



Viðskiptadeild

Viðskipta- og raunvísindasvið

Lokaverkefni 2106

Leiðbeinandi: Edward H. Huijbens

Staða Íslands í heimi skemmtiskipaferðamennsku

Akureyri, 15. ágúst 2011

Birgir Gunnarsson

	Háskólinn á Akureyri
	Viðskiptadeild Viðskipta- og raunvísindasvið
Fag	Lokaverkefni 2106 – LOK2106
Verktími	Janúar - ágúst 2011
Heiti verkefnis	Staða Íslands í heimi skemmtiskipaferðamennsku
Nemandi	Birgir Gunnarsson
Leiðbeinandi	Edward H. Huijbens
Upplag	2 prentuð eintök og tvö rafræn eintök
Blaðsíðufjöldi	67
Fjöldi viðauka	1
Útgáfu- og notkunarréttur	Opið

Yfirlýsing

„Ég lýsi því yfir að ég er einn höfundur þessa verkefnis og það er afrakstur eigin rannsókna.“

Birgir Gunnarsson

„Það staðfestist að verkefni þetta fullnægir að mínum dómi kröfum til námsmats í námskeiðinu LOK2106.“

Edward H. Huijbens

Abstract

The number of cruise passengers with a stopover in Iceland has increased considerably in recent years.

The thesis aims to examine the position of Iceland as a cruise ship destination, particularly in Europe, by identifying the major cruise markets in the world, the scale and collaboration within the sector and the major cruise operators.

The following research question is addressed: What is Iceland's position in the world of cruise tourism?

The findings indicate that North America continues to be the biggest market for cruise ships but the European market has expanded rapidly in last few years while the North America market has stagnated. Other areas of the world are small in comparison but could have a great future.

Even though Iceland is a small compared to other countries regarding number of cruise ships and passengers, there has been considerable growth in the amount of tourist travelling to Iceland by cruise ships the past decade. Iceland as a destination is usually considered as part of Northern Europe and in most cases Iceland is a part of cruise from Europe or as a part of cruises to the Arctic.

Þakkarorð

Fyrst og fremst vil ég þakka unnustu minni, Guðrúnu Huld, fyrir óendanlega þolinmæði og ómetanlegan stuðning. Einnig vil ég þakka leiðbeinanda mínum, Edward Huijbens, fyrir góðar ábendingar, þolinmæði og hvatningu.

„At the end of a storm, there's a golden sky“

Útdráttur

Fjöldi farþega skemmtiferðaskipa sem hafa viðkomu á Íslandi hefur aukist undanfarin ár og sjá hafnir og aðrir hagsmunaaðilar í ferðaþjónustu sér hag í því.

Markmið verkefnisins er að kanna hver staða Íslands er sem áfangastaður skemmtiferðaskipa, þá sérstaklega innan Evrópu.

Rannsóknarspurningin sem lagt er upp með er eftirfarandi: „Hver er staða Íslands í heimi skemmtiskipaferðamennsku?“

Verkefnið snérist um að greina helstu markaðssvæði skemmtiferðaskipa í heiminum, umfang og samstarf innan greinarinnar og helstu rekstraraðila skemmtiferðaskipa. Staða Íslands innan greinarinnar var svo metin, m.a. með því að skoða heimasíður þeirra skipafélaga sem hafa Ísland sem áfangastað og kanna hvernig landið passar inn í ferðaframboð skipafélaganna.

Í ljós kom ferðamennska með skemmtiferðaskipum er sú grein innan ferðaþjónustunnar sem hefur vaxið hvað hraðast síðustu áratugi. Tvö svæði, N-Ameríka og Evrópa, eru stærstu svæðin en nútímaferðamennska með skemmtiferðaskipum á rætur að rekja til N-Ameríku og hefur það svæði ávallt verið sem hefur laðað til sín flesta farþega. Síðustu ár hefur hins vegar markaðssvæði Evrópu stækkað ört á meðan hægt hefur mikið á fjölgun farþega í N-Ameríku. Önnur svæði heimsins eru lítil í samanburði en hafa mikla framtíðarmöguleika.

Skemmtiskipaferðamennska á Ísland hefur vaxið mun hraðar en hin hefðbundna ferðamennska þar sem farþegar koma með flugi. Ísland sem áfangastaður er yfirleitt skilgreindur sem hluti af N-Evrópu en mikil samkeppni er um farþega skemmtiferðaskipa þar sem lönd innan ákveðins svæðis hafa tekið höndum saman með samvinnu. Ísland er í flestum tilvikum hluti af ferðum um Atlantshafið frá meginlandi Evrópu eða á norðurslóðir.

Efnisyfirlit

1	Inngangur	1
2	Þróun skemmtiskipaferðamennsku	2
2.1	Ísland og farþegaflutningar.....	4
3	Eðli skemmtiskipaferðamennsku í dag	6
3.1	Helstu einkenni	6
4	Vöxtur skemmtiskipaferðamennsku.....	11
4.1	Helstu aðilar í skemmtiferðaskipagreininni.....	13
4.2	Stærstu fyrirtækin í greininni.....	16
5	Skemmtiskipaferðamennska í Evrópu.....	20
5.1	Helstu atriði varðandi stöðu greinarinnar árið 2010.....	20
5.2	Markaðssvæðið Evrópa	21
5.3	Farþegar frá Evrópu.....	21
5.4	Fjölsóttustu löndin í Evrópu	23
5.5	Athafnasvæði skemmtiferðaskipa í Evrópu.....	24
6	Skemmtiferðaskipagreinin á Íslandi.....	30
6.1	Upphaf og þróun siglinga til Íslands.....	30
6.2	Vöxtur og viðgangur á Íslandi 2000-2010.....	30
6.3	Leiðir skemmtiferðaskipa með viðkomu á Íslandi	36
6.4	Fjárhagslegur ávinningur af komum skemmtiferðaskipa	38
6.5	Markaðssetning Íslands fyrir skemmtiferðaskip.....	39
6.6	Komur skemmtiferðaskipa til Íslands árið 2011.....	43
7	Mat á stöðu Íslands í dag.....	46
8	Umræður.....	49
9	Heimildaskrá	50
9.1	Rafrænar heimildir.....	50

9.2	Ritaðar heimildir.....	54
Viðauki 1:	Skemmtiferðaskip á Akureyri og Reykjavík árið 2011.....	56

Mynda- og töfluskrá

<i>Mynd 1: Farþegar CLIA 2001-2009.</i>	13
<i>Mynd 2: Markaðshlutdeild skipafélaga árið 2011 - stærð skipa.</i>	16
<i>Mynd 3: Farþegar frá Evrópu árið 2010.</i>	22
<i>Mynd 4: Helstu athafnasvæði skemmtiferðaskipa í Evrópu.</i>	29
<i>Mynd 5: Hafnir skemmtiferðaskipa á Íslandi.</i>	31
<i>Mynd 6: Fjöldi farþega eftir höfnum 2000-2010.</i>	32
<i>Mynd 7: Fjöldi skemmtiferðaskipa eftir höfnum 2000-2010.</i>	33
<i>Mynd 8: Farþegafjöldi vs. skipakomur 2000-2010 á Akureyri og Reykjavík.</i>	34
<i>Mynd 9: Farþegar skemmtiferðaskipa til Íslands árið 2010 eftir þjóðerni.</i>	36
<i>Mynd 10: Athafnasvæði skemmtiferðaskipa með Ísland sem viðkomustað.</i>	37
<i>Tafla 1: Flokkun skemmtiferðaskipa eftir stærð.</i>	3
<i>Tafla 2: Alþjóðlegur vöxtur skemmtiferðaskipaiðnaðarins 2000-2010.</i>	11
<i>Tafla 3: Vinsælustu áfangastaðir skemmtiferðaskipa í heiminum.</i>	12
<i>Tafla 4: Heildarfjöldi skemmtiferðaskipa í heiminum árið 2011.</i>	18
<i>Tafla 5: Fjöldi farþega frá Evrópu árið 2010.</i>	22
<i>Tafla 6: Fjölsóttustu löndin í Evrópu árið 2010.</i>	24
<i>Tafla 7: Vinsælustu hafnir í Miðjarðarhafinu árið 2010.</i>	25
<i>Tafla 8: Vinsælustu hafnir í N- og V-Evrópu árið 2010.</i>	28

1 Inngangur

Fjöldi farþega með skemmtiferðaskipum til landsins hefur aukist verulega á undanförunum árum. Endurspeglar þetta þá þróun sem hefur verið á heimsvísu og mikillar fjölgunar farþega í Evrópu.

Verkefnið snýst um að skoða stöðu Íslands í heimi skemmtiskipaferðamennsku og hvernig Ísland passar inn í grein sem einkennst af alþjóðlegum vexti.

Verkefnið er byggt þannig upp að í kafla 2 er fjallað um þróun greinarinnar úr því að vera drifin af flutningi fólks milli landa yfir í að vera hreinar skemmtisiglingar.

Í kafla 3 er fræðileg umfjöllun um eðli og helstu einkenni skemmtiskipaferðamennsku í dag en þar er gerð grein fyrir þeim undirstöðuatriðum sem hafa áhrif á greinina og stöðu Íslands í henni.

Kafla 4 er úttekt á stöðu greinarinnar á heimsvísu og byggist á tölfræðilegum upplýsingum um helstu markaðs- og athafnasvæði skemmtiferðaskipa. Einnig er gerð grein fyrir stærstu skipafélögum í greininni og helstu samtökum hagsmunaaðila.

Í kafla 5 er áherslan lögð á nærsvæði Íslands, markaðssvæðið Evrópu. Þar er markaðurinn greindur með aðstoð tölulegra upplýsinga kannað hvernig Ísland kemur fyrir á markaðssvæðinu.

Í kafla 6 beinist svo athyglin að Íslandi og skemmtiskipaferðamennsku. Gerð er grein fyrir vexti greinarinnar síðustu ár, efnhagslegan ávinning af komu skemmtiferðaskipa, helstu aðilum hvað varðar markaðssetningu Íslands og leiðir skemmtiferðaskipa sem hafa viðkomu á Íslandi.

Í kafla 7 er svo lagt mat á stöðu Íslands í heimi skemmtiskipaferðamennsku og skoðaðir möguleikar á frekari fjölgun farþega.

2 Þróun skemmtiskipaferðamennsku

Þróun ferðamennsku í átt að skemmtiferðaskipum er hægt að rekja allt aftur á 19. öldina þegar skipafélög sem að jafnaði stóðu í vöruflutningum fóru að bjóða farþegum um borð í þeim tilgangi að auka tekjur sínar. Á upphafsárum var fyrst og fremst um að ræða fólk sem var að leita nýrra heimkynna í þeim miklu þjóðflutningum sem áttu sér stað frá Evrópu til Ameríku. Þarna var ekki síst fátækt fólk, enda engir aðrir valkostir í boði ef fólk ætlaði að ferðast milli heimsálfa. Í kjölfarið var farið að smíða skip sérstaklega til að flytja farþega yfir Atlantshafið milli Evrópu og N-Ameríku. Var þá um að ræða farþegaskip þar sem áberandi skipting var milli farrýma. Þannig var hluti fyrir ríka fólkið, annar hluti fyrir meðaljóninn og svo sá þriðji fyrir þá fátæku (Samgönguráðuneytið, 2007).

Hægt og bítandi þróuðust skipin úr því að vera bara farþegaflutningaskip yfir í að bjóða afþreyingu og skemmtun meðan á ferðinni stóð. Í kringum 1930 voru flest skipin búin þægindum og var í boði matur og skemmtiatriði en flutningur farþega var ennþá meginmarkmið skipanna og lítið eða ekkert um stöpp á leiðinni. Upp úr þessu var þó farið í litlu mæli að færa skipin í skoðunarferðir. Það svæði sem fyrst var leitað í var karabíska hafið á veturna þegar minna var að gera í farþegaflutningum til að nýta þau betur enda mörg þeirra smíðuð fyrir opinbert fé. Árið 1958 urðu hins vegar þáttaskil í rekstri skipanna þegar flugvélar fóru að fljúga yfir Atlantshafið. Í kjölfarið snarfækkaði farþegum með skemmtiferðaskipum enda þá orðið hægt að ferðast sömu vegalengd á nokkrum klukkustundum í stað nokkurra daga með skipum. Ljóst var að skipafélögin þurftu að endurskipuleggja reksturinn – farþegaflutningar urðu fortíðin og hreinar skemmtisiglingar framtíðin (Samgönguráðuneytið, 2007). Í kringum 1970 má segja að nútíma skemmtiferðaskipaiðnaðurinn hafi orðið til (Grace, 2008). Skemmtiferðaskipafyrirtækin fóru að beina sjónum sínum að stuttum fríum í karabíska hafið frá Flórída í Bandaríkjunum með því að byggja upp nýja ímynd um „skemmtiskip“ sem laðaði að sér nýjan hóp farþega sem áður áttu þess ekki kost að sigla með gömlu skipunum. Áherslan á mikla afþreyingu um borð og frjálst umhverfi leiddi til þess að hlutverk skipanna við að flytja fólkið dvínaði og áherslan á siglinguna sjálfa jókst. Þessi nýja

ímynd var svo fest í sessi með vinsældum sjónvarpsþáttanna „The Love Boat“ sem voru sýnir á árunum 1977-1986.

Á næstu ártugum voru skipin byggð sérstaklega með munað farþegans í huga. Á áttunda áratugnum var farið að byggja skip sem voru sérstaklega hönnuð til skemmtiferða. Skipin stækkuðu og þægindi farþegans urðu á allan hátt meiri enda skilgreindu skipafélögin nú skipin sem fljótandi dvalarstaði (Dowling, 2006:8).

Í dag er hægt að skilgreina skemmtiferðaskip á einfaldan hátt sem farþegaskip sem notað er til skemmtiferða (e. pleasure voyages) þar sem ferðin samanstendur af ýmsum þáttum eins og flutningi, gistingu, veitingastöðum, afþreyingu um borð, tómsundarstarfi, innlendum sem erlendum áfangastöðum, ásamt kynnisferðum í landi (Teye og Leclerc, 1998:154).

Mörg skipanna í dag eru um og yfir 100 þúsund brúttótonn og geta tekið 2-4.000 farþega um borð en munur milli skipafélaga fer að mestu eftir þeim áherslum og markhópi sem fyrirtækin sækjast eftir.

Langstærstu skemmtiferðaskipin í dag eru tvö nýjustu skip Royal Caribbean International sem hófu siglingar 2009 og 2010. Þau eru 220 þúsund brúttótonn með rými fyrir 5.400 farþega (Royal Caribbean Cruises Ltd, 2010a).

Eins og Dowling (2006:7) nefnir eru smíðuð skip af öllum stærðum, allt frá litlum lúxus og/eða leiðangursskipum upp í risaskip, og flokkar hann skipin í stærðarflokka eftir hugmyndum Ward frá árinu 2005 eins og sjá má á í töflu 1. Ljóst er að stærstu skipin eru orðin stærri en voru til árið 2005 og því teygst vel á flokki risaskipa.

Tafla 1: Flokkun skemmtiferðaskipa eftir stærð.

(Dowling R K, 2006)

	Brúttótonn	Farþegafjöldi
Mjög lítið	1.000 - 5.000	Undir 200
Lítið	5.000 - 25.000	200 - 500
Millistærð	25.000 - 50.000	500 - 1.200
Stórt	50.000 - 100.000	1.200 - 2.400
Risaskip	100.000 - 150.000	2.400 - 4.800

Þó svo að þróunin í gegnum árin hafi verið að smíða stærri skip með meiri afþreyingu og munaði um borð er þó alls ekki svo að skilja að eingöngu séu

stór skemmtiferðaskip á markaðnum í dag. Minni skip geta fært farþegum ýmislegt sem þau stóru geta ekki. Má þar nefna meiri sveigjanleika hvað varðar áfangastaði þar sem minni skip geta t.d. lagst að minni og fáfarnari höfnum.

2.1 Ísland og farþegaflutningar

Þó Íslendingar hafi aldrei átt skemmtiferðaskip á Ísland sér þó sögu hvað varðar farþegaflutninga milli landa. Saga þeirra er ekki ýkja mikil en speglar að mörgu leyti þá þróun sem rakin er hér að ofan. Birna G. Bjarnleifsdóttir (1996) rekur sögu ferðaþjónustunnar á Íslandi frá örófi alda. Kemur þar fram að reglubundnar pósthafnar milli Íslands og Danmerkur hófust árið 1778 með seglskipum og síðar með gufuskipum upp úr miðri 19. öldinni. Í kjölfar þess að verslun var gefin frjáls að fullu árið 1855 fóru Íslendingar að skoða möguleikann á siglingum. Í kringum 1900 höfðu nokkrir Íslendingar keypt skip sem þeir beittu þó einungis á ákveðin landsvæði innanlands.

Það var ekki fyrr en með tilkomu Eimskipafélags Íslands árið 1914 að Íslendingar eignuðust sitt eigið skipafélag. Svo mikill áhugi var á þessu að segja má að allir sem einhvern pening áttu hafi lagt kaupunum lið og því ekki skrítið að talað var um félagið sem óskabarn þjóðarinnar.

