



Rekstrar- og viðskiptadeild
Lokaverkefni 2106



Dalvíkurbyggð

- markaðssetning ferðamannastaðar -

Akureyri 30. apríl 2004
Katrín Harðardóttir
Stefanía Dögg Vilmundardóttir

	<i>Háskólinn á Akureyri</i>
	<i>Rekstrar- og viðskiptadeild</i>
<i>Námskeið</i>	<i>Lokaverkefni 2106</i>
<i>Heiti verkefnis</i>	<i>Dalvíkurbyggð – markaðssetning ferðamannastaðar</i>
<i>Verktími</i>	<i>Janúar – apríl 2004</i>
<i>Nemendur</i>	<i>Katrín Harðardóttir</i> <i>Stefanía Dögg Vilmundardóttir</i>
<i>Leiðbeinandi</i>	<i>Hafdís Björg Hjálmarsdóttir</i>
<i>Upplag</i>	<i>5 stk.</i>
<i>Blaðsíðufjöldi</i>	<i>78 bls.</i>
<i>Fjöldi viðauka</i>	<i>3</i>

Yfirlýsingar

Við lýsum því hér með yfir að við einar erum höfundar þessa verkefnis og að það er ágóði eigin rannsókna

Það staðfestist hér með að verkefni þetta fullnægir að mínum dómi kröfum til prófs í námskeiðinu LOK2106

Abstract

The goal of this project is to answer the main question:

How is it possible to market Dalvíkurbyggð as a tourist destination?

Tourism agents would have to begin to develop a strategy for Dalvíkurbyggð so marketing will be more successful in the area. The agents have to realize the leisure activities that Dalvíkurbyggð has to offer and how it can interest tourists. The area has to be attractive so the tourists will be drawn to it. Good transportation is not enough if nothing interesting is going on. Dalvíkurbyggð offers all kind of leisure opportunities, for example a swimming pool, a museum, golf, hiking and skiing.

Research has been done for the Iceland Tourist Board regarding the domestic traveling habits of Icelanders. The results of this research showed that most people travel with their families and that is the reason why the authors propose that the target market will be families aged 20-40.

The authors interviewed two men that have helped building up the tourist resorts of Húsavík and Hofsó. They agreed that working together and communicating is the most important thing. Besides the interviews, focus groups were used to sample attitudes towards Dalvíkurbyggð. The outcome of the focus groups showed that most people made a connection between fish and Dalvíkurbyggð. No previous research has been done by tourist agents in Dalvíkurbyggð. This study, however, indicates that there are opportunities for developing the area as a tourist destination because of its natural resources and leisure opportunities.

Keywords:

Dalvíkurbyggð

Leisure

Marketing

Tourism

Strategy

Þakkarorð

Höfundar vilja þakka eftirtöldum:

- Hafdís leiðbeinanda fyrir velvild og aðstoð á tvísýnum stundum!
- Ásbirni, Valgeiri og Þórði fyrir spjallið og aðstoðina
- Gunnþór fyrir aksturinn og matinn
- Kristjáni fyrir að vera svona þægur og góður
- Búðum og matsölustöðum sem hugmyndaveitum

Akureyri, 30. apríl 2004

Útdráttur

Megin viðfangsefni verkefnisins er að greina stöðu Dalvíkurbyggðar sem ferðamannastaðar og lögð áhersla á að svara rannsóknarspurningunni:

Hvernig er hægt að bæta stöðu Dalvíkurbyggðar sem ferðamannastaðar?

Til að bæta stöðu Dalvíkurbyggðar sem ferðamannastaðar væri fyrsta skref ferðaþjónustuaðila að gera stefnumótun fyrir Dalvíkurbyggð svo hægt verði að markaðssetja svæðið sem ferðamannastaður. Ferðaþjónustuaðilar þurfa að gera sér grein fyrir þeim auðlindum sem til staðar eru og vekja áhuga ferðamanna á þeim. Svæðið þarf að búa yfir aðdráttarafli svo ferðamennirnir komi þangað, ekki er nóg að hafa aðeins góðar samgöngur ef ekkert er um að vera. Í Dalvíkurbyggð er að finna ýmsa afþreyingu svo sem sundlaug, Byggðasafnið Hvoll, golf, gönguleiðir og skíðasvæði.

Niðurstöður könnunar sem gerð var fyrir Ferðamálaráð Íslands um ferðavenjur Íslendinga innanlands, leiddu í ljós að flestir ferðast með maka eða fjölskyldu. Á grundvelli þeirrar niðurstöðu leggja höfundar til að markhópurinn verði fjölskyldufólk á aldrinum 20- 40 ára.

Höfundar tóku viðtöl við framtakssama menn sem hafa staðið í ströngu, ásamt öðrum, við að byggja upp Húsavík og Hofsós sem ferðamannastaði. Ýmislegt nýtsamlegt kom í ljós í viðtölunum sem hægt væri að nýta við uppbyggingu á Dalvíkurbyggð. Þar á meðal hversu mikilvægt það er að hafa rétta fólkið í réttum störfum ásamt því sem samvinna ferðaþjónustuaðila skiptir miklu máli. Auk þess að taka viðtöl framkvæmdu höfundar rýnihópa, þar sem fram kom að álit almennings á Dalvíkurbyggð er almennt gott og tengdu flestir þátttakenda svæðið við fisk eða Fiskidaginn mikla.

Ekki hefur verið staðið að neinni markvissri uppbyggingu í Dalvíkurbyggð sem ferðamannastaður og telja höfundar að af nógu sé að taka, því mikið er af auðlindum og afþreyingu á svæðinu.

Lykilorð:

Markaðssetning

Stefnumótun

Dalvíkurbyggð

Ferðamannastaður

Afþreying

EFNISYFIRLIT

INNGANGUR	1
1 FERÐAÞJÓNUSTA	2
1.1 FERÐAÞJÓNUSTA Á ÍSLANDI	2
1.2 AFÞREYING Í FERÐAÞJÓNUSTU Á ÍSLANDI	5
2 MARKAÐSSETNING FERÐAMANNASTAÐA	7
2.1 LÍFTÍMAKÚRFA SVÆÐA	8
2.2 STEFNUMÓTUN	9
2.3 MARKAÐSSETNING SVÆÐA	11
2.4 NEYTENDAHEGÐUN	12
2.4.1 HVATAR	12
2.4.2 ÁKVARÐANDI ÞÆTTIR	13
2.4.3 KAUPFERLI	14
2.5 AUÐLINDIR SAMFÉLAGSINS	16
3 DALVÍKURBYGGÐ	19
3.1 SAGA	19
3.2 MANNLÍF	21
3.3 ATVINNA	21
3.4 AFÞREYING Í DALVÍKURBYGGÐ	22
3.5 AUÐLINDIR	25
3.6 NÚVERANDI STAÐA	26
3.7 SVÓT GREINING Á DALVÍKURBYGGÐ	26
3.7.1 STYRKLEIKAR	27
3.7.2 VEIKLEIKAR	28
3.7.3 ÓGNANIR	30
3.7.4 TÆKIFÆRI	30
4 ÖNNUR SVEITARFÉLÖG	31
4.1 HÚSAVÍK	31
4.2 HÖFSÓS	32
4.3 SAMANTEKT	33

5	FRAMKVÆMD RANNSÓKNA	34
5.1	KÖNNUN FERÐAMÁLARÁÐS	34
5.1.1	ÞÝÐING NIÐURSTÖÐU KÖNNUNARINNAR FYRIR DALVÍKURBYGGÐ	35
5.2	DJÚPVIÐTÖL	37
5.2.1	ÁSBJÖRN Þ. BJÖRGVINSSON Á HÚSAVÍK	38
5.2.2	VALGEIR S. ÞORVALDSSON Á HOFÓS	40
5.2.3	NIÐURSTÖÐUR VIÐTALA	41
5.3	RÝNIHÓPAR	42
5.3.1	FRAMKVÆMD RÝNIHÓPSKÖNNUNAR	42
5.3.2	FYRRI RÝNIHÓPURINN	43
5.3.3	SEINNI RÝNIHÓPURINN	44
5.3.4	NIÐURSTÖÐUR RÝNIHÓPA	45
6	DRÖG AÐ STEFNUMÓTUN	46
6.1	NÚVERANDI MARKAÐSÁSTAND	46
6.2	SÖLURÁÐAR	48
6.3	SAMKEPPNI	49
6.4	STEFNUMÓTUN Í DALVÍKURBYGGÐ	50
7	TILLÖGUR OG UMRÆÐA	52
7.1	TILLÖGUR	52
7.2	UMRÆÐA	57
8	NIÐURSTAÐA	58
	HEIMILDASKRÁ	62
	VIÐAUKAR	65
	VIÐAUKI 1	66
	VIÐAUKI 2	67
	VIÐAUKI 3	68

MYNDASKRÁ

MYND 1. FJÖLDI ERLENDRA GESTA TIL ÍSLANDS	3
MYND 2. ÞÆTTIR SEM HÖFÐU ÁHRIF Á ÁKVÖRÐUN UM ÍSLANDSFERÐ.....	4
MYND 3. LÍFTÍMAKÚRFA SVÆÐA.....	8
MYND 4. STEFNUMÓTUN.....	9
MYND 5. MARKHÓPAR FERÐAMANNASTAÐA	11
MYND 6. ÞARFIR, LANGANIR OG HVATAR.....	13
MYND 7. KAUPFERLI.....	14
MYND 8. KORT AF DALVÍKURBYGGÐ.....	20
MYND 9. ÞEGAR ÞÚ VARST Á FERÐ Á NORÐURLANDI FÓRSTU ÞÁ	35
MYND 10. LÍFTÍMAKÚRFA SVÆÐA, AÐLÖGUÐ AF HÖFUNDUM.....	47

TÖFLUSKRÁ

TAFLA 1: SVÓT-GREINING	27
------------------------------	----

Orðskýringar

Afþreying (e. leisure) er átt við þátttöku almennings í útivist, áhættu, skemmtun, menningu og/eða fræðslu. Afþreying getur verið rekin af þjónustuaðila gjaldfrjálst eða gegn vægu gjaldi.

Dalvík er stærsti þéttbýliskjarninn í Dalvíkurbyggð.

Dalvíkurbyggð er sameinað sveitarfélag við utanverðan Eyjarfjörð sem samanstendur af Dalvíkurbæ, Svarfaðardalshrepp og Árskógshrepp.

Ferðamaður (e. tourist) er gestur sem dvelur að minnsta kosti eina nótt á staðnum sem hann kemur á og er aðal tilgangur ferðarinnar annar en að stunda launað starf á staðnum sem ferðast er til.

Ferðamannastaður (e. tourism destination) er það land eða landsvæði sem ferðamaðurinn dvelur á í fríi sínu.

Ferðapjónusta (e. tourism) er dvöl í eina eða fleiri nætur utan heimilis í þeim tilgangi að fara í frí, heimsækja vini eða ættingja, fara á viðskiptaráðstefnur eða í öðrum tilgangi en að mennta sig eða vinna tímabundið.

Ferðapjónustuaðili (e. travelagent) sá aðili sem selur þjónustu sína til ferðamanna.

Inngangur

Verkefni þetta er unnið sem lokaverkefni við Rekstrar- og viðskiptadeild við Háskólann á Akureyri af Katrínu Harðardóttur og Stefaníu Dögg Vilmundardóttur. Markmið verkefnisins er að gera úttekt á Dalvíkurbyggð sem ferðamannastaður og er tilgangurinn að draga fram sérstöðu Dalvíkurbyggðar til markaðssetningar.

Gengið verður út frá eftirfarandi rannsóknarspurningu:

Hvernig er hægt að bæta stöðu Dalvíkurbyggðar sem ferðamannastaðar?

Til þess að hægt verði að svara þeirri spurningu þarf jafnframt að svara eftirfarandi spurningum:

- Hver er ímynd Dalvíkurbyggðar sem ferðamannastaður?
- Hverjar eru auðlindir Dalvíkurbyggðar?
- Hverjar eru ferðavenjur Íslendinga?

Verkefnið byrjar á fræðilegum kafla um markaðssetningu og ferðaþjónustu.

Dregin verður upp mynd af Dalvíkurbyggð með tilliti til sögu, mannlífs, atvinnulífs og afþreyingar og í kjölfarið verður núverandi staða Dalvíkurbyggðar skoðuð. Húsavík og Hofsós eru litlir bæir úti á landi þar sem ferðaþjónustan hefur blómstrað síðastliðin ár og úttekt verður gerð á stöðunum í þeim tilgangi að greina þá þætti sem urðu þess valdandi að þeir náðu að byggjast upp sem ferðamannastaðir. Höfundar framkvæmdu tvær gerðir rannsókna, annars vegar djúpvíðtöl og hins vegar rýnihópa. Einnig nýttu þeir sér könnun sem gerð var af Gallup fyrir Ferðamálaráð Íslands í desember 2003 um ferðavenjur Íslendinga. Gerð verða drög að stefnumótun fyrir Dalvíkurbyggð, tillögur lagðar fram og að lokum verða niðurstöður kynntar ásamt því að rannsóknarspurningunni og undirspurningum verður svarað.

Þeir sem vinna í ferðaþjónustu verða að gera sér grein fyrir því að markaðssetning á ferðamannastöðum er ekki eitthvað sem gerist á skömmum tíma, heldur eru þetta langtíma markmið sem eru framkvæmd af mörgum aðilum og sífellt verður að huga að.

1 Ferðapjónusta

Enn þann dag í dag hefur ekki tekist að finna skilgreiningu á ferðapjónustu sem allir geta sameinast um og því hefur samanburður á stærð og umfangi atvinnugreinarinnar á milli landa oft verið erfiður (Mill og Morrison, 2001, bls.1). Bresku ferðamálayfirvöldin skilgreina ferðapjónustu sem dvöl í eina eða fleiri nætur utan heimilis í þeim tilgangi að fara í frí, heimsækja vini eða ættingja, fara á viðskiptaráðstefnur eða í öðrum tilgangi en að mennta sig eða vinna tímabundið (Ryan, 1991, bls.5).

Ferðapjónusta er tiltölulega ung atvinnugrein á Íslandi en hefur farið ört vaxandi síðastliðin ár. Sífelldar breytingar eiga sér stað innan greinarinnar og eru ferðapjónustuaðilar áhugasamir að bjóða upp á nýjungar í þjónustu sinni og er afþreying þar á meðal.

Í þessum kafla verður fjallað um ferðapjónustuna á Íslandi, aukningu í fjölda ferðamanna og stuðst verður við kannanir til að varpa enn frekara ljósi á þróunina. Einnig verður afþreying í ferðapjónustu kynnt og nýjungar í henni.

1.1 Ferðapjónusta á Íslandi

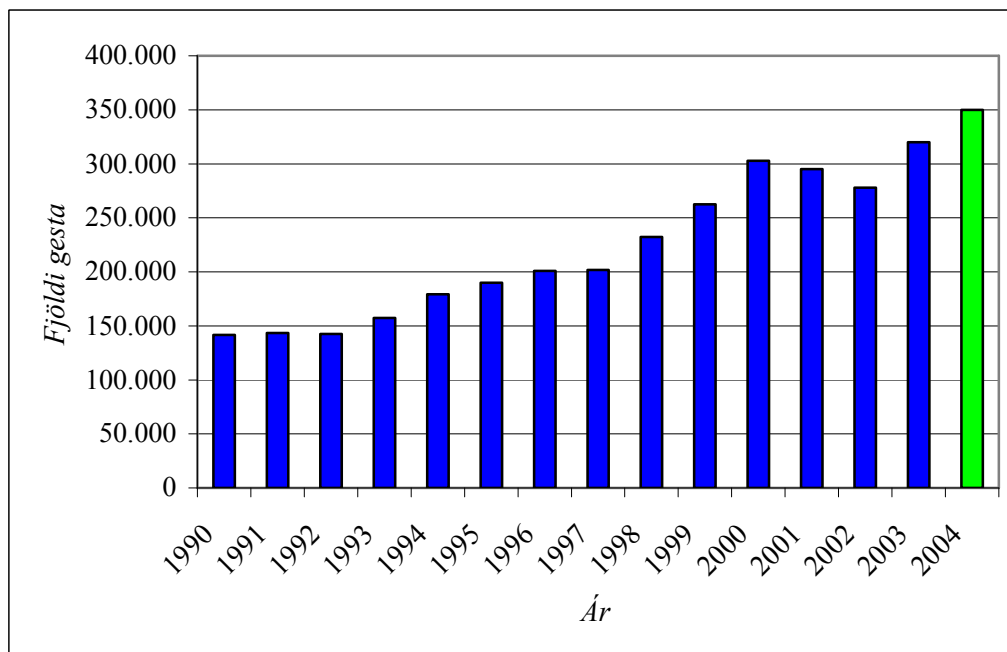
Á tiltölulega fáum árum er ferðapjónustan á Íslandi orðin annar stærsti atvinnuvegur Íslendinga á eftir sjávarútvegi og hafa gjaldeyrstekjur aukist sem því nemur.

Erlendum mörkuðum hefur verið skipt upp í svokallaða „A“ og „B“ markaði. Þeir hafa verið skilgreindir með þeim hætti að valin voru út megin markaðssvæði, svokallaðir „A“ markaðir og eru það markaðssvæðin sem flestir ferðamenn koma frá og er þeim þjónað með heilsárs flugsamgöngum. Þessir markaðir eru skilgreindir sem Bandaríkin, Bretland, Norðurlönd, Þýskaland, Holland og Frakkland.

„B“ markaðir eru skilgreindir sem markaðir sem lofa góðu og eru nálægir en ekki endilega með heilsársflugsamgöngur. Þessir markaðir eru Kanada, Finnland, Sviss, Austurríki, Ítalía og Spánn.

„A“ markaðirnir standa fyrir um 78% þeirra ferðamanna sem koma til Íslands en „B“ markaðirnir standa fyrir um það bil 11%. Þetta hlutfall hefur ekki breyst mikið á síðustu árum (Ferðamálaráð Íslands, 2004a).

Erlendum ferðamönnum til landsins fjölgar jafnt og þétt. Eins og sjá má á mynd 1 er Ísland komið upp úr þeirri dýfu sem blasti við eftir hryðjuverkaárásirnar í Bandaríkjunum 11. september 2001 og er á hraðri uppleið en spá fyrir árið 2004 er 350.000 ferðamenn (Ferðamálaráð Íslands, 2004b).

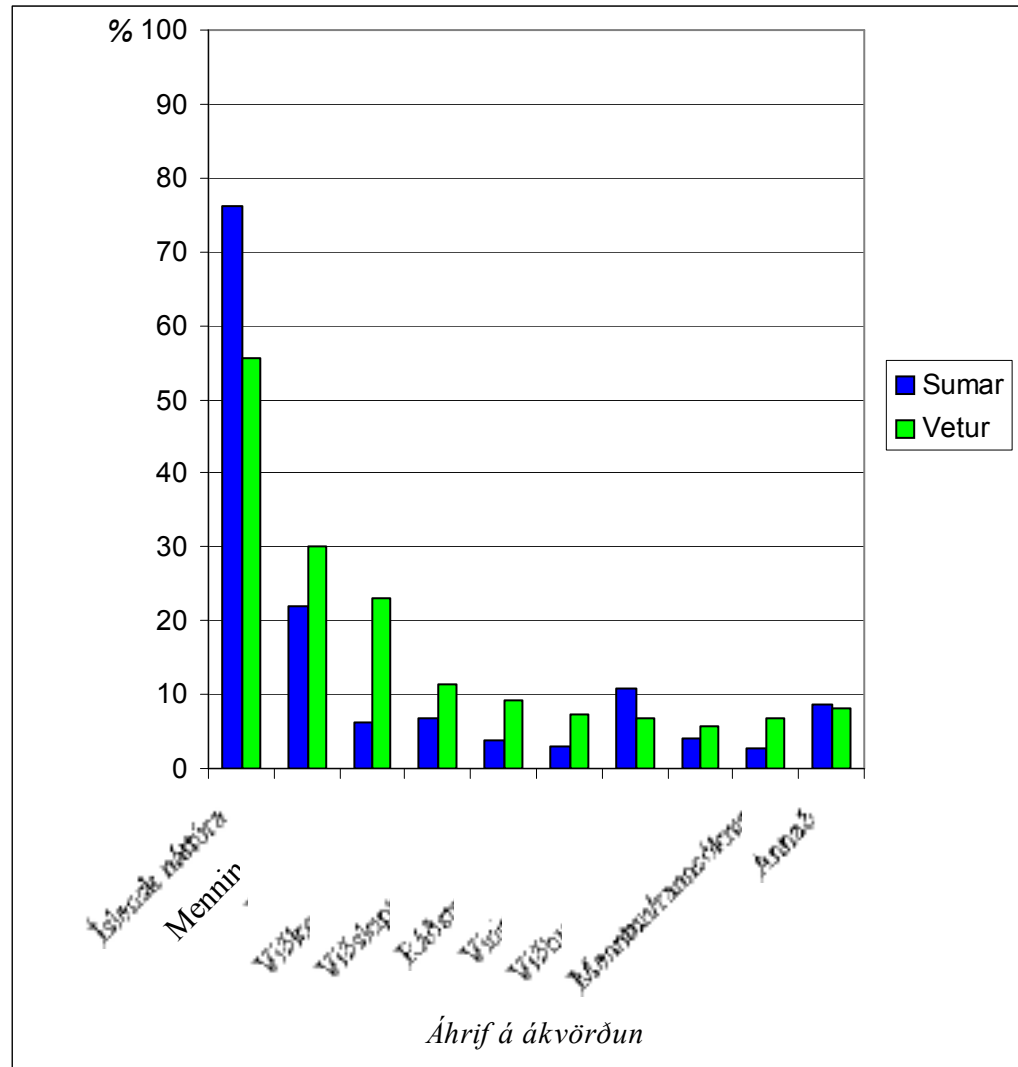


**Mynd 1. Fjöldi erlendra gesta til Íslands
(Ferðamálaráð, 2004b).**

Á árunum 2001-2002 var gerð könnun meðal erlendra ferðamanna fyrir Ferðamálaráð Íslands og var spurningalistum dreift til 3.145 gesta og fengust 2.501 nothæf svör. Helstu niðurstöður könnunarinnar eru eftirfarandi (Ferðamálaráð Íslands, 2004c):

- Tekjur þeirra ferðamanna sem komu hingað til lands voru í og yfir meðallagi og eru ferðamennirnir helst fólk á aldrinum 26-35 ára.
- Hjá langflestum svarenda kom hugmyndin að Íslandsferðinni vegna áhuga á landi og náttúru en vinir og kunningjar komu þar á eftir.
- Algengast var að ferðamennirnir leituðu sér upplýsinga á Internetinu, á ferðaskrifstofum erlendis eða í bæklingum og handbókum.
- Meirihlutinn kom á eigin vegum og var aðal tilgangur ferðarinnar að fara í frí.
- Stærsti hluti svarenda ferðaðist með maka.

