Markaðsgreining og markaðsleg stefnumótun fyrir áfangastaðinn Suðurland

MANHATTAN
MARKETING

Verkefni: Markaðsgreining og markaðsleg stefnumótun fyrir áfangastaðinn Suðurland.

Unnið fyrir: Markaðsstofu Suðurlands 2016. Verkefnið er fjármagnað af Sóknaráætlun Suðurlands sem áhersluverkefni Samtaka Sunnlenskra Sveitarfélaga.

Unnið af: Manhattan Marketing í samstarfi við Brynjar Þór Þorsteinsson.

Nánari lýsing: Verkefnið felst í markaðsgreiningu og markaðslegri stefnumótun fyrir áfangastaðinn Suðurland. Við lok verkefnis skal liggja fyrir markaðsstefna og markaðsleg staðfærsla með það að markmiði að fá ferðamenn til ferðast víðar um svæðið, nýta sér fjölbreytta þjónustu, dvelja lengur og skilja meira eftir sig.

Sundurliðun verks:

1. Greining markaðsumhverfis
   - Fundir, skýrslur, greiningar og viðtöl við hagsmunaaðila
   - Markaðssvæðið kortlagt
   - Almennar upplýsingar um Suðurland og hvert svæði
   - Staðan í dag og SVÓT greining
   - Ytri greining
   - Ytri áhrifaþættir (PESTEL)

2. Markaðsleg stefnumótun
   - Markhópar
   - Staðfærsla og loforð
   - Lykilhugtök í stefnu og áherslur
   - Sérstaða og aðgreining
   - Staðfærsla
   - Markaðsmiðun og mótun skilaboða

3. Markaðs-og aðgerðaráætlun (ekki hluti af skýrslu)
   - Þróun taktískrar markaðs-og aðgerðaráætlunar
   - Skapalón ásýndar
   - Markmiðasetning

4. Innleiðing og eftirfylgni (ekki hluti af skýrslu)
   - Næstu skref og áherslur

Mynd 1: Stig stefnumótunar

SÓKNARÁÆTLUN
SUÐURLANDS

Verkefnið er fjármagnað af Sóknaráætlun Suðurlands sem áhersluverkefni Samtaka Sunnlenskra Sveitarfélaga

Efnisyfirlit

Myndaskrá 5
Töfluskrá 5
Útdráttur 6
Uppbygging skýrslu 7
1. Inngangur 8
1.1. Áfangastaður 8
1.2. Markaðsstofa Suðurlands 9
1.3. Verkefnið 9
1.4. Megin viðfangsefnin 9
1.5. Skilaboðamótunin 10
2. Greining markaðssumhverfis 11
2.1 Innri greining 12
2.1.1. SVÓT greining 12
2.1.2. Samantekt úr SVÓT greiningu - Svæði 1: Suð-vestur 12
2.1.3. Samantekt úr SVÓT greiningu - Svæði 2: Miðsvæði 15
2.1.4. Samantekt úr SVÓT greiningu - Svæði 3: Suð-austur 20
3. Erlendir ferðamenn á Suðurlandi 24
3.1. Samsetning erlendra gesta eftir svæðum Suðurlands 24
3.2. Samanburður gesta Suðurlands við heildarfjölda ferðamanna til Íslands 25
3.2.1. Svæði 1 allt árið 25
3.2.2. Svæði 1 sumar 27
3.2.3. Svæði 1 vetur 28
3.2.4. Svæði 2 allt árið 28
3.2.5. Svæði 2 sumar 29
3.2.6. Svæði 2 vetur 29
3.2.7. Svæði 3 allt árið 30
3.2.8. Svæði 3 sumar 30
3.2.9. Svæði 3 vetur 31
3.3. Markhópar 32
3.4. Lýsing á markhópum 35
3.5. Markhópar Suðurlands 37
3.5.1. Upplifun og persónugerð 38
4. Ytri greining 40
4.1. Ytri áhrifaþættir (PESTEL) 42

5. Markaðsstefna Suðurlands ... 45
5.1. Aðgreining og sérstaða Suðurlands ... 45
5.2. Staðfærsla ... 48
5.3. Upplifun þjónustu og ánægja ferðamanna ... 49
5.4. Markaðsmiðun ... 51
5.5. Markaðsskilaboð ... 53
5.6. Aðgerðir fyrir Suðurland ... 55
6. Lokaorð ... 63
7. Staða og næstu skref ... 65
8. Heimildir ... 67
9. Viðaukar ... 69

Myndaskrá

MYND 1: STIG STEFNUMÓTUNAR ... 2
MYND 2: FLOKKUNARÁS VIÐMÆLENDA ... 10
MYND 3: MÓTUN SKILABOÐA ... 10
MYND 4: HEIMSÓKNIR Á VINSÆLA FERÐAMANNASTAÐI EFTIR MÁNUÐUM ... 26
MYND 5: HEIMSÓKNIR Á VINSÆLA FERÐAMANNASTAÐI Í HLUTFALLI VIÐ GESTI Í LEIFSSTÖÐ ... 27
MYND 6: TÍU STÆRSTU HÓPAR FERÐAMANNA TIL ÍSLANDS 2015 ... 32
MYND 7: HÓTELGISTINÆTUR EFTIR LANDSHLUTUM 2015 ... 33
MYND 8: AF HVERJU ÍSLAND ... 34
MYND 9: STAÐSETNING ÁFANGASTAÐA EFTIR SÁLFRÆÐIEINKENNUM ... 36
MYND 10: FLOKKAR OG VÍDDIR UPPLIFUNAR ... 38
MYND 11: STIG FERÐAHEGÐUNAR ... 41
MYND 12: FJÖLSÓTTIR FERÐAMANNASTAÐIR ... 46
MYND 13: FJÖLSÓTTIR FERÐAMANNASTAÐIR EFTIR LANDSHLUTUM ... 47
MYND 14: ÁNÆGJA VIÐSKIPTAVINA ... 49
MYND 15: VIRÐISKEÐJA ÞJÓNUSTU ... 50
MYND 16: SAMSPIL HÆFNI, STARFSÁNÆGJU, ÞJÓNUSTU OG ARÐSEMI ... 50
MYND 17: NOTKUN SAMFÉLAGSMIÐLA ... 62
MYND 18: SOSTAC ... 65

Töfluskrá

TAFLA 1: HLUTFALL ERLENDRA GESTA Á SVÆÐI 1 ... 24
TAFLA 2: HLUTFALL ERLENDRA GESTA Á SVÆÐI 2 OG 3 ... 25
TAFLA 3: HEIMSÓKNIR ERLENDRA GESTA Á SVÆÐI 1 SAMANBORIÐ VIÐ HEIMSÓKNIR ALLT ÁRIÐ ... 26
TAFLA 4: HEIMSÓKNIR ERLENDRA GESTA Á SVÆÐI 1 SAMANBORIÐ VIÐ HEIMSÓKNIR AÐ SUMRI ... 27
TAFLA 5: HEIMSÓKNIR ERLENDRA GESTA Á SVÆÐI 1 SAMANBORIÐ VIÐ HEIMSÓKNIR AÐ VETRI ... 28
TAFLA 6: HEIMSÓKNIR ERLENDRA GESTA Á SVÆÐI 2 SAMANBORIÐ VIÐ HEIMSÓKNIR ALLT ÁRIÐ ... 28
TAFLA 7: HEIMSÓKNIR ERLENDRA GESTA Á SVÆÐI 2 SAMANBORIÐ VIÐ HEIMSÓKNIR AÐ SUMRI ... 29
TAFLA 8: HEIMSÓKNIR ERLENDRA GESTA Á SVÆÐI 2 SAMANBORIÐ VIÐ HEIMSÓKNIR AÐ VETRI ... 29
TAFLA 9: HEIMSÓKNIR ERLENDRA GESTA Á SVÆÐI 3 SAMANBORIÐ VIÐ HEIMSÓKNIR ALLT ÁRIÐ ... 30
TAFLA 10: HEIMSÓKNIR ERLENDRA GESTA Á SVÆÐI 3 SAMANBORIÐ VIÐ HEIMSÓKNIR AÐ SUMRI ... 30
TAFLA 11: HEIMSÓKNIR ERLENDRA GESTA Á SVÆÐI 3 SAMANBORIÐ VIÐ HEIMSÓKNIR AÐ VETRI ... 31
TAFLA 12: MIKILVÆG EINKENNI FERÐAMANNA ... 35
TAFLA 13: LÝSING Á MARKHÓPUM EFTIR ÞJÓÐERNUM ... 37
TAFLA 14: EINKENNI HÓPA ... 53
TAFLA 15: TILLÖGUR AÐ ALMENNUM AÐGERÐUM ... 56
TAFLA 16: TILLÖGUR AÐ MARKAÐSAÐGERÐUM ... 58

Útdráttur

Tilgangur verkefnis var að framkvæma markaðsgreiningu og markaðslega stefnumótun fyrir áfangastaðinn Suðurland að beiðni Markaðsstofu Suðurlands. Í upphafi vegferðar voru skoðuð fyrirliggjandi gögn og framkvæmd fjölmörg djúpviðtöl við hagsmunaaðila til að öðlast meiri dýpt og skilning á viðfangsefninu, fá ítarlegri innsýn og upplýsingar um stöðu mála. Í þessari skýrslu er Suðurlandi skipt niður í þrjú svæði; suð-vestur (1), miðsvæði (2) og suð-austur (3), samkvæmt nálgun sem unnin var af Markaðsstofu Suðurlands í samráði við aðila á svæðinu.

Í innri greiningu var notast við SVÓT greiningu til að meta núverandi stöðu og voru upplýsingar fengnar frá ýmsum aðilum starfandi í ferðaþjónustu á Suðurlandi með sérfræðiþekkingu á málefnum svæðisins. Helstu styrkleikar Suðurlands að mati viðmælenda eru margir sterkir náttúruseglar og góðar samgöngur á svæðið og innan svæðisins, sem gerir það að verkum að meirihluti ferðamanna sem ferðast til Íslands kemur á Suðurland. Ýmsir aðrir styrkleikar voru einnig nefndir eins og menning og saga, fjölbreyttir gistimöguleikar og fjölbreytt afþreying. Þá kom fram að viðmælendur telja samhljóm vera um aukna samvinnu m.a. í markaðsmálum og öðru sem tengist ferðaþjónustu á Suðurlandi.

Helstu veikleikar sem nefndir voru eru vöntun á hæfu sérhæfðu starfsfólki til að gegna ýmsum störfum í ferðaþjónustu sem krefst t.d. þekkingar á svæðinu. Þá er skortur á fjármagni og fólki til að byggja upp vinsæla ferðamannastaði og stuðla að frekari uppbyggingu áhyggjuefni. Jafnframt var nefnt að vöntun væri á samhæfðu markaðsefni til að styðjast við. Ásýnd á netinu væri ekki nægjanlega markviss og bæklingar og heimasíður ekki að tala saman sem dæmi. Opnunartími og afþreyingarmöguleikar að vetri óháð veðri var einnig nefnt sem veikleiki.

Sú ógn sem helst var nefnd var að of mikill vöxtur ferðamanna gæti leitt til hnignunar vinsælla ferðamannastaða sem myndu traðkast niður ef ekki yrði neitt að gert. Ósnortin náttúra er mikilvægasta auðlind ferðaþjónustu á Íslandi og því mikilvægt að hlúa vel að viðkvæmum svæðum til að draga ekki úr upplifun ferðamanna og auðvitað vegna náttúruverndarsjónarmiða.

Fjölmörg tækifæri voru nefnd sem væru fyrir hendi í ferðaþjónustu á Suðurlandi hvort sem það er í uppbyggingu, þjónustu eða auknum ferðamannafjölda og dreifingu þeirra. Tækifærin eru t.d. fólgin í aukinni samvinnu og í því að deila kröftum og þekkingu á svæðinu. Með auknum straumi ferðamanna til Íslands eru gríðarleg tækifæri fólgin í því að gera ferðaþjónustuna á Suðurlandi að heilsársgrein, sérstaklega með að að markmiði að laða að sérhæft fagfólk til starfa. Uppbygging þjónustu var oftast nefnd sem sóknarfæri bæði til að laða að ferðamenn og, ekki síst, til að halda þeim lengur á svæðinu.

Erlendir ferðamenn á Suðurlandi eru fjölmargir en þó er hægt að greina mismunandi gerð ferðamanna eftir svæðum. Rýni og greining á fyrirliggjandi gögnum leiðir í ljós að ferðamenn frá Mið- og Suður-Evrópu eru í meirihluta þeirra sem sækja Suðurland heim en ferðamenn frá Norður-Ameríku eru að koma í auknu mæli. Greining leiðir einnig í ljós að því austar sem áfangastaðurinn er, því síður sækja ferðamenn frá t.d. Benelux löndunum, Bretlandi og Norðurlöndunum þangað. Þá skera Norður-Ameríkumenn sig úr að því leytinu til að þeir ferðast frekar til áfangastaða sem eru austar á Suðurlandi og að vetri til sem er áhugaverð

staðreynd. Ferðamenn frá Kína og Japan eru mest vaxandi hópurinn á Suðurlandi í fjölda gistinótta en, enn sem komið er, eru þeir aðeins um 3-4% af heildinni.

Aðgreining og sérstaða Suðurlands gagnvart öðrum svæðum á Íslandi kemur einna helst fram í þremur þáttum; fjölda fjölbreyttra náttúrusegla sem hafa aðdráttarafl, þroskuðum og reyndum fyrirtækjum, góðum samgöngum og nálægð við höfuðborgarsvæðið og stóran alþjóðlegan flugvöll í Keflavík.

Upplýsingar úr markaðsgreiningu voru nýttar til að móta staðfærslu og markaðslega stefnumótun fyrir svæðið ásamt því að tillögur að skilaboðum sem ríma við staðfærsluna eru settar fram. Markmiðið er að útkoman verði leiðarljós í markaðssetningu fyrir Suðurland.

Í framhaldi eru tillögur að markaðsaðgerðum og almennum aðgerðum settar fram en framkvæmd þeirra, innleiðing og eftirfylgni er utan þessarar skýrslu. Það er hinsvegar mikilvægt að ráðist verði í þær sem fyrst að mati skýrsluhöfunda til þess að mynda heildstæða markaðs-og aðgerðaáætlun fyrir markaðssvæðið Suðurland.

Uppbygging skýrslu

Skýrsla þessi er í fimm hlutum. Í fyrsta hluta er farið yfir tilgang og markmið skýrslunnar, viðfangsefninu lýst og spurningum velt upp sem leitað er svara við.

Annar hluti er innri greining sem er samantekt á SVÓT greiningu sem unnin var upp úr viðtölum við fjölda hagsmunaaðila á þremur skilgreindum svæðum á Suðurlandi.

Þriðji hlutinn inniheldur greiningu á markhópum þar sem fjölmargar skýrslur eru notaðar sem heimildir. Að mestu er stuðst við skýrslur sem sýna samsetningu gesta á þremur skilgreindum svæðum á Suðurlandi sem unnar hafa verið fyrir ýmsa hagsmunaaðila í ferðaþjónustu á undanförnum árum. Dregin er upp mynd af þeim markhópum sem helst heimsækja Suðurland og hvernig þeir skiptast niður á fyrrnefnd þrjú svæði.

Í fjórða hlutanum er farið í ytri greiningu þar sem fjallað er um hluti eins og þætti í ytra markaðsumhverfi þjónustuaðila á svæðinu sem hafa áhrif á starfssemi fyrirtækja.

Í fimmta og síðasta kaflanum er unnin hin eiginlega markaðsstefna sem byggir á þeirri aðgreiningu og sérstöðu sem Suðurland býr yfir, nálgun á ákveðna markhópa og markaðsskilaboð gagnvart markhópum. Að því loknu eru samantekt, lokaorð, næstu skref og heimildaskrá. Í viðauka má síðan sjá þau atriði og þá punkta sem dregnir voru saman í SVÓT greiningu og tillögur að skilaboðum.

1. Inngangur

Á Íslandi er ferðaþjónusta sú atvinnugrein sem hefur vaxið hvað mest á undanförnum árum. Afrakstur þess er að margir sjá aukin tækifæri í greininni og hafa orðið til fjölmörg ný fyrirtæki sem með beinum og óbeinum hætti þjónusta ferðamenn og gríðarlega margt er í boði. Segja má að flest fyrirtæki í ferðaþjónustu flokkist sem lítil og meðalstór fyrirtæki og mörg jafnvel sem örfyrirtæki. Þau þurfa engu að síður að ná athygli ferðamanna áður en þeir koma til landsins og á meðan á dvöl þeirra hér á landi stendur, skapa væntingar og umgjörð um minnisverða upplifun.

Skilgreindur markhópur íslenskrar ferðaþjónustu er samkvæmt leiðarljósi í markaðssetningu sem Íslandsstofa gefur út, *„Hinn upplýsti ferðamaður“.* Þessi áhersla vekur upp spurningar um hvernig fyrirtæki og hagsmunaðilar í ferðaþjónustu eru í stakk búin til að fanga og ná athygli hins upplýsta ferðamanns og hvernig ná skal augum og eyrum hans. Töluvert er til af gögnum um fjöldatölur, en verulegur skortur er hinsvegar á gögnum og upplýsingum um ástæður komu og upplifun þeirra sem koma til landsins og er mikilvægt að þar verði unnin bragabót á í framtíðinni.

Eðli málsins samkvæmt eru vaxtaverkir samhliða fjölgun ferðamanna. Mikil umræða hefur skapast um hversu vel íslensk ferðaþjónusta og fyrirtæki eru í stakk búin til að mæta þessari gríðarlegu aukningu. Áskoranir eru margar, fjölbreyttar og að mörgu þarf að huga.

Megin tilgangur þessarar skýrslu er að greina stöðuna á Suðurlandi og leggja fram tillögur að markaðslegri stefnumótun sem nýta má í markaðs-og aðgerðaráætlun til stuðnings við þær áskoranir að fjölga ferðamönnum á Suðurlandi, fá þá til að ferðast víðar og staldra lengur við í von um að auka efnahagslegan ábata fyrir svæðið.

1.1. Áfangastaður

Þegar rætt er um vöruþróun í ferðaþjónustu er óhjákvæmilegt að huga að hugtakinu „áfangastaður” sem er mikilvægur hluti af því hvernig ferðavaran og upplifun gesta er útfærð. Oft er rætt um hugtakið áfangastað í ferðaþjónustu og eru til fjölmargar skilgreiningar á hugtakinu og engin einhlít skilgreining til um hvað átt er við.

Ísland er áfangastaður ferðamanna. Innan Íslands eru fjölmargir áfangastaðir og hafa t.d. Suðurland, Vesturland, Vestfirðir og Norðurland verið skilgreind sem svæði. Á hverju þessara svæða er starfrækt markaðsstofa sem ætlað er að kynna svæðið, stuðla að samstarfi innan svæðis og taka þátt í heildarsamstarfi markaðsstofa landsins.

Þekktir áfangastaðir ferðamanna svo sem Bláa lónið, Þingvellir, Gullfoss, Geysir og Jökulsárlón vísa til einstakra ferðamannastaða eða áningarstaða. Sveitarfélög, þorp og friðlönd eru áfangastaðir ferðamanna.

Kotler (2013) heldur því fram að ferðamenn ferðist til áfangastaða *(e. destination)* sem eru afmarkaðir á ákveðinn hátt, áþreifanlegir eða óáþreifanlegir. Þessi afmörkun getur verið náttúruleg eins og eyja eða afmörkun á markaðslegum forsendum hjá aðilum eins og ferðaskrifstofum eða ferðaheildsölum sem dæmi. Áfangastaður í ferðaþjónustu getur verið hvað sem er, allt frá landi til svæðis, gististað til borgar og getur innihaldið eitt aðdráttarafl

eða fleiri. Áfangastaður samanstendur af aðdráttarafli og viðburðum, innviðum, aðstöðu, samgöngutækjum, gisti- og veitingaþjónustu. Nánar er fjallað um áfangastaði og líftíma þeirra í sambandi við sálfræðieinkenni ferðamanna í kafla 3.4.

1.2. MARKAÐSSTOFA SUÐURLANDS

Markaðsstofa Suðurlands starfar sjálfstætt að ferðamálum á Suðurlandi og hefur tekjur frá ríkissjóði, Ferðamálastofu, sveitarfélögum á Suðurlandi og ýmsum fyrirtækjum í ferðaþjónustu. Á vefsíðunni south.is segir:

"*Markaðsstofa Suðurlands er sjálfseignarstofnun sem sett var á stofn 19. nóvember 2008. Stofnendur stofunnar eru Ferðamálasamtök Suðurlands, Atvinnuþróunarfélag Suðurlands, Rúnturinn um Rangárþing og loks Ferðamálafélag Austur-Skaftafellssýslu og nær starfssvæði stofunnar frá Lónsheiði í austri að Sandskeiði í vestri auk Vestmannaeyja. Innan þessa starfsvæðis eru 15 sveitarfélög, um 26 þúsund íbúar og 2.400 fyrirtæki af ýmsum toga*".

1.3. VERKEFNIÐ

Fyrsti hluti þessa verkefnis fólst í innri-og ytri markaðsgreiningu þar sem markaðssvæðið var kortlagt. Nálgun var með þeim hætti að stuðst var við fyrirliggjandi gögn og viðtöl voru tekin við fjölda aðila á svæðinu.

Höfundar áttu á annan tug funda með hagsmunaaðilum á hverju svæði fyrir sig til þess að öðlast meiri dýpt og skilning á viðfangsefninu, fá ítarlegri innsýn og upplýsingar um hvert svæði. Einnig var farið yfir skýrslur og skoðuð gögn sem unnin hafa verið á hverju svæði. Almennar upplýsingar um Suðurland voru skoðaðar þar sem farið var í gegnum fyrirliggjandi gögn, skýrslur og markaðsefni yfirfarið.

Í skýrslu þessari er tekið saman mat á núverandi stöðu á markaðssvæðinu Suðurlandi, styrkleikar og veikleikar vegnir auk ógna og tækifæra ásamt því að skoða hvort og hvaða aðgreiningingu og samkeppnisforskoti svæðið kunni að búa yfir. Jafnframt var rýnt í markhópa, og sett er fram tillaga að nánari markhópaskilgreiningu fyrir svæðið ásamt skilaboðum sem ná til mismunandi markhópa.

Suðurland er skoðað og metið í heild sinni en jafnframt er því skipt niður í þrjú svæði, suð-vestur, miðsvæði og suð-austur og svæðin skoðuð sérstaklega hvert um sig, samkvæmt nálgun sem unnin var af Markaðsstofu Suðurlands í samráði við aðila á svæðinu. Að því sögðu er þessi nálgun ekki gerð til að draga línu í sandinn á milli svæða heldur eingöngu höfð til viðmiðunar. Með því að svæðaskipta er einnig verið að skoða nánar framboð á hverju svæði fyrir sig til að beina að því athygli svo að ferðamenn sem koma fari hægar yfir, staldri lengur við og komi helst ekki bara í dagsferð.

1.4. MEGIN VIÐFANGSEFNIN

Þrátt fyrir að töluvert sé til af gögnum er engu að síður verulegur skortur á nánari rannsóknum, sérstaklega er snýr að komu ferðamanna, upplifun þeirra o.fl. Það sem skýrsluhöfundar vildu leitast við að skoða og svara til að nálgast þetta verkefni var m.a.:

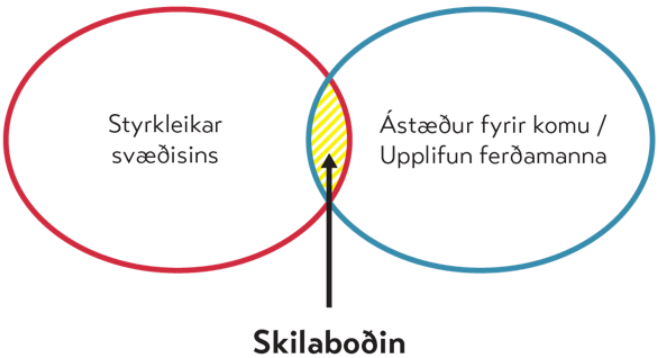
- Afhverju koma ferðamenn?
- Hverjir eru styrkleikar svæðis?
- Hvar liggja tækifærin?
- Hvaða áskoranir eru?
- Við hverja eigum við að tala?
- Hvað eigum við að segja?
- Hvar, hvernig...
- ...til þess að fá ferðamenn til þess að dvelja lengur og skilja meira eftir sig á svæðinu.

Á mynd 2 má sjá hvernig höfundar nálguðust verkefnið, hver helstu markaðsleg viðfangsefni eru út frá þekkingarstigi ferðamanna á svæðinu og hvort þeir hafi upplifað svæðið áður. Settir eru upp tveir ásar þar sem um er að ræða annarsvegar litla eða mikla þekkingu og hinsvegar þá sem þegar hafa komið (núverandi viðskiptavinir) eða þá sem eru nýir á svæðinu.

Mynd 2: Flokkunarás viðmælenda

1.5. Skilaboðamótunin

Til þess að átta sig á því hvað á að segja, með hvaða hætti og hverja verið er að ávarpa er mikilvægt að átta sig á stöðunni. Niðurstaða greininga, viðtöl og lestur efnis gaf höfundum ákveðna yfirsýn á styrkleika svæðisins og að sama skapi hluta þeirrar ástæðu sem liggur að baki komu og upplifun þeirra ferðamanna sem heimsótt hafa svæðið. Hafa ber í huga, sem fyrr segir, að mikil vöntun er á betri upplýsingum um ástæðu komu og upplifun þeirra sem á svæðið koma. Á mynd 3 má sjá þá nálgun sem stuðst verður við í framhaldinu á þessari skýrslu.



Mynd 3: Mótun skilaboða

2. Greining markaðssumhverfis

Í fyrsta hluta er markaðssvæðið kortlagt með skoðun á Suðurlandi í heild sinni, því síðan skipt niður í þrjú svæði og greining á því markaðsumhverfi sem þjónustuaðilar á svæðinu starfa í. Með þessari markaðsgreiningu verður lagður grunnur að því að útbúa leiðarljós í markaðsstarfi fyrir svæðið með heildstæðri markaðsgreiningu- og markaðsstefnu fyrir áfangastaðinn Suðurland.

- Svæði 1 telst til suð-vesturs (Sandskeið – Hvolsvöllur).
- Svæði 2 er miðsvæði (Hvolsvöllur – Lómagnúpur/Katla Jarðvangur).
- Svæði 3 er suð-austur (Klaustur/Lómagnúpur – Höfn/Ríki Vatnajökuls).

Innra og ytra umhverfi Suðurlands er skoðað þar sem farið er yfir styrkleika og veikleika auk þeirra tækifæra og ógnana sem finna má á svæðinu. Sú vinna og þær upplýsingar eru, auk fyrirliggjandi gagna og skýrslna, að mestu fengnar úr þeim fjölmörgu viðtölum sem tekin voru og unnin voru í góðu samstarfi við aðila á svæðinu. Það var mikilvægt að eiga samtal og samvinnu um greiningu við hagsmunaðila enda þeir að starfa á svæðinu og næst þeim þáttum er skipta máli á hverju svæði.

Það er mikilvægt að fara í innri greiningu og skoða jafnframt innri auðlindir. Það er m.a. vegna þess að fyrirtæki, lönd og landshlutar vilja aðgreina sig, auka heimsóknir, sölu og bæta þjónustu sem dæmi og með tímanum hafa menn áttað sig á því að það eru falin mikil verðmæti inn í fyrirtækjunum eins og t.d. mannauður. Í tímans rás hefur líka athygli og áhersla farið frá einungis samkeppni á markaði í t.d. vörum yfir í meira samkepni um innri auðlindir eins og starfsfólk og þjónustu. Þetta skiptir máli vegna þess að innri auðlindir geta aukið og skapað virði með tímanum og að sama skapi geta þær skapað samkeppnisforskot og viðhaldið því.

Þegar við erum að leggja mat á umhverfið erum við að skoða m.a. eftirfarandi hluti:
Stærð markaðarins þar sem við skilgreinum markaðinn og skoðum hvaða vörur eða þjónustu um ræðir og við tökum tillit til. Er markaðurinn stór eða lítill? Er vöxtur eða hnignun? Hvað í umhverfinu gefur okkur tilefni til þess að koma auga á viðskiptatækifæri? Er markaðurinn að vaxa hratt eða hægt? Eru fyrir hendi áhugaverð tækifæri eða er hann orðinn mettur og þroskaður? Þá má líka skoða skiptingu markaðarins. Er einhver ráðandi aðili eða er markaðurinn margskiptur og margir aðilar?

Við þurfum að leggja mat á alla þessa þætti til þess að átta okkur á tækifærum og ógnunum og hvar þau liggja. Sumt á meira við hefðbundin fyrirtæki en margt má notast við í ytri greiningu fyrir Suðurland og verður notast við lauslega PESTEL greiningu sem komið verður að í kafla 4.1.

Í þessari skýrslu verða jafnframt markhópar skilgreindir og farið yfir hvernig þeir skiptast niður á Suðurland með því að rýna í fyrirliggjandi gögn. Í skilgreiningu markhópa verður m.a. stuðst við þá skilgreiningu sem Íslandsstofa hefur sett fram um hinn upplýsta ferðamann ásamt fleiri þáttum sem hafðir verða til hliðsjónar eins og t.d. hvort þeir séu virkir eða óvirkir.

