu á landsbyggðinni á erlendum mörkuðum". Þá hafa höfundar fylgt eftir efni sínu með viðtölum í fjölmiðlum.

Höfundarnir segja í skeyti til mín þar sem mér er bent á umrædda vefslóð: "Markmiðið er að koma af stað uppbyggilegri umræðu um þetta mál sem varðar alla sem starfa í greininni."

Þetta er hið göfugasta markmið og undirritaður fagnar allri umræðu um þetta mál greinarinnar eins og önnur, sem leitt gæti til jákvæðrar niðurstöðu. Undirritaður hefur margoft fjallað í ræðu og riti um það vandamál sem hér er gert að umtalsefni og telur mjög mikilvægt að áfram verði unnið á faglegum nótum.

Það er aftur á móti aðferðarfræðin sem vekur athygli.
Getur það verið upphaf að uppbyggilegri umræðu að byrja á að fara með rangfærslur og ávirðingar af fjölmörgu tagi um þá aðila sem menn vilja eiga uppbyggilegar umræður við?

MARKAÐSVINNAN ERLENDIS

Í umræddri samantekt er mikið fjallað um stofnunina Ferðamálaráð í tengslum við markaðsvinnu erlendis á síðastliðnum fjórum árum. Það vekur furðu, en svo mætti halda að höfundar vissu ekki að einmitt á þeim árum sem rætt er um í skýrslunni hafa öll erlend markaðsmál, stefnumótun, aðgerðaráætlanir og fjárhagsáætlanir verið unnar í MARKAÐSRÁÐI FERÐAÞJÓNUSTUNNAR, sem sett var á stofn í framhaldi af gerð þeirrar markaðsáætlunar sem mikið er rætt um í samantektinni.

Markaðsráðið var stofnað árið 1999 samkvæmt sérstökum samningi á milli ríkisins, Reykjavíkurborgar og Samtaka ferðaþjónustunnar. Sá samningur var í gildi árin 1999-2002. Þannig að þegar rætt er um t.d. "útgjaldamynstur FMR" til markaðsmála og stefnuna í þessum málaflokki þá á öllum að vera ljóst að Ferðamálaráð hefur ekki tekið neinar ákvarðanir um nein útgjöld til markaðsmála erlendis á þessum árum eða lagt þar línur. Þær ákvarðanir hafa verið teknar í Markaðsráði ferðaþjónustunnar, þar sem lögð var áhersla á að rödd greinarinnar væri sterk og var markaðsráðið undir formennsku fulltrúa Samtaka ferðaþjónustunnar öll þessi ár.

Nokkrar breytingar hafa verið á starfstíma ráðsins, á því hverjir hafa setið í því en til upplýsinga þá sátu eftirtaldir í Markaðsráði ferðaþjónustunnar á síðasta ári:

Ómar Benediktsson (fulltrúi SAF), formaður Markaðsráðsins
Erna Hauksdóttir framkvæmdastjóri SAF (fulltrúi SAF)
Steinn Logi Björnsson formaður SAF (fulltrúi SAF)
Helgi Pétursson (fulltrúi Reykjavíkurborgar)
Jakob Falur Garðarsson aðstoðarmaður samgönguráðh. (fulltrúi samgöngrh)
Einar Kristinn Guðfinnsson alþingismaður (fulltrúi samgöngurh.)
Ólafur Örn Haraldsson alþingismaður (fulltrúi samgöngurh.)

Ferðamálaráð Íslands, sem í sitja sjö fulltrúar, hefur á þessum árum ekki haft með þennan málaflokk að gera, enda var hann settur í annan farveg sem undirritaður taldi að öllum sem starfa í ferðaþjónustu væri ljós. Enda hefur annar höfunda sent Markaðsráði ferðaþjónustunnar erindi og óskað eftir samstarfi í markaðsmálum erlendis, svo honum var alla vega ljóst hver fór með ákvörðunarvald í þessum málaflokki. Hvernig honum tekst að minnast ekki einu orði á Markaðsráð ferðaþjónustunnar í 20 síðna samantekt um markaðsmál erlendis á undaförnum árum er algjörlega óskiljanlegt.

Í ljósi þessara meginmistaka höfunda, sem einhvers staðar hefði verið kallað að "hengja bakara fyrir smið", minnkar verulega trúverðugleiki samantektarinnar hvað varðar árásir á þá fulltrúa sem sitja og hafa setið í Ferðamálaráði Íslands á þessum árum. Af þessu leiðir að öll skrif á bls. 8-11 í umræddu skjali, þar sem sett er fram hörð gagnrýni á stefnu, aðgerðaáætlanir og skiptingu fjármagns í markaðsmálum á síðustu fimm árum með vísan til Ferðamálaráðs, á eðlilega ekki við hvað varðar sl. fjögur ár. Ástæðan er, eins og að framan segir, að engar slíkar ákvarðanir voru á borði Ferðamálaráðs Íslands heldur innan Markaðsráðs ferðaþjónustunnar.

UPPLÝSINGAMÁL

Í samantektinni er á nokkrum stöðum fjallað um skort á upplýsingum frá Ferðamálaráði Íslands. Í kafla 3.6. eru slíkar aðdróttanir að kanna getur þurft hvort einstaklingar geti dreift slíkum aðdróttunum án þess að þurfa að standa fyrir máli sínu. Vangaveltur eins og *"Væntanlega hefur bókhaldi FMR verið skilað til ríkisbókhalds síðan þá"* (1997) og fleiri eru dæmi um slíkt. Ekki hefur eingöngu verið staðið við ákvæði um skil á bókhaldi til ríkisbókhalds á hverju ári á réttum tíma, heldur hefur bókhaldsgögnum auðvitað einnig verið skilað til Ríkisendurskoðunar eins og lög gera ráð fyrir. Upplýsingar um þessa stofnun eins og aðrar ríkisstofnanir koma síðan eðlilega fram í Ríkisreikningi hvers árs.

Í samantektinni er bent á að Ferðamálaráð hafi hætt að gefa út ársskýrslu 1997. Það er rétt og fyrir því voru nokkrar ástæður. Ársskýrsla Ferðamálaráðs hafði í fjölmörg ár verið annars vegar upplýsingar um störf ráðsins og hins vegar almenn tölfræði um greinina. Þetta var nokkurs konar ársskýrsla ferðaþjónustunnar. Árið 1998 voru Samtök ferðaþjónustunnar stofnuð og þau hófu útgáfu tölfræðiefnis hliðstætt og hafði áður verið í ársskýrslu stofnunarinnar. Þá var settur upp upplýsingavefur stofnunarinnar, þar sem settar eru nær daglega inn upplýsingar um starfsemina og það sem er að gerast á vettvangi ferðaþjónustunnar. Stofnunin hefur nú aftur tekið upp (árið 2000) að gefa út tölfræðibækling fyrir liðið ár.

Hvað varðar aðgang að upplýsingum um störf Ferðamálaráðs Íslands þá fullyrði ég að eftir setningu upplýsingalaga hefur almenningur aldrei haft eins mikinn og beinan aðgang að upplýsingum um störf stofnunarinnar. Upplýsingavefur stofnunarinnar www.ferdamalarad.is (sem nefndur er samskiptavefur ferðaþjónustunnar) er uppfærður nær daglega og þar eru m.a. allar fundargerðir ráðsins aðgengilegar svo sjá má allar afgreiðslur og ákvarðanir þess. Á þessum vef hafa einnig verið markaðáætlanir og fjárhagsáætlanir Markaðsráðs ferðaþjónustunnar, niðurstöður kannana, styrkveitingar og fjölmargt annað um starfsemi stofnunarinnar. Ef þessar upplýsingar eru ekki nægar þá er öllum gefinn kostur á því á vefnum að leggja fram spurningar. Og eins og sést er þeim síðan svarað af starfsmönnum stofnunarinnar eða öðrum.

Á bls. 18 segir: *"Margir í greininni eru óánægðir með stofnunina í dag vegna skorts á upplýsingum um starfsemina"*. Miðað við stóraukið upplýsingastreymi og aukin tækifæri til að óska eftir upplýsingum er vandséð hvernig óánægja vegna skorts á upplýsingum eigi við rök að styðjast nema aðilar beri sig ekki eftir þeim eða nýti sér ekki aðgengi að upplýsingum á rafrænu formi

Það sérstaka við þessi skrif er að um leið og farið er mjög alvarlegum orðum um skort á upplýsingum frá stofnuninni og m.a. sagt að farið sé með upplýsingar um stofnunina eins og ríkisleyndarmál hafa höfundar ekki leitað til stofnunarinnar með beiðni um ákveðnar upplýsingar, hvorki á samskiptavefnum né hefur borist erindi frá þeim.

Í lok skjalsins segir: "Við biðjumst velvirðingar ef einhverjar rangfærslur er að finna í henni. Þær byggjast ekki á óvild eða óheiðarleika en geta orðið til vegna skorts á upplýsingum" Setja verður fram efasemdir um þessa fullyrðingu. Sú meginrangfærsla að hvergi er minnst á þann aðila sem fór með ákvarðanir í markaðsmálum erlendis sl. fjögur ár, Markaðsráð ferðaþjónustunnar, er ekki vegna skorts á upplýsingum, þar sem annar höfundur skýrslunnar átti bein samskipti við Markaðsráðið. Þá vaknar spurningin, miðað við ofangreindan texta ,*hvort sú rangfærsla byggist á óvild eða óheiðarleika?*

Stærsta spurningin um þessi makalausu skrif um skort á upplýsingum er, eins og minnst er á hér að framan: Hvers vegna hefur þá ekkert erindi borist stofnuninni frá höfundum með beiðni um upplýsingar? Er auðveldara að setja skjal saman og fela síðan rangfærslur og aðdróttanir á bak við meintan upplýsingaskort, sem hefði fallið um sjálfan sig ef leitað hefði verið upplýsinga? Hefur einhvern tíma átt betur við: "Skjóta fyrst og spyrja svo" ?

ÁRANGUR OG AÐGERÐIR

Erfitt er fyrir undirritaðan að svara fyrir allar þær athugasemdir sem settar eru fram um ofangreint. Þó skal stiklað á nokkrum þáttum.

Á bls. 8 segir: *"Frá árinu 1997 hefur u.þ.b. 500 milljónum verið varið í markaðssetningu höfuðborgarinnar á móti örfáum milljónum sem farið hafa í markaðssetningu landsbyggðarinnar"*

Í almennu landkynningarefni er ekki gerður greinarmunur á höfuðborg eða landsbyggð og bið ég höfunda t.d. að skoða árlegan almennan landkynningarbækling, sem dreift er á markaðssvæðum okkar og sjá þar vægi höfuðborgar og landsbyggðar. Kostnaður við hann á umræddu tímabili er um 110 milljónir króna.

