



Efnahagsáhrif vegna erlendra ferðamanna og stefnumótunaráætlun ferðaþjónustunnar

Páll Elvar Pálsson

B.Sc. í viðskiptafræði

Efnisyfirlit

1. Útdráttur.....	2
2. Inngangur	3
2.1. Þróun atvinnugreinarinnar	3
2.2. Markmið og aðferðir	4
3. Ferðaþjónusta á Íslandi.....	5
3.1. Fjölgun erlendra ferðamanna	6
4. Hagrænir þættir og hugtök ferðaþjónustureikninga.....	7
4.1. Þjóðhagsreikningar	7
5. Hagtölur ferðaþjónustu innan þjóðhagsreikninga	11
5.1. Saga ferðaþjónustureikninga.....	11
5.2. Gerð ferðaþjónustureikninga	11
6. Stefnumótun	16
6.1. Svót-greining ferðaþjónustunnar	17
6.1.1. Styrkleikar.....	17
6.1.2. Veikleikar.....	20
6.1.3. Ógnanir.....	22
6.1.4. Tækifæri	23
6.2. Framtíðarsýn	29
6.3. Mælanleg markmið	29
6.3.1. Erlendir ferðamenn.....	30
6.3.2. Innviðir ferðaþjónustunnar.....	35
6.3.3. Stjórn og umsjá	37
6.4 Eftirfylgni.....	40
6.4.1 Ferðaþjónustureikningar	40
6.4.2. Almenn vitundavakning.....	41
7. Lokaorð.....	44
8. Heimildaskrá	45

9. Viðaukar	50
--------------------------	-----------

Myndayfirlit

Mynd 1: Fjöldi erlendra ferðamanna 1949-2013.	6
Mynd 2: Kaup og framleiðsla á ferðaþjónustu árið 2009.....	14
Mynd 3: Stjórnarhættir ferðaþjónustu á Íslandi	21
Mynd 4: Eyðsla á ferðalögum erlendis árið 2013 – í m.a. USD	23
Mynd 5: Erlendir ferðamenn eftir þjóðerni og fjölda árið 2013.	30
Mynd 6: Erlendir ferðamenn eftir þjóðerni og fjölda yfir sumartímann	31
Mynd 7: Erlendir ferðamenn eftir þjóðerni og fjölda yfir vetrartímann	31
Mynd 8: Komumynstur breskra ferðamanna	32
Mynd 9: Tillaga að nýjum stjórnarháttum ferðaþjónustunnar á Íslandi.....	39
Mynd 10: Erlendir ferðamenn eftir þjóðerni og fjölda yfir vor- og hausttímabil	50
Mynd 11: Spá ef árstíðabundin fjölgun helst óbreytt.	50

Töfluyfirlit

Tafla 1: Töfluverk ferðaþjónustureikninga:	12
Tafla 2: Arðsemi ferðaþjónustunnar til hagkerfisins.....	41
Tafla 3: Fjölgun erlendra ferðamanna	42
Tafla 4: Þróun á orðspori og ímynd Íslands	43

1. Útdráttur

Erlendum ferðamönnum hefur fjölgað á Íslandi á síðustu árum og hafa komumet verið slegin ár eftir ár frá 2011 til 2014. Með þeim fjölda ferðamanna sem um ræðir er ferðaþjónusta orðin að einum stærsta grundvelli útflutningstekna þjóðarinnar. Mikilvægt er að veita þessari ört vaxandi atvinnugrein stuðning með skynsömum ákvörðunum og stuðla þannig að arðbærni og stöðugleika. Þá er þörf á gagnlegum upplýsingum hvað varðar þau áhrif sem hinn almenni ferðamaður hefur á íslenskt efnahagskerfi. Skýrsla þessi skilgreinir hins vegar efnahagslegt umsvif ferðaþjónustunnar og byggir stefnumótunaráætlun annars vegar. Þá er farið yfir hagtölur og hagræna þætti sem tengjast efnahagskerfinu almennt og síðan hvernig hægt sé að skilgreina umsvif ferðaþjónustunnar ítarlega með hjálp ferðaþjónustureikninga. En sú aðferðarfræði er unnin eftir alþjóðlegum stöðlum og á þjóðin langt í land til þess að geta fullunnið ferðaþjónustureikninga hvað varðar gagnaöflun. Hægt er þó að vinna ferðaþjónustureikninga með þau gögn sem liggja fyrir en það eru aðalega tiltæk gögn úr uppruna- og ráðstöfunartöflum þjóhagsreikninga. Til þess að hægt sé að auka gæði ferðaþjónustureikninga er þörf á ítarlegri gögnum hvað varðar neyslu ferðamanna. Slík gögn er fengin með sk. vörureikningum en ekki hefur það tíðkast að unnir séu vörureikninga hér á landi. Í Stefnumótunaráætlun er gerð ítarleg svót-greining þar sem fram koma innri og ytri þættir ferðaþjónustunnar. Þá eru sett fram mælanleg markmið ásamt leiðarvísunum að eftirfylgni þeirra markmiða. Niðurstöður skýrslunar lýsa ferðaþjónustunni sem umfangsmiklu verkefni sem þjóðin stendur frammi fyrir. Stór hluti mælanlegra markmiða eru nýs eðlis og er því þörf fyrir vitundarvakningu til þess að geta gripið þau tækifæri sem að ferðaþjónustunni fylgir.

2. Inngangur

2.1. Þróun atvinnugreinarinnar

Ferðaþjónusta á Íslandi er ekki nýtt af nálinni því saga ferðaþjónustunnar nær til byrjun 20. aldar, en árið 1905 kom fyrsta skemmtiferðaskipið til landsins með um 500 farþega. Síðan þá hefur straumur ferðamanna aukist samfara nútímavæðingu landsins. Fyrstu lög um ferðamál voru þá gefin út árið 1937 við stofnun Ferðaskrifstofu ríkisins en henni var ætlað að efla straum ferðafólks til Íslands og hafa umsjón með ferðaþjónustu í landinu. Skrifstofan hafði einkaleyfi á þjónustu við erlenda ferðamenn. Engu að síður virtist vera svigrúm fyrir fyrirtæki til að hasla sér völl á sviði ferðaþjónustu og erlendar ferðaskrifstofur sem voru starfandi fyrir árið 1936 héldu leyfum sínum. Árið 1937 var svo Flugfélag Akureyrar stofnað en fékk síðan nafnið Flugfélag Íslands árið 1940. Loftleiðir voru stofnaðar undir lok síðari heimsstyrjaldar og frá árinu 1947 buðu bæði þessi flugfélög upp á flug frá Íslandi til Evrópu og síðar meir til Bandaríkjanna. Upp úr sjöunda áratugnum urðu tímamót í íslenskri ferðaþjónustu en þá reis kjarni hótela sem mörg hver standa enn þann dag í dag. En á árunum 1962-1966 voru Hótel Saga, Hótel Loftleiðir (nú Hotel Reykjavík Natura) og Hótel Holt opnuð.

Á árunum 1970-1990 verður meðvitund Íslendinga um ferðaþjónustuna meiri, einkum vegna alþjóðlegra viðburða. Þá ber hæst skákeinvígið milli Spasský og Fisher árið 1974 ásamt leiðtogafundi Ronalds Reagans og Mikhail Gorbachevs sem var haldinn í Reykjavík árið 1986. Þegar nær dró aldamótum varð mikil vitundavakning gagnvart þeim tækifærum sem falist geta í ferðaþjónustu hér á landi. Stofnuð voru ýmis samtök innan greinarinnar þ.á.m. Samtök ferðaþjónustunnar (SAF), en þau voru stofnuð árið 1998 og voru fyrstu hagsmunasamtök innan atvinnugreinarinnar. Ráðist var í miklar markaðsherferðir á vegum ferðaþjónustunnar á níunda áratugnum þar sem horft var til ársins 2000. En á því ári voru haldnir margir stórir viðburðir og bar þar hæst að Reykjavíkurborg var valin ein af menningarborgum Evrópu. Hefur sá titill líklegast komið sér vel sem markaðsefni ýmissa ferðaskrifstofa um allan heim.

Í gegnum alla þessa sögu hefur erlendum ferðamönnum fjölgað jafnt og þétt að undanteknum seinustu 10 árum en þá hefur þeim fjölgað meira en tvöfalt. Hér liggur ein af megináherslum skýrslunnar en farið er af meiri nákvæmni yfir þau ár sem liggja nær tímanum sem skýrslan er skrifuð (2014).

2.2. Markmið og aðferðir

Skýrslan er tvískipt og er tilgangur fyrri hlutans að skilgreina hver orsök aukins ferðamannastraums er og hvaða þýðingu það hefur fyrir hagkerfið. Þá er farið yfir ýmsa grunnþætti hagfræðinnar, uppbyggingu og helstu gerðir þjóðhagsreikninga og tengingu þeirra við hugtök og aðferðir ferðaþjónustureikninga. En slíkir reikningar eru ítarlegar útfærslur á heildstæðum efnahagsáhrifum ferðaþjónustu og eru unnir sem hliðarreikningar við þjóðhagsreikninga samkvæmt alþjóðlegum stöðlum. Gert er grein fyrir hagtölum ferðaþjónustunnar og framsetningu þeirra í ferðaþjónustureikningum svo hægt sé að lesa úr þeim. En það er markmið höfundar að ör stækkun ferðaþjónustunnar og umsvif hennar innan hagkerfisins sé auðlesíð í gegnum raunvörulegar hagtölur síðari ára.

Seinni hluti skýrslunnar er stefnumótunaráætlun fyrir ferðaþjónustuna á Íslandi. Þá er haldið áfram þar sem fyrri hlutinn skildi við og eru næstu skref atvinnugreinarinnar áætluð út frá rannsóknarvinnu höfundar. Þar sem fyrri hluti skýrslunnar gerir grein fyrir efnahagslegum áhrifum aukins ferðamannafjölda tekur seinni hlutinn við sem aðgerðaráætlun að settum markmiðum og leiðarvísir að eftirfylgni. Þá er lögð áhersla á sýnilegri þætti eins og greining erlendra ferðamanna, innviðir- og stjórnskipulag ferðaþjónustunnar. Gert er grein fyrir kjarnastarfsemi og öðrum mikilvægum þáttum í svót-greiningu sem síðan er útfært sem bestu ákjósanlegu markmið ferðaþjónustunnar til næstu ára. Þá eru helstu markmið ferðaþjónustunnar sem fram hafa komið sett saman með þeim leiðarvísium að eftirfylgni sem markmiðin krefjast. Það er markmið höfundar að miðla skilning fyrir því hvers vegna umrædd markmið séu mikilvæg og hvernig hægt sé að fylgja þeim eftir.

3. Ferðaþjónusta á Íslandi

Ferðaþjónusta (e. *tourism*) er atvinnugrein rétt eins og sjávarútvegur eða landbúnaður sem dæmi. Vandamál kann að felast í þýðingunni á orðinu „tourism“ þar sem það er bæði notað sem heiti á atvinnugreininni og hugtak yfir menningarhætti ferðamanna þ.e.a.s. ferðamennskuna (e. *tourism* einnig). Þegar atvinnugreinin er síðan aðskilin frá menningunni í ensku tungumáli er talað um „tourist industry“ og hefur þýðing á því oft skilað sér í orðinu „ferðaiðnaður“ sem er rangheiti atvinnugreinarinnar.

Eftirfarandi skilgreining á hugtakinu „ferðamaður“ er samkvæmt stöðlum Alþjóðaferðamálasamtaka Sameinuðu þjóðanna (UNWTO) (Statistical Office of the European Communities, Organisation for Economic Co-operation and Development, World Tourism Organization og United Nations, 2008). Ferðamaður fer í ferðalag vegna tómsunda, viðskipta, menntunar eða af annarri ástæðu að því tilskildu að áfangastaður sé utan hans venjulega umhverfis og að ferðalagið vari í minna en eitt ár. Ef einstaklingur dvelur á einum stað lengur en eitt ár tilheyrir efnahagslegir og félagslegir hagsmunir hans þeim stað og telst hann þá ekki lengur ferðamaður. Til þess að forðast algengan misskilning taka Alþjóðaferðamálasamtökin einnig fram nokkur dæmi um einstaklinga sem ekki teljast til ferðamanna:

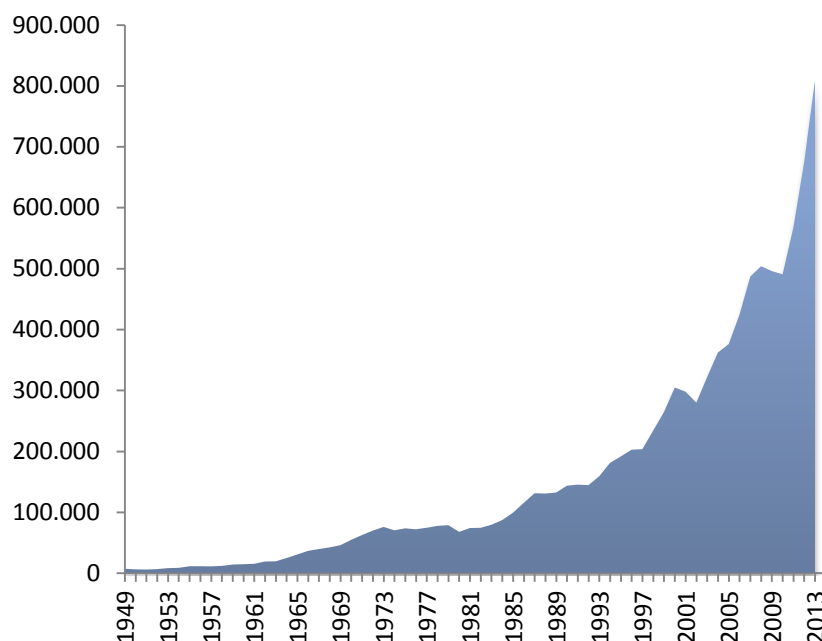
- Einstaklingar sem ferðast vegna starfs síns, sem dæmi: flugmaður.
- Einstaklingar sem ferðast með það í hyggju að vera skráðir/vistaðir til lengri dvalar, sem dæmi: ummönnun á spítala eða fangelsi.
- Einstaklingar sem ferðast vegna búferlaflutninga til nýs staðar.
- Einstaklingar sem sinna herþjónustu.

Ferðaþjónusta á Nýja Sjálandi leikur stórt hlutverk í efnahagskerfi landsins og hafa Nýsjálendingar lengi vel verið framarlega í gerð ferðaþjónustureikninga. Hér má sjá hvernig vikið er að hugtakinu „ferðaþjónusta“ í ferðaþjónustureikningi Nýja Sjálands fyrir árið 2009:

Ferðaþjónusta er frábrugðin öðrum greinum eins og t.d. landbúnaði eða vegaframkvæmdum þar sem slíkar greinar eru skilgreindar beinlínis út frá þeim vörum sem eru framleiddar. Ferðaþjónusta á hinn bóginn byggist á þörfum, væntingum og upplifun ferðamannsins en afmarkast ekki við eina vöru eða þjónustu. Það mætti því segja að ferðaþjónustan sé persónugerð og því órókrétt

*að skilgreina eða mæla áhrif hennar á hagkerfið á sama hátt og aðrar greinar.
(Statistics New Zealand, 2009).*

3.1. Fjölgun erlendra ferðamanna



Mynd 1: Fjöldi erlendra ferðamanna 1949-2013.

Heimild: Ferðamálastofa, 2014a

Eins og sést á mynd 1 er fjöldi erlendra ferðamanna í sögulegu hámarki. Fjölgunin milli áráanna 2012 og 2013 er einnig sögulegt met og ber því að fara nánar yfir þær tölur.

Árið 2012 komu hingað til lands 672.773 ferðamenn og árið 2013 komu 807.349 ferðamenn og er fjölgunin milli áráanna tveggja rúmlega 20% (Ferðamálastofa, 2014b). Til samanburðar var meðalfjölgun ferðamanna á sama tíma: 5% í Evrópu, 4% í Ameríku, 6% í Afríku og Asíu (World Tourism Organization, 2014a). Það má því segja með öruggum hætti að einhverjar breytingar hafi átt sér stað á síðustu árum.

Til eru nokkur dæmi sem talin eru að hafi haft hvað mest áhrif á öra fjölgun erlendra ferðamanna seinustu ára. En á árunum 2008-2010 stóð fjölgunin í stað á meðan efnahagsþrengingar gengu yfir í kjölfar hrunsins. Þá var lítið vart við fjárfestingar í ferðaþjónustu en aftur á móti var lélegt gengi krónunnar til þess að Ísland komst á kortið sem hagkvæmur ferðastaður erlendra ferðamanna. Gosið í Eyjafjallajökli árið 2010 hafði neikvæð áhrif á komu ferðamanna þar sem flugumferð lá niðri um tíma. Hins vegar dró það tvímælalaust athygli að landinu og er líklegast ennþá í minnum fólks.

Það sama ár hófst sameiginlegt markaðsátak stjórnvalda og ferðaþjónustunnar bæði undir yfirskriftinni *Inspired by Iceland* og *Ísland – allt árið*. Auðveldlega má tengja umræddan vaxtarkipp í ferðaþjónustunni við þessi tvö verkefni (Arion banki, 2013a). En síðastliðin ár hefur ferðaþjónustan þó farið vaxandi um allan heim og hefur það samhliða því færst í aukana að flugfélög leggi leiðir sínar til Íslands (Boston Consulting Group, 2013).

Það eru því margar ástæður fyrir þessari öru fjölgun í ferðaþjónustunni og hafa áhrif þess sýnt sig á ýmsum sviðum. En fjöldi erlendra ferðamanna árið 2013 var sögulegt met eins og áður kom fram en árið orsakaði hins vegar á öðru sviði enn og aftur tímamót í sögu ferðaþjónustunnar. En á því ári, í fyrsta sinn frá því að mælingar hófust, numu útflutningstekjur ferðaþjónustunnar hærri upphæð en útflutningstekjur af bæði sjávarafurðum og álafurðum. Þá voru útflutningstekjur ferðaþjónustunnar 274,8 milljarðar eða um 26,8% af heildar útflutningstekjum þjóðarinnar (Hagstofa Íslands, 2014). Hagvöxtur var að raungildi 3,3% fyrir árið og tekjur af erlendum ferðamönnum mældist 15,4% af vergri landsframleiðslu (e. *Gross domestic product, GDP*) en sú tala hefur vaxið úr rúmlega 10% frá árinu 2009 (Ferðamálastofa, 2014b). Til samanburðar voru meðaltekjur af erlendum ferðamönnum til vergrar heimsframleiðslu rúmlega 9.5% sama ár (World Tourism Organization, 2014b).

