



MS ritgerð

Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti

**Hvar liggja tækifæri í nýsköpun í Kötlum jarðvangi að mati
ferðaþjónustuaðila á svæðinu?**

Guðlaug Ósk Svansdóttir

Leiðbeinandi Friðrik Eysteinnsson

Viðskiptafræðideild

Júní 2014



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Hvar liggja tækifæri í nýsköpun í Kötlu jarðvangi að mati ferðaþjónustuaðila á svæðinu?

Guðlaug Ósk Svansdóttir

Lokaverkefni til MS-gráðu í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum

Leiðbeinandi: Friðrik Eysteinnsson

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2014

Hvar liggja tækifæri í nýsköpun í Kötlu jarðvangi að mati ferðaþjónustuaðila á svæðinu?

Ritgerð þessi er 30 eininga lokaverkefni til MS prófs við
Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasvið Háskóla Íslands.

© 2014 Guðlaug Ósk Svansdóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Fljótshlíð, 2014

Formáli

Þessi meistararitgerð er 30 eininga (ECTS) lokaverkefni í MS-námi í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands.

Leiðbeinandi minn var Friðrik Eysteinnsson, fyrrverandi aðjunkt, og vil ég þakka honum fyrir uppbyggilega og fagmannlega handleiðslu. Ég vil einnig þakka fjölskyldu minni fyrir ómetanlegan stuðning og þolinmæði meðan á ritgerðarskrifum stóð. Að lokum vil ég þakka öllum viðmælendum mínum fyrir þeirra framlag.

Það er von mín að ritgerðin verði gagnleg í frekari uppbyggingu á ferðaþjónustu í Kötlu jarðvangi.

Útdráttur

Rannsókn höfundar tekur til ferðþjónustu á Kötlu jarðvangssvæðinu. Kannað var hvar tækifæri liggja í nýsköpun á svæðinu að mati tíu ferðþjónustuaðila sem þar eru. Rannsakandi notaði eigindlegt rannsóknarsnið í formi hálf opinna viðtala. Stuðst var við sömu skilgreiningar á markhópum og Boston Consulting Group (BCG) notaði í skýrslu sinni *Northern Sights: The future of tourism in Iceland* sem kom út árið 2013. Nýsköpunarferli BCG er kynnt og kortlagning auðlinda í Kötlu jarðvangi. Þá eru helstu tölur um fjölda ferðamanna í jarðvanginum gerð skil.

Rannsóknarspurningin er svohljóðandi;

Hvar liggja tækifæri í nýsköpun í uppbyggingu á Kötlu jarðvangssvæðinu að mati ferðþjónustuaðila sem starfandi eru á svæðinu? Gagnvart a) áfangastað b) afþreyingu.

Viðmælendur gerðu almennt ekki mikinn greinarmun á áfangastað og afþreyingu. Flestir markhópar, óháð skilgreiningu, sem koma á svæðið sækja sömu áfangastaðina heim.

Tækifæri felast í að byggja betur upp helstu áfangastaði svæðisins en þangað fara flestir ferðamenn nú óháð markhópum. Einnig liggja tækifæri í því að greina og skipuleggja nýja áfangastaði og stuðla að bættu aðgengi að þeim, meðal annars út frá ólíkum markhópum. Til þess má nota þriggja þrepa nýsköpunarferli BCG og kortlagningu áfangastaðanna.

Mikil tækifæri felast í afþreyingu fyrir alla markhópa. Má þar helst nefna í menningu, sögu, fræðslu, náttúrutengdri afþreyingu og afþreyingu sem er skilgreind fyrir ákveðna markhópa eins og „families“ og „emerging market explorers“. Þá eru tækifæri í afþreyingu sem er opin allt árið eins og að skoða söfn og sýningar.

Abstract

This author's research deals with tourism related services in the Katla Geopark. Opportunities for innovation in the area were estimated by ten tourism operators that operate in the area. The researcher used a qualitative research method, in the form of semi-structured interviews. The definitions of target groups target groups were the same as ones used by The Boston Consulting Group (BCG) in the report: *Northern Sights: The future of tourism in Iceland* which was published in 2013. BCG's innovation process is introduced as well as the mapping of natural resources in Katla Geopark. Also are key figures on the number of tourists in the Katla Geopark presented.

The research question is:

Where are the innovation opportunities in the development of Katla Geopark according to tourism operators in the area? In relation to: a) destinations b) recreational activities

In general, the interviewees did not differentiate greatly between destination and recreation. Most target groups, independent of their definition, go to the same destinations when they visit the area.

Opportunities exist in developing further the main destinations of the area as most tourists currently visit these places independent of target groups. There are also opportunities in defining new destinations and working on improved access to them, among other things based on different target groups. For that purpose, the mapping of the destinations and the three step innovation process of the BCG, can be used.

Great opportunities exist in recreational activities for all target groups. Among them are activities related to culture, history, education, nature-related activities and activities that are defined for certain target groups such as „families“ and „emerging market explorers“. Furthermore opportunities exist in recreational activities that are open all year round like museums and exhibitions.

Efnisyfirlit

Myndaskrá	9
1 Inngangur.....	10
2 Jarðvangar	12
2.1 Katla jarðvangur	14
2.2 Ferðapjónusta.....	15
3 Framtíð ferðapjónustu á Íslandi	19
3.1 Skilgreiningar BCG á markhópum.....	20
4 Uppbygging áfangastaða og afþreyingar	23
4.1 Afþreying	25
4.2 Nýsköpunarferli BCG	25
4.3 Kortlagðar auðlindir í ferðapjónustu á Kötlu jarðvangssvæðinu	26
5 Rannsóknaraðferð.....	28
5.1 Þátttakendur.....	28
5.2 Mælitæki.....	28
5.3 Framkvæmd og úrvinnsla gagna	28
6 Niðurstöður.....	29
6.1 Older relaxer - Áfangastaðir.....	29
6.1.1 Older relaxer – Afþreying.....	30
6.2 Affluent Adventures – áfangastaðir	31
6.2.1 Affluent Adventurers – afþreying	32
6.3 Emerging market Explorers – áfangastaðir	33
6.3.1 Emerging market Explorers - afþreying	34
6.4 MICE – áfangastaðir.....	35
6.4.1 MICE – afþreying.....	36
6.5 City Breakers – áfangastaðir.....	36
6.5.1 City Breakers - afþreying.....	37
6.6 Health Tourist – áfangastaðir	37
6.6.1 Health Tourist – afþreying	38
6.7 Super Premium - áfangastaðir	39
6.7.1 Super Premium – afþreying.....	40
6.7 Backpackers – áfangastaðir.....	41
6.8.1 Backpackers – afþreying	41
6.9 Families - áfangastaðir.....	42
6.9.1 Families – afþreying	43
6.10 Cruise – áfangastaðir	44
6.10.1 Cruise – afþreying	44

7 Umræða	46
7.1 Niðurstöður eftir markhópum.....	46
7.2 Framlag rannsóknar.....	48
7.3 Frekari rannsóknir	49
7.4 Takmarkanir.....	49
Heimildaskrá	50
Viðauki 1	53
Viðauki 2	55

Myndaskrá

Mynd 1. Jarðvangarnir í Evrópu..	12
Mynd 2. Svæði Kötlu jarðvangs.....	14
Mynd 3. Samanburður á komum og gistingu erlendra ferðamanna í Rangárvallasýslu og komum á staði í Rangárþingi eystra, frá 2012 -2013..	16
Mynd 4. Áætlaður fjöldi erlendra komugesta og næturgesta í V-Skaftafellssýslu og erlendra gesta að Vík og Dyrhólaey eftir ársþriðjungum 2013, 2010 og 2004.	17
Mynd 5. Áætlaður fjöldi erlendra ferðamanna á Kirkjubæjarklaustri eftir mánuðum árin 2004, 2010 og 2013.	18
Mynd 6. Fjölsóttir ferðamannastaðir.	18
Mynd 7. Fjöldi ferðamanna árin 2003-2013..	19
Mynd 8. Fjöldi ferðamanna á Íslandi og árstíðarsveifla á milli árunna 2012-2013.).	19
Mynd 9. Markhópar eftir mikilvægi fyrir ferðapjónustu á Íslandi..	21
Mynd 10. Staða, Inntak og Tjáning (SIT).	24
Mynd 11. Greining innviða fyrir áfangastaði.	24
Mynd 12. Greiningarferli nýsköpunarhugmynda.....	26
Mynd 13. Kortlagt svæði áfangastaða/auðlinda afmarkast af hálendis- og sveitarfélagamörkum.....	27
Mynd 14. Markhópar eftir mikilvægi fyrir viðmælendur á Kötlu jarðvangssvæðinu.	55

1 Inngangur

Mikil fjölgun ferðamanna á Íslandi kallar á fjölgun áfangastaða og fjölbreyttari afþreyingu til að þjónusta þá ferðamenn sem koma til landsins allt árið um kring (Ferðamálastofa, e.d.). Mikil umræða hefur verið um það hvort að Íslendingar geti tekið á móti sívaxandi fjölda ferðamanna sem ferðast til landsins, og var eftirfarandi ályktun stjórnar SAF *Samtökum ferðaþjónustunnar* samþykkt á aðalfundi félagsins þann 10. apríl 2014:

Aðalfundur SAF skorar á stjórnvöld að vinna strax að framtíðarlausn á fjármögnun á uppbyggingu og rekstri fjölsótttra ferðamannastaða.

(Samtök ferðaþjónustunnar, 2014).

Uppbygging áfangastaða í ferðaþjónustu gengur þó víðast hvar hægt og er þolmörkum náð á nokkrum fjölsóttum ferðamannastöðum (Anna Dóra Sæþórsdóttir og Þorkell Stefánsson, 2012). Fræðimaðurinn Inskeep (1991) bendir á flókið samspil margra ólíkra þátta við skilgreiningu og uppbyggingu áfangastaða. Og Nýsköpunarmiðstöð Noregs, *Innovasjon Norge*, bendir á að auðlindi/áfangastað þarf að setja í samhengi með fleiri þáttum og skoða í samhengi með þörfum og væntingum gesta og þjónustuveitanda á staðnum (Innovasjon Norge, 2008). Nýsköpunarmiðstöð Noregs leggur auk þess áherslu á kortlagningu auðlinda/áfangastaða, en árið 2011 var farið af stað með að kortleggja auðlindir í ferðaþjónustu á Íslandi. Byrjað var á svæðinu austan Þjórsá að Skeiðarársandi og á hluta þess svæðis er Katla jarðvangur (Edward H. Huijbens, 2011).

Árný Lára Karvelsdóttir markaðs- og kynningarfulltrúi Rangárfings eystra telur að fjölgun ferðamanna kalli einnig eftir fjölbreyttari afþreyingu. Hún bendir á að í jarðvanginum er víða tækifæri en þau kalla aðeins eftir hugmyndaauðgi og markaðsaðgerðum (Árný Lára Karvelsdóttir, munnleg heimild, 10. mars 2014). Afþreying verður að hafa þarfir ólíkra markhópa að leiðarljósi og bjóða upp á upplifun í takt við þarfir og væntingar markhópanna (The Boston Consulting Group, 2013).

Í rannsókn höfundar var kannað hvaða tækifæri tíu ferðaþjónustuaðilar á Kötlu jarðvangssvæðinu sjá í nýsköpun á svæðinu, hvað varðar áfangastaði og afþreyingu fyrir ólíka markhópa.

Rannsóknarspurningin er;

Hvar liggja tækifæri í nýsköpun í Kötlu jarðvangi að mati ferðaþjónustuaðila á svæðinu? Gagnvart a) áfangastað b) afþreyingu

Í kafla tvö eru jarðvangar kynntir fyrir lesendum. Þá er farið yfir tilurð og hlutverk Kötlu jarðvangs. Gerð er grein fyrir þróun ferðaþjónustu á jarðvangssvæðinu undanfarin ár.

Í kafla þrjú er sýnd fjölgun ferðamanna á Íslandi. Skoðaðir eru ákveðnir þættir í skýrslu BCG *The future of tourism in Iceland*, einnig eru skilgreiningar á tíu markhópum ferðamanna.

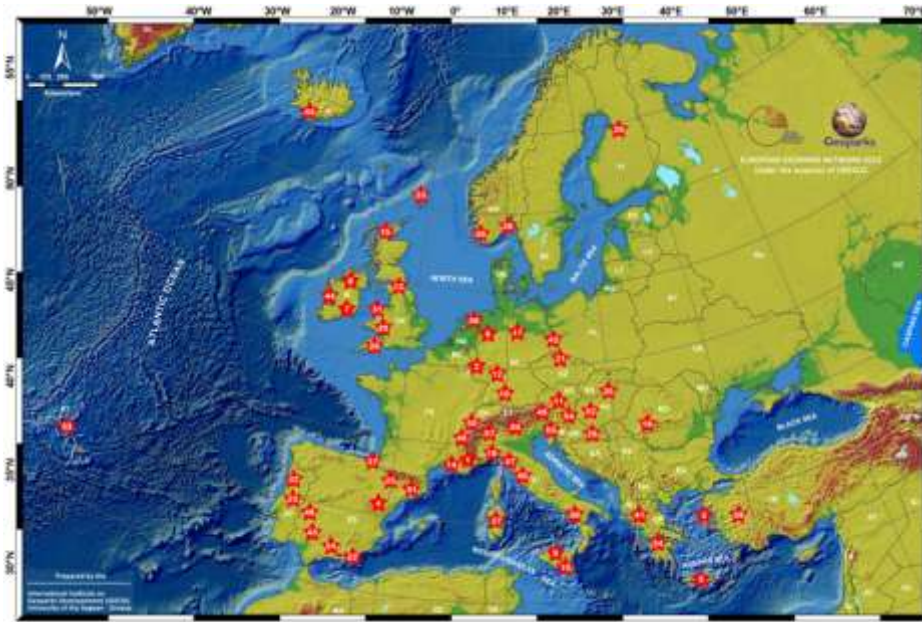
Í kafla fjögur er þriggja þrepa nýsköpunarferli BCG kynnt. Þá er farið yfir skilgreiningar á áfangastöðum og afþreyingu, einnig er kortlagning auðlinda á jarðvangssvæðinu kynnt.

Í fimmta kafla er rannsóknaraðferðin kynnt, þátttakendur, mælitæki, framkvæmd og úrvinnsla gagna. Þá er í sjötta kafla greint frá niðurstöðum rannsóknarinnar. Í sjöunda kafla er umræða um niðurstöður. Þar er rannsóknarspurningunni svarað, farið yfir hagnýtt framlag hennar, tillögur gerðar að frekari rannsóknum og takmarkanir á rannsókninni.

2 Jarðvangar

Heitið jarðvangur (*Geopark*) er alþjóðlegt og eru þeir stofnaðir vegna þeirrar þarfar að vernda, þróa og stjórna mörgum mikilvægum svæðum á jörðinni (Katlageopark, e.d.).

Í Evrópu eru 59 jarðvangar (sjá mynd 1). Samtals eru til 100 jarðvangar í heiminum í 32 löndum. Saman mynda þeir heildstætt net jarðvanga (Globalgeopark, 2014).



Mynd 1. Jarðvangarnir í Evrópu. Heimild: Europeangeoparks (2014).