- Helsti þátturinn sem hafði áhrif á ákvörðunina um að koma til Íslands var íslensk náttúra (sjá mynd 2).



Mynd 2. Þættir sem höfðu áhrif á ákvörðun um Íslandsferð
(Ferðamálaráð, 2004c).

Ferðamálaráðstefna Ferðamálaráðs Íslands var haldin í 33. skipti í október árið 2003. Ársæll Harðarson, forstöðumaður markaðssviðs Ferðamálaráðs Íslands, hélt þar erindi um markaðssetningu Íslands og breyttar áherslur og munu höfundar vitna í það ávarp í þessu kafla.

Ársæll sagði að sýningar væru mikilvægur þáttur í markaðssetningu áfangastaða. Ferðamálaráð skipuleggur sýningar á mörkuðunum ár hvert í samvinnu við aðila ferðapjónustunnar. Almanntengsl og fjölmiðlaheimsóknir fyrir litla þjóð með lítið fjármagn eru ein árangursríkasta aðferðin við markaðssetningu. Mörg

hundruð fjölmiðlaheimsóknir eru farnar til Íslands á ári hverju, slíkar heimsóknir skila meiru í umfjöllun en flestir gera sér grein fyrir og má áætla að, að meðaltali sé fjallað jákvætt um Ísland sem ferðamannaland á öllum markaðssvæðum á hverjum einasta degi. Vandséð er hvernig slík umfjöllun er metin til fjár (Ferðamálaráð Íslands, 2004, b). Síðustu ár hafa aðilar í ferðaþjónustu á Íslandi staðið í markvissri uppbyggingu til að fá innlenda ferðamenn til að ferðast meira um land sitt og er herferðin Ferðalangur 2004 nýjasta dæmið og var hún haldin þann 22. apríl síðastliðinn. Markmiðið með herferðinni var að kynna fyrir Íslendingum það sem ferðamönnum býðst að gera á ferð sinni um Höfuðborgarsvæðið, hvort sem um er að ræða sjóstangaveiði, útreiðatúr, hellaskoðun, klettaklifur eða líta við á skemmtilegu safni. Með þessum viðburði var þess freistað að Íslendingar horfi á borgina og umhverfi hennar með augum ferðamannsins og upplifi áður óþekktar hliðar ferðaþjónustunnar. Einnig var markmiðið að nýta daginn til að benda á mikilvægi ferðaþjónustu sem atvinnugreinar (Ferðamálaráð Íslands, 2004d)

1.2 Afþreying í ferðaþjónustu á Íslandi

Fjölbreytileg afþreying laðar mismunandi ferðamenn að og þess vegna er mikilvægt fyrir stað sem er í ferðaþjónustu að hafa nægilegt framboð af afþreyingarmöguleikum. Dæmi um afþreyingu eru sundlaugar, söfn, gönguferðir, jeppaferðir, snjósleðaferðir, fljótasiglingar, hestaferðir og hvalaskoðun.

Sundlaugar er að finna í hverju byggðarlagi hér á landi og er almennt metnaður í að halda sundlaugum aðlaðandi. Oftar en ekki er það mikil upplifun fyrir erlenda ferðamenn að komast í heitar sundlaugar í fallegu umhverfi.

Til eru mismunandi söfn á Íslandi, til dæmis náttúrugripasöfn, byggðasöfn, þjóðminjasöfn, listasöfn og minjasöfn. Hafa vinsældir þessara safna aukist í kjölfar vakningar á menningartengdri ferðaþjónustu.

Gönguferðir hafa notið mikilla vinsælda undanfarin ár og þá ekki síst lengri skipulagðar gönguferðir.

Jeppaferðir tengjast oft á tíðum hvata- og viðskiptaferðum. Oftar en ekki er samspil á milli jeppaferða og annarrar afþreyingar svo sem snjósleða- og skíðaferða.

Fljótasiglingar fara einnig ört vaxandi og eru á landinu nokkrar góðar ár sem hægt er að nýta fyrir þessa tegund afþreyingar.

Hestaferðir geta verið skemmtilegur afþreyingarkostur, að fara í útreiðatúr í fallegri náttúru og ekki sakar að íslenski hesturinn er einstakur sinnar tegundar.

Hvalaskoðun verður sífellt vinsælli og hefur Húsavík náð að festa sig í sessi sem einn helsti hvalaskoðunarstaður í Evrópu.

Af þessu má sjá að af nógu er að taka í afþreyingarmöguleikum á Íslandi fyrir ferðmenn hvar sem er á landinu. Íslenskir ferðaþjónustuaðilar eru metnaðargjarnir í að bjóða upp á nýjungar í afþreyingu fyrir ferðamenn, til dæmis eru fljótasiglingar tiltölulega ný til komnar.

2 Markaðssetning ferðamannastaða

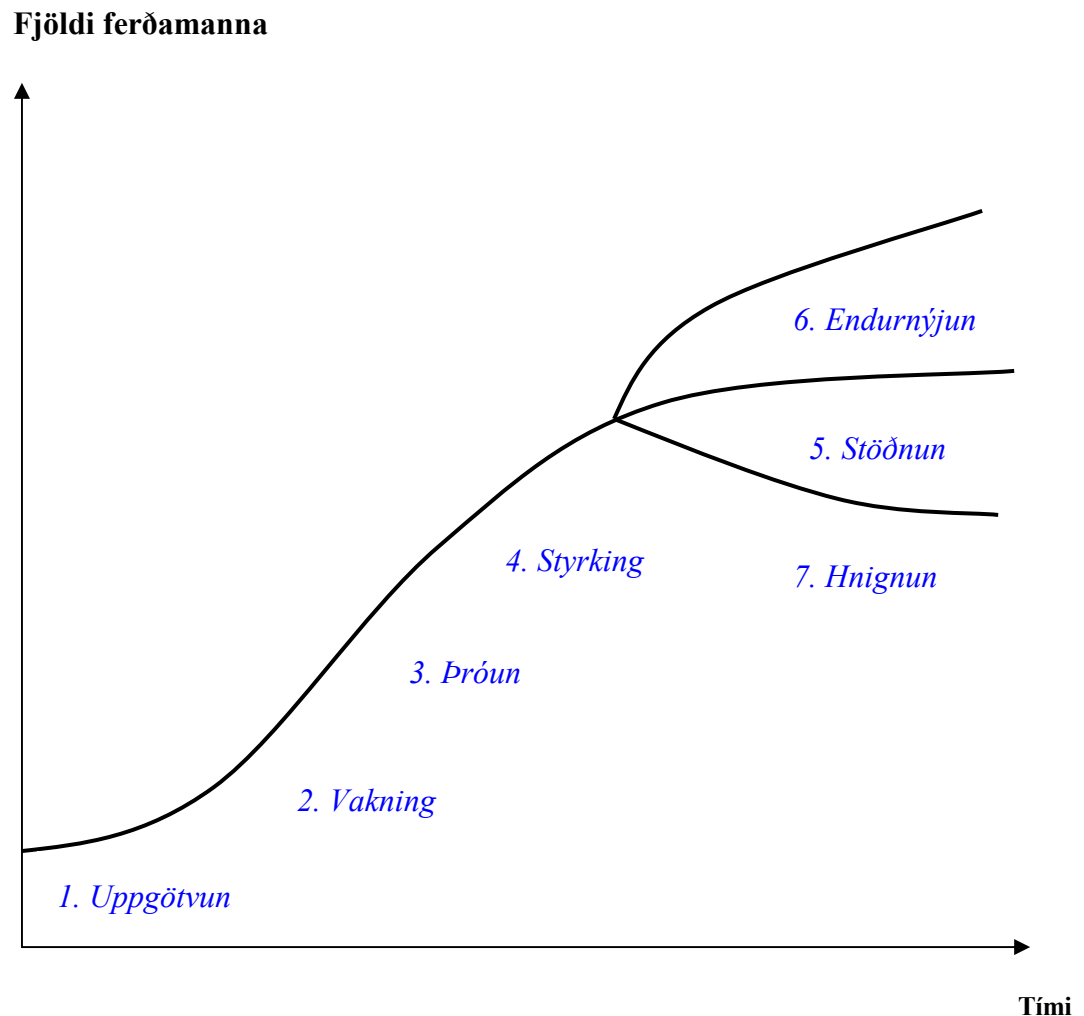
Markaðssetningu er oft ruglað saman við sölu hugtakið (e. selling concept). Sölu hugtakið byrjar með vörur sem fyrirtækið á nú þegar og fer þess vegna í mikla sölu- og auglýsingaherferð til að öðlast hagnað af viðskiptunum.

Markaðssetningin byrjar hins vegar í fyrsta lagi á því að skilgreina þarfir og langanir markhópsins á vel skilgreindum markaði og einbeitir sér að þörfum neytandans. Í öðru lagi verður starfsemin að vera í samræmi við fyrirtækið og að lokum verður hún að vinna að því að ná markmiðum og undirmarkmiðum fyrirtækisins. Markaðssetning er sameinuð í eftirfarandi staðhæfingu; fyrirtækið samstillir alla starfsemi sem mun hafa áhrif á ánægju viðskiptavinanna og hagnast með því að skapa og viðhalda þeirri ánægju (Kotler, Bowen og Makens, 2003, bls. 26-27).

Hér á eftir verður líftímakúrfa (e. Life Cycle) svæða skoðuð og hvert og eitt stig hennar skilgreint. Með hjálp kúrfunnar geta ferðaþjónustuaðilar metið eigin stöðu og þegar þeir hafa fundið sinn stað í kúrfunni er kominn grundvöllur til að hefja stefnumótun fyrir svæðið. Farið verður fræðilega í stefnumál, markmið, undirmarkmið og framkvæmdaráætlun. Eftir að stefnumótun er lokið á svæðum þarf að velja réttan markhóp til að geta markaðssett svæðið og náð þannig árangri. Markhóparnir skiptast í fjóra flokka en einungis verður einn af þeim tekinn fyrir þar sem hann nýtist við gerð þessa verkefnis. Fjallað verður um neytendahegðun og þá hvata sem liggja að baki ferðalaga, ásamt því sem kaupferlið verður skoðað, en allt eru það þættir sem taka verður tillit til við markaðssetningu. Ferðaþjónustan byggir mikið á þeim auðlindum sem staðirnir hafa og verður því flokkun auðlinda gerð skil.

2.1 Líftímakúrfra svæða

Landfræðingurinn Butler setti fram líftímakúrfu svæða þar sem framþróun allra svæða fylgir fyrirfram skilgreindum sjö stigum sem sjá má á mynd 3 (Mill og Morrison, 1998, bls. 264).



Mynd 3. Líftímakúrfra svæða

(Mill og Morrison, 1998, bls. 264).

Fyrsta stigið er uppgötvun og þá koma ferðamenn til svæðisins til að njóta óspilltrar náttúru og menningar. Lítil sem engin uppbygging hefur farið fram til að taka á móti ferðamönnum.

Annað stigið nefnist vakning og er þá byrjað að vinna að kynningar- og auglýsingamálum. Fjöldi ferðamanna á svæðinu eykst og yfirvöld á svæðinu átta sig á því að uppbyggingar er þörf til að geta tekið á móti þeim sem koma.

Þriðja stigið er stig þróunar og þar vex fjöldi ferðamanna stöðugt ásamt því að þeir breytast frá því að sætta sig við litla sem enga þjónustu í kröfuharða ferðamenn. Aðdráttaraflíð er ekki lengur óspillt náttúra og menning heldur er það samsett úr ýmiskonar auðlindum.

Fjórða stigið er styrking, þá er svæðið farið að styrkjast en fjöldi ferðamanna vex ekki eins hratt og áður. Svæðið er orðið að vinsælu ferðamannasvæði og auglýsingum er beint inná nýja markaði til að viðhalda eðlilegum vexti og lengja aðal ferðamannatímann.

Á þessum tímamarki getur svæðið farið í þrjár áttir, það getur staðnað, endurnýjast eða hnignað.

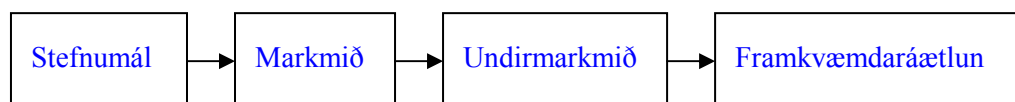
Fimmta stigið er stöðnun þar sem svæðið er ekki lengur í tísku og hvað varðar fjölda ferðamanna, hefur toppnum verið náð. Lögð er áhersla á að fá ferðamenn í endurteknar heimsóknir, þolmörkum svæðisins er náð og ör eigendaskipti fara fram á fyrirtækjum í greininni.

Sjötta stigið kallast endurnýjun þar sem nýtt aðdráttarafl er þróað eða nýjar náttúrulegar auðlindir notaðar til að losna við neikvæða þætti á svæðinu.

Sjöunda stigið er hnignun á svæðinu þar sem ferðamönnum fer ört fækkandi og ferðaþjónustufyrirtæki á svæðinu dragast saman.

2.2 Stefnumótun

Að útbúa stefnumótun fyrir ferðamannastað er flókið ferli og þarf staðurinn að fara í gegnum fjögur skref áður en farið er í framkvæmdir. Þessi skref eru stefnumál, markmið, undirmarkmið og framkvæmdaráætlun (sjá mynd 4) (Godfrey og Clarke, 2000, bls.108).



Mynd 4. Stefnumótun.

Stefnumál segja hvað það er sem við viljum að ferðaþjónustan geri fyrir okkur. Þau skiptast í fjóra undirflokkka og í fyrsta flokknum er reynt að leggja áherslu á það sem getur staðið í vegi fyrir framförum. Þegar verið er að kanna ferðamannastaði er vert að hafa í huga að svæðin geta haft allt aðra þýðingu í framtíðinni og því þarf stöðuga eftirfylgni. Í næsta flokki er kannað hvaða markhópur henti svæðinu best og ættu núverandi og verðandi markhópar alltaf að vera miðpunkturinn í stefnumótun þegar tekið er tillit til þróunar. Þriðji flokkurinn snýst um að skilgreina væntanleg tækifæri ferðaþjónustunnar á svæðinu og þær ógnanir sem gætu komið upp í þróuninni. Fjórði og síðasti flokkurinn er að skipta tækifærum og ógnunum niður í röð eftir mikilvægi þeirra, tilgangurinn með því er að vita hvar á að leggja áherslu í stefnumótunarferlinu (Godfrey og Clarke, 2000, bls.108-110).

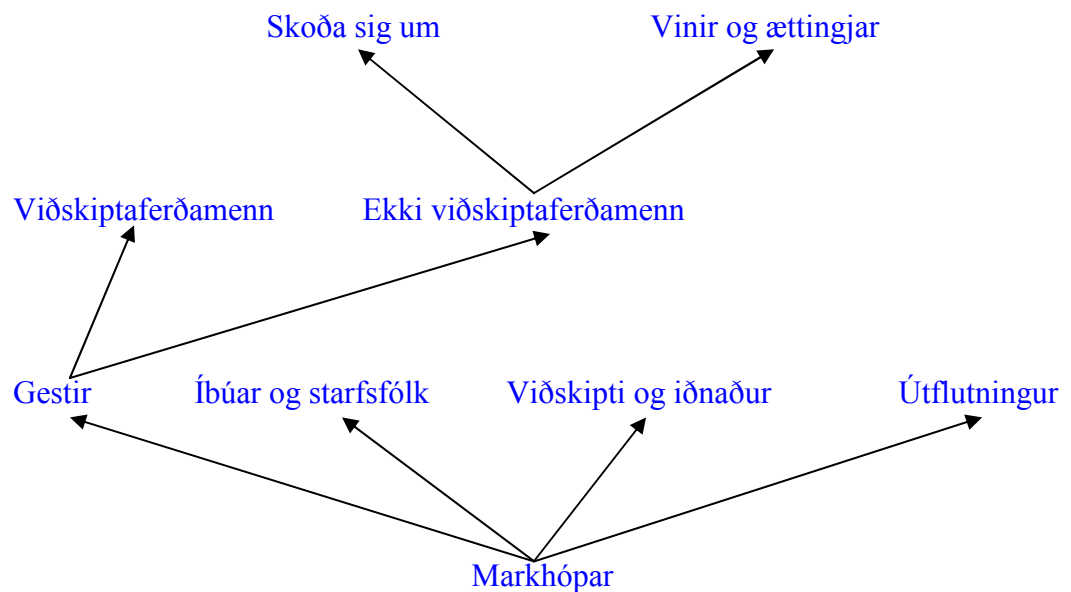
Markmið eiga að vera einföld staðhæfing sem snúa að einföldum og nauðsynlegum atriðum eins og að bæta þjónustu, auka fjölbreytileikann í aðdráttarafli staðarins eða að bæta gæði þjónustu fyrir ferðamenn. Þau eiga einnig að vera látlaus og stanslaust á að vinna í þeim því alltaf er hægt að bæta þau (Godfrey og Clarke, 2000, bls. 112).

Í undirmarkmiðum er nákvæm útlistun á því hvernig á að komast nær markmiðunum sem sett voru, í tölum og prósentum og er þeim raðað upp í mikilvægisröð. Undirmarkmið eru enn nákvæmari en markmið og getur eitt markmið haft mörg undirmarkmið. Með undirmarkmiðum á að ná fram þeim markmiðum sem sett hafa verið og brjóta þau niður í ítarlegar staðhæfingar ásetnings og skilgreina hvernig hægt er að nálgast markmiðin (Godfrey og Clarke, 2000, bls. 116).

Í framkvæmdaráætlun er ákveðið hvernig eigi að framkvæma hlutina. Stilla þarf upp undirmarkmiðunum og lýsa í smáatriðum hvernig ætlunin er að framkvæma þau, hver á að gera hvað og hvenær má vænta niðurstöðu. Skrefin eru tekin þannig að hvert undirmarkmið er tekið fyrir og því lýst hvernig á að komast að því. Þar sem áður er búið að raða þeim niður í forgangslista er það sem er efst á listanum tekið fyrst og svo koll af kolli (Godfrey og Clarke, 2000, bls. 121-122).

2.3 Markaðssetning svæða

Til að laða ferðamenn að svæði eða stað, verður að vera skilgreint nákvæmlega hver markhópurinn er eigi það markmið að nást. Til eru fjórar mismunandi gerðir af markhópum sem staðurinn getur haft áhrif á þegar byrjað er að markaðssetja svæði (sjá mynd 5). Hóparnir fjórir skiptast í gesti, íbúa og starfsfólk, viðskipti og iðnað og að lokum útflutning. Gestir greinast í tvo hópa, annars vegar viðskiptaferðamenn sem koma á svæðið í ákveðnum tilgangi og hins vegar þá sem eru ekki í viðskiptaerindum. Þeir ferðamenn sem eru ekki í viðskiptaerindum skiptast í tvennt, annars vegar ferðamenn sem koma á svæðið til að skoða sig um og hins vegar ferðamenn sem koma í þeim tilgangi að heimsækja vini og ættingja (Kotler, Haider og Rein, 1993, bls. 22-24).



Mynd 5. Markhópar ferðamannastaða
(Kotler, Haider og Rein, 1993, bls. 22).

Þeir gestir sem koma á svæðið eyða nánast undantekningarlaust fjármunum í til dæmis mat, þjónustu og afþreyingu. Þessi eyðsla hefur margföldunaráhrif innan svæðisins. Þeim mun lengur sem ferðamaðurinn dvelur á svæðinu því meiri pening eyðir hann. Því ætti að einblína á þá ferðamenn sem dvelja sem lengst og eyða sem mestum peningum á dag (Kotler, Haider og Rein, 1993, bls. 22-24).

2.4 Neytendahegðun

Neytendahegðun rannsakar það hvaða vörur neytendur kaupa, af hverju þeir kaupa þær og hvernig þeir ákveða kaup. Tilgangurinn með líkönum neytendahegðunar er að reyna að gefa einfalda mynd af sambandi hinna ýmsu þátta sem hafa áhrif á neytendahegðun (Swarbrooke og Horner, 2001, bls. 6).

2.4.1 Hvatar

Margir hvatar liggja að baki ákvörðunar um að fara í frí og mikilvægt er fyrir ferðapjónustuaðila að vita hvaða hvatar það eru sem fá fólk til að fara í frí og eftir hverju fólk er að sækjast í fríinu. Ýmsir hvatar hafa áhrif á ferðamenn og er hægt að skipta þeim í tvo flokka, annars vegar eru það hvatar sem hvetja fólk til að fara í frí og hins vegar hvatar sem hvetja fólk til að fara í ákveðið frí, á ákveðinn áfangastað og á ákveðnum tíma (Swarbrooke og Horner, 2001, bls. 53).

Helstu hvatar sem liggja að baki ferðalaga eru:

Persónuleiki; hvort ferðamaðurinn er einfari, ævintýramaður eða var um sig.

Lífsstíll; hvort ferðamaðurinn lifi eftir nýjustu tísku, sé skemmtanafikill eða hugsir um heilsuna.

Fyrri reynsla; hvort ferðamaðurinn hafi jákvæða eða neikvæða reynslu af ferðalögum.

Lifnaðarháttur; hvernig lífi ferðamaðurinn hefur lifað, hvort hann eigi sérstakar minningar um ákveðin svæði og vilji upplifa þær aftur.