4. Hagrænir þættir og hugtök ferðaþjónustureikninga

4.1. Þjóðhagsreikningar

Þegar hugað er að ferðaþjónustunni sem atvinnugrein reynist nauðsynlegt að fá yfirsýn yfir umsvif hennar innan hagkerfisins. Umsvif hagkerfisins í heild sinni er hins vegar er skilgreint með þjóðhagsreikningum (e. *national accounts*) og er því réttast að byrja þar. En þjóðhagsreikningar þjóna þeim tilgangi að framsetja á tölulegan og kerfisbundinn hátt yfirlit yfir efnahagsstarfsemina og einstaka þætti hennar. Þessar upplýsingar er síðan hægt að styðjast við þegar unnið er að efnahagsstefnu, áætlanagerð eða ferðaþjónustureikningum sem dæmi.

Í þjóðhagsreikningum er almennt talað um þrjár uppgjörsaðferðir til mælingar á vergri landsframleiðslu: ráðstöfunaruppgjör, framleiðsluuppgjör og tekjuskiptingaruppgjör.

Ráðstöfunaruppgjör byggir á þeirri staðreynd að þeim verðmætum sem myndast í þjóðarþúskapnum er ráðstafað annaðhvort til neyslu eða fjármunamyndunar.

$$Y = C + G + I + B + (X - M)$$

Þar sem:

Y = Verg landsframleiðsla.

C = Einkaneysla.

G = Samneysla.

I = Fjárfesting.

B = Birgðabreytingar.

X = Útflutningur.

M = Innflutningur.

Þjóðarútgjöld eða heildar verðmætaráðstöfun er samtala einkaneyslu, samneyslu, fjármunamyndunar og birgðabreytinga (C+G+I+B).

Framleiðsluuppgjör sýnir í hvaða atvinnugreinum framleiðslan fer fram þar sem lagt er saman framleiðsluverðmæti allrar atvinnustarfsemi, bæði fyrirtækja, opinberra aðila og annarra. Framleiðsluverðmæti allra millistigsvara kallast aðföng og séu aðföng dregin frá heildar framleiðsluverðmæti fæst vinnsluvirði (e. *value added*) sem er einnig þekkt sem virðisauki. En vinnsluvirði er hin eiginlega framleiðsla í skilningi þjóðhagsreikninga. Tekið skal fram að notast verður við orðið vinnsluvirði í þessari skýrslu.

Tekjuskiptingaruppgjör byggist á því að skrá verðmætasköpun eftir að verðmætum hefur verið ráðstafað til framleiðsluþáttanna, vinnuafis og fjármagns, sem umbun fyrir notkun þeirra. Minna er um þessa aðferð í þjóðhags- og ferðaþjónustureikningum.

Hagvöxtur er hugtak sem á sér margar hliðar. Til eru mörg líkön um það hvernig skuli mæla hagvöxt og hafa deilur ríkt um hvaða aðferðir séu bestar. Almenn skilgreining er að hagvöxtur er aukning framleiðslugetu hagkerfisins á tilteknu tímabili (Parkin, 2012). En þá er framleiðslugeta mæld í vergri landsframleiðslu.

Ýmislegt getur gerst sem annað hvort eykur eða minnkar framleiðslu á vörum og þjónustu vegna óvæntra og/eða ófyrirsjáanlegra atburða. Þegar Eyjafjallajökull gaus árið 2010 myndaðist aukin eftirspurn eftir þjónustu eins og þyrluferðum, jeppaferðum og gangandi leiðsöguferðum ásamt eftirspurn eftir ýmsum varningi tengdum gosinu. Þá er grunnkenning hagfræðinnar sú að aukinni eftirspurn sé svarað með auknu framboði sem skilar sér í aukinni framleiðslu. Aukin framleiðslugeta þýðir meiri verg landsframleiðsla sem þar með stuðlar að hagvexti, en þar sem gosið stóð ekki yfir endalaust var sá framleiðsluþáttur tímabundinn. Það

þýðir að ekki varð aukning á framleiðslugetu hagkerfisins til langframa og er í slíkum tilfellum talað um hagsveiflur. Dæmi um aðgerðir sem hafa áhrif á hagkerfið til langframa væri t.d. ný virkjun á hálendinu eða stækkun landhelginnar.

Þar sem ferðaþjónustan hefur vaxið ört síðustu ár og spár benda til þess að hún haldi áfram að vaxa næstu árin, stuðlar atvinnugreinin að raunverulegum hagvexti. En eins og áður kom fram var hagvöxtur fyrir árið 2013 að raungildi 3,3% og átti ferðaþjónustan þar 15,4% hlut í vergri landsframleiðslu (Ferðamálastofa, 2014b).

Parkin (2012) kemur að fjórum megin skilyrðum fyrir því að framleiðsla á vöru eða þjónustu teljist til vergrar landsframleiðslu. Til mælingar á heildarframleiðslu markaðar er lagt saman markaðsvirði allra þeirra endavara (e. final good) sem þar eru í framboði. En markaðsvirði er það söluverð sem að sett er á vöru eða þjónustu. Framleiðslan þarf að gerast innan tiltekinnna landamæra til að teljast hluti af vergri landsframleiðslu í því landi. Ef veski sem dæmi, er framleitt í Kína en selt hér telst það til vergrar landsframleiðslu í Kína. Verg landsframleiðsla mælir einnig framleiðslugetu á gefnu tímabili og er oftast notast við árlegar eða ársfjórðungslegar mælingar, í sumum tilfellum er notast við mánaðarlegar mælingar. Hagstofa Íslands gefur sem dæmi út ársfjórðungslegar mælingar í mörgum tilfellum.

Endavara er sú vara sem endaviðskiptavinurinn (e. *end user*) fær í hendurnar. Þessu er hægt að rugla saman þar sem sumar vörur eru millistigsvörur (e. *intermediate good*). Dæmi um þetta er bíll sem er endavara en dekkinn undir honum eru millistigsvörur. En millistigsvara hefur þann tilgang að fullklára endavöru svo að hún komist á markað. Hins vegar eru sumar vörur hvorki endavörur né millistigsvörur en dæmi um slíkt er notaður bíll sem var hluti af vergri landsframleiðslu árið sem hann var framleiddur. Fjármagnshreyfingar og millifærslur teljast ekki til vergrar landsframleiðslu þar sem engin verðmætasköpun á sér stað í þeim tilfellum. Dæmi um slíkt eru örorkubætur og ellilífeyrir.

Bein, óbein og afleidd áhrif ferðaþjónustu

Efnahagsáhrif af ferðamönnum eru margvísleg og ná þau langt út fyrir þá atvinnustarfsemi sem telst beint til ferðaþjónustu. Í þessum málum er oft rætt um bein, óbein og afleidd áhrif.

Bein áhrif eru þau viðskipti sem eiga sér stað milli ferðamannsins og aðila ferðaþjónustunnar. Ferðaþjónustan kemur til skila endavöru eða endaðþjónustu á markaðsvirði og reiknast sú upphæð beint til vergrar landsframleiðslu.

Óbein áhrif eru þau viðskipti sem eiga sér stað áður en vara verður að endavöru, þ.e. kaup og sala millivara. Þegar varan er keypt og seld sem millivara myndast rekstraráhrif sem ekki eru reiknuð beint sem verg landsframleiðsla eins og bein áhrif. Þessi viðskipti sem liggja að baki sölu endavörunnar og eru skilgreind sem aðföng í þjóðhags- og ferðaþjónustureikningum. Ferðaþjónustan knýr margvíslega starfsemi með þessum hætti og eru aðföng stór hluti af heildstæðum efnahagsáhrifum hennar. Að rekja óbein áhrif af nákvæmni getur reynst erfitt þar sem mikilla og margvíslegra upplýsinga getur verið þörf. Þar að auki geta slíkar upplýsingar verið þess eðlis að samkeppnishæfni fyrirtækis hvíli á leynd þeirra.

Millifyrirtæki (e. *intermediaries*) eru sjaldnast í beinu sambandi við endaneytandann en eru þó í rekstri vegna hans. Það má segja að mikil ábyrgð hvíli á þeim fyrirtækjum sem afhenda endavörur (e. *frontline companies*) þar sem munurinn á því hvort verslun kýs að selja vöru sem er framleidd innanlands eða er innflutt getur verið mjög mikill. Ef vara er framleidd innanlands skapast störf við framleiðslu og pakkningu svo eitthvað sé nefnt. Hins vegar ef hún er flutt inn myndast engin rekstrarhringrás í efnahagskerfinu og stuðlar innflutningurinn því að viðskiptahalla (X-M).

Afleidd áhrif myndast fyrir bein og óbein áhrif. Ef eftirspurn eftir vöru eykst sem dæmi er nauðsynlegt að auka framleiðslu. Aukin framleiðsla kallar á aukið vinnuafli sem skapar störf sem eykur tekjur heimilanna. Aukning á tekjum heimilanna eykur svo neyslu heimilanna sem kallar á enn meiri framleiðslu fyrirtækjanna og svo koll af kolli (Hagfræðistofnun Háskóla Íslands, 2004).

5. Hagtölur ferðaþjónustu innan þjóðhagsreikninga

5.1. Saga ferðaþjónustureikninga

Ferðaþjónustureikningar voru unnir í þrígang hér á landi og var seinasti heildstæði ferðaþjónustureikningurinn unninn fyrir árið 2009 með spá um þróun ferðaþjónustunnar fyrir árin 2010 og 2011. Veturinn 2012-2013 var ákveðið að hætta að vinna ferðaþjónustureikninga sökum niðurskurðar og hagræðingar í ríkisbúskapnum (Rósbjörg Jónsdóttir, 2013). Í apríl 2014 var sett fram frumvarp (sjá nánar: Viðauki A) að lögum sem kveða á um að ferðaþjónustureikningar skuli vera gerðir sem hluti þjóðhagsreikninga á ári hverju (Þingskjal 887, 20132014). Rúmum tveimur vikum seinna (16.4.2014) kemur fram í tilkynningu frá Iðnaðar- og viðskiptaráðuneytinu að samningur hafi náðst og frumvarpið verið samþykkt. Hagstofa Íslands mun halda utan um gerð ferðaþjónustureikninga frá og með 1. jan 2015 og er samningurinn til þriggja ára. Markmiðið með samningnum er að hægt verði að meta þau efnahagslegu áhrif sem ferðaþjónustan hefur á íslenskt efnahagslíf og að samanburður á vægi hennar á milli landa verði mögulegur (Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið, 2014). Umsvif ferðaþjónustunnar hafa alltaf verið að innifalin í þjóðhagsreikningum þó að ferðaþjónustan hafi velt töluvert minni upphæðum en hún gerir í dag. En þá var framlag ferðaþjónustunnar um tíma sem undirflokkur í „verslun og þjónustu“. Ástæðan til þess að vinna ferðaþjónustureikninga er ekki aðeins sú að atvinnugreinin hafi náð ákveðinni stærð eða umsvifum. Heldur einnig sú að ferðaþjónusta er í eðli sínu hnattræn og gerir meiri kröfur um samanburðarhæfar upplýsingar sem hægt er að setja í alþjóðlegt samhengi, ekki síst þegar horft er til framtíðar (Rósbjörg Jónsdóttir, 2013).

Ferðaþjónustureikningurinn sem var gerður fyrir árið 2009 var unninn undir alþjóðlegri forskrift ferðaþjónustureikninga (e. *2008 Tourism Satellite Account - Recommended Methodological Framework*) sem gefin er út af Alþjóðaferðamálasamtökum Sameinuðu þjóðanna (UNWTO).

5.2. Gerð ferðaþjónustureikninga

Megintilgangur ferðaþjónustureikninga (e. *Tourism Satellite Account – TSA*) er að greina ítarlega alla þætti eftirspurnar eftir vörum og þjónustu sem tengjast ferðaþjónustu sem og að kanna hver tengsl eftirspurnarinnar eru við framboð þessara vara og þjónustu innan hagkerfisins auk þess að lýsa samspili framboðsins við aðrar tegundir atvinnustarfsemi (Statistical Office of the European Communities o.fl., 2008). Í grunninn byggja reikningarnir

á samspili 10 taflna sem gerðar eru til samræmis við sk. uppruna- og ráðstöfunartöflur (e. *supply and use tables*) þjóðhagsreikninga.

Tafla 1: Töfluverk ferðaþjónustureikninga:

heimild: United Nations, 2008

Tafla 1	<ul style="list-style-type: none"> • Neysla erlendra ferðamanna innanlands • (e. <i>inbound tourism expenditure by products and categories of visitors</i>)
Tafla 2	<ul style="list-style-type: none"> • Neysla innlendra ferðamanna innanlands • (e. <i>domestic tourism expenditure by products, by types of trips and categories of visitors</i>)
Tafla 3	<ul style="list-style-type: none"> • Neysla innlendra ferðamanna erlendis • (e. <i>outbound tourism expenditure by products, by types of trips and categories of visitors</i>)
Tafla 4	<ul style="list-style-type: none"> • Ferðaneysla innanlands alls • (e. <i>outbound tourism expenditure by products, by types of trips and categories of visitors</i>)
Tafla 5	<ul style="list-style-type: none"> • Heildarframboð í ferðatengdum atvinnugreinum • (e. <i>production accounts of tourism industries and other industries</i>)
Tafla 6	<ul style="list-style-type: none"> • Ferðaþjónustuhlutfall • (e. <i>domestic supply and internal tourism consumption by products</i>)
Tafla 7	<ul style="list-style-type: none"> • Störf í ferðaþjónustu • (e. <i>employment in the tourism industries</i>)
Tafla 8	<ul style="list-style-type: none"> • Fjárfesting í ferðaþjónustu • (e. <i>tourism gross fixed capital formation of tourism industries and other industries</i>)
Tafla 9	<ul style="list-style-type: none"> • Ferðaþjónusta og stjórnsýsla • (e. <i>tourism collective consumption by CPC products and levels of government</i>)
Tafla 10	<ul style="list-style-type: none"> • Aðrar vísbendingar í ferðaþjónustu • (e. <i>non-monetary indicators</i>)

Þessar tíu töflur innihalda mest viðeigandi upplýsingar sem tengjast ferðaþjónustu og samanburð á efnahagslegu framlagi ferðaþjónustu til þróunar og vaxtar. Til þess að hægt sé að gera ferðaþjónustureikning þarf að lágmarki að vinna úr töflum 1-7 og 10. En nákvæm framsetning á framboði og neyslu ferðamanna á vörum og þjónustu tengdum ferðaþjónustunni er greint frá í töflum 1-4. Þá er komið að eftirspurnarhlið ferðaþjónustunnar frá ýmsum sjónarhornum þar sem ferðamaðurinn getur verið innlendur eða erlendur að sinna einkaneyslu eða aðfangakaupa. Í töflum 1-4 liggur veikleiki gagnaöflunar hér á landi en hér hefur ekki tíðkast að nota vörureikninga við gerð þjóðhagsreikninga. En slíkir reikningar telja saman

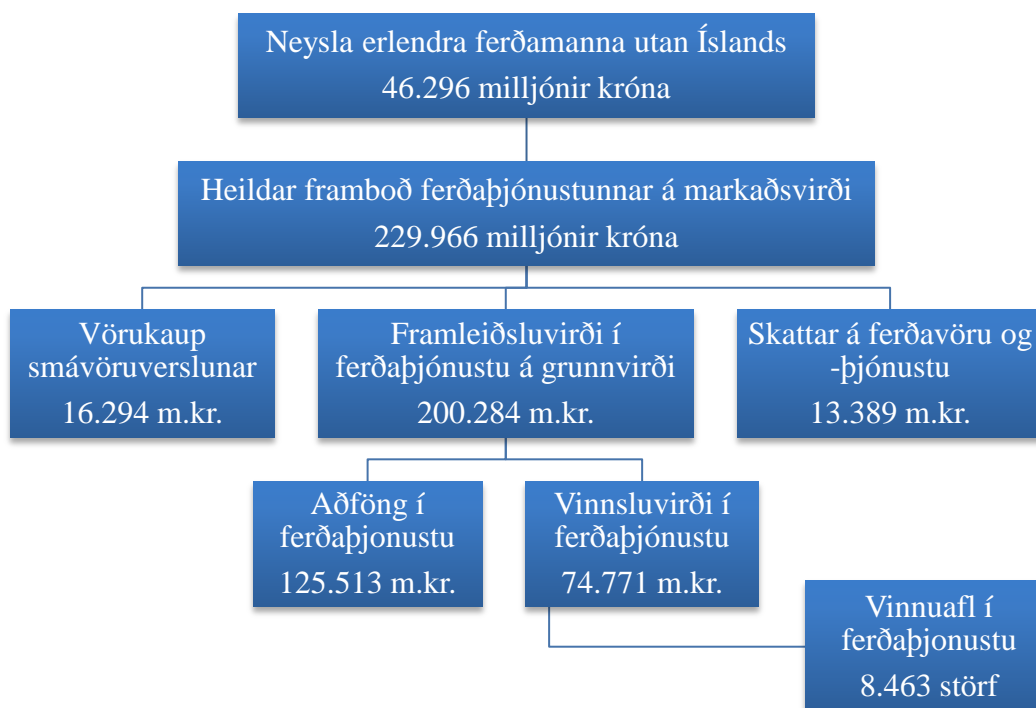
neyslu ferðamanna, þó það sé mjög mismunandi hversu ítarlegir þeir eru (Hagstofa Íslands, 2011).

