

# Markaðsaðstæður á fjærmörkuðum

Indland | Kína | Japan | Rússland

Unnið fyrir Ferðamálastofu Íslands sumarið 2010

Höfundur: Svanlaug Rós Ásgeirsdóttir

## Um verkefnið

Verkefni þetta er unnið af Svanlaugu Rós Ásgeirsdóttur, meistaranema í stjórnun og stefnumótun við Háskóla Íslands, sumarið 2010 fyrir Ferðamálastofu Íslands.

Er þetta yfirlit yfir aðstæður á ferðamörkuðum fjögurra landa, Indlands, Kína, Japans og Rússlands, sem flokkast öll undir fjærmarkaði Íslands.

Fjallað er um hvert land fyrir sig þar sem stiklað er á stóru um almennt ástand í landinu og ferðahegðun þjóðarinnar. Fjallað er um þá markhópa sem vænlegastir eru fyrir Ísland, og hvaða markaðsblöndu væri hægt að nota til að ná til þeirra. Að lokum er gert arðsemismat þar sem höfundur gefur sér forsendur út frá þeim gögnum sem fyrirbyggjandi eru.

Það er von höfundar að þetta yfirlit komi Ferðamálastofu og/eða Íslandsstofu að gagni við ákvarðanatöku um frekara markaðsstarf í þessum löndum.

Reykjavík, september 2010

---

Svanlaug Rós Ásgeirsdóttir

## Efnisyfirlit

<b>1. Indland</b> .....	<b>6</b>
1.1 Svipmynd af landinu.....	6
1.1.2 Efnahagsástand landsins.....	7
1.2 Ferðamarkaðurinn í Indlandi.....	8
1.2.1 Hversu stór hluti þjóðarinnar ferðast?.....	8
1.2.2 Hverjir eru það sem helst ferðast?.....	8
1.2.3 Hvert fara þeir helst?.....	9
1.2.4 Hversu miklu eyða þeir?.....	9
1.2.5 Hverju eru þeir að leita eftir?.....	10
1.2.6 Hvenær ferðast þeir helst?.....	10
1.3 Ímynd Evrópu á Indlandi.....	10
1.3.1 Ímynd Íslands á Indlandi.....	11
1.4 Vænlegir markhópar fyrir Ísland.....	12
1.5 Ísland sem áfangastaður Indverja.....	13
1.5.1 Fjöldi Indverskra ferðamanna til Íslands 2007-2009.....	14
1.5.2 Vegabréfsáritun til Íslands.....	14
1.6 Markaðsblanda.....	14
1.6.1 Vara.....	14
1.6.2 Verð.....	15
1.6.3 Dreifileiðir.....	15
1.6.4 Kynning.....	15
1.7 Arðsemismat.....	16
<b>2 Kína</b> .....	<b>18</b>
2.1 Svipmynd af landinu.....	18
2.1.1 Efnahagsástand landsins.....	19
2.2 Ferðamarkaðurinn í Kína.....	20
2.2.1 Stærð og vöxtur markaðarins.....	20
2.2.2 Helstu drifkraftarnir í vexti ferðamarkaðarins í Kína.....	20
2.2.3 Hverjir eru það sem helst ferðast?.....	20
2.2.4 Hvert fara þeir helst?.....	22

2.2.5 Hversu miklu eyða þeir? .....	22
2.2.6 Hvenær ferðast þeir helst? .....	23
2.2.7 Hömlur stjórnvalda á þróun ferðamarkaðarins og hlutverk ferðaskrifstofa ...	24
2.2.8 Líkleg þróun Evrópuferða á kínverska markaðnum .....	25
2.3 Ímynd Evrópu í Kína.....	25
2.3.1 Ímynd Íslands í Kína .....	26
2.4 Vænlegir markhópar fyrir Ísland.....	26
2.5 Ísland sem áfangastaður Kínverja.....	27
2.5.1 Fjöldi kínverskra ferðamanna til Íslands 2007-2010.....	28
2.5.2 Vegabréfsáritun til Íslands .....	28
2.6 Markaðsblanda .....	29
2.6.1 Vara .....	29
2.6.2 Verð.....	29
2.6.3 Dreifileiðir.....	29
2.6.4 Kynning.....	29
2.7 Arðsemismat.....	31
<b>3 Japan.....</b>	<b>32</b>
3.1 Svipmynd af landinu.....	32
3.1.1 Efnahagsástand landsins.....	33
3.2 Ferðamarkaðurinn í Japan .....	33
3.2.1 Stærð og vöxtur markaðarins .....	34
3.2.2 Hvað veldur helst stöðnun markaðarins? .....	34
3.2.3 Hverjir eru það sem helst ferðast? .....	34
3.2.4 Hvert fara þeir helst? .....	35
3.2.5 Hvernig ferðast þeir?.....	36
3.2.6 Hversu miklu eyða þeir? .....	37
3.2.7 Hverju eru þeir helst að leita eftir? .....	37
3.2.8 Hvenær ferðast þeir helst? .....	37
3.3 Ímynd Evrópu í Japan.....	38
3.3.1 Ímynd Íslands í Japan .....	39
3.4 Vænlegir markhópar fyrir Ísland.....	39
3.5 Ísland sem áfangastaður Japana .....	40
3.5.1 Fjöldi japanskra ferðamanna til Íslands 2003-2009.....	40

3.6	Markaðsblanda.....	41
3.6.1	Vara .....	41
3.6.2	Verð .....	42
3.6.3	Dreifileiðir.....	42
3.6.4	Kynning.....	42
3.7	Arðsemismat.....	43
<b>4</b>	<b>Rússland .....</b>	<b>44</b>
4.1	Svipmynd af landinu .....	44
4.1.1	Efnahagsástand landsins.....	45
4.2	Rússneski ferðamarkaðurinn.....	46
4.2.1	Stærð og vöxtur markaðarins .....	46
4.2.2	Hvað veldur helst vexti markaðarins? .....	46
4.2.3	Hverjir eru það sem helst ferðast .....	46
4.2.4	Hvert fara þeir helst? .....	48
4.2.5	Hvernig ferðast þeir? .....	48
4.2.6	Hversu miklu eyða þeir? .....	49
4.2.7	Hverju eru þeir helst að leita eftir? .....	49
4.2.8	Hvenær ferðast þeir helst? .....	49
4.3	Ímynd Evrópu í Rússlandi .....	50
4.3.1	Ímynd Íslands í Rússlandi.....	50
4.4	Vænlegir markhópar fyrir Ísland.....	50
4.5	Ísland sem áfangastaður Rússa .....	51
4.5.1	Fjöldi rússneskra ferðamanna til Íslands .....	52
4.5.2	Vegabréfsáritun til Íslands .....	52
4.6	Markaðsblanda .....	52
4.6.1	Vara .....	52
4.6.2	Verð .....	53
4.6.3	Dreifileiðir.....	53
4.6.4	Kynning.....	53
4.7	Arðsemismat.....	54
	<b>Samantekt .....</b>	<b>55</b>
	<b>Heimildaskrá.....</b>	<b>56</b>

# 1. Indland

Þetta yfirlit er að mestu unnið upp úr skýrslu sem gefin var út árið 2009 af World Tourism Organization (WTO) og European Travel Commission (ETC) og heitir *The Indian Outbound Travel Market, with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*. Einnig eru munnlegar heimildir fengnar úr viðtölum við Satendar Kumar, skrifstofustjóra Indverska sendiráðsins á Íslandi, Deepika Sachdev viðskiptafulltrúa hjá Íslenska sendiráðinu á Indlandi og Jakobínu Guðmundsdóttur hjá ferðaskrifstofunni Iceland Travel.

## 1.1 Svipmynd af landinu

Indland er annað fjölmennasta land í heimi, á eftir Kína, með um 1,1 milljarð íbúa. Þjóðin er mjög ung, en aðeins 5% þjóðarinnar er eldri en 65 ára. Íbúunum fjölgar um 1,5% á ári og er áætlað að þeir verði orðnir uþ.þb. 1, 45 milljarðar árið 2025.

### Kort af Indlandi



Höfuðborg landsins er Delhi með tæplega 13 milljónir íbúa. Hún er staðsett í norðurhluta landsins og er fjármálamiðstöð Norður Indlands. Mumbai er staðsett á suðvestur strönd landsins með um 16,5 milljónir íbúa. Hún er ein mikilvægasta hafnarborg landsins og er þekkt sem miðstöð viðskipta, fjármála og afþreyingar. Kalkútta er staðsett í austurhluta landsins með 13,2 milljónir íbúa. Hún er helst þekkt sem miðstöð menningar, en upplýsingatækniiðnaðurinn vex þar mjög hratt núna. Bangalore er staðsett við suðurströndina, með 5,6 milljónir íbúa, og er kölluð Silicon Valley Indlands þar sem 35% af öllum hugbúnaðarfyrirtækjum landsins eru staðsett þar. Segja má að þessar fjórar borgir séu þær stærstu og mikilvægustu á Indlandi.

### *1.1.2 Efnahagsástand landsins*

Verg þjóðarframleiðsla (GDP) var 1.171 milljarður bandaríkjadala árið 2007 og er áætlað að hún aukist um u.þ.b. 8% á ári fram til ársins 2013.

Tekjur á íbúa (per capita income) hafa aukist mjög mikið að undanfögnu. Árið 2000-2001 voru meðaltekjur á íbúa 460 bandaríkjadali en árið 2009-2010 er áætlað að þær verði komnar upp í tæplega 1.000 bandaríkjadali. Árið 2016-2017 er talið að meðalárstekjurnar verði búnar að tvöfaldast, að þær verði komnar upp í um 2.000 dali. Á Indlandi er mikil stéttaskipting og um 37% þjóðarinnar, eða yfir 400 milljónir manna, er ennþá undir fátæktarmörkum (munnleg heimild Satendar Kumar). Millistéttin er sá þjóðfélagshópur sem hvað hraðast vex og er talið að hann verði kominn í tæpar 600 milljónir árið 2025, úr um 50 milljónum árið 2006. Yfirstéttin mun telja um 23 milljónir manna árið 2025.

Mynstur einkaneyslunnar hefur breyst mikið á undanfögnu árum. Matur, drykkur og tóbak hefur t.d. lækkað sem hlutfall af einkaneyslu úr 56% árið 1995 í 42% árið 2005, og er áætlað að það verði komið niður í 25% árið 2025. Á móti hefur hluti dagvöru, þjónustu, heilsugæslu og samgangna aukist mikið, og inni í því er einmitt afþreying og ferðalög. Þessi breyting verður til vegna þess að almenningur hefur meiri tekjur og getur leyft sér meiri munað en áður. Miklar breytingar eru að verða í lífstíl almennings, og gætir þar mikilla áhrifa frá vestrænni neyslumeningu. Hugsunarháttur kynsóðanna sem eru að vaxa úr grasi núna er mjög ólíkur hugsunarhætti kynslóðanna á undan. Yngra

fólkið leggur ekki eins mikið uppúr sparnaði og því að safna peningum eins og eldra fólkni gerði. Það vill njóta lífsins og er frekar tilbúið að eyða peningunum sínum í skemmtun og afþreyingu, og eru ferðalög þar ofarlega á blaði (munnleg heimild Satander Kumar).

## 1.2 Ferðamarkaðurinn í Indlandi

Með blómstrandi efnahag og stækkandi hóp millistéttarfólks, auk lægra verðs og meira framboðs á flugsætum, hefur ferðamönnum frá landinu fjölgað jafnt og þétt og er nú orðinn einn af þeim „outbound“ mörkuðum sem hvað hraðast vex í heiminum. Frá árinu 2004 hefur fjöldi Indverja sem ferðast til útlanda fjölgað um 16% á ári að meðaltali. En þó svo að vöxturinn sé hraður þá er það ekki nema lítið brot af þjóðinni sem hefur möguleika á að ferðast vegna mikillar fátæktar.

### 1.2.1 Hversu stór hluti þjóðarinnar ferðast?

Árið 2007 fóru Indverjar í tæplega 10 milljón ferðir erlendis, og var það 17% aukning frá árinu áður. Áætlað er að árið 2020 muni fjöldinn hafa fimmfaldast og um 50 milljónir Indverja ferðist erlendis.

### 1.2.2 Hverjir eru það sem helst ferðast?

Aðeins um 28 milljónir Indverja, eða 2,5% þjóðarinnar eiga vegabréf og hafa því möguleika á því að ferðast til annara landa. Meirihluti þeirra kemur frá norður- og vestur Indlandi, eða 60%. 25% koma frá suðurhlutanum, 10% frá austurhlutanum og 5% frá mið Indlandi. Flestir ferðamannanna koma frá Mumbai, sem er á suðvestur ströndinni, eða um 33% allra ferðamanna frá Indlandi (munnleg heimild Deepika Sachdev).

Skiptingin milli viðskiptaferða og skemmtiferða hjá þeim sem ferðast til Evrópu er mjög jöfn, en tölur frá 2005 sýna að 44% komu í viðskiptaferðum, 40% í skemmtiferðum og 16% í öðrum tilgangi en undir það flokkast t.d. heimsóknir til vina og kunningja.

Samkvæmt ferðaskrifstofum á Indlandi þá eru flestir þeir sem fara erlendis í skemmtiferðir á aldrinum 25 til 65 ára, 65% karlar og 35% konur. Þetta er vel menntað fólk og tilheyrir hærri stéttum þjóðfélagsins.



### *1.2.3 Hvert fara þeir helst?*

Evrópa er áfangastaður 20% þeirra Indverja sem ferðast erlendis og árið 2007 voru því um 2 milljónir sem heimsóttu Evrópu. Því er spáð að hlutfall þeirra sem ferðist til Evrópu muni vaxa um 5-7% á ári næstu árin. Þau fimm lönd sem eru hvað vinsælustu áfangastaðirnir í Evrópu fyrir Indverja eru England, Frakkland, Ítalía, Þýskaland og Sviss.

Í náinni framtíð má búast við því að stærsti hluti þeirra Indverja sem heimsæki Evrópu séu að koma þangað í fyrsta sinn, þó svo að flestir þeirra hafi ferðast a.m.k. einu sinni áður til annara landa utan Evrópu, og fjölskyldur og pör eru líklegustu hóparnir til að ferðast til Evrópu í frí.

Flestir þeir sem ferðast til Evrópu í fyrsta sinn koma í menningar- og skoðunarferðir og fara í hópferðir þar sem farið er til nokkurra landa og skoðuð eru helstu minnismarkin og frægustu staðirnir í hverju landi. Þeir sem ekki eru að koma í fyrsta sinn til Evrópu ferðast, auk hefðbundinna hópferða, meira á eigin vegum á bílaleigubíl, fara í skíðafrí eða fara í ferðir upp í fjöll. Lang stærsti hluti þeirra Indverja sem kemur til Evrópu í frí heimsækir mörg lönd. Evrópuferðir Indverja standa yfirleitt í frá 10 dögum og upp í 3 vikur, og stoppa þeir yfirleitt í 2-3 daga í hverju landi sem þeir heimsækja. En þeir sem eru vanir að ferðast til Evrópu og þekkja hana ágætlega fara til færri staða, jafnvel bara til eins, og stoppa lengur á hverjum stað eða í allt að 7-10 daga.

### *1.2.4 Hversu miklu eyða þeir?*

Heildareyðsla Indverja á ferðalögum erlendis hefur aukist úr 1,7 milljarði bandaríkjadala árið 1997 í 8,2 milljarða árið 2007. Áætlað er að árið 2020 muni um 50 milljónir Indverja ferðast erlendis og að þeir muni samtals eyða 28 milljörðum bandaríkjadala.