Sama á við um myndbönd , kynningarvefi o.fl.,sem eru kostuð af markaðsfé og til almennrar kynningar. Ég hvet höfunda til að skoða alla upplýsingavefi ráðsins sem flokkast undir almennt kynningar- og markaðsstarf og eru kostaðir af markaðsfé.

Sýningarþátttaka erlendis á sl. 5 árum hefur kostað um 45 milljónir króna. Varla blandast nokkrum hugur um að á umræddum sýningum, sem standa öllum ferðaþjónustuaðilum opnar til kynningar, er landið allt kynnt.

Ferðamálasamtök landhlutanna (7 af 8 utan höfuðborgarsvæðis) hafa á sama tíma fengið tæpar 70 milljónir. Þessir fjármunir eru m.a. nýttir til gerðar kynningarefnis, sbr. t.d. myndband og bækling um Austurland á síðasta ári.

Lögð hefur verið áhersla á að byggja upp upplýsingamiðstöðvar á landsbyggðinni. Er það gert til að veita þeim upplýsingar sem ferðast um landið en einnig svara upplýsingamiðstöðvarnar fyrirspurnum frá erlendum mörkuðum, veita söluaðilum upplýsingar um vöruframboð og nýjungar auk ýmissa kynninga. Af hálfu opinberra aðila hefur verið varið til þessa þáttar 42 miljónum á umræddu tímabili.

Á síðasta ári leitaði annar höfundur skýrslunnar, Anton Antonsson, til Markaðsráðs f.h. LTU um samstarf í markaðsmálum í Þýskalandi vegna flugs félagsins til Egilsstaða. Orðið var við beiðninni með því að 10 milljónir voru nýttar til þessa samstarfs.

Þá hafa fjölmiðlaheimsóknir erlendra fjölmiðlamanna, sem hafa fjallað um landið allt og einstaka landshluta, verið að hluta til fjármagnaðar af Markaðsráði.

Fjölmargt fleira mætti nefna, sem unnið hefur verið að og snertir landsbyggðina a.m.k. ekki síður og jafnvel frekar en höfuðborgarsvæðið.

Erfitt er að sjá af þessari stuttu samatekt að á sl. fimm árum hafi *"örfáum miljónum verið varið í markaðsetningu landsbyggðarinnar"*.

Þá er ótalinn innlendi þátturinn. Eins og kemur fram í samantektinni þá er íslenski markaðurinn mikilvægastur fyrir landsbyggðina. Samgönguráðherra beitti sér fyrir því á síðasta ári að um 32 milljónir króna voru settar í átakið " Ísland sækjum það heim". Ákveðinn hluti upphæðarinnar er nýttur utan háannatíma, eðlilega í þeim tilgangi að auka umfangið á landsbyggðinni á þeim tíma. Mun meiri fjármunir verða nýttir í þessum tilgangi á þessu ári en nokkru sinni fyrr.

Á bls. 9 segir: *"Gæðin og framboðið á landsbyggðinni hefur aukist til muna á þessum tíma en upplýsingar um það hafa ekki skilað sér til neytandans"*

Hvers vegna ekki? Hafa rekstraraðilar eða söluaðilar ekki komið framboðinu á framfæri?

Hvað snertir opinbera aðila þá skal þrennt nefnt sem ætti að stuðla að því að neytendur vissu af framboðinu og einnig gæðunum.

Fyrir nokkrum árum var tekin upp gæðaflokkun gististaða. Allar upplýsingar um þá gæðaflokkun eru á vefsíðum Ferðamálaráðs, í Handbók ráðsins og einnig í almennum landkynningarbæklingi. Mikil áhersla hefur verið lögð á að koma þessum upplýsingum til skila. Aukin gæði í þessum þætti greinarinnar á landsbyggðinni ættu því augljóslega að koma þarna fram sem þau og gera. Aukið framboð kemur síðan fram í gagnagrunni Ferðamálaráðs, sem er á öllum vefsíðum ráðsins sem eru uppfærðir reglulega og einnig er gagnagrunnurinn prentaður í áðurnefndri Handbók.

Á bls. 10 segir: *"Það má vera ljóst að ef unnið hefði verið af fagmennsku í markaðsmálum hjá FMR væri ekki komið upp það ójafnvægi....."* Hér er í reynd vegið að starfsmönnum stofnunarinnar, sem unnið hafa að markaðsmálum fyrir Markaðsráðið á þessum árum og þá sérstaklega starfsmönnum erlendis gefin sú einkunn höfunda að þeir hafi ekki unnið af fagmennsku.

Erfitt hlýtur að vera fyrir starfsfólk okkar innanlands og utan að una slíkum dómi miðað við þá vinnu sem innt hefur verið af hendi við að ná settum markmiðum í samvinnu við greinina. Eða eru höfundar að meina að þeir sjö sem sátu í Markaðsráði og unnu aðgerðar- og fjárhagsáætlun og lögðu línur vegna markaðsmála erlendis hafi ekki unnið af fagmennsku?

Það verður að teljast nokkuð langsótt að minnast hvergi á hlutverk ferðaþjónustufyrirtækja, ferðaheildsala eða söluaðila í markaðsvinnunni.

Er ábyrgðin öll hjá hinu opinbera? Það sem vel gengur í markaðsmálum ferðaþjónustunnar er það þá vegna vinnu opinberra aðila? Hver er ábyrgð hinna? Hvergi er minnst á þeirra hlutverk eða ábyrgð í að markaðssetja sína vöru? Ef framboð í ákveðnum landshluta stóreykst er það þá á ábyrgð opinberrar stofnunar að neytendur skili sér til þess aðila erlendis frá? Ef eftirspurnin erlendis frá er ekki í samræmi við stóraukið framboð er þá ástæðan ófagleg vinnubrögð opinberra aðila?

Í þessu sambandi er nauðsynlegt að benda á að á bls. 4 í samantektinni eru birt átta töluleg markmið, sem sett voru fram í stefnumótun 1997. Þar var stefnt að því að ná þessum ákveðnu markmiðum árið 2005.

Nú er ljóst að þessi meginmarkmið munu ÖLL nást innan tímarammans. Flestum er þegar náð, nánar tiltekið öllum utan einu, sem er gert að meginumræðuefni í samantektinni. Þetta hefur tekist í samvinnu fjölmargra aðila.

Ekki skal gert lítið úr því tölulega markmiði sem enn hefur ekki náðst, en er með einhverri sanngirni hægt að segja að ófaglega hafi verið unnið að markaðsmálum með vísan til ofangreinds árangurs,sjö meginmarkmiðum náð af átta?

LOKAORÐ

Ekki verður hér farið yfir hugmyndir eða tillögur höfunda til lausnar sjálfu vandamálinu. Það bíður annars tíma. Þó virðist vera að þeir sjái möguleikana varðandi landsbyggðina fyrst og fremst liggja i 5 mánaða tímabili hvað varðar erlenda markaðinn. Ekki sé raunhæft að þeirra mati að landsbyggðin njóti vetrarferðamanna hliðstætt og Reykjavík. Það hljóta að vera mörgum vonbrigði, ef söluaðilar telja slíkt ekki raunhæft. Sjái söluaðilar ekki fram á það er erfitt að sjá hvernig stjórnvöld geti náð þessu áttunda tölulega markmiði. Það hlýtur að vera samvinnuverkefni eins og unnið hefur verið að því að ná hinum.

Á mörgum sviðum er unnið af hálfu stjórnvalda til að gera landsbyggðina betur í stakk búna í ferðaþjónustu:

Stórauknar vegabætur, sem tryggja aðgengi að stöðugt stærri hluta landsins allt árið.

Tveir alþjóðaflugvellir byggðir upp og opnir á landsbyggðinni allt árið.

Til að tryggja samgöngur enn frekar á heilsársgrunni við sem flesta staði landsins hefur samgönguráðherra beitt sér fyrir beinum fjárstuðningi til samgöngufyrirtækja; innanlandsflugs, hópferðafyrirtækja og ferjufyrirtækja. Þessi beini stuðningur á sl. ári var á bilinu 400- 500 milljónir króna. Slík aðgerð ein og sér styrkir verulega forsendur til að halda uppi heilsársferðaþjónustu á landsbyggðinni þar sem samgöngur eru undirstaðan.

Unnið er að úrbótum á vegum Ferðamálaráðs á fjölsóttum ferðamannastöðum, öllum utan höfuðborgarsvæðis. Af hálfu stjórnvalda hefur verið varið um 150 milljónum króna til þessara úrbóta sl. 5 ár.

Byggðastofnun hefur á undanförnum árum varið verulegum fjármunum til vöruþróunar í ferðaþjónustu, uppbyggingar aðstöðu og til beins markaðsstuðnings, eingöngu á landsbyggðinni. Þá hefur stofnunin komið að fyrirtækjarekstri.

Unnið hefur verið að hafnarbótum til að bæta aðstöðu m.a. vegna nýrrar Norrænu og til að bæta aðstöðu til móttöku skemmtiferðaskipa.

Í samvinnu við sveitarfélög hefur verið unnið sérstaklega að kynningu á möguleikum til móttöku skemmtiferðaskipa, með þeim árangri að veruleg fjölgun hefur orðið á komum þeirra til hafna á landsbyggðinni.

Samgönguráðherra hefur látið vinna sérstaka samantekt, sem ber heitið Auðlindin Ísland. Þar er Ísland allt kortlagt út frá forsendum ferðaþjónustunnar og lagðar fram tillögur að nýrri skipan, sem líka hefði áhrif á alla markaðsvinnu landsbyggðar.

Þá hefur samgönguráðherra látið vinna aðgerðaráætlun í menningartengdri ferðaþjónustu, sem snýr ekki síst að ferðaþjónustu á landsbyggðinni.

Þá skal aftur minnt á þá fjármuni sem veitt er til upplýsingamiðstöðva og til Ferðamálasamtaka Íslands, sem að verulegu leyti fara til upplýsinga-, kynningar- og markaðsmála varðandi landsbyggðina, samtals 112 milljónir króna á síðustu fimm árum.

Ljóst er af þessari upptalningu að af hálfu stjórnvalda hefur verið og er unnið á fjölmörgum sviðum að því að skapa ferðaþjónustufyrirtækjum, sveitarfélögum og öðrum enn betri skilyrði til uppbyggingar heilsárs ferðaþjónustu á landsbyggðinni.

Hér verður látið staðar numið og ekki verið á þessum vettvangi að elta frekar ólar við alvarlegar ávirðingar í garð starfsmanna stofnunarinnar sem koma fram víða í samantektinni.

