Nýja Sjáland

Ísland allt árið
Landaskýrsla

Unnin af Eyrúnu Magnúsdóttur
og Þórhildi Ósk Halldórsdóttur

Verkefnisstjóri: Guðjón Svansson
Yfirumsjón: Hermann Ottósson

Ágúst 2011

Nýsköpunarmiðstöð Íslands

ÍSLANDSSTOFA
PROMOTE ICELAND

islandsstofa.is

Efnisyfirlit

Inngangur 1

1. Nýja Sjáland 4
1.1. Helstu hagtölur 4
1.2. Viðskipta- og lagaumhverfi 6
1.2.1. Skattar og gjöld 6
1.2.2. Aðgengi 6
1.2.3. Skipan ferðamála 7

2. Stefnumótun 8
2.1. Á hvaða sviðum ferðaþjónustunnar byggir stefnumörkun 8
2.2. Helstu áhersluþættir í ferðaþjónustu 9
2.3. Framtíðarsýn: 12
2.3.1. Stjórnvöld og opinberir aðilar 12
2.3.2. Ferðaþjónustan og fyrirtæki 14
2.4. Styrkleikar og veikleikar í ferðaþjónustu utan háannar 15
2.5. Mistök í uppbyggingu utan háannar 16

3. Markaðsmál og þróun 16
3.1. Lykilmarkaðir 17
3.1.1. Ferðahegðun gesta 19
3.2. Einkenni markaðsboðskapar (branding) utan háannar 19
3.2.1. Nation Branding 20
3.2.2. Tourism Branding 20
3.3. Áherslur í vöru og markaðsþróun 21
3.4. Samsetning fyrirtækjaflórunnar og söluráðar 22
3.4.1. Helstu söluráðar (USP) í markaðsboðskap fyrirtækja 23
3.4.2. Samvinna fyrirtækja milli svæða/klasar 24

4. Stuðningsgreinar ferðaþjónustunnar 26
4.1. Umfang stuðningsgreina ferðaþjónustunnar 26
4.2. Aðgangur fyrirtækja að stoðþjónustu og fjármagni til markaðs- og vöruþróunarverkefna 27
4.3. Formlegt eða óformlegt samstarf milli hefðbundinna atvinnuvega og skapandi greina við ferðaþjónustuna 29

5. Sprotar í ferðaþjónustu 29

6. Helstu niðurstöður 30

Viðauki I 32

Viðauki II 34

Heimildaskrá 36

Myndaskrá

Mynd 1 NS Stærð ferðaþjónustu (WEF 2011) 4
Mynd 2 NS Vöxtur ferðahagkerfis (WEF 2011) 4
Mynd 3 NS Árstíðasveiflan (Euromonitor Travel and Tourism in New Zealand 2011) 5
Mynd 4 NS hlutfall ferðaþjónustu og ferðahagkerfis (WEF 2007/2009/2011) 5
Mynd 5 NS Komufarþegar og tekjur (WEF 2007/2009/2011) 5
Mynd 6 NS Hlutfall ferðaþjónustu og ferðahagkerfis (WEF 2011) 26
Mynd 7 Stærð ferðaþjónustu og ferðahagkerfis 26

Töfluskrá

Tafla 1 NS Lykilstærðir (WEF 2011). 4
Tafla 2 NS Söluráðar (Euromonitor Tourist Attractions in New Zealand 2011). 22

Skilgreiningar

Ferðaþjónusta: Í skýrslunni er hugtakið notað annars vegar yfir *tourism industry*, þ.e. þá atvinnugrein sem tekur til fyrirtækja og einstaklinga sem vinna störf tengd ferðalögum. Þá er aðeins átt við fyrirtæki sem starfa beint við ferðaþjónustu. Hins vegar nær hugtakið yfir skilgreiningu *World Economic Forum* á því sem nefnt er *Travel & Tourism industry* sem nær yfir bein áhrif ferðaþjónustu á hagkerfið, t.a.m. er beint framlag fyrirtækja sem starfa við ferðaþjónustu til landsframleiðslu borið saman milli landa.

Ferðahagkerfið[1]: Hugtakið er notað í skýrslunni yfir það sem *World Economic Forum* og *World Travel and Tourism Council* kalla **Travel & Tourism Economy**. Í tölfræði um ferðaþjónustu er þetta hugtak notað yfir framlag fyrirtækja í ferðaþjónustu (hótel, flugfélög o.s.frv.) til landsframleiðslu að viðbættu framlagi **stuðningsgreina** (t.d. fjárfestingar í mannvirkjum sem ferðaþjónustan nýtir, kaup ferðaþjónustufyrirtækja á innlendum vörum). Hugtakið vísar til heildaráhrifa ferðaþjónustunnar og stuðningsgreina á hagkerfið.

Inbound: Innferðamennska

Outbound: Utanferðamennska

Leisure: Skemmtiferð

Wellness/wellbeing tourism: Vellíðunarferðamennska

Jarðferðamennska (*Geo-tourism*) Ferðamennska sem viðheldur eða betrumbætir landfræðileg einkenni svæðis - umhverfi þess, menningu, fagurfræði, arfleifð eða velferð þeirra sem þar búa.

Kolefnisjöfnuð ferðamennska (*Carbon-neutral tourism*) Bundið er jafn mikið kolefni í gróðri eins og losnar við ferðamennskuna.

[1] Hugtakið er þýðing rannsakenda og hefur ekki áður verið notað í tölfræði um ferðamál, skv. bestu vitund.

Náttúruferðamennska (*Nature-Tourism*) Ábyrg ferðalög til náttúrusvæða þar sem hugað er að umhverfinu og eykur velferð íbúa á svæðinu.

Vistvæn ferðaþjónusta (*Ecotourism)* Beinist að verndun náttúrunnar og að stutt sé við samfélag innfæddra, lítil einangruð svæði-lítil áhrif-lítið umfang.

Skammstafanir og heiti

MICE: Meetings, Incentives, Conference, Exhibitions
NIS: National Innovation System
PPP: Purchasing Power Parity
VLF/GDP: Verg landsframleiðsla/Gross Domestic Production
WEF: World Economic Forum
WTTC: World Travel and Tourism Council
Ministry of economic development: efnahagsþróunarráðuneytið
TNZ: Tourism New Zealand (ferðamálaráð)
TIANC: Tourism Industry Association New Zealand

Inngangur

Þessi skýrsla um Nýja Sjáland er hluti af umfangsmikilli vinnu sem hefur það að markmiði að draga fram tiltekna þætti í stefnumótun, markaðsmálum, vöruþróun, nýsköpun o.fl. sem tengjast ferðaþjónustu í fimm löndum. (Finnland, Kanada, Noregur, Nýja Sjáland og Ísland). Markmiðið er að draga fram upplýsingar sem gagnast í stefnumótun í ferðaþjónustu utan háannar fyrir Ísland. Samanburðarskýrslan verður gefin út og kynnt í október 2011.

Rannsakendur þessarar skýrslu og samanburðarskýrslunnar voru Eyrún Magnúsdóttir Msc í stjórnun og stefnumótun og Þórhildur Ósk Halldórsdóttir viðskiptafræðingur og mastersnemi í umhverfisfræðum. Verkefnisstjóri var Guðjón Svansson, frá Intercultural Communication ehf, en yfirumsjón með verkefninu hafði Hermann Ottósson, forstöðumaður markaðsþróunar Íslandsstofu.

Rannsakendur unnu út frá vinnuáætlun (Viðauki I) sem unnin var af verkefnisstjóra og samþykkt af forstöðumanni markaðsþróunar Íslandsstofu, Hermanni Ottóssyni. Vinnuáætlun byggir á minnisblaði til framkvæmdastjórnar verkefnisins Vetrarferðaþjónusta (Viðauki II) sem Hermann og Karl Friðriksson framkvæmdastjóri mannauðs og þróunar hjá Nýsköpunarmiðstöð unnu í sameiningu. Skýrslan er hluti af grunnvinnu í verkefninu *Vetrarferðaþjónusta* en á vinnslutíma skýrslunnar var tekið upp heitið *Ísland allt árið*.

Landaskýrslan hefst á inngangi þar sem fram koma upplýsingar um ýmsar ytri aðstæður ferðaþjónustunnar, vegabréfsáritanir, skattamál og gjaldmiðil. Að auki eru dregnar fram lykiltölur fyrir ferðaþjónustuna og þær settar fram á myndrænan hátt. Efni hvers hluta er síðan skipt upp í fjóra kafla sem hver og einn skiptist í nokkra undirkafla:

- Stefnumótun (áherslur, markmið, sýn, mistök, styrkleikar og veikleikar utan háannar)
- Markaðsmál og þróun (lykilmarkaðir, markhópar, ferðahegðun gesta, einkenni markaðsboðskapar, vöru- og markaðsþróun, söluvörur, klasar og samstarf)
- Stuðningsgreinar (umfang stuðningsgreina, aðgangur að fjármagni)
- Sprotar í ferðaþjónustu (hvaða sprotum er hlúð að og hvernig)

Þeir sem komið hafa að þessu verkefni Samtaka ferðaþjónustunnar eru: Íslandsstofa, Icelandair, Iceland Express, Samtök atvinnulífsins, Ferðamálastofa, Byggðastofnun, Markaðsstofur um land allt, Menninga- og ferðamálasvið Reykjavíkurborgar, Samband íslenskra sveitarfélaga, Alþýðusamband Íslands og Nýsköpunarmiðstöð Íslands. Í verkefnastjórn verkefnisins eru:

- Erna Hauksdóttir, Samtökum ferðaþjónustunnar,
- Jón Ásbergsson, Íslandsstofu,
- Þorsteinn Ingi Sigfússon, Nýsköpunarmiðstöð Íslands
- Ólöf Ýrr Atladóttir, Ferðamálastofu.

Verkefnisstjórar eru: Hermann Ottósson, Íslandsstofu og Karl Friðriksson, Nýsköpunarmiðstöð Íslands.

Það er von allra sem að landaskýrslunum og samanburðarskýrslunni koma að innhald þeirra og niðurstöður komi til með að nýtast í þeirri vinnu sem nú fer í hönd í tengslum við verkefnið *Ísland allt árið*. Samanburðarlöndin hafa hvert á sinn hátt unnið að því að efla heilsársferðamennsku og af þeim má margt læra. Sömuleiðis hafa þau gert mistök sem hægt er að forðast með því að kynna sér þau vel

Hermann Ottósson

Guðjón Svansson

Nýja Sjáland *í hnotskurn*

- Verndun og gestrisni eru lykilorðin í stefnu Nýja Sjálands í ferðaþjónustu**. Verndun** vísar til sjálfbærni, áherslu á verndun náttúrunnar og kynningu á landinu sem hreinum, grænum áfangastað. **Gestrisni** vísar til gæðastarfs og áherslu á hágæða þjónustu og það að fara fram úr væntingum ferðamanna.

- Lagt er upp með að efla heilsársferðaþjónustu. Markmiðið er að **fjölga ferðamönnum 25% hraðar um lágönn en um háönn.** Í takt við það er lagt til að aukin áhersla verði lögð á að **þróa vörur sem nýtast í öllum veðrum**, allt árið um kring. Einnig að ná í stórviðburði sem falla inn á jaðartímabil eða lágönn.

- Ferðaþjónustan er afar mikilvæg atvinnugrein fyrir Nýja Sjáland en nærri lætur að **tíundi hver Nýsjálendingur starfi við ferðaþjónustu** eða tengdar greinar.

- **Kína er sá alþjóðlegi markaður sem vex hraðast** og með nýjum flugleiðum milli Nýja Sjálands og Singapore opnast frekari möguleikar á ferðamönnum frá Asíu. Innlendir ferðamenn eru þó stærsti hópurinn sem ferðast um Nýja Sjáland en yfir 80% tekna koma frá þeim. Bakpokaferðalangar og yngra fólk eru stækkandi hópur ferðamanna í Nýja Sjálandi.