Fyrsta skip félagsins, Gullfoss, kom til landsins árið 1915 og Birna G. Bjarnleifsdóttir (1996:111) segir að hér var „kominn vísir að ferðaþjónustu á Íslandi. Íslenskt skip sem hefur sérstakt rými fyrir farþega og flytur þá milli landa.“ Var hann í farþegaflutningum til Bandaríkjanna á meðan fyrri heimsstyrjöldin stóð yfir frá 1914-1918 en þegar henni lauk sigldi skipið til Leith í Skotlandi og Kaupmannahafnar þar til það lokaðist þar inni við hernám Þjóðverja í Danmörku árið 1940.

Nýr Gullfoss kom til hafnar árið 1950, fullbúið farþegaskip sem gat tekið 209 farþega og hafði 67 manna áhöfn (Eimskip, 2011). Reglubundnir viðkomustaðir voru Kaupmannahöfn og Leith en einnig var stundum siglt til Hamborgar í Þýskalandi. Skipið var lengi vel stolt Íslendinga en beið lægri hlut í samkeppninni við flugið og var að lokum selt úr landi árið 1973 vegna rekstrarörðugleika (Heimur, 2011).

Einnig er hægt að minnast á strandferðaskip Skipaútgerðar ríkisins, sem áttu að annast samgöngur á sjó innanlands. Kom fyrir að þau skip sigldu út fyrir

landsteinana, m.a. til Skotlands og Danmerkur, í nokkur sumur á árabílinu 1936 – 1956. Skipin hétu Esja og Hekla og tóku 148 og 166 farþega.

Síðan að Gullfoss var seldur úr landi hafa Íslendingar ekki átt farþegaskip í förum milli landa. Hins vegar stofnuðu Færeyingar skipafélagið Smyril Line árið 1975, tveimur árum eftir endalok Gullfoss, og er það enn í dag að sinna farþegaflutningum milli Danmerkur, Noregs, Skotlands, Færeyja og Íslands (Seyðisfjarðar).

Sumir sakna þess að Íslendingar eigi farþegaskip í förum milli landa. Árið 2005 voru uppi metnaðarfullar hugmyndir nokkurra aðila um kaup á skipi þar sem fýsilegasti kosturinn var talinn vera fullkomið skip með lúxusaðbúnaði og frábærri afþreyingu. Skipið gæti tekið 1.000 – 1.200 farþega auk 200 bíla. Hugmyndin var að Íslendingar gætu tekið fellihýsið með og 2-3 dögum seinna væri fólk komið til meginlands Evrópu (Morgunblaðið, 2005).

Stefnt var að stofnun hlutafélags um kaupin um nokkurs konar nýtt óskabarn þjóðarinnar með stuðningi almennings og fyrirtækja. Ekkert hefur þó enn orðið af þessum áformum hverjar sem ástæðurnar eru. Ekki verður lagt mat á fýsileika svona verkefnis hér eða ástæður þess að ekki hefur þróast skemmtiskipaferðamennska á Íslandi en það gæti eitthvað haft með hagkvæmni að gera auk þess sem spurning er hvort markaður séu fyrir tvö skip sem sigla til Íslands þar sem Smyril Line er þegar á markaðnum.

3 Eðli skemmtiskipaferðamennsku í dag

3.1 Helstu einkenni

Að ferðast með skemmtiferðaskipum var lengi vel aðeins á færi hinna ríku en með breyttum áherslum skipafélaga á 8. áratugnum fóru tímarnir að breytast og fleiri fóru að geta haft siglingar með skemmtiferðaskipum sem valkost. Síðan þá hefur þessi tegund ferðamennsku þróast hratt og

Í stuttu máli má segja að í dag sé ferðamennska í skemmtiferðaskipum um allan heim, farþegum fjölgar stöðugt, nýjir áfangastaðir verða til innan geirans og markaðssvæði eru að þróast í umhverfi þar sem fá og fjölbjóðleg fyrirtæki ráða yfir stórum hluta markaðarins (Perucic, 2007).

Af þessu má ráða að helstu einkenni skemmtiferðaskipagreinarnar í dag tengjast ferli hnattvæðingar nánnum böndum. enda hefur eitt af megininkennum skemmtiferðaskipageirans, sem er hreyfanleiki á sjó, gert honum kleift að taka fullan þátt í hnattvæðingarferlinu (Wood, 2000:350).

Hér á eftir er gerð grein fyrir helstu atriðum er snerta skemmtiskipaferðamennsku.

3.1.1 Hnattvæðing

Hugtakið hnattvæðing (e. globalization) hefur verið skilgreint á margvíslegan hátt og felur margt í sér. Þó margir tengi það aðallega við alþjóðaviðskipti er það miklu meira en það. Hnattvæðing þýðir að landamæri skipta sífellt minna máli hvað varðar fjármagn, upplýsingaflæði, vistfræði, tækni, þvermenningarleg átök og borgaraleg samfélög (Beck, 2000:11).

Í meistararitgerð Sunnu Þórðardóttur (2008:40) kemur fram að hið „gríðarlega fjármagnsflæði skemmtiskipaferðamenskunnar hafi hafist með samrunum skipafélaga á 8. áratugnum“. Tekur hún dæmi af Carnival Corporation sem upphafspunkt þessarar þróunar enda áberandi aðili í yfirtökum og samrunum félaga og stærsta skemmtiferðaskipafélag heims í dag eins og sjá má nánar í kafla 4. Hið aukna fjármagnsflæði hefur orðið til þess að samþjöppun hefur orðið á eignarhaldi skipafélaga síðustu áratugina og þau vaxið á heimsvísu. Í kjölfarið hafa sum fyrirtæki horfið af markaðnum en flest fyrirtækin er enn

starfrækt undir sama nafni þrátt fyrir nýja eigendur (Wood, 2000:352). Þannig keypti Carnival Corporation t.a.m. stærsta skemmtiferðaskipafyrirtæki Evrópu, Costa Cruises, árið 1997 og er það ennþá með höfuðstöðvar á Ítalíu.

3.1.2 Hentifánareglan

Ein aðalástæðan fyrir ferli hnattvæðingar og velgengni skemmtiferðaskipageirans er ákvæði um hentifána (e. flags of convenience) sem gerir skipum kleift að sigla undir öðrum fána en eigin ríkisfána. Þetta gerir skipafélögum kleift að komast undan óhagstæðara umhverfi hvað varðar vinnuafli, skatta og siglingareglur (Wood, 2000:351). Þannig er t.d. Carnival Corporation, sem er eitt stærsta fyrirtækið í skemmtiferðageiranum, skráð í Panama þrátt fyrir að hafa höfuðstöðvar í Bandaríkjunum. Það sama gildir um flest eða öll fyrirtæki sem reka skemmtiferðaskip og gefur þetta greininni mikið forskot á annars konar ferðapjónustu (Sunna Þórðardóttir, 2008:41). Þannig eru þessi fyrirtæki undanþegin mörgum opinberum sköttum og skyldum sem lögð eru á önnur fyrirtæki almennt í Bandaríkjunum og Evrópu. Önnur birtingamynd hnattvæðingar varðandi skip sem sigla undir hentifána er hnattrænt aðgengi að vinnuafli. Áhafnir skipa sem sigla undir hentifána eru hvorki verndaðar af vinnulöggjöf heimalands síns né vinnuveitenda heldur starfa áhafnirnar samkvæmt lögum hentifánalandsins. Algengustu hentifánalöndin eru Panama, Líbería og Bahamaseyjar en þar er nánast engin vinnulöggjöf til staðar (Wood, 2000:351). Skemmtiferðaskip þurfa mikinn fjölda starfsfólks í áhöfn þar sem að meðaltali eru einn áhafnar meðlimur um hverja tvo til þrjá farþega og gerir þetta því skipafélögum kleift að ráða til sín ódýrt vinnuafli. Áhafnar meðlimir skipanna koma í flestum tilvikum frá löndum Asíu, A-Evrópu eða karabíska hafsins á meðan yfirmenn eru í flestum tilvikum frá N-Ameríku eða V-Evrópu. Því er oft áberandi mikil stéttaskipting sjáanleg um borð (Wood, 2000:353).

3.1.3 Árstíðabundnar sveiflur

Framboð og eftirspurn í flestum gerðum ferðamennsku er háð reglulegum sveiflum sem eru eingöngu tilkomnar vegna árstíma. Þessar árstíðabundnu

sveiflur (e. seasonality) geta valdið ýmsum vandamálum þar sem ferðamennska er þjónustugrein og því óvaranleg (Cooper, 2005:133).

Þar sem flest skip sigla allan ársins hring er mikilvægt að nýta skipin sem best enda um miklar fjárfestingar að ræða.

Skip eru því reglulega færð á milli markaðssvæða í lok háannar á einu svæði og við byrjun hennar á öðru svæði. Árstíðasveiflur eru á milli markaðssvæða skemmtiferðaskipa sem lýsir sér helst í því að því norðar sem þú ferð, því styttra er sumarið. Þannig er t.d. sumarið styttra á athafnsvæðum skipa í N-Evrópu heldur en í karabíska hafinu.

Hægt er að skipta háönnum skemmtiferðaskipa í tvö 4 mánaðar tímabil, annars vegar desember – mars og hins vegar júní – september (Dowling, 2006:21)

Tveggja mánaða tímabilin á milli þeirra, apríl-maí og október – nóvember, eru jaðartímabil (e. shoulder season) og því fara tilfærslur skipa milli markaðssvæða fram þá. Flestar færslur eiga sér stað þegar skipin eru færð úr karabíska hafinu á önnur markaðssvæði og tilbaka.

Ein algengasta færslan milli markassvæða er yfir Atlantshafið milli **Evrópu og karabíska hafsins** enda eru þetta tvö stærstu markaðssvæðin í dag. Flestar leiðir í karabíska hafinu eru sigldar að vetri sem sumri en færri skip eru þar yfir sumarmánuðina. Því er algengt að skip eru færð yfir sumartímann yfir til Evrópu eða á svæði norðar í N-Ameríku, t.d. í Kyrrahafið í kringum Alaska (Samgönguráðuneytið, 2007:16).

Innan Evrópu skiptist sumartímabilið að vissu leyti í tvennt. Annars vegar er Miðjarðarhafið með háannir að vori og hausti en takmarkaðra framboð yfir sumarið á meðan N- og V-Evrópa er með háönn á miðju sumri (Dowling, 2006:25). Þetta þýðir að mörg skipafélög færa skipin einnig innan Evrópu. Flest fara þau þá úr Miðjarðarhafinu norðar í Evrópu þegar líða tekur að sumri og aftur til baka í lok sumars. Sum þeirra fara hins vegar beint frá N- og V-Evrópu yfir Atlantshafið og sigla t.d. við austurströnd Kanada um haustið.

Sem dæmi um aðrar færslur milli markaðssvæða má nefna siglingar um Panama skurðinn milli Alaska og Karíbahafsins, frá Alaska yfir Kyrrahafið til Hawaii og áfram til Asíu.

3.1.4 Miðuð markaðssetning

Ekki er hægt að höfða til allra neytenda, a.m.k. ekki með sama hætti. Til þess eru neytendur of margir og dreifðir og ólíkir hvað varðar þarfir og kauphegðun. Skipuleggjendur ferða með skemmtiferðaskipum búa til ólíkar ferðir með mismunandi viðkomustöðum og reyna að laða fram sérstöðu hvers þeirra til að höfða til ólíkra hópa viðskipavina. Til þess að geta selt vöru eða þjónustu þarf að skilja þarfir viðskiptavinarins, skapa úrvalsvöru eða þjónustu, viðráðanlegt verð og velja rétta dreifingu. Ef fyrirtæki skilur þarfir viðskiptavinarins þá mun varan verða eftirsótt (Kotler, Bowen og Makens, 2010:11).

Þó að lykilþættir er varða eftirspurn ferða með skemmtiferðaskipum séu verðlagning, lengd ferðar og áfangastaður eru margir aðrir þættir sem taka þarf með í reikninginn samkvæmt Holloway (2002:125). Ekki síst á hann hér við þá viðleitni skipafélaga til að ná til ákveðinna markaðshópa.

Miðuð markaðssetning (e. STP marketing) snýst um að hluta markaðinn niður og velja æskilegan markhóp til að ná til ólíkra þarfa neytandans (Kotler, 2003:264). Ferli miðaðrar markaðssetningar skiptist niður í þrjá flokka – markaðshlutun (e. segmentation), markaðsmiðun (e. targeting) og staðfærslu (e. positioning).

Markaðshlutun snýst um að hluta niður markaðinn í smærri hópa til svo auðveldara sé að ná til neytandans. Til þess eru notaðar ýmsar breytur eins og landfræðilegar (t.d. þjóðir, svæði, borgir, o.s.frv), lýðfræðilegar (t.d. aldur, kyn, fjölskyldustærð, tekjur, o.fl.) og persónueinkenni eins of stétt, lífsstíll og persónuleiki (Kotler, Bowen og Makens, 1996:246-251)

Markaðsmiðun er næsta skref á eftir markaðshlutun þar sem hagkvæmni hvers markaðshluta er metin og síðan valinn einn eða fleiri til að þjóna.

Staðfærsla er síðasta skrefið og samanstendur af þremur þáttum (Lilien, 2003:56):

- *Aðgreining* þar sem möguleikar til að ná fram sérstöðu vöru eða þjónustu fram yfir samkeppnisaðila eru greindir.
- *Staðfærsla* snýr að viðtakanda skilaboðanna, þ.e. að koma sérstöðunni á framfæri með því að búa til skýra, aðgreinda mynd í huga neytandans
- *Ímynd* er svo það sem gerist í huga neytandans en hún þarf ekki endilega að vera sú sama og stefnt var að. Þess vegna þarf að huga því

að staðfærsla er til langs tíma og hluti af því að samræmi sé í öllu markaðsstarfinu.

Miðuð markaðssetning er áberandi í skemmtiskipaferðamennsku. Með stækkun markaðarins hafa t.a.m. orðið til mismunandi áherslur meðal skipafélaga eins og Holloway (2002:125) nefnir dæmi um. Í fyrstu nefnir hann skipafélögin Hagag-Lloyd og P&O sem eiga sér langa sögu og treysta sérstaklega á sína heimamarkaði. Félögin laða til sín sömu farþega sem hafa tilhneigingu til að vera tryggir viðskiptavinir ákveðinna skipafélaga og jafnvel ákveðinna skipa. Í öðru lagi eru stór, alþjóðleg fyrirtæki sem leggja áherslu á ferðir á öll markaðssvæði og hafa því yfirburði hvað varðar markaðshlutdeild. Dæmi um slík fyrirtæki eru Carnival Corporation og Royal Caribbean Cruises. Í þriðja lagi nefnir hann minni skipafélög sem einbeita sér að minni markaðsslutum. Þau bjóða t.d. upp á ævintýraferðir og/eða ákveðnar þemaferðir. Dæmi um það eru menningarferðir í Miðjarðarhafinu þar sem reynslumiklir leiðsögumenn og fyrirlesarar eru um borð.

4 Vöxtur skemmtiskipaferðamennsku

Síðustu 20 ár hefur farþegum skemmtiferðaskipa fjölgað að meðaltali um 7,2% árlega (CLIA, 2010b). Markaðurinn í Evrópu hefur orðið sífellt mikilvægari markaður á meðan hægt hefur á vextinum í N-Ameríku. Á næstu blaðsíðum er farið yfir þróun greinarinnar undanfarin ár á heimsvísu þar sem helstu markaðs- og athafnasvæði eru tilgreind, gerð grein fyrir stærstu fyrirtækjum í greininni og helstu samtökum.

Tafla 2: Alþjóðlegur vöxtur skemmtiferðaskipaiðnaðarins 2000-2010.
(ECC, 2011)

Farþ. (millj.)	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
N-Ameríka	6,88	9,96	10,38	10,45	10,29	10,40	11,01
Evrópa	2,07	3,16	3,46	4,08	4,50	5,00	5,54
Önnur svæði	0,78	1,21	1,29	1,37	1,45	2,18	2,25
Heild	9,73	14,33	15,13	15,90	16,24	17,58	18,80
Hlutf. N-Am.	70,7%	69,5%	68,6%	65,7%	63,4%	59,2%	58,6%
Hlutf. Evrópu	21,3%	22,1%	22,9%	25,7%	27,7%	28,4%	29,5%

Tafla 2 sýnir að eftirspurn farþega eftir skemmtisiglingum hefur nærri tvöfaldast á síðustu 10 árum, farþegar eru nærri 19 milljónir og N-Ameríka (Bandaríkin og Kanada) er sá markaður sem er stærsti viðskiptavinur skemmtiferðaskipa.

Eins og áður hefur komið fram má segja að nútíma skemmtiferðaskipaiðnaðurinn eins og við þekkjum hann í dag hafi orðið til í Flórída í Bandaríkjunum í kringum 1970 þegar skipafélög endurskilgreindu starfsemi skemmtiferðaskipa og til urðu hreinar skemmtisiglingar. Síðan þá hefur vagma skemmtiferðaskipa verið á Flórída vegna nálægðar við karabíska hafið og eftirspurnin að mestu komið frá N-Ameríku.