Þeir Indverjar sem ferðast til Evrópu virðast hafa nokkuð góð fjárráð og eyða miklu meðan á dvöl þeirra stendur. Samkvæmt ferðamálaráði Spánar þá eru Indverjar sú Asíuþjóð sem eyðir næst mestu á dvöl sinni í landinu, eða um 570€. Samkvæmt ferðamálaráði Sviss þá eyða þeir Indverjar sem heimsækja landið um 280€ á dag, og aðeins Bandaríkjamenn og Japanir eyða meiru.

### 1.2.5 Hverju eru þeir að leita eftir?

Þau fimm atriði sem hafa hvað mest áhrif á val Indverja á áfangastað eru:

- Öryggi
- Fjölbreytileiki þess sem hægt er að sjá og gera
- Ímynd áfangastaðarins
- Góð aðstaða fyrir ferðamenn og innviðir (infrastructure)
- Auðvelt að verða sér út um vegabréfsáritun til landsins.

Aðrir þættir sem hafa áhrif á val Indverja á áfangastað eru vinalegt umhverfi, gott veður, framboð af pakkaferðum, að Indverskur matur eða grænmetisfæði sé í boði á áfangastaðnum. Menningarlegur skyldleiki við Indland, og að „fá sem mest fyrir peninginn“ (value for money) eru einnig þættir sem hafa áhrif.

Þá hafa Indverjar mjög gaman af því að versla og leggja mikið uppúr því á ferðalögum sínum að komast í búðir. Um 70% Indverja sem ferðast erlendis líta á verslun sem eina af helstu afþreyingunum á ferðalögum. Árið 2007 eyddu Indverjar að meðaltali 700€ í verslunum þegar þeir ferðuðust erlendis, en rannsóknir hafa sýnt að þeir sem ferðast til Evrópu eyða þó einhverju minna.

### 1.2.6 Hvenær ferðast þeir helst?

Indverjar ferðast einna helst í maí, júní og júlí, þegar sumarfrí eru í skólunum og þegar hvað heitast er í Indlandi (munnleg heimild Deepika Sachdev).

## 1.3 Ímynd Evrópu á Indlandi

Helstu styrkleikar Evrópu á Indlandsmarkaði eru að Indverjum finnst margt áhugavert að sjá þar og gera. Aðstaða fyrir ferðamenn er almennt séð talin góð og innviðir álfunnar einnig. Heildarímynd Evrópu í hugum Indverja er að hún sé hágæða áfangastaður fyrir ferðamenn. Veðurfar er almennt talið gott og auðvelt að komast þangað vegna mikils framboðs fluga frá Indlandi til Evrópu og einnig vegna mikils framboðs af pakkaferðum til Evrópu. Helstu tækifæri Evrópu til vaxtar á markaðinum eru að Indverjar líta á hana sem „draumaáfangastað“ og hafa mikla löngun til að heimsækja hana. Það að hafa ferðast til Evrópu felur einnig í sér nokkra félagslega upphefð og þykir fínt að geta sagst hafa

heimsótt álfuna. Einnig liggja tækifærin í miklum gæðum og fjölbreytileika vörunnar og upplifananna sem í boði eru í Evrópu. Að auki mætti undirstrika enn frekar virði ferðanna (value for money) þar sem auðvelt er að heimsækja mörg lönd í einu og sjá allt það markverðsta á skömmum tíma. Fyrir Indverja er það mikilvægt að sjá helstu kennimerki álfunnar og láta taka mynd af sér við þau til að eiga sönnun fyrir því að hafa verið þar (munnlega heimild Satendar Kumar).

Helstu veikleikar Evrópu á Indlandsmarkaði eru hversu dýrt er fyrir Indverja að ferðast þangað og hversu erfitt getur oft verið að fá vegabréfsáritun. Mikið flækjustig við að verða sér út um vegabréfsáritun getur leitt til þess að fólk hættir við og velur sér annan og aðgengilegri áfangastað. Annar veikleiki Evrópu er að í hugum Indverja þá er Evrópa ekki mjög öruggur staður, og er þá aðallega átt við vasabjórnaði og annað þess háttar í stórum evrópskum borgum. Að auki eru Evrópubúar hvorki álitnir mjög vinalegir né hjálpfúsir og er það talinn stór löstur á þeim og er talið fæla Indverja frá því að heimsækja Evrópu.

Þá er lítil þekking á mörgum evrópskum áfangastöðum og skortur á vitneskju um hvað þeir hafa uppá að bjóða fyrir ferðamenn mjög hamlandi þáttur í þróun markaðarins. Aðrar hindranir eru m.a. tungumálaerfiðleikar, þ.e.a.s. í sumum Evrópulöndum er enskukunnátta lítil. Það að indverskur matur er ekki í boði er hindrun fyrir suma þar sem Indverjar eru frekar fastheldnir á mat. Einnig er mikill menningarlegur munur á milli Indlands og áfangastaðar talin geta verið hindrun og sumir Indverjar vilja ekki fara til landa sem eru mjög ólík því sem þeir þekkjá.

### *1.3.1 Ímynd Íslands á Indlandi*

Samkvæmt skýrslu ETC þá gáfu niðurstöður úr viðtölum við Indverja, sem annað hvort hafa ferðast til Evrópu og hafa áhuga á að endurtaka það á næstu þremur árum eða hafa aldrei komið til Evrópu en hafa hug á að láta verða af því á næstu þremur árum, það í skyn að vitund um Ísland er ekki mikil. Tekin voru viðtöl við 204 manns og af þeim voru 16 manns eða um 8% sem höfðu einhverja vitneskju um tilurð Ísland. Gera má þó ráð fyrir að eftir eldgosíð í Eyjafjallajökli og allar þær raskanir á flugi sem það olli þá séu fleiri nú sem viti að Ísland sé til.

Það sem helst var tengt við landið var kuldi og einangrun, mörgæsir og skíði. Leiða má líkur að því að ef þessi sama könnun hefði verið gerð núna þá hefði einnig verið minnst á eldfjöll (munnleg heimild Satendar Kumar). Þarna er mikið sóknarfæri, bæði í því að auka vitneskju um tilurð landsins og einnig að fá raunsærri tengingu við landið heldur en skíði og mörgæsir. Eins og til dæmis falleg náttúra, ósnertar víðáttur, skemmtilegt næturlíf og fleira þess háttar.

## 1.4 Vænlegir markhópar fyrir Ísland

Það sem fyrst þarf að horfa á þegar farið er að skilgreina hvaða hópar Indverskra ferðamanna gætu haft áhuga á að koma til Íslands er fjárhagsleg staða. Óhætt er að segja að við séum aðeins að horfa til efnaðs fólks sem myndi þá annaðhvort flokkast sem hástéttarfolk eða fólk í efsta lagi millistéttarinnar. Einnig held ég að frekar ætti að horfa til fólks sem hefur áður komið til Evrópu, fólk sem er búið að fara í hina hefðbundnu Evrópuferð til London, Parísar, Rómar og fleiri stórborga. Það er fólk sem hefur áhuga á að kynnast Evrópu enn frekar og er tilbúið að kanna ótroðnar slóðir. Ég held að þeir sem ekki hafi komið til Evrópu áður verði fyrst að klára að skoða hina hefðbundnu ferðamannastaði í Evrópu áður en þeir eru tilbúnir til að skoða svo óþekkt land sem Ísland er í Indlandi. Hægt væri að vekja athygli fjölskyldufólks á Íslandi með því að leggja áherslu á hversu öruggt Ísland er og barnvænt. Fólk sem ferðast með börn leggur mikið upp úr því að áfangastaðurinn sé öruggur og að þar sé gert ráð fyrir börnum.

Golfarar gæti verið áhugaverður markhópur, en Indverjum finnast langar bjartar sumarnætur heillandi, og það að geta spilað golf á nóttunni er eitthvað sem þeir eiga ekki að venjast og finnst mjög spennandi (munnleg heimild Jakobína Guðmundsdóttir).

Nýgift hjón er annar hópur sem vert er að gefa gaum. Indverjar eru yfirleitt tilbúnir að eyða miklu í brúðkaupsferðir þar sem það er oftast eina ferðin sem hin nýgiftu hjón eiga kost á að fara bara tvö saman. Þar fyrir utan ferðast stórfjölskyldan oftast saman, þar sem foreldrar, börn, amma og afi, systkini og jafnvel systkinabörn ferðast öll saman Íslandsferð getur verið eitthvað sem höfðar til þessa hóps, framandi og einstök upplifun (munnleg heimild Jakobína Guðmundsdóttir).

Að lokum mætti reyna að ná til yngra fólks og fólks á miðjum aldri sem þyrstir í ævintýri og langar að kanna ótroðnar slóðir, bæði í náttúru landsins sem og í næturlífi Reykjavíkur. Mikil höft eru á öllu næturlífi í Indlandi og fólk getur ekki sleppt fram af sér beislinu þar án þess að eiga á hættu að missa mannorð sitt. Eftir að Indland hefur opnast meira fyrir umheiminum þá sér unga fólk þar hversu opin og frjáls vestræn dægurmenning er og langar til að upplifa hana sjálft (munnleg heimild Satendar Kumar). Það er þó ólíklegt að fólk muni koma alla leið frá Indlandi aðeins til þess að upplifa íslenskt næturlíf, en það væri hægt að nota það sem bónus til að trekkja að ævintýrafólk og náttúruunnendur.

## 1.5 Ísland sem áfangastaður Indverja

Það sem gæti verið einna helst aðlaðandi við Ísland í augum Indverja er:

- Náttúrufegurð og miklar víðáttur
- Jöklar og snjór
- Norðurljós
- Bjartar nætur
- Miðnæturgolf
- Öruggt
- Afslappandi og lítil hljóðmengun
- Hreint og lítil mengun
- Næturlíf
- Litlir tungumálaörðuleikar þar sem flestir Íslendingar tala ensku

Það sem gæti verið einna mest óaðlaðandi við Ísland í augum Indverja er:

- Verðlagið
- Veðurfarið
- Erfitt að komast hingað
- Matur (ekki indverskur)
- Einangrað (ekki hægt að keyra til næsta lands)

(Munnlegar heimildir Deepika Sachdev og Jakobína Guðmundsdóttir)

### *1.5.1 Fjöldi Indverskra ferðamanna til Íslands 2007-2009*

Ekki eru til neinar opinberar tölur um fjölda Indverja til Íslands, en samkvæmt tölum frá Icelandair hefur fjöldinn síðustu 3 ár verið eftirfarandi:

2007 => 668

2008=> 729

2009=> 647

(Munnleg heimild Jakobína Guðmundsdóttir)

### *1.5.2 Vegabréfsáritun til Íslands*

Það er ekki mjög flókið ferli fyrir Indverja að fá vegabréfsáritun til Íslands. Það er þó ekki sendiráð Íslands á Indlandi sem sér um útgáfu vegabréfsáritana til Íslands heldur sendiráð Danmerkur. Það tekur um 5-6 virka daga að gefa út áritun til Íslands og kostar það um 65€ fyrir áritun sem gildir í viku, en hægt er að fá allt að 90 daga áritun. Vegabréfsáritun sem er gefin út fyrir lönd á Schengensvæðinu gildir fyrir öll hin Schengenlöndin líka (munnleg heimild Deepika Sachdev).

## **1.6 Markaðsblanda**

### *1.6.1 Vara*

Best er að bjóða pakkaferðir fyrir litla hópa (fjölskyldu, vinahóp eða eitthvað þess háttar) þar sem allt er innifalið í verðinu, flug, gisting, afþreying og jafnvel matur. Þetta væru ferðir sem eru sérsniðnar að óskum hópsins og hann hefði sinn eigin bílstjóra og leiðsögumann sem fylgir hópnum allan tímann. Indverjar ferðast oftast til nokkurra landa í einu svo þeir væru ekki aðeins að koma til Íslands heldur er líklegt að þeir hefðu áhuga á að samtvinna Íslandsferðina við heimsókn til hinna norðurlandanna eða jafnvel Grænlands (munnlegar heimilidir: Deepika Sachdev og Jakobína Guðmundsdóttir). Ferðirnar gætu verið 2-10 daga, allt eftir óskum viðskiptavinarins. Gististaðirnir þyrftu að vera í nokkuð háum gæðastaðli

Annar möguleiki gæti verið að bjóða ferð til Íslands í gegnum Bretland. Margir Indverjar eiga fjölskyldu og vini sem eru búsettir í Bretlandi og gætu því blandað saman heimsókn til þeirra og nokkurra daga ferð til Íslands. Mikið framboð í flugsamgöngum og stutt flug á milli Bretland og Íslands gæti ýtt undir þetta. Eini ókosturinn við þessa tillögu er að það þarf sér vegabréfsáritun til Bretlands þar sem það er ekki í Schengen.

### *1.6.2 Verð*

Indverjar sem á annað borð koma til Íslands eru yfirleitt það vel staddir fjárhagslega að þeir eru ekki sérlega verðnæmir. Þeir eru tilbúnir til að borga mikið, en vilja þá líka fá upplifun sem er peninganna virði. Meiri áherslu ætti að leggja á gæði heldur en lágt verð. Vel efnuðum Indverjum finnst ekkert að því að borga mikið fyrir það sem þeim finnst vera þess virði.

### *1.6.3 Dreifileiðir*

Ferðirnar þyrfti að selja í gegnum ferðaskrifstofur á Indlandi þar sem 95% pantana á utanlandsferðum fara enn í gegnum hefðbundnar ferðaskrifstofur. Best væri að reyna að koma á samstarfi milli ferðaskrifstofa hér á Íslandi og ferðaskrifstofa í Indlandi. Helst þyrfti Indverska ferðaskrifstofan að sérhæfa sig í ferðum til Norðurlandanna eða í einhverjum „öðruvísi“ ferðum, þ.e.a.s. ekki bara í hinum hefðbundnu Evrópuferðum.

### *1.6.4 Kynning*

Ýmsar ferðasýningar eru haldnar á Indlandi ár hvert og gæti verið þess virði að taka þátt í þeim. Ein þeirra er til dæmis Outbound Travel Mart (OTM) sem er haldin bæði í Mumbai og Nýju Delí á hverju ári ([http://www.ttfotm.com/otm/index\\_otm.html](http://www.ttfotm.com/otm/index_otm.html)). Næsta ár, 2011, verður hún haldin 18. – 20. febrúar í Mumbai og 24. – 26. febrúar í Nýju Delí. Á þessari sýningu koma saman ferðaskrifstofur og ferðaskipuleggjendur sem bjóða ferðir erlendis, ásamt ferðamálastofum einstakra landa. Þessi sýning snýst aðeins um utanlandsmarkaðinn fyrir Indland. Önnur sýning sem íslensk ferðaþjónustufyrirtæki hafa tekið sig saman um að taka þátt í er SATTE sem er haldin á hverju ári í Nýju Delí. Þar hafa þátttakendurnir frá Íslandi kynnt fyrirtæki sín og Ísland sem áfangastað fyrir ferðaþjónustuaðilum á Indlandi. (munnleg heimild Jakobína Guðmundsdóttir).

Kynnisferðir (Familiarisation Trips) fyrir indverskar ferðaskrifstofur sem hefðu áhuga á að taka Íslandsferðir í sölu. Þá væri hægt að sýna sölufólkinu landið og fræða það og

auka þar með líkurnar á því að það mæli með Íslandi við viðskiptavinum sína. En sölufólk á ferðaskrifstofum hefur gríðarleg áhrif á val fólks á áfangastað.

Þjóða blaðamönnum til landsins og sýna þeim landið og fá þá til að fjalla um Ísland í sínum fjölmiðlum, en það er oft áhrifaríkasta og ódýrasta leiðin til að vekja áhuga almennings á áfangastað.

Scandinavian Tourist Board (STB) opnaði í Indlandi 2007 og er samstarfsverkefni Noregs, Svíþjóðar og Danmerkur til að kynna þessi lönd í Indlandi. Það væri vert að setja sig í samband við þá og athuga hvort það væri einhver flötur á samstarfi til að kynna Ísland líka.