- Áherslan á náttúruna kemur í ljós í markaðsáherslum en yfirvöld í ferðamálum á Nýja Sjálandi hafa í rúman áratug sameinast undir einkunnarorðunum **„100% Pure New Zealand.“**

- Nýsköpun styður ekki nægilega við fyrirtæki í ferðaþjónustu og öðrum þjónustugreinum. **Lítið um styrki til vöruþróunar eða til sprotafyrirtækja.**

- **Klasasamstarf** fyrirtækja, stofnana, sveitarfélaga og félagasamtaka innan tiltekinna greina ferðaþjónustunnar er virkt og gengur oftast út á markaðssamstarf, t.d. í golfferðum og skíðaferðum.

- **Qualmark** er eftlits-, vottunar- og gæðakerfi í ferðaþjónustu en rekstur þess heyrir undir Tourism New Zealand, sem er ferðamála- og markaðsstofa Nýja Sjálands.

- Þjónusta við fyrirtæki í markaðsmálum er umfangsmikil og upplýsingar um lykilmarkaði, ferðahegðun og fleira sem nýtist fyrirtækjum í markaðssetningu eru aðgengilegar á vef TNZ. Sérstök **verkfærakista** ætluð fyrirtækjum í ferðaþjónustu hefur að geyma t.d. gátlista varðandi útvíkkun starfsemi til annarra landa, ráð um samskipti við fjölmiðla, leiðbeiningar um gerð kynningarefnis og fleira.

- Yfirvöld ferðamála á Nýja Sjálandi eru að mörgu leyti brautryðjendur í ferðaþjónustu og einkum í ímyndarsköpun og mörkun (*branding)* ferðaiðnaðarins og landsins í heild sem áfangastaðar. **Náttúran er ávallt í forgrunni** í öllu efni sem gefið er út af yfirvöldun.

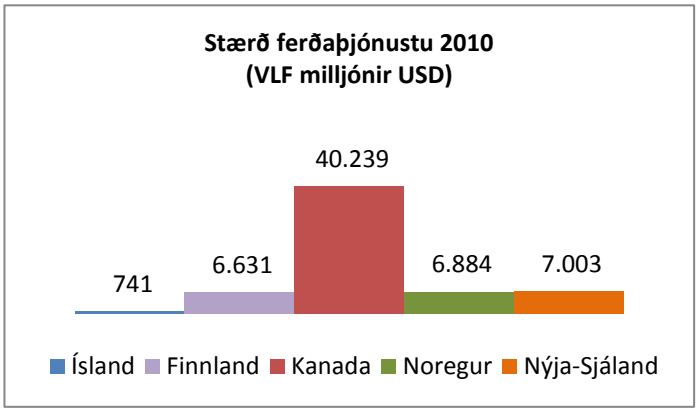
- Ávallt miðað við **einn og sama markhópinn: *active considerers.*** Í hann falla þeir erlendu ferðamenn sem skv. rannsóknum TNZ þekkja til Nýja Sjálands, telja líkur á að fara þangað í náinni framtíð og vilja verja a.m.k. 2.500 US dollurum í ferðalagið.

1. Nýja Sjáland

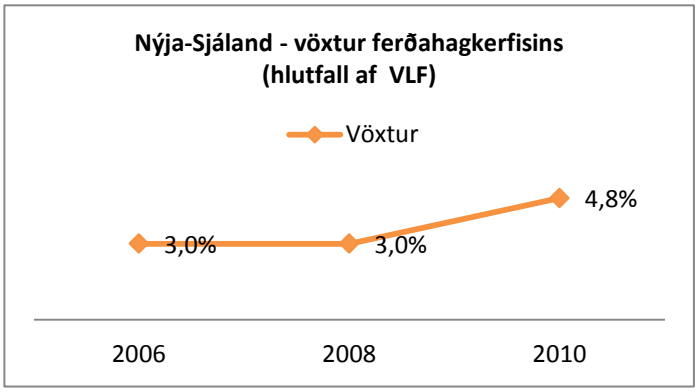
Helstu hagtölur

Tafla 1 NS Lykilstærðir (WEF 2011).

		Hlutfall af heildar VLF	Áætlaður árlegur vöxtur
Ferðaþjónusta 2010			
VLF m. USD	7.003	5,0%	5,4%
Störf í þús.	112	5,2%	2,9%
Ferðahagkerfið 2010			
VLF m. USD	16.243	11,6%	4,8%
Störf í þús.	273	12,7%	2,2%

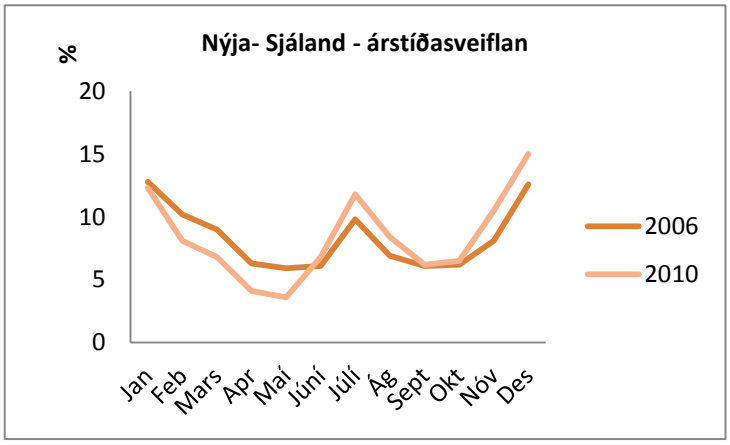


Mynd 1 NS Stærð ferðaþjónustu (WEF 2011)



Mynd 2 NS Vöxtur ferðahagkerfis (WEF 2011)

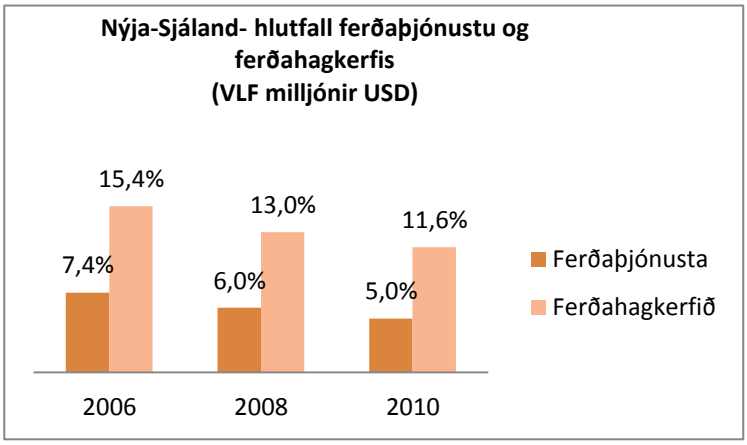
Nýja Sjáland er eyjaklasi í Suður-Kyrrahafi með um 4,3 milljónir íbúa. Tvær eyjar eru langstærstar, Norðurey og Suðurey, en samanlagt flatarmál Nýja Sjálands er um 268 þúsund ferkílómetrar. Frumbyggjar Nýja Sjálands, Maóríar, eru um 15% íbúanna. Nýja Sjáland var með síðustu landsvæðum í heiminum til að byggjast upp sem íbúasvæði og því hafa verið færð rök fyrir því að landið sé jarðfræðilega „yngsta land veraldar“ en þá staðreynd hafa ferðamálayfirvöld landsins t.a.m. nýtt sér í sínum markaðsboðskap.



Mynd 3 NS Árstíðasveiflan (Euromonitor Travel and Tourism in New Zealand 2011)

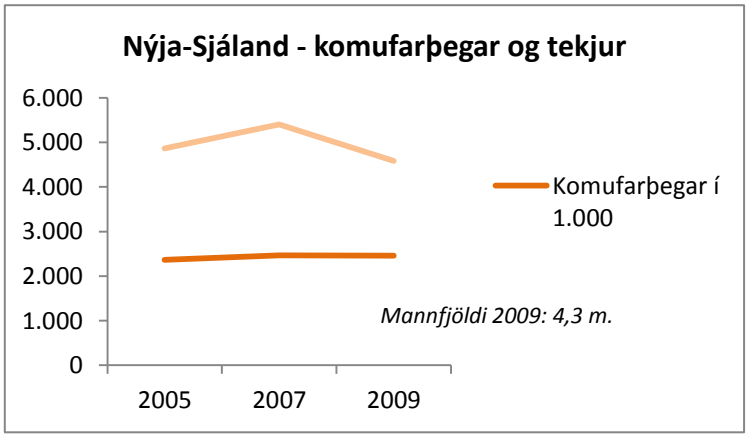
Gjaldmiðill landsins er Nýsjálenskur dalur (NZD). Landið er ríkt af orkuauðlindum og málmum í jörðu. Framleiðsluiðnaður nemur 13% af VLF og skapar 11% mannaflans atvinnu. Landbúnaður er mikilvægasta útflutningsgrein landsins en aðeins um 6,5% mannaflans starfa í greinum landbúnaðar og framlag til landsframleiðslu er lítið. Þjónustugeirinn leggur til 47,3% landsframleiðslunnar og ferðaþjónustan er einn mikilvægasti þátturinn.

Tekjur af ferðaþjónustu nema um 18-19% af útflutningstekjum landsins og leggja til 11,6% landsframleiðslunnar (Euromonitor, 2011).



Mynd 4 NS hlutfall ferðaþjónustu og ferðahagkerfis (WEF 2007/2009/2011)

Á árinu 2007 voru tekjur af ferðaþjónustu alls 18,6 milljarðar NZD, þar af 10,3 milljarðar af innlendum ferðamönnum (Ministry of tourism, 2007, bls. 8). Ferðalög Nýsjálendinga innanlands námu 87% allra ferða innanlands á árinu 2010, en ferðir erlendra gesta námu 13% ferðalaga (Euromonitor International - Travel and Tourism New Zealand, 2011).



Mynd 5 NS Komufarþegar og tekjur (WEF 2007/2009/2011)

Viðskipta- og lagaumhverfi

Í töflu 1 má sjá helstu tölur um ferðaþjónustu í Nýja Sjálandi. Landið er í 19.sæti á lista World Economic Forum yfir samkeppnishæfustu lönd í ferðaþjónustu í heiminum 2010 og hækkar um eitt sæti frá árinu 2008.

Nýja-Sjáland hefur verið milli 15 og 20 af efstu löndunum en er ekki meðal tíu efstu nema í flokknum sem varðar regluverk. Auðvelt og ódýrt er að stofna fyrirtæki á Nýja Sjálandi og mörkun er talin árangursrík. Þá skorar Nýja Sjáland hæst allra þegar kemur að hreinlæti og aðgangi að hreinu drykkjarvatni. Uppbygging samgangna, losun koltvísýrings og fjöldi dýrategunda í útrýmingarhættu eru þó meðal þeirra þátta sem draga landið niður þegar samkeppnishæfni í ferðaþjónustu er metin (World Economic Forum, 2011).

Gjaldmiðill Nýja Sjálands er nýsjálenskur dalur en hann er afar sterkur um þessar mundir sem skilar sér í minni samkeppnishæfni landsins í verðlagi á ferðaþjónustu.

1.2.1. Skattar og gjöld

Nýverið var tekinn upp söluskattur á Nýja Sjálandi en talið er að sú álagning gæti haft talsverðar afleiðingar fyrir ferðaþjónustuna, því Ástralía sé nú ódýrari kostur fyrir ferðamenn. Með tilkomu nýja söluskattsins (GST) er talið að Nýja Sjáland sé orðið um 5% dýrari áfangastaður en Ástralía.

Einkum er þetta talið munu hafa áhrif á nýja markaði eins og Kína. Almennt séð er þó skattaumhverfi fyrirtækja á Nýja Sjálandi hagstætt (Euromonitor Travel and Tourism in New Zealand, 2011).

1.2.2. Aðgengi

Nýja Sjáland er eyjaklasi og því koma langflestir ferðamenn til landsins með flugi. Almenna reglan er sú að ferðamenn þurfa vegabréfsáritun til að komast til landsins. Hins vegar hefur Nýja Sjáland gert samninga við um 60 ríki, þar með talið Ísland, um að þegnar þeirra þurfi ekki áritun. Meðal þeirra ríkja sem falla undir hin svokölluðu „visa free“ lönd eru Singapore og Hong Kong. Nýja Sjáland hefur lagt kapp á að tryggja að ferðamenn frá Asíu hafi frelsi til að ferðast til Nýja Sjálands.

