

**Rannsóknarpörfin í íslenskri
ferðapjónustu
Niðurstöður vinnuhóps Ferðamálastofu.**

**Samantekt unnin í framhaldi af rýnihópaathugun sem
Capacent – Gallup vann fyrir Ferðamálastofu í október 2006**

Ferðamálastofu var falið að gera þarfagreiningu um nauðsynlegar rannsóknir í ferðaþjónustu í samræmi við ferðamálaáætlun Samgönguráðuneytisins (2006-2015) en þar hafa verið sett fram þau markmið að rannsóknir í ferðaþjónustu verði í samræmi við þarfir greinarinnar og styðji við framkvæmd ferðamálaáætlunar.

Sú leið var farin að fá hugmyndir að rannsóknarverkefnum hjá hagsmunaaðilum í íslenski ferðaþjónustu með rýnihópaathugun og var ráðgjafafyrirtækið Gallup-Capacent fengið til að sjá um framkvæmd hennar. Fjórir rýnihópar komu saman til að ræða rannsóknarpörfina, en í hvern og einn voru boðaðir níu til tíu einstaklingar frá völdum fyrirtækjum, samtökum og stofnunum.

Þegar niðurstöður lágu fyrir (sjá meðfylgjandi skýrslu) var ákveðið að skipa vinnuhóp til að skilgreina nánar þau verkefni sem þátttakendur höfðu sett í forgang og í framhaldi af því að gera tillögur að tíu rannsóknarefnum til Samgönguráðuneytisins. Í vinnuhópnum voru Anna Dóra Sæþórsdóttir, lektor í ferðamálafræðum við Háskóla Íslands, Árni Bragason, forstöðumaður náttúruverndar- og útivistarsviðs Umhverfisstofnunar, Ásborg Arnþórsdóttir, ferðamálafulltrúi uppsveita Árnessýslu, Dóra Magnúsdóttir, markaðsstjóri Höfuðborgarstofu, Kjartan Jónsson, markaðsdeild Flugleiða, Þorleifur Þór Jónsson, hagfræðingur hjá Samtökum Ferðaþjónustunnar, auk verkefnastjóra hjá Ferðamálastofu, Oddnýjar Þóru Óladóttur sem hafði umsjón með verkefninu. Ennfremur tók Jóhann Benediktsson, verkefnastjóri hjá Flugleiðum þátt í vinnuhópnum í fjarveru Kjartans Jónssonar.

Hér á eftir er samantekt á þeim rannsóknarverkefnum sem vinnuhópurinn hefur sett í forgang og er þeim raðað eftir mikilvægi. Fjallað er um helstu efnisþætti hvers rannsóknarverkefnis fyrir sig og hvernig niðurstöður geta nýst. Hvert rannsóknarverkefni er margþætt og skörun oft á tíðum milli verkefna og verður að taka mið af því við frekari úrvinnslu.

1. Ferðamarkaðurinn

- a) Kannanir meðal ferðamanna á Íslandi
- b) Ímynd og viðhorf til landsins á erlendum mörkuðum
- c) Þróun á ferðamörkuðum erlendis og innanlands
- d) Árangur af landkynningar- og markaðsstarfi

2. Þolmörk

- a) Þolmörk ferðamennsku á einstaka ferðamannastöðum
- b) Þolmörk ferðamennsku í einstaka landshlutum
- c) Þolmörk ferðamennsku á landsvísu

3. Starfsumhverfið

- a) Rekstrarumhverfi ferðaþjónustunnar
- b) Hlutverk hins opinbera í uppbyggingu/skipulagningu ferðaþjónustunnar

4. Hagræn áhrif ferðamennsku

1. Ferðamarkaðurinn

a) Kannanir meðal erlendra og innlendra ferðamanna á Íslandi

- Reglubundnar kannanir meðal ferðamanna í lok ferðar á tveggja til þriggja ára fresti.
- Staðbundnar kannanir á ferðamannastöðum/upplýsingamiðstöðvum/gististöðum á fimm ára fresti.