Hins vegar hefur fjöldinn í N-Ameríku staðnað undanfarin ár á meðan markaðurinn í Evrópu hefur stækkað. Þó svo að farþegum í N-Ameríku hafi fjölgað um meira en 60% á síðustu 10 árum hefur hlutfall svæðisins á markaðnum minnkað úr 71% í 59%. Á sama tímabili hefur farþegum í Evrópu fjölgað um nærri 270% og hlutfall svæðisins stækkað úr 21% í 29%.

Áberandi er hve snörp breyting verður í kringum miðjan síðasta áratug þar sem fjölgun farþega frá N-Ameríku minnkar hratt að nánast er hægt að tala um stöðnun á meðan farþegum frá Evrópu fjölgar mikið. Í töflu 2 má sjá að frá 2005 til 2010 fjölgar farþegum í N-Ameríku úr um 10 milljónum í 11 milljónir sem er einungis um 11% fjölgun í N-Ameríku á meðan fjölgunin er 175% í Evrópu, úr rúmum 3 milljónum í 5,5 milljónir.

Athyglinni verður beint að þessum tveimur markaðssvæðum beggja vegna Atlantshafsins í framhaldinu. Aðrir markaðir eins og Asía, Ástralía og S-Ameríka eru litlir í dag í samanburði við hina tvo en hafa alla möguleika á að verða stórir framtíðarmarkaðir rekstraraðila skemmtiferðaskipa. Hvað framtíðarhorfur þessarar markaða má benda á skýrslu Tony Peisley, *Cruising at the Crossroads – a worldwide analysis to 2025* sem Seatrade (www.seatrade-global.com) gaf út árið 2010. Seatrade er leiðandi stofnun í skemmtiferðaskipagreininni hvað varðar ferðakaupstefnur, fréttir af greininni, útgáfur tímarita, o.fl.. Í skýrslunni er meðal annars leitt líkum að því að Asía og þá sérstaklega Kína eigi mikla möguleika á að verða stór aðili á markaðnum, bæði sem áfangastaður skemmtiferðaskipa og sem lykil markaður hvað varðar farþega.

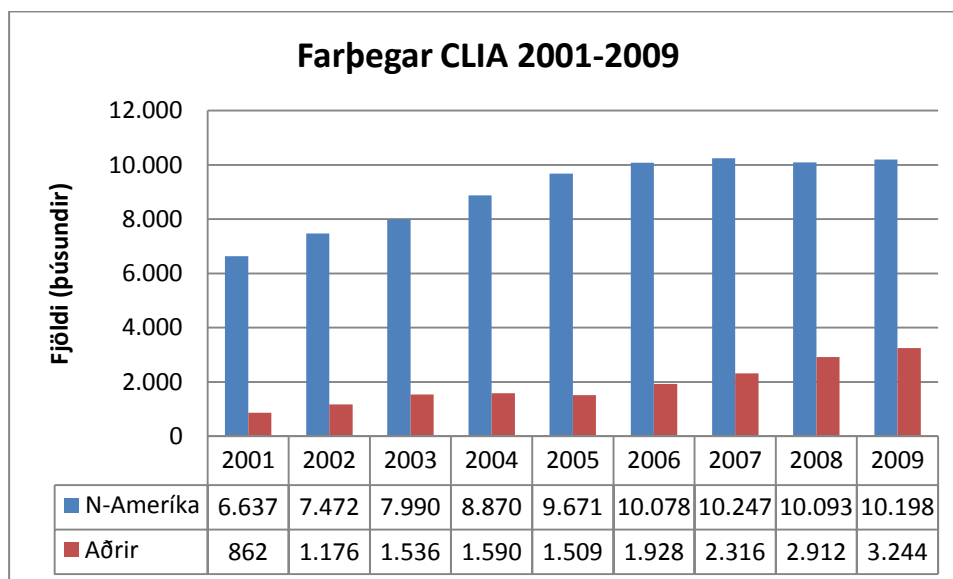
Tafla 3: Vinsælustu áfangastaðir skemmtiferðaskipa í heiminum. (ECC, 2011)

Athafnasvæði	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Karabíska hafið	46,4%	46,7%	42,2%	37,3%	37,0%	40,5%
Miðjarðarhafið	12,6%	12,9%	16,5%	17,7%	18,2%	17,8%
Evrópa/Skandinavía	7,1%	8,4%	7,6%	8,3%	9,1%	8,7%
Alaska	8,3%	7,8%	7,7%	7,6%	7,1%	5,7%
Önnur svæði	25,6%	24,2%	26,0%	29,1%	28,6%	27,3%

Síðustu árin hafa yfirburðir karabíska hafsins dalað á kostnað Miðjarðarhafsins eins og sjá má í töflu 3 (ECC, 2010). Þetta þýðir þó ekki endilega að farþegum hafi fækkað í karabíska hafinu heldur er þetta frekari sönnun þess að Evrópa er að taka til sín stærri skerf af markaðnum.

Hlutdeild karabíska hafsins jókst þó á ný árið 2010 aðallega vegna þess að stærsta skemmtiferðskip heimsins, *Oasis of the Seas* frá Royal Caribbean International, hóf starfsemi á árinu með vikulegar siglingar í karabíska hafið.

Skipið er með farþegarymi fyrir 5.400 manns. Systurskipið *Allure of the Seas* styrkir svo stöðu karabíska hafsins enn frekar en það hóf siglingar nú í ár.



Mynd 1: Farþegar CLIA 2001-2009.

(CLIA, 2010b)

Með því að skoða tölur frá Cruise Lines International Association (CLIA) sem eru samtök rekstraraðila skemmtiferðaskipa í N-Ameríku og nánar verður fjallað um hér á eftir, má sjá enn frekari sönnun þess að lykilmarkaðurinn (e. *source market*) í N-Ameríku hefur staðnað síðustu ár á meðan Evrópa hefur stækkað. Á mynd 1 sést hvernig hægt hefur á vexti farþega frá N-Ameríku á meðan farþegum utan N-Ameríku hefur fjölgað. Hlutfall farþega frá N-Ameríku var tæp 87% innan samtakanna árið 2005 en var komið niður í 76% árið 2009 þar sem megnið að hinum 24% kom frá Evrópu. Til að gera sér enn betur grein fyrir þessari breytingu sem verður áberandi um miðjan síðasta áratug sýna tölurnar að árin 2005-2009 jókst fjöldi farþega frá N-Ameríku aðeins um rúm 5% á meðan farþegafjöldi frá öðrum markaðssvæðum (aðallega Evrópu) jókst um 115% á sama tímabili. (CLIA, 2010b)

Þetta sýnir að rekstraraðilar skemmtiferðaskipa í N-Ameríku hafa undanfarin ár verið að fjölga skipum í Evrópu og ná í sinn skerf af þessum vaxandi markaði.

4.1 Helstu aðilar í skemmtiferðaskipagreininni

Eins og fram hefur komið eru N-Ameríka og Evrópa langstærstu athafnasvæði skemmtiferðaskipa í dag. Á þessum svæðum starfa stór samtök aðila sem reka

skemmtiferðaskip, annars vegar áður nefnd CLIA í N-Ameríku og hins European Cruise Council (ECC) í Evrópu.

Náið samband er að þróast á milli þessara stofnana sem sjá má að því að mörg skipafélaganna eru aðilar að báðum samtökunum. Bæði samtökin bjóða upp á miklar upplýsingar um greinina eins og efnahagsleg áhrif, fjölda skipa og farþega, viðkomustaði, o.s.frv.

Flestar tölulegar upplýsingar varðandi greinina koma frá þessum aðilum enda erfitt að finna eins góðar og nákvæmar upplýsingar um stöðu greinarinnar í dag frá öðrum aðilum auk þess sem flestar fræðibækur vitna í þessar tölur. Hins vegar er ljóst að þegar um tölur frá hagsmunaaðilum er að ræða er erfitt að útiloka hlutlægni, sérstaklega áreiðanleika upplýsinga hvað varðar framtíðarmöguleika markaðssvæða, nýrra markaða o.fl.

4.1.1 Cruise Lines International Association (CLIA)

CLIA eru stærstu samtök skemmtiferðaskipa í heiminum og er tilgangur þeirra að gæta hagsmuna þeirra sem reka skemmtiferðaskip í N-Ameríku (CLIA, 2010a)

Þau voru stofnuð árið 1975 til að mæta þörfinni fyrir stofnun sem þjónaði sérstaklega skemmtiferðaskipaiðnaðinum. Árið 1984 voru samtökin orðin helsta stofnun hvað varðar ytri markaðssetningu og þjálfun fyrir meðlimi eftir sameiningu nokkurra annarra stofnana í iðnaðinum.

Árið 2006 sameinaðist CLIA systurstofnuninni International Council of Cruise Lines (ICCL) sem hafði verið starfandi frá 1990. Meginhlutverk hennar var að taka þátt í mótun laga og reglna er varða skemmtiferðaskipaiðnaðinn.

Eins og haft var eftir stjórnarformanni CLIA í fréttatilkynningu þegar ákvörðunin um samruna var tekin, gerði sameiningin það að verkum að sameinuð samtök þessara tveggja gamalgrónu og virtu stofnana gætu talað einni röddu til umboðsmanna, neytenda, eftirlitsstofnana og löggjafa auk þess sem upplýsingagjöf yrði í meira samræmi en áður (CLIA, 2006).

CLIA samanstendur af 26 útgerðum skemmtiferðaskipa í N-Ameríku sem hafa yfir að ráða yfir 97% alls framboðs í N-Ameríku. Innan samtakanna voru 198 skip árið 2009 með rými fyrir 290.000 manns (CLIA, 2010b). Athygli skal vakin á því að þegar talað er um farþegarymi skipa er miðað við að tveir noti

hvern klefa (e. *lower berths*). Hins vegar er hægt að ná meira en 100% nýtingu þegar fleiri en tveir eru um hvern klefa.

Í tengslum við samtökin og undir merki þeirra starfa einnig um 16.000 ferðasalar.

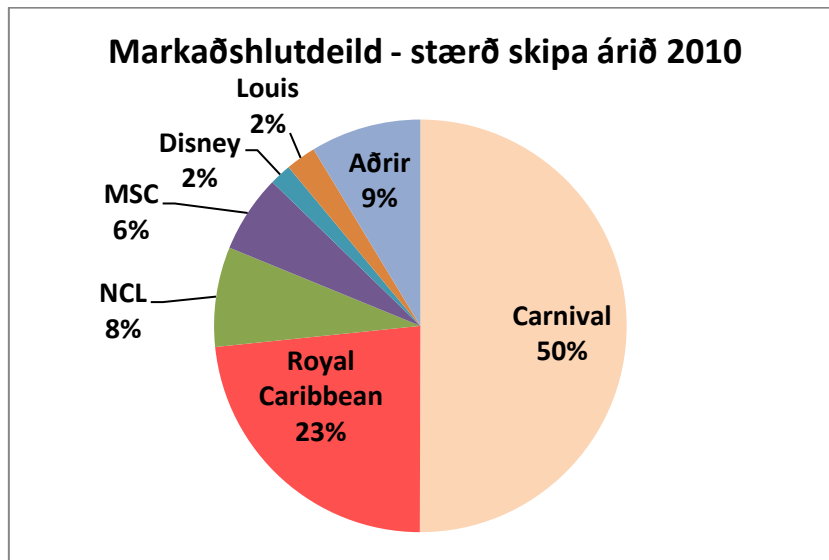
4.1.2 European Cruise Council (ECC)

ECC eru samtök rekstraraðila skemmtiferðaskipa innan Evrópu og voru stofnuð árið 2004 þegar fyrirtæki í skemmtiferðaskiparekstri fannst vera skortur á vitund innan Evrópu hvað varðar möguleika og mikilvægi greinarinnar. Þessir aðilar sáu fyrir vöxt greinarinnar í Evrópu og til að sinna hinum sístækkandi Evrópumarkaði voru samtökin stofnuð. Innan samtakanna eru 30 rekstraraðilar skemmtiferðaskipa og er tilgangur þeirra að gæta hagsmuna rekstraraðila innan Evrópu og stuðla til stækkun evrópska skemmtiferðaskipamarkaðarins (ECC, 2010). Náið samstarf er við stofnanir Evrópusambandsins í þessum tilgangi.

Eitt af markmiðum ECC er m.a. að fylgjast með efnahags- og félagslegum áhrifum sem greinin skilar svæðinu og í þeim tilgangi hafa verið gerðar ýmsar skýrslur þar sem áhrifin eru kortlögð.

Innan ECC eru svo minni samtök sem einbeita sér enn frekar að ákveðnum athafnasvæðum innan Evrópu en nánar er rætt um þau í kafla 5.

4.2 Stærstu fyrirtækin í greininni



Mynd 2: Markaðshlutdeild skipafélaga árið 2011 - stærð skipa.
(CLIA, 2010b; ECC, 2011)

Tvö fyrirtæki eru sannkallaðir risar á skemmtiferðaskipamarkaðnum eins og sjá má á mynd 2 hér að ofan.

Carnival Corporation & PLC hefur gríðarlega markaðshlutdeild í skemmtiferðaskipaiðnaðinum hvað varðar stærð skipa með um helming framboðs og Royal Caribbean Cruise Ltd. með rétt um fjórðung framboðsins. Er þetta skýrt dæmi um það ferli hnattvæðingar sem hefur verið áberandi í greininni undanfarna áratugi þar sem mikið hefur verið um yfirtökur og sameiningar.

4.2.1 Carnival Corporation & PLC

Sögu Carnival Corporation & PLC má rekja aftur til ársins 1972 þegar Carnival Cruise Lines var stofnað af Ted Arison, sem áður hafði stofnað Norwegian Cruise Line ásamt öðrum árið 1966. Með yfirtökum og samrunum í gegnum árin er fyrirtækið þróast í að verða alþjóðleg skemmtiferðaskipasamsteypa með 10 skemmtiferðaskipafyrirtæki innan sinna vébanda og verða með 104 skipa flota sem gerir það að stærsta rekstraraðila skemmtiferðaskipa heiminum. (Carnival Corporation & PLC, 2010)

Þessi fjöldi fyrirtækja og skipa þýðir að Carnival Corp. & PLC hefur farþegarými fyrir ríflega 210 þúsund farþega auk 70 þúsund áhafnarmeðlima.

Þar að auki getur fyrirtækið boðið mjög fjölbreytt úrval siglinga á mismunandi markaðssvæði.

4.2.2 Royal Caribbean Cruise Ltd (RCCL)

Royal Caribbean Cruises Ltd var stofnað árið 1968 og er með höfuðstöðvar í Miami (Flórída) í Bandaríkjunum (Royal Caribbean Cruises Ltd, 2010a). Það er hægt að segja að fyrirtækið sé hinn risinn á skemmtiferðaskipamarkaðnum enda er það næststærsti rekstraraðili skemmtiferðaskipa í heiminum á eftir Carnival Corporation & PLC. Í eignasafni þess eru 5 skemmtiferðaskipafyrirtæki (Royal Caribbean Cruise Ltd, 2010b).

Tafla 4 sýnir heildarfjölda skipa og farþegarými eins og það er áætlað árið 2011 hjá öllum fyrirtækjum. Upplýsingarnar eru að mestu fengnar frá CLIA og ECC en auk þess voru heimasíður skipafélaganna kannaðar. Taflan gefur góða sýn á stærð markaðarins en verður þó aldrei hárnákvæm staðreynd þar sem skip eru seld milli fyrirtækja, ný eru smíðuð, rekstraraðilar hætta rekstri o.s.frv. Töflunni er skipt í tvennt eftir aðalmarkaðssvæðum skipanna. Annars vegar þau sem eru á N-Ameríku markaði og hins vegar utan N-Ameríku. Utan N-Ameríku starfa flest skipin í Evrópu.

Taflan sýnir að 252 skemmtiferðaskip, sem geta tekið tæplega 430 þúsund farþega, eru starfandi á árinu 2011. Athygli er vakin á því að í töflunni eru tvö fyrirtæki Carnival & PLC, P&O Cruises í Bretlandi og P&O Cruises í Ástralíu, tekin saman í eina tölu.

Tafla 4: Heildarfjöldi skemmtiferðaskipa í heiminum árið 2011.

