



KRAUMA

MARKAÐSÁÆTLUN

Deildartunguhver

NEMENDUR

Aðalbjörg Eva

Sigurðardóttir

Ragnar Leósson

Ragnheiður Ásmundsdóttir

Sólrún Björg Ólafsdóttir

Sólrún Perla Garðarsdóttir

Trausti Arngrímsson

Leiðbeinandi

Ragnar Már Vilhjálmsson

Titill verkefnis:

Krauma: Markaðsáætlun Krauma

Misserishópur X

Háskólinn á Bifröst, 25. júní 2015

Einkunn: _____

Stimpill skóla

Markaðsáætlun Krauma

Misserishópur X

Aðalbjörg Eva Sigurðardóttir

Ragnar Leósson

Ragnheiður Ásmundsdóttir

Sólrún Björg Ólafsdóttir

Sólrún Perla Garðarsdóttir

Trausti Arngrímsson

Háskólinn á Bifröst

Misserisverkefni sumarið 2015

Ágrip

Krauma er nýtt fyrirtæki sem mun selja aðgang í náttúrulegar við Deildartunguhver.

Í upphafi er farið lauslega yfir sögu Deildartunguhvers þessar sérstöku laugar sem verða búnar til úr vatnum frá Deildartunguhver. Á eftir því er farið yfir þá aðferðafræði sem var notuð til að safna upplýsingum tengdum þessari markaðsáætlun.

Ýmiss greiningartól eru notuð til þess að meta markaðinn og ber þar helst að nefna SVÓT, sem greinir styrkleika og veikleika í innra umhverfi fyrirtækisins, en einnig Pestel, sem greinir ytra umhverfi fyrirtækisins. Samkeppnisgreining Porters er nýtt til þess að greina samkeppnisumhverfi fyrirtækisins og eru greindir markhópar fyrir miðaða markaðssetningu. Einnig er farið yfir hvernig nálgast verður markhópana.

Niðurstöður og spár sýna fram á það að Krauma gæti farið á misjafnan veg, en það fer mikið eftir því hversu vel vöruaðgreining Krauma mun takast og samkeppnisumhverfið þróast.

Yfirlýsing

Undirrituð, nemendur við Háskólann á Bifröst, unnu verkefnið á sumarmissemi 2015. Við öflun heimilda var notast við fræðibækur, vefheimildir og viðtöl. Vinna við verkefnið fór fram dagana 8.maí – 25. júní 2015.

Höfundar vilja koma á framfæri þakklæti til þeirra sem komu að verkefninu á einn eða annan hátt. Sérstakar þakkir fær Hallur Jónasson fyrir að hafa sagt höfundum frá verkefninu og boðið fram aðstoð sína og Ragnar Már Vilhjálmsson, aðjúnkt við Háskólann á Bifröst fyrir góða leiðsögn í verkefninu. Húni Jóhannesson stundakennari við Háskólann á Bifröst fær sérstakt þakklæti fyrir yfirferð.

Undirritaðir nemendur unnu þetta verkefni í sameiningu og er jafnt framlag hvers og eins. Verkefnið er alfarið okkar eigið og skilmerkilega er vísað til heimilda þar sem vitnað er í önnur verk. Reglum skólans var fylgt eftir við framkvæmd verkefnisins.

Bifröst, 25. júní 2015

Við undirrituð höfum unnið misserisverkefni þetta saman. Framlag okkar er jafnt. Verkefni þetta er að öllu leyti okkar eigið verk og skilmerkilega er vísað til heimilda þar sem vitnað er til verka annarra. Í því efni höfum við fylgt reglum skólans eftir bestu getu. Yfirlýsingin er staðfest með undirskriftum allra sem aðild eiga að verkefninu.

Bífröst 25. júní 2015

Aðalbjörg Eva Sigurðardóttir

Ragnar Leósson

Ragnheiður Ásmundsdóttir

Sólrún Björg Ólafsdóttir

Sólrún Perla Garðarsdóttir

Trausti Arngrímsson

Efnisyfirlit

Yfirlýsing.....	4
Inngangur.....	10
Markmið	11
Aðferðafræði	12
Ferðaþjónusta á Íslandi	13
Aukning ferðamanna	13
Markaðsgreining.....	16
Innra umhverfi.....	16
Fyrirtækið.....	16
Birgjar	17
Bandamenn og þjónustufyrirtæki.....	17
Almenningur	18
Viðskiptavinir	19
Samkeppnin	19
Ytra umhverfi	20
Pólítískir og lagalegir þættir.....	20
Efnahagslegir þættir.....	21
Samfélagslegir þættir	21
Tæknilegir þættir	21

Umhverfi og auðlindir	22
SVÓT greining	22
Styrkleikar og veikleikar	23
Ógnir og tækifæri	23
Samkeppnisgreining Porters	25
Núverandi samkeppnisaðilar	28
Markaðshindranir	33
Stærðarhagkvæmni	34
Vöruaðgreining	34
Eiginfjárkröfur	35
Skiptikostnaður	35
Aðgangur að dreifileiðum	36
Ókostir kostnaðar óháð stærð	36
Stefna stjórnvalda	37
Miðuð markaðssetning	37
Markaðshlutun	37
Landfræðileg skipting	38
Lýðfræðileg skipting	38
Lífstílshópar	39
Kaupvenjur	41
Markaðsmiðun	43
Staðfærsla	44

Samval söluráða.....	45
Vara.....	45
Verð.....	46
Dreifing.....	46
Kynning.....	47
Markaðsaðgerðir.....	47
Nálgun á markhópin 47	47
Aðgerðaáætlun.....	49
Tekju- og kostnaðaráætlun.....	50
Markaðsstefna.....	50
Auglýsingar og kynningar.....	50
Vörukynningar.....	51
Auglýsingamyndbönd.....	51
Heimasíða.....	52
Almannatengsl.....	52
Birtingaráætlun.....	53
Birtingastefna.....	54
Vörupróun og nýjungar.....	54
Söluspár.....	55
Bjartsýnisspá.....	55
Raunhæfspá.....	56
Svartsýnisspá.....	Error! Bookmark not defined.

Niðurstaða	58
Lokaorð	60
Heimildaskrá	62
Hugtaka og efnisorðalisti.	Error! Bookmark not defined.
Viðaukar.....	63
Útlitsmyndir af Krauma	86
Útlismyndir af byggingu Krauma	87

Inngangur

Á undanförunum árum hefur orðið mikil aukning í komu ferðamanna hingað til lands. Fjölgun erlendra ferðamanna á síðastliðnum 15 árum hefur meira en þrefaldast og þegar litið er á tölur frá Ferðamálastofu þá sést að frá árinu 2000 hefur árleg aukning ferðamanna verið að meðaltali 9,3% („Ferðapjónusta í tölum“, e.d.).

Eigendur landsvæðisins við Deildartunguver, í Borgarfirði á Vesturlandi, ákváðu að taka af skarið og hefja framkvæmdir við uppbyggingu náttúrulega og veitingastaðs á svæðinu. Þrátt fyrir, að sögn eigenda, hafi hugmyndin fyrst kviknaði fyrir um 15 árum varð ekkert úr henni fyrr en nú vegna fyrrgreindrar fjölgunar ferðamanna. Ákveðið var að hrinda þessu verkefni í framkvæmd undir heitinu Krauma og er ætlunin að þessi nýji ferðamannastaður komist í gagnið árið 2016.

Það er þó ekki nóg að hafa góða hugmynd og velvilja að vopni. Góðar vörur, hugmyndir og þjónusta þarf að ná til þeirra sem hana geta nýtt, en það er eitt höfuð markmið þessarar skýrslu, að finna leiðir til þess að ná til mögulegra viðskiptavina Krauma. Það er gert með því að setja upp markaðsáætlun til að markaðsetja Krauma náttúrulegar við Deildartunguhver, með áherslu á að þar sé að finna sérstaka upplifun sem hvergi er hægt að fá annarsstaðar. Markaðsáætluninni er ætlað að skýra hver staða Krauma er á markaði og greina stöðu þess gagnvart samkeppnisaðilum ásamt því að fara ítarlega yfir aðra þætti sem máli skipta, svo sem markhópagreiningu, með markmið fyrirtækisins að leiðarljósi.

Markmið

Þegar farið er í það að setja saman markaðsáætlun þá er mikilvægt að hafa í huga fyrir hvern slík áætlun er. Það þýðir lítið að nota og yfirfæra markaðsáætlanir á milli ólíkra geira. Það er því gott að gera grein fyrir helstu markmiðum þessarar markaðsáætlunar.

Helstu markmið markaðsáætlunarinnar eru:

- Að greina innra-, ytra- og samkeppnisumhverfi Krauma.
- Að meta hverjir teljast til markhóps Krauma.
- Að greina samkeppni Krauma á markaði og hvaða þættir hafi þar áhrif.
- Aðgerðaáætlun fyrir Krauma til að komast inn á markaðinn

Markmið Krauma er að sjá til þess að innkoma þess á markaðinn verði sterk, að Krauma geri sér grein fyrir og nýti þá styrkleika sem fyrirtækið býr yfir, en sé samt sem áður meðvitað um þá veikleika sem gætu hindrað inngöngu þess á markað.

Skilgreina markhópa Krauma svo hægt sé að markaðssetja það á bæði innlendum sem og erlendum vettvangi.

Þá þarf að greina þá þætti sem eigendur þurfa að hafa í huga þegar kemur að þjónustu sem þessari. Það er gert til þess að viðskiptavinurinn fá sem mest úr sinni upplifun á staðnum.

Í þessari rannsókn verður því leitast við að svara rannsóknarspurningunni:

„Hvernig á Krauma að staðsetja sig á markaðnum gagnvart markhópnum sínum?“

Til þess að hægt sé að svara þeirri spurningu verður að leitast við að svara eftirfarandi undirspurningum:

Hverjir eru helstu markhópar Krauma?

Hvaða markaðaágerðir ná best til markhópsins?

Aðferðafræði

Við vinnslu verkefnisins var unnið út frá aðferðafræði sem byggir á sex þrepa líkani þeirra Philips Kotler og Kevin Lane Keller. Þessu líkani var fylgt frá því að hafist var handa við verkefnið og allt þar til niðurstöður voru kynntar



Mynd 1 – Sex þrepa líkanið

Byrjað var á að velja rannsóknarefni og skilgreina það. Því næst var gerð rannsóknaráætlun þar sem farið var yfir markmið og tilgang verkefnisins og gróf drög gerð að uppbyggingu hennar. Lagðar voru fram tvær megin spurningar sem leitast var við að svara í verkefninu.

Höfundar verkefnisins lögðu því næst mat á þau gögn sem fyrir lágu og hófust handa við að afla þeirra ganga sem vantaði. Við heimildaöflun var bæði notast við frumheimildir (*e. primary data*) og afleiddar heimildir (*e. secondary data*). Skilgreining heimilda er þá á þann veg að frumheimild (*e. primary data*) felur í sér þær heimildir sem sköpuðust við sjálfa rannsóknina og hafa ekki komið fram áður (Sekaran og Bougie, 2010).

Til slíkra heimilda teljast skoðanakannanir þar sem höfundar verkefnisins safna sjálfir gögnum sem ekki hafa komið fram áður. Einnig var notast við afleiddar heimildir við úrvinnslu á fræðilegum köflum í verkefninu. Slíkar heimildir eru gögn sem aðrir rannsakendur hafa safnað saman og skráð (Sekaran og Bougie, 2010). Afleiddar heimildir voru fengnar úr fræðibókum, fræðilegum greinum og jafnframt var notast við rafræn gögn af veraldarvefnum.

Greining á innra umhverfi var gert með SVÓT greiningu og ytra umhverfi var greint með PESTEL greiningu. Þessar aðferðir eru hvor um sig mikið notaðar við

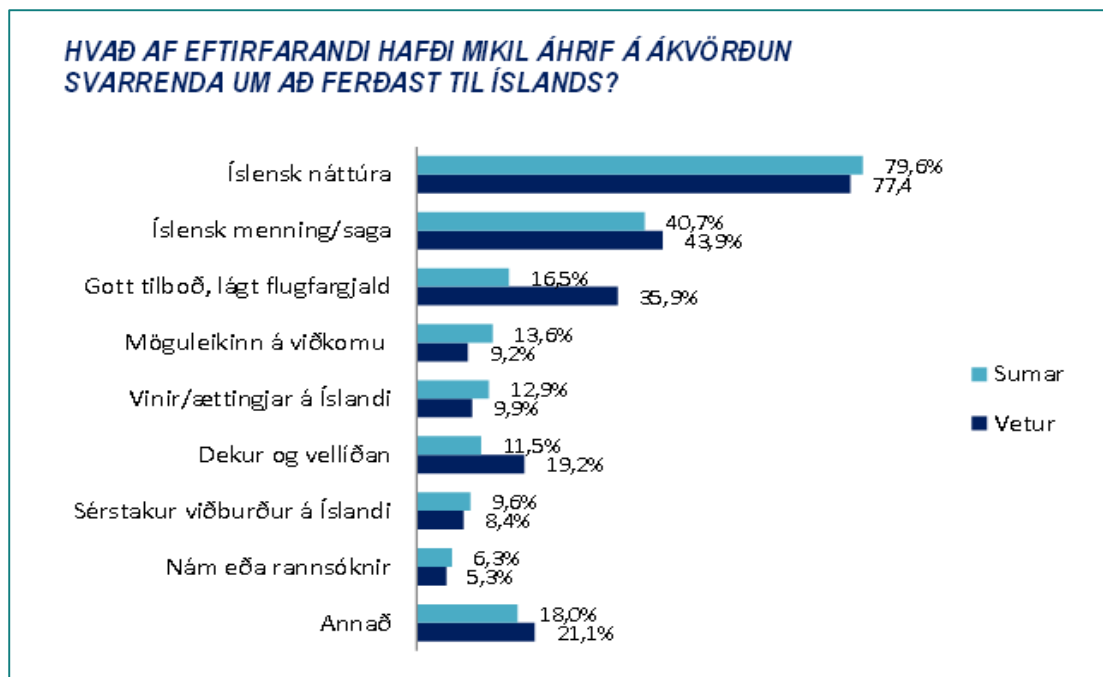
markaðsgreiningu fyrirtækja. Við samkeppnisgreiningu var notast við fimm krafta líkan Michael Porter.