## 1.7 Arðsemismat

Erfitt er að leggja mat á þann arð sem indverskir ferðamenn koma með til landsins vegna þess að það liggja ekki fyrir neinar áræðanlegar tölur um eyðslu Indverja á ferðalögum til Evrópu. Svissneska ferðamálaráðið hefur reiknað það út að þeir Indverjar sem þangað komi eyði um 280€ á dag og spænska ferðamálaráðið hefur reiknað út að hver Indverji sem komi til Spánar eyði 568€. Talað er um að flestir Indverjar stoppi 2-3 daga í hverju landi á ferðalögum um Evrópu, sem gera þá meðalstopp í hverju landi 2,5 daga. Ef þessum 568€ er skipt niður á 2,5 daga þá er meðaleyðsla á dag 227€. Ef við gefum okkur að þeir Indverjar sem komi til Íslands eyði mitt á milli þess sem þeir eyða í Sviss og á Spáni þá fáum við út 254€ í eyðslu á mann á dag.

Í töflunni hér að neðan sést hverjar tekjurnar af Indverskum ferðamönnum á Íslandi eru samkvæmt þeim forsendum sem eru gefnar hér að ofan. Samkvæmt tölum frá Icelandair þá komu 647 Indverjar til landsins árið 2009 og er það notað sem viðmiðun. Indverjar stoppa að meðaltali 2,5 daga í hverju landi í Evrópuferðum sínum. En á Íslandi virðast þeir þó stoppa lengur, eða í 2-10 daga (munnleg heimild Jakobína Guðmundsdóttir). Líkleg skýring á því er hversu erfitt er að komast hingað, að þeim finnst ekki taka því að koma fyrir svona stuttan tíma. Ég gef mér því að meðallengd ferða séu 5 dagar og reikna tekjurnar því sem fjöldi ferðamanna x 5 dagar x 254€. Sýnt er í töflunni hér fyrir neðan



hvernig tekjurnar aukast eftir því sem fjöldi ferðamanna eykst (10, 25, 50, 75 og 100% aukning miðað við árið 2009).

#### Áætlaðar tekjur af indverskum ferðamönnum til Íslands

	Fjöldi	Tekjur (€)
<b>2009</b>	647	821.690
<b>+10%</b>	712	903.859
<b>+25%</b>	809	1.027.113
<b>+50%</b>	971	1.232.535
<b>+75%</b>	1132	1.437.958
<b>+100%</b>	1294	1.643.380

## 2 Kína

Þetta yfirlit er að mestu unnið uppúr skýrslu sem gefin var út árið 2008 af World Tourism Organization (WTO) og European Travel Commission (ETC) og heitir *The Chinese Outbound Travel Market, with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*. Einnig eru munnlegar heimildir fengnar úr viðtölum við Hafliða Sævarsson viðskiptafulltrúa hjá ræðisskrifstofu Íslands í Shanghai í Kína og Jakobínu Guðmundsdóttur hjá ferðaskrifstofunni Iceland Travel.

### 2.1 Svipmynd af landinu

Kína er í norðaustur Asíu og er um 9,6 milljón ferkílómetrar að flatamáli. Það er þriðja stærst land í heimi, á eftir Rússlandi og Kanada, og það fjölmennasta með um 1,3 milljarða íbúa. Þjóðin eldist mjög hratt núna og er það afleiðing takmarkanna á barneignum sem settar voru í lög á áttunda áratugnum. Frá árinu 2005 hefur fjölgun þjóðarinnar aðeins verið um 0,6% á ári, og þýðir það að hlutfallslega þá verða eldri hópar samfélagsins stærri. Árið 2004 voru aðeins 11% þjóðarinnar yfir sextugu, en áætlað er að það hlutfall verði komið í 17% árið 2014. Þá er einnig áætlað að hlutfall 30-59 ára verði orðið 48%, og að í yngsta hópnum, undir 30 ára, verði ekki nema 35% þjóðarinnar.

Mikilvægustu borgirnar í Kína eru Beijing, Shanghai og Guangzhou. Þessar þrjár borgir og næsta umhverfi þeirra eru máttarstólpar kínverska hagkerfisins. Beijing er höfuðborg landsins og þar búa tæpar 11 milljónir. Shanghai er stærsta borg landsins og þar búa tæpar 13 milljónir manna. Guangzhou, með 4 milljónir íbúa, er höfuðborg héraðsins Guangdong og er í næsta nágrenni við sjálfstjórnarsvæðin Hong Kong og Macau. Þetta eru ríkustu svæði Kína og í þessum borgum eru þrír mikilvægustu millilandaflugvellar landsins. Frá þessum borgum koma flestir þeir sem ferðast erlendis. Svæðin í kringum Shanghai og Guangzhou standa fyrir um 30% af vergri þjóðarframleiðslu landsins, en þar búa þó aðeins um 8% íbúa landsins.

## Kort af Kína



### 2.1.1 Efnahagsástand landsins

Kínverska hagkerfið hefur vaxið um í kringum 10% á ári frá aldamótunum, og er áætlað að þessi vöxtur muni haldast áfram næstu árin. Samt var verg þjóðarframleiðsla (GDP) árið 2006 í Kína ekki nema um fimmtungur af þjóðarframleiðslu Bandaríkjanna, eða \$2.645 milljarðar á móti \$13.195. Þetta þýðir að þjóðarframleiðsla á ári á hvern íbúa í Kína er ekki nema um \$2.000, en í Bandaríkjunum er hún um \$44.000.

Einkaneysla hefur aukist um u.þ.b. 7% á ári síðsutu ár og verðbólga hefur verið mjög lítil, eða um 1,5-3% á ári.

Meðal ráðstöfunartekjur í Kína voru ekki nema um \$540 árið 2003, en þá er bæði verið að tala um tekjur í borgum og sveitum. Ef hins vegar aðeins er litið á ráðstöfunartekjur þeirra sem búa í þéttbýli þá voru þær á sama tíma um \$950. Aðeins um 100 milljónir manna voru með yfir \$2.000 í ráðstöfunartekjur.

## 2.2 Ferðamarkaðurinn í Kína

Kínverjar eru frekar nýlega farnir að mega ferðast til Evrópu í skemmtiferðir, en fyrstu Evrópulöndin opnuðust fyrir kínverska ferðamenn árið 2002 og flest árið 2004, þar með talið Ísland.

### 2.2.1 Stærð og vöxtur markaðarins

Kína er einn af þeim ferðamörkuðum (outbound) sem vex hvað hraðast í heiminum, en utanlandsferðum hefur fjölgað um 22% á ári síðan árið 2000. Árið 2006 fóru Kínverjar í um 34,5 milljón ferðir, og samsvarar það því að 2,6% þjóðarinnar hafi farið einu sinni erlendis á árinu. Þó ber að hafa í huga að yfir 70% þessara ferða eru til Hong Kong og Macao, sem eru sjálfstjórnarsvæði undir Kínverskri stjórn. Um 15% eru dagsferðir yfir landamærin til Rússlands, Víetnam eða til Laos. Ástæða þessara ferða er oftast viðskipti, verslunarferðir eða ferðir í spilavítin, sem eru bönnuð í Kína. Aðeins 6% þeirra sem ferðuðust til útlanda árið 2006 fóru til Evrópu, eða um 2 milljónir.

Þó svo að fjöldi utanlandsferða hafi aukist um 22% frá árinu 2000 til 2006, þá eru innanlandsferðir enn langt um vinsælli og 38 sinnum fleiri ferðast innanlands heldur en utanlands á ári hverju.

### 2.2.2 Helstu drifkraftarnir í vexti ferðamarkaðarins í Kína.

Helstu drifkraftarnir í vexti ferðamarkaðarins eru mikil hækkun ráðstöfunartekna hjá stórum hópi Kínverja sem og sterkt gengi gjaldmiðils Kína Renminbi / Yuan. Annað sem hefur áhrif er að fólk hefur meiri tíma, t.d. eru sumarfrí á launum farin að aukast. Þá eykst einnig framboð af flugum til Evrópu jafnt og þétt, og stjórnvöld eru farin að rýmka reglur og minka hömlur á þegna sína til ferðalaga.

Þá er meiri geta og vilji meðal Kínverja að eyða peningum í afþreyingu, þar með talin ferðalög. Einnig eru þeir orðnir viljugri að nota kreditkort og jafnvel taka lán fyrir þesskonar eyðslu.

### 2.2.3 Hverjir eru það sem helst ferðast?

Flestir þeir sem ferðast til útlanda koma frá þeim þremur svæðum landsins þar sem efnahagsástandið er best, þ.e. svæðin í kringum borgirnar Beijing, Shanghai og

Guangzhou. Samkvæmt rannsókn sem gerð var í kringum árið 2000 af Ástralska ferðamálaráðinu á fólki frá þessum þremur svæðum sem mögulega hefði áhuga á og getu til að fara í langferðir, eins og t.d. til Ástralíu eða Evrópu, þá er þónokkur munur á ferðamönnum frá þessum svæðum.

Ferðamenn frá Beijing eru að meðaltali með meiri menntun en ferðamenn frá hinum svæðunum, og þeir hafa meiri áhuga á að ferðast til Evrópu heldur en hinir. Þeir hafa frekar áhuga á að ferðast á eigin vegum heldur en í hópum, enskukunnátta þeirra er betri og þeir nota Internetið meira en fólk frá hinum svæðunum.

Ferðamenn frá Guangzhou hafa ferðast meira en fólk frá hinum svæðunum, en þeir eru samt ekkert sérlega spenntir fyrir Evrópu. Þeir vilja frekar ferðast í hópum með fararstjóra og eru ekki eins sleipir í ensku eins og fólk frá hinum tveimur svæðunum, og hafa lægra menntunarstig.

Ferðamenn frá Shanghai eru aðeins eldri heldur en frá hinum svæðunum, og eru þar af leiðandi líklegri til að eiga börn. Þeir voru ekki jafn vel menntaðir og ferðamenn frá Beijing, en betur menntaðir en þeir frá Guangzhou. Þeir hafa meiri áhuga á að ferðast til Evrópu heldur en ferðamenn frá Guangzhou, en ekki þó jafn mikinn og fólk frá Beijing. Hópferðir höfðu meira til þeirra en til fólks frá Beijing.

Hlutfallið á milli karla og kvenna sem ferðast erlendis er nokkuð jafnt, en konur eru þó aðeins fleiri. En ef aðeins eru skoðaðir þeir sem ferðast til Evrópu er annað uppá teningnum og hlutfallið er 60% karlar og 40% konur. Talið er að þessi mikli munur á milli kynjanna sé vegna hás hlutfalls viðskiptaferða til Evrópu, en meirihluti þeirra sem ferðast í viðskiptaerindum eru karlar.

Sú eftirspurn sem er eftir ferðum til Evrópu er að miklu leiti viðskiptaferðir. Þeir sem fara í viðskiptaferðir til Evrópu reyna þó oft að nota tækifærið og blanda saman við þær skemmtun og skoðunarferðum. Það fer þó eftir löndum hvernig hlutfallið er á milli viðskipta- og skemmtiferða. Til dæmis þá eru um 70-80% þeirra Kínverja sem koma til Ítalíu og Belgíu í skemmtiferðum, en aðeins 25% þeirra sem koma til Norðurlandanna.

Flestir þeir Kínverjar sem ferðast erlendis eru á aldrinum 24 – 44 ára. Það er þó öðruvísi þegar aðeins eru skoðaðar langferðir, eins og Evrópuferðir, en flestir sem ferðast þangað eru 45 ára og eldri.

Um 1/3 hluti þeirra Kínverja sem ferðast erlendis eru með heimilistekjur undir 485€ á mánuði og teljast því til lágstéttar, en miðað er við að þeir sem tilheyri millistétt séu með yfir 486€ í mánaðar heimilistekjur. Þessi hópur er sá sem að fer í styttri ferðir til ódýrari áfangastaða, en ekki til Evrópu. Í töflunni hér fyrir neðan sést hvernig kínverskir ferðamenn skiptast eftir fjölskyldutekjum. Líklegt má telja að þeir sem fari til Evrópu séu í tveimur efstu tekjuþrepunum.

#### Ferðamönnum frá Kína skipt í tekjuhópa

Fjölskyldutekjur á mánuði	Hlutfall ferðamanna
<485€	34%
486-973€	31%
974-1.945€	17%
1.946-2918€	8%
>2.919€	10%

Flestir þeir sem ferðast til útlanda, eða 58%, ferðast með fjölskyldu sinni. Þar af er meira en helmingurinn hjón eða þar með eitt barn.

#### 2.2.4 Hvert fara þeir helst?

Samkvæmt aðilum í ferðaþjónustunni í Kína þá eru vinsælustu áfangastaðirnir í Evrópu Frakkland, Ítalía, Sviss, Þýskaland og Austurríki.

Flestir þeir að koma til Evrópu ferðast til 4-8 landa í fyrstu ferðinni, en til mun færri landa í endurteknum ferðum til Evrópu.

Flestir þeir sem eru að koma til Evrópu í fyrsta sinn fara til landa í mið og suður Evrópu. Þeir sem fara til austur eða norður Evrópu eru lang flestir búnir að koma áður til Evrópu og fara til hinna hefðbundnu áfangastaða.

#### 2.2.5 Hversu miklu eyða þeir?

Eyðsla Kínverja á ferðalögum erlendis fór uppí 19,6 milljarða Evra árið 2006. Meðaleyðsla á mann í hverri ferð er þó aðeins um 567€. Þó sýna tölur það að á langferðum, eins og til Evrópu, eyði þeir mun meira og er talið er að meðaleyðsla Kínverja í Evrópuferðum sé á bilinu 1.000 til 3.000€.

Kínverjar í skemmtiferðum eru mjög passasamir og meðvitaðir um það sem þeir eyða í samgöngur, gistingu, mat og drykk. Evrópskir ferðaskipuleggjendur, sem og hótél og veitingastaðir kvarta oft yfir kínversku ferðamönnunum vegna þess að þeir eru mjög verðnæmir, þ.e. það skiptir þá mestu máli að fá ódýra gistingu og að geta borðað ódýrt. Þeir eru oftast mjög harðir í samningum og þess vegna getur verið erfitt fyrir ferðaðþjónustuaðila að fá hagnað út úr þeim. Vegna þessa eru hópar kínverskra ferðamanna í skemmtiferðum oft ekki taldir mjög spennandi eða ábatasamur hópur að þjónusta. En hinsvegar eru þeir tilbúnir að eyða miklu í verslunum. Talið er að þeir eyði um 1.000€ að meðaltali í verslun í Evrópuferðum, eða um 33% af heildareyðslunni. Til viðmiðunar þá er flugfarið aðeins um 17% af eyðslunni, og gistingin um 18%.

Annað er hins vegar uppi á teningnum þegar um er að ræða viðskiptaferðir því þá eru þeir ekki eins passasamir með eyðsluna og leyfa sér meira.

### *2.2.6 Hvenær ferðast þeir helst?*

Helsti tíminn til ferðalaga, bæði innanlands sem og erlendis, eru það sem kallaðar eru „gullnu vikurnar þrjár“ og eru hinir opinberu frídagar Kínverja. Fyrsta vikan er í kringum þá daga þegar nýtt ár gengur í garð, og er oftast seinni hlutann í janúar eða fyrri hlutann í febrúar. Það eru 3 frídagar, en margir bæta við frídögum og ná þá vikufríi. Önnur vikan er hin svokallaða maívika þar sem eru 2 frídagar, þ.e. 1. maí sem er frídagur verkalýðsins og svo 4. maí sem er dagur unga fólksins (National Youth Day). Þriðja vikan er í kringum þjóðhátíðardag Kína sem er 1. október.

Flestir ferðast til Evrópu yfir sumartímann, eða frá maí til september.