(ECC, 2011; CLIA, 2010a; Carnival Corporation & PLC, 2010; Royal Caribbean Cruise Ltd, 2010b)

Fyrirtæki	N-Ameríka		Önnur svæði	
	Stærð	Skip	Stærð	Skip
Carnival Cruise Lines	58.800	23		
Princess Cruises	38.770	18		
Costa Cruise Lines			39.940	16
Holland America Line	23.119	15		
Cunard Line, LTD			8.212	3
Seabourn Cruise Line	1.986	6		
P&O Cruises			22.421	11
AIDA			15.901	8
Ibero Cruises			5.441	4
Carnival Corp. & PLC	122.675	62	91.915	42
Royal Caribbean	63.007	22		
Celebrity Cruises	25.222	12		
Azamara	1.554	2		
Pullmantur			9.489	5
CDF			758	1
Royal Caribbean C. Ltd	89.783	36	10.247	6
Norwegian Cruise Line	26.290	11	7.244	6
MSC Cruises			26.071	11
Louis Cruise Lines			10.173	8
Thomson			7.153	5
Hurtigruten			5.923	13
Fred Olsen Cruise Lines			4.567	5
Disney Cruise Line	7.300	3		
Regent Seven Seas C.	2.222	4		
Oceania Cruises, Inc.	3.312	4		
Crystal Cruise	2.014	2		
Silversea Cruise	2.028	6		
Hapag-Lloyd			1.176	4
Saga Cruises			1.275	2
Imperial Majesty	1.068	1		
All Leisure Holidays			1.048	2
Easy Cruise			832	2
Discovery	750	1		
Windstar Cruises	608	3		
Delphin			650	1
Orient			650	1
Pearl Seas Cruises	840	4		
Ponant Cruises			911	5
Seadream Yacht Club	110	2		
Önnur fyrirtæki	46.542	41	67.673	65
Samtals:	259.000	139	169.835	113

Eins og sjá má í töflu 4 eiga bæði Carnival Corp. & PLC og Royal Caribbean C. Ltd. skemmtiferðaskipafyrirtæki sem hafa aðalmarkaðssvæði utan N-Ameríku. Öll eru þau starfrækt út frá Evrópu enda hefur aukning umsvifa þar kallað fleiri skip til að sinna stækkandi markaði.

Það er þó ekki svo að öll skemmtiferðaskip sinni aðeins einum markaði. Skipin eru færð reglulega milli markaðssvæða í lok háannar á einu svæði og við byrjun hennar á öðru svæði. Þessar færslur eiga sér stað tvisvar á ári, að vori og hausti.

5 Skemmtiskipaferðamennska í Evrópu

Hér á undan hefur verið farið yfir skemmtiferðaskipaiðnaðinn á heimsvísu þar sem farið var yfir þróun greinarinnar í alþjóðlegu þar sem helstu þátttakendur á markaðnum voru tilgreindir. Vöxtur greinarinnar í Evrópu hefur verið mikill á síðustu árum á meðan hægst hefur verulega á vextinum í N-Ameríku svo nánast er hægt að tala um stöðnun.

Í Evrópu er aðaltímabil skemmtiferðaskipa sumarmánuðirnir júní, júlí og ágúst. Þó eru svæði þar sem tímabilið er lengra, t.d. í Miðjarðarhafinu þar sem tímabilið er frá vori og fram á haust frá u.þ.b. apríl til loka október.

Áður en lengra er haldið er ekki hægt að sleppa því að minnst á skipasmíðina og áhrif hennar í Evrópu þó þeirra gæta ekki með beinum hætti á Íslandi.

Þó að smíði flutningaskipa hafi minnkað í Evrópu síðustu áratugi hefur álfan verið leiðandi í smíði skemmtiferðaskipa síðustu 40 ár. Sem dæmi um yfirburði Evrópu í þessu samhengi má nefna að skipasmíðastöðvar í Frakklandi, Þýskalandi og Ítalíu eru ábyrgar fyrir smíði allra þeirra 23 skemmtiferðaskipa sem koma á markaðinn á árunum 2011-2014 (ECC, 2011) enda löndin þekkt fyrir framúrskarandi vandaða smíði. Kostnaðurinn við þessa smíði er áætlaður tæpir 11 milljarðar evra og rennur um 50% til Þýskalands, um 38% til Ítalíu og 12% til Frakklands.

5.1 Helstu atriði varðandi stöðu greinarinnar árið 2010

Í skýrslu ECC frá 2011, Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe, var gerð grein fyrir framlagi skemmtiferðaskipagreinarinnar til efnahags Evrópu árið 2010. Helstu niðurstöður ársins voru (ECC, 2011):

- Alls voru 45 skemmtiferðaskipafyrirtæki með heimahöfn í Evrópu og voru 132 skip á þeirra vegum með farþegarými fyrir um 137.100 farþega.
- Auk þess voru 66 skip með heimahöfn utan Evrópu starfandi með farþegarými fyrir nærri 81.000 farþega.

- Rúmlega 5,5 milljónir Evrópubúa fóru í skemmtiferðaskipasiglingu á árinu sem var 10% aukning frá árinu áður. Þetta þýðir að Evrópubúar voru tæplega 30% allra farþega skemmtiferðaskipa.
- Rúmlega 5,2 milljónir farþega stigu um borð frá evrópskri höfn árið 2010, sem er 7,6% aukning frá fyrra ári. Þar af voru rúmlega 4 milljónir frá Evrópu og 1,2 milljónir utan Evrópu.
- Mikill meirihluti skemmtiferðaskipa hafði viðkomu höfnum við Miðjarðarhafið, Eystrasaltið og öðrum svæðum. Alls voru 25,2 milljónir heimsóknir farþega í um 250 evrópskum höfnum sem er 6% aukning frá árinu áður.
- Þar að auki er talið að yfir 13 milljónir áhafnarmeðlimir séu um borð.

Hér verður markaðurinn í Evrópu greindur frekar og staða Íslands í því samhengi sem hluti þessu stóra markaðssvæði.

5.2 Markaðssvæðið Evrópa

Löndin sem teljast til markaðssvæðisins Evrópu eru öll 27 lönd Evrópusambandsins auk Íslands, Noregs og Sviss. Til skýringar eftirleidis eru lönd innan Evrópusambandsins skilgreind sem **ESB** en öll löndin 30 sem **ESB+3**.

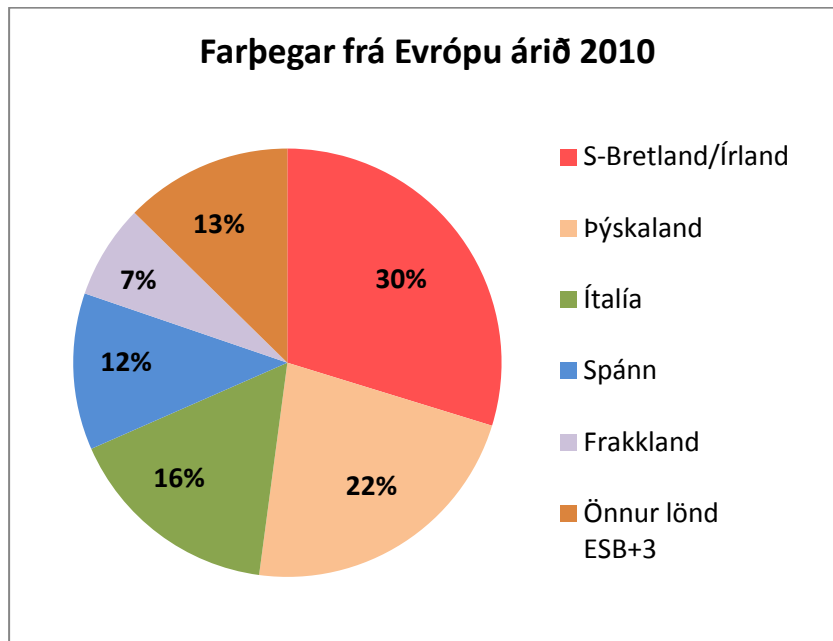
Innan Evrópusambandsins eru 27 lönd með ríflega 500 milljónir íbúa (Eurostat, 2011). Til samanburðar búa tæplega 350 milljónir í N-Ameríku, þ.e. um 312 milljónir í Bandaríkjunum (U.S. Census Bureau, 2011) og um 34 milljónir í Kanada (Statistics Canada, 2011).

Þetta sýnir að Evrópa er í raun stærri markaður en N-Ameríka hvað varðar mannfjölda og að möguleikar til að fjölga farþegum frá Evrópu eru miklir.

5.3 Farþegar frá Evrópu

Fram hefur komið að farþegar frá Evrópu árið 2010 voru 5,54 milljónir samanborið við 11,01 milljónir frá N-Ameríku. Farþegar annars staðar frá voru 2,25 milljónir. Samanlagt ferðuðust því 18,8 milljónir farþega með skemmtiferðaskipum á árinu sem þýðir að hlutur Evrópubúa var 29,5%. Á

mynd 3 má sjá þau lönd Evrópu sem áttu flesta farþega skemmtiferðaskipa árið 2010 (ECC, 2011):



Mynd 3: Farþegar frá Evrópu árið 2010.
(ECC, 2011)

Í töflu 5 hér að neðan má sjá tölur um fjölda farþega frá Evrópu árið 2010. Eins og sést eru fimm lönd með rúm 87% evrópskra farþega skemmtiferðaskipa og þar af eru Stóra-Bretland (Írland með 58.000 farþega) og Þýskaland með yfir helming allra farþega.

61% Evrópubúa fóru í siglingu í Miðjarðarhafið, tæp 17% í N-Evrópu og tæp 23% fóru í siglingu utan Evrópu, mest í karabíska hafið.

Tafla 5: Farþegar frá Evrópu árið 2010.
(ECC, 2011)

Land	Farþegar	Hlutfall
S-Bretland/Írland	1.622.000	29,8%
Þýskaland	1.219.000	22,4%
Ítalía	889.000	16,3%
Spánn	645.000	11,8%
Frakkland	387.000	7,1%
Önnur lönd ESB+3	690.000	12,7%
	5.452.000	100,0%

Að auki er áætlað að um 90.000 farþegar hafi komið frá löndum utan ESB+3 á árinu sem gerir heildarfjölda Evrópubúa 5,54 milljónir.

Bretlandsmarkaður heldur áfram að vera stærsti markaður skemmtiferðaskipa en líkur eru á því að innan fárra ára muni Þýskaland fara fram úr

Bretlandsmarkaði hvað varðar farþegafjölda vegna þess að það er stærri markaður auk þess sem farþegum fjölgar hraðar í Þýskalandi (um 19% árið 2010 samanborið við 6% í Bretlandi).

5.4 Fjölsóttustu löndin í Evrópu

Mikill meirihluti hafna sem voru sem voru heimsóttar árið 2010 voru við Miðjarðarhafið en alls eru um 250 hafnir viðkomustaðir skemmtiferðaskipa í Evrópu (ECC, 2011).

Athygli skal vakin á því að hér fyrir neðan eru samanlagðar tölur allra hafna í viðkomandi landi árið 2010 en oft er um að ræða sömu farþega sem heimsækja fleiri en einn áfangastað í hverju landi.

Til að skýra þetta nánar má taka Ísland sem dæmi en til landsins komu í kringum 70.000 manns með skemmtiferðaskipum árið 2010 en þar sem sömu farþegar komu við í fleiri höfnum á landinu er samanlögð tala þeirra sem heimsóttu hafnir við Ísland nær 150.000. Langflest skipin höfðu viðkomu í Reykjavík eða yfir 90% en hluti þeirra kom einnig við í öðrum höfnum, aðallega á Akureyri og Ísafirði. Nánar verður fjallað um einstakar hafnir á Íslandi í 6. kafla.

Í töflu 6 er finna lista yfir fjölsóttustu löndin í Evrópu. Yfirburðir landa við Miðjarðarhafið eru hér mjög skýrir. Þrjú langfjölsóttustu löndin, Ítalía, Spánn og Grikkland, fá til sín um 60% farþega skemmtiferðaskipa sem sigla í Evrópu og þar að auki kemur Frakkland í 4. sæti. Í 5. sæti kemur svo frændþjóð okkar Noregur en siglingar um norsku firðina hafa lengi verið mjög vinsælar. Ísland er neðarlega í þessum samanburði með aðeins 0,6% hlutfall farþega skemmtiferðaskipa sem sigla í Evrópu.

Tafla 6: Fjölsóttustu löndin í Evrópu árið 2010.

(ECC, 2011)

Land	Farþegar	Hlutfall
Ítalía	5.403.000	21,4%
Spánn	4.911.000	19,5%
Grikkland	4.473.000	17,8%
Frakkland	2.010.000	8,0%
Noregur	1.793.000	7,1%
Portúgal	925.000	3,7%
Stóra-Bretland	541.000	2,1%
Danmörk	529.000	2,1%
Svíþjóð	517.000	2,1%
Malta	462.000	1,8%
Eistland	391.000	1,6%
Gíbraltar	319.000	1,3%
Finnland	315.000	1,3%
Kýpur	271.000	1,1%
Þýskaland	210.000	0,8%
Írland	177.000	0,7%
Ísland	147.000	0,6%
Pólland	140.000	0,6%
Benelux-löndin	193.000	0,8%
Önnur ESB+3	161.000	0,6%
Önnur lönd Evrópu	1.312.000	5,2%
	25.200.000	100,0%

5.5 Athafnasvæði skemmtiferðaskipa í Evrópu

Fjölbreytileiki áfangastaða og leiðir skemmtiferðaskipa eru mismunandi og erfitt að gefa yfirlit yfir alla þá möguleika sem eru í boði. Þó eru svæði og staðir sem eru vinsælli en aðrir. Innan greinarinnar er mikið samstarf milli hafna á ákveðnum athafnasvæðum skemmtiferðaskipa. Erfitt er að finna nákvæma skiptingu athafnasvæða þar sem skilin geta verið nokkuð óljós. Í stóra samhenginu er oft talað um Miðjarðarhafið sem eitt svæði og N- og V-Evrópu sem eitt svæði. Svæðunum er svo oft skipt í minni svæði þar sem tekið er tillit til helstu siglingaleiða skemmtiferðaskipanna. Má þar nefna Miðjarðarhafið sem oft er skipt í Austur og Vestur og N- og V-Evrópu er oft skipt í fjögur minni svæði. Hér á eftir er gerð grein fyrir helstu athafnasvæðum innan Evrópu.

5.5.1 Miðjarðarhafið

Eins og kom fram í töflu 2 er Miðjarðarhafið næstvinsælasti áfangastaður skemmtiferðaskipa í heiminum á eftir karabíska hafinu. Á svæðinu starfa samtökin MedCruise samtökin sem voru stofnuð árið 1996 í Róm (MedCruise, 2011). Markmið þeirra er að kynna Miðjarðarhafið og nærliggjandi höf sem áfangastað fyrir skemmtiferðaskip. Í samtökunum eru 78 hafnir við Miðjarðarhafið, þar með talið hafnir við Svarta hafið, Rauða hafið og Atlantshafið.

Tafla 7: Vinsælustu hafnir í Miðjarðarhafinu árið 2010.
(ECC, 2011)

Höfn	Land	Farþegar
Barcelona	Spánn	2.348.000
Civitavecchia/Róm	Ítalía	1.920.000
Feneyjar	Ítalía	1.617.000
Palma, Mallorca	Spánn	1.347.000
Piraeus/Aþena	Grikkland	1.210.000
Napolí	Ítalía	1.118.000
Dubrovnik	Króatía	970.000
Túnis	Túnis	850.000
Livorno	Ítalía	825.000
Santorini	Grikkland	758.000

Í töflu 7 getur að líta þær 10 fjölsóttustu hafnirnar við Miðjarðarhafið árið 2010. Þetta þýðir þó ekki endilega að þetta séu vinsælustu áfangastaðirnir í ferðum skemmtiferðaskipanna þar sem inn í tölunum eru allir farþegar sem fara um borð eða frá borði í þessum höfnum. Þannig eru fimm fjölsóttustu hafnirnar heimahafnir margra skipa í Miðjarðarhafinu á meðan hinar fimm eru nánast eingöngu áfangastaðir.

5.5.2 Norður- og Vestur Evrópa

Norður- og Vestur Evrópa er svæði sem hér er fjallað um í einu lagi þar sem innan þess starfa samtökin Cruise Europe (www.cruiseurope.com) sem gæta hagsmuna þess. Ísland sem áfangastaður skemmtiferðaskipa er á þessu svæði og því athyglisvert að sjá hvernig staðan Íslands innan þess er (sjá mynd 4).

Cruise Europe eru samtök evrópskra hafna sem voru stofnuð árið 1991 (Cruise Europe, 2011a). Í upphafi var um að ræða 27 hafnir en í dag eru 104 hafnir meðlimir í samtökunum. Tilgangur samtakanna er að kynna Norður- og Vestur-Evrópu sem fyrsta flokks áfangastað fyrir skemmtiferðaskip. Innan samtakanna er höfnunum skipt í fjögur svæði þar sem hægt er að finna ýmsar andstæður og möguleika. Svæðin eru:

- Ísland, Noregur & Færeyjar
- Eystrasaltið
- Stóra-Bretland & Írland
- Vesturströnd Evrópu.

Helstu verkefni Cruise Europe eru að samræma þessi fjögur svæði og markaðssetja heildarsvæðið sem áfangastað fyrir skemmtiferðaskip, halda nánnum samskiptum við skemmtiferðaskipin hvað varðar dreifingu þeirra um svæðið og öryggis- og umhverfismál ásamt því að gæta hagsmuna meðlima í öllum málum sem varða ECC.

Á þessum svæðum starfa svo samtök ákveðinna svæða eða landa. Tilgangur þessara samtaka er að kynna svæðin og löndin sem áhugaverðan kost fyrir skemmtiferðaskip þá vinna þau einnig því að hafa innviðina í góðu lagi eins að bjóða upp á góða hafnaraðstöðu og þjónustu.

