



MYND: VISUALHUNT.COM



Hóast vit enn er ókend, so síggja vit ein tíðiligan áhuga og stóran vøkstur, tí Føroyar eru ein søga, sum ikki áður er søgd, og tí er tað dragandi



Amerikanarar eru áhugaverdir fyri Føroyar

Søguliga hevur ferðavinnan í Føroyum ikki miðað eftir, at fáa ferðafólk úr Amerika til Føroya. Landið er ómetaliga stórt, og Føroyar hava verið at kalla ósjónligar í Amerika

ANNIKA KUNOY IM
ANNIKA@SOSIALURIN.FO

Seinnu árinum hevur Visit Faroe Islands gjørt meir burturúr at samskipta við stórar miðlafyrirøkur, økt um PR arbeiði og digitalari marknaðarføring á sosialu miðlunum, og á tann hátt er kunning um Føroyar rokkin til Amerika eisini, greiðir Guðrið Højgaard, stjóri í Visit Faroe Islands, frá.

– Til dømis vitjaði New York Times triggjar ferðir í Føroyum í fjør. Áhugin úr Amerika fyri Føroyum hevur verið vaksandi, og tað var serliga sólarmyrkingin í 2015 og lýsingarátakið Sheep View, ið gjørdur størsta munin, sigur hon.

– Visit Faroe Islands fær fleiri fyrispurningar úr Amerika, og ein av teimum heilt stóru orsøkunum er, at fleiri ynskja at eta á KOKS, sum í fjør fekk eina Michelin stjørnu. Amerikanarar ringja og

vilja bóka borð á KOKS, áðrenn tey keypa ferðaseðilin til Føroya, tí KOKS er høvudsorsøkin til ferðina hjá mongum teirra, leggur Guðrið Højgaard afturat.

Umtala í miðlum

Guðrið Højgaard nevnið eisini umtaluna, sum Føroyar fingi á CBS frá Peter Greenberg, tá hann nevndi Føroyar, sum eitt tað mest spennandi landi at vitja í 2018. Visit Faroe Islands hevur havt samband við Peter Greenberg í eina tíð, og fleiri ferðir hevur verið roynt at fingið hann til Føroya at vitja men sendingin, sum hann ger er kostnaðarmikil, og Visit Faroe Islands hevur ikki pening til at rinda fyri at fáa slíka umtalu.

– Vit hava tó framhaldandi havt dialog við miðlarnar har, og tað var gleðiligt, at hann valdi at nevna Føroyar, hóast vit onki hava goldið, sigur hon og leggur afturat, at søgurnar, ið verða sagdar um Føroyar í Amerika eru einamest um serstakan mat

og flott design, sum stórir áhugi tykist at vera fyri.

– Hóast vit enn eru ókend, so síggja vit ein tíðiligan áhuga og stóran vøkstur, tí Føroyar eru ein søga, sum ikki áður er søgd, og tí er tað dragandi, sigur Guðrið Højgaard.

Stórt potentialii

Meginparturin av amerikanarunum, ið vitja í Føroyum koma við ferðamannaskipum, og steðga bert í nakrar tímar. Men tað eru eisini alsamt fleiri, ið velja Føroyar sum ferðaland. Í 2016 vóru 3300 gistingar úr Amerika, og tað er fimm prosent av samlaðu gistingunum ta árið.

Visit Faroe Islands legði fyrstu árinum eina langtíðarætlan, og tá varð avgjørt at fokusera uppá Evropa í marknaðarføringsarbeiðinum. Amerika er tó tilvitað tikið við í PR arbeiðinum og digitalari marknaðarføring á sosialu miðlunum. Í fjør vóru umboð frá Visit Faroe Islands tó fyri fyrstu ferð á eini stevnu

í Amerika, og ætlanin er at fara aftur í ár. Umframt tað, so vitja amerikansk umboðsfólk í Føroyum og skapa umtalu á tann hátt.

Orsøkin til, at Visit Faroe Islands ikki ordiliga hevur satsað uppá Amerika er ikki, at Amerika ikki er av áhuga, men heldur er tað raðfestingin av tíð, orku og peningi, greiðir hon frá.

Tað er tó nevningvert at størsti vitjunarbólkurin á heimasíðuni hjá Visit Faroe Islands er úr Amerika. Orsøkina heldur Guðrið millum annað vera heita orðaskifti um grindadráp, ferðafólk við ferðamannaskipum og eisini onnur, ið hava hoyrt um Føroyar gjøgnum ymisku PR átøkini.

Guðrið Højgaard sigur, at var meir orka og peningur til marknaðarføring, so hevði Visit Faroe Islands satsa meir uppá Amerika, tí amerikanarar passa væl til Norðurlands ferðamál, tí tey eru lætt at hava við at gera og leggja nógvan pening eftir seg.

