

FERÐAMÁLARÁÐ ÍSLANDS

STEFNUMÓTUN

Í

MARKAÐSMÁLUM

TIL ÁRSINS 2000

ÚRVINNSLA OG SAMANTEKT:
MAGNÚS ODDSSON

1992

FERÐAMÁLARÁÐ ÍSLANDS

STEFNUMÓTUN

Í

MARKAÐSMÁLUM

TIL ÁRSINS 2000

ÚRVINNSLA OG SAMANTEKT:
MAGNÚS ODDSSON

1992

EFNISYFIRLIT

Bls.	
I-V	Helstu niðurstöður
1-3	Inngangur
4	Stefnumótun í markaðsmálum
5	Höfuðmarkmið Töluleg markmið
6	Framleiðniaukning og arðsemi
7-10	Markaðssvæði
11-12	Helstu markaðssvæði
13-15	Markaðshlutar
16-17	Ímynd Íslands
18	Vöruþróun
19	Innlend landkynning
20-21	Leiðir til landkynningar
22	Efni til landkynningar
23-25	Fjármögnun
26-28	Töflur 1-3
29-33	Myndrit 1-5
34-46	Fylgigögn
34-43	Helstu niðurstöður könnunar sumarið 1992
44-46	Upplýsingar um ferðamenn til Norðurlanda

HELSTU NIÐURSTÖÐUR

HÖFUÐMARKMIÐ

Að afmarka markaðssvæði og markhópa.

Að framboðið til hvers markhóps sé markvisst, að söluvaran sé gegnheil og sjálfri sér samkvæm frá upphafi til enda

Að sameina krafta allra þeirra sem vinna að landkynningu

Að gera Ísland aðlaðandi ferðamannaland fyrir æskilega markhópa jafnt innlenda sem erlenda.

Að ná heilbrigðri veltuaukningu í ferðapjónustu á Íslandi með fjölgun ferðamanna, sérstaklega með lengingu háannar, fjölgun utan háannar og aukinni meðaleyðslu.

Að auka framleiðni og arðsemi í ferðapjónustu sérstaklega með betri nýtingu fjárfestinga á heilsársgrunni

TÖLULEG MARKMIÐ

Fjölgun erlendra ferðamanna verði 6% á ári 1992-2000

Gjaldeyrstekjur aukist um 6% á ári til aldamóta

**Fjölgun starfa í ferðaþjónustu til aldamóta verði 2200
Í ferðaþjónustu verði því um 8200 ársverk árið 2000**

**Ferðaþjónustan skapaði þá um 25% áætlaðara nauðsynlegra
nýrra atvinnutækifæra til aldamóta , þannig að fjórði hver nýr
aðili á vinnumarkaðnum fengi vinnu við ferðaþjónustu.**

**Heildargjaldeyrstekjur af ferðaþjónustu á næstu 8 árum verði
um 130 milljarðar króna á núvirði , þar af um 90 milljarðar vegna
eyðslu í landinu. Við þetta bætist að sjálfsögðu innlend
verðmætasköpun.**

**Með breyttum áherslum skal stefnt að þessari gjaldeyrisaukningu
án stórfjárfestinga.**

YTRI BREYTINGAR

Fullyrða má að stuðningur hinna ýmsu sjóða EB við löndin innan EB mun hafa mikil áhrif á vörubrúun og framboð í ferðaþjónustu. Þetta mun auka framboð innan Evrópu, auka samkeppni og hugsanlega er hér hægt að tala um niðurgreiðslu í atvinnugreininni. Samkeppnin gæti því orðið þeim erfið, sem ekki hafa aðgang að þessum styrkjum innan eða utan við EB

Sú umræða, sem hefur verið undanfarið um að hugsanlega væri að slitna upp úr norrænu samstarfi veldur einnig áhyggjum. Verulegur hluti þeirra sem hingað koma frá Norðurlöndum kemur vegna þátttöku í einhvers konar norrænu samstarfi. Allar breytingar á slíku samstarfi gætu haft víðtækar afleiðingar á tekjur okkar frá þessu markaðssvæði.

Ísland mun mæti aukinni samkeppni á næstu árum sem ferðamannaland. Nokkur af helstu samkeppnislöndum okkar hafa nú þegar farið af stað með , eða eru að hefja , mikið landkynningarátak. Nægir þar að nefna Írland, Finnland og Noreg.

Írar settu sér það markmið 1989 að tvöfalda ferðamannastrauminn á næstu 4 árum til 1992.

Alþjóðlegar skýrslur m.a. frá OECD og WTO gera ráð fyrir að magnaukningin í ferðaþjónustu verði 3-7% á ári til ársins 2000.

Forsendan fyrir að þetta náist , er að almennur hagvöxtur verði samkvæmt spám OECD.

Samkvæmt sömu spám er gert ráð fyrir , að þau markaðssvæði sem verði í mestum vexti til ársins 2000 verði: Þýskaland, Japan, Bandaríkin, Bretland og Frakkland.

BREYTTAR ÁHERSLUR

Það er skoðun Ferðamálaráðs að breyta verði áherslum í markaðssetningunni. Verði ekki unnið eftir breyttum áherslum muni ferðamönnum halda áfram að fjölga mun meira á 10 vikna tímabili yfir sumarið en aðrar 42 vikur ársins. Þetta mun leiða af sér frekari fjárfestingar í ferðaþjónustu til að mæta aukningu 10 viknanna. Það leiðir aftur af sér enn verri nýtingu á heilsársgrundvelli og minni arðsemi í atvinnugreininni.

Þessar breyttu áherslur falla einnig vel að þeim markmiðum sem eru sett. Sérstaklega á það við um betri dreifingu ferðamanna yfir árið og þar með hlutfallslega minna álagi á viðkvæma ferðamannastaði.

Ferðaþjónustan á Íslandi þarf að breyta áherslum í vörupróun og gæðastjórnun og hafa þessa þætti að leiðarljósi í markaðssetningu, enda eru þeir forsenda þess að sameiginlegur árangur náist og atvinnugreinin verði samkeppnisfær

Sú meginímynd Íslands sem Ferðamálaráð telur æskilegt að reyna að skapa á helstu markaðssvæðum okkar er:

- # Hreint og ómengað land
- # Menntuð þjóð
- # Áhugavert fólk
- # Saga og menning
- # Mikil og sérstæð náttúrufegurð
- # Öðruvísi og engu líkt

TILLÖGUR

Ferðapjónustan á Íslandi hafi vörubrúun og gæðastjórnun að leiðarljósi, enda er það forsenda þess að sameiginlegur árangur náist og atvinnugreinin sé samkeppnisfær.

Sérstök áhersla skal lögð á að kynna möguleika Íslands sem ferðamannalands utan háannar samhliða því sem stefnt skal að lengingu háannar

Auka skal samstarf við aðra aðila, sem vinna að hvers konar landkynningu

Leggja skal áherslu á ákveðna markhópa á ákveðnum markaðssvæðum og ákveða kynningarleiðir í samræmi við hvern markhóp.

Stofnaður verði Próunarsjóður Ferðapjónustu, eða Ferðamálasjóði gert kleift að sinna þessu hlutverki sínu.

Í framhaldi af stefnumörkuninni verði tryggður virkur fjárhagslegur og siðferðilegur stuðningur við stefnuna bæði meðal opinberra aðila, einkaaðila og fyrirtækja.

Vinna þarf markaðs- og verkefnaáætlun í samræmi við hina mörkuðu stefnu

Ferðamálaráð telur ,að nauðsynlegt sé að tryggt verði að 300 milljónir króna séu til ráðstöfunar í markaðssetningu á ári til ársins 2000 og eftir það 2% af gjaldeyrstekjum af erlendum ferðamönnum hér á landi.

INNGANGUR

Samkvæmt upplýsingum WTO er velta vegna ferðalaga utan heimalands um 250 milljarðar dollara á þessu ári. Ef veltu vegna innanlandsferða er bætt við er ferðaþjónusta stærsta atvinnugrein í heimi.

Alþjóðlegar skýrslur m.a. frá OECD og WTO gera ráð fyrir að magnaukningin í ferðaþjónustu verði 3-7% á ári til ársins 2000.

Forsendan fyrir að þetta náist , er að almennur hagvöxtur verði samkvæmt spám OECD.

Samkvæmt sömu spám er gert ráð fyrir , að þau markaðssvæði sem verði í mestum vexti til ársins 2000 verði: Þýskaland, Japan, Bandaríkin, Bretland og Frakkland.

Ekki verður horft framhjá áhrifum stækkunar og vaxandi samvinnu innan EB.

Ljóst er , að mikið fjármagn verður til innan EB til eflingar ferðaþjónustu. Sjóðurinn ERDF (European Regional Development Fund) mun 1993 verða um 14 milljarðar ECU. Þessi sjóður mun aðstoða við uppbyggingu ferðaþjónustu í mörgum af okkar samkeppnislöndum. 6-7% munu fara beint til ferðaþjónustuaðila. Aðrir sjóðir innan EB hafa og munu áfram styrkja ferðaþjónustu innan EB

Það er því hægt að fullyrða að stuðningur EB við löndin innan EB mun hafa mikil áhrif á vöruþróun og framboð í ferðaþjónustu. Þetta mun auka framboð innan Evrópu, auka samkeppni og hugsanlega er hér hægt að tala um niðurgreiðslu í atvinnugreininni. Samkeppnin gæti því orðið þeim erfið, sem ekki hafa aðgang að þessum styrkjum innan eða utan við EB

Sú umræða, sem hefur verið undanfarið um að hugsanlega væri að slitna upp úr norrænu samstarfi veldur einnig áhyggjum. Verulegur hluti þeirra sem hingað koma frá Norðurlöndum kemur vegna þátttöku í einhvers konar norrænu samstarfi. Allar breytingar á slíku samstarfi gætu haft víðtækar afleiðingar á tekjur okkar frá þessu markaðssvæði.

Ísland mun mæta aukinni samkeppni á næstu árum sem ferðamannaland. Nokkur af helstu samkeppnislöndum okkar hafa nú þegar farið af stað með , eða eru að hefja , mikið landkynningarátak. Nægir þar að nefna Írland, Finnland og Noreg. Írar settu sér það markmið 1989 að tvöfalda ferðamannastrauminn á næstu 4 árum til 1992.

Af öllu framansögðu er ljóst að gera verður átak í markaðssetningu Íslands, sem ferðamannalands, ef við eigum ekki að verða undir í samkeppninni um vaxandi fjölda ferðamanna og auknar tekjur af ferðaþjónustu.

Ferðamálaráð telur að breyta verði áherslum í markaðssetningunni. Verði ekki unnið eftir breyttum áherslum muni ferðamönnum halda áfram að fjölga mun meira á 10 vikna tímabili yfir sumarið en aðrar 42 vikur ársins. Þetta mun leiða af sér frekari fjárfestingar í ferðaþjónustu til að mæta aukningu 10 viknanna. Það leiðir aftur af sér enn verri nýtingu á heilsársgrundvelli og minni arðsemi í atvinnugreininni.

Þessar breyttu áherslur falla einnig vel að þeim markmiðum sem sett eru . Sérstaklega á það við um betri dreifingu ferðamanna yfir árið og þar með hlutfallslega minna álagi á viðkvæma ferðamannastaði.

SJÁ MYNDRIT 4

Ferðamálaráð hvetur til eftirfarandi:

- # **Ferðapjónustan á Íslandi hafi vörupróun og gæðastjórnun að leiðarljósi, enda er það forsenda fyrir því að sameiginlegur árangur náist og hún sé samkeppnisfær.**
- # **Sérstök áhersla skal lögð á að kynna möguleika Íslands sem ferðamannalands utan háannar samhliða því sem stefnt skal að lengingu háannar.**
- # **Auka skal samstarf við aðra aðila, sem vinna að hvers konar landkynningu**
- # **Leggja skal áherslu á ákveðna markhópa á ákveðnum markaðssvæðum og ákveða kynningarleiðir í samræmi við hvern markhóp.**

Í framhaldi af stefnumörkuninni þarf að tryggja virkan fjárhagslegan og siðferðilegan stuðning við stefnuna bæði meðal opinberra aðila, einkaaðila og fyrirtækja.

