



Sveitarfélagið Skagafjörður

Stefnumótun í ferðaþjónustu 2016–2020



Thorp ehf. – Þorgeir Pálsson
Maí 2017



1.	BAKGRUNNUR	3
2.	NÚVERANDI STAÐA FERÐAÞJÓNUSTU Í SKAGAFIRÐI – STUTT YFIRLIT	5
2.1	STOÐKERFI FERÐAÞJÓNUSTUNNAR Í SKAGAFIRÐI	9
3.	GREININGARVINNA	12
3.1	FYRSTI VINNUFUNDUR, 4. MAÍ 2016	12
3.2	SVÓT-GREINING	12
3.3	ÞARFAGREINING	14
3.4	HÓPAVINNA	15
3.4.1	HÓPAVINNA – ÍMYND	15
3.4.2	HÓPAVINNA – MARKHÓPAR	16
3.4.3	HÓPAVINNA – SÉRSTAÐA	16
3.5	FRAMTÍÐARSÝN	17
3.5.1	FRAMTÍÐARSÝN – 5 ÁR	17
3.5.2	FRAMTÍÐARSÝN – 10 ÁR	18
3.5.3	FRAMTÍÐARSÝN – 20 ÁR	18
3.6	ANNAR VINNUFUNDUR 26. JANÚAR 2017	20
3.7	SKOÐANAKÖNNUN SUMAR/HAUST 2016 – STUTT YFIRLIT	20
3.7.1	HINN DÆMIGERÐI FERÐAMAÐUR Í SKAGAFIRÐI	20
3.7.2	HVAÐAN KOMA FERÐAMENNIRNIR?	21
3.7.3	AF HVERJU KOMA ÞEIR?	21
3.7.4	HVERSU LENGI STOPPA ÞEIR?	21
3.7.5	HVAÐ STENDUR UPP ÚR Í ÞEIRRA HUGA?	21
3.7.6	HVAÐ MÁ BETUR FARA?	22
3.8	SKOÐANAKÖNNUN VETUR 2017 – STUTT YFIRLIT	22
3.8.1	HVERS KONAR FERÐAMENN HEIMSÆKJA SKAGAFJÖRÐ?	23
3.8.2	HVE LENGI STOPPA FERÐAMENNIRNIR?	23
3.8.3	HVAR GISTA FERÐAMENNIRNIR?	24
3.8.4	HVAÐ ER MINNISTÆÐAST?	25
3.9	HÓPAVINNA	26
3.9.1	HÓPAVINNA - HAGSMUNAGÆSLA	26
3.9.2	HÓPAVINNA - MARKHÓPAGREINING	28
3.9.3	HÓPAVINNA – ÁHERSLUR Í MARKAÐSMÁLUM 2017	29
3.10	HELSTU NIÐURSTÖÐUR GREININGARVINNUNNAR	31
3.10.1	MARKAÐS- OG KYNNINGARMÁL	31
3.10.2	HAGSMUNAGÆSLA GREINARINNAR	31
3.10.3	INNVIÐIR, STJÓRNSÝSLA	32
4.	FRAMTÍÐARSÝN 2020	33
5.	AÐGERÐIR OG ÁHERSLUR	34
5.1	AÐGERÐIR Í MARKAÐSMÁLUM	35
5.2	AÐGERÐIR Í UPPLÝSINGAÓFLUN OG -MIÐLUN	35
5.3	AÐGERÐIR VARDANDI INNVIÐI	36
5.4	AÐGERÐIR Í HAGSMUNAGÆSLU	36
6.	SAMANTEKT, LOKAORÐ	38
6.1	NÆSTU SKREF	39
7.	HEIMILDASKRÁ	41
8.	VIÐAUKAR	42
8.1	SAMANTEKT EFTIR VINNUFUND 4. MAÍ 2016	42
8.2	SPURNINGAKÖNNUN, SUMAR/HAUST 2016	42
8.3	SAMANTEKT EFTIR VINNUFUND 26. JANÚAR 2017	42

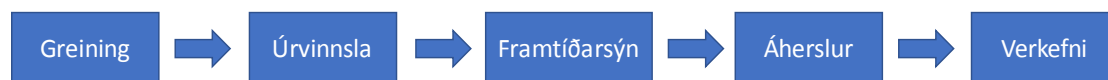


1. Bakgrunnur

Sveitarfélagið Skagafjörður leitaði til Thorp ehf. snemma árs 2016 og óskaði eftir aðstoð við að leiða stefnumótunarvinnu sveitarfélagsins, með áherslu á ferðaþjónustu. Eftir rafræn samskipti og vettvangsheimsókn var eftirfarandi verklýsing samþykkt af báðum aðilum í verksamningi:

- **Verkefnið:** Vinna við stefnumótun á árinu 2016 og 2017. Um er að ræða uppfærslu og endurskoðun fyrri vinnu.
- **Tilgangur:**
 - Stöðugreining, þarfagreining og mótun gagnagöflunar frumgagna/upplýsinga frá ferðamönnum.
 - Úrvinnsla gagna og mótun aðgerða um haustið 2016.
 - Innleiðing á vormánuðum 2017, fyrir upphaf ferðaþjónustutímabilsins.
- **Verkþættir/verkrammi:** Lagt er upp með eftirfarandi verkþætti:
 - **Vinnufundur 1:** Maí 2016. Stöðumat. Hér koma allir helstu hagsmunaaðilar, sammælast um tilgang/umfang verkefnisins. Afurð: Yfirsýn yfir núverandi stöðu, m.t.t. gagnagrunns, þarfagreining og verklýsing/áherslur stefnumótunarvinnu.
 - **Skoðanakönnun, sumar/haust 2016.** Unnið af helstu hagsmunaaðilum, upplýsingamiðstöð, ferðaþjónustufyrirtækjum o.fl. Lögð áhersla á að greina: Forsendur ferðamanna fyrir vali á Skagafirði sem áfangastað, þekkingu þeirra, ánægju með upplýsingamiðlun, þjónustu og gæði. Afurð: Upplýsingar um hug ferðamanna, viðskiptavina, ímynd þeirra á Skagafirði o.fl.
 - **Vinnufundur 2:** Haust 2016. Úrvinnsla og greining könnunar, mótun aðgerða. Lögð áhersla á raunhæfa forgangsroðun aðgerða. Afurð: Drög að aðgerðaáætlun.
 - **Vinnufundur 3:** Lokafrágangur aðgerða og innleiðing, vor 2017. Nánari útfærsla síðar.

Stefnumótun er gjarnan lýst sem ferli sem byggir á eftirfarandi meginþáttum:



Vinnan hefur fylgt þessu ferli í hvívetna og koma allir þessir meginþættir fyrir í þessari skýrslu. Nokkur áhersla var lögð á greiningu og úrvinnslu enda mikilvægt að greina vel núverandi stöðu, orsakir hennar og afleiðingar.

Þegar þessi skýrsla er skrifuð er ljóst að nokkur seinkun hefur orðið á verkefninu. Fyrir þessum tögum eru eðlilegar skýringar auk þess sem hlutaðeigandi eru sammála því að stefnumótunarvinna er visst lærdómsferli og mikilvægt sem slíkt. Sem dæmi má nefna að á þessu tímabili hefur verið þróaður spurningalisti sem lagður er fyrir ferðamenn í



Skagafirði. Spurningalistinn tók talsverðum breytingum á milli fyrstu og annarrar útgáfu, þar sem einblínt var á að gera betur og að móta staðlað form spurninga sem nota mætti reglulega.

Sú skýrsla sem hér lítur dagsins ljós er afrakstur góðs samstarfs við Félag ferðaþjónustunnar í Skagafirði, stöðumats á ferðaþjónustu í Skagafirði, viðhorfskannana á meðal ferðamanna í Skagafirði sumarið 2016 og veturinn 2017, tveggja opinna vinnufunda með ferðaþjónustuaðilum og öðrum áhugamönnum um framtíð ferðaþjónustu í Skagafirði, og nokkurra smærri funda sem haldnir voru með sérfræðingum og hagaðilum greinarinnar. Var með því móti leitast við að endurspegla niðurstöður rannsókna og skoðanir sem fram komu í vinnuferlinu. Öllum þeim sem að þessari vinnu komu eru hér með færðar bestu þakkir fyrir framlag þeirra og þátttöku.





2. Núverandi staða ferðapjónustu í Skagafirði – stutt yfirlit

Ferðapjónustan í Skagafirði hefur, líkt og ferðapjónusta á landsvísu, notið mikils vaxtar og fjölgunar ferðamanna á undanförunum árum. Sem dæmi um það má nefna að samkvæmt opinberum tölum Hagstofu Íslands um seldar gistinætur í innigistingu í Skagafirði nam aukningin á milli áráanna 2015 og 2016 24,5%, sem þó er rétt undir fjölguninni á landsvísu. Báðar tölur eru svo langt fyrir ofan heimsmeðaltalið, sem er 4,5% aukning ferðamanna á heimsvísu.

Í nýútkominni skýrslu frá fyrirtækinu „Rannsóknir og ráðgjöf ferðapjónustunnar“ koma fram áhugaverðar tölur um stöðu Skagafjarðar og Norðurlands alls. Koma þessar tölur að gagni við mat á núverandi stöðu greinarinnar. Hér er vísað beint í skýrsluna með eftirfarandi hætti (undirstrikanir eru á ábyrgð höfundar/ÞP):

„Áætlað er að 142 þúsund erlendir ferðamenn hafi farið um Skagafjörð árið 2010 en 353 þúsund árið 2016. Samkvæmt því fjölgaði þeim 2,5 falt frá 2010 til 2016. Þetta þýðir að 21% erlendra ferðamanna sem komu til Íslands með flugi eða ferju árið 2016 komu í Skagafjörð en 29% þeirra árið 2010. Samkvæmt því hefur hlutdeild Skagafjarðar í erlendum gestum dregist saman um 28% á tímabilinu.

Sumarmánuðina þrjá er áætlað að erlendum gestum sem komu í Skagafjörð hafi fjölgað úr 121 þúsund árið 2010 í 217 þúsund árið 2016, eða um 79%. Hins vegar fjölgaði erlendum gestum í Skagafirði utan sumars mikið meira á sama árabili, úr 21 þúsundi í 136 þúsund, eða 6,5 falt. Þessar niðurstöður sýna að ferðamannatíminn í Skagafirði hefur lengst á síðustu árum og að nú koma ferðamenn þangað í verulegum mæli sex mánuði ársins (maí-október), nokkuð í mars, nóvember og desember en minnst í janúar og febrúar.

Þeir 115 þúsund erlendu gestir sem gistu í Skagafirði árið 2016 dvöldu þar að jafnaði 1,35 nætur, en næturgestir árið 2015 í 1,45 nætur og árin 2013 og 2010 í um 1,3 nætur. Þannig eru erlendar gistinætur í Skagafirði áætlaðar 155 þúsund árið 2016 eða um 1,3% af erlendum gistinóttum á Íslandi það ár, 128 þúsund árið 2015, 56 þúsund árið 2013 og 57 þúsund árið 2010. Árið 2016 er áætlað að 35% erlendra gistinátta í Skagafirði hafi verið utan sumars, 18% árið 2015, 13% árið 2013 og 5% árið 2010. Þetta sést betur á mynd 3.7. Þannig hefur verulegur árangur náðst við að fjölga gistinóttum í Skagafirði hlutfallslega utan sumars, einkum í maí, september og október“.

Skýrslan gefur einnig vísbendingar um upprunalönd gesta o.fl. Lesendum til frekari glöggvunar, er bent á skýrsluna sem má finna á slóðinni:

https://www.northiceland.is/static/files/PDF/Skyrslur/erlendir_ferdamenn_a_nordurlandi_2010_2016.pdf



Það sem þessi stutta samantekt segir og er áhugavert að skoða út frá þeirri stefnumótunarvinnu sem hér er unnin er eftirfarandi að mati höfundar:

1. Skagafjörður hefur lengi verið talinn áningarstaður, fremur en áfangastaður. Samkvæmt skýrslunni fóru 353.000 erlendir ferðamenn um Skagafjörð árið 2016. Sú tala myndar því vissan grunn fyrir markaðsaðgerðir, því það hlýtur jú að vera visst markmið að þjónusta betur og meira þann fjölda ferðamanna sem kemur árlega og reyna þannig að breyta Skagafirði úr því að vera áningarstaður í að verða áfangastaður þessa hóps.
2. Þrátt fyrir þessa aukningu hefur hlutfall Skagafjarðar í erlendum gestum dregist saman um 28% frá árinu 2010 til 2016, sem verður að teljast áhyggjuefni.
3. Fjölgun ferðamanna sem koma til Skagafjarðar utan hefðbundinna sumarmánuða er 6,5 föld á við aukninguna yfir sumarmánuðina. Þetta er mjög jákvætt og sýnir að hægt er að jafna komu ferðamanna út yfir árið.
4. Árið 2016 er áætlað að 35% erlendra gistinátta hafi verið utan hefðbundins ferðatíma.
5. Erlendar gistinætur í Skagafirði árið 2016 eru samkvæmt skýrslunni 155.000.

Alls komu rúmlega 500.000 erlendir ferðamenn á Norðurland árið 2016, samkvæmt skýrslunni, af 1,7 milljónum sem komu til landsins. Það er um 29% þeirra sem koma til landsins. Tæp 60% þeirra sem komu á Norðurland komu að sumri til en rúm 40% að vetrinum.

Skýrslan sýnir einnig að hlutdeild Skagafjarðar í gistináttum á Norðurlandi er 12%, á móti 39% í Eyjafirði, 35% í Þingeyjarsýslum og 14% í Húnavatnssýslum. Skagafjörður er því með lægstu hlutdeild gistinátta á svæðinu.

Þessar tölur eru allar merki um það, að mati höfundar, að Skagafjörður þarf að stækka sinn bita af heildarkökunni. Til þess þarf að marka greininni skýra stefnu, markvissar markaðsaðgerðir og aukinn samtakamátt allra sem koma að uppbyggingu ferðaþjónustu í Skagafirði. Staðreyndin er nefnilega sú, að sú verðmætasköpun sem greinin stendur fyrir nær út fyrir ferðaþjónustufyrirtækin sjálf, því margföldunaráhrifin svokölluðu eru talsverð.