Nauðsynlegt gæti reynst að kanna hvort ástæða er til frekari aðgerða með vísan til beinna alvarlegra aðdróttanna á hendur einstökum starfsmönnum sem sendar hafa verið til æðstu stjórnvalda í umræddri samantekt. Nauðsynlegt gæti reynst að láta reyna á sannleiksgildi þeirra til að hreinsa æru viðkomandi starfsmanna.

Hver tilgangurinn er með dreifingu þessa óhróðurs um starfsemi og starfsmenn Ferðamálaráðs verða höfundar að svara, sérstaklega þegar gagnrýnin beinist á veigamiklum sviðum að ákvarðanatöku allt annars aðila. Vitandi það beina höfundar spjótum sínum í fjölmörgum tilfellum að röngum aðila.

Það er alla vega ljóst að tilgangurinn er ekki sá sem segir í því skeyti sem fylgdi með *"....að koma af stað uppbyggilegri umræðu."* Það er ekki gert með óhróðri, aðdróttunum og vísvitandi rangfærslum. Sá sem vísvitandi fer með rangfærslur eins og í þessu tilfelli varðandi, t.d. ruglinginn á Ferðamálaráði og Markaðsráði, hefur einhvern allt annan tilgang en að gera ráð fyrir að vera tekinn alvarlega þegar hann ræðir um uppbyggilega umræðu.

10. mars 2003:
Umsögn ferðamálastjóra um þingsályktunarttillögu

Þann 18. nóvember sl. var flutt þingsályktunartillaga um flutning starfa Ferðamálaráðs til aðila innan ferðaþjónustunnar. Ferðamálaráð var beðið að gefa umsögn um tillöguna og hefur ferðamálastjóri nú sent svar stofnunarinnar.

Tillagan er svohljóðandi:

"Tillaga til þingsályktunar um flutning starfa Ferðamálaráðs til aðila innan ferðaþjónustunnar. Flm.: Hjálmar Árnason, Þorgerður K. Gunnarsdóttir, Jónína Bjartmarz.

Alþingi ályktar að fela samgönguráðherra að skipa nefnd til að kanna hagkvæmni þess að flytja störf Ferðamálaráðs til aðila innan ferðaþjónustunnar. Ráðherra geri Alþingi grein fyrir niðurstöðum nefndarinnar fyrir 1. mars 2003.

Greinargerð:
Ferðaþjónusta á Íslandi hefur eflst mjög á undanförnum árum. Atvinnugreinin gegnir æ veigameira hlutverki í íslensku hagkerfi og fjölmargir hafa haslað sér völl á flestum sviðum ferðamála. Eigi að síður má segja að atvinnugreinin sé ung að árum en hröð þróun innan hennar hefur m.a. leitt til þess að innviðir hennar hafa styrkst að undanförnu. Auk fjölmargra tilboða fyrir ferðamenn hafa aðilar innan greinarinnar myndað ýmiss konar samráðsvettvang, svo sem Samtök ferðaþjónustunnar. Samhliða þeim samtökum er starfandi Ferðamálaráð Ís lands sem er ætlað að vera stjórnvöldum til halds og trausts á sviði ferðamála. Eðlilegt er að spyrja hvort ekki sé orðið tímabært að endurskoða þá skipan mála og fela atvinnugreininni sjálfri að mestu hlutverk Ferðamálaráðs. Slíkt fyrirkomulag hefur tíðkast í samstarfi stjórn valda við heildarsamtök annarra greina.
Tillaga þessi gerir ráð fyrir því að samgönguráðherra skipi nefnd til að skoða kosti þess að flytja störf Ferðamálaráðs til aðila innan ferðaþjónustunnar og skal ráðherra gera Alþingi grein fyrir niðurstöðum nefndarinnar eigi síðar en 1. mars árið 2003.
Flutningsmenn mæla með því að í nefndinni eigi sæti fulltrúar frá Háskóla Íslands, Háskólanum á Akureyri, ferðamálabraut Menntaskólans í Kópavogi og Samtökum ferðaþjónustunnar, auk formanns er ráðherra skipar án tilnefningar."

Umsögn Magnúsar Oddssonar, ferðamálastjóra:

Reykjavík 4. mars 2003

Nefndasvið Alþingis,
Austurstræti 8-10,
150 Reykjavík.

Efni: Umsögn um tillögu til þingsályktunar um flutning starfa Ferðamálráðs til aðila innan ferðaþjónustunnar, 373. mál.

Í umræddri þingsályktunartillögu er með vísan til greinagerðar í reynd gerð tillaga um að fela samgönguráðherra að skipa nefnd til að kanna hagkvæmni þess að leggja niður Ferðamálaráð Íslands.

Hvaða störf á að flytja?

Ekki er í greinagerð með tillögunni á nokkurn hátt farið yfir þau störf sem nú eru unnin hjá stofnuninni á fjórum skrifstofum í þremur löndum. Þó virðist mega skilja á heiti tillögunnar og greinagerð að flutningsmenn telji hagkvæmt að flytja alla starfsemi stofnunarinnar til atvinnugreinarinnar. Gera verður ráð fyrir að flutningsmenn hafi kynnt sér þau stjórnsýslustörf og önnur sem þeir telja að unnin geti verið hjá fyrirtækjum í atvinnugreininni sjálfri. Þó vekur athygli að í greinagerðinni stendur: ".. er starfandi Ferðamálaráð Íslands sem er ætlað að vera stjórnvöldum til halds og trausts á sviði ferðamála" Ferðamálaráð Íslands hefur ekki síst í vaxandi mæli unnið fyrir atvinnugreinina og með henni enda sést á lögbundnu hlutverki Ferðamálaráðs að það er mikil einföldun að þessi stofnun sé eingöngu stjórnvöldum til halds og traust. Stofnunin hefur í vaxandi mæli orðið þjónustustofnun við greinina og einnig almenning og er orðin greininni mjög mikilvæg í öllu samstarfi.

Stjórnsýsluverkefni Ferðamálaráðs flutt til atvinnugreinarinnar?

Umræðan hefur undanfarin misseri verið frekar á þeim nótum hvernig hægt væri að færa fleiri stjórnsýsluverkefni ráðuneytisins vegna ferðamála til undirstofnunarinnar, sem fer með málaflokkinn.

Þessi umræða óx í kjölfar setningar stjórnsýslulaga. Eðlilegt hefur verið talið að í þessum málaflokki eins og öðrum væri stjórnsýslan í tveimur þrepum. Samkvæmt stjórnsýslulögum er hægt að skjóta afgreiðslu lægra stjórnsýslustigs til úrskurðar æðra stigs. Verði stjórnsýsluverkefni Ferðamálaráðs flutt til æðra stjórnsýslustigsins; þ.e. ráðuneytisins, þá eru afgreiðslur þess lokaafgreiðslur hvað stjórnsýsluna varðar.

Eins og áður er nefnt hefur umræðan frekar verið á hinn veginn að færa stjórnsýsluverkefni frá ráðuneytum til stofnana. Þetta kemur m.a fram í tiltölulega nýju skipuriti Ferðamálaráðs þar sem stofnuð hafa verið þrjú aðalsvið og er eitt þeirra stjórnsýslu- og rekstrarsvið í samræmi við þessa þróun,þ.e. aukin áhersla á flutning stjórnsýsluverkefna til stofnana.

Hvernig er fyrirkomulag málaflokksins hjá okkar samkeppnis- og samstarfsaðilum?

Í öllum löndum, sem Íslendingar eiga samskipti við, eru starfandi National Tourist Board (NTO) sem hafa öll hliðstæð verkefni. Þau eru sú stofnun stjórnvalda sem fer með öll almenn verkefni á sviði ferðamála þ.m.t. markaðsmál, upplýsingamál, kannanir, rannsóknir, tölfræði o.fl.o.fl. Og hvað Ísland varðar einnig ákveðinn þátt umhverfismála sbr. 7. gr. laga nr. 117/1994 um skipulag ferðamála.

Ferðamálaráð Íslands tekur aðallega þátt í þrenns konar alþjóðlegu starfi með öðrum Ferðamálaráðum:

Í **Ferðamálaráði Vestnorden** eru Ferðamálaráð Íslands, Ferðamálaráð Færeyja og Ferðamálaráð Grænlands.

Ísland er aðili að **Ferðamálaráði Norðurlanda**. Þar eru ferðamálaráð Norðurlandanna fimm. Þau sinna ýmsum sameiginlegum verkefnum og reka t.d. sameiginlega starfsemi í Bandaríkjunum. Þá eiga þau þar hlutafélag sem sér um reksturinn. Formennska í Ferðamálaráði Norðurlanda skiptist á milli formanna ferðamálaráðanna.

Ísland er aðili að **Ferðamálaráði Evrópu** (ETC) Þar eru nú 33 ferðamálaráð (NTO). Þetta eru stjórnsýslustofnanir viðkomandi ríkja á sviði ferðamála. Þá eru ferðamálaráðin í miklu markaðslegu samstarfi, t.d. í Bandaríkjunum. Ísland hefur nú um nokkurra ára skeið átt fulltrúa í framkvæmdastjórn ETC. Þar hefur ferðamálstjóri setið. Formaður ETC nú er ferðamálastjóri Spánar og í framkvæmdastjórninni eru ferðamálastjóri Frakklands, Austurríkis, Bretlands, Ítalíu og Íslands.

Sú skoðun sem kemur fram í greinagerð tillögunnar um að hægt sé að fela atvinnugreininni verkefni Ferðamálaráðs Íslands og þar með aðild að þessu fjölþjóðlega starfi gengur þvert á það sem verið hefur að gerast í nágrannalöndunum og víðar. Mér er ekki kunnugt um neinar hugmyndir í Færeyjum,Grænlandi á öðrum Norðurlöndum eða í Evrópu yfirleitt um að draga úr starfsemi NTO, hvað þá að leggja þau niður. Alls staðar hefur verið unnið að frekari eflingu þessara NTO á undanförnum árum hliðstætt og hér á landi. Það er gert til að auka samkeppnishæfni og til að leggja greininni enn frekara lið og vinna nánar með henni en ekki að fækka stoðunum undir þessari starfsemi með því að greinin standi ein að þessum viðamiklu verkefnum. Yrðu þessi erlendu samstarfsverkefni flutt til greinarinnar verður að gera ráð fyrir að aðild okkar að þessu mikilvæga samstarfi væri lokið þar sem aðildin byggist á tilvist NTO, opinberrar stofnunar stjórnvalda í hverju landi.

Hliðstætt fyrirkomulag hvað varðar aðrar greinar?