Þekking á sjálfum sér; hvort ferðamaðurinn þekki sína styrkleika og veikleika. Einnig þarf hann að þekkja sig og sín takmörk.

Ímynd; hvernig vill ferðamaðurinn að aðrir sjái hann (Swarbrooke og Horner, 2001, bls. 55).

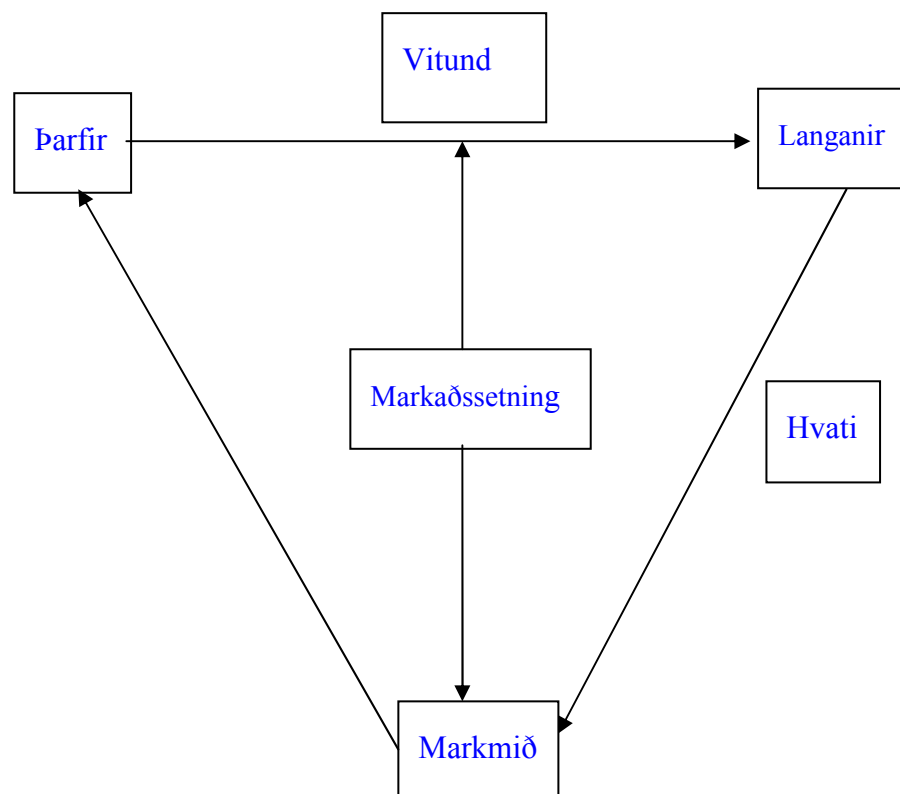
Þeir hvatar sem hafa úrslitaráhrif á hvernig ferðalag er valið eru lýðfræðilegir, til dæmis hjúskaparstaða, aldur, kyn, menntun og tekjur (Swarbrooke og Horner, 2001 bls. 58).

Margar aðrar ástæður liggja að baki ferðalaga og ber helst að nefna heimsókn til vina og ættingja, ferðalög tengd vinnu, þörfin við að sjá nýja staði og læra nýja hluti, löngun til að kynna lífsmáta annarra, hvíld, afslöppun, heilsubót og að upplifa hluti sem ekki er hægt að upplifa á heimaslóðum (Mill og Morrison, 1998, bls. 53).

Mikilvægt er fyrir ferðaþjónustuaðila að gera sér grein fyrir þeim hvötum og/eða ástæðum sem liggja að baki ferðalaga. Oft eru ástæðurnar sem ferðamennirnir gefa upp ófullnægjandi af því að ferðamaðurinn er ómeðvitaður um ástæðurnar fyrir ferðalaginu eða hann getur verið óviljugur að segja frá hinum raunverulegu ástæðum sem liggja að baki (Mill og Morrison, 1998, bls. 53).

2.4.2 Ákvarðandi þættir

Þarfirnar eru ómeðvitaðar en hægt væri að veita til dæmis betri þjónustu ef það væri möguleiki að greina þarfir einstaklinganna sem þeir leita eftir. Langanir eru meðvitaðar en það er markmið markaðsfólks að yfirfæra þarfir í langanir til að gera einstaklingnum kleift að skilja þarfir sínar. Hægt er að sjá myndræna framsetningu á ákvarðandi þáttum hér að neðan.

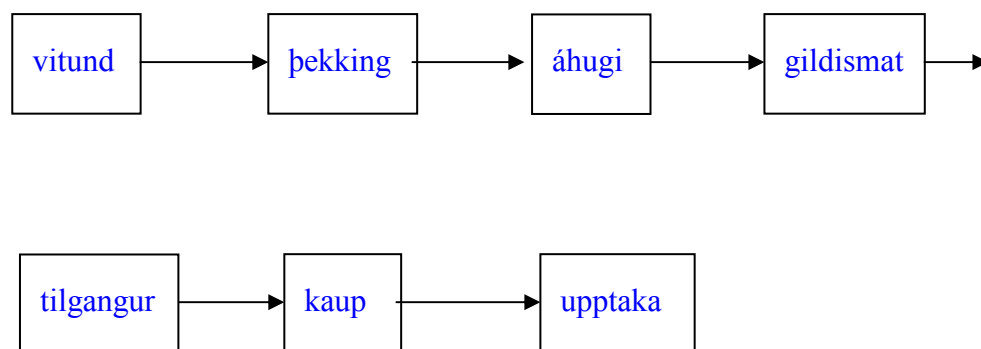


Mynd 6. Þarfir, langanir og hvatar
(Mill og Morrison, 1998, bls. 56).

Vitundin er þegar fólki er gert grein fyrir í auglýsingum að það geti svalað þörfum með því til dæmis að heimsækja vini og ættingja. Hvatinn kemur þegar einstaklingurinn vill svala þörfinni. Markmið verða að vera kynnt, einstaklingurinn verður að vita af vörunni eða þjónustunni og verður að skilja að kaupin á þessari vöru eða þjónustu hefur jákvæð áhrif á þörfina sem hann er að reyna að svala. Þá og aðeins þá er einstaklingurinn með næga hvata til að kaupa (Mill og Morrison, 1998, bls. 56-57).

2.4.3 Kaupferli

Þegar verið er að ákveða kaup á ferð, fer neytandinn í gegnum nokkur skref eins og sjá má á mynd 7.



Mynd 7. Kaupferli
(Mill og Morrison, 1998, bls. 94).

Vitund: Þegar verið er að ákveða hvort heimsækja eigi áður óþekkta staði, getur einstaklingurinn verið ómeðvitaður um möguleika staðarins sem ferðamannastaðar. Gera þarf mögulegan ferðamann meðvitaðan eða vekja þarf athygli hans á áfangastaðnum. Grundvallar hlutverk í samskiptum við neytandann er að vekja athygli. Miklar auglýsingar í fjölmiðlum geta haft mikil áhrif á þessu stigi. Slagorð eða stef úr lagi, með það að takmarki að auka forvitni, getur skilað árangri í því að öðlast athygli áhorfandans. Þetta er fyrsta skrefið í kaupferlinu (Mill og Morrison, 1998, bls. 90).

Þekking: Ef örvun á athygli hins mögulega ferðamanns skilar árangri, fer hann og leitar enn frekari upplýsinga um áfangastaðinn. Tilgangurinn er að öðlast meiri þekkingu á því sem staðurinn hefur upp á að bjóða. Áherslurnar eru á upplýsingum og verkefni samskiptaaðilans er að útvega fullnægjandi upplýsingar

til að leiðbeina mögulegum ferðamanni í áttina að kaupunum. Auglýsingar eru einnig mikilvægar á þessu stigi. Velja á fjölmiðla sem geta borið mikinn fjölda upplýsinga og eru það helst Veraldarvefurinn, dagblöð og tímarit. Að svo miklu leyti sem skilaboðin eru skiljanleg, aukast líkurnar á að þeim verði sýndur áhugi (Mill og Morrison, 1998, bls. 91).

Áhugi: Ef samskiptin hingað til hafa skilað árangri, fer mögulegur ferðamaður næst í það að þróa hjá sér dálæti, áhuga eða viðhorf gagnvart áfangastaðnum. Takmarkanir á auglýsingum á þessu stigi skapa eða efla núverandi jákvætt viðhorf eða ímynd eða aðlaga neikvætt viðhorf eða ímynd. Jákvætt viðhorf verður til vegna tilhneigingar einstaklingsins til að heimsækja ákveðinn áfangastað. Það fer líka eftir því hversu vel ferðaþjónustuaðilunum hefur tekist að ná athygli ferðamannsins og útvegað fullnægjandi upplýsingar fyrir hann til að ákveða hvort ávinningur staðarins mæti þörfum hans og löngunum. Það er erfitt að breyta viðhorfi fólks af því að þegar nýtt viðhorf þróast, eiga nýjar upplýsingar það til að laga sig að gömlu viðhorfi. Það hefur verið sýnt fram á það að vitund eða athygli verður að vera til staðar áður en hægt er að breyta viðhorfi fólks. Áhugi á einum sérstökum áfangastað hefur áhrif á hversu mikil fyrirhöfn er sett í skilning á ákveðnum skilaboðum (Mill og Morrison, 1998, bls. 91).

Gildismat: Eftir að hafa metið ýmsa valkosti, myndar neytandinn forgangsörð eða löngun fyrir áfangastað. Nauðsyn auglýsinga á þessu stigi er ekki eins mikil og áður. Þau skilaboð sem hafa mest áhrif eru meðmæla- og samanburðar auglýsingar. Í meðmæla auglýsingum (e. testimonial advertisement) er það yfirleitt þekkt persóna sem lofar það sem verið er að selja. Vonast er eftir að ef áhorfandinn eða lesandinn beri virðingu fyrir persónunni sem flytur skilaboðin, mun álit þeirra á vörunni eða þjónustunni vera virðingarvert. Einnig er hægt að fá meðmæli frá fólki sem hefur heimsótt áfangastaðinn áður. Það skiptir sköpum að talsmaðurinn sé trúverðuglegur. Það skiptir líka máli að manneskjan sem valin er til að flytja skilaboðin í auglýsingum tengist því sem verið er að selja. Í samanburðar auglýsingum (e. comparison advertisement) er minnst á eitt svæði í auglýsingum og það borið saman við annað svæði. Svæðin eru borin saman á sérstökum eiginleikum. Hér er mikilvægt að velja eiginleika sem neytandanum finnst skipta máli og að þessir eiginleikar séu sterkari en hjá samkeppnisaðilanum (Mill og Morrison, 1998, bls. 91- 92).

Tilgangur: Á stigi fimm kaupferlisins er tilvonandi ferðamaður sannfærður um að hagnaður hans af áfangastaðnum mæti þörfum hans og löngunum og er alveg við það að hefja kaup (Mill og Morrison, 1998, bls. 92).

Kaup: Ef væntanlegur ferðamaður hefur komist á stigið á undan eru yfirleitt hindranirnar fyrir því að ekki verði ferðast, skortur á tíma eða peningum. Það er á hreinu að hvatinn er til staðar. Verkefni markaðssetningarinnar er að finna hindranirnar og þróa vöru til að rjúfa þær (Mill og Morrison, 1998, bls. 92).

Upptaka: Síðasta stigið í kaupferlinu er upptöku stigið. Á þessu stigi er ferðamaðurinn orðinn endurtekinn kaupandi. Til að komast á þetta stig er nauðsynlegt að halda uppi gæða upplifun fyrir ferðamenn sem ferðast í fyrsta skipti. Einnig skipta auglýsingar miklu máli. Þar sem sú ákvörðun um að fara í frí er mikil ákvörðun, getur komið fyrir að ferðamaðurinn fyllist kvíða eftir að kaupin hafa átt sér stað. Möguleikinn er jafnvel meiri ef ferðamaðurinn hefur þurft að velja á milli margra áfangastaða. Miklu máli skiptir að benda viðskiptavininum á, eins fljótt og hægt er eftir að ákvörðunin var tekin, að hann hafi valið vel (Mill og Morrison, 1998, bls. 93).

2.5 Auðlindir samfélagsins

Til að greina þær auðlindir sem samfélagið hefur, er notuð ákveðin aðferðafræði. Þessi greining felur í sér mat á því sem staðurinn hefur að bjóða ferðamönnum og þeim hlutum sem draga ferðamanninn til staðarins. Taka verður tillit til eftirfarandi þátta við greininguna:

- Hvað ferðamenn koma til að sjá og gera.
- Hvernig þeim er þjónað.
- Hvernig þeir ferðast og komast á milli staða.
- Hvernig þeir eru upplýstir.

Þessi greining hjálpar til við að sjá hvað er sérstakt við staðinn en einnig, sem er ekki síður mikilvægt, sýnir greiningin þau atriði sem má bæta. Það sem ber að varast er að reyna að líkja eftir öðrum og setja samasem merki á milli eigin auðlinda og annarra, því þá er hættu á að glata sannleiksgildinu. Samfélagið á að reyna að finna þá þætti sem greina staðinn frá samkeppnisaðilum og finna sína

sérstöðu. Engin tvö samfélög eru nákvæmlega eins og því er mikilvægt að byggja á eigin verðleikum. Þó svo að staður A sé farsæll þýðir það ekki að staður B geti verið það á sömu forsendum. Það er alltaf einhver munur á auðlindum og sá munur er lykill að samkeppnisforskoti í ferðaþjónustu (Godfrey og Clarke, 2000, bls.7).

Samkvæmt Godfrey og Clarke er auðlindum í ferðaþjónustu skipt í fimm grunnflokka: náttúrulegar auðlindir, menningarlegar auðlindir, viðburða auðlindir, athafna auðlindir og þjónustu auðlindir.

Náttúrulegar auðlindir eru oft helstu auðlindir í ferðaþjónustu, fjöll og önnur landfræðileg fyrirbæri, villtar dýrategundir og loftslag. Þetta eru oft megin atriði í aðdráttaraflum svæðis og oft það mikilvægasta.

Menningarlegar auðlindir innihalda margbreytileg atriði sem varða bæði hvernig fólk býr í dag og hvernig það bjó áður fyrr, lítið til lífsstíls, hegðunar og félagslegrar stöðu. Gamlar byggingar, rústir kastala, virki og sögufræg heimili eru hlutir sem tengjast menningarlegum auðlindum í gegnum söguna. Kynningar á liðnum tímum byggðar á staðreyndum og munum eru til dæmis í söfnum á sögufrægum stöðum. Aðlaðandi umhverfi sem hefur verið byggt upp af mönnum er mikilvægt atriði á flestum áfangastöðum. Menningarlegar auðlindir sýna ákveðna mynd af stöðu ákveðins samfélags og hvernig fólk frá mismunandi svæðum og kynþáttum býr, vinnur og leikur saman.

Viðburða auðlindir eru til dæmis hátíðir, mót og viðskiptaumsvif sem þjóna bæði ferðamönnum og öðrum aðgreindum viðskiptalegum hagsmunum.

Athafna auðlindir eru staðir sem hafa verið byggðir upp með það að markmiði að vera ferðamanna- eða afþreyingarstaðir, til dæmis skemmtigarðar, dýragarðar, sædýrasöfn og fleiri garðar. Einnig reyna slíkir áfangastaðir að bjóða upp á afþreyingu sem viðkomandi gestur getur tekið þátt í, eins og til dæmis íþróttir; skíðasvæði, golfvellir, göngustígar, hjólastígar, sjóstangveiði, skotveiðar og teygjustökk.

Þjónustu auðlindir innihalda alla þá þjónustu sem er til staðar á áfangastað og gerir ferðaþjónustu mögulega, þar á meðal gisti- og veitingaþjónusta, einnig hvernig samgöngur og almenn gestrisni er á viðkomandi stað. Móttaka er mikilvægur þáttur sem þjónustu auðlind fyrir ferðaþjónustu. Þetta er söfnun þeirra

þjónustubátta sem gera ferðalög auðveldari, hagkvæmari og stuðla vonandi að ánægðari upplifun (Godfrey og Clarke, 2000, bls.66-71).

3 Dalvíkurbyggð

Í þessum kafla verður Dalvíkurbyggð skoðuð með tilliti til sögu, mannlífs, atvinnu og afþreyingar. Þessi atriði þurfa að vera skýr til að varpa betra ljósi á Dalvíkurbyggð sem ferðamannastaðar. Einnig verður gerð úttekt á auðlindum Dalvíkurbyggðar til að sýna hvað hún hefur upp á að bjóða. Til að varpa enn frekara ljósi á núverandi stöðu Dalvíkurbyggðar verður gerð greining á svæðinu með SVÓT líkaninu, en það greinir styrkleika, veikleika, ógnanir og tækifæri (Kotler, 2000, bls. 76).

Innan fyrirtækja eru oft á tíðum margar deildir sem þurfa að vinna saman svo rekstur fyrirtækisins gangi upp. Með þetta í huga er hægt að líta á Dalvíkurbyggð sem stórt fyrirtæki þar sem þjónustuaðilum í bænum er líkt við deildir innan fyrirtækja. Ef þessir þættir vinna ekki saman er ólíklegt að Dalvíkurbyggð nái að blómstra sem ferðamannastaður í framtíðinni.

3.1 Saga

Sveitarfélagið Dalvíkurbyggð (sjá mynd 8) varð til árið 1998 þegar þrjú sveitarfélög við utanverðan Eyjafjörð; Dalvíkurbær, Svarfaðardalshreppur og Árskógshreppur sameinuðust undir einu nafni. Í sveitarfélaginu búa rúmlega 2000 íbúar, þar af um 1500 manns á Dalvík. Merki Dalvíkurbyggðar er mynd af þremur fjöllum sem tákna þennan þríeina uppruna sveitarfélagsins (Dalvík, 2004a).



Mynd 8. Kort af Dalvíkurbyggð
(Dalvík, 2004b).

Ekki eru nema rúm 100 ár síðan þéttbýli tók að myndast á Böggvisstaðasandi eins og Dalvíkin var jafnan kölluð. Fram að því voru einungis að finna hlaðnar sjóbúðir, fátækleg kofatildur og önnur mannvirki tengd smábátaútgærð sem bændurnir stunduðu jafnhliða búskapnum. Fyrsta timburhúsið á Dalvík var byggt árið 1899, það nefnist Nýibær og stendur enn, en fram að þeim tíma bjó fólk í torfbæjum. Smám saman fjölgaði húsum og árið 1909 fékk Dalvík kaupúnsréttindi. Fyrstu vélbátarnir komu til Dalvíkur árið 1906 og óx þorpið fljótt sem einn þýðingarmesti útgerðarbærinn á Norðurlandi. Notast var við trébryggjur fram til 1939 en þá var byggð varanleg höfn (Dalvík, 2004a). Á blómatíma Norðurlandssíldarinnar var oft líf og fjör í síldarsöltun á Dalvík og á tímabili var Dalvík þriðja stærsta síldarsöltunarhöfn landsins. Upphaf þéttbýlismyndunar á Árskógsströnd má rekja til síldveiða og síldarsöltunar Norðmanna sem voru umsvifamiklir þar um aldamótin 1900. Árið 1946 var Dalvík gerð að sjálfstæðu hreppsfélagi en fram að þeim tíma var bærinn hluti af Svarfaðardalshrepp. Árið 1974 hlaut bærinn kaupstaðarréttindi og hét þá Dalvíkurbær (Dalvík, 2004a).

3.2 Mannlíf

Tónlistarlífið hefur staðið með miklum blóma og vakið athygli víða. Starfræktir eru margir kórar, tónlistarskóli og leikstarfsemi hefur verið stunduð frá fornu fari. Leikfélag Dalvíkur er öflugt áhugaleikfélag sem setur upp eina til tvær leiksýningar á ári hverju (Dalvík, 2004a).

Eina helgi í marsmánuði er haldinn hinn svokallaði Svarfdælski mars. Þá fer fram heimsmeistarakeppni í spílinu brús sem er vinsælt þar um slóðir en kvöldið eftir er haldinn dansleikur og er þar dansaður Svarfdælskur mars (Dalvík, 2004a).

Hápunktur skíðavertíðarinnar er um páskana í Bökkvisstaðafjalli. Þá flykkist fólk til Dalvíkurbyggðar til að njóta útiveru og stunda skíðamennsku. Á

sjómannadaginn í byrjun júní eru jafnan hátíðarhöld á Dalvík. Þá reyna áhafnir togara og starfsmenn fyrirtækja tengdum sjávarútvegi með sér í kappróðri, reiptogi, stakkasundi og fleiri hreystibrögðum og svo er slegið upp balli. Yfir sumartímamann er nóg um að vera fyrir útivistarfólk, hvort sem það eru göngumenn, hestamenn, golfarar eða veiðimenn.

Þegar kemur fram í ágúst halda Dalvíkingar upp á Fiskidaginn mikla.

Fiskidagurinn á sér ekki langa sögu en hefur engu að síður skapað sér verðskuldað nafn á Íslandi. Sjávarútvegs- og fiskvinnslufyrirtæki á Dalvík taka sig saman og bjóða til fiskiveislu ásamt skemmtiatriðum af ýmsum toga (Þórður Kristleifsson, munnleg heimild, 2. mars 2004). Þúsundir gesta hafa undanfarin ár lagt leið sína til Dalvíkur til að upplifa þessa hátíð. Fyrsta árið sem veislan var haldin, árið 2001, komu um 6.000 gestir og árið 2003 voru um 23.000 gestir sem nutu gestrisni heimamanna í mat og drykk í blíðskaparveðri. Vafalaust er þetta einhver fjölmennasta veisla sem haldin er á Íslandi (Júlíus, 2004).