Helstu efnisþættir:

- Bakgrunnur ferðamanna
 - Þjóðerni, búseta, kyn, aldur, menntun, starfsstétt, tekjur og fjölskyldustaða.
- Ákvörðunar- og kaupferli
 - Hvaðan kom hugmynd að ferð, hvenær vaknaði hugmyndin, hvenær var ákvörðun tekin um að fara í ferð, hvaða þættir höfðu áhrif á að ferð var farin, hvenær og hvers konar ferð var keypt, hvar var ferðin keypt, höfðu svarendur komið áður, hvaðan fengust upplýsingar, með hvaða flutningsaðila var ferðast o.s.frv.
- Ferðahegðun
 - Tilgangur ferðar, dvalarlengd, á hvaða árstíma var ferðast, hvaða gistimáti var nýttur og hvar var gist, hvaða afþreying var nýtt, hvaða ferðamáti, hvaða staðir heimsóttir, með hverjum var ferðast o.s.frv.
- Útgjöld
 - Eyðsla og dreifing útgjalda.
- Upplifun og viðhorf
 - Ánægja með einstaka þætti í ferðinni/tiltekin svæði eða staði/tiltekna þjónustu, væntingar fyrir og eftir ferð, viðhorf við áleitnum spurningum, hvað má bæta í þjónustu við ferðamenn, munu ferðamenn mæla með Íslandi, áform um frekari ferðalög o.fl.

Dæmi um hvernig niðurstöður geta nýst:

- Stjórnþæki til að ná fram settum markmiðum.
- Meiri og betri þekking á viðskiptavinum.
- Fylgjast með breytingum á ferðamynstri.
- Greina þarfir og óskir ferðamanna.
- Greina ferðamynstur ólíkra markhópa s.s. þeirra sem eru í viðskiptaerindum, á ráðstefnum, í borgarferðum, hvataferðum, náms- eða rannsóknarferðum, náttúruskoðun, ævintýraferð, gönguferð, bakpokaferð o.fl.
- Byggja upp gagnagrunn um ferðamenn sem nýtist í stefnumótunarvinnu og frekari rannsóknum.

b) Ímynd og viðhorf til landsins á erlendum mörkuðum

Helstu efnisþættir:

- Skilgreining og mat á ímynd - þættir sem hafa áhrif á ímynd.
- Hvernig er ímynd byggð upp, hvað hefur áhrif á ímynd og hvernig þróast ímynd.
- Ímynd landsins eftir mörkuðum og markhópum.
- Er ímyndin í samræmi við hugmyndir þjóðarinnar/heimamanna í einstaka landshlutum af sér sjálfri/sjálfum - samræmist hún þeirri ímynd sem Íslendingar/heimamenn vilja að sé viðhöfð í kynningarstarfi og markaðssetningu.
- Er ímyndin í samræmi við söluvöruna.
- Ímynd Íslands með augum þeirra sem starfa við útflutningsgreinar á Íslandi.
- Hlutverk ríkis, sveitarfélaga og útflutningsgreina í ímyndarsköpun lands og þjóðar.
- Skammtíma- og langtímaáhrif af t.d. hvalveiðum, virkjana- og stjóriðjuframkvæmdum, útrás íslenskra fyrirtækja og menningar á ímynd lands og þjóðar.
- Áhrif kvikmynda og umfjöllunar í dagblöðum, tímaritum og ljósvakamiðlum á ímyndarsköpun.
- Aðferðir til að uppræta neikvæða ímynd.