Tafla 5 kemur að fyrirtækjahliðinni hvað varðar heildarframboð á vörum og þjónustu í atvinnugreinum tengdum ferðaþjónustunni.

Tafla 6 er unnin með töflur 1, 2, 4 og -5 að grundvelli og er gjarnan talin vera kjarninn í ferðaþjónustureikningum en þá er lagt mat á hlutfall ferðaþjónustu af öðrum atvinnugreinum (sjá nánar: Viðauki B). Tafla 7 sýnir störf tengdri ferðaþjónustu og er unnin til hliðsjónar töflu 6 og er því einnig talin vera vera hluti af kjarna ferðaþjónustureikninga.

Töflur 8 og 9 krefjast upplýsinga sem erfiðara er að komast yfir og eru vanalega ekki hluti af útreikningum þjóðhagsreikninga, sem afleiðing er samantekt á þessum töflum álitin sem síðari skref við gerð ferðaþjónustureikninga (Statistical Office of the European Communities o.fl., 2008). Tafla 10 sýnir hvers kyns áhrifaþætti ferðaþjónustunnar sem ekki koma fram í almennum útreikningum og verðugt er að taka fram í ferðaþjónustureikningum. En hvert land þarf að ákveða hvaða áhrifaþættir eða verðleikagæði felast innan ferðaþjónustunnar og hvernig mælingum í þeim efnum sé háttað. Verðleikagæði er eign sem hefur virðisaukandi áhrif sem er ekki er mælanlegt í fjármagni, komið verður betur að þessu síðar í skýrslunni.

Við uppsetningu ferðaþjónustureikninga er almenn regla að leggja áherslu á vöruflokka annars vegar og atvinnugreinar hins vegar við greiningu á framleiðslu á ferðaþjónustu. Þar sem gagnaöflun hér á landi hefur ekki verið eins víðamikil og í öðrum löndum (eins og komið var að vörureikningum hér á undan) hefur slíkt talnaefni verið ábótavant til þess að hægt sé að vinna heildstæða skýrslu sem sýnir öll töfluyfirlit. Hagstofa Íslands hefur því þurft að styðjast við tiltækar upplýsingar innan þjóðhagsreikninga og niðurstöður úr könnunum (Hagstofa Íslands, 2011)



Mynd 2: Kaup og framleiðsla á ferðaþjónustu árið 2009

Heimild: Hagstofa Íslands, 2011

Mynd 2 er hluti af heildstæðu yfirliti yfir ferðaþjónustu á Íslandi frá árinu 2009, á bakvið þessar niðurstöður er samspil töfluverks ferðaþjónustureikninga unnið úr áður nefndum tiltækum upplýsingum samkvæmt stöðlum *TSA:RMF 2008*. Þessar hagtölur eru kjarni efnahagslegs umsvifs ferðaþjónustunnar og verður hér gert grein fyrir þeim og vitnað í töfluverki ferðaþjónustureikninga þar sem við á.

Í efsta dálkinum má sjá að neysla erlendra ferðamanna utan Íslands nemur rúmum 46 milljörðum. Með þessu er átt við að hér eru innlend fyrirtæki sem reka starfsemi erlendis, þetta eru m.a. ferðaþjónustufyrirtæki staðsett erlendis til að nálgast viðskiptavinum sína betur (tafla 3 í töfluverki ferðaþjónustureikninga).

Í dálkinum fyrir neðan sést heildarframboð af ferðaþjónustu sem nemur rúmlega 230 milljörðum króna (tafla 5 í töfluverki ferðaþjónustureikninga). En þar er samkvæmt framleiðsluuppjöri þjóðhagsreikninga byggt á samræmdu skattframtali rekstraraðila samanlagt markaðsvirði millistigsvara og endavara sem gefur heildar framleiðsluvirði á grunnvirði (e. *basic price*). Framleiðsluvirði á grunnvirði sem nemur rúmlega 200 milljörðum króna er summa þeirra margvíslegu jákvæðu efnahagsáhrifa sem verða vegna ferðamanna og má skipta grunnorsökum þeirra áhrifa í tvennt:

- Viðskipti ferðaþjónustufyrirtækja við ferðamenn (endavara/bein áhrif)
- Viðskipti ferðaþjónustufyrirtækja við önnur fyrirtæki (millistigsvara/óbein áhrif)

Framleiðsluvirði á grunnvirði er summa beinna og óbeinna áhrifa eins og þau voru útskýrð hér á undan. Hins vegar teljast skattar á ferðavöru og -þjónustu einnig til beinna áhrifa en eru alltaf teknir saman til hliðar. Með þeim hætti er glögglega hægt að sjá hverju skattþrósentan í ferðaþjónustunni skilar en hún var rúmlega 7% þetta árið (Hagstofa Íslands, 2011).

Vörukaup smávöruverslunar eru þau útgjöld ferðaþjónustufyrirtækja sem tengjast ekki vöru- eða þjónustukaupum frá öðrum ferðaþjónustufyrirtækjum. Þá eru 16,3 milljarðar króna sem fara í viðskipti sem eru þess eðlis að hafa ekki margföldunaráhrif innan ferðaþjónustunnar. Dálkurinn vörukaup smávöruverslunar eða upphæðinni sem að honum nemur er því stundum kallaður leki.

Vinnsluvirði í ferðaþjónustu er ein aðaltalan í útreikningum ferðaþjónustureikninga, en hún sýnir beint framlag ferðaþjónustunnar til þjóðarþúsins. Summa vinnsluvirðis og skatta á ferðavöru og -þjónustu gera saman um 88 milljarða króna og er sú upphæð talin beint framlag ferðaþjónustunnar til vergrar landsframleiðslu.

Vinnuaflið sem starfaði í ferðaþjónustu á árinu nemur rúmum 8.500 störfum eða um 5.2% af heildarvinnuafli þjóðarinnar það árið (tafla 7 í töfluverki þjóðhagsreikninga) (Hagstofa Íslands, 2011). Þessi dálkur er dæmi um afleidd áhrif.

Í þessu yfirliti er vinnsluvirði efnahagsstarfseminnar fundið með því að draga kostnað við aðföng frá sölutekjum fyrirtækjanna. Þetta er samkvæmt framleiðsluuppgjörsaðferð og er ákjósanlegt þar sem hægt er að fá beinan samanburð við verga landsframleiðslu. Ítreka má að ef einvörðungu sölutekjur án frádráttar aðfanga eru bornar saman við verga landsframleiðslu skapast tvítalning þar sem sama varan selst sem millivara áður en hún selst sem endavara.

Svæðisbundnir ferðaþjónustureikningar (e. *regional tourism satellite accounts*) greina efnahagsleg áhrif ferðaþjónustu innan ákveðinna landsvæða og með þeim hætti auka gæði ákvarðanatöku ferðaþjónustuaðila. Þessir reikningar eru í grunninn byggðir á sömu aðferðum og almennir ferðaþjónustureikningar en þó er oftast talað um tvær megin-aðferðir til þess að vinna svæðisbundna ferðaþjónustureikninga. Annars vegar er víxilsvæðanálgun (e. *inter-regional approach*) þar sem sömu aðferð er beitt á öllum landsvæðum, hún er kölluð „top-

down“-nálgunin. Hins vegar er svæðisbundin nálgun (e. *regional approach*) þar sem þróuð er sérstök aðferð fyrir hvert svæði en sú aðferð er kölluð „bottom-up“-nálgunin (Statistical Office of the European Communities o.fl., 2008). Þar sem talnagögn til þess að vinna almenna ferðaþjónustureikninga er ennþá ábótavant er síðari nálgunin sú eina sem stendur til boða vegna þess að þar er gagnaöflun unnin frá grunni. Svæðisbundnir ferðaþjónustureikningar eru líklegast tækifæri síðari tíma en komið verður betur að þessu síðar í skýrslunni.

Alþjóðaferðamálasamtök Sameinuðu þjóðanna (e. *United Nations World Tourism – UNWTO*) er stofnun sett saman af Sameinuðu þjóðunum í þeim tilgangi að stuðla að ábyrgri, sjálfbærri og alþjóðlega aðgengilegri ferðaþjónustu. Stofnunin er leiðandi á því sviði sem stuðlar að ferðaþjónustu sem drifkrafti að sterkum efnahag, þróun og stöðugleika umhverfisins. Þá veitir hún einnig aðstoð til vitundarstyrkingar og stefnumótunar fyrir ferðaþjónustu um allan heim. En sem dæmi hafa leiðbeiningar varðandi gerð ferðaþjónustureikninga verið nýttar hér á landi og áfram verður gert svo þegar unnir verða ferðaþjónustureikningar á ný árið 2015 (Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið, 2014). Stefna samtakanna er að hámarka jákvæð félags- og efnahagsáhrif á sama tíma og lágmarka neikvæðar afleiðingar sem kunna að fylgja ferðaþjónustunni. Þá eru sem dæmi ýmsar varúðarráðstafanir til verndunar náttúrusvæða gefnar út sem fræðsluefni en slíkt gæti nýst Íslendingum á komandi árum. Ásamt því er stuðningur veittur við þróunarmarkmið Sameinuðu þjóðanna (e. *MDG 's*) sem stuðla meðal annars að útrýmingu hungurs, jafnrétti o.fl. í heiminum. Aðgerðir samtakanna eru meðal annars að miðla markaðskunnáttu sem stuðlar að samkeppnishæfri og sjálfbærri stefnu fyrir þá aðila í ferðaþjónustu sem eftir því sækjast. Einnig er boðið upp á menntun tengda ferðaþjónustu og þjálfun starfsfólks í atvinnugreininni (World Tourism Organization, 2014c).

6. Stefnumótun

Hér er komið að seinni hluta skýrslunnar sem er stefnumótunaráætlun fyrir ferðaþjónustuna á Íslandi. Stefnumótun er ferli sem samanstendur af skrefum sem hafa skýrt upphaf og endi (Forsætisráðuneyti, 2013). Þessi skilgreining á orðinu er fremur innihaldslítil og hefur ekki sömu djúpu merkingu og enska orðið *strategy*. En *strategy* er ein algengasta og e.t.v. víðasta skilgreining stefnu (e. *policy*) sem lýsir sér svo: „skilgreining á tilgangi skipulagsheildar og þær áætlanir og leiðir sem eru farnar til að ná þeim tilgangi“ (Forsætisráðuneyti, 2013, bls 6). Hér eftir þegar talað er um stefnumótun vísar höfundur í þýðinguna sem liggur að baki enska orðinu *strategy*.

Til eru margar leiðir að stefnumótun og er hægt að líkja henni við verkfærátösku sem krefst réttra verkfæra fyrir viðkomandi verkefni. Þá má ítreka að eftirfarandi svót-greining gefi tilvísun að réttum verkfærum.

6.1. Svót-greining ferðaþjónustunnar

Svót-greining er heildstætt mat á styrkleikum, veikleikum, tækifærum og ógnum. Í þessum kafla er gerð svót-greining fyrir ferðaþjónustu á Íslandi í þeim tilgangi að öðlast skilning á innra og ytra markaðsumhverfi atvinnugreinarinnar. Markmið þeirra upplýsinga sem að þessari greiningu er ætlað að veita er að nýtast sem leiðarvísir að áframhaldandi stefnu-mótunarferli ferðaþjónustunnar.

Greining innra umhverfis (styrkleikar og veikleikar)

Innra umhverfi inniber þætti sem fyrirtæki geta haft bein áhrif á. Öll fyrirtæki þurfa að rýna í eigin rekstur til þess að vita hvar styrkleikar og veikleikar þeirra liggja en það er eitt að geta fundið tækifæri og annað að geta nýtt það (Kotler, 2012).

Greining ytra umhverfis (tækifæri og ógnanir)

Að fylgjast skilmerkilega með stefnu og þróun umhverfisins er mikilvægt til að geta gripið tækifæri og forðast ógnanir. Til að greina ytra umhverfi þurfa fyrirtæki að fylgjast með helstu þjóðhagslegum breytingum sem og mikilvægum rekstrar- tengdum þáttum sem geta haft áhrif á getu þeirra til að vinna sér inn hagnað (Kotler, 2012).

Kotler vísar að þremur tækifærum í þessu samhengi.

1. Að bjóða upp á vöru eða þjónustu sem lítið framboð er á.
2. Að bjóða upp á vöru eða þjónustu á nýjan og betri hátt.
3. Að bjóða upp á nýja vöru eða þjónustu.

Góð markaðssetning er listin við að finna og hagnast á þessum tækifærum (Kotler, 1999).

6.1.1. Styrkleikar

Skipulagsheildir verða að hafa sveigjanleika til að geta brugðist hratt við samkeppni og breytingum á markaði. Stannslaus samburður þarf að eiga sér stað til þess að hægt sé að skerpa á bestu starfsháttunum og hlúa þarf að kjarnaeiginleikum (e. *core competencies*) til að vera á undan samkeppninni (Porter, 1996).

Haustið 2012 fór fram samstarfsverkefni rannsóknarfyrirtækisins Gekon undir nafninu *Virðisauki í ferðaþjónustu*. Að þessu verkefni komu alls 111 aðilar sem allir eru beint og óbeint hagsmunaaðilar ferðaþjónustunnar, sem og stofnanir og stoðþjónusta þeirra sem að greininni standa. Markmið verkefnisins var margþætt og þar á meðal var framkvæmd ein fullkornasta styrkleika- og veikleikagreining sem hefur verið gerð í þessari atvinnugrein. Aldrei fyrr hefur svo fjölbreyttur hópur fagaðila á öllum sviðum komið að slíku samstarfi innan þessarar atvinnugreinar. En notast var við djúpvíðtöl og gagnaöflun á 13 vinnustöðvum víðsvegar um landið og tóku þátt 60 fyrirlesarar og u.þ.b. 430 þátttakendur (Rósbjörg Jónsdóttir, 2013).

Rannsóknin tók 13 mánuði frá september 2012 til september 2013 og sýndu niðurstöður hennar að styrkleikar íslenskrar ferðaþjónustu felast í eftirfarandi þáttum:

- *Þorri þeirra ferðamanna sem sækja landið heim koma vegna ósnortinnar náttúru og þeirrar víðáttu sem hér er að finna. Mikilvægt er að standa vörð um þessa auðlind þjóðarinnar með markvissri uppbyggingu, stjórnun og eftirliti. Þannig er hægt að tryggja að ferðamenn framtíðarinnar og komandi kynslóðir fái að njóta þeirrar fegurðar sem land og þjóð hefur upp á að bjóða.*
- *Innviðir eru almennt góðir á Íslandi. Flugvellir og hafnir eru í ágætu standi en vegakerfið lakara. Gistimöguleikar eru almennt ágætir þótt gott væri að geta boðið upp á fyrsta flokks aðstöðu á borð við fimm stjörnu hótél.*
- *Starfsfólk íslenskrar ferðaþjónustu er almennt mjög hæft. Gæta þarf þó að því að þjálfun, endurmenntun og grunnmenntun á þeim fjölmörgu sviðum sem greinina varða séu eins og best verður á kosið. Bæði þarf að byggja upp og efla starfsmenn innan greinarinnar og jafnframt tryggja að fulltrúar þeirra fyrirtækja sem þjóna atvinnugreininni séu vel upplýstir um einkenni og þarfir ferðaþjónustunnar. Það er mikill styrkleiki að íbúar landsins eru vel talandi á ensku og jafnvel fleiri tungumál. Þjónustulund einstaklinga má þjálfva og bæta en hún hefur batnað lítillega að undanfögnu.*
- *Hér á landi er boðið upp á einstakt úrval afþreyingarmöguleika sem höfða til breiðs hóps gesta og hægt er að sérsníða að hverjum ferðamanni fyrir sig.*

- *Áhugi á Íslandi sem áfangastað hefur stóraukist á undanförunum árum eins og fram hefur komið. Er þar helst að þakka aukinni umræðu um landið okkar í alþjóðasamfélaginu á undanförunum árum og aðgerðum sem hafa beint sjónum manna að tímabili utan háannar.*
- *Sætaframboð flugfélaga og fyrirtækja sem fljúga hingað til lands, bæði yfir háönnina og allan ársins hring, er lykillinn að góðu aðgengi að landinu. Ísland er í einstakri stöðu er kemur að grænni orku. Þar felast leynd tækifæri sem mikilvægt er að beisla og koma á framfæri því þetta eru þættir sem horft verður enn frekar til í framtíðinni.*
- *Landið býr yfir einstakri víðáttu og heillandi andstæðum og státar enn af miklum hreinleika. Að þessum þáttum þarf að huga vel og skerpa áherslur enn frekar.*

Þessar niðurstöður eru í samræmi við margar aðrar varðandi helsta styrkleika ferðaþjónustunnar sem er að sjálfsögðu náttúran. En samkvæmt könnun Ferðamálastofu árið 2013 sögðust yfir 70% ferðamanna koma hingað vegna náttúrunnar, íslensk menning og saga var þá annar stærsti áhrifaþátturinn og hagstætt ferðatilboð að vetri til sá þriðji (Ferðamálastofa, 2014b).

Niðurstöður úr Gekon (2013) rannsókninni tala því næst vel um innviði ferðaþjónustunnar að frátöldu vegakerfinu en það virðist vera veiki hlekkurinn samkvæmt könnun Ferðamálastofunnar (2014) líka.