Í greinagerðinni segir: *"Eðlilegt er að spyrja hvort ekki sé tímabært að endurskoða þá skipan mála og fela atvinnugreininni sjálfri að mestu hlutverk Ferðamálaráðs. Slíkt fyrirkomulag hefur tíðkast í samstarfi stjórnvalda við heildarsamtök annarra greina."*

Áður en gerð er grein fyrir þessu hvað varðar aðrar greinar atvinnulífsins er rétt að benda á að þarna er vísað til *heildarsamtaka*, þegar rætt er um aðrar greinar atvinnulífsins. Í ferðaþjónustunni á Íslandi eru engin slík heildarsamtök. Til að endurspegla sem best þá hagsmunaaðila,sem eru í ferðaþjónustu á Íslandi var skipan Ferðamálaráðs einmitt breytt fyrir fáum árum (1999) með vísan til hagsmuna. Nú eru þar tveir fulltrúar ríkis, enda ríkisvaldið stærsti hagsmunaaðilinn, tveir fulltrúar Sambands Ísl. sveitarfélaga, tveir fulltrúar SAF og fulltrúi Ferðamálasamtaka Íslands.

Er e.t.v rétt að segja að innan Ferðamálaráðs séu hin einu heildarsamtök ferðaþjónustu á Íslandi? Þá þarf enga nefnd til að kanna hagkvæmni þess að flytja verkefni Ferðamálaráðs til Ferðamálaráðs?

Innan Samtaka ferðaþjónustunnar sem vísað er til í greinagerðinni eru 270-300 fyrirtæki en í gagnagrunni Ferðamálaráðs eru fyrirtæki í ferðaþjónustu 876. Yrði t.d. sátt um það að ríkið afhenti SAF hundruð milljóna króna til nota við almenn markaðs- og kynningarmál og alla ákvarðanatöku og framkvæmd þeim tengda? Hver gætir hagsmuna þeirra fyrirtækja sem ekki eru aðilar í þeim hagsmuna-samtökunum og þeirra sem ekki eru fyrirtæki? Sveitarfélögin eru t.d. stór aðili í rekstri í ferðaþjónustu

Það er eðlilega á hinn veginn að SAF gæti hagsmuna aðildarfyrirtækja sinna gagnvart sveitarfélögunum og ríkisvaldinu? (Sbr. fjölda athugasemda SAF við aðgerðir Reykjavíkurborgar og aðgerðir ríkisvaldsins nú í vetur). **Gæti það verið trúverðugt að SAF væri að vinna að stjórnsýsluverkefnum og hagsmunaverkefnum fyrir stjórnvöld annars vegar og hins vegar að gæta hagsmuna sinna félagsmanna gagnvart þessum sömu stjórnvöldum samhliða?**

Ferðamálsamtök landhlutanna eru stór hagsmunaaðili í ferðaþjónustu undir hatti Ferðamálasamtaka Íslands. Hluti af fjármunum stjórnvalda til markaðsmála hefur verið nýttur í beinu samstarfi við einstök landshlutasamtök og heildarsamtök þeirra. Stjórnvöld hafa komið í vaxandi mæli að almennri hlutlausri upplýsingagjöf með sveitarfélögum með fjárhagslegri aðkomu Ferðamálaráðs að upplýsingamiðstöðvum um allt land. Þá hafa stjórnvöld í gegnum Ferðamálaráð byggt upp gagnagrunn ferðaþjónustunnar til afnota fyrir alla í markaðs- og kynningarmálum. Þá er ríkið sjálft stærsti hagsmunaðilinn í greininni eins og áður gefur verið bent á.

Gæti það talist eðlilegt miðað við það sem að framan segir að ein hagsmunasamtök hluta fyrirtækja í ferðaþjónustu sjái um öll almenn markaðs-, kynningar- og upplýsingamál stjórnvalda í ferðaþjónustu? Allar ákvarðanir um notkun fjármagns og framkvæmd væri þeirra? Eru hagsmunasamtök í stakk búinn til slíkra verkefna og vildu þau taka slíkt að sér samhliða hagsmunagæslu gagnvart þessum sömu stjórnvöldum?

Mér er ekki kunnugt um að í neinu landi séu umrædd mál stjórnvalda á hendi hagsmunasamtaka fyrirtækja. Fyrirtækin og samtök þeirra koma eðlilega mjög mikið að markaðs- og kynningarmálum og þá auðvitað á sínum forsendum. En að þau sjái um hina almennu, hlutlausu kynningu og upplýsingagjöf og að stjórnvöld viðkomandi landa afhendi hagsmunasamtökum hluta fyrirtækja í atvinnugrein eða yfirleitt einhverjum öðrum samtökum allt vald yfir notkun opinberra fjármuna til málaflokksins væri mjög óeðlilegt og væntanlega brjóta í bága við lög.

Stjórnvöld hafa stóraukið allt fjármagn og um leið allt starf að markaðs- og kynningarmálum ferðaþjónustunnar á allra síðustu árum. Þetta á bæði við um innlenda og erlenda markaðinn. Þetta hefur verið gert í samstarfi við einstök fyrirtæki, samtök fyrirtækja eins og SAF og ferðamálasamtök landshlutanna, sveitarfélög og aðrar ríkisstofnanir o.fl.

Yrði sú ákvörðun tekin að færa störf og ákvarðanatöku um notkun fjármuna til SAF væri það hliðstætt og á fundi í Ferðamálaráði Íslands, þegar þessi mál eru rædd, vikju allir fulltrúar annarra hagsmunaaðila af fundi og fulltrúar SAF (2) tækju ákvarðanir um þessi mál einir.

Þá að því sem að ofan sagði með vísan til greinagerðarinnar um að slíkt fyrirkomulag " hafi tíðkast í samstarfi stjórnvalda við heildarsamtök annarra greina." Í atvinnuvegaráðuneytunum er fjöldi stofnana sem fer með fjölmarga málaflokka viðkomandi atvinnugreina:

Landbúnaðarráðuneyti 13 stofnanir
Iðnaðarráðuneyti 7 stofnanir
Sjávarútvegráðuneyti 5 stofnanir.

Þannig að í þessum meginatvinnugreinum þjóðarinnar eru 5-13 stofnanir í hverju ráðuneyti sem sinna stjórnsýsluverkefnum og fjölmörgum öðrum verkefnum fyrir stjórnvöld og greinina sjálfa á vegum viðkomandi ráðuneyta. Þannig að það fær varla staðist að það fyrirkomulag að fela greininni sjálfri að mestu hlutverk opinberra aðila í viðkomandi atvinnugrein hafi tíðkast.

Í fjórðu meginatvinnugreininni, ferðaþjónustu er ein stjórnsýslustofnun sem sinnir þessum verkefnum. Í tillögunni er lagt til að kannað verði hvort ekki sé hagkvæmt að leggja hana niður. Getur það verið vilji atvinnugreinarinnar sjálfrar að veikja svo stjórnsýsluþátt og opinbert stoðkerfi ferðaþjónustunnar að leggja niður þá einu stofnun sem sinnir hennar málefnum í stjórnsýslunni?

Fleiri hugmyndir um að fela hagsmunasamtökum verkefni opinberra stofnana?

Ekki hafa komið fram á núverandi þingi aðrar hliðstæðar hugmyndir um að fela hagsmunaaðilum verkefni opinberra stofnana. Ekki hefur t.d. verið varpað fram hugmyndum um að verkefni stjórnsýslustofnunarinnar Flugmálastjórn væri falin SAF, en þó eru allir íslenskir flugrekstararaðilar innan SAF. Ekki hafa komið fram hugmyndir um að færa verkefni Vegagerðar til Félags Ísl. bifreiðaeigenda svo dæmi séu tekin. Ekki er að sjá að hér sé um að ræða hluta af þeirri hugmyndafræði að fela hagsmunaaðilum verkefni opinberra stjórnsýslustofnana almennt.

Fyrirtæki í útflutningi greiða lögbundið gjald til Útflutningsráðs en ráðið fer með ýmis almenn markaðsmál útflutningsfyrirtækja erlendis. Kæmi til skoðunar að heildarhagsmunasamtökin, Samtök atvinnulífsins tækju að sér þetta verkefni og fengju það fjármagn sem þessari stofnun er lagt til í þessum tilgangi? Öll ákvarðanataka væri þeirra og framkvæmd verkefnisins.

Sá munur er á þessu og því sem hér er rætt um að fyrirtækin eru þó þarna búin að greiða lögbundið markaðsgjald til Útflutningsráðs, en í tilfelli Ferðamálaráðs er um að ræða 100% fjármögnun ríkis. Í hvoru tilfellinu gæti því talist "eðlilegra" að færa allt vald og fjármuni til hagsmunasamtaka?

Samskipti erlendra hagsmunaaðila við hlutlausa opinbera stofnun?

Hvernig tækju erlendir söluaðilar slíkri breytingu? Öll markaðsvinna og almenn landkynning og upplýsingagjöf yrði nú í höndum hagsmunasamtaka fyrirtækjanna, sem í mörgum tilfellum eru þeirra samkeppnisaðilar á erlendri grund. Þessi erlendu fyrirtæki eru ekki bara að markaðssetja Ísland og þau eru vön því að hin almenna

kynning og upplýsingagjöf séu í höndum ferðamálaráða viðkomandi landa en ekki t.d. hagsmunasamtaka ferðaskrifstofa í Danmörku svo dæmi sé tekið. Erlendir söluaðilar og einstaklingar leita mikið til viðkomandi NTO þar sem þeir telja sig fá hlutlausa afgreiðslu sinna mála.

Með færslu verkefna til hagsmunasamtaka hluta greinarinnar væri þetta mikilvæga hlutleysi ekki til staðar enda ekkert NTO til staðar á Íslandi, eina landinu í Evrópu og miklu víðar.

Breytinga þörf vegna verri árangurs en annarra?

Höfum við Íslendingar verið að ná verri árangri en aðrir í ferðaþjónustu? Nei þvert á móti. Enda stendur í upphafi greinagerðarinnar: *"Ferðaþjónustan á Íslandi hefur eflst mjög á undanförnum árum."*

Ekki þarf að minna á þær tölulegu upplýsingar sem liggja fyrir um þennan árangur, sem hefur unnist innan þess umhverfis sem hefur þróast í samstarfi stjórnvalda og greinarinnar. Þetta fyrirkomulag og vinna okkar hefur vakið athygli annarar þjóða og verið litið til þessa fyrirkomulags,þegar rætt er um fyrirkomulag,sem skili árangri.

Hefur þetta fyrirkomulag orðið til að minnka umfang almenna kynningarþáttarins? Nei, enda hefur fjármagn stjórnvalda til málaflokksins nær áttfaldast á árunum 1998-2003.

Hefur núverandi fyrirkomulag reynst rekstrarlega óhagkvæmt? Erfitt er að benda á einhverja rekstrarlega útþenslu samfara auknu umfangi í þessum málaflokki. Ef SAF eða aðrir hagsmunaaðilar telja að hagkvæmari leiðir séu færar þá eiga þeir nú aðild að allri ákvarðanatöku innan Ferðamálaráðs um framkvæmd alls málaflokksins. **Engar tillögur í þessa veru hafa komið fram innan Ferðamálaráðs.**

Hver er hvatinn til þessarar tillögu?

