



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA



Rannsóknir á ráðstefnumörkuðum

Samantekt

Vera Vilhjálmisdóttir
2019

© Rannsóknamiðstöð ferðamála 2019

Útgefandi: Rannsóknamiðstöð ferðamála, Borgum v/ Norðurslóð, IS-600 Akureyri

Rafpóstur: rmf@rmf.is

Veffang: www.rmf.is

Titill: Rannsóknir á ráðstefnumörkuðum – Samantekt

Höfundur: Vera Vilhjálmsdóttir

Kápa: Ásprent-Stíll og Rannsóknamiðstöð ferðamála

Númer: RMF-S-01-2019

ISBN: 978-9935-437-92-1

ISSN: 1670-8857

Forsíðumynd: Harpa Concert Hall © Bernhard Richter

Öll réttindi áskilin. Skýrslu þessa má ekki afrita með neinum hætti, svo sem með ljósmyndun, prentun, hljóðritun eða á annan sambærilegan hátt, að hluta eða í heild, án skriflegs leyfis útgefanda.

EFNISYFIRLIT

Myndaskrá	4
Töfluskrá	4
1 Inngangur.....	5
1.1 Gögn og aðferðir.....	6
2 Skilgreiningar á ráðstefnumarkaðnum	7
2.1 Hagaðilar ráðstefnumarkaðarins	8
2.1.1 Hagaðilar framboðshliðar	9
2.1.2 Hagaðilar eftirspurnarhliðar	9
3 Þróun og umfang erlendra ráðstefnumarkaða.....	12
4 Rannsóknir á erlendum ráðstefnumörkuðum	16
4.1 Rannsóknir á viðburðaferðamennsku	16
4.1.1 Rannsóknir á efnahagslegum áhrifum.....	17
4.1.2 Markaðs- og markhópagreiningar	20
4.1.3 Viðhorfs- og ferðavenjukannanir.....	22
5 Íslenski ráðstefnumarkaðurinn.....	24
5.1 Þróun og umfang markaðarins á Íslandi.....	24
5.2 Staða rannsókna á íslenska ráðstefnumarkaðnum	25
6 Umræður og lokaorð	29
6.1 Hvað viljum við vita?.....	29
7 Heimildir	31
8 Viðaukar.....	35
8.1 Viðauki 1 – Yfirlit yfir lokaverkefni.....	35

MYNDASKRÁ

Mynd 1: Fjöldi funda innan ICCA 1963-2017.....	13
Mynd 2: Yfirlit yfir ráðstefnumarkaðinn.....	18
Mynd 3: Mat á heildarstærð erlenda ráðstefnumarkaðsins á Íslandi.	26

TÖFLUSKRÁ

Tafla 1: Samanburður á áherslum frístundaferðamennsku og ráðstefnumarkaðarins.	8
Tafla 2: Einkenni og áherslur mismunandi hópa ráðstefnumarkaðarins.	10
Tafla 3: Þróun á fjölda meðlima ICCA 1963-2017.....	13
Tafla 4: Topp 10 löndin í fjölda alþjóðlegra ráðstefna samkvæmt lista ICCA.....	14
Tafla 5: Dæmi um rannsóknir á efnahagslegum áhrifum ráðstefnumarkaða.	19
Tafla 6: Dæmi um rannsóknir sem kanna m.a. efnahagslega áhrifaþætti ráðstefnumarkaða.	20
Tafla 7: Dæmi rannsóknir innan markaðs- og markhópagreininga.	22
Tafla 8: Hlutfall svarenda sem komu til landsins í frí og í viðskiptalegum tilgangi ásamt meðaldvalarlengd þeirra samkvæmt Landamærakönnun Ferðamálastofu.....	27

1 INNGANGUR

Ráðstefnu- og viðburðatengd ferðaþjónusta hefur verið sívaxandi atvinnugrein síðustu áratugi og allt bendir til áframhaldandi vaxtar á komandi árum. Ráðstefnu- og viðburðahald er arðsamur markaður og nú er svo komið að fjölmargar af helstu borgum heims hafa komið sér upp góðri aðstöðu til að taka á móti ráðstefnu- og viðburðagestum. Samkeppnin um þessi viðskipti eru því orðin mikil á milli staða og landa. Ávinningurinn af því að laða að erlenda ráðstefnugesti til áfangastaða er margvíslegur, til að mynda aukin uppbygging á innviðum ferðaþjónustunnar ásamt betri nýtingu á þeim, sérstaklega utan háannatíma. Ráðstefnugestir nýta einnig oft tækifærið og lengja dvölinna eða nýta tímann til verslunar- eða skoðunarferða og blanda þar með saman viðskipta- og frístundaferðamennsku (CBI, 2016).

Með auknum ferðamannastraumi til landsins síðustu ár hefur verið mikið lagt í uppbyggingu ýmissa innviða ferðaþjónustunnar sem er mikilvæg forsenda samkeppnishæfs ráðstefnumarkaðar (CBI, 2016). Reykjavíkurborg og aðrir hagaðilar á Íslandi hafa markvisst verið að sækja inn á þennan markað á undanförunum árum, en áherslur á aukið ráðstefnuhald hefur verið hluti af heildstæðri ferðamálastefnu höfuðborgarinnar allt frá árinu 1997 (Atvinnu- og ferðamálanefnd, 1997). Aukið ráðstefnu- og viðburðahald er einnig hluti af ferðamálastefnu Akureyrar sem liður í að stuðla að betri dreifingu ferðamanna til bæjarins yfir allt árið (Akureyrarbær, 2016). En hverju eru þessar stefnur að skila og hvað eru ráðstefnugestir á Íslandi í raun að skilja eftir sig fyrir efnahagslífið og samfélagið? Og enn fremur, hvernig er hægt að rannsaka og mæla helstu áhersluþætti markaðarins til að fá sem bestu heildarsýnina yfir ráðstefnumarkaðinn á Íslandi?

Þessi skýrsla er byggð á forrannsókn á stöðu rannsókna innan ráðstefnumarkaðarins sem var unnin að beiðni Stjórnstöðvar ferðamála með það að markmiði að afla upplýsinga um hvernig rannsóknum á þessu sviði væri háttað erlendis, hver staðan á upplýsingaöflun væri á Íslandi og koma af stað könnunum á ráðstefnu- og viðburðatengdri ferðaþjónustu.

Skýrslan skiptist í sex kafla. Byrjað verður á því að fara yfir þau gögn sem stuðst var við og í öðrum kafla verður farið yfir helstu skilgreiningar á ráðstefnumarkaðnum. Í þriðja kafla verður stuttlega farið yfir sögu og þróun ráðstefnumarkaða á heimsvísu. Í fjórða kafla verður gerð grein fyrir megin áherslum erlendra rannsókna á ráðstefnumörkuðum og hvaða upplýsinga er verið að afla um þá. Í fimmta kafla er sjónunum beint að Íslandi, hver þróunin hafi verið síðustu áratugin og hver staðan sé á rannsóknum og upplýsingaöflun um ráðstefnumarkaðinn hér á

landi. Í sjötta kafla verður velt upp spurningum um hverju sé ábótavant í upplýsingaöfluninni og helstu niðurstöður dregnar saman.

1.1 Gögn og aðferðir

Þessi skýrsla byggist á rýni fyrirbyggjandi gagna um rannsóknir og rannsóknaraðferðir á erlendum ráðstefnumörkuðum. Við val á gögnum var farið eftir því hvaða markaðssvæði Ferðamálastofa, Stjórnstöð ferðamála og ráðstefnuskrifstofan Meet in Reykjavík eru helst að horfa til við þróun ferðaþjónustunnar og ráðstefnumarkaðarins.

Helstu skýrslur og gögn sem stuðst er við eru:

- Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry, skýrsla frá Alþjóðaferðamálastofnuninni (2006).
- Erlendar rannsóknir byggðar á tilmælum Alþjóðaferðamálastofnunarinnar (2006), t.a.m.
 - o Danmörk (2012)
 - o Bretland (2013)
 - o Bandaríkin (2018)
- Ráðstefnumarkaðsrannsóknir í Nýja Sjálandi, unnar af Viðskipta- þróunar- og atvinnumálaráðuneytinu þar í landi (2018).
- Könnun meðal ráðstefnugesta í Finnlandi, unnin fyrir Ráðstefnuskrifstofu Finnlands (2016).
- Landamærakönnun Ferðamálastofu (2018).
- Samantektir Meet in Reykjavík yfir starfsemi sinna aðildarfélaga.
- Vegvísir í ferðaþjónustu (2015).
- Þörfin fyrir rannsóknir í íslenskri ferðaþjónustu – greining hagsmunaaðila (2013).

Þar að auki eru nýttar íslenskar ferðamálastefnur, skýrslur hagaðila í ferðaþjónustunni og ýmsar fræðigreinar til að gefa sem heildstæðustu myndina af stöðu upplýsingaöflunar og rannsókna á ráðstefnumörkuðum.

2 SKILGREININGAR Á RÁÐSTEFNUMARKAÐNUM

Ráðstefnumarkaðurinn gengur undir ýmsum heitum. Á íslensku er t.a.m. talað um ráðstefnu- og hvataferðir, viðskiptaferðamennsku og MICE-markaðinn. Á ensku eru ýmist notuð heitin MICE market, MICE industry, event tourism, meetings industry, o.s.frv. Í þessari skýrslu verður talað um ráðstefnumarkaðinn sem samnefnara fyrir öll þessi heiti. Hér er hugtakið markaður notað í efnahagslegum skilningi sem samnefnari yfir allt kerfið í kringum hina mismunandi ráðstefnumarkaðsviðburði, þ.e. það nær yfir alla hagaðila að markaðnum, þeirra samskipti og viðskipti.

Almenn skilgreining á þeim fundum og viðburðum sem falla undir ráðstefnumarkaðinn eru þeir viðburðir sem heyra undir ensku skammstöfunina MICE:

- **Meetings / Fundir**
- **Incentives / Hvataferðir**
- **Conferences / Ráðstefnur**
- **Events eða Exhibitions / Viðburðir eða sýningar**

Þessir viðburðir eru enn fremur oft skilgreindir sem fundir þar sem 10 eða fleiri koma saman, í að minnsta kosti fjórar klukkustundir í leigðum samkomustað. Þessi skilgreining er þó nokkuð víð og við rannsóknir á ráðstefnumarkaðnum er oft styðst við þrengri skilgreiningar á fjölda þátttakenda og lengd viðburðarins.