Ekki er hægt, miðað við fyrirbyggjandi opinber gögn, að áætla með nákvæmum hætti efnahagsleg áhrif ferðaþjónustu í Skagafirði á ársgrundvelli en til að fá ónákvæma nálgun er hægt að deila fjölda launþega í einkennandi atvinnugreinum ferðaþjónustu niður á tekjur af þjónustuútflutningi ferðaþjónustu og hlutfalla það svo við fjölda launþega í einkennandi atvinnugreinum ferðaþjónustu í Skagafirði. Sé sú nálgun notuð er niðurstaðan sú að tekjur af þjónustuútflutningi ferðaþjónustu í Skagafirði hafi getað numið ríflega 2,5 milljörðum króna á árinu 2016. Ítrekað skal hér að marga fyrirvara þarf að hafa í huga við þessa nálgun og skekkjan getur verið talsverð. Hagstofa Íslands hefur það að markmiði að vinna nákvæmari útreikninga á þessu sviði í þá veru sem gert



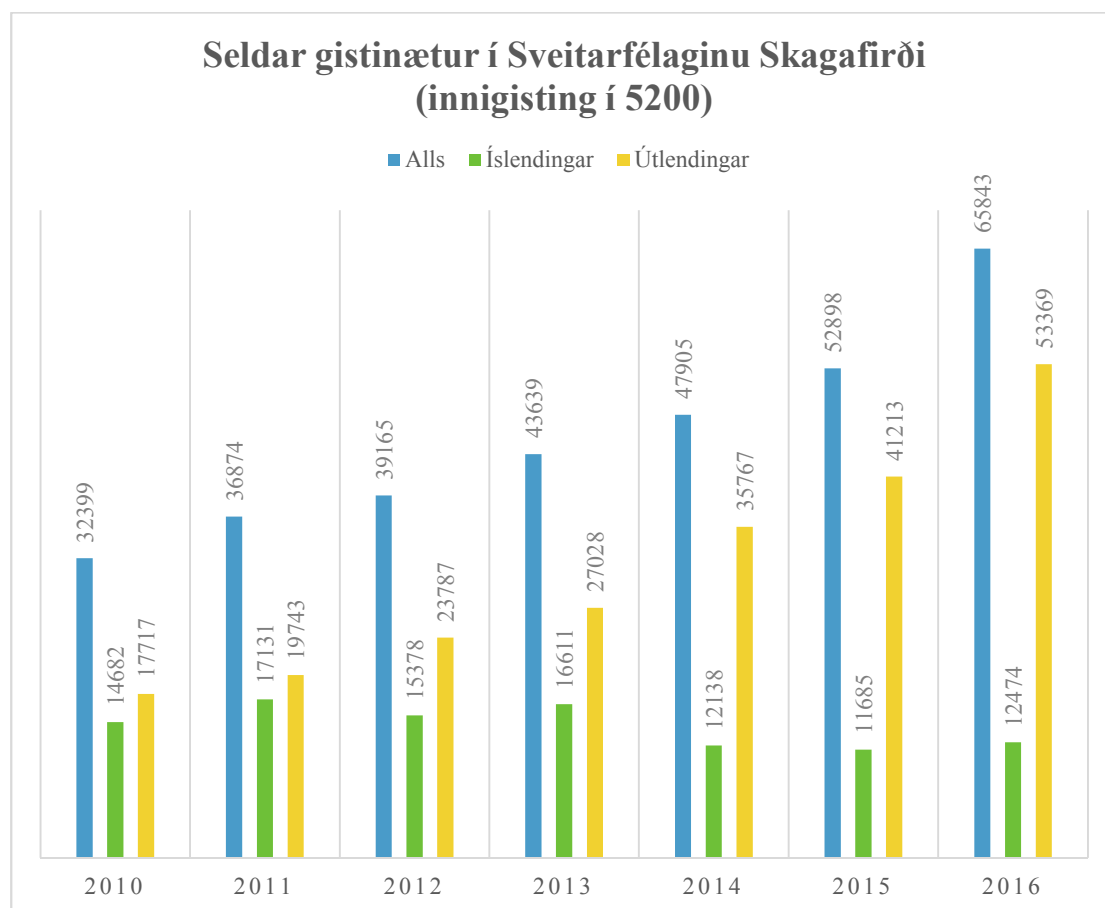
er sumstaðar á hinum Norðurlöndunum en til þess þarf einnig gögn frá öðrum opinberum aðilum og ákveðnar breytingar á greiningu og úrvinnslu skattaupplýsinga.

Athygli vekur að þær fjöldatölur sem settar eru fram í þessari skýrslu, eru nokkuð hærri en tölur frá Hagstofu Íslands um seldar gistinætur í Skagafirði. Eftirfarandi tölur eru frá Hagstofu Íslands:

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Alls	32399	36874	39165	43639	47905	52898	65843
Íslendingar	14682	17131	15378	16611	12138	11685	12474
Útlendingar	17717	19743	23787	27028	35767	41213	53369
Alls		13,8%	6,2%	11,4%	9,8%	10,4%	24,5%
Íslendingar		16,7%	-10,2%	8,0%	-26,9%	-3,7%	6,8%
Útlendingar		11,4%	20,5%	13,6%	32,3%	15,2%	29,5%

Heimild: Hagstofa Íslands

Séu þessar tölur settar upp í súlurit, kemur fram eftirfarandi mynd:



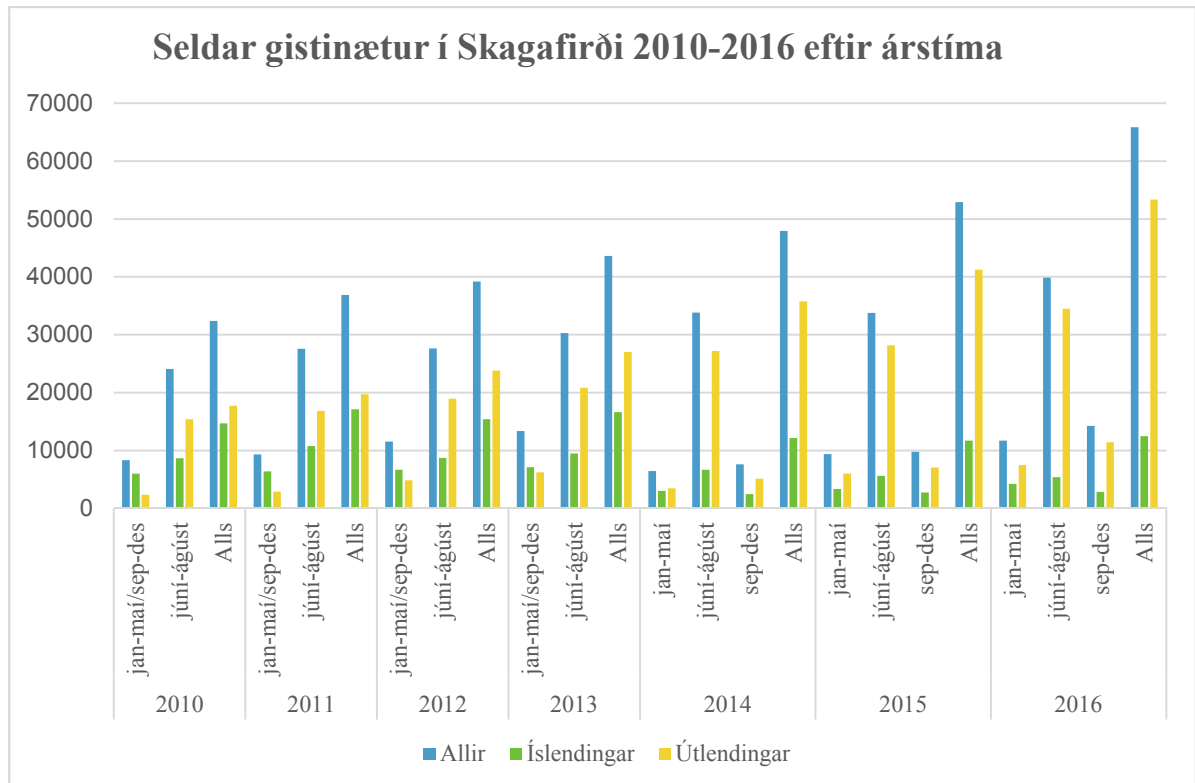
Heimild: Hagstofa Íslands

Hugsanlegt er að þessi munur eigi skýringar sínar í aukinni sölu gistinátta í hinu svokallaða deiliahagkerfi; heimagistingu, Airbnb og húsbílum. Þessi fjöldi gistinátta er



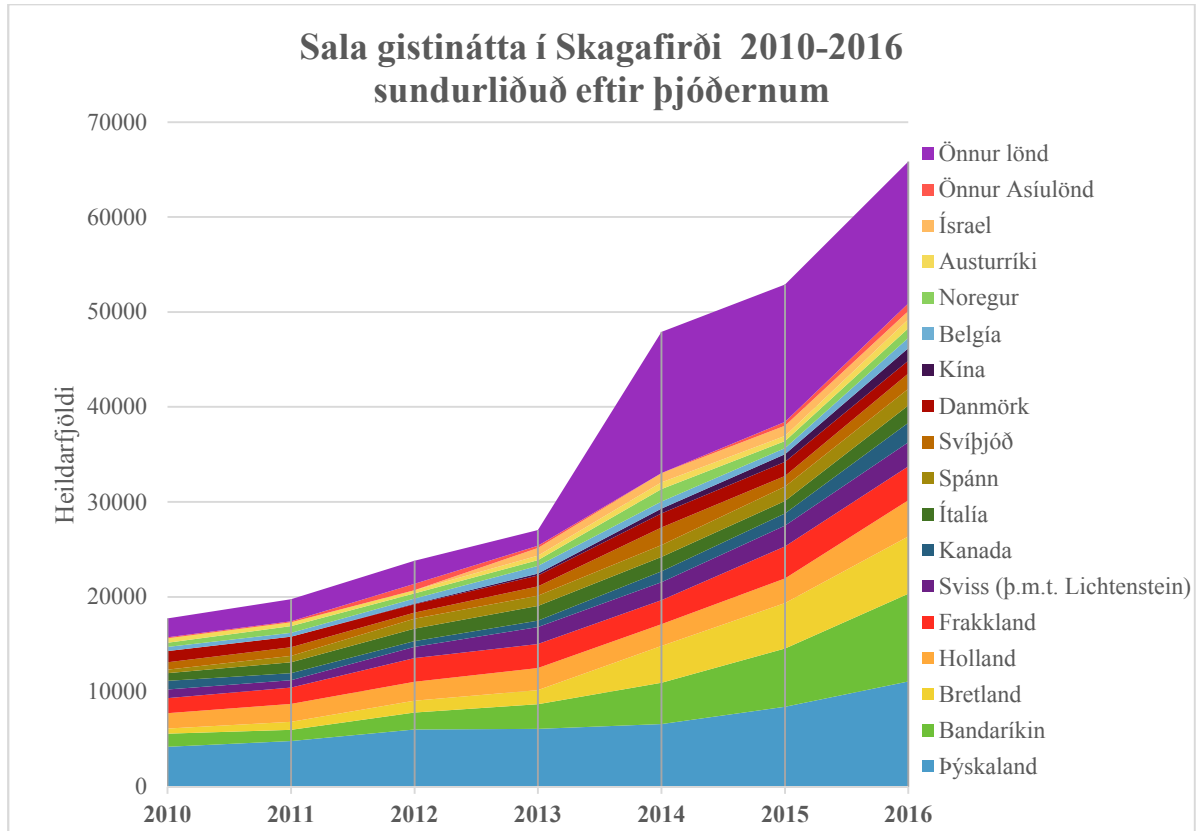
verulegur og má nefna að Arion-banki vakti athygli á þessu í nýlegri ferðaþjónustu-úttekt sinni, en þar áætlað bankinn að 42% af gistingu árið 2015 hafi verið óskráðar og farið fram m.a. í gegnum deiliahagkerfið og camper-vagna. Þetta rímar vel við niðurstöður nýlegrar könnunar meðal ferðamanna í Skagafirði haustið 2016/2017, en þar er gisting í „húsnæði í einkaeigu“ álitin tæp 30%. Rétt er að geta þess að úrtakið er lítið og því þarf að taka þessum tölum með fyrirvara, en þetta er óneitanlega viss samsvörun.

Eftirfarandi mynd sýnir síðan seldar gistinætur í Skagafirði 2010-2016 eftir árstíma:



Heimild: Hagstofa Íslands

Næsta mynd, sem einnig byggir á gögnum Hagstofu Íslands, sýnir sölu gistinátta eftir þjóðernum ferðamanna:



Heimild: Hagstofa Íslands

Það sem eftir situr, sama hvorn talnagrunninn er stuðst við, er að framundan er áframhaldandi aukning í komu ferðamanna til Íslands og þar með Skagafjarðar. Þessi aukning kallar á fleira starfsfólk, aukið gistirými, bæði fyrir starfsfólk sem og gesti, og fjölbreytt úrval afþreyingar. Hið síðasttalda er kannski sísta vandamálið í Skagafirði því fáir staðir á landinu hafa upp á jafn mikla og fjölbreytta afþreyingu að bjóða. Atvinnugreinin er einnig í góðri stöðu til að taka við einhverri aukningu með núverandi starfsmannafjölda, þó svo fjölgun þar sé óumflýjanleg í framtíðinni. Það sem eftir situr sem helsta óvissuatriðið þegar horft er til fjölgunar ferðamanna til Skagafjarðar á næstu árum er gistirými fyrir gestina. Þar blasir við að þörfin fyrir nýtt 100–150 herbergja hótél á svæðinu er brýn og augljós.

2.1 Stoðkerfi ferðaþjónustunnar í Skagafirði

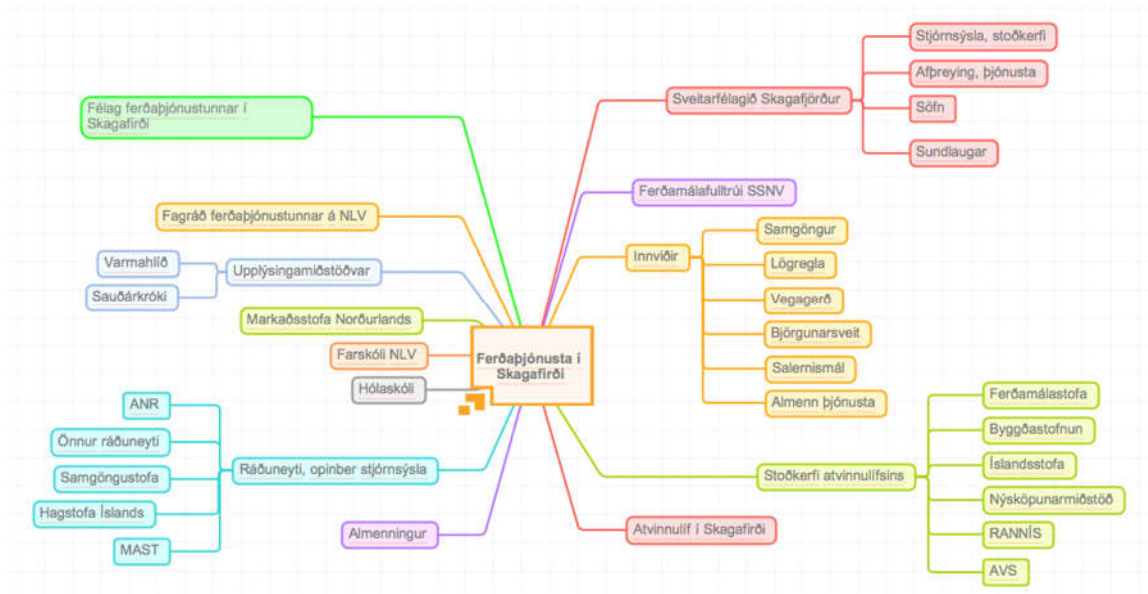
Það er gjarnan sagt að ferðaþjónusta á Íslandi sé ung atvinnugrein. Og víst er að hún er ung í þeim skilningi að sú uppbygging sem talað er um nú sem hluta af vexti hennar nær ekki langt aftur í tímann. Hins vegar hafa ferðamenn verið á Íslandi í áratugi og ferðaþjónustufyrirtæki og einstaklingar þjónustað þá eftir bestu getu allan þann tíma. Hinn mikli vöxtur síðari ára er hins vegar nýtilkominn og því er talað um unga atvinnugrein.