Má þar nefna Cruise Baltic (www.cruisebaltic.com) sem eru samtök 10 landa við Eystrasaltið með 27 áfangastaði fyrir skemmtiferðaskip. Einnig er hægt að nefna Cruise Norway (www.cruisenorway.com), sem leggur áherslu á siglingar við Noreg, Grænland og Svalbarða og Cruise Iceland (www.cruiseiceland.com) sem eru samtök hafna og annarra aðila sem hafa hag af þjónustu við skemmtiferðaskip á Íslandi. Nánar verður komið inn á starfsemi Cruise Iceland síðar í kaflanum um skemmtiferðaskipagreinina á Íslandi.

Ljóst er því að þó að Cruise Europe séu samtök hagsmunaaðila í N- og V-Evrópu með sameiginleg markmið er einnig um samkeppni innan svæðisins að ræða.

Skv. Ágústi Ágústssyni, formanni Cruise Iceland, er Cruise Iceland er ekki aðili að Cruise Europe en hins vegar eru nokkrar hafnir á Íslandi sem eru

félagar í báðum samtökunum (Ágúst Ágústsson, 2011, tölvupóstur). Markmið samtakanna fara líka mjög vel saman þar sem Cruise Iceland leggur áherslu á Ísland og Cruise Europe á Norður- og Vestur Evrópu sem áfangastað skemmtiferðaskipa.

Hafa verður í huga að þó Ísland sé skilgreint innan Cruise Europe sem svæði með Noregi og Færeyjum þá er alls ekki svo að skemmtiferðaskipin sigli einungis innan þessa svæðis. Hins vegar er það oft hluti af stærra svæði þar sem upphafspunktur ferða er í flestum tilfellum í Þýskalandi og Bretlandi.

5.5.3 Samanburður hafna í N- og V-Evrópu

Í töflu 8 má sjá fjölda farþega sem höfðu viðkomu í 32 fjölsóttustu höfnum innan Cruise Europe samtakanna sem telur yfir 100 hafnir.

Þess ber að geta að inn í tölunum er fjöldi allra sem fara um hafnirnar, hvort sem þeir eru að fara um borð eða frá borði sem og þeir sem hafa viðkomu í höfninni á sinni siglingu. Þannig eru Kaupmannahöfn heimahöfn margra skipa og aðeins um 222.000 farþegar sem hafa viðkomu þar í sínum siglingum á meðan 440.000 fóru um borð og frá borði.

Þá vantar inn í töfluna fjöldann sem fór í gegnum Southampton á Englandi en um 1,2 milljónir fóru um þá höfn árið 2010 (ECC, 2011) sem þýðir að hún er langfjölsóttasta höfnin. Southampton er heimahöfn og nánast eingöngu notuð til að fara um borð og frá borði. Það sama má segja um Kiel í Þýskalandi (340.000 farþegar) og Dover á Englandi (307.000 farþegar).

Tölur fyrir aðrar hafnir í töflunni eru nánast eingöngu vegna viðkomu skemmtiferðarskipa sem hluti af stærri ferð.

Eins og sjá má í töflunni eru hafnir við Eystrasaltið mjög vinsælar og eru með 6 af 10 vinsælustu áfangastöðunum í N- og V-Evrópu árið 2010. Þykir samstarf hafna við Eystrasaltið mjög vel heppnað enda hefur fjöldi ferðamanna á svæðið nær þrefaldast á síðustu 10 árum, úr 1,1 milljón farþega í 3,1 milljónir árið 2010 og 68 mismunandi skemmtiferðaskip (Cruise Baltic, 2011).

Noregur er svo með margar hafnir á listanum enda eru siglingar um norsku firðina ávallt vinsælar.

Reykjavík er í 25. sæti og Akureyri í 32. sæti en eins og fram hefur komið eru yfir 100 hafnir innan Cruise Europe. Ísafjörður var svo í 52. sæti með 19.442 farþega.

Tafla 8: Vinsælustu hafnir í N- og V-Evrópu árið 2010.

(Cruise Europe, 2011b)

	Höfn	Farþegar	Skip	Svæði
1	Kaupmannahöfn	662.000	307	Eystrasaltið
2	Lissabon	448.497	299	V-strönd Evrópu
3	St. Pétursborg	423.931	298	Eystrasaltið
4	Stokkhólmur	415.000	259	Eystrasaltið
5	Tallin	389.370	280	Eystrasaltið
6	Helsinki	342.000	247	Eystrasaltið
7	Dover	307.223	167	S-Bretland & Írland
8	Bergen	291.877	241	Ísl, Nor & Færeyjar
9	Osló	260.843	150	Eystrasaltið
10	Test-Port	246.000	104	V-strönd Evrópu
11	Vigo	223.040	112	V-strönd Evrópu
12	Geirangursfjörður	210.105	158	Ísl, Nor & Færeyjar
13	Amsterdam	200.000	91	V-strönd Evrópu
14	Stavanger	175.000	111	Ísl, Nor & Færeyjar
15	Flám	136.908	106	Ísl, Nor & Færeyjar
16	Le Havre	127.854	70	V-strönd Evrópu
17	Gdynia	125.372	85	Eystrasaltið
18	Nordkapp	98.170	97	Ísl, Nor & Færeyjar
19	Dublin	87.082	85	S-Bretland & Írland
20	Molde Åndalsnes	86.902	84	Ísl, Nor & Færeyjar
21	Tromsø	85.397	92	Ísl, Nor & Færeyjar
22	Ålesund	76.709	74	Ísl, Nor & Færeyjar
23	Cork	71.566	52	S-Bretland & Írland
24	A Coruña	70.698	62	V-strönd Evrópu
25	Reykjavík	70.133	73	Ísl, Nor & Færeyjar
26	Olden-Nordfjord	66.702	60	Ísl, Nor & Færeyjar
27	Harwich	66.200	26	S-Bretland & Írland
28	Edinburgh	63.265	65	S-Bretland & Írland
29	Invergordon	63.008	53	S-Bretland & Írland
30	Riga	58.564	64	Eystrasaltið
31	Þrándheimur	58.246	52	Ísl, Nor & Færeyjar
32	Akureyri	55.734	59	Ísl, Nor & Færeyjar

5.5.4 Mynd af athafnasvæðum í Evrópu

Á mynd 4 má sjá þau fimm svæði sem um er getið í kafla 5.5.1 og 5.5.2. Þetta eru þau svæði sem eru helstu markaðssvæði skemmtiferðaskipa í Evrópu, þ.e. Miðjarðarhafið annars vegar og hins vegar þau fjögur svæði sem eru innan Cruise Europe samtakanna.



Mynd 4: Helstu athafnasvæði skemmtiferðaskipa í Evrópu.

(Cruise Europe, 2011a; MedCruise, 2011)

6 Skemmtiferðaskipagreinin á Íslandi

6.1 Upphaf og þróun siglinga til Íslands

Á hafnasambandsþingi árið 2006 stiklaði Ágúst Ágústsson, markaðsstjóri Faxaflóahafna, á stóru varði sögu og þróun greinarinnar (Ágúst Ágústsson, 2006). Þar kom fram að hugtakið „cruise“ eða skemmtisigling í tengslum við Ísland hafi orðið til árið 1835 þegar blaðaauglýsing birtist um cruise til Íslands og Færeyja frá Skotlandi. Árið 1878 kom þýska skipið Mastiff til Reykjavíkur með 170 farþega innanborðs en áður hafði komið rannsóknarskip til landsins. Í kringum 1900 voru nokkur farin að koma til Íslands, m.a. Furst Bismarck með 140 farþega til Reykjavíkur árið 1905 og tveimur árum seinna kom fyrsta skipið til Akureyrar en það hét Hamborg.

Á árum fyrri heimsstyrjaldarinnar (1914-1918) féllu ferðir niður en árið 1930 komu 16 skemmtiferðaskip til Reykjavíkur. Ein frægasta manneskjan til að heimsækja Ísland var Eva Braun, eiginkona Adolfs Hitler. Hún kom til Reykjavíkur ásamt tveimur systur sínum með skipinu SS Milwaukee árið 1939. Þykir þessi heimsókn merkileg þar sem hún tók kvikmyndir sem eru með elstu litkvikmyndum teknum hér á landi (Vísir, 2009).

Skipið lagði af stað frá Hamborg áleiðis til Íslands og hafði viðkomu í Reykjavík, Vestmannaeyjum og á Ísafirði áður en það hélt til baka til Hamborgar með viðkomu í Noregi og Svíþjóð. Athyglisvert er að þetta nokkuð hefðbundin leið skemmtiferðaskipa til Íslands í dag.

Á árunum milli 1970 og 1990 ríkti stöðugleiki í komu skemmtiferðaskipa, á því tímabili komu að jafnaði 15 – 20 skip á ári með í kringum 10.000 farþega. Frá þeim tíma hefur orðið mikil aukning í komum skemmtiferðaskipa og í dag eru farþegar með skemmtiferðaskipum orðnir rúmlega 70.000.

6.2 Vöxtur og viðgangur á Íslandi 2000-2010

Mesta aukningin í fjölda erlendra ferðamanna til Íslands síðustu árin hefur verið með skemmtiferðaskipum. Hér er ágætt að minnast á skilgreiningar á hugtökum ferðapjónustunnar í þessu samhengi (Ferðamálastofa, 2011b).

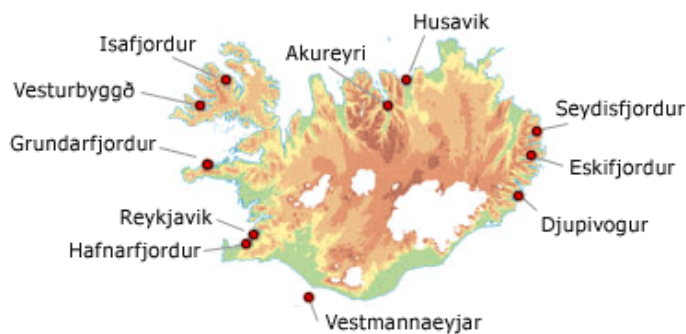
- **Ferðamenn:** Gestir sem dvelja a.m.k. eina nótt í landinu, en skemur en eitt ár.
- **Almennir dagsferðamenn:** Gestir sem koma og fara sama daginn. Tilgangur ferðar er orlof, heimsóknir til vina og ættingja, viðskipti/vinna.
- **Farþegar skemmtiferðaskipa:** Gestir sem koma til landsins með skemmtiferðaskipum og gista um borð í skipunum.
- **Áhafnir erlendra skipa og flugvéla:** Áhafnir erlendra skipa og flugvéla sem hafa dagsviðdvöl í landinu.

Þegar rætt er um heildarfjölda erlendra ferðamanna til Íslands árið 2010 er átt við þá ferðamenn sem fóru um Keflavíkurlflugvöll (93%), Reykjavíkur-, Akureyrar-, og Egilsstaðaflugvöll (4%) og með Norrænu um Seyðisfjörð (3%). Farþegar skemmtiferðaskipa eru því ekki inn í þessum tölum þar sem um daggesti er að ræða.

Mikil aukning hefur orðið á fjölda ferðamanna með skemmtiferðaskipum síðasta áratug. Á milli árana 2000 og 2010 fjölgaði erlendum ferðamönnum til landsins með flugi úr um 300.000 í tæp 495.000 eða um tæp 70% á meðan farþegafjöldi skemmtiferðaskipa nær þrefaldaðist úr um 25.000 í um 74.000 eða um nær 300% (Ferðamálastofa, 2011).

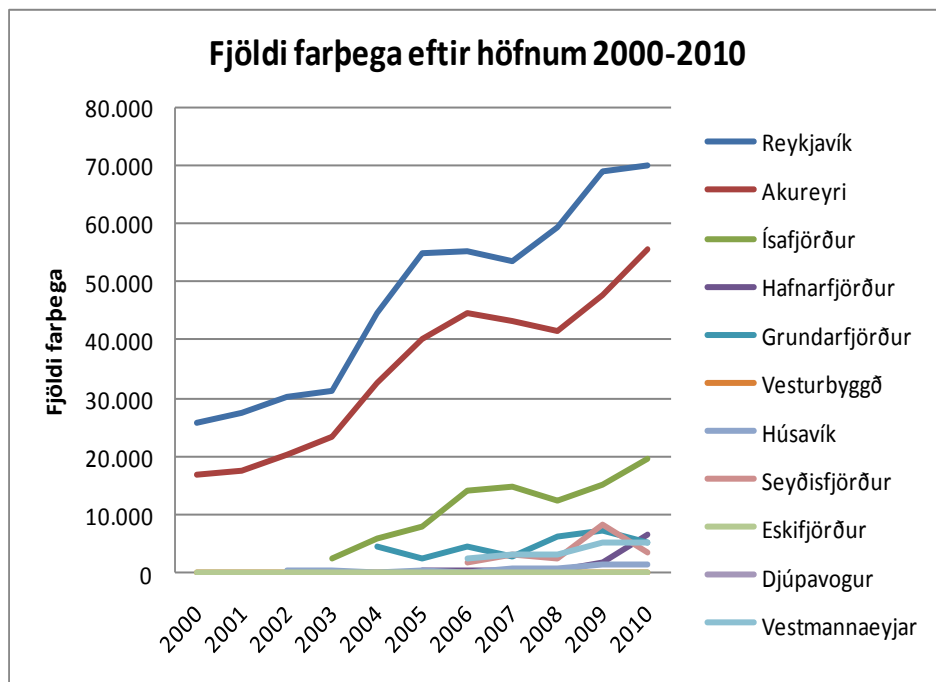
6.2.1 Fjöldi farþega og skipa eftir höfnum

Í dag eru 11 hafnir sem taka á móti skemmtiferðaskipum hringinn í kringum landið.



Mynd 5: Hafnir skemmtiferðaskipa á Íslandi.
(Cruise Iceland, 2011)

Hér verður athyglinni sérstaklega beint að höfnunum í Reykjavík og Akureyri enda eru þær leiðandi í móttöku skemmtiferðaskipa. Á mynd 6 hér að neðan má sjá þróun í fjölda farþega til landsins með skemmtiferðaskipum. Eins og sjá má eru Reykjavík og Akureyri langvinsælustu viðkomustaðir skipanna enda voru þær hafnir þær einu sem tóku á móti skemmtiferðaskipum hér árum áður. Í raun hófust komur skemmtiferðaskipa til annarra hafna ekki að ráði fyrr en með nýrri öld.



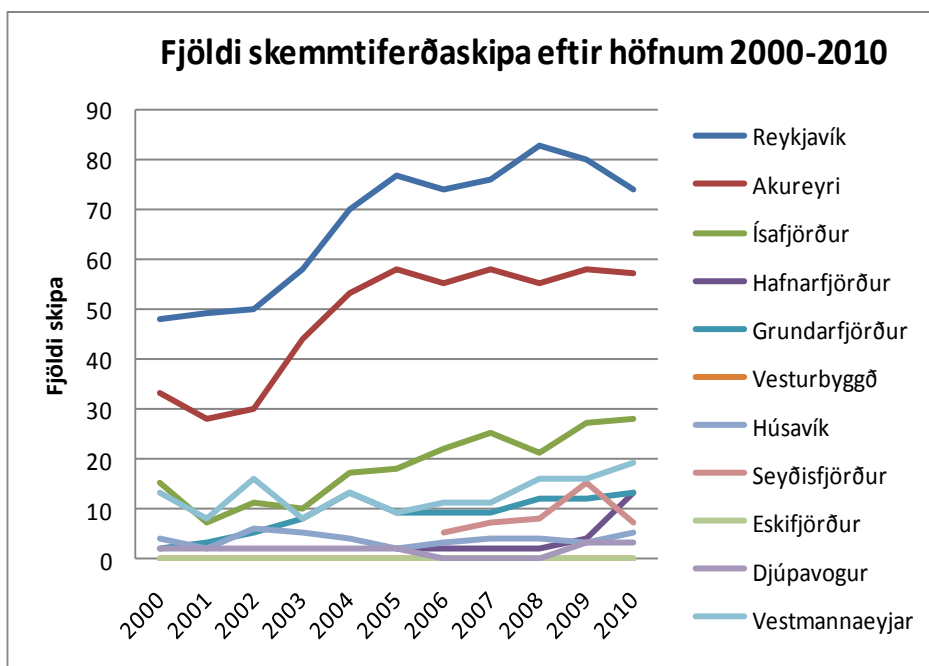
Mynd 6: Fjöldi farþega eftir höfnum 2000-2010.
(Rannsóknarmiðstöð ferðamála, 2011)

Fjöldinn hefur nær þrefaldast á þessum 10 árum í Reykjavík, úr 25.576 farþegum árið 2000 í 70.133 árið 2010 og meira en þrefaldast á Akureyri, úr 16.803 farþegum í 55.734.

Ísafjörður nær tæplega 20.000 farþegum til sín árið 2010 en engin önnur höfn nær 10.000 farþegum.