3.3 Atvinna

Í Dalvíkurbyggð skipa sjávarútvegur, fiskvinnsla og aðrar atvinnugreinar tengdar sjávarnytjum öndvegissess en einnig eru öflug iðnaðarfyrirtæki og matvælafyrirtæki sem skapa fjölda fólks atvinnu. Þá hafa margir atvinnu af ýmiskonar þjónustu, viðskiptum og verslun. Dalvíkurhöfn er stór og umsvifamikil fiski- og vöruhöfn og þaðan siglir ferjan Sæfari til Grímseyjar (Dalvík, 2004a). Á Árskógströnd standa þorpinn Hauganes og Árskógssandur og þar snýst lífið öðru fremur um fiskveiðar og fiskvinnslu. Í hvoru þorpinu um sig búa innan við

200 manns. Á Árskógssandi er ferjuhöfn fyrir Hríseyjarferjuna Sævar sem flytur varning og fólk til og frá Hrísey (Dalvík, 2004a).

Helsta lífsviðurværi bændanna í Svarfaðardal og á Árskógsströnd er mjólkurframleiðsla en sauðfjárrækt hefur dregist saman. Hestamennska er bæði stunduð meðal bænda og bæjarbúa en einnig eru hænsnabú, loðdýrabú og fleiri búgreinar, þó í smærri stíl. Bændagisting og þjónusta við ferðafólk verður stöðugt þýðingarmeiri búgrein hjá bændum og búaliði í Dalvíkurbyggð (Dalvík, 2004a).

3.4 Afþreying í Dalvíkurbyggð

Byggðasafnið Hvoll á Dalvík gefur að líta ýmsa muni sem tengjast sögu héraðsins og er safninu skipt í fjórar deildir. Ein deildin er með munum frá seinni hluta 19. aldar og fyrri hluta þeirrar 20. Í annari deild safnsins eru fjölmargir fuglar og dýr, þar á meðal uppstoppaður ísbjörn. Auk þess eru þar deildir sem helgaðar eru minningu tveggja þekktara Svarfdælinga, þeirra Kristjáns Eldjárns þriðja forseta Íslands og Jóhanns Péturssonar Svarfdælings en hann mun hafa verið stærsti Íslendingur sem uppi hefur verið (Dalvík, 2004c).

Margir ferðamenn leggja leið sína á safnið, einnig er það vinsælt fyrir hópa ýmiskonar, til dæmis skóla og félagshópa. Aðsókn hefur aukist mjög á síðastliðnum árum, árið 2001 komu 3.249 gestir, árið eftir komu 5.485 gestir og á síðasta ári voru 5.175 gestir sem komu á safnið. Árið 2003 komu fleiri gestir yfir sumarið en færri yfir veturinn, það er færri hópar, meðal annars vegna þess að safnið var lokað vegna viðhalds (Þórður Kristleifsson, munnleg heimild, 2. mars 2004).

Sundlaugin á Dalvík er glæsilegt mannvirki sem Fanney Hauksdóttir arkitekt hannaði. Þar er, auk 25 m langrar keppnislaugar, barnalaug, vatnsrennibraut, heitir pottar, sólbaðsaðstaða og innan dyra er vel búin líkamsræktarstöð. Gestum sundlaugarinnar hefur fjölgað úr um það bil 40.000 manns í rúmlega 50.000 manns á árunum 2001 til 2003 (Þórður Kristleifsson, munnleg heimild, 2. mars 2004). Ferðafólk í Dalvíkurbyggð endar gjarnan í sundlauginni eftir dag á skíðum eða gönguferð um fjalllendið (Dalvík, 2004d). Engin sérstök upplýsingamiðstöð er á svæðinu en ferðamenn geta leitað sér upplýsinga í sundlauginni. Þar eru til ýmsir bæklingar og starfsfólkið á að vera með góða tungumálakunnáttu og geta svarað spurningum. Bæjarfélagið hefur staðið fyrir því að senda starfsfólk

sundlaugarinnar til Akureyrar til að nema hvernig á að þjónusta ferðamenn (Þórður Kristleifsson, munnleg heimild, 2. mars 2004). Í grennd við sundlaugina er íþróttasvæði Dalvíkur með knattspyrnuvöllum, hlaupabrautum og öðru sem prýða má gott íþróttasvæði. Þar er einnig gjaldlaust tjaldstæði með ágætri hreinlætisaðstöðu og aðbúnaði fyrir ferðafólk. Ýmsir möguleikar eru á gistingu, svo sem bændagisting og gistiheimili sem sum hver eru opin allt árið (Dalvík, 2004d). Gistiheimilið Árgerði er staðsett við friðland¹ Svarfdæla og er það með sjö herbergjum (Árgerði, 2004).

Sundskáli Svarfdæla á Húsabakka er elsta yfirbyggða sundlaug á Íslandi. Sundskálinn var byggður 1929 og er laugin 12,5 metra löng. Sundskálinn er stutt frá Árgerði og er leigður út til hópa og einstaklinga (Dalvík, 2004c).

Arnarholtsvöllur er níu holu golfvöllur í sjö km fjarlægð frá Dalvík. Hann er staðsettur á svokölluðu Arnarholti í Svarfaðardal en þar herma sagnir að landnámsmenn dalsins séu grafnir. Þar hafa verið grafir upp kuml úr heiðnum síð sem styðja þá sögn og standa á holtinu minnismerki um frumbyggja dalsins. Golfvöllurinn nýtur vinsælda bæði heimamanna og gesta, einnig er á Dalvík lítill golfæfingavöllur með þremur holum og er hann öllum opin (Dalvík, 2004c).

Hestamennska á miklu fylgi að fagna í Dalvíkurbyggð og í Hringsholti er stærsta hesthús á Íslandi. Þar er hægt að fá leigða hesta og meðreiðarsveina í lengri eða skemmri hestaferðir eftir hentugleikum. Í þessu langhýsi, sem áður var refabú, hafa hestamenn á Dalvík innréttað hesthús og hlöður. Í norðurenda hússins er stórt reiðgerði og sýningarhringur, en norðan við hesthúsið er skeiðvöllur, keppnis- og sýningaraðstaða Hestamannafélagsins Hrings (Dalvík, 2004c).

Í Böggvisstaðafjalli ofan Dalvíkur er skíðaland og þar hafa verið haldin landsmót og alþjóðleg skíðamót. Tvær skíðalyftur teygja sig nánast neðan úr þéttbýlinu upp í 320 metra hæð þar sem hægt er að velja um samfelldar brekkur hvort heldur er fyrir snjóbreitta- eða skíðamenn (Dalvík, 2004c). Þar sem Dalvíkingar bjóða upp á þessa góðu vetrarafþreyingu geta þeir leyft sér að lengja ferðamannatímabilið í báða enda (Þórður Kristleifsson, munnleg heimild, 2. mars 2004).

¹ Friðland kallast það landsvæði sem friðlýst er samkvæmt náttúruverndarlögum vegna sérstaks landslags, gróðurfars eða dýralífs. Markmið friðlýsinga eru mismunandi sem og reglur sem á svæðunum gilda. Friðlönd eru í mörgum tilfellum á landi í einkaeigu eða á afréttum og reglur um þau eru samkomulagsatriði milli réttihafa lands og Náttúruverndar ríkisins. Nú hafa 34 svæði á landinu verið friðlýst sem friðlönd (Umhverfisvefurinn, 2004).

Náttúrufegurð Tröllaskaga er mikil, langir, djúpir og grösugir dalir á milli hárra fjalla. Svarfaðardalur liggur mitt í þessum fjallaklasa og þaðan liggja fjallvegir til allra átta; yfir í Þorvaldsdal og Hörgárdal, vestur til Skagafjarðar, út í Fljót og yfir í Ólafsfjörð. Þar má finna gönguleiðir við allra hæfi allan ársins hring ásamt því að svæðið umhverfis Árgerði er upplagt til gönguferða, bæði fyrir reynda göngumenn og þá sem minni reynslu hafa. Einnig er svæðið hreinasta ævintýri yfir vetrartímamann fyrir snjósleðafólk (Dalvík, 2004c).

Frá Klængshól í Skíðadal geta einstaklingar og hópar farið í skipulagðar gönguferðir um Tröllaskaga og nágrenni með leiðsögn. Ferðirnar geta verið allt frá tveggja til átta klukkustunda langar, allt eftir óskum hvers og eins (Dalvík, 2004c).

Friðland Svarfdæla er einstök náttúruperla, bæði fyrir hinn almenna ferðamann og þá sem sérstakan áhuga hafa á dýralífi og gróðri. Þar verpa að staðaldri um 30 tegundir fugla og afar fjölbreyttur votlendisgróður gerir friðlandið að sannkölluðum draumastað. Friðland Svarfdæla er elsta friðland Íslands (Dalvík, 2004c).

Svarfaðardalsá er lygn en nokkuð vatnsmikil, sérstaklega neðan til. Þar er upplagt að vera með kanó á ánni og geta veiðimenn fengið leigðan kanó í Árgerði. Kanóreið er skemmtileg nýjung sem boðið er upp á frá Árgerði. Þá er farið á hestum fram Svarfaðardalinn og á kanó niður eftir ánni. Svarfaðardalsá er rómuð silungsveiðiá og ekki spillir að hún er einstaklega fögur. Einnig er hægt að veiða í Hrístjörn sem staðsett er skammt frá Svarfaðardalsá. Bryggjudorg á Dalvík er skemmtileg afþreying á fallegu sumarkvöldi bæði fyrir börn og fullorðna (Dalvík, 2004c).

Það er hægt að bregða sér í sjóferðir frá Dalvík og Hauganesi, skoða hvali, renna fyrir fisk eða bara njóta sjávarloftsins og útsýnisins. Farið er í reglulegar hvalaskoðunarferðir yfir sumartímamann. Sjaldnast þarf að fara langt út á Eyjafjörðinn til að sjá hvali af ýmsum tegundum en helst eru það hnúfubakar, höfrungar, hnísur, hrefnur og háhyningar sem gleðja augað. Gjarnan er rennt fyrir fisk í þessum ferðum (Dalvík, 2004c).

Í Dalvíkurbyggð eru einnig einhver bestu berjalönd landsins. Á haustin verður Böggvisstaðafjall fyrir ofan Dalvík rautt af berjalyngi, eins og raunar fleiri fjöll á þessum slóðum (Dalvík, 2004c).

3.5 Auðlindir

Náttúruauðlindir eru nokkrar í Dalvíkurbyggð þó svo að lítið sé um einstakar auðlindir. Votlendissvæðið í Svarfaðardal er friðlýst svæði og er einstök náttúruperla með mörgum fugla- og gróðurtegundum, en það er elsta friðaða votlendissvæði á Íslandi.

Menningarlegar auðlindir í Dalvíkurbyggð eru nokkrar og ber þar helst að nefna kirkjubyggingarstílinn í Svarfaðardal en hann er þannig að turninn á kirkjunni er lægri en húsið. Byggðasafnið er með menningarlegum minjum frá eldri tímum. Spilið brús hefur verið spilað frá fornu fari og er einungis þekkt á þessu svæði.

Fiskidagurinn mikli er aðal viðburða auðlindin en jafnframt er tónlista- og leikhúslífið í miklum blóma. Heimsmeistarakeppni í spilinu brús er haldin eina helgi í mars á hverju ári.

Athafna auðlindir á svæðinu eru til dæmis skíðasvæðið, golfvellir, sjóstangveiði og hestaleiga. Þó eru engar athafna auðlindir í formi tilbúinna skemmtigarða sem hafa það að markmiði að laða að ferðamenn.

Nokkrir gististaðir eru á svæðinu og margir þjónustuaðilar sem flokkast hvort tveggja sem þjónustuauðlind. Lítið fer fyrir veitingastöðum á Dalvík og er það ákveðinn veikleiki að geta ekki boði ferðamönnum upp á veitingar í aðlaðandi umhverfi.

3.6 Núverandi staða

Samkvæmt upplýsingum frá Þórði Kristleifssyni, ferðamálafulltrúa Dalvíkurbyggðar (sjá viðauka 3), vinnur sveitarfélagið ekki samkvæmt ákveðinni stefnumótun í ferðamálum og hefur ekki verið ákveðið að ráðast í vinnu við það. Ekki hefur heldur verið staðið að neinni markvissri uppbyggingu á svæðinu og ekki hafa verið gerðar neinar kannanir sem gætu hjálpað til við að fá handbærar upplýsingar um svæðið og ímynd þess. Frekar hefur verið einblínt á ákveðna atburði og er Fiskidagurinn mikli besta dæmið um það. Íbúarnir hafa verið mjög jákvæðir og í tengslum við Fiskidaginn mikla leggja þeir sitt af mörkum við að gera umhverfið aðlaðandi. Að mati Þórðar hefur ímynd Dalvíkurbyggðar breyst mikið með tilkomu Fiskidagsins mikla en áður telur hann að fólk hafi litið á þetta svæði sem hefðbundið sjávarþorp þar sem allir vinna í fiski. Flestir þeir gestir sem koma til Dalvíkurbyggðar koma þangað í dagsferðir og þurfa því ekki á gistingu að halda.

Íbúum hefur fækkað lítillega í bænum en þó er atvinnuástandið mjög gott. Þar sem atvinnan einskorðast aðallega við framleiðslustörf sem eru oft einhæf, leitar fólk út fyrir bæjarfélagið (Þórður Kristleifsson, munnleg heimild, 2. mars 2004).

3.7 SVÓT greining á Dalvíkurbyggð

Í SVÓT-greiningu er lagt mat á innra og ytra umhverfi fyrirtækja. Í innra umhverfinu eru metnir styrkleikar og veikleikar þess, þá er átt við þætti sem fyrirtækið getur haft stjórn á. Í ytra umhverfinu eru metnar ógnanir og tækifæri, þar aftur á móti getur fyrirtækið ekki haft áhrif á aðstæður (Kotler, 2000, bls.76-79).

<p><u>Styrkleikar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Afþreying ▪ Náttúru- og dýralíf ▪ Atvinnulíf ▪ Nálægð við Akureyri ▪ Markaðsskrifstofa Norðurlands ▪ Frítt tjaldstæði ▪ Nálægt heimskautsbaug ▪ Sumarhús 	<p><u>Veikleikar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Samvinna ▪ Kynning / auglýsingar ▪ Dauft mannlíf ▪ Staðfærsla ▪ Markaðskannanir ▪ Merkingar ▪ Veitingastaðir
<p><u>Ógnanir</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Samkeppnisaðilar ▪ Veðurfar 	<p><u>Tækifæri</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veðurfar ▪ Héðinsfjarðargöng

Tafla 1: SVÓT-greining

3.7.1 Styrkleikar

Afþreyingarmöguleikar fyrir ferðamenn eru margir, þar má nefna Byggðasafnið, leikhúsið og ýmsa útivistarmöguleika, til dæmis gönguleiðir, skíðasvæðið, golfvöllinn, sundlaugina, veiði og hestaferðir. Þetta sýnir að ferðamenn geta valið á milli afþreyingar því nóg er í boði.

Náttúru- og dýralíf er mjög fjölbreytilegt. Friðlýsta votlendissvæðið er elsta votlendissvæði landsins og er mikið um fuglalíf á því svæði. Tröllaskaginn er einnig ónýtt náttúruperla, mikil náttúruvegurð og tilvalinn fyrir gönguferðir á sumrin en skíða- og snjósleðaferðir á veturna. Mikið er um hvali og seli í Eyjarfirði og sjást þeir stundum frá landi í góðu veðri, ásamt því að boðið er upp á skoðunarferðir á sjó. Fuglalífið er fjölbreytilegt og er þetta svæði tilvalið fyrir fuglaáhugamenn.

Lítið er um atvinnuleysi á svæðinu, þó eru mörg störf sem í boði eru einhæf og krefjast oft á tíðum lítillar menntunar.

Sú staðreynd að Dalvíkurbyggð er staðsett í nálægð við Akureyri, gerir ferðamönnum auðveldara fyrir að skreppa þangað í dagsferð. Ætti því til dæmis að vera tilvalið fyrir Akureyringa að skreppa til Dalvíkurbyggðar í sunnudagsbíltúr.

Markaðsskrifstofa Norðurlands var stofnuð í þeim tilgangi að samræma auglýsingar norðlenskra ferðapjónustuaðila og markaðssetja Norðurlandið sem heild. Í stað þess að hafa margar auglýsingar frá einu svæði eða mismunandi aðilar sem hverjir eru að auglýsa sitt, þá er einn aðili sem sér um að kynna heildina. Það er styrkleiki fyrir Dalvíkurbyggð að vera með í þessu samstarfi svo aðilar á svæðinu þurfi ekki að birta margar litlar auglýsingar sem er oft á tíðum mjög kostnaðarsamt. Markmið Markaðsskrifstofu Norðurlands er að auka gistinætur á Norðurlandi um 25% til ársins 2007. Akureyri er stofninn í trúna en síðan eru sveitafélögin og fyrirtækin greinarnar sem næra stofninn og ákveðið var strax að miðpunktur yrði Akureyri (Ásbjörn Þ. Björgvinsson, munnleg heimild, 25. febrúar 2004).

Það er frítt að gista á tjaldstæðinu á Dalvík og er það mikill styrkleiki fyrir svæðið en það vantar að koma því á framfæri til almennings. Þetta er alveg tilvalið fyrir til dæmis ættarmót þar sem mikill peningur sparast á að fá fría gistingu.

Grímseyjarferjan siglir á milli Dalvíkur og Grímseyjar. Með því að auglýsa ferð til Grímseyjar sem ferð yfir heimskautsbaug ætti það að vekja áhuga ferðamanna og laða þá til Dalvíkurbyggðar. Það er styrkleiki fyrir Dalvíkurbyggð að fá þá ferðamenn sem ætla að fara í ferjuna, til að stoppa og njóta þess sem Dalvíkurbyggð hefur upp á að bjóða.

Sumarhús eru leigð út til einstaklinga og félaga allan ársins hring í Ytri-Vík á Árskógsströnd. Eigandi þeirra er Sveinn Jónsson og sér hann um rekstur og útleigu húsanna. Sumum Norðlendingum hentar betur að komast í sumarhús í rólegu umhverfi stutt frá heimabyggð og er Ytri-Vík því tilvalinn kostur. Húsin eru einnig kjörin fyrir lengra að komna því stutt er í menningu og afþreyingu Norðurlands.

3.7.2 Veikleikar

Svo Dalvíkurbyggð nái að blómstra sem ferðamannastaður er mikilvægt að ferðapjónustuaðilar á staðnum vinni saman. Það hefur ekki farið mikið fyrir því síðustu ár, þó er í undirbúningi að stofna hagsmunafélag á svæðinu en á meðan það hefur ekki tekið til starfa er ósamstaðan veikleiki fyrir Dalvíkurbyggð (Þórður Kristleifsson, munnleg heimild, 2. mars 2004).

Ef ferðamenn eiga að koma til Dalvíkurbyggðar þurfa þeir að vita af svæðinu og því sem það hefur upp á að bjóða og er því kjörið að markaðssetja hann í heild en ekki aðeins auglýsa einstaka staði. Eins og staðan er í dag er Dalvík aðeins með markvissar auglýsingar á sundlauginni og Byggðarsafninu.

Þeir fjölmiðlar sem mest eru notaðir í auglýsingaskyni eru Ríkisútvarpið og Bylgjan en einnig eru auglýsingablöðin Dagskráin og Extra notuð þegar ná á til nærmarkaða þar sem þeim er dreift einu sinni í viku um Eyjarfjarðarsvæðið. (Þórður Kristleifsson, munnleg heimild, 2. mars 2004).

Með skipulögðum útiskemmtunum myndi bærinn sennilega lifna við og væri möguleiki á að það myndi laða að ferðafólk sem kæmi til að taka þátt.

Að mati höfunda vantar Dalvíkurbyggð nánast alla staðfærslu og er því hagstætt fyrir svæðið að mynda sér sérstöðu í hugum almennings. Hægt er að nefna dæmi að sérstaða Húsavíkur eru hvalir og sérstaða Hofsóss er Vesturfarasetrið.

Engar kannanir hafa verið gerðar á vegum Dalvíkurbyggðar og því er ekki vitað um ímynd almennings á svæðinu og ekki er vitað nákvæmlega hvað það er sem laðar fólk að svæðinu. Eina talningin sem fer fram á ferðamönnun eru þær heimsóknir sem farnar eru á Byggðasafnið og í sundlaugina og er það varla marktæk talning þar sem inni í þessum tölum eru bæði heimamenn og ferðamenn. Kannanir eru mjög mikilvægt tæki í markaðsfræði og nauðsynlegt er að framkvæma þær reglulega og fylgja þeim eftir.

Stórt upplýsingaskilti er við bæjarmörkin þar sem helstu þjónustuaðilar eru staðsettir en það mættu vera fleiri upplýsingar á skiltinu til að nýta það betur, til dæmis opnunartími hjá þjónustuaðilunum og frekari kynning á til dæmis Byggðasafninu. Einnig vantar fleiri áberandi merkingar inni í bænum sjálfum. Engin sérstök upplýsingamiðstöð er á staðnum en fólk getur leitað sér upplýsinga í sundlauginni sem er þó ekki að mati höfunda skilmerkilega merkt.

Lítið fer fyrir veitingastöðum á Dalvík og er það ákveðinn veikleiki að geta ekki boðið ferðamönnum upp á veitingar í aðlaðandi umhverfi. Núna eru þeir staðir sem ferðamönnum býðst sjoppur og bakarí ásamt því sem einungis er boðið upp á heimsendingu á pizzum.

3.7.3 Ógnanir

Helsta ógnun Dalvíkurbyggðar eru samkeppnisaðilar og eru þeir aðrir landsfjórðungar. Þar sem Markaðsskrifstofa Norðurlands hefur í hyggju að auglýsa og markaðssetja Norðurlandið í heild, þá munu ferðaþjónustuaðilar á Norðurlandi vera samstarfsaðilar en ekki samkeppnisaðilar og því er hægt að segja að staðir fyrir utan Norðurland séu helstu samkeppnisaðilar Dalvíkurbyggðar.

Veðurfarið getur einnig verið ógnun fyrir Dalvíkurbyggð. Á veturna eru snjósleðaferðir og skíðasvæðið mikið nýtt og því kæmi það sér mjög illa fyrir Dalvíkurbyggð ef það vantaði snjó yfir vetrartímenn. Þá kæmu líklega ekki eins margir ferðamenn á staðinn eins og annars myndi gera. Einnig er þetta ógnun á sumrin á útvistar afþreyingarmöguleikum.