Markmiðin með stofnun jarðvanga er að bæta þekkingu á jarðminjum, viðhorf, sögu og menningu svæðisins með því að gera áfangastaði og fræðslufni aðgengilegt. Eitt af markmiðum er að móta stefnu um sjálfbæra þróun, og á hún meðal annars að byggjast á þátttöku heimamanna. Jarðvangur er áhugavert svæði lands, meðal annars vegna fræðslugildis, sjaldgæfra náttúruminja og fjölbreytilegrar náttúru. Svæðið verður að vera vel afmarkað og hafa tækifæri til að vaxa og dafna (Ragnhildur Sveinbjarnardóttir, 2010).

Umsóknarferlið til þess að fá EGN (*European Geoparks Network*) stimpilinn er langt og strangt (Steingerður Hreinsdóttir, munnleg heimild, 6. mars 2014). Að lágmarki tekur það um eitt og hálf ár, en það er sá tími sem það getur tekið meðal annars með ritun umsóknar og heimsókn eftirlitsaðila frá EGN. Dæmi eru um að umsóknaferlið hafi tekið allt upp í fimm ár. Mikill ávinningur fylgir því að fá aðild að EGN. Með henni öðlast jarðvangar jafnframt gæðavottun sem tengist UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) en til þess að hljóta hana þarf að uppfylla ákveðin skilyrði og vinna kerfisbundið að því að bæta gæði svæðisins (Steingerður Hreinsdóttir, munnleg heimild, 6. mars 2014).

Innan jarðvanga þarf að vera ákveðinn fjöldi jarðfræðistaða sem eru merkilegir vegna vísindarannsókna, fræðslu, fjölbreytileika, út frá fagurfræðilegu sjónarmiði eða vegna þess hversu sjaldgæfar jarðminjarnar eru. Einnig þurfa að vera innan svæðisins staðir sem tengjast fornleifum, sagnfræði, menningu, vistfræði og lífríki. Menningararfleið jarðvanga skiptir líka máli og er lögð áhersla á að hún sé kynnt meðal annars fyrir íbúum jarðvanga. Þannig geta þeir lært að endurmeta gildi svæðisins og verið virkjaðir til að endurvekja menningu þess og sögu. Með þessu má bæta gæði svæðisins fyrir íbúana sjálfa (European Geoparks Networks, e.d.).

Jarðvangar auka þekkingu fólks á jarðminjum og bæta viðhorf þess til þeirra og byggja upp og styðja við jaðarferðamennsku. Sveitarfélögin á jarðvangssvæðum verða að vera þátttakendur í uppbyggingu þeirra og koma að kynningu á þeim. Einnig er það hlutverk sveitarfélaganna að vernda eða friða svæðin (European Geoparks Networks, e.d.).

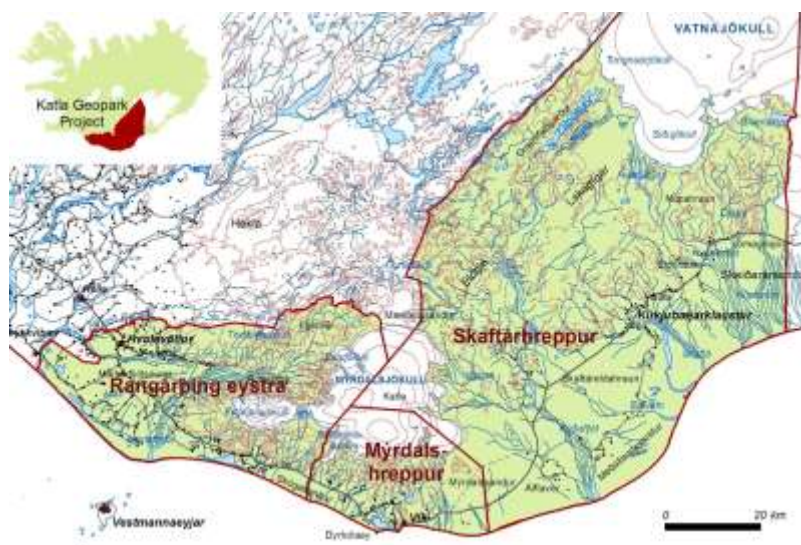
Sveitarfélög hafa skipulagsvaldið og það er hlutverk þeirra að skipuleggja áfangastaði í ferðapjónustu sem eru í landi þeirra eða stuðla að skipulagsgerð áfangastaða í einkalandi innan sinna marka. Einnig koma sveitarfélögin að víðtækari skipulagsgerð tengdri uppbyggingu innviða, meðal annars í ferðapjónustu, eins og með aðalskipulagi, rammaskipulagi, svæðisskipulagi og hverfisvernd (Anton Kári Halldórsson, munnleg heimild, 11. mars 2014).

European Geoparks Network er tengslanet jarðvanga í Evrópu og býður upp á miðlun á þekkingu og reynslu meðal aðildarfélaga þess. Aðildarfélögin geta fengið gæðavottun fyrir svæði með merkilegar jarðminjar og stuðning við framleiðslu á nýjum vörum sem eru framleiddar innan jarðvangssvæða (Ragnhildur Sveinbjarnardóttir, 2010).

2.1 Katla jarðvangur

Katla jarðvangur er fyrsti og eini jarðvangurinn á Íslandi sem er aðili að Samtökum evrópskra jarðvanga og tengist þar með alþjóðlegu neti UNESCO (*Global Geoparks Network*). Jarðvangurinn var stofnaður í nóvember 2010 og fékk fulla aðild að samtökunum í september 2011.

Katla jarðvangur nær frá eystri Rangá í vestri að Skeiðarársandi í austri og teygir sig langt inn á Vatnajökul, en svartar strendur afmarka jarðvanginn í suðri. Heildarlandsvæðið sem jarðvangurinn nær yfir er 9.542 km² og þekur rúmlega 9% af flatarmáli Íslands (Katlageopark, e.d.).



Mynd 2. Svæði Kötlu jarðvangs. Heimild: Katlageopark (e.d.).

Í jarðvanginum eru þéttbýliskjarnarnir Hvolsvöllur, Vík og Kirkjubæjarklaustur. Samtals bjuggu 2.649 manns á svæðinu þann 1. janúar 2014 (Hagstofa Íslands, e.d.).

Katla jarðvangur varð til í fyrsta átaksverkefni Háskólafélags Suðurlands sem er í raun byggðapróunarverkefni. Háskólafélagið er einkahlutafélag í eigu sveitarfélaga á Suðurlandi. Átaksverkefnið tók til sveitarfélaganna þriggja sem jarðvangurinn nær yfir og voru á austasta svæðinu sem félagið starfaði á. Síðan þá hefur sveitarfélagið Hornafjörður bæst við. Svæðið átti undir högg að sækja en þar hefur verið mikil fólksfækkun undanfarin ár. Meginmarkmiðið með verkefninu var að búa til tækifæri og skapa vettvang fyrir menntað fólk til að vinna heima í héraði með fjölbreyttu atvinnulífi, þar á meðal að efla ferðapjónustu tengda vísindum og menningu. Einnig auka tækifæri til

menntunar og miðla upplýsingum til samstarfsaðila og ferðamanna (Háskólafélag Suðurlands, 2014). Þegar farið var af stað með átaksverkefnið kom fljótt í ljós að fulltrúar sveitarfélaganna þriggja og Háskólafélags Suðurlands voru sammála um að ein af megináherslum svæðisins væri eldvirkni. Á því hefur verið byggt meðal annars nafn jarðvangsins sem ber heiti einnar stærstu megineldstöð Íslands, Katla (Katlageopark, e.d.).

2.2 Ferðaþjónusta

Mjög fjölbreytt ferðaþjónusta er á Kötlu jarðvangssvæðinu og hefur hún vaxið mikið undanfarin ár (Steingerður Hreinsdóttir, munnleg heimild, febrúar 2014). Vöxturinn hefur verið hvað mestur í framboði á gistingu og afþreyingu. Lítil sem engin aukning hefur þó verið á gistingu sem telst fjögurra eða fimm stjörnu. Helsti vöxturinn í afþreyingu hefur verið tengdur jarðfræðinni og jarðminjum og legu svæðisins. Þar má helst nefna afþreyingu tengda fjöllum og jöklum auk afþreyingar sem beint eða óbeint er tengd eldgosinu í Eyjafjallajökli árið 2010. Við þetta má bæta annarri þjónustu í verslun og veitingum sem einnig hefur aukist

Ferðamálastofa og sveitarfélögin á jarðvangssvæðinu láta taka saman upplýsingar um fjölda ferðamanna sem koma í jarðvanginn. Unnin er samantekt fyrir hvert sveitarfélag fyrir sig. Greinilegt er að mikil fjölgun ferðamanna er allt árið um kring.

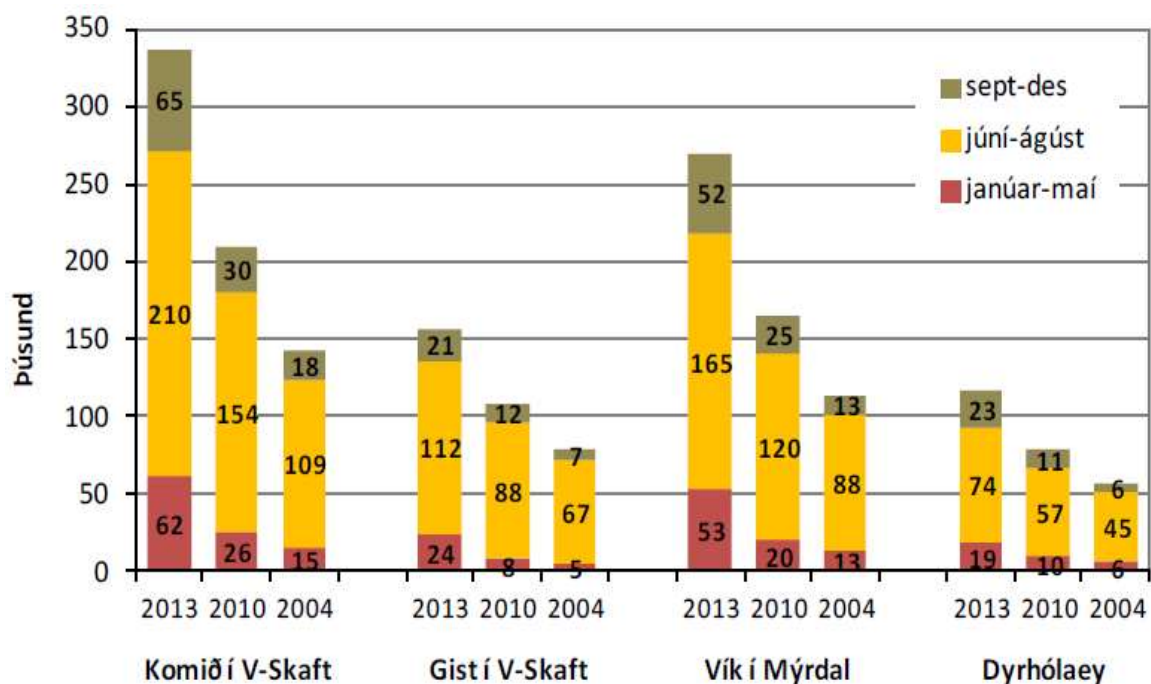
Ef byrjað er að skoða tölur fyrir vestasta hluta jarðvangsins, sem er Rangárþing eystra, kemur í ljós að mikil aukning er á milli árána 2012-2013 í fjölda dagsgesta og einnig ferðamönnum sem fara að Seljalandsfossi, eða allt að 28 % aukning. Hins vegar er 4% fækkun næturgesta sem er ekki í takt við fjölgun ferðamanna (sjá mynd 3) (Rögnvaldur Guðmundsson, 2014a).

	Fjöldi 2012	Fjöldi 2013	Mismunur
Komið í Rangárvallasýslu	366.000	421.000	+ 15%
Næturgestir	119.000	114.000	- 4%
Dagsgestir	247.000	307.000	+ 24%
Skógafoss	254.000	274.000	+ 8%
Seljalandsfoss	171.000	219.000	+ 28%
Hvolsvöllur	94.000	110.000	+ 17%
Þórsmörk	59.000	63.000	+7%
Nætur í Rangv.sýslu (láglandi)	215.000	237.000	+10%

Mynd 3. Samanburður á komum og gistingu erlendra ferðamanna í Rangárvallasýslu og komum á staði í Rangárþingi eystra, frá 2012 -2013. Heimild: Rögnvaldur Guðmundsson (2014a, bls 5).

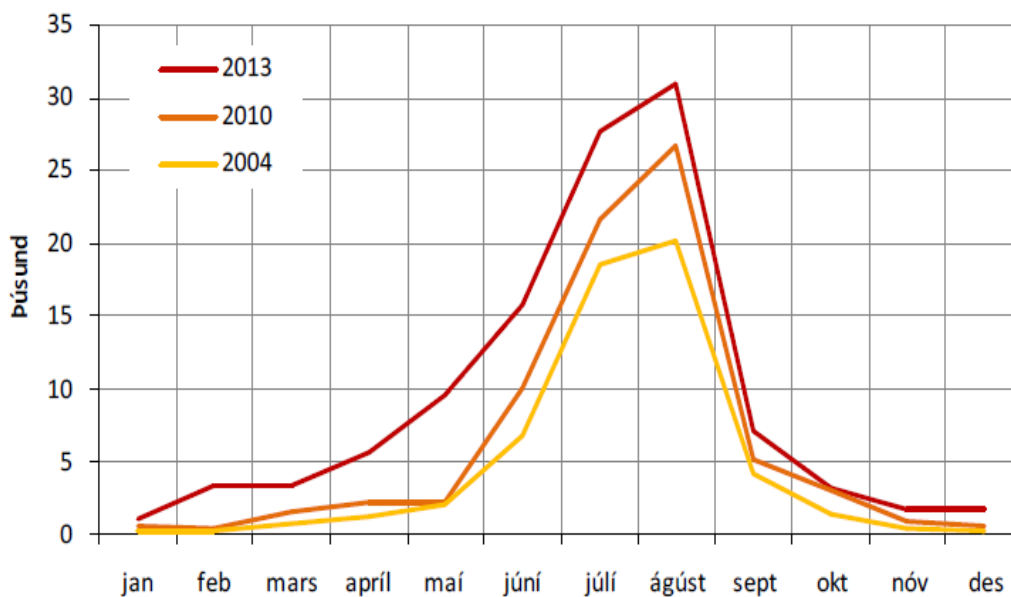
Einnig fjölgar þeim gestum mikið á milli ára sem koma til Hvolsvallar og hefur hann verið að styrkja sig sem áfangastaður, fjölgunin er 17% (mynd 3).

Gögn fyrir Mýrdalshrepp voru tekin saman fyrir árin 2004, 2010 og 2013 og eru þess vegna ekki sett eins fram og gögnin fyrir Rangárþing eystra. Á (mynd 4) má sjá áætlaðan fjölda erlendra komugesta og næturgesta í V-Skaftafellssýslu og erlendra gesta að Vík og Dyrhólaey eftir ársþriðjungum 2013, 2010 og 2004. Mikill aukning í komum ferðamanna hefur verið á Vík í Mýrdal og Dyrhólaey. Aukningin er mest hvað varðar komugesti í Vík og V- Skaftafellssýslu og þá bæði sumar og vetur (Rögnvaldur Guðmundsson, 2014b).



Mynd 4. Áætlaður fjöldi erlendra komugesta og næturgesta í V-Skaftafellssýslu og erlendra gesta að Vík og Dyrhólaey eftir ársþriðjungum 2013, 2010 og 2004. Heimild: Rögnvaldur Guðmundsson (2014b, bls 14).