Loks þarf að vinna markaðs- og verkefnaáætlun í samræmi við hina mörkuðu stefnu

STEFNUMÓTUN Í MARKAÐSMÁLUM TIL ÁRSINS 2000

Höfuðmarkmið

Að afmarka markaðssvæði og markhópa.

Að framboðið til hvers markhóps sé markvisst, að söluvaran sé gegnheil og sjálfri sér samkvæm frá upphafi til enda

Að sameina krafta allra þeirra sem vinna að landkynningu

Að gera Ísland aðlaðandi ferðamannaland fyrir æskilega markhópa jafnt innlenda sem erlenda.

Að ná heilbrigðri veltuaukningu í ferðaþjónustu á Íslandi með fjölgun ferðamanna. Sérstaklega með lengingu háannar, fjölgun utan háannar og með aukinni meðaleyðslu.

Að auka framleiðni og arðsemi í ferðaþjónustu sérstaklega með betri nýtingu fjárfestinga á heilsársgrunni

TÖLULEG MARKMIÐ

Forsendur: Fjöldi erlendra ferðamanna verði 150.000 árið 1992 og aukning verði

6% á ári 1992-2000,

**3% mánuðina maí til ágúst
en 10% aukning aðra mánuði ársins.**

SIÁ TÖFLU 1

Þessi aukning væri möguleg án nýrra **stórfjárfestinga** í ferðaþjónustu, en eðlilega þyrfti fjárfestingar vegna endurnýjunar og minniháttar viðbótarfjárfestingar.

Þessi aukning skilaði því fyrst og fremst viðbótarnýtingu.

Gjaldeyrstekjur aukist um 6% á ári.

Ástæður þess að ekki er gert ráð fyrir raunaukningu af hverjum ferðamanni eru helstar:

Hlutfallslega meiri aukning á lágönn, þegar verð eru lægri.

Stytttri dvalartími á lágönn.

Meðalfargjöld munu lækka v/ lægri fargjalda á lágönn og lækkun fargjalda almennt.

Á móti vegur meiri eyðsla per dag hjá ráðstefnu- og fundargestum

SIÁ TÖFLU 2

FRAMLEIÐNIAUKNING OG AÐSEMI

8200 ÁRSVERK ÁRIÐ 2000

Ef gert er ráð fyrir 20% framleiðniaukningu, sem þýðir að miðað við hliðstæða aukningu í ferðum Íslendinga um eigið land og hjá erlendum ferðamönnum er gert ráð að um 8200 ársverk verði í ferðaþjónustu árið 2000 miðað við framangreind markmið

Ársverk í ferðaþjónustu eru í dag um 6000 eða 4,8% af vinnuaflinu, en yrðu samkvæmt þessari spá um 5,9 % vinnuaflsins árið 2000.

Ferðaþjónustan skapaði þá um 25% áætlaðara nauðsynlegra nýrra atvinnutækifæra til aldamóta , þannig að fjórði hver nýr aðili á vinnumarkaðnum fengi vinnu við ferðaþjónustu.

Hér er gert ráð fyrir að nauðsynleg fjölgun atvinnutækifæra sé 1% á ári.

Til fróðleiks eru settar hér með upplýsingar um áhrifin, ef aukningin yrði meiri en gert er ráð fyrir í tillögnum SJÁ MYNDRIT 1-3

Árleg aukning	Fjöldi erl. ferðamanna árið 2000	Heildar- gjaldeyrstekjur	Ársverk
6%	238.200	19.900	8200
8%	277.600	22.600	9200
10 %	321.500	26.200	9700
12%	371.400	30.200	10.600

Hér verður að geta þess að verulegar fjárfestingar þyrfti ef stefnt yrði að aukningu 8-12% á ári til aldamóta , en engin úttekt hefur farið fram á hve miklar þær væru enda færur þær eftir því hvenær ársins fjölgunin yrði og einnig hvers konar aukningu yrði um að ræða.

MARKAÐSSVÆÐI

Eins og kemur fram í inngangi er gert ráð fyrir 3-7% aukningu í fjölda ferðamanna samkvæmt spám O.E.C.D og W.T.O.

Eftirfarandi forsendur eru hvað mikilvægastir fyrir spánum, sérstaklega hvað varðar ferðir til staða eins og Íslands:

Lítil fólksfjölgun á helstu markaðssvæðum.

Breytt aldurssamsetning markaðarins. Yngri markaðurinn (16-24 ára) minnkar bæði í fjölda og kaupgetu, en markaðurinn yfir 45 ára stækkar bæði hvað viðkemur fjölda og kaupgetu

Fækkun giftinga, en fjölgun hjónaskilnaða. Þetta þýðir fleiri og minni heimili og fjölgun smáfjölskylda.

Fjölgun kvenna á vinnumarkaði

Giftingar og stofnun fjölskyldu síðar á ævinni en áður var.

Minni hindranir en áður vegna landamæra og vegabréfsáritana

Auknar greiðslur "frípeninga", sérstaklega í Evrópu.

- # Aukin almenn vitneskja um ferðamöguleika

- # Ferðalög færast ofar í neysluvenjum og eyðslu

- # Lenging fría og fleiri en eitt frí á ári

- # Aukinn áhugi á ferðum með heilsubætandi markmiði

- # Aukin tíðni glæpa á mörgum ferðamannastöðum

- # Aukning búsetu í borgum og bæjum

- # Styttri vinnutími

- # Lægri eftirlaunaaldur og minnkun vinnu eldri borgara

- # Tæknivæðing eykur þörfina fyrir mannleg samskipti í frítíma

- # Aukinn áhugi á umhverfisvernd og " grænni ferðamennsku"

- # Aukin alþjóðleg tengsl á öllum sviðum.

Þá eru það ekki eingöngu atriði tengd markaðnum, sem breytast, það verður ekki síður breyting á markaðssetningu og söluaðferðum, sem mun auka ferðalög almennt.

Til að minnka kostnað og geta þannig lækkað verð munu flugfélög og hótél í vaxandi mæli selja beint til viðskiptavina.

Áætlunarfélög munu auka þátttöku sína í leiguflugi og leiguflugfélög munu auka óbeint ááætlunarflug sitt.

Ferðaheildsalar munu auka beina sölu í stað þess að selja með aðstoð ferðaskrifstofa.

Ferðaskrifstofur munu ekki láta sér nægja að selja fyrir aðra heldur munu í vaxandi mæli hefja eigin framleiðslu og sölu og ganga þannig inn á hefðbundið verksvið ferðaheildsala.

Aukin samtenging ýmissa alþjóðlegra bókunar- upplýsinga- og sölukerfa mun einfalda markaðssetningu og sölu.

Því er spáð að söluaðilar og framleiðendur verði stærri og þeir stóru muni stjórna sérstaklega þeim hluta markaðarins, sem stjórnast fyrst og fremst af verði

En jafnframt muni hlutverk þeirra smáu og sérhæfðu verða mikilvægt.

"Taphópurinn" verði framleiðendur að millistærð, sem ekki hafi sérhæfingu þeirra smáu né þá stærð sem þarf til að ná þeirri hagkvæmni sem nauðsynleg er til að taka þátt í verðstríði þeirra stóru.

Stórir ferðaheildsalar verða stærri með sameiningum og kaupum á þeim smærri.

Sérhæfðir framleiðendur, sem eru sérhæfðir í ákveðnum ákvörðunarstöðum,og/eða markhópum verða sterkari ekki síst vegna fjölgunar og minnkunar markhópanna (Meiri sérhæfing).

HELSTU MARKAÐSSVÆÐI ÍSLANDS

A. Mið-Evrópa (Þýskaland,Frakkland,Benelux.
Sviss. Austurríki)

Farþ. til Íslands 48.107 34% af heild

B. Norðurlönd (Danmörk,Noregur,Svíþjóð.
Finnland)

Farþ. til Íslands 44.542 31% af heild

C. Bretland

Farþ. til Íslands 14.662 10% af heild

D. Suður-Evrópa (Spánn, Ítalía, Portúgal)

Farþ. til Íslands 6.229 4% af heild

E. Austur-Evrópa

F **Norður- Ameríka** **(Bandaríkin.Kanada,Mexikó)**

Farþ. til Íslands 23.543 16% af heild

G. **Austurlönd fjær** **(Japan,Taiwan,Kórea,Hong Kong,Singapore,Thailand)**

H. **Vest- Norden** **(Færeyjar,Grænland)**

I. **Ísland**

Árið 1991 komu 97 % allra erlendra ferðamanna frá 5 markaðssvæðum, þ.e. A, B , C, D , F og H.

Bent skal á að frá svæðum A, C, D, og F koma hlutfallslega fleiri ferðamenn í fríferðir en frá öðrum svæðum

SJÁ TÖFLU 3 OG MYNDRIT 5

MARKAÐSHLUTAR

Það sem er afgerandi , þegar rætt er um val og forgangs röðun markhópa ,er eftirfarandi:

- * **Vöruframboð**

- * **Arðsemi fjármagns til markaðssetningar með tilliti til fjölda ferðamanna frá svæðinu**

- * **Raunverulegir möguleikar til aukningar innan hvers markhóps**

- * **Núverandi fjöldi frá viðkomandi markaði**

- * **Almennar spár um aukningu frá svæðinu
Spár um efnahagsþróun á svæðinu**

- * **Gjaldeyristekjur**

- * **Samgöngur milli Íslands og svæðisins**

- * **Möguleikar til dreifingar yfir árið um landið og á vikudaga til betri nýtingar allra fjárfestinga**

Hér fer á eftir listi yfir ferðamynstrið eins og það er í aðalatriðum nú:

Skipulagðar almennar ferðir:

Þýskaland,
Svíþjóð,Frakkland,Danmörk,
Sviss,Bretland,
Noregur,Ítalía,Finnland,
Bandaríkin, Austurríki,Japan,Holland.
Spánn.

Sérhópar:

Þýskaland,Bretland, Sviss, Svíþjóð,
Frakkland, Ítalía, Bandaríkin, Japan.
Danmörk,Noregur.

Vetrarferðir:

Svíþjóð,Bretland,Frakkland,Þýskalan

Borgarferðir:

Svíþjóð, Þýskaland, Bretland,
Danmörk, Bandaríkin

Viðskiptaferðir/Fundir/Ráðstefnur:

Norðurlönd, Bretland, Þýskaland,
Bandaríkin, Frakkland.
Stærri einka- og opinberar
alþjóðlegar stofnanir og fyrirtæki.

Hvataferðir:

Norðurlönd,Þýskaland, Frakkland,
Ítalía, Bandaríkin, Bretland.

Gert er ráð fyrir að kynningarstarf vegna
Viðskiptaferða/funda/ráðstefna og hvataferða verði unnið af
Ráðstefnuskrifstofu Íslands.

Þegar markhóparnir hafa verið valdir þarf að ákveða aðferðir við hvern og setja markmið.

Þá skal það undirstrikað að velja verður markhópa við okkar hæfi. Því er nauðsynlegt að líta til þeirrar könnunar sem gerð var sl. sumar. Þá er ekki síður nauðsynlegt að skoða niðurstöður þeirrar könnunar, þegar þær liggja fyrir á ársgrundvelli.

Þá er ekki síður nauðsynlegt að gera könnun á markaðssvæðunum til að fá betri yfirsýn yfir markaðinn, en ekki aðeins upplýsingar um þá sem koma til Íslands

Hér í fylgiskjöllum 1-10 eru helstu niðurstöður könnunarinnar, sem gerð var sumarið 1992.