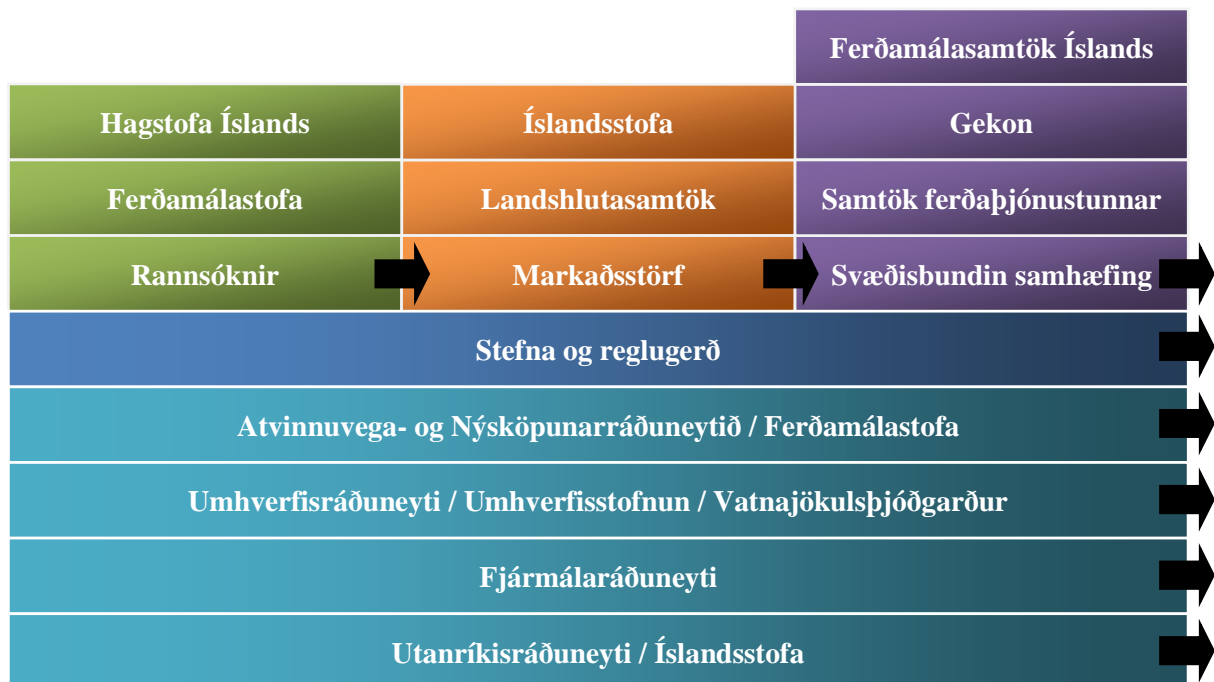
Að öðru leyti má telja innviði ferðaþjónustunnar styrkleika, en nóg er um fjárfestingar og áætlaðar fjárfestingar á því sviði ef marka má könnun Seðlabankans (2013). En ársfjórðungslega spyr Seðlabankinn 500 stærstu fyrirtæki landsins út í fjárfestingaráform í hinum og þessum greinum. Í könnun frá mars 2013 kemur fram að horfur í samgöngum, flutninga- og ferðaþjónustu eru einna bestar þar sem um 40% aðspurðra gera ráð fyrir aukinni fjárfestingu en 17% telja að hún muni dragast saman. En til samanburðar gera 60% fyrirtækja ráð fyrir minni eða engri fjárfestingu í sjávarútvegi og 3% gera ráð fyrir aukinni fjárfestingu (Seðlabanki Íslands, 2013). Ítreka má að fjárfesting er nauðsynleg til að viðhalda hagvexti og skapa þannig skilyrði til aukins kaupmáttar.

6.1.2. Veikleikar

Niðurstöður Gekon (2013) rannsóknarinnar hvað varðar veikleika í íslenskri ferðaþjónustu voru eftirfarandi:

- *Vitund samfélagsins um mikilvægi ferðaþjónustu er ekki nægjanlega góð, þótt hún sé að aukast. Mikilvægt er að gera öllum ljóst hvað uppbygging ferðaþjónustu skiptir samfélagið miklu máli, þar sem hún styður við frekari uppbyggingu á innviðum samfélagsins og eykur hagsæld.*
- *Sinna þarf verðmætum heimamarkaði mun betur og gera hann virkari.*
- *Skerpa þarf framtíðarsýn og stefnu ferðaþjónustunnar til langs tíma. Nokkur skortur er á að samstaða sé um þá stefnu/stefnur sem settar hafa verið fram. Mælt er með því að horft sé til samþættingar og sameiningar fyrirtækja til að ná fram stærðarhagkvæmni og auknum árangri.*
- *Aðgengi að greininni er of auðvelt og lágar gæðakröfur á skilgreindri starfsemi. Regluverk og leyfisveitingar þarf að endurskoða og efla eftirlit. Gæta þarf þó þess að stöðva ekki endurnýjun.*
- *Menntastofnanir þurfa að vinna nánar með atvinnugreininni sjálfri og mikilvægt er að tengja eðli greinarinnar við þau fög sem við á.*
- *Atvinnugreinin er of stofnanavædd og hana skortir formlegan samstarfsvettvang, þrátt fyrir margvísleg samtök og félög.*
- *Starfsumhverfi atvinnugreinarinnar er of flókið, of margir koma að sömu hlutunum og mikilvægt er að hér verði gerðar breytingar á og allt skipulag einfaldað.*
- *Uppbyggingu ferðamannastaða þarf að bæta til muna, ef ekki á illa að fara þar sem álagið er mest. Mikilvægt er að stýra flæði fjöldans með markvissum hætti í sátt við umhverfið og samfélagið.*
- *Efla þarf tengsl við aðrar atvinnugreinar og stuðla þannig að aukinni nýsköpun. Til dæmis væri hægt að horfa til jarðvarmans, sjávarútvegsins, landbúnaðarins og heilbrigðisgeirans með einbeittari hætti, svo eitthvað sé nefnt.*

Hér vegur óskipulag þungt, en svo virðist vera sem lítil vitund sé um mikilvægi ferðaþjónustunnar, skortur á framtíðarsýn, stefnu og illa skilgreind starfsemi sem skilar sér í lágum gæðakröfum. Einnig kemur fram að atvinnugreinin sé of stofnanavædd og starfs-umhverfi hennar flókið. Svo virðist sem ör þróun ferðaþjónustunnar hafi orðið á kostnað stöðugleika, en mikilli velgengni fylgir oft kæruleysi. Ferðaþjónustan hefur þó sýnt þörf á skipulagi og sjá má á mynd 3 yfirlit yfir þá aðila (í stjórnkerfinu) sem koma að málum tengdum ferðaþjónustu í dag (2014).



Mynd 3: Stjórnarhættir ferðaþjónustu á Íslandi

Heimild: Boston Consulting Group, 2013

Hér er yfirsýn yfir núverandi stjórnskipulag ferðaþjónustunnar og gæti þessi mynd mögulega varpað ljósi á eitthvað af þeim veikleikum sem komu fram í Gekon rannsókninni. Það fyrsta sem er áberandi er skortur á miðstýrðri ábyrgð þar sem stefna og reglugerð fellur undir sameiginlega ábyrgð fjögurra ráðuneyta. Því næst eru rannsóknir, markaðsstörf og svæðisbundin samhæfing öllundir ábyrgð mismunandi aðila. En með aðgreiningu á rannsóknarvinnu og markaðsvinnu getur verið erfitt að sýna fram á markaðsfræðilegt virði tiltekinna upplýsinga og það getur þannig gert fjármögnun rannsóknarvinnunnar erfiða (Boston Consulting Group, 2013). Að sama skapi skilar það takmörkuðum gæðum þeirra rannsóknargagna sem markaðsvinna þarfnast.

6.1.3. Ógnanir

Í grein Arion banka frá júní 2013, *Atvinnugrein á unglingsaldri*, er rætt um þolmörk ferðaþjónustunnar á Íslandi. Greint er frá því að litlar líkur séu á því að innviðum eins og gistirými, samgöngum o.fl. stafi sú ógn að þeir nái þolmörkum í ljósi þess hve sveigjanlegir og þenjanlegir innviðir ferðaþjónustunnar eru. Hins vegar er talið að ferðaþjónustan gæti farið að nálgast þolmörk hvað varðar náttúru- og samfélagsþætti á ákveðnum svæðum (Arion banki, 2013b).

Ólíkt innviðum getur reynst erfitt að mæla þolmörk náttúru og samfélags þar sem aðstæður og umhverfi geta verið mjög mismunandi. Mikilvægt er að gera grein fyrir hættunni sem fylgir og eru því lagðar fram tvær spurningar.

- Hvenær verður fjöldi ferðamanna svo mikill að það skili sér í neikvæðum áhrifum til innfæddra eða ferðamannanna sjálfra?
- Hversu mikinn umgang ferðamanna má náttúran bera áður en skaði verður á fyrir upplifun ferðamannsins?

Síðan alþjóðlega fjármálakreppan skall á hefur ferðaþjónusta víðast hvar í heiminum þurft að sækja í minni eða „ódyrari“ rekstur sem og aðrar atvinnugreinar. Á Íslandi hefur erlendum ferðamönnum farið fjölgandi en meðaleyðsla á hvern ferðamann farið minnkandi. Svo virðist sem að landið sé í auknum mæli að draga að sér ferðamenn í „hagsýnni kantinum“ (Arion banki, 2012). Sú ógn sem hér um ræðir er að ferðamenn komi hingað og eyði ekki nægum pening. Meirihluti erlendra ferðamanna á Íslandi hefur tekjur í meðallagi eða yfir meðallagi (Boston Consulting Group, 2013; Ferðamálastofa, 2014b). Þá kýs meirihluti erlendra ferðamanna dýrari tegund gistingar, en á árinu 2012 gisti rösklega 51% erlendra ferðamanna á hótélum og tæplega 26% á gistiheimilum (Rósbjörg Jónsdóttir, 2013). Út frá gefnum forsendum vaknar spurningin: hvers vegna er eyðsla á hvern erlendan ferðamann ekki hærri?

- Mikil samkeppni innan ferðaþjónustunnar
- Óstöðug rekstrarskilyrði vegna árstíðarsveiflna

Í skýrslu frá ráðgjafarfyrirtækinu McKinsey&Company: *Charting a growth path for Iceland* (2012) er greint frá því að nauðsynlegt sé að auka framleiðni innan ferðaþjónustunnar. Vinnsluvirði á hvern starfsmann í íslenskri ferðaþjónustu er samkvæmt skýrslunni undir landsmeðaltali. Hins vegar telur skýrslan þættina tvo hér á undan ekki vera megin orsök þess

að framleiðni sé lítil. En rök skýrslunnar eru að Ísland hefur dvalið í skjóli sterkrar útflutningsgetu í gegnum tíðina en þá er talað um sjávarútveginn og áliðnaðinn. Orsök þessa skjóls eiga að hafa skilað sér í minna samkeppniseðli innan annarra greina þ.m.t. ferðaþjónustunnar sem gjarnan hefur sést hjá nágrannaþjóðum okkar (McKinsey, 2012).

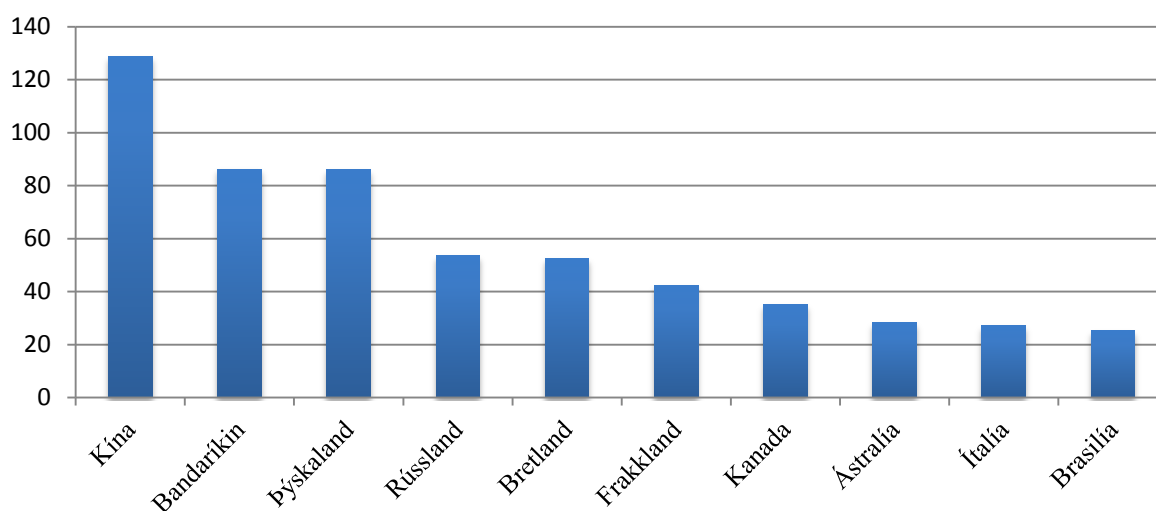
Erlendar bílaleigur

Það hefur færst í aukana að ferðamenn ferðist á eigin vegum og hafa því sprottið upp fjölmargar bílaleigur á Íslandi. En árið 2013 leigðu 46% erlendra ferðamanna bílaleigubíl að sumri til og rúmlega 30% að vetri til (Ferðamálastofa, 2014b). Í greiningarferli Gekon rannsóknarinnar (2013) kom í ljós að rekstur er mikill, álögur miklar og aðgengi á bílaleigumarkaði er auðvelt. Það gerist því iðulega að erlend fyrirtæki reki hér bílaleigu og eru þá bílarnir fluttir hingað með Norrænu. „Þessi fyrirtæki skila þá afar litlum virðisauka inn í íslenskt hagkerfi og er rík ástæða til að bregðast við með einhverjum hætti“ (Rósbjörg Jónsdóttir, 2013).

6.1.4. Tækifæri

Virði ferðamanna ekki fjöldi

„Tækifæri er þegar kaupandi hefur þörf eða vilja, sem seljandi hefur miklar líkur á að getað svarað með hagnaði“ (Kotler, 2012). Að gefnum áðurnefndum veikleikum er aukning á virði erlendra ferðamanna einn af mikilvægari þáttum sem ferðaþjónustan stendur frammi fyrir. Rétt er að fjalla um tækifæri sem snúa að þeim þáttum.



Mynd 4: Eyðsla á ferðalögum erlendis árið 2013 – í m.a. USD

Heimild: World Tourism Organization, 2014a

Mynd 4 sýnir dreifingu ferðamanna eftir þeim þjóðernum sem eyddu mestum pening í ferðalögum sínum árið 2013. Kínverjar eru hér í topp sætinu með mesta eyðslu á ferðalögum sínum og væri því óvitlaust að móta ferðaþjónustuna á Íslandi til þess að hún henti betur þessum arðbæra markhópi. Slíkt hefur sem dæmi verið gert í þýsku borginni Köln þar sem nú eru starfandi kínverskumælandi leiðsögumenn ásamt því að gefin eru út sérstök kort fyrir kínverska ferðamenn (McKinsey, 2012).

Að þjóðerni undanskildu er einnig mikilvægt að líta til tilgangs ferðamanna. Samkvæmt könnun Ferðamálastofu (2012) eru ferðamenn sem koma í viðskiptaerindum, sem og ráðstefnugestir, almennt arðbærari en aðrir ferðamenn. Þessir gestir eyða þá mun meiri pening en aðrir ferðamenn (sem koma hingað í frí) þrátt fyrir að dvelja hér skemur. Þar að auki eyddu þessir ferðamenn mun meiru en aðrir ferðamenn í gistingu, enda stendur dvöl þeirra oftast nær stutt og þá yfirleitt á betri hótélum bæjarins (Ferðamálastofa, 2012). MICE (e. *Meetings, Incentives, Conferences, Events*) heitir þessi arðbæri markhópur ferðamanna. Hér eru nokkur atriði sem Boston Consulting Group (2013) telur að einkenni MICE ferðamenn:

- Arðbærari en hinn almenni ferðamaður.
- Koma í mörgum tilfellum utan háannatímans sem skilar sér í bættri nýtingu fjárfestinga og minni árstíðarsveiflu.
- Skipuleggja komu sína með löngum fyrirvara (stundum nokkur ár).
- Afleidd áhrif s.s. þekkingarmiðlun, viðskiptatengsl o.fl.

Meet in Reykjavík var stofnað árið 2012 sem samstarfsverkefni Reykjavíkurborgar, Icelandair Group og Hörpu tónlistar- og ráðstefnuhúss. Verkefnið snýst um að mynda kjölfestu fyrir nýjan samstarfsvettvang um markaðssetningu á Reykjavík sem alþjóðlegri ráðstefnu- og viðburðaborg. Með öðrum orðum þá er tilgangurinn að fjölga MICE ferðamönnum á Íslandi. Svo virðist sem áhugi sé á verkefninu en stofnaðilar að *Meet in Reykjavík* voru 15 talsins í ársbyrjun 2013 með samtals 34 aðildarfélög (Svanhildur Konráðsdóttir, 2013).

Dreifa háannatímanum

MICE-markhópurinn skilar sér í minni árstíðasveiflu margra fyrirtækja en þó aðallega innan borgarmarkanna. Háannatíminn í ferðaþjónustunni á landsbyggðinni er hins vegar árstíðabundinn og getur verið erfitt fyrir ýmis fyrirtæki innan ferðaþjónustunnar að treysta á

arðbærni háannatímans svo að reksturinn borgi sig. Til stuðnings í því máli var kortavelta erlendra ferðamanna árið 2013 yfir sumarmánuðina júní, júlí og ágúst rúm 44,5% af heildarveltunni og 46,8% árið áður (Ferðamálastofa, 2014b). Þessi dreifni myndar gífurlega rekstraráhættu í ferðaþjónustunni þar sem ein breyta yfir háannatíman getur kollvarpað ársveltunni. Þá má nefna eldgos eða verkföll í flugþjónustunni sem dæmi. Að dreifa ársveltunni myndi þannig skila sér í stöðugleika í rekstri ferðaþjónustunnar sem og minni áhættu.

Samkvæmt könnun Ferðamálastofu (2014) eru erlendir gestir sem koma hingað yfir vetrarmánuðina almennt fróðari um náttúruperlur landsins. Þessir vetrarferðamenn gefa einnig almennum þáttum ferðaþjónustunnar hærra einkunn og eru að meðaltali almennt ánægðari en sumargestirnir (Ferðamálastofa, 2014b). Með þessum rökum ætti að vera hægt að minnka árstíðasveiflur í ferðaþjónustunni með markaðssettu kynningarefni fyrir vetrarheimsóknir. Taka má fram að verkefnið *Ísland – allt árið* var meðal annars stofnað í þessum tilgangi árið 2010.