Enn sem komið er eru það aðeins opinberir starfsmenn sem eiga rétt á sumarfríi á launum, og þá flestir aðeins um eina viku. Það er þó stefnt að því að breyta þessu þannig að allir þeir sem eru á vinnumarkaðinum fái lögboðið frí á launum, frá einni og upp í fjórar vikur eftir starfsaldri. Þetta mun hafa mikil áhrif á ferðavenjur Kínverja og verða til þess að ferðalög fólks munu dreifast jafnar yfir árið, og draga úr álagi á hinum lögbundnu frídögum (gullnu vikunum) og gera fólki kleift að fara í lengri ferðir. Þetta mun áreiðanlega hafa jákvæð áhrif á Evrópuferðir. Fólk mun geta stoppað lengur og séð fleiri staði sem mun auka skynjað virði fólks á ferðum til Evrópu.

Flestir Kínverjar sem fara til Evrópu stoppa aðeins í 7-10 daga og fara til 3-4 landa á þessum stutta tíma þannig að meðaltíminn í hverju landi er ekki nema um 2 nætur.

### *2.2.7 Hömlur stjórnvalda á þróun ferðamarkaðarins og hlutverk ferðaskrifstofa*

Síðustu ár hefur ferðapjónustan í Evrópu aðallega horft til skipulagðra hópferða frá Kína eftir að kínversk stjórnvöld gáfu þegnum sínum leyfi til að fara í skemmtiferðir í hópum til flestra landa Evrópu. Þau lönd sem mega taka á móti Kínverjum fá stimpil frá Kínverskum stjórnvöldum sem er kallaður Approved Destination Status (ADS), sem á íslensku myndi útleggjast sem samþykktur áfangastaður. Ísland hlaut þennan stimpil árið 2004, um leið og flest önnur lönd Evrópu.

Stjórnvöld stjórna ferðamannamarkaðinum mikið og því hvert fólk ferðast með lögum og reglum. Það ásamt flóknu ferli við að verða sér út um vegabréfsáritun eru hvað mestu hindranirnar í þróun markaðarins.

Þessar reglur og hindranir gera það að verkum að næstum allir sem ferðast til Evrópu í skemmtiferðum fara í skipulögðum hópum til landa með Approved Destination Statusn (ADS). Þessir hópar eru þeir minnst aðlaðandi á markaðinum með tilliti til hagnaðarvonar fyrir ferðaskipuleggjendur.

Árið 2005 voru um 670 ferðaskrifstofur í Kína sem buðu ferðir til útlanda. Það eru fáir mjög stórir aðilar sem leiða markaðinn í Evrópuferðum. Árið 2005 voru um 70.000 Kínverjar sem fóru í skipulagðar hópferðir til Evrópu og af þeim voru 15.000, eða rúm 20%, sem fóru með stærstu ferðaskrifstofunni China Travel Service. Aðrar stórar ferðaskrifstofur eru China International Travel Service og China Youth Travel Service. Þessar 3 stærstu ferðaskrifstofur landsins eru allar í ríkiseigu.

Mikill meirihluti þeirra sem ferðast til Evrópu fara í gegnum ferðaskrifstofur því þeir geta aðeins farið í skemmtiferðir til ADS landa í skipulögðum hópferðum sem viðurkenndur ferðapjónustuaðili skipuleggur. Þeir einu sem geta sleppt því að fara í gegnum ferðaskrifstofur eru þeir sem fara í viðskipta- eða vísindaferðir.

Það er fylgst náið með ferðaskrifstofunum og passað mikið uppá að þær „týni“ ekki ferðalöngunum sínum í ferðum til ADS landa. Þeir sem ekki standa sig að fullu samkvæmt reglum stjórnvalda eiga það á hættu að verða sviptir leyfinu.



### *2.2.8 Líkleg þróun Evrópuferða á kínverska markaðnum*

Kínverski markaðurinn er enn mjög ungur og kínverskir ferðamenn eru óreyndir. Með tímanum mun markaðurinn þroskast og ferðamennirnir munu öðlast meiri þekkingu og reynslu. Þá munu kröfur þeirra breytast og fara snúast um gæði líka, en ekki aðeins um verð.

Ferðast verður til færri landa í einu, og lengri tíma eytt í hverju landi fyrir sig. Þessi breyting mun líka koma til vegna þess að margir ferðamenn munu hafa komið áður til Evrópu og vilja í endurteknum ferðum kynna áfangastöðunum betur.

Ferðaskrifstofur í Kína munu öðlast meiri reynslu í sölu á ferðum til Evrópu, og um leið mun þekking þeirra aukast sem og skilningur á aðstæðum í Evrópu. Þannig mun upplýsingagjöfin batna til ferðamanna sem vilja fara til Evrópu.

## **2.3 Ímynd Evrópu í Kína**

Í hugum Kínverja er Evrópa ein heild, þrátt fyrir ólíka áfangastaði sem hafi uppá ólíka hluti að bjóða.

Þau orð sem kínverskir ferðamenn nota helst til að lýsa Evrópu eru listræn, fágúð, menningarleg, söguleg, falleg, rómantísk og ævintýraleg. Það sem Kínverjum finnst hvað neikvæðast við Evrópu er að þeim finnst Evrópubúar vera hrokafullir og að þeir hafi lítinn skilning á þörfum kínverskra ferðamanna. Eins finnst þeim Evrópa vera dýr, maturinn yfirleitt vondur og þeir lenda í tungumálaörðugleikum og geta ekki tjáð sig.

Að mati ferðaskrifstofa í Kína þá er þau atriði sem helst selja Evrópu- pakkaferðir verslun, siðir í landinu, matsölustaðir og útivist, þ.e. sú afþreying sem hægt er að stunda utandyra.

Það sem kínverskar ferðaskrifstofur nefna sem atriði sem þarf að reyna að forðast þegar ferðast er með kínverska hópa eru mjög langar rútuferðir, heimsóknir til mjög lítilla landa og ofgnótt skoðunarferða í kirkjur og söfn. Evrópskir ferðaþjónustuaðilar nefndu í þessu samhengi líka of mikið af afskekktum sveitum, lítil þjónustugæði og há verð sem atriði sem gera Kínverja afhuga Evrópuferðum.

Það sem flestir aðspurðra í könnuninni voru sammála um að Evrópa þurfi að gera til að til að auka áhuga Kínverja á henni er að einfalda umsóknarferlið fyrir vegabréfsáritun, bjóða upp á kínverskan mat af betri gæðum, meira úrval og fleiri valmöguleika í pakkaferðum, og að hafa kynningarefni aðgengilegt á kínversku, auk fleiri fluga á milli Evrópu og Kína.

Í hugum Kínverja er Evrópa mjög dýr áfangastaður, þannig að það þyrfti að finna einhverja leið til að fá þá til að skynja virði hennar einnig mikið þannig að verðið verði ekki eins mikilvægt. Þ.e.a.s. að fá þá til að finnast þeir fá mikið „value for money“ ef þeir koma til Evrópu, eins og t.d. Indverjum finnst.

Þó svo Evrópa sé í hugum Kínverja „draumaáfangastaður“ þá er ekki líklegt að eftirspurnin muni aukast mikið eftir ferðum þangað í allra nánustu framtíð vegna þess hversu dýrar þær eru. Einnig hefur það áhrif að allt í kring í Asíu eru lönd sem þeir eiga meira sameiginlegt með menningarlega, er auðveldara að ferðast til (styttra og þarf ekki vegabréfsáritun) og eru mun ódýrari.

### *2.3.1 Ímynd Íslands í Kína*

Ísland er helst þekkt í Kína vegna fjármálakreppunnar og vegna gossins í Eyjafjallajökli. En fyrir þau ósköp var samt þónokkur áhugi fyrir Íslandi, og var það þá helst þekkt fyrir góðan og ferskan fisk, en Kínverjar eru miklir matarmenn og þar er fiskmeti í fyrirrúmi, svo þeir kunna vel að meta góðar fiskafurðir. Annað sem Ísland er þekkt fyrir í Kína er jarðvarmi og heitir hverir (munnleg heimild Hafliði Sævarsson).

## **2.4 Vænlegir markhópar fyrir Ísland**

Fyrir um 20 árum var kínverska þjóðin mjög ung og 56% hennar var undir 30 ára. En eftir að kínversk stjórnvöld settur hömlur á barneignir hefur samsetning þjóðarinnar breyst og hlutfallið í eldri hópunum fer hækkandi á meðan hlutfall þeirra yngri fer lækkandi. Sá aldurshópur sem mest mun stækka á komandi árum er fólk á aldrinum 40-69 ára. Þessi hópur er mjög áhugaverður því hann hefur oft mikinn kaupmátt, er ennþá á vinnumarkaðinum en með uppkomin börn sem eru orðin fjárhagslega sjálfstæð. Þetta er fólk sem er búið að koma sér upp heimili og er nú frekar tilbúið að eyða í upplifanir, eins og ferðalög, heldur en í veraldlega hluti. Þessi hópur mun stækka mjög á komandi árum,

eða um 233% á tuttugu ára tímabilinu frá 2004 til 2024. Kaupmáttur þessa hóps mun þó vaxa enn meira á sama tímabili eða um 577%. Það er þó aðeins mjög lítil hluti af þessum hóp sem hefur fjárhagslega burði til að ferðast til Íslands.

Hinsvegar samkvæmt þeim sem vinna við ferðapjónustuna í Kína þá er það yngra fólk sem hefur meiri áhuga á Evrópu og þekkir betur til menningar og sögu álfunnar. Það er fólk sem hefur áhuga á innihaldsríkari ferðum þar sem stoppað er lengur á hverjum stað þar sem gefst frekar tækifæri til að skoða mannlífið og annað það sem vekur áhuga þeirra.

Kínverjar sem eru vanir ferðamenn og þekkja Evrópu ágætlega, hafa komið þangað nokkrum sinnum og eru búnir að sjá stærstu og vinsælustu Evrópulöndin. Þetta er hópur sem er tilbúinn að heimsækja jaðarsvæði Evrópu eins og Ísland og hin Norðurlöndin og þetta er hópur sem mun fara vaxandi eftir því sem Kínverjar ferðast meira og verða þroskaðri ferðamenn (munnleg heimild Jakobína Guðmundsdóttir).

## **2.5 Ísland sem áfangastaður Kínverja**

Það sem gæti verið einna helst aðlaðandi við Ísland í augum Kínverja er:

- Náttúran
- Hverir
- Náttúruleugar

Það sem gæti verið einna mest óaðlaðandi við Ísland í augum Kínverja er:

- Verðlag
- Erfitt að komast hingað - ekki beint flug frá Kína og ekki hægt að keyra hingað frá meginlandi Evrópu.
- Eldgos – ekki öruggt að koma hingað
- Verða að ferðast hingað í skipulögðum hópferðum (ADS) og fá vegabréfsáritun.
- Ekki mikið um góðan kínverskan mat í boði
- Tungumálaörðuleikar – Erfitt að fá leiðsögumenn sem tala kínversku, og/eða túlka.

(munnlegar heimildir Hafliði Sævarsson og Jakobína Guðmundsdóttir).

### 2.5.1 Fjöldi kínverskra ferðamanna til Íslands 2007-2010

Í töflunni hér að neðan sést fjöldi kínverskra ferðamanna sem hafa komið til landsins frá því í mars 2007, þegar byrjað var að telja þá sérstaklega, og fram til júní 2010. Árið 2007 er besta árið samkvæmt þessum tölum, þar sem komu rúmlega 9.500 Kínverjar til landsins. Á milli árána 2007 og 2008 var um 40% fækkun í komum Kínverja, og hafa þær haldist nokkuð stöðugar síðan þá, þ.e.a.s. árið 2009 var svipað árinu 2008 og 2010 stefnir í að verða ekki ósvipað þeim.

Fjöldi kínverskra ferðamanna til Íslands 2007-2010

	jan	feb	mars	apríl	maí	júní	júlí	ágúst	sept	okt	nóv	des	Alls
<b>2007</b>			116	245	381	1.779	1.873	1.732	1.321	1.150	522	414	<b>9.533</b>
<b>2008</b>	226	133	145	320	647	1.000	965	684	425	555	359	301	<b>5.760</b>
<b>2009</b>	150	116	164	242	362	822	730	1.122	599	532	235	294	<b>5.368</b>
<b>2010</b>	226	180	162	189	269	798							<b>1.824</b>
<b>Alls</b>	<b>602</b>	<b>429</b>	<b>471</b>	<b>751</b>	<b>1.278</b>	<b>2.620</b>	<b>1.695</b>	<b>1.806</b>	<b>1.024</b>	<b>1.087</b>	<b>594</b>	<b>595</b>	

Heimild: Ferðamálastofa Íslands

Flestir kínversku ferðamannanna koma yfir sumartímann frá júní til ágúst, en þó eru nokkuð margir sem koma á haustin, í september og október.

### 2.5.2 Vegabréfsáritun til Íslands

Kínverjar sem fara í skemmtiferð til Íslands verða að fara í skipulögðum hópferðum í gegnum ferðaskrifstofu og þá er það verkefni ferðaskrifstofunnar að sækja um vegabréfsáritun fyrir allan hópinn. Hins vegar þurfa þeir sem fara í viðskipta- eða vísindaferðir að sækja sjálfir um vegabréfsáritun til íslenska sendiráðsins í Beijing. Vegabréfsáritun kostar um 10 þúsund íslenskar krónur, og gildir hún fyrir allt Shengen svæðið (munnleg heimild Hafliði Sævarsson).

## 2.6 Markaðsblanda

### 2.6.1 Vara

1-2 daga ferð til Íslands. Bjóða hópum sem eru að fara í pakkaferð til Norður Evrópu eða jafnvel aðeins til Norðurlandanna að bæta við 1-2 daga ferð til Íslands. Þá væri t.d. hægt að fljúga frá Kaupmannahöfn og bjóða uppá skoðunarferð um Reykjavík samdægurs. Gista á hóteli í Reykjavík og fara svo daginn eftir í dagsferð þar sem skoðaðar eru nokkrar af náttúruperlum landsins. Þessar ferðir er hægt að bjóða jafnt á sumrin sem á veturna. Hægt væri að bjóða upp á norðurljósaferðir á veturna.

Þegar fram líða stundir væri líka hægt að bjóða lengri ferðir, en miðað við það sem aðilar í ferðabjónustunni á Íslandi segja þá er markaðurinn fyrir þess háttar ferðir ekki orðinn nógu þroskaður ennþá.

### 2.6.2 Verð

Kínverjar eru mjög verðnæmir, þ.e.a.s. vilja sjá sem mest fyrir sem minnst. Eins mótsagnakennt og það kann að hljóma þá vilja Kínverjar samt ekki gista nema á 3-4 stjörnu hótelum svo það er líklegt að það muni hleypa verðinu ansi mikið upp, sérstaklega yfir sumartímann. Það þarf því að einblína frekar á ódýrt flug og fæði, til að geta eytt meiru í gistingu.

### 2.6.3 Dreifileiðir

Eina leiðin til að ná til kínverskra ferðamanna er í samstarfi við kínverskar ferðaskrifstofur, þar sem aðeins eru leyfðar hópferðir frá Kína í gegnum ferðaskrifstofur sem hafa öll tilskilin leyfi. Það gæti verið t.d. verið árangursríkt að komast í samstarf við ferðaskrifstofur sem sérhæfa sig að einhverju leyti í ferðum til Norðurlandanna. Þar væri hægt að bæta inn ferð til Íslands með sem minnstum aukakostnaði og líklegast að þeir sem hafi áhuga á að fara til Skandinavíu, séu þeir sömu og gætu haft áhuga á að koma til Íslands.

### 2.6.4 Kynning

Svíþjóð, Noregur og Danmörk markaðsetja sig sem eina heild í Kína, þ.e. sem Skandinavíu í gegnum Scandinavian Tourist Board sem hefur skrifstofur bæði í Beijing

og í Shanghai. Það gæti verið vert að reyna að koma á einhverskonar samstarfi við þá, og eins að fá Finnland með, og markaðsetja þá Norðurlöndin sem eina heild.