Ráðstefnumarkaðir falla undir mörg svið ferðaþjónustunnar, t.a.m. samgöngur, gistingu, afþreyingu og veitingastaði. Það eru því ekki einungis viðburðirnir sjálfir sem falla undir ramma ráðstefnumarkaðarins, heldur líka öll sú umgjörð og þjónusta sem þarf að vera til staðar til að halda slíka viðburði (Alþjóðaferðamálastofnunin, 2006). Það er munur á því hvort það séu staðirnir (*e. venues*) eða áfangastaðurinn (*e. destination*) sem eru að selja og markaðssetja vörur ráðstefnumarkaðarins. Sérstakir staðir hafa mun meiri stjórn á söluferlinu, það er hvernig varan lítur út og hvernig hún er seld til viðskiptavinanna, heldur en áfangastaðurinn sem hefur óbeinni stjórn á vörunni en getur frekar haft áhrif á stærri heildarmyndina af ráðstefnumarkaðnum (Rogers & Davidson, 2016).

Ráðstefnumarkaðurinn nýtir mikið af sömu innviðum og frístundaferðamennska (*e. leisure tourism*), en þó með mismunandi áherslum og þjónustupörfum eins og sjá má í töflu 1.

Tafla 1: Samanburður á áherslum frístundaferðamennsku og ráðstefnumarkaðarins (CBI, 2016)

	Frístundaferðamenska	Ráðstefnumarkaðurinn
Markhópar	Neytendur	Fyrirtæki og félagasamtök
Þátttakendur	Frístundaferðamenn	Viðskiptaferðamenn
Aðfangakeðja	<ul style="list-style-type: none"> - Þjónustuaðilar innferðamennsku - Þjónustuaðilar utanferðamennsku - Ferðaskrifstofur - Ferðaþjónusturáðgjafar - Heimasíður og bókunarþjónustur á netinu 	<ul style="list-style-type: none"> - Ferðaþjónustuaðilar viðskiptaferðamennsku - Hvataferðaskippuleggjendur - Ráðstefnuskippuleggjendur - Viðburðaskippuleggjendur - Viðskiptaferðaskippuleggjendur - Markaðsstofur - Ráðstefnuskrifstofur
Afurðir	<ul style="list-style-type: none"> - Gisting - Áfangastaðir - Ferðir / dagsferðir - Samgöngur - Veitingastaðir - Verslanir 	<ul style="list-style-type: none"> - Gisting - Fundaraðstaða - Aðrir staðir og salir, t.d. íþróttahallir og söfn - Tækniþjónusta - Samgöngur - Veitingar - Afþreying
Hvatar	<ul style="list-style-type: none"> - Aðdráttarafl áfangastaðarins - Skemmtun / sjálfsþroski 	<ul style="list-style-type: none"> - Innviðir og framboð - Fagleg þróun

Liðir sem almennt falla undir frístundaferðamennsku eru einnig nýttir innan ráðstefnumarkaðarins á ýmsa vegu, þar sem ráðstefnugestir nýta sér oft ráðstefnuferðina til frístundaferðamennsku eða að skipulagðar dagsferðir / önnur afþreying er hluti af dagskrá ráðstefnunnar. Þessir tveir hópar innan ferðamennskunar skarast því á margan hátt í nýtingu á innviðum. Markaðssetning á áfangastað sem ráðstefnustað er því oft liður í því að auka nýtingu innviða allan ársins hring (Rósbjörg Jónsdóttir, 2010).

2.1 Hagaðilar ráðstefnumarkaðarins

Það eru margir sem eiga hagsmuna að gæta innan ráðstefnumarkaðarins og hagaðilar margvíslegir með mismunandi markmið og þarfir. Í þessum kafla verður farið stuttlega yfir helstu hagaðila markaðarins innan eftirspurnar- og framboðshliða hans. Samstarf ráðstefnuskippuleggjenda og annarra hagaðila innan ráðstefnumarkaðarins og þeirra sem eru að markaðssetja áfangastaðinn fyrir ferðaþjónustuna er mikilvægt þar sem þessir tveir angar

ferðaþjónustunnar sem heild hafa samverkandi áhrif. Það að áfangastaðurinn er talinn spennandi og áhugaverður ferðamannastaður getur skipt sköpum þegar kemur að staðarvali fyrir ráðstefnur, þar sem mikil samkeppni ríkir á ráðstefnumarkaðnum og gæði innviða og þjónustu oft mjög sambærilegt á milli staða (Rogers & Davidson, 2016; Rósbjörg Jónsdóttir, 2010).

2.1.1 Hagaðilar framboðshliðar

Uppbygging á ráðstefnumörkuðum er ein leið til að ná betri nýtingu á þeim innviðum sem til staðar eru fyrir frístundaferðamennsku, sérstaklega utan háannatímans (CBI, 2016; World Tourism Organization (UNWTO), 2014).

Helstu hagaðilar sem koma að framboðshlið ráðstefnumarkaðarins eru þeir staðir sem bjóða upp á aðstöðu til ráðstefnu- og fundarhalds, bæði hefðbundnari staðir eins og ráðstefnuhallir og hótél sem sérhæfa sig í slíkri þjónustu og óhefðbundnari staðir þar sem ráðstefnuhald er aðeins hluti af hliðarstarfsemi. Þessir meira óhefðbundnu staðir geta verið allt frá háskólum og söfnum til leikhúsa og skemmtiferðaskipa. Staðir sem bjóða upp á gistingu eru einnig stórir hagaðilar innan markaðarins. Á ráðstefnum sem ná yfir fleiri daga þurfa ráðstefnuhaldarar að sjá til þess að næg gisting sé til staðar fyrir þátttakendurnar. Þeir þurfa því að meta eftirspurn eftir gistingu og gera viðeigandi ráðstafanir, sérstaklega þegar um stærri viðburði er að ræða (Rogers & Davidson, 2016).

Af öðrum hagaðilum framboðshliðarinnar má nefna þjónustuaðila innan samgangna, veitingageirans og tækniþjónustu. En það getur skipt sköpum fyrir velgengni viðburða að sú þjónusta sem þessir aðilar veita gangi snuðrulaust fyrir sig (ibid).

2.1.2 Hagaðilar eftirspurnarhliðar

Innan eftirspurnarhliðarinnar eru kaupendurnir stærstu hagaðilarnir, en þeir eru með fjölbreyttan bakgrunn og mismunandi markmið og þarfir sem þarf að mæta.

Samkvæmt Rogers og Davidson (2016) er hægt að skipta helstu kaupendum innan ráðstefnumarkaðarins í fjóra flokka, þ.e. a) fyrirtæki og stofnanir, b) félagasamtök, c) opinberir aðilar og d) sérhagsmunasamtök (e. *SMERF*). Í töflu 2 má sjá nánar helstu þarfir og markmið hvers flokks fyrir sig.

Tafla 2: Einkenni og áherslur mismunandi hópa ráðstefnumarkaðarins (Rogers & Davidson, 2016)

Aðilar	Markmið og áherslur
<i>Fyrirtæki og stofnanir</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Almenn taldir stærstu kaupendurnir innan ráðstefnumarkaðarins. - Halda oft minni fundi „innan húss“ en þurfa að færa stærri fundi annað. - Vilja gjarnan koma starfsfólki í annað umhverfi til að t.a.m. örva nýsköpun. - Hafa þörf fyrir að halda ákveðnum fundum leynilegum eða hittast á hlutlausum stað. - Fjölbreyttir viðburðir; ársfundir, sölufundir, starfsþjálfun, vörukynningar og hvataferðir. - Þátttaka oft ekki valfrjáls og mökum yfirleitt ekki boðið með. - Viðburðir standa yfirleitt yfir í 1-2 daga og með tiltölulega háan meðalkostnað á hvern þátttakanda. - Staðir sem nýttir eru; hótél og óhefðbundnir fundarstaðir. - Viðburðir kostnaður fyrir fyrirtækið eða stofnunina.
<i>Félagasamtök</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Meðal stærstu kaupenda innan ráðstefnumarkaðarins. - Yfirleitt félög sem eru ekki rekin í hagnaðarskyni, með meðlimi sem tengjast í gegnum sameiginlegt áhugasvið, atvinnu eða viðskipti. - Megin markmið með fundunum að efla tengslanet og fagmennsku og miðla þekkingu. - Viðburðirnir yfirleitt í formi árlegra ráðstefna eða ýmissa námskeiða. - Landfræðileg dreifing félagsmanna getur bæði verið staðbundin eða alþjóðleg. - Þátttaka valfrjáls og mökum oft boðið með. - Viðburðir standa yfirleitt yfir í 2-4 daga og meðalkostnaður á þátttakanda haldið lægri en hjá fyrirtækjum. - Staðir sem nýttir eru; ráðstefnustaðir, háskólar og hefðbundnir fundarstaðir. - Viðburðir fjáröflun fyrir samtökin.
<i>Hið opinbera</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mikilvægur kaupandi að ráðstefnumarkaðnum. - Ráðstefnur og fundir nýttir sem tækifæri til að koma hagaðilum ýmissa málefna saman til að ræða málin. - Kynningar á nýjum stefnumálum og markmiðum. - Oft áberandi fundir sem fá mikla fjölmiðlaathygli.

	<ul style="list-style-type: none"> - Viðburðir mjög mismunandi að lengd. - Fjárhagsáætlun misstór.
<i>Sérhagsmunasamtök</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Eru oft talin með í flokki félagasamtaka, en eru í vaxandi mæli talin sem sérflokkur innan ráðstefnumarkaðarins, sérstaklega í N-Ameríku. - Nær m.a. yfir viðburði sem haldnir eru af félagasamtökum (e. <i>social, military, educational, and religions sectors</i>). - Yfirleitt félög sem eru rekin af sjálfbærni og ekki í hagnaðarskyni. - Megin markmið með viðburðunum er að ræða mál sem viðkoma einkalífi þátttakenda eða til að deila sameiginlegum minningum, reynsluheimi eða trú. - Kostnaði haldið í lágmarki og viðburðir oft haldnir í minni borgum og látlausum fundarstöðum. - Viðburðir oft haldnir yfir helgi og utan háannatíma. - Þátttakendur taka iðulega fjölskyldumeðlimi með og lengja dvölina til að stunda frístundaferðamennsku í tengslum við ferðina.