3.7.4 Tækifæri

Veðurfar getur einnig verið tækifæri. Ef enginn snjór er á Suðurlandinu yfir vetrartímenn en mikill snjór fyrir norðan þá flykkist fólk frekar norður til að nýta sér að geta farið á skíði, snjósleða og fleira tengt vetrarafþreyingu. Eins á sumrin, ef veðrið er ekki hliðhollt öðrum landsfjórðungum þá sækja ferðamennirnir vonandi í góða veðrið fyrir norðan ef það er betra en annars staðar.

Hédinsfjarðargöngin eru tækifæri fyrir Dalvíkurbyggð því þá verður svæðið meira miðsvæðis og verður þá jafnvel til grundvöllur fyrir því að fólk stoppi og gisti í Dalvíkurbyggð (Þórður Kristleifsson, munnleg heimild, 2. mars 2004).

4 Önnur sveitarfélög

Húsavík og Hofsós eru góð dæmi um litla bæi úti á landi sem hafa myndað sér sérstöðu í hugum landans á stuttum tíma. Húsavík fyrir hvalaskoðun en Hofsós fyrir Vesturfararsetrið. Höfundum fannst því tilvalið að kynna sér þessa staði þar sem þetta eru raunveruleg dæmi um litla staði úti á landi sem hafa náð að byggjast upp sem ferðamannastaðir. Þessi dæmi sýna að mikilvægur grundvöllur að velgengni í ferðaþjónustu er að finna sérstöðu staðarins.

4.1 Húsavík

Húsavík er staðsett við Skjálfandaflóa og var sameinuð Reykjahrepp í júní 2003 og heitir eftir sameininguna Húsavíkurbær með tæplega 2.500 íbúa samanlagt. Húsavíkurbær hefur á undanförunum árum þróast í það að verða vinsæll áfangastaður fyrir ferðamenn og eru gestir bæjarins á ári um 80.000 talsins. Þriðjungur allra gesta sem sækja Húsavík heim koma erlendis frá og ferðast meirihluti þeirra á eigin vegum. Eitt helsta aðdráttarafl Húsavíkur er hvalaskoðun sem telst til athafna auðlindar og hefur bærinn oft verið nefndur „Höfuðborg hvalaskoðunar í Evrópu”, en í kringum 28.000 ferðamenn leggja leið sína til Húsavíkur til að sigla út á Skjálfanda og upplifa hvalina í sínum náttúrulegu heimkynnum (Norðursigling, 2004a).

Húsavíkurkirkja er eitt helsta einkenni Húsavíkur og er staðsett miðsvæðis á Húsavík. Kirkjan var byggð árið 1907 og er sögð vera ein fallegasta timburkirkja á Íslandi. Á Húsavík eru staðsett tvö söfn, Hvalamiðstöðin sem býður gestum sínum upp á allt sem tengist hvöllum, veiði á þeim, beinagrindur, myndir, alvöru hvali í formalíni og margt fleira. Hitt safnið er Safnahúsið á Húsavík og er það glæsilegt safn staðsett í hjarta bæjarins og hefur meðal annars að geyma nýtt sjóminjasafn og náttúrugripasafn. Ýmis önnur afþreying er í boði á svæðinu til dæmis sundlaug, hestaferðir, jeppaferðir upp á hálendið, silungsveiði, sjóstangveiði, níu holu golfvöllur með púttvelli og æfingasvæði. Skrúðgarður er staðsettur miðsvæðis í bænum og eru merktar gönguleiðir þaðan fyrir útivistarfólk til að mynda upp á Húsavíkurfjall sem gnæfir 417 metra yfir bænum (Norðursigling, 2004b).

Þjónustustig Húsavíkur er mjög hátt og eru flestar verslanir opnar alla daga vikunnar yfir sumartímann. Veitingastaðir eru margir og gestir Húsavíkur geta

valið milli þess að gista á hóteli, gistihúsi, sumarbústöðum, heimagistingu eða nýtt sér svefnpokapláss (Norðursigling, 2004c).

Vinsæl akstursleið er hinn svokallaði Demantshringur sem er 215 km. löng leið um helstu aðdráttaröfl Þingeyjarsýslna. Hringurinn tengir saman Húsavík, Ásbyrgi, Dettifoss og Mývatn (Norðursigling, 2004c).

4.2 Hofsós

Hofsós er lítið kauptún í Höfðahrepp sem stendur við austanverðan Skagafjörð og þar bjuggu þann 31. desember 2003, 576 íbúar (Hagstofa Íslands, 2004). Hofsós var á árum áður aðal verslunarstaður héraðsins og einn af elstu verslunarstöðum landsins sem enn stendur, talið er að verslun hafi byrjað þar á 16. öld. Það var árið 1870 sem fór að halla undan fæti fyrir Hofsós en það ár tók Sauðárkrókur að byggjast upp og efl-dist á kostnað Hofsóss. Hofsósbúar björguðust mest á sjávarútvegi og um skeið voru þar höfuðstöðvar vélbátaútvegs við Skagafjörð (Þorsteinn og Steindór, 1981, bls. 90).

Gamla Pakkhúsið, sem var vörugymsla frá tímum einokunar er meðal elstu húsa sinnar tegundar á landinu og er nú í eigu Þjóðminjasafns Íslands og hefur það verið endurnýjað en Drangeyjarsafn er nú þar til húsa. (Þorsteinn og Steindór, 1981, bls. 90).

Vesturfarasetrið er einnig safn sem verðugt er að skoða og er það í nýuppgerðu gömlu húsi og geymir það sögu frá flutningi hluta þjóðarinnar til Vesturheims. Vesturfarasetrið er í tengslum við Íslendingarfélag og sinnir hlutverki miðstöðvar fyrir samskipti Íslendinga og fólki af íslenskum ættum og telst setrið til menningarlegrar auðlindar. Setrið stuðlar að gagnkvæmum heimsóknum ungmenna og tölvusamskiptum fólks. Vesturfarasetrið er sjálfseignarstofnun í umsjón Snorra Þorfinnssonar ehf., sem stóð að endurreisn Gamla Kaupfélagshússins og uppbyggingu setursins. Nafn fyrirtækisins tengist N-Ameríku og Skagafirði sterkum böndum. Snorri Þorfinnsson er talinn vera fyrsta Evrópska barnið fætt í Ameríku (Hofsós, 2004).

Ferðamönnum gefst kostur á því að borða á veitingastofunni Sólvík en hún býður upp á þjóðlegar veitingar í heimilislegu umhverfi. Einnig er tjaldsvæði við grunnskólann og fjögur gistiheimili eru á svæðinu, Höfðaborg, Hvassafell, Brimnes og Ás (Travel net, 2004).

4.3 Samantekt

Húsavík byggir sérstöðu sína á aðal auðlind bæjarins, sem er hvalaskoðun og telst hún til athafna auðlindar. Nóg er um aðrar auðlindir í bænum svo sem gönguleiðir, golf og söfn. Þar sem bærinn hefur náð að tengja sig við hvalaskoðun hefur hann mikla sérstöðu útá við. Það er nokkuð sem Dalvíkurbyggð vantar. Nóg er af auðlindum í Dalvíkurbyggð en engin ein setur mark sitt á svæðið svo eftir verði tekið.

Hofsós hefur byggst upp sem ferðamannastaður á síðast liðnum árum út frá Vesturfarasetrinu sem er einstakt sinnar tegundar á Íslandi. Setrið byggir ekki eingöngu á fornum minjum heldur aðstoðar það fólk í hinum vestræna heimi að komast að uppruna sínum.

Höfundar brugðu á þann leik að staðsetja Húsavík og Hofsós í líftímakúrfu svæða (sjá kafla 2.1 Líftímakúrfa svæða) og komust að þeirri niðurstöðu að Húsavík er líklega komið á enda stigs þrjú sem er þróunarstigið og er Hofsós einnig staðsett á því stigi en er ekki komið eins langt í vextinum og Húsavík.

Einnig ákváðu höfundar að staðsetja Húsavík og Hofsós í kaupferlið (sjá kafla 2.4.3 Kaupferli). Að mati höfunda er Húsavík stutt á stigi er nefnist gildismat, þar sem ferðamaðurinn getur meðal annars fengið meðmæli frá fólki sem hefur heimsótt áfangastaðinn áður. Hofsós er hins vegar á stigi sem nefnist áhugi, þar sem meðal annars jákvætt viðhorf verður til vegna tilhneigingar einstaklingsins til að heimsækja ákveðinn áfangastað.

Dalvíkurbyggð þarf að finna sína sérstöðu eins og hin bæjarfélögin hafa gert og byggja hana algjörlega á eigin verðleikum en ekki annarra.

5 Framkvæmd rannsókna

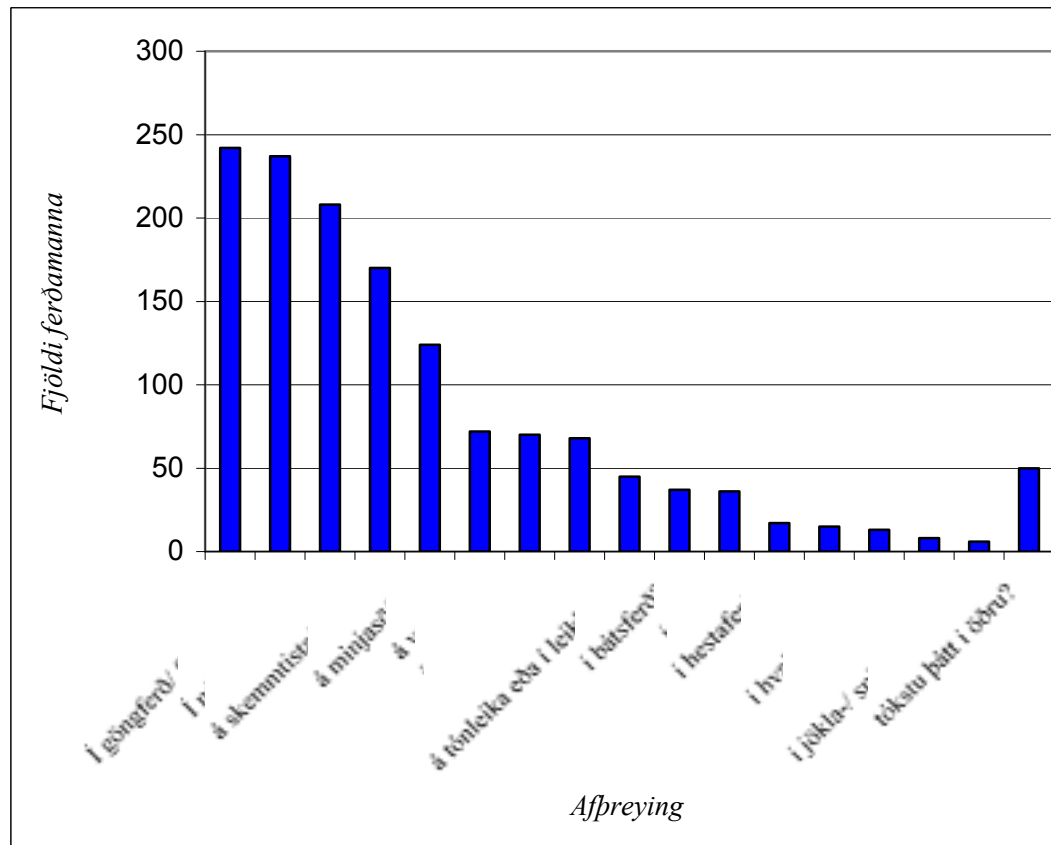
Höfundar framkvæmdu tvær rannsóknir, annars vegar viðtöl og hins vegar rýnihópa. Einnig notuðust þeir við símaviðtalskönnun sem framkvæmd var af Gallup fyrir Ferðamálaráð Íslands um ferðavenjur Íslendinga innanlands og telja höfundar hana koma að gagni við markaðssetningu Dalvíkurbyggðar sem ferðamannastaðar. Tilgangur með notkun rýnihópa er að fá utanað komandi álit á Dalvíkurbyggð og hvaða ímynd fólk hefur á svæðinu. Viðtöl voru tekin við Ásbjörn Þ. Björgvinsson á Hvalamiðstöðinni á Húsavík og Valgeir S. Þorvaldsson á Vesturfarasetrinu á Hofsósi í þeim tilgangi að komast að því hvernig þeir, ásamt öðrum, stóðu að uppbyggingu á þessum stöðum og til að fá hugmyndir að uppbyggingu á Dalvíkurbyggð.

5.1 Könnun Ferðamálaráðs

Í desember árið 2003 gerði Gallup símakönnun fyrir Ferðamálaráð Íslands um ferðavenjur Íslendinga innanlands. Úrtakið var 1400 manna slembiúrtak úr þjóðskránni, af öllu landinu á aldrinum 18-80 ára. Markmið könnunarinnar var að komast að því hvernig ferðahegðun fólks innanlands er háttað. Ýmislegt kom út úr þessari könnun og ætti Dalvíkurbyggð að geta nýtt sér niðurstöðurnar við uppbyggingu á svæðinu.

Flestir sem ferðast innanlands ferðast á tímabilinu júní til ágúst og helstu ástæður ferðanna eru að fara í frí eða í heimsókn til vina og ættingja. Það sem hafði mest áhrif á að fólk fór í ferðalag var áhugi á stað sem það þekkir, áhugi á nýjum stað og aðgangur að sumarhúsi eða orlofshúsi. Flestir gistu hjá vinum og ættingjum á ferðalögum og ferðuðust með maka eða fjölskyldu. Einnig kom í ljós að 61,8% gistu á Norðurlandi á ferðalögum.

Eins og fram kemur á mynd 9 er sú afþreying sem var hvað mest notuð á Norðurlandi sund, gönguferðir/fjallgöngur og náttúruskoðun (Ferðamálaráð Íslands, 2004e).



Mynd 9. Þegar þú varst á ferð á Norðurlandi fórstu þá

(Ferðamálaráð Íslands, 2004e).

Minnihluti svarenda leitaði sér upplýsinga áður en þeir lögðu af stað í ferðalagið en þeir sem leituðu sér upplýsinga gerðu það einna helst á Veraldarvefnum og í ferðahandbókum eða upplýsingaritum. Það sýnir að ferðamannastaðir verða að vera aðgengilegir hvað upplýsingar varðar, hvort sem það er á staðnum sjálfum eða á heimasíðu þeirra. Við spurningunni hvaða landssvæði finnst þér mest spennandi til ferðalaga svöruðu 13,6% Norðurland en Vesturland/Vestfirðir voru í fyrsta sæti. Akureyri er í þriðja sæti hvaða varðar þá þrjá staði sem fólk langar mest að heimsækja á landinu en þess má geta að Dalvík komst ekki á þennan lista (Ferðamálaráð Íslands, 2004e).

5.1.1 Þýðing niðurstöðu könnunarinnar fyrir Dalvíkurbyggð

Til að Dalvíkurbyggð geti fest sig í sessi hjá ferðamönnum verða þeir aðilar sem vinna við ferðaþjónustu í Dalvíkurbyggð að byrja á því að herja á að fá ferðamenn á svæðið yfir sumartímam því sá tími er helsti tími ferðalaga. Þegar það hefur tekist er kominn grundvöllur fyrir því að byrja að markaðssetja svæðið á veturna. Það er hagur Dalvíkubyggðar ef Akureyringar og nærsveitarmenn eru meðvitaðir

og með jákvæða ímynd á Dalvíkurbyggð og þeirri afþreyingu sem til staðar er á svæðinu. Ef Akureyringar eru með jákvætt viðhorf gagnvart Dalvíkurbyggð þá ættu þeir að geta upplýst ferðamenn sem koma til Akureyrar um ágæti svæðisins. Vel upplýstir Akureyringar eru því dýrmæt auglýsing fyrir Dalvíkurbyggð.

Eins og fram kom í könnuninni sem var gerð fyrir Ferðamálaráð, hefur áhugi á stað sem ferðamennirnir þekkja áhrif á hvert farið er í ferðalag. Því þarf að auka vitund Íslendinga á Dalvíkurbyggð svo þeir finni hjá sér löngun til að ferðast þangað og upplifa það sem svæðið hefur upp á að bjóða, hvort sem það eru gönguferðir, sundlaugin, Byggðasafnið eða annað. Dalvíkurbyggð hefur upp á fjölbreytilega afþreyingu að bjóða og ættu flestir að geta fundið eitthvað við sitt hæfi.

Einnig kom í ljós í könnuninni að minnihluti ferðamanna leitaði sér upplýsinga áður en þeir fóru í ferðalagið, því er mikilvægt fyrir Dalvíkurbyggð að hafa gott upplýsingaskilti á svæðinu sem sýnir helstu staði og þá afþreyingu sem er í boði og hvenær er hægt að gera hvað. Ekki eru allir sem láta það vera að leita sér upplýsinga áður en þeir leggja af stað í ferðalag og er Veraldarvefurinn helsti upplýsingamiðillinn. Dalvíkurbyggð stendur þar vel að vígi þar sem hún er með mjög góða heimasíðu þar sem hægt er að nálgast allar helstu upplýsingar um svæðið.

Þar sem 13,1% landsmanna finnst Norðurland spennandi til ferðalaga er það kjörið tækifæri fyrir Dalvíkurbyggð. Það er þó ekki nóg að vita af þessum hópi, eitthvað þarf að gera svo hann komi á svæðið en hugsuð ekki bara um það. Þar kemur fram það sem áður hefur verið nefnt, að aukin vitund almennings með jákvæðu umtali og auglýsingamiðlum skiptir máli.

Ferðaþjónustuaðilar þurfa að skilgreina þær tegundir ferðamanna sem þeir vilja að komi á áfangastaðinn. Þannig á að vera hægt að sjá af hvaða hópi ferðamanna er hægt að hagnast mest og veldur minnstum kostnaði fyrir áfangastaðinn, bæði núna og í framtíðinni (Godfrey og Clarke, 2000, bls. 57-58).

Út frá niðurstöðum könnunar sem gerð var fyrir Ferðamálaráð Íslands um ferðavenjur Íslendinga innanlands í desember 2003, ákváðu höfundar að hafa markhópin fjölskyldufólk á aldrinum 20-40 ára. Í könnuninni var spurt hvort viðkomandi hafi ferðast einn, með maka eða fjölskyldu, vinum eða kunningjum eða öðrum á leið sinni um landið. Niðurstaða þeirrar spurningar sýndi að stærsti

hluti svarenda, eða 57 %, sögðust ferðast með maka eða fjölskyldu. Vegna þeirrar niðurstöðu ákváðu höfundar að einblína á þann markhóp.

5.2 Djúpvíðtöl

Eigindlegar rannsóknaraðferðir eru góðar leiðir til gagnaöflunar þar sem þær gefa spyrjandanum kost á að rannsaka heildarsýn og skilning mismunandi stjórnenda og almennings. Ein tegund rannsóknaraðferðanna eru víðtöl og eru þau miklu meira en aðeins samræður (Daymon og Holloway, 2002, bls. 166 og 168). Orða verður spurningarnar skilmerkilega af því að vafasamar spurningar leiða til vafasamra svara (Daymon og Holloway, 2002, bls. 175).

Besta leiðin við að skrá upplýsingar er að taka þær upp á segulband, til þess þarf þó að fá leyfi hjá viðmælandanum áður en viðtalið hefst. Þessi leið er mjög gagnleg af því að það gerir það kleift að hægt er að veiða nákvæmu orðin úr viðtalinu, það þýðir að spyrillinn gleymir ekki mikilvægum svörum eftir á. Að auki gerir það honum kleift að halda augnsambandi og athygli á því hvað viðmælandinn segir án þess að þurfa að einbeita sér að því að taka niður minnispunkta (Daymon og Holloway, 2002, bls. 178).

Til eru fjórar gerðir viðtala; víðtöl sem eru ekki skipulögð fyrirfram og spyrillinn hefur minnispunkta til að styðjast við, hálf skipulögð víðtöl þar sem spyrillinn spyr út frá ákveðnum umræðuramma, fyrirfram fastmótaður spurningalisti og að lokum víðtöl sem fara fram í gegnum Veraldarvefinn til að mynda tölvupóstur (Daymon og Holloway, 2002, bls. 172). Ákváðu höfundar að notast við hálf skipulögð víðtöl þar sem einungis var stuðst við punkta en ekki staðlaðar spurningar og fengu því viðmælendurnir að tjá sig um málefnið að vild (sjá viðauka 1).

Markmið höfunda með víðtölunum er að fá upplýsingar sem ekki er hægt að fá annarsstaðar eða með öðrum hætti. Víðtölin voru framkvæmd af höfundum og tekin upp á upptökutæki. Annað viðtalið var tekið á vinnustað viðmælanda augliti til auglits en hitt var tekið í gegnum síma.

5.2.1 Ásbjörn Þ. Björgvinsson á Húsavík

Um sumarið 1995 hófst hvalaskoðun á Íslandi og fóru 2.200 manns út á sjó frá þremur stöðum á landinu, þar af um 1.500 manns frá Húsavík. Húsvíkingar auglýstu þetta mjög vel og fengu mestu þátttökuna. Bæjaryfirvöld tóku strax vel í fyrstu hvalasýninguna sem Ásbjörn Þ. Björgvinsson setti upp árið 1997 og árið eftir fékk hann leigt hjá bænum gamlar verbúðir á hafnarsvæðinu og opnaði þar fyrstu Hvalamiðstöðina í júní 1998. Árið 2002 flutti safnið í núverandi húsnæði sem er gamla sláturhús Kaupfélags Þingeyinga. Aukning gesta hefur verið mikil, sumarið 1998 komu 1.000 manns en árið 2003 komu rétt um 19.000 gestir á Hvalamiðstöðina og vonast Ásbjörn eftir 10% aukningu næsta sumar og er hann bjartsýnn á að fjöldi gesta muni halda áfram að aukast.

Það eru aðallega erlendir ferðamenn sem koma til Húsavíkur eða um 70%.