Annar mælikvarði á aldur greinarinnar gæti verið uppbygging stoðkerfis hennar og þar verður að segjast að verulega skortir á svo greinin geti talist búa við skilvirkt, gagnsætt og öflugt stoðkerfi. Til samanburðar má skoða stoðkerfi sjávarútvegs og landbúnaðar,



Þar sem fyrir eru rótgrónar stofnanir, rannsóknar- og eftirlitsstofnanir, sem og margvíslegar fagstofnanir. Í ferðabjónustunni er þessu ekki til að dreifa, hvorki á landsvísu né heldur á landshlutavísu.

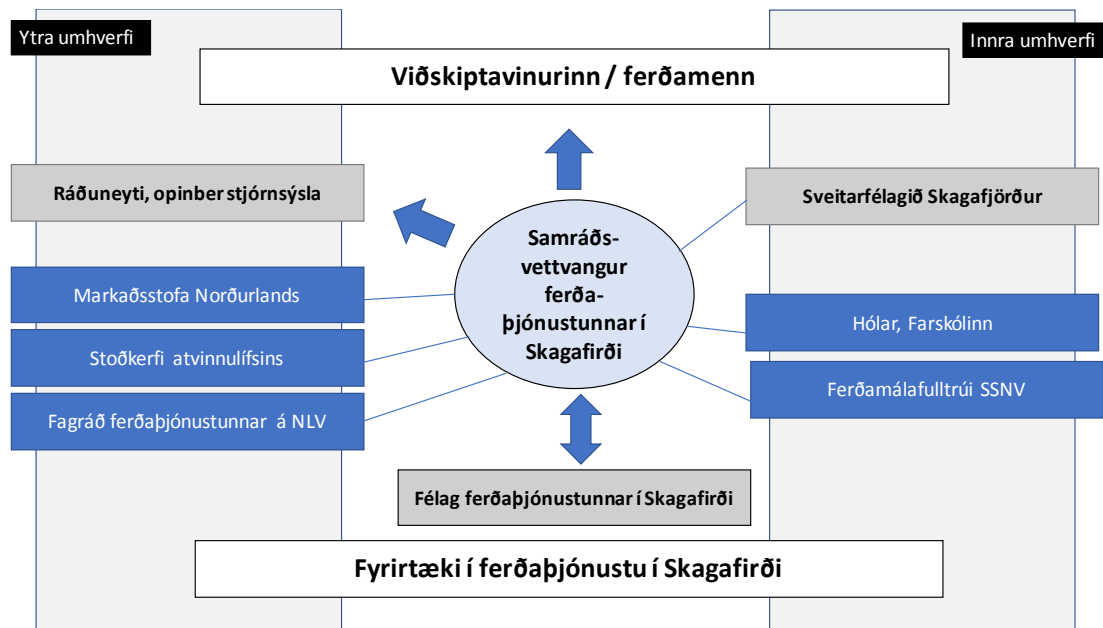
Sem tilraun til að ná utan um það kerfi sem snýr beint að fyrirtækjum í ferðabjónustu í Skagafirði er hér sett fram yfirlitsmynd sem sýnir tengingar greinarinnar við helstu haghafa hennar:



Myndin er nokkuð viðamikil en þó án efa alls ekki tæmandi. Henni er enda aðeins ætlað að vekja athygli allra hagsmunaaðila ferðabjónustunnar á því hvernig þeir tengjast hver öðrum og hverja þeir þurfa að eiga samskipti við.

Þrátt fyrir að myndin geti skýrt nokkuð samskiptalínur og samhengi hagsmunaaðila þá er sannleikurinn gjarnan annar og flóknari. Því hefur verið velt upp hvort margir aðilar séu að vinna í svipuðum verkefnum og að skörun fagaðila sé því of mikil.

Í þeirri vinnu sem hér hefur verið unnin, var m.a. rætt um nauðsyn þess að mynda samráðsvettvang greinarinnar þar sem kæmu saman fulltrúar allra þeirra hagsmunaaðila sem þurfa að vinna saman að málefnum greinarinnar. Eftirfarandi mynd er því tilraun til að færa fyrrgreinda mynd í einfaldara form og um leið að sýna hvernig uppbygging svona samráðsvettvangs gæti litið út:



Hér er gert ráð fyrir að samráðsvettvangurinn tengi saman hagsmunaaðila í ytra og innra umhverfi fyrirtækja í ferðaþjónustu í Skagafirði. Hægt er að hugsa sér 5 manna hóp og yrði skipt nokkuð reglulega um fulltrúa í hópnum þannig að allir hagsmunir og allar raddir kæmst að. Hlutverki samráðsvettvangsins mætti lýsa sem eftirfarandi:

Samráðsvettvangurinn skal afla og miðla upplýsingum milli hagsmunaaðila í greininni og sjá til þess að helstu ákvarðanir, áherslur og aðgerðir sem ráðist er í á hverjum tíma, séu öllum kunnar.

Samráðsvettvangurinn skal standa fyrir reglulegum vinnustofum meðal hagsmunaaðila þar sem unnið er að mótun og uppbyggingu greinarinnar.

Samráðsvettvangurinn skal miðla upplýsingum um stefnumótun greinarinnar til stjórnvalda, ásamt því að kalla eftir aðkomu stjórnvalda að uppbyggingu innviða sem hefur það að markmiði að auka samkeppnishæfni ferðaþjónustunnar í Skagafirði.

Myndin er sett fram sem tillaga og umræðugrundvöllur innan ferðaþjónustunnar í Skagafirði.



3. Greiningarvinna

3.1 Fyrsti vinnufundur, 4. maí 2016

Fyrsti vinnufundur stefnumótunarvinnunnar var haldinn á Sauðárkróki 4. maí 2016 og voru þátttakendur vel yfir 30. Vinna á fundinum var tvískipt; annars vegar var lagt upp með hópavinnu og hins vegar almenna umræðu. Eftirfarandi verkefni voru lögð fyrir fundinn:

Almenn umræða:

- **Núverandi staða:** SVÓT-greining, þarfagreining og spurningin; hvernig verður Skagafjörður sem áfangastaður eftir 5, 10 og 20 ár?

Hópavinna:

1. **Ímynd:** Hver er ímynd Skagafjarðar? Hefur hún breyst? Hver gæti/ætti hún að vera?
2. **Markhópar:** Hverjir eru helstu markhópar? Hvernig á að ná til þeirra? Hafa þeir breyst? Vantar einhverja?
3. **Sérstaða:** Hver er sérstaða Skagafjarðar; almennt og sem áfangastaðar?
4. **Framtíðarsýn:** Hver á að vera framtíðarsýn Skagafjarðar? Hvað þarf til svo að sú sýn gangi eftir?
5. **Forgangsröðun/uppbygging:** Hver er/á að vera aðkoma stjórnvalda? Hver ætti að vera forgangsröðun aðgerða?

Í viðauka 1 má finna glærur með samantekt frá fundinum.

3.2 SVÓT-greining

Helstu niðurstöður SVÓT-greiningar eru eftirtaldar:

1. **Styrkleikar.** Ljóst er að helsti styrkur greinarinnar liggur í aðgengi að fjölbreyttri náttúru, gamla tímanum og varðveislu menningararfs. **Samnefni og visst einkenni þessa alls er: Liðnir tímar/uppruni og upprunalegt.** Í Skagafirði er hægt að fara aftur í tímann, upplifa, sjá, heyra og læra venjur og atvinnuhætti liðinna tíma. Það einkennir umræðuna að borin er ótvíræð **virðing fyrir menningararfinum**. „Upprunalegt“ er því visst lykilorð í þessu samhengi, sem hugsanlega má nýta í markaðssetningu.
2. **Veikleikar.** Verulegur skortur er á að innviðir séu í lagi. Hér er átt við t.d. gistirými, fjarskipti, raforkumál, samgöngur, vegakerfi og flug inn á svæðið. Einnig er skortur á að upplýsingaöflun og -miðlun sé fyrir hendi. Þá er markaðssetning talin veikleiki, bæði hvað markhópagreiningu og ímynd varðar en einnig aðgengi að mannafla til að sinna viðskiptavininum. Það er viss hættu á því að ferðaþjónustufyrirtæki í Skagafirði nái **ekki** að standa við þau loforð



sem sett eru fram, t.d. í sameiginlegu markaðsefni og að grundvallarreglan í sölu á þjónustu og afþreyingu sé þar með brotin, en hún er „að standa við það sem er lofað“. Ef markaðssetta myndin stenst ekki er loforðið brotið. Þá er **ekki** augljóst samhengi milli þeirrar sterku stöðu sem ferðaþjónusta á landsvísu hefur náð annars vegar og getu fyrirtækja/fólks og sveitarfélagsins til að ná að nýta stöðuna og tækifærin sem bjóðast hins vegar. Skagafjörður er sterkt sveitarfélag, bæði hvað atvinnulíf og samfélag varðar, en einhvern vegin virðist ferðaþjónusta sem atvinnugrein **veikari** en ætla mætti í þessu samhengi. Greinina virðist, að mati ráðgjafa, skorta sterkari rödd og málsvara á svæðinu; inn á við sem út á við.

3. **Ógnanir.** Samkeppni og samkeppnisstaða er ógnun. Það virðist einnig sem samstöðu eða samvinnu við nærliggjandi sveitarfélög skorti því þau vísa ferðamönnum ekki á Skagafjörð að mati þátttakenda. Virðist hver hugsa um sig í samkeppninni. Staðsetning er álitin ógnun í þeim skilningi að svæðið er „gegnumstreymissvæði“. Ferðamenn gista ekki, heldur staldra við. Hugsanlega er staðsetningin þó einnig tækifæri, að mati ráðgjafa. Staða innviða og stuðningur stjórnvalda er ógnun þar sem verulega skortir á skilning og stuðning við uppbyggingu innviða til að mæta aukinni áskókn ferðamanna. Þá er einnig rætt um áform stjórnvalda, t.d. hvað stóriðju og álver varðar, sem ógnun, þar sem þau áform samrýmist ekki hagsmunum og áherslum ferðaþjónustunnar sem sjálfbærar og umhverfisvænnar atvinnugreinar.

Ósamstaða innan greinarinnar, sérstaklega þegar kemur að sameiginlegri markaðssetningu, er talinn ógnun við greinina. Kallað er eftir einhverju (gæti verið áfangastaður eða afþreying/innsk. ÞP) sem sameinar greinina og telst vera helsta aðdráttaraflíð. Með þessu væri hægt að markaðssetja eitthvað sérstaklega umfram annað, sem dregur þá aðra viðburði/upplifun/gistingu með sér (sbr. hvalur á Húsavík, selur á Hvammstanga o.fl.)

Að mati ráðgjafa kemur hér aftur fram sú tilfinning að staða greinarinnar sé veik á annars sterku svæði. Spurningin er; hafa hagsmunir og mikilvægi ferðaþjónustunnar fyrir svæðið verið nægilega vel kynnt fyrir öðrum hagsmunadílum á svæðinu? Eru þetta ekki sömu hagsmunirnir?

4. **Tækifæri.** Tækifæri eiga í grunninn að vera mælanleg og helst tímasett. Að öðrum kosti er líklega um að ræða beinar aðgerðir. Á fundinum komu fram margar ábendingar um tækifæri, sem að mati ráðgjafa eru meira bein verkefni.

Dæmi eru:

- a. Aukið samstarf ferðaþjónustuaðila
- b. Fuglaskoðunarferðir
- c. Veðiðiferðir
- d. Ljósmyndaferðir



Þessir punktar eru dæmi um aðgerðir en ekki tækifæri því það er greinarinnar að innleiða og framkvæma þessa þætti. Aukið samstarf ferðaþjónustuaðila er þannig fyrst og fremst ákvörðun sem þessir aðilar taka. Fugla-, veiði- og ljósmyndaferðir eru vörur/afþreying sem einstaka ferðaþjónustuaðilar bjóða. Það væri hins vegar tækifæri ef á næstu 2 árum væri talið að 25% aukning yrði í komum ferðamanna sem sækjast eftir fuglaskoðunarferðum. Þarna væri tækifærið orðið mælanlegt og hægt að setja sér markmið um að ná til sín vissum hluta þessara ferðamanna. Það er því mikilvægt að skilja á milli tækifæra og aðgerða.

Af umræðunni um tækifæri að dæma er hins vegar ljóst að það er **náttúran** og aðgengi að henni sem felur í sér flest tækifærin. Þar er hægt að bjóða upplifun, veturinn, kyrrðina, hið ósnortna, myrkur, norðurljós, auðn, einveru o.fl. Aukin eftirspurn eftir fuglaskoðunarferðum, veiðiferðum, sögu- og menningartengingu, hinu upprunalega og matartengdri ferðaþjónustu kallar á ný tækifæri.

Það þarf að **auka sýnileika á framboði afþreyingar**, ná til þeirra ferðamanna sem gista ekki og auka hlutfall gistinátta. Þetta kallar á **meiri markaðssetningu** og **aukna samstöðu** meðal ferðaþjónustuaðila. Hér gildir að horfa á allt árið því það er hægt að selja miklu fleiri gistinætur allt árið.

Úrbætur í innviðamálum myndu einnig opna fyrir ný tækifæri, nýtt framboð afþreyingar. Hér var sérstaklega rætt um beint flug til Akureyrar og uppbyggingu Kjalvegjar.

3.3 Þarfagreining

Undir þessum lið var einnig unnin **þarfagreining** og var þar einblínt á þörf ferðaþjónustufyrirtækjanna á eftirtöldum sviðum:

- Innviðir
- Upplýsingaöflun og miðlun
- Spurningakönnun
- Markaðsmál

Í viðauka 2 er að finna ýtarlegar upplýsingar um helstu niðurstöður þessarar þarfagreiningar, en hér er þó rétt að nefna nokkrar þeirra. Þessi upptalning táknar í raun þau mál sem þátttakendur vilja kanna og greina betur:

Innviðir

- Þarfagreining á **grunnþjónustunni**; gisting, veitingar, myndatökustaðir, merkingar, náttúrustaðir, salernismál og betra aðgengi að salernum, lengri opnunartíma, aukin afþreying o.fl.



Þessi umræða kallaði fram mikilvægar spurningar:

- Hvers konar **stoðkerfi** þurfum við fyrir ferðaþjónustuna?
- Hver er **ábyrgð** sveitarfélagsins? Hvernig er best að samræma stefnu og viðhorf sveitarfélagsins gagnvart greininni?

Upplýsingaöflun og miðlun

Talsverð umræða varð um hlutverk upplýsingamiðstöðvar og hvernig hægt væri að gera hana sýnilegri á svæðinu. Einnig kom fram mikilvægi þess að fá lykiltölur frá fyrirtækjum í greininni til að meta þróunina. Annað sem vert er að nefna:

- Það þarf að bæta merkingar og upplýsingagjöf. Nota mismunandi miðla til að ná í gegn
- Greina viðhorf íbúa í Skagafirði gagnvart ferðaþjónustunni
- Rýna í hagstofutölur; gistirými, þjóðerni, uppruni og aldur.

Spurningakönnun

Sú þarfagreining sem náðist á fundinum varð grunnur að spurningakönnun sem lögð var fyrir ferðamenn sumarið 2016. Sú könnun hafði það markmið að afla grunnupplýsinga um ástæður þess að ferðamenn koma í Skagafjörð, dvalartíma, ímynd landsins, þeirra upplifun og ábendingar um úrbætur. Nánar er gerð grein fyrir þessu í viðauka 2.