Nýverið var undirritaður samningur við Kína um svokallaðan *Approved Destination Status* fyrir Nýja Sjáland til að auðvelda kínverskum ferðamönnum að komast til Nýja Sjálands, en Kína er sá markaður sem er í hvað örustum vexti. Erlendum ferðamönnum frá Kína hefur fjölgað úr 20 þúsund á ári í um 130 þúsund á ári á rúmum áratug og telja ferðamálayfirvöld landsins að þeim haldi áfram að fjölga (New Zealand Tourism, 2011).

1.2.3. Skipan ferðamála

Ferðaþjónusta á Nýja Sjálandi heyrði undir sérstakt ráðuneyti ferðamála þar til á síðasta ári að málaflokkurinn var felldur undir efnahagsþróunarráðuneyti (*Ministry of Economic Development*). Æðsti yfirmaður ferðamála er forsætisráðherra en innan efnahags-þróunarráðuneytisins er starfandi sérstakur aðstoðarráðherra (*associate minister of tourism)* sem hefur með eingöngu með ferðamál að gera. Innan efnahagsþróunarráðuneytisins er starfandi skrifstofa sem ber heitið *Tourism Strategy Group* (TSG) en hún tók yfir verkefni ferðamálaráðuneytisins. Verkefni skrifstofunnar skiptast í tvennt: stefnumótun og rannsóknir.
Svæðisbundin samtök í ferðaþjónustu (*Regional Tourism Organisations/RTO´s)* starfa náið með TNZ að framkvæmd og innleiðingu stefnu auk þess sem þau eru í samskiptum við fyrirtæki á hverju svæði.

Svokallaðar i-SITE miðstöðvar eru upplýsingamiðstöðvar í ferðaþjónustu Nýja Sjálands og heyra undir TNZ.

Innan efnahagsráðuneytisins er starfandi stórviðburðastofa eða *New Zealand Major Events* sem starfar að öllum stærri viðburðum sem krefjast samhæfingar margra aðila.
Qualmark er sjálfstæð stofnun sem sinnir gæða-, eftirlits-, og vottunarmálum ferðaþjónustunnar.

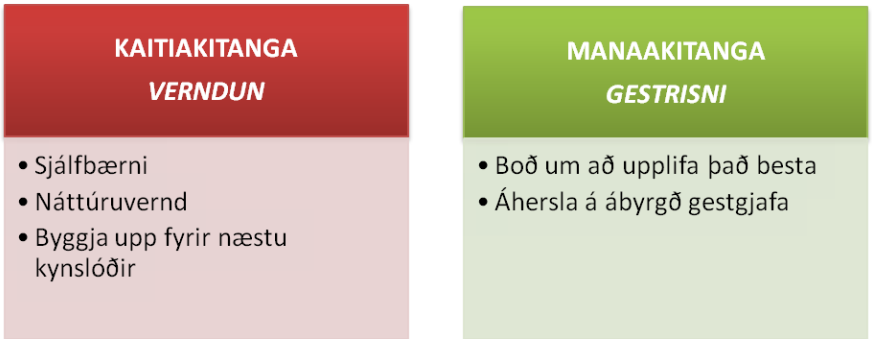
2. Stefnumótun

Á hvaða sviðum ferðaþjónustunnar byggir stefnumörkun

Stefnumótun NZ í ferðamennsku fram til ársins 2015 byggir á vinnu sem unnin var í kjölfar 400 manna ráðstefnu um ferðaþjónustu sem haldin var árið 2006 með aðkomu stjórnvalda, félagasamtaka og fulltrúa fyrirtækja í greininni. Stefnan, sem var uppfærð árið 2010, endurspeglar því heildarsýn ferðaþjónustunnar í landinu á málaflokkinn, bæði frá sjónarhóli stjórnvalda og helstu hagsmunaaðila.

Við vinnslu stefnumótunar fyrir ferðaþjónustu á landsvísu á Nýja Sjálandi sem gildir til ársins 2015 var aflað gagna og viðbragða frá yfir 100 einstaklingum og stofnunum en vinnunni var stýrt af ráðuneyti ferðamála (*Ministry of Tourism),* ferðamálaráði (*Tourism New Zealand)* og samtökum ferðaþjónustunnar í landinu (*Tourism Industry Association New Zealand).* (Ministry of tourism, 2007, bls. 2).

Tvö megingildi eru lögð til grundvallar stefnu Nýja Sjálands í ferðamálum, **verndun og gestrisni**. Gildin eru sett fram í stefnumótuninni tungumáli Maóría, frumbyggja Nýja Sjálands: (Ministry of tourism, 2007, bls. 5).



Verndun vísar til markmiða um náttúruvernd, sjálfbærni og þess að uppbygging ferðaþjónustunnar taki mið af næstu kynslóðum en sé ekki miðuð við skammtímasjónarmið. Gestrisni vísar í gæðamál og á að ýta undir þá sýn að Nýja Sjáland vill að ferðamenn upplifi það besta hverju sinni. Einnig vísað í það að gestgjafi beri mikla ábyrgð á því hvernig ferðamaður upplifir landið.

Sjálfbær ferðaþjónusta er eitt af lykilhugtökunum í ferðamálastefnu Nýja Sjálands. Lögð er áhersla á að ferðaþjónustan eigi að starfa í sátt við umhverfi sitt og að umhverfisstarfið sé unnið í nánu samstarfi við samfélögin á hverjum stað, t.d. yfirvöld í sveitarfélögum. Stefnt er að því að vistfræðilegt fótspor (*ecological footprint)* ferðaþjónustunnar minnki, þ.e. að

aukning ferðamanna verði ekki til þess að sífellt sé gengið meira á auðlindir landsins. Ferðaþjónustan eigi að vera í fararbroddi og leiða starf innan samfélaganna í átt að aukinni sjálfbærni og umhverfisvernd. (Ministry of tourism, 2007, bls. 10).

Háannatímabil í ferðamennsku á Nýja Sjálandi er frá nóvember til mars. Mánuðirnir í kring um háannatímann, þ.e. apríl, maí, september og október eru skilgreindir sem jaðartími (*shoulder season*) og júní, júlí og ágúst eru lágönn (*off season).* Aukning ferðamanna undanfarin ár hefur frekar styrkt núverandi mynstur, þ.e. mest fjölgun hefur orðið yfir háannatíma (Ministry of tourism, 2007, bls. 35).

Yfirvöld ferðamála á Nýja Sjálandi sjá það sem eina af helstu áskorunum greinarinnar að auka komur ferðamanna á þeim tímum sem nú eru í lægð, einkum á jaðartímabilinu. Ein af röksemdafærslunum fyrir nauðsyn þess að minnka sveifluna er sú að það sé betra fyrir umhverfið ef álag á landið og auðlindirnar dreifist betur yfir árið. Nokkrar leiðir á að fara til að jafna út árstíðasveifluna eins og lýst verður nánar síðar í skýrslunni (Ministry of tourism, 2007, bls. 14).

Helstu áhersluþættir í ferðaþjónustu

Yfirvöld ferðamála hafa skýra sýn á það hvaða ferðamenn er æskilegt að fá til að koma til Nýja Sjálands. Spurningunni um hvers konar ferðamennska er best fyrir Nýja Sjáland er velt upp í stefnumótun til 2015. Þar eð stefnan byggir á hugmyndinni um sjálfbæra ferðamennsku og í því ljósi telja yfirvöld að nauðsynlegt sé að horfa til þess:

- hversu miklu ferðamenn eyða meðan þeir dvelja á Nýja Sjálandi,
- á hvaða tíma árs þeir koma
- hvers konar reynslu þeir vænta við komuna til landsins.

Til þess að ferðaþjónustan geti dafnað þurfi því að:

- auka þá upphæð sem hver ferðamaður eyðir í ferðinni,
- finna leiðir til að draga úr árstíðarsveiflum og
- þróa vörur í ferðaþjónustu sem falla að kröfum neytenda sem verði sífellt meðvitaðri um sitt vistfræðilega fótspor (*ecological footprint*).

Með þetta í huga setja ferðamálaráðuneytið, ferðamálaráð og samtök ferðaþjónustu á Nýja Sjálandi fram eftirfarandi skref í átt að því að fá „bestu“ ferðamennina til landsins:

- Einblína á stöðugan vöxt og stuðla að auknum tekjum á hvern ferðamann
- Ná í ferðamenn sem bera virðingu fyrir náttúrunni
- Auka vöruframboð, allt frá borgarferðum til ævintýraferða um óbyggðir
- Viðhalda og bæta vörur sem höfða til æskilegra ferðamanna (*ideal visitors*)
- Finna leiðir til að lokka til landsins ferðamenn utan háannar
- Hvetja ferðamenn til að ferðast utan alfaraleiðar og kynnast þeim sem byggja landið
- Auka viðburði og ráðstefnur í því skyni að minnka árstíðasveiflur

(Ministry of tourism, 2007, bls. 15)
Eins og sjá má af upptalningunni hér að ofan líta yfirvöld ferðamála á Nýja Sjálandi á það sem eitt forgangsmála að fá ferðamenn til að koma til landsins á öllum árstímum.

Markmið í aukningu ferðamanna utan háannar fyrir 2015
Erlendum gestum sem koma í mars, apríl, september og október fjölgi fjórðungi (25%) hraðar en gestum sem koma yfir háannartímann (bls. 64).

Aðgerðir til að jafna út árstíðasveiflur, þ.e. skapa ástæður fyrir ferðamenn til að koma á öðrum tímum árs en háannartímabili felast einkum í þrennu (bls. 35):

- Aðgreina ólík svæði í samstarfi við svæðissamtök í ferðaþjónustu (*Regional Tourism Organisations*) og landssamtökin (*Tourism New Zealand*) og efla samstarf í markaðssetningu sem höfðar beint til þeirra sem líklegir eru til að ferðast á lágönn og jaðartímabilum
- Laða að meiriháttar viðburði utan háannar
- Þróa markaði sem eru ekki eins háðir árstíðum, eins og ráðstefnur

Til þess að þetta náist fram þarf að gera eftirfarandi:

(Ministry of tourism, 2007, bls. 40)

Í innleiðingaráætlun sem fylgir stefnumótun til ársins 2015 eru tilteknar alls 92 aðgerðir sem grípa þarf til í því skyni að ná markmiðum sem sett eru fram í stefnumótunarskýrslu. Þær aðgerðir sem snúa beint að ferðamennsku utan háannar eru fimm og í innleiðingaráætlun er tekið fram hvaða stofnun/aðili ber ábyrgð á framkvæmd í hverju tilviki og hverja þurfi að kalla til samstarf til að geta hrint verkefnum í framkvæmd. Eftirfarandi eru þeir þættir í innleiðingaráætlun sem snúa að ferðamennsku utan háannar:

Fimm þeirra fjalla sérstaklega um verkefni utan háannar:

- Hvetja hótel, ferðaskrifstofur og flugfélög til að starfa saman að verðlagsmálum (*pricing)*, árstíðabundnum herferðum og hvernig vörur eru kynntar til að auka gistinýtingu og hagnað. Þetta er á ábyrgð *Tourism Industry Association* (sambærilegt SAF) í samstarfi við *Tourism NZ og Inbound tour Operators Council of New Zealand*. Þessar aðgerðir eiga að standa frá miðju ári 2009 til 2015.

- Ná í alþjóðlega viðburði sem hjálpa til við að draga úr árstíðasveiflu. Á ábyrgð: *New Zealand Major Events* (NZME) í samstarfi við *Interagency Events Group 2009-2015*.

- Fjárfesta í markaðsstarfi sem miðar að því að ná til innlendra og erlendra ferðamanna sem eru líklegir til að ferðast utan háannar. Á ábyrgð: *Tourism New Zealand, Regional*

Tourism Organizations New Zealand (RTONZ) og *New Zealand Automobile Association* (AA) í samstarfi við *Conventions and Incentives New Zealand 2008-2011*.