Langstærstur hluti þeirra fer út á sjó og voru það um 28.800 manns á síðasta ári og Ásbjörn stefnir á að ná stærri hluta af þeim inn á safnið. Hann segir að það fari eftir leiðsögumönnum ferðamannanna hvort gert sé ráð fyrir tíma til að skoða safnið en þeir þurfa líka að vita hvað safnið hefur upp á að bjóða. Rútuþópar koma oft í bæinn seinnipart dags og farið er með fólk á gististaði eða hótél, þar er borðað og síðan farið í hvalaskoðun um kvöldið. Hóparnir halda svo áfram leið sinni úr bænum strax morguninn eftir og því gefst oft ekki tími til að skoða eða heimsækja safnið.

Árið 1995 þegar hvalaskoðun byrjaði á Húsavík þá var bærinn enginn stoppistaður ferðamanna. Um leið og hvalaskoðunin fór í gang kom í ljós að fólk var tilbúið til að stoppa í bænum til að fara út á sjó og þá varð aukin eftirspurn eftir gistingu svo að hótelið bætti strax við sig tólf herbergjum árið 1998.

Ferðamennirnir koma ekki á staðinn nema þeir hafi eitthvað að gera þar, þeir koma ekki bara þó það sé hægt að fá að gista á staðnum eða borða. Það verður að vera afþreying í boði til að draga menn á svæðið því að afþreyingin er aðdráttaraflíð, ekki samgöngur eða veitingastaðir, heldur það að ferðamennirnir hafi eitthvað að gera. Hugsunin hjá Ásbirni þegar hann byrjaði í þessu var að með því að setja upp safn myndi það hugsanlega draga einhverja á svæðið og jafnvel tefja þá á svæðinu í einhvern tíma, sem myndi þá koma fram í hliðaráhrifum eða afleiddum tekjum hjá veitingahúsum, gistiheimilum, verslunum og öðru á svæðinu. Í dag eru allir mjög sáttir með Hvalamiðstöðina þar sem það er að skila bæjarfélaginu mjög miklu. Ásbjörn minnst á að stærsta breytingin sem hann sér á

Húsavík sem utanbæjarmaður, er viðhorfsbreytingin hjá bæjarbúum almennt.

Viðhorfsbreytingin kemur ekki síst fram í því að fólk er farið að hugsa betur um húsin sín, leggja sig fram við að halda hlutunum í lagi og gera betur. Það viðhorf hefur haft hliðaráhrif að húsin halda frekar verðgildi sínu og eykur tiltrú á búsetu og fólk verður jákvæðara að búa í bænum.

Í byrjun litu aðilar með rekstur á svæðinu á Ásbjörn sem samkeppnisaðila og héldu að hvalaskoðunin myndi taka af þeim þá fáu ferðamenn sem komu í bæinn, en hið gagnstæða kom í ljós, það fjölgaði líka hjá þeim.

Ásbjörn er búinn að vera að vinna í því að fá Reðursafnið til Húsavíkur af því að hann telur það styrkja bæjarlífið. Bæjaryfirvöld eru tilbúin að styrkja það og hjálpa til fjárhagslega við að koma safninu upp. Bærinn er farinn að finna hvað ferðaþjónustan skiptir miklu máli því hún hefur svo margar hliðar. Því meira framboð af góðri þjónustu sem er veitt, þeim mun ánægðari verða ferðamennirnir, sem er ódýrasta auglýsingin sem hægt er að fá.

Ásbjörn segist vera mjög duglegur við að troða sér í fjölmiðla og fá þannig fría umfjöllun og hann telur það vera mjög mikilvægt. Þegar Ásbjörn kom til Húsavíkur sá hann að það var rígur á milli ferðaþjónustuaðila og fyrirtækja, allir voru að passa upp á sitt og helst að ýta hinum frá. Það versta er að hugsanlega finnur kúnninn fyrir því. Þannig að Ásbjörn ákvað þegar hann tók við formennsku í Ferðamálafélagi Húsavíkur, að fá alla ferðaþjónustuaðila til að vinna saman með þeim hætti að sameinast um auglýsingar og tók það um tvö og hálf ár að fá það í gegn. Keypt var ein auglýsing með öllu og niðurstaðan varð sú að auglýsingin varð miklu stærri, miklu meira tekið eftir henni og kostnaður allra minnkaði.

Þannig að í staðin fyrir að hver og einn væri að kaupa auglýsingar með tilheyrandi kostnaði þá var lýðræðisleg atkvæðagreiðsla innan hóps Ferðamálafélagsins sem réði því hvort þeir yrðu með eða ekki.

Í upphafi vonaðist Ásbjörn svo sannarlega eftir því að það yrði einhver umferð um bæinn og safnið hans. Í vetur hefur Ásbjörn verið að bæta í safnið, stækka efri hæðina og bæta við fleiri beinagrindum og vonast hann með því að safnið verði ennþá skemmtilegra og dragi fleiri að. Þetta er mikið verk en lyklatriðið segir hann að sé að koma sér á framfæri og að vera í samstarfi við það sem hefur verið í gangi á svæðinu. Í hans huga er mikilvægast að hvetja fyrirtæki til að vinna saman, að fyrirtæki kynni sig sameiginlega og að draga fram það jákvæða.

Ásbjörn telur helstu veikleika svæðisins vera gistinguna, það vantar fleiri pláss og með hærri staðal. En það hefur sýnt sig að aukið framboð á afþreyingu kallar á aukna eftirspurn og um leið og eftirspurnin er komin þá fara menn að byggja upp. (Ásbjörn Þ. Björgvinsson, munnleg heimild, 25. febrúar 2004).

5.2.2 Valgeir S. Þorvaldsson á Hofsós

Valgeir S. Þorvaldsson kom sjálfur með þá hugmynd að setja upp Vesturfarasetur á Hofsósi en svipaðar stofnanir eru til í mörgum löndum Evrópu. Það var árið 1995 sem hann, ásamt fjölskyldu sinni, byrjaði að vinna beinlínis að þessu verkefni og árið 1996 opnaði Vesturfarasetrið. Tilgangurinn með setrinu var að auðvelda afkomendum Vesturfara að heimsækja upprunalandið sitt. Það kom því upp sú hugmynd að þjónusta þetta fólk og þar sem engin þjónustumiðstöð var til hérlendis, taldi Valgeir þetta góða hugmynd.

Í byrjun var hugmyndinni misjafnlega tekið og litu sumir bæjarbúar jafnvel á þetta sem hreint brjálæði. Valgeir passaði sig að troða ekki á þessum fáu tám sem voru á svæðinu og reyndi þannig að komast hjá leiðindum. Sveitarfélagið var jákvætt frá upphafi en hafði ekki fjárhagslegt bolmagn til að standa í stórræðum. Að sögn Valgeirs var ókosturinn við þetta sá sami og venjulega, þegar farið er af stað með eitthvað nýtt þá eru uppi efasemdir um hvort eitthvað vit sé í svona nýjungum. Valið á Hofsós byggðist meðal annars á landfræðilegum aðstæðum en staðurinn var afskapalega vel til þess fallinn að taka við verkefninu. Umgjörðin og gömlu húsin hafa nánast allt sem nauðsynlegt er og mikilvægt er að húsin standi við sjóinn og á notalegum stað við góða höfn. Athafnarlífið er smátt í sniðum á Hofsósi svo að umgangurinn truflar ekki aðra starfsemi á staðnum.

Áður en setrið var sett upp komu fáir ferðamenn til Hofsós enda hafði þorpið upp á mjög litla afþreyingarmöguleika að bjóða. Á síðasta ári komu um það bil tíu til tólf þúsund ferðamenn, bæði erlendir og innlendir, flestir yfir sumartímann og aðsóknin að þorpinu skiptir miklu máli fyrir ímyndina út á við og jafnframt þá tilfinningu sem fólk hefur fyrir staðnum. Líklegt er að Hofsós sé orðið eitt þekktasta nafn Íslands úti í N-Ameríku, kannski fyrir utan Reykjavík, Gullfoss og Geysi.

Valgeir telur að mesta gæfa þess sem fer af stað með slíkt verkefni sé að vera látinn í friði og fá að vinna vinnuna sína. Forsenda fyrir því að eitthvað þess lags geti gengið eru einstaklingarnir sjálfir og að þeir séu tilbúnir að axla hér um bil

endalausar ábyrgðir. Forsenda fyrir velgengni er að frumkrafturinn komi frá einstaklingunum sjálfum og það er sama hve hugmyndin er góð og hversu sveitarfélagið er velviljað, fáist einstaklingar ekki til að standa að því, þá verður ekki neitt úr neinu (Valgeir S. Þorvaldsson, munnleg heimild, 8.mars 2004).

5.2.3 Niðurstöður viðtala

Ásbjörn og Valgeir voru sammála um að styrkur frá bæjarfélaginu sé ekki allt sem þarf til að byggja upp staði, heldur skipta hæfileikar og vilji framkvæmdaraðilans miklu máli.

Í huga Ásbjörns er það að hamra á að fyrirtæki vinni saman á svæðinu, að kynna sig sameiginlega og draga fram það jákvæða, það allra mikilvægasta. Aftur á móti telur Valgeir að mesta gæfa þess sem fer af stað með svona verkefni sé að vera látinn í friði og fá að vinna vinnuna sína.

Að mati Valgeirs eru einstaklingarnir sjálfir forsendan fyrir því að eitthvað geti gengið og að þeir séu tilbúnir að axla hér um bil endalausar ábyrgðir.

Einstaklingurinn verður að hafa mjög mikla trú á því sem hann er að gera því það er sama hve hugmyndin er góð og hversu sveitarfélagið er velviljað, ef einstaklingar fást ekki til að standa að því, þá verður hugmyndin ekki að neinu. Ásbjörn telur að það þurfi að vera afþreying í boði til að draga ferðamenn á svæðið því að afþreyingin er aðdráttaraflíð. Hugsunin hjá Ásbirni í byrjun var að með því að setja upp safn myndi það hugsanlega draga einhverja á svæðið og jafnvel fá þá til að dvelja á svæðinu í einhvern tíma, sem myndi þá koma fram í hliðaráhrifum eða afleiddum tekjum hjá veitingahúsum, gistiheimilum, verslunum og öðru á svæðinu. Ásbjörn minnst á að stærsta breytingin sem hann sér á Húsavík, er viðhorfsbreytingin hjá bæjarbúum almennt. Viðhorfsbreytingin kemur ekki síst fram í því að fólk er farið að hugsa betur um húsin sín, leggja sig fram við að halda hlutunum í lagi og gera betur.

5.3 Rýnihópar

Rýnihópar er annað gott dæmi um eigindlegar rannsóknir. Þetta eru venjulega um það bil sex til tíu einstaklingar í hóp þar sem einn eða fleiri rannsakendur spyrja fólkið spurninga (Daymon og Holloway, 2002, bls. 168).

Þegar unnið er með rýnihópa skal hafa að leiðarljósi að rýnihópurinn tekur aldrei á mörgum málefnum á sama fundinum heldur einbeitir sér að einum eða tveimur vel skilgreindum málefnum eða verkefnum og ræðir þau með ígrunduðum hætti (Daymon og Holloway, 2002, bls. 186).

Þegar fengið er álit margra aðila á sama málefni er hægt að kynnast mismunandi hliðum á því viðfangsefni sem til umræðu er. Notkun rýnihópa er einnig mikilvæg þegar skoða á ákveðna hegðun og atferli, til dæmis þegar skoða á viðbrögð neytenda við auglýsingum eða vörumerkjum. Gagnvirkni er mikill kostur rýnihópa. Þegar þátttakendur heyra af reynslu annarra virkar það sem hvati á þá að tjá sig ítarlega um eigin hugmyndir og skynjanir gagnvart því efni sem er til meðferðar. Það leiðir til meiri dýptar í þeirri umræðu sem á sér stað (Daymon og Holloway, 2002, bls. 187).

Rannsóknir með rýnihópum eru góð leið til að ná til þeirra einstaklinga sem eru almennt ekki viljugir til að gefa uppi skoðanir í skoðanakönnunum. Einnig til að ná til tilfinninga og annarra þátta sem erfitt yrði að greina í annarskonar rannsóknnum (Daymon og Holloway, 2002, bls. 187 og 197).

5.3.1 Framkvæmd rýnihópskönnunar

Höfundar bjuggu til umræðuramma (sjá viðauka 2) sem hafði það meðal annars að markmiði að ná fram ímynd almennings á Dalvíkurbyggð. Ákvörðunin um að nota rýnihópa sem rannsóknaraðferð byggðist á kostum rýnihópa á að skapa umræður um viðfangsefnið ásamt því að einstaklingar segja það sem almennt myndi ekki koma fram í stöðluðum spurningalistum.

Ákveðið var að skipta markhópnum, fjölskyldufólki á aldrinum 20-40 ára, upp í tvo hópa. Annar hópurinn innihélt einstaklinga á aldrinum 20-29 ára og hinn hópurinn fólk á aldrinum 30-40 ára. Einnig var lagt upp með að hafa hlutfall kynjanna jafnt og var því sjö konum og sjö körlum boðið að taka þátt í hvorum hópi fyrir sig. Því næst var að ákveða hver yrði umræðustjóri og einnig var tekin ákvörðun um það að ritari yrði til staðar, sem tæki engan þátt í umræðum, til að

auðvelda úrvinnslu upplýsinga sem fram kæmu. Utanaðkomandi aðili var valinn sem umræðustjóri og var hann óháður þátttakendunum í rýnihópunum en efnið var kynnt vel fyrir honum af höfundum. Aðilinn sem varð fyrir valinu er góður í mannlegum samskiptum ásamt því að vera ákveðinn þegar varð að halda áfram með umræðurnar og gætti þess að hafa ekki áhrif á þær. Höfundar skiptu með sér að vera ritaraar í hvorum hóp fyrir sig og sáu jafnframt um að finna þátttakendur sem þekktu ekki umræðustjórann. Hringt var í vini, ættingja, vinnu- og skólafélaga og gekk það sæmilega.

Könnunin var framkvæmd í fundarsal á Akureyri, laugardaginn 17. apríl 2004 milli klukkan 13:00 og 17:00. Könnunin var tekin upp á upptökutæki og líka á myndband til öryggis. Reynt var eftir fremsta megni að hafa andrúmsloftið heimilislegt og afslappað ásamt því að boðið var upp á alls kyns góðgæti til þess að þátttakendur ættu auðveldara með að slappa af og opna sig.

5.3.2 Fyrri rýnihópurinn

Yngri hópurinn kom fyrst og mættu alls fimm konur og þrír karlar. Umræðustjóri byrjaði á því að útskýra fyrir þátttakendum að þarna inni ríkti trúnaður ásamt því sem hann útskýrði hver tilgangurinn væri með rýnihópskönnuninni. Að því loknu bað hann þátttakendur að kynna sig til þess að fá fólkið til að byrja að tjá sig.

Eftirfarandi eru helstu niðurstöður úr yngri hópnum:

- Allir höfðu einhvern tíma komið til Dalvíkurbyggðar og gátu því tjáð sig um umræðuefnið af eigin reynslu.
- Álit á bænum var misjafnt, allt frá því að vera lítið til þess að vera ágætt.
- Þegar Dalvíkurbyggð var nefnd og þátttakendur voru beðnir að segja það sem þeim datt í hug urðu miklar umræður því fáum datt það sama í hug. Svörin voru til dæmis fiskur og Fiskidagurinn mikli, sumarfrí ásamt því að staðurinn var fljótt tengdur við Akureyri.
- Þegar beðið var um að nefna jákvæða hluti um Dalvíkurbyggð var flott sundlaug, rólegur bær og nálægð við Akureyri helst nefnt.
- Neikvæðir hlutir um Dalvíkurbyggð voru sagðir að þar væru engir veitingastaðir, eingöngu sjoppur, lélegar götur, lítill bær og lykt.
- Hvað varðar sérstöðu Dalvíkurbyggðar voru allir sammála um að það væri annað hvort skíðasvæðið eða Fiskidagurinn mikli.

- Aðeins einn hópmeðlimur hafði komið á Byggðasafnið en tveir höfðu tekið þátt í Fiskideginum mikla.
- Þátttakendum fannst Fiskidagurinn mikli vera góð og sniðug hugmynd ásamt því að vera gott framtak á staðnum.
- Helmingur þátttakenda hafði nýtt sér afþreyingarmöguleika Dalvíkurbyggðar og var það sundlaugin á staðnum sem var vinsælust.

5.3.3 Seinni rýnihópurinn

Í seinni hópnum mættu fjórar konur og þrír karlar og voru umræður í þeim hópi mun líflegri og ekki eins þvingaðar eins og í yngri hópnum. Umræðustjóri útskýrði allt það sama fyrir þeim eins og fyrri hópnum og helstu niðurstöður úr eldri hópnum eru eftirfarandi:

- Allir nema einn höfðu komið til Dalvíkurbyggðar og var því áhugavert að fá sjónarhorn frá einum þátttakanda sem byggði sína umræðu eingöngu á ímynd.
- Þátttakendur voru með svipaðar hugmyndir þegar þeir voru beðnir að nefna það sem þeim datt í hug þegar Dalvíkurbyggð var nefnd. Flestir nefndu fisk eða Fiskidaginn mikla en einnig barst umræðan að Byggðasafninu og glæsilegrar sundlaugar í bænum.
- Flestir voru sammála um að álit þeirra á Dalvíkurbyggð væri gott.
- Jákvæðir hlutir við Dalvíkurbyggð voru nefndir skíðaaðstaða, Fiskidagurinn mikli, falleg náttúra og söfn.
- Þegar beðið var um að nefna neikvæða hluti þá varð fátt um svör hjá þátttakendum en einna helst beindist talið að hversu lélegt viðhald væri á húsum og götum, vöntun á að minna á staðinn og hversu einhæft atvinnulífið væri.
- Sá þátttakandi sem ekki hafði komið til Dalvíkurbyggðar talaði um sem neikvæðan hlut að Dalvíkurbyggð væri úr alfaraleið.
- Hópmeðlimir voru sammála um að Fiskidagurinn mikli væri sérstaða Dalvíkurbyggðar.
- Rúmlega helmingur hópsins hafði komið á Byggðasafnið.
- Þrír höfðu tekið þátt í Fiskideginum mikla og töldu þátttakendur atburðinn vera gott framtak.

- Álit einstaklingsins sem ekki hafði komið til Dalvíkurbyggðar, á Fiskideginum mikla var mjög gott.
- Meirihlutinn hafði nýtt sér afþreyingarmöguleika Dalvíkurbyggðar og var það sundlaugin og safnið sem voru aðal viðkomustaðirnir.

Eftir þessa könnun var ljóst að niðurstöðurnar voru svipaðar svo skýrsluhöfundar töldu ekki þörf á fleiri rýnihópum.

5.3.4 Niðurstöður rýnihópa

Flestir tengdu fisk eða Fiskidaginn mikla við Dalvíkurbyggð og gæti það verið útgangspunktur að sérstöðu bæjarins. Álit þátttakenda var almennt gott á Dalvíkurbyggð og margir jákvæðir hlutir voru nefndir til að mynda glæsileg sundlaug, góð skíðaaðstaða og falleg náttúra. Þátttakendum fannst ábótavant viðhald á húsum og götum bæjarins, vöntun á veitingastöðum og kynning á staðnum.

Misjafnt var hvort þátttakendur höfðu komið á Byggðasafnið og tekið þátt í Fiskideginum mikla. Fiskidagurinn mikli var talin vera góð hugmynd og gott framtak á svæðinu, Dalvíkurbyggð til framdráttar á landsvísu.

Flestir höfðu nýtt sér á einn eða annan hátt afþreyingarmöguleika Dalvíkurbyggðar og voru sundlaugin og Byggðasafnið vinsælust.

6 Drög að stefnumótun

Til þess að meta markaðslega möguleika staða þarf að fara fram markaðsgreining. Markaðsgreining í ferðaþjónustu er eins og hver önnur markaðsgreining á vöru og þjónustu, þetta er tæki til að meta möguleika staðarins í samkeppninni. Markaðsgreining snýst þó ekki eingöngu um að selja áfangastaðinn heldur snýst hún um samsetningu á söluráðunum, eða hinum fjórum P-um; vara, verð, vettvangur og vegsauki. Söluráðarnir eru þau tæki sem fyrirtæki nota til þess að staðsetja sig á markaðnum og ná til markhópsins (Godfrey og Clarke, 2000, bls. 57-58).

Kynna þarf staðinn og stýra staðfærslunni sem gerist í hugum fólks á þann veg sem stefnumótunin felur í sér. Hver staður verður að finna sína markaði til að herja á og finna bestu aðferðina hverju sinni til að ná í ferðamanninn með lágmarks kostnaði. Þegar vitað er hvað staðurinn hefur upp á að bjóða og búið er að framkvæma markaðsgreiningu er kominn grunnur sem hægt er að byggja markaðsáætlun á. Að lokum er mikilvægt að vera með stöðugt mat og endurskoðun á markaðsáætluninni þar sem ytra umhverfi breytist sífellt og áður gefnar forsendur því ónýttar (Godfrey og Clarke, 2000, bls. 9-11).