Gögn um ferðamenn sem koma í Skaftárhrepp, austasta sveitarfélagið í jarðvanginum, eru einnig með sex og þriggja ára millibili. Ferðamönnum sem koma á Kirkjubæjarklaustur hefur fjölgað undanfarin ár eins og á öðrum þéttbýlisstöðum innan jarðvangsins. Fjölgunin er yfir allt árið en mest yfir vetrarmánuðina frá janúar til maí sem er mjög jákvæð þróun en einnig er fjölgun yfir sumarið (sjá mynd 5) (Rögnvaldur Guðmundsson, 2014c).



2013	1,0	3,3	3,3	5,6	9,6	15,8	27,7	31,0	7,1	3,1	1,7	1,7
2010	0,6	0,4	1,5	2,2	2,2	10,0	21,6	26,7	5,2	3,0	0,9	0,6
2004	0,2	0,3	0,7	1,2	2,1	6,7	18,5	20,2	4,2	1,3	0,4	0,2

Mynd 5. Áætlaður fjöldi erlendra ferðamanna á Kirkjubæjarklaustri eftir mánuðum árin 2004, 2010 og 2013. Heimild: Rögnvaldur Guðmundsson (2014c, bls 10).

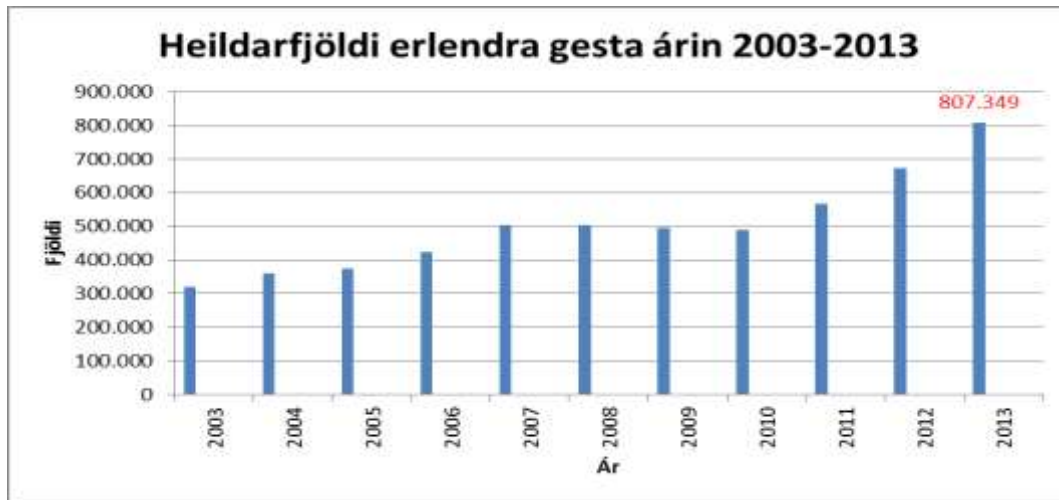
Vík, Skógar og Skaftafell eru á topp fimm lista yfir þá áfangastaði á Íslandi sem komið er á bæði sumar og vetur (sjá mynd 6) (Ferðamálastofa, 2013a). Athygli vekur að yfir vetrartímann eru gestir Hornafjarðar nánast jafn margir og gestir Akureyrar. Ætla má að flestir ferðamenn sem fara til Hafnar komi við á jarðvangssvæðinu (Ferðamálastofa, 2013a).

Sumar:	%	Vetur:	%
1. Reykjavík	94,3	1. Reykjavík	95,3
2. Þingvellir/Geysir/Gullfoss	72,0	2. Þingvellir/Geysir/Gullfoss	61,0
3. Vík	52,4	3. Vík	32,6
4. Skaftafell	47,6	4. Skógar	27,3
5. Skógar	45,3	5. Skaftafell	22,8
6. Akureyri	42,0	6. Reykjanesbær	21,9
7. Mývatnssveit	42,0	7. Snæfellsnesþjóðgarður	20,7
8. Húsavík	42,1	8. Reykjanesviti og nágrenni	15,1
9. Ásbyrgi/Dettifoss	32,3	9. Akureyri	13,7
10. Snæfellsnesþjóðgarður	30,9	10. Hornafjörður	13,0

Mynd 6. Fjölsóttir ferðamannastaðir. Heimild: Ferðamálastofa (2013a).

3 Framtíð ferðapjónustu á Íslandi

Mikill vöxtur hefur verið í fjölda ferðamanna sem koma til Íslands (sjá mynd 7) en frá árinu 2003 hefur þeim fjölgað úr 320 þúsund í rúmlega 800 þúsund árið 2013 (Ferðamálastofa, e.d.).



Mynd 7. Fjöldi ferðamanna árin 2003-2013. Heimild: Ferðamálastofa (e.d.).

Ef aukningin síðustu tvö árin, það er á milli árána 2012-2013, er skoðuð sést að hún er mest yfir vetrartímam (sjá mynd 8) (Ferðamálastofa, e.d.). Aukningin allt árið 2013 er hlutfallslega séð sú mesta í Evrópu (Ferðamálastofa, 2013b).

	2012		2013		Aukning milli ára	
	Fjöldi	%	Fjöldi	%	Fjöldi	%
Vetur (jan.-mars/nóv.-des)	152.628	23,6	210.276	26,9	57.648	37,8
Vor (apríl- maí)	82.902	12,8	99.413	12,7	16.511	19,9
Sumar (júni-ágúst)	301.725	46,6	345.212	44,2	43.487	14,4
Haut (sept.-okt.)	109.666	17,0	126.115	16,1	16.449	15,0
Samtals	646.921	100	781.016	100	134.095	20,7

Mynd 8. Fjöldi ferðamanna á Íslandi og árstíðarsveifla á milli árána 2012-2013. Heimild: Ferðamálastofa (2014).

Nokkur fyrirtæki í ferðaþjónustu á Íslandi tóku sig saman árið 2013 og fengu utanaðkomandi aðila The Boston Consulting Group (BCG) til að gera rannsókn á meðal íslenskra ferðaþjónustuaðila. Í september 2013 kom út skýrslan sem unnin var af BCG. Skýrslan ber heitið „*Northern sights: The future of tourism in Iceland*“ og eru niðurstöður hennar stefnumótunar tillögur BCG um aðgerðir fyrir íslenska ferðaþjónustu næsta áratuginn. Megin áhersla skýrslunnar er að ákveða á hvaða markhópa æskilegt sé að miða. Það var gert með því að gera rannsókn á meðal íslenskra ferðaþjónustuaðila. Með rannsókninni var meðal annars verið að kanna hversu lengi ferðamenn dvelja í landinu, hversu miklu þeir eyða á meðan dvöl þeirra stendur og á hvaða árstíma þeir eru að ferðast. Skýrslan tekur einnig til nýsköpunar og uppbyggingar á ferðamannastöðum (The Boston Consulting Group, 2013).

3.1 Skilgreiningar BCG á markhópum

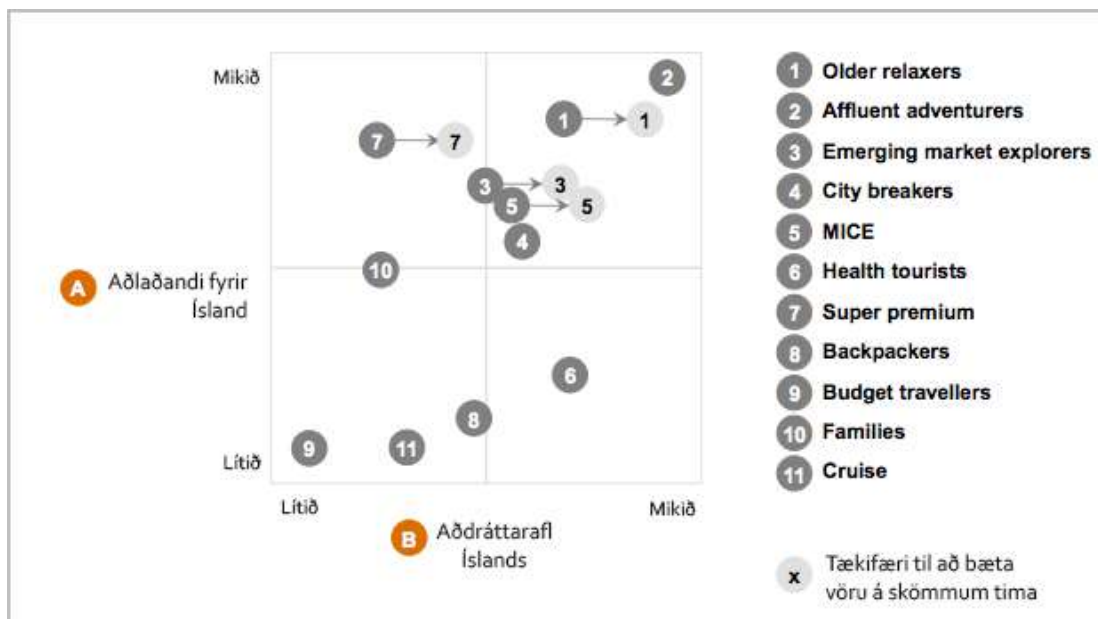
Í skýrslu BCG voru ferðamenn flokkaðir í ellefu markhópa. BCG bendir á að „*Budget travellers*“ eigi ekki vel við Ísland og þess vegna var sá hópur ekki tekinn með í þessari umfjöllun. Í skýrslu BCG voru ferðamenn voru flokkaðir eftir fjórum þáttum; hvað vilja þeir upplifa, aldur, tekjur og hvaðan þeir eru. Eftirfarandi eru skilgreiningar þeirra á markhópunum tíu;

- **Older Relaxer:** Ferðamenn á aldrinum 50 ára og eldri. Meðaltekjur. Þroskaður markaður. Róleg og menningartengd afþreying höfðar sterkt til þeirra.
- **Affluent Adventurers:** Ferðamenn á aldrinum 18–59 ára. Meðaltekjur. Þroskaður markaður.
- **Emerging Market Explorers:** Ferðamenn frá helstu vaxtarmörkuðum heims eins og Kína. Hátekjufólk.
- **MICE travellers:** Ferðamenn á aldrinum 25 plús. Meðaltekjur. Viðskiptaferðir. Að mestu þroskaður markaður.
- **City Breakers:** Ferðamenn á aldrinum 25-34 ára. Meðaltekjur. Ferðast síður með börn. Sækja í menningu og nýja upplifun.
- **Health Tourist:** Ferðamenn á aldrinum 35 plús. Meðaltekjur. Þroskaður markaður. Hafa áhuga á spa og vellíðan.
- **Super premium:** Ferðamenn á aldrinum 35 plús. Hátekjufólk úr öllum markhópum. Vilja mikinn munað og einstaka upplifun.

- **Backpackers:** Ferðamenn á aldrinum 18-34 ára. Lágtekjufólk. Laðast að ævintýraupplifun. Líklegir til að ferðast allan hringinn um Ísland.
- **Families:** Ungar fjölskyldur með börn undir 16 ára aldri. Allir tekjuflokkar og allir markhópar.
- **Cruise:** Ferðamenn sem ferðast með skemmtiferðaskipum. Líklega fólk með meðaltekjur og eldri en 35 ára.

(The Boston Consulting Group, 2013).

Markhópunum var raðað í fylki eftir því hversu aðlaðandi þeir eru fyrir Ísland og hversu áhugavert Ísland er fyrir þá. Þeir markhópar sem eru verðmætastir (mikið/mikið) fyrir Ísland eru markhópar nr. 1, 2, 3, 4 og 5. Hóparnir nr. 1 og 2 hafa verið áberandi á Íslandi, um er að ræða nokkuð þroskaðan markað. Þetta eru verðmætir ferðamenn sem dvelja lengur og eyða meira en meðal ferðamenn gera (mynd 9) (The Boston Consulting Group, 2013).



Mynd 9. Markhópar eftir mikilvægi fyrir ferðapjónustu á Íslandi. Heimild: The Boston Consulting Group (2013).

Markhópur nr. 3 eru ferðamenn frá helstu vaxtarmörkuðum heims og fer þeim ört vaxtandi á Íslandi. Þetta eru hátekju ferðamenn sem koma meira yfir vetrarmánuðina

meðal annars til að sjá norðurljósin. Þeir dvelja lengur en meðal ferðamenn gera. Þá gera þeir vel við sig í mat, kaupa dýra afþreyingu, versla dýra merkjavöru og minjagrip. Markhóparnir nr. 4 og 5 eru nokkuð ólíkir markhópum nr. 1 og 2, en um er að ræða ferðamenn sem koma í styttri ferðir til Íslands og eyða miklu í afþreyingu, vöru og veitingar. Markhópurinn nr. 4 eru til dæmis Bretar sem koma í stuttar ferðir til Íslands óháð árstíma. Ferðamenn í markhópnum nr. 5 dvelja líka skemur en hópar nr. 1 og 2. Þeir koma gjarnan í viðskipta-, hvata- eða ráðstefnuferð til Íslands og eyða miklu í veitingar, afþreyingu, upplifun og aðra þjónustu. Markhópur nr. 7 sem er á mörkum þess að lenda á sama stað og fyrrgreindir markhópar. Um er að ræða vaxandi hóp hátekju ferðamanna sem vilja mikinn munað og einstaka upplifun. Eins og sést á myndinn þá telur BCG þennan markhóp vera verðmætan og leggja áherslu á vöxt hans á Íslandi. Aðrir markhópar eru ekki að skora eins hátt, en benda má á hóp nr. 10 sem er fjölskyldur með börn. Þessum hópi ferðamanna fylgja ákveðin tækifæri, en þetta eru ferðamenn úr öllum tekjuflokkum og markhópum (sjá mynd 9) (The Boston Consulting Group, 2013).

4 Uppbygging áfangastaða og afþreyingar

Áfangastaður er nokkuð flókið fyrirbæri. Margir hafa reynt að skilgreina hvað gerir áfangastað að áfangastað og eru fræðimenn ekki á einu máli um hvernig skilgreina skuli áfangastaði. Að mati Pike (2008) eru áfangastaðir staðir sem laða að gesti sem dvelja á staðnum tímabundið og getur meðal annars átt við lönd, borgir, eyjar og aðra staði til að dvelja á (Pike, 2008). Fræðimenn eru þó flestir sammála því að ferðamenn leggja mismunandi skynjun í hugtakið áfangastaður. Skynjun ferðamannsins á því hvað er áfangastaður ræðst af tilgangi hans á ferðalaginu, menntun og fyrri reynslu (Buhalis, 2000).

Nýsköpunarmiðstöð Noregs, *Innovasjon Norge*, skilgreinir, í Hvítbók sinni, áfangastað sem stað sem ferðamenn heimsækja vegna þess að staðurinn hefur eiginleika og veitir upplifun sem gera hann þess virði að sækja heim. Hún leggur til að horft sé á áfangastað út frá þremur sjónarhornum og að hann sé samsettur úr eftirfarandi (Innovasjon Norge, 2008);

1. **Hinu eðlislæga** það er náttúruafar, byggt umhverfi, veðurfar og fleira.
2. **Félagslega** það er samskipti gesta og heimafólks, gesta og annarra gesta.
3. **Samfélagslega** það er hvernig merking verður til og menningarverðmætum komið til skila.

(Innovasjon Norge, 2008).