2.1 INNRI GREINING

2.1.1. SVÓT greining

Til að draga fram helstu styrkleika og veikleika svæðisins voru framkvæmd ítarleg djúpviðtöl með fundum og samtölum við hagsmunaaðila á svæðinu, ásamt greiningu á skýrslum og öðrum fyrirliggjandi gögnum fyrir hvert svæði fyrir sig. Aðferðafræði SVÓT greiningar var notuð við vinnuna til að meta stöðu svæðisins í þeim þáttum sem greiningin tekur á. Slík greining er jafnan fyrsta skrefið í að skipuleggja markaðsstarf og dregur fram lykilatriðin í umhverfi fyrirtækja. Styrkleikar og veikleikar eru hluti af innri þáttum en ógnanir og tækifæri eru ytri þættir. Greiningin gerir greinarmun á því hvar svæðið er statt í dag og gæti komið til með að vera statt í framtíðinni með tilliti til þeirra breytinga sem eru fyrirsjáanlegar og áhrifa sem þær kunni að hafa.

Í þessum kafla eru tilgreindir þeir þættir sem SVÓT greining fyrir markaðssvæðið Suðurland leiddi af sér. Í viðauka er ítarleg SVÓT greining fyrir öll þrjú svæði Suðurlands, skipt sérstaklega niður á hvert svæði fyrir sig. Eins og gefur að skilja eru margir þættir sem eru sameiginlegir fyrir öll svæðin þrjú. Hér að neðan eru fyrst dregnir fram þessir sameiginlegu þættir og í kjölfarið skoðaðir þættir sem tengjast meira einu svæði en öðru.

2.1.2. Samantekt úr SVÓT greiningu - Svæði 1: Suð-vestur

Styrkleikar:

Suð-vestur svæðið er víðfemt og fjölbreytt svæði með fjölmörgum seglum sem draga að. Á þessu svæði má m.a. finna Þingvallaþjóðgarð, Gullfoss og Geysi, Kjöl, Kerlingarfjöll, Langjökul, Þjórsárdal, Landmannalaugar og Heklu svo fátt eitt sé nefnt.

Menning og saga er rík á svæðinu og þá má einnig finna fjölbreytta afþreyingu á borð við hestaferðir, jeppaferðir, laxveiði, golf, gönguleiðir og margt fleira. Það er einnig töluvert um handverk á svæðinu þar sem mikið er unnið með tré, ull og gler.

Gistimöguleikar eru miklir og fjölbreytt gisting bæði á hótelum, gistiheimilum, í bændagistingum o.fl. Þá eru samtals á svæðinu meira en 7.000 bústaðir eða skráð sumarhús. Bústaðaeigendur og gesti sumarhúsa má skilgreina sem sérstakan innanlandsmarkhóp til markaðssóknar með tilheyrandi aðgerðum og er það eitthvað sem huga mætti sérstaklega að.

Það eru margar leiðir inn á svæðið og aðgengi og samgöngur almennt góðar. Stutt er að ferðast til og frá Reykjavík sem mætti teljast bæði kostur og galli. Þá er Suðurstrandarvegur góð viðbót og tækifæri geta falist í opnun hans enda tengir hann svæðið við Keflavíkurflugvöll með beinum hætti.

Þá má einnig nefna að í viðtölum kom fram mikill samhljómur um aukna samvinnu. Menn hafa verið að vinna ágætlega saman og áttað sig í auknu mæli á mikilvægi þess og kostum. Það er lag að taka þessa samvinnu og viljann til þess lengra og nýta þau tækifæri sem slíkt kann að leiða af sér.

Þarna er eitt stærsta hrossaræktarsvæði landsins, landbúnaður er mjög öflugur, garðyrkja mikil, græn orka, jarðhiti, vatnsafl og vindorka. Þá eru einnig til staðar mjólkurbú, hestaleigur, ferðamannafjós og aðstæður til fuglaskoðunar eru með besta móti.

Veikleikar:
Einn af stóru veikleikum svæðisins, rétt eins og á hinum svæðum Suðurlands, er skortur á hæfu starfsfólki. Þjónustuaðilar á svæðinu eru almennt sammála um að erfitt sé að finna hæft starfsfólk og er vöntun á sérhæfðu, upplýstu og þjálfuðu starfsfólki sem býr yfir þekkingu á svæðinu.

Skortur á fjármagni til viðhalds og uppbyggingar er einnig áhyggjuefni með vaxandi ferðamannafjölda. Þar sem ágangur ferðamanna er hvað mestur eru svæði farin að láta á sjá og traðkast niður. Voru viðmælendur margir hverjir þeirra skoðunar að það vantaði sárlega aukið viðhald og uppbyggingu, en það væri skortur á bæði fólki og fjármagni til þess að standa straum af því. Sérstakar áhyggjur eru af nýsvæðum sem fólk er farið að heimsækja í auknum mæli en hefur ekki verið sinnt með aukinni uppbyggingu eða þjónustu.

Fram kom að ásýnd svæðisins sé ómarkviss og það er mikill áhugi á að gera og sinna því betur en skortur á tíma og fjármagni er hindrun sem þarf að yfirstíga. Sumir höfðu á orði að þeim fyndist vera óráðsía í kynningarmálum og alltof margir hver í sínu horni að vinna í heimasíðum og bæklingagerð með tilheyrandi kostnaði sem auðveldlega mætti samræma og minnka. Þetta er eitthvað sem þarf að huga að enda helst þetta í hendur við bæði umgjörð greinarinnar og að sama skapi getur þetta haft áhrif á áfangastaðinn sem slíkan er kemur að því hvað ferðamaðurinn upplifir við skoðun.

Skortur á samræmdu markaðsefni er samhljómur í máli manna og eftirspurn er fyrir slíku. Sumir þjónustuaðilar telja sig í ágætis málum en almennt er vöntun á markaðsefni til að styðjast við þvert yfir greinina.

Þar sem ferðaþjónusta er ekki orðin heilsársatvinnugrein, nema á fáeinum stöðum, er opnunartími, þjónustustig og afþreying ekki nægjanlega víðtæk, sérstaklega yfir vetrartímann þegar stærra hlutfall ferðamanna er á ferðinni á eigin vegum og þarf að reiða sig á þjónustuaðila á svæðinu.

Nálægðin við Reykjavík er einnig veikleiki þó að nálægðin sé enn meiri styrkleiki. Hinsvegar gerir stutt vegalengd það að verkum að stuttar dagsferðir eru reyndin þannig að mikill fjöldi brunar í gegnum svæðið á skömmum tíma. Það er því ein af áskorunum svæðisins að fá ferðamenn til að dvelja lengur, nýta sér fjölbreyttari þjónustu og skilja meira eftir sig.

Þrátt fyrir að almennt hafi verið jákvæður samhljómur um aukna samvinnu var áberandi að það væru einnig aðilar sem vildu helst bara vera afskiptir og sinna sínu. Á meðan sumir aðilar eru að vinna vel saman segja aðrir að mikil vöntun sé á samvinnu og þrátt fyrir að mikill áhugi sé fyrir slíku þá er skortur á því að svo sé raunin.

Þá þykir sumum vera skortur á framtíðarsýn fyrir svæðið, þróun og nýsköpun. Að sama skapi kom skýrt fram að menn höfðu áhyggjur af öryggismálum og að það væri skortur á upplýsingum um öryggismál.

Ógnanir:
Það voru ýmsar ógnanir sem viðmælendur nefndu í þeim viðtölum sem tekin voru á svæði 1.

Hnignun á fjölförnum ferðamannastöðum er raunveruleg ógn á svæðinu og verulegur skortur á fjármunum til viðhalds ferðamannastaða og uppbyggingu þjónustu er ógn við margar af ferðamannaperlum á svæðinu eins og nefnt var í veikleikum. Almennt voru aðilar sammála um að það væru of margir ferðamenn á sama stað á sama tíma. Það þyrfti að leita leiða til þess að dreifa álaginu meira svo að ágangur minnki og fólk myndi vonandi bæði dvelja lengur og njóta betur. Ein af ástæðum fyrir komu fólks er ósnortin náttúra en það væri alltaf að færast í aukanna að fólk væri ekki að upplifa það þannig vegna fjölda og ágangs.

Þrátt fyrir að margir séu með góða nýtingu er skortur á gistirými raunveruleg ógn með miklum vexti ferðamanna á svæðið og án aðgerða er hætt við að það geti myndast skortur á gistirými ef fram heldur sem horfir í fjölgun ferðamanna. Fyrirtæki í ferðaþjónustu ættu að leggja áherslu á að hafa opið til að sinna ferðamönnum á svæðinu og mikilvægt sé að hafa hæft starfsfólk í vinnu.

Ein ógnin að mati viðmælenda eru þjónustuaðilar sem vilja ekki vinna með öðrum að mikilvægum málum í ferðaþjónustu. Það væri erfitt að sameinast um eina heildarsýn fyrir svæðið í markaðsmálum sem dæmi, of margir bæklingar, misvísandi skilaboð og illa uppfærðar heimasíður hjá mörgum.

Tækifæri:
Tækifæri svæðisins eru talsvert fleiri en þær ógnanir sem steðja að og er óhætt að segja að tækifærin í uppbyggingu, þjónustu, dreifingu ferðamanna samhliða aukningu þeirra séu fjölmörg. Það eru “ógrynni tækifæra á silfurbakka út um allt, það þarf bara að grípa þau” var haft eftir einum viðmælanda.

Fjölgun ferðamanna gera ferðaþjónustunni kleift að verða heilsársgrein sem er lykilatriði til þess að geta laðað að sérhæft fagfólk því erfitt getur verið að ráða slíka starfskrafta í vinnu ef einungis er í boði ráðning í nokkra mánuði á ári.

Tenging svæðisins við Keflavík um Suðurstrandarveg skapar gríðarleg tækifæri og möguleika fyrir Suðurland þar sem slík tenging getur minnkað þörfina á því að höfuðborgarsvæðið sé fyrsti áfangastaður og bækistöð ferðamanna og að ferðir séu síðan gerðar út frá höfuðborgarsvæðinu. Þessi tenging gerir ferðamönnum kleift að geta dvalið og ferðast um Suðurlandið frá fyrstu gistinótt og ferðast innan svæðisins án aðildar höfuðborgarsvæðisins.

Þannig gæti svæðið í heild sinni t.d. skoðað að koma á laggirnar ferðamannastrætó um Suðurlandið þar sem fólk gæti komið inn og farið út á mismunandi stöðum og svæðum eftir áhuga. Hin hliðin væri að bjóða upp á dagsferðir til Reykjavíkur fyrir þá sem vilja heimsækja höfuðborgina. Á svæðinu er nóg af mögulegum bækistöðvum fyrir ferðamenn til að gera út frá, auk þess sem ferðamenn geta auðveldalega gist á margvíslegum stöðum á svæðinu. Þetta myndi gera það að verkum að fleiri myndu dvelja meirihluta Íslandsferðar sinnar á Suðurlandinu.

Einnig eru tækifæri fólgin í því að þróa og skipuleggja fleiri ferðir innan svæðisins á borð við Gullna hringinn. Aðdráttaröflin eru fjölmörg og má auðveldlega setja saman ýmis konar ferðir út frá til dæmis menningu, handverki og matarkistu svæðisins. Þetta gæti hjálpað til við að bregðast við fjölgun ferðamanna og stuðla að því að fólk stoppi lengur á svæðinu, fari hægar yfir, fari víðar og skoði meira. Gullni hringurinn er ekki bara stakur hringur því aðkoman að svæðinu er svo margþætt og margt að skoða og sjá á leiðinni. Hægt er að koma hefðbundna leið, í gegnum Þingvelli, um Suðurstrandarveg, Flúðir, Grímsnes og fleira. Allar þessar leiðir bjóða upp á ólík tækifæri fyrir ferðamenn og þjónustuaðila á svæðinu.

Matarkista svæðisins getur leitt af sér margvísleg tækifæri. Ásókn hefur aukist mikið í beint frá býli og kann ferðamaðurinn að meta það. Það eru tækifæri fólgin í að kynna það betur og jafnframt að gera matarkort og upprunakort matvæla fyrir svæðið enda mikil matarkista og fjölbreytt úrval. Veitingastaðir eru margir hverjir farnir að gera út á mat úr héraði *(e. local food)* í auknu mæli, fiskur úr þessu vatni, tómatar úr þessu húsi, mjólk úr þessari kú og svo framvegis. Þá finnst ferðamönnum spennandi að borða til dæmis brauð sem er bakað í jörðu og sjóða egg í heitum hver. Tækifæri eru því í að gera meira út á mismunandi þemahringi eins og t.d. með matinn.

Eins eru tækifæri í auknum og bættum samskiptum við ferðamenn með betri þjónustu og faglegra starfi eins og t.d. í að kynnast ferðamönnum með upplýsingaöflun, fræða um öryggismál, óveðursáætlun og almenna upplýsingagjöf þar sem aðilar benda hver á annan til þess að gera upplifun ferðamanna sem besta og eftirminnilegasta. Eitt af því er að útbúa færri en ítarlegri kort og hugsanlega bara eina heimasíðu. Eins mætti huga að því að gera snjallforrit (app) þar sem ferðamenn geta séð hvað er í boði á hverjum stað og áhugavert sé að upplifa, skoða, prófa, borða, gista o.s.frv.

Þá eru mikil tækifæri fólgin í því ef að allir myndu vinna heildstætt saman og leggjast á eitt um að vinna að framgangi svæðisins. Nefnt var að æskilegt væri að Markaðsstofan myndi vera samnefnari fyrir svæðið þar sem hægt væri að nálgast upplýsingar, gögn og markaðsefni ásamt þekkingu og ráðgjöf. Það mætti koma samræmdum upplýsingum um þjónustuframboð á framfæri til allra ferðaþjónustuaðila á svæðinu, samræma aðgerðir, upplýsingaflæði og síðast en ekki síst markaðsefni þar sem að gríðarlegur tími og kostnaður fer í að útbúa slíkt efni og það eru tækifæri fólgin í því að samræma það til að auka hagkvæmni.

2.1.3. Samantekt úr SVÓT greiningu - Svæði 2: Miðsvæði

Styrkleikar:
Það er með svæði tvö líkt og önnur svæði á Suðurlandi að þar er að finna fjölmarga segla og náttúruperlur sem að draga að. Náttúran og ósnortið víðernið dregur að ferðamenn og það er margt sem fyrir augu ber. Sem dæmi má nefna að á þessu svæði má sjá og skoða fjölmarga stórbrotna fossa, Þórsmörk, Eyjafjallajökul, Fimmvörðuháls, Laka, Eldgjá, Fjarðárgljúfur, Reynisdranga, Dyrhólaey og svartar strendur svo fátt eitt sé nefnt. Þá er Katla jarðvangur einskonar samnefnari fyrir svæðið ásamt Vestmannaeyjum.

Það er mikil saga og ríkuleg menning á svæðinu. Þar má m.a. nefna eitt fjölsóttasta byggðasafn landsins og þá er einnig að einnig finna margvíslega afþreyingu á borð við jöklaferðir og gönguferðir í Þórsmörk, á Fimmvörðuháls o.fl.

Þá eru ferðamenn áhugasamir um allt sem tengist eldfjöllum eins og t.d. Eyjafjallajökul og gosin. Það er sterk tenging í allar áttir og svæðið ákveðinn miðpunktur á Suðurlandi. Svæðið er með gott framboð af mat, beint frá býli og framleiðir ýmislegt áhugavert þó kannski sé ekki mikil framleiðsla eða nýsköpun í mat eða matarupplifun, en það eru tækifæri fólgin í því.

Svæðið hefur ekki farið varhluta af fjölgun ferðamanna frekar en Suðurland í heild, en áskorunin er að fá þá sem koma til að dvelja lengur og kaupa þjónustu sem svæðið hefur upp á að bjóða þar sem margir ferðamenn keyra bara í gegn.

Á heildina kemur fram að samgöngur séu góðar þó vissulega sé erfiðara að komast á suma staði en aðra. Á láglendi er aðgengi að ferðamannaperlum gott og það er góð og fjölbreytt þjónusta á svæðinu.

Fram kom í máli þeirra sem talað var við að það er almennt mikill áhugi og vilji til þess að auka samvinnu og samstarf á svæðinu og á Suðurlandi í heild sinni.

Veikleikar:
Fram kom að farið sé að bera á skorti á húsnæði og gistirými á svæðinu. Vissulega eru staðir sem eru í ágætis málum, sérstaklega er varðar gistingu fyrir ferðamenn og yfir vetrartímann en farið að bera á skorti og takmörkuðu framboði yfir t.d. háönn. Þetta er punktur sem aðilar lýstu áhyggjum af, þ.e. að farinn sé að verða skortur á húsnæði fyrir starfsfólk sem er slæmt þar sem það er verið að reyna að fá fleira fólk til starfa, sem er ekki auðvelt og þá hjálpar ekki ef að það er ekki hægt að bjóða fólki upp á húsnæði til að búa í.

Samhliða þessu á þetta svæði við að glíma sömu vandamál er kemur að starfsfólki. Það er verulegur skortur á fag-og sérfræðifólki með þekkingu á svæðinu og þá var einnig talað um skort á leiðsögufólki. Bilið hefur verið brúað með t.d. ungu skólafólki en það er bara til taks í takmarkaðan stuttan tíma og þá hefur líka borið á því að það hefur verið leitað til útlendinga til að fylla þau störf sem inna þarf af hendi. Það hefur gefist misvel og sérstaklega erfitt er kemur að upplýsingagjöf til ferðamanna, en lítil þekking er oft hjá erlendum starfsmönnum á staðháttum og öðru.

Flestir sem rætt var við voru sammála um að það væri almennt skortur á samræmdu markaðsefni. Það eru staðir sem eru í fínum málum en aðrir sem telja sig eiga lítið sem ekki neitt efni og það væri þörf á því að gera verulegan skurk í þessum málum.

Í máli nokkurra kom fram að þeim fyndist stoðkerfið ekki vera nægilega gott og það væri verið að dreifa kröftunum allt of mikið í stað þess að einblína og einbeita sér að því að gera betur og vinna meira saman. Það mætti skilgreina og einfalda til muna hlutina til að auka skilvirkni og fram kom að það vantaði samstarf á milli til dæmis SASS og Markaðsstofu Suðurlands. Í samtölum kom t.d. fram að það eru einhverjir sem hafa ekki mikla trú á Markaðsstofunni á þessu svæði, eru meira í klasa og trúa ekki að Markaðsstofan geti verið og sé nógu sterkur málsvari fyrir svæðið.

Jafnframt kom fram í samtölum að það örlaði á sérhagsmunum og það þyrfti að styrkja allt samstarf og samvinnu. Eins kom fram að fólki fannst að eitthvað bæri á ríg á milli þéttbýlis og dreifbýlis.

Samgöngumál eru að flestra mati með ágætum, utan að það eru óstöðugar samgöngur við Vestmannaeyjar. Þó kom skýrt fram að blikur séu á lofti og fólk hefur almennt töluverðar áhyggjur af því að umferðin og straumurinn fari mikið til beint í gegnum svæðið, að ferðamenn nýti upplýsingamiðstöðvar ekki nógu mikið, það sé erfitt að hægja á fólki eða fá það til að stoppa.

Öryggismál eru ofarlega á baugi og hafa þau mál verið mikið í umræðunni. Fréttir úr t.d. Reynisfjöru og af Sólheimasandi hafa verið í fjölmiðlum og þá telja aðilar þjóðveg 1 í kringum ferðamannastaði vera hættulegan. Fram kom að þörf væri á að ráða láglendisvörð og einnig kom fram að hugsanlega mætti stýra betur hvar er stöðvað og ákveða og auglýsa áningastaði, í þéttbýli, við náttúruperlur og í ósnortinni náttúrunni.

Fram kom að fólk er farið að lýsa yfir áhyggjum af ágangi og að upplifun ferðamanna geti skaðast þar sem skortur sé á uppbyggingu og það vanti skilning, tíma og fjármagn til þess að bæta úr þeim atriðum. Jafnframt kom fram að það vanti betri samgöngur á milli náttúruperla og að vetrarþjónustu við samgöngumannvirki sé ábótavant.

Einnig kom fram að þrátt fyrir að það væri ágætis framboð á afþreyingu, vantaði fleiri möguleika og að það væri skortur á afþreyingu innanhúss og óháðri veðri. Það væri alveg framboð en sumt af því væri farið að láta á sjá, barn síns tíma, orðið þreytt og úrelt. Þá vantar fleiri staði til að dvelja, fræðast og slaka á.

Þá hafa aðilar áhyggjur af því að þjónusta sé ekki nægilega góð við ferðamenn yfir t.d. vetrartímann þar sem margir staðir, gisting, kaffihús o.fl. sé mikið lokað á veturna, en ferðamönnum yfir þann tíma hefur fjölgað mikið og tímabilið að lengjast verulega í báða enda.

Þá kom fram að það væri skortur á stefnu og það þyrfti að skilgreina t.a.m. ímynd jarðvangsins.

Ógnanir:
Viðmælendur á svæði 2 nefndu mjög svipaða hluti og svæði 1. Almennt voru aðilar sammála um að það væru of margir ferðamenn á sama stað á sama tíma með tilheyrandi ágangi og að náttúran væri viðkvæm þannig að hlúa þyrfti að þeim þáttum og passa upp á að eyðileggja ekki svæði eða draga úr upplifun ferðamanna.

Ein af ástæðum fyrir komu fólks er ósnortin náttúra en það er alltaf að færast í aukana að fólk sé ekki að upplifa það þannig vegna fjölda og ágangs. Í Kötlu jarðvangi er t.d. Asíu jarðvegur og hann þolir ekki mikið rask og ágang. Hugsanleg aðgönguskilyrði eða hindranir er eitthvað sem þarf að skoða, enda er vernd á svæðinu algjört lykilatriði. Velt var upp hugmyndum um að setja upp lokað einkasvæði með leiðsögn sem ekki væri hægt að komast að þar sem ástæðan væri að virða einkaréttinn og bera þannig virðingu fyrir einkalífi heimafólks.

Eins kom fram að það er mikilvægt að miðla og koma því á framfæri að svæði eru misjöfn er kemur að ágangi eftir árstíðum og sum svæði mjög viðkvæm t.d. á vorin og einstaklega viðkvæm fyrir ágangi, þá þyrfti hugsanlega að grípa til þess að loka alveg til að passa upp á og vernda.

Það er samhljómur á milli svæða, líka með þá staðreynd að í máli margra kom upp sá punktur að það væri verulegur skortur á fjármagni til að viðhalda verðmætum náttúruperlum og uppbyggingu á vinsælum ferðamannastöðum.

Sökum gríðarlegrar fjölgunar ferðamanna hafa verið samhliða vaxtaverkir í uppbyggingu á þjónustu og eru aðilar hræddir um að hún sé ekki nægilega góð, þjálfun sé ábótavant og að það geti skaðað til lengri tíma ef upplifun og þjónusta stenst ekki væntingar.

Svæðið hefur ekki farið varhluta af náttúruhamförum undanfarin ár og geta þær ógnað samgöngum víða á svæðinu. Vissulega hafa undanfarin gos t.d. aðstoðað við áhuga ferðamanna en ef um umtalsverðar hamfarir verður að ræða getur það farið á annan veg og verri.

Jafnframt töluðu aðilar um að þeir hefðu ákveðnar áhyggjur af frekari virkjana-framkvæmdum og áhrifum þeirra á náttúruna sem gæti komið niður á ferðaþjónustunni. Eins kom fram að aðilar hafa áhyggjur af t.d. fjármögnun og málefnum Kötlu jarðvangs.

Tækifæri:
Fjölmörg tækifæri eru til að efla ferðaþjónustu á svæði 2 að mati þeirra sem tekin voru viðtöl við. Samvinna var eitt það fyrsta sem nefnt var að gæti eflt svæðið í heild og greinilega ofarlega á baugi. Þá voru nefnd ýmis tækifæri til markaðssóknar og vöruþróunar, ýmis konar afþreying eins og sýningar ásamt almennri uppbyggingu og alþjóðlegri vottun á svæðinu.

Mikilvægt er að mati viðmælenda að fá fleiri til að dvelja lengur á svæðinu og nýta þá þjónustu og þá afþreyingu sem sé í boði nú þegar, það muni koma öllu svæðinu til góða.

Það er fjöldinn allur af tækifærum sem leynast á svæðinu hvort sem það er í uppbyggingu, þjónustu eða auknum ferðamannafjölda. Það eru að mati þeirra sem rætt var við töluverð tækifæri fólgin í svokölluðum "*slow tourism*" þar sem fólk fer hægar yfir. Það er gríðarlega margt að sjá á svæðinu og ef það tekst að fá fólk til að fara hægar yfir og stoppa lengur geta legið mörg tækifæri í þessu. Þá gæti það hentað t.d. Kötlu jarðvangi vel að auka "*slow tourism*" og einnig kom fram að það eru ákveðin tækifæri fólgin í því að koma á framfæri alþjóðlegri vottun Unesco Global Geopark sem nýta mætti í markaðsstarfi.

Þá kom fram að það séu tækifæri fólgin í aukinni samvinnu manna á milli og þeim slagkrafti sem ná má með auknu samstarfi. Samræma mætti krafta og deila þekkingu á svæðinu. Í viðtölum komu m.a. fram hugmyndir um að setja á laggirnar heimasíðu sem gæti virkað sem nokkurs konar stýritæki fyrir t.d. upplýsingamiðstöðvar til að miðla upplýsingum um álag, opnunartíma o.fl.

Jafnframt kom fram að sumum fannst vanta að fá aðila á svæðinu til að auglýsa sig betur þar sem sumir væru orðnir góðu vanir og haldi að árangur náist af sjálfu sér. Að sama skapi kom fram að það sé nú annað hljóð í fólki en áður varðandi samvinnu. Það örlar ennþá á lítilsháttar hrepparíg, en hann sé á undanhaldi og því mikil tækifæri fólgin í að auka samvinnu enn frekar.

Þá kom fram að með því að auka samvinnu og samræma aðgerðir mætti koma samræmdum upplýsingum um framboð á framfæri til t.d. ferðaþjónustuaðila. Þá væru tækifæri fólgin í því

að samræma aðgerðir, upplýsingaflæði og markaðsefni. Mikill tími og kostnaður færi í að útbúa markaðsefni og því væru tækifæri fólgin í því að samræma það til að auka hagkvæmni. Þá kom einnig fram skýr vilji aðila til þess að tengjast öllu Suðurlandinu betur og nánar til að nýta þann slagkraft sem felst í samstarfi enda fólk almennt jákvætt fyrir því að vinna saman.

Eins og fram hefur komið er mikil gróska og uppgangur á svæðinu og það felast tækifæri í því að auka afþreyingu sem í boði er fyrir ferðamenn. Sérstaklega var tekið fram að hægt væri að setja upp fleiri sýningar, nýta hugsanlega tæknina betur og auka uppbyggingu. Í Vík mætti t.d. vera gestastofa og hugsanlega heimavöllur jarðvangsins. Þá gætu verið tækifæri fólgin í að setja upp sýningu þar til að auk afþreyingu.

Þá kom fram að nýta mætti betur gömul hús og byggingar. Vinna mætti meira með þjóðsögur, álfa og huldufólk. Fullt sé af skemmum út um allt sem gætu hýst svona. Þá mætti gera meira með söguna og fá t.d. gamla báta eða eitthvað til að sýna. Þá kom skýrt fram að aðilar eru spenntir fyrir og sjá tækifæri í fyrirhuguðu Eldfjallasetri og binda vonir við að það muni vonandi auka og lengja dvöl ferðamanna í þéttbýlinu.

Varðandi Vestmannaeyjar eru tækifæri sem felast í bættum samgöngum en það er stærsti veikleiki Eyja í dag. Það er búið að byggja upp gott stoðkerfi og margt að sjá eins og Eldheima, Sæheima og byggðasafnið Sagnheima svo fátt eitt sé nefnt, en það vantar fleiri gistimöguleika yfir háannatímann og fleiri afþreyingarmöguleika.

Í Vestmannaeyjum er að finna sundlaug, sjúkrahús, marga veitingastaði og það er fullt yfir allt sumarið. Það er þó ekki séð fram á mikla fjölgun vegna þess að það er þegar fullt í skipið og helstu tækifærin til að fjölga ferðamönnum felast í að fjölga ferðum, bæta samgöngur og lengja tímann. Í kjölfarið þyrfti að vera í beinum samskiptum við ferðamenn og nýta betur þá snertifleti sem í boði eru enda einungis hægt að annaðhvort sigla eða fljúga til Eyja. Hér er gríðarlegt tækifæri á beinni snertingu og upplýsingaflæði í t.d. Herjólfi.

Þá kom til tals að menn hefðu hug á að vinna nánar með svæðið og tengja Eyjar meira við landið og öfugt. Hugsanlega hægt að setja upp mismunandi pakka, leiðir og ferðir sem fólk getur séð, skoðað og upplifað á ferð sinni. Hægt að kynna á nálægum stöðum eins og Hlíðarenda, Landeyjahöfn, í Eyjum og víðar.

Tækifæri gætu legið í því að benda ferðamönnum betur á hvað sé í boði á hverju svæði fyrir sig og halda þeim þannig lengur inni á svæðinu. Hugsanlega væri hægt að selja og útbúa pakkaferðir sem innihalda Vík og Vestmannaeyjar og einnig ferðir sem tengja saman sveitarfélögin.