Ferðapjónusta á Íslandi

Eins og fram hefur komið áður hefur ferðapjónusta á Íslandi farið vaxandi síðustu áratugin, en sérstaklega árin frá hruni og benda kannanir ferðamálastofu til þess að þessi vöxtur haldi áfram komandi ár. Fjöldi ferðamanna sem komu hingað til lands árið 2013 voru um 807.000 og árið 2014 komu um 997.000 ferðamenn til landsins, en það gerir 23,6% aukningu á milli ára. Því má sterklega búast við því að þessi aukning leiði til þess að fjöldi erlendra ferðamanna nái yfir 1.000.000 árið 2015 („Ferðapjónusta í tölum“, e.d.).

Aukning ferðamanna

Erlendir ferðamenn



Mynd 1 Ferðamálastofa 2015

Þegar fólk ferðast til Íslands sækir það í íslensku náttúruna og þá hreinu náttúruvegurð, landslag og óbyggðir sem Ísland hefur upp á að bjóða og á það við bæði á sumrin og á veturna. Ef það er ekki náttúran sem laðar fólk að þá er það íslenska menningin og saga landsins sem fólk heillast af („Ferðamálastofa - Erlendir ferðamenn“, e.d.).

Ferðamannastraumurinn er meiri á sumrin, eins og sést í töflunni hér að neðan, en árið 2014 komu til að mynda yfir sumartímann 408.640 erlendir ferðamenn (42,2% af heildar erlendum ferðamönnum) og um veturinn 279.798 erlendir ferðamenn (28,9%).

	2012		2013		2014	
	Fjöldi	%	Fjöldi	%	Fjöldi	%
Vor	82.902	12,8	99.413	12,7	125.938	13,0
Sumar	301.725	46,6	345.212	44,2	408.640	42,2
Haust	109.666	17,0	126.115	16,1	154.805	16,0
Vetur	152.628	23,5	210.276	26,9	279.798	28,9
Samtals	646.921	100	781.016	100	969.181	100

Tafla 2 Ferðamálastofa 2015

Á vorin og haustin er mun minni straumur ferðamanna, eins og sést á mynd 1. Vinsælustu afþreyingarnar sem ferðamenn greiddu fyrir voru **sund**, en í flokki afþreyingar kemur fram **náttúrulaugar** og þar mældist 25,1% yfir sumartímann og 17,5% yfir veturinn („Ferðamálastofa - Erlendir ferðamenn“, e.d.).

Norðurljósaferðir er þriðja vinsælasta afþreying sem ferðamenn borga fyrir, en hún er alltaf að vetri til þegar daginn tekur að stytta. Norðurljósaferðir eru orðnar mjög vinsælar hjá ferðamönnum og er eitt af kennimerkjum okkar Íslendinga og ferðaþjónustur eru að bjóða upp á norðurljósaferðir frá Október og út Apríl.

Íslenskir ferðamenn

Það er að færast í aukana að Íslendingar ferðist um land sitt. Eftir hrunið 2008 og falli krónunnar urðu verðlagshækkningar sem olli því að fækkun varð á ferðum til útlanda. Að því skildu fóru Íslendingar að ferðast í auknum mæli um sitt eigið land.

Vesturland	52,3%	44,5%
Borgarnes	33,9%	23,6%
Hvalfjörður	20,0%	12,7%
Akranes	16,3%	10,6%
Húsafell/Reykholt	15,3%	12,2%
Stykkishólmur	13,0%	13,1%
Dalir	11,4%	10,8%
Snæfellsnesþjóðgarður	10,7%	9,5%

Tafla 3 Ferðamálastofa 2015

Sumarmánuðirnir júní (55,4%), júlí (68,6%) og ágúst (62,8%) eru þeir vinsælustu til ferðalaga og sýna prósentutölurnar vinsældir þeirra mánaða sem oftast eru farnir í ferðalag og eru Norðurland, Suðurland og Vesturland þrjú efstu landsvæðin sem heimsótt eru.

Þess má geta að **Borgarnes var vinsælasti viðkomustaður Vesturlands árið 2014** (23,6%) og voru Húsafell og Reykholt (12,2%) einnig í topp fimm sætunum.

Íslendingar fóru hvað mest í dagsferðir og árið 2014 fóru 33,9% Íslendingar í dagsferð um Vesturland sem gera að meðaltali 3,5 ferðir á dag yfir árið um landshlutann. Af þeim 54 stöðum sem spurt var um í könnun ferðamálastofu voru Þingvellir/Geysir/Gullfoss í efsta sæti eða 36,4%.

Borgarnes var fjórði efsti staðurinn með 21,3% og Húsafell/Reykholt í 14. sæti með 11% („Ferðavenjur Íslendinga“, e.d.)

Markaðsgreining

Innra umhverfi

Í þessum hluta er farið yfir innra umhverfi Krauma. Litið er á atriði eins og fyrirtækið, birgja, bandamenn, þjónustufyrirtæki, almenning og fleira. Hér er einungis farið yfir þau atriði sem tengjast Krauma beint, en ekki farið í fræðilega umfjöllun.

Fyrirtækið

Við Deildartunguhver í Borgarfirði er verið að byggja nýtt ferðaþjónustufyrirtæki sem hefur fengið nafnið Krauma. Fyrirtækið er í eigu tveggja hjóna en það eru annars vegar Sveinn Magnús Andrússon og Jóna Ester Kristjánsdóttir og hinsvegar Dagur Andrússon og Bára Einarsdóttir. Búa þau öll í grennd við hverinn og eru jafnframt eigendur þess lands sem hverinn stendur á.

Deildartunguhver er sagður vera vatnsmesti hver Evrópu og hefur þess vegna verið nokkuð aðdráttarafl fyrir ferðamenn sem stoppa til þess að skoða hverinn. Að sögn eigenda lögðu rúmlega 170.000 manns leið sína að Deildartunguhver sumarið 2014 (Bára Einarsdóttir, 2015).

Tengingin við Deildartunguhver mun verða helsta aðdráttaraf ferðamanna að Krauma. Verið er að byggja upp náttúrulegar á svæðinu og vatnið úr hvernum veður nýtt í þær. Náttúrulegir útipottar, gufuböð, hvíldarherbergi með arin og veitingasala er meðal þess sem fyrirtækið mun bjóða gestum sínum upp á.

Verið er að byggja glæsilegt þjónustuhúsnæði og eru framkvæmdir komnar vel á veg. Gert er ráð fyrir að Krauma hefi rekstur vorið 2016. Ekki er búið að ráða starfsfólk enn sem komið er en gert er ráð fyrir um það bil tuttugu starfsmönnum í heildina. Eigendur Krauma ætla að leggja áherslu á að ráða starfsfólk úr sveitinni í kring en eigendurnir telja

mjög mikilvægt að starfsfólkið þekki svæðið og sögu Deildartunguhvers vel (Bára Einarsdóttir, 2015).

Við hverinn eru eigendur með stór gróðurhús sem notuð eru undir tómata- og paprikuræktun og verða þær afurðir notaðar á veitingahúsinu. Einnig verður lögð áhersla á að nota sem mest hráefni sem hægt er að fá í heimahéraði. (55,4%),

Birgjar

Í fyrirtækjarekstri er mikilvægt að velja hagstæða og trausta byrgja til þess að eiga viðskipi við. Ó. Johnson og Kaaber ehf er eitt þeirra fyrirtækja sem Krauma mun eiga viðskipti við. Fyrirtæki býður upp á nánast allann þann búnað sem Krauma kemur til með að þurfa hvað varðar náttúrulegna og veitingastaðinn. Hreinlætisvörur, snyrtivörur, almennar matvörur og kælivörur tilheyra vöruúrvali hjá Ó. Johnson og Kaaber ehf.

Krauma kemur einnig til með að eiga í viðskiptum við Fastus ehf. en fyrirtækið hefur meðal annars mikið úrval eldhústækja og annars búnaðar sem þarfnast í fyrirtækjarekstri. Stór eldhústæki, eldhúsáhöld, þvottavélar og þurrkarar munu vera keypt hjá Fastus ehf.

Krauma mun einnig þarfnast minni áhalda til rekstursins eins og matarstell, hnífapör og annara smærri hluta og verður það fengið hjá Rekstrarvörum ehf.

Bandamenn og þjónustufyrirtæki

Samstarf við önnur fyrirtæki gætu reynst mikilvægur þáttur í rekstri Krauma en gott samstarf gætti leitt til aukinna viðskipta. Eigendur Krauma hafa mikinn áhuga á samstarfi við hótél í Borgarfirði. Má þar nefna Fosshótel sem er staðsett aðeins sex kílómetra frá Deildartunguhver. Eins ber að nefna Hótel Húsafell sem nú er í byggingu. Þessi fyrirtæki eru ekki í beinni samkeppni við Krauma og væri gott að geta myndað samstarf við þau.

Þá liggja fyrir þær upplýsingar að Icelandair Group hafa sýnt verkefninu áhuga. Var hugmyndin sú að efna til samstarfs og Icelandair Group myndi kaupa 10% fjárfestingarhlut

í Krauma. Gæti samstarf við svona stórt nafn í ferðaiðnaðinum aukið aðsókn að staðnum og jafnframt styrkt samfélagið í kring. Allar líkur eru á að þetta samstarf myndi tryggja Krauma betri stöðu á markaði þar sem Icelandair Group er í kjör aðstöðu til þess að vekja athygli ferðamanna á Krauma.

Fyrir liggur áætlun um samstarf á milli Krauma við þá aðila sem standa að rekstri Íshellisins í Langjökli. Það samstarf myndi veita ferðamönnum möguleika á að heimsækja Krauma til að láta líða úr sér í heitum náttúruleikum eftir heimsóknina í Íshellinn.

Einnig er áformað að hefja framleiðslu og sölu drykkjarvatns úr Deildartunguhver. Gerð samstarfssamnings við tæknifræðinginn Fidu Abu Libdeh hjá GeoSilica er komin vel á veg og myndi hún sjá um tæknilega þætti framleiðslunnar.

Mikilvægt er að eiga í góðu samstarfi við Ferðamálastofu. Þangað leita erlendir fréttamenn með fyrirspurnir sínar um ferðapjónustu á Íslandi. Gott samstarf við stofnunina gæti leitt til þess að fréttamönnum yrði bent á Krauma. Gæti það leitt af sér aukið umtal og vakið athygli á Krauma á erlendum vettvangi. Ferðapjónustuaðilar sem bjóða upp á þyrluferðir hafa sýnt áhuga á samstarfi við Krauma. Væri þá flogið með ferðamenn að Deildartunguhver og lent á þyrlupalli sem staðsettur verður skammt frá þjónustuhúsnæði Krauma. Stoppað væri þar og beðið á meðan ferðamenn nytu þeirrar þjónustu sem Krauma mun hafa upp á að bjóða.

Almenningur

Almenningur hópar sem hafa raunveruleg eða hugsanleg áhrif á getu Krauma til þess að ná markmiðum sínum. Þessir hópar geta til að mynda verið fjölmiðlar sem flytja fréttir af Krauma eins og dagblöð, sjónvarp og útvarp. Þessir hópar geta haft áhrif á það hvort Krauma fái góða umfjöllun eða slæma. Er búningsaðsta til fyrirmyndar? Er maturinn góður á veitingastaðnum? Er þjónustan góð? Allt þetta hefur að segja til um það að fyrirtæki fái á sig gott orð og góða umfjöllun. Bankar og fjárfestingafyrirtæki er hópur sem getur haft áhrif á fjármagnsgetu Krauma, það geta verið opinberir aðilar, ríkisfyrirtæki eða stofnanir.

Viðskiptavinir

Stefnan er að helstu viðskiptavinir Krauma verði erlendir ferðamenn sem ferðast um á bílaleigubíl til að skoða náttúru Íslands og kynna og nýta sér þær afþreyingar sem boðið er upp á hérlendis. Annar hópur erlendra viðskiptavina sem Krauma vill laða að sér eru þeir sem nýta sér dags- og pakkaferðir til þess að sjá sem mest á styttri tíma og fá mest fyrir peninginn. Vissulega er vænst þess að Íslendingar verði viðskiptavinir Krauma og væri stefnt að því að lokka að fólk sem býr í nálægð við Deildartunguhver og þá sem vilja ferðast innanlands.

Viðskiptavinir Krauma verða fleiri en bara erlendir og íslenskir ferðamenn. Krauma mun eiga í viðskiptum við fyrirtæki á borð við Fastus, Ó. Johnson og Kaaber ehf og Ölgerðina sem öll koma að matvælum, áhöldum og drykkjum sem Krauma þarf á að halda til þess að viðhalda rekstri.

Allt sem viðkemur viðskiptavinum Krauma verður nálgast faglega og með það í huga að veita þeim ánægjulega og einstaka upplifun.

Samkeppnin

Mikilvægt er að kunna skil á þeim samkeppnisaðilum sem eru í beinni eða óbeinni samkeppni rétt eins og það er mikilvægt að þekkja viðskiptavini sína. Samkeppnin getur með beinum og óbeinum hætti haft áhrif á fyrirtæki og það umhverfi sem það starfar í.

Samkeppnismarkaðinum fer ört stækkandi, eins og fram kemur í samkeppnisgreiningu Krauma. Um er að ræða alla þá afþreyingu sem í boði er á landsbyggðinni. Helsta hindrunin er ef illa er staðið í markaðsetningu sem gerði það að illa gengi fyrir fyrirtæki að skapa sérstöðu á markaði. Samkeppnin er frekar hörð á markaðnum, en aðsókn í náttúrulegar og aðrar afþreyingar af ýmsu tagi er einnig að aukast.