Nýsköpunarmiðstöð Noregs bendir einnig á þrennt þegar kortleggja á áfangastað/auðlind í ferðaþjónustu:

1. Staðsetning í rými, hnit eða punktur, **Staða**.
2. Hvað er þar, hvað er mikið af hverju og eiginleikar þess, **Inntak**.
3. Tjáning landsins, hver er upplifun á því, **Tjáning**.

(Innovasjon Norge, 2008).

Með samsetningu þessara þriggja þátta má finna Stöðu, Inntak og Tjáningu (SIT) sem liggja til grundvallar skilningi á áfangastað/auðlind í ferðaþjónustu og er hvert SIT áfangastaður/auðlind (sjá mynd 12). Áfangastaðinn/auðlindina þarf að setja í samhengi

með fleiri þáttum og skoða í samhengi með þörfum og væntingum gesta og þjónustuveitanda á áfangastað (sjá mynd 10) (Innovasjon Norge, 2008).



Mynd 10. Staða, Inntak og Tjáning (SIT). Heimild: Innovasjon Norge, 2008.

Auk aðferða Nýsköpunarmiðstöðvar Noregs má skoða aðferð sem Inskeep (1991) bendir á þegar skoða skal áfangastaði/auðlindir í ferðaþjónustu. Hann tekur saman þá þætti sem hann telur að geri áfangastað að áfangastað (sjá mynd 11) (Inskeep, 1991).



Mynd 11. Greining innviða fyrir áfangastaði. Heimild: Inskeep (1991).

4.1 Afþreying

Í gegnum tíðina hafa ýmsar skilgreiningar komið fram á því hvað afþreying er. Fræðimaðurinn John Tribe (2006) skilgreinir afþreyingu sem allt það sem fólk gerir í frítíma sínum eftir að allar skyldur daglegs lífs er lokið. Einnig má benda á að samkvæmt Íslensku orðabókinni frá árinu 2002 er afþreying sögð vera dægrastytting, skemmtun eða hvíldariðja í tómstundum (Mörður Árnason, 2002).

Árið 1997 vann hópur að skýrslu fyrir Samgönguráðuneytið (Innanríkisráðuneytið) sem ber heitið *Afþreying í ferðaþjónustu*. Þar kom fram mjög góð skilgreining fyrir afþreyingu og er hún svo hljóðandi;

Með afþreyingu í ferðaþjónustu er átt við þátttöku ferðamanna og/eða heimamanna í útivist, skemmtun, menningu eða fræðslu á ferðalagi eða í frítíma sínum. Afþreying getur verið skipulögð af þjónustuaðila gegn greiðslu þátttakenda eða aðstaða til að njóta afþreyingar án þess að bein greiðsla komi fyrir. Öfugt við aðra grunnþætti ferðaþjónustu (gistingu og matsölu) getur afþreying verið hvati til ferðar

(Samgönguráðuneytið, 1997, bls 7).

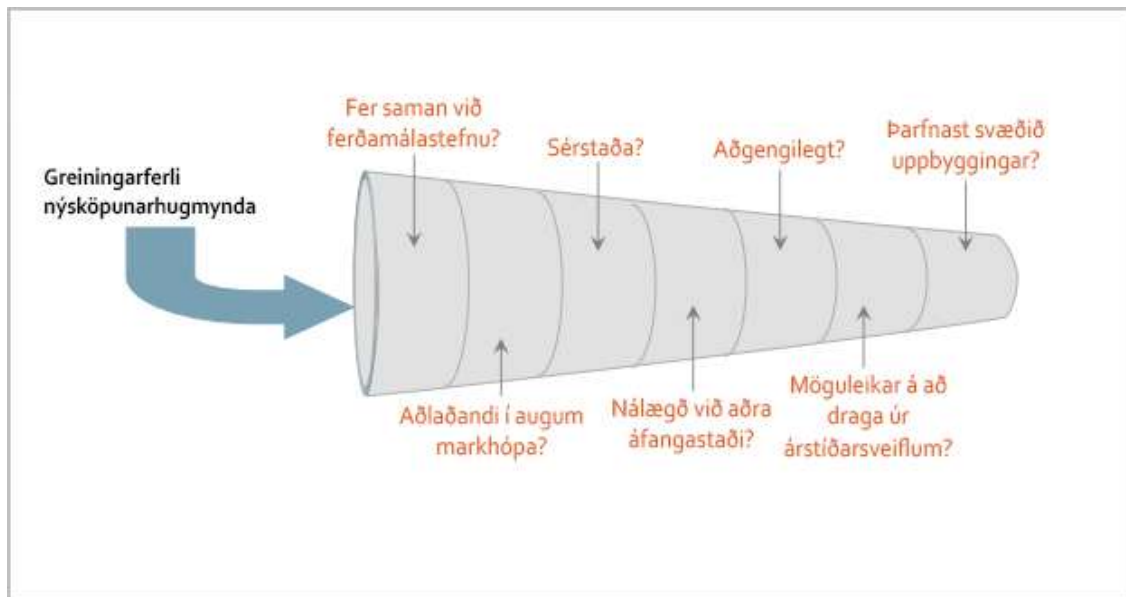
4.2 Nýsköpunarferli BCG

Mikilvægt er að ferðamenn dvelji lengur á hverjum stað, til þess að svo megi verða þarf staðurinn að hafa aðdráttarafl sem heldur honum uppteknum og/eða áhugasömum. Staðbundin afþreying skiptir miklu máli í því samhengi og þess vegna er nýsköpun í ferðaþjónustu leið til að efla greinina.

Í skýrslu BCG (2013) er kynnt þriggja þrepa ferlið fyrir nýsköpunarhugmyndir (sjá mynd 12) og hvernig á að forgangsraða þeim;

- Kortleggja staði sem mögulega geta dregið að fleiri ferðamenn.
- Hugarflug fyrir hugmyndir að nýjum stöðum - aðdráttarafl/nýsköpun.
- Nýjar hugmyndir mátaðar við sjö stiga greiningarferli.

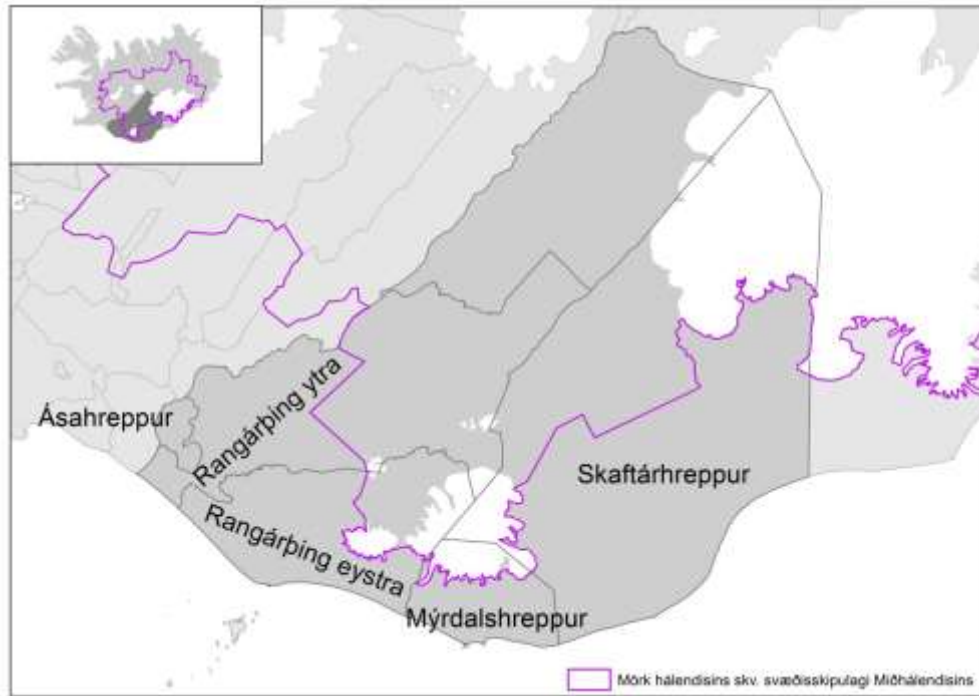
Nýsköpunarhugmynd þarf að uppfylla hvert þrep í greiningarferlinu til að teljast efnileg og þess verðug að vera fjármögnuð.



Mynd 12. Greiningarferli nýsköpunarhugmynda. Heimild: The Boston Consulting Group (2013).

4.3 Kortlagðar auðlindir í ferðaþjónustu á Kötlu jarðvangssvæðinu

Eins og fram kom í kafla 4.2 þá er kortlagning staða, sem mögulega geta dregið að fleiri ferðamenn, fyrsta þrep af þremur í forgangs röðun á nýjum nýsköpunarhugmyndum í greiningarferli BGC. Í Kötlu jarðvangi er búið að kortleggja áfangastaði/auðlindir í ferðaþjónustu og er það er fyrsta þrepið. Markmiðið með kortlagningunni var að búa til gagnabanka þar sem upplýsingum um aðdráttarafl og sérstöðu svæðisins er safnað í kortagrunn. Um er að ræða kortaþekjur og með samlagningu þeirra er hægt að finna út hvar helstu áfangastaðir/auðlindir eru út frá ákveðnum forsendum (Edward H. Huijbens og Ása Margrét Einarsdóttir, 2012).



Mynd 13. Kortlagt svæði áfangastaða/auðlinda afmarkast af hálendis- og sveitarfélagamörkum. Heimild: Edward H. Huijbens & Ása Margrét Einarsdóttir(2012).

Á jarðvangssvæðinu eru fyrstu áfangastaðir/auðlindir sem voru kortlagðar á Íslandi. Svæðið innan hálendismarka var ekki kortlagt (sjá mynd 13). (Edward H. Huijbens og Ása Margrét Einarsdóttir, 2012).

5 Rannsóknaraðferð

Við rannsóknina var notast við eiginlegt rannsóknarsnið í formi hálf-opinna viðtala.

5.1 Þátttakendur

Þátttakendur í rannsókninni voru eigendur, framkvæmdastjórar og/eða rekstrarstjórar hjá ferðaþjónustufyrirtækjum á Kötlu jarðvangssvæðinu. Um var að ræða 10 viðmælendur. Þeir voru valdir, með aðstoð leiðbeinanda, úr bæði einkennandi ferðaþjónustugreinum og ferðaþjónustutengdum atvinnugreinum. Viðmælendur voru á aldrinum 25 - 63 ára en meðalaldur þeirra var 41 ár. Um var að ræða þrjár konur og sjö karla. Meðalstarfsaldur viðmælenda í starfi hjá fyrirtækin sem þeir eru starfandi hjá voru sex ár. Flest fyrirtækin sem viðmælendurnir unnu hjá voru með annað hvort ferðaskipuleggjendaleyfi eða ferðaskrifstofuleyfi en tvö voru með leyfi fyrir bókunarþjónustu og/eða upplýsingamiðstöð.

5.2 Mælitæki

Viðtalsramminn var útbúinn í samvinnu við leiðbeinanda. Hann innihélt rannsóknarspurninguna og sex bakgrunnsbreytur;

„Hvar liggja tækifæri í nýsköpun í uppbyggingu á Kötlu jarðvangssvæðinu að þínu mati gagnvart? a) Áfangastöðum b) Afþreyingu“

Rannsóknarspurningin tók til tækifæra í nýsköpun að mati ferðaþjónustuaðila á Kötlu jarðvangssvæðinu gagnvart áfangastöðum og afþreyingu. Viðmælendur nefndu tækifæri fyrir markhópanna tíu sem eru þeir sömu og í skýrslu BCG. Viðmælendur fengu tækifæri til að lesa skilgreininguna á hverjum markhópi fyrir sig. Þeir voru jafnframt beðnir um að merkja við þá markhópa sem eru mikilvægir fyrir þeirra starfsemi (sjá viðauka).

5.3 Framkvæmd og úrvinnsla gagna

Rannsakandi hafði samband símleiðis við alla viðmælendur og óskaði eftir viðtali við þá. Þau fóru ýmist fram á vinnustað þeirra eða á Hvolsvelli hjá rannsakanda. Viðmælendur gáfu allir samþykki fyrir upptöku viðtalanna. Þau stóðu yfir frá 40 til 76 mínútum. Viðtölin voru afrituð og kóðuð. Þau fóru fram á tímabilinu nóvember 2013 – mars 2014.

6 Niðurstöður

Í eftirfarandi kafla verður greint frá niðurstöðum rannsóknarinnar. Umfjöllunin skiptist í tíu hluta eða jafn marga og markhópana sem rannsóknin tók til. Í hverjum af þessum tíu hlutum eru teknir fyrir bæði áfangastaðir og afþreying.

Mikilvægt er að taka fram að viðmælendurnir gerðu almennt ekki greinarmun á áfangastað og afþreyingu. Flestum fannst áfangastaður vera afþreying út af fyrir sig sem er andstætt helstu skilgreiningum um áfangastaði og afþreyingu. Viðmælendur voru flestir að nýta þá áfangastaði sem eru vinsælastir og mest þekktir og bentu gjarnan á þá sem tækifæri í nýsköpun, stundum var það hugsað sem möguleiki á útvíkkun á viðkomandi stað eða viðmælendur þekktu ekki eða mundu ekki eftir öðrum áfangastöðum. Flestir viðmælendur telja vinsælustu áfangastaðina höfða til allra markhópanna, þó í mismiklum mæli. Viðmælendur höfðu meira um afþreyinguna að segja og þar eru greinilega mismunandi þarfir eftir markhópum. Auk þess er töluverð eftirspurn eftir fjölbreyttari afþreyingu og þjónustu á svæðinu en er nú í boði.

6.1 Older relaxer - Áfangastaðir

Þeir áfangastaðir sem viðmælendur nefndu oftast sem tækifæri fyrir „older relaxer“ ferðamenn eru Þórsmörk, Seljalandsfoss, Skógar og Suðurströnd. Aðrir áfangastaðir sem voru einnig nefndir voru Skógafoss, Fljótshlíð, Gljúfrin, Hvolsvöllur, Vík, Kirkjubæjarklaustur, Reynisfjara, Dyrhólaey, Hamragarðar, Laki, Eldgjá, Skaftafell, Lakagígar, Katla og klaustrin.

Þessir ferðamenn eru mjög mikilvægir fyrir svæðið og voru viðmælendur almennt sammála um að þeim sé sinnt vel. Einn þeirra orðaði það svona:

Erum að gera mjög vel í suðurstrandarferðum með að hafa fossana og það helsta sem verið er að gera út á, þegar ég tala um Suðurstrandavegin á ég í raun við Seljalandsfoss, Skógafoss, Sólheimajökul, Dyrhólaey, Reynisfjöru og Vík. Þessir staðir duga okkur fyrir heilan dag, það þarf ekki meira annars ertu farin að troða of miklu á einn dag.

Annar viðmælandi tekur undir þessi orð:

Ég myndi segja það sé meira „main stream“ Suðurströndin, söfnin og Þórsmörk og afskekktari staðir við meginleiðir. Það getur verið til dæmis á fjallabakssvæði

og svoleiðis og þar sem fólk getur verið eitt og sér, svona einfaldari hlutir en útúr „traffic”

Viðmælendur bentu almennt ekki á nýja áfangastaði heldur oftast á vel þekkta staði sem er verið að gera út á nú þegar:

Eigum rosalega mikið til af áfangastöðum, við erum með Þórsmörk, Seljalandsfoss, Skógafoss og Fljótshlíðina, við erum með Sólheimajökul Dyrhólaey við erum með Fjaðrárgljúfur og bara endalaust. Allir þessir áfangastaðir hafa verið byggðir eitthvað upp meðal annars fyrir þennan markhóp þar sem er gott aðgengi.