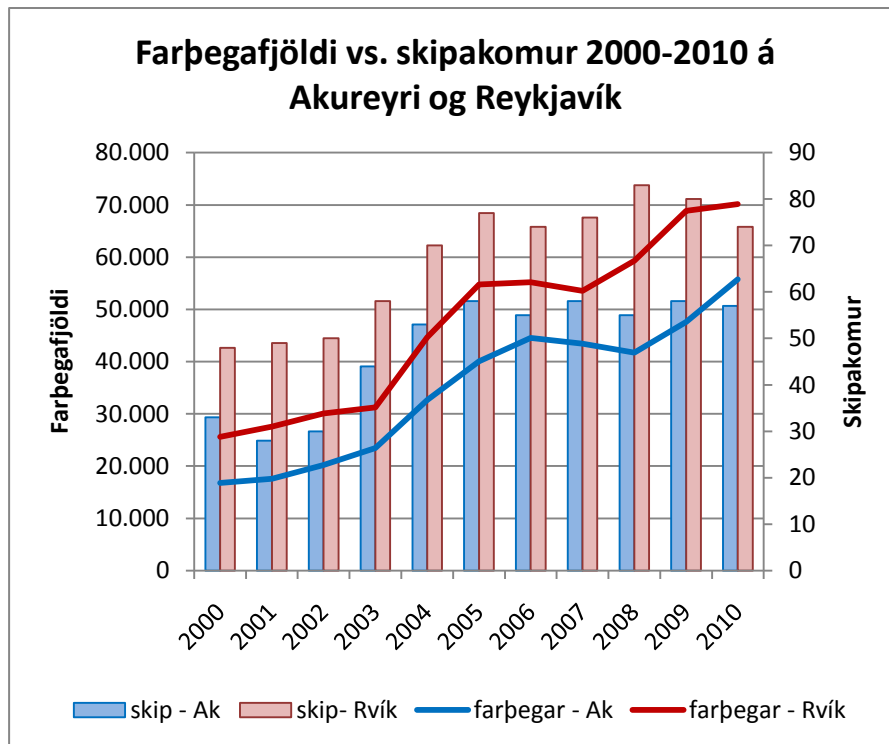
Langflest skemmtiferðaskip hafa viðkomu í Reykjavík og lætur nærri að um 95% allra skipa hafi þar viðkomu (Ferðamálastofa, 2011a).

Athuga verður að ekki eru til tæmandi upplýsingar um farþegafjölda í skrám og að siglingar eru ekki hafnar til Vesturbyggðar (fyrsta skip væntanlegt í september 2011) og Eskifjarðar.



Mynd 7: Fjöldi skemmtiferðaskipa eftir höfnum 2000-2010.
(Rannsóknarmiðstöð ferðamála, 2011)

Árið 2010 voru skipakomur í Reykjavík 74 og á Akureyri voru þær 57. Fjöldi skemmtiferðaskipa hefur minnkað síðustu 2 ár í Reykjavík og staðið nokkurn veginn í stað á Akureyri síðustu ár. Þrátt fyrir það hefur farþegafjöldi yfirleitt annað hvort a.m.k. svo að segja staðið í stað eða aukist. Skýringuna er að finna í stækkun skemmtiferðaskipa. Sífellt stærri skip hafa verið að koma til landsins og taka því fleiri farþega en áður. Þessa þróun má sjá á mynd 8 hér að neðan



Mynd 8: Farþegafjöldi vs. skipakomur 2000-2010 á Akureyri og Reykjavík. (Rannsóknarmiðstöð ferðamála, 2011)

Sem dæmi má nefna að árið 2010 voru að meðaltali 948 farþegar um borð í hverri viðkomu í Reykjavík en 860 árið áður og 714 árið 2008. Árið 2000 voru að meðaltali 532 farþegar í hverri heimsókn. Sambærilegar tölur er að finna fyrir Akureyri.

Ísafjörður er í 3. sæti með 28 skipakomur árið 2010 en athyglisvert er að sjá fjölgun skemmtiferðaskipa í Hafnarfirði árið 2010. Þá höfðu 13 skip viðkomu samanborið við 4 skip árið áður. Árangurinn kemur í kjölfar markaðsátaks hafnarinnar sem farið var í þeim tilgangi að afla tekna fyrir höfnina að sögn hafnarstjórans Más Sveinbjörnssonar (Morgunblaðið, 2010). Ætla má að með auknum umsvifum í Hafnarfirði geti skapast samkeppni við Reykjavík um skemmtiferðaskipin þar sem hafnirnar eru svo stutt frá hvorri annari. Már segir þó tilganginn ekki að stela frá öðrum höfnum heldur lítur hann á þetta sem hreina viðbót. Höfnin taki líka fullan þátt í markaðssetningu á Íslandi.

Ljóst er þó að nokkur samkeppni ríkir milli hafna um skemmtiferðaskipin þar sem hver um sig stundar sína markaðsvinnu. Einnig er um samvinnu að ræða

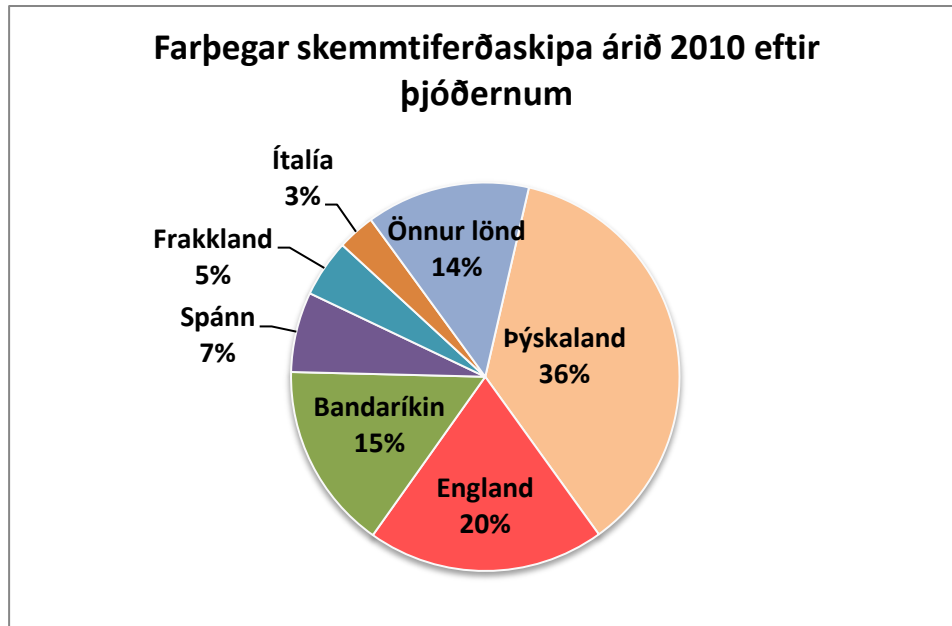
þar sem allar hafnirnar eru aðilar að Cruise Iceland samtökunum sem hefur átt stóran þátt í fjölgun skemmtiferðaskipa til landsins síðustu ár.

6.2.2 Þjóðerni farþega skemmtiferðaskipa til Íslands

Yfir 70% farþega skemmtiferðaskipa til landsins koma frá þremur löndum – Þýskalandi (25.564), Englandi (13.859) og Bandaríkjunum (10.917). Farþegar frá þessum þremur löndum hafa ávallt verið fjölmennastir í ferðum til Íslands og Þjóðverjar alltaf verið í toppsætinu hvað þetta varðar.

Á mynd 9 hér að neðan má sjá skiptingu farþega eftir þjóðernum sem höfðu viðkomu í Reykjavík árið 2010 (Ágúst Ágústsson, 2011b). Þær tölur gefa mjög góða hugmynd um farþega skemmtiferðaskipa til Íslands þar sem um 95% skipa hafa viðkomu í Reykjavík en ríflega 70.000 farþegar höfðu þar viðkomu á árinu.

Athyglisverð er mikil fjölgun Spánverja á árinu 2010 er tæplega 4.700 heimsóttu Ísland. Það er meira en fimmfalt fleiri en áður hafa komið en fram að því hafði fjöldinn aldrei náð 1.000. Ástæðuna má líklega rekja til sérstakrar markaðssetningar á Spáni í tengslum við skemmtiferðasiglingar til Íslands (Sjómannadagsblaðið, 2011:10). Þá fjölgaði Frökkum um meira en helming og voru ríflega 3.300 og Ítölum fjölgaði um tæp 65% milli ára og voru tæplega 2.200. Á móti kemur að Bandaríkjamönnum fækkaði úr tæplega 16.000 í tæp 11.000 og Englendingum fækkaði úr 17.000 í tæp 14.000.



Mynd 9: Farþegar skemmtiferðaskipa til Íslands árið 2010 eftir þjóðerni. (Ágúst Ágústsson, 2011b)

6.3 Leiðir skemmtiferðaskipa með viðkomu á Íslandi

Ljóst er að Ísland á í samkeppni við ferðir sem boðið er upp á um Eystrasaltið, Bretland og Írland, og norsku firðina. Þetta eru þau svæði sem eru næst okkur og hluti af N-Evrópu sem skipafélög setja oft undir sama hatt sökum skyldleika svæðisins. Hins vegar er líka samvinna á þessum vettvangi enda eru flestar hafnir og samtök svæða á markaðssvæðinu aðilar að Cruise Europe samtökunum. Eins og fram kom í kafla 4.5.2 er einmitt markmið samtakanna að samræma þessi fjögur svæði og markaðssetja heildarsvæðið sem áfangastað fyrir skemmtiferðaskip.

6.3.1 Helstu leiðir

Helstu ferðum þeirra skipa sem hafa viðkomu á Íslandi er hægt að skipta í tvö flokka (Samgönguráðuneytið, 2007:35):

Sigling frá stærri höfnum í Evrópu: Sigt er þá frá höfnum eins Bremen, Hamborg og Kiel í Þýskalandi, Southampton og Dover í Englandi, Kaupmannahöfn í Danmörku og Amsterdam í Hollandi.

Leið þeirra liggur þá í mismunandi hringi um Atlantshafið. Viðkomustaðir auk Íslands eru yfirleitt í Skotlandi, Færeyjum og Noregi. Oft auglýstar sem N-Evrópuferðir.

Sigling á norðurslóðir: Þarna eru aðaláfangastaðirnir Grænland og Svalbarði og Ísland því vel staðsett sem viðkomustaður. Einnig er stundum komið við á Jan Mayen. Nálægðin við Norðurheimskautsbauginn er hér helsta aðdráttaraflíð. Hér er oft um að ræða minni og sérhæfðari skip sem henta betur í siglingar á þessi svæði. Rannsóknarskip eru nokkuð algeng á þessum slóðum.

Einnig kemur fyrir að skip sem sigla að mestu um Eystrasaltið bjóði upp á fjölbreytni með því að bæta Íslandi og t.d. Noregi við ferðaframboð sitt. Inn í þetta blandast svo tilfærslur skipa þegar skip sem hafa verið yfir sumarið í ferðum Miðjarðarhafinu og Eystrasaltinu eru færð milli markaðssvæða á haustin yfir í karabíska hafið. Þá eru búnar til siglingar þar sem Ísland getur verið viðkomustaður. Öfug leið er svo farin að vori en af einhverjum ástæðum er minna um viðkomur á Íslandi þá.

Á mynd 10 er kort má sjá athafnasvæði skemmtiferðaskipa sem hafa Ísland sem viðkomustað í sínum ferðum. Myndin byggir á þeim upplýsingum sem nefndar eru hér að ofan varðandi helstu siglingaleiðir.



Mynd 10: Athafnasvæði skemmtiferðaskipa með Ísland sem viðkomustað.

6.4 Fjárhagslegur ávinningur af komum skemmtiferðaskipa

Ýmsir aðilar hafa hag af komu skemmtiferðaskipa til landsins. Eðlilega eru það hagsmunaaðilar innan Cruise Iceland samtakanna sem hafa beinan ávinning af komunum og þá sérstaklega hafnirnar, flutningsaðilar (rútufyrirtæki) og ferðaskrifstofur sem sjá um afþreyingu fyrir farþega í landi, t.d. skoðunarferðir.

Erfitt er að segja nákvæmlega til í krónum og aurum hver fjárhagslegur ávinningurinn er af komu skemmtiferðaskipa. Hins vegar er hægt að áætla hann með því að skoða kannanir um eyðslu farþega. Hafa ber þó í huga að taka svona útreikninga byggða á könnunum með fyrirvara þó þeir gefi nokkra hugmynd um þær fjárhæðir sem um er að ræða.

Hafnasambands Íslands lét fyrirtækið Business Research & Economic Advisors and Peter Wild gera fyrir sig könnun á efnahagslegum áhrifum á komum skemmtiferðaskipa árið 2009 (Hafnasamband Íslands, 2011). Í könnuninni var eingöngu spurt um hvað viðkomandi farþegi hafi verslað fyrir mikið og hvað hafi verið greitt fyrir skoðunarferðir meðan á dvölinni stóð. Miðað var við komur skemmtiferðaskipa til Reykjavíkur, Akureyrar og Seyðisfjarðar. Niðurstöður könnunarinnar sýna að á þessum þremur stöðum versluðu farþegar og áhafnir fyrir samtals um 2,5 milljarða króna og er þá meðtalið það sem greitt var fyrir skoðunarferðir. Ljóst er þó að tekjurnar eru þó nokkuð meiri þar sem könnunin náði ekki til allra hafna.

Þar sem eingöngu er reynt að meta bein efnahagsleg áhrif af verslun farþega og áhafnar skipanna eru að auki ýmis óbein efnahagslega áhrif af komum skipanna. Má þar nefna tekjur til hafnanna, tekjur ríkisins af innheimtu vitagjalds auk þess sem umboðsmenn skipanna fá umboðslaun. Mörg skipanna kaupa einnig kost, olú og ýmsa þjónustu.

Hvað varðar tekjur hafnanna numu þær 230 milljónum árið 2010 (Sjómanna­dagsblaðið, 2011:10). Hafnir um landið hafa séð tækifæri í að sinna skemmtiferðaskipum og hafa margar lagst í kostnað til að vera í stakk búnar að mæta þörfum skipanna. Það eru stjórnvöld sem ákveða gjaldskrár hafna en þeim má gróflega skipta í tvennt, annars vegar hafnargjöld og hins vegar skipagjöld (Samgönguráðuneytið, 2007, bls 41). Hafnargjöldin geta numið allt frá nokkur hundruð þúsundum upp í nokkrar milljónir sem lögð eru á hvert

skip en eftir því sem skip er stærra því meiri hafnargjöld þarf það að greiða. Því er ljóst að tekjur hafna geta verið verulegar af komu skemmtiferðaskipa.

Eins og fyrr segir ber að taka tölum um eyðslu farþega og áhafna skemmtiferðaskipanna með fyrirvara. Eðlilegt er að ætla að mikill ávinningur sé af þessum skipakomum en varast ber að álykta slíkt án rannsókna á efnahagslegum, samfélagslegum og umhverfislegum áhrifum (Anna Karlsdóttir og Sunna Þórðardóttir, 2006),

6.5 Markaðssetning Íslands fyrir skemmtiferðaskip

Markaðssetning Íslands fyrir skemmtiferðaskip hefur í gegnum tíðina verið á höndum fárra aðila og vöxtur og viðgangur á þessu sviði „fyrst og fremst að þakka tiltölulega fáum aðilum sem hafa haft sérstakan áhuga á verkefninu“ (Samgönguráðuneytið, 2007:4). Er hér verið að vísa til forsvarsmanna hafnanna í Reykjavík og Akureyri og fleiri hagsmunaaðila sem voru stofnmeðlimir Cruise Iceland. Cruise Iceland samtökin og meðlimir þess eru þeir aðilar sem mest hafa staðið að því að markaðssetja Ísland sem áfangastað bæði í sameiningu sem og einstakir meðlimir.

Í skýrslu samgönguráðuneytisins um móttöku skemmtiferðaskipa (2007:11) kemur fram að andstætt gömlu farþegaskipunum, sigla skemmtiferðaskip til svæða en ekki einstakra áfangastaða. Því er mikilvægt að vera í samvinnu við löndin í kring og búa til áhugaverðan kost fyrir skemmtiferðaskip.

Ísland hefur verið í samstarfi með Grænlandi og Færeyjum í meira en áratug um að markaðssetja skemmtiskipasvæði á norðurslóðum (Sunna Þórðardóttir, 2008:98). Þá eru nokkrar hafnir í samtökunum Cruise Europe eins og áður hefur komið fram.

6.5.1 Cruise Iceland

Í kjölfar aukinna siglinga skemmtiferðaskipa til landsins voru samtökin Cruise Iceland (CI) stofnuð árið 2004 til að sameina krafta þeirra sem og höfðu stuðlað að og átt hagsmuni að gæta við móttöku skipanna.

Samkvæmt Ágústi Ágústssyni, sem er formaður samtakanna og jafnframt markaðsstjóri Faxaflóahafna, eru helstu verkefni tengd markaðsvinnu, uppbyggingu innviða, hagsmunagæslu og uppbygging samskipta á milli félagsmanna (Ágúst Ágústsson, 2011a). CI gefur út bækling, heldur úti heimasíðu og bíður völdum einstaklingum frá rekstraraðilum skemmtiferðaskipa til Íslands til að kynna aðstöðu og viðkomustaði á Íslandi. Þá stendur CI fyrir þátttöku í fagsýningunum Seatrade Miami og Seatrade Europe sem haldnar eru árlega en þar koma saman allir helstu rekstraraðilar skemmtiferðaskipa og samtök áfangastaða skemmtiferðaskipa. Seatrade Europe er haldin í Hamborg annað hvert ár en hún flakkar á milli staða hin árin. CI hefur einnig verið kallað til ráðgjafar hjá nefndum Alþingis um mál sem snerta skemmtiferðaskipagreinina auk þess sem samtökin hafa staðið fyrir kynningum og fyrirlestrum um greinina á Íslandi.