Þegar litið er til þeirra eingöngu gæti virst einfalt að velja æskilega markhópa. En hér vantar niðurstöður á ársgrundvelli og ekki síður meiri upplýsingar frá okkar markaðssvæðum.

ÍMYND ÍSLANDS

Þegar rætt er um ímynd Íslands er mjög erfitt að fá upplýsingar um hver sé ímynd Íslands á einstökum markaðssvæðum.

Hún er að sjálfsögðu ekki sú sama á öllum markaðssvæðum. Víða er sáralítill þekking á Íslandi og því óljós ímynd. Hér má nefna sem dæmi að erlendur markaðsfræðingur hefur sagt að við hefðum **enga** ímynd í Bandaríkjunum.

Hér að neðan eru eingöngu talin nokkur almenn atriði, sem eiga sennilega við á öllum markaðssvæðum, en ímyndin er að sjálfsögðu breytileg eftir svæðum, eins og áður sagði

Jákvætt:

- # Hreint og ómengað land
- # Menning og saga
- # Heilsusamlegt
- # Mikil náttúrufegurð
- # Heitt vatn
- # Eldur og ís
- # Miðnætursól
- # Fáir ferðamenn
- # Frumstætt
- # Öðruvísi.

Neikvætt:

- # **Kalt**
- # **Dimmt**
- # **Langt í burtu**
- # **Dýrt**
- # **Vindasamt**
- # **Verðbólga**
- # **Frumstætt**
- # **Hvalveiðar**
- # **Fáir ferðamenn**

Sú ímynd sem nefndin telur að eigi að reyna að skapa er :

- # **Hreint og ómengað**
- # **Menntuð þjóð**
- # **Áhugavert fólk**
- # **Saga og menning**
- # **Mikil og sérstæð náttúrufegurð**
- # **Öðruvísi og engu líkt**

Í framhaldi af vali markhópa, þarf að ákveða þá ímyndarþætti, sem við viljum skapa hjá hverjum markhóp.

VÖRUPRÓUN

Þessi kafli er settur hér frekar til áherslu á mikilvægi vörupróunar. Ekki er settar fram tillögur um málið en varpað fram spurningum, sem nauðsynlegt er að leita svara við við ákvörðun um framkvæmd markaðssetningar ferðapjónustu

Hversu vel fellur núverandi vöruframboð að þörfum þeirra markhópa, sem áhugaverðastir eru?

Þarf að breyta vöruframboðinu fyrir núverandi markaði?

Þarf að koma núverandi vöruframboði á nýja markaði?

Ef nauðsynlegt reynist að breyta framboðinu þarf að kanna:

Hvert er hlutverk Ferðamálaráðs í vörupróun?

Hvernig getur eða á Ferðamálaráð að hafa áhrif á vörupróunina?

Hvað kostar hin nauðsynlega nýja vara?

Hvaða kostir eru til fjármögnunar?

Hve miklum og hve hratt skilar nýja varan arði?

Hver gæti búið hana til?

Þá er ekki síður nauðsynlegt að gera sér grein fyrir eftirfarandi:

Er nú verið að gera eitthvað í ferðapjónustu, sem er neikvætt fyrir heildarhagsmuni og/eða ekki þörf fyrir?

Hvernig getur Ferðamálaráð haft áhrif til að breyta eða stöðva þá hugsanlegu þróun?

Ferðamálaráð telur nauðsynlegt að stofnaður verði Þróunarsjóður Ferðapjónustu, eða Ferðamálasjóði eða öðrum peningastofnunum gert kleift að sinna þessum nauðsynlega þætti.

INNLEND LANDKYNNING

Litlum fjármunum hefur verið varið til innlendar landkynningar , þó var á árinu 1991 stuðlað að útgáfu bæklingisins **Á ferð um Ísland**.

Þá hefur Ferðamálaráð veitt fjármunum til innlendar kynningar með þátttöku sinni í rekstri Upplýsingamiðstöðvar ferðamála, en ráðið greiðir nú um 60% af rekstrarkostnaði skrifstofunnar, sem sinnir verulegri innlendri landkynningu.

Allt of lítið er vitað um innlenda ferðamennsku en þegar lítið er til annarra landa er ekki óeðlilegt að gera ráð fyrir að tekjur ferðaþjónustunnar í landinu af innlendum ferðamönnum séu á bilinu 70-90 % af eyðslu erlendu ferðamannanna, innlendi hlutinn gæti þá verið 5-6 milljarðar á þessu ári.

Ekki er óeðlilegt að ætla að stærsti markaður fyrir ferðaþjónustuna utan háannatíma finnist hér á landi

Eins og sést af framansögðu er þekking okkar á innlenda markaðnum mjög af skornum skammti.

En sumarið 1992 var unnin könnun meðal innlendra ferðamanna þar sem úrtak var 3000 farþegar.

Með hliðsjón af niðurstöðum þeirrar könnunar verður síðan að móta stefnu í innlendri landkynningu til næstu ára.

LEIÐIR TIL LANDKYNNINGAR

Hér verða taldar þeir möguleikar, sem eru til staðar og bent á nokkra nýja.

En val leiðanna og möguleikanna fer eftir vali markaðssvæða og markhópa

Möguleikar:

Starfsemi Ferðamálaráðs:

Þátttaka í sýningum
Auglýsingar
PR starfsemi
Gerð og dreifing bæklinga
Upplýsingaskrifstofur erlendis
Kynnisferðir fyrir fjölmiðla- og ferða
skrifstofufólk
Kennsluefni til notkunar í skólum
Önnur bein markaðssetning
Önnur óbein markaðssetning

Í samvinnu við innlenda aðila:

Skrifstofur í Frankfurt, New York og Tokyo
Upplýsingaskrifstofa ferðamála
Ráðstefnuskrifstofa
Ferðamálasamtök landshlutanna
Sveitarfélög
Fyrirtæki og hagsmunaaðila í ferðaþjónustu
Utanríkisráðuneytið
Skrifstofur Flugleiða
Útflutningsráð
Forsetaembættið
Aðrir atvinnuvegir
Háskóli Íslands
Fyrirtæki í alþjóðlegri samvinnu.
Íþróttasambönd
Kvikmyndafyrirtæki
Útgáfufyrirtæki

Sérstakar atburðir:

Heimsóknir Forseta Íslands til markaðssvæða
Heimsóknir erlendra þjóðhöfðingja til Íslands
Árangur í íþróttum á erlendum vettvangi
50 ára afmæli lýðveldisins 1994

Samvinna við erlenda aðila:

Nordic Tourist Board
ETC í Bandaríkjunum og Japan
Vest Norden
Fyrirtæki og hagsmunaaðilar í ferðapjónustu
Skrifstofa í New York
Sýningar
Focus í Bandaríkjunum
Smyril Line
Erlend flugfélög
Alþjóðleg upplýsinga- og sölukerfi ferðapjónustu

EFNI TIL LANDKYNNINGAR

Eigin framleiðsla Ferðamálaráðs:

Íslandsbæklingur á 8 tungumálum (1992)
Handhægar upplýsingar á 8 tungumálum(1992)
Landshlutabæklingar , 6 á 3 málum (1991)
Kynningarbæklingur ("Jewel Of The North") (1986)
Skyggnusett með skýringum á 4 málum.(1991)
Veggmyndir 4 gerðir (1991)
Límmiðar á 3 tungumálum (1991)
Scandinavian Agent Manual í samvinnu
við Nordic Tourist Board (1992)

Vegna takmarkaðs fjármagns hefur ekki verið hægt að framleiða ofangreint efni í því magni, sem nauðsynlegt er. Þá hefur eftirfarandi nauðsynlegt efni ekki verið framleitt af Ferðamálaráði:

Icelandic Agent Manual. Mismunandi gerðir til notkunar á helstu markaðssvæðum.
Myndbönd
Sérbæklingur vegna ferða utan háannatíma

Annað landkynningarefni til notkunar við landkynningu:

Fólk
Bæklingar annarra.
Myndbönd(einkaaðilar og sveitarfélög)
Póstkort (einkaaðilar)
Almennar upplýsingar (utanríkisráðuneytið)
Veggmyndir (einkaðilar og sveitafélög)
Límmiðar
Bækur
Kvikmyndir
Tímarit
" Give away"

FJÁRMÖGNUN

Fjármagn til markaðssetningar og landkynningarverkefna vegna erlendra ferðamanna árið 1992:

Ferðamálaráð: 50 milljónir

Sveitarfélög: 15 milljónir

Einkaaðilar: 15 milljónir Hér er aðeins talið , það sem fer til sameiginlegra verkefna með Ferðamálaráði.

ALLS KR.. 80 MILLJÓNIR

Þegar reynt er að gera samanburð við nágrannalöndin kemur í ljós að mjög erfitt er að fá **algjörlega samanburðarhæfar** tölur , hvort heldur rætt er um fjármagn til markaðsmála eða gjaldeyrstekjur.

Þær tölur sem hér eru notaðar eru samkvæmt upplýsingum, sem hvert land hefur gefið til ýmissa stofnana eins og O.E.C.D.

Nágrannalöndin:	Opinberir aðilar:	Einkaaðilar:	Alls:
Danmörk:	1485 millj	540 millj	2.025 millj.
Noregur:	550	550	1.100 millj
Svíþjóð:	1260	360	1.620 millj
Finnland:	1080	225	1.305 millj

Gjaldeyrstekjur af ferðamönnum:**Landkynningarfé sem hlutfall af tekjum:**

		Alls	Opinbert.
Danmörk:	205.000 milljónir	1%	0,7%
Noregur :	95.000 milljónir	1,1%	0,6%
Svíþjóð:	171.000 milljónir	1 %	0,7%
Finnland:	66.000 milljónir	2%	1,6%
Ísland:	7.121. milljón	1,1%	0,9%

Hér eru eingöngu taldar tekjur vegna eyðslu í landinu, en ekki fargjaldatekjur

300 MILLJÓNIR Á ÁRI TIL ÁRSINS 2000

Nefndin telur ,að nauðsynlegt sé að tryggt verði að 300 milljónir króna séu til ráðstöfunar í markaðssetningu á ári til ársins 2000 og eftir það 2% af gjaldeyrstekjum af erlendum ferðamönnum hér á landi.

Hér er átt við fé frá opinberum aðilum og einkaaðilum til sameiginlegra verkefna í markaðssetningu.

Að mati Ferðamálaráðs er nauðsynlegt að 2,4 milljarðar fari til markaðssetningar á Íslandi sem ferðamannalandi á næstu 8 árum.

Á sama tíma er stefnt að því að aukning gjaldeyrstekna verði 31,1 milljarður, þar af 28,5 milljarðar vegna eyðslu í landinu.

Stefnt skal að þessari gjaldeyrisaukningu án stórfjárfestinga.

130 MILLJARÐA GJALDEYRISTEKJUR TIL ÁRSINS 2000

Heildargjaldeyrstekjur af ferðaþjónustu á næstu 8 árum yrðu 129,7 milljarðar , ef þau markmið sem hér eru sett fram næðust ,þar af 90,9 milljarðar vegna eyðslu í landinu. Við þetta bætist að sjálfsögðu innlend verðmætasköpun.

Fjárförf til markaðssetningar er því áætluð 2,6% af heildartekjum af veru erlendra ferðamanna í landinu.

SJÁ TÖFLU 2 OF MYNDRIT 2

**TÖFLUR
OG
MYNDRIT**

FJÖLDI ERLENDRA FERÐAMANNA

	Jan-Apr.	Mai-Ágúst	Sept-Des.	Alls.
Árleg aukning:	10%	3%	10%	6%
1992	26.000	95.000	29.000	150.000
1993	28.600	97.800	31.900	158.300
1994	31.400	100.800	35.100	167.300
1995	34.600	103.800	38.600	177.000
1996	38.100	106.900	42.500	187.500
1997	41.900	110.100	46.700	198.700
1998	46.100	113.400	51.400	210.900
1999	50.700	116.800	56.500	224.000
2000	55.700	120.300	62.200	238.200

Fjölgun erlendra ferðamanna:

1991-2000	66%	(áætluð)	(143.415 // 238.200)
1981-1990	97%		(71.898 // 141.717)
1971-1980	9%		(60.711 // 65.921)

TAFLA 1

GJALDEYRISTEKJUR

Allar tölur í milljónum króna.