Viðmælandi kom með góða lýsingu á því hvar tækifæri leynast á svæðinu og af hverju allir ferðamenn vilja sjá þekkta áfangastaði:

Ég segi oft að stóru fossarnir eins og Seljalandsfoss og Skógafoss eru eins og forsíðan á bókinni en svo eru til fullt af fleiri áhugaverðum fossum að skoða.

Viðmælendur sögðu líka að til væru margir áfangastaðir sem þeir gætu ekki endileg nefnt eða bent á en þeir voru sammála um fjölga þurfi áfangastöðum. Einn sagði meðal annars:

Eigum til marga áhugaverða áfangastaði sem eru með vont aðgengi og þarf að bæta.

6.1.1 Older relaxer – Afþreying

Viðmælendur voru almennt sammála því að mikil tækifæri eru fyrir „older relaxer” í afþreyingu. Þeir eru áhugasamir um landið og vilja gjarnan fræðast og upplifa menningu og sögu þess. Njóta náttúrunnar eins og norðurljósa, fugla og flóru. Lenda í ævintýrum á eigin vegum eða í skipulögðum ferðum til dæmis í jeppa- göngu- og snjósleðaferðum. Þeir hafa áhuga á samfélaginu og fara á sýningar og söfn. Vilja njóta góðs matar úr héraði. Einn viðmælandi sagði:

Þetta er fólk sem er ofboðslega vel að sér um Ísland og íslenska menningu og er sko búið að gera heimavinnuna sína mjög vel og hérna vantar svona aðeins dýpra en það sem þau fá í móttökunni á hótelum.

Þessir ferðamenn eru áhugasamir og dvelja lengi, tækifærin liggja meðal annars í léttari og gæða meiri afþreyingu. Viðmælandi lýsir því svona:

Ég hugsa alltaf um afþreyingu eitthvað sem þú getur gert sjálfur og svo eitthvað sem þú getur keypt....Þessi hópur kaupir afþreyingu eins og inn á söfn og kaupir afþreyingu í „soft adventure”, kaupir til dæmis þægilega jöklagöngu þar sem hann veit að ferðin er ekki erfið og ekki lengur en svona klukkutími.

Annar viðmælandi benti á það sem fyrir er:

Við eigum alveg helling, við eigum Sögusetur, Kötlusetur og Skaftárstofu. Við eigum Þorvaldseyri og Skógasafn en erum bara að koma Skógasafni og Þorvaldseyri á framfæri. En hinum söfnunum erum við ekki að koma á framfæri, það veit enginn af þessum stöðum, þetta er á höndum sveitarfélaganna og þar af leiðandi eru ekki til peningar til að markaðssetja þetta.

Einn enn viðmælandi tók í sama streng:

Það er drjúgt framboð af hérna einhverri menningartengdri ferðaþjónustu en það mætti kannski gera henni hærra undir höfði.

Stundum er fólk að flækja hlutina of mikið og oft eru tækifærin nær okkur en ætla mætti, einn viðmælandi sem er í miklum samskiptum við ferðamenn segir:

Það má búa til þægilegar gönguleiðir, þarf ekki endilega að vera með leiðsögn. Fólk þarf að líða vel að ferðast sjálf, í dag er þessi hópur aðallega með leiðsögn af því að það sér ekki möguleikana á öðru....Það er til fullt af erfiðum gönguleiðum kannski tveir til fjórir tímar en ég er mikið spurður um einfaldari afþreyingu til dæmis hvernig kemst ég niður í fjöru, þar sem það vill ganga í svörtum sandinum.

Nokkrir viðmælendur bentu á tækifæri í íslenska veðrinu og kom það sumum jafnvel á óvart hversu vel ferðamenn taka íslenska vetrarveðrinu. Svona sagði einn viðmælandi frá sinni upplifun:

Ég verð að viðurkenna það að það hefur komið mjög á óvart hvað í vetur og fyrravetur í þessu leiðindaveðri sem er búið að vera hérna, þeir ef eitthvað er gæti ég ímyndað mér að það væri nýsköpunarmöguleiki í því að gera þeim enn þá uuuuu... láta þá finnast það enn þá meira spennandi að ferðast í vondu veðri. Þeim finnst það rosalega gaman, þeir eru mjög stoltir af því og hafa sagt að það finni sig í því að gera eitthvað svona, þau eru mjög ævintýragjörn.

Allir viðmælendur komu inn á mikilvægi menningar fyrir þennan markhóp og benti einn á tækifæri því tengdu:

Svæði eins og hér út á landi hafa þann kost að fólk kemst í meira og öðruvísi návígi við heimafólk. Menning er ekki bara að fara í leikhús og bíómenning, er líka bara að hitta fólk. Og margir hafa áhyggjur á því eins og það er stundum á sumrin í miðbænum að þú sérð engan Íslending þú sem útlandingur hvaða menningu ertu þá að upplifa. Hér aftur á móti er spennandi möguleiki að fólk taki sig saman og væri með til dæmis heimboð og niður við veg stæði bara “you are invited”

6.2 Affluent Adventures – áfangastaðir

Viðmælendur nefndu oftast tækifæri í áfangastöðum fyrir „affluent adventures“ eins og Þórsmörk, Jökulsárlón, Suðurströnd, jöklana, og hálendið. Aðrir staðir sem voru líka nefndir voru Tindfjöll, Markarfljót, Fimmvörðuháls, Gljúfrið, Vík, Skógar,

Bleiksárgljúfur, Eyjafjallajökull, Tindfjallajökull, Gígjökull, Reynisfjaran, Meðallandið, Katla og Suðurlandið.

Viðmælendur telja ýmis tækifæri felast í þessum ferðamönnum sem sækja í ævintýri í íslenskri náttúru og vilja upplifa eitthvað sérstakt. Engu að síður nefna viðmælendur enga nýja áfangastaði þegar þeir voru spurðir út í tækifærin:

Það er Þórsmörk, Fimmvörðuháls allt þetta fjallendi, það er allt í kringum jöklana, Sólheimajökull og stærsti kosturinn myndi ég segja að væri Fjallabak syðra, allt þetta fjallendi sem er vanýtt.

Annar viðmælandi benti á að væntingar og þarfir þessara ferðamanna væru miklar og sagði:

Þeir eru að leita að „exclusivity“ þú veist að vera einhvers staðar þar sem allir eru ekki.

6.2.1 Affluent Adventurers – afþreying

Viðmælendur telja „affluent adventurers“ ferðamenn vilja eitthvað aukalega. Þeir telja þessa ferðamenn sækja í ferðir sem skila sem mestri upplifun eins og ferðir með jeppa, hestaferðir, snjósleðaferðir, gönguferðir, skoðunarferðir, fjórhjólaferðir og jöklaferðir, en þeir vilja líka upplifa menningu, sögu og náttúru. Þeir ferðast gjarnan með leiðsögn en líka á eigin vegum. Þeir fara á sýningar og söfn og gera mjög vel við sig í mat og gistingu. Viðmælendur nefndu auk þess ýmis tækifæri til að þjónusta þá betur. Má þar nefna sérþarfir eins og þyrlur, flug, skíði, flúðasiglingar, fjallahjól og veiði. Einnig að bjóða þeim upp á vörur af Kötlu jarðvangssvæðinu.

Einn viðmælandi sem þjónustar þennan hóp mikið lýsir væntingum þeirra og í leiðinni tækifærum í afþreyingu:

Þau myndu vilja fara í svona „combo“ ferðir, til dæmis jeppaferð, þá myndu þau vilja fara í ísklifur líka eða ísgöngu í bland við Þórsmörk. Fara í Gljúfrið það er mjög vinsælt að fara privat ferð þangað...Það eru hjólaferðir, það er hægt að fara á kajak, það er hægt að vera með allskonar gönguferðir það er hægt að vera með þess vegna fjórhjólaferðir, jeppaferðir þar í kring og venjulegar skoðunarferðir jafnvel klifurferðir eins og fjallaklifur. Geta líka viljað blanda saman þyrlu og jeppa og fara í Þórsmörk með jeppa fara í göngu og vera svo sótt með þyrlu.

Fleiri tóku í sama streng:

Þetta er hópur sem vill vera „aktívur“ allavega og vill tala um ævintýrin sem þau gerðu, þannig að þau...maður myndi svolítið kalla þau „soft adventures“, í nítíuprósentu tilfella þannig að þau vilja fá fjallahjól en það er allt svona á bytjendastigi.

Flestir viðmælendur nefndu að þessir ferðamenn vilja gera mikið sjálfir og til þess að það sé hægt þurfa þeir að hafa aðgengi að upplýsingum. Viðmælendur telja þessum þætti ábótavant og að þar sé tækifæri til að gera meira og betur. Einn viðmælandi sagði:

Eins og með áfangastaðina þá held ég að Þórsmörk til dæmis, þá er það sem er kannski oft á tíðum erfitt er hérna aðgengið og „infrastructure” þú ert kannski með eitthvað svæði en það er engin þjónusta, og það eru kannski mjög litlar upplýsingar....Fólk er rosalega mikið að leita að upplýsingum, upplýsingar eins og hvernig kemst ég þangað, hvað er þetta, hvað er merkilegt við þetta, hvað, hvernig get ég gist einhverstaðar í nágrenni við þetta, hérna er boðið upp á einhverjar ferðir, er einhver, þarf ég að vera á sérútbúnum bíl, þarf ég leiðsögumann.

Annar viðmælandi bætti við:

Vel flest fyrirtæki, sveitarfélög og landshlutamarkaðsstofur, þetta er allt saman við erum mjög góð í að koma upp vefsíðum og þær eru oft mjög flottar og svona en um leið og þú ferð að skoða þær þá er innihaldið svolítið rýrt...vantar allar upplýsingar.

Einn viðmælandi benti á tækifæri þessu tengdu:

Má vera meiri kortlagning á því hvað er til við þurfum kannski að hringja svona tíu símtöl á morgnana....Vantar svona tilbúnar ferðir, eitthvað sem er hægt að púsla saman í stuttar pakkaferðir.

Viðmælendur voru sammála um að þessir ferðamenn vilja gæði:

Þeir vilja vera út af fyrir sig ekki endilega einir en ekki standa í biðröð eða vera í rútu með fullt af fólki.

Annar viðmælandi tók undir:

Eru tilbúnir að borga fyrir þjónustu en vilja gæði líka.

6.3 Emerging market Explorers – áfangastaðir

Viðmælendum fannst tækifærin fyrir „emerging market explorers“ ferðamenn vera fólgin í áfangastöðum eins og Suðurströndinni, jöklunum og fossunum Því til viðbótar var Þórsmörk, Seljavallalaug, Suðurland, Merkgil, Meyja-Strútur, Skriðjökklar, Nauthúsagil, Steinahellir, Kaldárklifgil, Torfajökulsvæðið, Álftaversafréttur hálendið, jökluröndin, jarðvangurinn, sögutengdir staðir, veiðistaðir, og ströndin einnig nefnt. Margir höfðu orð á i að þessi markhópur væri erfiður. Það væri erfitt að skilja þarfir hans og innviðirnir væru ekki í lagi. Viðmælendur telja tækifæri til að þjónusta þá betur. Einn sagði:

Þessir hópar hugsa jökull, eldfjall þeir eru ekki að hugsa um refileinn....svona hak í boxið, ljósmynd, tékk.

Fleiri viðmælendur tóku í sama streng:

Vilja allt á sem skemmstum tíma, eru ekki mikið að njóta og slaka á, taka myndir og tékk og fara svo.

Þeir ferðast allt öðruvísi en aðrir ferðamenn, þola ekki við heila Suðurstrandaferð. Þurfa bara að sjá einn foss, einn jökul og upplifa hlutinn einu sinni.

Nokkrir viðmælendur lýstu þessum ferðamönnum með allt öðrum hætti en öllum hinum ferðamönnum og nokkrir á þessa leið:

Sáum töluverða aukningu á þessum hóp, veit ekki hvort að það sé jákvætt þetta eru erfiðustu kúnnar sem þú færð, sko gríðarlega kröfuharðir.

6.3.1 Emerging market Explorers - afþreying

Viðmælendur telja „emerging market explorers“ ferðamenn vera á hraðferð, stoppa stutt við á hverjum stað og fara helst ekki í afþreyingu sem tekur langan tíma. Þeir ferðast gjarnan um í hópum með einn stjórnanda sem stýrir hópnum en þeir vilja líka leiðsögn og fyrirfram skipulagða dagskrá. Tækifærin felast helst í fræðslu um náttúruna, norðurljósin, menninguna og söguna, en þeir vilja hana ekki endilega á sama máta og aðrir ferðamenn. Þeir vilja til dæmis stutta útgáfuna af Njálu og sjá víg Gunnars á Hlíðarenda leikið af leikurum. Þeir taka mikið af myndum og þeir eru áhugasamir um jarðhita, minjagrip, ferðir með jeppa, snjósleða, stuttar göngur og vilja mikla þjónustu. Flestir viðmælendur töluðu um hvað það væri mikill hraði á þessum ferðamönnum:

Þeir vilja fara á snjósleða og á jökul, eitthvað sem þeir geta ekki annarsstaðar. Vilja klára hlutina strax og fara beint í annað.

Einn viðmælandi lýsir þeim svona:

Vaxandi hópur yfir veturinn, eru mjög dýrmætir ferðamenn, vilja norðurljós. Aðstaða þarf að vera til staðar hérna, sko vakning, heitt te og lítil lýsing, þeir þurfa sko þjónustu.

Það er mikill menningarmunur á þessum ferðamönnum og Íslendingum og það getur stundum verið erfitt að þjónusta þá:

Þeir koma mikið hingað yfir veturinn og nánast eingöngu út af norðurljósunum og það er dálítið erfitt að selja þeim aðra hugmynd....Mjög skríttinn hópur á margan hátt... maður nær ekki sambandi við þá.

Annar viðmælandi tók undir og sagði:

Þetta eru ríkir ferðamenn, borga fyrir það sem þeir vilja gera. Margir eru uppteknir af því að taka myndir...mikil stéttaskipting, ef „leaderinn“ er ánægður eru allir ánægðir og öfugt.

Annað sem viðmælendur bentu á hvað varðar þennan hóp var meðal annars hvað það er mikill óstöðugleiki í kringum þessa ferðamenn og að það þurfi að selja þeim eitthvað sem er öðruvísi:

Þarf að selja þeim eitthvað sérstakt, þau grípa við öllu svoleiðis

6.4 MICE – áfangastaðir

Viðmælendur nefndu þá áfangastaði sem „MICE“ ferðamenn gætu helst viljað sjá en það eru Suðurströndin og Þórsmörk. Einnig voru Eyjafjallajökull, Landmannalaugar, Suðurlandið, félagsheimilin og fossarnir nefnt. Almennu voru viðmælendur ekki sammála um að tækifæri fælust í þessum markhópi fyrir svæðið. Sumir sáu tækifæri og töldu innviðina góða á meðan aðrir töldu svo ekki vera. Helsta ástæðan var að á svæðinu eru ekki nógu góð hótél sem geta tekið á móti stórum hópum eða haldið ráðstefnur og fundi. Viðmælendur töldu meiri tækifæri í hvataferðum. Helstu áfangastaðirnir eru jafnframt þeir vinsælustu að mati viðmælenda:

Þetta eru Suðurströnd, Þórsmörk, Landmannalaugar þetta er í raun möguleikar alls staðar sko ferð eftir því hvað þau eru að setja upp flóknar ferðir. Það er fínn matur inn í þessu líka þannig að Suðurströndin er þægilegur staður.