Þá kom einnig fram að hugsanlega væru tækifæri fólgin í hálendismiðstöð og þá mætti huga að frekari þjónustuuppbyggingu í Landmannalaugum. Almennt er þó eitt og annað að gerast og iðar svæðið allt af lífi, t.d. má nefna að ákveðin tækifæri eru fólgin í uppbyggingu ráðstefnuhalds á svæðinu.

Þá kom fram líkt og á öðrum svæðum að það væru tækifæri í auknum og bættum samskiptum við ferðamenn með betri þjónustu og faglegra starfi eins og t.d. um öryggismál og almenna upplýsingagjöf til þess að gera upplifun ferðamanna sem besta og eftirminnilegasta.

Að sama skapi kom það líka fram á þessu svæði að hugsanlega er fólgið í því tækifæri fyrir svæðið í heild sinni að koma á laggirnar ferðamannastrætisvagni þar sem fólk gæti komið inn og farið út á mismunandi stöðum eftir áhuga.

Þá var minnst á að það væru tækifæri fólgin í því að ferðamannatímbilið sé að lengjast í báða enda og að það séu möguleikar og tækifæri fólgin í því að markaðssetja svæðið sérstaklega yfir vetrartímann og utan háannar.

Eins kom fram að það væru tækifæri fólgin í að bæta og byggja upp enn frekar t.d. hellaferðir ásamt göngu-og hjólaleiðum sem gefa fleirum tækifæri og kost á að skoða og njóta láglendis og á annan hátt en bara gegnum bílrúðu á fleygiferð.

2.1.4. Samantekt úr SVÓT greiningu - Svæði 3: Suð-austur

Styrkleikar:
Á svæði þrjú líkt og á öðrum svæðum er það fjölbreytt náttúra sem dregur að og margt að skoða, sjá og upplifa. Það sem einkennir svæðið einna helst er Vatnajökull og Vatnajökulsþjóðgarður er aðgengilegastur frá Hornafirði og stórt aðdráttarafl. Á þessu svæði má einnig nefna Skaftafell, Svartafoss, Jökulsárlón og Lónsöræfi svo fátt eitt sé nefnt.

Fjölbreytileiki svæðisins er mikill og þar er margt að sjá. Aðgengi að seglum er gott og að mati margra er m.a. Jókulsárlón einn af þeim stöðum sem að útlendingar nefna og þekkja hvað best ásamt Bláa lóninu og Gullna hringnum.

Þetta svæði hefur notið fjölgunar ferðamanna líkt og önnur. Það er þó frábrugðið að því leyti að það er lengst frá höfuðborginni þannig að það er hugsanlega minna um að keyrt sé bara í gegn eins og fólk upplifir stundum á öðrum svæðum.

Það er mjög hátt þjónustustig á svæðinu vegna fjarlægðar við næstu þéttbýliskjarna enda svæðið kannski meira einangrað og fólk er lítið að skreppa til að sækja þjónustu.

Á svæðinu má segja að í heildina sé fjölbreytt gistipláss í boði og er t.a.m. notast við Skaftfelling sem er tölvukerfi þar sem menn sjá yfirlit um hvar er laust í gistingu ef það er fullt. Þetta er til eftirbreytni enda hægt að benda ferðamönnum á aðra möguleika og þannig þjónusta og aðstoða ferðamenn enn betur.

Samvinna aðila á svæðinu er almennt góð og samstarf í gangi á milli m.a. ríkis Vatnajökuls og sveitarfélagsins Hornafjarðar. Þá er þekkingarsetrið Nýheimar staðsett á Höfn en markmið setursins er m.a. *"...að efla samstarf stofnana og fyrirtækja með sérstaka áherslu á menntun, menningu, rannsóknir og nýsköpun. Einnig að stuðla að aukinni virkni einstaklinga, atvinnulífs, stofnana og opinberra aðila með það að leiðarljósi að örva nýsköpun, fjölga störfum og auka lífsgæði á Suðausturlandi*".

Á svæðinu eru margir minni afþreyingaraðilar sem geta sérsniðið og búið til ferðir fyrir ferðamenn og gesti. Töluvert er t.d. um að íshellarnir séu pantaðir fyrirfram og þá kom fram að fólk sem kemur á veturna sé skipulagðara en þeir sem koma yfir sumartímann, þá er meira

rúllað í gegn. Einnig má geta þess að íshellar, jeppaferðir og snjósleðar hafa verið að vinna saman og eru með sameiginlegar ferðir. Þá er mikið um mat úr héraði og Höfn m.a. þekkt fyrir humarinn.

Veikleikar:
Það kom fram í samtölum að aðilar lýstu yfir áhyggjum af því að farið væri að bera á skorti og minna framboði en eftirspurn á nokkrum þáttum. Á meðal þess sem fram kom og er í samræmi við önnur svæði er að er farið að vanta fagmenntað og sérhæft starfsfólk og erfitt að fá það til starfa. Eins og á öðrum svæðum hefur verið notast við t.d. unga fólkið en það er mikilvægt að uppfræða það og eru þau stundum hugmyndasnauð þegar kemur að því að benda á hvað sé áhugavert að sjá og gera til að kynna og selja svæðið.

Aukinn fjöldi ferðamanna hefur líka áhrif á samfélagið og það þarf að leita leiða til að þetta geti farið hönd í hönd í sátt en fram kom að það séu til aðilar sem séu ekki endilega sáttir við þessa aukningu ferðamanna, mikilvægt sé að uppbygging ferðaþjónustu á svæðinu sé gerð í samráði við íbúa þess. Fram kom að umferðin á svæðinu um helgar sé stundum eins og um verslunarmannahelgi og heimamenn séu farnir að ferðast á öðrum tímum til að forðast mikla umferð.

Þá kom jafnframt fram ósk um að hið opinbera móti stefnu og ákveði hvernig á að takast á við allan þennan fjölda og hvernig á að bregðast við með t.d. breytingum á vegakerfinu vegna aukins ágangs og álags á vegakerfið. Mikið eru um einbreiðar brýr eða alls 22 á svæðinu og öryggismál eru veikleiki. Þessi aukna umferð hefur í för með sér ákveðnar hættur þar sem ferðamenn stoppa bara og leggja á miðjum vegi sem er auðvitað mjög hættulegt.

Fram kom að farið sé að vanta sárlega húsnæði fyrir starfsfólk þar sem búið sé að breyta miklu magni húsnæðis í hótel eða gistiheimili. Þá er líka farið að vanta starfsfólk til almennra starfa á borð við leikskóla á Höfn því það séu allir að vinna við ferðaþjónustu.

Eins og fram hefur komið er á heildina staðan með gistirými ágæt en það er alltaf erfiðara yfir sumarið og háannatíma. Yfir jólin var allt bókað og fullt af ferðamönnum en gisting er dýr og maturinn í dýrari kantinum en önnur þjónusta er hóflega verðlögð.

Meðal annars kom fram að það væri farið að vanta fleiri veitingastaði til þess að afgreiða og sinna viðskiptavinum, sérstaklega yfir háannatíma. Þegar mest sé að gera er ekki óalgengt að það sé 60-90 mínútna bið eftir borði á veitingastöðum. Það er þó á teikniborðinu að opna fleiri veitingastaði á svæðinu.

Einnig kom fram að það væri kominn tími á að skoða með að opna fleiri verslanir. Það þarf aðra verslun á svæðið því það sé alltaf nóg af gera og mikið keypt af nauðsynjavörum. Þá kom jafnframt fram að það vanti bar fyrir heimamenn en það er búið að breyta mikið af húsnæði í gistingu eða veitingastaði o.s.frv.

Þrátt fyrir að margt sé í boði og afþreying með ágætum kom fram að það vanti afþreyingu sem sé ekki eins háð veðri. Það er mikil ævintýra-afþreying á svæðinu en vantar meira framboð sé veðrið leiðinlegt, eitthvað meira fyrir þá sem vilja hafa það rólegt og er ekki háð veðri. Þá kom fram að það vantaði t.d. flott safn til að auka aðsókn.

Þá má nefna að í sumum tilfellum eru ferðamenn að stoppa stutt við og ferðamenn frá fjölmennustu svæðunum koma hlutfallslega lítið inn á Höfn þannig að það er stór hópur sem að skilur lítið eftir sig í sveitarfélaginu. Eins er ákveðin vöntun á reglubundnum samgöngum austur á land.

Almennt fannst fólki vera skortur á grunngögnum en það ætti almennt við um ferðaþjónustuna og hugsanlega séu tækifæri í að taka þau gögn og upplýsingar saman sjálf.

Ógnanir:
Þær ógnanir sem helst steðja að svæði 3 að mati viðmælenda er slysahætta vegna ófullnægjandi samgöngumannvirkja og eru einbreiðar brýr helst nefndar í því samhengi ásamt fleiri þáttum er varða samgönguöryggi á svæðinu. Mikilvægt sé að hlúa og búa betur að þessum mannvirkjum og veita fjármagni í bættar samgöngur. Skortur á fjármagni í viðhald og uppbygginu ferðamannastaða voru nefnd sem ógn við svæðið ásamt ágangi ferðamanna í viðkvæmar náttúruperlur. Þá hefur færst í aukana og borið meira á að bændur séu ósáttir við aukinn ferðamannastraum sem raskar hefðbundnum sveitastörfum að þeirra mati.

Eins og minnst var á í veikleikum hefur aukin straumur og fjölgun ferðamanna í för með sér aukna slysahættu. Skortur á regluverki í ferðaþjónustu á Íslandi minnkar þjónustugæði og takmarkar öryggi.

Það er því ógn að slysahætta aukist vegna ófullnægjandi samgöngumannvirkja. Það að ferðamenn stoppi bara hvar sem er á þjóðvegi 1 eykur gríðarlega hættuna á að eitthvað gerist fyrr en síðar og mikilvægt sé að setja upp fleiri áningastaði. Það sama má segja með þennan mikla fjölda af einbreiðum brúm sem geta skapað hættu. Útlendingar eru ef til vill ekki mjög vanir slíku og þekkja ekki merkingar þannig að það er aukin hætta á slysum vegna þessa.

Samhliða auknum fjölda hefur að sama skapi ágangur aukist til muna og náttúran og þolmörk heimamanna þanin vegna þessa. Þá er það hér eins og á öðrum svæðum að skortur er á fjármunum í viðhald ferðamannastaða og uppbyggingu á þjónustu.

Þá er alltaf ákveðin ógn sem stendur af náttúrunni og náttúruhamförum sem geta orðið og haft áhrif á samgöngur og samgöngumannvirki eins og til dæmis jökulhlaup.

Að sama skapi er flókið eignarhald á náttúruperlum ákveðin ógn sem getur hamlað framþróun. Það var til að mynda í fréttum nýverið að landeigendur að Jökulsárlóni væru að hugsa um að selja hæstbjóðanda en spurning hvort ríkið stígi inn og eigi forkaupsrétt, á eftir að koma í ljós.

Tækifæri:
Lenging ferðamannatímans er tækifæri fyrir svæði 3 og um leið helsta áskorun aðila í ferðaþjónustu. Mikilvægt er að fá ferðamenn til að dvelja lengur og til að það geti orðið að veruleika þarf að skapa fleiri tækifæri fyrir ferðamenn til að njóta alls þess sem svæðið hefur upp á að bjóða. Viðmælendur sáu þess vegna mikil tækifæri í að setja upp verslun, kaffihús og veitingastaði ásamt fleiri áningarstöðum svo að ferðamenn lengi dvöl sína og staldri lengur við, sérstaklega þeir sem koma í dagsferðir.

Svæði 3 er með mestu ferðalengdina/ferðatímann frá höfuðborgarsvæðinu og má leiða að því líkur að svæðið þurfi að treysta meira á aðila á svæði 1 og 2 til að benda á þá valkosti sem þar séu í boði og þá náttúru sem þar má finna. Til að það verði að veruleika verður samvinna að vera fyrir hendi og allir að vinna saman að sama marki fyrir allt Suðurland í heild sinni.

Með auknum fjölda ferðamanna eru tækifæri fólgin í því að lengja ferðamannatímann og tækifæri til fjölbreyttrar uppbyggingar enda atvinnugreinin ört vaxandi á svæðinu. Það ætti í kjölfarið að auka líkurnar á að ferðaþjónustan verði heilsársstarf sem eykur líkur á að hægt sé að laða til sín hæft fagfólk til starfa.

Fram kom að gera mætti meira almennt í gæðamálum – gæðamerkjum. Samhliða því séu tækifæri fólgin í því að auka og bæta allt þjónustu-og afþreyingarframboð. Með því að setja upp fleiri áningarstaði og hefja markvissa uppbyggingu séu tækifæri fólgin í því að dreifa betur álagi og hlífa í kjölfarið náttúruperlum við ágangi. Þá mætti skoða að gera gönguleið t.d. frá jökli.

Með markvissu samstarfi og átaki eru líka tækifæri fólgin í því að lengja dvöl ferðamanna og fá dagsferðalanga til þess að staldra lengur við, benda þeim á hvað sé í boði og að þeir séu að fara á mis við einstaka upplifun. Til að styrkja Höfn sem áfangastað væri æskilegt að toga ferðamenn lengra og benda í auknum mæli á önnur svæði eins og t.d. Heinabergssvæðið og Hoffellssvæðið. Þá er töluvert um að ljósmyndahópar komi en það eru tækifæri fólgin í að höfða enn meira til þeirra þar sem þeir stoppa að jafnaði lengur til að mynda jökulinn og norðurljósin.

Á Höfn stendur til að byrja með gönguferðir um bæinn og nágrenni. Strandstígurinn er um fjórir kílómetrar, aðstaða ágæt með bekki og búið að malbika þannig að hann er tilvalinn fyrir göngutúra, fyrir hjólafólk, þá sem vilja skokka o.s.frv. Þar er stöðugur straumur fólks enda flott útsýni út á haf, yfir jöklana og þá eru uppi hugmyndir um að setja upp sólarupprisubekki og sólsetursbekki.

Líkt og á öðrum svæðum eru aðilar sammála um að hugsanlega séu tækifæri fólgin í því að koma á laggirnar ferðamannastrætisvagni til þess að fólk geti farið auðveldar á milli staða. Þá liggja líka tækifæri í því að auka afþreyingu bæði innan og utandyra og reyna að laða að fleiri markhópa, t.d. í fræðandi ferðaþjónustu, menningartengdri ferðaþjónustu o.s.frv.

3. Erlendir ferðamenn á Suðurlandi

Í þessum kafla er samantekt yfir það hverjir heimsækja Suðurland og upplýsingum skipt niður á svæði 1 til 3. Til hliðsjónar var stuðst við fyrirliggjandi gögn sem útgefin hafa verið af meðal annars Íslandsstofu, Ferðamálastofu og Rannsóknum og ráðgjöf ferðaþjónustunnar þar sem unnið er með tölur og gögn ferðamanna frá 2012-2015. Þegar unnið er með fyrirliggjandi gögn í stað framkvæmdar frumrannsóknar þarf að tryggja að mælingar séu samanburðarhæfar til að ekki verði dregnar ályktanir á ósamanburðarhæfum forsendum.

Í þessari vinnu er til dæmis notast við skiptingu Suðurlands í svæði 1, 2 og 3 eins og áður hefur komið fram en í öðrum rannsóknum er sú skipting ekki til staðar sérstaklega. Vert er að taka fram og ítreka að unnið er með fyrirliggjandi gögn frá 2012 til 2015.

Á svæði 1 er verið að nota gögn frá 2012-2013 annars vegar (Flúðir, Laugarvatn) og 2015 hinsvegar (Selfoss, Eyrarbakki og Stokkseyri). Það er því mikilvægt að hafa það í huga að tölurnar eru þess vegna ekki með öllu sambærilegar. Það var hins vegar mat höfunda að rétt væri að setja þessar upplýsingar fram í skýrslunni þar sem þær varpa ákveðnu ljósi á þessa staði. Það er að auki ljóst að niðurstöðurnar gefa ákveðnar vísbendingar en ekki heildarmynd af svæðinu og þess vegna er einnig stuðst við aðrar og fleiri skýrslur, svo sem talningu gesta á fjölfarna ferðamannastaði, til að meta samsetningu gesta á svæði 1.

Á svæði 2 og 3 er verið að nota gögn frá 2012-2014 þar sem ekki lágu fyrir nýrri gögn. Í töflunum hér á eftir tilheyra Rangárvallasýsla, Vík og Kirkjubæjarklaustur svæði 2 og Skaftafell, Jökulsárlón og Höfn tilheyra svæði 3.

3.1. Samsetning erlendra gesta eftir svæðum Suðurlands

Töflur 1 og 2 sýna samsetningu erlendra gesta eftir þjóðerni á þeim áfangastöðum sem um ræðir. Eins og sjá má á töflu 1 sem lýsir svæði 1 má greina ákveðnar breytingar á samsetningu erlendra gesta á þeim stöðum sem um ræðir. Þannig má álykta að á milli ára komi hlutfallslega færri ferðamenn frá Suður-Evrópu og Benelux löndunum á meðan aukning eigi sér stað á meðal Norður-Ameríkumanna og þeirra sem merktir eru *aðrir*.

TAFLA 1: Hlutfall erlendra gesta á svæði 1

	Svæði 1				
Hlutfall gesta	**Laugarvatn**	**Flúðir**	**Selfoss**	**Eyrarbakki**	**Stokkseyri**
Mið-Evrópa	19%	21%	18%	21%	15%
Suður-Evrópa	17%	15%	11%	10%	9%
Norðurlönd	15%	12%	11%	12%	19%
N-Ameríka	10%	10%	22%	17%	23%
Benelux	20%	20%	5%	7%	4%
Bretland	10%	14%	13%	9%	9%
Aðrir	9%	9%	20%	23%	21%

Tafla 1: Hlutfall erlendra gesta á svæði 1

TAFLA 2: Hlutfall erlendra gesta á svæði 2 og 3						
	Svæði 2			Svæði 3		
Allt árið	Kirkjubæjarkl.	Vík	Rangárvallas.	Höfn	Jökulsárlón	Skaftafell
Mið-Evrópa	27%	24%	17%	21%	26%	25%
Suður-Evrópa	17%	17%	14%	20%	18%	18%
Norðurlönd	13%	8%	14%	10%	10%	10%
N-Ameríka	11%	15%	20%	15%	14%	14%
Benelux	8%	7%	5%	7%	7%	7%
Bretland	10%	12%	11%	8%	8%	7%
Aðrir	14%	17%	20%	19%	18%	19%

Tafla 2: Hlutfall erlendra gesta á svæði 2 og 3

Eins og sjá má í töflu 2 eru ferðamenn frá Mið- og Suður-Evrópu að koma í mestum mæli á svæði 2 og 3 á meðan að ferðamenn frá Benelux löndunum eru fæstir sem hlutfall af heildinni.

3.2. Samanburður gesta Suðurlands við heildarfjölda ferðamanna til Íslands

Töflur 3-11 bera saman erlenda gesti sem heimsækja svæði 1-3 á Suðurlandi við heildarfjölda erlendra gesta sem heimsækja Ísland og niðurstöðurnar greindar eftir því hvort um er að ræða sumarheimsókn eða vetrarheimsókn. Bornar eru saman heimsóknartölur erlendra gesta allt árið og svo sumar og vetur. Sumarið eru mánuðirnir júní til ágúst og veturinn eru aðrir mánuðir. Tölurnar sem birtast í töflunum eru mismunur á hlutfalli þeirra sem heimsækja Suðurland heim og þeim sem heimsækja Ísland á sömu tímabilum, skipt eftir þjóðerni.

Sem dæmi þá birtist í töflu 1 jákvæð tala upp á 4% hjá ferðamönnum frá Mið-Evrópu sem heimsækja Laugarvatn yfir allt árið. Þetta skýrist á því að 2013 voru ferðamenn frá Mið-Evrópu 19% af heildinni sem heimsóttu Laugarvatn en til Íslands voru þeir 15%, mismunurinn er jákvæður um 4%, Laugarvatni í hag.

3.2.1. Svæði 1 allt árið

Þegar samsetning erlendra ferðamanna er skoðuð og borin saman við hlutfall erlendra gesta sem sækja Ísland heim sjáum við að Mið- og Suður-Evrópubúar skila sér mjög vel á svæði 1 og ferðamenn frá Benelux löndunum sérstaklega vel. Norðurlandabúar, Bretar og ferðamenn frá Norður-Ameríku eru síst að heimsækja þessa fimm áfangastaði sem um ræðir. Stokkseyri sker sig þó úr þegar kemur að ferðamönnum frá Norðurlöndunum sem er áhugavert.

Það er þó rétt að taka fram að í gögnum frá Laugarvatni og Flúðum er stuðst við gögn frá 2013 en gögn hinna þriggja staðanna eru frá 2015. Samsetning ferðamanna til Íslands hefur þannig breyst nokkuð en hlutur ferðamanna frá Norður-Ameríku hefur vaxið talsvert á meðan hlutfall ferðamanna frá Benelux löndunum og Norðurlöndum hefur minnkað. Þjóðerni ferðamanna sem falla í flokkinn *aðrir* bæta einnig sitt hlutfall verulega en frekari upplýsingar vantar um samsetningu þess hóps en þar eru þjóðir eins og Kína og Japan sem vitað er að eru að ferðast

til landsins. Þó er hægt að segja að tölurnar séu í nokkru samræmi á milli ára þó einhver frávik séu sjáanleg.

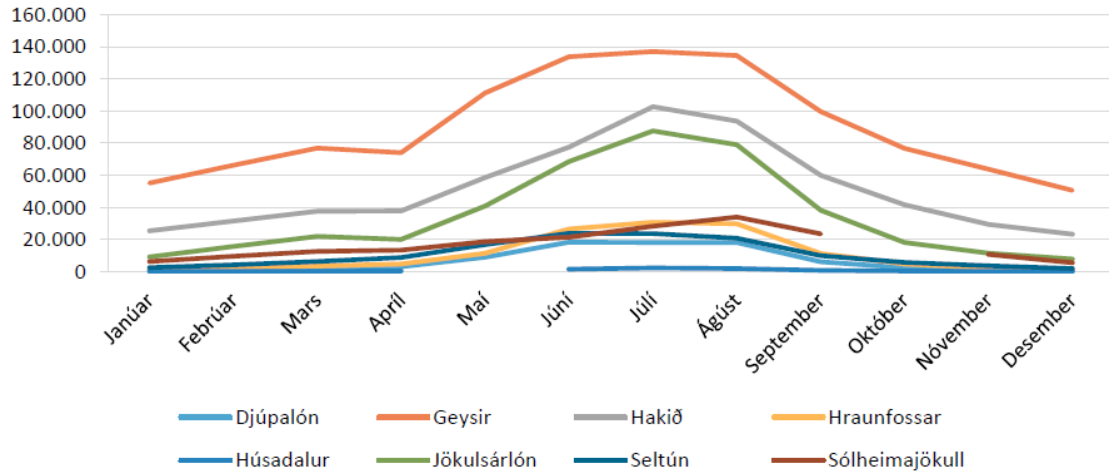
Jákvæð tala í töflunni þýðir að hærra hlutfall ferðamanna frá viðkomandi landssvæði sækir þessa staði heim en Ísland almennt og neikvæð tala hið gagnstæða, þ.e. ferðafólk frá þeim löndum skilar sér ekki inn á svæði 1 í samræmi við hlutfall þeirra af heildarheimsóknum til Íslands.

TAFLA 3: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 1 samanborið við heimsóknir til Íslands allt árið

Allt árið	Laugarvatn	Flúðir	Selfoss	Eyrarbakki	Stokkseyri
Mið-Evrópa	4%	6%	4%	7%	1%
Suður-Evrópa	6%	4%	1%	0%	-1%
Norðurlönd	-4%	-7%	-2%	-1%	6%
N-Ameríka	-8%	-8%	0%	-5%	1%
Benelux	16%	16%	2%	4%	1%
Bretland	-7%	-3%	-6%	-10%	-10%
Aðrir	-7%	-7%	1%	4%	2%

Tafla 3: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 1 samanborið við heimsóknir allt árið

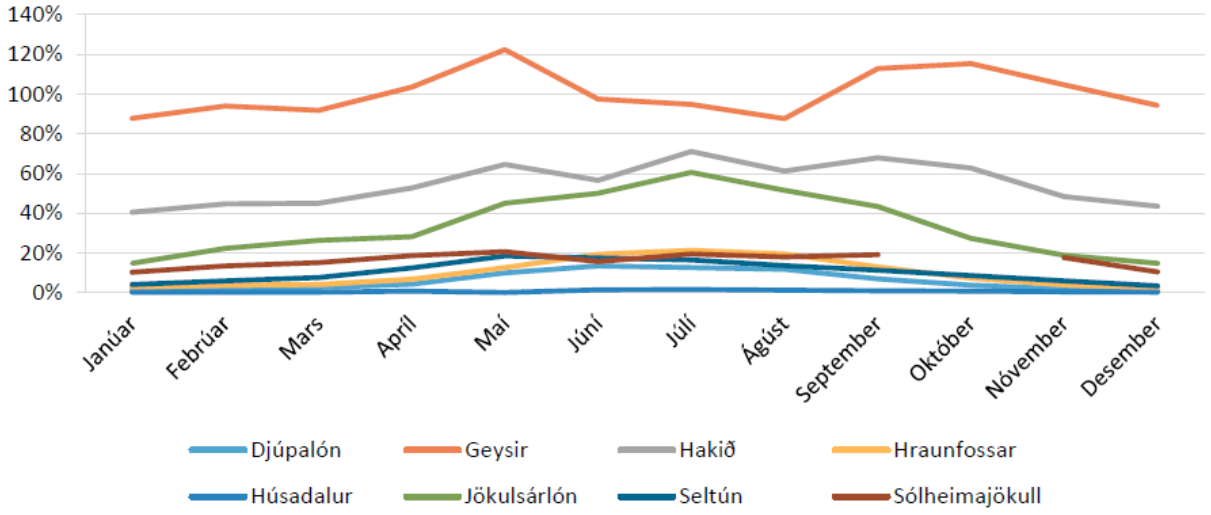
Mæling á þessum fimm stöðum gefur þó ekki heildræna mynd af þeim sem heimsækja svæði 1 eins og áður greinir frá. Gullfoss og Geysir ásamt Þingvöllum eru vinsælustu áfangastaðir Íslands og skv. mælingu sem gerð var sumar og vetur 2014-2015 og má sjá á mynd 4 hvernig gestir vinsælla áfangastaða dreifast eftir mánuðum (Rögnvaldur Ólafsson og Gyða Þórhallsdóttir, 2016).



Mynd 4: Heimsóknir á vinsæla ferðamannastaði eftir mánuðum

Samkvæmt sömu skýrslu kemur fram að svipað hlutfall þeirra sem komu til Íslands í gegnum Leifsstöð fer að Geysi og Haki allt árið um kring. Einnig kemur fram, samkvæmt könnun

Maskínu, að um 59% allra ferðamanna sem koma um Leifsstöð heimsækja Geysi. Þá á reyndar eftir að taka með þann fjölda sem kemur inn í landið með öðrum leiðum eins og með Norrænu og öðrum skemmtiferðaskipum, ekki var heldur tekið tillit til daggesta inni í þeirri tölu. Það má því segja að mjög hátt hlutfall þeirra sem sækir Ísland heim, heimsæki Gullfoss, Geysi og Þingvelli sem tilheyra svæði 1.



Mynd 5: Heimsóknir á vinsæla ferðamannastaði í hlutfalli við gesti í Leifsstöð

3.2.2. Svæði 1 sumar

Tafla 4: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 1 samanborið við heimsóknir til Íslands að sumri

Sumar	Laugarvatn	Flúðir	Selfoss	Eyrarbakki	Stokkseyri
Mið-Evrópa	3%	4%	9%	13%	5%
Suður-Evrópa	3%	0%	6%	1%	0%
Norðurlönd	-3%	-2%	-2%	-1%	0%
N-Ameríka	-8%	-10%	0%	-3%	1%
Benelux	17%	20%	1%	5%	2%
Bretland	-6%	-5%	-14%	-13%	-15%
Aðrir	-7%	-8%	-1%	-1%	7%

Tafla 4: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 1 samanborið við heimsóknir að sumri

Evrópubúar heimsækja svæði 1 að sumri til í hærra hlutfalli en þeir sem sækja landið heim almennt og þá sérstaklega ferðamenn frá Mið-Evrópu og Benelux löndunum. Þá skila Bretar sér mjög illa á þessa staði sem um ræðir.

3.2.3. Svæði 1 vetur

Tafla 5: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 1 samanborið við heimsóknir til Íslands að vetri

Vetur	Laugarvatn	Flúðir	Selfoss	Eyrarbakki	Stokkseyri
Mið-Evrópa	6%	7%	-1%	3%	-5%
Suður-Evrópa	10%	9%	-5%	-0%	-2%
Norðurlönd	-6%	-15%	-2%	-1%	13%
N-Ameríka	-9%	-5%	0%	-6%	0%
Benelux	15%	9%	2%	4%	1%
Bretland	-8%	-1%	2%	-8%	-4%
Aðrir	-8%	-5%	3%	9%	-3%

Tafla 5: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 1 samanborið við heimsóknir að vetri

Svipað er uppi á teningnum þegar horft er til vetursins en gestir frá Benelux löndunum skila sér að jafnaði nokkuð vel á þessa staði sem um ræðir. Hlutfall ferðamanna frá Mið- og Suður-Evrópu virðist vera að minnka talsvert þegar kemur að vetri þegar haft er í huga að gögnin frá Flúðum og Laugarvatni eru frá 2013 en gögn hinna eru frá 2015. Norðurlandabúar virðast ekki skila sér vel á þessa staði en Stokkseyri sker sig úr hvað vetur varðar og ferðamenn virðast skila sér mjög vel þangað, sem er áhugavert. Þá sýna gögnin fram á að Bretar ásamt Norður-Ameríkumönnum skila sér ekki eins vel á tilgreinda staði að vetri til. Ferðamenn frá Norður-Ameríku virðast þó vera að auka hlut sinn nokkuð á svæðinu á milli ára að vetri til.