Til viðbótar ofangreindum flokkum er mikilvægt að halda því til haga að hinn einstaki ráðstefnu- eða fundargestur er mikilvægur hlekkur í keðju ráðstefnumarkaðarins. Upplifun hans af viðburðinum stjórnast þó að stórum hluta af öðrum, þ.e. þeirri skipulagningu og því utanumhaldi sem mörkuð er af hinum ólíku hagaðilum (sbr. tafla 2). Ánægja ráðstefnugesta með viðburðinn hefur mikið að segja fyrir skipuleggjendur, sérstaklega þegar um árlega viðburði er að ræða og er mikilvæg fyrir áfangastaðinn upp á áframhaldandi uppbyggingu hans sem ráðstefnustaðar. Því er áriðandi að kanna hver upplifun ráðstefnugesta er af þeim viðburðum sem þeir sækja og af staðnum sem áfangastað fyrir ráðstefnur (Getz, 2008; Rogers & Davidson, 2016; Rósbjörg Jónsdóttir, 2010).

Auk þeirra hagaðila sem hafa verið taldir upp nú þegar má nefna ráðstefnuskrifstofur, ráðstefnuskipuleggendur og markaðsstofur, ásamt fjölda annarra milliliða sem aðstoða, þjónusta eða vinna á einhvern hátt sem tengiliðir við þá hluteigendur sem koma að viðburðinum. Svo ekki sé minnst á sjálfan áfangastaðinn.

3 ÞRÓUN OG UMFANG ERLENDRA RÁÐSTEFNUMARKAÐA

Í þessum kafla verður stuttlega farið yfir þróun ráðstefnumarkaða á heimsvísu. Upphaf ráðstefnumarkaðarins er af mörgum rakin til bandarísku borgarinnar Detroit. Í kjölfar kreppu sem reið yfir Bandaríkin árið 1893 fóru margar borgir að kynna sig markvisst sem góða staði fyrir ráðstefnuhald. Töldu ráðamenn þetta vera góða auglýsingu og var hugsað sem drifkraftur fyrir borgirnar til að koma aftur undir sig fótunum. Margir sáu efnahagslegan ávinning af því að fá ráðstefnur til sín, þar sem afleidd áhrif skiluðu sér til hinna ýmsu fyrirtækja í borginni. Fyrsta ráðstefnuskrifstofan var stofnuð árið 1896 í Detroit, en borgin var þá þegar orðin nokkuð þekkt sem ráðstefnuborg. Hér var því kominn formlegur vísir að ráðstefnumarkaðnum eins og hann er í dag (Ford & Peeper, 2007).

Það var þó ekki fyrr en á seinni helmingi tuttugustu aldarinnar sem ráðstefnumarkaðurinn fór að festa sig í sessi af alvöru og eftirspurn eftir auknu ráðstefnuhaldi á heimsvísu fór að kalla á enn meiri fagmennsku innan geirans. Að mörgu leiti svipar þessari uppsveiflu til þeirrar sem var í Bandaríkjunum um aldamótin 1900, en þar má helst nefna breytta viðskiptahætti og bættar samgöngur á milli landa sem helstu hvata vaxtarins (Rogers & Davidson, 2016). Með aukinni eftirspurn fóru margar borgir í að byggja upp þá innviði sem þurfti til að taka á móti ráðstefnugestum í auknum mæli. Fyrstu ráðstefnuhallirnar voru byggðar í Bandaríkjunum í byrjun sjöunda áratugarins og í kjölfarið var farið að ráðast í byggingu slíkra bygginga í Evrópu. Fyrsta ráðstefnuhöll Lundúna var t.a.m. opnuð árið 1977 og var meðal fyrstu sinnar tegundar í Bretlandi (ibid). Síðan þá hefur alþjóðlegi ráðstefnumarkaðurinn haldið áfram að vaxa og er orðinn að rótgróinni grein sem teygir anga sína um víðan völl.

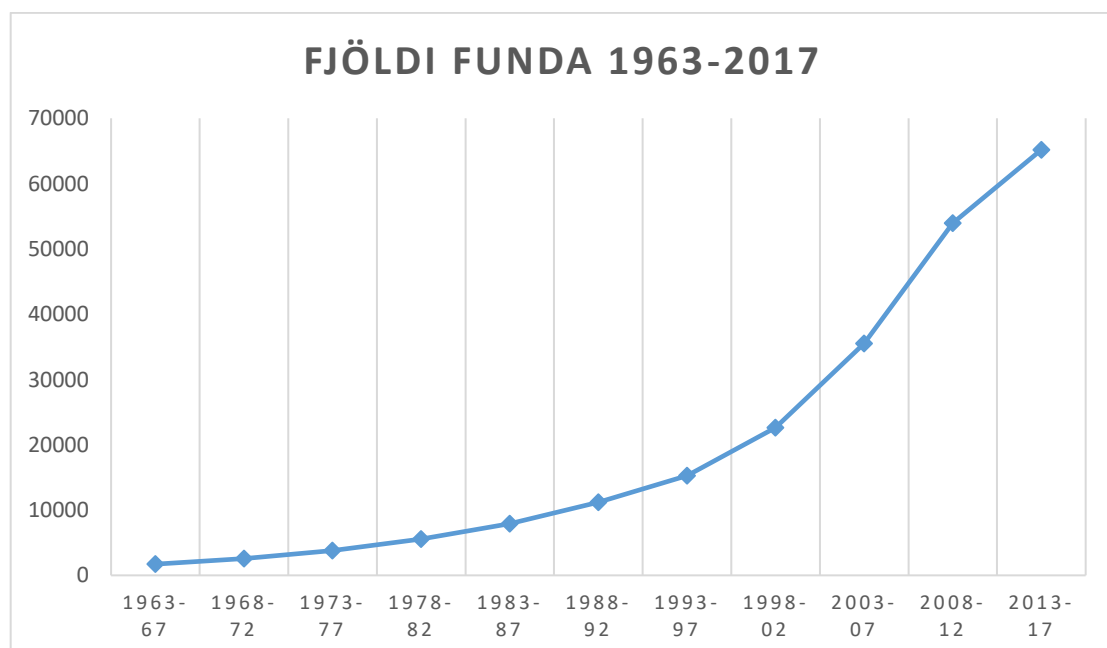
Til að taka dæmi um þróun markaðarins má líta til samtakanna International Congress and Convention Association (ICCA) sem voru stofnuð árið 1963 og eru með þeim stærstu í heiminum. Í upphafi voru 7 fyrirtæki og stofnanir aðilar að þeim en í dag er fjöldinn 1055 (sjá töflu 3).

Tafla 3: Þróun á fjölda meðlima ICCA 1963-2017 (ICCA, 2018)

Ártal	Fjöldi meðlima
1963	7
1972	160
1977	228
1982	307
1987	417
1992	460
1997	488
2002	629
2007	780
2012	917
2017	1055

ICCA hefur kallað eftir tölum frá sínum félagsmönnum yfir fjölda funda sem haldnir eru innan þeirra banda, en þeir fundir sem taldir eru með í gagnasöfnun ICCA eru haldnir af alþjóðlegum félagasamtökum og falla undir þessi þrjú viðmið:

- Eiga sér stað með reglulegu millibili
- Ferðast á milli a.m.k. þriggja landa
- Eru með a.m.k. 50 þátttakendur



Mynd 1: Fjöldi funda innan ICCA 1963-2017 (ICCA, 2018)

Á mynd 1 sést þróun í fjölda ráðstefna hjá meðlimum ICCA á árunum 1963-2017 en örasta þróunin hefur orðið undanfarna tvo áratugi. Fjöldinn hefur tvöfaldast síðasta áratuginn en 29% af öllum alþjóðlegum ráðstefnum sem skráðar eru í gagnasafn ICCA¹ voru haldnar á tímabilinu 2013-17 (ICCA, 2018).

Stærsta markaðssvæðið er enn Evrópa þegar kemur að alþjóðlegum ráðstefnum og hlutdeild þess svæðis hefur haldist stöðugt í um 53% síðasta áratuginn. Hlutdeild Evrópu hefur þó hlutfallslega lækkað því Evrópa hélt tæplega 72% ICCA funda á tímabilinu 1963-67. Asía hefur á sama tímabili komist úr þriðja í annað sætið, frá því að vera með 8.4% hlutdeild 1963-67 í 18,5% á árunum 2013-17. N-Ameríka náði hámarki á tímabilinu 1978-87 með um 17% hlutdeild, en eru í dag þriðja stærsta markaðssvæðið með um 12% funda. Bandaríkin halda þó áfram fyrsta sætinu í fjölda funda eftir löndum, en Evrópuríki skipa næstu fimm sæti þar á eftir með Þýskaland í öðru sæti og Bretland í því þriðja (sjá töflu 4) (ICCA, 2018).

Tafla 4: Topp 10 löndin í fjölda alþjóðlegra ráðstefna samkvæmt lista ICCA (ICCA, 2018).

ICCA top 10 Lönd	2008-2012		2013-2017	
	Fjöldi ráðst.	Hlutfall (%)	Fjöldi ráðst.	Hlutfall (%)
Bandaríkin	4.481	8,3	5.014	7,7
Þýskaland	2.952	5,5	3.633	5,6
Bretland	2.406	4,5	3.117	4,8
Frakkland	2.393	4,4	2.868	4,4
Spánn	2.336	4,3	2.830	4,3
Ítalía	2.304	4,3	2.666	4,1
Kína	1.882	3,5	2.186	3,3
Japan	1.661	3,1	2.032	3,1
Holland	1.421	2,6	1.722	2,6
Kanada	1.402	2,6	1.596	2,4

Heildarfjöldi þátttakenda á ráðstefnunum hefur einnig aukist til muna, frá 2,2 milljónum á tímabilinu 1963-67 í tæplega 25 milljónir á tímabilinu 2013-17. Meðalfjöldi þátttakenda á fundum hefur þó farið lækandi, á sama tíma og fjöldi viðburða hefur aukist. Meðalfjöldi á hvern viðburð hefur þannig farið úr 1.263 á árunum 1963-67 niður í 409 á síðustu fimm árum og mesta fjölgunin hefur verið á viðburðum með fjölda þátttakenda á bilinu 50-149 (ICCA, 2018).

¹ Í gagnasafni ICCA hefur verið safnað gögnum um 225.243 alþjóðlegar ráðstefnur á tímabilinu 1963 til 2017, þar af voru 65.182 haldnar á árunum 2013 til 2017.

Gagnasafn ICCA nær aðeins yfir hluta af öllum viðburðum innan ráðstefnumarkaðarins, en gefur góða innsýn í hvernig þróunin hefur verið á umfangi hans síðustu áratugin. Gríðarlegir hagsmunir og efnahagslegur ávinningur felst í svo stórum markaði, en ætlað er að tekjur af honum á heimsvísu árið 2016 væru um 752 milljarðar Bandaríkjadala og ef áætlanir ganga eftir þá verða þær um 1.245 milljarðar árið 2023 (Allied Market Research, 2018).