	Eyðsla í landinu	Fargjöld	Alls
1992	7.800	4.400	12.200
1993	8.400	4.500	12.900
1994	9.100	4.600	13.700
1995	10.000	4.700	14.700
1996	10.800	4.800	15.600
1997	11.700	4.900	16.600
1998	12.600	5.000	17.600
1999	13.600	5.100	18.700
2000	14.700	5.200	19.900
Aukning 1986-1990	76%	45%	63%
1990-1994	21%	14%	23%
Aukning 1992-2000	28.500	3.600	32.100
Heildartekjur 1992-2000	90.900	38.800	129.700

TAFLA 2

**TÖLULEGAR UPPLÝSINGAR UM NOKKUR AF
OKKAR MARKAÐSSVÆÐUM**

	Fjöldi ferða til útl:	Fjöldi friferða til útl :*	Til Íslands: (% af fríf.)	
Þýskaland	70.000.000	27.600.000	22.477	0,08%
USA		27.500.000	22.506	0,08%
Bretland	30.000.000	21.000.000	14.662	0,07%
Ítalía	12.000.000	10.000.000	4.808	0,05%
Frakkland	20.000.000	8.600.000	10.071	0,12%
Holland	20.000.000	7.300.000	2.952	0,04%
Japan	11.000.000	6.300.000	1.254	0,02%
Svíþjóð	9.000.000	5.200.000	16.295	0,3%
Sviss	9.000.000	4.800.000	7.003	0,2%
Belgía	9.000.000	4.300.000	1.060	0,02%
Spánn	6.000.000	2.700.000	1.173	0,04%
Danmörk	6.000.000	2.500.000	13.777	0,6%
Austurríki	6.000.000	1.800.000	4.036	0,2%
Finland	4.000.000	1.200.000	4.079	0,3%

*) Hér er átt við ferðir, sem eru lengur en 4 nætur

TAFLA 3

FYLGIGÖGN

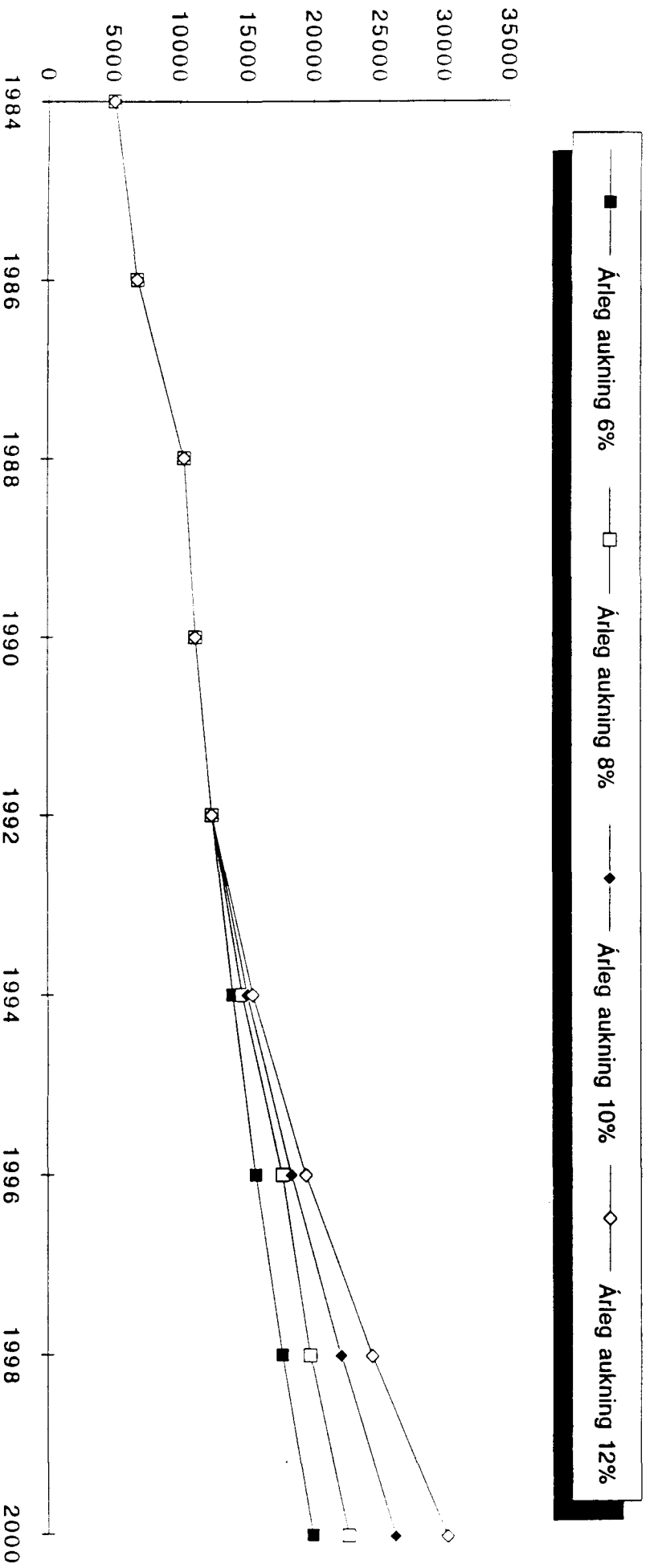
1. 1-10

**HELSTU NIÐURSTÖÐUR ÚR KÖNNUN FÉLAGS-
VÍSINDASTOFNUNAR SUMARIÐ 1991**

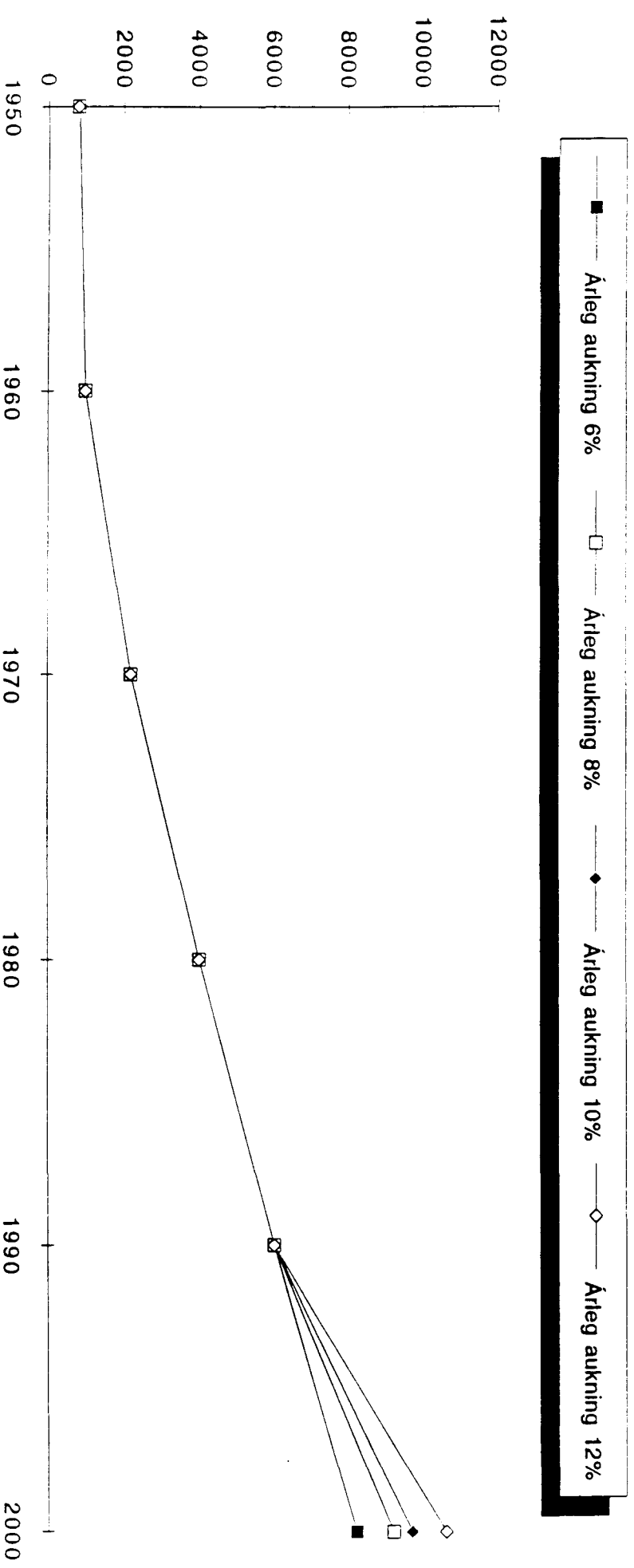
2. 11-13

**UPPLÝSINGAR UM FERÐAMENN TIL
NORÐURLANDA**

GJALDEYRISTEKJUR (Í MILLJÓNUM KRÓNNA)