3.2.4. Svæði 2 allt árið

Eftirfarandi tafla sýnir mun á þeim hópum sem eru að heimsækja áfangastaði á svæði 2 á Suðurlandi við heildarhlutfall þeirra sem sækja Ísland heim.

TAFLA 6: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 2 samanborið við heimsóknir til Íslands allt árið

Allt árið	Kirkjubæjarkl.	Vík	Rangárvallars
Mið-Evrópa	12%	9%	3%
Suður-Evrópa	6%	6%	3%
Norðurlönd	-6%	-11%	-3%
N-Ameríka	-7%	-3%	1%
Benelux	4%	3%	1%
Bretland	-7%	-5%	-7%
Aðrir	-2%	1%	3%

Tafla 6: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 2 samanborið við heimsóknir allt árið

Það er áhugavert að sjá að þeir sem eru að heimsækja svæði 2 allt árið eru ferðamenn frá Mið- og Suður Evrópu. Ólíklegastir til að heimsækja svæði 2 almennt séð eru Norðurlandabúar og Bretar ásamt ferðamönnum frá Norður-Ameríku.

3.2.5. Svæði 2 sumar

Þegar aðeins er horft til sumarsins frá júní til ágúst má sjá að á svæði 2 eru áfram ferðamenn frá Mið- og Suður-Evrópu að skila sér mjög vel þangað ásamt ferðamönnum frá Benelux löndunum. Norður-Ameríkumenn, Bretar og ferðamenn frá Norðurlöndum skila sér hlutfallslega verr yfir sumartímann á svæði 2.

TAFLA 7: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 2 samanborið við heimsóknir til Íslands að sumri

Sumar	Kirkjubæjarkl.	Vík	Rangárvallas.
Mið-Evrópa	17%	13%	8%
Suður-Evrópa	8%	9%	6%
Norðurlönd	-6%	-11%	-3%
N-Ameríka	-10%	-5%	-2%
Benelux	4%	3%	1%
Bretland	-9%	-11%	-12%
Aðrir	-4%	2%	2%

Tafla 7: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 2 samanborið við heimsóknir að sumri

3.2.6. Svæði 2 vetur

Vetrartímabilið er nokkuð ólíkt og frábrugðið því sem gerist á sumrin, hlutfall ferðamanna frá Mið- og Suður Evrópu minnkar töluvert en þeir eru samt sem áður að skila sér ágætlega á svæði 2, eða í svipuðu hlutfalli og er að sækja landið heim í heild. Sem fyrr eru ferðamenn frá Norðurlöndum síst að heimsækja svæði 2 og koma Bretar þar næst á eftir. Norður-Ameríkumenn heimsækja svæði 2 mun betur á veturna en á sumrin sem er áhugaverð staðreynd, eða í mjög svipuðu hlutfalli og heimsækir Ísland.

TAFLA 8: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 2 samanborið við heimsóknir til Íslands að vetri

Vetur	Kirkjubæjarkl.	Vík	Rangárvallars
Mið-Evrópa	1%	3%	-3%
Suður-Evrópa	3%	1%	-2%
Norðurlönd	-6%	-11%	-3%
N-Ameríka	-1%	-1%	4%
Benelux	4%	4%	1%
Bretland	-2%	4%	-1%
Aðrir	0%	0%	4%

Tafla 8: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 2 samanborið við heimsóknir að vetri

3.2.7. Svæði 3 allt árið

Þegar svæði 3 er skoðað má sjá að sama leitni er í gangi þar og á svæði 2. Ferðamenn frá Mið- og Suður-Evrópu skila sér mjög vel þangað og í raun hlutfallslega betur en á svæði 2. Ferðamenn frá Benelux löndunum eru einnig að skila sér vel á svæði 3 eins og á svæði 2. Þá má líka sjá að ferðamenn frá Bretlandi og Norðurlöndunum skila sér mun verr þangað en á svæði 2. Ferðalangar frá Norður-Ameríku skila sér ekki nærri allir þegar á heildina er litið á svæði 3.

TAFLA 9: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 3 samanborið við heimsóknir til Íslands allt árið

Allt árið	Höfn	Jökulsárlón	Skaftafell
Mið-Evrópa	6%	11%	10%
Suður-Evrópa	9%	7%	7%
Norðurlönd	-9%	-9%	-9%
N-Ameríka	-3%	-4%	-4%
Benelux	3%	3%	3%
Bretland	-9%	-9%	-10%
Aðrir	3%	2%	3%

Tafla 9: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 3 samanborið við heimsóknir allt árið

3.2.8. Svæði 3 sumar

Ferðamenn frá Mið- og Suður-Evrópu skila sér mjög vel á svæði 3 og hækkar hlutfall þeirra því austar sem farið er. Þeir sem koma til Íslands frá Norður-Ameríku og Norðurlöndunum eru hins vegar hlutfallslega ólíklegastir til að ferðast á svæði 3 að sumri og hægt er að greina að því austar sem áfangastaðirnir eru því minna hlutfall eru þeir af heildinni.

TAFLA 10: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 3 samanborið við heimsóknir til Íslands að sumri

Sumar	Höfn	Jökulsárlón	Skaftafell
Mið-Evrópa	18%	14%	13%
Suður-Evrópa	9%	9%	8%
Norðurlönd	-9%	-9%	-8%
N-Ameríka	-9%	-7%	-6%
Benelux	2%	2%	3%
Bretland	-12%	-11%	-12%
Aðrir	1%	2%	2%

Tafla 10: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 3 samanborið við heimsóknir að sumri

3.2.9. Svæði 3 vetur

Þeir sem heimsækja svæði 3 að vetri til eru sem fyrr ferðamenn frá Mið- og Suður Evrópu, Benelux löndunum og Norður-Ameríku, en ferðamenn frá Norður-Ameríku sækja svæði 3 einhverra hluta vegna mun frekar á veturna en á sumrin. Því austar sem áfangastaðurinn er því ólíklegra er að finna ferðamenn frá Norðurlöndum og Bretlandi sem er áfram í góðu samræmi við önnur svæði á Suðurlandi. Þetta á einnig við um þá ferðamenn sem koma annars staðar frá sem eru að skila sér á svæði 3 að vetri en frekari gögn vantar til að fá upplýsingar um þjóðerni.

TAFLA 11: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 3 samanborið við heimsóknir til Íslands að vetri

Vetur	Höfn	Jökulsárlón	Skaftafell
Mið-Evrópa	1%	4%	3%
Suður-Evrópa	4%	2%	2%
Norðurlönd	-12%	-11%	-11%
N-Ameríka	1%	3%	3%
Benelux	2%	2%	4%
Bretland	-4%	-11%	-5%
Aðrir	8%	2%	4%

Tafla 11: Heimsóknir erlendra gesta á svæði 3 samanborið við heimsóknir að vetri

Samantekt

Við þessa skoðun sést að ferðamenn frá Mið- og Suður-Evrópu eru þeir sem sækja Suðurland heim í mestum mæli og flestir að sumri til. Þetta leiðir einnig í ljós er að því austar sem áfangastaðurinn er því síður ferðast ferðamenn frá Bretlandi og Norðurlöndunum á þá áfangastaði. Þá skera Norður-Ameríkumenn sig úr að því leytinu til að þeir ferðast frekar til áfangastaða sem eru austar á Suðurlandinu að vetri til.

Þá virðast ferðamenn frá Norður-Ameríku líklegastir til að ferðast um Suðurland að vetri til sem er áhugavert og gefur tilefni til frekari gagnaöflunar um þá ferðamenn til að greina þá betur. Hlutfall ferðamanna frá Norður-Ameríku hefur einnig aukist þegar á heildina er litið og vex þó nokkuð á milli ára ásamt ferðamönnum sem skilgreindir eru í töflu sem *aðrir*. Þar undir eru t.d. ferðamenn frá Asíu en það færist í vöxt að asískir ferðamenn sæki Ísland heim og einkum Suðurland eins og sést ágætlega á myndum 6 og 7.

Hafa ber í huga að gögnin sem stuðst er við eru 1-4 ára gömul og birta því ekki endilega fullkomlega rétta mynd af samsetningu ferðamanna í dag á Suðurlandi og skilgreindum svæðum þess þar sem gríðarleg aukning ferðamanna hefur orðið síðan gagnaöflun átti sér stað. Þau veita hinsvegar ákveðnar vísbendingar/innsýn og eru eitthvað til þess að byggja á til að afla frekari gagna sem eru samanburðarhæf til að gefa sem réttasta mynd af þróun mála.

3.3. Markhópar

Markhópur fyrir Suðurland er í grunninn sá sami og Íslandsstofa skilgreinir sem hinn upplýsta ferðamann sem einkennist af fólki á aldrinum 20 – 65 ára, býr í þéttbýli, er með menntun yfir meðallagi og notar internet, snjallsíma og prentmiðla yfir meðaltali. Þetta er fólk sem vill standa utan við hjörðina, vill ferðast sjálfstætt og hefur áhuga á því að kynnast menningu, hugmyndum og lífsstíl annars fólks. Fólk sem vill fara á nýja og spennandi áfangastaði, vill fara í frí að vetri til, er opið fyrir nýjungum, sækist eftir áskorunum og er tilbúið að deila upplifunum sínum með öðrum. Nánari lýsing á markhópum ásamt frekari flokkun er vænlegri til árangurs og má benda á skýrslu Boston Consulting Group (2014) sem ágætt dæmi um markhópagreiningu.

Landfræðileg skipting

Landfræðileg markhópagreining er mikilvægur þáttur í skilgreiningu markhópa, sérstaklega þegar senda á markaðsskilaboð til að laða markhópa til sín. Á mynd 6 má sjá tíu stærstu hópa ferðamanna til íslands 2015. Þeir ferðamenn sem koma til Íslands eru flestir frá Bandaríkjunum, Bretlandi og Mið- og Suður Evrópu. Þá er mikil aukning á komu ferðamanna frá Kína og Japan (Daði Guðjónsson, 2016).

MARKAÐSGREINING | KOMUR FERÐAMANNA

INSPIRED BY ICELAND — ÍSLANDSSTOFA PROMOTE ICELAND

TÍU STÆRSTU ÁRIÐ 2015

ALLT ÁRIÐ 2015

	Sæti	Markaður	Fjöldi farþega	% Hlutdeild	% Breyting
▲	1	Bandaríkin	242.805	19,2%	+59,6%
▼	2	Bretland	241.024	19,1%	+33,5%
–	3	Þýskaland	103.384	8,2%	+20,3%
–	4	Frakkland	65.822	5,2%	+12,9%
–	5	Noregur	51.402	4,1%	-4,2%
–	6	Danmörk	49.225	3,9%	+2,0%
▲	7	Kína	47.643	3,8%	+83,0%
–	8	Kanada	46.654	3,7%	+20,3%
▼	9	Svíþjóð	43.096	3,4%	+5,1%
▼	10	Holland	29.546	2,3%	+12,7%

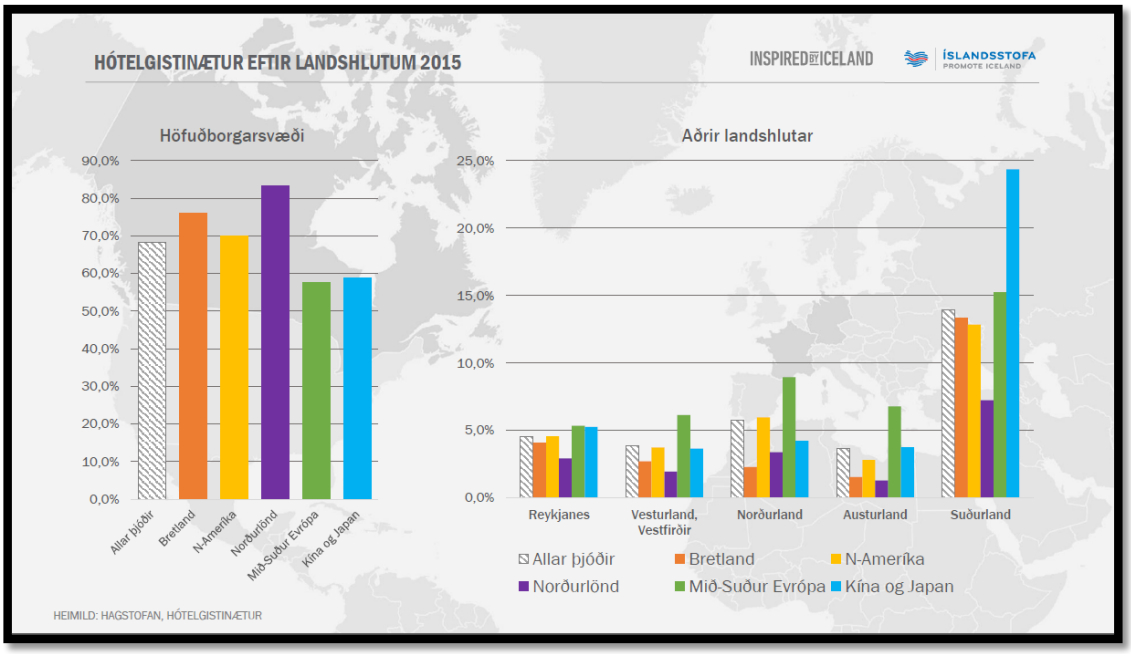
UTAN HÁÖNN (JAN–MAÍ, SEPT–DES) 2015

	Sæti	Markaður	Fjöldi farþega	% Hlutdeild	% Breyting
–	1	Bretland	198.821	26,4%	+35,0%
–	2	Bandaríkin	135.571	18,0%	+58,9%
▲	3	Þýskaland	45.643	6,0%	+32,3%
▼	4	Noregur	34.555	4,6%	-0,7%
–	5	Danmörk	30.422	4,0%	+5,4%
–	6	Frakkland	30.301	4,0%	+19,7%
–	7	Svíþjóð	26.549	3,5%	+13,4%
–	8	Kanada	26.284	3,5%	+16,4%
▲	9	Kína	25.098	3,3%	+85,5%
▼	10	Holland	15.939	2,1%	+16,6%

HEIMILD: FERÐAMÁLASTOFA, KOMUR ERLENDRA FERÐAMANNA UM KEF FLUGVÖLL

Mynd 6: Tíu stærstu hópar ferðamanna til íslands 2015

Þá liggja fyrir áhugaverð gögn frá Hagstofunni sem Íslandsstofa hefur tekið saman og sjá má á mynd 7 (Daði Guðjónsson, 2016).



Mynd 7: Hótelgistinætur eftir landshlutum 2015

Eins og sjá má á mynd 7 gistir mjög hátt hlutfall þeirra sem koma til Íslands frá Japan og Kína á Suðurlandi. Hinsvegar er vert að taka fram að þeir eru aðeins 3,3% af heildarfjölda ferðamanna til landsins. Ferðamenn frá Mið- og Suður Evrópu koma hlutfallslega næst mest á Suðurlandið og svo ferðamenn frá Norður-Ameríku og Bretlandi, Norðurlöndin reka svo lestina. Utan háannar eru það ferðamenn frá Norður-Ameríku og Bretlandi sem heimsækja Suðurland. Þetta er í samræmi við fyrri greiningu á gögnum í kaflanum um erlenda gesti á Suðurlandi eftir svæðum. Hafa ber þó í huga að gistináttatölur fyrir Suðurland og Austurland eru ekki alveg nákvæmar þar sem Höfn telst með Austurlandi í gögnum Hagstofunnar.

Samkvæmt þessum gögnum er nokkuð ljóst hver markhópurinn er landfræðilega og hvar tækifærin liggja. Í næsta skrefi skýrslunar verður lagt til við hverja ætti að hefja samtal, hvernig og með hvaða hætti. Þá er líka alltaf spurning hvort þetta eða viðkomandi hópur sé sá hópur sem svæðið vill fá eða ná til, en það er umræða sem þarf að eiga sér stað og getur verið gildishlaðið mat hvers og eins.

Sálfræðileg skipting

Sálfræðilegi þátturinn er sá mikilvægasti þegar kemur að því að greina fólk niður í hópa í ferðaþjónustu og áhugamál eru stór hluti af þeim þætti. Til að greina niður hópa á Íslandi ætti að nota breytur eins og náttúru, menningu, sögu, afþreyingu, ævintýragirni, matargerð, sjálfbærni og sköpunarkraft til að höfða til erlendra ferðamanna. Þessar breytur eru mikilvægar samkvæmt könnun Ferðamálastofu sem gefin var út 2015 en framkvæmd 2014 af Maskínu. Eftirfarandi niðurstöðu má m.a. sjá í skýrslu Ferðamálastofu:

„Mikill meirihluti vetrar og sumargesta sagði náttúruna hafa haft áhrif á ákvörðun um Íslandsferð. Margir nefndu ennfremur menningu, sögu og hagstætt ferðatilboð".

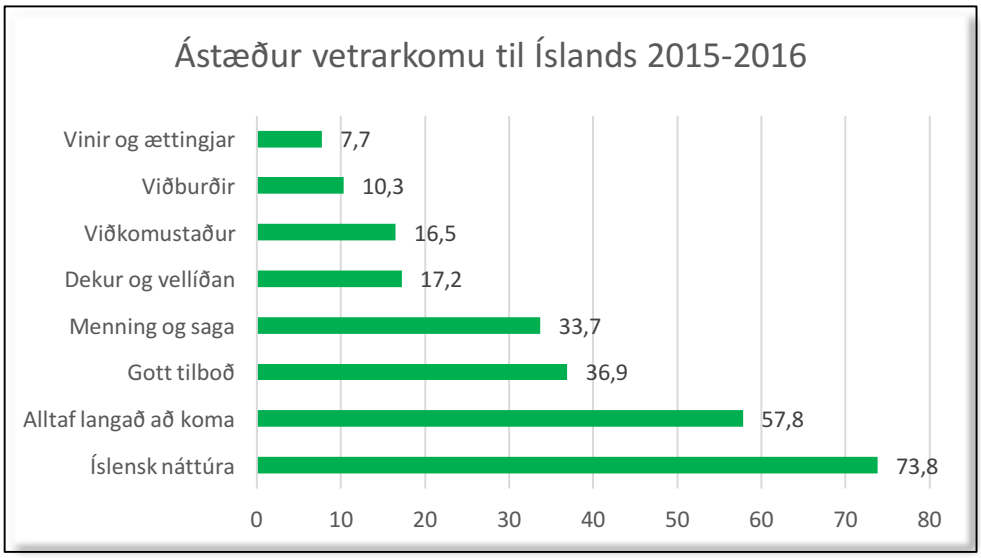
Einnig voru nefndir ýmsir þættir sem eru áhugaverðir fyrir Suðurland við mótun á markaðsstefnu. Flestir sem svöruðu könnuninni eru að koma til Íslands í frí eða 87% að

vetrarlagi en 83% yfir sumartímann. Eftirfarandi atriði komu fram og þau sem eru feitletruð eru mjög áhugaverð og tengjast stefnumótunarvinnu fyrir Suðurland vel:

- **Ísland laðar einkum til sín vel stæða einstaklinga í góðum störfum með áhuga á náttúrunni.**
- Ákvörðunartökuferlið að Íslandsferð getur verið langt en flestir bóka ferðina með skömmum fyrirvara.
- **Flestir fá hugmyndina að Íslandsferð vegna almenns áhuga á náttúru og landinu og frá vinum og ættingjum.**
- Netið er langöflugasti upplýsingamiðill erlendra ferðamanna.
- **Þó svo náttúran sé aðalaðdráttarafl landsins virðist íslensk menning og saga vera að sækja í sig veðrið.**
- **Við val á ferðaþjónustufyrirtæki skiptir það miklu máli að það hafi viðurkennda gæðavottun.**
- Langflestir koma til Íslands í frí.
- Fleiri koma í pakkaferðum að vetri til en sumri.
- **Dvöl ferðamanna að vetri er einkum bundin við Suðvesturhornið.**
- Að sumri til er hins vegar meira en helmingi gistinótta varið utan höfuðborgarsvæðisins og Suðurnesja.
- **Erlendir ferðamenn nýta náttúrutengda afþreyingu í miklum mæli og gefa henni góða einkunn.**
- **Suðurlandið er sá landshluti utan SV-hornsins sem flestir ferðamenn heimsækja.**
- **Íslandsferðin stendur í langflestum tilfellum undir væntingum og hafa margir í hyggju að heimsækja landið aftur.**

Ástæða komu ferðamanna

Í vetrarkönnun Ferðmálastofu frá 2016 koma fram ýmsir þættir um ástæðu komu ferðamanna til Íslands sem eru í takti við fyrri kannanir. Sem fyrr er það náttúra landsins sem skorar hæst en ný ástæða kemur fram og er tilgreind, alltaf langað að heimsækja Ísland. Á mynd 8 má sjá helstu niðurstöður. (Ferðamálastofa 2016)



Mynd 8: Af hverju Ísland

3.4. Lýsing á markhópum

Það hefur verið fjallað mikið um ólíka gerð ferðamanna í gegnum tíðina og þeir greindir eftir áhugamálum, lífsstíl og persónugerð. Til er áhugaverð nálgun frá Plog (1974, 2001) sem flokkar bandaríska ferðamenn skv. tveimur pólum sem hann skýrði *allocentric* og *psychocentric*. Allocentric ferðamenn eru leitandi og hafa ýmis áhugamál á meðan Psychocentric ferðamenn forðast miklar áskoranir og eru meira innávið. Plog (2001, 2004) hélt áfram með þessa nálgun í sínum rannsóknum en skýrði þessa hópa aftur og nefndi þá sem eru leitandi þá sem þora *(e. ventures)* en hina sem eru innávið hina háðu *(e. depandables).*

Hinn upplýsti ferðamaður myndi þá falla í þann hópinn að vera hluti af þeim sem eru leitandi og þá sem þora (e. ventures) en í töflu 12 má sjá hvað einkennir þessa hópa. Niðurstöður eru unnar upp úr rannsóknum Goeldner og Ritchie (2012) og birtar voru í skýrslu 2 um markhóparannsókn fyrir íslenska ferðaþjónustu (Kári Joensen o.fl. 2016).

Innávið/háðir	Leitandi / þorandi
Illa upplýstur	Forvitin að eðlisfari
Áhættufælin	Sækin í áhættu, þó í hófi
Nískur	Eyðir sínu umfram fé
Notar þekkt vörumerki	Vill reyna nýjar vörur
Heldur sig á sömu stöðum	Leitar og kannar
Finnst vera áhrifalaus	Finnst vera við stjórnvölinn
Kvíðin af engum sýnilegum ástæðum	Kvíðalaus að jafnaði Áhugasamur og tekur þátt
Sækir ekki í ævintýri	Ævintýragjarn
Skortir sjálfstraust	Sjálfsöruggur
Velur þekkta áfangastaði	Nýtur þess að uppgötva eitthvað nýtt og finna nýjar upplifanir áður en aðrir hafa komið og séð
Velur algenga afþreyingu á áfangastað	Vill nýstárlega og öðruvísi áfangastaði
Velur heldur sól og afslöppun	Vill hafa nóg að gera
Hafa sig lítið í frammi	Vill fljúga á sína áfangastaði
Vill helst keyra á áfangastað í eigin bíl	Gisting ætti að vera í lagi en þarf ekki að vera stöðluð
Vill mikla þjónustu og mikil þjónustuinnviði	Vill hitta og ræða við fólk frá öðrum menningarheimum
Vill kunnuglegt andrúmsloft á skemmti/veitingastöðum	Ferðatilhögun á að vera skipulögð in grunninn með gistingu og ferðir en annars frjáls
Vill ferðir þar sem allt er skipulagt fyrirfram	Ferðast oft
Ferðast minna	Eyðir meira af tekjum í ferðalög
Eyða meiru í efnisleg gæði og hvatakaup	Forvitin um heiminn og fólkið sem hann byggir
Hafa lítinn áhuga á því sem á sér stað í öðrum löndum	Kröfuharður, þróaður og virkur ferðalangur
Einfaldir ferðalangar sem gera litlar kröfur	Vill að ferðir sínar rúmi hvatvísar ákvarðanir
Vill skipulag og strúktúr í ferðum sínum	Vill læra erlend mál fyrir og á meðan á ferð stendur
Búast við að allir tali ensku	Leitar að leiðum sem ekki eru oft farnar og hótelum sem eru lítt þekkt
Vill staðlaða gistingu og mat	Kaupir handverk heimafólks
Vill kaupa minjagripi og smáhluti sem eru staðlaðir	Vill ólíka áfangastaði í hverri ferð
Vill koma aftur og aftur á sama stað	Vill frekar fámennið

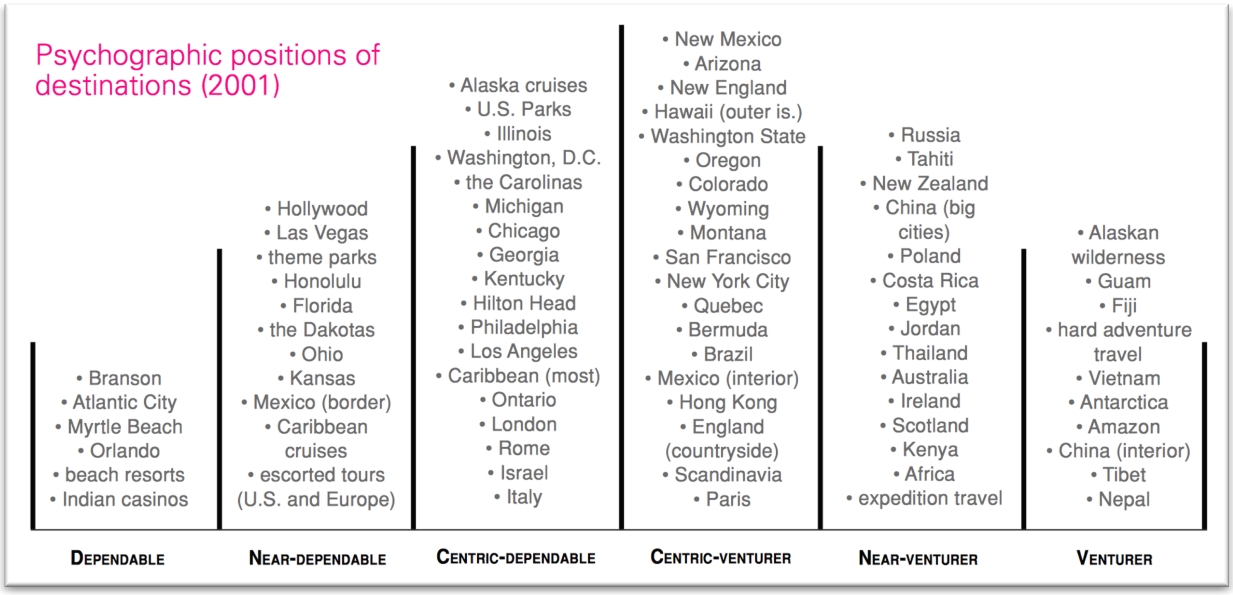
Tafla 12: Mikilvæg einkenni ferðamanna

Þessi einkenni er því gott að hafa í huga þegar vinna á í að lýsa markhópum svæða eða landa til að ná til markhópsins og laða hann til sín. Til að setja þessi fræði í samhengi við áfangastaðinn Suðurland er ágætt að rýna þá hópa sem eru að sækja svæðið heim.

Þegar verið er að fjalla um áfangastaði og ferðaþjónustu er ekki úr vegi að skoða aðeins líftíma áfangastaða. Plog (2001) hefur haldið fram áhugaverðum kenningum um líftíma áfangastaða. Hann heldur því fram að flestir áfangastaðir fylgi fyrirsjáanlegu þróunarferli sem erfitt er að stjórna. Þróunin eða ferlið samanstendur af fæðingu *(e. birth)*, þroska *(e. maturity)* og loks elli *(e. old age)* og hnignun *(e. decline).* Hvert stig höfðar til mismunandi persónugerða ferðamanna sem geta skapað einkenni áfangastaðarins og árangur hans.

Þá heldur hann því jafnframt fram að flestir áfangastaðir höfði til mismunandi persónuleika fólks og flokkar ferðamenn áfram í tvo flokka til að greina persónugerð þeirra í sundur og setur í samhengi við *innávið/háðir* og *leitandi/þorandi* sem fyrr segir. Í grunninn snýst þetta um hvort ferðamenn vilji fara út fyrir þægindarammann til áfangastaða sem höfði til ævintýragirni hans og þarfa sem snúast um að upplifa eitthvað nýtt eða að vera í fyrirsjánlegu umhverfi með þjónustu í kringum sig sem er líkast því sem hann þekkir heiman frá sér. Þessi greining á persónugerð ferðamanna hjálpar til við að útskýra hvers vegna vinsældir áfangastaða aukast eða dvína. Það eru einkum þessi einkenni og persónugerð ferðamanna sem ákvarða ferðahegðun þeirra og val á áfangastað.