Svæðisbundnir ferðaþjónustureikningar

Svæðisbundnir ferðaþjónustureikningar geta reynst nytsamlegir til ýmsa hluta þ.á.m. til að dreifa háannatímanum og auka virði ferðamannsins. Í þeim löndum þar sem svæðisbundnir ferðaþjónustureikningar hafa verið gerðir hafa þeir nýst við ýmsa ákvarðanatöku í ferðaþjónustu, en einnig við uppbyggingu og skipulagningu svæða, byggðapróunarverkefni og auðlindastjórnun (Statistical Office of the European Communities o.fl., 2008). Að því gefnu ætti ferðaþjónustan með svæðisbundnum reikningum að eiga betri möguleika til útbreiðslu og samhæfingar á milli landssvæða.

Sveitabærir eiga það sameiginlegt með ferðaþjónustunni að rekstur getur verið árstíðabundinn. Að því gefnu gæti verið óvitlaust að leita færís í þeim tilfellum þar sem sveitalífið getur átt samleið með ferðaþjónustunni.

Kvikmyndagerð sem landkynning

Þjóðir víðsvegar um heiminn hafa tekið upp ýmis ráð hvað varðar landkynningu og stundum verður til landkynning án þess að gera boð á undan sér, líkt og þegar Eyjafjallajökull gaus árið 2010. Spurningin er auðvitað hvaða athygli er landinu holl eða óholl. Algengasta form landkynningar hefur síðustu ár verið í gegnum internetið en rúmlega 75% aðspurðra erlendra ferðamanna sögðust hafa aflað sér upplýsinga um Ísland í gegnum internetið (Ferðamálastofa,

2014b). Ýmsar þjóðir hafa brugðist við slíkri netvæðingu og sótt í markhópa sína með netmarkaðssetningu (e. *viral marketing*), en *Inspired by Iceland* er dæmi um slíkt hér á landi.

Kvikmyndagerð á Íslandi hefur færst í aukana síðustu ár og hefur íslensk náttúra þá notið sín í mörgum af stærstu kvikmyndum Hollywood. Í bókinni Hagræn áhrif kvikmyndalistar kemst dr. Ágúst Einarsson (2011) svo að orði að stjórnvöld þurfi að velja og hafna varðandi framlög sín. Þá eru færð rök fyrir því hvers vegna mikilvægt sé að stjórnvöld styrki kvikmyndagerð hér á landi, en þá til varnar og uppbyggingar sk. verðleikagæða. Verðleikagæði eru þannig vörur og þjónusta í efnahagslífinu að almennt er talið að þau auðgi samfélagið og hafi í för með sér ávinning sem ekki mælist alltaf í verði. Þá er talað um að samfélög eigi í hættu að virðast einhæf í augum margra ef ekki sé fyrir verðleikagæði og er hægt að nefna Sinfóníuhljómsveit Íslands sem dæmi (Ágúst Einarsson, 2011).

Undanfarin ár hefur það aukist hér á landi að teknar séu upp heimsfrægar kvikmyndir. Sem dæmi um slíkar kvikmyndir eru *Prometheus*, *Thor: The Dark World*, *The Secret Life of Walter Mitty*, *Star Trek Into Darkness*, *Oblivion*, *Noah* og *Interstellar* auk þáttaseríunnar *Game of Thrones* (Íslandsstofa, 2014). Þessar kvikmyndir sem komu út á árunum 2012 - 2014 eru þá verðleikagæði íslenskrar náttúru. Þá er hægt að tengja saman fylgni milli ferðamannafjölgunar og áhuga kvikmyndagerðafólks á því að taka upp hér á landi.

Þegar hingað kemur tókulið hefur það áhrif á efnahagskerfið með beinum, óbeinum og afleiddum hætti. Vissulega er það óspillt náttúran sem sóst er eftir sem myndefni en það skilar sér í einstöku kynningarefni fyrir landið sem og verðleikagæðum. Einstaklingar sem hrífast af náttúrunni í þessum kvikmyndum komast að því hvar hún er í gegnum internetið. Að því gefnu á kvikmyndabransinn einhvern hlut í þeim 75% erlendra ferðamanna sem hingað komu vegna upplýsinga sem þeir öðluðust í gegnum internetið árið 2013 (Ferðamálastofa, 2014b). Þar að auki hafa margir af frægustu leikurum heims talað opinberlega um veru sína á Íslandi í kjölfar þess að hafa starfað hér. Efnamiklir leikarar og leikstjórar eru einnig sá virðisaukandi þáttur sem ferðþjónustan hefur gott af.

Ef það er í hag þjóðarinnar að sækja betur í þennan markhóp er ekki vitlaust að athuga með skattaafslætti líkt og flugfélögin gera, þangað til á viðfangsefnið heima í töflu 10 í töfluverki ferðþjónustureikninga „aðrar vísbendingar í ferðþjónustu“.

Náttúrupassar

Upptaka náttúrupassa fer fyrir brjóstið á mörgum Íslendingum þar sem að við erum vön því að geta notið lands og náttúru án þess að greiða fyrir það. Þó með einhverjum undantekningum eins og Bláa lónið er dæmi um. Fyrir háannatímabilið á árinu 2014 tók fyrirtækið Geysir ehf. upp á því að rukka inn á Geysissvæðið. Þetta fór illa í marga og var gjaldtökunni mótmælt sem síðan leiddi til þess að hún var dæmd ólögleg. En svo var því varið að svæðið er séreignarland ríkisins og ekki hafði Geysir ehf fengið viðeigandi leyfi fyrir gjaldtökunni (Dómstólaráð og héraðsdómstólarnir, 2014). Hins vegar vakti málið upp umræðu um mikilvægt mál semvarðar gjaldtöku á slíkum svæðum. Fyrir mörgum erlendum ferðamönnum er þetta mjög eðlilegt fyrirbæri enda tíðkast það á helstu ferðamannastöðum heims að greitt sé fyrir aðgang. Það er ekki ókeypis að sjá málverkið af Mónu Lísu eða pýramíðana í Egyptalandi sem dæmi.

Eins og hefur komið fram stafar náttúrunni ógn af auknum fjölda ferðamanna og það mun kosta fjármagn að hlífa henni og viðhalda þessum vinsælu ferðamannastöðum. Skatttekjur landsmanna eru ekki nægar né viðeigandi til þess að standa undir þessum kostnaði og þarf því að koma að ný tekjulind (Boston Consulting Group, 2013). Náttúrupassinn gæti staðið undir þessum kostnaði og á sama tíma skilað tekjum til ferðaþjónustunnar og ríkisins. Með slíkum passa mætti einnig búast við betri dreifingu ferðamanna um landið en fólk hugsar gjarnan að það verði að nýta sér það sem það hefur borgað fyrir.

Skilningur verður að nást um það hjá landsmönnum og fyrirtækjum ferðaþjónustunnar að ef ferðaþjónustan eigi að þróast sem arðbær atvinnugrein til langs tíma þurfi breytingar að eiga sér stað í háttum ferðaþjónustunnar. Fyrirtæki sem standa í rekstri hópferðabíla eru meðal þeirra sem hafa vaxið verulega á síðustu árum, en árið 2013 ferðuðust 36,2% erlendra ferðamanna með hópferðabifreið að sumri til og 58,8% að vetri til (Ferðamálastofa, 2014b). Mörg hver þessara fyrirtækja hafa átt ríkan þátt í uppbyggingu ferðaþjónustunnar og það er mjög skiljanlegt að rekstrarumhverfi þeirra sé mjög hagstætt. Hins vegar greiða þessi fyrirtæki ekkert fyrir þá auðlind sem þau byggja að mestu leyti rekstur sinn á, þ.e. aðgengi að helstu ferðamannastöðum og mætti því búast við litlum stuðning við upptöku náttúrupassa frá þessum aðilum (Rósbjörg Jónsdóttir, 2013). En þó eru það hagsmunir þeirra sem og annarra að náttúruperlur landsins séu í góðu ásigkomulagi.

Flugsamgöngur

Aðgengi að landinu er grundvallarforsenda þess að hér sé hægt að byggja upp ferðaþjónustu og gegnir fyrirtækið Isavia því hlutverki að annast rekstur og uppbyggingu allra flugvalla á Íslandi. En áður en flugfélög ákveða að leggja leið til Íslands setja þau sig í samband við Isavia. Eins og staðan er í dag (2014) eru tvö íslensk fyrirtæki sem bjóða upp á flug til landsins en það eru flugfélögin Icelandair og WOW.

Tíðni flugs skiptir sköpum í samkeppni íslenskrar ferðaþjónustu við önnur lönd. En Ísland er í þeirri frábæru aðstöðu að tengja saman Ameríku og Evrópu í svo mörgum tilfellum og má þakka staðsetningunni það aukna sætaframboð og fjölda ferðamanna sem sækir Ísland heim.

Í skýrslu Hagfræðistofnunar Háskóla Íslands, *Flug- og ferðaþjónusta á Íslandi: Umfjöllun í tilefni af beiðni Ryanair um lækkun gjalda á Keflavíkurlflugvelli*, er greint frá tilboði sem íslensk stjórnvöld fengu frá flugfélaginu Ryanair árið 2003. En Ryanair óskaði eftir því að hefja flug til Íslands að því tilskildu að felld yrðu niður flugvallargjöld á Keflavíkurlflugvelli. Nánar tiltekið var óskað eftir því að flugvallarskattar og notkunargjöld yrðu lækkuð úr 3.123 krónum í 415 krónur (miðað við gengið 89,37 kr/evru á þeim tíma) (Hagfræðistofnun Háskóla Íslands, 2004).

Í skýrslunni komu fram mjög ítarlegir útreikningar á virði erlendra ferðamanna utan háannatíma sem og almenn efnahagsleg áhrif afveru þeirra. En á þeim tíma var ekki fallist á kröfur Ryanair þar sem ekki þótti æskilegt að mismuna flugfélögunum, hins vegar var hugmyndin talin raunhæf í einhverjum tilfellum (Morgunblaðið, 2004). 10 ár eru liðin frá tilboði Ryanair og hefur stefnu í þessum efnum verið breytt. En nú geta erlend flugfélög fengið afslátt af gjöldum og sköttum ef þau fljúga hingað allt árið og samningurinn sé til þriggja ára (Isavia, 2014). Auk þess fá þau flugfélög bónus sem auka farðegafjölda sinn um meira en 500 milli ára (Isavia, 2014b). Mikil tækifæri liggja í nýjum flugleiðum hingað til lands og er stuðningskerfi Isavia einn af mörgum þáttum sem leika þar lykilhlutverk.

Í kjölfar þessa upplýsinga er gróflega hægt að draga ályktanir um ýmis rétt verkfæri. Styrkleikar gáfu til kynna að hlúa þarf kerfisbundið að náttúrunni þar sem hún er meginstöð ferðaþjónustunnar. Veikleikar gáfu til kynna að þörf sé á endurskipulagningu ferðaþjónustunnar hvað varðar ábyrgð og stjórnskipulag. Ytri umhverfisþættir eða ógnir og tækifæri eru forsendur þeirra markmiða sem krefjast kerfisbundinna áætlana með víðeigandi eftirfylgni.

6.2. Framtíðarsýn

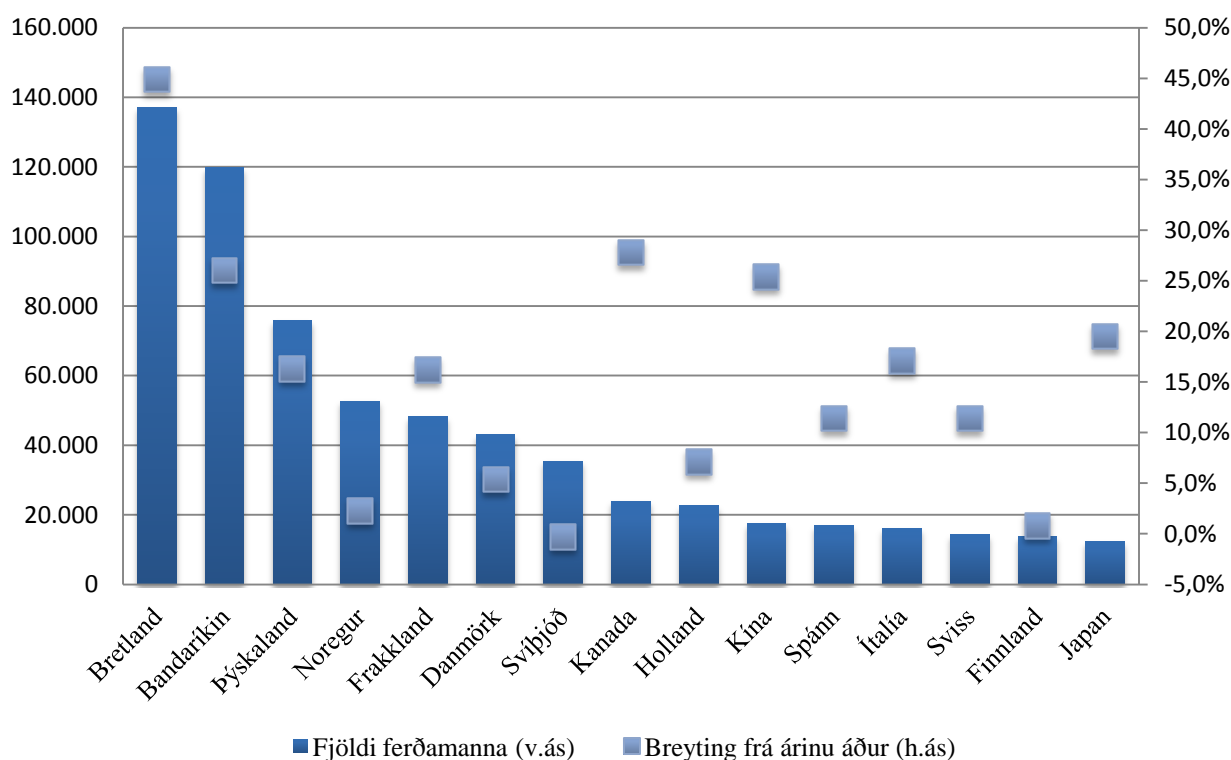
Framtíðarsýn (e. *vision*) er sá árangur eða staða sem ferðaþjónustan á að hafa náð í tiltekinni framtíð (Forsætisráðuneyti, 2013). Sjávarútvegur byggði landið og hefur verið bakhjarl að íslenskum efnahag síðan mælingar hófust. Hins vegar hefur nú á örfáum árum ferðaþjónustan orðið sambærileg og tekið fram úr sjávarútveginum í helstu hagtölum og mætti því segja að ferðaþjónustan sé atvinnugrein á unglingsaldri (Arion banki, 2013b). Að því gefnu er nauðsynlegt að ferðaþjónustan hámarki framlag erlendra ferðamanna til Íslands í heild sinni og að huga á sama tíma að sjálfbærri þróun erlendra ferðamanna (Boston Consulting Group, 2013). Huga þarf vel að uppbyggingu ferðamannastaða og stjórnun flæðis erlendra ferðamanna til landsins svo að hægt sé að njóta þeirra gersema sem hér finnast til framtíðar (Rósbjörg Jónsdóttir, 2013).

6.3. Mælanleg markmið

Markmið er mælanleg útkoma sem ferðaþjónustan stefnir að. Hér næst verður farið yfir helstu þætti ferðaþjónustunnar sem krefjast markmiðasetningar samkvæmt niðurstöðum svótgreiningarinnar hér á undan. Kaflanum er skipt í þrjú megin svið: Erlendir ferðamenn, innviðir ferðaþjónustunnar og stjórn og umsjá. Farið er ítarlega í þá þætti sem tengjast ferðaþjónustunni hvað mest á öllum sviðum og í lok hvers þáttar er tekið saman yfirlit mælanlegra markmiða.

6.3.1. Erlendir ferðamenn

Fjöldi og komumynstur

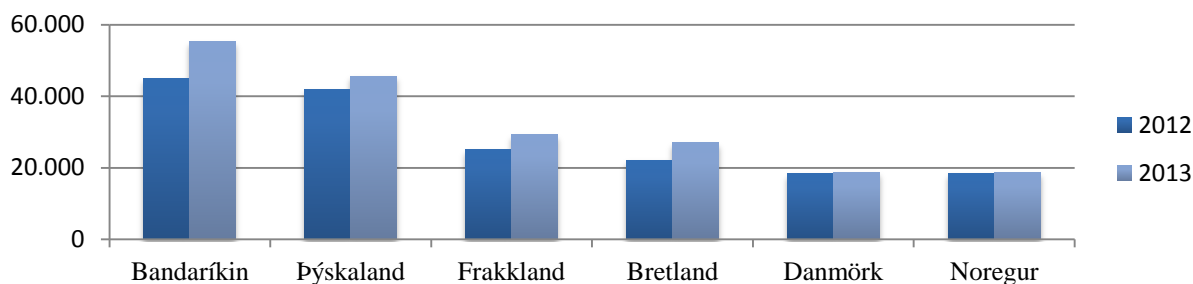


Mynd 5: Erlendir ferðamenn eftir þjóðerni og fjölda árið 2013.

Heimild: Ferðamálastofa, 2014b

Nú þarf að byrja á byrjun, hver er markhópur ferðaþjónustunnar? Hverjir eru ferðamennirnir? Breskir ferðamenn eru samkvæmt Ferðamálastofu (2014) algengastir á Íslandi og fer þeim einnig mest fjölgandi milli ára eða um 45% á árinu 2013 frá því árinu áður. Bandarískir og þýskir ferðamenn eru þar næst með 26% og 16% aukningu. Eina þjóðin af þeim ofantöldu sem ferðamönnum fækkaði frá milli ára var Svíþjóð en þar mættu 0,3% færri á árinu 2013 en árinu áður. Finnland og Noregur voru þó með litla sem enga fjölgun eða rúmlega 1% og 2%. Rétt er að taka fram að mynd 5 sýnir ekki alla erlenda ferðamenn heldur 15 fjölmennustu þjóðirnar. Samtala ferðamanna þeirra þjóðerna sem vantar er 13.666 og nemur meðaltal fjölgunar þeirra ferðamanna um 27,6% á árinu 2013 frá árinu áður (Ferðamálastofa, 2014b).