Enn fremur kom frá hjá Ágústi að frá stofnun samtakanna hefur Ferðamálastofa séð um málefni CI þar til ársins 2010 er vistun þess var flutt yfir til Íslandsstofu. Við það fengu samtökin aðgang að starfsmanni í 20% starfi en höfðu áður haft aðgang að starfsmanni í 10% starfi hjá Ferðamálastofu. Samtökin fá 1,5 milljónir í styrk á ári frá Íslandsstofu en að öðru leyti er starfsemin fjármögnuð með aðildargjöldum.

Í dag eru 25 fyrirtæki í samtökunum, þar með talið 11 hafnir hringinn í kringum landið.

Fyrir utan hafnirnar eru í samtökunum fyrirtæki sem gegna hlutverki *umboðsmanns skips* annars vegar og *umboðsmanns farþega* hins vegar (Samgönguráðuneytið, 2007:31)

Umboðsmaður skips sér um ýmis mál tengd skipi og áhöfn eins og að útvega vistir, útvega lækniþjónustu og gera upp reikninga. Oftast er um skipafélög að ræða og í samtökum eru Eimskip og Samskip.

Umboðsmaður farþega sér um ýmis mál tengd farþegum og er undantekningalaust ferðaskrifstofa. Hún sér því um skipulag fyrir farþega í landi eins og skoðunarferðir o.fl. Í samtökunum eru ferðaskrifstofurnar Atlantik, sem er með umboð fyrir flest skemmtiferðaskip sem hingað koma, Iceland Travel og Eskimos.

Þá eru rútfyrirtækin SBA-Norðurleið og Iceland Excursions hluti af samtökunum og vinna oft með umboðsmönnum farþega í tengslum við skoðunarferðir.

CI er í raun líklega eini aðilinn sem stundar beina markaðssetningu á Íslandi sem áfangastaður skemmtiferðaskipa til landsins samkvæmt Ágústi (Ágúst Ágústsson, 2011a) þó hann viðurkenni að markaðsstarf Íslandsstofu og fyrirtækja á borð við Icelandair hafi sitt a segja. Hins vegar stunda einstaka hafnir og fyrirtæki, sem gegna hlutverki umboðsmanna skipa og farþega, einnig markaðssetningu beint á rekstaraðila skipanna.

6.5.2 Íslandsstofa

Íslandsstofa var stofnuð með lögum í lok apríl 2010 og tók formlega til starfa þann 1. júlí 2010. Í henni sameinast starfsemi Útflutningsráðs Íslands, Fjárfestingarstofunnar og erlent markaðsstarf Ferðamálastofu. Með þessum lögum var markaðsstarfi allra útflutningsgreina beint í einn farveg á vegum Íslandsstofu og utanríkisþjónustunnar (Íslandsstofa, 2011).

Markmið Íslandsstofu er að efla ímynd og orðspor Íslands, styrkja samkeppnisstöðu íslensks atvinnulífs á erlendum mörkuðum og laða erlenda ferðamenn og fjárfesta til landsins.

Einn af þremur meginþáttum eða sviðum í þjónustu Íslandsstofu snýr beint erlendu markaðsstarfi ferðaþjónustunnar og kallast Markaðssókn. Starfsemi þess snýst um almennt kynningarstarf sem beinist að því að efla orðspor og ímynd Íslands erlendis, skapa áhuga á landinu sem áfangastað og auka eftirspurn eftir því sem íslenskt er.

Með stofnun Íslandsstofu lauk áratugalöngu markaðsstarfi Ferðamálaráðs og Ferðamálastofu sem átt hefur stóran þátt í að gera ferðaþjónustuna að einni af mikilvægustu útflutningsgrein þjóðarinnar. Hlutverk Ferðamálastofu í dag er að einbeita sér að uppbyggingu innviða ferðaþjónustunnar.

Ferðamálasviðið innan Íslandsstofu, Markaðssókn, sinnir m.a. samskiptum við söluaðila og blaðamenn, gerð landkynningarefnis, auglýsingaherferðir, upplýsingagjöf og umsjón með þátttöku í ferðasýningum og öðrum viðburðum tengdum ferðaþjónustu.

Sviðið hefur yfirumsjón með vefsíðunum www.iceland.is, www.inspiredbyiceland.com, www.visiticeland.com, icelandgourmetguide.com, icelandwantstobeyourfriend.com, síðum samfélagsvefja s.s. Facebook og Twitter auk annarrar kynningar á Internetinu og/eða öðru rafrænu formi.

6.5.3 Opinber stefna í ferðamálum

Árið 2004 var ákveðið í fyrsta sinn að láta vinna sérstaka ferðamálaáætlun fyrir tímabilið 2006-2015 sem ætlað var að setja fram heildaráætlun fyrir ferðaþjónustuna í heild. Grunnurinn að þeirri áætlun eru ýmsar skýrslur er varða stöðu og möguleika ferðaþjónustunnar.

Eitt af meginmarkmiðum áætlunarinnar var byggja upp og verja ímynd landsins sem ferðamannastaðar. Í skýrslunni Íslensk ferðaþjónusta – framtíðarsýn, sem Samgönguráðuneytið lét vinna árið 2003 og er ein af skýrslunum sem liggja að baki ferðamálaætlunarinnar, kemur fram að heildarímynd Ísland byggist fyrst og fremst á þremur þáttum. Þeir eru sérstæð náttúra, sérstæð menning og fagmennska (Samgönguráðuneytið, 2003).

Lítið var minnst á ferðamennsku tengda skemmtiferðaskipum en þó tekið fram að víða þyrfti að bæta hafnir svo hægt væri að taka á móti skemmtiferðaskipum.

Nú er ný ferðamálaáætlun að líta dagsins ljós enda hefur margt gerst innan ferðamálageirans á þeim 5 árum sem liðið hafa síðan áætlunin kom út. Meginmarkmiðin í nýrri ferðamálaáætlun fyrir árin 2011-2020 eru (Alþingi, 2011):

- Að auka arðsemi atvinnugreinarinnar í efnahagslífi þjóðarinnar.
- Að standa að markvissri uppbyggingu áfangastaða, öflugri vöruþróun og kynningarstarfi til að skapa tækifæri til að lengja ferðamannatímabilið, minnka árstíðasveiflu og stuðlað betri dreifingu ferðamanna um landið.
- Að auka gæði, fagmennsku, öryggi og umhverfisvitund ferðaþjónustunnar.

- Að skilgreina og viðhalda sérstöðu Íslands sem áfangastaðar ferðamanna, m.a. með öflugum greiningar- og rannsóknarstarfi.

6.6 Komur skemmtiferðaskipa til Íslands árið 2011

Áætlað er að farþegafjöldi skemmtiferðaskipa til Íslands verði svipaður og í fyrra eða um 70.000 manns. Í viðauka 1 er tafla með yfirliti yfir allar skipakomur til hafnanna í Reykjavík og Akureyri árið 2011. Þar má sjá komur skipanna raðað eftir dagsetningu og hversu lengi skipið stoppar. Ýmsar upplýsingar er hægt að lesa úr töflunni:

- Alls hafa skip viðkomu í Reykjavík 68 sinnum og 55 sinnum á Akureyri.
- Á Akureyri eru 17 af 55 viðkomum einungis á Akureyri en ekki í Reykjavík. Þetta þýðir að í 38 tilfellum hafa skipin viðkomu í báðum höfnum í ferðum sínum og að heildarfjöldi viðkoma í Reykjavík og á Akureyri eru 85.
- Í Reykjavík dvelja skipin 19 sinnum yfir nótt en einungis þrisvar á Akureyri. Þau stopp eru grænlituð í viðauka 1.
- 46 skip hafa viðkomu í Reykjavík og 33 á Akureyri og koma sum þeirra nokkrum sinnum yfir sumarið. AIDA luna kemur oftast, 6 sinnum í Reykjavík og 5 sinnum á Akureyri. Lúxussnekkjan Le Boreal hefur 7 skráðar viðkomur á Akureyri en í þremur tilfellum hefur snekkjan viðkomu í Grímsey sem er í hafnarsamlagi með Akureyri.
- Til Reykjavíkur koma 49 skip eru á bilinu 2.000 – 45.000 bt, 15 skip eru milli 50.000 og 100.000 bt. og 4 skip eru yfir 100.000 bt. á bilinu 113.000 – 115.000 bt.
- Í maí eru 2 ferðir til Reykjavíkur og/eða Akureyrar, 13 ferðir í júní, 28 í júlí, 21 í ágúst og 18 í september

6.6.1 Ísland með augum skipafélaganna

Sameiginlegt með lýsingum allra skipafélaga sem hafa Ísland sem viðkomustað í sínum ferðum er að náttúrunni er gert hátt undir höfði og í mörgum tilvikum

það eina sem minnst er á. Kemur það heim og saman með opinberri stefnu hvað varðar ímyndarmál þjóðarinnar í ferðamálum. Óhætt er því að fullyrða að náttúran er langmikilvægasta aðráttaraflíð í tengslum við komur skemmtiferðaskipa þó aðeins sé komið inn á aðra þætti eins og afþreyingu og menningu í lýsingum ferðanna.

Til að gefa hugmynd um hvernig skipafélögin kynna Ísland í ferðum sínum er athyglisvert að skoða lýsingar ferða AIDA Cruises en það á flestar viðkomur á Íslandi á árinu. Er þetta mjög hefðbundin lýsing skipa sem sigla hring um Atlantshafið frá meginlandi Evrópu. Lýsingarnar eru lauslega þýddar af höfundu yfir íslensku af heimasíðu skipafélagsins.

AIDA Cruises

Hér er dæmi um skipafélag sem siglir hring um Atlantshafið frá meginlandi Evrópu.

AIDA Cruises (www.aida.de) er þýskt fyrirtæki sem er í dag í eigu skemmtiferðaskiparisans Carnival Corporation & PLC sem er stærsta fyrirtæki sinnar tegundar í heiminum með 11 skemmtiferðaskipafyrirtæki undir sínum hatti. AIDA er það stærsta sem starfar á þýska markaðnum.

AIDA Cruises hefur 8 skip á sínum snærum og er AIDA luna eina skipið sem hefur Ísland sem áfangastað. Skipið hefur viðkomu alls sex sinnum á árinu. Í ferðunum er lagt upp frá Þýskalandi áleiðis meðfram strönd Noregs áður en haldið er til Íslands. Viðkomustaðir á Íslandi eru Akureyri og Reykjavík. Síðan er haldið til baka til Þýskalands með stoppi í Skotlandi. Ferðirnar flokkast til Norður-Evrópu ferða.

Lýsing ferða: Ef þú vilt komast í fegursta landslag Skandinavíu ættir þú að setja stefnuna á Noreg og Ísland. Hvergi annars staðar í heiminum eru eldur og ís, ótrúleg náttúruundur og heillandi bæjir á svo litlu svæði. Upplifðu fegurð N-Evrópu með AIDA.

Í nánari lýsingu um Ísland er talað um goshveri, sem vafalaust komi upp í hugann þegar hugsað er um Ísland. Þá er minnst á Goðafoss, Alþingi undir berum himni (Þingvelli), eldvirkni, stutta fjarlægð frá heimsskautsbaugi. Þá er talað um jeppa- og hestaferðir til að njóta náttúruperla auk þess sem talað er um

Reykjavík með sínum verslunum og kaffihúsum. Þetta er svo allt skreytt með sterkum lýsingarorðum. Myndskreyting með texta er af landslagi og Bláa lóninu.

7 Mat á stöðu Íslands í dag

Ísland er lítið land í heimi skemmtisipaferðamennskunnar. Ef miðað er við markaðssvæði Evrópu er hlutfall farþega sem hefur viðkomu í höfnum á Íslandi undir 1% (sjá töflu 6). Fjöldi farþega hefur þó aukist verulega á síðastliðnum áratug í samræmi við mikinn vöxt Evrópu. Hér að neðan er farið yfir helstu styrkleika og veikleika Íslands sem og ógnanir og tækifæri.

7.1.1 Styrkleikar og tækifæri

Í skýrslu samgönguráðuneytisins (2007:34) eru nefndi ýmsir möguleikar. Þar eru helstu vaxtarmöguleikarnir sagðir felast í að fjölga skipum og/eða komum þeirra sem þegar heimsækja landið. Þá eru möguleikar að lengja tímabilið.

- Árið 2011 koma aðeins tvö skip til landsins í maí og ættu að felast tækifæri í að fjölga komum þá. Skipin færa sig milli markaðssvæða á vorin frá karabíska hafinu yfir til Evrópu og er tækifæri í því að fá skipafélögin til að hafa Ísland sem viðkomustað í þeim tilfærslum. Mun fleiri skip hafa viðkomu í lok háannar, þ.e. í september, og því tækifæri til að fjölga komum við byrjun hánnar líka.
- Flest skip sem koma til landsins teljast í flokki lítilla eða miðlungsstórra skipa (sjá töflu 1). Í ár eru 49 af 68 skipum sem koma til hafnar í Reykjavík undir 50.000 brúttótonnum. Í flokki risaskipa sem eru yfir 100.000 brúttótonn koma aðeins fjögur. Mikil tilhneiging hefur verið til að smíða stór skip og möguleikar því fyrir hendi til að laða til sín þau skip því eins og mynd 8 sýnir var það stærðin sem skipti máli, ekki magnið.
- Þá felast möguleikar í farþegaskiptum, þ.e. að skip hefji og ljúki ferð sinni á Íslandi. Þetta þýðir að meiri gjaldeyrir skilar sér til landsins þar sem farþegar koma með flugi til landsins um borð í skipin sem þýðir yfirleitt gistingu og uppihald þar til ferð hefst. Þó nokkur skip bjóða upp á þennan möguleika nú í ár. Sem dæmi má nefna hið þýska Transocean Tours sem hefur yfir þremur skemmtiferðaskipum að ráða auk fljótaskipa. Er á þýska og breska markaðnum. Í ár hefur skipið

Astor viðkomu tvisvar á Íslandi. Siglt er frá Þýskalandi og eru aðaláfangastaðir Grænland annars vegar og svo Spitzbergen og Noregur hins vegar. Komið er við í Hafnarfjarðarhöfn á leið til Grænlands og svo aftur í lok ferðar þar sem nýjir farþegar koma um borð áleiðis til Noregs með viðkomu á Akureyri.

- Annar angur af farþegaskiptum er möguleikinn á hringferðum sem nefndur er í skýrslu samgönguráðuneytins (2007:15). Það þýðir að skip hafa bækistöð hér á landi og sigla hringinn í kringum landið. Þannig yrði hægt að bjóða upp á frekari dvöl fyrir og eftir siglingu í tengslum við farþegaskiptin. Í ár siglir eitt skip hringferðir um Ísland. Það heitir Le Boreal og er í eigu eina franska skemmtiferðaskipafyrirtækisins Compagnie du Ponant sem var stofnað árið 1988. Það er í eigu þriðja stærsta flutningaskipafyrirtækis í heiminum. Það tekur ekki nema 264 farþega og minnir meira á risalúxussnekkju. Skipið kemur hingað til lands frá Noregi eftir viðkomu í Spitzbergen. Kemur til hafnar á Akureyri 8. júlí, á Ísafirði 9. júlí og að lokum þann 10. júlí í Hafnarfirði. Frá Hafnarfirði hefjast svo vikulegar siglingar um firði Íslands út júlí, alls þrjár ferðir, áður en skipið færir sig til Grænlands. Viðkomustaðirnir í þessum ferðum eru: Hafnarfjörður, Grundarfjörður, Grímsey, Akureyri, Ísafjörður og Vestmannaeyjar.
- Einn helsti styrkleiki Íslands er náttúran. Kemur það skýrt fram í ferðalýsingum skipafélaganna þar sem lýsingar af náttúrefugurð eru lykilþáttur. Þetta kemur ekki á óvart enda náttúran ávallt verið helsta aðdráttarafl ferðamanna til landsins.

7.1.2 Veikleikar og ógnanir

Þegar veikleikar Íslands eru metnir eru tveir þættir sem strax upp í hugann sem ekki er hægt að hafa áhrif á. Annars vegar er það landfræðileg staða og hins vegar stuttur hánnatími. Auk þess eru ýmsar ógnanir sem taka þar tillit til.

- Ísland liggur langt frá meginlandi Evrópu en þaðan koma flestir farþegar til Íslands. Þetta gerir samkeppnisstöðuna erfiða gagnvart

svæðum eins og Eystrasaltinu sem getur boðið ferðir milli tíu landa á tiltölulega litlu svæði.