Dæmi um hvernig niðurstöður geta nýst:

- Grunnur fyrir markaðsstarf.
- Greina ímynd eftir markhópum - Hvernig á að ná til mismunandi markhópa?
- Tryggja að skilaboðin séu í samræmi við stefnumörkun hins opinbera.
- Mælikvarðar fyrir ímynd.
- Hvernig hefur tekist til við að byggja upp ímynd.
- Samræmt vörumerki (logo) fyrir Ísland sem nýtist öllum útflutningsgreinum.
- Þættir sem hafa áhrif á ímynd og þættir sem skaða ímynd.
- Hvernig nýtist ímynd við sölu á vörum.

c) Þróun á ferðamörkuðum erlendis og innanlands

Helstu efnisþættir:

- Þróun og breytingar á einstaka ferðamörkuðum.
 - Skoða einstök lönd og markaðssvæði s.s. Skandinavíu, S-Evrópu, A-Evrópu, N-Ameríku og Asíu.
 - Greining á markhópum sem eru líklegastir til að vilja ferðast um og til Íslands?
- Samkeppnisstaða íslenskrar ferðaþjónustu á alþjóðavettvangi.
 - Gera samanburð á vörum og þjónustuframboði í samkeppnislöndum.
 - Söluvaran eftir árstíma.
- Hvernig bregst markaðurinn við nýrri vöru og hvers konar ferðir eru í mestum vexti?
 - Hvernig bregðast söluaðilar við nýrri vöru?
 - Hvernig bregðast neytendur við nýrri vöru?
 - Þróunin í ferðahegðun innlendra og erlendra ferðamanna
- Hvernig má ná til nýrra markhópa?
 - Nýjar og óhefðbundnar leiðir til landkynningar?
 - Nýir markhópar á A mörkuðum.
 - Nýir markhópar á fjærmörkuðum

Dæmi um hvernig niðurstöður geta nýst:

- Fylgjast með breytingum á ferðamörkuðum.
 - Öðlast yfirsýn og „benchmarking“ grunn sem nýtist í samanburði.
 - Geta brugðist við breytingum á ferðamörkuðum.
- Veita upplýsingar um ytri þætti sem hafa áhrif á ferðaþjónustuna.
- Greina sóknarfærin.
 - Hvar opnast fyrir ný tækifæri og hvar á að auka kynningu á hverju tímabili fyrir sig
- Greina samkeppnisaðila.
 - Kostir og gallar Íslands í samanburði við samkeppnisþjóðir.
- Greina möguleikana á að laða að nýja viðskiptavinum.
 - Nýir markhópar og nýir landkynningarmöguleikar.

d) Árangur af einstaka markaðsaðgerðum**Helstu efnisþættir:**

- Árangursmælikvarðar í ferðaþjónustu: Árangur/ávinningur af kaupstefnum, sýningum, markaðsherferðum, samstarfi ólíkra atvinnugreina og umfjöllun í blöðum og ljósvakamiðlum, hvaða dreifileiðir eru áhrifamestar o.s.frv.
- Árangurinn af markaðsstarfi ferðaþjónustunnar og einstaka markaðsaðgerð. Hvernig skilar markaðssetning sér? Hvaða markaðsaðgerðir skila bestum árangri? Hvernig er best að verja markaðsfé?
- Árangurinn af sameiginlegri markaðssetningu ferðaþjónustunnar og annarra atvinnugreina.
- Áhrif einstakra viðburða á ferðaþjónustu (menningarviðburðir, íþrótt- og hestamannamót, kaupstefnur, ráðstefnur og fundir o.fl.)

Dæmi um hvernig niðurstöður geta nýst:

- Betri skipulagning markaðs- og kynningarmála.
- Betri nýting á markaðsfjármunum og samræming á markaðsvinnu
- Við mat á árangri af landkynningarstarfi.
- Er markaðssetning í samræmi við þá stefnu að hámarka heildararðsemi ferðaþjónustunnar til lengri tíma.

2. Þolmörk

a) Þolmörk á einstaka ferðamannastöðum b) í einstaka landshlutum og c) á landsvísu.