Sendiráð Íslands er virkur þáttakandi í markaðssetningu Íslands í Kína. Það hefur til að mynda milligöngu um þýðingar og prentun á kynningarefni um Ísland á kínversku. Það hefur ferðamálafulltrúa á sínum snærum og tekur árlega þátt í sýningunni China International Travel Mart (CITM) sem haldin er í Shanghai. Þá er sendiráðið í samstarfi við ferðaþjónustuaðila á Íslandi varðandi þátttöku í ferðamála kynningum (munnleg heimild Haflíði Sævarsson).

Það eru haldnar margar sýningar og ráðstefnur um ferðamál í Kína á hverju ári. Eftir stutta athugun þá virðist China Outbound Travel and Tourism Market (COTTM) vera ein sú áhugaverðasta. Þessi sýning er haldin á hverju vori í Beijing og einbeitir sér alfarið að utanlandsferðum frá Kína. Árið 2011 verður sýningin haldin dagana 13. – 15. apríl. Nánari upplýsingar um sýninguna er að finna á: [www.cottm.com](http://www.cottm.com).

Æ fleiri eru farnir að nota Internetið til að afla sér upplýsinga um spennandi áfangastaði. Aðgangur að Internetinu er alltaf að aukast í Kína, og sérstaklega hjá þeim hópi sem gæti haft áhuga og tök á að koma til Íslands. Árið 2005 voru þegar um 82% þeirra sem höfðu aðgang að Internetinu sem leituðu sér upplýsinga um ferðalög og áfangastaði þar, og hefur það hlutfall eflaust hækkað mikið síðan þá. Á vefnum [visiticeland.com](http://visiticeland.com) eru einhverjar upplýsingar um Ísland á kínversku, en það virðist þó vera frekar lítið innihald í textanum og virðist frekar vera tengt heimssýningunni í Shanghai. Það gæti verið athugandi að bæta við meiri upplýsingum um landið og nota sem landkynningarefni. Kínverjar gera kröfu um að geta nálgast allar þær upplýsingar sem þeir þurfa um áfangastaði á kínversku svo það er mjög mikilvægt að þýða kynningarefnið (munnleg heimild Jakobína Guðmundsdóttir).

Annað sem þarf að halda áfram að gera er að bjóða blaðamönnum og ferðaskrifstofum í kynnisferðir til Íslands, en það er sú leið sem einna best hefur reynst við kynningu á landinu og sjónvarpsþættir og blaðagreinar um áhugaverða áfangastaði eru mjög góð óbein auglýsing.

## 2.7 Arðsemismat

Kínverjar í Evrópuferðum eyða á milli 950-3150 evrum í ferðalagið í heild. Meðaltalið af því er 2050€ sem verður gefið sem meðaleyðsla Kínverja í Evrópuferð. Lengd ferðanna er oftast frá 7-10 dagar, meðalatalið af því er 8,5 dagar sem verður gefið sem meðallengd ferðar. Þá er hægt að reikna út meðaleyðslu á dag miðað við þær forsendur sem eru gefnar, og væri það þá 2050€ í 8,5 daga sem samsvarar þá eyðslu uppá 240€ á dag.

Við útreikning á arðsemismatinu er áætlað að kínverskir ferðamenn sem koma til Íslands stoppi í 1-2 daga, sem er meðallengdin á stoppi í hverju Evrópulandi sem þeir heimsækja. Til að auðvelda útreikning er miðað við 1,5 daga stopp. Hér fyrir neðan sést útreikningur á þeim tekjum sem kínverskir ferðamenn koma með inn í landið miðað við enga aukningu frá árinu 2009 og svo 10, 25, 50, 75 og 100% aukningu.

### Áætlaðar tekjur af kínverskum ferðamönnum til Íslands

	Fjöldi	Tekjur (€)
<b>2009</b>	5.368	1.932.480
<b>+10%</b>	5.905	2.125.728
<b>+25%</b>	6.710	2.415.600
<b>+50%</b>	8.052	2.898.720
<b>+75%</b>	9.394	3.381.840
<b>+100%</b>	10.736	3.864.960

### 3 Japan

Þetta yfirlit er að mestu unnið uppúr skýrslu sem er ennþá í vinnslum en verið er að vinna fyrir World Tourism Organization (WTO) og European Travel Commission (ETC) og heitir *The Japanese Outbound Travel Market, with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*. Einnig er notast við stutt yfirlit sem gefið var út að sömu aðilum í ágúst 2009 og kallast *Market Profile – Japan*. Að auki er notast við munnlegar heimildir frá Yuki Sugihara, ferðamálafulltrúa íslenska sendiráðsins í Japan og Kaori Ohtomo hjá ferðaskrifstofunni Iceland Travel.

#### 3.1 Svipmynd af landinu

Japan er eyríki sem teygir sig eftir hluta af kyrrahafsströnd Asíu. Höfuðborgin er Tokyó með um 8,7 milljónir íbúa. Aðrar helstu borgirnar eru Yokohama með um 3,7 milljónir, Osaka með um 2,7 milljónir, Nagoya með um 2,2 milljónir, Sapporo með tæpar 2 milljónir og Kobe og Kyoto með um 1,5 milljónir íbúa hvor.

#### Kort af Japan





Japanska þjóðin telur um 127 milljónir og fer fækkandi um 0,1% á ári. Talið er að á komandi árum muni þjóðinni fækka heldur hraðar þar sem fæðingartíðni á hverja konu er komin niður í 1,3 börn. Þetta þýðir líka að japanska þjóðin er að eldast mjög hratt og er nú 30% þjóðarinnar 60 ára og eldri, en aðeins 23% þjóðarinnar er undir 25 ára. Tæplega helmingur þjóðarinnar, eða 47%, er þar af leiðandi á aldrinum 25 til 59 ára. Árið 2020 er áætlað að hlutfall þeirra sem eru 60 ára og eldri verði komið í um 43%. Meðalaldur japönsku þjóðarinnar er 45 ár og fer hækkandi, en til viðmiðunnar er meðalaldur þjóða heimsins 29 ár.

### *3.1.1 Efnahagsástand landsins*

Árið 2008 var verg þjóðarframleiðsla (GDP) Japan 4.924 milljarðar bandaríkjadala, og dróst hún saman um 0,6% frá árinu á undan. Það þýðir að GDP á hvern íbúa er 38.559 bandaríkjadalar.

Japanska efnahagskerfið er það annað stærsta í heimi á eftir Bandaríkjunum, en það hefur lítið vaxið undanfarin ár. Í þrjá áratugi, frá því um 1960, var hagvöxturinn milli 5 og 10% á ári. En árið 1989 ofhitnaði hagkerfið og landið lenti í kreppu sem það náði raunverulega ekki að rífa sig uppúr fyrr en á árunum 2003-2007 með hagvöxt í kringum 2% á ári. En þá skall heimskreppan á og hefur hún haft mikil áhrif í Japan þannig að hagvöxtur hefur verið neikvæður undanfarin 2 ár. Þess virðast þó sjást merki að hagkerfið sé að byrja að jafna sig aftur og mun vonandi ná jafnvægi sem fyrst.

## **3.2 Ferðamarkaðurinn í Japan**

Ferðamarkaðurinn í Japan er mjög þroskaður og ólíkur mörkuðunum í Kína, Indlandi og Rússlandi. Japanir voru á árum áður þekktir fyrir mikinn áhuga sinn á ferðalögum erlendis, en sá áhugi hefur farið dalandi og þá sérstaklega meðal yngra fólks á undanförunum árum. Markaðurinn hefur að mestu staðið í stað síðan um miðjan tíunda áratuginn eftir að hafa vaxið á ógnarhraða allan áratuginn þar á undan.

### 3.2.1 Stærð og vöxtur markaðarins

Frá miðjum níunda áratugnum og fram á seinnihluta þess tíunda óx markaðurinn fyrir utanlandsferðir í Japan um að meðaltali 12% á ári, og rúmlega þrefaldaðist á þessu tímabili.

Eins og sést á tölunum hér fyrir neðan þá hefur verið lítil breyting undanfarin ár í fjölda utanlandsferða, og má rekja fækkun þeirra árið 2008 til heimskreppunnar.

**Fjöldi utanlandsferða Japana á árunum 2004-2008**

	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Fjöldi (í milljónum)</b>	16,831	17,404	17,535	17,295	15,987

Þegar skoðuð er dreifing eftir aldri ferðamanna sést að það er fólki á þrítugsaldri sem fækkar mest í hópnum á milli áranna 1997 og 2007, eða um tæp 40%. En á sama tímabili fjölga ferðamönnum 60 ára og eldri um rúm 40%. Þetta þýðir að þó svo að stærð markaðarins hafi staðið meira eða minna í stað þá hefur aldursskiptingin innan hans gjörbreyst.

### 3.2.2 Hvað veldur helst stöðnun markaðarins?

Það sem helst veldur því að markaðurinn hefur staðnað á undanförunum árum er að hægst hefur verulega á hagvextinum í landinu. Unga fólkið á milli tvítugs og þrítugs sem er að koma út á vinnumarkaðinn á erfiðara með að koma undir sig fótunum fjárhagslega vegna ótyggs átvinnuástands hjá þessum hópi. Einnig fer fólki í þessum aldurshópi fækkandi vegna þess hve þjóðin eldist nú hratt.

### 3.2.3 Hverjir eru það sem helst ferðast?

Það er mest fólk á aldrinum 30-39 ára sem ferðast erlendis, eða rúm 21% allra þeirra sem ferðuðust erlendis árið 2007. Næstir koma hóparnir 40-49 ára, 50-59 ára og 60 ára og eldri allir með í kringum 18%.

Um 90% þeirra sem Japana sem ferðast erlendis koma frá Honsu eyju, sem er stærsta eyjan sem tilheyrir Japan. Þar af eru um 40% sem koma frá Tokyo og svæðinu þar í

kring, 15% frá svæðunum í kringum Kyoto og Osaka, og um 12% frá svæðinu í kringum Nagoya.

Hlutfallið á milli karla og kvenna sem ferðast erlendis skiptist í 56% karla og 44% konur. Mesti kynjamunurinn er í aldurshópunum 20-29 ára þar sem 23% allra þeirra kvenna sem ferðast erlendis eru í þeim hópi, en aðeins 11% karla.

Þegar aðeins er horft til Evrópuferða þá er hlutur kvenna hærri, en karlmenn eru enn í yfirgnæfandi meirihluta þeirra sem fara í viðskiptaferðir.

68,5% þeirra Japana sem heimsóttu Evrópu árið 2005 voru í skemmtiferðum, en aðeins tæp 11% voru í vinnuferðum. Flestir þeir Japanir sem komu til Evrópu 2005 voru ekki að koma þangað í fyrsta sinn, og reyndar höfðu 75% þeirra sem fóru í skemmtiferðir til Evrópu það ár komið þangað áður.

### *3.2.4 Hvert fara þeir helst?*

Ferðum til fjarlæggra áfangastaða hefur fækkað, á meðan styttri ferðum til nágrannalandanna fer fjölgandi. Þessa þróun má rekja til þess að þegar Japanir hófu að fara í utanlandsferðir voru nágrannalöndin ekki búin að opna fyrir ferðapjónustu hjá sér og því þurftu þeir að leita lengra eftir ákjósanlegum áfangastöðum. Þetta hefur hins vegar breyst á undanförunum árum, og er nú mikið framboð af áfangastöðum í nágrannalöndunum. Þessir áfangastaðir eru mikið ódýrari og aðgengilegri heldur en t.d. Evrópa og þangað er hægt að fara í styttri tíma. Japanir eru mjög sparsamir á fríin sín, og velja frekar að fara í nokkrar langar helgarferðir heldur en að eyða öllu fríinu sínu í einu. Því til staðfestingar má nefna að árið 2005 átti vinnandi fólk í Japan að meðaltali 18 daga frí á launum, en notaði aðeins 8,4 daga.

Um 18% þeirra ferða sem farnar voru til útlanda árið 2007 voru til Evrópu, sem þýðir að tæplega 3,2 milljónir Japana heimsóttu Evrópu það ár. Frá árinu 1998 til 2006 hélt Evrópa hlut sínum sem áfangastaður Japana, á meðan allir aðrir áfangastaðir utan Asíu upplifðu mikinn samdrátt í heimsóknum frá Japan. En árið 2007 var mikil niðursveifla í Evrópuferðum Japana og fækkaði þeim um 10% frá árinu á undan, og um 5% árið 2008. Þessa niðursveiflu er að einhverju leiti hægt að skýra með samdrætti í ferðalögum vegna heimskreppunnar.

Samkvæmt könnun sem ETC og CET létu gera við vinnslu skýrslunnar um japanska ferðamarkaðinn þá eru þau lönd í Evrópu sem Japanskir ferðamenn heimsækja helst Frakkland, Ítalía, Bretland, Þýskaland, Sviss, Austurríki, Spánn, Holland, Belgía og Grikkland.

Aðeins 2,5% aðspurðra höfðu farið til Íslands, og var lang stærsti hluti þeirra eldri en 50 ára.

### *3.2.5 Hvernig ferðast þeir?*

Japanir skipuleggja og panta ferðir sínar til Evrópu með góðum fyrirvara. Flestir, eða 34%, panta með eins til tveggja mánaða fyrirvara. 28% panta með tveggja til þriggja mánaða fyrirvara, en aðeins 21% panta með minna en mánaðar fyrirvara.

Enn skipa ferðaskrifstofur veigamikið hlutverk í Evrópuferðum Japana. Árin 2005-2007 voru um 86% ferða til Evrópu bókaðar í gegnum ferðaskrifstofur og af því voru 57% hópferðir þar sem allt var innifalið. Þetta hlutfall er hátt miðað við aðra áfangastaði Japana, og má rekja það til þess að eldra fólk er í meirihluta þeirra sem ferðast til Evrópu og það kys frekar hópferðir.

Stærsti hluti þeirra Japana sem ferðuðust til Evrópu árin 2005 til 2007 voru í skemmtiferðum, eða rúm 68%. Lang flestir þeirra sem voru í skemmtiferðum, eða rúm 70%, ferðuðust um álfuna, um 20% voru í borgarferðum og aðeins 2,5% voru í sólarlandaferðum. Flestir þeir Japanir sem koma til Evrópu heimsækja að minnsta kosti þrjú lönd á ferð sinni, eða um 60%, en um 20% heimsækja aðeins eitt land.

Meðallengd Evrópuferða Japana síðustu 10 árin hefur styst verulega. Árið 1998 var meðallengd Evrópuferða 9 nætur, en hafði styðst niður í 7,5 nætur árið 2008.

Japanir eru nokkuð kröfuharðir á gistirými á ferðalögum og vilja oftast dvelja á hótélum sem eru a.m.k. þriggja stjörnu, og þeir sem eru í viðskiptaferðum kjósa oftast fjögurra til fimm stjörnu hótél. Það sem skiptir Japana mestu máli varðandi gistirými er að þeir hafi það til einkanota, og þá er ekki átt við bara sturtu heldur baðkar, og að rúmin séu aðskilin (tvin bed). Þó benda tölur til þess að þeir séu farnir að slá af kröfunum um gistirými á undanförunum árum og velji frekar ódýrari kosti.

### 3.2.6 Hversu miklu eyða þeir?

Japanir hafa löngum verið þekktir sem mikil eyðsluþjóð á ferðalögum erlendis, og voru í raun sú þjóð sem mestu eyddi í mörg ár. En frá því um seinni part tíunda áratugarins misstu þeir þann titill og árið 2007 voru þeir komnir í sjöunda sætið á lista yfir þær þjóðir sem mestu eyða á ferðalögum erlendis.