4 RANNSÓKNIR Á ERLENDUM RÁÐSTEFNUMÖRKUÐUM

Eins og farið var yfir í kafla 2 eru margir mismunandi hagaðilar sem koma að ráðstefnumarkaðnum og þessi fjölbreytti hópur hefur mismunandi þarfir. Að auki eru einnig mismunandi þarfir sem þarf að mæta eftir tegund viðburða innan ráðstefnumarkaðarins. Því er mikilvægt að hafa víðtækar upplýsingar um markaðinn til að hægt sé sem best að skilja samsetningu hans, þróun og umfang. Bæði hvað varðar framboðs- og eftirspurnarhliðina (Rósbjörg Jónsdóttir, 2010).

Í þessum kafla verður farið í áherslur erlendra rannsókna á ráðstefnumörkuðum, hvaða upplýsingum er verið að safna, hverjir eru að safna þeim og hvernig er farið með þær. Rannsóknirnar hafa mismunandi áherslur og stundum er verið að skoða fleiri þætti innan einnar rannsóknar.

4.1 Rannsóknir á viðburðaferðamennsku

Ráðstefnumarkaðurinn er angi af þeirri hlið ferðapjónustunnar sem nefnist viðburðaferðamennska (*e. event tourism*) en viðburðahald og ferðamennska eru orðin samofin fyrirbæri. Ráðstefnur og stærri viðburðir eru sífellt að verða alþjóðlegri að sniðum þar sem flestir viðburðir hafa möguleika á því að laða til sín erlenda ferðamenn sem skipta oft sköpum hvað það varðar að viðburðir skili af sér hagnaði og gangi vel (Getz, 2008). Því er mikilvægt að rannsaka eðli og samþættingu viðburðahalds og ferðamennsku og hvaða þættir hafa áhrif á markaðinn sem heild.

Donald Getz (2008) bjó til líkan heildstæðrar þekkingar um viðburðaferðamennsku en með því má greina hvar skóinn kreppir hvað varðar rannsóknir og þekkingarsköpun innan málaflokksins. Í líkaninu setur hann fram fjögur megin svið rannsóknarefna sem vert er að skoða en það eru 1) persónulegir hvatar og ákvarðanir, 2) útkomur og áhrif viðburða, 3) skipulagning og umsjón og 4) mynstur og ferlar. Þessi svið tengjast og skarast á, en með því að rannsaka og afla upplýsinga um hvert svið fyrir sig er hægt að öðlast betri þekkingu og skilning á eðli viðburðatengdrar ferðapjónustu og upplifana innan greinarinnar. Getz leggur einnig áherslu á að ferðalagið og þátttaka í viðburðinum verði að skiljast í samhengi, en það að þurfa að ferðast til að sækja viðburð er í eðli sínu allt önnur upplifun en að sækja viðburð í sinni heimabyggð (Getz, 2008).

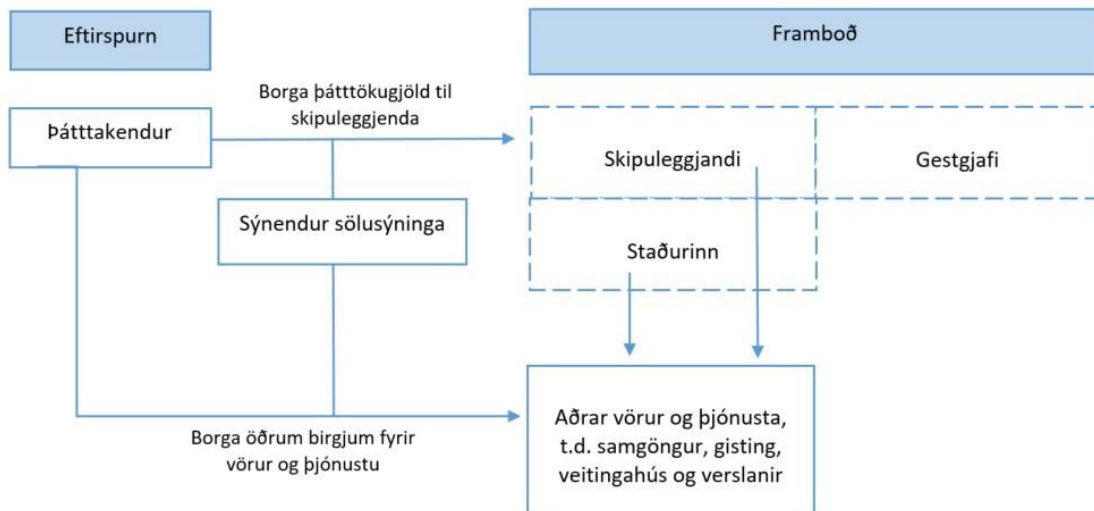
Viðburðaferðamennska er drifin áfram af fjölbreyttum áhrifaþáttum, mörgum hverjum efnahagslegum, en þar má nefna ráðstefnur sem fjáröflun félagasamtaka, iðnaðurinn og þjónustuaðilarnir í kringum sjálft viðburðahaldið og svo framvegis.

Ráðstefnumarkaðurinn er þó að mörgu leiti ólíkur öðrum mörkuðum innan viðburðaferðamenskunnar þar sem ytri áhrifaþættir hafa oftár áhrif á ákvarðanatökur þátttakenda (Getz, 2008). Af ytri áhrifum má nefna þætti eins og að ferðast vegna viðskiptahagsmuna eða annarra vinnutengdra viðburða eða til að stuðla að bættum starfsframa og mynda tengslanet innan síns fags. Þar sem þessi markaður er margslunginn með mörgum áhrifaþáttum, þá er mikilvægt að fá sem heildstæðasta mynd af því sem er að gerast innan hans. Í næstu köflum verður farið yfir þær rannsóknaráherslur sem önnur lönd eru helst að nýta til að afla upplýsinga um sína ráðstefnumarkaði.

4.1.1 Rannsóknir á efnahagslegum áhrifum

Alþjóðaferðamálastofnunin (UNWTO) gaf út viðamikla skýrslu árið 2006 til að skerpa á mikilvægi þess að fá góða yfirsýn yfir umfang þessa markaðar og með tillögum að framkvæmd slíkra rannsókna. Stofnunin stóð að þessari skýrslu að hluta til vegna þess að erfitt getur reynst að bera saman tölur milli landa þar sem ólíkar aðferðir hafa verið notaðar til að mæla umfang markaðarins og ólíkir þættir hans skoðaðir. Skýrslan bendir einnig á að efnahagslegt mikilvægi þessa anga ferðapjónustunnar yfirsjáist oft þar sem ekki sé gagnert verið að taka saman opinber tölfræðigögn um framlag greinarinnar sem heildar (Alþjóðaferðamálastofnunin, 2006, 2014).

Í sínum tillögum tilgreinir UNWTO eftirspurnarhlið markaðarins sem alla þátttakendur ráðstefna og er upplýsinga safnað inn um heildarfjölda þeirra, búsetulönd og helstu útgjaldaliði þeirra við að sækja viðburðinn, þ.e. skráningargjöld, vörur og þjónusta. Til framboðshliðarinnar teljast ráðstefnustaðir og skipuleggjendur (sjá mynd 2). Við kannanir á framboðshlið eru markmiðin að kanna þætti eins og fjölda þátttakenda í öllum viðburðum sem falla undir ráðstefnumarkaðinn, fjölda viðburða í hverjum flokki og kostnað/tekjur af að halda viðburðina.



Mynd 2: Yfirlit yfir ráðstefnumarkaðinn (Alþjóðaferðamálastofnunin, 2006, bls. 12).

Til að rannsaka alla þessa þætti, er lagt upp með að kannanir séu sendar til a) staða (*e. venues*), b) skipuleggjanda (*e. organisers*) og þátttakenda (*e. delegates*) og þessir aðilar beðnir um að fylla úr spurningalista sem snúa að starfssemi þeirra yfir árið eða þátttöku á ráðstefnu.

Umfangsmiklar rannsóknir hafa verið gerðar á efnahagslegum ávinningi ráðstefnumarkaða í þónokkrum löndum sem hafa nýtt sér þessi tilmæli til viðmiðunnar við sína upplýsingaöflun (sjá töflu 5).

Tafla 5: Dæmi um rannsóknir á efnahagslegum áhrifum ráðstefnumarkaða.

Titill	Framkv.aðili	Verkkaupi	Land	Ártal
The Economic Contribution of Meetings Activities in Canada	Martiz Research Canada & Conference Board of Canada	MPI Foundation Canada	Kanada	2008
The Economic Significance of Meetings in Mexico	Centro de Estudios Superiores en Turismo	Centro de Estudios Superiores en Turismo	Mexíkó	2011
The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy	PricewaterhouseCoopers	Convention Industry Council	Bandaríkin	2011
The Economic Contribution of Meetings Activities in Denmark	Visit Denmark	Visit Denmark	Danmörk	2012
The Economic Contribution of the UK Meeting & Event Industry	International Centre for Research in Events, Tourism and Hospitality	MPI Foundation	Bretland	2013
Study on the Economic Impact of MICE in Singapore	Growth Consulting Practice, Frost & Sullivan	Singapore Tourism Board	Singapore	2013
Economic Impact of MICE in Thailand	Frost & Sullivan	Thailand Convention & Exhibition Bureau	Tæland	2015
Investigating International Business Events Delegate Spending Patterns in Malaysia.	Taylor's University & CRIT	Malaysia Convention & Exhibition Bureau	Malasía	2015
The Value of Business Events to Australia	Ernst & Young	Business Events Council of Australia	Ástralía	2015
Economic Significance of Meetings to the US Economy	Oxford Economics	Events Industry Council	Bandaríkin	2018
Mødemarkedets økonomiske betydning i Danmark 2017	Visit Denmark	Meet Denmark & Visit Denmark	Danmörk	2018

Önnur lönd og/eða borgir eru einnig að gera rannsóknir á efnahagslegum ávinningi ráðstefnumarkaðarins hjá sér. Í þessum könnunum eru mismunandi þættir skoðaðir, eins og fjöldi viðburða, þátttakenda og gistinátta og útgjaldaliðir ráðstefnugesta. Flestar rannsóknirnar snúast um að skoða og mæla þróun þessara þátta og hafa verið framkvæmdar með reglulegu millibili. Tafla 6 sýnir nokkrar af þessum rannsóknum og þá þætti sem skoðaðir hafa verið í þeim.

Tafla 6: Dæmi um rannsóknir sem kanna m.a. efnahagslega áhrifaþætti ráðstefnumarkaða.