Ytra umhverfi

PESTEL greining er notuð til að greina ytra umhverfi fyrirtækja og er hún hluti af markaðsgreiningu. Greiningin skiptist í sex þætti: pólitískt, efnahagslegt, félagslegt, tæknilegt, umhverfislegt og lagalegt umhverfi (Kotler og Armstrong, 2010).

Pólitískir og lagalegir þættir

Umhverfið í stjórnámálum og viðhorf stjórnvalda til þess markaðar sem fyrirtækið keppir á er þýðingarmikill þáttur í rekstri fyrirtækja. Stjórnvöld á Íslandi hafa verið mjög jákvæð í garð ferðapjónustunnar og hafa þau einsett sér að efla veg og vanda greinarinnar.

Verið er að vinna að því að marka heildarstefnu og framtíðarsýn greinarinnar. Eins og kemur fram í hagspá hagfræðideildar Landsbanka Íslands þá er mikilvægt að auka dreifingu ferðamanna um landið („Hagsjá“, e.d.). Verði sú stefna sett á oddinn þá getur það stuðlað að auknum viðskiptum fyrir Krauma.

Til þess að Krauma geti starfað á markaði þarf að gæta þess að öll leyfi og réttindi séu til staðar áður en starfsemi hefst. Ný reglugerð sem gefin var út 28. apríl 2015 skiptir baðstöðvum í þrjá flokka. Þar segir meðal annars „Þeir sem hyggjast starfrækja baðstað í náttúrunni skv. 1. og 2. flokki skulu sækja um starfsleyfi til viðkomandi heilbrigðisnefndar. Heilbrigðisnefnd gefur út starfsleyfi að uppfylltum skilyrðum reglugerðar nr. 814/2010 um hollustuhætti á sund- og baðstöðum og reglugerðar nr. 941/2002 um hollustuhætti eftir því sem við á, enda samræmist starfsemin skipulagsáætlunum“ (Reglugerð um baðstaði í náttúrunni nr.460/2015). Eigendur eru í sambandi við heilbrigðisfulltrúa Vesturlands vegna starfsleyfis. Ekki þykir tímabært að leggja inn umsókn enn sem komið er þar sem allar teikningar af útisvæði liggja ekki fyrir (Reglugerð fylgir í viðauka).

Hvað varðar veitingaleyfi þá eru veitingastaðir flokkaðir í þrjú flokka, sbr. 14.gr. reglugerðar nr.585/2007. Veitingastaður Krauma kemur til með að falla undir Flokk II, en það eru umfangslitlir áfengisveitingastaðir þar sem starfsemin er ekki til þess fallin að valda ónæði í nágrenninu. Veitingastaður Krauma er áætlaður fyrir þá viðskiptavini sem koma og njóta sín við slökun í náttúrulegunum og þar af leiðandi getur það ekki talið sem umfangsmikill áfengisveitingastaður.

Efnahagslegir þættir

Í dag er hafin vinna við afnám gjaldeyrishafta sem verið hafa hér á landi undanfarin ár. Gangi afnám gjaldeyrishafta vel þá eru líkur á að gengi krónunnar styrkist gagnvart öðrum gjaldmiðlum. Það gæti hugsanlega haft í för með sér að færri ferðamenn kæmu til landsins þar sem verðlag hér á landi yrði þeim ekki eins hagstætt og það er í dag. Þessar aðgerðir stjórnvalda gætu því mögulega sett strik í reikninginn bæði fyrir Krauma og eins þegar litið er til afkomu fyrirtækja í ferðaþjónustu.

Mikil uppbygging er á Íslandi um þessar mundir og hefur líklega ekki verið meiri frá hruninu. Um er að ræða vöxt á nokkuð breiðum grunni og hafa fjárfestingar í ferðaþjónustu verið áberandi en talsverður fjöldi hótela er í byggingu og eru áætlanir um að fleiri bætist við á næstu árum („Hagsjá“, e.d.).

Samfélagslegir þættir

Starfsfólk Krauma verður að búa yfir góðri enskukunnáttu svo það sé sem best í stakk búið til þess að taka á móti erlendum gestum. Boðið verður upp á lokaða sturtuaðstöðu með það að markmiði að taka sérstakt tillit til ólíkra menningarheima.

Tæknilegir þættir

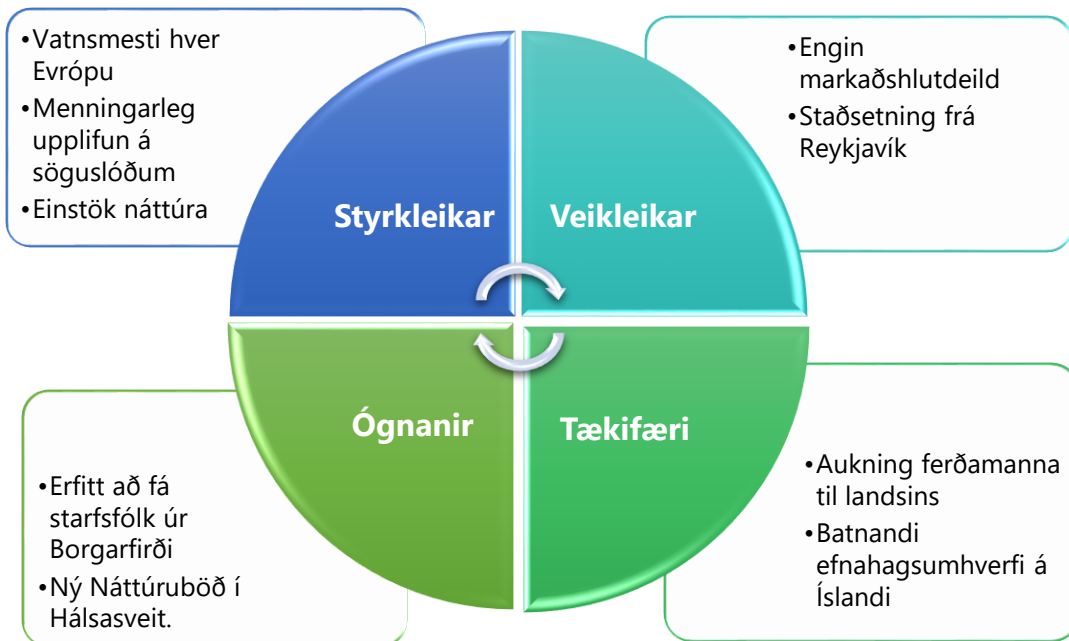
Í dag er Krauma að nota samfélagsmiðilinn Facebook sem sýnir framkvæmdir á staðnum. Þar getur fólk fylgst með uppbyggingu Krauma náttúrulega og séð myndir af sögu

staðarins. Einnig er í boði að fylgjast með framkvæmdum á svæðinu í rauntíma á veraldarvefnum. Vert er að hafa í huga að notkun samfélagsmiðla getur reynst tvíeggja sverð og því þarf að gæta hvað sett er þar inn.

Umhverfi og auðlindir

Deildartunguhver er sú auðlind sem rekstur Krauma grundvallast á. Hiti frá hvernum er notaður til kyndingar. Vatn úr hvernum er notað í náttúruböðin og nálægðin við þennan vatnsmesta hver Evrópu er það aðdráttarafl sem fyrirtækið byggir á.

SVÓT greining



Styrkleikar og veikleikar

SVOT greining nefnist greining á styrkleikum, veikleikum, tækifærum og ógnunum fyrirtækja. Tækifæri og ógnanir felast í ytra umhverfinu, styrkleikar og veikleikar í innra umhverfinu(Kotler, 2006).

Styrkleikar og veikleikar byggjast á innra umhverfi fyrirtækja, en það eru þeir þættir sem fyrirtæki geta haft bein eða óbein áhrif á(Kotler, 2006). Styrkleikarnir eru þeir þættir sem fyrirtækið hefur forskot á samkeppnina en veikleikarnir eru þeir þættir sem samkeppnisaðilarnir hafa yfirburði(Kotler, 2006).

Styrkleikar Krauma felast því að hverinn er sá vatnmesti í Evrópu og hægt að nota þá staðreynd í markaðsetningu á staðnum. Viðskiptavinurinn hefur hér tækifæri á að baða sig úr vatni sem kemur frá þessum einstaka hver. Einnig mun Krauma leggja upp með að hafa persónulega þjónustu og segja sögu staðarins til að upplifunin verði sem mest.

Veikleikar krauma er einna helst það að fyrirtækið hefur enga markaðshlutdeild þar sem það er að koma nýtt inn á markaðinn. Staðsetning Krauma getur einnig spilað inn í sem veikleiki. Ferðamenn gætu sett það fyrir sig að þurfa að ferðast langt frá höfðuborginni til að sækja þjónustuna. Einnig má nefna að reynsla eigenda á rekstri sem þessum er lítil og munu þeir þurfa að hafa sig við að fylgjast með markaðinum og þeim nýjungum sem eru í stöðugri þróun. Staðsetning fyrirtækisins krefst þess einnig að markaðssetning sé mjög skilvirk til þess að auka markaðshlutdeild.

Ógnir og tækifæri

Tækifæri og ógnanir eru í ytri umhverfi fyrirtækisins og er mjög líklegt að öll fyrirtæki á sama markaði upplifi sömu tækifæri og ógnanir. Tækifæri eru umhverfislegt atriði sem gefur fyrirtæki möguleika á því að betrumbæta stöðu sína gagnvart samkeppnisaðilum (Heimild). Ógnanir eru hinsvegar þau atriði sem geta mögulega skaðað fyrirtæki, þessi

atriði eru oft þau sem erfitt er að hafa stjórn á, en hugsanlega hægt að sjá fyrir (Ferrell og Hartline, 2012).

Tækifæri Krauma er fyrst og fremst sú aukning sem hefur orðið á ferðamönnum til Íslands á síðastliðnum árum og spá um áframhaldandi aukningu þeirra (Ferrell og Hartline, 2012). Einnig ber að nefna að efnahagsumhverfið á Íslandi hefur farið batnandi á síðustu árum og því meiri möguleikar til vaxtar hjá fyrirtækjum.

Helsta ógn Krauma eru náttúruböð sem áætlað er að opni rétt hjá Deildartunguhver. Ferðamenn munu ekki fara á báða staði ef þeir eru mjög svipaðir. Þess vegna skiptir miklu máli að Krauma myndi sér sterka sérstöðu frá upphafi til að viðskiptavinunum til sín. Í Borgarfirði hefur reynst erfitt að fá hæft starfsfólk sem helst í starfi og er því möguleiki að Krauma verði fyrir svipuðum vandræðum (Ólafur Sveinn Ragnarsson, 2015).

Samkeppnisgreining Porters



Mynd 1 Fimm þátta líkan Michael Porter

Á Íslandi hefur ferðaiðnaðurinn aukist mikið síðastliðin ár og hefur Ferðamálastofa gefið út tölfræðibækling sem nefnist „Ferðapjónusta á Íslandi í tölum“. „Í bæklingnum eru teknar saman og settar fram í myndrænu formi ýmsar tölulegar staðreyndir um íslenska ferðapjónustu, fjölda erlendra ferðamanna og ferðahegðun þeirra. Helstu heimildir eru kannanir Ferðamálastofu meðal erlendra ferðamanna, talning ferðamanna í Leifsstöð og tölur frá Seðlabankanum og Hagstofunni.“ („Ferðapjónusta í tölum“, e.d.).

Í samkeppnisgreiningunni hér á eftir eru samkeppnisaðilar Krauma náttúrulega við Deildartunguhver skilgreindir. Helstu áhrifaþættir verða skoðaðir og hvaða áhrif það getur haft á Krauma.

Flest ferðaþjónustufyrirtæki á Íslandi eru flokkuð undir lítil eða meðalstór fyrirtæki, en það eru þau fyrirtæki sem eru með 250 starfsmenn eða undir og með um 40 milljónir evra í ársveltu eða efnahagsreikning lægri en 27 milljónir evra (Utanræikisráðuneytið) Notast verður við líkan Michael Porter (e. Porter's five forces) og sýnir helstu samkeppniskrafta sem skipta máli í atvinnugreinum, líkanið greinir krafta ytra umhverfi fyrirtækisins. Með þessu líkani geta fyrirtæki metið aðstæður og verið viðbúnir að bregðast við ógnunum úr greininni og hvernig á að skapa arðvænt fyrirtæki. Því sterkari sem kraftarir eru því mun erfiðara er það fyrir nýja aðila að komast inn á markaðinn, minna svigrúm til að hækkað verð til þess að geta aukið hagnað (Kotler og Armstrong, 2010).

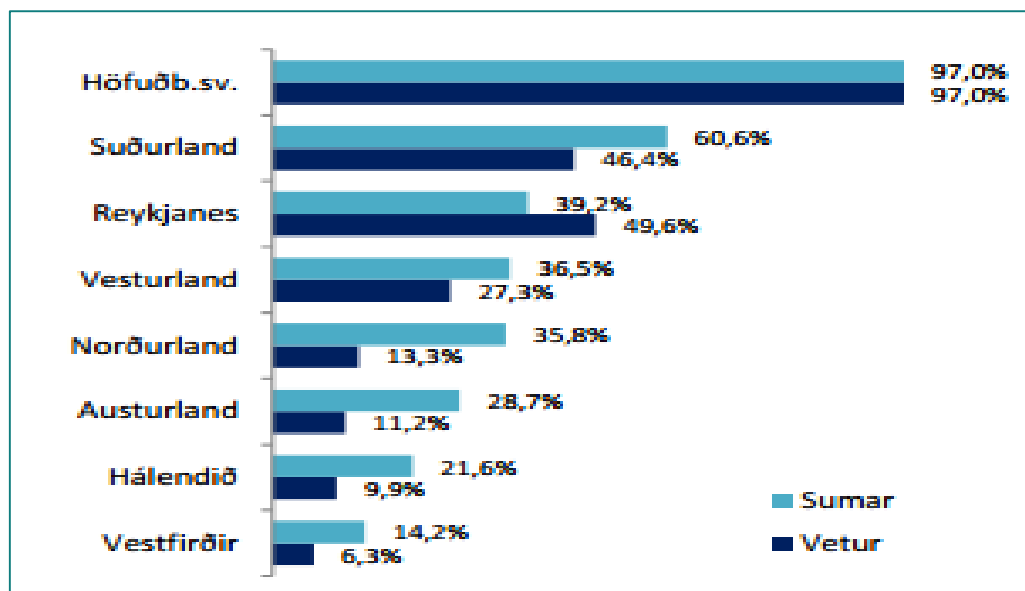
Líkanið eru þeir þættir sem hafa hvað mestu áhrifin á samkeppnishæfni fyrirtækja.