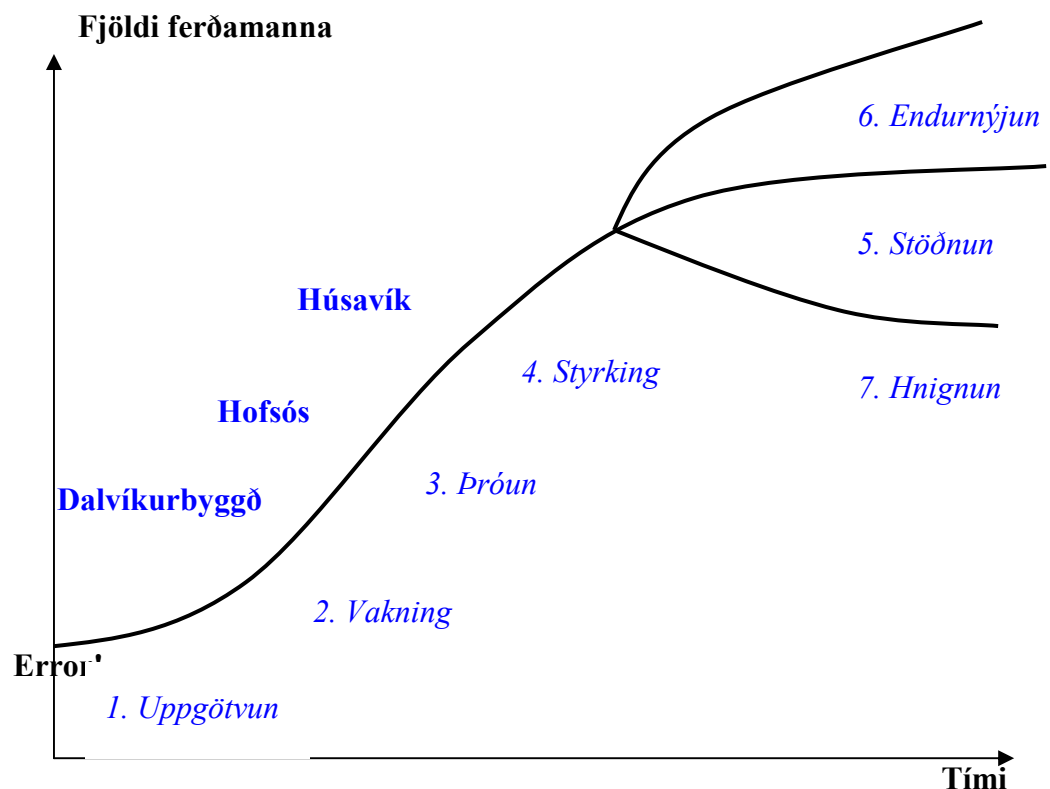
Í kaflanum verður núverandi markaðsástand Dalvíkurbyggðar skoðað, fjallað verður um söluráðana og þeir tengdir við bæjarfélagið. Tilgangurinn með því að skoða söluráðana og samkeppni er að greina svæðið enn frekar. Nauðsynlegt er að þekkja samkeppnisaðila sína svo hægt sé bjóða betur en þeir. Að lokum verður gerð drög að stefnumótun fyrir svæðið.

6.1 Núverandi markaðsástand

Eins og kom fram í kafla 3.6 (Núverandi staða) hefur Dalvíkurbyggð ekki staðið að neinni markvissri uppbyggingu á svæðinu og ekki hafa verið gerðar neinar kannanir sem gætu hjálpað til við að fá handbærar upplýsingar um svæðið og ímynd þess. Því væri mjög jákvætt og uppbyggilegt fyrir Dalvíkurbyggð að gera markaðsrannsóknir á svæðinu til að komast að því hvað það er sem ferðamennirnir sækjast eftir til að sjá og gera og hver ímynd staðarins er útávið. Einnig væri það kjörin leið að staðfærslu staðarins. Út úr niðurstöðum kannananna ætti að vera hægt að velja ákjósanlegan markhóp og hvaða auglýsingamiðill höfðar best til

markhópsins ásamt því að það ætti að vera hægt að komast að því hvaða hvatar liggja að baki ferðalaga. Kannanirnar gætu einnig gefið upplýsingar um hvernig ferðamennirnir vilja helst eyða tíma sínum á svæðinu svo ferðaþjónustuaðilarnir geti byggt sína þjónustu með tilliti til þess. Mikilvægt er að þekkja ferðamanninn og hans hegðun, af hverju hann ferðast yfir höfuð og af hverju hann ferðast á einn stað frekar en annan.

Höfundar staðsettu Dalvíkurbyggð í líftímakúrfu Butlers (sjá kafla 2.1 Líftímakúrfa svæða). Að mati höfunda er svæðið að ljúka fyrsta stigi og færist yfir á annað stig (sjá mynd 10). Fyrsta stigið er uppgötvun en þá koma ferðamenn til svæðisins til að njóta óspilltrar náttúru og menningar. Lítil sem engin uppbygging hefur farið fram til að taka á móti ferðamönnum. Annað stigið nefnist vakning og er þá byrjað að vinna að kynningar- og auglýsingamálum. Fjöldi ferðamanna á svæðinu eykst og yfirvöld átta sig á því að uppbyggingar er þörf til að geta tekið á móti þeim sem koma. Til þess að geta tekið á móti þeim ferðamönnum sem koma til Dalvíkurbyggðar, hefur verið hugað að stofnun hagsmunafélags á svæðinu. Að auki staðsettu höfundar Húsavík og Hofsós á líftímakúrfuna eins og kom fram í kafla 4.3 Samantekt.



Mynd 10. Líftímakúrfa svæða, aðlöguð af höfundum.

Ferðaþjónustuaðilar í Dalvíkurbyggð eiga að stefna að því að gera Dalvíkurbyggð að ákjósanlegum ferðamannastað og vekja þannig löngun hjá ferðamönnum til að koma þangað. Stór hluti aðráttaraflsins byggir á afþreyingu á svæðinu sem ferðamaðurinn heimsækir og hefur Dalvíkurbyggð upp á mikinn fjölda afþreyingar að bjóða en vantar að koma henni á framfæri. Auglýsingar og gott umtal um staðinn eru góðar leiðir til að koma staðnum á framfæri og byggja jákvæða ímynd. Til að tryggja að árangri verði náð er mikilvægt að hafa rétta fólkið á réttum stöðum, það þarf að vera áhugasamt og metnaðarfullt um uppbyggingu staðarins og leggja sitt af mörkum við að ná árangri.

Höfundar staðsettu Dalvíkurbyggð einnig í kaupferlislíkanið (sjá kafla 2.4.3 Kaupferli) og telja þeir að svæðið sé stutt á vitundar stiginu, sem jafnframt er fyrsta stig ferlisins. Þar skipta auglýsingar miklu máli til að vekja athygli og vitund ferðamanna á staðnum vegna þess að ferðamaðurinn getur verið ómeðvitaður um eiginleika svæðisins sem ferðamannastaður.

6.2 Sö luráðar

Þegar búið er að rannsaka þær upplýsingar sem fást um neytendahegðun, verða ferðaþjónustuaðilar að stjórna sö luráðunum þannig að þeir hafi áhrif á markhópin. Almennt er talað um sö luráðana sem hin fjögur P; vöru, verð, vettvang og vegsauka og verður það einnig gert í þessum kafla (Swarbrooke og Horner, 2001, bls. 13). Oft á tíðum er þremur sö luráðum bætt við og eru þeir fólk, áþreifanlegir þættir og ferli en ekki verður fjallað nánar um þá í þessu verkefni.

Vara er hvað ferðamennirnir koma til að sjá og gera á áfangastaðnum. Hér skiptir staðsetning miklu máli en rétt staðsetning er þegar áfangastaðurinn er einstakur og viðskiptavinurinn getur greint hann frá stöðum samkeppnisaðilans (Swarbrooke og Horner, 2001, bls.181). Í Dalvíkurbyggð eru margir afþreyingarmöguleikar í boði svo sem safn, sundlaug, gönguleiðir og golfvellir. Sú staðreynd að Dalvíkurbyggð er staðsett stutt frá Akureyri, gerir ferðamönnum á Norðurlandi auðveldara fyrir að skreppa þangað í dagsferð. Ætti því til dæmis að vera tilvalið fyrir Akureyringa að skreppa til Dalvíkurbyggðar í sunnudagsbíltúr.

Hvað *verð* varðar, þá verður viðskiptavinurinn að sjá tenginu á milli þess og gæða vörunnar. Oft eru viðskiptavinir látnir borga mismunandi verð en fá þá einnig mismunandi þjónustu. Gott dæmi um það er rekstur flugvéla þar sem góð nýting er

mikilvæg, flugfélag tapar á því að senda hálf fulla vél í loftið. Sama gildir um hótélrekstur, herbergi sem selst ekki verður ekki geymt og selt seinna. Verð er oft notað til að ná samkeppnisyfirburðum með því að reyna að hafa áhrif á neytandann á meðan á kaupákvörðunarferlinu stendur (Swarbrooke og Horner, 2001, bls.185). Verð getur byggst á samsetningu pakkaferða en jafnframt á einstökum verðlögum, svo sem miða í sund og á safnið.

Vettvangur þarf að lýsa hvar og hvernig staðsetja á vöruna svo að viðskiptavinir hafi aðgang að henni. Ef viðskiptavinurinn kemst ekki að vörunni er hún til lítils, jafnvel þótt neytandanum líki við hana. Bilið á milli framleiðanda og neytanda er alltaf að stytast og milliliðum þar með að fækka og á Veraldarvefurinn stóran þátt í því. Þá skiptir miklu máli fyrir fyrirtækið að vera með sterkt en einfalt slagorð sem selur (Swarbrooke og Horner, 2001, bls.186-187). Dalvíkurbyggð þarf að vera í samstarfi við ferðaskrifstofur, upplýsingamiðstöðvar og gististaði. Á þessum stöðum þarf að vera starfsfólk sem er vel upplýst um svæðið og getur leiðbeint ferðamönnum þangað. Mikilvægt er að koma svæðinu á framfæri á hinum ýmsu viðburðum sem eru að kynna ferðabjónustuna og er Ísland sækjum það heim gott dæmi.

Sá söluráði sem er hvað sýnilegastur er *vegsaukinn* en í honum felast til dæmis auglýsingar, tölvupóstur og sölukynning. Tilgangurinn er að láta viðskiptavininn vita af vörunni, skynja langanir sínar og örva eftirspurn. Einnig hjálpar það viðskiptavininum til að ákveða sig og leiðir oft af sér hvatningu um kaup (Middleton, 1996, bls. 65). Hagstæðasta auglýsingin sem Dalvíkurbyggð getur fengið er jákvætt umtal, fréttaumfjöllun og samstarf við Markaðsskrifstofu Norðurlands. Einnig þurfa þeir að nýta sér aðra auglýsingamiðla, svo sem ferðabæklinga.

6.3 Samkeppni

Öll fyrirtæki eigi sína keppinauta og samkvæmt markaðsfræðinni þurfa þau fyrirtæki sem vilja ná árangri að uppfylla kröfur og væntingar viðskiptavina betur en keppinauturinn. Fyrirtæki verða jafnframt að laga sig að stefnumörkun keppinautanna, sem eru að þjóna sama markhópi. Fyrirtæki þurfa að ná yfirburðum í huga viðskiptavina með stefnumörkun sinni. Engin ein leið er rétt

fyrir fyrirtæki að ná þessu takamarki (Kotler, Bowen og Makens, 2003, bls. 117-118).

Öll fyrirtæki þurfa að horfast í augu við fjögur stig samkeppnisaðila (Kotler, Bowen og Makens, 2003. Bls. 118):

- Fyrirtæki getur litið á samkeppnisaðila sinn sem önnur fyrirtæki sem bjóða sama viðskiptavininum upp á svipaða vöru og þjónustu og á svipuðu verði.
- Fyrirtæki getur litið á samkeppnisaðila sína sem öll fyrirtæki sem búa til sömu vöruna eða sömu tegund af vöru.
- Fyrirtæki getur litið á samkeppnisaðila sína sem öll fyrirtæki sem veita sömu þjónustu.
- Fyrirtæki getur litið á samkeppnisaðila sína sem öll fyrirtæki sem keppast um sama neytendapeninginn.

Með tilkomu Markaðsskrifstofu Norðurlands er hægt að segja að samkeppnisaðilar Dalvíkurbyggðar séu aðrir landsfjórðungar. Þar sem Markaðsskrifstofan leggur uppúr því að auglýsa og kynna Norðurlandið í heild þá eru allir ferðapjónustuaðilar á Norðurlandi samstarfsaðilar.

6.4 Stefnumótun í Dalvíkurbyggð

Eins og fram kom í kafla 2.2 Stefnumótun, eiga markmiðin að vera einföld staðhæfing sem snúa að einföldum og nauðsynlegum atriðum. Þau eiga einnig að vera látlaus og stanslaust á að vinna í þeim því alltaf er hægt að bæta þau (Godfrey og Clarke, 2000, bls. 112). Dæmi um markmið sem Dalvíkurbyggð gæti sett sér er að fá fleiri ferðamenn til að stoppa á svæðinu og nýta þær fjölbreytilegu auðlindir sem í boði eru.

Í undirmarkmiðunum er nákvæm útlitun á því hvernig á að komast nær markmiðunum sem sett voru, í tölum og prósentum. (Godfrey og Clarke, 2000, bls. 116). Dæmi um undirmarkmið fyrir Dalvíkurbyggð gæti verið að segjast ætla að fjölga ferðamönnum um 25% á næstu fimm árum.

Í framkvæmdaráætluninni er ákveðið hvernig eigi að framkvæma hlutina. Stilla þarf upp undirmarkmiðunum og lýsa í smáatriðum hvernig ætlunin er að framkvæma þau, hver á að gera hvað og hvenær má vænta niðurstöðu (Godfrey og Clarke, 2000, bls. 121-122). Til að hægt verði að fjölga ferðamönnum um 25% á

næstu fimm árum, þarf Dalvíkurbyggð fyrst og fremst að auglýsa sig markvisst og nýta sér alla kynningu sem í boði er. Aðilar sem standa að ferðapjónustu í Dalvíkurbyggð þurfa að vera duglegir að koma sér í fjölmiðla. Til að vita á hvaða markhópa svæðið á að einblína, verður að vera búið að framkvæma kannanir sem aðstoða við valið á hentugustu markhópunum. Hagsmunafélag bæjarfélagsins væri verðugt félag til að koma þessu í framkvæmd og fylgja því eftir til að árangur náist.

7 Tillögur og umræða

Dalvíkurbyggð hefur upp á marga möguleika að bjóða sem þarf að koma á framfæri. Þær tillögur sem settar verða fram í þessum kafla byggja að hluta til á niðurstöðum rannsókna ásamt umræðu um það sem höfundum blés í brjósti við gerð verkefnisins. Höfundar fóru í vettvangsferð til Dalvíkurbyggðar og gerðu úttekt á möguleikum svæðisins. Ýmsar hugmyndir litu dagsins ljós og munu höfundar koma þeim á framfæri í þessum kafla. Settir verða fram möguleikar til að hrinda í framkvæmd hugmyndum að auknum fjölda ferðamanna og hvernig kæmi til greina að fá þá til að stoppa á svæðinu.

7.1 Tillögur

Sérstaða Dalvíkurbyggðar

Til að byrja með þarf að byggja upp ákveðna sérstöðu Dalvíkurbyggðar eins og fundið var út fyrir Húsavík og Hofsóss og velgengi þeirra byggir að stórum hluta á. Niðurstöður rýnihópa sýndu að almenningur tengir fisk við Dalvíkurbyggð. Fiskidagurinn mikli hefur mikla sérstöðu en þó er ekki ráðlagt að byggja sérstöðu svæða eingöngu á einum degi á ári.

Staðsetning

Staðsetning Dalvíkurbyggðar styrkir stöðu svæðisins til að ná til ferðamanna, þar sem Akureyri er í næsta nágrenni og samkvæmt könnun sem gerð var fyrir Ferðamálaráð Íslands um ferðavenjur Íslendinga innanlands, var Akureyri í þriðja sæti yfir þá staði sem ferðamenn langar helst til að heimsækja á Íslandi. Ef af gerð Héðinsfjarðargangna verður, er líklegt að umferð um Dalvíkurbyggð aukist þar sem þá hefur myndast hringur sem gæti orðið vinsæl akstursleið fyrir ferðamenn.

Upplýsingar

Upplýsingaskilti eru það sem margir ferðamenn nota til að rata um bæjarfélög og jafnframt upplýsa skiltin enn frekar um þá afþreyingu sem er í boði á staðnum. Snyrtileg og áberandi skilti með handbærum og skilmerkilegum upplýsingum koma til skila þeim möguleikum sem ferðamaðurinn hefur á staðnum.

Aðlaðandi umhverfi

Svo ferðapjónustan geti blómstrað á svæðinu er mikilvægt að hafa umhverfið aðlaðandi. Eins og fram kom á Húsavík eru það hliðaráhrif af auknum fjölda ferðamanna sem valda því að íbúar fara að hirða betur um hús sín. Bæjarfélagið á Húsavík leggur sig einnig fram um að halda umhverfinu snyrtilegu og götum er vel við haldið. Dalvík ætti að huga að þessum atriðum því til dæmis var það umræðuefni í rýnihópum hversu misjafnt viðhald væri bæði á húsum og aðalgötu bæjarins. Þegar ekið er í gegnum Dalvík eftir aðalgötunni eru mörg hús við götuna lítið augnayndi að mati höfunda, bæði illa viðhaldið og málningin farin að láta á sjá. Malbik aðalgötunnar er orðið mishæðótt svo það veitti ekki af að fara í gatnagerð. Umhverfið verður miklu meira aðlaðandi fyrir ferðamenn ef húsum og götum er vel við haldið ásamt því að íbúar fyllast meiri metnaði að hafa umhverfið fallegt.

Athafna auðlind

Þar sem engir skipulagðir skemmtigarðar eru á svæðinu í þeim tilgangi að laða að ferðamenn, þá væri möguleiki að rækta upp skrudgarð eða annan sambærilegan garð. Lystigarðurinn á Akureyri er gott dæmi um garð með mjög fjölbreytilega flóru og mikið af ferðamönnum leggja leið sína um garðinn á sumrin. Ef slíkur garður yrði byggður upp í Dalvíkurbyggð væri ekki úr vegi að hafa veitingastað í nágrenni garðsins því þegar ferðamennirnir hafa skoðað garðinn er ekki ólíklegt að þeir gætu hugsað sér að fá matarbita. Þar með hafa ferðamennirnir bæði stoppað og eytt fjármagni á svæðinu. Það tekur tíma að rækta upp garð og þess vegna þarf að leggja drög að því sem fyrst og líta höfundar á það sem langtíma verkefni.

Bryggjusvæðið

Aut svæði er við sjóinn fyrir neðan Kaupfélagið á Dalvík og væri hægt að nýta það á ýmsa vegu. Ef svæðið yrði snyrt og lagað væri hægt að halda ýmiskonar samkomur þar. Hægt væri að helluleggja svæðið þar sem það er aðeins moldarhaugur í dag, það þyrfti einnig að laga brekkuna á svæðinu, til dæmis þökuleggja hana og gera jafnvel tröppur niður á jafnsléttuna. Þar sem þetta svæði er staðsett við sjóinn er nauðsynlegt að byggja skjólvegg til að mynda skjól fyrir hafgolu. Þegar búið væri að laga svæðið yrði kominn grundvöllur til að halda margskonar skemmtanir á því. Á svæðið væri hægt að setja bekki, gosbrunn, minnisvarða um til dæmis Jóhann rísa eða stytur tengdar sjómennsku, hægt væri

að halda bryggjuball, tónleika og margt fleira. Hægt er að hafa útimarkaði og skemmtiatriði á sumrin og með því ætti að lifna aðeins yfir bænum. Á veturna væri hægt að nýta svæðið undir jólaskemmtanir, setja upp jólatré og gera svæðið hátíðlegt.

Veitingastaðir

Fram kom í rýnihópum að ferðamönnum finnst vöntun á veitingastöðum á Dalvík og þar sem flestir Íslendingar ferðast í sumarmánuðunum er tilvalið að hefja rekstur á veitingastað á Dalvík yfir sumartímann. Þar sem mikil fiskvinnsla er á staðnum væri tilvalið að bjóða upp á úrval af fiskréttum og jafnvel að hafa fisk sem aðalhráefnið.

Samkomur

Margir möguleikar eru að halda fleiri samkomur í Dalvíkurbyggð heldur en gert er í dag. Aðalsamkoma Dalvíkurbyggðar er Fiskidagurinn mikli sem nýtur gífurlegra vinsælda á meðal almennings. Heimamenn gætu nýtt þann dag ennfrekar sér til framdráttar og haft langan opnunartíma í verslunum á staðnum. Hægt væri að bjóða varning til sölu, til dæmis vörur sem unnar eru úr fisk, hvort sem það væri matvara eða sérvara.

Samkomur á svæðinu væri hægt að byggja upp með tímanum, helgarsamkomur yfir sumartímann væri mjög góð byrjun. Þá væri hægt að hafa í boði til dæmis útsýnisferðir um fjörðinn þar sem gjarnan væri hægt að renna fyrir fiski í leiðinni og jafnvel koma við í Hrísey. Þegar til Dalvíkur væri komið aftur væri hægt að elda aflann ofan í mannskapinn og þegar vel stæði á væri jafnvel hægt að slá upp dansleik fyrir íbúa jafnt sem ferðamenn.

Þar sem golfíþróttin er alltaf að verða vinsælli meðal landans er um að gera að halda golfmót fyrir hina ýmsu hópa með mismunandi áherslum eða þema í hvert skipti.

Fjölskrúðugt plöntu- og fuglalíf er á friðlýsta votlendissvæðinu í neðanverðum Svarfaðardal og væri hægt að skipuleggja kynningar á því og skoða það nánar í leiðsögn náttúrufræðings.

Heimamenn gætu tekið sig saman og haft útimarkað nokkrum sinnum yfir sumarið, þar sem ýmis varningur yrði til sölu. Íslenskt handverk er vinsæl söluvara meðal bæði innlendra og erlendra ferðamanna ásamt því sem ýmis fiskvarningur væri til sölu.

Yfir vetrartímanna eru nú þegar oft haldin skíðamót ef nægur snjór er á skíðasvæðinu. Þegar skíðamót eru haldin gæti bæjarfélagið boðið þátttakendum að nýta sér ennfrekar afþreyingarmöguleika og aðra aðkeypta þjónustu.

Möguleiki er að halda einhvers konar bryggjuhátið þar sem hægt væri að hafa meðal annars kynningu á dorgveiði fyrir ferðamenn og dorgveiðikeppni fyrir áhugasama. Bæði dorgveiði og sjóstangveiði nýtur aukinna vinsælda hjá almenningi. Þar sem bryggjusvæðið á Akureyri hefur verið girt af er stutt fyrir áhugasama að fara til Dalvíkur og dorga.