Annar viðmælandi bætti við:

Aðalaðdráttaraflíð er náttúrulega þessi blessaði jökull.

Einnig telja nokkrir viðmælendur tækifæri felast félagsheimilunum sem eru á svæðinu. Þau eru staðsett á jarðvangssvæðinu og geta tekið margt fólk í sæti eða allt að 300 manns. Þau eru með fullbúin eldhús og mörg þeirra eru líka með tjaldsvæði. Flest eru þau notuð í ferðaþjónustu að einhverju leyti en það eru sveitarfélögin sem eiga þau og reka en sum þeirra eru, að hluta til, í eigu félagsamtaka á svæðunum. Einn viðmælandi segir svona frá tækifærum þeim tengdum:

Það sem má nýta betur eru félagsheimilin. Við getum boðið upp á, sem svæði, miklu meira af því að við höfum öll þessi tómu félagsheimili til þess að byggja þjónustu á. Sem svæði getum við farið miklu meira inn á þennan markað og tekið stærri hópa í sameiningu.

6.4.1 MICE – afþreying

Helstu tækifærin í afþreyingu fyrir „MICE“ ferðamann, að mati viðmælenda, eru í ævintýraferðum eins og í jeppaferðum, snjósleðaferðum, hestaferðum og gönguferðum. Þessir ferðamenn vilja líka fara í ísklifur fá fræðslu og upplifa náttúruna. Einnig nefndu viðmælendur innviði svæðisins það eru hótelin, íþróttahúsin og félagsheimilin. Nokkrir viðmælendur lýstu þessu betur eins og þessi sem sagði:

Þetta er áhugaverður hópur, þau eyða mjög miklu, það er mikill peningur í þessu. Þarna er til dæmis verið að leigja til þín bíla, þylur, fullt af „guide“ og þú hefur þetta allt yfir dag....Hestaferð, fjórhjólaferð, vélsleðaferð, ísklifur þú getur verið að setja saman svona allskonar „combo“.

Annar viðmælandi tekur í sama streng:

Þetta eru mjög misjafnir hópar sko, misjafnt „budget“ sem þeir hafa. Ég hef verið með hópa sem borga tugi milljóna fyrir fjögurra daga ferð, fimmtíu milljónir eru ekkert tiltökumál, þylur, fjórhjól, jeppar, karlakór niður í fjöru þú veist þetta er bara leiksýning og þar er verið að toppa allt sem þú getur.

Einum viðmælenda fannst tækifæri að gera eitthvað nýtt sem getur styrkt svæðið fyrir þennan hóp ferðamanna:

Vantar einhvern garð eða svoleiðis, garð sem er búin til afþreying sem væri hægt að blanda við það sem er til á svæðinu.

6.5 City Breakers – áfangastaðir

Viðmælendur telja helsta tækifærið fyrir „city breakers“ vera í Suðurströndinni. Þeir telja þessa ferðamenn ekki endilega koma á svæðið en ef þeir gera það þá er það helst í dagsferð. Sumir viðmælendanna telja að ekki sé lengur hægt að skilgreina þessa ferðamenn sem „city breakers“ heldur einfaldlega sem ferðamenn sem fara í stuttar ferðir og óháð því hvort þeir dvelja á höfuðborgarsvæðinu eða ekki. Einnig nefndu viðmælendur áfangastaði eins og Þórsmörk, Jökulsárlónið, Suðurlandið og fossana, sem aðdráttarafl fyrir þennan markhóp. Viðmælendur nefndu náttúrutengda staði eins og fossa og jökla sterkasta aðdráttaraflið fyrir þessa ferðamenn og sagði einn þeirra:

Erum með mjög mikið af Bretum sérstaklega yfir vetrarmánuðina og mér finnst fólk sko yfirleitt vera leita að náttúrunni.

Annar viðmælandi tók í sama streng og sagði:

Vill gefa sér tíma í að skoða og sjá, vita svolítið meira og ég held að það sé aðallega náttúran sem það er að spá í og skoða.

Flestir viðmælendur telja þessa ferðamenn vera í dagsferð og vilja sjá sem mest á stuttum tíma, einn viðmælandi lýsti því svona:

Þau fara ekki í einhverja afþreyingu, þau koma og taka Suðurströndina.

6.5.1 City Breakers - afþreying

„City breakers“ ferðamenn vilja flestir upplifa náttúruna þegar þeir eru komnir út á land. Þeir fara gjarnan hratt yfir og fara á sýningar og söfn. Þeir skoða náttúruna og fara í styttri ferðir með jeppa eða snjósleða, einnig fara þeir í stutta hesta- eða jöklaferð. Þeir kaupa minjagripi og kaupa vörur úr héraði. Þeir eru ýmist í skipulagðri dagsferð, með einkabílstjóra og leiðsögn eða á eigin bílaleigubíl. Viðmælendur voru ekki mjög sammála um þessa ferðamenn, sumir telja mikil tækifæri í að þjónusta þá á meðan aðrir telja svo ekki vera.

Það er mikið um svoleiðis. Það þarf að sjá allt, rosalegur hraði á því, þeir bara taka svona yfirlit...þeir vilja komast á sitt hótél og gista í borginni.

Annar viðmælandi tók undir þetta:

Getum selt þeim minjagripi og eitthvað „local“ þau eru mjög mikið að fara bara í gegn.

Og enn annar viðmælandi tók dýpra í þessa umræðu og sagði:

„City breakers“ á ekki við á Íslandi þetta er mín persónulega skoðun.

Nokkrir viðmælendur nefndu að tækifæri fælust í meiri fjölbreytni í mat til þess að geta tekið á móti svona ferðamönnum:

Er mikið spurður á hvaða veitingastað get ég farið til þess að fá eitthvað héðan, og hvað eruð þið að bjóða upp á. Fólk vill fá þorsk eða fisk sem við veiðum, við erum náttúrulega þekkt fyrir að veiða fisk en það er ekki í boði hérna. Við eigum bara frosinn fisk. Það þorir enginn að fara út í þetta, því miður okkur finnst ekki fiskur merkilegur.

6.6 Health Tourist – áfangastaðir

Viðmælendur telja helstu tækifærin fyrir „health tourist“ ferðamenn vera Þórsmörk, Suðurströndin og jöklarnir. Einnig var Seljavallalaug, Skógar, Landmannalaugar, fjaran, náttúrulegar og hálendið nefnt. Viðmælendur höfðu mjög ólíkar skoðanir á því hvort að tækifæri fælust í þessum markhópi eða ekki. Þeir sem það telja, vilja að við hættum að

horfa til þess sem aðrir eru að gera, og notum það sem svæðið hefur upp á að bjóða án þess að fara í mikla yfirbyggingu.

Einn viðmælandi sem var áhugasamur um þennan markhóp sagði eftirfarandi:

Þetta er bara ógeðlega spennandi markhópur sem mig langar að kynnst meira en ég hef ekki gefið mér tíma til að setja mig inn í. Það er talsvert um, við erum að fá, það hafa komið í gegnum tíðina talsvert af jógaópum, þetta eru bandaríkjamenn aðallega sem koma á einhvern orkumikinn stað og stunda jóga daginn út og daginn inn og fræðast um jóga og fara svo og fræðast, upplifa náttúruna.

Annar viðmælandi benti á þau svæði sem gætu skapað tækifæri fyrir heilsutengda ferðaþjónustu:

Þetta svæði er einstakt að því leyti, þú hefur ströndina, fjöruna, svarta sandinn. Þú ert með fossana, árnar þú ert með heiðarlöndin þú ert með jökulinn og eldfjöllin. Það eru ekki margir staðir þar sem þú getur fengið alla þessa fjölbreytni á litlu svæði....Þetta teygir sig hérna bara yfir jarðvanginn.

Aðrir tóku í saman streng og bættu við:

Þórsmörk það er eiginlega ekki til betri staður til að stunda heilsuferðaþjónustu.

Það er talin mikil orka hér sem ég kann bara ekki alveg skilgreiningu á og ég held að að sé mikið hægt að sækja á þennan markað.

Ég myndi segja að fjöllin eru góð, er andlegur hópur, þarf að létta af sálinni.

6.6.1 Health Tourist – afþreying

Viðmælendur nefndu flestir að tækifæri í afþreyingu fyrir „health tourist“ ferðamenn fælust í gönguferðum ýmiskonar, jóga, fjöllum, jöklum, svörtu ströndinni, kyrrðinni og auðninni, sundlaugunum, íþróttahúsunum, fræðslu og heilsunámskeiðum. Einnig voru viðmælendur á því að þessir ferðamenn vilji líka afþreyingu eins og aðrir ferðamenn eins og jeppaferðir, snjósleðaferðir, söfn og sýningar.

Það eru frábærar aðstæður fyrir þetta fólk í sveitarfélaginu. Það væri hægt að skipuleggja hlaupaleiðir þannig að þú hleypur á milli og farangur er „trússaður“, þú bara hleypur eða gengur á milli gististaða.

Annar viðmælandi lýsir tækifærunum í eftirfarandi:

Þeir kannski sækja í gönguleiðsögn, jeppaferðir með styttri gönguleiðum. Ég hugsa að það sé svona bara útiveran með leiðsögn, það geta verið Landmannalaugar það getur verið Þórsmörk. Ég held það að þau sækjast eftir vernduðu umhverfi þar sem þú getur stýrt því hvort að það séu langar eða stuttar ferðir og ekki mikil hætta í kringum þetta....Ótrúleg upplifun upp á fjöllum.

Margir viðmælendur bentu á tækifærin sem felast í þeim innviðum sem eru til eins og íþróttahúsunum og sundlaugunum:

Nýta íþróttahúsin á svæðinu fara í heitu pottana og fara í sundlaugina eða æfingasal....Nýta það sem er til í þessa ferðamennsku.

Annar bætti við:

Það þykir bara ofboðslega spennandi að fara í „geothermal pool“ sem við köllum sundlaug.

Flestir voru á því að aðalatriðið fyrir þessa ferðamenn væri meðal annars eins og einn viðmælandi sagði:

Kannski svona afslöppun, slökun og nudd.

Og annar bætti við:

Lýtalæknar hafa verið að velta því fyrir sér hérna á landi hvort að þú gætir farið eitthvað í burtu...og enginn viti af þér og allt þetta.

Viðmælendur lögðu jafnframt áherslu á að heilsutengd ferðapjónusta á Íslandi þyrfti ekki endilega að vera sú sama og annars staðar og sagði einn í því samhengi:

Við þurfum kannski aðeins að taka, allavega þurfti ég að taka svolítið á því hvernig ég hugsa heilsuferðapjónustu. Taka það svolítið út fyrir Bláa lónið og Fontana, að við eigum góðan mat, við eigum nóg af góðum mat. Við eigum svæði þar sem þú getur upplifað kyrrð og ró, og en það er enginn hér að selja sjálfur heilsuferðir. Þetta er hópur sem við erum ekki að sinna.

En sumir sjá ekki tækifæri fyrir þessa ferðamenn:

Óskaplega erfitt að ímynda sér eitthvað sem að væri ekki byggt á heita vatninu. ...Við skulum bara ekki gleyma því að svona þjónusta er til út um allan heim, það er líka til heitt vatn um allan heim.

Annar sagði einfaldlega:

Því miður á þessu sviði er ég bara einfaldlega neikvæður af því að ég hef farið af stað með þessa umræðu svo oft og verið svo bjartsýn með hana en hún hefur alltaf farið á nefið.

6.7 Super Premium - áfangastaðir

Viðmælendur telja helstu tækifærin fyrir „super premium“ ferðamenn felast í Suðurströndinni, Þórsmörk, hálandinu og náttúrutengdum áfangstöðum. Önnur svæði sem viðmælendur nefndu voru Fjallabakssvæðið, Langisjór, Krókur, Hungurfit, Dómadalur, Dalakofi, Heklusvæðið, Kirkjubæjarklaustur, Skaftafell, Eldhraun, Jökulsárlón, Suðurlandið, fossar, jöklar og fámennir staðir eða staðir úr alfaraleið. Áfangastaðir sem þessir ferðamenn vilja sjá eru ekki endilega ólíkir þeim sem flestir

ferðamenn vilja sjá heldur þarf upplifunin að vera mikil og í því felst að vera einn í náttúrunni og upplifa eitthvað sérstakt. Einn viðmælandi lýsir því svona:

Eitthvað sem er rétt utan við alfaraleið, við eigum fullt af svona stöðum algjöran vafaktor og enginn annar kemur.

Annar viðmælandi tók undir það og sagði:

Sækjast í að vera algjörlega út af fyrir sjálfan sig, gera eitthvað sem enginn annar gerir. Ég segi Fjallabak syðra, Langisjór, hægt að nýta Þórsmörk líka. Ég myndi segja Krókur, Hungurfit það svæði og já Dómadalur sjálfur.

Viðmælendur telja líka tækifæri fyrir þessa ferðamenn á vinsælum stöðum:

Það er alltaf hægt að fara Suðurströnd sem er flott og Vestmannaeyjar, það virkar.

Einn viðmælandi kom inn á mikilvægi gæða í ferðaþjónustu, sérstaklega fyrir þessa ferðamenn og sagði:

Þessi hópur, ég held að við höfum allt til, það og við það þyrfti sáralítið í viðbót til þess að við gætum farið með það á miklu fleiri staði. Svo er líka hin hliðin á málinu að þessu fólki finnst líka mjög gaman að fara í Gamla fjósið....Þú ert komin á hina hliðina þar sem þú ert ekkert að leggja upp að það sé rosalega fínt því um leið og þú ert komin inn að þá ertu tekin opnum örmum og ert mikilvægur kúnni og þarna komum við að menntuninni.

6.7.1 Super Premium – afþreying

Viðmælendur voru almennt mjög sammála um að „super premium“ ferðamenn vilji mjög mikla þjónustu. Þeir treysta leiðsögumönnum sínum fyrir öllu því sem kemur að skipulagi ferðalagsins og ferðast helst ekki án þess að vera með leiðsögumann og/eða skipuleggjanda. Þeir ferðast sér á jeppa, snjósleða, þyrlu, flugvélum eða í hestaferðum. Þeir eru tilbúnir til að borga fyrir það sem þeim dettur í hug að gera. Því meiri afþreying því meira gera þeir. Innviðir þurfa að vera mjög góðir svo að þeir gisti, matur og vín þarf að vera í hæsta gæðaflokki. Lýsing eins viðmælanda á þjónustu við þessa ferðamenn er svona:

Þau vilja allskonar „combo“ þau ráða þyrlur, bíla og „guide“ yfir dag. Þau vilja kannski, dæmi væri jeppaferð inn í Þórsmörk, þyrla tæki þau þar, fara í Landmannalaugar og yfir Eyjafjöll og svo myndu þau lenda á toppi Eyjafjallajökuls og þar væri skíða „guide“ sem myndi skíða með þau niður og þau fá svo „pick-up“ á Hamragarðaheiði. Og þarna inni í myndi kannski vera hádegisverður höggvin inn í ísinn upp á Eyjafjallajökli.

Annar viðmælandi benti á styrkleika og veikleika svæðisins sem komu einnig fram hjá fleiri viðmælendum., Hann sagði:

Ég held að við séum ágætlega, ég held að þetta svæði sé ágætlega tilbúið að taka við þessu fólki til að upplifa allt sem það vill upplifa að undanskyldu því að gistingin og þjónustan, matur og svoleiðis hefur ekki verið og er ekki enn þá eins og hún þarf að vera.