- Núverandi samkeppnisaðilar
- Ógnanir af inngöngu nýrra aðila
- Viðskiptavinir / kaupendur
- Ógn af staðkvæmdarvörum
- Samningstaða birgja

Fjölsóttustu ferðamannastöðir og landsvæði sótt af erlendum ferðamönnum árið 2014 var Reykjavík og Höfuðborgarsvæðið, Suðurland ásamt Gullfoss og Geysir, Reykjanes og Bláa Lónið en aðeins að vetri til, en færast töluvert neðar á listann á sumrin (10 sæti).

Vetur:		Sumar:	
1. Reykjavík	97,0%	1. Reykjavík	97,0%
2. Geysir/Gullfoss	41,4%	2. Geysir/Gullfoss	59,4%
3. Bláa lónið	40,6%	3. Þingvellir	50,4%
4. Þingvellir	32,6%	4. Vík	47,4%
5. Vík	30,6%	5. Skógar	43,6%
6. Skógar	27,3%	6. Jökulsárlón	42,3%
7. Reykjanesbær	21,1%	7. Skaftafell	40,3%
8. Skaftafell/Jökulsárlón	20,6%	8. Akureyri	36,2%
9. Snæfellsnesþjóðgarður	16,7%	9. Mývatn	34,0%
10. Reykjanesviti og nágrenni	15,7%	10. Bláa lónið	31,5%

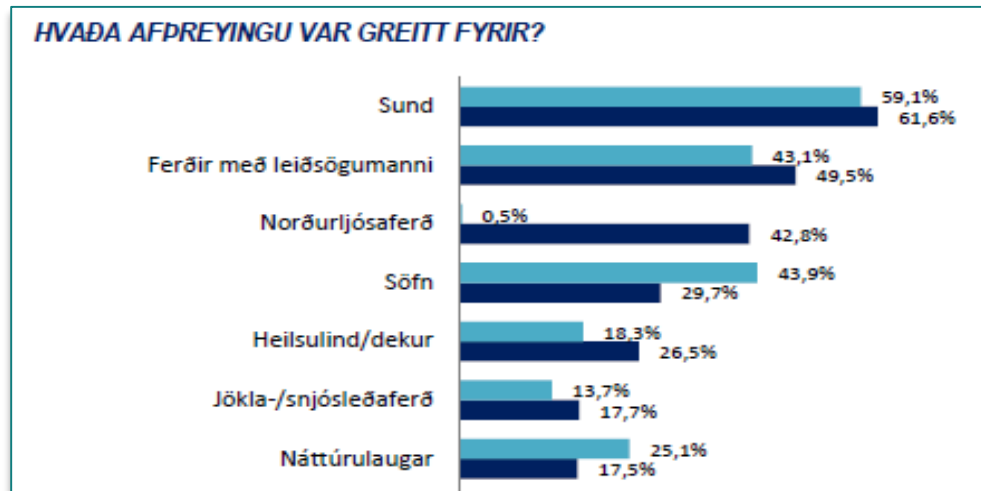
Tafla 4 ferðamannastaðir sóttir af erlendum ferðamönnum (Ferðamálastofa,2015)



Tafla 5 fjölsóttustu landsvæðin af erlendum ferðamönnum (Ferðamálastofa,2015)

Núverandi samkeppnisaðilar

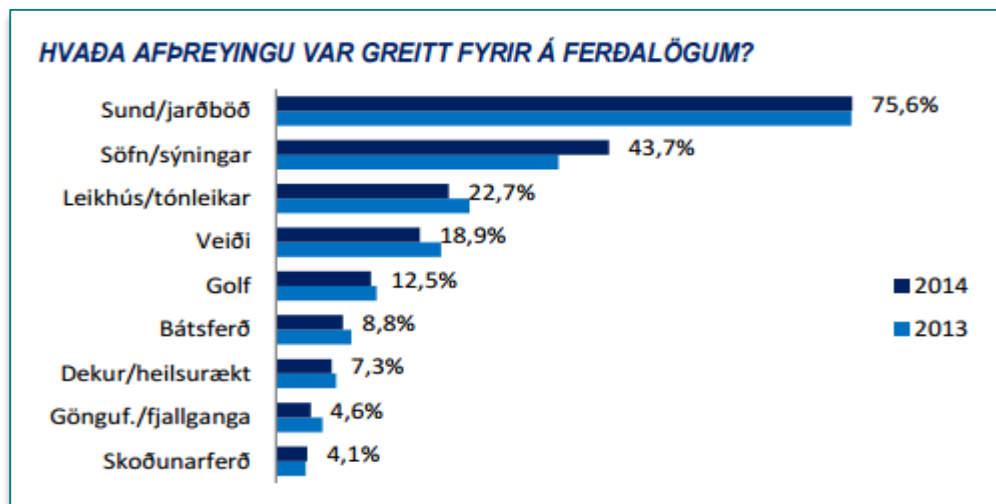
Ef skoðaðar eru
tölur á
töflunum hér
að ofan þá sést
hvað mikil
áskókn er í
náttúru Íslands.
Samkvæmt
sömu könnun
ferðamálastofu



Tafla 6 Sú afþreying sem greitt var mest fyrir af erlendum ferðamönnum (ferðamálastofa,2015)

var sú afþreyingarþjónusta sem greitt var mest fyrir af erlendum ferðamönnum árið 2014 var Sund, Ferðir með leiðsögumanni, Norðurljósaferðir og má sjá að náttúruleugar eru í 7 sæti hvað afþreyingu varðar (sjá töflu 6)

Á Íslandi er
mikill fjöldi
afþreyingar
þjónustu
fyrirtækja í
boði fyrir
ferðamenn og
er samkeppni
á markaðinum



Tafla 7 Sú afþreying sem greitt var mest fyrir af Íslenskum ferðamönnum (ferðamálastofa,2015)

mikil þar sem keppst er um athygli sömu ferðamennina.

Íslendingar nýttu sér hinsvegar afþreyingu sundlaugar eða náttúrulega, söfn og sýningar, leikhús, tónleikar og veiði.

Beinir samkeppnisaðilar

Hér að neðan má sjá upptalningu á núverandi samkeppnisaðilum Krauma og hvað vöru og þjónustu þeir hafa upp á að bjóða.

Beinir samkeppnisaðilar eru þau fyrirtæki sem bjóða upp sömu tegund af vöru eða þjónustu (Burrow, 2008). Mikilvægt er að skoða þau fyrirtæki sem selja sambærilega vöru og/eða sömu þjónustu og Krauma náttúrulegar, en þeir aðilar eru skoðaðir og

Þættir	Bláa Lónið	Fontana	Gamla Laugin	Jarðböðin á Mývatni
Aldur fyrirtækis	16 ára	4 ára	124 ára	11 ára
Fjöldi starfsmanna	700	Ekki vitað	Ekki vitað	300
Gufubað	Nei	Já	Nei	Já
Hvar er auglýst	Veffmiðlum, dagblöðum	Veffmiðlum, dagblöðum	Veffmiðlum	Veffmiðlar
Opnunartímar	Allt árið	Allt árið	Allt árið	Allt árið
Sérstaða	Stutt frá Keflavíkurflugvelli	Nálægð við Gullna hringinn	Hægt að leigja alla laugina	Ein sinnar tegundar á norðurlandi
Staðsetning	Reykjanes	Laugarvatn	Flúðir	Norðurland
Stærð	6.000 m ²	Ekki vitað	Ekki vitað	Ekki vitað
Tilboð	Já	Já	Nei	Já
Veitingasala	Já	Já	Nei	Nei
Verð				
Sumar	6,800	3,400	2,500	3,700
Vetur	5,300	3,400	2,500	3,200

skilgreindir sem samkeppnisaðilar (e. competitors) (Barringer og Ireland, 2008). Þau fyrirtæki eru í beinni samkeppni eru:

Óbeinir samkeppnisaðilar

Óbein samkeppni er þegar fyrirtæki bjóða upp á vöru eða þjónustu sem getur komið í staðinn fyrir hvor aðra, en geta þó uppfyllt svipaðar kröfur og þarfir fyrir viðskiptavini (Burrow, 2008).

Óbeinir samkeppnisaðilar geta einnig verið þau fyrirtæki sem bjóða afþreyingu í Borgarfirði, en það eru fyrirtæki sem taka tíma frá mögulegum viðskiptavinum Krauma. Öll þessi fyrirtæki bjóða upp á vöru sem kallast staðkvæmdarvara og getur komið í stað þeirrar vöru sem Krauma býður upp á.

Þau fyrirtæki sem bjóða upp á afþreyingu fyrir ferðamenn sem í Borgarfirði munu vera helstu samkeppnisaðilar við Krauma um þá ferðamenn sem leggja leið sína í Borgarfjörð og nágrenni.

Helst ber að nefna Íshellinn sem nýverið var opnaður á Langjökli.

Mikið hefur verið lagt í markaðssetningu hellisins og hefur hann fengið umfjöllun hjá stórum fréttamiðlum á heimsvísu eins og til að mynda CNN, Telegraph og Mirror. Gjaldið fyrir 2-3 klukkustunda skoðunarferð í Íshellinn er 17.900 kr og er þá haldið af stað frá Húsafelli. Sé haldið af stað frá Reykjavík og er ferðinn frá 27.900 kr og tekur um 9 klukkutíma.

Hellaskoðunarferðir í Víðgelmi, Surtshellir eða Stefánshelli. Ferðaþjónustuaðilar bjóða upp á leiðsögn um hellanna og er algengt verð 3000 kr fyrir klukkutíma skoðunarferð.

Hestaleigur í Borgarfirðinum bjóða upp á útreiðatúra fyrir ferðamenn og verðið er allt frá 7000 kr.

Boðið er upp á hundasleðaferðir á Langjökli. Ferðamönnum gefst tækfæri til þess að ferðast um jökulinn á einstakan hátt. Verðið er allt frá 17.900 kr

Gullfoss og Geysir sem er einn vinsælasti áfangastaður sem ferðamenn heimsækja og verða þó einnig að flokkast undir staðkvæmdarvöru, en það eru mjög vinsælir

ferðamannastaðir sem taka tíma oft góðann tíma frá ferðamönnum og gætu leitt til þess að ferðinni yrði ekki haldið til Krauma.

Beinir samkeppnisaðilar

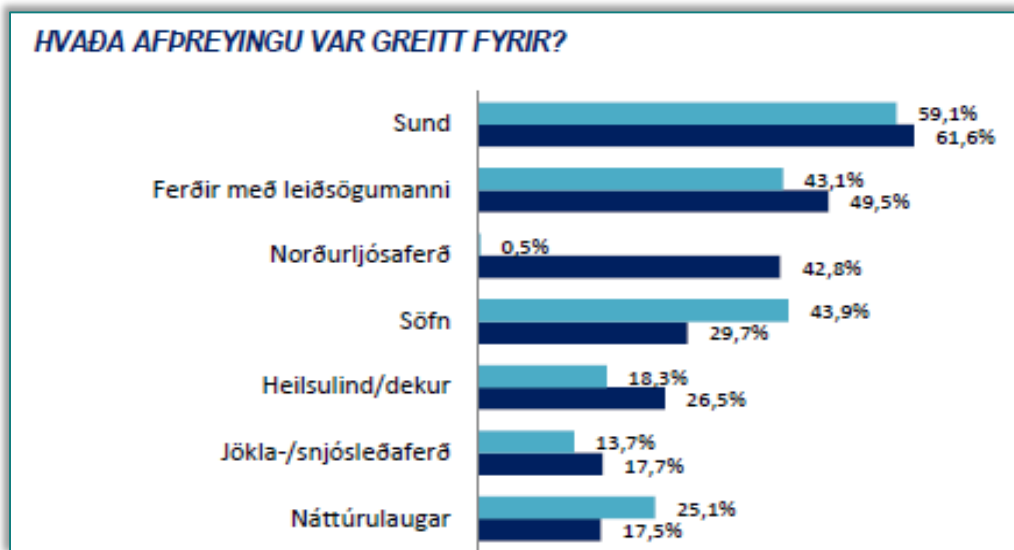
Bláa Lónið
Fontana Laugavatni
Jarðböðin á Mývatni
Secret Lagoon á Flúðum

Óbeinir samkeppnisaðilar

Gullfoss og Geysir
Íshellirinn á Langjökli
Seljalandsfoss
Jökulsárlón
Sundlaugar

Ógnanir af inngöngu nýrra aðila á markaðinn

Á næsta ári mun einnig opna ný náttúru laug í Borgarfirði í Hálsasveit við félagsheimilið Brúarás. Var fjölmiðlum tilkynnt að þeir hafi náð samkomulag við eigendur um að það



Tafla 8 Afþreying sem greitt var fyrir (Ferðamálastofa, 2015)

yrði notað sem búningsaðstaða fyrir komandi náttúruleugar sem munu rísa á næstu árum

Birgjar

Þeir birgjar sem munu hafa mest áhrif á Krauma eru ferðaskrifstofunarfyrirbirtækir sem munu bjóða upp á ferðir til í Krauma. Dæmi um slíkt má sjá hér að neðan.