- Skilgreina og þróa „vörur“ sem eru líklegar til að auka ferðamennsku utan háannar. Viðburðir á borð við hátíðir í Auckland eins og Pasifika (mars) og Matariki (júní/júlí) sem laða að sér mörg hundruð þúsund gesti ár hvert eru nefndar sem dæmi um fyrirmyndir.„Vörur“ sem hægt er að nota í öllum veðrum eru einnig möguleiki. Á ábyrgð: *Tourism New Zealand* og *Regional Tourism Organisations* í samstarfi við ferðamálaráðuneytið og menningarmálaráðuneytið. Stendur yfir þegar skýrslan er gerð og á að vera alltaf í gangi.

- Þróa mælikvarða til að mæla árangur í atvinnugreininni, bæði fjárhagslegan árangur, breytingu á árstíðasveiflum og aukna ánægju gesta. Á ábyrgð ferðamálaráðuneytisins í samstarfi við TIA (SAF) og *Department of Conservation.*

Framtíðarsýn:

2.1.1. Stjórnvöld og opinberir aðilar

Fjórar niðurstöður (*outcomes*) fyrir 2015:

- **Að heimsækja Nýja Sjáland verði upplifun á heimsmælikvarða**

Fyrsta skrefið er sú mynd sem kemur upp í huga væntanlegra ferðamanna af Nýja Sjálandi og mótast af því hvernig landið er markaðssett og kynnt á alþjóðlegum mörkuðum. Þeirri mynd sem sett er fram í markaðsefni um landið þarf að fylgja eftir með upplýsingum, jafnt gegnum hefðbundnar leiðir eins og upplýsingamiðstöðvar (sem heita i-SITE á Nýja Sjálandi) og bæklinga sem og gegnum netið. Lokahnykkurinn snýr svo að gæðum ferðarinnar (*quality of the experience)* og upplifun ferðamanna af henni.
Hér kemur gæða- og eftirlitskerfið Qualmark við sögu en því er ætlað að votta ferðaþjóna og hafa eftirlit með starfsemi í ferðaþjónustu. Auk almennrar vottunar geta fyrirtæki fengið græna vottun sem segir til um áherslu á umhverfismál og sjálfbærni.

- **Ferðaþjónustan standi undir sér og laði að fjárfestingu**

Fyrirtæki í ferðaþjónustu þurfa að fá meira út úr sínum fjárfestingum. Til þess að svo megi verða þurfa aðilar í ferðaþjónustu að afla sér meiri færni í rekstri, fá meiri stuðning við viðskiptahliðina og gera nákvæmari fjárhagsáætlanir.
Nauðsynlegt er að laða að gesti sem eru líklegir til að eyða meiru og þróa vörur sem hvetja gesti til að skilja eftir gjaldeyri í landinu. Að auki er nauðsynlegt að auka heimsóknir gesta á axlartímabilum til að bæta nýtingu eigna og ýta undir stöðugleika í greininni.
Einnig þarf að laða að hæft starfsfólk og bæta möguleika til framgangs í starfi og hækka laun.
Allt þarf þetta að byggja á grunni traustra rannsókna og upplýsinga.

- ***Ferðaþjónustan verði leiðandi í að vernda og bæta umhverfið***

Ferðaþjónustan treystir á náttúruna í sinni vinnu og hún þarf því að leitast við að vernda hana og bæta fyrir komandi kynslóðir, ekki síst komandi kynslóðir ferðamanna.
Nauðsynlegt er að skoða Nýja Sjáland í heild í þessu starfi. Á hverju svæði þarf þó að vera einhvers konar stjórn á umhverfismálum sem heldur utan um það að náttúra hvers áfangastaðar sé virt og gengið sé vel um umhverfið. Ferðaþjónustan getur tekið frumkvæði með því að minnka orkunotkun, t.d. í samgöngum, auka endurvinnslu og leggja áherslu á verndun. Ferðaþjónustan þarf að koma til móts við þarfir og væntingar gesta í umhverfismálum og þróa ennfremur tækifæri fyrir ferðamenn að taka þátt í vernduninni.
Bætt upplýsingagjöf mun hjálpa fyrirtækjum að mæta kröfum, t.d. þeim sem Qualmark setur, og mun einnig aðstoða ferðamenn við að taka sínar ákvarðanir útfrá umhverfinu.

- ***Ferðaþjónustan og sveitarfélögin starfi saman***

Ferðaþjónustan verður að starfa með yfirvöldum á hverju svæði í því skyni að hámarka hag beggja og draga úr neikvæðum áhrifum. Yfirvöld á hverju svæði ættu að taka virkan þátt í þróun og rekstri áfangastaða. Í samvinnu við ferðaþjónustuna geta yfirvöld sveitarfélaganna aðstoðað við að skapa einstaka upplifun og búa til aðlaðandi umhverfi fyrir bæði íbúa og gesti.
Samstarfið þarf að byggja á rannsóknum og sameiginlegum skilningi á því hvers konar „tegund“ ferðamanna hvert samfélag vill laða til sín. (Euromonitor - Tourist Attractions NZ, 2011)

2.1.2. Ferðaþjónustan og fyrirtæki

Í framtíðarsýn heildarsamtaka í ferðaþjónustu TIANZ er meðal annars lögð áhersla á að auka fjármagn inn í ferðaþjónustuna með betra aðgengi að styrkjum og auka sveigjanleika á vinnumarkaði einkum hvað varðar frídaga þannig að Nýsjálendingar geti dreift sínum fríum betur yfir árið. Þá vilja samtökin að fyrirtækjum í ferðaþjónustu sé gert auðveldara fyrir að ráða til sín erlent vinnuafl í þau störf sem erfitt reynist að ráða heimamenn (Tourism Industry Association New Zealand, 2010).

Ferðaþjónustuaðilar lýsa áhyggjum af ástandi í greininni í nýlegri skýrslu sem TIANZ lét gera og fjallar um stöðuna í ferðaþjónustu í Nýja Sjálandi, áskoranir og framtíðina. Skýrslan, sem heitir *State of the Tourism Industry* og kom út á árlegri ráðstefnu í ferðaþjónustu í júlí 2011, byggir á viðtölum við ýmsa innan ferðaþjónustnnar og er unnin af fræðimönnum við Lincoln háskóla með eigindlegum aðferðum. Ætlun TIANZ er að vinna slíka stöðuskýrslu árlega hér eftir. (Tourism Industry Association New Zealand, 2011).

Þrátt fyrir að eitt af aðalsmerkjum stefnu yfirvalda í ferðaþjónustu sé að tryggja sjálfbærni og laða að ferðamenn sem eru meðvitaðir um umhverfi sitt hafa viðmælendur í skýrslunni t.a.m. áhyggjur af því að einmitt þeir umhverfismeðvituðu forðist Nýja Sjáland þar sem fólk almennt vilji draga úr löngum flugferðum.

Almennt um stöðuna í ferðaþjónustu segja viðmælendur að fyrirtækin haldi sjó en ekki mikið meira en það. Erlendir ferðamenn séu orðnir meðvitaðri um kostnað og kalli eftir afslætti. Fyrirtækin bregðist við þessu með því að veita afsláttarkjör og útbúa pakkatilboð sem oftar en ekki séu meira en þau ráða við.

Um stefnu yfirvalda í ferðamálum virðast ekki allir á eitt sáttir en einhverjir viðmælendur nefna að það virðist gleymast í stefnumótun að ferðaþjónustan er byggð upp af ótal litlum fyrirtækjum, stefnan miðist oftar en ekki við stærstu aðilana. Minni fyrirtæki hafi lítið um stefnuna að segja og eigi erfiðara með að finna samhljóm í stefnu yfirvalda og sínum veruleika.

Þetta rímar við sýn fræðimannsins Michael Hall sem benti rannsakendum í tölvupósti á að eitt af vandamálunum við stefnumótun á landsvísu sé að aðeins stærstu hagsmunaaðilar séu kallaðir að borðinu. Hann bendir á að innan TIANZ, sem eru heildarsamtök í ferðaþjónustu, sé aðeins lítill hluti af fjölda fyrirtækja í ferðaþjónustu. Innleiðing stefnunnar miðist því við þá

sem taki þátt í stóru heildarsamtökunum þar sem þau starfa með stjórnvöldum. Stefnan skili sínu í að vekja athygli á tilteknum málum sem varða ferðaþjónustuna eins og t.d. umhverfismálum en áhrif hennar á rekstur fyrirtækja frá degi til dags séu ákaflega lítil.

Þrátt fyrir að sjálfbærni sé hátt skrifuð í stefnumótun í ferðamálum í Nýja Sjálandi þá er aðeins lítill hluti fyrirtækja með umhverfisvottun Qualmark. Innan við 500 fyrirtæki í ferðaþjónustu höfðu aflað sér Qualmark umhverfisvottunar, eða svokallaðrar grænnar gæðavottunar í ágúst 2010, eða 5-7% af heildarfjölda fyrirtækja í greininni (Qualmark, 2010).
Claudia Bell kemst að þeirri niðurstöðu að mikið skorti upp á að þeir ferðaþjónustuaðilar sem auglýsa sig sem „græna“ séu það í raun, eða beri sérstaka virðingu fyrir umhverfinu. Rannsóknin var gerð 2003 meðal 25 farfuglaheimila á Nýja Sjálandi.
Bell bendir einnig á að ákveðin þversögn felist í því að tala um sjálfbærni í sömu andrá og aukna ferðamennsku. Aukinn ágangur ferðamanna haldist ekki beinlínis í hendur við hugmyndir um sjálfbærni.

Almennt virðist ferðaþjónustan í Nýja Sjálandi binda miklar vonir við að heimsmeistaramótið í Rugby sem haldið verður í september og október 2011 komi með ný tækifæri og auknar tekjur. Áform eru uppi um að nýta leikana sem best fyrir ferðaþjónustuna og leggja kapp á að gera kynningarstarf sem best úr garði svo hægt sé að fá sem mest áhrif til framtíðar í gegnum þær tugþúsundir gesta sem áætlað er að komi til landsins í tengslum við leikana.

Styrkleikar og veikleikar í ferðaþjónustu utan háannar

Mikið fjalllendi er á Nýja Sjálandi þannig að þar eru víða kjöraðstæður til skíðaiðkunar. Skíðatímabilið er í júlí og ágúst þannig að íbúar á norðurhveli geta nýtt skíðasvæðin á Nýja Sjálandi til að lengja skíðaárið.

Lykilatriði fyrir Nýja Sjáland til að draga úr árstíðarsveiflu er að ná í erlenda gesti, sem eru í fríi á öðrum tímum. Árstíðasveiflan breytist ekki meðan öll áherslan er á ferðamenn frá Ástralíu og innlenda ferðamenn til að fara um landið.

Nýjar flugleiðir til Asíu eru líklegar til að auka komur ferðamanna sem ferðast utan háannar.

Mistök í uppbyggingu utan háannar

Yfirvöldum hefur mistekist hrapalega í tilraunum sínum til að minnka árstíðarsveifluna, að mati Michael Hall:

> „*Áherslan hefur öll verið á kynningarherferðir í Ástralíu í því skyni að fá Ástrali til að ferðast til Nýja Sjálands að vori en áhrifin eru takmörkuð sökum þess hve markaðurinn þar er þroskaður. Stærsta vandmálið hefur verði að koma auga á þá þætti sem geta leitt til stækkunar markaða yfir axlartímabil og lágönn. Það má færa rök fyrir því að meira púðri hafi verð eytt í almennt markaðsstarf og kynningu en sérstök tímabil*,"

segir Hall í tölvupósti til rannsakenda. (þýð.höf.)

Dæmi um árangur sem náðst hefur er þó að Nýja Sjáland tryggði sér réttinn að heimsmeistaramótinu í Rugby sem fram fer 9.september til 23.október 2011, sem er einmitt á því tímabili sem stefnt er að því að efla. Að tryggja stórviðburði utan háannar er eitt af því sem er áberandi í stefnumótun stjórnvalda í ferðamálum. Enn á þó eftir að sjá hvernig til tekst.