Samkvæmt Plog er æskilegt að áfangastaðir reyni að viðhalda sér sem mest og staðsetji sig á milli "*centric–venturer* og *near-venturer"* til að hindra að áfangastaðir fari í hnignun. Mikilvægt er að áfangastaðir höfði þá til þeirra sem eru nálægt þeim sem hefur verið lýst sem *leitandi/þorandi* og þurfa því aðgerðir að vera í samræmi við það.



Mynd 9: Staðsetning áfangastaða eftir sálfræðieinkennum

Til að setja þetta í samhengi við Suðurland þá telja höfundar að mikilvægt sé að hagsmunaaðilar rói allir í sömu átt hvað það varðar og taki höndum saman til að viðhalda þeim einkennum svæðisins sem er höfuðástæða þess að ferðamenn eru að sækja Suðurland heim.

Þessi einkenni eru að mati höfunda ósnortin náttúra, sterkir náttúruseglar ásamt þeirri menningu og sögu sem ferðamenn hafa áhuga á að upplifa. Allar aðgerðir ættu því að snúast um það og miða að því að þessi einkenni nái að halda sér sem mest til að geta höfðað til þeirra ferðamanna sem eru leitandi og vilja upplifa eitthvað nýtt og framandi.

Í töflu 13 er lýsing á markhópum eftir þjóðerni og var hún unnin upp úr viðtölum við stjórnendur í ferðaþjónustu vegna rannsóknar markhópalíkans fyrir íslenska ferðaþjónustu (Kári Joensen o.fl. 2016). Í viðtölum var farið yfir lýsingu á einstökum markhópum eftir þjóðerni og kom þar margt áhugavert fram sem nota má og bera saman við þá sem heimsækja Suðurland. Þetta eru einnig mikilvægar upplýsingar sem hægt er að nota og styðjast við í mótun skilaboða og staðfærslu svæðisins. Neðangreind samantekt er eðli málsins samkvæmt ekki tæmandi listi en gefur vísbendingu um ákveðin einkenni ferðamanna frá viðkomandi löndum.

Landsvæði	Helstu einkenni	Valin ummæli
Bandaríkin	Gera kröfur um góða þjónustu og gistingu Eldri ferðamenn eru algengir og vilja láta umvefja sig Menntaðir miðaldra ferðamenn koma frá stórum borgum	...Bandaríkjamenn eru meira fyrir og kunna að borga fyrir þjónustu og finnst það kannski hvað á ég að segja, eðlilegra...
Bretland	Tveir algengir markhópar: -Efnaðri eldri ferðamenn sem gera kröfur um góða þjónustu -Yngri borgarferðamenn sem gera ekki eins miklar kröfur	"...í Bretlandi er miklu meiri munur, miklu meiri breidd... ...við erum ekki að fá þessa ódýru Breta..."
Þýskaland	Heilsteyptur markhópur Jákvæðir gagnvart Íslandi Elska náttúru og gönguferðir Ferðavanir og sanngjarnir	...fólk sem hefur áhuga á Íslandi og erum þá aðallega að horfa til Þýskalands á þá sem hafa áhuga á náttúru og gönguferðum...
Asía	Koma einu sinni til landsins Efnaðir ferðamenn Vilja góða þjónustu Finnst landið framandi Bucket list ferðamenn algengir	...(við erum með) tugi þúsunda farþega á ári, allan skalann, ... og Kínverja sem hafa ekki séð jökul áður ...
Norðurlöndin	Skipuleggja sjálfir sínar ferðir Sumir koma oftar en einu sinni, mynda langtímatengsl Erfið markaðssetning	...erfiður markaður ..., það er mikið fólk sem ferðast á eigin vegum og ég v eit ekki hvað þarf til að koma þeim til...

Tafla 13: Lýsing á markhópum eftir þjóðernum

3.5. Markhópar Suðurlands

Það er misjafnt hvernig erlendir ferðamenn upplifa náttúru Íslands, sumir vilja vera í skipulögðum ferðum, aðrir keyra á eigin vegum á meðan enn aðrir vilja reyna á sig líkamlega með t.d. göngu um óbyggðir eða klifur á jökla.

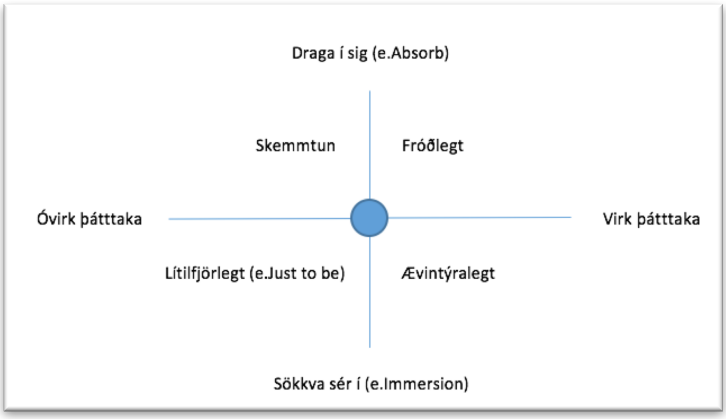
Sú vinna sem farið hefur verið í með greiningu á ferðamönnum einstakra svæða er mikilvægur undanfari þess að byggja undir þróun á staðfærslu fyrir Suðurland í heild. Þegar teknar eru saman niðurstöður frá þeim, auk dýpri lýsinga sem stuðst er við úr viðtölum við stjórnendur í íslenskri ferðaþjónustu, er hægt að teikna upp ákveðna mynd. Þeir sem heimsækja svæði 1 eru skv. gögnum nánast allir sem heimsækja Ísland og ferðast út fyrir höfuðborgarsvæðið yfir höfuð. Þá er verið að tala um gullna hringinn Gullfoss og Geysi, Þingvelli og þá staðreynd að svæði 1 er ákveðinn inngangur að Suðurlandi og þeim náttúruperlum sem svæðið geymir.
Hins vegar eru staðir á svæði 1 sem draga ekki til sín sama hlutfall ferðamanna en þó má sjá ákveðinn mun á þeim sem heimsækja svæði 1 og svo svæði 2 og 3. Sem dæmi er mun hærra hlutfall ferðamanna frá Benelux löndunum á skilgreindu svæði 1 en á svæði 2 og 3.

Gögnin sýna vel að Norðurlandabúar og Bretar leggja ekki leið sína í eins miklu mæli á svæði 2 og 3 og ferðamenn frá Norður-Ameríku koma langmest að vetri til, sem er áhugavert. Hægt er að færa rök fyrir því að ástæðurnar að baki þessum ferðavenjum séu í grunninn persónugerð þeirra ferðalanga sem heimsækja Ísland.

Þannig er ferðamönnum frá Bretlandi lýst sem: *„Efnaðri eldri ferðamenn sem gera kröfur um góða þjónustu. Yngri borgarferðamenn sem gera ekki eins miklar kröfur“.* Þá er ferðamönnum frá Bandaríkjunum lýst þannig: *„Gera kröfur um góða þjónustu og gistingu. Eldri ferðamenn eru algengir og vilja láta umvefja sig. Menntaðir miðaldra ferðamenn koma frá stórum borgum“.* Norðurlandabúar eru svo ákveðin ráðgáta sem erfitt er að átta sig á skv. stjórnendum í ferðaþjónustu (Kári Joensen o.fl. 2016).

3.5.1. Upplifun og persónugerð

Persónugerð ferðamanna er viðfangsefni sem á við rannsóknir á markhópagreiningum í ferðaþjónustu til að koma auga á hvaða þættir það eru sem skilur hópa frá öðrum og til að komast að því hvernig höfða eigi til markhópa. Það er ljóst að ferðamenn þurfa að leggja meira á sig til að ferðast á svæði 2 og enn meira á svæði 3. Það er því hægt að halda því fram með rökum að persónugerð þeirra sem ferðast á svæði 3 sé í grunninn öðruvísi en þeirra sem ferðast á svæði 1. Til að flokka þessa hópa betur niður má nýta sér upplifunarfræði Pine & Gilmore (1998) sem lýsa fjórum víddum yfir tvo ása og sjá má á mynd 10 sem birtist í Upplifunarhandbók Nýsköpunarmiðstöðvar (Sigríður Ó. Kristjánsdóttir, 2014). Ásarnir eru annars vegar, óvirk og virk þátttaka, og svo að sökkva sér í eða draga í sig. Hægt er að skipta ferðamönnum sem koma til landsins í þær fjórar víddir sem koma út úr þessum ásum, þeir sem leita sér skemmtunar, fróðleiks, ævintýra eða bara þeir sem eru óvirkir og vilja upplifa án tilkomumikillar fyrirhafnar.



Mynd 10: Flokkar og víddir upplifunar

Þegar þessi fræði eru höfð til hliðsjónar við þá fyrirhöfn sem þarf að hafa til að ferðast um Suðurland má skipta svæðunum þremur í þrjá flokka. Vert er þó að taka fram að ekki er um svart/hvíta skiptingu að ræða en þó er hægt að greina mun á þeim gestum sem sækja svæðin heim eftir því hve virkir þeir eru að upplifa náttúru og menningu. Til að útskýra grunngerðir þessara hópa betur má byrja á að nefna þá með eftirfarandi hætti: Óvirkir, virkir, mjög virkir.

Óvirkir; hinir óvirku eru þeir sem vilja njóta náttúrunnar án áskorana, aðeins létt ganga um Geysi eða Þingvelli sem dæmi eða upplifa í gegnum bílrúðu á bíl eða rútu. Þeir vilja njóta án þess að hafa mikið fyrir því.

Virkir; hinu virku eru þeir sem vilja reyna aðeins á sig og vilja njóta útiverunnar í náttúrunni og eru tilbúnir til að leggja eitthvað á sig til að upplifa náttúruna. Dæmi um þetta er að ferðast í lengri tíma, fara í lengri göngur án líkamlegs erfiðis eða fara í snjósleðaferð eða stutta hestaferð.

Mjög virkir; þeir sem eru mjög virkir eru þeir sem vilja leggja líkamlegt erfiði á sig og vilja fá áskoranir á meðan þeir njóta náttúrunnar og vilja upplifun sem felur í sér að sökkva sér af fullum krafti í þá reynslu sem í boði og framundan er.

Nánar verður fjallað um þá markhópa sem lagt er til að Suðurland beini athygli sinni að og þeir skilgreindir nánar í kafla 5.4.

4. Ytri greining

Með ytra umhverfi fyrirtækja er átt við þau síbreytilegu öfl sem hafa áhrif á og breyta innra umhverfi fyrirtækisins með einum eða öðrum hætti. Í ytri greiningu erum við m.a. að skoða markaðinn og samkeppnisumhverfið. Við þurfum að leggja mat á þessa þætti til að átta okkur á tækifærum og ógnum og hvar þau liggja.

Suðurland er sá landshluti sem er hvað lengst kominn í þróun ferðaþjónustu á Íslandi og má segja að landshlutinn sé orðinn þroskaður að einhverju leyti en þó eru ýmis vannýtt tækifæri í umhverfinu sem mikilvægt er fyrir stjórnendur í einka- og opinbera geiranum að koma auga á.

Tækifæri

Ennþá er gríðarlegur vöxtur í komu erlendra ferðamanna staðreynd og engin teikn á lofti um að það muni breytast á næstu árum þó að líklegt sé að hægist á vextinum. Á heimsvísu vex ferðaþjónustan um 3-4% á ári en á Íslandi er vöxturinn um 30% á ári. Til að setja tölurnar í samhengi þá ferðuðust árið 2015 um ein milljón ferðamanna til Íslands en til Evrópu var heildarfjöldi ferðamanna 582 milljónir. Ísland er því að taka á móti 0,17% af þeim heildarfjölda ferðamanna sem ferðaðist til Evrópu. Í því ljósi má leiða líkur að því að vöxtur í komu erlendra ferðamanna til Íslands muni ekki minnka í bráð.

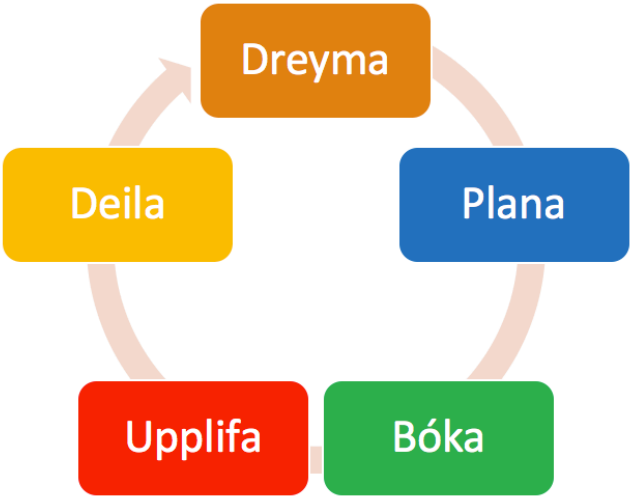
Suðurland er í þeirri ákjósanlegu aðstöðu að flestir ferðamenn sem koma til Íslands ferðast til Suðurlands samkvæmt tölum frá Ferðamálastofu og Íslandsstofu. Ástæðan er í fyrsta lagi þeir náttúruseglar sem landshlutinn hefur upp á að bjóða eins og t.d. Þingvellir, Gullfoss og Geysir og Jökulsárlón. Önnur ástæða er greiðar samgöngur og nálægð við höfuðborgarsvæðið en ekki síst, að mati skýrsluhöfunda, hversu góð og mikil þjónusta er í boði. Helstu tækifærin felast því ekki endilega í að fá einungis fleiri til að heimsækja Suðurland, heldur er markmiðið að fá ferðamenn til að fara víðar, dvelja lengur á Suðurlandi og skilja meira eftir sig. Um leið er það áskorun fyrir stjórnendur í ferðaþjónustu hvernig á að gera það.

Afþreyingarferðamenn er sá hópur ferðamanna sem mætti höfða meira til og er Suðurland vel sett hvað varðar náttúrutengda afþreyingu. Tækifærin liggja að mörgu leyti í að fjölga þeim sem sækjast eftir náttúrutengdri afþreyingu en ekki síst að hefja samtal við þá sem eru nú þegar komnir til landsins vegna annarra undirliggjandi þátta eins og náttúru, menningar og sögu.

Bandaríkin, Bretland, Þýskaland og Frakkland eru þau lönd sem eru í fjórum efstu sætunum yfir þær þjóðir sem sækja Ísland heim. Fjöldi ferðamanna frá Norður-Ameríku óx mikið 2015 eða um 60% sem líklega má heimfæra á styrkingu Bandaríkjadollars sem helstu ástæða vaxtar. Mesti vöxturinn er þó í komu kínverskra ferðamanna, en ríflega 80% vöxtur var í komu þeirra til Íslands árið 2015. Áhugavert er líka hversu mikill vöxtur er í komu utan háannar hjá kínverskum ferðamönnum. Langmesti vöxtur á Suðurlandi er einmitt í komu kínverskra og japanskra ferðamanna.

Mynd 11 lýsir vel ferlinu sem ferðalangar fara í gegnum frá upphafi draums um ferð til loka hennar. Hér eru tækifæri til að vinna enn markvissar en gert hefur verið. Mikilvægt er að koma réttum skilaboðum á framfæri í undirbúningsfasa ferðar og þegar fólk er komið til landsins er það þjónustan og upplifun ferðamanna sem er lykilatriði enda deila ferðamenn í auknum mæli

upplifun sinni í gegnum samfélagsmiðla. Þessar upplýsingar hafa svo möguleika til að koma af stað nýju ferli hjá nýjum ferðamönnum, eða beina þeim sem þegar eru að skipuleggja ferð á áhugaverðar slóðir.



Mynd 11: Stig ferðahegðunar

Ógnanir

Efnahagslegir þættir eru mikilvægir í ferðaþjónustu og um leið og efnahagurinn skapar tækifæri þá geta efnahagslegir þættir verið að sama skapi ógn. Gengismál eru tíðrædd á Íslandi og hefur íslenska krónan verið að styrkjast á undanförnum árum m.a. vegna mikillar aukningar í komu erlendra ferðamanna til landsins. Spurningin er hversu mikil sú styrking má vera þangað til að hún sé orðin ógn fyrir íslenska ferðaþjónustu?

Seðlabanki Íslands og íslensk stjórnvöld hafa jafnframt tilkynnt að haldið verði áfram að afnema gjaldeyrishöft á árinu 2016, en óvíst er hvaða áhrif það muni hafa á gengi en greiningadeildir hafa spáð frekari styrkingu krónunnar við afnám hafta.

Þá eru ýmsir efnahagslegir þættir bundnir við einstök lönd ógn við íslenska ferðaþjónustu. Mikil fækkun hefur t.d. verið í komu rússneskra ferðamanna sem rekja má beint til veikingar rúblunnar og lækkunar á olíuverði. Þess vegna geta ýmsir efnahagslegir þættir í efnahagskerfi heimsins haft neikvæð áhrif á komu erlendra ferðamanna til landsins.

Náttúruhamfarir eins og eldgos geta einnig haft mjög neikvæð áhrif á straum ferðamanna til landsins en þá skiptir eðli og umfang þeirra máli. Það skiptir t.d. máli hvort ferðamönnum sé hætta búin eða hvort þetta séu eldgos sem hafa eingöngu staðbundna hættu í nærumhverfi sem myndu þá hafa jákvæð áhrif eins og t.d gosið í Holuhrauni virðist að mestu hafa gert. Jarðskjálftar eru ógnandi þáttur í umhverfi ferðaþjónustu og stór jarðskjálfti á Suðurlandi væri líklegur til að fæla fólk frá landshlutanum með gríðarlega neikvæðum áhrifum á ferðaþjónustuna í heild.

Eðli málsins samkvæmt með auknum fjölda ferðamanna eru aðrir landshlutar farnir að vekja og fanga athygli erlendra ferðamanna í auknum mæli og var Vesturland sem dæmi valinn áhugaverðasti landshlutinn til að ferðast til af Lonely Planet fyrir árið 2016. Önnur svæði á

Íslandi eru einnig á uppleið. Sem dæmi má nefna hvalaskoðun á Húsavík sem hefur markað sér sérstöðu á Norðurlandi. Einnig má nefna þá miklu uppbyggingu sem átt hefur sér stað á Siglufirði sem dæmi um sterkan segul á ferðamenn. Á Vesturlandi eru Snæfellsnes og aðrir byggðakjarnar farnir að höfða mikið til erlendra ferðamanna. Því er mikilvægt að skýr aðgreining verði sem fyrst skilgreind fyrir Suðurland til að móta og setja fram skýr skilaboð til erlendra ferðamanna.

Aðrar ógnanir sem steðja að Suðurlandi eru inn á við og felast í viðkvæmri náttúru og ágangi á helstu ferðamannastaði sem myndi valda hnignun ýmissa stórra ferðamannasegla með ómældum skaða fyrir svæðið í heild. Mikilvægt er því að hraða allri uppbyggingu á viðkvæmum svæðum til að geta tekið vel á móti ferðamönnum svo að upplifun gesta verði góð.

4.1. YTRI ÁHRIFAÞÆTTIR (PESTEL)

Ytra umhverfið er mikilvægur þáttur í samkeppnisgreiningu en eðli þess er auðvitað þannig að fyrirtæki geta ekki haft nein áhrif á þá þætti og því mikilvægt að fylgjast vel með þeim breytum sem valda áhrifum á fyrirtæki.

Þegar við erum að greina ytra umhverfið er hægt að beita margvíslegum aðferðum og ein af þeim sem gott er að skoða og gera, er PESTEL greining. Notast verður lauslega við hana í þessari skýrslu vegna þess að PESTEL greining nær yfir nánast allt ytra umhverfið og þá þætti sem geta skipt máli og haft geta mikil áhrif. Það eru ýmsir utanaðkomandi þættir sem hafa áhrif og stjórna því hvernig fyrirtæki hegða sér á markaði. Þetta eru síbreytileg öfl sem fyrirtæki geta ekki stjórnað og verða þau því að laga starfssemi sína að þeim.

Pólitíska umhverfið:
Hið pólitíska umhverfi Íslands hefur að segja má verið óstöðugt frá 2008 eftir efnahagshrun sem endurspeglast í aukningu mótmæla og óróleika á stjórnmálasviðinu. Stöðugleiki hefur þó aukist eftir kosningarnar 2013, þó svo að framundan séu kosningar og stjórnvöld unnið að mörgum málum er varða ferðaþjónustuna.
Náttúrupassinn varð að umdeildu máli og fór svo að ekki tókst að koma því í gegnum þingið þannig að það yrði að lögum. Almenn jákvæðni ríkir í garð ferðaþjónustunnar hjá núverandi ríkisstjórnarflokkum, en erfitt er að spá um viðhorf næstu ríkisstjórnar eftir boðaðar kosningar í lok október 2016.

Ekki verður þó séð annað en að almennt ríki jákvætt viðhorf til ferðaþjónustunnar í heild meðal stjórnmálaflokka á Íslandi þó að ýmsar óánægjuraddir heyrist inn á milli. Núverandi stjórnvöld og stjórnarandstaða viðurkenna þörfina á uppbyggingu vinsælla ferðamannastaða og að gera þurfi gangskör í ýmsum samgöngumálum til að liðka fyrir móttöku aukins fjölda ferðamanna til Íslands. Mismunandi skoðanir eru þó um leiðir að settu marki, en á heildina litið ætti ferðaþjónustan að geta treyst á stuðning allra stjórnmálaflokka á Íslandi.

Efnahagslega umhverfið:
Ísland hefur náð sér vel á strik eftir þær efnahagsþrengingar sem gengu yfir á haustmánuðum 2008 með tilheyrandi veikingu íslensku krónunnar og skuldaaukningu ríkis og heimila í

landinu. Efnahagsaðgerðir stjórnvalda hafa haft jákvæð áhrif á efnahagslífið og má greina ýmis merki þess eins og hækkun fasteignaverðs, styrkingu krónunar og kaupmáttaraukningu.

Það verður þó að taka fram að straumur erlendra ferðamanna til landsins er einn mikilvægasti þátturinn í viðsnúningi á efnahag landsins og styrkingu á gengi krónunar. Styrking hennar getur þó haft það í för með sér að vöxtur í fjölda ferðamanna til landsins dragist saman og minnki verulega, þó er erfitt að segja til um hversu mikið krónan þurfi styrkjast svo að það gerist.

Gjaldeyrishöft eru í landinu og eru þau að mörgu leyti mikill óvissuþáttur, en það hyllir undir afnám þeirra á árinu 2016. Aðilar á fjármálamörkuðum eru ekki vissir um hvort það muni leiða til veikingar eða styrkingar á krónunni en einn greiningaraðili (Arion banki) hefur spáð styrkingu krónunar í kjölfar afnáms hafta.

Efnahagsþáttur í löndum þaðan sem ferðamenn koma hefur einnig mikið að segja um vilja og getu fólks þar til að ferðast erlendis. Sem dæmi hefur straumur rússneskra ferðamanna dregist verulega saman 2015 sem hægt er að tengja beint við fall rúblunnar og lækkandi olíuverðs í heiminum.

Að sama skapi má segja að mikil aukning í komu og vöxtur bandarískra ferðamanna til Íslands 2015 megi rekja til styrkingar Bandaríkjadollars. Evrusvæðið er ennþá í kröggum en ekki er hægt að segja að það hafi haft miklar afleiðingar á straum ferðamanna frá Evrópu til Íslands.

Samfélagslega umhverfið:
Viðhorf íslensks samfélags til íslenskrar ferðaþjónustu er að mestu jákvætt en þó ber á ýmsum óánægjuröddum vegna ágangs erlendra ferðamanna á Íslandi. Íbúar í miðborg Reykjavíkur hafa t.d. látið í sér heyra, en það virðist enn sem komið er vera mikill minnihluti. Meirihluti íbúa virðist ánægður með aukinn straum ferðamanna til landsins. Á fundum á Suðurlandi og í viðtölum sem höfundar framkvæmdu kom fram að sumir hverjir eru orðnir örlítið þreyttir á ágangi og fjölda ferðamanna á Suðurlandi og finnst eiginlega alveg nóg um.

Deilihagkerfið hefur rutt sér leið til landsins og hæst ber þar að nefna það umhverfi sem deili-gistisíðan AirBnB býður upp á. Ekki gefa allir upp þær tekjur sem þeir hafa af því að leigja íbúðir sínar út sem veldur ónægju í samfélaginu og bitnar á ferðaþjónustu í heild.

Stjórnvöld hafa viðurkennt að um vanda sé að ræða og vinna að lausn sem felur í sér einföldun á leyfisveitingu til þeirra sem vilja leigja íbúðir sínar út með ýmsum skilyrðum. Þá eru margir sem vilja meina að bein áhrif séu hækkun á leigumarkaði og húsnæði almennt. Ýmsir aðrir þættir hafa kallað fram neikvæð viðbrögð almennings eins og gjaldtaka á ferðamannastöðum, græðgisvæðing, svört atvinnustarfsemi og öryggismál.

Fjölmiðlar hafa fjallað mikið um íslenska ferðaþjónustu og draga oft dökka mynd af ýmsum þáttum er varða erlenda ferðamenn. Ekki verður farið í að fjalla um þá hér en ljóst er að þessi umfjöllun getur haft neikvæð áhrif á íslenskt samfélag og íbúa svæða þar sem fjöldi ferðamanna er mikill. Það er því áskorun íslenskrar ferðaþjónustu að taka á þáttum sem geta valdið neikvæðri umfjöllun og upplýsa almenning um ágæti og mikilvægi ferðaþjónustu á Íslandi.

Tæknilega umhverfið:
Tækniframfarir hafa verið gríðarlegar undanfarin ár og hafa þær átt mikinn þátt í að hægt sé að markaðssetja áfangastaði á mun auðveldari hátt en áður þekktist og má segja að það sé mjög mikilvægur þáttur í ferðaþjónustu almennt. Sú bylting sem samfélagsmiðlar hafa haft í för með sér, að hægt sé að senda markviss skilaboð til fjölda fólks um allan heim er gríðarleg breyting og gefur aðilum í ferðaþjónustu fjölda tækifæra til að nálgast og tala til ferðamanna.

Samfélög um ýmis málefni hafa myndast sem tengjast ferðaþjónustu beint. Má þar nefna samfélög um áhugaljósmyndun, náttúru, menningu, listir, afþreyingu og fleira og fleira. Auðvelt er að deila upplifun í gegnum samfélagsmiðla og hefur Íslandsstofa sem dæmi lagt mikla áherslu á miðlun í gegnum ýmsa miðla á netinu. Það er ljóst að þessir miðlar eru komnir til að vera og auðvelda þeir öll samskipti til að efla og styrkja viðskiptasambönd sem dæmi.

Tækni er orðin svo samofin daglegu lífi margra að óhjákvæmilegt er að áhrifa hennar gæti í ríkum mæli í ferðaþjónustu. Fólk er á netinu hvar sem er, notar leiðsögukerfi og snjallsíma og er því tengt hvar sem það kemur. Á Íslandi má sjá þess fjölmörg merki að krafan um að vera sítengdur er til staðar.
Þegar nánar er skoðað má sjá að í meginatriðum eru fyrirtæki og fólk á Íslandi að nýta sér tæknina vel en nokkuð vantar á að hið opinbera hafi fylgt nægilega hratt þeim tæknibreytingum sem orðið hafa bæði hvað varðar grunngerð og ekki síst varðandi pólitískt umhverfi og lagaramma.

Markaðssetning íslenskrar ferðaþjónustu fer að miklu leyti fram á netinu. Krafa hins upplýsta ferðamanns er að geta verið á netinu, helst alltaf. Því má segja að uppbygging og útbreiðsla góðra síma-og nettenginga sé því ein af meginforsendum fyrir dreifingu ferðamanna um landið og mikilvægt að samband sé gott, það er hreinlega öryggisatriði. Góðar nettengingar eru fyrirtækjum í ferðaþjónustu gríðarlega mikilvægar bæði til vöruþróunar og markaðssetningar á vörum og þjónustu.

Umhverfisþættir:
Sjálfbærni og umhverfisvernd eru sífellt að verða fyrirferðameiri og eru neytendur mun meðvitaðri um þessi mál en áður sem gerir það að verkum að allir aðilar í íslenskri ferðaþjónustu verða að taka þætti tengda þessum málefnum fastari tökum. Ísland er þekkt fyrir hreina og fagra náttúru og hefur gott orðspor í umhverfismálum. Flestir geta þó gert mun betur í þessum málum og ættu fyrirtæki í ferðaþjónustu ásamt sveitarfélögum að taka umhverfismál alvarlega til að viðhalda og efla orðspor og ímynd Íslands.

Lagalega umhverfið:
Lagalegir þættir geta haft mikil áhrif á íslenska ferðaþjónustu, má nefna breytingu á skattheimtu, auknar kröfur vegna leyfa, óvæntar gjaldtökur ásamt ýmsum skilyrðum til að tryggja öryggi ferðamanna til að nefna það helsta. Gott samtal við stjórnvöld er því mikilvægt svo að rödd ferðaþjónustunnar heyrist og má segja að með stofnun Stjórnstöðvar íslenskrar ferðaþjónustu hafi stórt skref verið stigið. Ekki verður því séð að lög verði sett í bráð sem þrengja verulega að íslenskri ferðaþjónustu, en þó er alltaf erfitt að fullyrða eitthvað um framtíðina þegar kemur að lagalega þættinum.

5. Markaðsstefna Suðurlands

Mikilvægt er að hagsmunaaðilar á Suðurlandi séu með á hreinu fyrir hvað svæðið stendur. Það getur verið hægara sagt en gert að sammælast um það þegar um marga ólíka hagsmunaaðila er að ræða og því þarf markaðsstefna svæðisins að vera skýr, lýsandi og markviss.