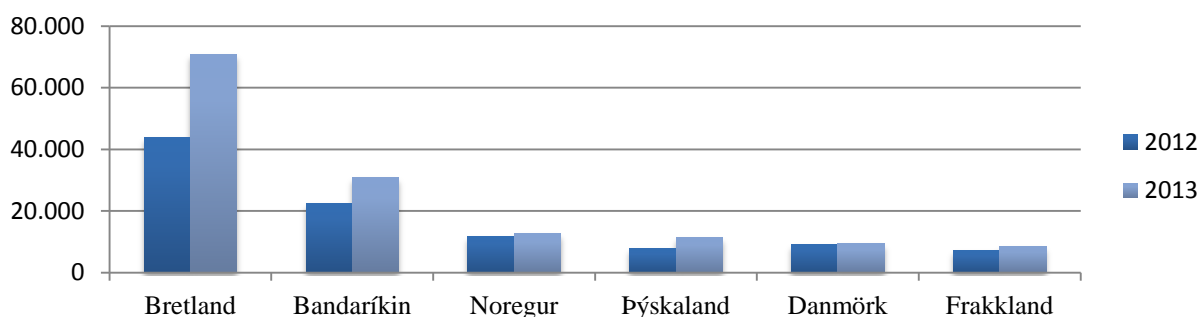
Það sem er athyglisvert varðandi bresku ferðamennina er að þó að þeir séu flestir yfir árið eru þeir ekki flestir yfir háannatímamann, þ.e. sumartímamann. Jafnframt eru þeir um helmingi færri en Bandaríkjamenn sem eru þá flestir.



Mynd 6: Erlendir ferðamenn eftir þjóðerni og fjölda yfir sumartímann

Heimild: Ferðamálastofa, 2014b

Bretar eru (ólíkt flestum öðrum) færri yfir háannatímann heldur en láganna- tímann, þ.e. vetrartímann, en þá eru þeir flestir allra þjóðerna. Yfir lágannatímann eru Bretar síðan fleiri en Bandaríkjamenn eru yfir háannatímann.

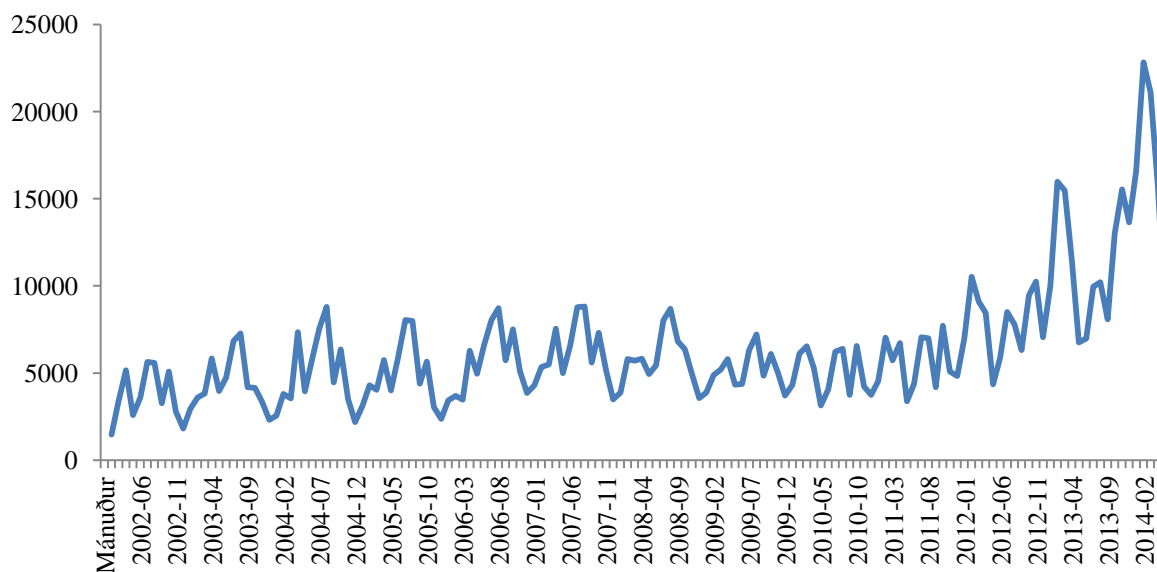


Mynd 7: Erlendir ferðamenn eftir þjóðerni og fjölda yfir vetrartímann

Heimild: Ferðamálastofa, 2014b

Yfir vor- og haustmánuði er enginn áberandi mismunur milli þjóðerna nema þá að Bretar eru þar aftur flestir (sjá nánar: Mynd 10 í viðauka).

Vegna þess að breskir ferðamenn eru svo margir yfir lágannatímann og minnka þannig hlutfall háanna- og lágannatímans er hægt að segja með öruggum hætti að breskir ferðamenn séu mikilvægustu ferðamenn íslenskrar ferðaþjónustu síðustu þrjú ár (2011 – 2014). Hér þarf að fara nánar út í andstætt komumynstur breskra ferðamanna.



Mynd 8: Komumynstur breskra ferðamanna

Heimild: Datamarket, 2014; Ferðamálastofa, 2014c

Á mynd 8 eru komur breskra ferðamanna um Leifstöð frá árinu 2002 – 2014. Hæstu tindar línuritsins frá 2002 til 2011 er ágúst mánuður en frá 2011 til 2014 eru hæstu tindarnir yfir febrúar mánuð. Nú sést að upp úr 2011 hófu Bretar að koma samkvæmt nýju mynstri sem er bein andstæða við komumynstur fólks af öðrum þjóðernum. Breskir ferðamenn hafa hér stórkostleg áhrif á dreifingu háannatíma ársins þar sem án þeirra væri vetrartíðnin lítil sem engin.

Ef árstíðabundin fjölgun milli ára helst óbreytt tekur vetrartímabilið við sem háannatími árið 2016 (sjá nánar: Mynd 11 í viðauka). Vissulega fylgja ýmsar hættur þegar svo stór hluti aukningarinnar byggir á einum eða fáum mörkuðum. Hér á við hin ágæta speki að betra sé að hafa ekki öll eggin í sömu körfunni. Þá er ferðapjónustan og þar með efnahagurinn viðkvæmari ef t.d. efnahagsástand í Bretlandi versnar skyndilega og Bretar draga mikið úr ferðalögum sínum.

Höfundur hafði samband við aðstoðarframkvæmdastjóra þróunar- og stjórnunarsviðs hjá Isavia, Guðnýju Maríu Jóhannsdóttur, og spurðist fyrir um hið nýja ferðamynstur breskra ferðamanna. En árið 2012 hóf flugfélagið easyJet að fljúga til Íslands frá Bretlandi en félagið er eitt sterkasta flugfélag Bretlands. Með innkomu easyJet til Íslands stækkaði net mögulegra viðskiptavina frá Bretlandi gífurlega þar sem framboðs aukning varð á flugferðum til Íslands. Í gegnum markaðsherferðina *Ísland allt árið* er Ísland auglýst sem spennandi áfangastaður allt árið um kring en þá er sérstök áhersla lögð á vetrarheimsóknir. En seinustu tvö ár hefur áhugi fyrir norðurljósum og norðuljósaferðum aukist og taka má fram að Veðurstofa Íslands

hóf að birta norðurljósaspár árið 2012. Auðveldlega má bendla aukningu breskra ferðamanna utan háannatímans við aukið flugframboð easyJet, Icelandair og WOW air sem og áherla á markaðssetningu Íslands sem heilsárs-áfangastaðar. Árstíðarsveiflan í komum breskra ferðamanna til Íslands er ólík því sem við þekkjum t.d. frá Þýskalandi, Frakklandi og Ítalíu þar sem flestir koma yfir sumarmánuðina. Fyrir þessu eru sögulegar skýringar og hafa Bretar verið duglegir að heimsækja Ísland í styttri tíma (city breaks) allt árið um kring (Guðný María Jóhannsdóttir, 2014) (sjá nánar: Viðauki C).

Hér liggja forsendur fyrir því að hægt sé að móta umferð erlendra ferðamanna til landsins innan settra tímamarka eða eftir árstíðum. Mælanlegt markmið í þessu efni er samkvæmt settri framtíðarsýn, þ.e. að hagræða erlendum ferðamönnum jafnt yfir árið hvað varðar fjölda og þjóðerni.

Markhópar og eyðslumynstur

Eins og áður kom fram hefur meirihluti erlendra ferðamanna á Íslandi meðaltekjur eða yfir meðaltekjur, hins vegar hefur meðaleyðsla þeirra að raunvirði lækkað undanfarin ár (Boston Consulting Group, 2013). Eyðslumynstur sem ferðaþjónustan sækist eftir er ekki á einn veginn. Hér geta erlendir ferðamenn komið og ferðast sparsamlega og þeir geta ferðast dýrt. Þá er oft komið að því að hér vanti 5 stjörnu hótél (Rósbjörg Jónsdóttir, 2013; Landsbankinn, 2013a). Það sem vantar er grundvöllur að dreifðu eyðslumynstri. Á meðan erlendum ferðamönnum fjölgar eins ört og raun er þarf að vera hægt að þóknast þeim öllum og þar með talið þeim efnuðustu. Í skýrslu Boston Consulting Group *The future of tourism in Iceland* er meðal annars talað um þá markhópa sem hagstæðast er fyrir íslenska ferðaþjónustu að sækja í. Þessir markhópar eiga samkvæmt skýrslunni að stuðla að hámarkun framlags erlendra ferðamanna með sem minnstum áhrifum á umhverfið:

Eldra rólegt fólk

Eru allt frá miðjum aldri til ellilífeyrisþega og er fjölmennasti hópurinn af þeim ofantöldu, en Í Vestur-Evrópu og Bandaríkjunum er þessi markhópur rúm 30% af ferðamönnum í heild og talið er að hann muni vaxa um 20% til 25% til ársins 2020 (World Tourism Organization, 2014b). Þessir ferðamenn eyða meiru að meðaltali á dag en staldra skemur við auk þess sem áhugasvið þessa markhóps felst fremur í menningartengdri afþreyingu en ævintýraferðum (Boston Consulting Group, 2013). En íslensk ferðaþjónusta virðist leggja meiri áherslu á hið síðarnefnda.

Efnað ævintýrafólk

er næststærsti markhópurinn á eftir eldra fólkinu. Þessir ferðamenn vilja skoða náttúruna og eru viljugir til þess að borga meira fyrir aukna þjónustu. Sem dæmi: í stað þess að ganga í þjóðgörðum landsins einir ráða þeir leiðsögumann. Dagleg eyðsla hjá „soft adventurer“ er um 40% hærrí en dagleg meðaleyðsla og þeir dvelja hér lengur en meðal ferðamaður (Boston Consulting Group, 2013). Talað er um „soft“ og „hard“ í þessum málum en munurinn er sá að „hard“ ævintýrafólk stundar hættulegri afþreyingu en „soft“ fólk. Íslensk ferðaþjónusta hefur marga heillandi valkosti fyrir þennan markhóp.

Útbreiðsluferðamenn

eru ferðamenn sem koma úr umhverfi með vaxandi efnahag og eyða því hlutfallslega meiri pening. Eins og kom fram í svót-greiningunni hér fyrir eyddu kínverskir ferðamenn mestum pening allra þjóðerna á heimsvísu árið 2013 (World Tourism Organization, 2014b). Kínverskir ferðamenn á Íslandi eru fáir en þeim fjölgar hér á landi hlutfallslega eins og þeim fjölgar í Evrópu, en árið 2012 var fjölgun þeirra rúm 60% frá árinu áður (Ferðamálastofa, 2014b). Einnig eru Kínverjar ólíklegri til þess að ferðast með börn sem fellur vel að þessari stefnumótun ferðaþjónustunnar. Þessi markhópur eyðir rúmlega 50% meira en meðal ferðamaður og dvelur skemur á hverjum stað (Boston Consulting Group, 2013). Það einkennir einnig markhópin að ferðast til margra landa í sömu ferðinni sem opnar hugmyndir um frekari samstarf við nágrannalönd eins og Grænland sem dæmi.

Meningarkönnuðir

eru að meðaltali 10% af öllum ferðamönnum á heimsvísu og fjölgar um rúm 3% árlega (World Tourism Organization, 2014b). Þetta er markhópurinn sem Bretar á Íslandi falla inn í og sést á áðurnefndum upplýsingum að meðaltalið hjá þessum markhóp hér á landi er langt yfir 10% (Ferðamálastofa, 2014b). Það sem einkennir þennan markhóp eru ferðir utan háannatímans og 50% meiri dagleg meðaleyðsla (Boston Consulting Group, 2013).

MICE

Fjölgun í þessum markhópum er mælanlegt markmið til að ferðaþjónustan geti búið að eftirsóknarverðu eyðslumynstri meðal erlendra ferðamanna. Til að ná þessu markmiði þurfa þrjú lykilatriði að vera í forgangi:

- Uppbygging og viðhald innviða
- Þróun afþreyingarkosta

- Aðgreinandi markaðssetning

Ferðamynstur innanlands

Það eitt að ferðast milli landssvæða er ekki áhugasvið flestra erlendra ferðamanna. Áhugi fyrir nýjum stöðum felst í mismunandi afþreyingu sem þeir hafa upp á að bjóða. Samkvæmt könnun Ferðamálastofu (2014) gista flestir erlendir ferðamenn á suðvesturluta landsins. Þetta má að sjálfsögðu tengja við Keflavíkurflugvöll, höfuðborgarsvæðið og „Gullna hringinn“ (e. *Golden Circle*). En Gullni hringurinn inniheldur líklega algengustu komustaði erlendra ferðamanna sem eru Gullfoss, Geysir og Þingvellir. Ítreka þarf að aðilar ferðaþjónustunnar þurfa að einbeita sér betur að aðgreinandi vörum en sambærilegum (Rósbjörg Jónsdóttir, 2013) (Boston Consulting Group, 2013). Þetta á rætur sínar að rekja í fræðilegt hugtak innan viðskiptafræðinnar, að vera í bláum sjó en ekki rauðum, þar sem blár sjór er samkeppnislaust umhverfi og rauður er umhverfi með samkeppni (Kim, 2005).

Afþreying getur verið margvísleg og er ýmist náttúrutengd, menningartengd eða faglega tengd. Eins og komið hefur fram áður felst forskot íslenskrar ferðaþjónustu í fjölbreyttri afþreyingu þar sem náttúran gegnir lykilhlutverki. Ef erlendum ferðamönnum er uppálagt að ferðast um landið allt þarf hver nýr áfangastaður að búa yfir afþreyingu sem aðgreinir hann frá þeim á undan. Að þessu gefnu eru mælanleg markmið til að stuðla að dreifðu ferðamynstri eftirfarandi þrjú lykilatriði:

- Þróun aðgreinandi afþreyingarkosta (vegur þyngst)
- Innviðir: viðhald vega ásamt skiltagerð á ensku
- Erlendir ferðamenn eftir markhópum (sjá nánar: Markhópar og eyðslumynstur)

6.3.2. Innviðir ferðaþjónustunnar

Samgöngur

Vegagerðin lýsir hlutverki sínu á eftirfarandi hátt: „Að þróa og sjá um vegakerfið á sem hagkvæmastan hátt með þarfir samfélagsins, öryggi vegfarenda og umhverfissjónarmið að leiðarljósi“ (Vegagerðin, 2014). Að þessu gefnu er greinilegt að Vegagerðin á stóran þátt í innviðum ferðaþjónustunnar. Eins og áður hefur komið fram eru ferðavenjur erlendra ferðamanna að þróast í átt þar sem enn fleiri kjósa að ferðast á eigin vegum en áður (Ferðamálastofa, 2014b). Þá kemur sér illa að slæmir vegir séu einn helsti veikleiki

ferðaþjónustunnar hvað varðar innviði (Rósbjörg Jónsdóttir, 2013; Boston Consulting Group, 2013). Samkvæmt mælanlegum markmiðum hér á undan hefur slæmt eða ófullnægjandi ástand vegakerfisins neikvæð eða lamandi áhrif á ýmsa þætti og eru því mælanleg markmið hér eftirfarandi:

- Að efla samband Vegagerðarinnar og aðila innan ferðaþjónustunnar
- Betra viðhald og aðhlyning vegna
- Umferðarskilti á ensku

Gisting

Með auknum fjölda erlendra ferðamanna eykst eftirspurn eftir gistiþlássi að sama skapi og hefur eftirspurn eftir leiguíbúðum aukist hlutfallslega (Ferðamálastofa, 2012). Þetta mætti bendla við breyttar venjur erlendra ferðamanna á heimsvísu en líklegast er það vegna auðveldara aðgengis að leiguíbúðum í gegnum internetið. Því miður hefur þessi þróun ýtt undir svartamarkaðsstarfsemi þar sem margir hafa gert upp íbúðir og leigt þær ferðamönnum og borga síðan hvorki skatta né gjöld af þeirri starfsemi eins og til er ætlast (Rósbjörg Jónsdóttir, 2013). En samkvæmt könnun ASÍ, SA og RSK þá einkenndi 13% af rekstri gististaða og veitingastaða svarta starfsemi árið 2012 (Landsbankinn, 2013b). Í könnun Boston Consulting Group (2013) kemur fram að 54% aðspurðra hagsmunaaðila innan ferðaþjónustunnar telja lög og reglugerðir sem varða ferðaþjónustuna vera „léleg“ eða „mjög léleg“. Þá setti Boston Consulting Group (2013) fram tillögu að tímabundinni friðhelgi til þeirra sem stunda svarta atvinnustarfsemi til þess að koma fram og skrásetja rekstur sinn löglega. Í tillögunni er einnig tekið fram að fara þarf ítarlega yfir skráningarferli nýrra fyrirtækja þar sem mikil pappírsvinna og hátt flækjustig eru gjarnan talin frumorsök þess að einstaklingar hefja svarta starfsemi (Boston Consulting Group, 2013). Þó eru ekki síður mikilvæg áhyggjuefni sem varða ýmis öryggissjónarmið en eldvarnir og aðrir öryggisþættir geta orðið útundan í óskráðum viðskiptum. Þar með er öryggi erlendra ferðamanna í hættu sem og orðspor atvinnugreinarinnar.