Markaðsmál

Kallað var eftir meiri sýnileika í markaðaðgerðum, sérstaklega á vefmiðlum. Efling upplýsingamiðstöðvarinnar er álitin liður í þeirri aðgerð. Mikil umræða varð um skort á skiltum og leiðbeiningum á íslensku og ensku. Mikilvægi samstöðu ferðaþjónustuaðila bar á góma sem og að ferðaþjónustufyrirtækin standi saman og stefni öll í sömu átt.

3.4 Hópavinna

Þátttakendum var skipt upp í fimm hópa, hver með sitt verkefni. Eftirfarandi er samantekt þessarar hópavinnu.

3.4.1 Hópavinna – ímynd

Hér var rætt um tvær grundvallarspurningar:

1. Hver er ímynd Skagafjarðar?
2. Hver viljum við að hún sé?

Hér er rétt að ítreka að umræðan á fundinum miðaðist við hver ímyndin væri í hugum íslenskra ferðamanna. Gert var ráð fyrir að skoðanakönnunin sem framkvæmd var sumarið 2016 myndi varpa ljósi á skoðanir erlendra ferðamanna.



Það sem vert er að nefna hér er að umræða hefur verið neikvæð um stærsta atvinnurekandann í Skagafirði allt frá því eftir hrún. Sú umræða er af pólitískum toga. Fundurinn taldi hins vegar jákvætt að það virðist vera vakning í umræðu um náttúrufegurð og matartengda ferðaþjónustu.

3.4.2 Hópavinna – markhópar

Hópurinn sem fjallaði um þetta málefni, taldi markhópurinn fyrst og fremst vera: erlenda ferðamenn, gjarnan þeir sem koma í annað sinn.

Þeirra þarfir og óskir um afþreyingu, upplifun og þjónustu eru: Útivera, afþreying í **náttúru**, upplifun, **saga, menning**, „**Slow travel**“: þeir sem vilja dvelja lengur en eina nótt. Þeir virða: **náttúru, menningararfinn** og sækja í „**orginal**“ eða **upprunalega upplifun**. Þeir líta á Skagafjörð sem svæði sem er ekki hannað eða tilbúið. Litið er á Skagafjörð sem landbúnaðarsvæði sem menn geta verið stoltir af.

Helstu þjóðerni eru: Evrópubúar (Bretar, Hollendingar, Þjóðverjar, Norðmenn) og Bandaríkjamenn, Asíubúar (Japan, Indland, Kína).

Það sem hópurinn telur að hafi breyst er að ferðamenn koma í vaxandi mæli frá Asíu og það er meiri fjölbreytni meðal þeirra sem koma á eigin vegum. Náttúruunnendur sem hafa komið til Íslands áður virðast halda að sér höndum meðan „tísku-bylgjan“ gengur yfir. Hins vegar taldi hópurinn víst að ferðaþjónustufyrirtækin þurfa að finna markhóp fyrir veturinn því þar væru mörg tækifæri.

Í umræðu um markaðssetningu kom fram mikilvægi þess að draga fram sérstöðuna þegar reynt væri að ná til markhópanna. Í því sambandi er mikilvægt að spyrja sig: Af hverju er þetta svæði áhugaverðara en önnur? Svárið hefur talsverð áhrif á markaðssetninguna og boðskapinn sem ferðaþjónusta í Skagafirði setur fram.

3.4.3 Hópavinna – sérstaða

Þrátt fyrir góða vinnu og yfirgripsmikla er það mat ráðgjafa að enn sé óljóst hver raunveruleg sérstaða Skagafjarðar sé. Í viðauka má finna ítarlega lista yfir það sem hópurinn taldi sérstöðu svæðisins. Það sem vekur athygli er að margt af því sem talið var fram sem styrkur í SVÓT könnuninni, kemur einnig fram sem sérstaða. Þar má nefna: Sögu, náttúru (fjöll, vötn, eyjar, gönguleiðir), dýralíf (hesta, fugla), menningu (t.d. Sútarinn), mat/matvæli, vetur, skíðaiðkun o.fl. Þetta er undirstrikað í raun þegar leitað er á google-leitarvélinni að „Skagafjörður“. Þá koma fyrst og fremst fram landslagsmyndir, myndir af hestum o.s.frv.

Allt þetta getur vart talist sérstaða Skagafjarðar, þó vissulega hafi allt þetta sterkt aðdráttarafl og séu virkir „seglar“ í þeim skilningi. Hver hin raunverulega sérstaða er, var því ekki svarað að fullu á fundinum.



3.5 Framtíðarsýn

Hér var dregin upp mynd til 5, 10 og 20 ára og voru niðurstöðurnar eftirfarandi:

3.5.1 Framtíðarsýn – 5 ár

- Skagafjörður verður eftirsóknarverður staður til að búa á og einnig sem áfangastaður fyrir ferðamenn.
- Rísið verður nýtt hótél og nægt gistirými, a.m.k. með 100 herbergi.
- Fjölgun skemmtiferðaskipa hefur aukið enn frekar fjölda ferðamanna á svæðinu.
- Komið verður að nýju innanlandsflug til Sauðárkróks.
- Þessi uppbygging og jákvæða þróun hefur leitt af sér fólksfjölgun.
- Skagafjörður verður þekktari sem áfangastaður/ferðamannastaður þar sem **menning** og **saga** eru í fararbroddi.
- Aukin ferðaþjónusta er komin á yfir **vetrarmánuðina**, sem hefur leitt af sér aukið framboð afþreyingar sem og fjölda fyrirtækja og bændur taka nú meiri þátt í markaðsstarfinu en áður.
- Fleiri gestir dvelja til **lengri tíma**. Skapar grundvöll fyrir skipulagða afþreyingu.
- Meiri **samvinna**, samtal, sameiginleg markaðssetning, unnið sameiginlega að því að ná til Japana, Indverja, Kínverja.
- Meiri **fagmennska**, lengri opnunartímar, menntað vinnuafl.
- Áhersla á ferðaþjónustu, ekki ferðaiðnað.
- Munum ná aftur hlutfallinu; komur á svæðið (hlutfallslega) miðað við Suðurland.

Það er einkennandi fyrir þessa 5 ára sýn er að hér er búið að vinna á mörgum þeirra veikleika og ógnanna sem SVÓT greiningin benti á, líkt og:

1. Aukin **markaðssetning** (eftir er að móta boðskapinn, gera innviðina klára þannig að loforð standist).
2. **Staðsetning** á markaði. Dæmi: Einblína á arfleifðina, sögu, menningu, sveitina, búskap, mat og fólkið.
3. Aukin **samvinna** innan greinarinnar. Fyrirtæki í ferðaþjónustu efli allt samstarf. Æskilegt að **atvinnulífið** standi að baki þeim og fylgi með.
4. Bættir **innviðir**. Komið innanlandsflug. Aukin menntun starfsfólks.
5. Aukin **þjónusta**: Lengri opnunartími, meira úrval/fjölbreytni, veturinn nýttur betur.

Þessi upptalning undirstrikar að fundarmenn eru vel meðvitaðir um þessar breytingar og mikilvægi þess að bregðast við með aðgerðum og úrbótum. En til þess að þær aðgerðir verið að veruleika, þarf **sterkari rödd** ferðaþjónustunnar á svæðinu.



3.5.2 Framtíðarsýn – 10 ár

Sú staða sem einkennir 10 ára framtíðarsýnina kemur sérstaklega inn á þróun innviða og ásýndar svæðisins. Helstu punktar eru:

- Skagafjörður orðinn **vinsælasti** ferðamannastaður landsins.
- Nóg að gera allt árið, betri **dreifing** yfir árið.
- Betri **rekstrargrundvöllur** fyrirtækjanna.
- Austurdalur kominn inn sem **áfangastaður**.
- Ferðaþjónustan orðið sterkari atvinnugrein (þetta er mikilvæg afurð þeirra vinnu sem 5 ára sýnin kallar á / innsk. ÞP).
- Komið **millilandaflug** á milli Akureyrar/Sauðárkróks og Evrópu.
- Kominn fallegur miðbær á Sauðárkrók.

Að mati ráðgjafa felur þessi sýn í sér talsverða uppbyggingu innviða. Sú uppbygging hefur staðið á sér, m.a. vegna skorts á sterkari rödd greinarinnar á svæðinu og gagnvart stjórnvöldum. Mat ráðgjafa á því sem þarf að gerast næstu 10 árin er:

1. Uppbygging **þjónustu** og **þjónustustigs**. Aukin dreifing yfir lengri tíma kallar á meiri menntun, mannafla, þekkingu og aukna þjónustuvitund.
2. **Markmiðasetning**. Mikilvægt að setja nú raunhæf markmið. **Ef** Skagafjörður á að verða vinsælasti ferðamannastaður landsins 2026, þarf að ákveða **núna** aðgerðir, vörður og áherslur á þeirri leið.
3. **Lykilþættir árangurs**. Ákveða lykilþætti árangurs og vinna að uppbyggingu/styrkingu þeirra. Hér þarf greinin að sameinast um þessa lykilþætti og virkja alla hlutaðeigandi að sama marki.

Forsendur þess að 10 ára framtíðarsýnin verði að veruleika er: samstaða, mannafla og þekking.

3.5.3 Framtíðarsýn – 20 ár

Þegar horft er til svona langs tíma er eðlilegt að gera ráð fyrir verulegum breytingum og hugsa stórt. Það sem fundarmenn sáu hér fyrir sér var:

- **Íbúum** Skagafjarðar hefur **fjölgað** um 25–30%.
- Skagafjörður er orðinn sterkur áfangastaður ferðamanna. **Rekstrargrundvöllur** fyrirtækjanna orðinn enn betri.
- **Stefnumótun** síðustu ára hefur skilað sér í sterkum grundvelli ferðaþjónustunnar.

Það er ljóst að til þess að þessi mynd gangi eftir þarf margt að ganga upp. Að mati ráðgjafa er það helst:



1. **Markaðssetning á Skagafirði** í heild. Sú vinna sem nú er í gangi með HN Markaðssamskiptum gæti verið grunnur að þeirri þróun. Mikilvægt að tengja þá vinnu við aðra stefnumótun; núna og næstu 20 ár.
2. Áframhaldandi **samstaða**, samvinna greinarinnar.
3. Áframhaldandi „**lobbýismi/hagsmunagæsla**“ gagnvart opinberum aðilum.

Lykilþættir árangurs eru: samstaða, markaðssetning, skipulagsmál og stefnumótun.





3.6 Annar vinnufundur 26. janúar 2017

Annar vinnufundur var haldinn að Hótel Varmahlíð og var hann einnig vel sóttur. Megin viðfangsefni þessa fundar voru:

1. Kynning á niðurstöðu skoðanakönnunar meðal ferðamanna.
2. HópaVinna, þar sem eftirfarandi málefni voru rædd:
 - **Hagsmunagæsla.** Tengsl ferðaþjónustu við samfélagið, atvinnulífið almennt, stjórnkerfið, almenning. Þarf ferðaþjónustan að eiga sér samnefnara/sterkari rödd á svæðinu?
 - **Markhópagreining.** Er þörf á breytingum? Eru niðurstöður könnunarinnar í takt við núverandi skilgreiningu markhópa?
 - **Markaðssetning 2017.** Hverjar þurfa að vera helstu áherslur í markaðssetningu í ár/næstu árin.

3.7 Skoðanakönnun sumar/haust 2016 – stutt yfirlit

Skoðanakönnunin var lögð fyrir ferðamenn sumarið og haustið 2016. Könnunin gerði ráð fyrir að ferðamenn gætu komið með skriflegar ábendingar. Þetta form á skoðanakönnun er í senn gott og slæmt. Það er gott í þeim skilningi að mjög fjölbreytt skilaboð náðust fram, en slæmt á þann hátt að stöðlun og úrvinnsla verður erfiðari. Var því tekin sú ákvörðun að næsta könnun yrði mun staðlaðri og gæfi ekki færi á skriflegum athugasemdum svarenda.

Alls bárust svarblöð frá 69 einstaklingum. Spurningalistar lágu frammi á Hótel Varmahlíð, Lýtingsstöðum, Byggðasafni Skagafirðinga í Glaumbæ, í sundlauginni á Hofsósi og víðar.

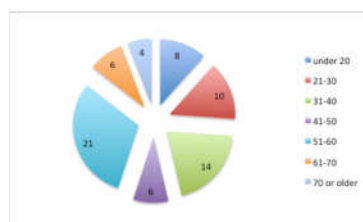
Spurningarnar og kynningu ráðgjafa á helstu niðurstöðum, má finna í viðauka 2. Svarblöð þátttakenda eru í vörslu sveitarfélagsins.

3.7.1 Hinn dæmigerði ferðamaður í Skagafirði

Samkvæmt könnuninni er hinn dæmigerði ferðamaður í Skagafirði: þýsk kona á aldrinum 51–60 ára og er líklega að koma til Íslands og Skagafjarðar í fyrsta sinn.

Aldursskipting var annars eftirfarandi:

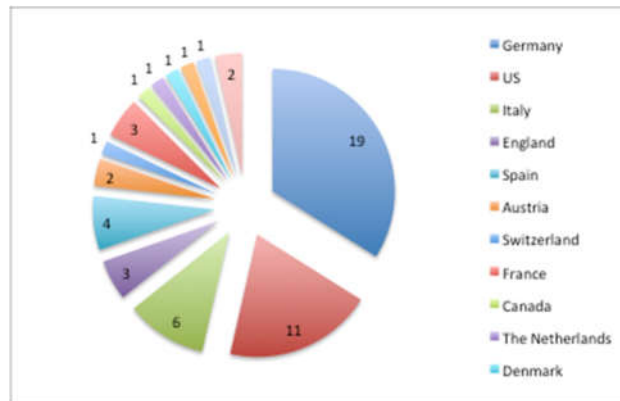
under 20	8
21-30	10
31-40	14
41-50	6
51-60	21
61-70	6
70 or older	4
Samtals	69





3.7.2 Hvaðan koma ferðamennirnir?

Uppruni svarenda var eftirfarandi:



3.7.3 Af hverju koma þeir?

Helstu ástæður þess að viðkomandi kom í Skagafjörð voru:

- Ferðin var **skipulögð**, það var **mælt með henni** í bæklingnum, ferðaskipuleggjandinn okkar mælti með Skagafirði, var **hluti af „pakka“**.
- Til að fara á **hestbak** og/eða sjá hesta.
- Til að heimsækja Glaumbæ.
- Viðkomandi var á ferð „hringinn“.
- Skagafjörður var áningarstaður (stop-over).

Það vekur athygli að talsverður meirihluti ferðamanna var í skipulagðri ferð og má túlka það sem merki þess að Skagafjörður og heimsókn þangað sé á „kortinu“ há ferðaskipuleggjendum.

3.7.4 Hversu lengi stoppa þeir?

Hins vegar veldur það áhyggjum, sem þó eru ekki nýjar, að Skagafjörður er fyrst og fremst áningarstaður, ekki áfangastaður. Mikið flæði er í gegnum Skagafjörð og stoppa margir ferðamenn þar aðeins í nokkra klukkutíma. Langflestir stoppa þó í Skagafirði í 1-2 daga, sem ætla má að sé þá ein nótt og tveir dagar eða dagspartar.