Ánægjuleg upplifun fær ferðamenn til að vilja dvelja lengur á Suðurlandi, deila reynslu sinni með öðrum og ferðast aftur um svæðið í næstu heimsókn. Heildræn markaðsstefna skilgreinir þá upplifun sem ferðamenn eiga að njóta og er leiðarljós í samskiptum og aðgerðum þjónustuaðila á svæðinu í sínum daglegu störfum gagnvart markhópum.

Suðurland er fyrir alla sem vilja njóta náttúru, menningar, kyrrðar eða krefjandi aðstæðna til að uppfylla sínar þarfir, óskir, drauma og langanir. Hver sem ástæða heimsóknarinnar er þá ætti Suðurland að vera ómissandi áfangastaður ferðamanna á leið til landsins. Mikilvægt er að tryggja að gestir njóti alls hins besta sem Suðurland hefur upp á að bjóða, hvort sem um er að ræða fjölbreytta náttúrusegla eða margvíslega þjónustu. Lykilatriði er að gestir geti nálgast upplýsingar um svæðið á auðveldan hátt í gegnum heimasíðu, leitarvélar, samfélagsmiðla, kort og bæklinga sem vísa gestum á það sem þeir vilja finna og uppfyllir óskir þeirra og þarfir.

Þrátt fyrir að þjónustuaðilar á svæðinu séu fjölbreyttir, hvort sem um er að ræða að stærð eða starfssemi, þá er mikilvægt að allir geri sér grein fyrir hlutverki sínu í ferðaþjónustunni og að öll snerting ferðamanna við þjónustuaðila hefur áhrif á þá heildarupplifun sem þeir mynda af veru sinni á svæðinu. Verkefni Markaðsstofu Suðurlands er að samhæfa markaðsstarf og stuðla að heildarásýnd svæðisins í huga ferðamanna með samræmdum markaðssamskiptum.

5.1. Aðgreining og sérstaða Suðurlands

Suðurland hefur nú þegar ákveðna aðgreiningu frá öðrum landshlutum. Náttúrufegurð, fjölbreytt afþreying, menning, saga, matur og gisting eru allt þættir sem vega mikið og eru grunnur sérstöðu Suðurlands þó vissulega bjóði öll landssvæði upp á þessa þætti með einum eða öðrum hætti. Einna helst má draga fram sérstaklega þrjá þætti sem um leið eru kjarni aðgreiningar Suðurlands frá öðrum landshlutum.

Fyrst má nefna að á Suðurlandi er mikill fjöldi þroskaðra og reyndra fyrirtækja sem veita ferðamönnum framúrskarandi þjónustu sem stendur undir væntingum. Mikil og góð þekking á þörfum og óskum viðskiptavina leynist innan fyrirtækja sem hafa starfað í langan tíma. Þessa þekkingu má auðveldlega færa á milli og til annarra fyrirtækja sem yngri eru og skortir þá þekkingu sem hin eldri og reyndari búa yfir, meðal annars með auknu upplýsingaflæði og samskiptum manna á milli og meðal starfsmanna í greininni. Slík yfirfallsáhrif *(e. spillover effect)* kemur svæðinu í heild til góða og eru að mati höfunda vanmetinn þáttur, en með samvinnu og auknum samskiptum á milli fyrirtækja eykst heildarþekking innan svæðisins.

Ekki má gleyma þeirri nýsköpun sem þessi jarðvegur getur skapað hjá bæði nýjum og eldri fyrirtækjum. Þess vegna er mikilvægt að skapaður verði vettvangur fyrir stjórnendur og starfsmenn fyrirtækja til að vera í samskiptum og styðja þannig við aukna þekkingarsköpun og áður nefnd yfirfallsáhrif.
Í öðru lagi býr Suðurland yfir mörgum og fjölbreyttum náttúruseglum sem eru vinsælir og fjölsóttir ferðamannastaðir. Í skýrslu Ferðamálastofu *Ferðaþjónusta á Íslandi í tölum* sem út kom í apríl 2015 kemur í ljós að af tíu fjölsóttustu stöðunum má finna sex þeirra á Suðurlandi að sumri til og fimm að vetri til. Þeir staðir sem komast á lista yfir fjölsóttustu ferðamannastaði á Íslandi má sjá á mynd 12.

FJÖLSÓTTIR FERÐAMANNASTAÐIR
Af 39 stöðum og svæðum sem spurt var sérstaklega um í könnuninni voru eftirfarandi fjölsóttastir.

Vetur		Sumar	
Reykjavík	97,0%	Reykjavík	97,0%
Geysir/Gullfoss	41,4%	Geysir/Gullfoss	59,4%
Bláa lónið	40,6%	Þingvellir	50,4%
Þingvellir	32,6%	Vík	47,4%
Vík	30,6%	Skógar	43,6%
Skógar	27,3%	Jökulsárlón	42,3%
Reykjanesbær	21,1%	Skaftafell	40,3%
Skaftafell/Jökulsárlón	20,6%	Akureyri	36,2%
Snæfellsnesþjóðgarður	16,7%	Mývatn	34,0%
Reykjanesviti og nágrenni	15,7%	Bláa lónið	31,5%

Mynd 12: Fjölsóttir ferðamannastaðir

Í sömu könnun sem Ferðamálastofa byggir skýrslu sína á voru allir staðirnir sem spurt var um, alls 39, settir fram í töflu sem sjá má á mynd 13. Þar kemur glögglega í ljós að Suðurland á flesta af þessum stöðum eða 9 talsins og ef hálendisstaðir með aðgengi frá Suðurlandi eins og Þórsmörk og Landmannalaugar eru teknir með hækkar þessi tala enn frekar.

		Vetur	Sumar
Reykjavík og nágrenni / Reykjanes	Höfuðborgarsvæði	97,0%	97,0%
	Reykjanesbær	21,1%	17,4%
	Reykjanesviti og nágrenni	15,7%	12,3%
	Bláa lónið	40,6%	31,5%
Vesturland	Snæfellsnesþjóðgarður	16,7%	27,1%
	Borgarfjörður	12,8%	23,7%
	Stykkishólmur/Breiðafjarðareyjar	6,1%	15,6%
	Búðardalur/Dalir	3,8%	11,1%
Vestfirðir	Ísafjörður	2,5%	10,1%
	Hólmavík/Strandir	2,9%	9,4%
	Látrabjarg	1,4%	7,4%
	Arnarfjörður/Dynjandi	1,3%	6,9%
Norðurland	Akureyri	10,9%	36,2%
	Mývatn	10,1%	34,0%
	Húsavík	5,8%	25,9%
	Ásbyrgi/Dettifoss	5,9%	26,3%
	Skagafjörður	5,5%	17,2%
	Hvammstangi/Hvítserkur	4,2%	11,2%
	Melrakkaslétta/Þórshöfn	0,8%	5,2%
Austurland	Egilsstaðir/Hallormsstaður	6,6%	22,9%
	Seyðisfjörður	5,1%	19,8%
	Djúpivogur	4,2%	14,9%
	Neskaupsstaður/Norðfjörður	2,6%	9,6%
	Borgarfjörður eystri	2,2%	9,1%
Suðurland	Geysir/Gullfoss	41,4%	59,4%
	Þingvellir	32,6%	50,4%
	Vík	30,3%	47,4%
	Jökulsárlón	20,6%	42,3%
	Skógar	27,3%	43,6%
	Skaftafell	20,6%	40,3%
	Hornafjörður	7,2%	16,0%
	Eyrarbakki	7,9%	13,0%
	Vestmannaeyjar	3,2%	8,2%
Hálendið	Landmannalaugar	2,4%	15,0%
	Þórsmörk	9,9%	24,1%
	Kjölur/Hveravellir	2,5%	9,9%
	Kárahnjúkar/Snæfell	0,5%	1,8%
	Sprengisandur	1,3%	4,2%
	Herðubreiðalindir/Askja	0,5%	3,6%

Mynd 13: Fjölsóttir ferðamannastaðir eftir landshlutum

Í þriðja lagi veita góðar samgöngur og nálægð við höfuðborgarsvæðið og nálægð við stærsta alþjóðaflugvöll landsins Suðurlandi ákveðna sérstöðu á aðra landshluta. Nálægðin gerir það að verkum að stuttar dagsferðir inn á svæði 1 og 2 eru boðlegar ferðamönnum og er það mikill styrkleiki þrátt fyrir að einhverjir telji það einnig veikleika þar sem ferðamenn eiga auðvelt með að hörfa af svæðinu í stað þess að dvelja næturlangt. Fjarlægð Hafnar í Hornarfirði (458 km) sem er yst Suðurlandssvæðisins er í álíka fjarlægð og Húsavík (443 km) og Ísafjörður (448 km) frá Reykjavík.

Það eru margar leiðir inn á svæðið og aðgengi á heildina frekar gott. Samgöngur eru góðar þó vissulega sé erfiðara að komast á suma staði en aðra. Á láglendi er aðgengi að ferðamannaperlum gott og mjög góð og fjölbreytt þjónusta á svæðinu.

Nálægð við stærsta alþjóðaflugvöll landsins með tengingu svæðisins við Keflavík um Suðurstrandarveg skapar gríðarleg tækifæri fyrir Suðurland þar sem að slík tenging minnkar þörfina á því að höfuðborgarsvæðið sé fyrsti áfangastaður og bækistöð ferðamanna og að

ferðir séu síðan gerðar út frá höfuðborgarsvæðinu. Þessi tenging gerir ferðamönnum kleift að dvelja á og ferðast um Suðurlandið frá fyrstu gistinótt og ferðast innan svæðisins án aðildar höfuðborgarsvæðisins. Á Suðurlandi er nóg af mögulegum bækistöðvum fyrir ferðamenn til að gera út frá, auk þess sem ferðamenn geta auðveldalega gist á fjölbreyttum stöðum á svæðinu sem myndi stuðla að því að fleiri myndu dvelja meirihluta Íslandsferðar sinnar á Suðurlandi.

Til að aðgreina svæðið frá öðrum landshlutum á Íslandi er mikilvægt að stjórnendur í ferðaþjónustu á Suðurlandi sameinist og hlúi vel að þeirri sérstöðu sem aðgreining þess byggir á. Sérstaðan byggir á þeirri aðgreiningu sem Suðurland býr yfir og er grunnurinn að mótun markaðsstefnu svæðisins og þeim markaðsskilaboðum sem flutt verða markhópnum. Eins og fyrr segir byggir aðgreining og sérstaða Suðurlands sem áfangastaðar í ferðaþjónustu á eftirfarandi þáttum að mati höfunda:

a) Þroskuðum og reyndum fyrirtækjum
b) Fjölbreyttri náttúru og sterkum náttúruseglum
c) Góðum samgöngum og nálægð við höfuðborgarsvæðið og Keflavíkurflugvöll

Markaðsskilaboð svæðisins þurfa að endurspegla þessa þætti og þeir hafðir að leiðarljósi í staðfærslu Suðurlands.

5.2. Staðfærsla

Staðfærsla markaðssvæðisins miðlar sérstöðu Suðurlands og endurspeglar þau hugrenningatengsl sem hagsmunaaðilar vilja að myndist þegar ferðamenn hugsa um Suðurland sem áfangastað. Þegar slík yfirlýsing er sköpuð fyrir Suðurland er ljóst að svæðið heillar langflesta erlenda gesti sem heimsækja Ísland og því mikilvægt að staðfærslan endurspegli þá staðreynd. Höfundar leggja til eftirfarandi staðfærslu:

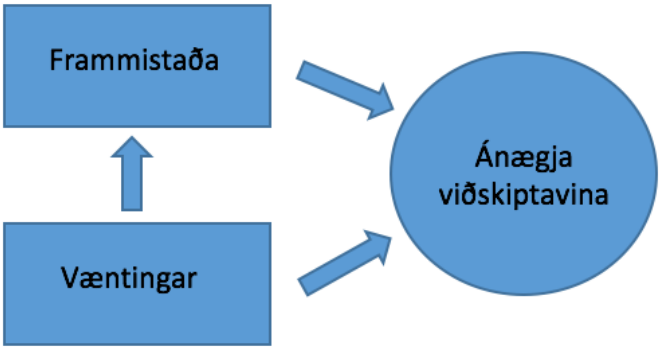
> *"Suðurland býr yfir fjölbreyttri og stórfenglegri náttúru með mikið aðdráttarafl sem auðvelt er að nálgast og upplifa. Fjölbreytileiki og gæði þjónustu gerir gestum kleift að njóta þess besta sem Ísland hefur upp á að bjóða".*

Í þessari staðfærslu má finna alla helstu þætti sem aðgreina Suðurland, þ.e. fjölbreytta og öfluga náttúrusegla, fjölbreytilega þjónustu og afþreyingu og gott aðgengi að svæðinu. Staðfærslu er þó ekki nauðsynlegt að nota í markaðsskilaboðum til markhópa heldur er hún fyrst og fremst leiðarljós í markaðssetningu svæðisins og ætti að varða veginn í þróun þjónustuframboðs þegar til lengri tíma er litið.

Staðfærslan skapar ákveðið loforð fyrir markaðssvæðið og undirstrikar það sem Suðurland og þjónustuaðilar á svæðinu skuldbinda sig til að standa við gagnvart ferðamönnum sem leggja leið sína þangað.

5.3. UPPLIFUN ÞJÓNUSTU OG ÁNÆGJA FERÐAMANNA

Það er afar mikilvægt að svæðið geti uppfyllt og hámarkað heildarupplifun ferðamanna og í því ljósi er nauðsynlegt að allir innviðir séu í lagi, náttúruperlur mæti og standi undir væntingum um aðgengi og þrifnað og að móttaka ferðaþjónustuaðila sé til fyrirmyndar og í samræmi við loforð svæðisins. Aðeins þegar upplifun ferðamanna mætir eða er umfram væntingar myndast ánægja með heimsóknina og þar með verður grundvöllur fyrir því að ferðamenn a) mæli með heimsókn og b) hafi áhuga á að heimsækja svæðið aftur.



Mynd 14: Ánægja viðskiptavina

Ánægja ferðamanna er ávallt huglægt mat á upplifun sem ákvarðað er í huga hvers og eins ferðamanns. Venjulega byggir matið á skynjuðu virði á þeirri þjónustu sem viðkomandi upplifði eftir því hvort væntingar hafi verið uppfylltar eða ekki. Ánægja ferðamanna er því huglægt ástand sem ákvarðast af mati ferðamanna á því hversu vel eða illa þjónusta uppfyllir þær væntingar sem ferðamenn höfðu áður en þjónustunnar er notið, með tilliti til aðstæðna og umhverfisins sem ákvörðunin á sér stað í.

Þetta samanburðarferli fer þannig fram að frammistaða þjónustunnar er borin saman við þær væntingar sem gerðar voru til þjónustunnar fyrir heimsókn. Annað hvort verða væntingar staðfestar eða þá að það myndast misræmi á milli frammistöðu og væntinga. Þegar frammistaða fer umfram væntingar þá myndast jákvætt misræmi og það leiðir af sér ánægju ferðamanna. Ef frammistaða nær ekki viðmiðinu myndast hins vegar óánægja (Oliver 1977). Það er því hlutverk allra aðila á svæðinu að láta þjónustu og afþreyingu standa undir væntingum til að hámarka heildarupplifun ferðamanna á Suðurlandi.

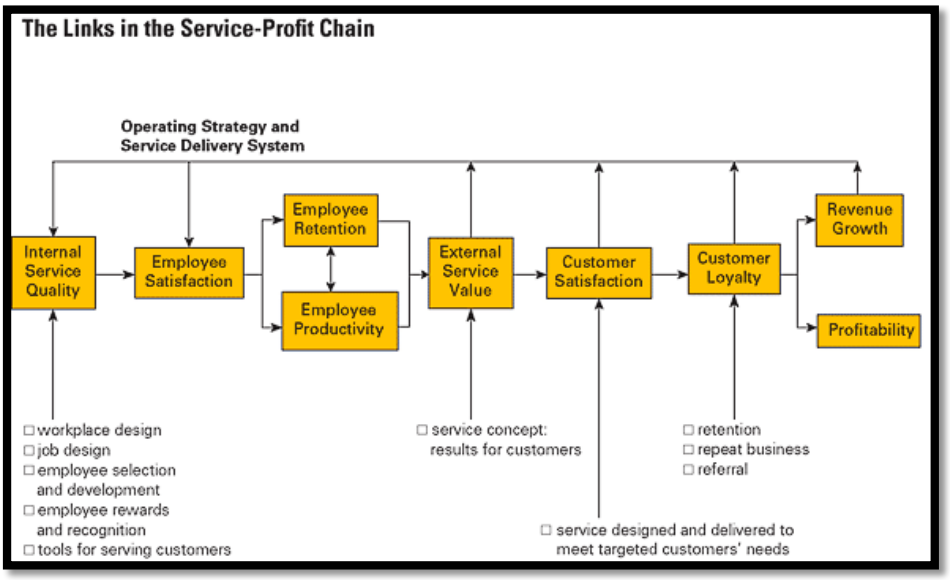
Í vetrarkönnun Ferðamálastofu 2016 eru margar áhugaverðar niðurstöður. Þar kemur m.a. fram að ferðin til Íslands stóðst væntingar 95,9% þeirra sem svöruðu. Þar kom einnig fram að tæp 90% töldu líklegt að þeir myndu koma aftur til Íslands sem er talsverð aukning frá könnun sem framkvæmd var árið 2014 (Ferðamálastofa 2016). Þetta sýnir greinilega að þjónusta fyrirtækja í ferðaþjónustu stenst væntingar og mikilvægt að halda vel á spilunum svo að veitt þjónusta sé í takti við þær væntingar sem ferðamenn gera.

Virðiskeðja þjónustu

Í þessu samhengi skipta gæði þjónustu miklu máli. Fólk vill finna öryggi í því sem það tekur sér fyrir hendur og gæðin ákvarða að miklu leyti virði þess sem viðskiptavinir kaupa og upplifa. Nauðsynlegt er því að fyrirræki hafi á að skipa hæfu starfsfólki og veiti þeim nauðsynlegan stuðning til að tryggja starfsánægju þeirra og vellíðan í starfi. Hæft og ánægt starfsfólk tryggir

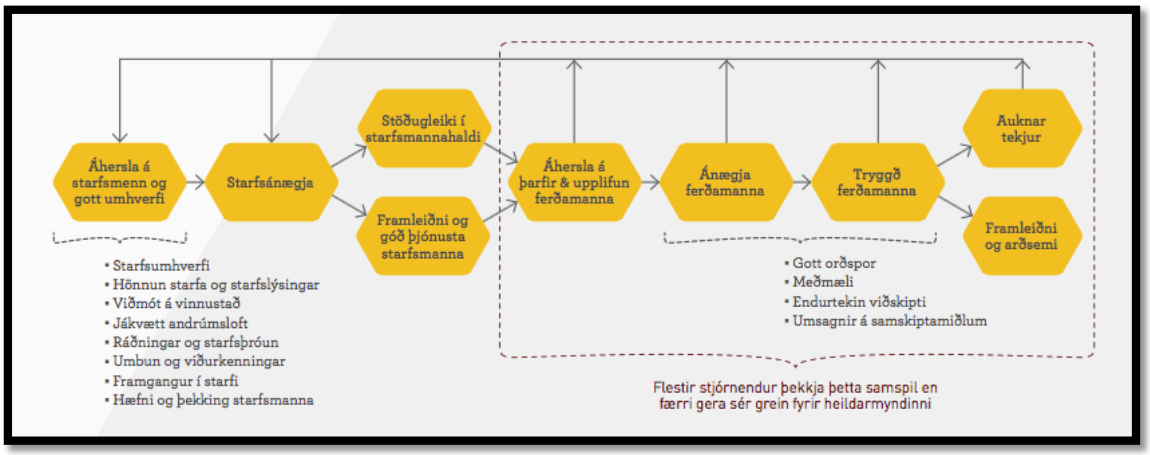
að veitt þjónusta standist væntingar gesta sem verða ánægðari fyrir vikið og munu því tala betur um fyrirtækið og stuðla að góðu orðspori.

Markaðssetning á þjónustu hefur þannig sérstöðu þegar kemur að aðferðum þar sem starfsfólk er í lykilhlutverki og þess vegna mikilvægt að stjórnendur fyrirtækja í ferðaþjónustu stuðli að góðu starfsumhverfi og hæfni starfsmanna sinna. Til að stuðla að starfsánægju er mikilvægt að huga vel að mannauðsstefnu sem tekur á hönnun starfa og starfslýsinga, viðmóti á vinnustað, jákvæðu andrúmslofti, ráðningum, þjálfun og starfsþróun, umbun og viðurkenningum, framgangs í starfi ásamt hæfni og þekkingu starfsmanna. Þetta er því samspil starfsánægju, hæfni, þjónustu og arðsemi, svokölluð virðiskeðja þjónustu (Heskett o.fl. 1994) sem sjá má á mynd 15.



Mynd 15: Virðiskeðja þjónustu

Í skýrslu frá Stjórnstöð ferðamála (2016) um hæfni og gæði í ferðaþjónustu hefur mynd 15 um virðiskeðju þjónustu verið aðlöguð að ferðaþjónustu og þýdd eins og sjá má á mynd 16.



Mynd 16: Samspil hæfni, starfsánægju, þjónustu og arðsemi

Hægt er að hafa áhrif á gæði þjónustu með því að sameinast um ákveðna staðla á Suðurlandi og sem dæmi getur gæðavottunarkerfið Vakinn verið mikilvægt tól í þeirri viðleitni. Það styður einnig við þann þátt að það skiptir ferðamenn máli að fyrirtæki hafi viðurkennda vottun.

5.4. MARKAÐSMIÐUN

Allir ferðamenn sem heimsækja Ísland eru í raun markhópur Suðurlands. Í nær öllum tilvikum er það Ísland sem ferðamenn eru að sækja heim og íslensk náttúra eins og jöklar, eldfjöll, norðurljós, fossar og hverir eru undirliggjandi þættir. Einnig er íslensk menning eitthvað sem ferðamenn vilja kynnast eins og matargerð, söfn, saga og sundlaugar til að nefna dæmi. Þá koma hingað til lands jafnframt ferðamenn gagngert í þeim tilgangi að skoða og upplifa afmarkaða og ákveðna þætti í íslenskri náttúru. Til dæmis myndaðist áhugi fyrir því að komast í námunda við Eyjafjallajökul eftir gos og ákveðinn hópur ferðamanna kemur til Íslands fyrst og fremst til að upplifa Norðurljósin og Jökulsárlón svo fátt eitt sé nefnt.

Flestir ferðamenn eru að koma til Íslands í fyrsta skipti og gefur það Suðurlandi tækifæri á að kynna fyrir þeim svæðið. Aðrir eru að heimsækja Ísland í annað og þriðja sinn og leitast þá við að heimsækja hluta af landinu sem þeir hafa ekki komið til áður. Suðurland er sá landshluti sem flestir heimsækja og hægt er að færa góð rök fyrir því að þeir sem koma til Íslands í fyrsta og annað skipti muni í langflestum tilfellum heimsækja Suðurland að einhverju leyti. Því er sá hópur skilgreindur sem helsti markhópur Suðurlands.

Markhópa sem heimsækja Suðurland er svo hægt að flokka niður eftir þjóðerni, atferli og lífsstíl. Þannig má bera kennsl á nokkra undirmarkhópa sem bera með sér sameiginleg einkenni sem hægt er að höfða til með markaðsaðgerðum. Eftirfarandi eru markhópar sem höfundar leggja til að höfðað verði til byggt á greiningu að framan:

- **Borgarferðamenn** sem vilja upplifa náttúru á óvirkan hátt og fara í dagsferðir til Suðurlands og helst á svæði 1, Gullfoss, Geysi og Þingvelli. Þjóðerni þessa hóps er að stórum hluta Norður-Ameríkubúar, Bretar og Asíubúar. Þennan hóp þarf að hvetja til að dvelja lengur og fara dýpra/lengra inn á Suðurland.
- **Náttúruunnendur** sem koma til Íslands til að dást að náttúrunni og ferðast um Ísland á eigin vegum. Þeir vilja skoða og ferðast um landið án þess að leggja of mikið á sig og án þess að vilja mikinn lúxus í kringum sig. Þetta eru að stórum hluta Suður- og Mið Evrópubúar að sumri til og ferðamenn frá Norður-Ameríku utan háannatíma. Mikilvægt er að benda þessum hópi á fjölbreytileika í afþreyingu og þjónustu.
- **Virkt útivistarfólk** sem er tilbúið að leggja töluvert á sig til að upplifa stórbrotna náttúru landsins og er útivist stór hluti af lífsstíl þessa hóps. Þessi hópur er að stórum hluta til fólk frá Mið Evrópu. Mikilvægt er að kynna með góðum hætti alla þá afþreyingu og áskoranir sem í boði er og hentar þessum hópi.
- **Eldra fólk frá vestrænum mörkuðum** í Norður-Ameríku og Evrópu sem vill njóta þess að vera í fríi, upplifa náttúru og menningu landsins í næði og uppgvöta þannig eitthvað nýtt. Þessi hópur ferðast mikið á heimsvísu og er talinn vaxa um 20% fram til ársins 2020 skv. skýrslu Boston Consulting Group sem unnin var fyrir íslenska ferðaþjónustu (Northern Sights: The future of tourism in Iceland, 2014).
- **Ferðamenn frá nýmarkaðslöndum** á borð við Kína og Indland er sá hópur sem vex einna mest í komu til landsins, ekki síst til Suðurlands. Þessir ferðamenn koma langt að og eru oft að heimsækja fleiri lönd í sömu ferð og eru ólíklegir til að heimsækja

Ísland síðar. Erfitt er að staðsetja þennan hóp á ásinn *virkur-óvirkur* en þessi hópur er þó líklegur til að leggja á sig ferðalag að Jökulsárlóni og Höfn skv. greiningu á fyrirliggjandi gögnum er varðar gesti eftir svæðum.

- **Safnarar** *(e. bucket list travelers)* er hópur sem er að *„safna“* áfangastöðum og er kominn til Íslands til að merkja við á landakortinu þau lönd sem heimsótt hafa verið. Þessi hópur er líklegur til að vera í grennd við borgina og fara í dagsferðir á Suðurland og upplifa náttúruundur á Suðurlandi, eins og Gullfoss og Geysi, vegna nálægðar við höfðuborgarsvæðið.
- **Fjölskyldufólk** sem er í fríi með börnum sínum með tekjur í meðallagi og yfir.
- **Íslendingar**, fjölskyldur, einstaklingar eða hópar í fríi, hvataferðum eða dagsferðum. Mikilvægt er að sýna þessum hópi fram á hvað Suðurland hefur upp á að bjóða til að fá þá til að dvelja lengur, njóta og upplifa.

Þeir sem heimsækja Suðurland gera það vegna hvata eða ákveðinna þátta sem skapar persónugerðina sem dregur þá til Íslands og inn á Suðurland. Þessum hvötum eða persónugerð má að mati höfunda skipta gróflega í þrjá flokka. Hér að neðan má sjá einkenni hvers flokks fyrir sig og markhópar Suðurlands eru settir við hvern og einn flokk.

1. **Njóta og slappa af *(e. relax and enjoy)***
   a) Borgarferðamenn
   b) Safnarar

2. **Náttúra og menning *(e. nature and culture)***
   a) Náttúruunnendur
   b) Eldra fólk
   c) Ferðamenn frá nýmarkaðslöndum

3. **Virk upplifun og ævintýramennska *(e. action and adventure)***
   a. Virkt útivistarfólk

Til að greina frekar á milli þessara þriggja flokka má sjá í töflu 14 það sem einkennir hvern hóp fyrir sig að mati höfunda.

Atriði sem einkenna hvern hóp	Njóta og slappa af	Náttúra og menning	Virk upplifun og ævintýramennska
Náttúruseglar	X	X	X
Menning og saga	X	X	
Gera vel við sig í mat og drykk	X		
Heitar laugar	X		
Gisting og afþreying	X	X	
Íslenskrar matarvenjur		X	
Söfn og sýningar		X	
Eldfjalla- og jöklaferðir			X
Göngur um hálendið			X
Jaðaríþróttir			X
Virk afþreying			X
Líkamleg áskorun			X

Tafla 14: Einkenni hópa

Þessir þrír flokkar eru byggðir á þeirri gerð ferðamanna sem sækja Suðurland heim samkvæmt fyrirliggjandi gögnum og greindir voru eftir svæðum. Einnig er hægt að heimfæra skilaboðin enn frekar niður á svæðin þrjú. Þannig væri *relax and enjoy* mest einkennandi fyrir svæði 1, *nature and culture* fyrir svæði 2 og *action and adventure* fyrir svæði þrjú. Auðvitað er að finna náttúru og menningu á öllum svæðum sem dæmi og einhverja afþreyingu sem mætti heimfæra á öll svæðin þar að auki. Mikilvægt er þó að koma sér niður á lykilskilaboð fyrir svæðið sem einkennir það sem heild. Ferðamenn sem ferðast um svæðið verða þannig aldrei meðvitaðir að þeir séu að ferðast hverju sinni á skilgreint svæði 2 sem dæmi heldur eru þeir á Suðurlandi.