Til að taka á þessum málum þarf meðal annars að styðja við gæðakerfið *Vakann* sem Ferðamálastofa sér um, svo hægt sé að tryggja betur sjálfbærni vaxtarins með samfélagsleg sjónarmið í forgrunni (Landsbankinn, 2013a). En *Vakinn* hefur það markmið að efla gæði og öryggi í ferðaþjónustu á Íslandi með handleiðslu og stuðningi, ásamt því að byggja upp samfélagslega ábyrgð ferðaþjónustufyrirtækja (Vakinn, 2014).

Þegar kemur að gæðastuðli skortir enn fimm stjórnun gestingu hér á landi en slíkt hótél myndi hafa mjög jákvæð áhrif á komu efnaðra ferðamanna og myndun nýrra starfa hér á landi. Einnig myndi það styrkja hótélgeirann á Íslandi ef fleiri erlendar hótélkeðjur festu hér rætur, en þær eru tvær sem hér starfa, Radisson Blu og Hilton. Mælanleg markmið skiptast nú í fernt:

- Eftirlit með ólöglegri starfsemi
- Að einfalda skráningarferli nýrra fyrirtækja (netvæða skráningarferlið)
- Aðgerðir til þess að fá rekstraraðila í svartri atvinnustarfsemi til að stíga fram og skrásetja reksturinn löglega (tímabundin friðhelgi)
- Að stuðla að freistandi fjárfestingarumhverfi

6.3.3. Stjórn og umsjá

Ábyrgð og ákvörðunartaka

Líkt og mynd 3 í innra umhverfi svót-greiningarinnar gefur til kynna þá ríkir nokkurt óskipulag í stjórnarháttum ferðaþjónustunnar. Mikið er um óvissu varðandi markaðsmál og þó svo að góð verk séu þar unnin þá er hægt að standa betur að ýmsu (Landsbankinn, 2013). Áður en komið er að tillögu um endurskipulag stjórnarháttanna þarf að fara yfir hlutverk helstu aðila ferðaþjónustunnar.

Ferðamálastofa sér um framkvæmd ferðamála í landinu og er yfirstjórn í höndum Iðnaðar- og viðskiptaráðherra. Ferðamálastofa sinnir eftirfarandi verkefnum:

- Útgáfa leyfa, skráning á starfsemi og eftirlit með að skilyrðum fyrir þeim sé fullnægt.
- Þróunar-, gæða- og skipulagsmál ferðaþjónustu, þ.e. framkvæmd markaðrar ferðamálastefnu, samræming umhverfis- og fræðslumála, miðlun upplýsinga, svæðisbundin þróun og alþjóðlegt samstarf.
- Markaðs- og kynningarmál ferðaþjónustu, í samræmi við ákvörðun ráðherra hverju sinni.

Íslandsstofa heyrir undir Utanríkisráðuneytið og hefur aðgang að viðskiptaskrifstofum þess á erlendum mörkuðum, sem jafnframt sinna ýmsum verkefnum í tengslum við utanríkisþjónustu landsins. Stofan hefur einnig það markmið að efla ímynd og orðspor Íslands, styrkja samkeppnisstöðu íslensks atvinnulífs á erlendum mörkuðum og laða erlenda ferðamenn og fjárfestingu til landsins. Íslandsstofa er á fjárlögum en fær ennfremur fjármuni úr íslensku atvinnulífi til að annast þann rekstur sem þar fer fram (Rósbjörg Jónsdóttir, 2013).

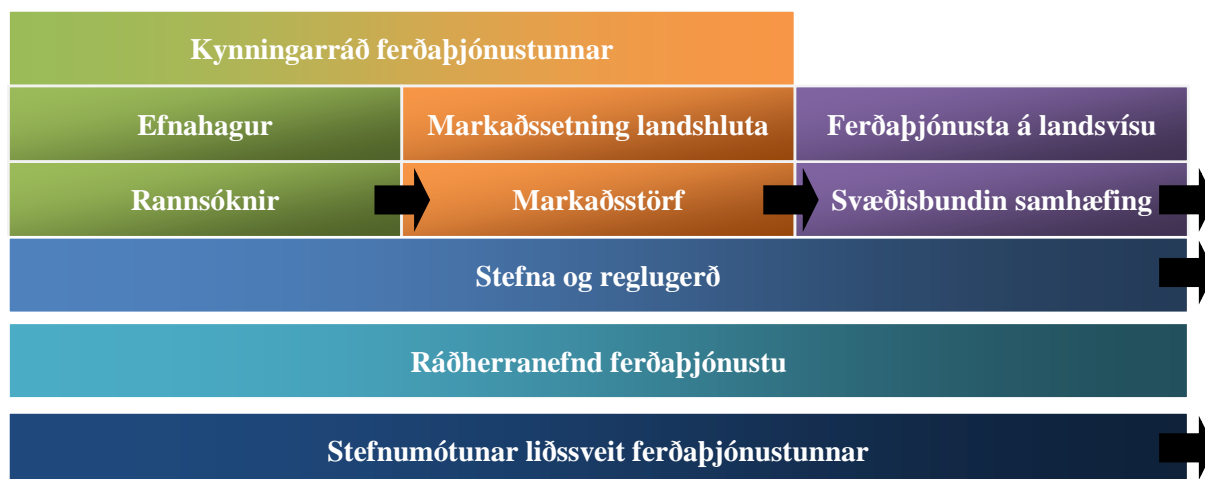
Hagstofa Íslands heyrir undir Forsætisráðuneyti og vinnur að marghliða opinberri hagskýrslugerð. Hvað varðar ferðaþjónustuna þá hefur þessi stofnun umsjón með söfnun á gistináttatölum og tölum um neyslu erlendra ferðamanna sem dæmi.

Nýsköpunarmiðstöð Íslands, NMÍ, heyrir undir Iðnaðar- og viðskiptaráðuneyti og hefur það hlutverk að hvetja til nýsköpunar og efla framgang nýrra hugmynda í íslensku atvinnulífi með virkri þátttöku í rannsóknarverkefnum og stuðningi við frumkvöðla og fyrirtæki.

Samtök ferðaþjónustunnar, SAF, eru víðamestu samtök innan ferðaþjónustunnar og skilgreina þau sig jafnframt sem málsvara íslenskrar ferðaþjónustu. Hlutverk SAF er að gæta sameiginlegra hagsmuna félagsmanna sinna og vinna að því að fyrirtækin búi við starfsskilyrði sem geri þau samkeppnishæf á alþjóðamarkaði. Samtökin vinna að vexti og viðgangi greinarinnar með öllum tiltækum ráðum. Fjöldi aðila að SAF var í ágúst árið 2013 432 talsins og þar af voru 71 afþreyingarfyrirtæki, 57 ferðaskrifstofur, 21 bílaleigur, 22 hópbifreiðafyrirtæki, 60 veitingahús, 159 gististaðir, 9 flugfélög og 33 önnur fyrirtæki (Rósbjörg Jónsdóttir, 2013).

Ef heildarfjöldi þessara fyrirtækja er borinn saman við ofangreindar tölur sést að aðeins hluti þeirra sem starfa í ferðaþjónustunni eru aðilar að Samtökum ferðaþjónustunnar. Ef þessi samtök eiga að ná tilsettum árangri þurfa þau að efla starfsemi sína enn frekar (Rósbjörg Jónsdóttir, 2013; Landsbankinn, 2013a).

Í skýrslu Boston Consulting Group *The future of tourism in Iceland* er gerð markvís tillaga að breyttu stjórnarmynstri ferðaþjónustunnar:



Mynd 9: Tillaga að nýjum stjórnarháttum ferðaþjónustunnar á Íslandi

Heimild: Boston Consulting Group, 2013

Rökin fyrir því að þessi uppsetning sé skynsamlegri og betri en sú fyrri eru nokkur. Í stað þess að ábyrgð og verkefnum sé dreift á marga aðila liggur betur fyrir hver ber hvaða ábyrgð og hver sinnir hverju. Þessu markmiði er þá aðallega náð með stofnun sk. stefnumótunar liðssveit ferðaþjónustunnar. Minnt er á að stefnumótun ber hér sömu merkingu og útskýrt hefur verið áður eða sömu merkingu og enska orðið *strategy*. Liðssveit ferðaþjónustunnar myndi þá heyra undir Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið ásamt fulltrúum annarra ráðuneyta, opinberra aðila og einkarekinna stofnana. Liðssveitin yrði ábyrg fyrir alhliða stefnumótun ferðaþjónustunnar á örsmáum rekstrargrundvelli (e. *micro manage*) eins og að greina markhópa, samtvinna aðgerðir mismunandi aðila, fylgjast með mælanlegum niðurstöðum og leysa vandamál á rekstrargrundvelli (margt af því sem komið hefur fram í þessari skýrslu sem dæmi). Þá væri tilvalið fyrir liðssveitina að takast á við ýmis vandamál innri þátta greinarinnar eins og menntun og þjálfun starfsfólks innan ferðaþjónustunnar. En samkvæmt skýrslu World Economic Forum *Reducing barriers to economic growth and job creation* er Ísland í 12. sæti í flokknum „menntun og þjálfun“ (e. *education and training*) sem hefur neikvæð áhrif á heildareinkunn (e. *overall*) landsins sem þó var í 3. sæti (Blanke og World Economic Forum, 2013). Til þess að lágmarka biðtíma og annan seinagang, sem kom mikið fram í veikleikum svót- greiningarinnar myndi liðssveitin hafa takmarkaða rekstarlega ábyrgð. Undantekning væri þá í sambandi við náttúrupassann og sérstaklega úthlutaðar fjárveitingar. Með þessu móti væri hægt að taka fljótar stefnumótandi ákvarðanir og tilkynna árangur reglulega.

Hagræðing fjárfestinga og stefnumótunaráætlana til lengri tíma (þróun á áðgreinandi þáttum ferðaþjónustunnar milli landssvæða sem dæmi) ásamt almennri yfirferð laga og reglna væri í

höndum ráðherranefndar ferðapjónustunnar. Sú nefnd væri einnig ábyrg fyrir þróun og viðhaldi innviða tengdum ferðapjónustunni s.s. samganga og gistirýmis. En svo virðist sem í núverandi stjórnskipulagi vilji mál sem varða innviði oft flakka á milli ráðuneyta.

Kynningarráð ferðapjónustunnar sinnir þá ekki síður mikilvægu hlutverki en þar er stefnt að því að brúa bilið milli rannsókna og markaðsvinnu. Í markhópagreiningu og markaðssetningu gagnvart markhópum þarfnast rannsóknir og markaðssetning hvort annars. Rannsóknarvinna veldur vanalega aðeins broti af þeim kostnaði sem fylgir markaðssetningu og því er tilvalið að færa rök fyrir þeim kostnaði þegar allir aðilar eru undir sama þaki (Boston Consulting Group, 2013).

Hér eru mælanleg markmið eftirfarandi:

- Ábyrgð þarf að hvíla á einstökum aðilum í stað þess að henni sé dreift
- Rannsóknarvinna þarf að vinna samhliða markaðsstörfum í stað þess að rannsóknir séu unnar á sjálfstæðum vegum utan þarfa markaðsstarfa
- Miðlægt yfirvald þarf að styrkja svæðisbundna ferðapjónustu og þá sérstaklega utan Reykjavíkur og suðvesturhornans
- Færri aðilar til þess að hámarka arðbærni fremur en fleiri

6.4 Eftirfylgni

6.4.1 Ferðapjónustureikningar

Stór hluti þeirra tölulegu útskýringa sem komið hafa fram í þessari skýrslu eru fengnar úr ferðapjónustureikningum eða með sömu aðferðarfræði og notast er við í slíkum reikningum. Þegar rætt er um fræðilega eiginleika eða efnahagsleg áhrif ferðapjónustunnar er oftast en ekki vitnað í stuðla og gildi sem heyra undir alþjóðlega forskrift ferðapjónustureikninga (e. *2008 Tourism Satellite Account - Recommended Methodological Framework*).

Hvað varðar tölulegar upplýsingar um árangur ferðapjónustunnar, sem núna er umfangsmesta atvinnugrein landsins (Ferðamálastofa, 2014b), eru ferðapjónustureikningar því gríðalega mikilvægir og líklega besta verkfæri sem þjóðin hefur til þess að fara vandlega í næstu skref ferðapjónustunnar. En vanhugsaðar ákvarðanir og skortur á varúðarráðstöfunum í ferðapjónustunni gæti verið akkilesarhæll efnahagsins á þessum tímum. Eins og áður hefur komið fram verða ferðapjónustureikningar unnir á ný á næsta ári (2015) (Þingskjal 887, 2013/2014)

og er því mikilvægt að greint sé frá virði þessara upplýsinga og að leyfa ekki niðurskurði eða öðrum aðgerðum að stöðva vinnslu þeirra aftur. Samspil ríkisstjórnar, stofnana, samtaka og einkareksturs þarf að eiga sér stað til þess að réttar upplýsingar verði öllum til hagsbóta.

6.4.2. Almenn vitundavakning

Í greiningu á innra umhverfi ferðaþjónustunnar kemur fram að veikleiki liggja í lítilli vitund um starfsgreinina og þörf sé fyrir almenna vitundarvakningu innan hennar. Spurningin sem býr á bak við þetta vandamál er hvernig hinn almenni Íslendingur verði fenginn til þess að veita upplýsingum um vöxt ferðaþjónustunnar athygli. Og hverjar eru þær upplýsingar?

Í töflum 2-4 hefur vegamestu framtíðarmarkmiðum ferðaþjónustunnar verið skipt í þrjú flokka: arðsemi ferðaþjónustunnar til hagkerfisins, fjölgun erlendra ferðamanna og þróun á orðspori og ímynd Íslands. Þessar töflur eru ekki tæmandi hvað varðar markmið ferðaþjónustunnar heldur standa þær sem leiðarvísar að almennri vitundavakningu. Atvinnugreinin stendur frammi fyrir ákveðnum grunnmarkmiðum og á bak við hvert markmið eru skilgreindir leiðarvísar að mælanlegum árangri hvers markmiðs. Í þessum leiðarvísum felst sú eftirfylgni sem þörf er á.

Tafla 2: Arðsemi ferðaþjónustunnar til hagkerfisins

Markmið	Eftirfylgni
Að hámarka arðsemi ferðaþjónustunnar til hagkerfisins	<ul style="list-style-type: none"> • Vinnsluvirði í ferðaþjónustu • Atvinna í ferðaþjónustu • Skattur af ferðaþjónustu
Dreifing ferðaþjónustunnar eftir landshlutum	<ul style="list-style-type: none"> • Vinnsluvirði í ferðaþjónustu utan Reykjavíkur og suðvesturhornsins

Tafla 2 inniheldur kjarnaástæður fyrir hagvexti sem rekja má til ferðaþjónustunnar. Útreikningar og skilgreiningar á þessum atriðum hafa öll komið áður fram í fyrri hluta skýrslunar. Eftirfylgni með þeim leiðarvísam sem felast í þessari töflu skilar sér í almennri vitneskju um að ferðaþjónustan sé slagæð í efnahagskerfinu.

Tafla 3: Fjölgun erlendra ferðamanna

Markmið	Eftirfylgni
Minnkun háannatíma í komumynstri erlendra ferðamanna	<ul style="list-style-type: none"> • Hlutfallsleg aukning erlendra ferðamanna yfir lágannatíma
Að viðhalda eða bæta upplifun erlendra ferðamanna	<ul style="list-style-type: none"> • Að standa við fjöldatakmörkun á ferðamannastöðum • Ánægjukönnun á ferðamannastöðum
Að sjá fyrir öryggi og sjálfbærni náttúrusvæða	<ul style="list-style-type: none"> • Niðurstöður rannsóknar þriðja aðila (náttúruverndarsamtök)
Að afla tekna til þess að sjá fyrir viðhaldi og nýjum vöruflokkum	<ul style="list-style-type: none"> • Tekjur fengnar í gegnum aðgangseyri eða náttúrupassa

Tafla 3 inniheldur mikið af atriðum víðast hvar úr skýrslunni sem ber að fylgjast með engu að síður. Eftirfylgni með þeim leiðarvísum sem felast í þessari töflu skilar sér í almennri vitneskju um þær menningarlegu breytingar sem þjóðin mun ganga í gegnum. Eftirfylgni og skilningur almennings á atriðum í þessari töflu skilar sér í umburðarlyndi gagnvart erlendum ferðamönnum og aukins kostnaðar (náttúrupassa). Þannig getur þjóðin m.a. haldið mannorði sínu hvað varðar hlýlega gestrisni.

Tafla 4: Þróun á orðsperi og ímynd Íslands

Markmið	Eftirfylgni
Að stækka hlutfallslega þá markhópa sem stefnt er að	<ul style="list-style-type: none"> • Hlutfall markhópa eykst
Að auka framlag meðal þeirra markhópa sem stefnt er að	<ul style="list-style-type: none"> • Meðaleyðsla á dag eykst meira hjá markhópum en öðrum • Dvalartími eykst meira hjá markhópum en öðrum
Þróun á vörum ferðapjónustunnar	<ul style="list-style-type: none"> • Meðalánægja erlendra ferðamanna eftir ferð til Íslands
Að stuðla að jákvæðri landkynningu	<ul style="list-style-type: none"> • Athygli verkefna eins og Inspired by Iceland á netinu • Íslensk náttúra kemur fyrir í erlendum bíómyndum og þáttum (sjá tækifæri í svót-greiningu)

Tafla 4 fjallar m.a. um orðspor sem er öflugt fyrirbæri. En rúmlega 30% erlendra ferðamanna sem hingað komu árið 2013 öfluðu upplýsinga um Ísland í gegnum vini eða ættingja (Ferðamálastofa, 2014b). Auk þess er líklegra að vinir og ættingjar tilheyri sama markhópi en ella og því mikilvægt að þeir markhópar sem stefnt er að (sjá nánar: Markhópar og eyðslumynstur) fari frá Íslandi sem sáttastir. Seinasta markmiðið í töflu 4 felur í sér skemmtilega tilvísun um árangur en þar er væntanlega yfirborðskenndasta ímyndin dregin upp af Íslandi í gegnum sjónvarp og samfélagsmiðla. Eftirfylgni með þeim leiðarvísunum sem felast í þessari töflu skilar sér í sterkari og bættri ímynd landsins sem og þjóðarstolti íbúa þess.