Árið 2008 eyddu Japanir að meðaltali 1.237€ í hverri utanlandsferð, en meðaleyðsla í Evrópuferðum var talsvert hærri, eða um 2.500€ og er reiknuð meðaleyðsla á dag um 350-400€

### 3.2.7 Hverju eru þeir helst að leita eftir?

Samkvæmt könnun sem gerð var árið 2005 meðal japanskra ferðamanna til Evrópu þar sem spurt var um hvað það væri sem þeir væru helst að sækjast eftir að sjá og gera voru svörin eftirfarandi:

- 86% vildu skoða sögu- og menningarlega staði
- 83% sóttust í að skoða merkilegar náttúruperlur
- 77% vildu skoða söfn og listagallerí
- 60% nefndu verslun
- 39% nefndu að smakka sælkeramat
- 20% nefndu leikhús, tónleika og kvikmyndir
- 16% nefndu hvíld og afslöppun
- 6% nefndu gönguferðir og fjallgöngur
- 2% nefndu snyrtingu og nudd

Tekið skal fram að fólk gat nefnt fleiri en eitt atriði.

### 3.2.8 Hvenær ferðast þeir helst?

Japanir ferðast mjög jafnt allt árið í kring og eru ekki eins og flestar aðrar þjóðir með áberandi toppa yfir sumartímann. Fjöldi ferða árin 2006-2008, að meðaltali, skiptust á eftirfarandi hátt á milli mánaða:

### Hlutfallsleg skipting ferðalaga Japana erlendis eftir mánuðum að meðaltali árin 2006-2008

	jan	feb	mars	apríl	maí	júní	júlí	ágúst	sept	okt	nóv	des
2006-2008	8,1%	8,2%	9,1%	7,4%	7,8%	8,0%	8,3%	9,6%	8,8%	8,5%	8,3%	7,9%

Til samanburðar má skoða hlutfallstölur yfir japanska ferðamenn sem komu til Íslands á sama tímabili skipt eftir mánuðum:

### Hlutfallsleg skipting komu Japana til Íslands eftir mánuðum að meðaltali árin 2006-2008

	jan	feb	mars	apríl	maí	júní	júlí	ágúst	sept	okt	nóv	des
2006-2008	11,8%	8,5%	8,3%	4,0%	4,4%	7,9%	9,4%	12,0%	9,8%	8,6%	6,2%	9,1%

Á þessum tölum sést að það eru meiri sveiflur eftir mánuðum í komum Japana til Íslands heldur en almennt í ferðalögum Japana erlendis. Mestur fjöldi kemur síðsumars og fram á haust, og svo aftur um hávetur, eða í desember og janúar.

Helsti sumarfrístími Japana er frá um miðjum júlí til loka ágúst. Að auki er vorfrí oftast í kringum síðustu vikuna í mars og fyrstu vikuna í apríl, gullna vikan er fyrstu vikuna í maí, og vetrarfrí í kringum áramótin, frá 28. des til 4. jan. Samkvæmt tölunum hér að ofan þá nota Japanir helst vetrarfríð og sumarfríð til að koma til Íslands, en ekki frín á vorin.

### 3.3 Ímynd Evrópu í Japan

Í Japan hefur Evrópa nokkuð sterka og jákvæða ímynd, og hefur hún í raun batnað undanfarin ár. Bandaríkin eru sá áfangastaður sem hefur jákvæðustu ímyndina í hugum Japana, og má rekja það til þess að Bandaríkin eru þekkt sem mikið neyslupjódfélag, og á mestu vaxtarárum japansks efnahags var það mjög aðlaðandi fyrir Japani. En núna þegar efnahagsvöxturinn í Japan hefur staðnað þá eru þeir farnir að líta á hina klassísku og þroskuðu Evrópu enn jákvæðari augum.

Samkvæmt könnun ETC og CET sem gerð var á ímynd Evrópu meðal japanskra ferðamanna þá er eftirfarandi orð þau sem flestir tengja Evrópu: söguleg, menningarleg, áhugahvetjandi (inspiring), nýttískuleg, fjölbreytt, faguð og hágæða. Neikvæða tengingin var helst óvingjarnleg, dýr og óvelkomin.

### *3.3.1 Ímynd Íslands í Japan*

Ísland er einna helst þekkt í Japan fyrir Bláa lónið, norðurljósinn og fyrir það að vera kalt land. Vitneskja um tilurð landsins hefur aukist til muna eftir gosið í Eyjafjallajökli (munnlega heimild Yuki Sugihara).

## **3.4 Vænlegir markhópar fyrir Ísland**

Sá markhópur sem er vænlegastur fyrir Ísland er fólk sem hefur þó nokkra fyrri reynslu af Evrópuferðum, og hefur ferðast allavega þrisvar til fjórum sinnum til Evrópu áður. Þá eru þeir búnir að fara til helstu stóru landanna í álfunni og vilja dýpka reynslu sína með því að heimsækja lítil jaðarlönd eins og Ísland þar sem þeir geta upplifað eitthvað annað en það sem þeir hafa þegar séð af Evrópu. Þessi hópur er yfirleitt 50 ára og eldri og hefur góð fjárráð. Þetta er hópur sem hefur áhuga á að upplifa ævintýri og prófa eitthvað nýtt, en vill ekki bara sitja í rútu og sjá landið í gegnum gluggann. Á sumrin koma flestir úr þessum hóp aðeins til þess að heimsækja Ísland, en sumir fara líka til hinna Norðurlandanna, Grænlands eða jafnvel til einhverra landa Austur Evrópu.

Það eru ólíkir hópar sem koma til Íslands á sumrin og á veturna. Þeir sem koma á sumrin eru hefðbundnari ferðamenn sem vilja sjá landið í sumarþúningi og finnst íslenska sumarið alveg nógu kalt. Hinir sem koma á veturna eru meiri ævintýramenn og láta kuldann og snjóinn ekki slá sig út af laginu. Þeir eru tilbúnir að leggja ýmislegt á sig til að sjá norðurljósinn og finnst það vera hluti af upplifuninni að verða kalt.

Ungar listaspírur á aldrinum 25–35 ára. Íslensk tónlist er mjög vinsæl hjá vissum hópi tónlistarunnenda og í þeirra augum er Ísland mjög nýttískulegur og flottur áfangastaður (munnleg heimild Kaori Ohtomo).

### 3.5 Ísland sem áfangastaður Japana

Það sem gæti verið einna helst aðlaðandi við Ísland í augum Japana er:

- Norðurljós
- Bláa lónið
- Hverir
- Hvalaskoðun
- Náttúrulegar og sundlaugar
- Einstök náttúra
- Matarmenningin
- Snjór og kuldi

Það sem gæti verið einna helst óaðlaðandi við Ísland í augum Japana er:

- Erfitt að komast hingað – ekkert beint flug
- Skortur á upplýsingum um landið á japönsku
- Lág gæði á gistirýmum utan höfuðborgarinnar
- Þjónustugæði ekki þau sömu og í Japan
- Snjór og kuldi
- Eldgos – finnst þeir ekki vera öruggir
- Getur verið erfitt að fá japönskumælandi leiðsögumenn eða túlka

(Munnlegar heimildir Yuki Sugihara og Kaori Ohtomo)

#### 3.5.1 Fjöldi japanskra ferðamanna til Íslands 2003-2009

Fjöldi japanskra ferðamanna sem koma til Íslands hefur tekið litlum breytingum frá árinu 2004, þegar það var næstum 50% aukning frá árinu á undan. Eftir það hefur verið lítil breyting á milli ára, en árið 2004 komu 6. 525 Japanir til landsins og árið 2009 komu 7.048, sem er samt nýtt met í fjölda japanskra ferðamanna til landsins.



## Fjöldi japanskra ferðamanna til Íslands 2003-2009 eftir mánuðum

	jan	feb	mars	apríl	maí	júní	júlí	ágúst	sept	okt	nóv	des	Alls	Breyting milli ára
<b>2003</b>	385	238	259	146	190	262	526	723	388	875	213	253	<b>4.458</b>	-
<b>2004</b>	487	374	401	270	329	426	1224	1405	665	237	227	480	<b>6.525</b>	<b>46%</b>
<b>2005</b>	592	466	456	130	238	482	621	703	732	912	280	507	<b>6.119</b>	<b>-6%</b>
<b>2006</b>	794	449	423	291	249	507	542	714	877	829	328	447	<b>6.450</b>	<b>5%</b>
<b>2007</b>	714	528	475	308	315	463	707	758	467	371	402	588	<b>6.096</b>	<b>-5%</b>
<b>2008</b>	768	668	702	172	286	545	560	844	538	455	468	726	<b>6.732</b>	<b>10%</b>
<b>2009</b>	971	588	673	282	306	558	779	801	591	491	457	551	<b>7.048</b>	<b>5%</b>
<b>Alls</b>	<b>4.711</b>	<b>3.311</b>	<b>3.389</b>	<b>1.599</b>	<b>1.913</b>	<b>3.243</b>	<b>4.959</b>	<b>5.948</b>	<b>4.258</b>	<b>4.170</b>	<b>2.375</b>	<b>3.552</b>	<b>43.428</b>	
<b>Hlutfall</b>	<b>11%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>7%</b>	<b>11%</b>	<b>14%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>5%</b>	<b>8%</b>	<b>100%</b>	

Heimild: Ferðamálastofa

Þegar fjölda heimsóknna er skipt niður á mánuði sést að flestir Japanir koma til Íslands síðsumars, á haustin og í janúar. Þó ber að athuga að árið 2004 er sérstakt að því leiti að í júlí og ágúst það ár koma rúmlega helmingi fleiri Japanir til landsins heldur en árin á undan og á eftir. Ef árið 2004 er ekki tekið með þá jafnast dreifingin milli mánaða enn frekar. Japanir koma í lengri ferðir á sumrin, að meðaltali í 7 daga. Á veturna koma þeir í styttri ferðir, um 3 daga, og þá einna helst til þess að sjá norðurljós og/eða til að upplifa áramótin á Íslandi (munnleg heimild Kaori Ohtomo).

### 3.6 Markaðsblanda

#### 3.6.1 Vara

Hópfarir á sumrin fyrir eldra fólk í 7-10 daga þar sem ferðast er um landið í 15-20 manna hóp með japönskumælandi leiðsögumanni. Þessar ferðir myndu helst höfða til eldra fólks.

Einnig er hægt að bjóða Japönnum upp á 5-7 daga ferðir í bílaleigubílum þar sem þeir eru sjálfstæðari og geta gert meira það sem þá langar til að gera, en eru ekki fastir í hóp. Þessar ferðir höfða meira til yngra fólks og fjölskyldufólks með börn þar sem erfitt getur verið að ferðast með börn í rútum í skipulögðum hópferðum.

3-4 daga nýjárferðir þar sem hópurinn dvelur í Reykjavík á gamlárskvöld til að njóta flugeldanna og fer svo út úr bænum í leit að norðurljósum og til þess að baða sig í heitum náttúrulegum. Þetta er ferð sem höfðar til allra aldurshópa.

3-5 daga ferð á Airwaves tónlistarhátíðina sem er haldin ár hvert í október. Að auki væri hægt að bjóða upp á norðurljósaferð og böð í náttúruleikum. Þessi ferð væri helst hugsuð fyrir ungu listaspírurnar.

### *3.6.2 Verð*

Japanir eru ekki mjög verðnæmir, en þeir eru mjög kröfuharðir viðskiptavinir og leggja mikið uppúr því að ferðaplanið sem þeir fengu í hendur áður en að þeir komu til landsins standist algjörlega. Þeim er mjög illa við óvænt atvik, og leggja í raun mun meira uppúr áreiðanleika og gæðum heldur en lágu verði (munnleg heimild Kaori Ohtomo).

Yngri ferðamenn, eins og t.d. þeir sem hefðu áhuga á að koma á Airwaves, eru samt með minni fjárráð og gera minni gæðakröfur. Mætti því bjóða þeim ódýrari gistingu og reyna að halda öðrum kostnaði líka í lágmarki.

### *3.6.3 Dreifileiðir*

Ferðaskrifstofur eru ennþá gífurlega mikilvægur hlekkur í bókunarferlinu fyrir Evrópuferðir og um 86% bóka Evrópuferðirnar sínar í gegnum ferðaskrifstofur. Það er því mikilvægt að kynna Ísland fyrir ferðaskrifstofunum því þær hafa mjög mikil áhrif á val ferðamanna á áfangastað. Og því betur sem sölumennirnir þekkja áfangastaðinn því mun meira halda þeir honum á lofti og beina viðskiptavinum sínum þangað.

Internetið er einnig mikilvæg dreifileið því Japanir nota netið mjög mikið, og geta pantað þar sjálfir þar sem þeir þurfa ekki að fara í gegnum ferðaskrifstofur því þeir þurfa ekki vegabréfsáritun til að koma til Íslands.

### *3.6.4 Kynning*

Lítið er til af kynningarefni um Ísland á japönsku og væri ráð að bæta úr því, bæði prentað efni sem og efni til að setja á Internetið, t.a.m. á [visiticeland.com](http://visiticeland.com).

Á vegum JATA (Japan Association of Travel Agents) er haldin árleg sýning og ráðstefna um ferðaþjónustuna í Japan og kallast JATA World Tourism Congress and Travel Fair. Aðilar í ferðaþjónustunni á Íslandi hafa tekið þátt í þessari sýningu og líkað vel (munnleg heimild Kaori Ohtomo).

Umfjöllun um Ísland í fjölmiðlum í Japan er ein sú besta kynning sem hægt er að fá fyrir landið. Japanir fylgjast mjög mikið með fjölmiðlum, og þá einna helst sjónvarpi. Ef hægt væri að styrkja gerð heimildamyndar um Ísland sem væri sýnd á virtri sjónvarpsstöð í Japan þá eru allar líkur á að sú fjárfesting myndi skila sér.

### 3.7 Arðsemismat

Arðsemismatið er reiknað út frá nokkrum gefnum forsendum miðað við mismikla fjölgun japanskra ferðamanna til Íslands. Talað er um að Japanir eyði um 350-400€ á dag í Evrópuferðum. Farinn er millivegurinn og það er gefið að þeir eyði 375€ á dag á Íslandi.

Á sumrin stoppa Japanir lengur en á veturna. Yfir sumartímann er meðallengd ferða 7 dagar, en á veturna 3 dagar. Um 1/3 japanskra ferðamanna kemur til landsins yfir sumartímann, og gef ég mér að þeir stoppi allir í 7 daga. Restin, eða 2/3 hlutar, kemur á öðrum árstíma og gef ég mér að þeir stoppi allir í 3 daga. Samkvæmt því er stoppa Japanir að meðaltali í 4,3 daga á Íslandi.

Tekjur af japönskum ferðamönnum árið 2009 eru því reiknaðar sem fjöldi japanskra ferðamanna til landsins árið 2009 (7.000) x (4,3\*375). .

Í töflunni hérna fyrir neðan má sjá hverjar tekjurnar af japönskum ferðamönnum voru árið 2009, og hverjar þær yrðu miðað við 10, 25, 50, 75 og 100% fjölgun að öllum öðrum forsendum óbreyttum.

#### Áætlaðar tekjur af japönskum ferðamönnum til Íslands

	Fjöldi	Tekjur (€)
<b>2009</b>	7048	11.364.900
<b>+10%</b>	7753	12.501.390
<b>+25%</b>	8810	14.206.125
<b>+50%</b>	10572	17.047.350
<b>+75%</b>	12334	19.888.575
<b>+100%</b>	14096	22.729.800

## 4 Rússland

Þetta yfirlit er að mestu unnið upp úr skýrslu sem gefin er út af World Tourism Organization (WTO) og European Travel Commission (ETC) árið 2009 og heitir *The Russian Outbound Travel Market, with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*. Að auki er notast við munnlegar heimildir frá Galinu Andersen hjá ferðaskrifstofunni Iceland Travel.