Mikilvægt er að tengja þessa hópa við svæðin á Suðurlandi til að fá mynd af þeim gestum sem sækja svæðið heim og að greina á milli þeirra. Þessi tenging við svæðin er byggð annars vegar á þeirri samsetningu sem sækja svæði 1 til 3 heim og svo lýsingu stjórnenda í ferðaþjónustu á völdum hópum eftir þjóðernum. Á svæði 2 og 3 koma aðallega Evrópubúar á sumrin og á veturna eru það Norður-Ameríkumenn ásamt Evrópubúum sem heimsækja þessi svæði. Spurningin sem vaknar er af hverju svona hátt hlutfall Norður-Ameríkumanna sækir svæði 2 og 3 heim á veturna, mun hærra en að sumri?

Til að draga þetta saman má því leiða að því rök að þeir sem heimsækja ekki svæði 2 og 3 vilji halda sig í grennd við borgina og setja ákveðnar kröfur þegar kemur að þjónustu sem er mögulega ekki að finna í jafn ríku mæli á svæði 2 og 3. Þá er einnig hægt að draga þá ályktun að þeir gestir sem heimsækja svæði 2 og 3 setja ekki fyrir sig að ferðast á ótroðnar slóðir og leggja ákveðið erfiði á sig sem að þeirra mati sé hin eina sanna ferðaupplifun.

5.5. Markaðsskilaboð

Nú þegar þeir hópar sem beina á spjótum að í markaðsstarfi hafa verið skilgreindir er komið að því að ákveða hvaða skilaboðum á að koma á framfæri við þá til að ná markaðslegum markmiðum.

Segja má að hóparnir sem sækja Ísland heim séu misjafnir og tilgangur heimsókna líka eins og fram hefur komið. Skilaboð til hópanna þurfa því eðilega að taka tillit til þess að einhverju leyti. Í grunninn er þó það sem Suðurland hefur upp á að bjóða þessum hópum það sama: Fögur og fjölbreytt náttúra sem gefur tækifæri til fjölbreyttrar upplifunar.

Skýrsluhöfundar telja mikilægt að ákveðin samfella sé í skilaboðum frá svæðinu, þótt talað sé til hópa með mismunandi áherslum. Besta leiðin til þess er að meitla kjarnaskilaboðin í einni kjarnyrtri setningu (slagorði) sem ávallt væri keyrt á og drægi fram þessa almennu styrkleika svæðisins í heild.

Það er mikilvægt að skilaboðin endurspegli staðfærslu, loforð og sérstöðu Suðurlands. Skýrsluhöfundar leggja til fjögur skilaboð (slagorð) fyrir Suðurland en í viðauka má sjá nokkur til viðbótar sem höfundar telja ekki eins sterk sem slagorð en engu að síður sé hægt að meitla þau inn í önnur markaðsskilaboð fyrir Suðurland. Fyrstu tvö slagorðin endurspegla staðfærslu, loforð og sérstöðu Suðurlands þar sem vísað er til þess að aðgengi er gott og auðvelt að komast á svæðið en fjölbreytileiki náttúru og þjónustu er mikill og því erfitt að fara eða gleyma þeirri upplifun sem ferðamenn verða fyrir á svæðinu. Seinni slagorðin tvö draga aftur á móti upplifunina í heildrænt loforð.

- **South Iceland – It´s easy to get here. It´s hard to leave.**
- **South Iceland – Stay with us. It will stay with you.**
- **South Iceland – Discover breathtaking.**
- **South Iceland – Welcome to Spectacular.**

Áherslur gagnvart mismunandi hópum koma síðan sterkar fram í myndefni og nánari textagerð í hverju tilviki. Þannig mætti hugsa sér myndefni frá úfnum jökulsporði eða ægifagurri fjallasýn á hálendinu þegar höfða á til virks útivistarfólks á meðan myndefnið er meira frá gömlu lauginni á Flúðum, Fontana á Laugarvatni, Hótel Rangá eða viðlíka þegar talað skal til þeirra sem vilja njóta og slappa af. Tónn í texta skal vitanlega einnig endurspegla tilefnin, hástemd lýsingarorð með áskorunum fyrir útivistarmanninn virka og þægilegur afslappaður tónn sem spilar á lífsins lystisemdir fyrir þann sem ætlar að njóta í meiri rólegheitum.

Sá hópur sem fellur undir skilgreiningu eitt, *njóta og slappa af* heldur sig mikið í grennd við Reykjavík og fer hann mikið á svæði 1 vegna auðvelds aðgengis og lítillar fyrirhafnar.

Í flokki tvö eru þeir sem hafa áhuga á *náttúru og menningu* sem má segja um nánast alla þá sem koma til Íslands en þetta tvennt höfðar sérstaklega til þeirra og þá einna helst íslensk menning, saga og hefðir í mat og handverki sem dæmi. Þeir ferðamenn sem falla undir þessa skilgreiningu ferðast mikið á svæði 1 og svæði 2 á Suðurlandi.

Sá flokkur sem er hvað mest aðgreinandi frá öðrum er flokkur þrjú sem skilgreindur hefur verið sem *virk upplifun og ævintýramennska.* Ferðamenn sem falla undir þennan flokk þrá að upplifa ævintýri á virkan hátt, vilja jafnvel líkamlega áskorun og ferðast á jökla eða ganga um hálendi Íslands. Þeir ferðast mikið á eigin vegum á svæði 2 og svæði 3 á Suðurlandi til að upplifa stórbrotna náttúru, jökla, fjöll og ár. Eðli málsins samkvæmt er þó hægt að finna afþreyingu sem þessi hópur aðhyllist á öllu Suðurlandi.

5.6. AÐGERÐIR FYRIR SUÐURLAND

Mikilvægt er að tímasett aðgerðaráætlun sé gerð og að þær aðgerðir styðji við þá markaðsstefnu og staðfærslu sem lagt verður upp með fyrir svæðið. Þær aðgerðir sem settar eru fram hér að neðan ríma við þá vinnu sem unnin hefur verið. Í töflu 15 eru dæmi um tillögur fyrir almennar aðgerðir sem styðja við þau skilaboð sem sett eru fram fyrir ferðamenn sem heimsækja svæðið. Í töflu 16 eru síðan dæmi um tillögur fyrir beinar markaðsaðgerðir til að koma skilaboðum og upplýsingum á framfæri við ferðamenn. Þær eru ótímasettar en merktar sem *forgangur, aðkallandi* og *alltaf í gangi.* Eðli málsins samkvæmt eru þetta ekki tæmandi listar en sem fyrr segir eru þetta tillögur sem hafa má til hliðsjónar.

Gerð korta
Til að sýna landfræðilega hvert svæði fyrir sig ætti að vera í forgangi að gera kort fyrir hvert skilgreint svæði sem og svæðið í heild sinni.

Opnunartími tryggður á hverju svæði
Til að gestir svæðisins geti notið þeirrar þjónustu sem svæðið býður upp á er aðkallandi að samræma opnunartíma þannig að gestir komi ekki að lokuðum dyrum innan hvers svæðis. Þegar minna er um umferð ferðamanna ættu fyrirtæki að hafa samráð um að alltaf væri hægt að nálgast alla tegund þjónustu sem boðið er upp á.

Uppbygging á þjónustu við vinsæla ferðamannastaði
Það ætti að vera í forgangi fyrir Suðurland að gera áætlun um uppbyggingu vinsælla áfangastaða svo að þeir verði ekki fyrir tjóni vegna ágangs. Þá er mikilvægt að tryggja fjármagn og vinnuafl til að sinna þessari uppbyggingu á skipulagðan hátt í samráði við fyrirtæki, sveitarfélög og aðra opinbera aðila sem gætu átt hagsmuna að gæta.

Aukin þjónusta - afþreying
Svo að gestir hafi möguleika á og geti dvalið lengur utan háannar ætti stöðugt að vera að stuðla að auknu þjónustuframboði fyrir ferðamenn. Markaðsstofan er í kjörstöðu til að hafa forystu um þessi mál og skapa vettvang fyrir hugmyndavinnu fyrir fyrirtæki og frumkvöðla. Horfa ætti í menningu og sögu til að halda í uppruna svæðisins í þeirri hugmyndavinnu og byggja á þeirri sérstöðu og einkennum sem Suðurland hefur.

Aukin samvinna
Mikilvægt er að auka samvinnu bæði innan svæða sem og á milli þeirra. Markaðsstofan gæti sem dæmi reynt að skapa vettvang á netinu og/eða haldið viðburði sem ýtir undir og eykur samvinnu aðila á Suðurlandi. Þetta er mikilvægt og ætti alltaf að vera í gangi yfir árið til að fá fólk til að tala saman og deila þekkingu sín á milli.

Sameining um framtíðarsýn fyrir svæðið
Bestur árangur næst ef að hagsmunaaðilar á Suðurlandi ná að sameinast um framtíðarsýn fyrir svæðið í heild ásamt hverju svæði fyrir sig sem er í fullu samræmi við hverja aðra. Markmiðið með svona framtíðarsýn er að stuðla að uppbyggingu Suðurlands sem áfangastaðar, aukin tækifæri fyrir íbúa, fyrirtæki og sveitarfélög, fjölbreytni í atvinnu, skapa jarðveg til nýsköpunar og til að styðja við sjálfbærni svæðisins í heild.

Betri samgöngur innan svæðis
Betri samgöngur eru líklegar til að auka ferðamannastraum á allt svæðið ásamt því að lengja dvalartíma gesta. Þannig væri t.d. strætisvagn, eins konar "*hop on / hop off þjónusta*", sem gengi hring af svæði 1 inn á svæði 3 til bóta fyrir ferðaþjónustu á Suðurlandi.

Uppbygging þjónustumiðstöðva eða bækistöðva
Það er aðkallandi að skapa fleiri snertifleti til að eiga samskipti við ferðamenn á ferð um Suðurland. Það er líka gríðarlegt tækifæri til að afla upplýsinga og gagna um ástæðu komu o.fl. en það er mikill skortur á slíkum upplýsingum sem hægt væri að leysa að hluta til með þessu. Uppbygging á þjónustustöðvum eða bækistöðvum er því eitthvað sem ætti að vera alltaf í gangi og lykilatriði að gera áætlun um bækistöðvar/þjónustumiðstöðvar á öllum svæðum.

Kort fyrir mat úr héraði „local food"
Ferðamönnum á leið um Ísland finnst menning landsins vera stór hluti af sinni ferðaupplifun. Því ætti Suðurland að leggja áherslu á matartengda ferðaþjónustu og kortleggja hvar hægt sé að kaupa mat úr héraði „*local food*" innan svæðisins.

Aðgerð	Flokkur	Umsjón/Eftirfylgni
Opnunartími tryggður	Forgangur	MSS/Svæði/Fyrirtæki
Uppbygging áfangastaða	Forgangur	MSS/Svæði
Aukin þjónusta/afþreying	Alltaf í gangi	MSS/Frumkvöðlar/Fyrirtæki/SASS
Auka samvinnu með aðgerðum	Alltaf í gangi	MSS/Aðrir hagsmunaaðilar
Framtíðarsýn ákveðin fyrir svæðið	Forgangur	SASS/MSS
Auknar samgöngur innan svæðis	Aðkallandi	MSS/SASS/Fyrirtæki
Uppbygging þjónustumiðstöðva	Aðkallandi	MSS/Svæði/Fyrirtæki
Kort fyrir mat úr héraði „Local Food"	Aðkallandi	MSS/Samstarfsaðilar

Tafla 15: Tillögur að almennum aðgerðum

Markaðsaðgerðir
Aðgerðir í markaðsmálum eru mikilvægar þegar ná á til ferðamanna sem hafa áhuga á Íslandi. Markmið markaðsaðgerða fyrir Suðurland ættu í grunninn að vera til að móta ímynd og byggja upp væntingar fyrir mögulega ferðamenn til Íslands ásamt því að skapa vitund á þeim náttúruseglum og þeirri þjónustu sem í boði er á svæðinu.

Það er staðreynd að um 70% þeirra sem sækja Ísland heim leita sér upplýsinga um áfangastaðinn og bóka ferðina í gegnum netið. Netið skapar því stærstan sess í þeim markaðsaðgerðum sem lagt er til að ráðist verði í. Þessar aðgerðir eru ekki eingöngu hugsaðar fyrir heimasíðuna south.is heldur ættu flest fyrirtæki á svæðinu að geta nýtt sér þessar aðgerðir. Aðgerðirnar eru þó settar fram með south.is í huga þar sem það er sá aðili sem sér um kynningu á svæðinu í heild.

Samræmt markaðsefni
Eins og fram hefur komið er það í forgangi í markaðsmálum fyrir Suðurland að koma sér upp samræmdu markaðsefni til að nota í kynningarmálum, bæði í hefðbundum og stafrænum miðlum.

Nútímaleg heimasíða
Fyrirtæki ættu að hafa viðveru á netinu og er nútímaleg heimasíða sem aðlagar sig að snjalltækjum og mismunandi skjám mikilvæg sem dæmi. Fólk vill skoða myndir í hárri upplausn með góðum útskýringum og jafnvel mismunandi verðum sem dæmi. Mikilvægt er að heimasíður séu vel útfærðar og hannaðar af fagmennsku til að draga að sér sem flesta gesti. Heimasíða er kjarninn í stafrænni markaðssetningu og er mikilvægt að svæðið og fyrirtæki á Suðurlandi hafi það í huga.

Gestabloggarar
Áhrifarík markaðsaðgerð á netinu er að fá gestabloggara til að skrifa um svæðið og taka myndir til að sýna á sínum bloggsíðum. Með því að bjóða bloggurum í heimsókn á svæðið geta þeir hampað svæðinu, deilt á samfélagsmiðlum og merkt með myllumerki *(e. hashtag)* til að vekja athygli. Með þessari aðferð verður til efni sem er vel sýnilegt á netinu, er ímyndarskapandi og eykur vitund. Mörg dæmi eru til um þessa aðferð en hægt er að minnast á Austurríki í þessu samhengi sem bauð mörgum bloggurum til sín sem deildu myndum og ferðasögum með myllumerkinu *#inAustria* með góðum árangri.

Viðvera á samfélagsmiðlum - notkun myllumerkja (e. hashtag)
Með tilkomu samfélagsmiðla hefur landslag markaðssetningar breyst mikið og nýjar aðferðir hafa orðið til á sviði markaðsfræði. Með viðveru á samfélagsmiðlum er verið að stuðla að því að fleiri sjái framboð/tilboð um vörur og þjónustu fyrirtækja og þá um leið áfangastaða. Ein góð regla er 1 á móti 7 reglan. Hún er í raun þumalputtaregla sem segir að fyrir hverja kynningu á svæðinu/fyrirtækinu er gott að deila 7 kynningum á efni sem innihalda ekki mikla kynningu í átt að auglýsingu.

Deiling á viðeigandi efni mun að öllum líkindum leiða til þess að fleiri munu fylgja viðkomandi í kjölfarið og þá er hægt að kynna fyrirtækið/svæðið og það sem það hefur upp á að bjóða betur. Eins og áður sagði er myllumerki góð leið til að auka útbreiðslu á samfélagsmiðlum og ætti fyrirtækið/svæðið að koma sér upp slíku myllumerki til að merkja færslurnar með. Hafa skal þó í huga að alltaf ætti að reyna að fá umferð af samfélagsmiðlum inn á heimasíðuna sjálfa sem er alltaf hjartað í stafrænni markaðssetningu.

Nýta bókanir á netinu og greiðslu í gegnum netið
Mikið virði fæst af því ef ferðamenn geta bókað og greitt fyrir þjónustu beint í gegnum netið. Með því að geta t.d. bókað afþreyingu um leið og hótelherbergi er líklegt að ferðamaðurinn fái áhuga fyrir svæðinu. Því er mikilvægt að geta bókað og greitt fyrir þjónustu allan sólarhringinn ásamt því að það mun hafa jákvæð áhrif á fólk ef þessi þjónusta er í boði.

Markaðssetning með leitarvélum
Ferðamenn leita sér upplýsinga um áfangastaði í miklum mæli í gegnum internetið og þá sérstaklega með hjálp leitarvéla. Markaðssetning með leitarvélum skiptist upp í tvo flokka, annars vegar er það leitarvélabestun *(e. SEO)* og hins vegar kostuð leit *(e. paid search).* Með

leitarvélabestun er verið að koma heimasíðu ofar í leitarniðurstöðum á leitarvélum og þannig verið að auka sýnileika hennar og auka umferð inn á hana. Leitarvélabestun er áhrifamikil leið til að auka umferð á heimasíðuna sem haldið er úti á netinu ef vel tekst til.

Kostuð leit er aðferð sem fyrirtæki í ferðaþjónustu ættu að notfæra sér þar sem hægt er að koma sér á framfæri til þeirra sem eru að leita sér upplýsinga um þjónustu sem tengist fyrirtækinu. Fyrirtæki geta þannig keypt einstök orð eða orðasambönd á leitarvélum eins og Google, Bing og Yahoo! (Economic Development 2015).

Upplýsinga-og gagnaöflun

Eitt af því sem höfundar upplifðu sterkt við þessa skýrslugerð er hversu mikill skortur er á gögnum og upplýsingum. Það er því mikilvægt að ráðist verði í markvissa upplýsinga- og gagnaöflun til að meta og skoða árangur og útkomu byggt á gögnum og staðreyndum, en ekki bara ályktunum. Það er áríðandi að kynnast ferðamönnum betur til þess að geta haldið þeim lengur á svæðinu og selt þeim vörur eða þjónustu sem er við hæfi, þeir vilja og eru ánægðir með. Skilaboð og markaðsgerðir eru góðra gjalda verð en ef við þekkjum betur ferðamenn, vitum hverjir þeir eru, hvaðan þeir koma og hvað þeir vilja, erum við líklegri til að halda þeim lengur og getum aukið arðsemi.

Útimiðlar

Nauðsynlegt er að hvetja ferðamenn sem þegar eru staddir á Suðurlandi til að dvelja lengur og er því mikilvægt að vekja athygli þeirra og benda þeim á þá náttúru, menningu og þjónustu sem svæðið hefur upp á að bjóða. Útimiðlar eru áhrifarík leið til að koma skilaboðum áleiðis fyrir fólk á ferð á eigin vegum og hér er til dæmis tilvalið að benda á viðkomandi myllumerki.

Aðgerð	Flokkur	Umsjón/Eftirfylgni
Samræmt markaðsefni	Forgangur	MSS/Svæði
Kort fyrir hvert skilgreint svæði og svæðið í heild	Aðkallandi	MSS/Svæði
Heimasíða(south.is) nútímaleg og aðgengileg	Aðkallandi	MSS
Blogg fyrir Suðurland	Alltaf í gangi	MSS/Svæði/Fyrirtæki
Stefnumiðuð viðvera á samfélagsmiðlum	Alltaf í gangi	MSS/Svæði/Fyrirtæki/Íslandsstofa
Leitarvélabestun	Aðkallandi	MSS/Fyrirtæki
Bókanir og greiðsla í gegnum netið	Aðkallandi	MSS/Fyrirtæki
Upplýsinga- og gagnaöflun	Alltaf í gangi	MSS/Fyrirtæki/SASS
Stuðla að aukinni starfsánægju og hæfni starfsfólks í ferðaþjónustu til að auka gæði þjónustu	Aðkallandi	MSS/Fyrirtæki/Menntastofnanir

Tafla 16: Tillögur að markaðsaðgerðum

Aðgerðir og stig ferðahegðunar

Gott er að átta sig á þeim aðgerðum sem settar eru fram hér í samhengi við stig ferðahegðunar sem fjallað er um í mynd 11 á bls. 40. Þessi stig eru fimm og lýsa því hvernig ferðamaðurinn hegðar sér allt frá því að dreyma um áfangastaðinn yfir í það að upplifa áfangastaðinn og deila sinni upplifun af honum. Stigin fimm eru *dreyma, plana, bóka, upplifa* og *deila*.

Dreyma og plana
Þegar ferðamanninn dreymir þarf að gera honum það kleift og gefa honum hugmyndina svo að hann geti byrjað að dreyma um að ferðast til tiltekins staðar. Hugmynd að áfangastað getur komið frá vinum og fjölskyldu í gegnum samkvæmi eða samfélagsmiðla þar sem viðkomandi fær hugmynd að áfangastað. Starf Íslandsstofu vegur þungt hér. Megin verkefni Markaðsstofunnar og annarra hagsmunaaðila í þessum þætti er að koma Suðurlandi að sem fyrsta valkosti hjá þeim sem er almennt að dreyma um ferð til Íslands. Internetið er lykil miðill til þeirra verka.

Næsta stig, þegar búið er að láta sig dreyma um áfangastaðinn, er að plana og hvetja viðkomandi til að bóka og gera hann að gesti og viðskiptavini Suðurlands. Eftirfarandi aðgerðir falla því undir fyrstu stigin tvö, *dreyma* og *plana*:

- *Nútímaleg heimasíða*
- *Sefnumiðuð viðvera á samfélagsmiðlum*
- *Markaðssetning með leitarvélum*
- *Gestablogg*

Hér eru gríðarleg tækifæri til þess að nýta almennan áhuga ferðamanna á náttúruperlum/seglum til þess að lengja dvöl og auka sölu annarrar þjónustu í nærumhverfi þeirra og á Suðurlandi almennt. Þá er átt við að þegar ferðamaður sem er að plana leitar t.d. á Google eftir upplýsingum um tiltekinn segul (t.d. Eyjafjallajökul) eða almennt náttúrufyrirbrigði (t.d. fossa), þá hengi bæði þeir sem sjá um markaðssetningu svæðisins sem og þjónustuaðilar á svæðinu sig með markvissum hætti á slíkar leitir með öflugri leitavélabestun og/eða auglýsingum tengdum leitarorðum.

Bóka
Til að auðvelt sé fyrir gestinn að bóka er mikilvægt að bókunarvél sé fyrir hendi ásamt greiðslugátt. Þær aðgerðir sem falla undir *bókunarstigið* eru eftirfarandi:

- *Markaðssetning með leitarvélum*
- *Bókanir og greiðsla í gegnum netið*

Upplifa
Að lokinni bókun er þá ferðalagið eftir og við tekur stig *upplifunar* á áfangastaðnum. Þetta stig er hugsanlega mikilvægasta stigið af öllum stigunum fimm, en hérna ræðst hvort að viðskiptavinurinn mælir með þeirri þjónustu sem hann fær. Því er lykilatriði að tryggja á sem bestan hátt að svæðið taki eins vel á móti honum eins og hægt er. Eftirfarandi aðgerðir falla undir stig upplifunar:

- *Opnunartími tryggður*
- *Uppbygging áfangastaða*
- *Aukin þjónusta/afþreying*
- *Auka samvinnu með aðgerðum*
- *Auknar samgöngur innan svæðis*
- *Uppbygging þjónustumiðsöðva*
- *Gerð korta*
- *Matarkort fyrir „local food“*

Deila
Það er mjög mikilvægt að ferðamaðurinn deili jákvæðri upplifun þegar hann ferðast um Suðurland. Samfélagsmiðlar gegna þar mikilvægu hlutverki og nýta þarf alla þá möguleika sem þeir hafa upp á að bjóða. Það er mikilvægt að sá sem deilir upplifun í gegnum samfélagsmiðla geti auðveldlega merkt sína upplifun með myllumerki (e. hastag) sem dæmi. Einnig eru svokölluð staðsetningamerki *(e. geotags)* eitthvað sem mikilvægt er að sé fyrir hendi og ferðamenn fái þau auðveldlega upp þegar kveikt er á staðsetningarmerki snjalltækja þeirra. Eftirfarandi aðgerðir falla undir það að fá ferðamanninn til að deila upplifun sinni:

- *Stefnumiðuð viðvera á samfélagsmiðlum*

Þar sem samfélagsmiðlar gegna gríðarlega stóru hlutverki í miðlun skilaboða og eflingu tengsla við viðskiptavini í markaðslegum tilgangi er gott að gera sér grein fyrir hlutverki og ákveðnum aðgerðum sem hægt er að notast við í notkun samfélagsmiðla. Hér á eftir eru því tekin dæmi um notkun og settar fram ábendingar sem almennt eiga við um stefnumiðaða viðveru á samfélagsmiðlum.

POST (Chaffey, 2015) líkanið er nálgun sem hefur verið sett fram og notast er við til að auðvelda og leiðbeina við markaðssetningu á samfélagsmiðlum. Í fyrsta lagi er það fólkið *(e. people*) sem við ætlum að eiga samskipti við. Á hvaða samfélagsmiðlum er markhópurinn okkar? Hvað er hann að gera á samfélagsmiðlum og hvernig notar hann ólíka miðla? Þetta eru hlutir sem þarf að taka tillit til áður en miðlar eru valdir og hvernig fyrirtæki ætla að nýta sér þá.

Tilgangur og markmið *(e. objectives)* þarf að vera skýr og liggja fyrir áður en þú ákveður miðilinn. Er markmiðið að skapa umferð á heimasíðunni, skapa vitund um vöru eða þjónustu, bein sala eða er það að tengjast viðskiptavinum tilfinningaböndun með viðeigandi efni? Hver sem tilgangurinn er þarf að vera hægt að mæla árangurinn og því ætti að setja upp markmið sem hægt er að árangursmæla. Dæmi um slíkt er að mæla deilingar á efni eftir mismunandi flokkum en einnig er hægt að mæla aukningu í fylgjendum eða smellum á tengil.

Stefna *(e. strategy)* eða aðferð er hvernig við ætlum að ná markmiðunum. Hvað ætlum við að gera til að ná þessum markmiðum? Hérna þarf að hafa í huga að samfélagsmiðlar eru síbreytilegir og það er allt mögulegt sem virðist vera í gangi. Aðferðin sem valin er þarf að vera í samræmi við ímynd fyrirtækisins og styðja við hana. Íslandsstofa hefur nýtt sér ýmsar aðferðir við markaðssetningu á samfélagsmiðlum og má líta til hennar þegar þarf að fá hugmyndir að mögulegum aðferðum þar sem ólíkir miðlar eru notaðir saman til að koma skilaboðum á framfæri.

Tæknin *(e. technology)* er svo í raun bara spurning um hvaða samfélagsmiðil þú ætlar að nota og hvaða tæki og tól henta aðferðinni sem þú ætlar að beita. Myndbönd og myndir eru algeng en einnig er hægt að notast við ólíka tækni til að koma ákveðinni upplifun á framfæri. Hugmyndaauðgi og sköpunarkraftur er í raun það sem þarf til að koma skilaboðum á framfæri á áhrifaríkan hátt.

Ferðaþjónustuaðili sem notar samfélagsmiðla í markaðssetningu þarf að hafa eftirfarandi atriði í huga:

Fólk: Hver er okkar markhópur og við hverja ætlum við að tala og koma okkar skilaboðum á framfæri til? Það gæti annars vegar verið ferðaskrifstofur eða ferðaheildsalar á fyrirtækjamarkaði (B2B). Hins vegar geta þetta verið neytendur sem eru á ferð til landsins eða eru að plana ferð til landsins á neytendamarkaði (B2C).

Tilgangur og markmið: Tilgangur á samfélagsmiðlum getur verið bein sala til ferðamanna sem dæmi. Markmiðið er þá að beina umferð inn á heimasíðuna okkar svo að fólk sjái hvað sé í boði. Það getur verið ýmis þjónusta, samskipti og upplifun með það að markmiði að viðskipti fari fram á heimasíðu fyrirtækis.

- Þjónusta er það sem fyrirtæki í ferðaþjónustu standa fyrir og mikilvægt að hvetja til þess að fólk kynni sér efni sem er á heimasíðu fyrirtækisins þ.á.m. kort af áfangastaðnum, áhugaverðum stöðum og hvernig eigi að bera sig að þegar viðkomandi ætlar að komast á áfangastaðinn.

- Samskiptum er auðvelt að koma á í gegnum samfélagsmiðla eða heimasíðu til að ná til fjölda samstarfsaðila með beinum hætti. Hægt er sem dæmi að miðla upplýsingum í óvissuástandi vegna óveðurs eða náttúruhamfara sem ganga yfir ákveðin svæði. Samskipti í gegnum samfélagsmiðla geta komið í stað tölvupósts, fréttabréfa, spurninga- eða viðhorfskannana til að meta þarfir og óskir viðskiptavina.

- Sparnaður næst með því að fara hagkvæmar leiðir til að ná beint til markhópsins. Sem dæmi er gott að tileinka sér leitarvélabestun, kostaða leit, eða að auglýsa á vefsíðum sem fjalla um ferðalög eða tiltekin áhugamál sem tengjast áfangastaðnum eins og ljósmyndatökur hvers konar.

- Upplifun – Að vera rödd fyrirtækisins út á við eða miðla persónuleika svæðisins, aðstoða við að kynna áfangastaðinn sem spennandi ferðamöguleika allt árið með því að sýna myndir og myndbönd úr ferðum og af svæðinu. Auðvelt er að setja upp leiki þar sem fólk er hvatt til þess að deila myndum og myndböndum frá ferðum sínum um svæðið.