Þessir ferðamenn eru frábrugðnir öðrum ferðamönnum og eru mjög krefjandi eins og viðmælandi lýsir:

Þeir vilja „exclusivity“, þeir vilja, þeir hafa engan áhuga á að vera með öðru liði, þeir koma kannski á þyrlu og hún bíður svo á meðan fólk fer að ganga í svona tvo tíma.

Annar tók undir þetta og sagði:

Þessu fólki þýðir ekki að bjóða nema bestu gæði plús spennandi en örugga afþreyingu.

Einn viðmælandi talaði um að Íslendingar þurfi að átta sig á hvar tækifærin liggja:

Við eigum að leggja áherslu á það sem þú sækir ekki annað, horfa á það sem þú sækir til Íslands hvort sem þú ert eldri eða yngri.

6.7 Backpackers – áfangastaðir

Viðmælendur töldu helstu tækifærin fyrir „backpackers“ ferðamenn felast í Tindfjallasvæðinu, Þórsmörk, Fjallabaki syðra og Suðurströndinni. Náttúrutengdir áfangastaðir eru vinsælastir hjá þessum ferðamönnum. Það er mjög víðtækt en lýsir þessum markhópi hvað best. Einn viðmælandi lýsir áfangastöðum fyrir þessa ferðamenn svona:

Ég segi Tindfjallasvæði, Fjallabakssvæði syðra síðan eru það allir aðrir áfangastaðir: Þau fara út um allt. Þetta er hópur sem gefur sér tíma og hann er „aktívur“ hann labbar, þú veist, þetta er, já, þetta getur verið frá því að klifra upp á Hvannadalshnjúk í að vera bara skoða Suðurströndina, svolítið víðtækur svoleiðis hópur.

Annar viðmælandi bætir við fyrir þessa ferðamenn:

Fólk sem er að sækja þessa staði eins og Landmannalaugar, Skaftafell, náttúruna bara allt.

6.8.1 Backpackers – afþreying

Viðmælendur töldu að „backpackers“ ferðamenn keyptu ekki mikið af afþreyingu. Tækifærin felast í því að vera með ódýrari afþreyingu, en þessir ferðamenn gera líka vel við sig með því að fara til dæmis í skipulagða jeppaferð í Þórsmörk eða jökлагöngu. Flestir viðmælendur töluðu um að þessi hópur keypti ýmsa þjónustu eins og samgöngur og telja að þar séu mikil tækifæri.

Einnig vilja þessir ferðamenn kaupa þjónustu til að geta gert hlutina sjálfir eins og að elda og þvo þvott. Þau vilja líkafræðslu og upplýsingar, og þau gista á tjaldsvæði eða kaupa ódýra gistingu. Nokkrir viðmælendur bentu á að verðmæti þessara ferðamanna fælust aðallega í því að þeir koma gjarnan aftur til Íslands og þá eru þeir efnameiri og jafnvel með fjölskylduna með sér. Einn viðmælandi sem þekkir þessa ferðamenn vel telur þá alveg eyða í afþreyingu:

Það er bara allt svona, allar þær afþreyingar sem eru, frá því að vera „low budget“ í það að splæsa á sig einni Þórsmerkurferð en ekki sem „prívat“ kúnnar.

Annar viðmælandi bætti við þetta og sagði:

Þau eyða alveg í upplifunina.

Hvað aðra afþreyingu varðar þá voru margir viðmælendur sammála eftirfarandi lýsingu:

Þau fara á söfn eins og Njálusafnið og byggðasafnið í Skógum, Eyjafjallasafnið, þau, já, pæla alveg í „cultural“ hlutum líka og þau vilja kynnast „local“ aðilum þau eru að „mingla“ við fólk og heilsa og svoleiðis.

Einn viðmælandi sagði frá tækifærum fyrir þessa ferðamenn í þjónustu:

Erum með ömurlegar samgöngur fyrir „backpackers“, þar eigum við nóg eftir.

Næstum allir viðmælendur voru sammála því að þessir ferðamenn væru duglegir við að lifa sparlega og lýsir einn viðmælandi því svona:

Hópur sem kaupir mat í búðinni og býr sjálfur til mat. Hópur sem gistir á tjaldsvæðum eða í ódýrri gistingu og en vill ferðast sjálfstætt og er ekki mikið planaður.

Tveir viðmælendur bentu á að þessir ferðamenn væru ekki allir fátækir námsmenn og sagði annar þeirra:

Þetta er lífstíll og hefur ekkert að gera með peninga, þeir eiga peninga og meta hvað þeir vilja virkilega eyða í.

6.9 Families - áfangastaðir

Viðmælendur töldu áhugaverðustu áfangastaðina fyrir fjölskyldur vera Suðurströndina, fossana og jöklana. Auk þess nefndu þeir Fjallabakssvæðið, Þórsmörk, Seljavallalaug, Gljúfrið, Hvolsvöll, Vík, Kirkjubæjarklaustur, bændabýlin og svörtu ströndina. Viðmælendur bentu gjarnan á að börn sem ferðast til landsins væru ekki endilega í miklum tengslum við náttúruna. Viðmælendur lýstu því þannig:

Fossar þau vilja sjá fossa, það er rosalega gaman að labba til dæmis upp með Skógarfoss og sjá alla fossana á leiðinni og leyfa þeim að sula.

Annar viðmælandi tók í sama streng og sagði:

Og jökull, hugsaðu þér að geta bara labbað á Sólheimajökli, hugsaðu þér krakka sem kemur úr stórborg og horfa á bláan ísinn.

Einn viðmælandi sagði að hlutverk þeirra væri meira þegar börn eiga í hlut:

Við leikum við þau, þau kaupa alveg dýra þjónustu og fá barnapíu í leiðinni.

Önnur tækifæri fyrir fjölskyldur að mati eins viðmælenda eru eftirfarandi:

Segi Fjallabak syðra af því að við erum ekki að nýta það og það eru fullt af tækifærum þar fyrir fjölskyldur að fara í þú veist bakpokaferðalög, fara í hjólaferðir og annað.

6.9.1 Families – afþreying

Viðmælendur töldu náttúrutengda afþreyingu í allri sinni mynd vera hvað áhugaverðust fyrir fjölskyldur þar með talið norðurljósaskoðun, fossar, fjallaferðir, jarðfræðin, eldfjöllin, jöklarnir og svartur sandurinn. Einnig voru allir viðmælendur á því að tækifæri fælust í fræðslu, sögu og menningu. Flestir telja að vöntun sé á bættu aðgengi að dýrum fyrir fjölskyldur og að jafnvel sé þörf á einhverskonar dýragarði eða sýningum með íslenskum dýrum á jarðvangssvæðinu. Sundlaugar eru mjög vinsælar og má gera meira úr þeirri upplifun með aukinni þjónustu eða vörum tengdum sundinu og heita vatninu. Viðmælendur voru almennt sammála um að mikil tækifæri leyndust á svæðinu hvað varðar aðgengi að dýrum, einn viðmælandi sagði:

Ég hef fengið fyrirspurnir frá fjölskyldufólki oftar en einu sinni og oftar en tvisvar hvort að það væri hægt að komast inn í fjós eða inn í hérna gripahús af einhverju tagi.

Tveir aðrir viðmælendur tóku undir þetta og sagði annar þeirra:

Vera með meiri kynningu á landbúnaði. Vera með gott aðgengi að hestum, dýrum og svoleiðis.

Hinn viðmælandinn sagði:

Fyrir fjölskyldur væri hægt að setja upp hestasýningar, fastar sýningar á hestum, hérna eru nokkrar reiðhallir, sýna gangtegundir og fleira.

Einnig voru viðmælendur sammála um að tækifæri væru í menningu og sögu:

Okkur vantar álfasafn, vantar álfasafn alveg sárlega...getur verið hvar sem er. Erum líka með endalaust mikið af tröllamyndum.

Aðrir bentu á tækifæri í uppbygginu tengda ferðaþjónustu innan þéttbýlismarka og sagði einn viðmælandi:

Við eigum fullt af möguleikum, að búa til svona garða eða litlar afþreyingar sem þau geta komist í. Við getum verið með betri þjónustu og haldið fólkinu inn í þorpunum með eins og grilli, svona torg með bekkjum og svoleiðis.

Allir viðmælendur tóku undir eftirfarandi:

Þau sækja í sundlaugarnar og líka eins og Seljavallalaug.

6.10 Cruise – áfangastaðir

Viðmælendur telja helstu tækifærin fyrir þennan hóp ferðamanna vera Suðurströndina og Þórsmörk. Annað sem var nefnt var voru Vestamannaeyjar, Landeyjahöfn og fossarnir. Það sem er einkennandi við þennan hóp ferðamanna var að margir viðmælendur vildu strika yfir hann og telja svæðið ekki bera slíkan fjölda eins og er og að hann skilji of lítið eftir á svæðinu. Viðmælandi lýsti mögulegri ferð fyrir þessa ferðamenn svona:

Keyra dagsferðir, Suðurströndina og kannski í Þórsmörk, keyra lengst að Skógarfossi.

Einn viðmælandi sagði:

Þetta er náttúrulega eins og alltaf bara náttúran sem dregur að.

Einn af fáum viðmælendum sem sá einhver tækifæri og var jákvæður í garð þessara ferðamanna sagði:

Við þurfum að selja þeim þetta, búa til pakka og selja þeim hann. Þetta er alveg hægt, þetta eru dagsferðir kannski 8-10 tíma maraþonferðir. Þarna eru alveg einhver tækifæri.

Aðrir viðmælendur sögðu:

Eigum að sleppa þeim, þarf að skipuleggja vel ef það á að taka á móti þeim.

Þurfum ekki endilega vera að ná þessum hópum til okkar, þarf að undirbúa vel og geta tekið vel á móti þeim.

Bara strika yfir þennan hóp, bara tekjur fyrir hafnasjóð, skilar engu fyrr en tekjur af svæðunum koma inn.

6.10.1 Cruise – afþreying

Viðmælendur telja tækifæri helst felast í að þjónusta betur þennan hóp í mat, sýningum og fræðslu. Einnig er tækifæri á styttri afþreyingu eins og göngu og leiðsögn. Minjagripir af svæðinu tengdir jöklunum og öskunni gætu virkað.

Þeir viðmælendur sem sjá tækifæri í þessum ferðamönnum bentu á eftirfarandi:

Gætu tekið fræðslu hérna um norðurljósín og tekið fossana í leiðinni, eitthvað sem getur tekið á móti stórum hóp ferðamanna.

Annar viðmælandi sagði:

Þau þurfa mat og mikla upplifun á stuttum tíma, þau eru alveg tilbúin að borga fyrir þetta.

Einhverjir telja tækifæri vera í meiri þjónustu og sölu á vörum og sagði einn viðmælandi:

Getum selt þeim minjagripi og vörur svona „local“ vörur héðan.

7 Umræða

Ferðþjónustuaðilar á Kötlu jarðvangssvæðinu gerðu ekki mikinn greinarmun á áfangastað og afþreyingu. Flestum fannst áfangastaður vera afþreying en svo er ekki eins og fram kom í skilgreiningum um áfangastaði og afþreyingu. Gott væri að kynna skilgreiningarnar fyrir aðilum sem koma að ferðþjónustu og/eða uppbyggingu áfangastaða.

Samkvæmt helstu niðurstöðum rannsóknarinnar þá eru mikil tækifæri til staðar á Kötlu jarðvangssvæðinu bæði hvað varðar vinsæla áfangastaði og nýja áfangastaði og í afþreyingu. Eins og fram hefur komið vilja flestir ferðamenn sjá vinsælustu áfangastaðina, mikil tækifæri eru að byggja þá betur upp og skapa tækifæri fyrir frekari afþreyingu og þjónustu. Minna þekktu áfangastaði þarf að greina og skipuleggja svo hægt sé að markaðssetja þá sem ákjósanlega áfangastaði fyrir ferðamenn. Flestir ferðamenn fara í þá afþreyingu sem er í boði en valið fer eftir áhuga þeirra og tekjum. Að mati viðmælenda er nóg eftirspurn eftir fjölbreyttari afþreyingu og þjónustu en í boði er í dag. Tækifæri eru að hafa betri afþreyingu, upplýsingar og fræðslu fyrir alla markhópana, allt árið. Að mati viðmælenda eru tækifærin líka nokkuð ólík eftir markhópunum bæði hvað varðar áfangastaði og afþreyingu.

7.1 Niðurstöður eftir markhópum

Helstu tækifærin fyrir markhópin „older relaxers“ felast í að byggja upp vinsæla áfangastaði og greina nýja sem tengjast náttúru, menningu eða sögu. Tækifærin fyrir þá eru að gera líka miklu betur í afþreyingu tengdri náttúru, menningu og sögu.

Mikil tækifæri eru í nýjum náttúrutengdum áfangastöðum fyrir „affluent adventures“ þar sem þeir sækjast eftir að vera á fjöllum og að upplifa eitthvað sérstakt. Viðmælendur nefndu þekktustu áfangastaðina fyrir þessa ferðamenn en telja líka marga staði innan hálendis áhugaverða fyrir þá. Tækifærin í afþreyingu fyrir þessa ferðamenn felst í skipulögðum ferðum eða svokölluðum „combo“ ferðum þar sem ferðamaðurinn getur upplifað ýmis ævintýri og komist yfir mikið í einu. Þeir vilja líka gera hlutina sjálfir og þá skiptir máli að gera þeim það kleift með betri fræðslu og upplýsingum.

Markhópurinn „emerging market explorers“ er sá hópur sem eru hvað ólíkastur Íslendingum og eru mikil tækifæri fólgin í því að gera þeim kleift að upplifa áfangastaði

og afþreyingu eins og „emerging market explorers“ vilja. Tækifærin fyrir þá felast helst í meiri uppbyggingu á vinsælustu áfangastöðunum, til dæmis við Suðurströndina og á hálendinu. Tækifæri er að vera með afþreyingu sem höfðar til þeirra en þeir vilja gjarnan fræðslu um menningu og sögu og þá helst fá stutta útgáfu þar sem þeir vilja komast yfir mikið á ferð sinni. Mikil tækifæri tengd norðurljósunum höfða sterkt til þeirra og einnig önnur vetrartengd afþreying.

Fyrir ferðamenn í markhópnum „MICE“ felast tækifæri í að byggja upp áfangastaði sem geta tekið á móti stærri hópum. Í þessu samhengi nefndu nokkrir viðmælendur félagsheimilin. Það á líka við um afþreyinguna, hún þarf að vera þannig að hægt sé að taka á móti þessum hópum. Tækifærin felast meðal annars í samvinnu á meðal ferðapjónustuaðila í afþreyingu og að dreifa ferðamönnum á áfangastaði á svæðinu.

Markhópurinn „city breakers“ sækir í vinsælustu náttúrutengdu áfangastaðina við Suðurströndina og eru tækifæri í að gera betur á þessum stöðum allt árið. Viðmælendur telja helstu tækifærin fyrir þessa ferðamenn vera í söfnum og sýningum. Einnig bentu þeir á að þeir vilja minjagripi og góðan „local“ mat.

Tækifæri fyrir markhópin „health tourist“ felst í náttúrutengdum áfangastöðum eins og heitum laugum, hálendinu, jöklunum og ströndinni. Um er að ræða gönguferðir, jóga og annað sem krefst lágmarks yfirbyggingar eða með því að nota það sem til er á svæðinu eins og íþróttahús og sundlaugar.