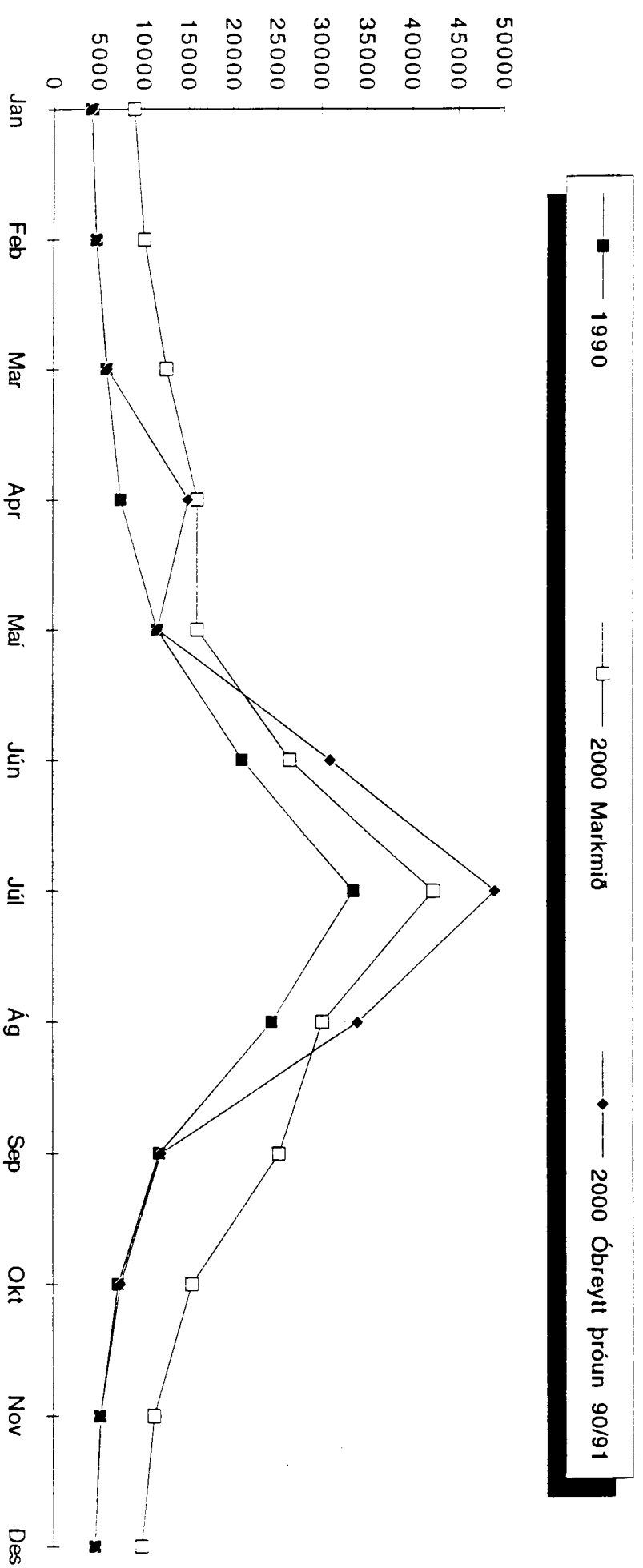
ÁRSVERK Í FERÐAÞJÓNUSTU



FERÐAMÁLARÁÐ ÍSLANDS

MYNDRIT 3

DREIFING ERLENDRA FERÐAMANNA YFIR ÁRIE

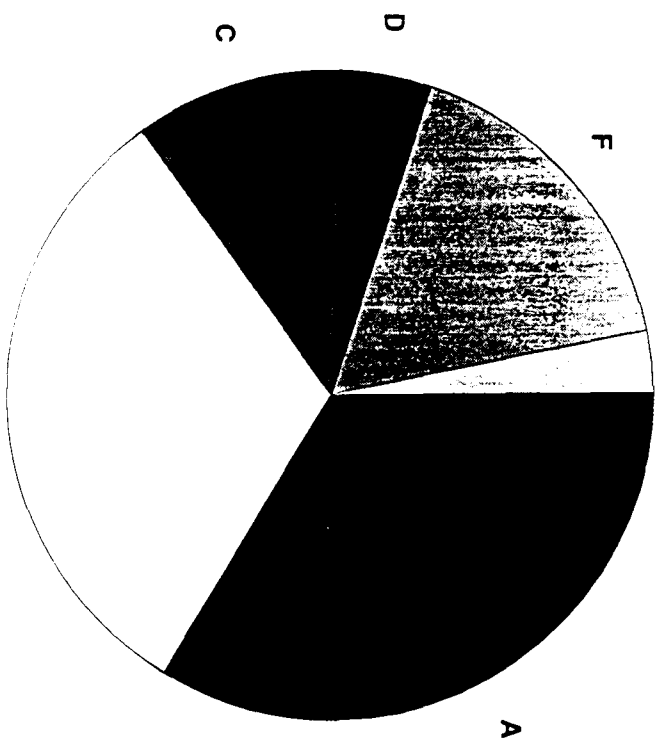


FERÐAMÁLARÁÐ ÍSLANDS

MYNDRIT 4

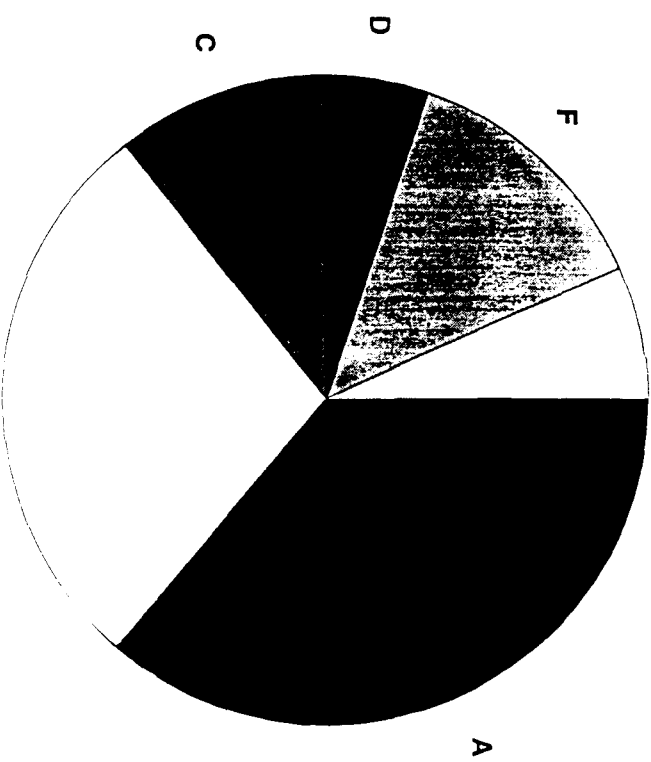
ERLENDIR FERDAMENN TIL ÍSLANDS EFTIR MARKADSSVÆÐUM

ADRIR



1991

ADRIR



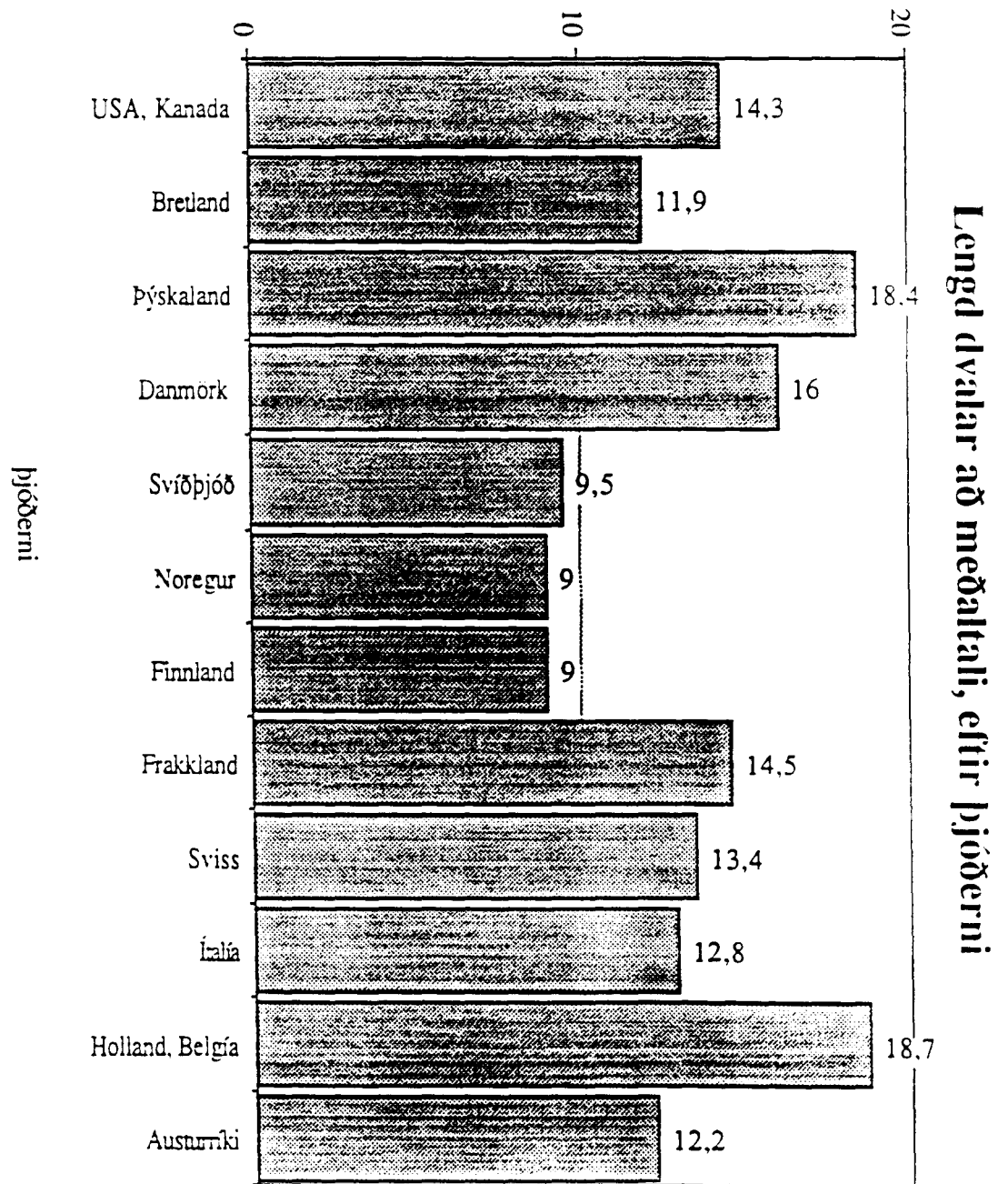
2000 (SPÁ)