3. Markaðsmál og þróun

Í þriggja ára áætlun um stefnu í markaðssetningu ferðamála (*marketing strategy)* 2011-2014[2] eru sex þættir hafðir að leiðarljósi:

- Forgangsraða mörkuðum og laga stefnuna að ólíkum hlutverkum fyrir ólíka markaði
- Fókusera markaðsstarf að „conversion" þ.e. því að fá ferðamanninn til að breyta (*convert)* löngun til að ferðast til Nýja Sjálands í kaup á ferð til NZ.
- Fara í samstarf við flugfélög til að auka árangur. Stofna til samstarfs við svæðissamtök til að hámarka „conversion" í Ástralíu og leggja áherslu á að seljendur auki getu sína til að selja ferðir til áfangastaða á Nýja Sjálandi.
- Nýta og hámarka ávinning af stórviðburðum
- Styðja við endurreisnarstarf vegna jarðskjálftanna í Christchurch
- Byggja upp innviði í því skyni að TNZ verði áreiðanlegri og árangursmiðaðri stofnun.

[2] Þriggja ára áætlun var fyrst sett fram fyrir 2010-2013 en endurskoðuð og uppfærð 2011 og gildir sú áætlun til 2014.

Nýja Sjáland hefur skilgreint tíu lykilmarkaði í ferðaþjónustu sem eru skoðaðir sérstaklega. Markaðsrannsóknir eru framkvæmdar í hverju landi fyrir sig og allar niðurstöður birtar á vefnum. Rannsóknarvinnan er því aðgengileg hverjum sem nýta vill.
Ferðamálayfirvöld í Nýja Sjálandi miða allt markaðsstarf sitt útfrá einum markhópi sem þeir kalla *active considerer* . Kynning landsins miðast við þennan hóp en hann hefur þau einkenni að þekkja Nýja Sjáland, vilja ferðast þangað, sjá fyrir sér að hann muni fara þangað í náinni framtíð og vera reiðubúinn að verja minnst 2.500 USD í ferðina í heild.

Kaupákvörðunarferlið (*path-to-purchase)* er einnig skoðað á hverjum markaði fyrir sig í þeim tilgangi að varpa ljósi á það hvar ferðamenn eru í staddir í því ferli.
http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/
Fimm skref í rannsóknum:

- Hverjir tilheyra hópnum? Aldur, tekjur, búseta, áhugamál á ferðalögum (ævintýramennska, afslöppun etc) og aðrar lýðfræðilegar breytur.
- Hvernig skipuleggur þessi hópur og kaupir sínar ferðir?
- Hversu vel passar „value proposition“ Nýja Sjálands við væntingar og þarfir hópsins?
- Hvernig myndi frí AC til Nýja Sjálands líta út?
- Hvernig ferðast AC, hvar gista þeir og hvað vilja þeir fá út úr ferðalaginu?

Niðurstöður úr þessari vinnu eru svo notaðar til grundvallar markaðsfærslu í hverju landi fyrir sig. Fyrir hvert land eru tilgreindir helstu samkeppnisaðilar. Á Bandaríkjamarkaði telja Nýsjálendingar sig vera í mestri samkeppni við Ástralíu, Kanada, Karabíska hafið og sjálf Bandaríkin.

Lykilmarkaðir

Nýja Sjáland miðar við tíu lykilmarkaði:

- **Ástralía:** tæp 45% ferðamanna koma frá Ástralíu

  http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/australia/

- **Kína:** sá markaður sem stækkar hraðast

  http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/north-asia/china/

- **Þýskaland**

http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/europe/germany/

- **Japan**

http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/japan/

- **Singapore**

http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/south-east-asia/singapore/

- **Bretland:** næst stærsti markaðurinn fyrir Nýja Sjáland, eða um 10%

http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/europe/united-kingdom/

- **Bandaríkin**

http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/north-america/united-states/

- **Suður-Kórea**

http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/north-asia/south-korea/

- **Kanada**

http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/north-america/canada/

- **Indland**

http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/south-east-asia/india/

Hver markaður fyrir sig er greindur eftir lýðfræðilegum breytum auk þess sem reynt er að varpa ljósi á væntingar mögulegra ferðamanna eftir löndum/lykilmörkuðum.
Árlega er gerð svokölluð *Visitor Experience Monitor* rannsókn á sjö lykilmörkuðum þar sem skoðaðir eru sjö þættir sem skipta máli fyrir ferðamenn: gisting, matur og drykkur, innri samgöngur, afþreying, virkni upplýsingamiðstöðva, umhverfið og öryggi. Gögnin eru svo nýtt til að skoða hvernig NZ stendur sig í að uppfylla væntingar ferðamanna og hvað má bæta.
http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/other-research/visitor-experience-monitor/

Qualmark er einnig skoðað í rannsókninni *Visitor Experience Monitor*, vitund ferðamanna um það mæld og þeir spurðir hversu miklu máli það skiptir.
http://www.tourismnewzealand.com/markets-and-stats/other-research/visitor-experience-monitor/qualmark/

3.1.1. Ferðahegðun gesta

Nýsjálendingar fá að jafnaði 30 daga í sumarfrí á ári og taka flestir frí í desember og janúar, en skólar eru lokaðir þessa mánuði.

Samtök ferðaþjónustunnar á Nýja Sjálandi standa fyrir gerð könnunar og útgáfu niðustaðna ársfjórðungslega sem ætlað er að varpa upp mynd af hugarheimi hins innlenda ferðamanns og segja til um hvert hugur Nýsjálendinga stefnir en ritið er kallað *Mood of the Traveller*.
Innlendir ferðamenn: http://www.tianz.org.nz/main/mood-of-the-traveller/

Einkenni markaðsboðskapar (branding) utan háannar

Í grein sinni um „tourist icons“ lýsir Susan Becken (2005) því hvernig áherslur Nýja Sjálands í ferðamennsku hafi færst frá því að vera vörumiðaðar (*product-based promotion*) yfir í það að einblína á upplifanir (*experience-based promotion*). Með þetta að leiðarljósi vonast Nýja Sjáland til þess að geta vakið athygli á upplifunum sem geta átt sér stað allt árið um kring.
Markaðsstefna Nýja Sjálands gengur út á að kynna upplifun frekar en áfangastaði og leggur áherslu á það í öllu sem tengist 100% Pure New Zealand herferðinni.

Verndun umhverfisins, sjálfbærni og það að draga úr vistspori (*ecological footprint*) ferðaþjónustunnar eru lykilatriði í boðskapnum. Nýja Sjáland vill leitast við að stýra að einhverju leyti þeirri flóru ferðamanna sem kemur til landsins, þ.e. að fá ferðamenn sem virða umhverfið fremur en umhverfissóða.

Þá má nefna Becken sem talar um að upplifunarferðamennska verði til þess að dreifa ferðamönnum um landið, þannig að með því að gera markaðsboðskapinn þannig úr garði að einblínt sé frekar á upplifanir en tiltekna staði megi stórlega draga úr ágangi á tiltekin svæði eða hot spots.

3.1.2. Nation Branding

Vefsíðan www.newzealand.com er fyrsta stopp á netinu til að fá upplýsingar um Nýja Sjáland. Forsíðan er tvískipt og notandi velur hvort hann smellir á hvort hann ætlar að ferðast (*travel)* eða stunda viðskipti (*business*). Báðir vefir byggja á sömu grunnhugmyndinni um ferska ímynd Nýja Sjálands. Ferðavefurinn byggir á herferðinni 100% Pure New Zealand og viðskiptavefurinn rammar inn upplýsingar um viðskiptatækifæri undir slagorðinu „A fresh approach from New Zealand.“

Burkni er einkennisplanta Nýja Sjálands og mynd hans er vörumerki landsins. Nýja Sjáland er það land í heiminum sem talið er standa hvað fremst þegar kemur að mörkun landsins sjálfs. Nýja Sjáland er í 5.sæti samkvæmt skýrslu WEF um samkeppnishæfni í ferðaþjónustu þegar kemur að árangri markaðs- og kynningarstarfs, en landið færist upp um tvö sæti frá því í skýrslunni á undan (Country Profile).
http://www.med.govt.nz/upload/35258/brand-nz.pdf

3.1.3. Tourism Branding

Herferðin Pure New Zealand: www.newzealand.com.
Herferð undir slagorðinu 100% Pure New Zealand var fyrst hleypt af stokkunum árið 1999 og því töluverð reynsla safnast upp af notkun þessa kjörorðs fyrir ferðaþjónustuna á Nýja Sjálandi. Fyrir 1999 höfðu margar herferðir verið í gangi með ólíkum skilaboðum fyrir ólíka markaði.

100% Pure herferðin þeirra hefur orðið mörgum þjóðum fyrirmynd í markaðsstarfi og mörkun (*branding)* á erlendri grundu.

Nýja Sjáland var meðal fyrstu þjóða til að nýta internetið í markaðssetningu landsins þegar 100% Pure herferðin var sett af stað á vefnum www.purenz.com. Á milli áranna 1999 og 2009 jókst gestafjöldi til Nýja Sjálands úr 1,6 milljón í 2,4 milljónir eða um 50%.

Herferðinni er skipt í þrennt eftir því til hverra henni er ætlað að ná. Í fyrsta lagi tekur hún til markaðssetningar til neytenda/ferðamanna, í öðru lagi til almannatengsla á alþjóðlegum vettvangi og í þriðja lagi til markaðssetningar greinarinnar (*trade marketing).*

Markmið með herferðinni hefur frá upphafi verið að koma á framfæri sterkum, samhæfðum *(consistent)* skilaboðum sem skilja mögulega ferðamenn eftir með mynd af Nýja Sjálandi í huganum sem hvetur þá til að heimsækja landið.

Herferðin blandar saman auglýsingum, áherslum í alþjóðlegum fjölmiðlum, viðburðum og starfi í því að kynna Nýja Sjáland sem einstakan og ögrandi áfangastað sem höfðar til þeirra markaða sem á að ná til (100% Pure New Zealand).

Markaðsátök sem byggja á heildarherferðinni Pure eru í gangi í Ástralíu, Bretlandi og Bandaríkjunum auk þess sem stór herferð er í gangi í Kína.

TNZ heldur vel utan um tölfræði sem tengist Pure herferðinni og samkvæmt þeirra talningu hafa t.a.m. yfir 103 milljónir prentaðra greina birst í tengslum við Tourism New Zealand´s International Media Programme frá því herferðinni var hleypt af stokkunum á sínum tíma.
Hægt er að fá aðgang að myndabanka sem inniheldur fjölda mynda sem ætlað er að fylgja eftir markmiðum herferðarinnar.

Áherslur í vöru og markaðsþróun

Markaðsþróun í ferðaþjónustu Nýja Sjálands gengur að miklu leyti út á svokallaða upplifunarferðamennsku og áhersla er lögð á náttúru og umhverfi.

Um þessar mundir fer mikil orka hjá ferðayfirvöldum á Nýja Sjálandi í að undirbúa Rugby World Cup sem verður í sept/okt 2011. Á sama tíma fer fram stór hátíð á landsvísu, svokölluð REAL hátíð. Sjá: http://www.tourismnewzealand.com/media/361719/nz2011_background.pdf
Í tengslum við hátíðina er skipulagt svokallað REAL NZ Showcase sem býður um 1000 viðburði um land allt tengda tækni, nýsköpun og helstu geirum atvinnulífsins. Einnig verður starfræktur svokallaður 2011 Business Club sem er ætlað að tengja saman innlend fyrirtæki og alþjóðlega fjárfesta sem verða á staðnum í tengslum við heimsmeistaramótið.

Samsetning fyrirtækjaflórunnar og söluráðar

Tafla 2 NS Söluráðar (Euromonitor Tourist Attractions in New Zealand 2011).