Í markhópnum „super premium“ eru hátekjuferðamenn sem vilja mikil gæði og góða þjónustu. Tækifærin felast í að geta uppfyllt óskir þeirra með áfangastöðum úr alfaraleið en þeir eru gjarnan á hálendinu, upp á jökli eða við fallegan foss. Þeir vilja líka sjá vinsælustu áfangastaðina sem þurfa geta tekið á móti þeim eins og öllum öðrum ferðamönnum. Tækifærin í afþreyingu felast í „combo“ ferðum með leiðsögn, þylrum, dýrum farartækjum og veitingum.

Tækifæri á áfangastöðum fyrir „backpackers“ eru allir náttúrutengdir staðir á láglandi og hálendi. Þeir fara víða og dvelja lengi og þess vegna skiptir máli að staðirnir geti boðið upp á þá afþreyingu sem þeir sækjast eftir. Tækifæri fyrir þennan hóp felst í ódýrari afþreyingu tengdri náttúru, menningu og sögu. Viðmælendur bentu á tækifæri fyrir þessa ferðamenn svo að þeir geti dvalið lengur á svæðinu. Má þar nefna betri uppbyggingu áfangastaða svo þeir geti dvalið þar lengur. Leiðir fyrir þá til að komast á milli áfangastaða til dæmis með betri samgöngum.

Fyrir markhópin „families“ felast mikil tækifæri. Þau eru helst í nýjum áfangastöðum fyrir börn eins og sveitabærir eða staðir þar sem hægt er að komast í nálægð við íslensk dýr. Staðir í náttúrunni þar sem börn geta leikið til dæmis eitthvað tengt vatni, fossum eða fjörunni/ströndinni. Einnig nefndu nokkrir viðmælendur að kynna megi þéttbýlisstaðina í jarðvanginum sem áfangastað fyrir fjölskyldur, en þar eru oft faldar perlur sem íbúarnir sjálfir nota eins og leikvellir og sundlaugar.

Viðmælendur voru almennt ekki mjög áhugasamir um markhópin „cruise“ en helstu tækifærin varðandi áfangastaði fyrir þá felst í að byggja upp vinsælustu áfangastaðina við Suðurströndina. Áfangastaðurinn þarf að vera þannig gerður að hann geti tekið á móti þessum ferðamönnum sem eru gjarnan í stórum hópum. Tækifæri í afþreyingu væri í styttri ferðum eins og jeppa-, snjósleða- eða gönguferð og sýningum sem tengjast menningu og sögu.

Ljóst er að mikil tækifæri eru í að byggja upp vinsælustu áfangastaðina með tillit til aðgengis og þjónustu. Þjónustan getur meðal annars verið í formi upplýsinga, afþreyingar, leiðsögn, veitinga og minjagripasölu. Einnig eru tækifæri í að greina, byggja upp og kynna nýja áfangastaði til að svara eftirspurn/þörfum ferðamanna og ferðaþjónustunnar. Eftirspurn eftir aukinni afþreyingu er greinileg og þar liggja mikil tækifæri fyrir einstaklinga, fyrirtæki og sveitarfélög til að gera betur. Miklir möguleikar eru í samvinna á meðal ferðaþjónustuaðila á svæðinu til að skapa meiri afþreyingu fyrir alla markhópana.

7.2 Framlag rannsóknar

Rannsóknin hefur hagnýtt gildi og geta niðurstöður hennar nýst ferðaþjónustufyrirtækjum á Kötlu jarðvangssvæðinu hvað varðar nýsköpun og/eða uppbyggingu á áfangastöðum og/eða afþreyingu. Niðurstöðurnar eru stjórnunarlegt framlag fyrir aðila sem hafa hagsmuni að gæta á jarðvangssvæðinu. Þar má helst nefna stuðla að frekari rannsóknum, efla nýsköpun í afþreyingu, hefja uppbyggingu á vinsælum áfangastöðum, greina og/eða skipuleggja nýja áfangastaði. Höfundur veit ekki til þess að sambærileg rannsókn hafi verið gerð á Íslandi þar sem ákveðið svæði er tekið fyrir og tækifæri til nýsköpunar á áfangastöðum og afþreyingu rannsökuð eftir markhópum ferðamanna.

7.3 Frekari rannsóknir

Áhugavert væri að kanna tækifæri til frekari samvinnu innan svæðisins fyrir ákveðna markhópa. Einnig væri áhugavert að gera rannsókn sem væri eins og sú sem BCG gerði. Auk þess væri fróðlegt að gera sambærilega rannsókn, þar sem spurt yrði út í áfangastaði og afþreyingu, meðal ferðamannanna sem eru á jarðvangssvæðinu eða við brottför þeirra í Leifsstöð.

7.4 Takmarkanir

Rannsóknin var eigindleg og því er ekki hægt að alhæfa út frá niðurstöðunum. Þær voru settar fram út frá sjónarhorni rannsakanda. Hann ákvað hvað væru mikilvægt að fram kæmi svo að rannsóknin skilaði hagnýtri útkomu og endurspeglaði þær umræður sem fram fóru í viðtölunum.

Heimildaskrá

- Anna Dóra Sæþórsdóttir og Þorkell Stefánsson. (2012). *Þolmörk ferðamanna í Friðlandi að fjallabaki*. Reykjavík: Land- og ferðamálafræðistofa, Líf- og umhverfisvísindadeild Háskóla Íslands.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Edward H. Huijbens. (2011). Kortlagning auðlinda ferðaþjónustu á Íslandi: Grundvöllur vöruþróunar. Í Ingjaldr Hannibalsson (ritstjóri), *Rannsóknir í félagsvísindum XII* (bls.63-73). Sótt af <http://hdl.handle.net/1946/10259>
- Edward H. Huijbens og Ása Margrét Einarsdóttir. (2012). *Kortlagning auðlinda ferðaþjónustu nær fjallabaki*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.
- European Geoparks Networks. (e.d.). Meet our Geoparks. Sótt af http://www.europeangeoparks.org/?page_id=168
- Ferðamálastofa. (e.d.) Fjöldi ferðamanna: Heildarfjöldi erlendra gesta 1949-2013. Sótt af <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna>
- Ferðamálastofa. (2013a). *Ferðaþjónusta á Íslandi í tölum: Apríl 2013*. Sótt af http://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/talnaefni/ferdatjon_tolum_april_2013_m_fors.pdf
- Ferðamálastofa. (2013b, 13. febrúar). Hlutfallslega mest fjölgun ferðamanna á Íslandi. Sótt af <http://www.ferdamalastofa.is/is/um-ferdamalastofu/frettir/hlutfallslega-mest-fjolgun-ferdamanna-a-islandi>
- Ferðamálastofa. (2014). *Ferðaþjónusta á Íslandi í tölum – Apríl 2014*. Sótt af http://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2014/april/ferdatjonusta_itolum_april14.pdf
- Globalgeopark. (e.d.). Member list. Sótt af <http://www.globalgeopark.org/aboutGGN/list/index.htm>
- Hagstofa Íslands. (e.d.). Mannfjöldi eftir kyni, aldri og sveitarfélögum 1998-2014 Sveitarfélagaskipan 1. janúar 2014. Sótt af

- <http://hagstofa.is/?PageID=2593&src=https://rannsokn.hagstofa.is/pxis/Dialog/varval.asp?ma=MAN02005%26ti=Mannfj%F6ldi+eftir+kyni%2C+aldri+og+sveitarf% E9l%F6gum+1998%2D2014+%2D+Sveitarf% E9lagaskipan+1%2E+jan%FAar+2014+%26path=../Database/mannfjoldi/sveitarfelog/%26lang=3%26units=Fj%F6ldi>
- Háskólafélag Suðurlands. (e.d.). Átaksverkefni. Sótt af <http://www.hfsu.is/index.php?option=content&task=view&id=16&Itemid=31>
- Innovasjon Norge. (2008). *Hvitebok for reisemålsutvikling: rapport nr. 1/2008*. Sótt af <http://www.innovasjon norge.no/Documents/old/Documents/reiseliv/Hvitebok%202010.pdf>
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Hoboken: Wiley
- Katlageopark. (e.d.). Um Kötlu. Sótt af <http://www.katlageopark.is/um-kotlu/>
- Mörður Árnason (ritstjóri). (2002). *Íslensk orðabók* (3. útgáfa). Reykjavík: Edda.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ragnhildur Sveinbjarnardóttir (2010). *Jarðvangur á Suðurlandi: Samantekt*. Sótt af http://jardvangur.is/images/stories/pdf/Samantekt_og_naestu_skref_desember_2010.pdf
- Rögnvaldur Guðmundsson. (2014a). *Erlendir ferðamenn í Rangárþingi eystra árið 2013*. Rannsókn og ráðgjöf ferðaþjónustunnar.
- Rögnvaldur Guðmundsson. (2014b). *Ferðamenn í Mýrdalshreppi 2004-2013*. Rannsókn og ráðgjöf ferðaþjónustunnar.
- Rögnvaldur Guðmundsson. (2014c). *Ferðamenn í Skaftárhreppi 2004-2013*. Rannsókn og ráðgjöf ferðaþjónustunnar.
- Samgönguráðuneytið. (1997). *Afbreyting í ferðaþjónustu: Framkvæmdaáætlun*. Sótt af http://www.ferdamalastofa.is/static/files/upload/files/20071022102821aftr_i_ferdatjtu_1997_framkvamdaaatl.pdf
- Samtök ferðaþjónustunnar. (2014). Ályktun stjórnar SAF á aðalfundi 10. apríl 2014. Sótt af <http://www.saf.is/alyktun-stjornar-saf-a-adalfundi-saf-10-april-2014/>

The Boston Consulting Group. (2013). *Northern sights: The future of tourism in Iceland*.

Sótt af

<http://www.icelandictourism.is/servlet/file/store36/item699669/version1/Report%20from%20BCG%20on%20the%20Future%20of%20Tourism%20in%20Iceland.pdf>

Tribe, J. (2006). *The economics of recreation, leisure & tourism*. England: Butterworth - Heinemann

Viðauki 1

Viðtalsrammi

Tilgangur með viðtalinu er að fá fram þínar hugmyndir um hvar tækifæri í nýsköpun í Kötlu jarðvangi liggja. Það er hluti af rannsóknarverkefni mínu í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Háskóla Íslands. Viðtalið er tekið upp svo hægt sé að afrita það. Einhverjar spurningar áður en viðtalið byrjar.

Spyrjandi – staðsetning viðtals –upptaka

1. Nafn viðmælanda og aldur?
2. Hjú hvaða fyrirtæki vinnur þú ?
3. Hvaða stöðu gegnir þú hjá fyrirtækinu?
4. Hve lengi hefur þú unnið hjá fyrirtækinu?
5. Í hvaða starfsemi er fyrirtækið?
6. Hve lengi hefur fyrirtækið starfað?
7. Hvar liggja tækifæri í nýsköpun í uppbyggingu á Kötlu jarðvangssvæðinu að þínu mati gagnvart?
 - Áfangastöðum
 - Afþreyingu

Spurt út frá hverjum hóp ferðamanna fyrir sig.

1	Older Relaxers	
2	Affluent Adventurers	
3	Emerging Market Explorers	
4	MICE	
5	City Breakers	
6	Health Tourist	
7	Super Premium	
8	Backpackers	
9	Families	

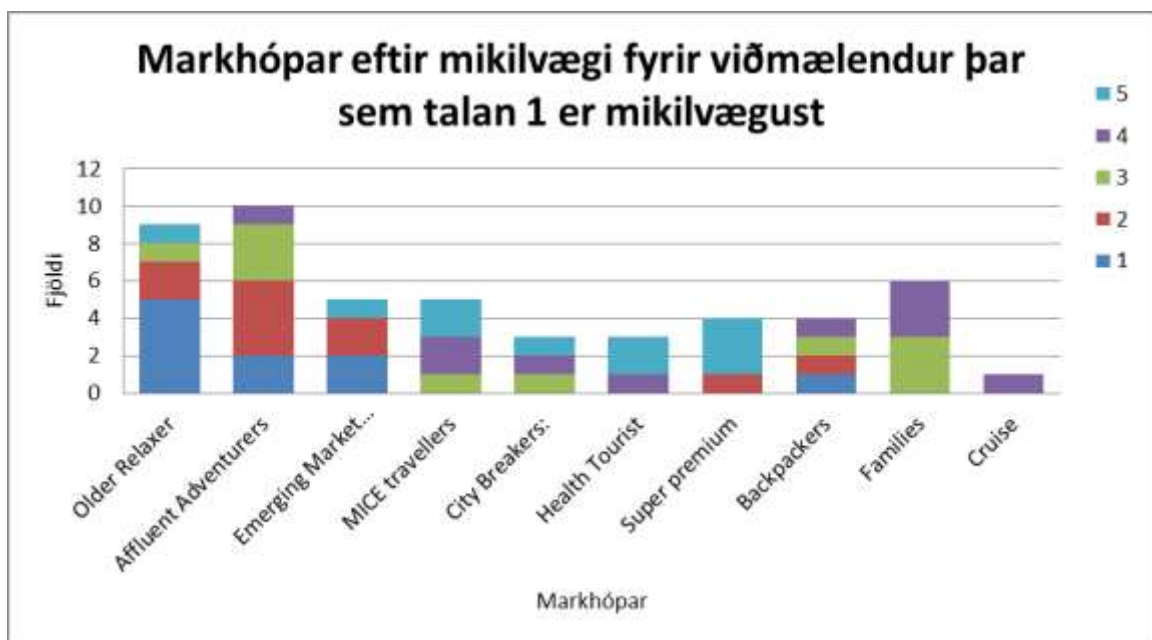
10	Cruise	
----	--------	--

Einnig eru viðmælendur beðnir um að flokka tegund ferðamanna eftir því hverjir eru helstu viðskiptavinir þeirra á skalanum 1-5 þar sem 1 er hæsta talan. Sér blað.

8. Er eitthvað að lokum sem tengist viðtalinu sem þú vilt segja?
Takk fyrir

Viðauki 2

Í lok viðtals voru viðmælendur beðnir um að merkja 1 til 5 við þá markhópa sem eru mikilvægir fyrir starfsemi þeirra, þar sem 1 var mikilvægastur. Niðurstöðurnar sýna markhópa eftir mikilvægi fyrir ferðapjónustuaðila á jarðvangssvæðinu.



Mynd 14. Markhópar eftir mikilvægi fyrir viðmælendur á Kötlu jarðvangssvæðinu.

Viðmælendur telja „Older relaxers“ og „Affluent adventurers“ markhópa mjög mikilvæga (mynd 14). Viðmælendur voru almennt ekki nógu spenntir fyrir „Emerging market Explorers“ markhópnum. Ferðapjónustuaðilar á svæðinu fá samt nokkuð af þeim og þá sérstaklega yfir vetrartímann. Margir telja að innviðir svæðisins séu ekki tilbúnir til að taka á móti þeim, bæði í þjónustu og afþreyingu.

Viðmælendur voru nokkuð áhugasamir fyrir „Backpackers“ og „Families“ markhópum en síður áhugasamir fyrir „MICE“ og „Cruise“ markhópum. „Backpackers“ og „Families“ markhópar dvelja lengur á svæðinu og þess vegna eru þeir verðmætari en margir aðrir markhópar. Nokkrir viðmælendur telja tækifæri í að þjónusta „MICE“ og „Cruise“ markhópa betur en til þess þarf að bæta innviðina á svæðinu.