- MID-EVRÓPA
- NORÐURLÖND
- BRETLAND
- SUDUR-EVRÓPA
- NORÐUR-AMERÍKA

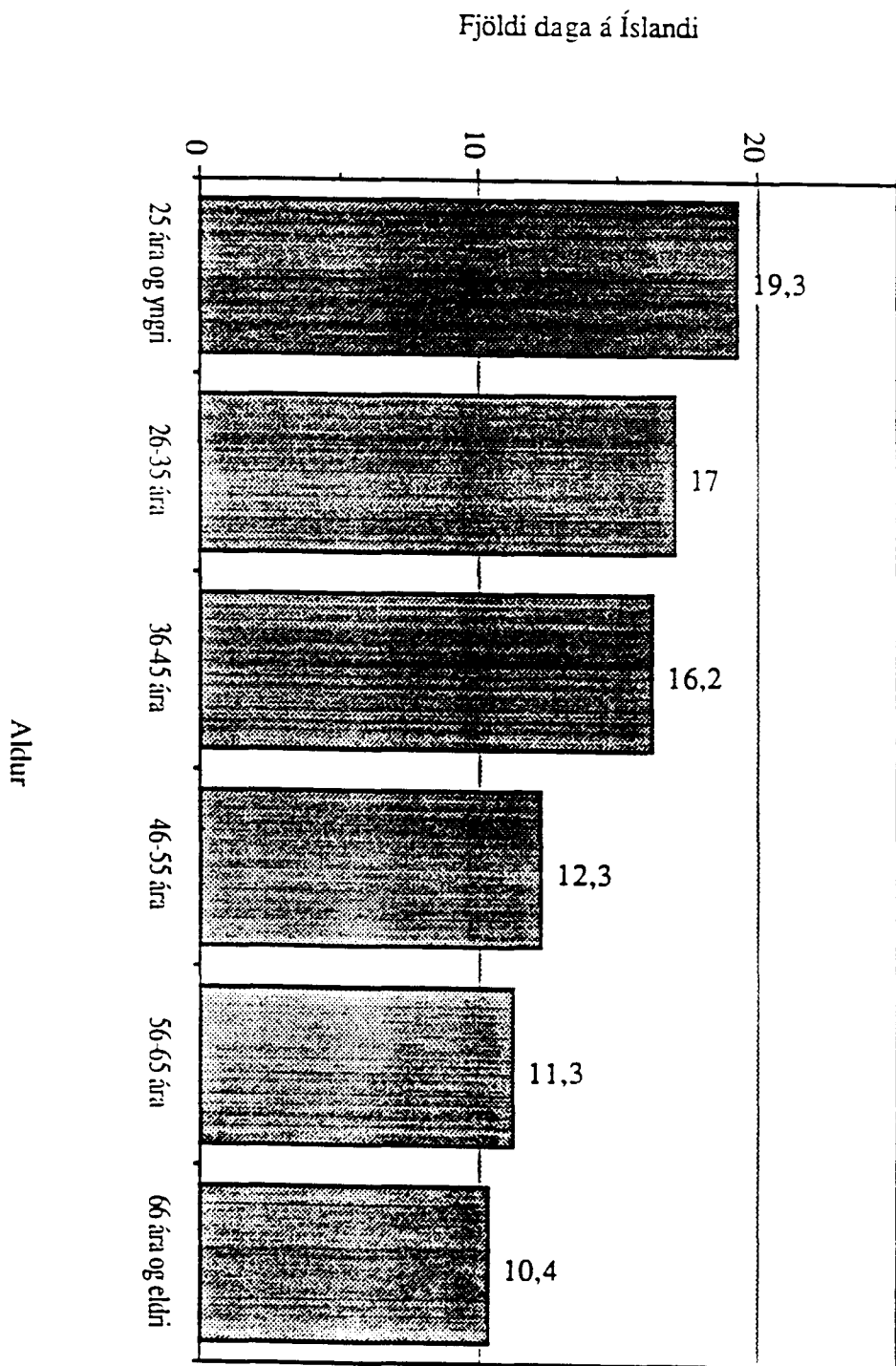
FERDAMÁLARÁÐ ÍSLANDS

MYNDRIT 5

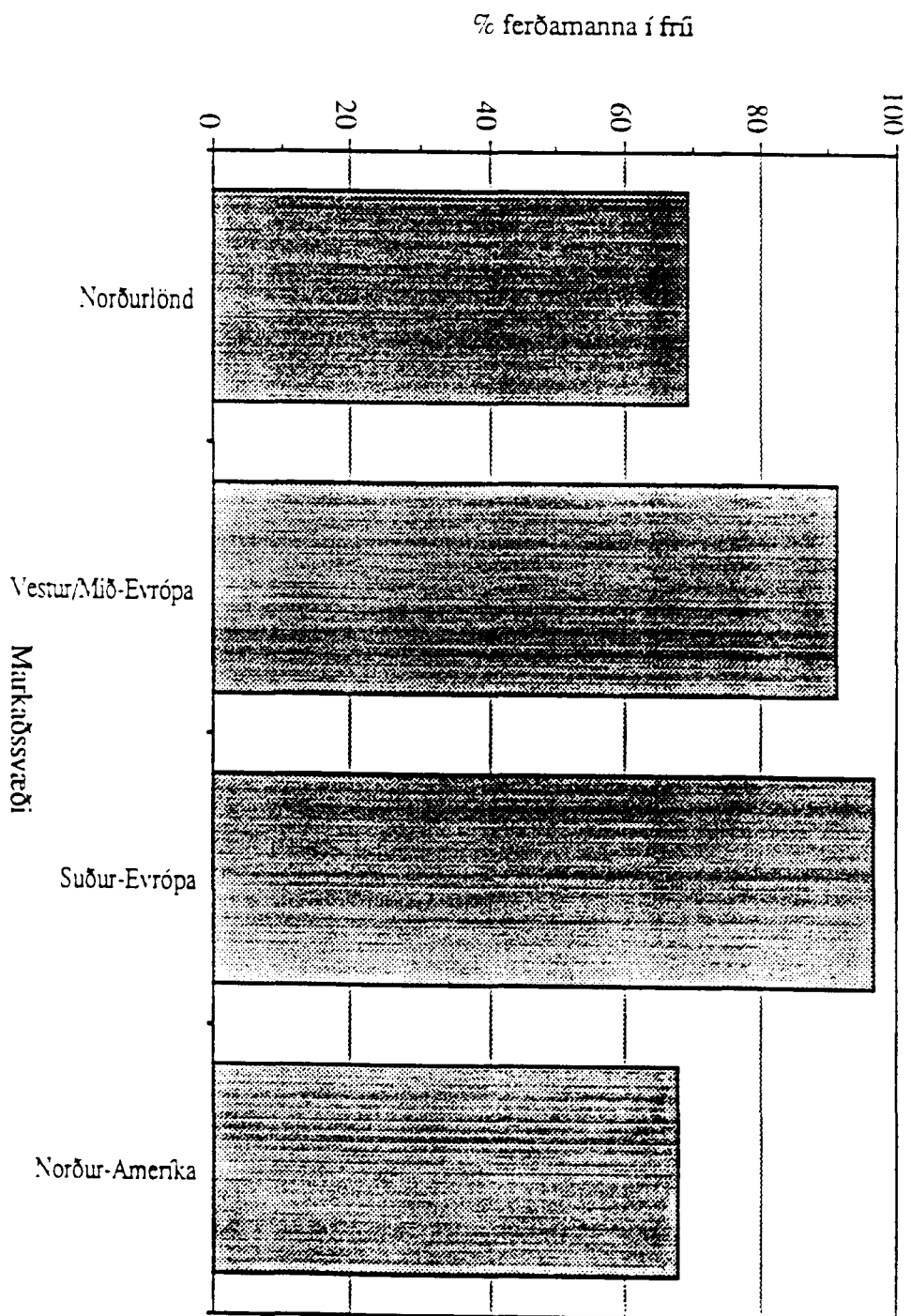
fjöldi daga á Íslandi



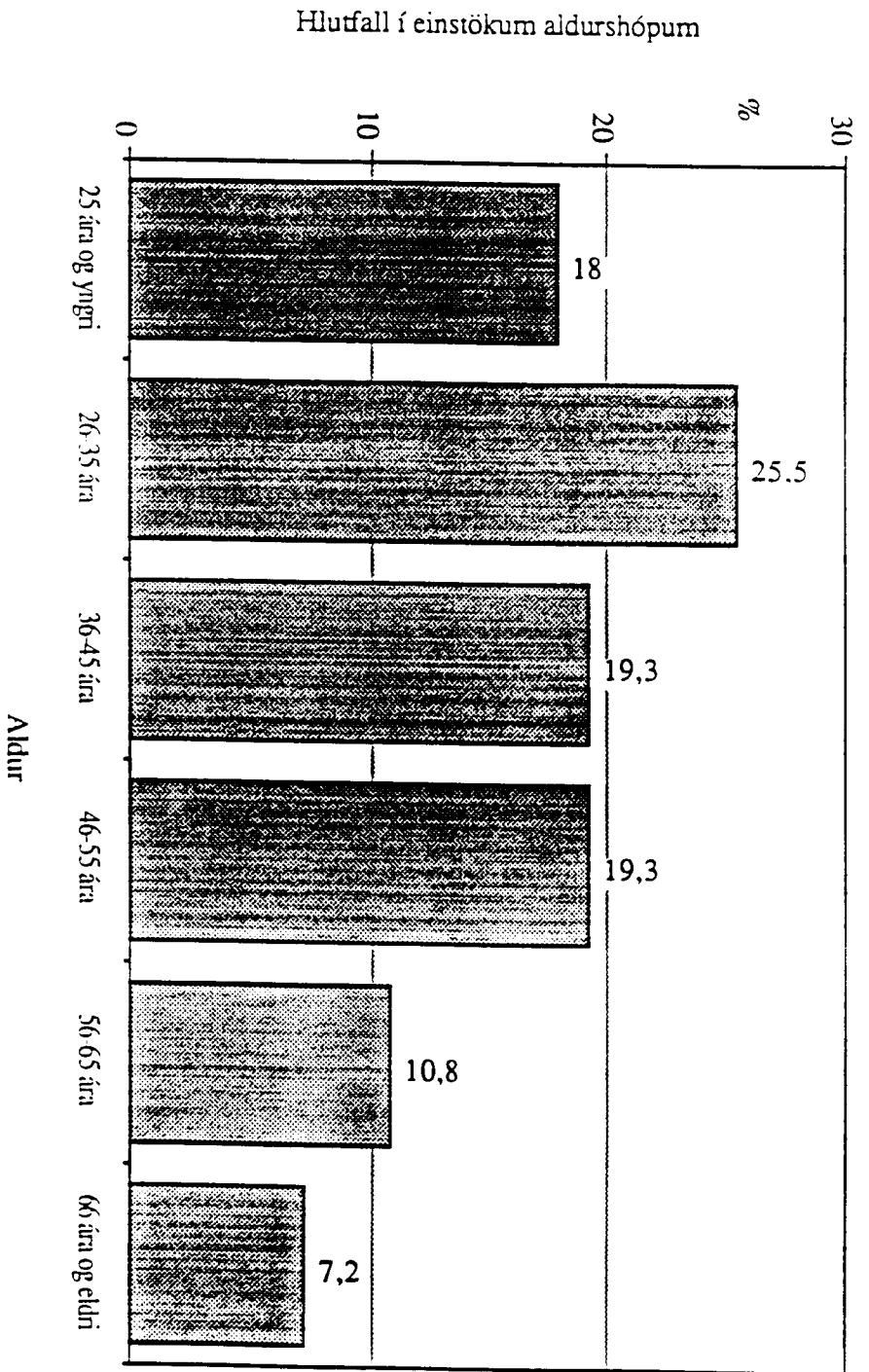
Lengd dvalar, eftir aldri



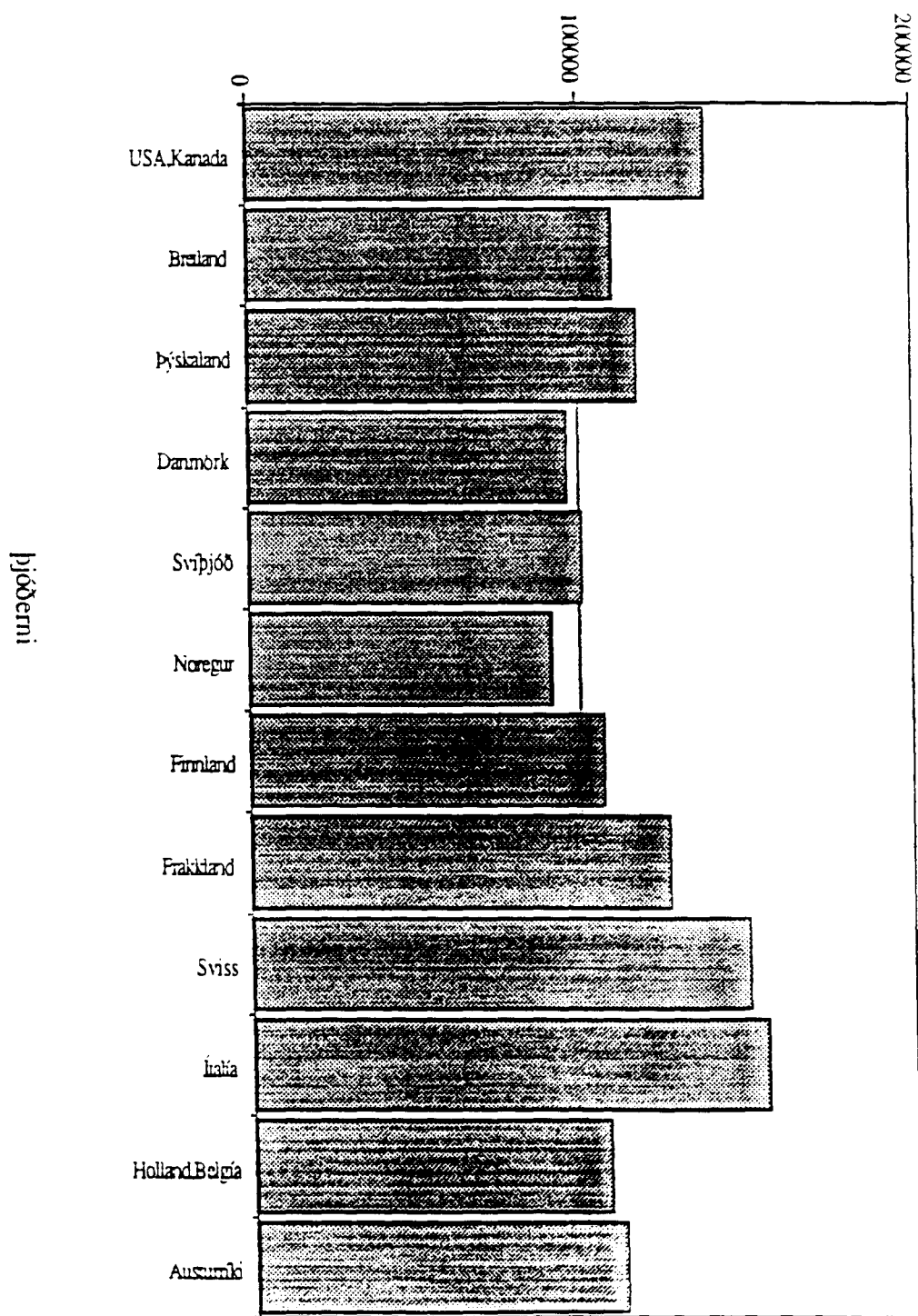
**Hlutfall erlendra ferðamanna sem komu hingað í frí
(greint eftir helstu markaðssvæðum)**



