

Svar

ferðamála-, iðnaðar- og nýsköpunarráðherra við fyrirspurn frá Maríu Hjálmarsdóttur um markaðssetningu áfangastaða á landsbyggðinni.

1. *Hyggst ráðherra beita sér fyrir því að markaðssetning áfangastaða á landsbyggðinni verði eflað erlendis og ef svo er, þá hvernig?*

Í stjórnarsáttmála er kveðið á um aukna dreifingu ferðamanna um landið. Markaðssetning áfangastaða á landsbyggðinni hefur verið eflað m.a. með samningum við Íslandsstofu og markaðsstofur landshlutanna, með fjármagni í Flugþróunarsjóð og í Framkvæmdasjóð ferðamannaáætlaða og með gerð áfangastaðaáætlana hvers landshluta um sig. Þessum verkefnum verður haldið áfram.

2. *Er það hlutverk markaðsstofa landshlutanna að sinna slíku markaðsstarfi? Ef svo er, hvernig sér ráðherra fyrir sér fjármögnun þess starfs?*

Íslandsstofa hefur það lögbundna hlutverk að laða erlenda ferðamenn til landsins með samræmdu kynningar- og markaðsstarfi. Samkvæmt samningi við atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið skal starfið styðja við markmið Vegvísis í ferðaþjónustu m.a. um dreifingu ferðamanna. Undanfarin ár hefur mikil áhersla verið lögð á kynningu landshlutanna, t.d. í verkefni Ísland – allt árið.

Hlutverk markaðsstofa landshlutanna er ekki skilgreint með lögum en almennt hefur hlutverk þeirra verið að samræma markaðs- og kynningarmál í ferðaþjónustu og sjá um útgáfumál og móttöku blaðamanna ásamt beinni markaðssetningu og vinnu við vörubróun í ferðaþjónustu, hver á sínu landsvæði. Markaðsstofurnar starfa í samvinnu við Íslandsstofu, Ferðamálastofu, aðrar opinberar stofnanir, fyrirtæki í greininni, ferðamálasamtök, atvinnuþróunarfélög, sveitarfélög og fleiri hagsmunaaðila.

Stoðkerfi ferðaþjónustu, þ.m.t. starfsemi markaðsstofanna, er í sífelldri þróun. Fulltrúar stjórnvalda, landshlutasamtaka sveitarfélaga og stjórnir markaðsstofanna hafa undanfarið rætt um það hvernig hlutverk markaðsstofa landshlutanna geti þróast til frambúðar. Til álit kemur að hlutverk þeirra verði skilgreint frekar, m.a. með tilliti til markaðssetningar hvers svæðis.

Samkvæmt stjórnarsáttmála ríkisstjórnarinnar verður stutt við markaðsstofur landshlutanna og í gildi eru samningar við þær sem gilda til loka árs 2020. Markmið samninganna er að efla starfsemi markaðsstofanna og stuðla þannig að jákvæðum framgangi ferðaþjónustu á starfssvæðum þeirra.

3. *Telur ráðherra að markaðsátakið Ísland allt árið skili nægjanlegum árangri hvað landsbyggðina varðar? Ef svo er, eru til gögn sem styðja það álit?*

Markmið verkefnisins Ísland – allt árið snúa m.a. að því að jafna árstíðasveiflu og dreifingu ferðamanna um allt land, sérstaklega yfir vetrartímann. Talið er að verkefnið hafi skilað árangri. Gögn sem styðja það mat eru m.a. gistináttatölur frá Hagstofu Íslands en samkvæmt

þeim fjölgaði gistingu erlendra ferðamanna á hótélum utan höfuðborgarsvæðisins um 235–535% milli ára 2011 og 2018. Til samanburðar fjölgaði þeim um 168% á höfuðborgarsvæðinu. Eftirgöngu er litið til gistingu utan sumarmánaða á sama tímabili þá fjölgaði þeim um 558–1.016% á landsbyggðinni, samanborið við 216% á höfuðborgarsvæðinu.

Auk þess hafa markaðsaðgerðir verkefnisins Ísland – allt árið skilað eftirfarandi árangri frá árinu 2017 samkvæmt upplýsingum frá Íslandsstofu:

- Í öllum blaðamannaferðum tengdum ferðaþjónustu hefur verið höfð viðkoma utan höfuðborgarsvæðisins og utan sumarmánaða.
- Yfir 970 blaðgreinar hafa verið birtar í erlendum fjölmiðlum fyrir tilstuðlan verkefnisins Ísland – allt árið. Þessi umfjöllun er metin á um 2,5 milljarða kr.
- Kynningarefni verkefnisins Ísland – allt árið á samfélagsmiðlum og auglýsingum hefur fengið um 31 milljón skilgreind viðbrögð.

Hafa ber í huga að erfitt er að mæla fyllilega árangur af markaðsaðgerðum sem þessum. Margir aðrir þættir en opinber markaðssetning hafa áhrif á þróun ferðaþjónustu. Nefna má samgöngur, fjárfestingar og aðra markaðssetningu, t.d. á vegum ferðaþjónustufyrirtækja, sem og þátt áhrifavalda og ferðamannanna sjálfra, m.a. í gegnum samfélagsmiðla.