Titill	Staður	Ártal	Rannsakandi	Þættir skoðaðir
Convention Delegate Survey Report	Nýja Sjáland	árlega	Ministry of business, innovation & employment	Dvalarlengd, staðir heimsóttir, ferðafélagar, útgjaldarliðir
Convention Activity Survey	Nýja Sjáland	árlega	Ministry of business, innovation & employment	Fjöldi viðburða og þátttakenda, tegund viðburða.
Vienna Meetings Industry Report	Vínarborg	árlega	Vienna Convention Bureau	Fjöldi viðburða og þátttakenda, gistinætur, tegund viðburða, útreikninga á tekjum.
Delegate Survey	Finnland	þriðja hvert ár	Finland Convention Bureau	Fjöldi þátttakenda, útgjaldaliðir

Ofangreindar rannsóknir hafa meðal annars sýnt fram á að ráðstefnumarkaðurinn er bæði arðbær og atvinnuskapandi grein, bæði með beinum og óbeinum hætti (Oxford Economics, 2018; VisitDenmark, 2018). Með því að skoða efnahagsleg áhrif er einnig verið að draga fram hvað sé að koma út úr fjárfestingum og uppbyggingu hins opinbera og einkaaðila á innviðum fyrir ráðstefnumarkaðinn (og ferðaþjónustu) ásamt þeim ávinningi sem hlýst af markaðssetningu áfangastaðarins sem ráðstefnuborgar/lands.

4.1.2 Markaðs- og markhópagreiningar

Rannsóknir á mörkuðum og markhópum beinast m.a. að því að kanna hvaða alþjóðlegu markaðssvæði eru mikilvæg fyrir tiltekið land eða borg, hverjir það eru sem sækja ráðstefnurnar eða viðburðina og hvaða þættir það eru sem ráða vali á staðsetningu fyrir ráðstefnuna (*e. path to purchase*). Það eru þannig margir áhrifaþættir sem spila inn í ákvarðanatöku um það hvar viðburðir skulu haldnir og hverjir séu líklegir til að sækja þá. Rannsóknaráherslunum má skipta í þrennt, þ.e. rannsóknir sem beinast að áfangastaðnum, markhópum og kauphegðun gesta og skipuleggjenda.

Áfangastaðarannsóknir eru vel þekktar innan ferðamálafræðinnar. Í rannsóknnum á áfangastöðum fyrir ráðstefnumarkaðinn fléttast inn ímynd áfangastaðarins, innviðir hans og hversu aðlaðandi hann er fyrir skipuleggjendur og tilvonandi þátttakendur. Mismunandi tegundir viðburða innan ráðstefnumarkaðarins kalla á mismunandi þjónustu og aðgengi og áfangastaðir geta hentað viðburðum misvel. Erlendar rannsóknir hafa sýnt að þættir eins og þjónustustig, öryggi og aðgengi eru mikilvægir áhrifaþættir þegar kemur að vali á staðsetningu

fyrir ráðstefnur (Chacko & Fenich, 2000; DiPietro, Breiter, Rompf, & Godlewska, 2008), en jákvæð ímynd áfangastaðarins hefur einnig mikil áhrif (Bradley, Hall, & Harrison, 2002; Lim & Ananzeh, 2012).

Rannsóknir á markhópum miðast t.a.m. að því að skoða hvaða markhópar eru vænlegastir eða aðgengilegastir fyrir tiltekinn áfangastað (VisitBritain research, 2017a). Þá er einnig lögð áhersla á skoða samsetningu núverandi viðskiptavina. Slíkar rannsóknir varpa m.a. ljósi á hvaða markaði eða markhópa gæti verið vænlegast að sækja enn frekar á fyrir tiltekinn áfangastað (Chiang, King, & Nguyen, 2012; VisitBritain research, 2017b).

Eins og fram hefur komið, þá er ráðstefnumarkaðurinn um margt ólíkur öðrum mörkuðum innan viðburðaferðamenskunnar að því leiti að ytri áhrifaþættir hafa í meira mæli áhrif á ákvarðanaferli kaupenda (Getz, 2008). Bæði hvað varðar skipuleggjendur og þátttakendur. Tourism Australia kannaði nýverið kaupákvörðunarferli (*e. path to purchase*) erlendra ráðstefnugesta. Skoðað var m.a. með hversu löngum fyrirvara ákvörðunin var tekin, hverjir væru helstu áhrifavaldarnir og hvaða ytri áhrifaþættir skiptu einnig máli. Rannsóknin sýndi m.a. fram á mikilvægi þess að koma upplýsingum um ráðstefnuna tímanlega til væntanlegra ráðstefnugesta svo þeir gætu skipulagt sig, fengið vilyrði fyrir ferðinni hjá atvinnurekendum og jafnvel lengt ferðina fram yfir ráðstefnuna til að geta ferðast um að henni lokinni (Tourism Australia, 2017).

Í töflu 7 er að finna yfirlit yfir nokkrar rannsóknir sem gerðar hafa verið innan markaðs- og markhópagreininga með þeim mismunandi áherslum sem nefndar hafa verið hér að ofan. Þessar áherslur fléttast oft saman innan einnar rannsóknar, en hér verða megin áherslurnar nefndar.

Tafla 7: Dæmi rannsóknir innan markaðs- og markhópagreininga.

Titill	Höfundar	Ártal	Rannsóknarefni
Determining the Importance of US Convention Destination Attributes	Harsha E. Chacko, George G. Fenich	2000	Áfangastaðarannsókn og ákvarðanaferli kaupenda
Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism	Andrew Bradley, Tim Hall, Margaret Harrison	2002	Áfangastaðarannsókn
Attendees' Needs & Service Priorities in a Large Convention Center: Application of the importance-performance theory	Deborah Breiter, Ady Milman	2006	Ákvarðanaferli kaupenda
An Exploratory Study of Differences Among Meeting & Exhibition Planners in Their Destination Selection Criteria	Robin B. DiPietro, Deborah Breiter, Paul Rompf & Marta Godlewska	2008	Áfangastaðarannsókn og ákvarðanaferli kaupenda
Meetings, Incentive, Convention, and Exhibition Evaluation Practices	David M. Pearlman, Lindi Mollere	2009	Áfangastaðarannsókn
Taiwan's MICE visitors: Business, Leisure and Education Dimensions	Che-Chao Chiang, Brian King, Thu-Huong Nguyen	2010	Markhópagreining
The Role of MICE Destination Attributes on Forming Jordan Touristic Image	Khong Chiu Lim, Omar A. Anazeh	2012	Áfangastaðarannsókn
MICE Tourism in India: Challenges and Opportunities!	Jitendra Singh, Ravi Parkash	2016	Áfangastaðarannsókn
The Augmented Convention Offering: The Impact of Destination and Product Images on Attendee's Perceived Benefits	Makarand Mody, Susan Gordon, Xinran Lehto, Siulan(Amy) & Mimi Li	2016	Áfangastaðarannsókn
Understanding Business Visits - Foresight Issue 153	Visit Britain Research	2017	Markhópagreining
New Research on Association Conference Delegate Behaviour	Tourism Australia	2017	Ákvarðanaferli kaupenda
Destination Decision-Making, Motivations and Barriers	Visit Britain Research	2017	Ákvarðanaferli kaupenda
Executive PA Corporate Event Organiser Survey	Executive PA Media	2017	Ákvarðanaferli kaupenda
Examining the link between meetings, incentive, exhibitions and convention and tourism demand using generalized method of moments: the case of Singapore	Christine Lim, Liang Zhu	2017	Áfangastaðarannsókn

4.1.3 Viðhorfs- og ferðavenjukannanir

Markmið kannanna meðal þátttakenda á ráðstefnum er að fá vitneskju um ferðavenjur þessa hóps og hvernig þeir upplifa ráðstefnurnar sem þeir sækja og umgjörð þeirra. Flestar kannanir meðal ráðstefnugesta eftir ráðstefnur snúa að dvalarlengd, gistimáta og útgjaldaliðum þeirra á meðan á ferðinni stendur. Í þessum tegundum rannsókna eru viðhorf þátttakenda einnig

rannsökuð. Þar má nefna þætti eins og viðhorf þeirra til skipulagningarinnar, hvernig þeir upplifa ráðstefnuborgina og/eða landið sem heldur viðburðinn og hvernig áfangastaðurinn stenst samanburð við aðra ráðstefnustaði, ásamt því að skoða hvata ráðstefnugesta til að sækja viðburði, þ.e. í hvaða tilgangi þeir eru að koma og hvað þeir fá út úr því að taka þátt. Í líkani Getz tengjast rannsóknir á viðhorfi og hvata þátttakenda inn í liði um skipulagningu og umsjón viðburða og inn í áhrif viðburða í víðu samhengi (Getz, 2008). Kannanir meðal þátttakenda geta því gefið dýpri innsýn inn í hvernig ráðstefnumarkaðurinn er að ganga fyrir sig ásamt því að spila inn í aðrar áherslur eins og markaðssetningu og frekari uppbyggingu á markaðnum.

Sem dæmi um slíkar rannsóknir má nefna kannanir meðal ráðstefnugesta í Finnlandi sem hafa verið gerðar með reglubundum hætti síðan árið 1986 (Nummela, 2017) og árlega könnun á Nýja Sjálandi (MBIE, 2018). Könnunin í Finnlandi er þó mun víðtækari þar sem hún nær yfir marga af þeim þáttum sem nefndir voru hér að ofan á meðan könnunin í Nýja Sjálandi horfir meira til ferðavenja og útgjalda ráðstefnugestana.

En hvernig er rannsóknunum á ráðstefnumarkaðnum héraðs háttáð? Í næsta kafla verður farið yfir þróun ráðstefnumarkaðarins og stöðu rannsókna á málaflokknum hér á landi.

5 ÍSLENSKI RÁÐSTEFNUMARKAÐURINN

5.1 Þróun og umfang markaðarins á Íslandi

Ráðstefnuskrifstofa Íslands (RSÍ) var stofnuð árið 1992 með það að markmiði að kynna og markaðssetja Ísland sem ákjósanlegan áfangastað til ráðstefnuhalds, funda og hvataferða. Stofnun skrifstofunnar hafði átt sér langan aðdraganda og höfðu fjölmargir bent á mikilvægi þess að hafa slíka stofnun starfandi á Íslandi til að efla þennan markað hér á landi. Ráðstefnuhald fór smám saman að hafa aukið vægi fyrir ferðapjónustu á Íslandi á níunda áratugnum og umræðan um mikilvægi þess að halda vel utan um markaðinn fór enn hærra í upphafi þess tíunda. Stofnaðilar voru fimm talsins; Ferðamálaráð Íslands, Reykjavíkurborg, Flugleiðir, Samband veitinga- og gistihúsa og Samband íslenskra ferðaskrifstofa. Fimm árum síðar voru meðlimir orðnir 38 (Jóhanna Kristín Tómasdóttir, 1997).