Núverandi fyrirkomulag hefur myndað það stoðkerfi heildarinnar, sem ásamt öðru starfi ríkis og annarra hagsmunaaðila hefur lagt grunninn að því að gjaldeyristekjur þjóðarbúsins af þessari atvinnugrein hafa tvöfaldast á örfáum árum og stefna nú í 40 milljarða á þessu ári.

Ekki ætti það að vera hvati til að nauðsynlegt sé að gera þessar grundvallarbreytingar. En auðvitað eru stöðugar breytingar í gangi innan ráðsins í samræmi við breytingar á mörkuðum og breyttar aðferðir í allri markaðs- og kynningarvinnu.

Kemur hvatinn frá atvinnugreininni sjálfri? Erfitt er að sjá að greinin hafi frumkvæði að því að veikja eða leggja niður þá einu stjórnsýslustofnun,sem fer með umræddan málaflokk.

Öll umræða innan Ferðamálaráðs, þar sem fulltrúar greinarinnar sitja hefur verið í þá átt að efla starfið innan stofnunarinnar en ekki veikja það.

Hæpið er einnig að hvati komi frá SAF í þá veru að SAF hafi áhuga á að sitja báðum megin við borðið; þ.e. að gæta hagsmuna greinarinnar gagnvart stjórnvöldum og sinna jafnframt hlutverki opinberra aðila í ferðaþjónustu. Hver gætir þá hagsmuna greinarinnar gagnvart þeirri vinnu SAF?

Í Fréttabréfi SAF 28 nóvember 2002 er að vísu fjallað um þingsályktunina og þar segir: "Ljóst er að tillaga þessi er í takt við þær umræður sem hafa átt sér stað innan greinarinnar um nauðsyn þess að endurskoða skipulag ferðamála í heild sinni og eðlilegt að horft verði til þess að greinin sjálf taki að sér ákveðin verkefni sem ekki er nauðsynlegt að hýsa í opinberri stofnun."

Þarna er að vísu gengið mun skemur en í greinagerð með tillögunni þegar hér er rætt um *"..ákveðin verkefni sem ekki er nauðsynlegt að hýsa í opinberri stofnun." Það er auðvitað allt annað en að ".... fela atvinnugreininni sjálfri að mestu hlutverk Ferðamálaráðs."* eins og stendur í greinagerðinni

Hvað varðar það sem segir í fréttabréfi SAF um að þessi tillaga " ..sé í takt við þær umræður sem hafi átt sér stað innan greinarinnar" þá hefur sú umræða ekki verið á helstu fundum greinarinnar á árinu 2002.

Það á við aðalfund SAF, þar er ekki að sjá í fundargerð að slík umræða hafi farið fram né nein ályktun í þessa veru.

Sama á við þegar lesin er fundargerð aðalfundar Ferðamálsamtaka Íslands; engin umræða eða ályktun.

Í október 2002 er haldin árleg ferðamálaráðstefna. Þar er ekki minnst á umrætt mál í umræðum né nein ályktun um málið. Á sjö almennum fundum um ferðaþjónustu á landsbyggðinni á vegum Ferðamálaráðs og Ferðamálasamtaka Íslands hafa þessi mál ekki komið til umræðu né verið spurt um þau.

Þannig að á þessum fundum atvinnugreinarinnar,sem yfir 500 aðilar úr greininni hafa sótt hefur þessi umræða ekki verið á síðasta ári. Þegar vísað er til umræðu innan greinarinnar í Fréttabréfi SAF þá hefur sú umræða ekki verið á þeim samkomum greinarinnar þar sem helstu hagsmuna- og baráttumál hennar eru rædd og ályktað um.

Erfitt er því að sjá hvaðan hvatinn að þeirri þingsályktun kemur að kanna hagkvæmni breytinga sem fælu í sér þess fela atvinnugreininni sjálfri að mestu hlutverk Ferðamálaráðs.

Tímamörk og samsetning nefndar.

Í tillögunni er gert ráð fyrir að umrædd nefnd skili samgönguráðherra tillögum sínum fyrir 1. mars 2003, sem er liðinn. Þá er gerð tillaga um að í umræddri nefnd eigi sæti fulltrúar þriggja stofnana menntamálaráðuneytis auk fulltrúa eins hagsmunaaðila í ferðaþjónustu svo og formanns sem samgönguráðherra skipi. Hver hugsunin er að baki tillögu um meirihluta menntastofnana í umræddri nefnd sem fjallar um verkefni einnar stofnunar samgönguráðuneytis kemur ekki fram í greinagerð.

Lokaorð.

Að öllu framansögðu þá er það skoðun undirritaðs að samþykkt umræddrar tillögu sé ekki líkleg til að leiða til meiri hagkvæmni í rekstri umrædds málaflokks, eins og tilgangurinn er með tillögunni, hvorki rekstrarlega né faglega, auk þess sem erfitt er að sjá hvernig verkefni opinberra aðila þessa málaflokks geti að mestu leyti nokkurn tíma verið falin hagsmunaaðilum í heild eða hluta þeirra.

Þá hljóta að vakna spurningar um hvort það sé eðlilegt hlutverk stjórnvalda að íþyngja einkaaðilum með því að fela þeim rekstur, sem víðast er talið vera hlutverk opinberra aðila að annast.
Gæti Alþingi eða framkvæmdavaldið ákveðið með samþykktum eða beinum ákvörðunum að færa lögbundin verkefni ríkisstofnunar til einkaaðila?

Ekki hefur verið haldinn fundur í Ferðamálaráði frá því beiðni barst um umsögn og því hefur ekki gefist færi á að taka erindið þar fyrir en umsögnin er send að höfðu samráði við formann Ferðamálaráðs Íslands, Einar Kr. Guðfinnsson.

Virðingarfyllst,
Magnús Oddsson, ferðamálastjóri

Nýjar aðferðir í markaðssetningu Íslands erlendis.

Til upplýsingar vegna opinberrar umræðu um ráðstöfun á fjármunum til almennra kynningar- og markaðsverkefna erlendis vorið 2003

Nokkur umræða hefur orðið í fjölmiðlum vegna ákvarðana um ráðstöfun aukinna fjárveitinga ríkisins til almennra kynningar- og markaðsverkefna erlendis á sviði ferðamála. Nokkrar athugasemdir og ábendingar hafa komið fram sem eðlilegt er að taka til skoðunar verði framhald á slíkum samstarfsverkefnum. Hins vegar hefur í þessari umræðu því miður gætt verulegs misskilnings, ýmislegt verið fullyrt og nokkuð um beinar rangfærslur. Nauðsynlegt er því að gera grein fyrir ferlinu öllu og leiðrétta þar sem réttu máli hefur verið hallað.

Forsagan

Á árunum 1999 til 2002 var ráðstöfun þeirra fjármuna sem hið opinbera úthlutaði í markaðs- og kynningarmál erlendis í höndum Markaðsráðs ferðaþjónustunnar. Að því stóðu samgönguráðuneytið fyrir hönd hins opinbera, Samtök ferðaþjónustunnar og Reykjavíkurborg. Á vordögum 2002 lá fyrir að Markaðsráðið myndi ekki starfa nema til ársloka 2002 og í kjölfarið sköpuðust miklar umræður um fyrirkomulag markaðsmála ferðaþjónustunnar erlendis og í hvaða farveg þeim málum skyldi beint. Málið var m.a. meginviðfangsefni aðalfundar Samtaka ferðaþjónustunnar (SAF) í apríl 2002 og voru stjórnvöldum kynntar hugmyndir SAF í framhaldi af því.

Undirbúningur málsins

Á fjárlögum fyrir árið 2003 samþykkti alþingi að veita 300 milljónum króna til markaðssóknar íslenskrar ferðaþjónustu. Fjárveitingin er á fjárlagalið Samgönguráðuneytisins sem fer með yfirstjórn samgöngumála. Í nóvember óskaði Sturla Böðvarsson, samgönguráðherra, eftir því við undirritaðan og Jakob Fal Garðarsson, aðstoðarmann sinn, að þeir ynnu fyrir sig hugmyndir að notkun þessara 300 milljóna. Í þeirri vinnu var leitað álits nokkurra starfsmanna Ferðamálaráðs í markaðsmálum, innanlands sem erlendis, og kynntum við okkur umræður sem skapast höfðu innan SAF og víðar í framhaldi af áðurnefndum aðalfundi. Það var m.a. gert með því að eiga fund með þáverandi formanni SAF, Steini Loga Björnssyni, þar sem talið var mikilvægt að fá sem bestar upplýsingar um

hugmyndir og áherslur Samtaka ferðaþjónustunnar í þessum málaflokki.

Að teknu ákveðnu tilliti til þessara hugmynda og fleiri atriða lögðu undirritaður og aðstoðarmaður ráðherra ákveðnar hugmyndir fyrir ráðherra um notkun og fyrirkomulag þessa markaðsstarfs á árinu 2003. Þetta var rétt fyrir jól 2002. Þær tillögur tóku breytingum í meðförum ráðuneytis og ráðherra kynnti þær svo Ferðamálaráði með bréfi dags. 17. janúar 2003. Að fengnum viðbrögðum ráðsins eftir fund 31. janúar 2003 var enn gerð breyting í ráðuneytinu og endanleg ákvörðun tekin um fyrirkomulag og framkvæmd. Þann 6. febrúar 2003 var síðan auglýst eftir samstarfsaðilum sem væru reiðubúnir að koma að almennri landkynningu erlendis með Ferðamálaráði. Umsóknarfrestur var upphaflega auglýstur til 21. febrúar en vegna mistaka við auglýsingu í Evrópu, þar sem auglýstur var viku lengri frestur, var hann alls staðar framlengdur til 28. febrúar.

Samstarf -ekki styrkir

Hvað varðar hugmyndafræðina þá var sú leið farin að nýta 202 milljónir, af þeim 300 sem voru veittar af opinberri hálfu til markaðsstarfs á árinu 2003, til samstarfsverkefna í almennri kynningu erlendis. Vegna þess að margoft hefur verið rætt í fjölmiðlum undanfarið um styrki og styrkveitingar til markaðsmála skal sérstaklega undirstrikað að í umræddri auglýsingu var tekið fram að ekki væri um styrki að ræða. Verið var að auglýsa eftir samstarfsaðilum, sem væru reiðubúnir að koma að almennri landkynningu erlendis með Ferðamálaráði og leggja til þess fjármuni a.m.k. jafnmikla og hið opinbera.