Helstu efnisþættir:

- Þolmörk náttúrulegs umhverfis
 - Áhrif ferðamennsku á gróður, jarðveg, jarðmyndanir, villt dýralíf, mengun vatns, breytingar á ásýnd lands o.fl.
- Þolmörk ferðamanna
 - Upplifun og skynjun ferðamanna á því umhverfi sem þeir ferðast um, ánægja/óánægja, viðhorf til fjölda ferðamanna og umfang ferðamennsku.
- Þolmörk heimamanna
 - Hvað finnst heimamönnum um fjölda ferðamanna og umfang ferðamennsku?
- Þolmörk innviða
 - Framboð og nýting á manngerðu umhverfi t.d. gistirými, sætafjöldi á veitingastöðum, hversu mörgum gestum salerni anna eða hversu mikla umferð vegir og stígar bera.

Dæmi um hvernig niðurstöður geta nýst:

- Stjórnþæki við ákvarðanatöku. Hvað þolir hver staður marga gesti, hver er æskilegur markhópur á viðkomandi stað, hvers konar fjárfestingar eru æskilegar o.s.frv.
- Stjórnþæki við nýtingarstefnu. Ábyrg nýting auðlinda með sjálfbæra þróun að leiðarljósi.
- Hámarka arðsemi af auðlind.
- Varpar ljósi á hvar skórinn kreppir (veika hlekki) þannig að hægt er að taka ákvörðun um aðgerðir til að lagfæra það sem þarf.
- Átta sig á áhrifum ferðamennsku á umhverfi bæði náttúrulegt og manngert sem og á samfélagið og ferðamenn.
- Geta brugðist tímanlega með úrbótum eða öðrum tiltækum aðferðum til að stýra ferðamönnum, t.d. með fjöldatakmörkunum eða kvótum.
- Stjórnþæki við stýringu á umferð ferðamanna. Beina þeim frá stöðum þar sem þolmörkum er náð eða nálægt því að nást á staði þar sem álag af ferðamennsku er minna.
- Meta hvar auðlindin er vannýtt.

3. Starfsumhverfið

a) Rekstrarumhverfi ferðaþjónustunnar

Helstu efnisþættir:

- Umsvif og afkoma íslenskra ferðaþjónustufyrirtækja – afkastageta og nýting fjárfestinga.
- Rekstrarskilyrði fyrirtækja (laga- og skattaumhverfi).
- Rekstrarskilyrði ferðaþjónustufyrirtækja á Íslandi í samanburði við önnur lönd. Samanburður við samkeppnislönd.
- Rekstrarskilyrði ferðaþjónustunnar í samanburði við aðrar atvinnugreinar.
- Samkeppnishæfni fyrirtækja.
- Áhrif raungengis á ferðaþjónustu.
- Hagnýt viðmið („benchmarking“) sem nýtist fyrirtækjum í samanburði við önnur fyrirtæki innanlands og utan.
- Lífsmöguleikar lítilla og meðalstórra fyrirtækja.
- Stjórnunarhættir ferðaþjónustufyrirtækja.
- Gæðamál ferðaþjónustufyrirtækja.
- Menntunarstig í ferðaþjónustu.
- Samspil ferðaþjónustu og annarra atvinnugreina.
- Viðhorf starfsmanna í ferðaþjónustu (hvað má bæta/fara betur).

Dæmi um hvernig niðurstöður geta nýst:

- Hagræðing vegna rekstrarsamanburðar.
- Sókn í samkeppnishæf rekstrarskilyrði.
- Áherslur í nýsköpun.
- Gæðaviðmiðanir í rekstri.

b) Hlutverk hins opinbera í uppbyggingu/skipulagningu ferðaþjónustunnar

Helstu efnisþættir:

- Skipulagning atvinnugreinarinnar.
 - Gæðamál og opinberir gæðastaðlar.
 - Kostnaðar- og ábatagreining í tengslum við sértækar opinberar aðgerðir.
 - Kortlagning á auðlindum landsins (styrkleikar og veikleikar svæða, gildi landssvæða til útivistar og ferðamennsku, nýting á auðlindum, framtíðarmöguleikar í nýtingu, verndargildi, eignarhald o.fl.).
 - Sambúð ferðaþjónustu og stóriðju.
- Stuðningsaðgerðir í tengslum við nýsköpun og vöruþróun.
 - Leiðir til árangursríkrar nýsköpunar.
 - Áhrif nýsköpunar á vöxt íslenskrar ferðaþjónustu.
 - Vöruþróun
 - Skapandi atvinnugreinar
 - Upplýsingatækni

- Grunngerð samfélagsins og stoðkerfi ferðaþjónustunnar.
 - Aðgengi að Íslandi (flugsamgöngur, siglingar).
 - Innviðir; samgöngur, heilbrigðis- og öryggisþjónusta o.fl.
- Aðkoma opinberra aðila að kynningar- og markaðsmálum.
 - Aðkoma opinberra aðila að kynningarmálum á tilgreindum mörkuðum.
 - Samstarf hins opinbera og einkaaðila í tengslum við landkynningarmál.
 - Tenging milli landkynningaverkefna hins opinbera og einkaaðila.

Dæmi um hvernig niðurstöður geta nýst:

- Stjórnþæki við uppbyggingu og fjárfestingu í ferðaþjónustu.
- Samspil ríkis og atvinnulífs við mótun og framkvæmd ferðamálastefnu.
- Stuðningur við nýsköpun og vöruþróun.
- Dreifing ferðamanna eftir landslutum og árstíma.
- Stuðla að því að nýting lands, auðlinda og mannauðs sé í samræmi við markmið sjálfbærrar þróunar.
- Sporna við samdrætti og lengja líftímann með nýrri eftirspurn með vöruþróun, auknu gistirými og nýju „markaðssegment“.

4. Hagræn áhrif

Helstu efnisþættir:

- Margfeldisáhrif ferðaþjónustu á landsvísu.
 - Tekjumyndun fyrirtækja og ríkissjóðs, atvinnusköpun, hvers konar störf skapast og fyrir hverja.
- Svæðisbundinn ávinningur af ferðamennsku.
 - Tekjur fyrirtækja og sveitarfélaga, atvinnusköpun, hvers konar störf og fyrir hverja.
- Margfeldisáhrif eftir tegund ferðamanna og tegund ferðamennsku.
 - Ferðamenn greindir eftir tilgangi ferðar, dvalarlengd, gistimáta, ferðamáta o.fl.
 - Ferðamennska greind í ráðstefnu-, viðskipta- viðburðar-, menningartengda, náttúrutengda, heilsutengda ferðamennsku o.s.frv.
- Margfeldisáhrif þjóðgarða og verndarsvæða.
- Virði ferðaþjónustunnar í samanburði við aðrar atvinnugreinar.

Dæmi um hvernig niðurstöður geta nýst:

- Við markaðs- og stjórnvaldsáskvarðanir.
- Meta hve miklu ferðamenn eyða á svæði?
- Meta hvaða ferðamenn skila mestum ávinningi?
- Meta hversu miklar skatttekjur skapast vegna ferðamennsku.
- Meta hve mörg störf og hvers konar störf skapast vegna ferðamennsku?
- Meta hvað ferðamennska skapar heimilum og fyrirtækjum á svæðinu í tekjum.
- Meta hve hátt hlutfall af sölu fyrirtækja er tilkomið vegna ferðamennsku.
- Meta hvers konar uppbygging innan ferðaþjónustu skapar viðkomandi svæði mestar tekjur og atvinnutækifæri og hvaða atvinnugreinar hagnast á margföldunaráhrifunum.
- Við mat á hlut ferðaþjónustunnar í hagkerfi landsins/svæðisins o.fl.