Hvað lengd heimsókna ferðamanna varðar kom að öðru leyti eftirfarandi fram:

- Langflestir eru 2-3 vikur á Íslandi.
- Langflestir eru 1-2 daga í Skagafirði.
- Nokkuð margir stoppa aðeins í nokkra klukkutíma í Skagafirði.

3.7.5 Hvað stendur upp úr í þeirra huga?

Það sem vekur athygli er hin mikla jákvæðni sem einkenndi svörin. Langflestir eru yfir sig ánægðir. Umkvörtunarefnin snúa hvað helst að verðlagningu og skorti á upplýsingum um afþreyingu.



Það sem stóð upp úr í huga ferðamanna var:

- **Fólkið** er mjög gott og vingjarnlegt. Var t.d. haft orð á því að óformlegt spjall við bændur væri mjög eftirminnilegt.
- Landið, náttúran, kyrrðin, sjórinn, maturinn. Þessi upptalning kemur ekki á óvart.
- Áhugavert svæði.

Það vekur hins vegar athygli að hér er ekki svo mikið rætt um hestinn og þá reynslu, þó svo það hafi verið títtnefnd ástæða þess að viðkomandi heimsótti Skagafjörð. **Fólkið** stendur upp úr!

3.7.6 Hvað má betur fara?

Kostur þessarar gerðar spurningakönnunar er sá að þarna nást fram ólík sjónarmið og fjölbreytt viðhorf. Eftirfarandi listi er dæmi um það en hann sýnir það sem ferðamenn töldu að mætti betur fara:

- Kort og merkingar fyrir gönguleiðir.
- Fleiri heita potta.
- Skilti og merkingar á ensku.
- Betri vegamerkingar og fjarlægðarmerkingar.
- Meiri auglýsingar á netinu.
- Leiðsögn á hljóðsnældum.
- Meira framboð af grænmetisréttum.
- Lengri opnunartíma verslana, t.d. á sunnudögum.

Rétt er að benda á að oft er ekki mikill fjöldi svarenda á bak við hvern punkt og því rétt að alhæfa ekki um of út frá þessu. Skortur á merkingum og kortum var þó víða nefndur og ber að taka alvarlega.

Þrátt fyrir að seinni könnunin hafi verið unnin 2017 og því ekki verið hluti af þeim vinnufundi sem hér er gerð grein fyrir eru niðurstöður hennar engu að síður látnar fylgja hér í kjölfar umfjöllunar um fyrri könnunina til að skapa eðlilegt flæði í umræðunni.

3.8 Skoðanakönnun vetur 2017 – stutt yfirlit

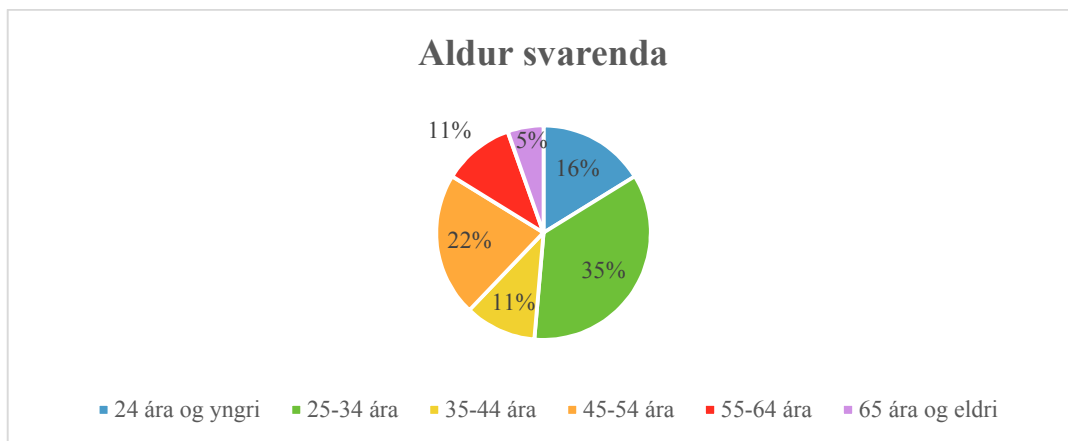
Seinni könnunin var lögð fyrir ferðamenn á tímabilinu frá janúar til apríl 2017. Alls barst 61 svar, en það eru færri svör en vonast var til að fá og gerir það að verkum að niðurstöður eru ekki mjög áreiðanlegar. Könnunin var stöðluð, allar spurningar krossaspurningar sem auðveldaði úrvinnslu. Niðurstöður gefa ákveðnar vísendingar en vegna smæðar úrtaks þá skal taka niðurstöðum með fyrirvara.



3.8.1 Hvers konar ferðamenn heimsækja Skagafjörð?

Helstu niðurstöður hvað þessa spurningu varðar eru eftirfarandi:

- 88% svarenda sögðu tilgang ferðarinnar vera frí.
- Flestir ferðast með maka eða vinum (63%).
- 74% svarenda leigja bíl til að ferðast um landið.
- 44% svarenda sögðu náttúru hafa haft áhrif á ákvörðun um að koma í Skagafjörð, 12% merktu við dekur/vellíðan.
- 9% sögðu Skagafjörð vera áfangastað sem þau hafi alltaf langað að heimsækja og önnur 9% sögðu menningu eða sögu hafa haft áhrif á ávörðunina. 8% svarenda sögðu hesta eða hestaferðir hafa haft áhrif.
- Kynjahlutfall svarenda var mjög jafnt en aldursdreifing talsvert mikil.



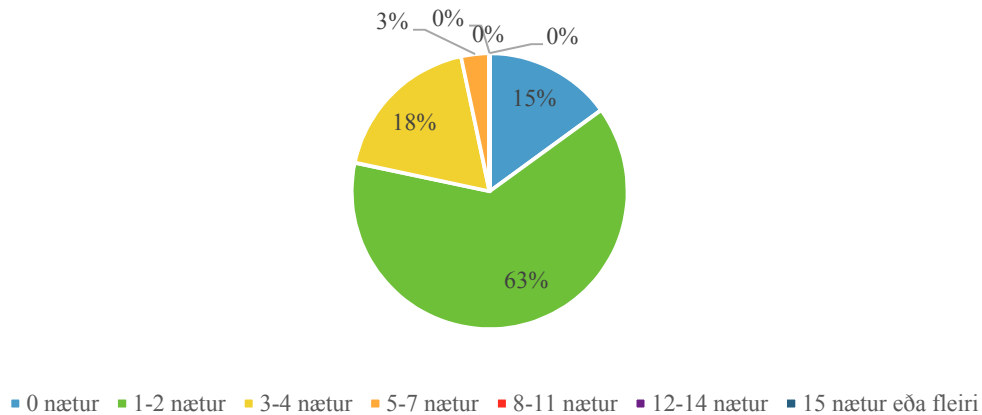
Það er augljóst þegar rýnt er í niðurstöður að smæð úrtaksins hefur mikil áhrif. Svörin sem bárust komu frá fáum stöðum og því er fjölbreytnin í þjónustu, gistingu og afþreyingu ekki mikil og má ætla að það hafi áhrif á niðurstöðurnar.

3.8.2 Hve lengi stoppa ferðamennirnir?

Hér voru helstu niðurstöður eftirfarandi:

- 55% svarenda sögðust dvelja 8-11 nætur á Íslandi
- 29% dvelja í 5-7 nætur á Íslandi.
- Í Skagafirði dvelja 63% í 1-4 nætur.
- 15% gista ekki í Skagafirði.

Hve lengi dvelur þú í Skagafirði?

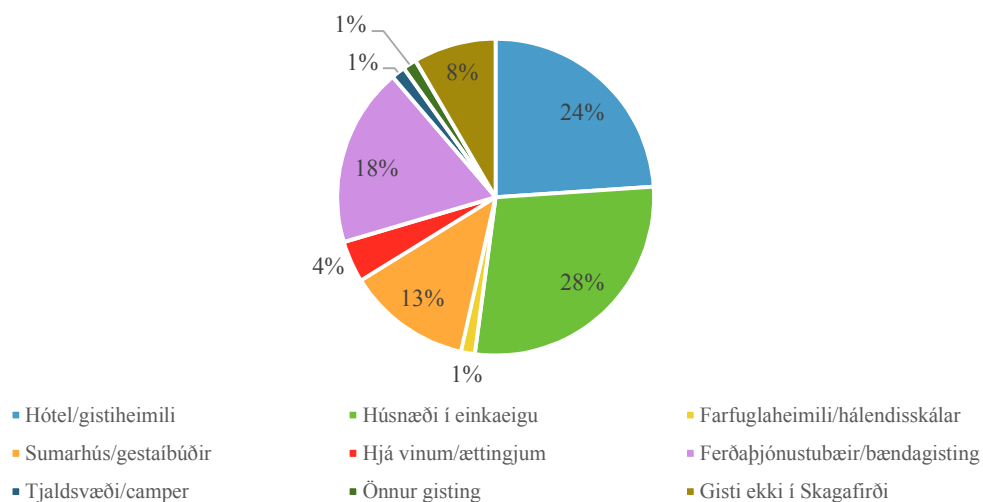


Því hefur verið velt upp hvort Skagafjörður sé áningastaður eða áfangastaður og eflaust eru skiptar skoðanir á því hvort það sé hátt eða lágt hlutfall að 15% gisti ekki í Skagafirði. Þessar niðurstöður eru svipaðar niðurstöðum fyrri könnunarinnar hvað gistingu varðar.

3.8.3 Hvar gista ferðamennirnir?

Það er mikið rætt meðal Skagafirðinga að í Skagafjörð vanti stórt hótél sem geti tekið við stærri hópum og ráðstefnugestum. Niðurstöður könnunarinnar leiddu í ljós að 24% svarenda gisti á hóteli eða gistiheimili en 28% í húsnæði í einkaeigu.

Tegund gistingar

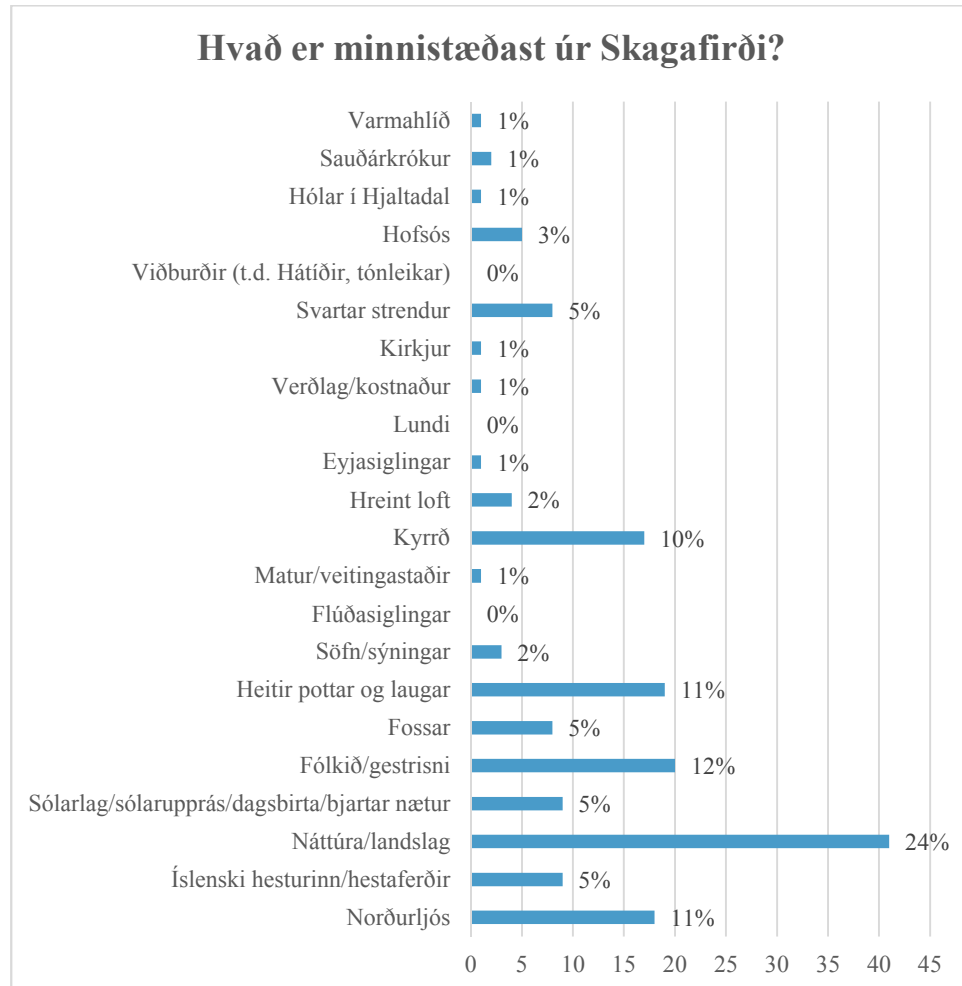


Með húsnæði í einkaeigu er átt við íbúðaskipti, Airbnb, sófasvif o.þ.h. Greiningardeild Arion banka áætlar að 42% af gistinóttum árið 2015 hafi verið óskráðar og farið fram m.a. í gegnum deiliahagkerfið og camper-vagna. Þetta rímar nokkuð vel við niðurstöður þessarar könnunar þótt erfitt sé að draga ályktanir vegna smæðar úrtaksins.



3.8.4 Hvað er minnistæðast?

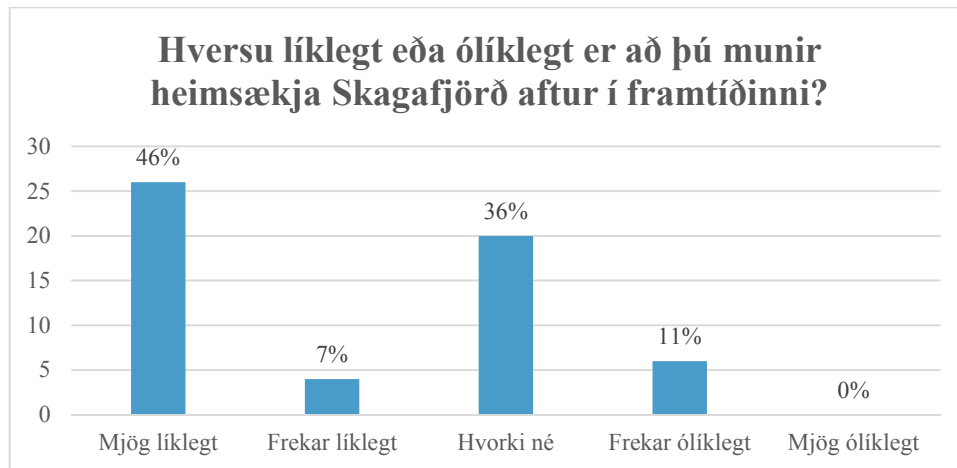
Hér voru þátttakendur beðnir um að merkja við það sem þeim þótti minnistæðast úr Skagafirði. Hér á það einnig við að niðurstöðurnar eru að einhverju leyti litaðar af lágu svarhlutfalli.