Helsti hvatinn fyrir stofnun RSÍ og aukinni markaðssetningu á Íslandi sem ráðstefnalandi var sá að talin var þörf á því að auka komur erlendra ferðamanna til landsins, sérstaklega utan hins hefðbundna háannatíma og þar með ná betri nýtingu á þeim innviðum sem þegar voru til staðar allt árið um kring (Júlíus Hafstein, 1994; Morgunblaðið, 1995).

Aukið ráðstefnuhald hefur verið eitt af lykilatriðum í ferðamálastefnu Reykjavíkurborgar síðustu þrjá áratugin og hefur verið ein af meginstoðum af ferðamálastefnu borgarinnar frá því að fyrsta stefnumótun borgarinnar í ferðamálum kom út árið 1997. Árið 2004 var framtíðarsýnin til að mynda sú að:

Ráðstefnuborgin Reykjavík verði þekktur og eftirsóttur vettvangur ráðstefna, funda og sýninga. Reykjavík verði valin vegna góðrar aðstöðu, öryggis, stórbrotinnar náttúru, ómengaðs umhverfis og hreinnar orku. Kraftmikið menningar- og mannlíf auki aðdráttarafli borgarinnar, sem og aukin áhersla á rannsóknir og alþjóðleg tengsl í atvinnulífi og vísindum (Reykjavíkurborg, 2004)

Fyrir fyrstu ferðamálastefnuna var stöðugreining gerð á þessum málaflokki og voru helstu veikleikar og ógnanir við uppbyggingu ráðstefnumarkaðarins á Íslandi taldir vera að það vantaði aðstöðu fyrir stærri ráðstefnur og möguleika til að afla fjárfestinga til bæði ráðstefnuhalds og frekari uppbyggingu á nauðsynlegum innviðum. Stofnanir og félagasamtök hér á landi ættu því erfitt með að bregðast við beiðnum frá erlendum aðilum um að halda stórar ráðstefnur. Helstu styrkleikar á þessu sviði voru hins vegar talin vera sú þekking og reynsla sem væri til staðar og tækifæri lægju í því tengslaneti sem fræðimenn á Íslandi hefðu út fyrir landssteinana (Reykjavíkurborg, 1997, 1999). Næsta áratuginn var því m.a. aukin

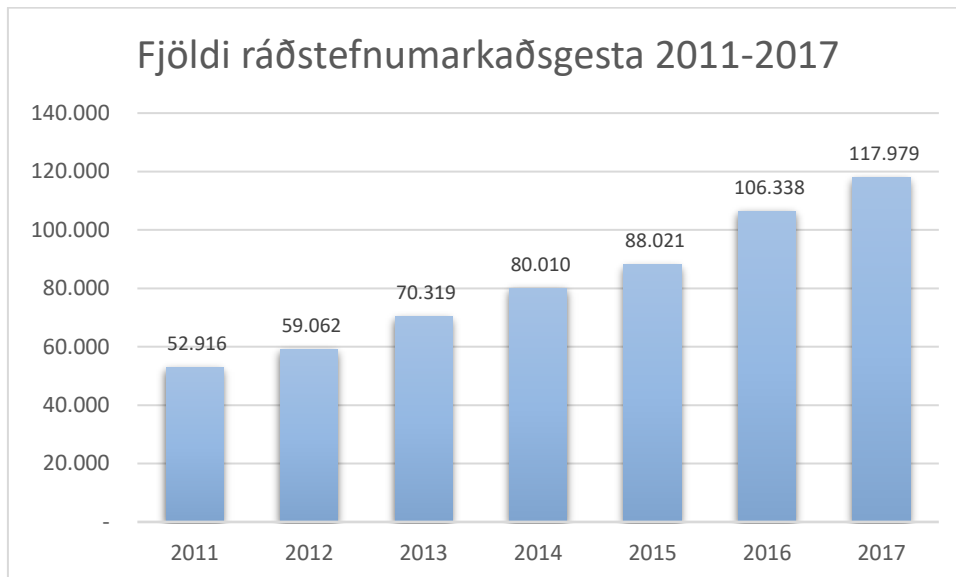
áhersla lögð á uppbyggingu og skipulag þeirra innviða sem til þurfti til að stækka þennan markað, þar á meðal má nefna stækkun Laugardalshallarinnar árið 2005 og undirbúning að byggingu tónlistar- og ráðstefnuhúss við höfnina. Tilkoma ráðstefnuhallar var talin vera lykilatriði í þróun markaðarins hér á landi, en það hafði lengi verið kallað eftir að fá tónlistar- og ráðstefnuhús í Reykjavík. Harpa tónlistar- og ráðstefnuhús var síðan formlega opnað árið 2011 (Halldór Blöndal, 1999; Harpa, e.d.-b; Reykjavíkurborg, 1997, 2004).

Í Ferðamálastefnu Reykjavíkur 2011-2020 eru ráðstefnur ein af fjórum meginstöðum stefnunnar. Kynningarmál og markaðssetning voru sett í forgang, en liður í því átaki var stofnun Meet in Reykjavík (MiR) árið 2012. MiR er samstarfsvettvangur Reykjavíkurborgar og annarra hagaðila innan ráðstefnumarkaðarins á Íslandi og hefur svipað starfssvið og Ráðstefnuskrifstofa Íslands hafði áður. Markmiðið með starfsseminni er annars vegar að fjölga ráðstefnugestum á Íslandi og hins vegar að markaðssetja Reykjavík sem aðlaðandi ráðstefnuborg (Meet in Reykjavík, e.d.; Reykjavíkurborg, 2011).

5.2 Staða rannsókna á íslenska ráðstefnumarkaðnum

Raunstærð íslenska ráðstefnumarkaðarins er þó nokkuð á huldu, bæði hvað varðar framboðs- og eftirspurnarhliðina. Ráðstefnuskrifstofan Meet in Reykjavík (MiR) hefur látið framkvæma árlega könnun um stærð og umfang alþjóðlega ráðstefnumarkaðarins á Íslandi. Spurningakönnun er send til aðildarfélaga MiR og þeir beðnir um að fylla könnunina út með því að taka saman tölur um starfsemi sína á árinu. Rögnvaldur Guðmundsson hjá Rannsóknnum og ráðgjöf ferðapjónustunnar hefur unnið þessa könnun fyrir MiR undanfarin ár. Helstu þættir sem verið er að skoða í könnuninni er hversu marga viðburði hvert aðildarfélag hefur haldið á árinu og undir hvaða flokk þeir tilheyra, þ.e. ráðstefnur, fundi, hvataferðir og aðra viðburði, fjöldi þátttakenda og hversu margir starfsmenn starfa við þennan hluta starfseminnar.

Í útreikningum sínum gerir MiR ráð fyrir að markaðshlutdeild aðildarfélaganna sé á bilinu 68-77% og útfra þeim hlutföllum og svörum aðildarfélaganna við könnuninni er heildarstærð markaðarins reiknuð út. Niðurstöður könnunar MiR sýna að vöxtur markaðarins hér á landi hefur verið gríðarlegur, en á tímabilinu 2011-2017 var meðalvöxtur á milli ára rúmlega 14%, á meðan meðalvöxtur á heimsvísu var á bilinu 4-5% (Meet in Reykjavík, 2017). Inni í tölunum í mynd 3 er áætlaður heildarfjöldi erlendra ráðstefnumarkaðsgesta ásamt fylgdarliði þeirra, þ.e. ráðstefnu-, hvataferða- og viðburðagestir.



Mynd 3: Mat á heildarstærð erlenda ráðstefnumarkaðsins á Íslandi (Meet in Reykjavík, 2017).

Áætlanir um efnahagsleg áhrif ráðstefna og annarra viðburða á Íslandi eru að nokkru leiti byggðar á skýrslu Hagfræðistofnunnar sem kom út í október 2011. Skýrslan bar heitið *Áhrif tónlistar- og ráðstefnuhússins Hörpu á komur erlendra ferðamanna* og var unnin að beiðni forsvarsmanna Hörpu. Í henni voru tekin saman gögn til að meta hversu marga erlenda gesti Harpa gæti dregið að sér á komandi árum og gjaldeyristekjur af þeim ferðamönnum áætlaðar. Í skýrslunni voru einnig dregnar fram þær hindranir sem gætu haft áhrif á þróun ráðstefnumarkaðarins hér á landi ásamt mögulegum ruðningsáhrifum af starfseminni (Hagfræðistofnun, 2011).

Hagfræðistofnun skipti væntanlegum erlendum gestum Hörpu upp í þrjá hópa; ráðstefnugesti, tónleikagesti og aðra gesti. Áætlað var að hver ráðstefnugestur myndi skila inn á bilinu 175.000 til 278.000 krónur í gjaldeyristekjur til landsins og að Harpa myndi að lágmarki draga að sér 3.600 ráðstefnugesti árlega. Tekjur af þeim yrðu þar með um 630-1000 milljónir króna árlega (ibid). Þessum áætlunum hefur ekki verið fylgt eftir með eiginlegum rannsóknum.

Á vegum Ferðamálastofu og Hagstofu Íslands er framkvæmd úrtakskönnun meðal erlendra ferðamanna í Leifsstöð. Um 2000 ferðamenn svara könnuninni mánaðarlega², en byrjað var með verkefnið sumarið 2017. Úrtakið á ársgrundvelli er því um 24.000 manns. Í könnuninni eru ferðamenn beðnir um að tilgreina hvort megin tilgangur ferðarinnar sé persónulegur eða

² Könnunin skiptist í tvo hluta. Landamærakönnun sem er framkvæmd í Leifsstöð og netkönnun meðal svarenda sem hafa gefið samþykki sitt fyrir því að vera spurðir frekar út í Íslandsheimsóknina. Spurningin um tilgang ferðar er að finna í landamærahluta könnunarinnar.

vinnutengdur. Undir vinnutengdum tilgangi geta svarendur valið á milli valmöguleikana a) tímabundin vinna, b) ráðstefna, málþing, sölusýning, viðburður, c) viðskiptafundur (*e. business meeting*), d) hvataferð (greidd af atvinnurekanda) og e) annar viðskiptalegur tilgangur. Niðurstöður Landamærakönnunarinnar birtast á Mælaborði ferðapjónustunnar og þar eru liðir b) til e) dregnir saman undir floknum „viðskiptaferð“ (Ferðamálastofa, e.d.).

Samkvæmt Landamærakönnuninni komu 2,8% aðspurðra til landsins í viðskiptalegum tilgangi³ árið 2018. Í töflu 8 má sjá hlutfall svarenda eftir tímabilum og meðaldvalarlengd og bera saman við tilgang ferðar.