Stærstu fyrirtæki		
Nafn	Starfsemi	Söluvörur
Auckland Airport	Flugvöllur	Flugferðir, flugvallarþjónusta
Jasons Travel Media	Útgáfa	Ferðabækur, vefleitarvél
NZ Experience	Skemmtigarður	
SkyCity	Afþreyingarfyrirtæki	Spilavíti, ráðstefnusalir o.fl.
Tourism Holding	Bílaleiga	Húsbílaleiga
Helstu áfangastaðir		
Nafn	Starfsemi	Söluvörur
TePaPa - Wellington	Þjóðminjasafn Nýja Sjálands	
Sky Tower - Auckland	Útsýnisturn, hæsti turn NZ	
Auckland Zoo	Dýragarður	
Jade Country - Greymouth	Sögustaður um skartgripa- og skrautmunagerð úr jaði (*jade)* í Greymouth sumardvalargarðinum (*holiday park*)	
Buried Village - Rotorua	Þorpið Te Wairoa sem varðveist hefur í óbreyttri mynd frá 19.öld	Hjólaferðir, útsýnisflugferðir, gönguferðir
Kaikoura Dolphin Encounter	Höfrungaskoðun	Bátsferðir, sundferðir
Mount Cook Ski Planes	Skíðaferðir á Suðureyju	Flugferðir, þyrluferðir á skíði
Waitomo Glowworm Cave	Hellir/náttúruundur	Bátsferðir, leiðsögn
Dolphin Experience – Akaroa	Höfrungaskoðun	Bátsferðir, sundferðir
Stardome Observatory	Stjörnskoðunarstöð	Sýningar, skólaferðir, einkasýningar, stjörnuskoðun í kíki

3.1.4. Helstu söluráðar (USP) í markaðsboðskap fyrirtækja

- **Auckland International Airport**

Að minnsta kosti 70% af gestum sem fljúga til og frá Nýja Sjálandi fara um Auckland Int. Airport. Undanfarið hefur flugvöllurinn þó átt undir högg að sækja gagnvart Christchurch flugvellinum sem hefur fjárfest í auknum tengslum við heildsala, flugfélög og starfað með ferðaþjónustuaðilum á svæðinu til þess að kynna Christchurch sem áfangastað. Auckland hefur þó einnig ráðist í endurbætur og fjárfestingar, m.a. er nú í byggingu 4ra stjörnu flugvallarhótel sem á að vera tilbúið fyrir RWC haustið 2011. Sumarið 2010 keypti Auckland Int. Airport fjórðungshlut í Queenstown Airport en um hann fara flestir skíðaferðalangar. Þessi viðskipti áttu sér stað eftir að bæði Jetstar og Quantas höfðu ákveðið að fjölga flugferðum um Queenstown og voru hugsuð sem samstarf flugvallanna til að auka skíðaferðir. Þetta gefur til kynna að langtímamarkmið flugvallarins sé að auka fjölda þeirra sem ferðast til Nýja Sjálands (Euromonitor, Auckland bls.2).

- **Jasons Travel Media**

Jasons er fyrirtæki sem sérhæfir sig í upplýsingagjöf um ferðaþjónustu á Nýja Sjálandi. Auk þess að gefa út ferðabæklinga á prentuðu formi heldur fyrirtækið út vef sem ferðamenn geta notað til að bóka ferðir sínar til Nýja Sjálands. Jasons fær tekjur sínar af a) flötu mánaðargjaldi sem yfir 31 þúsund ferðaþjónustuaðilar greiða fyrir að fá vörur sínar sem valmöguleika fyrir notendur síðunnar og b) auglýsingum í bæklingum og á vefnum. Framtíð fyrirtækisins gæti þó legið í því að rukka gjald fyrir hverja bókun. Euromonitor, Jasons bls.2

- **New Zealand Experience**

Rekur stærsta og vinsælasta skemmtigarð Nýja Sjálands. Gerir einkum út á innlenda ferðamenn.

- **SKYCITY Entertainment Group**

Rekur spilavíti, hótel, kvikmyndahús, veitingastaði, ráðstefnuhús, fundarsali o.fl. Fyrirtækið velti um 500 milljónum dala á síðasta ári og starfsmenn eru um 4.800 talsins. Á árinu 2010 jukust tekjur af erlendum ferðamönnum einkum frá Asíu. Mest umsvif samsteypunnar eru í Auckland og hefur m.a. nýverið gert kostunarsamning við stærsta rugby lið borgarinnar. (Euromonitor Skycity bls. 1-2)

- **Tourism Holdings**

Framleiðir og leigir út húsbíla. Fyrirtækið notar fjögur vörumerki í kynningum á sínum vörum, allt eftir því hvað hentar hverjum hópi ferðamanna.

- **JetStar**

Lággjaldaflugfélagið Jetstar hefur hafið flug milli Singapore og Auckland, enda er talið að ferðamönnum frá Kína til Nýja Sjálands muni fjölga. Kína er ört vaxandi markaður í ferðaheiminum og Nýsjálendingar vilja búa í haginn fyrir frekari fjölgun ferðamanna þaðan. Hins vegar er ferðaþjónustan á Nýja Sjálandi afar háð innlendum ferðamönnum og með einfaldari og ódýrari ferðum til Asíu aukast líka möguleikar Nýsjálendinga á að ferðast til annarra landa í stað þess að ferðast innanlands.

3.1.5. Samvinna fyrirtækja milli svæða/klasar

Svæðissamtök í ferðaþjónustu (RTO) starfa á 29 svæðum og er hvert þeirra ábyrgt fyrir kynningu á sínu svæði. Samtökin eiga að virka eins og brú frá ferðaþjónustuaðilum yfir til samtaka í ferðaþjónustu og ferðamálayfirvalda á landsvísu og á hverju svæði fyrir sig.
Sjá svæðisskiptingu á korti hér: http://www.rtonz.org.nz/rto-location-map.html

Meðal verkefna RTO er ráðgjöf og aðstoð við meðlimi samtakanna, þróun og viðhald tengsla við hagsmunaaðila í ferðaþjónustu, samningaviðræður og innleiðing samningsbundinna verkefna, umsjón og innleiðing verkefna fyrir hönd svæðissamtaka, samræming skilaboða til fjölmiðla, hagsmunagæsla fyrir svæðissamtök og mikilvægi þeirra fyrir ferðaþjónustu í landinu. http://www.rtonz.org.nz/about.html

Auk samvinnu sem fram fer á hverju svæði fyrir sig þá er í gangi klasasamstarf á tilteknum sviðum, þau helstu eru golf, skíði, heilsulindir, skemmtisiglingar og matar- og vínmenning.

Best of Golf New Zealand var stofnað 2002 utan um nokkurs konar klasasamstarf fyrirtækja og samtaka sem tengjast golfíþróttinni og vilja bjóða ferðamönnum gæðavöru tengda golfi. Innan vébanda klasans eru golfvellir, skipuleggjendur golfferða, námskeiðshaldarar o.fl. Samstarfið er á sviði markaðssetningar Nýja Sjálands sem áfangastaðar fyrir golfara. *Best of Golf NZ* tengir sig við *Pure* herferðina (bæklingurinn þeirra heitir t.a.m. *Pure Golf)* og er enn

fremur með sérstakt átak í tengslum við heimsleikana í Rugby sem fram fara í september 2011. www.bestofgolfnewzealand.com.

Best of Spa New Zealand er markaðssamstarf sem hefur það að markmiði að kynna og markaðssetja hágæða upplifanir í heilsulindum Nýja Sjálands jafnt fyrir erlenda sem innlenda gesti. Samstarfið takmarkast við þau fyrirtæki sem uppfylla tilteknar gæðakröfur frá Qualmark. www.bestspasofnewzealand.com

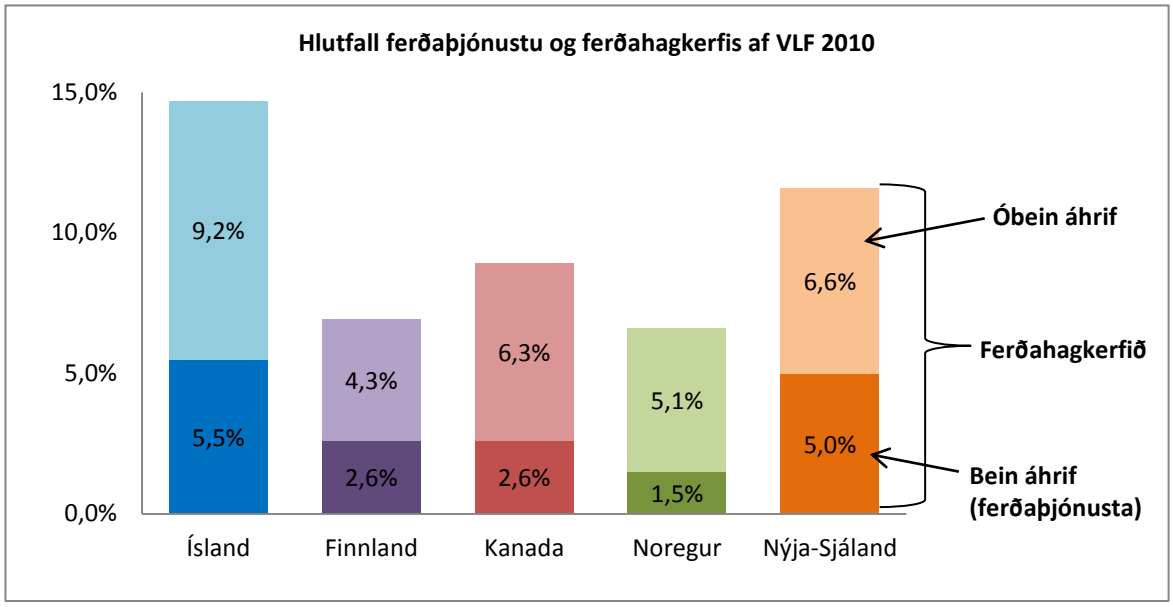
Cruise New Zealand (CNZ*)* er klasasamstarf þeirra sem hafa þá sameiginlegu hagsmuni að markaðssetja Nýja Sjáland sem ákjósanlegan áfangastað fyrir skemmtiferðaskip. Meðlimir eru flugfélög, hótel, ferðaskrifstofur, svæðisskrifstofur ferðamála (RTO), hafnir, sveitarstjórnir o.fl. www.cruisenewzealand.org.nz

Food and Wine Marketing Network er samstarf um kynningu á vörum fyrir ferðamenn sem tengjast vín- og matargerð. Flest stærstu fyrirtæki í ferðaþjónustu, TNZ, svæðisskrifstofur ferðamála (RTO), samtök vínframleiðenda hótel o.fl.sem byggja afkomu sína að einhverju leyti á vín- og matargerð á Nýja Sjálandi eru aðilar að samstarfinu. Stofnað 2004 og aðaláherslan hefur verið á að treysta sambönd þeirra ferðaþjónustuaðila sem gera út á mat og vín við ferðaskrifstofur og aðra sem selja ferðir á alþjóðlega markaði. Meðal þess sem gert hefur verið til að treysta samböndin er útgáfa á sérstökum vörubæklingi *(product manual)* með yfir 50 vörum fyrir ferðamenn sem tengjast mati og víni á einhvern hátt. http://www.newzealand.com/travel/trade/marketing-toolbox/industry-directory/food-and-wine-tourism-network/food-and-wine.cfm

Ski Tourism Marketing Network er markaðssamstarf helstu skíða- og útivistarsvæða, Air New Zealand og sveitarfélaga. Þátttakendur sjá hag í því að standa að sameiginlegri markaðssetningu svæðanna og vetrarfría almennt. Mest áhersla hefur verið lögð á að markaðssetja skíðafrí í Ástralíu. Á vef samtakanna má fá allar helstu upplýsingar um skíðasvæði á Nýja Sjálandi, hægt er að skoða vefmyndavélar á hverju svæði, bóka skíðaferð, skoða opnunartíma allra skíðasvæða o.s.frv. STMN tengir sitt markaðsefni við Pure herferðina. www.newzealandski.co.nz.