Eðlilegt er að fáir merktu við flúðasiglingar, eyjasiglingar, lunda o.þ.h. vegna tímasetningar könnunarinnar. Ef sama könnun yrði lögð fyrir ferðamenn að sumri til er ólíklegt að margir myndu merkja við norðurljós. Þessum atriðum var haldið inni ef vilji væri meðal ferðaðjónustuaðila að halda áfram að leggja sömu könnun fyrir. Náttúra, fólkið, heitir pottar og laugar, norðurljós og kyrrð er það sem helst stendur upp úr.

Niðurstöðurnar eru í samræmi við fyrri könnunina. Íslenski hesturinn skoraði hvorki hátt í fyrri né seinni könnuninni og kom það á óvart. 96,4% sögðu upplifun vera í samræmi við væntingar. 3,6% svöruðu hvorki né við þeirri spurningu.

Það er augljóst út frá þessu úrtaki að ferðaðjónustuaðilar og svæðið stendur undir væntingum ferðamanna.



47% merkja við hvorki né eða frekar ólíklegt þegar þeir voru spurðir hversu líklegt eða ólíklegt það væri að þeir myndu heimsækja Skagafjörð aftur í framtíðinni. Þetta veldur áhyggjum. Sú spurning vaknar hér hvort þeir sem heimsækja Skagafjörð hafi góða upplifun af ferðinni en finnst þeir geta strikað svæðið út af listanum og þurfi ekki að heimsækja það aftur. Gengi íslensku krónunnar og mikill ferðakostnaður getur einnig haft áhrif á svör við þessari spurningu.

Það hlýtur að vera markmið ferðaþjónustuaðila að upplifun ferðamanna sé þannig að þegar þeir fari frá viðkomandi aðila og frá Skagafirði fari þeir með jákvæða upplifun í farteskinu en líka sú tilfinning að þeir eigi eftir að upplifa svo margt og skoða svo margt að þeim finnst þeir verða að koma aftur. Fjölbreytni í afþreyingu er það mikil að ferðamenn ættu að geta komið oft og prófað eitthvað nýtt í hvert skipti.

Þessi skoðanakönnun er að forminu til sú sem verður nýtt áfram árlega meðal ferðaþjónustunnar í Skagafirði. Með því verður til samanburðarhæfur gagnagrunnur. Það er hins vegar ljóst að til þess að gæði og áreiðanleiki slíks gagnagrunns verði ásættanleg þarf að leggja mun meiri áherslu á að kynna og markaðssetja spurningakönnunina meðal ferðaþjóna og gesta, þannig að sem flestir og helst allir fái sína gesti til að svara. Aðeins þannig verður hægt að afla greininni og hagsmunaaðilum hennar raunhæfar upplýsingar um stöðu og þróun greinarinnar á hverjum tíma.

3.9 HópaVinna

Sem fyrr var þátttakendum skipt niður í hópa, undir stjórn borðstjóra sem jafnframt skráðu helstu niðurstöður. Eftirfarandi eru helstu niðurstöður hópaVinnunnar.

3.9.1 HópaVinna - hagsmunagæsla

Í ljósi niðurstöðu fyrsta vinnufundar, þar sem rætt var um að hugsanlega þyrfti greinin sterkari rödd á svæðinu var ákveðið að annar hópurinn ræddi hagsmunagæslu greinarinnar. Umræðan snerist bæði um hagsmunagæslu inn á við og út á við. Spurningar eins og; tengsl greinarinnar við samfélagið og atvinnulífið almennt,



stjórnkerfið og almenning voru ræddar. Lykilspurning í þessari umræðu var: þarf ferðaþjónustan í Skagafirði að eiga sér samnefnara/sterkari rödd á svæðinu?

Heildarsamantekt hópsins má finna í viðauka, en helstu niðurstöður þessarar hópavinnu eru:

Öllum er ljóst, að ferðaþjónustuna þarf að byggja upp í sátt og samlyndi við samfélagið. Greinin er augljós hluti af því og virkur þátttakandi, sem leggur sitt af mörkum til samfélagsins.

- Veruleg þörf er fyrir aukna samvinnu og kynningu á starfsemi ferðaþjónustunnar gagnvart nærsamfélaginu.
- Mikilvægt er að efla samstarf fyrirtækja á svæðinu til að efla og styrkja ímynd þess og þeirra þannig að Skagafjörður komi fram sem ein heild og að meiri samhljómur sé í allri markaðssetningu.
- Greinina vantar sterkari málsvara, eða sterkara andlit út á við; einskonar framkvæmdastjóra, hvers hlutverk er að selja Skagafjörð fyrir ferðaskrifstofum um allan heim. Í þessu sambandi kom einnig fram að það vanti ferðaþjónustu- eða menningarfulltrúa aftur. Hér er rætt um mannað starf sem væri tengill á milli hins opinbera og vettvangsins sjálfs; eins konar málpípu til stjórnkerfisins í breiðum skilningi.
- Mikilvægt er að kynna vel fyrir íbúum þá starfsemi sem er í gangi. Má hugsa sér sérstök kynningar-/myndakvöld í því samhengi.
- Hópurinn taldi mikilvægt að efla Félag ferðaþjónustunnar í Skagafirði þannig að það hefði fjárhagslega burði til að halda úti starfsmanni/starfshlutfalli.
- Efla þarf upplýsingamiðstöðina þannig að hún nái betur að sinna sínu hlutverki. Hún þarf að vera sýnilegri og aðgengilegri.
- Samræma þarf útlit á auglýsingum aðildarfyrirtækja, og auka sýnileikann þannig að greinin birtist sem ein heild.
- Til að nýta það sem stöðkerfi greinarinnar hefur fram að færa þarf að auka samvinnu við styrkumsóknir og samhæfa þær út frá þörfum svæðisins.
- Mikilvægt er að undirstrika að þjónusta fyrirtækjanna er fyrir alla í firðinum, ekki bara ferðamenn. Að sama skapi er mikilvægt að ítreka að ferðaþjónustan skapar atvinnu á svæðinu og eykur við þjónustustig samfélagsins. Starfsmenn fyrirtækja búa á svæðinu og skila tekjum til samfélagsins.
- Funda reglulega með þingmönnum Norðvesturkjördæmis og fjárlaganefnd Alþingis, að hausti til. Upplýsa þarf um stöðu og stefnu ferðaþjónustu í Skagafirði á hverjum tíma.

Eins og glögg má sjá, snérist umræðan mikið um aukið innra samstarf fyrirtækja í greininni og skýrari málsvara hennar út á við jafnt sem inn á við gagnvart samfélaginu. Það er ljóst að aukið samstarf er af hinu góða og mun efla greinina. Hins vegar þarf einnig að skoða ytri skilyrði greinarinnar og hvaða hlutverki stjórnvöld gegna þar.



Hópurinn ræddi t.d. mikilvægi þess að fá stórt hótél í fjörðinn sem myndi auka mjög slagkraft og opna möguleika greinarinnar til að lengja dvalartíma ferðamanna á svæðinu. Slík fjárfesting yrði þó að haldast í hendur við bætt ytri skilyrði, eins og t.d. ef opnað yrði fyrir flug beint á Sauðárkrók og/eða beint millilandaflug á Akureyri. Þarna er þáttur hins opinbera augljós þar sem innviðaupbygging er að miklu leyti hlutverk hins opinbera. Þetta á einnig við bættu salernisaðstöðu í firðinum.

Menntunarstigið í greininni var rætt enda mikilvæg forsenda þess að geta tekið við auknum fjölda ferðamanna, hvar sem er á landinu. Í þessu sambandi horfa menn til Háskólans á Hólum. Nauðsynlegt er að mæta fyrirsjáanlegum skorti á starfsfólki. Mjög jákvætt skref hefur verið tekið þar með námi á háskólastigi í gestamóttöku. Samhliða þessu þarf að huga að húsnæðismálum.

Rauði þráðurinn í umræðunni er; aukin samvinna greinarinnar og að formgera þá auknu samvinnu í föstu stöðugildi. Kallað er eftir skírnum málsvara greinarinnar út á við jafnt sem inn á við.

Eins er horft til þess að stjórnvöld stuðli að bættum innviðum og eflingu landsbyggðarinnar með því t.d. að liðka fyrir beinu innanlands- og millilandaflugi inn á önnur svæði en höfuðborgarsvæðið.

3.9.2 Hópavinna - Markhópagreining

Núverandi starfsemi ferðaþjónustufyrirtækja í Skagafirði byggir á markhópagreiningu fyrri stefnumótunarvinnu. Niðurstöður skoðanakönnunarinnar eru nokkuð í takt við núverandi skilgreiningu markhópa. Það sem fyrst og fremst þarf að breytast er að gestirnir stoppi lengur á svæðinu. Mikilvægt er því í framtíðarmarkassetningu að leggja áherslu á þann hóp ferðamanna sem vill dvelja hér lengur.

Ein leið í markaðssetningunni er að fá samfélagið til þess að vinna með ferðaþjónustunni þannig að það auglýsi og tali jákvætt um greinina. Með markvissri kynningu gagnvart íbúum verða þeir meðvitaðir um allt það starf sem er í gangi þar og eiga auðveldar með að segja frá því. Þannig græða allir.

Af einstökum markhópum sem hópurinn ræddi má nefna:

- Efnamikið barnafólk. Þakklát fyrir allt sem er gert til þess að auðvelda þeim lífið með börnin.
- Innlendir sem erlendir aðilar sem vilja upplifa hefðirnar hér. Þeir sem vilja komast í tæri við upprunann sem við búum yfir, sögurnar, bókmenntir og matinn okkar.
- Hestamenn og hestaaðdáendur. Þetta er þekktur og stór markhópur nú þegar.
- Fólk sem sækist eftir og vill vera í nánd við náttúru og dýr. Þeir sem vilja komast í samband við heimafólk, fræðast um menningararf og daglegt líf.



- Fólki sem sækist eftir ró og næði. Fólki sem hefur tíma og gefur sér tíma. Ekki þeir sem eru að bruna hringinn í kringum landið. Fólki sem stoppar í 2-3 daga og upp í 2 vikur.
- Asíubúar sækja nú þegar í margt sem við bjóðum upp á.
- Göngufólk er vaxandi markhópur, innlendir og erlendir.
- Skíðaiþróttir. Þörf er á að skipuleggja vetrarafþreyingu. Fólki sem ferðast að vetarlagi virðist oft vera tilbúnara til að upplifa viðburði sem eru í gangi þann daginn frekar en fólk sem ferðast á sumrin. Fólki virðist t.d. hafa mikinn áhuga á að hlusta á kóra eða jafnvel kóraæfingar.

Það er ljóst að markhóparnir eru margir, en hér þarf að velja og velja vel. Af því sem þegar hefur komið fram er ljóst að ferðaþjónusta í Skagafirði þarf að fá til sín ferðamenn sem stoppa lengur. Þar liggur mesta áskorunin hvað markhópa varðar; hverjir vilja stoppa lengur? Þessi kjarni gæti verið sá markhópur sem áherslur og aðgerðir fram til 2020 snúast um.

3.9.3 Hópavinna – Áherslur í markaðsmálum 2017

Báðir hópar ræddu spurninguna: Hverjar þurfa að vera helstu áherslur í markaðssetningu í ár/næstu árin?

Meginniðurstöður hópanna rúmast í þremur flokkum:

1. Breyttar áherslur í markaðssetningu.
2. Skagafjörður allt árið.
3. Atvinnulífssýningin 2018.

3.9.3.1 Breyttar áherslur í markaðssetningu

Með breyttum tímum, auknum samskiptahraða og aukinni samkeppni eykst krafan um meiri fjölbreytileika í markaðssetningu. Krafan í dag er í raun sú, að sérsníða boðskapinn að boðleiðinni jafnt sem markhópnum.

Þörf er fyrir átak í allri meðferð markaðsupplýsinga. Hér er átt við; öflun, greiningu og miðlun markaðsupplýsinga. Mikilvægt er að ferðaþjónustufyrirtækin tileinki sér nútíma tækni hvað notkun samfélagsmiðla, blogg, leitarvélabestun, almenna notkun leitarvéla og þess háttar varðar. Hér er þörf á sameiginlegu og samstilltu átaki greinarinnar, undir leiðsögn sérfræðinga á sviði nútímamarkaðssetningar á samfélagsmiðlum. Mikilvægt er að **auka sýnileika** svæðisins og greinarinnar, sérstaklega á netmiðlum. Skortur á sýnileika má aldrei verða hindrun fyrir þróun greinarinnar

Til að greinin geti mætt þessum kröfum þarf að:



- Bjóða fram aðstoð/kynningu/kennslu í hagnýtingu „google-auglýsinga“, leitarvélabestunar, söluleiða, greiðslukerfa o.s.frv. Fyrirtækin þurfa að auka virkni sína á samfélagsmiðlum, sérstaklega facebook og Instagram, og linka þar oft við visitskagafjordur.
- Leggja þarf mikla áherslu á aukinn sýnileika á TripAdvisor og þá á Skagafjörð sem hérað.
- Heimasíður þurfa að vera uppfærðar og í lagi.

Allt þetta kallar á aukna þekkingu og færni ferðapjóna og því mikilvægt að greina þörfina, finna úrræði, fjármagna kennslu og fræðslu og innleiða breytingar. Þetta mætti hugsanlega gera í samvinnu sveitarfélagsins og samtaka ferðapjóna, í samstarfi við t.d. Nýsköpunarmiðstöð.

3.9.3.2 Skagafjörður allt árið

Fram kom á fundunum skýr þörf og vilji fyrir því að nýta betur vetrarmánuðina og bjóða afþreyingu á þeim tíma sem nú er ekki nýttur. Mikilvægt er að:

- Ráðast í greiningu á getu fyrirtækja í Skagafirði til að bæta við sig gestum, eftir árstíma, þjónustustigi, hverju sé lofað og hverjum o.s.frv.
- Sérstök áhersla í markaðssetningu verði á að auka gestafjölda yfir vetrartímamann.
- Ráðist verði í uppfærslu á upplýsingum um þá sem geta og vilja bjóða fram þjónustu yfir vetrartímamann. Á heimasíðu samtakanna sem og sveitarfélagsins, mætti setja upp sérstakt svæði fyrir veturinn sem yrði sérstaklega áberandi á visitskagafjordur.is.

3.9.3.3 Atvinnulífssýningin 2018

Fram kom sú hugmynd að Félag Ferðapjónustunnar í Skagafirði taki þátt í atvinnulífssýningunni sem haldin verður á Sauðárkróki vorið 2018 og verði sýnilegt þar. Sýningin er vettvangur til að kynna starfsemina fyrir heimamönnum og koma þannig á framfæri öllu því sem Skagafjörður hefur fram að færa. Hægt er að bjóða upp á málstofur fyrir ferðapjónustuaðila samhliða sýningunni. Sérstök markaðssetning yrði á þátttöku Skagafjarðar á sýningunni meðal ferðaskrifstofa.



3.10 Helstu niðurstöður greiningarvinnunnar

Af framansögðu er ljóst að vinnufundirnir skiluðu miklu magni upplýsinga. Vinnan á fundunum, umræðan og þátttaka ferðaþjónustuaðila er mikilvægur liður í að efla samvinnu innan greinarinnar og auka slagkraft hennar. Upplýsingar af þessu tagi koma hins vegar að litlu gagni verði þeim ekki umbreytt í aðgerðir og áform. Hér þarf því að draga saman helstu niðurstöður, helstu áherslur og þræði í umræðunni sem leitt geta til beinna aðgerða meðal hlutaðeigandi í ferðaþjónustunni í Skagafirði.