7. Lokaorð

Frá því að þjóðhagsreikningar voru fyrst unnir árið 1946 hefur sjávarútvegur verið ráðandi í öllum helstu hagtölum og átt mestan þátt í uppbyggingu landsins. Það er ekki svo að sjávarútvegurinn hafi farið halloka síðustu ár heldur hefur ferðaþjónustan risið sem ein umfangsmesta atvinnugrein þjóðarinnar. Hvort sem ákveðnir lykilþættir eins og veikt gengi krónunnar, gos í Eyjafjallaköli, *Inspired by Iceland* og *Ísland allt árið* hafa haft brautryðjandi áhrif á vöxt ferðaþjónustunnar þá bendir allt til þess að hún sé komin til þess að vera og vaxa. Svo ör hefur þróunin verið að það er nánast undantekningarlaust að spár sem eru eldri en tveggja ára (< 2012) spá færri erlendum ferðamönnum en síðan hefur reynst raunin. Skilningur Íslendinga kann að vera takmarkaður á vexti og vægi ferðaþjónustunnar í efnahagnum sem kann að stafa af því hversu hratt hlutirnir hafa gerst. Kannski vorum við bara rétt í þessu að átta okkur á því hversu fallett land við eigum. Hins vegar er staðan sú að hér er tækifæri sem þarf að grípa, Ísland verður á komandi árum fyrst og fremst ferðamannastaður og það er þjóðinni í hag að hlutirnir séu gerðir réttir. Mikið af mjög færu fólki kemur að ferðaþjónustunni á öllum sviðum en vitundarvakning almennings er fyrst og fremst lykilatriði til þess að náttúran, samfélagið og efnahagskerfið vaxi og dafni samhliða ferðaþjónustunni á komandi árum.

Til gamans má geta þess að í minni víðamiklu upplýsingaleit rakst ég á setninguna „Fyrir fimm árum hefði ritgerðin þín verið mjög ómerkileg“. Ég var sammála því og fagnaði vali mínu á viðfangsefninu enn frekar.

8. Heimildaskrá

- Arion banki. (2012). *Íslensk ferðaþjónusta á afslætti?*. Reykjavík. Sótt 14. ágúst 2014 af http://www.arionbanki.is/library/Skrar/Greiningar/onnur-efnahagsmal/250612_ferdam.pdf
- Arion banki. (2013a). *Spáum þriðjungsfjölgun ferðamanna til 2015*. Reykjavík. Sótt 14. ágúst 2014 af <https://www.arionbanki.is/markadir/greiningardeild/greiningardeild-allar-frettir/2013/02/15/Spaum-thridjungsfjolgun-ferdamanna-til-2015/>
- Arion banki. (2013b). *Atvinnugrein á unglingsaldri*. Reykjavík. Sótt 28. ágúst 2014 af <https://www.arionbanki.is/markadir/greiningardeild/greiningardeild-allar-frettir/2013/06/19/Ferdathjonustan-Atvinnugrein-a-unglingsaldri/>
- Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið. (2014). Stórbætt tölfræði um ferðaþjónustuna. Reykjavík. Sótt 14. ágúst 2014 af <http://www.atvinnuegaraduneyti.is/idnadar-og-vidskiptamal/frettir/nr/8158>
- Ágúst Einarsson. (2011). *Hagræn áhrif kvikmyndalistar*. Bifröst: Háskólinn á Bifröst.
- Blanke, J. og World Economic Forum. (2013). Reducing barriers to economic growth and job creation. *The travel & tourism competitiveness report ...*
- Boston Consulting Group. (2013). *The future of tourism in Iceland*. Sótt 14. ágúst 2014 af <http://www.icelandictourism.is/servlet/file/store36/item699669/version1/Report%20from%20BCG%20on%20the%20Future%20of%20Tourism%20in%20Iceland.pdf>
- Datamarket. (2014). *Erlendir gestir um Leifsstöð eftir mánuðum og þjóðernum*. Reykjavík. Sótt 9. september 2014 af <https://datamarket.com/data/set/w6e/erlendir-gestir-um-leifsstod-eftir-manudum-og-thjodernum#!ds=w6e!1u2=1cb0&display=line>
- Dómstólaráð og héraðsdómstólarnir. (2014). *Gjaldtaka inn á Geysissvæðið*. Sótt 18. ágúst 2014 af

<http://domstolar.is/domaleit/nanar/?ID=K201400001&Domur=4&type=2&Serial=1&Words=>

Ferðamálastofa. (2012). *Könnun meðal erlendra ferðamanna á Íslandi*. Reykjavík. Sótt 14.

ágúst 2014 af

http://www.ferdamalastofa.is/static/files/upload/files/Erlendir%20gestir_2012_9_final.pdf

Ferðamálastofa. (2014a). *Heildarfjöldi erlendra gesta 1949-2013*. Reykjavík. Sótt 16. maí

2014 af <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna>

Ferðamálastofa. (2014b). *Ferðaðjónusta í tölum*. Reykjavík. Sótt 14. ágúst 2014 af

http://issuu.com/ferdamalastofa/docs/ferdatjonusta_itolum_april14

Ferðamálastofa. (2014c). *Erlendir gestir um Leifsstöð 2002-2014*. Reykjavík. Sótt 9.

september 2014 af

<http://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2014/mai/talningar.xls>

Forsætisráðuneyti. (2013). *Handbók um opinbera stefnumótun og áætlanagerð*. Reykjavík:

Stjórnarráð Íslands. Sótt 2. september 2014 af

<http://www.forsaetisraduneyti.is/media/utgefidefni/handbok-stefnumotun.pdf>

Guðný María Jóhannsdóttir. (2014, 15. ágúst). Ferðamynstur breskra ferðamanna.

Hagfræðistofnun Háskóla Íslands. (2004). *Flug- og ferðaðjónusta á Íslandi: Umfjöllun í*

tilefni af beiðni Ryanair um lækkun gjalda á Keflavíkurflugvelli. Reykjavík:

Hagfræðistofnun Háskóla Íslands. Sótt af [http://hhi.hi.is/sites/hhi.hi.is/files/C-](http://hhi.hi.is/sites/hhi.hi.is/files/C-Series/2003/C0308-Flug-og-ferdathjonusta-a-Islandi-Ryanair.pdf)

[Series/2003/C0308-Flug-og-ferdathjonusta-a-Islandi-Ryanair.pdf](http://hhi.hi.is/sites/hhi.hi.is/files/C-Series/2003/C0308-Flug-og-ferdathjonusta-a-Islandi-Ryanair.pdf)

Hagstofa Íslands. (2011). *Ferðaðjónustureikningar 2009-2011*. Hagtíðindi: Ferðamál,

samgöngur og upplýsingatækni. Sótt 9. september 2014 af

<https://hagstofa.is/lisalib/getfile.aspx?ItemID=13357>

- Hagstofa Íslands. (2014). *Þjóðhagsspá, sumar 2014*. Reykjavík: Hagtíðindi: Þjóðhagsreikningar. Sótt 14. ágúst 2014 af <https://hagstofa.is/lisalib/getfile.aspx?ItemID=16764>
- Isavia. (2014a). Route support scheme. Sótt 2. september 2014 af http://b2b.kefairport.is/resources/Files/b2b_kefairport_is/KEF_Route-Support-Scheme_2014.pdf
- Isavia. (2014b). Bonus scheme for pax growth. Sótt 2. september 2014 af http://b2b.kefairport.is/resources/Files/b2b_kefairport_is/KEF_Bonus-scheme-for-pax-growth_2014.pdf
- Íslandsstofa. (2014). Films shot in Iceland. Sótt 14. ágúst 2014 af <http://www.filminiceland.com/case-studies/films-shot-in-iceland/>
- Keflavíkurvöllur. (2014). Flugfélög. Sótt 3. september 2014 af <http://b2b.kefairport.is/>
- Kim, W. C. (2005). *Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. New York: Free Press.
- Kotler, P., Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Landsbankinn. (2013a). *Vöxtur og væntingar í ferðaþjónustu*. Reykjavík. Sótt 3. september 2014 af <http://www.landsbankinn.is/radstefnur-og-timarit/ferdathjonusta-2013/>
- Landsbankinn. (2013b). *Ferðaþjónusta á Íslandi*. Reykjavík. Sótt 3. september 2014 af <http://www.landsbankinn.is/uploads/documents/frettir/Ferdathjonusta-a-Islandi-Greining.pdf>
- McKinsey. (2012). *Charting a Growth Path for Iceland*. Höfundur. Sótt 14. ágúst 2014 af http://www.mckinsey.com/locations/Copenhagen/our_work/How_We_Work/Charting%20a%20Growth%20Path%20for%20Iceland.aspx

- Morgunblaðið. (2004). *Ekki hægt að mismuna flugfélögum*. Sótt 18. ágúst 2014 af <http://www.mbl.is/greinasafn/grein/779805/>
- Morgunblaðið. (2014). *Tvöföldun á flugferðum easyJet til Íslands*. Sótt 3. september 2014 af http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2014/07/08/tvofoldun_a_flugferdum_easyjet/
- Parkin, M. (2012). *Macroeconomics*. Harlow, England: Pearson Education.
- Porter, M. E. (1996). *What is strategy?*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Rósbjörg Jónsdóttir (ritstj.). (2013). *Virðisauki í ferðahjónustu – Kortlagning og samstarfsmótun*. Reykjavík: Gekon. Sótt 14. ágúst 2014 af <http://www.ferdamalastofa.is/is/um-ferdamalastofu/frettir/virdisauki-i-ferdathjonustu-kortlagning-og-samstarfsmotun>
- Seðlabanki Íslands. (2013). *Fjármálastöðugleiki*. Sótt 14. ágúst 2014 af <http://www.sedlabanki.is/library/Skr%C3%A1arsafn/Fj%C3%A1rm%C3%A1last%C3%B6ugleiki/2014-1/Heildarskjal.pdf>
- Statistical Office of the European Communities, Organisation for Economic Co-operation and Development, World Tourism Organization og United Nations. (2008). *2008 tourism satellite account recommended methodological framework (TSA: RMF 2008)*. [New York]: United Nations. Sótt 14. ágúst 2014 af <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=367170>
- Statistics New Zealand. (2009). *Tourism Satellite Account: 2009*. Wellington: Statistics New Zealand. Sótt 28. ágúst 2014 af http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/Tourism/tourism-satellite-account-2009.aspx
- Svanhildur Konráðsdóttir. (2013). *Tækifæri til aukinnar verðmætasköpunar*. Flutt á Meet in Reykjavík, Reykjavík. Sótt 2. september 2014 af

<http://www.landsbankinn.is/library/Documents/Fyrirtaeki/Radstefnur/ferdathjonusta-2013-Svanhildur.pdf>

Vakinn. (2014). Um Vakann. *Vakinn*. Sótt 3. september 2014 af <http://www.vakinn.is/is/um-vakann>

Vegagerðin. (2014). Um Vegagerðina. Sótt 3. september 2014 af <http://www.vegagerdin.is/um-vegagerdina>

World Tourism Organization. (2014a). *International tourist arrivals in 2013*. Madrid, Spain: United Nations. Sótt 14. ágúst 2014 af <http://media.unwto.org/press-release/2014-01-20/international-tourism-exceeds-expectations-arrivals-52-million-2013>

World Tourism Organization. (2014b). *Tourism Highlights* (2014. útg.). Madrid, Spain: United Nations. Sótt 14. ágúst 2014 af <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>

World Tourism Organization. (2014c). Who we are. Sótt 16. maí 2014 af <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>

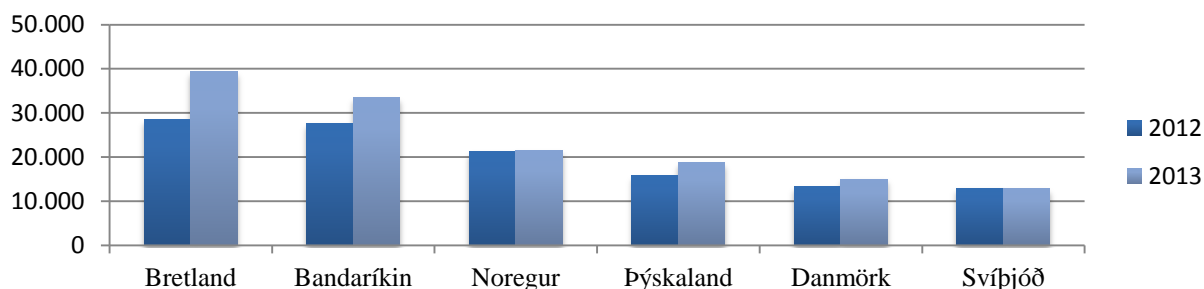
Pingskjal 887. (2013/2014). Frumvarp til laga um breytingu á lögum um skipan ferðamála, nr. 73/2005, með síðari breytingum. *Alþingistíðindi A-deild, 143*. Sótt 16. maí 2014 af <http://www.althingi.is/altext/143/s/0887.html>

9. Viðaukar

Viðauki A: Úr frumvarpi (1.4.2014):

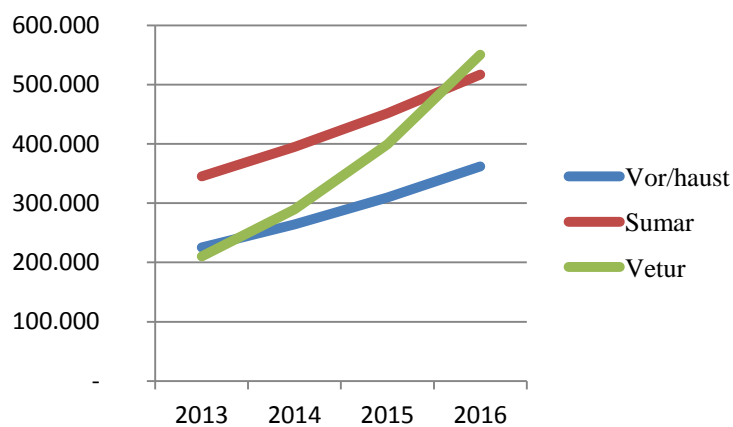
„Frumvarpið greinir frá að það hafi verið langvinnt baráttumál ferðapjónustunnar að fá reglulega birtingu ferðapjónustureikninga. Ferðapjónustan og stjórnvöld í ferðamálum töldu á þeim tíma að það væri mikilvægt fyrir greinina jafnt sem landsstjórnina að fá reglulega greiningu á umfangi og þróun ferðapjónustunnar sem reikningarnir spegla. Vinnsla þeirra svaraði því brýnni þörf. Eigi að síður hafa ferðapjónustureikningar ekki verið unnir hin síðari ár, væntanlega vegna niðurskurðar“

„Með hliðsjón af sívaxandi mikilvægi ferðapjónustu fyrir Íslendinga verður hins vegar að telja að í dag sé ekki síður brýnt en áður að birta slíka reikninga árlega. Í þeim felast mikilvægar hagrænar upplýsingar sem nýtast í stefnumótun hjá bæði stjórnvöldum og greininni sjálfri. Full ástæða er því til að festa þá í sessi.“
(Alþingi, 2014)



Mynd 10: Erlendir ferðamenn eftir þjóðerni og fjölda yfir vor- og haustímabil

Heimild: Ferðamálastofa, 2014b



Mynd 11: Spá ef árstíðabundin fjölgun helst óbreytt.

Heimild: Höfundur

Viðauki B: Ferðaþjónustuhlutfall

Ef ferðaþjónusta á Íslandi væri ekki til er órökrétt að hugsa sér að verg landsframleiðsla væri því sem henni nemur minni. Það er gangur hagkerfisins að ef ein atvinnugrein gengur ekki gerir önnur það og sú sem aðlagast best umhverfinu hrindir öðrum frá. Til að meta þann efnahagslega sess sem ferðaþjónustan hefur í hagkerfinu er hægt að skoða hvernig hún tengist öðrum greinum. Nú koma þrennar hæstu útflutningstekjur landsmanna frá sjávarafurðum, áliðnaði og ferðaþjónustu. Greinarnar þrjár ekki háðar hver annari beint eins og áliðnaður er háður orkuíðnaði. Þannig má ætla að hinar tvær greinarnar væru á meðal þeirra hæstu ef ekki eða minna færi fyrir ferðaþjónustunni. Að einhverju leyti tengjast þær þó allar með beinum, óbeinum eða afleiddum hætti eins og er með flestar starfsgreinar.

Lengi hefur barátta staðið yfir milli aðila úr ferðaþjónustunni og álveranna þar sem álver eru skaðleg náttúrunni sem er helsta markaðsefni ferðaþjónustunnar. Án ferðaþjónustunnar gæti sú pressa verið minni og áliðnaðurinn þess vegna stærri. Svona mætti lengi halda áfram og er slíkt gert í ferðaþjónustureikningum sem dæmi.

Viðauki C: Meira um Easyjet samninginn:

Hér er vitnað í samning Isavia við breska flugfélagið Easyjet sem dreifði úr háannatíma svo um munar og gerði breska ferðamenn að ómissandi markhópi ferðaþjónustunnar (sjá kafla 7 – Fjöldi og komumynstur). Mörg járn eru í eldinum þar sem flugfélagið stefnir að því að hefja áætlunarflug frá Íslandi til Gatwick-flugvallar í London og Genfar í Sviss í lok október 2014. Einnig er stefnt að því hefja áætlunarflug til Belfast á Norður-Írlandi í desember 2014. Í heildina er áætlað að á næsta ári (2015) muni Easyjet flytja um fjögur hundruð þúsund farþega til og frá landinu (Morgunblaðið, 2014). Hér ber að taka fram að Easyjet er aðeins eitt af 21 flugfélagi sem flýgur til og frá Íslandi (Keflavíkurvöllur, 2014).