BSÍ-Hvalfjörður-Snorra stofa-KRAUMA-BSÍ (hópför)

Dagsferð með leiðsögumanni þar sem farið er frá BSÍ, viðskiptavinir verða að vera mættir 30 mínútum fyrir brottför. Keyrt verður um Hvalfjörðinn þáðan er svo haldið í Borgarfjörðinn farið verður gömlu leiðna og keyrt yfir hvítárbrú. Leiðsögumaður segir viðskiptavinum frá þeim sögulegum atburðum sem áttu sér stað á meðan keyrt er um Borgarfjörðinn. Snorrastofa í Reykholti verður heimsótt þar tekur starfsmaður á mót í hópnum og farið verður á sýninguna *Saga Snorra* og heimsótt Snorralaug. Eftir heimsóknina í Snorrastofu verður svo haldið til Krauma þar sem starfsmenn Krauma taka á mót í hópnum og fara að deildartunguhverri bjóða þeim hverabakað rúgbrauð síðan er haldið í náttúruleugarnar. Eftir baðdvölinna fara gestir á veitingastað Krauma þar sem snæddur verður kvöldmatur. Að lokinni kvöldmáltíð heldur hópurinn aftur á BSÍ.

Verð: 16.900 kr.

Lengd ferðar: 8 klukkustundir

Birgjar Krauma eru þar af leiðandi Kynnisferðir, Allra Handa, Guðmundur Tyrfingsson og Sterna. Fleiri ferðapjónustufyrirtæki eru til staðar og þar af leiðandi gætu myndast fleiri birgjar í nákominni framtíð.

Svo að ferðamálafyrirtæki gangi vel þarf að huga að mörgu, það þurfa að vera góðar vegamerkingar og þar kemur Borgarbyggð inn í, en ekki miklar vegamerkingar eru

á svæðinu. (eigin reynsla). Svæðið í kringum Deildartunguhver og á fleiri stöðum í Borgarfirði er ríkt af náttúruperlum en það þarf betri aðstöðu um svæðið, eins og wc merkingar og leiðarvísa.

Viðskiptavinir

Ferðaskrifstofur, heildsalar, ferðaþjónustuaðilar, erlendir ferðamenn, innlendir ferðamenn eru allt aðilar sem geta flokkast undir viðskiptavinum Krauma.

Erlendir og innlendir ferðamenn eru þeir markhópar sem áður hafa verið tilgreindir Þessir aðilar koma ýmist á eigin vegum eða með ferðaþjónstufyrirtæki.

Ferðaskrifstofur eru flokkaðar sem viðskiptavinir Krauma að því leytnu til að þær selja ferðir út á Krauma.

Heildsalar eru þeir sem kaupa ákveðið mikið magn af Krauma á sömdu verði og endurselja þá svo til sinna viðskiptavina. Ferðaþjónustuaðilar eru til dæmis hótél sem myndu selja miða ofan í Krauma til sinna viðskiptavina.

Erlendir ferðamenn eru viðskiptavinir sem koma með hópferðabílum en einnig á eiginvegum og þá mun meir yfir sumartímann, Íslendingar koma nú á einkabílum því ekki eru neinar áætlunarleiðir sem eiga leið hjá Deildartunguhver.

Markaðshindranir

Hindranir á markaði eru þau atriði sem geta haft áhrif á það hvort fyrirtæki komist inn á markað eða hvort reksturinn gangi vel fyrir sig. Þær geta verið mjög mismunandi, en það eru þó ákveðnar flokkar sem geta átt við flest öll fyrirtæki. Þessir flokkar eru stærðarhagkvæmni, vöruaðgreining, eiginfjárkröfur, skiptikostnaður, aðgangur að

dreifileiðum, ókostir kostnaðar óháð stærð og stefnur stjórnvalda (Hitt, Ireland og Hoskisson, 2008).

Stærðarhagkvæmni

Stærðarhagkvæmni (*e. economies of scale*) felur í sér að kostnaður við framleiðslu lækkar eftir því sem fjöldi framleiðslu og vara hækkar (Hitt o.fl., 2008).

Helst ber að nefna veitingastað Krauma, en þar sem veitingastaðurinn er nýr má gera ráð fyrir að Krauma hafi ekki mikinn kraft í samningaviðræðum við birgja og þurfi því að greiða hærra verð fyrir vörur. Krauma er þó einstakt fyrirbæri sem er aðeins rekið á einum stað og því má búast við að ekki náist nein stærðarhagkvæmni.

Vöruaðgreining

Vöruaðgreining (*e. product differentiation*) felur það í sér að bjóða upp á vöru sem sker sig úr gagnvart samkeppnisaðilum (Hitt o.fl., 2008).

Krauma hefur upp á að bjóða vatnsmesta hver í Evrópu, en það er í raun ekki vöruaðgreiningin. Vöruaðgreiningin sem Krauma mun hafa upp á að bjóða er hin einstaka upplifun og góða þjónusta sem viðskiptavinirnir fá. Samkeppni við aðrar náttúruleugar eins og Bláa Lónið gæti þó krafist þess að vöruaðgreiningin verði skýrari. Ef Krauma er ekki með þessa yfirsýn og ef allir starfsmenn viðhalda ekki aðgreiningunni er hættu á að þau komi til með að missa sjónar á henni.

Hvað varðar veitingastað Krauma mun aðgreiningin án efa vera sú að fyrirtækið býður upp á mat sem hefur verið ræktað á staðnum. Rúgbrauð sem verður eldað á staðnum, grænmeti sem ræktað er á landareigninni og fleira getur skilað góðri vöruaðgreiningu. Spurningin er þó hvort slík aðgreining sé nægjanleg. Lítil kostnaður er

áætlaður í auglýsingar og annað og því er vafamál um hvort aðgreiningin komist til skila gagnvart mögulegum viðskiptavinum.

Eiginfjárkröfur

Þegar fyrirtæki fer í samkeppni á markaði er mikilvægt að geta staðið undir kröfum markaðsins hvað varðar kostnað. Þetta getur verið kostnaður vegna vörubirgða, markaðssetningu eða öðrum svipuðum atriðum (Hitt o.fl., 2008).

Samkvæmt eigendum Krauma komu engir aðrir fjárfestar að fyrirtækinu, það þýðir að allur kostnaður fellur á eigendur fyrirtækisins. Það gæti skapað vandræði hvað eiginfjárkröfur varðar, en óvæntur kostnaður getur komið til og haft mikil áhrif á reksturinn. Þrátt fyrir það hafa eigendur þó sagt að lítið mál sé að hafa samband við banka og fá lán komi til þess.

Óvæntur kostnaður er eitthvað sem erfitt er að komast hjá og má því gera ráð fyrir honum og það verður að teljast hæpið að treysta alfarið á að lán verði veitt.

Skiptikostnaður

Skiptikostnaður (*e. switching cost*) er sá kostnaður sem viðskiptavinir verða fyrir þegar þeir kaupa vöru eða þjónustu frá öðrum eða nýjum aðila á markaðnum (Barringer og Ireland, 2008).

Sú þjónusta sem Krauma býður upp á er þannig gerð að lítið er um reglulega viðskiptavini. Helst er hægt að nefna að hópferðafyrirtæki sem bjóða upp á reglulegar ferðir til annara náttúrulega hætti í viðskiptum við þær og í stað stundi viðskipti við Krauma. Slík fyrirtæki gætu lent í viðeigandi skiptikostnaði og kosið því frekar að halda sig við það fyrirtækið sem áður hefur verið verslað við.

Aðgangur að dreifileiðum

Aðgangur á dreifileiðum er víðtækur. Krauma ætlar að vera í viðskiptum við helstu ferðaskrifstofur landsins sem og erlendis. Það verður lögð áhersla á að auglýsa í tímaritum sem beinast að erlendum ferðamönnum, bæklingum, leitarvélabestun (þ.e.a.s. á Google) ásamt því að mikil virkni verður á samfélagsmiðlum. Einnig munu dreifileiðir innihalda þátttöku á ferðasýningum hérlandis sem og erlendis þar sem starfsemi Krauma er kynnt. Upplýsingar um Krauma mun vera hægt að finna á helstu upplýsingamiðstöðum landsins, en einnig verður hægt að lesa helstu upplýsingar um Krauma á upplýsingasíðum eins og t.d. Markaðsstofu Vesturlands. Upplýsingar í Around Iceland bæklingum einnig sem að Krauma verður merkt inn á Big Map kort.

Þar af leiðandi hefur Krauma auðveldan aðgang að dreifileiðum og ef þessir dreifiaðilar eru skoðaðir má sjá að ekki þarf að búast við miklum vandamálum.

Ókostir kostnaðar óháð stærð

Ókostir kostnaðar óháð stærð (*e. cost disadvantages independent of scale*) sýnir okkur það að fyrirtæki sem hafa verið lengur á markaði eru yfirleitt skrefinu framar heldur en ný fyrirtæki á markaði (Hitt o.fl., 2008).

Þegar talað er um ókosti kostnaðar er átt við þætti eins og staðsetningu og framleiðslutækni svo dæmi séu nefnd. Í því tilliti er fyrst hægt að líta til staðsetningu Krauma, en Deildartunguhver er á vesturhluta landsins. Þessi staðsetning getur haft áhrif þar sem vesturland hefur ekki verið helsti áfangastaður ferðamanna, þrátt fyrir aukna ásókn þeirra þangað. Hvað varðar íslenska viðskiptavinum, þá búa flestir íbúar landsins á höfuðborgarsvæðinu og því má segja að það liggi betur við að fara í Bláa Lónið.

Húsnæði við Deildartunguhver er í byggingu og mun verða tilbúið í byrjun næsta árs, en samkvæmt teikningum virðist húsnæðið vera nokkuð lítið og mun það því takmarka

fjölda viðskiptavina ef eftirspurn verður mikil. Ef horft er til samkeppnisaðila eins og Bláa Lónsins þá er ekki hægt að bera slíkt saman þar sem Bláa Lónið er með yfirburða stöðu á markaðinum vegna stærðar þess á markaðinum.

Stefna stjórnvalda

Vínveitingaleyfi, sjónvarpsleyfi og fleira geta haft áhrif á inngöngu fyrirtækis inn á markað. Einnig geta stjórnvöld takmarkað rekstur með þeirra stefnu ef fyrirtæki uppfylla ekki ákveðin atriði (Hitt o.fl., 2008).

Fjallað hefur verið um þetta frekar í kaflanum um lagalegt og pólitískt umhverfi, því ber ekki að fara dýpra í þessi atriði.

Miðuð markaðssetning

Miðuð markaðsetning gengur út á það að greina markaðinn í hópa og reyna að koma til móts við neytendur með því að bjóða upp á vörur sem uppfylla þarfir markhópa. Þetta er þriggja skrefa ferli þar sem markhópurinn er skilgreindur og metinn, næst er valið á hvaða markhóp á að herja og að lokum skapa vörunni sess í hugum neytandans (Bogi Þór Siguroddsson, 2000).

Markaðshlutun

Eigendur Krauma verða að vera meðvitaðir um að ekki eru allir ferðamenn sem munu sækja sér afþreyingu af þessu tagi. Sama hver ástæðan kann að vera fyrir því, almennt áhugaleysi, staðsetning fyrirtækisins eða annað. Þess vegna er hlutun markaðarins mjög mikilvægt skref í markaðsetningunni. Að uppfylla óskir markaðarins verður alltaf að vera aðal markmið fyrirtækisins til að útkoman verði árangursrík markaðshlutun.

Landfræðileg skipting

Landfræðileg hlutun snýst um það að skipta markaðnum niður í einingar hvað varðar búsetu einstaklinga. Lönd, landsvæði, ríki, bæir eða jafnvel hverfi eru góð dæmi um þetta, en fyrirtæki leggja oft meiri áherslu á eitt svæði frekar en mörg. Það hefur þó einnig komið fyrir að fyrirtæki leggi áherslu á mörg svæði með mismunandi áherslum (Kotler og Armstrong, 2010).

Krauma notar að vissu leyti þessa hlutun, en markhópur þess er reyndar nokkuð vítt skilgreindur. Erlendir ferðamenn er einn hluti markhóps fyrirtækisins og þarf að sérsníða markaðsherferð út frá þeirra vilja og þörfum. Aftur á móti eru Íslendingar einnig hluti af markhópi Krauma, en sama markaðsherferð og fyrir erlenda ferðamenn hentar ekki þeim markhóp.

Til þess að nálgast erlenda ferðamenn þarf að fanga athygli þeirra með jákvæðum hætti, margir ferðamenn koma til landsins vegna náttúrunnar. Markaðsherferð Krauma mun leggja mikla áherslu á að Deildartunguhver sé vatnsmesti hver í Evrópu og að náttúruumhverfið sé einstakt. Slík markaðssetning hefur mikil áhrif á hugsun ferðamanna og gæti hvatt þá til þess að leita frekar til Krauma en samkeppnisaðila þeirra.

Íslendingar sækjast ekki jafn mikið í náttúrufegurðina, heldur sækjast þeir meira í upplifunina. Við markaðsetninguna á innlendum markaði verður lögð megin áhersla á slökun og einstaka upplifun fyrir pör, fjölskyldur, hópa eða einstaklinga. Þeir gestir sem heimsækja Deildartunguhver leitast allir eftir einhverju sérstöku og mun því upplifunin vera mismunandi fyrir hvern og einn, en þó einstök. Markaðsetningin mun því þurfa að vera fjölbreytt til þess að ná til þessara hópa. Nánar verður farið í þetta í næstu köflum.

Lýðfræðileg skipting

Lýðfræðileg markaðshlutun táknar það að skipta markaði í hópa eftir þáttum eins og aldri, kyni, fjölskyldustærð, tekjum, menntun, kynþætti, stöðu, þjóðerni og búsetu. Algengast er

að slík markaðshlutun sé notuð sem grunnurinn til þess að skipta markaðnum í hópa áður en farið er í dýpri hlutun (Armstrong, 2015).