Farin er sú leið að flokka niðurstöðurnar eftir eðli þeirra og mun það einnig einfalda alla framsetningu þegar kemur að aðgerðaráætluninni. Niðurstöðurnar eru settar fram í stuttum, hnitmiðuðum setningum, til að einfalda úrvinnslu og innleiðingu aðgerða.

3.10.1 Markaðs- og kynningarmál

- Skipulagt verði námskeið fyrir ferðaþjónustuaðila í markaðssetningu á samfélagsmiðlum. Þjóða ferðaþjónustuaðilum upp á aðstoð og kennslu í hagnýtingu „google-auglýsinga“, leitarvélabestunar, söluleiða, greiðslukerfa o.s.frv.
- Farið verði í átak í allri meðferð markaðsupplýsinga. Hér er átt við; öflun, greiningu og miðlun markaðsupplýsinga um komur ferðamanna, viðveru þeirra, keypta þjónustu, nýtingu gististaða og afþreyingar, hagræna mælikvarða greinarinnar, afkomutölur o.s.frv.
- Efla þarf upplýsingaöflun, greiningu og miðlun upplýsinga. Dæmi; halda betur utan um hvaðan gestir koma og hvernig þeir kunna að meta svæðið.
- Lögð verði aukin áhersla á Skagafjörð allt árið í öllu kynningar- og markaðsstarfi.
- Sérstök áhersla verður lögð á veturinn í öllu markaðs- og kynningarefni, á samfélagsmiðlum og í allri umræðu um ferðaþjónustu í Skagafirði.
- Gagnger endurskoðun fari fram á öllu sameiginlegu kynningarefni ferðaþjónustunnar í Skagafirði. Mikilvægt er að hugsa „út fyrir rammann“ og mæta þörfum nútímamarkaðssetningar sem og kröfum og kauphegðun neytenda.

3.10.2 Hagsmunagæsla greinarinnar

- Stuðla markvisst að aukinni samvinnu og kynningu á starfsemi ferðaþjónustunnar gagnvart nærsamfélaginu, atvinnulífi svæðisins og íbúum þess. Þetta mætti t.d. gera með sérstökum „**degi ferðaþjónustunnar**“ sem væri sérstakur viðburður þar sem greinin kynnir sig inn á við.
- Endurskoða stöðugildi ferðaþjónustu- og menningarfulltrúa Skagafjarðar. Þörf er talin vera á stöðugildi sem væri tengill á milli hins opinbera og vettvangsins sjálfs; eins konar málþípu til stjórnkerfisins í breiðum skilningi. Leita eftir fjármagni frá atvinnulífi og nærsamfélaginu.



- Koma á reglulegum fundum með þingmönnum Norðvesturkjördæmis og fjárlaganefnd Alþingis og stuðla þannig að aukinni vitund og þekkingu þeirra á starfsemi og mikilvægi ferðaþjónustunnar í Skagafirði.

3.10.3 Innviðir, stjórnsýsla

- Auka þrýsting á stjórnvöld hvað varðar:
 - Frágang vega á svæðinu og viðhaldi þeirra allt árið um kring.
 - Áætlunarflug inn á svæðið, bæði innanlandsflug en einnig millilandaflug.
 - Bætta stöðu svæðisins hvað fjarskipti og netsamband varðar.
- Endurskoða það stoðkerfi sem greinin býr við á svæðinu. Meta núverandi og hugsanlega framtíðar samstarfsaðila.





4. Framtíðarsýn 2020

Sú sýn til næstu 5 ára sem hópavinnan skilaði hefur bein áhrif á þær aðgerðir sem lagðar verða til í þessari skýrslu. Sé þessari framtíðarsýn skipt upp í aðgerðarflokka koma fram eftirfarandi flokkar:

Markaðsmál

- Fjölgun skemmtiferðaskipa hefur aukið enn frekar fjölda ferðamanna á svæðinu.
- Skagafjörður verður þekktari sem áfangastaður/ferðamannastaður þar sem **menning** og **saga** eru í fararbroddi.
- Aukin ferðaþjónusta er komin á yfir **vetrarmánuðina** sem hefur aukið framboð afþreyingar sem og fjölda fyrirtækja, og bændur taka nú meiri þátt í markaðsstarfinu en áður.
- Fleiri gestir dvelja til **lengri tíma**. Skapar grundvöll fyrir skipulagða afþreyingu.
- Meiri **fagmennska**, lengri opnunartímar, menntað vinnuafl.
- Áhersla á ferðaþjónustu, ekki ferðaiðnað.
- Skagafjörður verður eftirsóknarverður staður til að búa á, jafnt sem áfangastaður fyrir ferðamenn.
- Munum ná aftur hlutfallinu; komur á svæðið (hlutfallslega) miðað við Suðurland.

Innviðir

- Risið verður nýtt hótél og nægt gistirými, a.m.k. um 100 herbergi.
- Komið verður á að nýju innanlandsflug á Sauðárkrók.
- Þessi uppbygging og jákvæða þróun hefur leitt af sér fólksfjölgun.

Hagsmunagæsla

- Meiri **samvinna**, samtal, sameiginleg markaðssetning, unnið sameiginlega að því að ná til Japana, Indverja, Kínverja

Ljóst er að til að framtíðarsýn 2020 náist þarf að efla til muna alla **markaðssetningu** og skerpa þær boðleiðir sem nýttar eru þó í dag. Annað veigamikið atriði sem mun einkenna aðgerðir fram til 2020 er aukin **hagsmunagæsla greinarinnar**. Aukin samvinna **greinarinnar** og nærsamfélagsins mun einnig aukast samkvæmt þessari sýn. Sá hluti þessarar sýnar sem snýr að **bættum innviðum** kallar á aðkomu ríkis og sveitarfélagsins sem og aukins samstarfs við nærliggjandi sveitarfélög.



5. Aðgerðir og áherslur

Til að árangur náist er mikilvægt að allar aðgerðir séu tímasettar, þær hafi skýran tilgang og að ljóst sé hvaða ágalla þeim er ætlað að laga, eða hvað tækifæri og styrk þeim sé ætlað að nýta. Einnig er mikilvægt að skýrt sé hver sé ábyrgðaraðili viðkomandi aðgerðar.

Venjulega skilar gagnaöflun líkt og unnin var í þessu verkefni miklu magni ábendinga og upplýsingar sem hæglega mætti setja fram í aðgerðaráætlun. Það er hins vegar nauðsynlegt að velja úr takmarkaðan fjölda aðgerða sem telst raunhæft að koma í framkvæmd. Í því vali er haft að leiðarljósi að:

- Aðgerðin hafi skírskotun í raunveruleg vandamál eða tækifæri, styrkleika eða veikleika greinarinnar.
- Aðgerðin sé raunhæf og framkvæmanleg.
- Aðgerðin tengist fyrirbyggjandi vandamáli eða tækifæri sem greiningarvinnan leiddi af sér.
- Aðgerðin er viðráðanleg í tíma og rúmi og fjármögnun hennar er tryggð.
- Aðgerðin er álitin mikilvægur forveri frekari aðgerða sem kæmu síðar á tímabilinu.
- Aðgerðin sé með ábyrgðaraðila og hafi bakland í verkefnastjórn og þátttakendum verkefnisins.

Ráðgjafi og verkefnisstjórn hafa yfirfarið eftirfarandi aðgerðir og hafa þær einnig verið samþykktar af sveitarstjórn Sveitarfélagsins Skagafjarðar, atvinnu- menningar- og kynningarnefnd sveitarfélagsins og stjórn Félags ferðaþjónustunnar í Skagafirði.



5.1 Aðgerðir í markaðsmálum

Eftirfarandi tafla sýnir helstu aðgerðir í markaðs- og kynningarmálum:

Markaðs- og kynningarmál						
Nr.	Verkþáttur/verkefni	Tímarammi	Áhersla	Ábyrgð	Verkefnið styður við	Staða
1	Markaðssetning á samfélagsmiðlum. Námskeið í notkun samfélagsmiðla í markaðs- og kynningarstarfi.	Vor 2017 og 2018. Fastur liður í undirbúningi markaðsstarfs.	Efla þekkingu og færni ferðapjónustuaðila. Auka sýnileika ferðapjónustu í Skagafirði á netmiðlum.	Félag Ferðapjónustunnar í Skagafirði (FFS)	Skort á þekkingu í að nýta nútíma boðleiðir. Aukna nýtingu samfélagsmiðla í allri markaðssetningu. Breytingar í neytendahegðun.	Nýtt
2	Kynningarefni. Gagnger endurskoðun á sameiginlegu kynningarefni.	Vor/sumar 2017 og vetur 2018	Aðlaga núverandi boðskap, myndir og kynningartexta að breyttum áherslum og nýjum leiðum í markaðssetningu.	Sveitarfélagið Skagafjörður og Félag Ferðapjónustunnar í Skagafirði	Núverandi kynningarefni er um margt gamalt. Þetta efni þarf að skerpa, skipta um myndir o.s.frv.	Nýtt
3	Markaðsátak. Sérstakt átak með áherslu á „Skagafjörður allt árið“ (veturinn).	Sumar 2017, vor 2018	Skapa greininni sterkari rekstrargrundvöll. Bæta nýtingu fasteigna, mannafla og almennrar fjárfestingar í greininni.	Félag Ferðapjónustunnar í Skagafirði, Sveitarfélagið Skagafjörður	Ferðapjónusta í Skagafirði er ekki nægilega sýnileg. Lítil starfsemi og þjónusta er í boði yfir vetrarmánuðina. Þessu þarf að breyta og auka nýtingu þessarar fjárfestingar.	Í gangi
4	Merkingar og skilti. Átak í merkingum og upplýsingamiðlun um gönguleiðir og aðra staði.	2017 og 2018	Bæta upplýsingar um gönguleiðir, merkja betur á nokkrum tungumálum, fjölga skiltum, auka almenna upplýsingamiðlun.	Sveitarfélagið Skagafjörður og Félag Ferðapjónustunnar í Skagafirði	Skoðanakönnun sýndi fram á að ferðamenn kalla eftir meiri upplýsingum um gönguleiðir og afþreyingu almennt.	Í vinnslu

5.2 Aðgerðir í upplýsingaöflun og -miðlun

Aðgerðir og áherslur þurfa að byggja á marktækum gögnum. Upplýsingar um ferðamenn og frá ferðamönnum hafa verið af skornum skammti. Með gerð og framkvæmd skoðanakannana meðal innlendra og erlendra ferðamanna er hægt að byggja upp gagnagrunn yfir ákveðið tímabil, sé ávallt stuðst við sama form og sömu spurningar. Þannig verður til samanburðarhæfur grunnur upplýsinga.

Eftirfarandi tafla sýnir helstu aðgerðir í upplýsingaöflun og -miðlun:

Upplýsingaöflun og -miðlun						
Nr.	Verkþáttur/verkefni	Tímarammi	Áhersla	Ábyrgð	Verkefnið styður við	Staða
1	Upplýsingamiðstöðvar. Efla starfsemi upplýsingamiðstöðva, þannig að þær geti sinnt hlutverki sínu.	2017 og 2018	Efla þarf upplýsingamiðstöðvar þannig að þær nái betur að sinna sínu hlutverki. Gera þær sýnilegri og aðgengilegri.	Sveitarfélagið Skagafjörður	Kallað er eftir markvissari upplýsingagjöf til ferðamanna, meiri sýnileika og auknu aðgengi að upplýsingum.	Í gangi
2	Skoðanakannanir og önnur gagnaöflun. Reglubundnar skoðanakannanir.	Árlega	Framkvæma árlega staðlaða könnun og byggja þannig upp gagnabanka með vitneskju um neytendahegðun og þróun greinarinnar.	FFS, Sveitarfélagið Skagafjörður	Til að mæta kröfum neytenda og um leið að auka framboð afþreyingar þarf að afla upplýsinga um óskir, væntingar og þróun greinarinnar.	Í gangi



Lykilatriði hér er að greinin hafi á hverjum tíma nýjar og nákvæmar upplýsingar um helstu breytur og mælikvarða í greininni, fjölda ferðamanna, þjóðerni, ferðatilhögun, kauphegðun, eyðslu, hlutfall gistinátta og annað sem ferðamenn tjá sig um.

Að sama skapi er mikilvægt að greinin miðli upplýsingum til ferðamanna og því er rætt um að byggja upp upplýsingamiðstöðvar sem hefðu það hlutverk að miðla upplýsingum á aðgengilegan hátt.

5.3 Aðgerðir varðandi innviði

Það er ljóst að þegar kemur að innviðum og áherslum þarf ríkið að hafa aðkomu að málum. Sumt af því sem fram kom í þessari vinnu kallar einfaldlega á að ríkið viðhaldi samkeppnishæfum innviðum á svæðinu og stuðli um leið að betri nýtingu þeirra og eflingu atvinnulífs, t.d. með því að beina millilandaflugi inn á svæðið.

Helstu aðgerðir er snúa að innviðum eru að mati þátttakenda:

Uppbygging innviða						
Nr.	Verkbáttur/verkefni	Tímarammi	Áhersla	Ábyrgð	Verkefnið styður við	Staða
1	Samstarfsvettvangur – aukin samskipti	2017 og 2018	Mikilvægt er að efla samskipti hagsmunaaðila, upplýsa betur um viðburði, ákvarðanir og aðgerðir og efla allt samstarf.	Sveitarfélagið Skagafjörður og Félag Ferðapjónustunnar í Skagafirði, aðrir hagsmunaaðilar	Skortur virðist vera á samstöðu innan greinarinnar. Stoðkerfi greinarinnar skarast víða og hægt er að auka samlegð og samstarf hagsmunaaðila verulega.	Nýtt
2	Einföldun innra stoðkerfis greinarinnar	2017 og 2018	Endurskoða það stoðkerfi sem greinin býr við á svæðinu. Meta núverandi og samstarfsaðila til framtíðar.	Sveitarfélagið Skagafjörður og Félag Ferðapjónustunnar í Skagafirði	Svæðið hefur setið eftir hvað almenna þróun innviða varðar. Mikilvægt er að koma hagsmunum svæðisins og greinarinnar á framfæri á réttum stöðum.	Nýtt
3	Innri markaðssetning	Árlega	Leggja aukna áherslu á að kynna starfsemi ferðapjónustunnar í Skagafirði fyrir einstaklingum, fyrirtækjum, stjórnkerfi, alþingismönnum og framkvæmdavaldi.	Sveitarfélagið Skagafjörður og Félag Ferðapjónustunnar í Skagafirði	Staða svæðisins m.t.t. innviða hefur ekki þróast í takt við þróun greinarinnar. Þessi vandi tengist vegamálum, flugi beint inn á svæðið, gistirými, samskiptum, almennri innviðauppbyggingu.	Í vinnslu

5.4 Aðgerðir í hagsmunagæslu

Ferðapjónustuna í Skagafirði virðist skorta sterkari rödd gagnvart nærsamfélaginu, atvinnulífi og stoðkerfinu. Þetta er ein af niðurstöðum þessarar vinnu. Lagt er til að aukin áhersla verði á hagsmunagæslu greinarinnar, í þeim skilningi að efla umræðu um hana, miðla réttum upplýsingum til hlutaðeigandi og skapa samtalsgrundvöll við stjórnvöld og nærsamfélagið. Mikilvægt er að greinin njóti sammælis í allri umræðu og að þekking á starfsemi hennar sé almenn og aðgengileg.