Hugmyndin var með öðrum orðum sú að í stað þess að hið opinbera færi sjálft í almenn landkynningarverkefni fyrir allt það fé sem var til ráðstöfunar væri þess freistað að nota hluta fjármunanna með nýjum hætti, þ.e. að fá fyrirtæki í greininni til að koma með jafn hátt mótframlag, í þeim tilgangi að upphæðin myndi a.m.k tvöfaldast og kynningin yrði þannig öflugri fyrir heildina. Þetta er einmitt í anda þess sem greinin hafði lagt áherslu á að yrði gert. Hugsunin var sú að fá fjármagn frá stórum og smáum fyrirtækjum innan greinarinnar og öðrum sem áhuga hefðu á að ganga til samstarfs og væri það til viðbótar þeirri sérhæfðu kynningu sem aðilar sinna á sínum forsendum. Miðað við kynningu á þeirri nýju aðferð sem hér hefur verið lýst og texta auglýsingarinnar er það illskiljanlegt að í fjölmiðlum skuli rætt um úthlutanir og styrki til aðila í ferðaþjónustu.

Afgreiðsla umsókna

Að loknum umsóknarfresti voru umsóknir flokkaðar eftir markaðssvæðunum fjórum sem miðað var við í auglýsingunni. Forstöðumaður markaðssviðs Ferðamálaráðs fór síðan yfir umsóknir með viðkomandi sérfræðingum stofnunarinnar á hverju svæði, þ.e. Bretlandi, N- Ameríku og á meginlandi Evrópu. Enginn starfsmaður er á vegum stofnunarinnar á Norðurlöndum. Eftir yfirferð þessara sérfræðinga á umsóknum og að fengnum tillögum þeirra tók undirritaður ákvörðun um til hvaða samstarfs yrði gengið á grundvelli umsókna og með vísan til texta auglýsingarinnar. Enn skal ítrekað að engum fjármunum var úthlutað sem styrkjum heldur ákveðið að ganga til samstarfs um almenn kynningar- og markaðsverkefni þar sem báðir aðilar leggja fram fjármagn. Niðurstöður yfirferðar umsókna og afgreiðsla var kynnt Ferðamálaráði á fundi 26. mars 2003 og sett á vef ráðsins samdægurs.

Lokaorð.

Í þeim athugasemdum og ábendingum sem settar hafa verið fram um ákvörðun um ráðstöfun þessara fjármuna hefur verið bent á nokkur atriði sem eðlilegt er að skoða betur og er nú unnið að stefnumótun til að reyna að koma í veg fyrir þann misskilning sem kom upp hjá nokkrum aðilum um eðli umræddra samstarfsverkefna. M.a verði hugað að sérstökum upplýsingafundum með væntanlegum umsækjendum og unnin verði sérstök umsóknareyðublöð. Þá verði auglýst eftir væntanlegum samstarfsaðilum fyrr en nú var gert.

Hafa verður í huga að á þessari stundu liggur ekkert fyrir hvort hliðstæðir fjármunir verði á fjárlögum næsta árs til þessara verkefna. Þó má benda á að í stjórnarsáttmála nýrrar ríkisstjórnar segir orðrétt að markmið flokkanna hvað varðar ferðamál séu: "Að nýta sóknarfæri ferðaþjónustunnar eins og kostur er. Greininni verði sköpuð sambærileg rekstrarskilyrði og í samkeppnislöndunum. Ferðamálaráð vinni náið með aðilum í greininni að markaðsstarfi og framþróun með það að markmiði að þjónusta við ferðamenn verði heilsársatvinnugrein og skapi þannig fleiri örugg og vel launuð störf."

Áramótakveðja með ívafi til starfsfólks Ferðamálastofu á gamlársdag 2007

Þakkir efst í huga

Nú í lok þessa árs sendi ég ykkur bestu þakkir fyrir árið 2007 og óska ykkur alls hins besta á komandi ári. Að þessu sinni er einnig sérstakt tilefni til að þakka fyrir samstarf okkar í gegnum tíðina. Það fylgir því sérstök tilfinning að kveðja samstarfsfólk eftir langan tíma og einnig vinnustað eftir nær 18 ár á sömu skrifstofunni. Vinnustaðnum sem slíkum tengist ég auðvitað enn lengur þar sem ég átti sæti í ferðamálaráði og framkvæmdastjórn ráðsins sem einn fulltrúi atvinnugreinarinnar í nær 7 ár áður en ég hóf störf hjá stofnuninni.

Þannig að segja má að þegar ég geng frá skrifborðinu í dag þá sé ég að kveðja stofnunina eftir 25 ára samveru.

Örfá orð um árin að baki

Það er vitanlega fjölmargt sem kemur upp í hugann þegar litið er til baka, en fyrst og fremst er það samstarf við ótrúlegan fjölda fólks og þá fyrst og fremst ykkur samstarfsfólkið sem nú er í stofnuninni og þá sem þar hafa starfað á þessum árum.

Vinnustaðurinn og árangur hans hvað varðar að vinna að framgangi ferðaþjónustunnar og þjónustu við stjórnvöld og greinina byggir auðvitað fyrst og fremst á starfsfólkinu og þeim mun frekar þegar litið er til þess að vinnustaðurinn er nú á fimm stöðum í fjórum löndum og því reynir á frumkvæði og getu hvers og eins sem starfar á fámennum starfstöðvum.

Þær viðurkenningar sem þið hafið verið að fá víðs vegar fyrir ykkar störf á undanförnum misserum eru enn frekari staðfesting á hvernig störf ykkar eru metin af þeim sem þið eruð að þjóna.

Þó samstarfið hafi verið nánast við starfsfólkið á hverjum tíma þá hefur samstarfið verið fjölbreytt. Þannig hef ég átt samstarf við á annað hundrað fulltrúa í ferðamálaráði undir formennsku átta formanna. Í minni tíð sem ferðamálstjóra hef ég setið í ferðamálaráði Norðurlanda með alls 27 ferðamálastjórum hinna landanna og þarf því varla að taka fram að ég hef setið þar lengst allra í starfi. Svipaða sögu má segja um ferðamálaráð Evrópu.

Samskiptin við starfsfólkið í ferðaþjónustunni innan lands og utan hafa veitt mér mikla ánægju og sérstaklega að fá tækifæri til að fylgjast með þeirri byltingu sem orðið hefur í íslenskri ferðaþjónustu að frumkvæði og með dugnaði þeirra sem í greininni starfa.

Það hafa verið forréttindi að fá að taka þátt í þessum miklu breytingum,sem ég hika ekki við að kalla algjöra byltingu á þeim 33 árum sem liðin eru frá því ég hóf að vinna í þessari atvinnugrein fyrst á ferðaskrifstofu inna lands og utan og síðan tíu ár við flugrekstur bæði á Íslandi og á Meginlandi Evrópu áður en ég kom til starfa í opinbera þættinum.

Breytingar hafa ekki eingöngu orðið í greininni heldur hefur stofnunin eðlilega tekið miklum breytingum samfara breytingum í greininni. Þær hafa allar stuðlað að því að aðlaga og auka þjónustuna við þá sem við fyrst og fremst þjónum; greininni, almennum ferðamönnum og stjórnvöldum.

Hér er hvorki staður né stund til að rifja þessar breytingar upp. Það verður vonandi gert á öðrum vettvangi síðar, en við þekkjum öll tölfræðina,sem er þó ekki nema önnur hlið peningsins. Íslensk ferðaþjónusta hefur notið þess í nokkurn tíma að umfang hennar hefur aukist mun meira hlutfallslega en í okkar nágrannalöndum og í reynd meira en í flestum löndum.

Á þessum árum sem ég hef sinnt þessu starfi hefur íslensk ferðaþjónusta tekið á móti og þjónað nær 5 milljónum erlendra gesta. Það er þessi hópur ánægðra gesta sem er eitt stærsta kynningaraflið fyrir okkur í sínum heimalöndum.

Þá er ekki síður mikilvægt að finna hvernig jákvætt viðhorf til ferðaþjónustu sem gjaldeyrisskapandi atvinnugreinar hefur vaxið og landsmenn almennt og stjórnvöld hafa nú þegar á það heila er litið jákvætt viðhorf gagnvart greininni og sjá hana fyrir sér sem eina af undirstöðuatvinnugreinum okkar til framtíðar. Það er sérstaklega mikilvægt því ferðaþjónusta á Íslandi verður aldrei byggð upp til framtíðar nema í sátt við þjóðina og landið.

Mikilvæg verkefni framundan

Um áramót er ekki bara litið til baka og í reynd mun mikilvægara að horfa til framtíðar. Í því sambandi langar mig að nefna að af þeim fjölmörgu verkefnum sem ég hef komið að í ferðaþjónustu ber ef til vill hæst vinna við gerð ferðamálaáætlana.

Árið 1995 var ég skipaður formaður í vinnu við gerð ferðamálastefnu stjórnvalda fyrir árin 1996-2005. Þetta var ákveðin frumvinna og komu alls um 200 manns í fjölmörgum sérfræðihópum að þessu verki, sem síðan var gefið út af stjórnvöldum sem fyrsta opinbera ferðamálastefna stjórnvalda.

Þegar leið að lokum þess tímabils sem stefnan gilti var ég aftur beðinn að leiða vinnu við gerð ferðamálaáætlunar fyrir næstu 10 ár , 2006-2015. Sú áætlun var samþykkt á Alþingi vorið 2005 og tók gildi í ársbyrjun 2006. Loks var ákveðið að endurskoða hina opinberu stefnu og í þriðja sinn var mér falið að leiða það verk. Þeim tillögum var skilað nú í haust.

Það hlýtur því að koma einna fyrst upp í hugann þegar litið er yfir farinn veg að hafa fengið að stýra vinnu við gerð opinberra ferðamálaáætlana fyrir 20 ára tímabil í þessari ungu atvinnugrein, en í þessum áætlunum koma fram þær áherslur sem stjórnvöld hafa til áranna framundan og hvernig þau munu vinna með greininni að áframhaldandi uppbyggingu.

Í þessum krefjandi og skemmtilegu verkefnum hefur verið horft nokkuð langt fram í tímann til að reyna að átta sig m.a. á þróun greinarinnar á heimsvísu og hvernig stjórnvöld geta skapað greininni það umhverfi, rekstrarlega, lagalega og faglega til að greinin verði samkeppnishæf meðal annarra þjóða til lengri tíma litið.

Það er mín bjargfasta skoðun að íslensk ferðaþjónustu hafi allar forsendur til áframhaldandi vaxtar og arðsemi. En það gerist ekkert af sjálfu sér og eins og kemur fram í tillögum stýrihóps við endurskoðun ferðamálaáætlunar þá er gert ráð fyrir að samkeppnin muni ráðast af gæðamálum og þá sérstaklega í móttökuþættinum.