Mikilvægt er fyrir Krauma að hafa þessa markaðshlutun á hreinu því eins og áður hefur komið fram er markhópur fyrirtækisins margþættur og því er hægt að líta til lýðfræðilegrar markaðshlutunar á nokkra vegu. Fyrst þarf að greina búsetu, en eins og kom fram í hlutanum um landfræðilega markaðshlutun þarf að nálgast erlenda ferðamenn og Íslendinga á mismunandi vegu. Krauma mun þar af leiðandi byrja á því að greina markhópa út frá búsetu til þess að getað undirbúið markaðsherferð sem á að ná til þessara ákveðnu aðila.

Þegar greint hefur verið út frá búsetu er hægt að fara dýpra í þessi efni. Krauma mun til dæmis greina Íslendinga út frá fjölskyldustærðum. Greint verður út frá fjölskyldustærðum til þess að hægt sé að bjóða þeim tilboð eða afslátt ef fjölskyldan væri að koma saman. Krauma mun einnig greina Íslendinga út frá tekjum, en eins og áður hefur komið fram mun inngönguverð vera 3500 krónur.

Þegar markhópurinn erlendir ferðamenn eru hlutaðir niður þarf hinsvegar að horfa á þetta á annan máta. Krauma þarf að hluta erlenda ferðamenn niður eftir aldri, menntun, tekjum og áhugasviði, en farið verður frekar í áhugasvið í næsta hluta. Eins og kom fram eru margir ferðamenn komnir á eftirlaunaaldur og því mun Krauma leggja áherslu á að ná til þeirra. Þessir ferðamenn eru einnig oft nokkuð vel stæðir, en með því að sameina hlutun tekna, menntunar og aldurs er hægt að þrengja hópinn nokkuð vel og þar með ná til þeirra sem líklegastir eru að ferðast til landsins.

Lífstílshópar

Til eru fimm lífstílshópar, en þeir eru flokkaðir sem bleiki hópurinn, græni hópurinn, blái hópurinn, fjólublái hópurinn og grái hópurinn. Allir þessir hópar hafa sín einkenni, en Krauma mun leggja mikla áherslu á tvo þessara hópa. Þeir eru:

Græni hópurinn:

“Andlegar eignir skipta græna hópinn meira máli en veraldlegar. Hópurinn aðhyllist jafnaðarstefnu og er gjarnan umhverfissinni. 60% hópsins eru konur, tekjur eru í meðallagi, menntun er góð og mikið um opinbera starfsmenn. Aðilar hópsins hafa áhuga á menningu og listum, útivist og umhverfismálum. Þeir elta ekki tísku og tækni heldur vilja öryggi. Aðilar hópsins prófa gjarnan nýjan mat, fara mikið út á lífið og drekka þá gjarnan rauðvín. Þeir ferðast mikið innanlands og velja örugga og hagnýta bíla” (Brejnrod, 2007).

Blái hópurinn:

“Fylgist vel með allri þróun og nýjungum, hefur opið hugarfar gagnvart erlendum straumum og stefnum. Karlar eru í meirihluta, eða 70% og eru þeir 40 ára og yngri. Góðar tekjur og hátt menntunarstig einkenna bláa hópinn og áhugi á íþróttum, bílum, hraða og spennu. Hópurinn eltir gjarnan tæknina, ferðast mikið til útlanda og velur frekar stóra og dýrari bíla og tengist sterkt nútímalegum gildum og efnishyggju” (Brejnrod, 2007).

Þessir hópar hafa allir sín sérstöku einkenni og mismunandi áhugamál. Til þess að markaðssetning geti farið vel fram er mjög gott að notast við slíka lífstílshópa, en það er einmitt það sem Krauma mun gera.

Eins og áður hefur komið fram verður fyrst farið í það að hluta markaðinn eftir búsetu og verður þar af leiðandi hægt að tengja mismunandi lífstílshópa við þá hlutun sem myndast út frá búsetu.

Krauma mun leggja bæði áherslu á Íslendinga sem og erlenda ferðamenn, en sá lífstílshópur Íslendinga sem verður að teljast besti markhópurinn fyrir fyrirtækið er sá græni. Græni hópurinn hefur áhuga á útivist og umhverfismálum og tengist þar af leiðandi nokkuð vel þeirri stefnu sem Krauma hefur í huga. Einnig kemur fram að sá hópur ferðast mikið innanlands og því kjörið að leggja áherslu á slíkan hóp. Blái hópurinn gæti einnig átt vel við í upphafi reksturs þar sem sá hópur fylgist vel með nýjungum og er tilbúinn að prufa nýja hluti.

Krauma mun þar að leiðandi leggja mikla áherslu á græna hópinn hvað varðar markaðssetningu á Íslandi en mun þó einnig höfða að vissu leyti til bláa hópsins. Eðlilega mun markaðssetning Krauma þó ekki þrengja markhópinn of mikið hvað þetta varðar, en mikilvægt er að halda því opnu að þetta sé fyrir alla aðila, bæði unga sem aldna.

Kaupvenjur

„Rannsóknir hafa sýnt að álit fólks á fyrirtækjum hefur mikil áhrif á kauphegðun, á upplifun viðskiptavina af þjónustu og vöru en auk þess hefur það bein áhrif á tryggð viðskiptavina“ („Ímynd og markaðsmál, sala og þjónusta | Capacent“, e.d.). Margir þættir geta haft áhrif á kaupvenjur fólks, til dæmis menningarlegir þættir, félagslegir þættir einstaklingseinkenni og sálfræðilegir þættir (Bogi Þór Siguroddsson, 2000).

Hverjir eru neytendur?

Neytendur Krauma eru fyrst og fremst ferðamenn, hvort sem þeir eru erlendir eða íslenskir. Fólk á öllum aldri, kyni og þjóðerni kemur til með að heimsækja Krauma, ungt fólk, börn, eldri borgarar, fjölskyldur og fólk sem er á ferðalagi eitt og sér.

Hverjar eru óskir og þarfir neytenda?

Fólk í mismunandi stéttum gerir mismunandi kröfur um þjónustu og vörur. Hægt er að flokka mögulega viðskiptavini í hluta og eru það þættirnir sem komið var inn á hér að ofan, menningarlegir þættir, félagslegir þættir, einstaklingseinkenni og sálfræðilegir þættir.

Þjóðerni fólks, trú þeirra og stétt tilheyrir menningarlega þættinum og getur haft víðtæk áhrif á kaupvenjur fólks. Fjölskyldur og hlutverk, aldur, störf og efnahagsleg staða fólks getur allt haft áhrif á kaupvenjur sem og hvatning, nám og lífsstíll. Allir þessir þættir

beinast að neytandanum sem hefur lokaákvörðun á það hvort hann vilji kaupa þá þjónustu og vörur sem Krauma hefur upp á að bjóða.

Hvernig kaupa þeir?

Neytendur geta keypt aðgang að laugunum á staðnum, á heimasíðu fyrirtækisins eða hjá ferðaðþjónustu fyrirtækjum. Líklegra er að Íslenski markhópurinn fjárfesti í árskortum en þeir erlendu þar sem heimsóknir þeirra standa að meðaltali yfir í 1-11 nætur („Ferðaðþjónusta í tölum“, e.d.). Söluhvatarnir munu einnig beinast aðallega að Íslendingum þar sem Krauma mun þurfa að hafa sig við að ná athygli þeirra frá annarri afþreyingu sem er í boði á landsbyggðinni.

Hvenær kaupa þeir?

Krauma verður opið allt árið svo gestir koma til með að vera á ferð um svæðið allann ársins hring. Gert er ráð fyrir, miðað við tölur af Íslandsstofu, að aðsókn verði mest yfir sumartímamann. Spár gera ráð fyrir því að ferðamannastraumurinn muni aukast yfir vetrartímamann vegna vinsælda norðurljósaferða („Ferðavenjur Íslendinga“, e.d.). Þess vegna mun Krauma auka tíðni auglýsinga sérstaklega rétt fyrir þessar árstíðir þar sem það eykur líkur á að fólk velji þessa afþreyingu fram yfir aðra eins kemur fram í birtingaráætlun fyrirtækisins.

Hvar kaupa þeir?

Neytendur geta verslað alla þjónustu Krauma á staðnum, á heimasíunni eða ferðaðþjónustu fyrirtækjum. Það er svo valkvætt hvort fólk kaupir sér minjagripni úr versluninni.

Hvers vegna kaupa þeir?

Fólk kemur í Krauma náttúrulegar af ýmsum ástæðum, nýtt fyrirtæki sem býður upp á afþreyingu í fallegu umhverfi. Deildartunguhver er sá kraftmesti í Evrópu og það eitt og sér er ástæða til þess að baða sig í laugunum með hverinn í augsýn. Fólk er í sumarfrí og ákveður að fara dagsferð í Borgarfjörðinn og staldra við í Krauma. Erlendir ferðamenn eru á ferðalagi og fengu upplýsingar um Krauma frá ferðapjónustum, í flugvélinni á leiðinni, heyrði umfjöllun um staðinn í heimalandi sínu eða jafnvel rakst á auglýsingu eða kynningarmyndband á netninu og ákvað að kynna sér staðinn betur. Fólk er í brúðkaupsferð, einhver á afmæli eða baðgestur fengið gjafakort í laugarnar og mat á veitingastaðnum.

Markaðsmiðun

Markhópur 1	Markhópur 2	Markhópur 3	Markhópur 4
Erlendir ferðamenn sem koma til landsins og ferðast um á bílaleigubílum.	Erlendir ferðamenn sem koma í skipulögðum rútuferðum á vestur- og norðurland.	Íslendingar í nær umhverfi Krauma.	Íslendingar sem vilja ferðast um landið.

Markhópur 1: Aðal markhópur Krauma mun verða erlendir ferðamenn sem koma til landsins og ferðast um á bílaleigubílum. Þetta er yfirleitt hópur sem hefur það takmark að skoða náttúruna og sækist í þær sérstöku afþreyingar sem Ísland hefur upp á að bjóða. Í mörgum tilfellum eru þeir að fara hringinn í kringum landið og þarf Krauma að beita sér í að ná sérstaklega til þessa hóps svo það leggi leið sína að Deildartunguhver. Hér gætum

við líka verið að tala um fólk sem hefur komið oftar til landsins kannski alveg 3-4 skiptið og er að sækjast í eitthvað nýtt.

Markhópur 2: Annar markhópurinn er erlendir ferðamenn sem kjósa rútuferðir á vestur- og norðurland. Þetta er fólk sem er að nýta sér skipulagðar dagsferðir og pakkaferðir þar sem þau vilja sjá sem mest á styttri tíma og fá sem mest fyrir peninginn.

Markhópur 3: Þessi hópur er fólk sem býr í nærliggjandi bæjum við Deildartunguhver eða sækir sumarbústaði í Borgafirði. Það þarf ekki að fara langa leið til að sækja laugarnar, þá er þetta tilvalin dagsferð fyrir fólk að skella sér í og er þessi hópur líklegastur til að koma oftar.

Markhópur 4: Íslendingar sem vilja ferðast innanlands er einnig mikilvægur markhópur Krauma. Það þarf að sannfæra þá að Krauma sé ómissandi áfangastaður í ferðalaginu. Hér er oftar en ekki um að ræða hópa, starfsmannafélög, steggjunar- eða gæsunar hópar, fjölskyldur eða jafnvel pör sem eru í leit að nýrri einstakri upplifun.

Staðfærsla

Þriðja skrefið í miðaðri markaðssetningu er staðfærsla. Staðfærsla snýst um að finna vörumerkinu stað í hugum neytenda. Þar á það að eiga stað við hlið samkeppnisvörumerkja. Æskilegt þykir að neytendur hugsi til vörumerkis á þann hátt sem gerir það einstakt. Því þarf að vera hægt að aðgreina það frá vörumerkjum samkeppninnar. Þetta er gert með að leggja áherslu á þætti aðgreiningar (*e. points of difference*) og einnig þætti samsvörunar (*e. points of parity*) (Bogi Þór Siguroddsson, 2000).

Náttúruleugar úr þessari auðlind sem Deildartunguhver er ætti að vera mikið aðdráttarafl fyrir ferðamenn. Stefnan er að nýta umhverfið og bjóða uppá upplifun sem hvergi fæst annarsstaðar. Hrein ósnortin náttúra á Íslandi var höfð að leiðarljósi við hönnun staðarins, enda sækjast ferðamenn mikið í hana.

Þar sem Krauma er nýtt fyrirtæki á ferðamannamarkaði þarf stefnan að vera skýr. Áhersla verður sett á að hafa þjónustuna persónulega. Starfsmenn verða vel að sér í sögu staðarins og hans nánasta umhverfi, getur þá viðskiptavinurinn notið góðs af því ef hann vill. Krauma hefði það fram yfir samkeppnina eins og til dæmis Bláa Lónið.

Á veitingastaðnum verða seldar léttar veitingar auk vínveitinga. Á boðstólnum verður hverabakað rúgbrauð og rík áhersla verður lögð á að sem mest af öllu hráefni fengið úr héraði. Útbúnir verða nestisþakkar fyrir hópa sem ætla t.d. upp á Langjökul eða í ferðir þar sem ekki er hægt að kaupa veitingar á leiðinni. Ræktun á papriku og tómötum er á svæðinu og verða þær afurðir notaðar í matseldina sem undirskrikar ferskleika réttanna sem í boði verða.

Í minjagripaversluninni sem verður í þjónustuhúsi verður boðið upp á fjölbreytt úrval gripa, margir hverjir með sterka tengingu við hverinn og heita vatnið.

Samval söluráða

Aðgerðirnar sem er beitt við markaðstörf eru nefndar söluráðar. Hér er um að ræða fjóra meginflokkana: vara, verð, kynning og dreifing. Hægt er að taka ákvörðun um þessa þætti þegar markhópur vörunnar/þjónustunnar hefur verið skilgreindur. Árangur í markaðsetningu snýst um að aðlaga söluráðana að óskum markhópsins, svo þeir myndi eina heild (Bogi Þór Siguroddsson, 2000).

