

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
	Höfuðmarkmið
5	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 ferðaþjónustu á
Íslandi með fjölgun ferðamanna, sérstaklega með
lengingu háannar, fjölgun utan háannar og
aukinni meðaleyðslu.**

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

TÖLULEG MARKMIÐ

Fjölgun erlendra ferðamanna verði 6% á ári 1992-2000

Gjaldeyristekjur 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.**

**Heildargjaldeyristekjur 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 vörupróun 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 viðtækar 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 fjölgja mun meira á 10 vikna tímabili yfir sumarið en aðrar 42 vikur ársins. Þetta mun leiða af sér frekari fjárfestingar í ferðapjónustu til að mæta aukningu 10 viknanna. Það leiðir aftur af sér enn verri nýtingu á heilsársgrundvelli og minni arðsemi í atvinnugreininni.

Pessar 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.

Ferðapjónustan 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

Ferðaþjónustan á Íslandi hafi vörupróun 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 Ferðaþjónustu, 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 gjaldeyristekjum af erlendum ferðamönnum hér á landi.

INNGANGUR

Samkvæmt upplýsingum WTO er velta vegna ferðalaga utan heimlands um 250 miljarðar 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 vörupróun og framboð í ferðaþjónustu.
Petta 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 viðtækar 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 tvöfalta ferðamannastrauminn á næstu 4 árum til 1992.

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

Ferðamálaráð telur að breyta verði áherslum í markaðssetningunni. Verði ekki unnið eftir breyttum áherslum muni ferðamönnum halda áfram að fjölda mun meira á 10 vikna tímabili yfir sumarið en aðrar 42 vikur ársins. Þetta mun leiða af sér frekari fjárfestingar í ferðapjónustu 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:

- # Ferðaþjónustan 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.**

SJÁ TÖFLU 1

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

Þessi aukning skilaði því fyrst og fremst viðbótarnýtingu.

Gjaldeyristekjur 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.

Styttri 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

SJÁ TÖFLU 2

FRAMLEIÐNIAUKNING OG ARÐSEMI

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- gjaldeyristekjur	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 færðu 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:

- # Lítill fólksfjölgun á helstu markaðssvæðum.
- # Breytt aldurstíður 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
- # Giftningar 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 hótel í vaxandi mæli selja beint til viðskiptavina.

Áætlunarfélög munu auka þáttöku sína í leiguflugi og leiguflugfélög munu auka óbeint áætlunarflug 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. Mjð-Evrópa (Pýskaland, 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 forgangsröðun 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, Þýskaland

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. summar. 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 fylgiskjölum 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 vantart 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 ómengad**
- # **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 kafla 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 ferðaþjónustu

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

Parf að breyta vöruframboðinu fyrir núverandi markaði?

Parf 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 ferðaþjónustu, sem er neikvætt fyrir heildarhagsmuni og/eða ekki þörf fyrir?

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

Ferðamálráð telur nauðsynlegt að stofnaður verði Próunarsjóður Ferðaþjónustu, eða Ferðamálasjóði eða öðrum peningastofnunum gert kleift að sinna þessum nauðsynlega þætti.