Eins mikilvæg og öll okkar vöruþróun, markaðsvinna og ímyndarsköpun er þá fer sú vinna fyrir lítið ef gæði móttökuþáttarins þar með talin hæfni starfsfólksins svo og gæði ferðamannastaðanna standast ekki þær væntingar sem búið er að skapa á okkar mörkuðum.

Gæði ferðamannastaðanna og varðveisla þeirra eru atvinnugreininni mikilvæg og því þarf að tengja vel saman umhverfismál og ferðamál. Ég hef fengið tækifæri til að kynnast vel mikilvægi þessarar tengingar m.a með setu í náttúrverndarráði og stjórn Náttúrverndar ríkisins, samhliða því sem þessi þáttur hefur verið styrktur mikið í stofnuninni sjálfri. Þessi mál eru eitt stærsta gæðamál ferðaþjónustunnar til framtíðar.

Þið eruð orðin vön því að ég skrifi alls konar pistla um hin fjölbreyttu málefni ferðaþjónustunnar í gegnum tíðina. Þessi skrif eru orðin nokkuð mikil á þessum árum og eru svona á víð og dreif. Ég á alveg eins von á að ég haldi því áfram í einhverju formi á einhverjum vettvangi að horfa nánar til baka eða fram á veginn og velta hlutunum fyrir mér.

Ég endurtek innilegt þakklæti mitt til ykkar og í reynd til allra þeirra sem ég hef sem ferðamálastjóri átt ánægjuleg samskipti við bæði á opinberum vettvangi og innan ferðaþjónustunnar.

Það eru forréttindi að fá að taka þátt í þessu ævintýri með ykkur.

31/12 2007
Magnús Oddsson, ferðamálastjóri

.

Magnús Oddsson flutti eðlilega ræður við ýmis tækifæri bæði innan lands og utan á ensku og dönsku.

Hér að neðan eru tvö sýnishorn þar sem farið var yfir stöðu og framtíðarhorfur íslenskrra ferðaþjónustu undir síðustu aldamót.

Ræðismannaráðstefna október 1995

It is a special pleasure for me to be here today to speak to you, Icelandic consuls, about the economic sector which has been growing fastest for the past few years.

Iceland, due to its limited resources and ever increasing competion, needs all the help it can get.

Therefor in the future ,we perhaps could see The Consular Core play a greater role in assisting, whenever possible, Icelands´ efford in the field of promotion of tourism and other export activites.

I would like to use this oportunity to thank each one of you for all your efforts and all the help you have extended in the promotion of the most beautiful country of the world, as we call Iceland of course.

I will only have time here to touch upon the major points.

I will take you through some facts and figures on tourism in Iceland and its development, and then I shall go on to discuss our potential for competing in the tourism market, the largest branch of business in the world.

The first tourists, if we can call them that, came to Iceland in the late 19th century. They were wealthy, and often adventurers, explorers in search of something new and different.

And still today, most visitors to Iceland are in search of much the same: in other words, something new and different.

In 1940 and 1941, we had a vast number of foreign visitors. Although most of them were not exactly here for the purpose of seeing something new and different, they could not help getting to know this land of ice and fire, and so they returned home with information on the country and its people. It was not until after the second World War that tourism got under way on a reasonably organised basis.

If we consider the number of tourists who have visited Iceland in the past 45 years, we see that a little over 4,000 passengers came to Iceland in 1950, while last year they numbered 180,000.

If we expect a similar growth rate in the coming years, by the early years of the 21st century, the number of tourists will be roughly equivalent to the population.

Where do these visitors come from? Where are our market areas?

If we examine the statistics for the past 25 years on tourism to Iceland, we see that there has been an increase from all the market areas. But we can see that some changes have occured in the makeup of nationalities, especially over the past decade. Ten years ago, the largest single group was from the USA, while today visitors from the other Nordic countries are in a majority, followed by Germans.

Although rising numbers are important, the crucial factor is the foreign-currency earnings which tourism yields.

Revenues from tourism have risen steadily, and account for an ever-higher proportion of Iceland''s foreign-currency earnings.

In 1950 foreign tourists brought the equivalent of US$ 58,200 into the economy, or around US$13 per head. Since then, tourism''s input has risen steadily, and last year sales of goods and services to tourists yielded about US$ 260 million, or an average of US$1,440 per head. So things have changed quite a lot in the past 45 years.

To show you even more clearly how much tourist revenues have risen in recent years, here is a table showing earnings from tourism in the past five years. In 1994, foreign-currency earnings yielded by tourism accounted for about 12% of Iceland''s total foreign-currency earnings. Ten years ago, the equivalent figure was only 5%.

In the first half of this year, foreign currency earnings are 25% up on the same period last year, and this year''s total is expected to reach US$ 300 million.
Tourism is now Iceland''s second-largest earner of foreign currency, after the fisheries.

All these statistics demonstrate the growing importance of tourism for the Icelandic economy.
However, it is of course difficult to make comparisons with other countries, since our share is a tiny part of the whole.

We tend to assess our achievements on a per capita basis. We in Iceland have now reached a point where foreign-currency earnings from tourism are over US$1,000 per head of the population. This is one of the highest figures in the world. It is interesting to observe that this puts us on equal footing with countries where tourism is the principal branch of the economy.

I could of course continue to regale you with facts and figures on various aspects of tourism, but I shall leave it at that for the time being, although statistics are a highly visible way to show what we have achieved. If you are interested in more facts and figures, about for example different arkets , then they are avlaiable at our offices.

These achievements may be attributed to a variety of factors, but the effort put into marketing and promotion has been crucial.

We have, naturally, had to approach promotion in unconventional ways. As an island in the middle of the North Atlantic, with a small domestic market, we would not seem, at first glance, a promising candidate for building up a good international travel service, without which tourism can not thrive.

But we have reaped the benefit of the efforts made by the pioneers of Icelandic aviation, and more recently of Icelandair, who have found ways to exploit Iceland''s location. Iceland is now a growing transfer point for air passengers. This is in fact the key for further development, but I shall not pursue this further, as it will be covered by an representative of Icelandair.

In order to serve this growing number of tourists, it has of course been necessary to build up services within the country also.

3

And this we have done. The tourismus industry in Iceland has managed to develope highly competitive first class destination product.

A good system of transport is an essential condition for growth. The Icelandic road system has been totally transformed in recent decades, and the opening of the Ring Road twenty years ago revolutionised the potential for tourism planning.

With the improvements to the transportation system, other services have also been developing, more or less in step with the development of the road network. Iceland can now offer nearly three million guest-nights per year in hotels, guesthouses and farmhouse accommodation, and a total of nearly 900,000 bednights were sold last year. So we have the capacity to accommodate a greater number of guests than we have at present.

These developments I have mentioned are taking place in the structure, that is to say in transportation, accommodation, and not least in transport capacity. We now have the world''s youngest airline fleet , both on international and domestic networks, and on the ground, the number of buses has doubled in the last 20 years. And I hope uoy have the possibilty to see some of aur new products in hotels, restaurants,conference facilites etc.

These developments in the structure are not, of course, enough on their own, At the same time, a wide-ranging sales network has been built up, and emphasis has been placed upon providing leisure activity.

In order to make use of the tourism service structure, we must provide leisure activities.

We sometimes think and somr might belive that our beautiful country is a sufficient attraction in itself. But it isn''t.

Tourists want service. Stupendous nature is not enough. People want to have fun. And they want something to do.

This will be the theme of the next decade''s development. As an example of developments in the leisure sector, three years ago Iceland had 50 horse rentals. Today there are about 120.

We also stress the importance of offering a wider range of options in tourism. In 1992, The Iceland Convention and Incentive Bureau was established, in order to promote Iceland as a location for meetings and conferences. Work will continue in this direction, and we will also emphasise improvements to every aspect of this branch of tourism service.

How will tourism develop, and what possibilities do we have?

Forecasts made by the World Tourism Organisation, based upon research and polls, assume that the scope of tourism in the world will double in the next 15 years.

Development here in Iceland has generally kept in step with worldwide developments. But of course we want more than that.

There is every indication that we are naturally endowed with much that will appeal to the tourists of the coming decades.

We will continue to reap the benefit of the ongoing search for peace and quiet, far from the madding crowd, in an unpolluted environment, where unpolluted foodstuffs can be enjoyed and a variety of outdoor activities can be practised. Iceland has all this to offer, and more still. We will increasingly aim to make our culture a tourist attraction, as well as the unusual aspects of Icelandic life and work.

These are all factors which provide us with potential.

But things will not do themselves. We have the opportunities, but it takes hard work to exploit those opportunities. Competition grows more fierce, new areas of the world open up, the transport market is opening up to more free competition, prices will drop, and this all means that we must strive to be competitive. We must also ensure that this development is not at the expense of our greatest resource, the country itself.

This branch of enterprise must be practised in harmony with the environment.

5

Our future depends upon our ability to be competitive. Everybody wants a bigger slice of the cake. We simply have to make sure we are better.

The future of tourism in Iceland is also heavily dependent upon Icelandair''s success in building up its network still further. As I mentioned earlier, a country with a small domestic market has to depend upon foreign markets in tourism, as in their other export businesses.

And further development of this transportation will be crucial for all Icelandic business and exports.

What kind of transport service would we have, if it catered exclusively for the needs of 265,000 Icelanders for travel to and from Iceland? Further development in tourism and the tourists'' input are therefore highly beneficial, and improve our ability to get our export products to their markets more often, and more quickly.

How, for instance, would we beable get our fresh fish daily to the market in the United States, if there were no tourism service operated by Icelandair between Europe and the USA?

So there is much to be won. It is in the general interest, and not only of those who work in tourism, for us to succeed in winning a bigger share of this market.

We will all benefit.

Tourism should become one of Icelands'' principal economic pillar in the 21st century, and it must be done professional, with personal care.

The word " Iceland" is not always an easy sell , we therefor must try harder than our competation.
That is why we will be needing your help and assistance in the years to come.

American-Icelandic Chamber of Commerce

Reykjavík 5. oct. 1996

It is a great pleasure for me to have the opportunity to participate in the 10th anniversary meeting of the American-Icelandic Chamber of Commerce, and I am delighted that the topic is tourism.

I am very pleased that so many people have gathered here to participate in the discussion, and this is a praiseworthy step taken by the American-Icelandic Chamber of Commerce.

SOME FACTS ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN ICELAND

I will take you through some facts and figures on tourism in Iceland and its development, and then I shall go on to discuss our potential for competing in the tourism market, the largest branch of business in the world.

I will only have time here to touch upon the major points.

If we consider the number of foreign guests who have visited Iceland in the past 45 years, we see that a little over 4,000 passengers came to Iceland in 1950, while last year they numbered 190,000.

WHERE DO THE VISITORS COME FROM?
WHERE ARE OUR MARKETS?

As we can see, most of our visitors come from four market areas: the USA, Scandinavia, mainland Europe and the UK.