Vara

Krauma mun bjóða uppá náttúrulegar, slökunarherbergi, gufubað og veitingar. Hægt verður að versla gjafabréf á staðnum, hjá bandamönnum á höfðuborgarsvæðinu eða fá sent beint frá Krauma. Betur á eftir að koma í ljós hvaða vöruúrval verður í minjagripaverslun, þó er vitað að vörunar munu hafa tengingu við hverinn. Einblínt verður

á að hafa sterka teningu við náttúrufegurð Íslands til að stuðla að ógleymanlegri upplifun fyrir viðskiptavininn. Stefna Krauma að bjóða uppá gæða þjónustu og veitingar, fallega hönnun á húsnæði og vörum sínum sem fangar athygli viðskiptavinarins.

Verð

Þetta er eini þátturinn í söluráðunum sem hefur með tekjur fyrirtækisins að gera en ekki kostnað. Í raun eru engar reglur þegar kemur að verðlagningu vöru en mikilvægt er að hlusta á markaðinn og láta þannig eftirspurnina ákveða verðið (Bogi Þór Siguroddsson, 2000).

Almennt baðgjald fullorðnir	3.500kr.
Unglingar 13-16 ára	1.750kr.
Börn (0-12 ára í fylgd með fullorðnum)	Frítt
Eldri borgarar/öryrkjar	2.000kr.
Fjölskyldugjald* 1 skipti	6.700kr.
Fjölskyldugjald* 2	9.700kr.
Árskort einstaklings	21.000kr.
Árskort fjölskyldu	41.000kr.

*Fjölskylda miðast við 2 fullorðna og 4 börn 18 ára og yngri.

*Árskortin eru til sölu á www.krauma.is

Verð á veitingum og vörum í mingjagripaverslunum kemur í ljós þegar nær dregur. Notast verður við söluhvata á við afslætti og kaupauka á vissum tíma í markaðstarfinu.

Dreifing

Ferðir til Krauma verða í boði á ferðaskrifstofum erlendis og hér á landi einnig verður hægt að bóka á netinu. Leitarvélarbestun (GoogleAdWords) mun hjálpa fyrirtækinu að nálgast

markhópin sinn. Einnig mun þátttaka á ferðasýningum héraendis og erlendis vera hluti af dreifileiðum. Krauma mun alltaf leitast við að þróa dreifileiðir sínar til að varan eða þjónustan verði örugglega til staðar fyrir viðskiptavininn á sem hagkvæmasta og skilvirkasta hátt. Sambönd við bandamenn sem nefndir hafa verið munu stuðla að dreifingu á þeim vörum sem verða hannaðar sérstaklega fyrir fyrirtækið.

Kynning

Markaðsáform Krauma er að komast inn á sem flestum stöðum sem líklegir eru að ná til markhópa fyrirtækisins. Krauma mun meðal annars nýta sér almannatengsl með umtali í sjónvarpi, dagblöðum og tímarit. Fjölmiðlum verður boðið í heimsókn til að kynna staðinn einnig verður sérstakur dagur tekin frá þar sem fólk í nær umhverfi Krauma gefst tækifæri á að koma og kynna sér starfsemina á sérkjörum til að stuðla að jákvæðu viðmóti sveitunga. Samfélagsmiðlar verða óspart nýttir í kynningu á fyrirtækinu sem og kynnisbæklingar.

Markaðsaðgerðir

Nálgun á markhópin

Eins og áður hefur komið fram eru markhópar Krauma þó nokkrir, en til þess að hægt sé að ná til þeirra þarf að leggja mikla áherslu á kynningarherferð.

Fyrsti markhópurinn sem þarf að nálgast eru þeir erlendu ferðamenn sem koma í skipulögðum rútuferðum. Eins og áður hefur komið fram mun Krauma leggja áherslu á að komast í samstarf við ferðaþjónustufyrirtæki sem bjóða upp á rútuferðir. Ferðaþjónustufyrirtækin sem Krauma verður í samstarfi við munu bjóða upp á ferðir að hvernum. Innifalið verður að fara í laugarnar, máltíð og drykkur að eigin vali. Til þess að vekja athygli ferðamanna á þessum ferðum mun Krauma verða auglýst í hjá þessum

ferðaþjónustufyrirtækjum, bæði í kynningabæklingum og á vefsíðum þeirra. Myndir af staðnum ásamt upplýsingum um þá einstöku upplifun verður þar að finna.

Næsti markhópur eru þeir erlendu ferðamenn sem koma hingað til lands á eigin vegum. Þessi hópur ferðast yfirleitt um landið á bílaleigubílum. Til að ná til þessa markhóps mu Krauma vera í samstarfi við bílaleigur þar sem allar upplýsingar um þjónustu Krauma verða fyrir hendi. Einnig munu kynningabæklingar vera í boði í fríhöfninni á flugvellinum og kynningarmyndbönd umborð í flugvélum Icelandair, en það getur gripið athygli þeirra. Þessir ferðamenn kynna sér yfirleitt landið á netmiðlum áður en haldið er til landsins. Þar af leiðandi mun Krauma vera auglýst á TripAdvisor, en sú síða er gífurlega vinsæl áður en haldið er í ferðalög. Stefnt er á að vera með viðburð sem innlendum og erlendum fjölmiðlum verður boðið í heimsókn á svæðið í þeim tilgangi að auka umtal og mögulega fá umfjöllun í erlendum fjölmiðlum.

Íslendingar í nágrenninu er næsti markhópur. Til þess að nálgast þennan hóp mun Krauma leggja áherslu á samstarf við nærliggjandi fyrirtæki. Þegar talað er um samstarf er átt við að fá að hengja upp auglýsingar og dreifa bæklingum. Einnig mun vera lögð mikil áhersla á að auglýsa ársþessa, þar sem þessi hópur er líklegur til þess að koma oftar en einu sinni. Internetið verður einnig nýtt til að miða á þennan hóp, með notkun Google AdWords sem greint var frá í kynningarleiðum fyrirtækisins. Einnig gefst fólki færi á að skrá sig á póstlista Krauma þar sem inn koma tilboð. Oft á það við að þessir aðilar séu að leigja sumarhús eða eigi sumarhús í nágrenninu og þar af leiðandi hægt að setja upp fyrrgreind atriði í búðum og upplýsingamiðstöðum í nágrenninu.

Íslenskir ferðamenn eru síðasti markhópurinn. Þessi markhópur er á ferðinni um landið og því þarf að hvetja þá til þess að koma við í Deildartunguhver. Flestir þessir aðilar ferðast um landið á eigin bílum og líklegir til að hlusta mikið á útvarp. Því mun Krauma auglýsa á íslenskum útvarpsstöðvum. Slíkar auglýsingar eru oft stutt hnitmiðuð skilaboð, en þau skila mikilli dekkun. Einnig mun Krauma koma auglýsingum og kynningabæklingum á hina helstu ferðamannastaði landsins. Þá verður hægt að finna hjá

Geysi, Gullfossi, á Akureyri, Egilsstöðum, Snæfellsnesi og fleiri vinsælum stöðum. Hópar af öllum stærðum og gerðum tilheyra einnig þessum markhóp, en til þess að ná til þeirra munu kynningabæklingum verða dreift á fyrirtæki og þá sérstaklega á höfuðborgarsvæðinu, ásamt því að fyrirtæki fá tölvupóst þar sem boðið er upp á hóptilboð.

Stefnt verður á að fá umfjöllun á Íslenskum miðlum eins og í útvarpi og þætti eins og Ísland í dag til að Íslensku markhóparnir verði meðvitaðir af staðnum og fái jákvæða mynd af honum.

Aðgerðaáætlun

Aðgerðaáætlun er til 1 árs. Markaðsstefna sem er í raun allt sem kemur á undan varðandi staðfærslu, markhóp, samkeppni o.s.frv. er til 3ja ára.

Markaðsstefna miðar að því að koma vörumerkinu á framfæri við markhópinn og skapa vitund og ímynd fyrirtækisins með 4Punum – sér í lagi kynningarstarfi.

Vika	Aðgerð	Ábyrgðarmaður	Kostnaður
Júlí	Hönnun og uppsetning á kynningarefni	Sölu- og markaðsstjóri	250.000
33	Útgáfa á KRAUMA bækling. Upplag 10.000 stk.	Sölu- og markaðsstjóri	500.000
35-40	Kynna Krauma fyrir innlendum lykilsöluaðilum og við þá gera samninga	Framkvæmdarstjóri	
41	Vestnorden ferðakaupstefna í Færeyjum	Sölu- og markaðsstjóri	150.000
42	Ársfundur Samtaka ferðaþjónustunnar (SAF)	Framkvæmdarstjóri	
43-47	Unnið er að kynningarmyndbandi	Sölu- og markaðsstjóri	500.000
48-53	Ráða starfsfólk til starfa	Framkvæmdarstjóri	
01-03	World Travel Market ferðasýning í London	Sölu- og markaðsstjóri	300.000
04-08	Starfsmenn fara í starfsþjálfun og þjónustunámskeið	Framkvæmdarstjóri	700.000
09-11	Helstu samstarfaðilum boðið í heimsókn	Framkvæmdarstjóri	150.000
12-13	Kynningarbæklingum dreift í flugleiðum til Íslands	Sölu- og markaðsstjóri	

14-16	Myndbands auglýsing Krauma birtist í flugleiðum Icelandair til Íslands	Sölu- og markaðsstjóri	600.000
17	Mid Atlantic ferðakaupstefna í Reykjavík	Framkvæmdarstjóri	50.000
18	Formleg opnun Krauma og opunarpartý	Framkvæmdarstjóri	1.000.000
19	Kynning á Krauma í helstu tímaritum fyrir erlenda ferðamenn	Sölu- og markaðsstjóri	700.000
20	Framlínustarfmenn helstu hótél á landinu boðið í heimsókn	Framkvæmdarstjóri	250.000
21-25	Tilboðsmiðar 2fyrir1 dreift á bílaleigur landsins	Sölu- og markaðsstjóri	0
26	Hálfsíðuauglýsing í Grapevine	Sölu- og markaðsstjóri	200.000

Sölustefnan miðast bæði að B2C og B2B innan markhópsins.

Tekju- og kostnaðaráætlun

Setja hér upp einfalda tekju- og kostnaðaráætlun í Excel. Beinist fyrst og fremst að baðstaðnum þ.e. aðgangseyri, áætla tekjur, breytilegan kostnað (gefur framlegð) og svo markaðskostnað.

Tekju- og kostnaðaráætlun	Júlí	Ágúst	Sept	Nóv	Des	Jan	Feb	Mars	Apríl	Maí	Júní	Alls
Tekjur								9.548.000	11.457.600	13.749.120	17.186.400	51.941.120
Breytilegur kostnaður								1.909.600	2.291.520	2.749.824	3.437.280	10.388.224
Framlegð								3.150.840	3.781.008	4.537.210	5.671.512	17.140.570
Markaðskostnaður	250.000	500.000	100.000	150.000	250.000	300.000	700.000	1.000.000	650.000	1.950.000	850.000	4.450.000
Framlegð - markaðsk.	250.000	500.000	100.000	150.000	250.000	300.000	700.000	2.150.840	3.131.008	2.587.210	4.821.512	12.690.570

Markaðsstefna

Auglýsingar og kynningar

Þarf að setja upp einfalt kynningarefni, matseðla, afþreyingu og annað sem boðið er uppá fyrir einstaklinga og hópa. Ætlunin er að finna út réttu nálgunina ásamt því hvernig kynningarefnið mun líta út fyrir mismunandi markhóp. Persónuleg tengsl og góð samskipti er lykilatriði og ekki síst eftirfylgni með hópum. Google AdWords mun nýtast

Krauma í markaðsstarfinu þar sem það hjálpar auglýsendum að nálgast nýja viðskiptavini. Auglýsingarnar birtast hjá tengdu efni sem leitað er að og þegar fólk smellir á hana tengist það fyrirtæki auglýsandans.

Mikilvægt er að koma náttúrulegum á framfæri við helstu ferðaskrifstofur og samstarfsaðila sem fyrst. Fyrirtækin sem eru á svæðinu sem ekki eru í beinni samkeppni geta komið að kynningu á hvort öðru og þannig aukið fjölda ferðamanna um svæðið. Þar má nefna Íshellirinn, Hótel Húsafell, Hótel Bifröst og Steðji.

Vörukynningar

Ekki er enn komið á hreint með vörur í minjagripaversluninni en það stendur til að láta hana vörur tengdar hvernum. Sem dæmi má nefna krem og eins og komið hefur fram, gera drykkjarvatn úr vatninu úr hvernum. Gott væri að nota vatnsflöskurnar til að kynna fyrirtækið og þá einnig kremin. Vörunar yrðu fyrst og fremst seldar hjá fyrirtækinu sjálfu en einnig væri möguleiki að selja til endursöluaðila í sveitafélaginu, sölu til ferðamannahópa, heilsubúðum, apótekum, fríhöfninni og fleiri stöðum. Settir yrðu upp básar og haldinar kynningar á vörunni og þar af leiðandi staðnum sem hún kemur frá, nýttir verða söluhvarar á við kynningartilboð, prufur og jafnvel kaupauka.

Auglýsingamyndbönd

Gerð verða stutt myndbönd (teaser) af náttúrunni og hvernum sem eiga vera lýsandi fyrir hreinleika og gæðum en sveipa einnig dulúð yfir staðinn. Verða myndböndin tekin upp og klippt af fagmanni og dreift á samfélagsmiðlum eins og facebook, instagram og youtube einnig á heimasíðunni sjálfri. Fólk verður hvatt til að deila myndbandinu áfram með því að bjóða vinninga sem það getur átt von á að vinna. Þessi myndbönd verða látin ganga frá janúar þangað til opnun staðarins nágast. Verða gerð þá annars konar myndbönd sem leggja áherslu á laugarnar, bygginguna, matinn og viðskiptavini að njóta þjónustunnar.