Tafla 8: Hlutfall svarenda sem komu til landsins í frí og í viðskiptalegum tilgangi ásamt meðaldvalarlengd þeirra samkvæmt Landamærakönnun Ferðamálastofu (Ferðamálastofa, e.d.).

<i>Tímabil</i>	Frí		Viðskiptalegur tilgangur	
	<i>Hlutfall svarenda</i>	<i>Meðaldvalarlengd</i>	<i>Hlutfall svarenda</i>	<i>Meðaldvalarlengd</i>
2018	87,2%	6,5 dagar	2,8% ⁴	5,2 dagar
Sumar 2018⁵	86,9%	7,6 dagar	2,0%	6,1 dagar
Vetur 2018⁶	87,4%	5,9 dagar	3,3%	4,9 dagar

³ Skipting svarenda niður á undirliðina eru á þá leið að 1% kom til að sækja ráðstefnu, málþing, sölusýningu eða viðburð, 1,4% á viðskiptafund (*e. business meeting*), 0,2% í hvataferð (greidda af atvinnurekanda) og önnur 0,2% var að koma í öðrum viðskiptalegum tilgangi (Ferðamálastofa, e.d.).

⁴ Rétt rúmlega 2,3 milljónir erlendra gesta fóru um Leifsstöð árið 2018, en 2,8% af þeim fjölda reiknast sem um 65 þúsund manns (Ferðamálastofa, 2018).

⁵ Sumar tilgreint sem júní til ágúst 2018.

⁶ Vetur tilgreindur sem janúar til maí og september til desember 2018.

Erfitt er að ætla að bera saman tölur Meet in Reykjavík og Landamæraönnunarinnar, þar sem markmið og aðferðir þessara tveggja kannanna eru mjög ólík. Þær sýna því mikilvægi þess að samræma skilgreiningar og að rýna betur í aðferðarfræðina þegar kemur að því að meta stærð og umfang markaðarins hér á landi.

Ljóst má vera að rannsóknir á ráðstefnumarkaðnum eru enn sem komið er fremur fáar hér á landi. Þó er rétt að benda á að ýmis lokaverkefni, bæði á bakkalár -og meistarastigi, hafa haft ráðstefnumarkaðinn að viðfangsefni. Eins og sjá má í viðauka 1 er viðfangsefni flestra þeirra markaðssetning og viðskiptatækifæri greinarinnar hér á landi.

6 UMRÆÐUR OG LOKAORÐ

Ráðstefnumarkaðurinn á Íslandi hefur verið í örum vexti ásamt annarri ferðaþjónustu undanfarin ár. Alþjóðlegum ráðstefnum sem haldnar eru hér á landi hefur fjölgað og í takt við það fjöldi ráðstefnugesta (Meet in Reykjavík, 2017). Ísland var útnefnt sem besti ráðstefnumarkaðs áfangastaðurinn í Evrópu árið 2017 af Business Destination Magazine og hefur verið til umfjöllunar hjá fjölmörgum öðrum ferðasiðum og blöðum sem sérhæfa sig í ráðstefnumarkaðnum (Harpa, e.d.-a). Áfangastaðir sem markaðssetja sig sem ráðstefnustaði hafa oft lagt mikla vinnu í uppbyggingu á þeim innviðum sem til þarf til að gera sig að eftirsóknarverðum stað til ráðstefnuhalds. Það er sannarlega raunin með Ísland en mikil uppbygging hefur átt sér stað undanfarin áratug með tilkomu Hörpu, hótela og annarra innviða, sér í lagi á Höfuðborgarsvæðinu. Það er því mikið í húfi fyrir alla hagaðila ráðstefnumarkaðarins að þessir innviðir séu nýttir sem best og að til séu áreiðanleg gögn til að fylgjast með þróun markaðarins.

Ef bornar eru saman þær rannsóknir sem verið er að framkvæma á ráðstefnumörkuðum erlendis og hér á landi þá er ljóst að myndin hér á landi er töluvert brotakennd. Árleg rannsókn Meet in Reykjavík meðal sinna aðildarfélaganna hefur þó myndað ágætis tímalínu yfir framboð og umfang markaðarins. Aftur á móti hefur vantað heildstæðari rannsóknir á eftirspurnarhliðinni og almennt rannsóknir meðal ráðstefnugesta um hvaða vörur og þjónustu þeir eru helst að nýta sér, ferðahegðun og viðhorf þeirra til Íslands sem ráðstefnulands.

Áætlanir sem notaðar eru hér á landi um ferðahegðun ráðstefnugesta og útgjöld á meðan dvöl stendur hafa hingað til verið byggðar á gögnum erlendis frá, t.a.m. í útreikningum Hagfræðistofnunnar fyrir Hörpu, ráðstefnu- og tónlistarhús (2011). Áríðandi er að úr þessu verði bætt með markvissri gagnasöfnun og rannsóknum á þessum vettvangi.

6.1 Hvað viljum við vita?

Þar sem ólíkar aðferðir eru notaðar til að rannsaka og mæla umfang ráðstefnumarkaða og mismunandi þættir hans skoðaðir, þá þarf að afmarka hvaða hluta ráðstefnumarkaðarins verið er að afla upplýsinga um og hvaða upplýsingar það eru sem verið er að leitast eftir. Skýrsla Alþjóðaferðamálastofnunarinnar (2006) um rannsóknir á efnahagslegu mikilvægi ráðstefnumarkaða felur í sér leiðbeiningar um aðferðarfræði sem hægt væri að nýta til að samhæfa rannsóknaráherslur, bæta heildarsýnina og gera niðurstöður samanburðarhæfar (Alþjóðaferðamálastofnunin, 2006; Getz, 2008; Rósbjörg Jónsdóttir, 2010).

Að geta metið og gefið út áreiðanlegar tölur sýnir á áþreifanlegan hátt þau áhrif sem markaðurinn hefur á samfélagið og skapar eftirtekt og tækifæri til þróunar innan greinarinnar. Það er mikilvægt að áfangastaðir sem gera út á starfssemi innan ráðstefnumarkaða hafi markvissar áætlanir um hvað þeir vilji fá út úr sínum ráðstefnumarkaði og að fjárfestingar og markaðssetningar geti fylgt þeim áætlunum. Áreiðanlegar tölur aðstoða við slíkar ákvarðanatökur ásamt því að vera gagnlegar fyrir aðra hagaðila við að taka ákvarðanir um þá stefnu sem þeir vilja taka með tilliti til stöðunnar. Með endurteknum könnunum væri hægt að fylgjast betur með þróun markaðarins og hvernig ráðstefnugestir eru að upplifa þá þjónustu sem verið er að bjóða upp á hér á landi.

Slíkar kannanir og rannsóknir myndu að auki tala inn í greiningu um þörfina fyrir rannsóknir á íslenskri ferðaþjónustu sem hagaðilar unnu árið 2013 en þar var kallað eftir áreiðanlegum gögnum sem ferðaþjónustan gæti nýtt til frekari uppbyggingar og þróunar innan greinarinnar (Kristján Ólafsson & Oddný Þóra Óladóttir, 2013) og inn í helstu markmið sem koma fram í Vegvísi í ferðaþjónustu (Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið, 2015). Auk þess að mæla umfang markaðarins væri mikilvægt að koma af stað sérrannsóknum á ferðahegðun og viðhorfum ráðstefnugesta, þar sem þeirra ferðahegðun er oft frábrugðin frístunda ferðamanna. Erlendar rannsóknir gefa vísbendingar um ferðahegðun þessa hóps en það vantar séríslensk gögn um hvernig ráðstefnugestir eru að ferðast og nýta sér þjónustu- og afþreyingarmöguleika hér.

Það er því af mörgu að taka þegar kemur að frekari rannsóknum og gagnaöflun fyrir þennan anga ferðaþjónustunnar á Íslandi.

7 HEIMILDIR

- Akureyrarbær. (2016). *Ferðamálastefna Akureyrar 2016–2026*. Akureyri: Akureyrarbær.
- Allied Market Research. (2018). MICE Industry Expected to Reach \$1,245 Billion, Globally, by 2023. Sótt 12. desember 2018, af <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/MICE-industry-market.html>
- Alþjóðaferðamálastofnunin. (2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry - Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid: World Tourism Organization.
- Alþjóðaferðamálastofnunin. (2014). *Global Report on the Meetings Industry*. Í *Affiliate Members Global Reports: B. 7*. <https://doi.org/10.18111/9789284416097>
- Atvinnu- og ferðamálanefnd. (1997). *Stefnumótun í ferðapjónustu í Reykjavík. Stefnumót 2002*. Reykjavík: Reykjavíkurborg.
- Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið. (2015). *Vegvísir í ferðapjónustu*. Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið.
- Bradley, A., Hall, T., & Harrison, M. (2002). Selling Cities. Promoting New Images for Meeting Tourism. *Cities*, 19(1), 61–70.
- Breiter, D., & Milman, A. (2006). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory. *Tourism Management*, 27, 1364–1370.
- CBI. (2016). *What are the opportunities for MICE tourism from Europe?* Holland: CBI, Ministry of foreign affairs.
- Centro de Estudios Superiores en Turismo. (2011). *The Economic Significance of Meetings in Mexico* (bls. 1–54). Mexíkó: Centro de Estudios Superiores en Turismo.
- Chacko, H. E., & Fenich, G. G. (2000). Determining the Importance of US Convention Destination Attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 6(3), 2011–2220.
- Chiang, C.-C., King, B., & Nguyen, T.-H. (2012). Taiwan's MICE visitors: business, leisure and education dimensions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(1), 21–33.
- DiPietro, R. B., Breiter, D., Rompf, P., & Godlewska, M. (2008). An Exploratory Study of Differences among Meeting and Exhibition Planners in their Destination Selection Criteria. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(4), 258–276.
- Ernst & Young. (2015). *The Value of Business Events to Australia* (bls. 1–32). Ástralía: Business Events Council of Australia.
- Executive PA Media, Meetings & Events Australia, & Association of Australia Convention Bureaux. (2017). *Executive PA Corporate Event Organiser Survey*. Australia.
- Ferðamálastofa. (2018). *Brottfarir erlendra farþega um Flugstöð Leifs Eiríkssonar 2003-2018*. Reykjavík: Ferðamálastofa.
- Ferðamálastofa. (e.d.). Mælaborð ferðapjónustunnar. Landamæra­könnun. Sótt 18. mars 2019, af <https://www.maelabordferdathjonustunnar.is/>