If we examine the statistics for the past years , we see that there has been an increase from all the market areas. But some changes have occurred in the make-up of nationalities, especially over the past decade. Ten years ago, the largest group was from the USA, while today visitors from Continental Europe are in a majority, followed by the Nordic Countries.

If we look at guest nights, we see even more clearly the importance of each market, and here mainland Europe has the biggest share.

This information on guest nights provides us with fairly reliable indicators of the revenue deriving from each market area.

ECOENOMIC EFFECTS OF TOURISM IN ICELAND

Although rising numbers are important, the crucial factor is the foreign-currency earnings yielded by tourism, and the profitability of this sector.

Tourism's input has risen steadily, and last year sales of goods and services to tourists yielded about US$290 million, or an average of US$1,520 per guest.

In 1995, foreign-currency earnings yielded by tourism accounted for close to 12% of Iceland's total foreign-currency earnings. About ten years ago, the equivalent figure was only 5%.
This figure shows perhaps more than any other the increasing importance of tourism in Iceland.

All these statistics demonstrate the growing importance of tourism for the Icelandic economy.

We tend to assess our achievements on a per capita basis.
We in Iceland have now reached a point where foreign-currency earnings from tourism are over US$1,100 per head of the population.
This is one of the highest figures in the world.

TRANSPORTATION IS THE PREREQUISITE

What is the real basis of the growth of tourism in Iceland, and of the results described earlier?

The basis of it all is communications with the outside world. It makes absolutely no difference what we do about marketign and developing services - all this is wasted unless we have reliable links with the outside world.

A community of 265,000 people, far away from the road and rail systems of the major markets , may not seem, at first glance, a promising place for tourist development.

Not only are we a long way from our markets. Our domestic market is also small. The idea, which became a reality, of operating international air routes between Europe and the USA via Iceland, was and remains the prerequisite for building up year-round tourism for foreign markets.
What kind of airline services would operate between Iceland and other countries, if they were only serving the needs of a community of 265,000 people for communications with the rest of the world?

What community in the world with such a small population has direct flights to 26 destinations in Europe and America? Daily flights all year make it possible for us to compete for passengers who want to be able to choose any length of journey, any time.

The future of Icelandic tourism, and particularly the prospects for more even distribution of tourists throughout the year, is contingent to a great degree on Icelandair's success in developing its network.

It is not only tourism, of course, that has reaped the benefit. The Icelandair network has also been a crucial factor for Icelandic business and exports in general.

How could we participate in international commerce, negotiate sales of products, energy prices and so on, if our airline services were only sufficient for our domestic market?
What is the significance for further trade links between Iceland and the USA to have 26 direct flights a week between the two countries?

Further development of the Icelandair network, and their marketing efforts, along with other bodies, are not only important to tourism. This is in fact the basis of our ability to continue to play a greater part in international trade, and our competitiveness. I have spoken at some

length on this subject, because I feel that we sometimes forget what is the key to ongoing growth.

In order to serve the growing number of tourists, it has of course been necessary to build up services within the country also.

And this we have done. The tourism industry in Iceland has managed to develop a highly competitive product.

A good system of transport is an essential condition for growth as mentioned above. The Icelandic road system has been greatly improved in recent years , and we have four international airports, as well as dozens of other airports, and dozens of sea ports.

Iceland can now offer nearly three million guest-nights per year in hotels, guesthouses and farmhouse accommodation, and more than 1.200,000 nights were sold last year. So we have the capacity to accommodate a greater number of guests than we have at present.

THE IMPORTANCE OF LEISURE ACTIVITIES

These developments in the infrastructure are not, of course, enough on their own. At the same time, a wide-ranging sales network has been built up, and emphasis has been placed upon providing leisure activity.

In order to make use of the tourism service structure, we must provide leisure activities.

We sometimes think, and some people may believe, that our beautiful country is a sufficient attraction in itself. But it isn't.

Tourists want service. Stupendous nature is not enough.

People want to have fun. And they want something to do.

Here in Iceland, we have invested in the infrastructure: roads, airports, means of transport, and accommodation. These investments are not utilised sufficiently.

It has been maintained that there has been over-investment in certain basic aspects, but in my view the opposite may be true.

It can also be the case that there is under-investment in those sectors which are necessary, to provide support for the basic service, and increase utilisation.

I reiterate the importance of investment in leisure activity, in the broadest sense, based upon those factors which are unique to us, and will appeal to tourists in the coming decades.

Hand-in-hand with this development, there must be natural renewal in the basic investments, in order to ensure competitiveness.

Nobody travels because of those basic services. Nobody travels because of roads or hotels.

These are the essential premises for tourism, but not the purpose of a journey. You are not here because we have those basic services, transportation and hotels.

No, the reason for your journey is this conference.

It is precisely the kind of service which increasingly encourages travel, in which we need investment. This is vital, in order to ensure sufficient profitability for investment in the basic services.

This will be the main theme of the next decade's development in my opinion. Later on today, we will be seeing some examples of this trend. We must give the world á lot of reasons to visit Iceland, and we have many. And if do not have them we have to make them.

Travel and tourism directly and indirectly contribute over 10 percent of GDP, jobs, capital investment and tax revenues to world, regional and national economies.

How will tourism develop, and what possibilities do we have?

Forecasts made by the World Tourism Organisation, based upon research and polls, assume that the scope of tourism will double in the next 15 years.

But what do we know of this predicted growth in the coming decades? In attempting to forecast what tourism will mean over the next ten years and more, we need to look at trends and, what is even more important, we must learn to read the trends.

We do not have time to discuss this vision of the future of tourism in detail, but I would like to touch upon some of the key factors which we must bear in mind during future development.

Age profile:
By the turn of the century, about one in seven people in North America and Japan will be over 64.
In only five years , one in four Europeans will be over the age of 55, and on average people are retiring younger.

The biggest change in the years to come will be record numbers of senior citizens in the tourism-generating countries.

So it is clear that as a country on the receiving end of tourism, we must prepare for this trend: a growing number of retired people who have both the means and the will to travel.

Environmental issues will become more important. It seems certain that tourism providers will increasingly have to meet the needs of a far more environmentally-aware customer.

Destinations which offer a clean, attractive environment will have a substantial advantage in the future.

An important factor is that lifestyles are already changing quite rapidly: there is more concern for health, resulting in an increase in activity holidays - walking, cycling, golf - and more concern with self-improvement and self-expression,as evidenced in the increased uptake

of adult learning and leisure-learning weekends, as well as special-interest holidays.

When we consider other trends, it is clear that the second, third and even fourth holiday yearly will be designed to meet the lifestyle needs of the "culture vultures."

Segmentation will therefore become even more important,

Clients will more look for quality product rather than a destination in itself

Seasonal variations remains a major challenge, but will be seen increasingly as a marketing opportunity, rather than a problem.

The most important factor, however, is likely to be the level of economic growth in those countries which are important generators of tourism traffic now, or may be in the future. Travel spending traditionally rises at twice the rate of increases in the GDP, or even faster.

And, according to the conclusions of a meeting of the G-7 finance ministers last week, we have every reason to be optimistic about global economic growth in the coming years, which is, as I said before, the most important factor of all.

ICELAND'S POTENTIAL

In view of what I have said about probable trends, there is every indication that we are naturally endowed with much that will appeal to the tourists of the coming decades.

We will continue to reap the benefit of the ongoing search for peace and quiet, far from the madding crowd, in an unpolluted environment, where unpolluted foodstuffs can be enjoyed and a variety of outdoor activities can be practised. Iceland has all this to offer, and more still. We will increasingly aim to make our culture a tourist attraction, as well as the unusual aspects of Icelandic life and work.

These are all factors which provide us with potential.

But things will not do themselves. We have the opportunities, but it takes hard work to exploit those opportunities. Competition grows more fierce, new areas of the world open up, the transport market is opening up to more free competition, prices will drop, and this all means that we must strive to be competitive. We must also ensure that this development is not at the expense of our greatest resource, the country itself.

This branch of enterprise must be practised in harmony with the environment.

And if we consider probable investment to meet the expectations of tomorrow's tourists, this must continue to be based upon our unique aspects, in terms of the environment, climate, geography, and our unique position with all our pure cold water, natural hot water and vast resources of environmentally-friendly energy, as well as being primarily a producer of pure foodstuffs.

In addition to those factors which have already been mentioned, we will also need to invest more than we have been accustomed to in product development and marketing in the coming years, in order to be competitive.

Last but not least, considerable investment is required in the information sector, as making it easy to buy will be vitally important in the future. Computer reservation systems, video, personal computers: the new technology moves us towards the instant customized holiday.

Only those destinations and services which have the technology will benefit from the growing trend towards a shorter gestation time between planning and decision.

There will be a much shorter lead time, and those with the technology will not only gain in this way, but will also be able to reduce costs, which will be an important factor in the increasingly competitive marketplace.

The word " Iceland" is not always an easy sell, and so we must try harder than our competitors and work together towards our goals.

Speaking of the importance of cooperation - Iceland is in reality a tiny sales unit on foreign markets, but an extraordinary number of bodies are marketing this little unit.

It is my belief that we need to have larger company units in Icelandic tourism. Almost all Iceland's tourism companies are small, except Icelandair. In a climate of greater competition, there must be a trend towards merging, leading to fewer, larger companies.

This is in my opinion necessary, if we are to be successful.

Tourism businesses need more finance in order to grow. And in order to attract investment they have to be visible on the market, and open.

Icelandair is in effect the only tourism company that is a participant in the stock market in Iceland.

Those who wish to invest in Icelandic tourism thus face the choice of investing in Icelandair, buying a whole company, or founding one of their own.

And as people choose to found their own company the number of companies is growing. In my view this trend is dangerous, and is not the best way to improve our competitiveness.

We need fewer, larger companies, open to investors, which have the financial strength to undertake development and marketing of the scale required in the forthcoming competitive climate.

I do not think that we will reach the foreign investors we require, until we have done our homework in this field. We need tourism companies to grow and to open up to investment, and we need it soon.

Tomorrow's traveller will be a child of the information age, a sophisticated and discerning customer increasingly alive to "green" issues, and seeking out value for money.

The successful destinations will be those that match their aspirations,

We in Iceland have to be one of them, as tourism is set to become one of the pillars of the Icelandic economy in the 21st century, and it must be done professionally, but with personal care.

Icelandic tourism has demonstrated that it has plenty of potential. Now this potential must be put into practice, in terms of further expansion, and collaboration, both domestic and international, to build up a profitable economic sector - not only to make it as good as our competitors. Simply to be "as good" is no ambition.

The only victory is to be BETTER.

Our future depends upon our ability to be competitive. Everybody wants a bigger slice of the cake. We simply have to make sure we are better, and we will.

.