Eftirfarandi aðgerðir eru því lagðar til í þeim tilgangi að efla hagsmunagæslu greinarinnar:

Hagsmunagæsla greinarinnar						
Nr.	Verkþáttur/verkefni	Tímarammi	Áhersla	Ábyrgð	Verkefnið styður við	Staða
1	Strykja stöðu greinarinnar og hagsmunaðila hennar gagnvart nærsamfélaginu og á landsvísu.	Vor/sumar 2017 og vetur 2018	Efla samskipti innan greinarinnar og gagnvart hennar ytra umhverfi. Sameinast um áherslur, boðleiðir og boðskap gagnvart stjórnvöldum og opinberum aðilum, sem og nærsamfélaginu.	Félag Ferða-þjónustunnar í Skagafirði, í náinni samvinnu við Sveitarfélagið Skagafjörð og atvinnulíf á svæðinu.	Greinina skortir sterkari málsvara á svæðinu. Starfsemi FFS er rekin í sjálfböðavinnu félagsmanna og nær ekki að sinna auknum fjölda ferðamanna með núverandi fyrirkomlagi. Þörf er á að styrkja stöðu greinarinnar inn á við jafnt sem út á við.	Nýtt

Samhliða þessari aðgerð, yrði kannaður fjárhagslegur grundvöllur þess að koma á föstu stöðugildi sem stæði vörð um hagsmuni greinarinnar auk annars starfs í hennar þágu. Þetta þarf að vinna í samstarfi fyrirtækja í greininni, sveitarfélagsins, atvinnulífs á svæðinu og stjórnvalda. Fjármögnun þessa stöðugildis yrði að koma að mestu frá þessum aðilum og er þá sérstaklega horft til mikilvægis þátttöku atvinnulífsins og stjórnvalda.

Að auki komu fram aðgerðir sem ekki er talið rétt eða mögulegt að hrinda í framkvæmd strax í upphafi verkefnisins en verði engu að síður teknar til skoðunar af verkefnastjórn og framkvæmdar síðar. Þessar aðgerðir eru m.a.:

Aðrar aðgerðir						
Nr.	Verkþáttur/verkefni	Tímarammi	Áhersla	Ábyrgð	Verkefnið styður við	Staða
1	Geta fyrirtækja í ferðaþjónustu til vaxa, bæta við sig gestum	2017-2018	Ráðast í greiningu á getu fyrirtækja í Skagafirði til að bæta við sig gestum, eftir árstíma, þjónustustigi, hverju sé lofað og hverjum o.s.frv.	Félag fyrirtækja í ferðaþjónustu, einstök fyrirtæki	Nýta betur vertramánuðina og bjóða afþreyingu á þeim tíma sem nú er ekki nýttur.	Nýtt
2	Auka upplýsingar um þjónustu fyrirtækja allt árið	2017-2018	Ráðist verði í uppfærslu á upplýsingum um þá sem geta og vilja bjóða fram þjónustu yfir vetrartímann.	Félag fyrirtækja í ferðaþjónustu, einstök fyrirtæki	Nýta betur vertramánuðina og bjóða afþreyingu á þeim tíma sem nú er ekki nýttur.	Í gangi
3	Atvinnulífssýningin 2018	2017-2018	Koma ferðaþjónustu í Skagafirði á framfæri á atvinnulífssýningunni 2018. Kynna hana inn á við sem út á við.	Félag fyrirtækja í ferðaþjónustu, einstök fyrirtæki, Sveitarfélagið Skagafjörður	Auka þekkingu og skilning á starfsemi ferðaþjónustunnar í Skagafirði.	Í vinnslu
5	Dagur ferðaþjónustunnar	Árlega	Skipuleggja og framkvæma dag ferðaþjónustunnar, þar sem haldnar yrðu kynningar, sýningar á vörum og þjónustu greinarinnar og málstofur um málefni hennar.	Félag fyrirtækja í ferðaþjónustu, einstök fyrirtæki, Sveitarfélagið Skagafjörður	Auka þekkingu og skilning á starfsemi ferðaþjónustunnar í Skagafirði.	Í vinnslu
6	Fundir með stjórnmalámönnum	1-2 á ári	Koma á reglulegum fundum með þingmönnum NV-kjördæmis og fjárlaganefnd alþingis.	Félag fyrirtækja í ferðaþjónustu og Sveitarfélagið Skagafjörður	Stuðla að aukinni vitund og þekkingu stjórnmalámana og þingmanna á starfsemi og mikilvægi ferðaþjónustunnar í Skagafirði. Þetta er liður í hagsmunagæslu greinarinnar.	Nýtt



6. Samantekt, lokaorð

Skagafjörður er öflugt og sterkt samfélag. Í atvinnulífi Skagafjarðar má finna fyrirtæki í fremstu röð á landsvísu í sinni grein. Svæðið er sérlega gjöfult þegar kemur að landbúnaði, auk þess sem mikil hrossarækt og afþreying í tengslum við hana einkennir svæðið. Fyrirtæki í sjávarútvegi eru sterk og Kaupfélag Skagafjarðar er með sterkari fyrirtækjum á landinu.

Í þessu umhverfi hefur ferðaþjónustan vaxið og dafnað á undanförunum árum. Úrval afþreyingar er mikið og greinin nýtur þess að landsvæði Skagafjarðar býður upp á einstakt náttúru- og dýralíf.

Í þessu umhverfi liggja bæði styrkleikar og veikleikar greinarinnar. Umgiörðin er styrkur en innviðirnir veikleiki. Nokkuð skortir á að ferðaþjónustan njóti sannmælis á svæðinu og það er því skýr niðurstaða þessarar stefnumótunarvinnu að aukin samstaða og samvinna, öflug hagsmunagæsla, kynning á greininni og afurðum hennar sem og viðtæk samvinna við nærsamfélagið þarf að koma til svo að ferðaþjónusta í Skagafirði njóti þess skilnings og viðurkenningar sem hún á skilið. Það verður því meginmarkmið þeirrar vinnu sem framundan er að efla samstöðu hagsmunaaðila um að marka greininni sterkari sess í atvinnulífi Skagafjarðar.

Í fyrstu er þó lagt til að auka samvinnu og samstöðu innan greinarinnar og meðal hagsmunaaðila hennar og samhæfa núverandi stoðkerfi greinarinnar. Með aukinni samvinnu má auka skilning allra hlutaðeigandi á starfi hvers og eins og því hvernig styrkur heildarinnar mótast af getu hvers og eins. Mikilvægt er að efla markaðsstarf inn á við jafnt sem út á við í þessum fyrstu skrefum.

Þegar aukin samvinna hefur náðst er rétt að huga að sameiginlegu stöðugildi sem hefði það hlutverk að miðla upplýsingum á milli greinarinnar og umhverfisins, inn á við sem út á við. Slíkt stöðugildi gæti verið í forsvari fyrir samráðsvettvang greinarinnar sem lagt er til að verði myndaður.

Mikilvægt er að sameina þá krafta sem búa í einstaklingum, fyrirtækjum og stofnunum í ferðaþjónustu í Skagafirði og dreifa ekki þeim kröftum né því takmarkaða fjármagni sem til staðar er í margar áttir. **Samvinna** er lykilorð þeirra aðgerða sem framundan eru. **Samvinna** innan greinarinnar og **samvinna** milli greinarinnar og atvinnulífs og samfélags Skagafjarðar.

Oft er sagt að það sé ekki afurðin sjálf sem skipti mestu máli í stefnumótunarvinnu, heldur ferlið við að búa afurðina til. Víst er að greiningarvinnan reyndist mörgum gagnleg og sýndi góð þátttaka á vinnufundum áhuga og einlægni ferðaþjónustuaðila í að gera góða atvinnugrein enn betri og verðmætari. Það er hins vegar innleiðing aðgerða sem sker úr um hvort þessi vinna skili því sem til stóð; betri atvinnugrein.

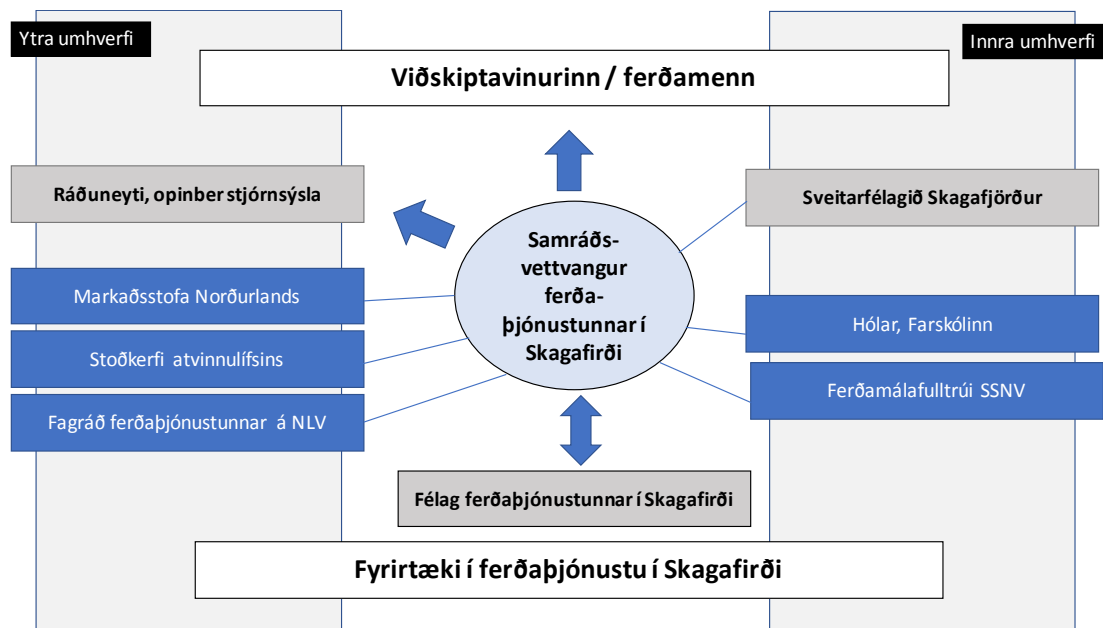


Verkefnastjórn þarf því að funda með hlutaðeigandi í framhaldi af niðurstöðum þessarar vinnu og móta framhaldið sem er; innleiðing aðgerða og verkefnastjórnun þeirrar vinnu.

6.1 Næstu skref

Eins og fram hefur komið, er það ein af niðurstöðum þessarar vinnu að efla þurfi alla samvinnu og samstöðu innan greinarinnar sem og gagnvart nærsamfélagi hennar. Það hefur einnig komið fram að hægt er að auka skilvirkni í samskiptum og upplýsingamiðlun innan greinarinnar og stoðkerfis hennar.

Til að efla þessi tengsl og efla upplýsingamiðlun, er því lagt til að myndaður verði Samstarfsvettvangur ferðaþjónustunnar í Skagafirði þar sem kæmu saman fulltrúar allra þeirra hagsmunaaðila sem þurfa að vinna saman að málefnum greinarinnar. Var gerð eftirfarandi tillaga að því hvernig tengsl þessa vettvangs við umhverfi sitt og hagsmunaaðila gæti verið. Rétt er þó að ítreka, að eftirfarandi mynd þarfnast umræðu meðal hagsmunaaðila og gæti því hæglega tekið breytingum:



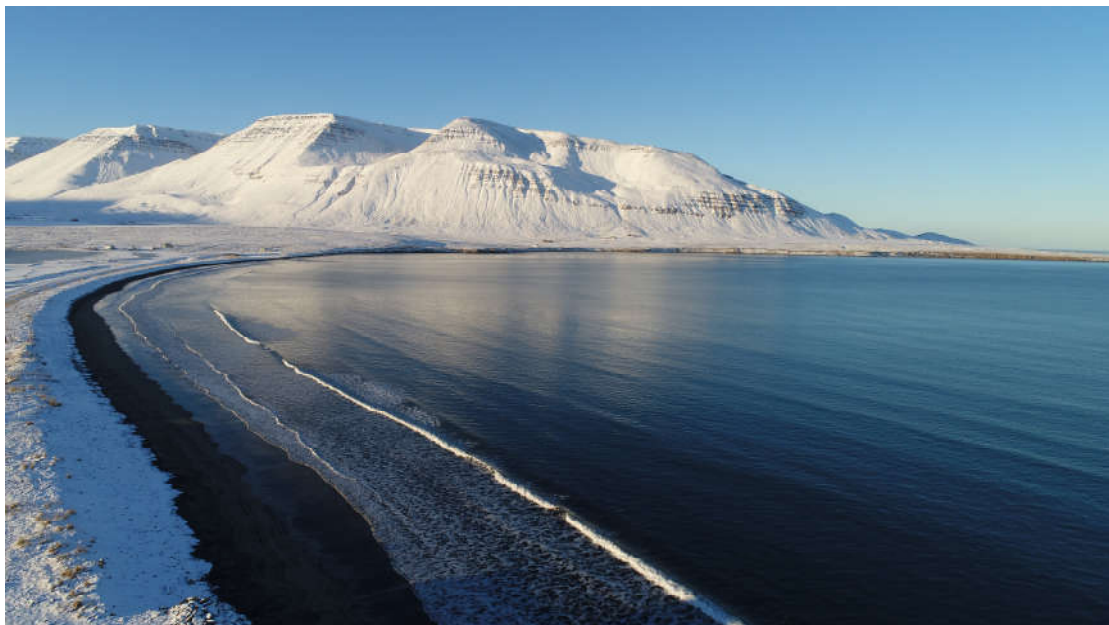
Hér er gert ráð fyrir að samráðsvettvangurinn tengi saman hagsmunaaðila í ytra og innra umhverfi fyrirtækja í ferðaþjónustu í Skagafirði. Sjá nánar umfjöllun um samráðsvettfanginn og hlutverk hans í kafla 2.

Til þess að fylgja eftir þeim tillögum sem settar hafa verið fram í þessari skýrslu, móta verkáætlun fyrir hvert ár fram til 2020 og skilgreina ábyrgðaraðila með aðgerðum þarf skýra verkstjórn. Lagt er til að Sveitarfélagið Skagafjörður, Félag ferðaþjónustunnar í Skagafirði og SSNV sameinist um að ráðstafa starfskröftum með skilgreindum hætti í þessa vinnu næstu mánuði, eða þar til formlegri verkstjórn, með sjálfstæðu stöðugildi, þætti raunhæfur kostur.



Mikilvægt er að sá góði andi og hugur allra til aðgerða sem hefur einkennt þessa vinnu, verði nýttur nú þegar og komið í farveg, í stað þess að þessi skýrsla liggi óhreyfð í hillum fram að næstu stefnumótunarvinnu.

Ferðaþjónusta í Skagafirði hefur alla burði til að rísa upp sem enn sterkari atvinnugrein en hún er skapa enn frekari margföldunaráhrif í nærsamfélaginu en nú er gert og efla mannlíf í Skagafirði enn frekar en orðið er. Það þarf bara að framkvæma og framkvæma í takt.





7. Heimildaskrá

Allar heimildir þessarar skýrslu eru gögn, glærur og glósur frá vinnufundum með ferðaþjónustuaðilum, sem og vinnufundum ráðgjafa og verkefnastjórnar, nema annað sé sérstaklega tekið fram.

Öll gögn eru eign verkkaupa, nema eigin glósur ráðgjafa.