Skipling erlendra ferðamanna eftir aldri

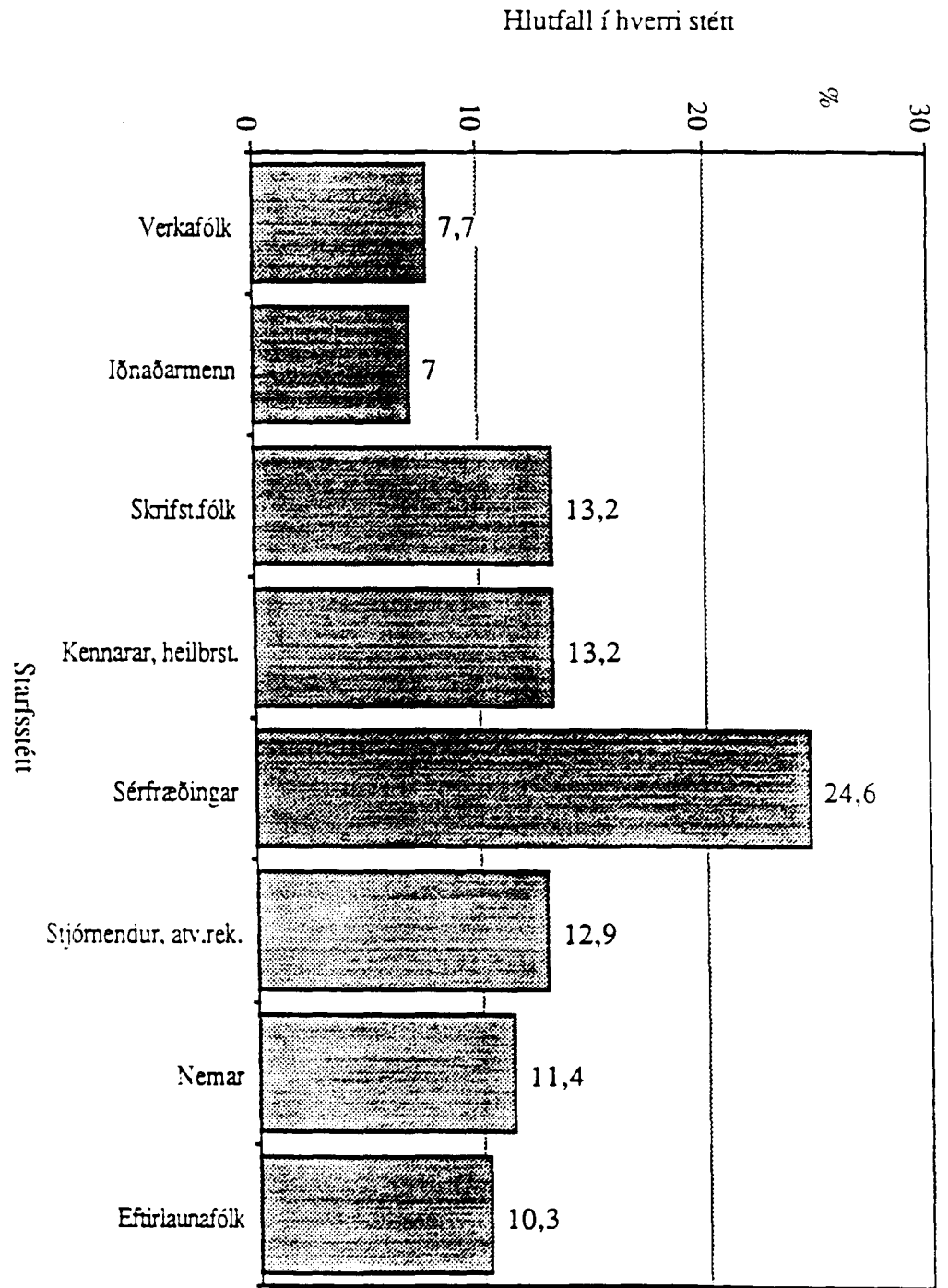


Útgjöld í ísl. krónum

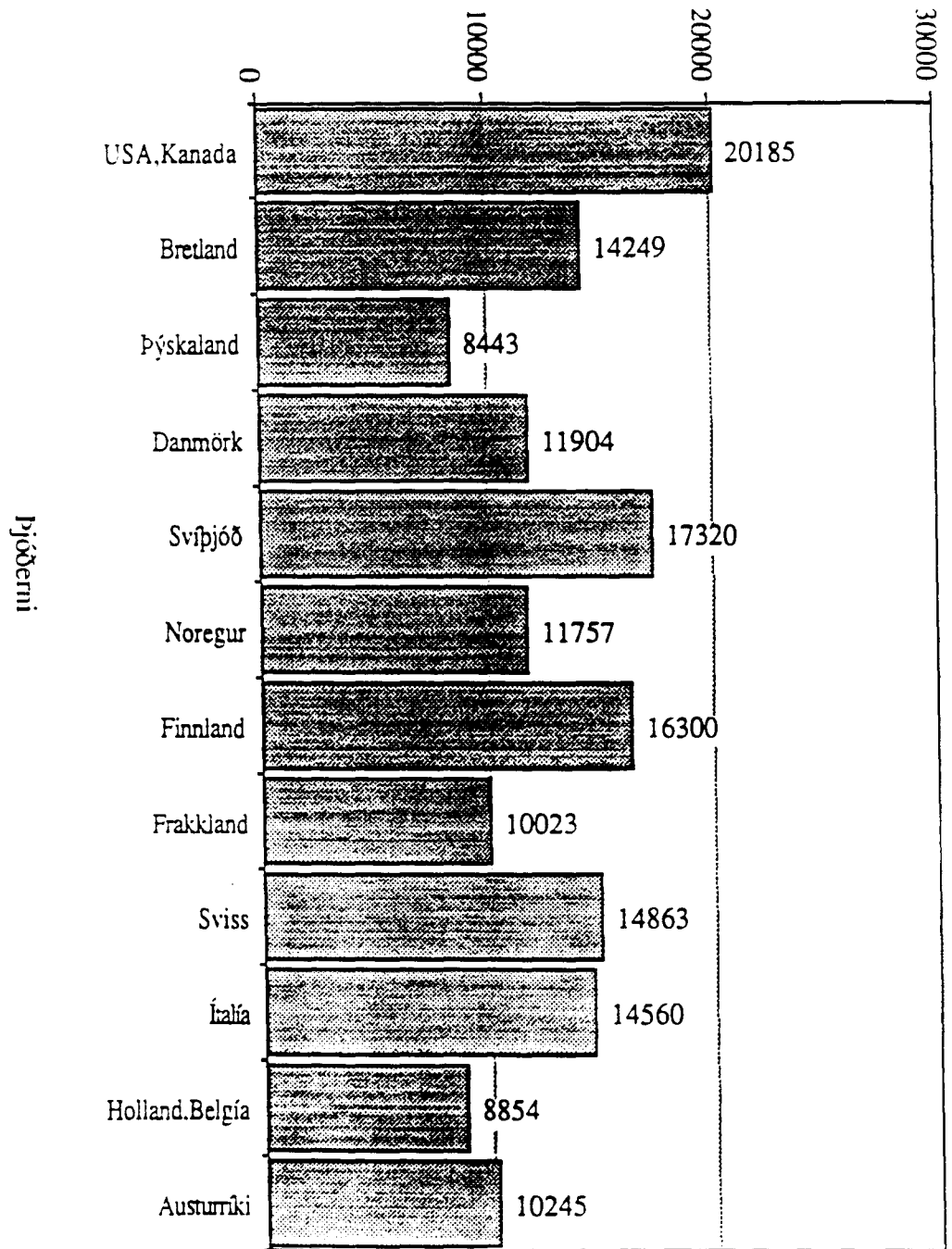


Heildarútgjöld í ferðina á mann, eftir þjóðerni

Skipting erlendra ferðamanna eftir starfsstétt

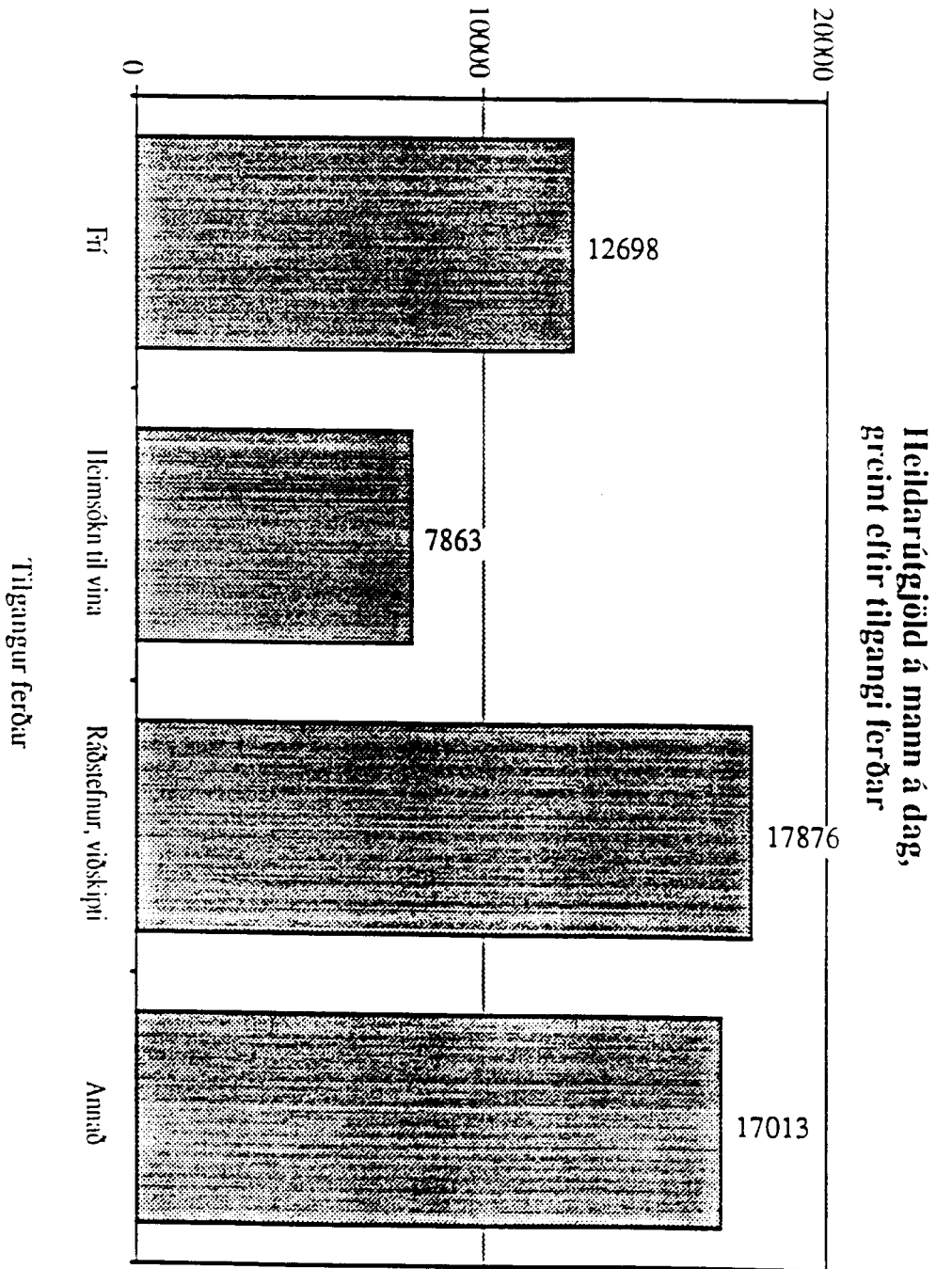


Útgjöld í ísl.krónum

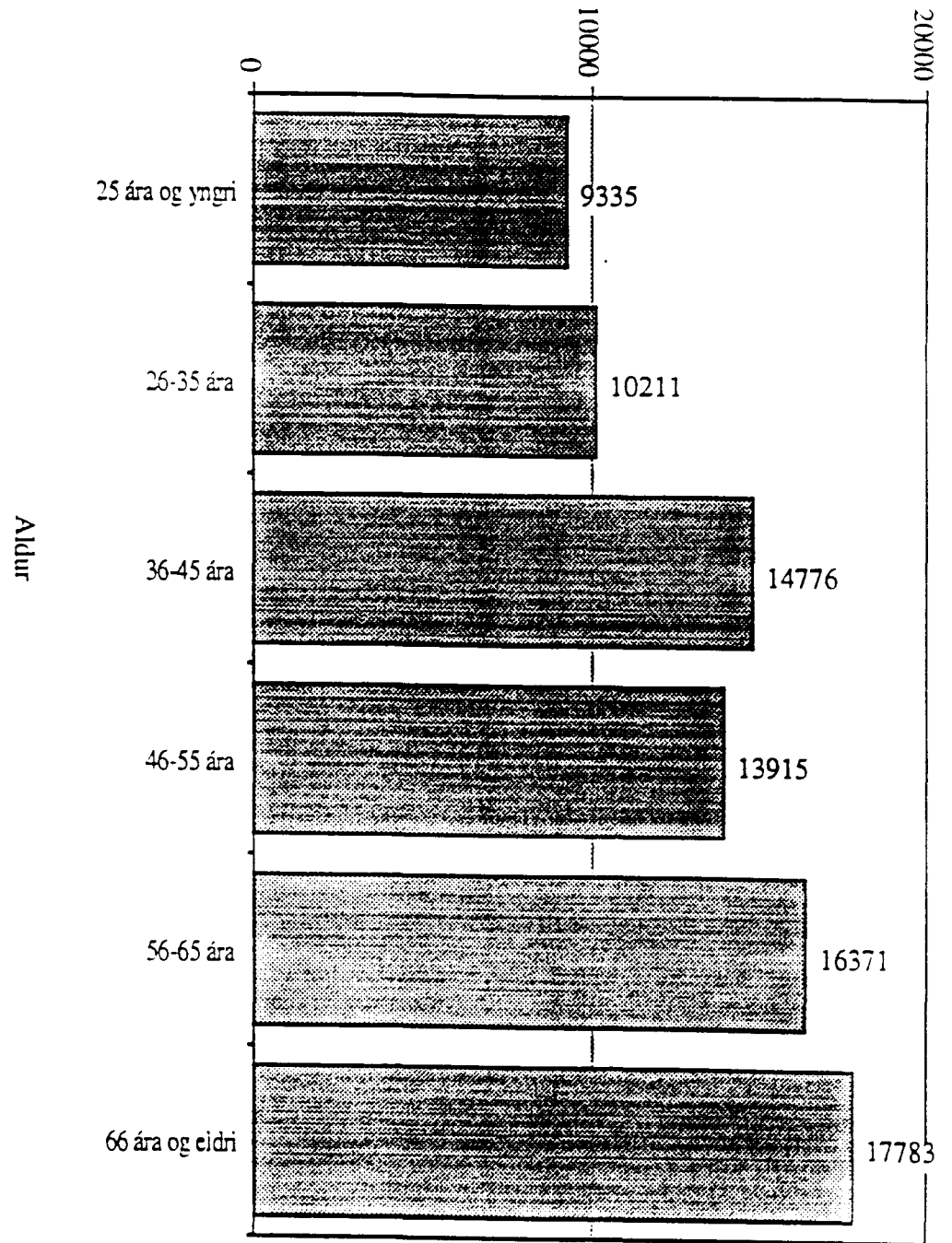


Heildarútgjöld á mann á dag
(mæltöl í ísl. krónum)