Ráðstefnur og fundir

Dalvík er rólegur bær og lítið er um ytra áreiti, kæmi því til greina að halda þar ráðstefnur og viðskiptafundi. Til dæmis er góður salur með fallegu útsýni í Ráðhúsi bæjarins þar sem væri hægt að halda fundi fyrir meðal stóra hópa. Eftir að hafa setið á fundum allan daginn er alveg tilvalið að nýta þá afþreyingu sem í boði er á svæðinu, til dæmis golfvöllinn. Sigling um Eyjafjörðinn þar sem náttúran og dýralífið yrði skoðað og jafnvel rennt fyrir fiski er góð leið til að slappa af eftir erfiðan dag. Að sigla út í Hrísey, borða kvöldmat þar í fallegu umhverfi og sigla svo aftur til baka til Dalvíkur um kvöldið yrði góður túr.

Pakkaferðir

Hagstætt væri fyrir fjölskyldufólk að geta keypt pakkaferðir um svæðið, til dæmis með inniföldum aðgangi á Byggðasafnið, sundlaugina, í golf og matsölustað. Með því væri komin tenging afþreyingar á svæðinu og væri þá jafnvel hægt með tímanum að fjölga afþreyingu í pakkann. Einnig er möguleiki að tengja ferð til Hríseyjar eða Grímseyjar í pakkann ef það mun skila Dalvíkurbyggð hagnaði.

Samstarf

Það gæti orðið hagur allra að vera með í samstarfi hvað varðar kynningar og auglýsingar bæði fjárhagslega og með stærri auglýsingum. Þjónustuaðilar í Dalvíkurbyggð þyrftu að byrja á því að vinna saman innbyrðis á svæðinu og gætu einnig farið í samstarf við Markaðsskrifstofu Norðurlands til að auglýsa sig enn frekar.

Sögugöngur

Sögugöngur á vegum Minjasafnsins á Akureyri hafa öðlast miklar vinsældir á Akureyri og eru ferðamenn duglegir að nýta sér þann afþreyingarmöguleika.

Verðlag í sögugöngum er stillt mjög svo í hóf og byggist gangan upp á því að skoða gömul hús, minjar og áhugaverða staði og fræðast um sögu þeirra. Sögugöngurnar eru auglýstar á heimasíðu safnsins, í Dagskrá bæjarins og á einblöðungum sem dreift er í hvert hús á Akureyri (Guðrún María Kristinsdóttir, munnleg heimild, 22. mars 2004). Ef Dalvíkingar hefðu sögugöngurnar á Akureyri sem fyrirmynd þá væri hægt að byggja þær upp á sögu bæjarins, áhugaverðum stöðum og þjóðsögum sem kenndar eru við Dalvíkurbyggð.

Bakkabræður

Bakkabræður eru sagðir koma frá bænum Bakka í Svarfaðardal og gaman væri að kynna þá fyrir ferðamönnum og byggja upp orðspor þeirra á staðnum. Til að kynna þá væri hægt að setja upp skilti með sögum af þeim og kennileitum tengdum þeim. Bakkabræður gætu tekið þátt í viðburðum á svæðinu til að koma þeim enn frekar inn í vitund almennings.

Dýralíf

Nýverið voru búnar til tvær tjarnir með heitu vatni, rétt fyrir utan Húsavík, þar sem er mjög mikið fuglalíf. Hugmyndin er að setja upp skilti með öllum fuglategundunum svo fólk stoppi við tjarnirnar til að lesa og fræðast og fá jákvæða upplifun. Ef það stoppar í klukkutíma og skoðar fugla þá er það líklega orðið svangt og kemur í bæinn til að fá sér að borða og eyðir þar með pening í bænum. Þetta vindur allt upp á sig, eru ekki stórir hlutir en þetta telur (Ásbjörn Þ. Björgvinsson, munnleg heimild, 25. febrúar 2004). Þar sem fugla- og dýralíf er mjög skrautlegt á svæðinu væri þetta góð fyrirmynd fyrir Dalvíkurbyggð til að fara eftir. Fræðsla á dýrum og náttúru er vinsælt hjá fjölskyldufólki og hægt væri að spinna meira út frá því. Lítið fer fyrir kynningu á friðlandinu, votlendinu sem er sérstakt vegna þess að það er elsta votlendi landsins og með merktum gönguleiðum.

Útivist

Gönguferðir og fjallgöngur eru mikið nýttar meðal ferðafólks og það er nóg af þeim í Dalvíkurbyggð. Hvort sem um er að ræða gönguferðir sem farið er í af sjálfsdáðum eða skipulagðar. Tröllaskaginn er ónýtt náttúruperla og er þar vannýttur útivistarmöguleiki. Hægt væri að hafa skipulagðar gönguferðir bæði fyrir vana og óvana göngumenn um skagann.

Golfíþróttin er alltaf að verða vinsælli hjá Íslendingum og hægt væri að halda golfmót á svæðinu með mismunandi áherslum í hvert skipti. Golf er hægt að stunda í friðsælu og fallegu umhverfi, bæði á Arnarholtsvelli í Svarfaðardal og á Dalvík. Þar sem Arnarholtsvöllur er stærri væri hann tilvalinn til móta en litli völlurinn á Dalvík kjörinn fyrir fjölskyldufólk að leik.

Trillukarlar

Sá möguleiki er fyrir hendi að fara í samstarf við trillukarla á svæðinu og leyfa ferðamönnum að fara með þeim á veiðar og síðan væri hægt að snæða aflann þegar fólkið kæmi í land.

7.2 Umræða

Það sem kom höfundum mest á óvart þegar þeir fóru að kynna sér þá afþreyingu sem til boða er í Dalvíkurbyggð, var hversu gríðarlegt framboð er á afþreyingu á svæðinu. Þar sem afþreying á svæðinu hefur hvorki verið auglýst né kynnt markvisst þá má líta svo á að þessi afþreying sé hulin ferðamönnum. Eins og áður hefur komið fram er grundvöllurinn fyrir því að ferðamenn komi og dvelji á áfangastað, að þeir viti hvað þeir geti aðhafst á svæðinu.

Einnig sáu höfundar hvað það skiptir miklu máli fyrir bæjarfélög sem stefna að uppbyggingu, að sá aðili sem tekur ábyrgðina á sínar hendur sé starfi sínu vaxinn. Einstaklingurinn þarf að vera gæddur vissum hæfileikum svo árangur náist og þar skipta mannleg samskipti og þrautseigja höfuð máli.

8 Niðurstaða

Í upphafi var lögð fram rannsóknarspurningin;

Hvernig er hægt að bæta stöðu Dalvíkurbyggðar sem ferðamannastaðar?

Einnig voru lagðar fram þrjár eftirfarandi undirspurningar:

- Hverjar eru auðlindir Dalvíkurbyggðar?
- Hverjar eru ferðavenjur Íslendinga?
- Hver er ímynd Dalvíkurbyggðar sem ferðamannastaður?

Svo hægt sé að svara aðalrannsóknarspurningunni verður fyrst að svara hinum þremur undirspurningum.

Hverjar eru auðlindir Dalvíkurbyggðar?

Auðlindir Dalvíkurbyggðar eru nokkrar og mismunandi. Náttúruauðlindir eru í Dalvíkurbyggð þó svo að lítið sé um einstakar auðlindir. Votlendissvæðið er friðlýst svæði og einstök náttúruperla með mörgum fugla- og gróðurtegundum, en það er einnig elsta friðaða votlendissvæði á Íslandi. Menningarlegar auðlindir í Dalvíkurbyggð eru margar og er þar helst að nefna kirkjubyggingarstíllinn í Svarfaðardal en hann er þannig að turninn á kirkjunni er lægri en húsið. Byggðasafnið er með menningarlegum minjum frá eldri tímum. Spilið brús hefur verið spilað frá fornu fari og er einungis þekkt á þessu svæði. Fiskidagurinn mikli er aðal viðburða auðlindin en jafnframt er tónlista- og leikhúslífið í miklum blóma. Heimsmeistarakeppni í spilinu brús er haldin eina helgi í mars á hverju ári. Athafna auðlindir á svæðinu eru til dæmis skíðasvæðið, golfvellir, sjóstangveiði og hestaleiga. Engar athafna auðlindir eru í Dalvíkurbyggð í formi tilbúinna skemmtigarða sem hafa það að markmiði að laða að ferðamenn. Þjónustu auðlindir á svæðinu eru bæði gististaðir og þjónustuaðilar. Lítið fer fyrir veitingastöðum á Dalvík og er það ákveðinn veikleiki að geta ekki boði ferðamönnum upp á veitingarstaði í aðlaðandi umhverfi.

Hverjar eru ferðavenjur Íslendinga?

Stuðst var við könnun sem gerð var fyrir Ferðamálaráð Íslands um ferðavenjur Íslendinga innanlands. Flestir sem ferðast innanlands ferðast á tímabilinu júní til ágúst og helstu ástæður ferðanna eru að fara í frí eða í heimsókn til vina og ættingja. Það sem hafði mest áhrif á að fólk fór í ferðalag var áhugi á stað sem það þekkir, áhugi á nýjum stað og aðgangur að sumarhúsi eða orlofshúsi. Flestir gistu hjá vinum og ættingjum á ferðalögum og ferðuðust með maka eða fjölskyldu. Einnig kom í ljós að 61,8% gistu á Norðurlandi á ferðalögum. Mest notaða afþreyingin á Norðurlandi var sund, gönguferðir/fjallgöngur og náttúruskoðun. Minnihluti svarenda leitaði sér upplýsinga áður en þeir lögðu af stað í ferðalagið en þeir sem leituðu sér upplýsinga gerðu það einna helst á Veraldarvefnum og í ferðahandbókum eða upplýsingaritum. Það sýnir að ferðamannastaðir verða að vera aðgengilegir hvað upplýsingar varðar, hvort sem það er á staðnum sjálfum eða á heimasíðu þeirra. Við spurningunni hvaða landssvæði finnst þér mest spennandi til ferðalaga svöruðu 13,6% Norðurland en Vesturland/Vestfirðir voru í fyrsta sæti. Akureyri er í þriðja sæti hvaða verðar þá þrjá staði sem fólk langar mest að heimsækja á landinu, 13,1% nefndi Akureyri en þess má geta að Dalvík komst ekki á þennan lista (Ferðamálaráð Íslands, 2004d).

Hver er ímynd Dalvíkurbyggðar sem ferðamannastaður?

Til að varpa ljósi á hver ímynd Dalvíkurbyggðar er, verða notaðar niðurstöður úr rýnihópum sem höfundar framkvæmdu. Álit þátttakenda var almennt gott á Dalvíkurbyggð og margir jákvæðir hlutir voru nefndir til að mynda glæsileg sundlaug, góð skíðaaðstaða og falleg náttúra. Flestir tengja fisk eða Fiskidaginn mikla við Dalvíkurbyggð og gæti það verið útgangspunktur að sérstöðu bæjarins. Fiskidagurinn mikli er talin vera góð hugmynd og gott framtak á staðnum, Dalvíkurbyggð til framdráttar á landsvísu. Hópmeðlimum fannst ábótavant viðhald á húsum og götum bæjarins, vöntun á veitingastöðum og að minna á staðinn. Flestir höfðu nýtt sér á einn eða annan hátt afþreyingarmöguleika Dalvíkurbyggðar og voru það sundlaugin og Byggðasafnið sem voru vinsælast.

Hvernig er hægt að bæta stöðu Dalvíkurbyggðar sem ferðamannastaðar?

Svo hægt verði að bæta stöðu Dalvíkurbyggðar sem ferðamannastaðar leggja höfundar til að næstu skref verði að gera markaðskannanir sem myndu aðstoða bæjarfélagið að finna út hvað fólk er að sækjast eftir að fá út úr heimsókn sinni til Dalvíkurbyggðar, ásamt því að velja ákjósanlegan markhóp. Út úr könnuninni sem Gallup gerði fyrir Ferðamálaráð Íslands um ferðavenjur Íslendinga innanlands, ákváðu höfundar að álitlegasti markhópurinn yrði fjölskyldufólk á aldrinum 20-40 ára en er það þó eingöngu byggt á könnuninni. Til að finna út hver álitlegasti markhópur Dalvíkurbyggðar er, ráðleggja höfundar forsvarsmönnum svæðisins að standa fyrir markaðsrannsókn á eigin vegum.

Meiri líkur eru að ná árangri ef ferðaþjónustuaðilar vinna saman og líta ekki á hvern annan sem samkeppnisaðila. Þeir aðilar sem vinna að ferðaþjónustu í Dalvíkurbyggð þurfa að spyrja sig af hverju eiga ferðamenn að koma til Dalvíkurbyggðar, svæðið þarf að búa yfir aðdráttarafli svo ferðamenn komi þangað frekar en fari annað. Mikilvægt er að einn aðili taki á sig ábyrgðina fyrir stefnumótuninni og haldi vel utan um hana en verður sá einstaklingur að vera gæddur ákveðnum eiginleikum, til að mynda færni í mannlegum samskiptum, vilja og hafa mikil trúfestu, svo það skili árangri.

Eins og áður hefur komið fram, staðsettu höfundar Dalvíkurbyggð í líftímakúrfu svæða og í kaupferlið og kom þá í ljós að svæðið er statt í báðum líkönunum á því stigi þar sem auglýsinga er þörf. Góð þjónusta við ferðamennina er ódýr auglýsing þar sem ferðamennirnir segja öðrum frá upplifun sinni, hvort sem hún er jákvæð eða neikvæð. Auglýsingar eru nauðsynlegar fyrir bæjarfélag sem er að mynda sér sérstöðu í hugum almennings. Ásbjörn Þ. Björgvinsson á Húsavík segist vera mjög duglegur að koma sér á framfæri í fjölmiðla þegar tækifæri gefst til og er það dæmi um fría umfjöllun sem er gott að nýta sér. Könnun Ferðamálaráðs Íslands um ferðavenjur Íslendinga innanlands sýndi fram á að ferðamenn leita sér helst upplýsinga á Veraldarvefnum, ferðabæklingum/upplýsingaritum og ferðahandbókum, svo þar eru mögulegir auglýsingamiðlar fyrir Dalvíkurbyggð að nýta sér.

Upplýsingaskilti geta hjálpað ferðamönnum að rata um svæðið svo það viti hvað er til staðar á svæðinu og hvernig opnunartími þjónustuaðila er. Eins og könnun Ferðamálaráðs Íslands um ferðavenjur Íslendinga innanlands sýndi, þá leitar fólk ekki að upplýsingum fyrir fram heldur þegar það er mætt á staðinn, því þarf

auglýsingaskiltið að geta gefið til kynna hvenær er hægt að stunda hvaða afþreyingu og auka þannig jákvæð áhrif. Staðsetning Dalvíkurbyggðar býður upp á dagsferðir því hún er staðsett stutt frá Akureyri og ætti að vera lítið mál að skreppa þangað og njóta þess sem svæðið hefur upp á að bjóða.

Að mati skýrsluhöfunda hefur Dalvíkurbyggð alla burði til þess að skapa sér sérstöðu og ná að blómstra sem ferðamannastaður.

Heimildaskrá

Ritaðar heimildir

Daymon, C. og Halloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.

Godfrey, K. og Clarke, J. (2000). *The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing*. London: Continuum.

Kotler, P., Bowen, J. og Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., Haider, D.H. og Rein I. (1993). *Marketing Places; Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press: A Division of Macmillan, Inc, New York.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Middleton, V. T.C. (1996). *Marketing in Travel and Tourism (second edition)*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.

Mill, R.C. og Morrison, A.M. (1998). *The Tourism System: An Introductory Text*. The United States of America: Kendall/Hunt Publishing Company.

Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. London: Routledge.

Swarbrook, J. og Horner, S. (2001). *Consumer Behaviour in Tourism*. Stóra Bretland. Butterworth-Heinemann.

Zeithaml, V.A, Bitner, M.J. (2000). *Services Marketing. Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill companies, Boston

Þorsteinn Jósefsson og Steindór Steindórsson. (1981). *Landið þitt Ísland*. Örn og Örlygur hf, Reykjavík

Rafrænar heimildir

Árgerði. (2004). Um Árgerði.

Vefslóð: http://www.argerdi.com/is/index.php?act=menu&act_id=19. (19. janúar 2004).

a) Dalvík. (2004). Um Dalvíkurbyggð; Saga.

Vefslóð: <http://www.dalvik.is/page.asp?id=640>. (19. janúar 2004).

- b) Dalvík. (2004). Um Dalvíkurbyggð; Kort.
Vefslóð: <http://dalvik.is/page.asp?id=644>. (19. janúar 2004).
- c) Dalvík. (2004). Ferðaþjónusta; Afþreying.
Vefslóð: <http://www.dalvik.is/page.asp?id=562>. (19. janúar 2004).
- a) Ferðamálaráð Íslands. (2004). Fundir og ráðstefnur; Ferðamálaráðstefnan 2003; Ársæll Harðarson. Vefslóð: <http://www.ferdamalarad.is>. (18. apríl 2004).
- b) Ferðamálaráð Íslands. (2004). Tölfræði. Vefslóð: <http://www.ferdamalarad.is>. (19. apríl 2004).
- c) Ferðamálaráð Íslands. (2004). Kannanir/skýrslur; Könnun meðal erlendra ferðamanna. Vefslóð: <http://www.now2004.is/Kannanir/inngangur.htm>. (20. febrúar 2004).
- d) Ferðamálaráð Íslands. (2004). Fréttir. Vefslóð: <http://ferdamalarad.is>. (25. apríl 2004).
- e) Ferðamálaráð Íslands. (2004). Kannanir/skýrslur; Niðurstöður innanlandskönnunar 2003. Vefslóð: <http://www.ferdamalarad.is>. (3. mars 2004).
- Hagstofa Íslands. (2004). Hagtölur.
Vefslóð: http://www.hagstofa.is/template_lb_frameset.asp?PageID=199&Redirect=False. (21. mars 2004).
- Hofsós. (2004). Vesturfarasetrið á Hofsósi. Vefslóð: <http://www.hofsos.is/heim.html>. (23. febrúar 2004).
- Júlíus. (2004). Fiskidagurinn mikli. Vefslóð: <http://www.julli.is/fiskidagurinn.htm>. (23. febrúar 2004).
- a) Norðursigling. (2004). Húsavík.
Vefslóð: <http://www.nordursigling.is/husavik.asp?tID=6>. (23. febrúar 2004).
- b) Norðursigling. (2004). Þjónusta. Vefslóð: <http://www.nordursigling.is/thjonusta.asp?tID=6> (23. febrúar 2004).
- c) Norðursigling. (2004). Demantshringurinn. Vefslóð: <http://www.nordursigling.is/demantshringurinn.asp?tID=6> (23. febrúar 2004).
- Travel net. (2004). Hofsós.
Vefslóð: http://www.travelnet.is/isl/Journey/sv_nl/hofsos.htm (23. febrúar 2004).

Umhverfisvefurinn. (2004). Orðasafn; Friðland. Vefslóð: <http://www.umvefur.is/>. (16. apríl 2004)

Munnlegar heimildir

Ásbjörn Þ. Björgvinsson, forstöðumaður Hvalamiðstöðvar Húsavíkur, (f.1957). (2004). Uppbygging ferðamannastaða. Viðtal tekið á Húsavík, 25. febrúar.

Guðrún María Kristinsdóttir, safnstjóri Minjasafnsins á Akureyri, (f.1956). (2004). Um starf safnsins. Viðtal tekið í Háskólanum á Akureyri, 22. mars.

Valgeir S. Þorvaldsson, framkvæmdastjóri Vesturfarasetursins á Hofsósi, (f.1960). (2004). Uppbygging ferðamannastaða. Viðtal tekið í síma, 8. mars.

Þórður Kristleifsson, ferðamálafulltrúi Dalvíkurbyggðar, (f.1971). (2004). Dalvíkurbyggð. Viðtal tekið á Dalvík, 2. mars.

Viðaukar

Viðauki 1

Spurningar fyrir Ásbjörn Þ. Björgvinsson á Húsavík og Valgeir S. Þorvaldsson á Hofsvós:

Hver voru fyrstu skrefin og viðhorf fólks í byrjun?

Hvernig datt honum þetta í hug?

Var hann sjálfur með einhverja ákveðna stefnu hvað uppbygginguna varðar eða kom þetta að sjálfu sér.

Hvers þarf að gæta í uppbyggingu ferðamannastaðar?

Ókostir

Hvernig stóð sveitafélagið að uppbyggingunni?

Ímynd staðarins fyrir breytingar?

Hver voru hans markmið í byrjun?

Er einblínt á einhvern ákveðinn markhóp og er hann þá að skila sér?

Viðauki 2

Umræðurammi fyrir rýnihóp

Hefur þú komið til Dalvíkur?

Hvert er álit þitt á Dalvík?

Nefndu tvo/þrjá jákvæða hluti við Dalvík

Nefndu tvo/þrjá neikvæða hluti við Dalvík

Hver telur þú að sé sérstaða Dalvíkur?

Hvað heldur þú að búi margir á Dalvík?

Hvað heldur þú að margir ferðamenn komi til Dalvíkur á ári?

Hefur þú komið á Byggðasafnið (Jóa rísa safnið)

Hefur þú tekið þátt í Fiskideginum mikla?

Hvaða álit hefur þú á Fiskideginum mikla?

Hefur þú nýtt þér afþreyingarmöguleika á Dalvík? Ef já, hverja?

Viðauki 3

Spurningar fyrir Þórð, ferðamálafulltrúa Dalvíkur:

Fjöldi ferðamanna til Dalvíkur á ári/sumarið. Einnig gistináttatölur.

Er hann með einhverjar hugmyndir að uppbyggingu á svæðinu?

Hafa einhverjar kannanir verið gerðar, innan sem utan Dalvíkur?

Hver heldur hann að ímynd staðarins sé?

Hvað heldur hann um mögulega þátttöku íbúanna?

Er eitthvað um merkingar og skilti?

Hvernig er með flutninga í og úr bænum?

Aldursskipting íbúanna. Jafnvel menntun og laun!

Upplýsingar um afþreyingarmöguleika; safnið. Benda okkur á við hverja er hægt að tala.