- Ford, R. C., & Peeper, W. C. (2007). The past as prologue: Predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history. *Tourism Management*, 28, 1104–1114.
- Frost & Sullivan Asia Pacific. (2015). *Economic Impact of MICE in Thailand* (bls. 1–15). Thailand: Thailand Convention & Exhibition Bureau.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–442.
- Growth Consulting Practice, & Frost & Sullivan Asia Pacific. (2013). *Study on the Economic Impact of MICE in Singapore* (bls. 1–22). Singapore: Singapore Tourism Board.
- Hagfræðistofnun. (2011). *Áhrif tónlistar- og ráðstefnuhússins Hörpu á komur erlendra ferðamanna* (Tbl. C11:02). Reykjavík: Háskóli Íslands.
- Halldór Blöndal. (1999, júlí 1). Ráðstefnumiðstöð er tímanna tákn. *Morgunblaðið*, bls. 34.
- Harpa. (e.d.-a). Reykjavík named best MICE destination in Europe. Sótt 20. janúar 2019, af <https://en.harpa.is/news/reykjavik-named-best-mice-destination-in-europe/>
- Harpa. (e.d.-b). Saga hússins. Langbráður draumur verður að veruleika. Sótt 17. desember 2018, af <https://www.harpa.is/harpa/sagan/>
- ICCA. (2018). *A Modern History of International Association Meetings - Update. 1963-2017*. Amsterdam: International Congress and Convention Association.
- International Centre for Research in Events, Tourism and Hospitality. (2013). *The Economic Contribution of the UK Meeting & Event Industry* (bls. 1–23). Meeting Professionals International.
- Jóhanna Kristín Tómasdóttir. (1997). Aðilarfélagum RSÍ fjölgar. *Ráðstefnufréttir*, 5, 3.
- Júlíus Hafstein. (1994, janúar 15). Ferðamannaborgin Reykjavík. *Morgunblaðið*, bls. 13.
- Kristján Ólafsson, & Oddný Þóra Óladóttir. (2013). *Þörfin fyrir rannsóknir í íslenskri ferðaþjónustu. Greining hagsmunaaðila*. Reykjavík: Ferðamálastofa.
- Lim, C., & Zhu, L. (2017). Examining the link between meetings, incentive, exhibitions, and conventions (MICE) and tourism demand using generalized methods of moments (GMM): the case of Singapore. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 846–855.
- Lim, K. C., & Ananzeh, O. A. (2012). The Role of MICE Destination Attributes on Forming Jordan Touristic Image. *Academic Research International*, 3(1), 267–277.
- Maritz Research Canada, & The Conference Board of Canada. (2008). *The Economic Contribution of Meetings Activities in Canada* (bls. 1–98). Kanada: Meeting Professional International Foundation.
- MBIE. (2018a). *Business Events Activity Survey: Year to June 2018 report*. Nýja Sjáland: Ministry of Business, Innovation & Employment.
- MBIE. (2018b). *Convention Delegate Survey Report: Year to December 2017*. Nýja Sjáland: Ministry of Business, Innovation & Employment.

- Meet in Reykjavík. (2017a). *Erlendi MICE markaðurinn á Íslandi 2011-2017. Helstu niðurstöður*. Reykjavík: Meet in Reykjavík.
- Meet in Reykjavík. (2017b). *Meetings Industry in Iceland. Statistics 2016*. Sótt af [file:///C:/Users/Notandi/Downloads/Meetings-Industry-Iceland-2018%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Notandi/Downloads/Meetings-Industry-Iceland-2018%20(1).pdf)
- Meet in Reykjavík. (e.d.). Um Meet in Reykjavík. Sótt 19. desember 2018, af <https://meetinreykjavik.is/um-meet-reykjavik/>
- Mody, M., Gordon, S., Lehto, X., So, S., & Li, M. (2016). The Augmented Convention Offering: The Impact of Destination and Product Images on Attendee's Perceived Benefits. *Tourism Analysis*, 21(1), 1–15.
- Morgunblaðið. (1995, september 29). Ráðstefnulandið Ísland þarf alvöru ráðstefnuhús. *Morgunblaðið*, bls. 8.
- Nummela, C. (2017). *Delegate survey 2016* (bls. 1–68). Helsinki: Finland Convention Bureau.
- Oxford Economics. (2018). *Economic Significance of Meetings to the US Economy* (bls. 1–52). Bandaríkin: Events Industry Council.
- Pearlman, D. M., & Mollere, L. (2009). Meetings, Incentive, Convention, and Exhibition Evaluation Practices: An Exploratory Study among Destination Marketing Organizations. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10, 147–165.
- PricewaterhouseCoopers. (2011). *The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy* (bls. 1–40). Bandaríkin: Convention Industry Council.
- Reykjavíkurborg. (1997). *Stefnumót 2002. Stefnumótun í ferðapjónustu í Reykjavík*.
- Reykjavíkurborg. (1999). *Stefnumót 2002. Stefnumótun í ferðapjónustu Reykjavíkurborgar. Áfangaskýrsla 1999*.
- Reykjavíkurborg. (2004). *Ferðamannaborgin Reykjavík. Ferðamálastefna Reykjavíkurborgar 2004-2010*.
- Reykjavíkurborg. (2011). *Styrkar stoðir. Ferðamálastefna Reykjavíkurborgar 2011-2020*.
- Rogers, T., & Davidson, R. (2016). The role of marketing and selling in the convention and business event sector. Í *Marketing Destinations and Venue for Conferences, Conventions and Business Events* (2nd edition, bls. 1–36). New York: Routledge.
- Rósbjörg Jónsdóttir. (2010). The characteristic of the meeting industry. The way to become a successful destination. *Þjóðarspejillinn 2010*, 165–173.
- Singh, J., & Parkash, R. (2016). MICE Tourism in India: Challenges and Opportunities! *International Journal of Research and Engineering*, 3(9), 36–42.
- Taylor's University, & CRIT. (2015). *Investigating International Business Events Delegate Spending Patterns in Malaysia*. (bls. 1–19). Kuala Lumpur: Malaysia Convention & Exhibition Bureau.
- Tourism Australia. (2017). *New Research on Association Conference Delegate Behaviour* (bls. 1–6). Australia: Tourism Australia.

Vienna Convention Bureau. (2018). *Vienna Meetings Industry Report* (bls. 1–43). Vienna: Vienna Convention Bureau.

VisitBritain research. (2017a). *Destination Decision-Making, Motivations and Barriers* (bls. 1–26). London: VisitBritain.

VisitBritain research. (2017b). *Understanding Business Visits* (bls. 1–45). London: VisitBritain.

VisitDenmark. (2012). *The Economic Contribution of Meetings Activities in Denmark* (bls. 1–46). Copenhagen: VisitDenmark.

VisitDenmark. (2018). *Mødemarkedets økonomiske betydning i Danmark 2017* (bls. 1–68). Copenhagen: VisitDenmark.

8 VIÐAUKAR

8.1 Viðauki 1 – Yfirlit yfir lokaverkefni

Gráða	Titill	Rannsakandi / skóli	Dags.	Þemu rannsóknar
BS	Tækifæri Eyjafjarðarsvæðisins á markaði funda og ráðstefna.	Maren Eik Vignisdóttir, HA	2003	Ráðstefnumarkaður, svæðisbundið, markaðsrannsókn.
BS	Er ráðstefnuborgin Reykjavík samkeppnishæf?	Björg Þórisdóttir, HÍ	2007	Ráðstefnumarkaðurinn, samkeppni, markaðssetning, Reykjavík.
BS	Samvinna fyrirtækja í samkeppni á íslenskum ráðstefnumarkaði.	Hildur Kristjánsdóttir, HÍ	2007	Ráðstefnuhald, gagnagrunnar, ferðapjónusta, Ísland, rannsóknir.
BS	Hver er samkeppnisstaða Íslands á hinum alþjóðlega ráðstefnumarkaði?	Helena Árnadóttir, HÍ	2007	Ráðstefnumarkaðurinn, samkeppni, markaðssetning, Ísland.
BS	A potential destination for incentive travelers.	Jóhanna Dagbjört Gilsdorf, HÍ	2009	Hvataferðir, viðskiptatækifæri, markaðsrannsókn.
BA	Menningarhúsið Hof.	Faney Kristjánsdóttir, HA	2010	Menningarmiðstöðvar, samfélagslegáhrif, virðissköpun.
BS	Ráðstefnumarkaðurinn á Íslandi með tilkomu Hörpunnar.	Sunneva Guðjónsdóttir, HÍ	2011	Ráðstefnumarkaðurinn, Harpa, Ísland sem áfangastaður fyrir ráðstefnuhald.
BS	Framtíð ráðstefnuhalds á Íslandi með tilkomu tónlistar- og ráðstefnuhússins Hörpu	Andrés Frímánn Hannesson, HÍ	2011	Ráðstefnumarkaðurinn, Harpa, markaðsrannsókn, Ísland sem áfangastaður fyrir ráðstefnuhald.
BA	Hlutverk og staða Ráðstefnuskrifstofu Íslands.	Birgitta Rut Birgisdóttir, Hólaskóli	2011	Ráðstefnuhald, markaðssetning, Ísland.
BS	Markaðssetning tónlistar- og ráðstefnuhúsa.	Elín Sigríður Kristjánsdóttir, HA	2012	Ráðstefnumarkaðurinn, Harpa, markaðssetning, arðsemi, markaðsrannsókn.
BS	Ísland: Áfangastaður fyrir hvataferðir norskra fyrirtækja.	Vésteinn Viðarson og Ásgeir Fannar Ásgeirsson, HR	2014	Hvataferðir, viðskiptatækifæri, markaðsrannsókn, samkeppni.
BS	Ráðstefnugesturinn og saga ráðstefnuhalds á Íslandi.	Ingibjörg Hjálmsfríðardóttir, Bifröst	2015	Ráðstefnumarkaðurinn, arðsemi, ráðstefnugestir.
BS	Kynning ráðstefnuhalds Hörpu á erlendum vettvangi. Með hvaða hætti er hægt að efla kynningarstarf Hörpu sem ráðstefnuhúss á erlendum mörkuðum.	Sindri Már Hjartarson, HÍ	2015	Ráðstefnumarkaðurinn, Harpa, markaðssetning.
MS	Viðskiptatengd ferðamennska. Virðisskapandi þættir í markaðsmiðun MICE vörunnar almennt og í Reykjavík.	Lilja Karlsdóttir, HÍ	2016	Ráðstefnumarkaðurinn, markaðssetning, virðissköpun, sérstaða áfangastaðar, Ísland sem áfangastaður fyrir ráðstefnuhald.



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA

2019