### 4.1 Svipmynd af landinu

Rússland er lang stærsta land í heimi, rúmlega 17 milljón ferkílómerar, og nær yfir um áttundahluta af yfirborði jarðar. Landið nær yfir 11 tímabelti, og það tekur um átta tíma að fljúga frá austri til vesturs. Rússar eru um 142 milljónir og skiptast í um 160 ólík þjóðarbrot. Um 73% þjóðarinnar býr í þéttbýli svo mörg svæði landsins eru afskaplega strjálbýl. Rússneska er opinbert tungumál landsins, og er hún móðurmál um 80% þjóðarinnar þrátt fyrir að svo mörg ólík þjóðarbrot byggi landið.

#### Kort af Rússlandi



Rússum hefur fækkað nokkuð á undanförunum árum, en árið 1995 voru þeir rúmar 148 milljónir og hafði því fækkað um 6% þegar síðasta manntal var tekið árið 2006. Áætlað er að þjóðinni muni halda áfram að fækka um 0,5% á ári næstu árin. Þessi fækkun er bæði rekin til þess að frjósemi hefur farið minnkandi, en nú eru aðeins að meðaltali 1,3 börn fædd á konu, og einnig vegna heilsufarslegra vandamála eins og aukins alkóhólisma.

Moskva er höfuðborg landsins og þar búa um 10 milljónir manna. Hún er langstærsta borg landsins og er bæði efnahagsleg og póltísk miðstöð landsins. Næst stærsta borgin er St. Pétursborg með rúmlega 4 milljónir íbúa. 11 aðrar borgir eru með yfir milljón íbúa

#### *4.1.1 Efnahagsástand landsins*

Það er mikill hagvöxtur í Rússlandi og var verg þjóðarframleiðsla landsins árið 2007 kominn upp í 1.290 milljarða bandaríkjadala. Frá árinu 2000 til 2007 var hagvöxturinn að meðaltali 6,6% á ári, en gera má ráð fyrir að eitthvað hafi hægst á honum síðan þá vegna heimskreppunnar. Verðbólga er mjög mikil í landinu, og árin 2000 og 2001 var verðbólgan t.d. yfir 20%. Árið 2007 var búið að ná henni niður í 9%, sem verður þó enn að teljast ansi hátt. Atvinnuleysi hefur líka farið lækkandi, eða úr um 11% árið 2000 í um 6% árið 2007. Þjóðargjaldmiðillinn, Rúblan, hefur líka styrkst á undanförunum árum.

Rússland er mjög auðugt að olíu og gasi og hafa há heimsmarkaðsverð á þeim auðlindum aukið mjög tekjur Rússa á undanförunum árum. Ráðstöfunartekjur fólks hafa hækkað um meira en 10% á ári síðan um aldarmótin og má það rekja til minna atvinnuleysis, hærri launa og lægri skatta. Neysla hefur einnig aukist um sem svarar 10% síðan árið 2004. Tekjurnar skiptast samt mjög misjafnlega á milli þjóðfélagshópa og er munurinn á milli ríkra og fátækra að aukast. Þau 10% þjóðarinnar sem eru tekjuhæst fá um 35% af heildartekjum þjóðarinnar. Á meðan þau 10% sem eru tekjulægst fá ekki nema um 3% af heildartekjunum í sinn hlut.

## 4.2 Rússneski ferðamarkaðurinn

### 4.2.1 Stærð og vöxtur markaðarins

Fjöldi ferða sem Rússar fara til útlanda á ári hefur farið hratt vaxandi á undanförunum árum. Árið 2002 fóru þeir í 20,3 milljón ferðir en árið 2007 var fjöldi ferða kominn upp í 34,3 milljónir. Þetta þýðir að meðalvöxtur markaðarins á ári var um 11% á þessu tímabili. Ekki fundust nýrri tölur, en líklegt má telja að eitthvað hafi dregið úr vextinum vegna heimskreppunnar sem skall á árið 2008.

Þó svo að árið 2007 hafi verið farnar 34,3 milljón ferðir þá þýðir það samt ekki að svo margir hafi farið til útlanda. Þeir sem hafa fjárráð til að ferðast erlendis fara flestir í tvær eða fleiri ferðir á ári þannig að reikna má með að aðeins um 15-20 milljónir manna hafi farið í allar þessar ferðir. Það þýðir að aðeins um 10-15% rússnesku þjóðarinnar ferðast erlendis.

### 4.2.2 Hvað veldur helst vexti markaðarins?

Helsti drifkraftur aukningarinnar í utanlandsferðum er, fyrir utan aukið frelsi til að ferðast erlendis, bættur efnahagur landsins sem má að miklu leiti þakka gas- og olíuauðlindum landsins. Einnig hefur styrking rúblunnar haft það í för með sér að kostnaður við ferðalög erlendis hefur lækkað og veitt fleirum tækifæri til að ferðast.

Þá má einnig segja að við fall Sovétríkjanna árið 1991 hafi losnað úr læðingi mikil eftirspurn eftir ferðum til vestrænna ríkja sem hafði safnast upp og verið bæld niður á tímum kommúnistastjórnarinnar. Við fall Járntjaldsins hafði fólk mikla löngun og þörf fyrir að ferðast til landa sem áður voru þeim lokuð.

### 4.2.3 Hverjir eru það sem helst ferðast

Rússland er ekki einsleitur markaður að því leiti að það eru margir ólíkir hópar sem ferðast. Þeim hefur verið skipt niður í 5 eftirfarandi hópa: Hin upprennandi millistétt, flottir ungir sérfræðingar, hátekjufólk, gullna æskan og þeir ofur ríku.

Meðalmaðurinn í hinni upprennandi millistétt býr í borg og er með u.þ.b. 1.000 bandaríkjadali í mánaðartekjur. Ráðstöfunartekjur þeirra geta verið frekar háar þar sem margir í þessum hóp erfðu eignir við fall Sovétríkjanna og þurfa því ekki að borga af húsnæði. Flestir í þessum hóp telja það mikilvægt að spara, en leyfa sér þó að fara í

a.m.k. eina utanlandsferð á ári. Oftast eru áfangastaðirnir sólstrandarstaðir sem eru oft bókaðar með mjög stuttum fyrirvara. Þessi hópur er mjög móttækilegur fyrir auglýsingum og öðrum markaðsaðgerðum og velja helst staði þar sem þeir þurfa ekki vegabréfsáritun, eða að þeir geti orðið sér út um hana þegar þeir eru komnir á staðinn. Þessi hópur telur um 8 milljónir neytenda.

Flottu ungu sérfræðingarnir eru á aldrinum 20-30 ára og starfa oftast hjá alþjóðlegum fyrirtækjum eða stórum rússneskum samsteypum. Þeir þéna á bilinu 1.200- 3.500 Bandaríkjadali á mánuði. Þeir eru heimsborgarar og nokkuð vestrænir í hugsunarhætti, tala oftast góða ensku og hafa ferðast mikið. Þeir eru nokkuð verðnæmir og passa vel að ekki sé svindlað á þeim, en eru tilbúnir að greiða fyrir gæði og vörumerki. Þetta er sá hópur sem mest notar Internetið til að plana ferðalögin sín, og jafnvel bókar á netinu ef þeir þurfa ekki vegabréfsáritun.

Hátekjufólkið er mest aðlaðandi hópurinn fyrir ferðapjónustuna þar sem hann er það sem má kalla sá auðveldasti til að þjónusta. Það er ekki jafn metnaðargjarnt og ágengt þar sem það hefur nú þegar áorkað því sem það vildi og þarf ekki að sanna sig lengur. Þessi hópur telur um 1,5 milljónir og býr aðallega í Moskvu og St. Pétursborg. Meðallaun þessa hóps er frá 4.000 bandaríkjadöllum á mánuði, og starfa þessir aðilar aðallega við olíu- eða gasvinnslu eða í fjármálageiranum. Fólk í þessum hóp er eldra en ungu flottu sérfræðingarnir og er því oftast komið með fjölskyldu. Það ferðast oftast með maka sínum, með eða án barna, eða í litlum hópum með vinum eða fjölskyldu. Þessi hópur er oftast með mikil útgjöld, er með dýran smekk og býr í stórum og glæsilegum húsum sem þarf að halda við, þurfa að borga einkaskóla fyrir börnin, þurfa oft að sjá fyrir öldruðum foreldrum og margt fleira. Hann horfir því nokkuð á verð þegar verið er að velja áfangastað, og leggur mikið upp úr því að fá mikið fyrir peninginn (value for money) þegar hann ferðast.

Gullna æskan er ungt fólk á aldrinum 18-25 ára, börn hinna ofur ríku. Það er um hálf til ein milljón ungmenna sem tilheyrir þessum hóp. Þetta er fólk sem hefur oftast menntað sig erlendis og er í góðum málum á vinnumarkaðnum vegna þess tengslanets sem það hefur. Þetta fólk hefur oftast góðar tekjur, auk þess að vera einnig á framfæri foreldra sinna. Þessi hópur ferðast mikið, en er líklegri til að fara í stuttar borgarferðir til Evrópu heldur en að fara í langar ferðir.

Hinir ofur ríku telja um 100 þúsund manns og eru flestir á aldrinum 32-45 ára. Þetta fólk er ekki með fastar tekjur heldur lifir á fjárfestingum sínum. Þetta er fólk sem var á réttum stað á réttum tíma þegar Sovétríkin hrundu og varð mjög ríkt á stuttum tíma. Þessi hópur ferðast mikið, en nota samt sjaldnast ferðaskrifstofur eða ferðaskipuleggiendur svo það er mun erfiðara að ná til þeirra með hefðbundnum markaðsaðgerðum.

#### *4.2.4 Hvert fara þeir helst?*

Meira en helmingur þeirra utanlandsferða sem Rússar fóru í árið 2007 voru til ríkja sem tilheyrðu gömlu Sovétríkjunum fyrir hrun þeirra. Þar af fóru um 22%, eða 7,8 milljónir, til Úkraínu. Rússar eru enn mjög tengdir þessum löndum og eiga þar vini og fjölskyldur sem þeir fara að heimsækja. Einnig er mjög algengt hjá Rússum að fara í dagsferðir til þessara landa til að versla.

Fyrir utan þessi fyrrum ríki Sovétríkjanna fara Rússar mest til Kína (2,9 milljónir), Finnlands (2,8 milljónir), Tyrklands (2,4 milljónir) og Egyptalands (1,4 milljónir). Þau vestur Evrópulönd sem Rússar heimsækja helst, fyrir utan Finnland, eru Þýskaland (860 þús), Ítalía (480 þús), Spánn (400 þús), Frakkland (310 þús) og Bretland (240 þús).

#### *4.2.5 Hvernig ferðast þeir?*

Samkvæmt tölum frá árinu 2005 þá skiptist rússneski ferðamarkaðurinn á eftirfarandi hátt eftir tilgangi ferða: 56% voru skemmtiferðir, 25% viðskiptaferðir og 19% annað.

Langmest eftirspurn er eftir sólarlandaferðum, og þá helst til landa þar sem ekki er þörf fyrir vegabréfsáritun.

Rússneskir ferðamenn eru ekki mikið fyrir að gera áætlanir um ferðalögin sín langt fram í tímann og bóka ferðir með mjög stuttum fyrirvara. 13% ferða til Evrópu eru bókaðar með innan við viku fyrirvara, 40% eru bókaðar með 2-4 vikna fyrirvara, 43% eru bókaðar með 1-3 mánaða fyrirvara og aðeins 4% eru bókaðar með meira en 3 mánaða fyrirvara. Þessi stutti fyrirvari getur verið erfiður ef það þarf að sækja um vegabréfsáritun til landsins því oftast tekur það um 2 vikur. Vegabréfsáritun getur því verið mikil hindrun í að áfangastaður sé valinn.



Enn eru lang flestir sem bóka ferðir sínar til Evrópu í gegnum ferðaskrifstofu, en það er að stórum hluta vegna þess að það er mun fljótlegra að fá vegabréfsáritun í gegnum ferðaskrifstofu heldur en að sækja um hana persónulega. Það getur tekið marga mánuði, fyrir utan alla pappírsvinnuna sem felst í því.

#### *4.2.6 Hversu miklu eyða þeir?*

Rússland er níundi stærsti ferðamarkaðurinn í heimi ef horft er á heildareyðslu á ferðalögum erlendis. En þeir eyddu um \$22,3 milljörðum í 34,3 milljónum ferða árið 2007.

Í Evrópuferðum sínum eyða þeir að meðaltali 900€ í ferð, og eru oftast í um 7 nætur í hverri ferð. Það gerir að meðaleyðsla á dag er í kringum 130€. En það er samt mjög misjafnt hvað ferðamenn til Evrópu eyða og er þeim skipt í 3 hópa eftir eyðslu sinni. Þeir sem eyða minnstu eyða undir 900€, mið hópurinn eyðir á milli 900 og 2400€ og þeir sem mestu eyða yfir 2500€ í ferð. Þeir sem ferðast til Íslands eru lang flestir, ef ekki allir, í þeim hóp sem mestu eyðir.

#### *4.2.7 Hverju eru þeir helst að leita eftir?*

Það sem þeir eru einna helst að leita eftir er að komast á sólarströnd og slaka á. Einnig hefur verslun mikið aðdráttarafl, sem og menning og listir. Þar sem náttúra og landslag er yfirleitt svipað í Rússlandi og í öðrum löndum Evrópu þá hefur það ekki mikið aðdráttarafl á Rússa og er næstum aldrei aðalástæðan fyrir vali á áfangastað. Þetta á þó ekki við um t.d. Ísland þar sem náttúran hefur mikið aðdráttarafl.

#### *4.2.8 Hvenær ferðast þeir helst?*

Rússar ferðast nokkuð jafnt allt árið um kring, en þó mest á sumrin til sólarlanda. Til kaldari landa, eins og Norðurlandanna og landa í mið Evrópu fara þeir svipað, og jafnvel meira, yfir vetrarmánuðina. Þá fara þeir meira í stuttar borgarferðir.

Rússneskir ferðamenn koma helst til Íslands í júlí og ágúst, og í janúar. Jólafríð er oftast frá 30. desember til 10. janúar, en þeir halda uppá jólin 6. Janúar, og nota þeir jólafríð mikið til að ferðast (munnleg heimild Galina Andersen).

### **4.3 Ímynd Evrópu í Rússlandi**

Ímynd Evrópu í Rússlandi er á heildina litið mjög jákvæð. Það sem Rússar tengja helst við Evrópu er menning, afslöppun og siðmenning. Þeim finnst álfan vera öruggur áfangastaður og hreinleg, og að Evrópubúar séu mjög meðvitaðir um náttúruvernd. Einnig finnst þeim hún bjóða uppá marga áhugaverða staði til að skoða og hágæða þjónustu. Innviðir eins og t.d. vegir og lestakerfi er einnig talið vera af bestu gæðum.

Það sem Rússum finnst vera neikvæðast við Evrópu eru hátt verðlag og erfiðleikar við að verða sér út um vegabréfsáritun.

#### *4.3.1 Ímynd Íslands í Rússlandi*

Ímynd norðurlandanna í heild sinni er mjög jákvæð, og þá sérstaklega meðal ferðamanna sem ferðast mikið. Það sem þeir tengja helst norðurlöndunum er fallett landslag, góð aðstaða til útivistar og íþróttaiðkunar, vinalegt fólk og að það sé vel þess virði að borga aðeins meira til að fara til þessara landa. Það er þó munur á afstöðu fólks eftir því hvaðan það kemur í Rússlandi. Moskvubúum finnast Norðurlöndin meira spennandi og framandi heldur en íbúum St. Pétursborgar sem tengja þau meira við verslun, og eiga þá líklega helst við Finnland.