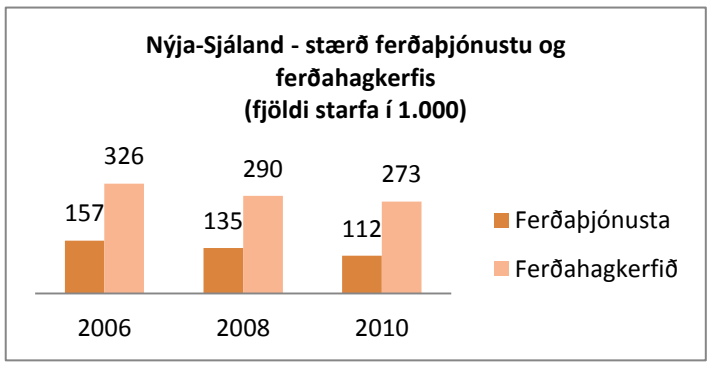
4. Stuðningsgreinar ferðaþjónustunnar

Umfang stuðningsgreina ferðaþjónustunnar



Mynd 7 NS Hlutfall ferðaþjónustu og ferðahagkerfis (WEF 2011)

Ferðaþjónustan skiptir miklu máli fyrir hagkerfi Nýja Sjálands. Nærri eitt af hverjum tíu störfum í landinu er beint eða óbeint í ferðaþjónustu og telst því til ferðahagkerfisins. Alls eru 273 þúsund störf í ferðahagkerfinu. Alls nemur ferðaþjónusta 5% af VLF en ferðahagkerfið í heild 11,6%. Athygli vekur hversu stór hluti ferðaþjónusta er af heildar ferðahagkerfinu. Þ.e. stuðningsgreinar ferðaþjónustunnar eru lægra hlutfall af ferðahagkerfinu en hjá öðrum þjóðum, sem að líkindum bendir til þess að atvinnugreinin sé afar þroskuð á Nýja Sjálandi.



Mynd 6 Stærð ferðaþjónustu og ferðahagkerfis

Aðgangur fyrirtækja að stoðþjónustu og fjármagni til markaðs- og vöruþróunarverkefna

Um þjónustu TNZ við fyrirtæki í ferðaþjónustu:

Fyrirtæki í ferðaþjónustu, eða einstaklingar sem vilja koma á fót ferðaþjónustufyrirtæki á Nýja Sjálandi geta fengið aðstoð og stuðning í formi markaðsupplýsinga, leiðbeininga við markaðssetningu o.fl. frá TNZ.

Fyrirtæki sem vilja tengja sína markaðssetningu við Pure herferð TNZ geta fengið til þess nauðsynleg tæki og tól.

Verkfærakista í markaðsmálum

Hugmyndin að baki verkfærakistunni er að fyrirtæki í ferðaþjónustu á Nýja Sjálandi geti haft aðgang að almennum upplýsingum um markaðssetningu, sérhæfðum og praktískum upplýsingum um Pure New Zealand herferðina, ráðgjöf um hvernig best sé að bera sig í að í samskiptum við aðra ferðaþjónustuaðila, fjölmiðla og hvaða þættir þurfi að vera í lagi áður en haldið er af stað í kynningarstarf á erlendri grundu.

- **Fyrstu skrefin: Að stofna ferðaþjónustufyrirtæki**

http://www.tourismnewzealand.com/marketing-toolbox/first-steps-starting-your-new-tourism-business/

a) Þekktu þína kúnna:

   http://www.tourismnewzealand.com/marketing-toolbox/first-steps-starting-your-new-tourism-business/know-your-customers/

b) Tengdu við Pure New Zealand herferðina: http://www.tourismnewzealand.com/marketing-toolbox/first-steps-starting-your-new-tourism-business/deliver-a-pure-new-zealand-experience/

c) Grunnatriði í markaðsmálum:

   http://www.tourismnewzealand.com/marketing-toolbox/first-steps-starting-your-new-tourism-business/marketing-basics/

Athygli vekur að undir þessum lið er ekki að finna neinar upplýsingar um styrki, lán eða aðra möguleika á fjármögnum fyrirtækja í ferðaþjónustu.

- **Að selja á alþjóðamörkuðum**

http://www.tourismnewzealand.com/marketing-toolbox/selling-your-product-internationally/

a) **Checklist:** Spurningar til fyrirtækja sem eru að huga að því að selja vörur sínar á erlendum mörkuðum, hugsaðar til þess að minna þau á að vera með sitt á hreinu áður en haldið er af stað, t.d. að standa klár á tímamismuni vegna opnunar- og símatíma, hafa vefsíðu í lagi, útvega nauðsynleg gögn o.s.frv.

http://www.tourismnewzealand.com/marketing-toolbox/selling-your-product-internationally/checklist/

b) TRENZ og söluráðstefnur
http://www.tourismnewzealand.com/marketing-toolbox/selling-your-product-internationally/trenz-and-trade-events/

c) Attending Travel Trade Shows
http://www.tourismnewzealand.com/marketing-toolbox/selling-your-product-internationally/attending-travel-trade-shows/

d) Working With Inbound Operators
http://www.tourismnewzealand.com/marketing-toolbox/selling-your-product-internationally/working-with-inbound-operators/

e) Building International Relationships
http://www.tourismnewzealand.com/marketing-toolbox/xselling-your-product-internationally/building-international-relationships/

f) **Working with the Media:** Gagnlegar leiðbeiningar um hvernig hægt er að koma sínu fyrirtæki og sínum markaðsboðskap á framfæri við fjölmiðla.
http://www.tourismnewzealand.com/marketing-toolbox/selling-your-product-internationally/working-with-the-media/

g) Working with the Cruise Sector
http://www.tourismnewzealand.com/marketing-toolbox/selling-your-product-internationally/working-with-the-cruise-sector/

Upplýsingar um styrki til vöruþróunar, markaðsmála eða útflutnings sem eru sérstaklega ætlaðir fyrirtækjum í ferðaþjónustu á Nýja Sjálandi eru vandfundnar. Hér má sjá yfirlit styrkja til fyrirtækja almennt. Styrkirnir eru flokkaðir eftir því hvort þeir eru til markaðssetningar, þróunar á vöru eða annars:

http://www.business.govt.nz/starting-up/where-to-find-sources-of-capital/business-grants-for-kiwi-businesses/#rd_grants

Formlegt eða óformlegt samstarf milli hefðbundina atvinnuvega og skapandi greina við ferðaþjónustuna

Formlegt samstarf við hefbundnar atvinnugreinar er t.d. á sviði klasasamstarfs eins og komið var að framar, t.d. vín- og matargerðarklasi.

Að auki má nefna að mikil aukning hefur verið í ferðamennsku sem gerir út á menningu frumbyggja Nýja Sjálands, Maórana. Það svið ferðaþjónustunnar virðist vera vaxtarsproti og mikið lagt uppúr samvinnu fyrirtækja í ferðaþjónustu sem eru í eigu Maóra við aðrar atvinnugreinar.

http://www.tourismnewzealand.com/developing-nz-tourism/developing-the-tourism-industry/m%C4%81ori-tourism/

5. Sprotar í ferðaþjónustu

Stuðningur við nýsköpun á Nýja Sjálandi er af skornum skammti, jafnt í ferðaþjónustu sem öðrum greinum. Engar skattaívilnanir eru í boði vegna rannsókna og þróunar hjá fyrirtækjum og lán til sprotafyrirtækja á hagstæðum kjörum eru vandfundin (Lincoln University, 2010).

Í grein sinni um tengsl nýsköpunarstefnu Nýja Sjálands og Ástralíu við ferðaþjónustu í löndunum kemst Michael Hall prófessor í ferðamálafræðum að þeirri niðurstöðu að lítil tenging sé milli nýsköpunar og ferðaþjónustu og ekki sé nægilega hlúð að sprotum í greininni. Þjónustugreinar eigi almennt undir högg að sækja þegar kemur að nýsköpun og þróun því opinberir sjóðir hygli fremur sprotafyrirtækjum í tæknigreinum.

Þá er lýst áhyggjum af því í greininni að þrátt fyrir náin samskipti ráðuneyta og stofnana sem hafa með annars vegar nýsköpun og hins vegar ferðamál að gera virðist það ekki skila sér í stefnumörkun fyrir þessi svið. Ferðaþjónustan nái oftar en ekki eyrum þeirra sem móti stefnu um nýsköpun og gjarnan litið svo á að innan greinarinnar fari ekki fram nein (eða sé ekki þörf á) sprotahugsun eða nýsköpun (Hall, 2009).

6. Helstu niðurstöður

Ferðaþjónustan er afar mikilvæg atvinnugrein fyrir Nýja Sjáland en tekjur nema um 5% af VLF og nærri lætur að tíundi hver Nýsjálendingur starfi við ferðaþjónustu eða við greinar sem henni tengjast.

Kína er sá alþjóðlegi markaður sem er í hvað örustum vexti og með nýjum flugleiðum milli Nýja Sjálands og Singapore opnast frekari möguleikar á ferðamönnum þaðan. Innlendir ferðamenn eru þó stærsti hópurinn sem ferðast um Nýja Sjáland en yfir 80% tekna koma frá þeim. Bakpokaferðalangar og yngra fólk eru stækkandi hópur ferðamanna í Nýja Sjálandi.
Stefna yfirvalda í ferðamálum hefur það að yfirmarkmiði að auka tekjur af erlendum ferðamönnum. Gengið er útfrá tveimur megingildum: *verndun og gestrisni.* Verndun felur í sér umhverfismál, áherslu á hreina náttúru og sjálfbærni en gestrisni undirstrikar áherslu á gæði þjónustunnar og að leitast sé við að fara fram úr væntingum gesta.

Áherslan á náttúruna kemur einnig í ljós í markaðsáherslum en yfirvöld í ferðamálum á Nýja Sjálandi hafa í rúman áratug sameinast undir einkunnarorðunum „100% Pure New Zealand.“
Nýsköpun styður ekki nægilega við fyrirtæki í ferðaþjónustu og öðrum þjónustugreinum og ónóg tækifæri virðast vera til að afla styrkja vegna vöruþróunarverkefna og sprotafyrirtækja. Klasasamstarf fyrirtækja, stofnana, sveitarfélaga og félagasamtaka innan tiltekinna greina ferðaþjónustunnar er virkt og gengur oftast út á markaðssamstarf, t.d. í tengslum við golf- og skíðaferðir.

Qualmark er eftlits-, vottunar- og gæðakerfi í ferðaþjónustu en rekstur þess heyrir undir Tourism New Zealand, sem er ferðamála- og markaðsstofa Nýja Sjálands.

Áherslur í opinberri stefnumörkun snúa fremur að markaðsmálum en gæða- eða umhverfismálum. Til marks um þetta má nefna að þjónusta við fyrirtæki í markaðsmálum er

umfangsmikil og upplýsingar um lykilmarkaði, ferðahegðun og fleira sem nýtist fyrirtækjum í markaðssetningu eru aðgengilegar á vef TNZ. Sérstök verkfærakista ætluð fyrirtækjum í ferðaþjónustu hefur að geyma t.d. gátlista varðandi útvíkkun starfsemi til annarra landa, ráð um samskipti við fjölmiðla, leiðbeiningar um gerð kynningarefnis og fleira.

Yfirvöld ferðamála á Nýja Sjálandi eru að mörgu leyti brautryðjendur í ferðaþjónustu, einkum í ímyndarsköpun og mörkun (*branding)* ferðaþjónustunnar og landsins í heild sem áfangastaðar. Náttúran er ávallt í forgrunni í öllu efni sem gefið er út af yfirvöldun en undanfarið hefur aukin áhersla verið lögð á að þróa vörur sem nýtast í öllum veðrum, allt árið um kring. Einnig að ná í stórviðburði sem falla inn á jaðartímabil eða lágönn. Dæmi um það er heimsmeistarakeppnin í rugby sem fram fer í september og október 2011. Mikil vinna, m.a. af ferðamálayfirvöldum, var lögð í að fá leikana til landsins og er einblínt á að ferðaþjónustan fái eins mikið út úr þeim og mögulegt er.

Nýja Sjáland greinir þá hópa ferðamanna sem koma til Nýja Sjálands vandlega. Þá eru gerðar viðamiklar rannsóknir á hverjum markaði fyrir sig, en alls eru skilgreindir tíu lykilmarkaðir. Í rannsóknum sem gerðar eru á þessum mörkuðum er einn hópur tekinn sérstaklega út fyrir sviga og greindur með það fyrir augum að miða markaðsboðskap beint við hann. Þennan hóp kalla Nýsjálendingar „*Active Considerers"* en þeir sem mynda hópinn eiga það sameiginlegt að a) þekkja til Nýja Sjálands, b) telja líkur á að ferðast þangað á næstu tveimur árum og c) vera reiðubúnir að verja a.m.k. 2.500 dölum í ferðalagið.

Fyrirtæki í ferðaþjónustu á Nýja Sjálandi gera almennt mikið út á náttúruna og græna ímynd í takt við boðskap í opinberri stefnumótun. Hins vegar hafa rannsóknir sýnt að mismikið stendur á bak við þessar áherslur, þ.e. að þetta „græna" vísar ekki endilega til þess að fyrirtækin séu raunverulega með hag umhverfisins í forgrunni.