Útgjöld á mann á dag, ísl. kr.

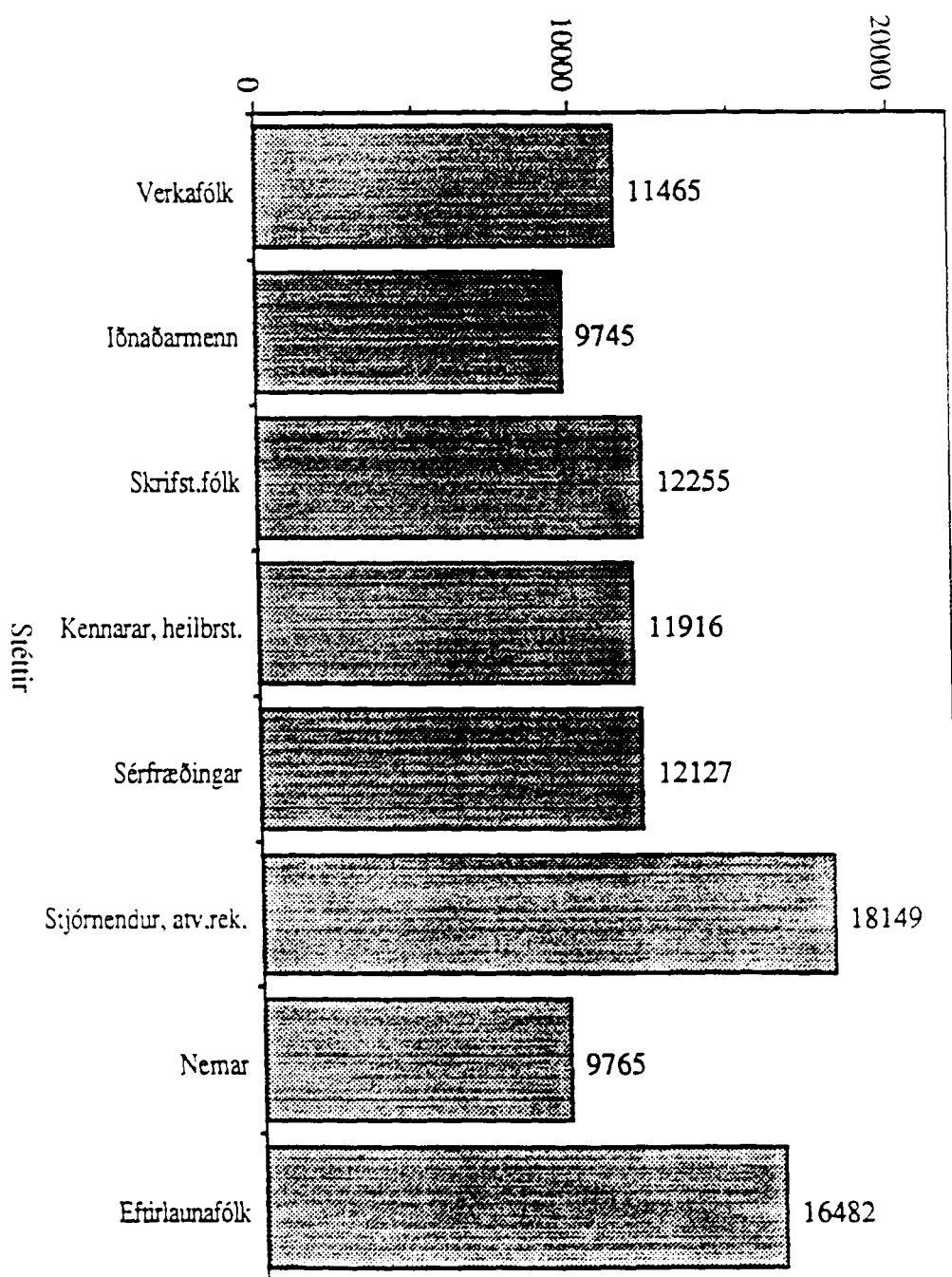


Útgjöld á dag í ísl. krónum



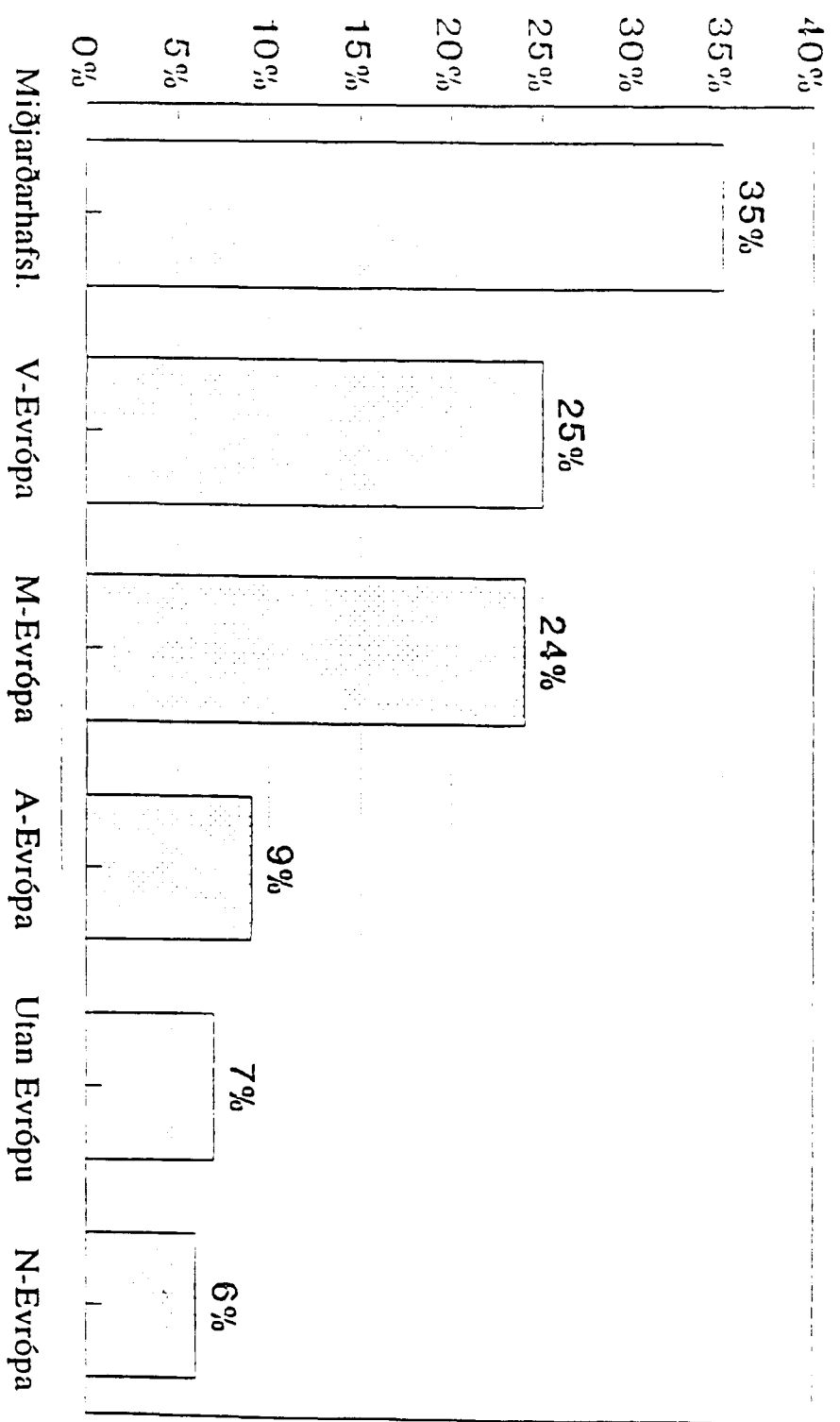
Heildarútgjöld á mann á dag,
efir aldri ferðamanna

Útgjöld á mann á dag



Heildarútgjöld á mann á dag,
greint eftir stéttarstöðu ferðamanna

ÁKVÖRDUNARSTADIR EVRÓPUBÚA Í FERÐUM 1990



HEIMALAND FERDAMANNA SEM HEIMSÓTTU NORÐURLÖND 1990

Farþegar í milljónum