- Árstíðabundnar sveiflur eru vel þekkt fyrirbrigði í íslenskri ferðaþjónustu. Sumarið er stutt en í dag eru komur skemmtiferðaskipa að mestu leyti í sumarmánuðunum júní, júlí og ágúst. Þó hefur komum í september fjölgað. Í nýrri ferðamálaáætlun er áhersla lögð á að minnka árstíðasveiflur og stefna að dreifingu ferðamanna. Áherslan á komur skemmtiferðaskipa gætu því ekki verið í forgangi.
- Samkeppnin er hörð. Það eru mörg svæði sem Ísland á í samkeppni við um komur skemmtiferðaskipa. Síðustu ár hefur mjög vel heppnað samstarf hafna við Eystrasaltið gert svæðið það vinsælasta í Evrópu á eftir Miðjarðarhafinu, auk þess sem siglingar um norsku firðina hafa lengi verið vinsælar.
- Ýmsar utanaðkomandi ógnanir eru fyrir hendi og greinin viðkvæm fyrir því. Almennt efnahagsástand, hár olíukostnaður, o.fl. geta haft hamlandi áhrif á umferð skemmtiferðaskipa.
- Með fjölgun farþega þarf að vera hægt að halda gæðum þjónustunnar. Aðilar á Íslandi þurfa að vera tilbúnir undir enn meiri fjölgun og þarf því að huga að innviðum eins afþreyingu, rútufyrirtækjum, o.s.frv. Einnig er mikið álag á helstu ferðamannastaði þar sem flestir farþegar fara á sömu svæði og þegar eru mest ásetin.

8 Umræður

Ljóst er að mikilvægi samvinnu og samræmdra aðgerða er varða skemmtiskipaferðamennsku er mikið. Atriði er varða innviði eins og aðstaða í höfnum, gæði þjónustu o.fl. þurfa að vera samkeppnishæf og hverri heimsókn þarf að vera sinnt af kostgæfni. Að þessu leyti eru samtökin Cruise Iceland afar mikilvæg því þar koma saman þeir aðilar sem hafa beinna hagsmuna að gæta varðandi komur skemmtiferðaskipa.

Þessi tegund ferðamennsku hefur vaxið hvað hraðast í heiminum og á Íslandi hefur farþegum með skemmtiferðaskipum fjölgað mun hraðar en í hefðbundinni ferðamennsku þar sem ferðamenn koma með flugi til landsins. Ýmis tækifæri eru til staðar en á móti kemur að samkeppnin er hörð. Því verður samræmi verður líka að vera í áætlunum yfirvalda annars vegar og hagsmunaaðila hins vegar. Yfirlýst stefna ferðamálayfirvalda er að minnka áhrif árstíðasveiflna á ferðaþjónustuna og því vaknar sú spurning hversu mikla áherslu á að leggja á fjölgun farþega með skemmtiferðaskipum sem koma einmitt á háannatíma með tilheyrandi álagi á náttúruperlur landsins. Ljóst er þó að möguleikar á enn meiri vexti skemmtiskipaferðamennsku eru til staðar.

9 Heimildaskrá

9.1 Rafrænar heimildir

Alþingi. (2011). Tillaga til þingsályktunar um ferðamálaáætlun 2011-2020. Sótt 15. júlí 2011 af <http://www.althingi.is/altext/139/s/pdf/0758.pdf>

Anna Karlsdóttir og Sunna Þórðardóttir. (2006). *Um skemmtiskipaferðamennsku á Íslandi*. Morgunblaðið, 23. september 2006. Sótt 28. júlí 2011 af http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=1104525&searchid=3cf88-049b-f4d48

Ágúst Ágústsson, formaður Cruise Iceland og markaðsstjóri Faxaflóahafna, (2011a). *Um Cruise Iceland samtökin*. Tölvupóstur, agag@faxafloahafnir.is, 3. ágúst.

Ágúst Ágústsson, formaður Cruise Iceland og markaðsstjóri Faxaflóahafna, (2011b). *Tölur um komu skemmtiferðaskipa*. Tölvupóstur, agag@faxafloahafnir.is, 21. mars.

Bjarni Reynarsson. (2006). *Erlendir ferðamenn á Íslandi*. Sótt 15. júní af [http://www.vegagerdin.is/vefur2.nsf/Files/Erl_ferdam_ahrif_greinargerð/\\$file/Erl_ferdam_ahrif_greinargerð.pdf](http://www.vegagerdin.is/vefur2.nsf/Files/Erl_ferdam_ahrif_greinargerð/$file/Erl_ferdam_ahrif_greinargerð.pdf)

Carnival Corporation & PLC. (2010). *Corporate Fact Sheet*. Sótt 25. maí 2011 af <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=200767&p=irol-factsheet>

CLIA. (2006). *Cruise Industry Associations, CLIA and ICCL, to merge*. Sótt 14. júlí 2011 af http://www.cruising.org/news/press_releases/2006/06/cruise-industry-associations-clia-and-iccl-merge

CLIA. (2010a). *CLIA 's mission*. Sótt 14. júlí 2011 af <http://www.cruising.org/membership-center/summary-travel-agency-membership-benefits>

- CLIA. (2010b). *2010 CLIA Cruise Market Overview*. Sótt 8.júní 2011 af <http://www.cruising.org/sites/default/files/misc/2010FINALOV.pdf>
- CLIA. (2011). *Facts about CLIA*. Sótt 6. júní 2011 af <http://www.cruising.org/vacation/about-clia/facts-about-clia>
- Cruise Baltic. (2011). *Cruise Baltic 2011 Market Review*. Sótt 25. júlí 2011 af [http://www.cruisebaltic.com/media\(1391,1033\)/CruiseBaltic2011MarketReview.pdf](http://www.cruisebaltic.com/media(1391,1033)/CruiseBaltic2011MarketReview.pdf)
- Cruise Europe. (2011a). *What is Cruise Europe?*. Sótt 4. júní 2011 af <http://www.cruiseeurope.com/story/what-cruise-europe>
- Cruise Europe. (2011b). *Port Statistics*. Sótt 25. júlí 2011 af <http://www.cruiseeurope.com/member-stats>
- Cunard Line. (2011). *About Queen Mary 2*. Sótt 29. júlí af <http://www.cunard.co.uk/Ships/Queen-Mary-2/About-Queen-Mary-2/>
- Dowling, R.K [ritsjóri]. (2006). *Cruise Ship Tourism*. Sótt 8. ágúst 2011 af http://books.google.com/books?id=gZ3_28wi_UkC&printsec=frontcover&dq=editions:Kulg3jEV9mkC&hl=is&ei=YDJETvayA5K7hAe4u-HCCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCUQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false
- Dwyer L. og Forsyth P. (1998). Economic significance of cruise tourism, *Annals of Tourism Research* 25 (2), bls. 393–415. doi:10.1016/S0160-7383(97)00098-4.
- ECC. (2010). *2010/2011 Report*. Sótt 20. júní 2011 af http://www.europeancruisecouncil.com/downloads/ecc_report_2010_2011.pdf

- ECC. (2011). *Contribution of Cruise Tourism to the Economic of Europe*. Sótt 14. júlí 2011 af <http://www.europeancruiseCouncil.com/downloads/Impact-Report-20117-LR.pdf>
- Eimskip. (2011). *Saga Eimskips*. Sótt 20. júlí 2011 af http://eimskip.is/IS/Um-Eimskip/saga_eimskips/1926-1955.html
- Eurostat. (2011). *Total Population*. Sótt 23. júlí 2011 af <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tps00001&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1>
- Ferðamálastofa. (2011a). *Ferðapjónusta á Íslandi í tölum, mars 2011*. Sótt 9. júlí 2011 af http://ferdamalastofa.is/upload/files/Ferdapjounusta_i_tolum_mars_2011.pdf
- Ferðamálastofa. (2011b). *Hugtök og skilgreiningar*. Sótt 14. júní af <http://ferdamalastofa.is/Category.mvc/Display/253>
- Grace, Michael L. (2008). *A Brief History of the Cruise Ship Industry*. Sótt 20. júlí 2011 af <http://cruiselinehistory.com/?p=322>
- Hafnasambands Íslands. (2011). *Könnun Hafnasambands Íslands árið 2009*. Tölvupóstur frá sviðsstjóra rekstrar- og útgáfusviðs Sambands íslenskra sveitarfélaga, magnus@samband.is, 11. ágúst 2011.
- Heimur. (2011). *Eimskip*. Sótt 23. júlí 2011 af http://www.heimur.is/sogur_og_greinar/20_aldin/fyrirtaeki/Eimskip_4_13834_6.news.aspx
- Íslandsstofa. (2011). *Upplýsingar af heimasíðu*. Sótt 3. júní 2011 af <http://www.islandsstofa.is/Islandsstofa/>
- MedCruise. (2011). *About MedCruise*. Sótt 23. júlí 2011 af <http://medcruise.com/page.asp?n=aboutmedcruise>

- Morgunblaðið. (2005, 4. ágúst). *Sjóleiðin að hjarta Evrópu...* Sótt 11. ágúst af http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=1031117&searchid=98d49-4b6f-67bce
- Morgunblaðið (2010a, 26. júlí). *Sigla inn í miðjan bæ*. Sótt 5. júlí 2011 af http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=1342570&searchid=04735-3613-c22bf
- Morgunblaðið (2010b, 18. október). *5.500 skipafarþegar í flug*. Sótt 10. ágúst 2011 af http://mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=1352881&searchid=b2ccf-50d8-3dadd
- Peisley, T. (2010). *Cruising at the Crossroads*. Sótt 29. júlí 2011 af <http://www.seatrade-global.com/index.php?ac=3&lac=&lan=en>
- Perucic, D. (2007). The impact of globalization on supply and demand in the cruise industry. *Tourism and Hospitality Management*, 13(3), 665-680. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/56839705?accountid=27513>
- Pétur Ólafsson, markaðsstjóri Akureyrarhafnar. (2011). *Tölur um komur skemmtiferðaskipa*. Tölvupóstur, petur@port.is , 21. mars 2011.
- Rannsóknarmiðstöð ferðamála. (2011). *Tölfræði um skemmtiferðaskip*. Sótt 26. júlí 2011 af <http://www.rmfi.is>.
- Royal Caribbean Cruises Ltd (2010a). *2010 Annual Report*. Sótt 6. júní 2011 af <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9ODkzMzR8Q2hpbGRJRD0tMXxUeXBIPtM=&t=1>
- Royal Caribbean Cruises Ltd. (2010b). *Key Statistics*. Sótt 6. júní 2011 af <http://www.rclinvestor.com/phoenix.zhtml?c=103045&p=irol-keystatistics>

- Samgönguráðuneytið. (2003). *Íslensk ferðaþjónusta- framtíðarsýn*. Sótt 14. júlí 2011 af <http://www.ferdamalastofa.is/upload/files/Framtidarnefnd2.pdf>
- Samgönguráðuneytið. (2007). *Starfshópur um móttöku skemmtiferðaskipa* 25. október 2007. Sótt 14. febrúar 2011 af www.innanrikisraduneyti.is/.../Starfshopur_um_mottoku_skemmtiferdaskipa-skyrsla.doc
- Statistics Canada. (2011). *Canada's population estimates*. Sótt 23. júlí 2011 af <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/110622/dq110622a-eng.htm>
- U.S Census Bureau. (2011). *U.S Population Clock*. Sótt 23. júlí 2011 af <http://www.census.gov/main/www/popclock.html>
- Vísir (2009, 16. júlí). *Fjallar um komu Evu Braun til Ísafjarðar*. Sótt 30. júlí 2011 af <http://www.visir.is/Fjallar-um-komu-Evu-Braun-til-%C3%8Dsafjar%C3%B0ar/200921785631>

9.2 Ritaðar heimildir

- Birna G. Bjarnleifsdóttir. (1996). *Saga ferðaþjónustunnar*. Reykjavík, bókaútgáfan SAGA.
- Cooper, C, o.fl. (2005). *Tourism Principles and Practice*. England, Pearson Education Limited.
- Holloway, J C. (2002). *The Business of Tourism*. Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey, USA. Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P, Bowen, J., Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (5. útgáfa). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lilien, Gary L. (2003). *Marketing engineering : computer-assisted marketing analysis and planning*. Upper saddle River, NJ : Prentice Hall.

Sjómannadagsblaðið [án höfundar]. (2011, 1. júní). *Skemmtiferðaskipin skila milljörðum*. Sjómannadagsblaðið, bls. 10.

Sunna Þórðardóttir. (2008). „Þá tölum við um góða skipadaga“. MS-ritgerð í ferðamálafræði. Reykjavík.

Weaver, D., & M., Oppermann (ritstjórar). (2000). *Tourism Management*. Wiley, Australia.

Viðauki 1: Skemmtiferðaskip á Akureyri og Reykjavík árið 2011

SKIP	Brúttó tonn	Reykjavík		Akureyri	
		Koma	Klst. í höfn	Koma	Klst. í höfn
Athena	16.144	16.maí	13	18.maí	10
MSC Poesia	92.637	30.maí	9	28.maí	9
Asuka II	50.142	2.jún			
Fram	11.647	3.jún	8		
Ocean Nova	2.118	6.jún	10		
Crown Princess	113.651	10.jún	13	9.jún	9
Discovery	20.186	11.jún	10	9.jún	5
Costa Pacifica	114.500	13.jún	10	15.jún	7
AIDA Luna	69.203	14.jún	23	13.jún	5,5
Artania	44.588	15.jún	9,5	13.jún	15
Azura	115.055	23.jún	10	16.jún	6
Costa Marina	25.558	28.jún	12	24.jún	6
AIDA Luna	69.203	28.jún	23	27.jún	7
Marco Polo	22.080	30.jún	13	2.júl	9,5
Akademik Ioffe	6.231	30.jún	38		
Artania	44.588	2.júl	9,5	3.júl	6
Amadea	28.856	2.júl	12	4.júl	9
Albatros	28.518	2.júl	9	3.júl	6
Saga Pearl II	18.627	3.júl	16	6.júl	8
Marina	66.084	9.júl	10		
AIDA Luna	69.203	12.júl	23	11.júl	7
Silver Cloud	16.927	13.júl	5	11.júl	10
Kristina Katarina	12.825	14.júl	33	12.júl	10
Spirit of Adventure	9.570	15.júl	14	13.júl	10
Aurora	76.152	17.júl	10	18.júl	6
Amadea	28.856	19.júl	12	21.júl	9
Albatros	28.518	19.júl	9	20.júl	6
Fram	11.647	21.júl	11		
Princess Danae	16.531	23.júl	61	27.júl	10
C. Columbus	14.903	23.júl	10		
Clipper Odyssey	5.218	25.júl	37	31.júl	17,5
AIDA Luna	69.203	26.júl	23	25.júl	7
Athena	16.144	28.júl	17	31.júl	9
Ocean Princess	30.277	28.júl	11		
Minerva	12.331	28.júl	12	30.júl	21

Europa	28.890	30.júl	10		
Prinsendam	37.845	31.júl	53		
Maasdam	55.451	1.ágú	16		
Vistamar	7.478	2.ágú	11	31.júl	16,5
Kristina Katarina	12.825	2.ágú	49	6.ágú	9
Clipper Odyssey	5.218	6.ágú	10	8.ágú	15
Boudicca	28.372	8.ágú	33,5		
AIDA Luna	69.203	9.ágú	23	8.ágú	7
Athena	16.144	11.ágú	14	13.ágú	10
Saga Ruby	24.492	11.ágú	34	14.ágú	10
Costa Deliziosa	92.720	14.ágú	10	3.ágú	10
Vistamar	7.478	19.ágú	11		
Akademik S. Vavilov	6.344	21.ágú	11		
Albatros	28.518	21.ágú	11		
C. Columbus	14.903	22.ágú	13		
Black Watch	28.668	22.ágú	33,5		
Azamara Journey	30.277	24.ágú	23	23.ágú	8
Princess Danae	16.531	29.ágú	60		
Eurodam	86.273	1.sep	9		
Hanseatic	8.378	2.sep	6		
Silver Explorer	6.072	3.sep	10,5		
Black Watch	28.668	4.sep	10	6.sep	9
Crown Princess	113.651	4.sep	10	3.sep	7
Polar Star	3.963	6.sep	10		
Amadea	28.856	7.sep	11		
Bremen	6.752	7.sep	4		
AIDA Luna	69.203	7.sep	29		
Jewel of the Seas	90.090	9.sep	27		
Seabourn Sojourn	32.346	12.sep	10		
Polar Star	3.963	15.sep	10		
Expedition	6.172	17.sep	15		
Emerald Princess	113.561	19.sep	11		
Boudicca	28.372	23.sep	33	21.sep	6,5

Costa Marina				1.júl	10
Le Boreal				7.júl	11
Le Boreal				12.júl	5
Le Boreal				13.júl	17
Le Boreal				19.júl	5
Le Boreal				20.júl	17
Le Boreal				26.júl	5
Le Boreal				27.júl	17
Astor				28.júl	6,5
Albatros				5.ágú	9
Funchal				8.ágú	9

Maasdam				17.ágú	9
Ocean Princess				19.ágú	9
Amadea				22.ágú	9
Plancius				3.sep	10
Antarctic Dream				7.sep	10
Antarctic Dream				15.sep	10