Samkvæmt samtali við Galinu Andersen þá finnst þeim Rússum sem koma að heimsækja landið það vera mjög spennandi og öðruvísi. Fáir Rússar koma hingað og það veitir þeim sem koma hingað meira virði og gerir áfangastaðinn enn sérstakari fyrir vikið. Rússar heillast einna helst af náttúrunni og þá aðallega heitu hverunum. Eldgosið í Eyjafjallajökli hafði mikinn fælingarmátt í ár og fannst Rússum landið ekki vera öruggur áfangastaður, en vonandi líður það fljótt hjá og verður bara góð landkynning til lengri tíma litið.

### **4.4 Vænlegir markhópar fyrir Ísland**

Moskvubúar sem hafa ferðast mikið til Evrópu og tilheyra hástéttinni er sá markhópur sem líklegastur er til að koma til Íslands. Þeir sem hafa áður ferðast um Evrópu eru áhugasamari um að kynna álfunni betur upp á eigin spýtur og skipuleggja ferðalagið

sitt sjálfir. Þessi hópur er líklegri til að velja „öðruvísi“ áfangastaði, staði sem Rússar eru ekki vanir að heimsækja.

Fyrr í þessu yfirliti var fjallað um hina 5 mismunandi hópa rússneskra ferðamanna. Sá hópur sem líklegast er að komi til Íslands er hátekjufólkið. Það er fólk sem hefur mikil fjárráð og er búið að ferðast mikið, og langar til að kynna afskekktari og óþekktari áfangastöðum. Þetta er fólk sem vill ferðast í litlum hópum, jafnvel bara kjarnafjölskyldan, og hafa sinn einka rússneskumælandi leiðsögumann.

Þó svo þetta fólk eigi mikla peninga þá er það samt mjög verðnæmt og skoðar mikið verð og ber saman verð á milli ferðaskrifstofa og jafnvel líka verð á áfangastaðnum á netinu. Þetta kemur að mestu leiti til vegna þess að Rússar eru vanir óheiðalegum viðskiptaháttum í sínu heimalandi og eru því alltaf á varðbergi með að það sé verið að svindla á þeim og þeir treysta ekki neinum og vilja því sannreyna að ekki sé verið að svindla á þeim. En um leið og þeir eru komnir til landsins þá eru þeir ekki lengur eins viðkvæmir fyrir verði og eru tilbúnir að eyða mjög miklu í verslun og þjónustu. Þeir eru alveg tilbúnir að greiða hátt verð ef þeir eru sannfærðir um að þeir séu að fá gæðavöru og/eða –þjónustu. Þessi hópur er mjög kröfuharður á þjónustugæði og vill bara gista á hágæða gististöðum og biður oftast um 5 stjörnu hótél (munnlega heimild Galina Andersen).

#### **4.5 Ísland sem áfangastaður Rússa**

Það sem er einna helst aðlaðandi við Ísland í augum Rússa er náttúran og þeir setja ekkert fyrir sig rýsjótt veðurfar. Það sem þeim finnst einna mest spennandi er jarðhitinn, hverir og náttúrulegar. Þá finnst þeim einnig spennandi að sjá og prófa íslenska hestinn og að renna fyrir lax (munnleg heimild Galina Andersen).

Það sem Rússum finnst einna neikvæðast við Ísland er að það er ekkert beint flug hingað og því erfitt að komast hingað. Hátt verðlag hér á landi og sá langi tími sem það tekur að fá vegabréfsáritun hingað eru einnig atriði sem Rússar líta neikvæðum augum.

#### *4.5.1 Fjöldi rússneskra ferðamanna til Íslands*

Ekki eru til neinar tölur um hversu margir Rússar koma til Íslands á ári hverju. En áætla má að það séu 800-1000 manns. Í ár hefur Rússum fækkað miðað við árið í fyrra um allt að 20%, og má rekja það beint til eldgossins í Eyjafjallajökli (munnleg heimild Galina Andersen).

#### *4.5.2 Vegabréfsáritun til Íslands*

Danska sendiráðið í Moskvu sér um útgáfu vegabréfsáritanna til Íslands. Það tekur oftast um 3 vikur að fá vegabréfsáritun til Íslands og oftast kostar það um 100€, það fer þó eftir því hversu margir milliliðir koma að umsóknarferlinu. Eins og áður hefur komið fram eru rússneskir ferðamenn mjög háðir ferðaskrifstofum og ferðaskipuleggjendum því þeir geta ekki fengið vegabréfsáritun nema í gegnum þær. Reyndar eru margir þeirra sem koma til Íslands fólk sem ferðast mjög mikið, og er þá oft með margnota Schengen áritun sem gildir í lengri tíma og þurfa þá ekki að sækja um í hvert skipti sem þeir ferðast.

### **4.6 Markaðsblanda**

#### *4.6.1 Vara*

Markhópurinn sem mælt er með sem vænlegustum fyrir Ísland er mjög kröfuharður á þjónustugæði, og vill t.d. bara gista á hágæða hótelum. Hægt er að bjóða 1-2 vikna ferðalag um landið á sumrin í mjög litlum hópum, fjölskylda og/eða vinir, þar sem ferðin er sérsniðin að þörfum hópsins og hann hefur sinn einka leiðsögumann. Reynt hefur verið að bjóða þessum hóp skipulagðar rútuferðir þar sem fyrirfram er búið að fastsetja dagsetningar og ferðaáætlun. Þó svo ekki séu fleiri en 15-18 sæti í hverri ferð þá hefur gengið mjög illa að selja þessa vöru vegna þess að Rússum finnst erfitt að ferðast í svona stórum hóp. Bæði vilja þeir meira frjálrsræði og vilja hafa betri aðgang að farastjóranum, þ.e.a.s. vilja ekki þurfa að deila honum með svo mörgum. (munnleg heimild Galina Andersen). Gististaðirnir þurfa að vera fyrsta flokks, og getur verið svolítið snúið að uppfylla þessar kröfur á ferðalagi um Ísland þar sem ekki er mikið um hágæða gististaði fyrir utan höfuðborgina. Þó er eitthvað og þarf þá bara að skipuleggja ferðina í kringum þá staði, eins og t.d. Hótel Rangá, Hótel Búðir og Hótel Glym.

Á veturna mætti bjóða vikuferðir til Reykjavíkur þar sem gist væri á 4 stjörnu hóteli og farið í dagsferðir þar sem skoðaðar væru helstu náttúruperlurnar í nágrenni borgarinnar ásamt því að hafa góðan tíma í borginni til að versla og fara á listviðburði. Vikuferð yfir vetrartímamann gæti þótt nokkuð langur tími fyrir aðrar þjóðir, en Rússum finnst ekki taka því að koma hingað fyrir styttri tíma (munnleg heimild Galina Andersen).

Enn sem komið er ekki mikið vandamál að fá rússneskumælandi fararstjóra með þessu litlu hópum, en það gæti þó breyst ef rússneskum ferðamönnum fjölgar mikið. Einnig þarf að hafa það í huga að þeir Rússar sem koma til Íslands eru oftast nær mjög upplýstir og vel lesnir um land og þjóð svo fararstjórnarnir þurfa að geta svarað krefjandi spurningum frá ferðamönnum, ekki er bara nóg að þeir tali rússnesku (munnleg heimild Galina Andersen).

#### 4.6.2 Verð

Þó svo þessi hópur sé efnaður þá er hann samt mjög verðnæmur og spáir mikið í þau verð sem eru í boði. Áður en ákvörðun er tekin um áfangastað þá er mjög líklegt að viðskiptavinurinn sé búinn að gera verðkönnun á markaðinum og viti uppá hár hvað hinir eru að bjóða og hvað það kostar. Þess vegna þarf að bjóða samkeppnishæf verð. Ef viðskiptavinurinn telur að hann sé að fá sambærileg gæði hjá öðrum á verði sem væri þó ekki væri nema örítið lægra þá er líklegt að hann skipti yfir til þess aðila.

En um leið og þeir eru búnir að sannfærast um að það sem þeir séu að fá séu góð gæði og „value for money“ þá eru þeir alveg tilbúnir til að borga.

#### 4.6.3 Dreifileiðir

Eins og fram hefur komið þurfa flest allir að panta ferðirnar sínar í gegnum ferðaskrifstofu til að fá vegabréfsáritun. Þess vegna eru rússnesku ferðaskrifstofurnar helsta dreifileiðin.

#### 4.6.4 Kynning

Það sem hægt væri að gera til að kynna Ísland betur í Rússlandi er að huga að þýðingum á bæklingum og einnig á upplýsingum á netinu. Rússar nota Internetið í sífellt meira mæli og afla sér upplýsinga þar þó svo að þeir panti síðan í gegnum ferðaskrifstofur. Internetið býður upp á mestu upplýsingarnar um áfangastaði í Evrópu og nýtur sífellt

meiri vinsælda sem upplýsingaveita. Árið 2007 voru um 43% þjóðarinnar sem notuðu Internetið, en í þeim hóp sem horft er á sem markhóp fyrir Ísland er hlutfallið mun hærra. Rússar eru almennt eru ekki mjög sleipir í ensku og hafa því ekki gott aðgengi að upplýsingum um landið þar sem lítið efni er til á Rússnesku. T.d. er vefurinn visiticeland.com ekki á rússnesku.

Meðmæli frá vinum og ættingjum hafa líka mjög mikið að segja og er það greinilegt að margir þeirra sem koma til Íslands gera það vegna þess að einhver sem þeir þekktu hafði komið áður og mælt með því (munnleg heimild Galina Andersen). En það er mjög erfitt að stýra umtalinu, og einna helst að það væri hægt að setja þræði um Ísland inn á spjallrásir um ferðalög á Internetinu.

Einnig mætti gera meira af því að bjóða blaðamönnum til landsins í skiptum fyrir umfjöllun um landið. Öll umfjöllun um Ísland í sjónvarpi eða í prentmiðlum er mjög áhrifarík kynning fyrir landið.

#### 4.7 Arðsemismat

Flestir sem ferðast til Evrópu, eða yfir 80%, eru lengur en viku á ferðalagi. Samkvæmt munnlegum heimildum frá Galinu Andersen þá stoppa þeir Rússar sem koma til Íslands oftast í 1-2 vikur. Ég gef mér því að meðallengd ferðar til Íslands sé 10 dagar. Einnig gef ég mér það að sá hópur sem komi til Íslands sé sá hópur sem mestu eyðir í Evrópuferðir, eða um 2500€ á mann í ferð. Það þýðir þá að meðaleyðsla á mann á dag er um 250€.

Ekki eru til opinberar tölur um fjölda rússneskra ferðamanna til Íslands, en skotið hefur verið á að í ár hafi þeir verið 800, og gef ég mér það sem fjöldann árið 2010. Hér fyrir neðan er reiknuð út arðsemin af 800 rússneskum ferðamönnum sem hver um sig dvelur hér í 10 daga og eyðir 250€ á dag. Einnig eru settar fram arðsemistölur miðað við að þeim fjölgi um 10, 25, 50, 75 og 100%.

#### Áætlaðar tekjur af rússneskum ferðamönnum á Íslandi

	Fjöldi	Tekjur (€)
<b>2010</b>	800	2.000.000
<b>+10%</b>	880	2.200.000
<b>+25%</b>	1000	2.500.000
<b>+50%</b>	1200	3.000.000
<b>+75%</b>	1400	3.500.000
<b>+100%</b>	1600	4.000.000

## Samantekt

Þessum fjórum löndum sem hér er fjallað um má skipta í tvo hópa, annarsvegar hratt vaxandi og óþroskaða markaði sem Indland, Kína og Rússland myndu falla undir. Hins vegar er svo Japan sem er staðnaður og þroskaður markaður.

Það er stutt síðan að Evrópa opnaðist sem mögulegur áfangastaður fyrir þjóðirnar sem flokkast sem óþroskaðir ferðamarkaðir, og aðeins örlítið brot af þessum þjóðum hefur fjárhagslega burði til að ferðast til Evrópu. Meirihlutinn af þeim sem ferðast til Evrópu frá þessum löndum vilja því sjá stóru lönd álfunnar, og þá staði sem eru einkennandi fyrir hana. Ísland er því vanalega ekki áfangastaður þeirra sem eru að heimsækja álfuna í fyrsta sinn. Þeir sem hafa áhuga fyrir því að koma til Íslands er því ekki hinn hefðbundni ferðamaður frá þessum löndum, heldur ævintýrafólk sem er mjög vel stætt og hefur farið nokkru sinnum áður til Evrópu. En þegar þessir markaðir verða orðnir þroskaðri og fólkið vill sjá eitthvað meira af Evrópu en bara stæðstu löndin þá mun Ísland koma sterkt inn sem áhugaverður áfangastaður.

En að sjálfsgöðu eru einhverjir sem Ísland vekur nú þegar áhuga hjá og er mikilvægt að ná þeim hóp, en hann er mjög lítil og það getur verið erfitt að ná til hans. Það er þó þess virði að reyna það því þetta eru þeir sem setja stefnuna fyrir fjöldann, hinir svokölluðu „early adopters“ sem eru fyrstir til að prófa og munu mæla með landinu við vini sína og fjölskyldu. Íslenska ferðaþjónustan getur lært mikið af þessum hóp og notað þá þekkingu til að undirbúa sig undir að taka á móti mun fleiri ferðamönnum frá þessum stærstu og fjölmennustu löndum heims.

Japanir eru þroskuðustu ferðamennirnir af þeim þjóðum sem hér eru til umfjöllunar, og sá hópur sem Íslendingar hafa hvað mesta reynslu í að taka á móti. Japanski markaðurinn hefur staðið nokkuð í stað stærðarlega séð undanfarin ár og hefur lítið sem ekkert vaxið. Stór hluti þeirra Japana sem á annað borð ferðast til útlanda er búinn að koma oft til Evrópu. Það styrkir stöðu Íslands á þeim markaði þar sem það vekur oftast meiri áhuga hjá vönum ferðamönnum. Ísland ætti því að hafa alla burði til að ná að laða enn fleiri japanska ferðamenn til landsins í nánustu framtíð með samstiltu markaðsátaki allra þeirra sem hafa hag af, þar á meðal Ferðamálastofu, íslenska sendiráðsins í Japan og japönskum og íslenskum ferðaskrifstofum sem starfa á Japansmarkaði.

## Heimildaskrá

European Travel Commission (2009). *Market insights: japan*. Brussel: Höfundur.

World Tourism Organisation og European Travel Commission (2008). *The Chinese outbound travel market with special insight into the image of europe as a destination*. Madrid: Höfundur.

World Tourism Organisation og European Travel Commission (2009). *The Indian outbound travel market with special insight into the image of europe as a destination*. Madrid: Höfundur.

World Tourism Organisation og European Travel Commission (í vinnslu). *The Japanese outbound travel market with special insight into the image of europe as a destination*. Madrid: Höfundur (bráðabirgðaútgáfa)

World Tourism Organisation og European Travel Commission (2009). *The Russian outbound travel market with special insight into the image of europe as a destination*. Madrid: Höfundur.

Ferðamálastofa, talnaefni: [http://ferdamalastofa.is/displayer.asp?cat\\_id=38](http://ferdamalastofa.is/displayer.asp?cat_id=38)

### Munnlegar heimildir

Deepika Sachdev, viðskiptafulltrúi í íslenska sendiráðinu á Indlandi.

Galina Andersen, ferðaskrifstofunni Iceland Travel

Hafliði Sævarsson, viðskiptafulltrúi ræðisskrifstofu Íslands í Shanghai.

Jakobína Guðmundsdóttir, ferðaskrifstofunni Iceland Travel.

Kaori Ohtomo, ferðaskrifstofunni Iceland Travel.

Satender Kumar, skrifstofustjóri indverska sendiráðssins á Íslandi.

Yuki Sugihara, ferðamálafulltrúi íslenska sendiráðsins í Japan.