Viðauki I

Tölvupóstur sendur rannsakendum frá verkefnisstjóra 27.maí 2011. Efni: Verkefnaplan.

H-2011

Afmörkun

Samkeppnisfærni Noregs, Finnlands, Kanada, N-Sjálands á sviði heilsársferðaþjónustu
Áætlanir + aðgerðir til að laða að ferðamenn utan háannatímans

World Economic Forum – almennar niðurstöður f ferðaþjónustuna
Aðrar erlendar rannsóknir
Viðtöl

Greining á erlendum gögnum

Gagnabankar – Euro Monitor, ofl.
Skýrslur og gögn (sambönd)

Helstu verkefni:

1. Stefnumótun

- Hver eru helstu áherslusvið í ferðaþjónustu þessara landa
  og hvaða framtíðarsýn hafa stjórnvöld og ferðaþjónustan markað þeim til framtíðar og á hvaða sviðum ferðaþjónustunnar byggir stefnumótun þessara landa
- Hverjir eru styrkleikar og veikleikar þessara landa þegar horft til ferðaþjónustu utan háannar.
- Hvaða mistök hafa verið gerð í uppbyggingu.

2. Markaðsmál og þróun

- Hvað einkennir markaðs- og kynningarboðskap (branding) þessara þjóða í verkefnum utan háannar
- Hvaða áherslur eru lagðar í vöru og markaðsþróun
- Hverjir eru lykilmarkaðir + hvernig er ferðahegðun gesta
- Hvernig er samsetning fyrirtækjaflórunnar í hverju landi
- Hverjir eru helstu söluráðar (USP)í markaðsboðskap fyrirtækja
- Hverjar eru helstu söluvörur fyrirtækja í viðkomandi löndum
- Samvinna fyrirtækja milli svæða/klasar

Aðrar niðurstöður

1. Stuðningsgreinar ferðaþjónustunnar

Kortlagning á umfangi stuðningsgreina ferðaþjónustunnar í löndunum.
Lýsing á aðgangi (fyrirtækja) að stoðþjónustu og fjármagni til markaðs og vöruþróunarverkefna.
Formlegt eða óformlegt samstarf milli hefðbundinna atvinnuvega og „skapandi“ greina við ferðaþjónustuna?

2. Sprotar í ferðaþjónustu í löndunum

Hvaða sprotum er verið að hlúa að í þessum löndum og skoðað hvernig stuðningi er háttað við þessa sprota.

Markmið

Þessi vinna á vegum Íslandsstofu miðar að því að koma fram með greinargóða stöðulýsingu á aðstæðum erlendis, hvað lykilþætti í ferðaþjónustunni varðar og bera þá greiningu og niðurstöður saman við vinnu hópsins sem vinnur undir stjórn Nýsköpunarmiðstöðvar sem er að kortleggja sömu aðstæður hér á landi.

Framhald

Þegar verkefnisstjórar kalla síðan saman hópinn til stefnumótunarvinnu í haust verður fyrsti hluti þeirrar vinnu að fara vandlega í gegnum niðurstöður í þessari lýsingu, þar sem henni er ætlað að leggja grunninn undir stefnumótunarvinnuna. Hugmyndin er að gera m.a. sviðsmyndir um hugsanlega þróun markaða fyrir vetrarferðamennsku. Markmið með gerð þeirra er m.a.:

- Að skoða hvernig mikilvægar forsendur og áhrifaþættir geta þróast á næstu 10 til 20 árum
- Skoða hugsanlega þróun vetrarferðamennsku frá ýmsum hliðum og velta upp nýjum möguleikum
- Meta hversu raunhæfar áætlanir eru m.v. hugsanlega þróun í starfsumhverfinu og skoða hvaða ógnanir gætu komið upp
- Skapa sameiginlegan skilning á ógnunum og tækifærum og hvernig hinir ólíku aðilar geti unnið saman að sameiginlegum hagsmunum.

Sviðsmyndirnar má jafnframt nota til að leggja mat á ýmsar hugmyndir sem fram eru komnar. Því vandlegar sem þessari vinnu er sinnt, því betri verða lekturnar undir stefnumótunarferilinn, og næstu skref í verkefninu.

Vinnuáætlun

1. Gagnaöflun sbr afmörkun, grófgreina, finna eyður:
2. Fylla í eyður (viðtöl/kontaktar/etc):
3. Fíngreina gögn, skrifa inn helstu niðurstöður (ath.heimildir):
4. Raða saman í lokaplagg (öll löndin inni), uppsetning:
5. Glærukynning:

Guðjón Svansson

Viðauki II

Minnisblað til framkvæmdastjórnar
9. maí 2011

Erlend viðmiðunarlönd:

1. **Afmörkun verkefnis.**

Verkefnið miðar að því að draga fram mynd samkeppnisfærni valinna landa á sviði heilsárs ferðaþjónustu með sérstaka áherslu á áætlanir og aðgerðir sem miða að því að laða ferðamenn til landanna utan háannar. Horft verður til 4. landa; Noregs, Finnlands, Kanada og Nýja Sjálands.

Þó meginþungi greiningarvinnu sé á ofangreind lönd þá er sá möguleiki opinn þegar verkefnið er komið á veg að horft verði til annarra landa sem að mati greinenda hafa náð eftirtektarverðum árangri á því sviði sem verið er að greina. Áhugaverð lönd eru Sviss, Austurríki og Argentína/Chile (Patagónía). Þá verður gerð sérstök skoðun á niðurstöðum World Economic Forum fyrir ferðaþjónustuna almennt, ásamt öðrum erlendum rannsóknum sem lýsa á einn eða annan hátt ferðaþjónustunni í samanburði milli landa.

2. **Greining á erlendum gögnum**

Gert er ráð fyrir að hefja skipulega leit að gögnum annarsvegar í gegnum hefðbundar leiðir s.s. gagnabanka og hinsvegar að nýta sambönd aðila að verkefninu til að nálgast skýrslur og önnur gögn. Í greiningarvinnunni verður megináhersla á að vinna hnitmiðaða lýsingu á stefnumótun í ferðaþjónustu þessara þjóða, draga fram áherslur í markaðsmálum, markaðsþróun og vöruþróun. Einnig verður unnin greining á lykilmörkuðum þessara þjóða og ferðahegðun þeirra ferðamanna sem sækja þau heim. Að lokum verður lagst yfir greiningu á fyrirtækjaflórunni, samsetningu hennar, helstu söluráðum (USP) og söluvörum fyrirtækjanna.

a. Stefnumótun

- Hver eru helstu áherslusvið í ferðaþjónustu þessara landa og hvaða framtíðarsýn hafa stjórnvöld og ferðaþjónustan markað þeim til framtíðar og á hvaða sviðum ferðaþjónustunnar byggir stefnumótun þessara landa
- Hverjir eru styrkleikar og veikleikar þessara landa þegar horft til ferðaþjónustu utan háannar. Hvaða mistök hafa verið gerð í uppbyggingu.

b. Markaðsmál og þróun

- Hvað einkennir markaðs- og kynningarboðskap (branding) þessara þjóða í verkefnum utan háannar
- Hvaða áherslur eru lagðar í vöru og markaðsþróun
- Hverjir eru lykilmarkaðir
- Hverjir eru helstu söluráðar (USP)í markaðsboðskap fyrirtækja
- Hverjar eru helstu söluvörur fyrirtækja í viðkomandi löndum
- Samvinna fyrirtækja milli svæða/klasar

3. Stuðningsgreinar ferðaþjónustunnar

Gert er ráð fyrir að leggja vinnu í að skoða og kortleggja umfang stuðningsgreina ferðaþjónustunnar í þessum löndum. Mynd verði dregin upp af aðstæðum í hverju landi fyrir sig er varðar aðgang að stoðþjónustu og fjármagni til markaðs og vöruþróunarverkefna. Skoðað verður sérstaklega og leitað eftir hvort um er að ræða formlegt eða óformlegt samstarf milli bæði hefðbundina atvinnuvega og „skapandi“ greina við ferðaþjónustuna.

4. Sprotar í ferðaþjónustu utan háannar

Sérstaklega verði horft til að hvaða sprotum í ferðaþjónustunni er verið að hlúa að í þessum löndum og skoðað hvernig stuðningi er háttað við þessa sprota.
Þessi vinna á vegum Íslandsstofu miðar að því að koma fram með greinargóða stöðulýsingu á aðstæðum erlendis, hvað lykilþætti í ferðaþjónustunni varðar og bera þá greiningu og niðurstöður saman við vinnu hópsins sem vinnur undir stjórn Nýsköpunarmiðstöðvar sem er að kortleggja sömu aðstæður hér á landi.

Þegar verkefnisstjórar kalla síðan saman hópinn til stefnumótunarvinnu í haust verður fyrsti hluti þeirrar vinnu að fara vandlega í gegnum niðurstöður í þessari lýsingu, þar sem henni er ætlað að leggja grunninn undir stefnumótunarvinnuna. Hugmyndin er að gera m.a. sviðsmyndir um hugsanlega þróun markaða fyrir vetrarferðamennsku. Markmið með gerð þeirra er m.a.:

- Að skoða hvernig mikilvægar forsendur og áhrifaþættir geta þróast á næstu 10 til 20 árum
- Skoða hugsanlega þróun vetrarferðamennsku frá ýmsum hliðum og velta upp nýjum möguleikum
- Meta hversu raunhæfar áætlanir eru m.v. hugsanlega þróun í starfsumhverfinu og skoða hvaða ógnanir gætu komið upp
- Skapa sameiginlegan skilning á ógnunum og tækifærum og hvernig hinir ólíku aðilar geti unnið saman að sameiginlegum hagsmunum.

Sviðsmyndirnar má jafnframt nota til að leggja mat á ýmsar hugmyndir sem fram eru komnar. Því vandlegar sem þessari vinnu er sinnt, því betri verða lekturnar undir stefnumótunarferilinn, og næstu skref í verkefninu.

5. Tímaáætlun

Vinnan fer af stað í maí og verður unnin undir stjórn Hermanns Ottóssonar. Til verkefnisins verða fegnir þrír greinendur, Guðjóns Svansson mun leiða greiningarvinnuna og honum til aðstoðar verða ráðnir tveir háskólanemar. Verkefninu eru sett ákveðin tíma-og kostnaðarmörk.

Hermann Ottósson
Karl Friðriksson

Heimildaskrá

100% Pure New Zealand. (án dags.). *newzealand.com.* Sótt 21. júní 2011 frá Facts and Figures: http://10yearsyoung.tourismnewzealand.com/files/10%20year%20anniversary%20of%20100%20Pure%20New%20Zealand%20campaign%20-%20Fact%20Sheet.pdf

Euromonitor Travel and Tourism in New Zealand. (2011). *Euromonitor.* Sótt 20. ágúst 2011 frá Euromonitor.

Hall, M. (2009). Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events , 1* (1), 2-18.

Lincoln University. (2010). *Comparision of Innovation Policies in selected European, Asian and Pacific Rim countries: How best to optimise Innovation Governance in New Zealand?* Agribusiness and Economics Research Unit. Christchurch: Lincoln University.

New Zealand Tourism. (ágúst 2011). *Visa Changes to Assist Chinese Travel.* Sótt 22. ágúst 2011 frá Tourism New Zealand - Latest news: http://www.tourismnewzealand.com/news-and-features/latest-news/2011/08/visa-changes-to-assist-chinese-travel/

Tourism Industry Association New Zealand. (júlí 2011). *State of the Tourism Sector 2011.* Sótt 3. ágúst 2011 frá Tianz.org.nz - Projects - State of the Tourism Sector 2011: http://www.tianz.org.nz/main/State-of-the-Tourism-Sector-2011/

Tourism Industry Association New Zealand. (2010). *The Voice of the Tourism Industry. Annual Report 09/10.* Sótt 28. júlí 2011 frá Tianz.org.nz - New & Media - Publications - TIA Annual Reports - 09/10: http://www.tianz.org.nz/content/library/TIA_Annual_Report_0910.pdf