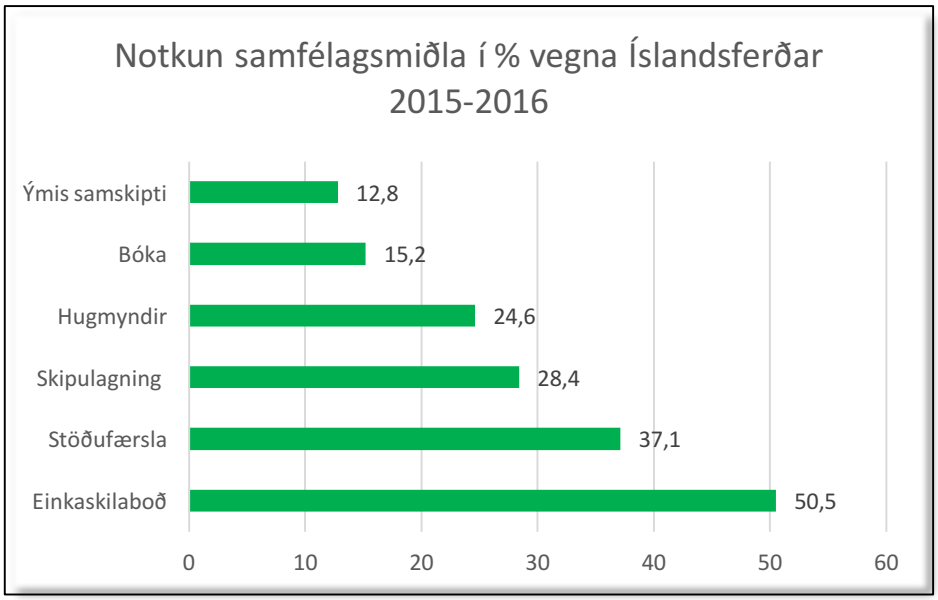
Stefna/aðferð: Gott er að nota mismunandi aðferðir til að koma skilaboðum á framfæri til að ná markmiðum. Hægt er að nota ýmist myndir, myndbönd eða hnyttna texta til að koma skilaboðum á framfæri og fá þannig neytandann til að deila okkar efni.

Tækni: Það er betra að notast við fjölbreytta miðla heldur en að nota bara einn miðil, ef að velja á einn miðil ætti það að vera Facebook. Þetta fer þó alltaf eftir því hvar markhópurinn er hverju sinni og hvernig hann notar samfélagsmiðla.

Myllumerki *(e. hashtag)* Það er mikilvægt fyrir fyrirtæki og/eða svæði að koma sér upp svona myllumerki svo að viðskiptavinir geti auðveldlega merkt myndirnar sínar. Hér að neðan eru þættir sem styðja við notkun á myllumerki.

- Góð aðferð til að merkja færsluna
- Best að fá notendur til að nota # áunnin miðlun
- Hægt að nota á mörgum miðlum, Facebook, Twitter, Instagram
- Styður við ímynd fyrirtækisins
- Safnar saman á einfaldan hátt efni frá fyrirtækinu og sýnir upplifun viðskiptavina

Áhugavert er að skoða þessa þætti í samhengi við niðurstöður í könnun Ferðamálastofu frá September 2016 þar sem ferðamenn að vetri voru spurðir um dvöl sýna á Íslandi og m.a. notkun þeirra á samfélagsmiðlum. Þar kemur fram að samfélagsmiðlar voru notaðir á marvíslegan hátt í tengslum við Íslandsferð. Mest notuðu aðspurðir miðlana til samskipta í formi einkaskilaboða eða í 50,5% tilfella eða ýmis samskipti (12,8%). Margir deildu stöðufærslu um Íslandsferð eða alls 37,1% aðspurðra. Önnur notkun var vegna skipulagningar ferðar (28,4%), til að fá hugmyndir að gistingu, ferðamöguleika o.fl. (24,6%) og til að bóka hluta af ferð (15,2%) (Ferðamálastofa, 2016).



Mynd 17: Notkun samfélagsmiðla

Þessar niðurstöður sýna glöggt fram á að samfélagsmiðlar eru gríðarlega mikilvæg tæki í markaðssetningu í ferðaþjónustu og því áríðandi að stjórnendur fyrirtækja komi sér upp stefnumiðaðri viðveru á samfélagsmiðlum.

6. Lokaorð

Það er mikilvægt að hagsmunaaðilar í ferðaþjónustu á Suðurlandi ákveði framtíðarsýn fyrir svæðið á sviði ferðamála. Með framtíðarsýn er átt við hvernig við byggjum upp Suðurland með það í huga hverjir séu áskjósanlegir gestir fyrir svæðið, hvernig haldið sé í upprunann, höfðað til ákjósanlegra markhópa með sjálfbærni í huga til að hafa áhrif á orðspor þess. Þá er gott að hafa í huga það sem Plog hefur sett fram um líftíma áfangastaða.

Það er mat höfunda að Suðurland sé enn að höfða til þeirra sem eru leitandi að nýjum upplifunum og vilja fara út fyrir þægindarammann á ferðalögum. Það er því mikilvægt að mati höfunda að Suðurland haldi sínum einkennum og haldi áfram að höfða til fyrrnefndra hópa. Þannig helst Suðurland á þeim stað sem er ákjósanlegur fyrir ferðaþjónustu á Suðurlandi sem og íslenska ferðaþjónustu í heild. Þannig er mikilvægt að halda á lofti að Suðurland er ekki fyrir hvern sem er. Suðurland ætti sem dæmi að vera fyrir þá sem bera virðingu fyrir náttúrunni, ganga vel um hana og njóta þess að vera úti í henni til að upplifa eitthvað nýtt.

Suðurland ætti að mati höfunda að leitast við að bjóða upp á afþreyingu og þjónustu sem byggir á menningu og sögu svæðisins til að tengja sem mest við uppruna þess sem er það sem ferðamenn vilja sjá og upplifa á virkan eða óvirkan hátt. Því má segja að viðfangsefnið sé að viðhalda Suðurlandi eins lengi og hægt er sem spennandi og framandi áfangastað fyrir þann markhóp sem er ákjósanlegur fyrir svæðið og hægt er að flokka sem leitandi/þorandi. Þessi hópur er sá hópur sem hefur verið að sækja svæðið heim að langmestum hluta undanfarin ár.

Með auknum straumi ferðamanna eykst þó hættan á því að áfangastaðir nálgist ellimörk og hnignun. Það gerist oft í kjölfar þess að þeir sem ráða hafa tekið ákvörðun um að höfða til markhópa sem stuðla að þeirri þróun og er eitthvað sem t.d. Plog hefur bent á og er rétt að taka tillit til. Þessir hópar eru ferðamenn sem lýst er sem háðir eða innávið og aðhyllast þau svæði sem eru sem líkastir heimalandi þeirra og forðast að fara út fyrir þægindaramman þegar þeir ferðast. Gagnaöflun er því mjög mikilvæg samfara auknum straumi ferðamanna á Suðurland til að kynnast betur nýjum hópum sem eru að koma í meira mæli til Íslands eins og ferðamenn frá Norður-Ameríku og Asíu. Lítið er vitað um einkenni, lífsstíl og persónugerð þessara hópa þó að ýmsar upplýsingar gefi ákveðna vísbendingu um þá.

Aðferðirnar sem hægt er að beita og rætt hefur verið innan ferðaþjónustunnar og stjórnsýslunnar er einhvers konar aðgangsstýring, gjaldheimta, uppbygging innviða o.fl. í þeim dúr. Höfundar ætla ekki að leggja mat á eina ákjósanlega leið umfram aðra í þeim efnum því þær geta verið mismunandi, en mikilvægt er að mati höfunda að sem víðtækust sátt ríki með þær ákvarðanir. Allar ákvarðanir ættu þó að hafa það að leiðarljósi að passa upp á Suðurland, sem og Ísland í heild, sem sjálfbæran áfangastað í ferðaþjónustu og forðast að Suðurland endi sem einhvers konar *"Las Vegas norðursins"* til að nota samlíkingu.

Í skýrslu þessari eru lagðar fram hugmyndir og tillögur aðgerða sem huga þarf að. Það er ekki tæmandi listi en mikilvægt að þær verði hafðar í huga og farið nánar í útlistun, hugmyndavinnu, eftirfylgni og í kjölfarið innleiðingu á þeim þáttum sem m.a. er lagt til að hafðir verði til hliðsjónar. Að sama skapi er mikilvægt að leita leiða til að auka gagnasöfnun fyrir Suðurland þar sem þau eru af skornum skammti, sérstaklega er kemur að ástæðu komu ferðamanna og upplifun þeirra. Hagsmunaaðilar á svæðinu eru í kjöraðstöðu til að safna

þessum upplýsingum og gögnum saman enda í nánd og snertingu við ferðmenn þegar þeir koma og nálgast upplýsingar eða kaupa vörur og þjónustu.

Ein af þeim áskorunum sem Suðurland stendur frammi fyrir er hvernig koma eigi skilaboðunum á framfæri og hvað eigi að segja, við hverja og hvar með það að markmiði að auka straum ferðamanna um svæðið, fá þá til að nýta sér fjölbreytta þjónustu og dvelja lengur.

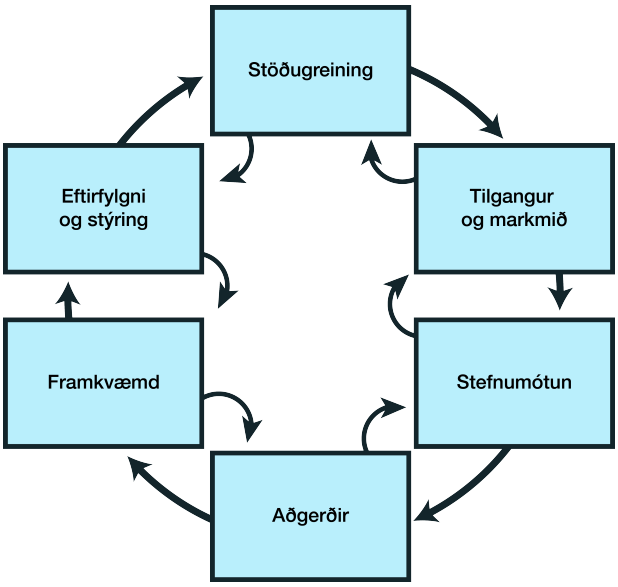
Í þessari skýrslu er búið að taka saman helstu þætti sem fram komu við skoðun á fyrirliggjandi gögnum og þeim niðurstöðum sem fjölmörg djúpviðtöl við hagsmunaaðila leiddu í ljós. Unnið var með og notast við gögn úr margvíslegum fyrirliggjandi skýrslum og þau notuð til að gefa skýrari mynd af markhópum og ferðamönnum á Suðurlandi. Það er af mörgu að taka og ljóst er að margt þarf að hafa í huga þegar móta á heildræna stefnu fyrir Suðurland í heild og eins svæðaskipta því, enda er Suðurland mjög víðfemt, fjölbreytt, ólík sjónarmið uppi og gríðarlega margt í boði.

Upplýsingar úr markaðsgreiningu voru nýttar í markaðslega stefnumótun og staðfærslu fyrir svæðið og tillögur að skilaboðum sem ríma við staðfærsluna settar fram þar sem útkoman er leiðarljós í markaðssetningu fyrir Suðurland. Tillögur að almennum aðgerðum ásamt markaðsaðgerðum eru settar fram en framkvæmd þeirra, innleiðing og eftirfylgni er utan þessarar skýrslu en mikilvægt að ráðist verði í sem fyrst að mati skýrsluhöfunda til þess að mynda heildstæða markaðs-og aðgerðaáætlun fyrir markaðssvæðið Suðurland.

Það sem eftir situr og skín í gegnum alla þessa vinnu er að það er almennt mikill vilji aðila til þess að auka enn frekar á samstarf aðila á milli og krafa um að fara í markvissar aðgerðir til heilla fyrir Suðurland í heild sinni.

7. Staða og næstu skref

Í lokin er ágætt að sýna á myndrænan hátt stöðuna á verkefninu eftir þessa samantekt sem unnin hefur verið. SOSTAC líkanið sýnir ágætlega hvernig markaðsstefnan er unnin og síðan sett fram til að ná fram ákveðnum markmiðum með skýrum aðgerðum og aðferðum sem eru að lokum framkvæmdar. Fyrstu þrjú atriðin eru sett fram í þessari skýrslu og í framhaldi settar fram tillögur af aðgerðum fyrir Suðurland byggt á þeirri stefnu sem hefur verið mótuð. Þetta líkan hefur verið notað bæði fyrir almenna markaðsstefnu og einnig fyrir stefnumótun í stafrænni markaðssetningu.



Mynd 18: SOSTAC

Staða *(e. situation)* Hér er átt við stöðugreiningu á viðfangsefninu þar sem greiningartól eins og SVÓT greining er notuð til að greina og sýna hvar við erum stödd í dag. Metnir hafa verið þættir eins og styrkleikar og veikleikar og ógnanir og tækifæri fyrir Suðurland sem unnið var upp úr viðtölum við hagsmunaðila. Þá var ytra umhverfið einnig metið ásamt því að greina hverjir væru að sækja væru Suðurland heim og lýsing gefin á þeim.

Tilgangur og markmið *(e. objectives)* voru sett fram sem óskastaða eða þar sem við viljum vera og hvaða markmið við ætlum að setja okkur. Þau eru í grunninn að fá ferðamenn til að dvelja lengur, fara víðar, upplifa, njóta alls þess sem Suðurland hefur upp á að bjóða og skilja meira eftir sig.

Stefnumótun *(e. strategy)* Markaðsleg stefnumótun var unnin þar sem fram kemur hvernig við ætlum að fara þangað sem við viljum vera. Markaðsstefnan inniheldur aðgreiningu, markhópa, markaðsmiðun og staðfærslu sem byggir á aðgreiningu og sérstöðu svæðisins.

Aðgerðir *(e. tactics)* eru útlistun á því með hvaða hætti við ætlum að nota þær leiðir sem við ráðum yfir til að tala við viðskiptavininn og hafa áhrif á hans væntingar og upplifun. Í þessum kafla má finna tillögur að aðgerðum sem skipta má upp í almennar aðgerðir og markaðsaðgerðir.

Framkvæmd *(e. actions)* inniheldur aðgerðaáætlun (e. action plan) til að framkvæma aðgerðirnar þar sem reynir á hluti eins og breytingastjórnun og verkefnastjórnun. Á þessu stigi er ákveðið hver á að gera hvað, hvenær og hvernig? Þessi hluti yrði unninn í næsta skrefi í þessari vinnu.

Eftirfylgni *(e. control)* er svo mikilvæg til að fylgja eftir þeim markmiðum sem sett hafa verið fram og hvort að breytinga sé þörf. Einnig er mikilvægt að fylgja framkvæmdaáætluninni og merkja við það sem búið er og hvort eitthvað sé á eftir áætlun. Þetta er eitthvað sem unnið yrði í samráði við hagsmunaaðila svæðisins þegar framkvæmdaáætlun og verkefnastjórn hefur verið ákveðin.

Staða verkefnisins er því sú að búið er að vinna fyrstu þrjá hlekki SOSTAC líkansins og búið að leggja grunn að mögulegum aðgerðum. Næsta skref verkefnisins er að útfæra aðgerðaáætlun þar sem markaðsaðgerðir gagnvart mismunandi markhópum eru útfærð. Að mati höfunda ætti að skipa einn verkefnastjóra sem vinnur aðgerðaráætlunina í samráði við verkefnastjórn. Þá er mikilvægt að góð eftirfylgni sé með þeim framkvæmdum sem ákveðnar hafa verið og settar fram í aðgerðaráætlun.

8. Heimildir

Chaffey, Dave. (2015). *Digital Marketing*, Pearson Education Limited, Edinborg, UK

Daði Guðjónsson (2016). *Tíu stærstu 2015*, Íslandsstofa, Reykjavík

Economic Development.org (2015) *5 best-marketing-strategies-to-promote-tourism-in-your-area*. Sótt 11.08.2016 af http://economicdevelopment.org/2015/07/5-best-marketing-strategies-to-promote-tourism-in-your-area/

Edward H. Huijbens ofl, (2015) *Markhópagreining fyrir íslenska ferðaþjónustu, skýrsla 1.* Rannsóknamiðstöð ferðamála (RMF) Akureyri.

Ferðamálastofa, (2016). *Erlendir ferðamenn á Íslandi, vetur 2015-2016*. Ferðamálastofa, Reykjavík.

Goeldner, C.R og Brent Ritchie, J.R. (2012). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: John Wiley and Sons Inc.

Heskett, James L (1994). *Putting the service profit chain to work.* Harvard Business Review, March-April, 1994 Boston

Kári Joensen, Edward H. Huijbens o.fl. (2016). *Markhópagreining fyrir íslenska ferðaþjónustu, skýrsla 2.* Háskólinn á Bifröst, Borgarnes.

Kotler, Philip o.fl. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism: International Edition, 6th Edition*. Pearson UK.

Markaðsstofa Suðurlands (2016). Um MSS sótt af http://www.south.is/is/markadsstofa-sudurlands/um-mss

Oddný Þóra Óladóttir, (2015). *Ferðaþjónsta á Íslandi í tölum.* Ferðamálastofa, Reykjavík

Oliver, Richard L, (1977). *Effect of Expectations and Disconfirmation on Post Exposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation*. Journal of Applied Psychology 62.

Pine Joseph; Gilmore, James H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, Boston.

Plog, S. C. (1974). *Why destination areas rise and fall in popularity*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 14(4): 55-58.

Plog, S. C. (2001). *Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly classic.* Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(3): 13-24.

Plog, S. C. (2004). *Leisure Travel: A Marketing Handbook*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Rögnvaldur Guðmundsson (2016). *Ferðamenn í Árborg 2010-2015*. Rannsóknir og ráðgjöf. Hafnarfirði.

Rögnvaldur Guðmundsson (2015). *Ferðamenn í Rangárþingi ytra 2008-2014.* Rannsóknir og ráðgjöf, Hafnarfirði.

Rögnvaldur Guðmundsson (2015). *Ferðamenn í Skaftárhreppi 2004-2013*, Rannsóknir og ráðgjöf, Hafnarfirði.

Rögnvaldur Guðmundsson (2014). *Ferðamenn í Mýrdalshreppi 2004-2013*, Rannsóknir og ráðgjöf, Hafnarfirði.

Rögnvaldur Guðmundsson (2014). *Erlendir ferðamenn í Austur-Skaftafellssýslu og að stöðum þar.* Rannsóknir og ráðgjöf, Hafnarfirði.

Rögnvaldur Guðmundsson (2013). *Erlendir ferðamenn að Laugarvatni og Flúðum 2012-2013,* Rannsóknir og ráðgjöf, Hafnarfirði.

Rögnvaldur Ólafsson og Gyða Þórhallsdóttir (2015). *Fjöldi ferðamanna*, Ferðamálastofa, Reykjavík.

Sigríður Ó. Kristjánsdóttir (2014). *Einstök íslensk upplifun*, Nýsköpunarmiðstöð Íslands, Íslandsstofa, Reykjavík.

Stjórnstöð ferðamála (2016). *Hæfni og gæði í ferðaþjónustu: Fjárfestum í hæfni starfsmanna.* Stjórnstöð ferðamála.

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

9. Viðaukar

Viðauki 1

Svæði 1: Suð-vestur

Styrleikar: • Margir seglar sem draga að • Mikil fjölgun ferðamanna • Margar leiðir inn á svæðið • Fjölbreytileiki gistirýma, mikill fjöldi bústaða og sumarhúsa • Samvinna og samstarf (vilji til þess) • Gott aðgengi • Góðar samgöngur • Suðurstrandarvegur (aðgengi frá Keflavíkurflugvelli) • Nálægð við Reykjavík • Menning og saga • Fjölbreytileiki	**Veikleikar:** • Vöntun á upplýstu og þjálfuðu starfsfólki með þekkingu á svæðinu • Sum svæði að traðkast niður, lítil uppbygging, misgott aðgengi og misgóð þjónusta • Vöntun á fjármagni og sérhæfðu fólki • Ósamræmt markaðsefni • Ómarkviss ásýnd t.d. á netinu, er óráðsía í kynningarmálum? • Sérhagsmunir? • Framtíðarsýn, þróun og nýsköpun • Opnunartími yfir vetrartímann • Margir stoppa ekki nægilega lengi • Mikill ágangur • Nálægð við Reykjavík • Skortur á upplýsingum um öryggismál
Ógnanir: • Of margir ferðamenn á sama stað á sama tíma • Ólík sjónarmið • Skortur á fjármunum í viðhald ferðamannastaða og uppbyggingu þjónustu • Skortur á gistirými	**Tækifæri:** • Meiri samvinna • Ferðaþjónusta sem heilsársgrein • Setja upp bækistöðvar á vissum svæðum • Uppbygging á þjónustu • Samræmt markaðsstarf • Matarkista - Matarkort og upprunakort matvæla fyrir svæðið • Meira vöru-og þjónustuframboð, fleiri hringir en Gullni hringurinn • Innri markaðsseting - Koma samræmdum upplýsingum um framboð á framfæri til ferðaþjónustuaðila • Sérleyfi frá Keflavík um Suðurstrandarveg • Bæta samskipti við ferðamenn • Ferðamannastrætó á svæðinu • Óveðursáætlun fyrir ferðamenn

Viðauki 2

Svæði 2: Miðsvæði

Styrleikar: • Margir seglar sem draga að • Mikil fjölgun ferðamanna • Góðar samgöngur að mestu leyti • Gott aðgengi að seglum á láglendi • Menning og saga • Almennur vilji til samvinnu og samstarfs • Unesco Global Geopark • Náttúruhamfarir • Náttúran og ósnortið víðerni • Góð og fjölbreytt þjónusta á svæðinu • Nýting gamalla bygginga	**Veikleikar:** • Skortur á húsnæði/gistirými • Vöntun á starfsfólki með þekkingu, fagfólki og leiðsögumönnum • Samræmt markaðsefni • Stoðkerfi ekki nógu gott, verið að dreifa kröftunum of mikið • Mikil traffík fer beint í gegnum Klaustur og Hvolsvöll – ferðamenn nýti ekki upplýsingamiðstöðvar nógu mikið, erfitt að hægja á ferðamönnunum. • Óstöðugar samgöngur við Vestmannaeyjar • Öryggismál – Þjóðvegur 1 hættulegur í kringum ferðamannastaði • Ágangur • Takmarkað framboð gistingar yfir sumarmánuðina • Vantar fleiri afþreyingarmöguleika og afþreyingu óháða veðri • Sérhagsmunir – þarf að styrkja samstarf og skilgreina ímynd Geoparksins • Vetrarþjónusta við samgöngumannvirki og áningarstaði (“segla”) • Vantar almenningssamgöngur á milli náttúruperla. • Staðsetning upplýsingamiðstöðva
Ógnanir: • Viðkvæm náttúra • Skortur á fjármunum í viðhald ferðamannastaða • Hröð uppbygging á þjónustu • Náttúruhamfarir gagnvart samgöngum	**Tækifæri:** • Slow tourism • Aukin samvinna • Alþjóðleg vottun sem nýta þarf í markaðsstarfi • Afþreying (sýningar, uppbygging ofl.)

• Virkjanaframkvæmdir og áhrif á náttúruna • Fjármögnun Kötlu Geopark	• Bein samskipti við ferðamenn og nýta betur snertifleti við ferðamenn. (t.d. Herjólfur) • Meiri samvinna við Vestmannaeyjar (t.d. kynning í Landeyjahöfn + Vestmannaeyjum) • Bættar samgöngur við Vestmannaeyjar • Hálendismiðstöð (Hólaskjól möguleiki) • Þjónustuuppbygging í Landmannalaugum • Bæta samskipti við ferðamenn • Ferðamannastrætó á svæðinu • Markaðssetning á svæðinu á veturna • Byggja upp göngu- og hjólreiðaleiðir

Viðauki 3

Svæði 3: Suð-austur

Styrleikar: • Margir seglar sem draga að • Mikil fjölgun ferðamanna • Fjölbreytileiki • Fjölbreytt gistipláss • Hátt þjónustustig vegna fjarlægðar við næstu þéttbýliskjarna • Skaftfellingur (yfirlit um availability) • Jöklar og náttúra • Samvinna og samstarf (Ríki Vatnajökuls, Sveitarfélagið Hornafjörður, Vatnajökulsþjóðgarður, Þekkingarsetrið Nýheimar) • Aðgengileiki að seglum • Matur úr héraði • Sjávarþorp - humar	**Veikleikar:** • Skortur á veitingastöðum yfir háönnina • Vantar kaffihús, bar o.fl. • Samgöngumannvirki – einbreiðar brýr • Vantar húsnæði fyrir íbúa/starfsfólk • Vantar fagmenntað starfsfólk, • Vantar afþreyingarmöguleika óháða veðri • Skortur á grunngögnum (um allt land) • Stutt stopp í sumum tilvikum • Öryggismál • Ferðamenn frá fjölmennustu svæðum koma hlutfallslega lítið inn á Höfn – stór hópur sem skilur lítið eftir sig í Sveitarfélaginu. • Vöntun á reglubundnum samgöngum austur á land.
Ógnanir: • Slysahætta vegna ófullnægjandi samgöngumannvirkja (einbreiðar brýr) • Ágangur ferðamanna – náttúran og þolmörk heimamanna • Skortur á fjármunum í viðhald ferðamannastaða og uppbyggingu þjónustu • Náttúruhamfarir gagnvart samgöngum – jökulhlaup • Flókið eignarhald á náttúruperlum sem hamlar framþróun. • Skortur á regluverki í ferðaþjónustu á Íslandi. (Minnkar gæði og takmarkar öryggi).	**Tækifæri:** • Lengja ferðamannatímann • Setja upp fleiri áningarstaði – dreifa álagi • Aukin þjónusta, verslun, kaffihús o.fl • Lengja dvöl, sér í lagi fá dagsferðalanga til að staldra við. • Ferðamannastrætó á svæðinu • Sókn í gæðamálum – gæðamerkjum • Tækifæri til aukinnar afþreyingar bæði innan- og utandyra. • Laða að fleiri markhópa, t.d. í fræðandi ferðaþjónustu, menningartengdri ferðaþjónustu • Tækifæri til fjölbreyttrar uppbygginga – atvinnugreinin ört vaxandi á svæðinu.

Viðauki 4

Suðurland:

Styrleikar:	Veikleikar:
• Fjölbreytileiki - Náttúra, afþreying, gisting, matur, þjónusta o.fl • Margir seglar sem draga að - Náttúruperlur eru margar með lítilli fjarlægð á milli • Öll öflin á svæðinu, jöklar, ís, eldur, hafið, svartar strendur o.fl • Stór hluti ferðamanna kemur á svæðið og mikil fjölgun • Menning og Saga • Mikil afþreying allt árið og vetrarafþreying sterk á austursvæði • Tveir þjóðgarðar á Suðurlandi • Unesco Global Geopark • Gott aðgengi, margar leiðir inn á svæðið • Góðar samgöngur milli austur og vestur svæðisins • Helsta grunnþjónusta í þéttbýliskjörnum • Á heildina fjölbreytt gistipláss • Nálægð við höfuðborgarsvæði • Veðurfar og aðgengi gott allt árið • Hreinleiki og hrein orka • Matarkista • Vilji til samstarfs og samvinnu	• Framtíðarsýn, þróun og nýsköpun • Vöntun á upplýstu, sérhæfðu og þjálfuðu starfsfólki með þekkingu á svæðinu, leiðsögumenn, fagfólk o.fl • Vöntun á fjármagni - Ágangur og sum svæði að traðkast niður. • Lítil uppbygging, misgott aðgengi og misgóð þjónusta • Ósamræmt markaðsefni • Skortur á samhæfðu markaðs-og kynningarstarfi • Ekki öll svæði með markvissa stefnu í ferðamálum • Fleiri afþreyingarmöguleikar, t.d. óháð veðri og á kvöldin ef um lengri dvöl er að ræða • Oft á tíðum skömm viðdvöl • Samgöngur, aðgengi að ákveðnum stöðum getur verið erfitt • Opnunartími yfir vetrartímann • Snjómokstri víða ábótavant • Óstöðugar samgöngur við Vestmannaeyjar • Samgöngumannvirki eins og t.d. einbreiðar brýr • Takmarkað framboð gistingar, t.d. á álagstímum og yfir sumarmánuðina • Húsnæði fyrir íbúa og starfsfólk • Öryggismálum ábótavant og t.d. við ferðamannastaði á þjóðvegi 1 • Skortur á grunngögnum og gæðamál í ferðaþjónustu (almennt f/ landið) • Skortur á skipulagi • Græðgisvæðing og sérhagsmunir • Nálægð við höfuðborgarsvæði • Regluverk - Þyrlu ágangur, tjaldsvæði o.fl • Innviðir ekki tilbúnir í heimsóknir • Erfitt fyrir fjölskyldur að ferðast án bíls, samgöngur, rútuferðir • Þolmörk, massinn eða allir á sama stað á sama tíma

Ógnanir: • Skortur á fjármunum í viðhald ferðamannastaða og uppbyggingu þjónustu • Náttúruhamfarir • Öryggismál • Ólík sjónarmið	**Tækifæri:** • Matarkista Íslands • Samstarfsvilji til uppbyggingar • Höfða til hópa með afmörkuð áhugamál eins og fuglaskoðun, sögu, handverk og fleira • Samræmt markaðsefni • Samræmd skilaboð • Samræmt útlit

Viðauki 5

Markaðsskilaboð:

- The South – This way to the heart of Iceland.
- The South – Welcome to the essence of Iceland.
- The South – The essence of Iceland.
- The South – If you visit just one part of Iceland, make it here.
- The heart of Iceland beats in the south.
- South Iceland - Discover breathtaking.
- South Iceland – Stay with us. It will stay with you.
- South Iceland – It’s easy to get here. It’s hard to leave.
- South Iceland – All roads lead here.
- South Iceland – Welcome to Spectacular.
- Scenic. Spectacular. South Iceland.