Heimasíða

Heimasíða krauma er virk í dag og miklu máli skiptir að hún endurspegli vörumerki fyrirtækisins og gefi innsýn í þá upplifun sem er í boði. Farið var eftir gátlista Nýsköpunarmiðstöðvar um upplifunarferðamennsku og var ljóst að nokkra þætti vantar inn á síðuna til að gera hana enn sterkari. Þar má nefna tenglar fyrir aðrar síður, eins og inn á síður samstarfsaðila sem nefndir hafa verið hér áður. Síðan er enn í vinnslu og verður tilbúin þegar staðurinn opnar næsta vor. Mikilvægt er að upplýsingar séu aðgengilegar inni á vefnum og kæmi sér vel ef bætt væri við greiðslumiðlun á síðunni þar sem hópar gætu bókað strax ferðir sínar á staðinn og fylgu þá jafnvel einhverskonar fríðindi með, eins og afsláttur eða annar söluhvati („Einstök íslensk upplifun“, e.d.).

Almannatengsl

Almannatengsl eru mjög mikilvæg kynningaleið á fyrirtæki. Krauma þarf því að ráða almannatengil áður en markaðsstarfið hefst en til þess að almannatengsl fari rétt fram þarf að hafa starfsmenn sem sjá um slíkt. Jákvætt umtal er mjög mikilvægt fyrir starfsemi fyrirtækisins. Krauma mun leggja sig fram að stuðla að jákvæðum starfsmönnum sem hafa góða þekkingu á staðnum, séu starfsmenn ókurteisir eða með slæmt viðmót getur það gefið fyrirtækinu slæma ímynd og því haft skaðleg áhrif á Krauma.

Aðrir miðlar sem gætu nýst Krauma:

Snapchat	Tripadvisor	Forsquare	Booking.com
Aðgangur að Snapchat getur verið nýttur af bæði gestum staðarins sem senda inn „snöpp“ af sér á staðnum og starfsmönnum sem geta tekið myndbönd eða myndir af staðnum, umhverfinu og einhverju áhugaverðu sem á sér stað, jafnvel fróðleiksmolum (nokkurskonar „Live feed“).	Gera þarf aðgang að Tripadvisor fyrir náttúrulegarnar ásamt því að fylgjast vel með umsögnum. Mögulegt auglýsingarefni ef vel tekst til.	Gera þarf aðgang að Foursquare sem er upplýsinga-smáforrit sem segir þér hvað er áhugavert í nágrenni þeirra staðsetningu sem verið er á hverju sinni. Fylgjast þarf með umræðunni og bregðast við ef eitthvað kemur uppá.	Sækja þarf um aðgang á helstu bókunarsíðum líkt og booking.com sem mæla með þeirri afþreyingu sem er í kring ef ferðamenn hafa pantað t.d. hótélherbergi í nágrenni Deildartunguhvers.

Birtingaráætlun

Skýr birtingaráætlun hefur verið gerð fyrir auglýsingar Krauma. Tekið var mið af þeim skilaboðum sem á að koma á framfæri, miðað við þann markhóp sem ætlunin er að ná til á hverju sinni. Til að ná settum markmiðum í markaðstarfinu var ákveðið að nýta nokkra miðla.

Útvarp var valið vegna mikillar dekkunnar og skilgreindari markhóps sem hann sem miðill nær til. Tímasetning auglýsinga mun vera sérstaklega frá fimmtudegi til sunnudags og þá einna helst seinni part dags, en það er sá tími þar sem markhópurinn er á ferðinni. Stutt myndbönd verða látin ganga á samfélagsmiðlun eins og tekið var fram í kynningarleiðum og ákveðið er að láta þau ganga frá janúar til mars til að vekja áhuga almennings.

Þegar staðurinn hefur opnað fara í gang auglýsingar sem eiga að vera mjög lýsandi gæðum, náttúrufegurð og ferskleika staðarins (tekið fram í kynningarleiðum). Þau verða látin ganga frá apríl fram í c.a júní - júlí, meðan fyrirtækið er alveg nýtt og vill vekja sem mesta athygli á sér. Þau verða sett inn á heimasíðu fyrirtækisins, heimasíður bandamanna og samfélagsmiðla til að ná sem mestri dekkun. Tenglar verða inn á viðeigandi heimasíður sem ferðamaðurinn getur kynnt sér staðinn.

Í júlí þegar opnað verður fyrir bókanir í norðurljósaferðir fara af stað sérstök myndbönd í tengslum við það. Áætlað er að gera þjár mismunandi auglýsingar til að sýna fram á fjölbreytni og þannig ná til mismunandi hópa. Birtingin verður á sömu heimasíðum og samfélagsmiðlum eins og nefndir voru hér að ofan. Fyrsta auglýsingin verður látin ganga í c.a einn og hálfann þangað til önnur fær fyrstu birtingu. Þessar tvær fá að ganga í um það bil tvö mánuði þangað til þriðju og síðustu auglýsingunni verður sett í gang. Auglýsingaáreiti verður aukið í ágúst þar sem fyrstu norðurljósaferðir verða farnar í byrjun september og þannig reynt að ná til fólks sem er líklegt til að taka skyndiákvarðanir þegar kemur að ferðalögum.

Birtingastefna

Augýsingar Krauma verða birtar með aukinni áherslu fyrir sumar og vetur en þar fyrir utan verður auglýsingaáreiti nokkurt en haldið í lágmarki.

Vöruþróun og nýjungar

Þróun nýjungar í virðisaukandi í vöru- og þjónustuframboði.

- Drykkjarvatn
- Hverabrauð
- Minjagripir
- Upplifunarpakkar
- Veitingar

Söluspár

Bjartsýnisþá

Bjartsýnisþá

Skipting viðskiptavina		Verð	Mars	Apríl	Mai	Júní	Júlí	Ágúst	Sept	Okt	Nóv	Des
Erlendirferðamenn m/Rútu	49%	3.500	1.537	1.845	2.214	2.767	3.044	3.500	2.625	2.100	1.890	1.701
Erlendir ferðamenn m/bilaleigubíl	28%	3.500	878	1.054	1.265	1.581	1.739	2.000	1.500	1.200	1.080	972
Innlendir ferðamenn m/rútu	10%	3.500	314	376	452	565	621	714	536	429	386	347
Innlendir ferðamenn m/einkabíl	13%	3.500	408	489	587	734	808	929	696	557	501	451
Samtals	100%		10.980.200 kr	13.176.240 kr	15.811.488 kr	19.764.360 kr	21.740.796 kr	25.001.915 kr	18.751.437 kr	15.001.149 kr	13.501.034 kr	12.150.931 kr
Aukning				20% aukning	20% aukning	25% aukning	10%	15%	-25%	-20%	-10%	-10%
Raunhæfistölurnar	Fjöldi gesta		2728	3274	3928	4910	5.401	6.211	4.658	3.727	3.354	3.019
Bjartsýnistölurnar			3137,2	3764,64	4517,568	5646,96	6211,656	7143,4044	5357,5533	4286,04264	3857,438376	3471,694538
			15%									
			3137,2	3764,64								

Fjöldi gesta fyrsta árs	Heildartekjur fyrsta árs
23.223	165.879.550 kr
13.270	
4.739	
6.161	
47.394	

Starfsmenn

Það að starfsmenn verði vel þjálfaðir fyrir starf getur reynst áhrifaríkt til lengri tíma. Haldist þessir aðilar í starfi mun þjónustan án efa þróast og gefa meira frá sér, en það gerir upplifunina enn betri. Hvað kostnað varðar þá er mjög mikilvægt að þeir

haldist í starfi, en kostnaður við þjálfun getur dregist saman ef sömu starfsmenn eru lengi hjá fyrirtækinu.

Viðskiptavinir

Með réttum leiðum er hægt að ná til allra þeirra markhópa sem hafa verið tilgreindir hér í þessari markaðsáætlun. Samkvæmt töflunni sem fylgir þessari spá má sjá að slíkt gæti leitt til mjög hagnaðarsams reksturs. Mikilvægt er að átta sig á því að breytingar verða alltaf á gestafjölda og því erfitt að áætla ákveðinn hagnað þrátt fyrir að markaðsáætlunin gengi eftir fullkomlega.

Raunhæfspá

Raunhæfspá

Skipting viðskiptavina	Verð	Mars	Apríl	Mái	Júní	Júli	Ágúst	Sept	Okt	Nóv	Des	
Eilendirferðamenn m/Flútu	49%	3.500	1.337	1.604	1.925	2.406	2.646	3.043	2.283	1.826	1.643	1.479
Eilendir ferðamenn m/bíla/leigubíl	28%	3.500	764	917	1.100	1.375	1.512	1.739	1.304	1.043	939	845
Innlendir ferðamenn m/Flútu	10%	3.500	273	327	393	491	540	621	466	373	335	302
Innlendir ferðamenn m/einkabíl	13%	3.500	355	426	511	638	702	807	606	484	436	392
Samtals	100%		9.548.000 kr	11.459.000 kr	13.748.000 kr	17.185.000 kr	18.903.500 kr	21.739.025 kr	16.304.269 kr	13.043.415 kr	11.739.074 kr	10.565.166 kr
Aukning			20% aukning	20% aukning	25% aukning	10%	15%	-25%	-20%	-10%	-10%	
Fjöldi gesta			2728	3274	3928	4910	5.401	6.211	4.658	3.727	3.354	3.019

Fjöldi gesta fyrsta árs	Heildartekjur fyrsta árs
20.193	144.234.448 kr
11.539	
4.121	
5.357	
41.210	

Svartsýnisspá

Svartsýnisspá

Skipting viðskiptavina		Verð	Mars	April	Mai	Júní	Júli	Ágúst	Sept	Okt	Nóv	Des
Erlendirferðamenn m/Rútu	49%	3.500	1.003	1.203	1.444	1.805	1.985	2.283	1.712	1.370	1.233	1.109
Erlendir ferðamenn m/bíla/eigubíl	28%	3.500	573	687	825	1.031	1.134	1.304	978	783	704	634
Innlendir ferðamenn m/rútu	10%	3.500	205	246	295	368	405	466	349	280	252	226
Innlendir ferðamenn m/einkabíl	13%	3.500	266	319	383	479	527	606	454	363	327	294
Samtals	100%		7.161.000 kr	8.593.200 kr	10.311.840 kr	12.889.800 kr	14.178.780 kr	16.305.597 kr	12.229.198 kr	9.783.358 kr	8.805.022 kr	7.924.520 kr
Aukning				20% aukning	20% aukning	25% aukning	10%	15%	-25%	-20%	-10%	-10%
Raunhæfistölurnar	Fjöldi gesta		2728	3274	3928	4910	5.401	6.211	4.658	3.727	3.354	3.019
Svartsýnistölurnar			2046	2455,2	2946,24	3682,8	4051,08	4658,742	3494,0565	2795,2452	2515,7207	2264,1486
			15%									
			2046	2455,2								

Fjöldi gesta fyrsta árs	Heildartekjur fyrsta árs
15.146	108.182.315 kr
8.655	
3.091	
4.018	
30.909	

Starfsmenn

Eins og áður hefur komið fram getur reynt erfitt fyrir Krauma að fá starfsmenn sem eru tilbúnir að starfa hjá fyrirtækinu í nokkurn tíma. Algengt er að starfsframboð stafi mikið af unglungum sem eru eingöngu að leita eftir tímabundnu starfi, en eigendur Krauma vilja helst ráða inn fullþroskaða starfsmenn. Krauma leggur mikla áherslu á þjálfun starfsmanna og kostar það sitt. En sé einungis í boði að ráða inn þá aðila sem leitast eftir tímabundnu starfi gæti það orðið mjög kostnaðarsamt.

Viðskiptavinir

Eigendur Krauma hafa gefið það út að þeir vilji leggja meiri áherslu á að fá ferðamenn sem vilja staldra lengur við og njóta staðarins. Þessir einstaklingar eru þeir sem eru á einkabílum eða bílaleigubílum en ekki á vegum ferðapjónustufyrirtækja. Taflan hér sýnir að það muni ekki ganga upp, en ef það eru aðallega ferðamenn á eigin vegum að koma má gera ráð fyrir að reksturinn standi ekki undir sér. Einnig, með því að fá ferðamenn til þess að staldra við mun ekki skapast jafn mikill hagnaður og ef reglulegur straumur er á viðskiptavinum.

Niðurstaða

Mikil aukning hefur verið á ferðamönnum til Íslands á síðustu árum og því er tilvalið fyrir Krauma að leggja af stað í aðgerðir sem þessar. Krauma er fyrirtæki sem mun bjóða upp á náttúrulegar við Deildartunguhver og leggja mikla áherslu á þá einstöku upplifun. Í upphafi var farið í SVÓT greiningu gagnvart Krauma. Þar kom í ljós að helsti styrkleiki Krauma er að vera vatnsmesti hver í Evrópu, en það eitt og sér getur laðað að ferðamenn. Veikleikar Krauma felast helst í því að fyrirtækið er nýtt á markaði og á fyrir höndum erfiða baráttu að hasla sér völl og ná markaðshlutdeild, en það ásamt reynslu- og þekkingarleysi eigenda gæti reynst erfitt að yfirstíga. Þá gæti staðsetning dregið úr komu ferðamanna. Tækifæri felast í þeirri aukningu sem hefur orðið á ferðamönnum hingað til lands ásamt batnandi efnahagsumhverfi. Eins sést að ferðapjónusta hefur vaxið og dafnað síðastliðin ár og því er finnt tími núna að láta slag standa. Helsta ógnun við verkefnið er að svipað fyrirtæki er að opna á nærliggjandi svæði. Þá gæti reynst erfitt að fá hæft starfsfólk til starfa í Borgarfirði.

Í innra umhverfi Krauma má finna samstarfsaðila, birgja, samkeppnisaðila og viðskiptavini. Þar má sjá að miklir möguleikar eru fyrir Krauma að byggja upp gott samstarf við ferðapjónustufyrirtæki, en þegar er búið að ákveða birgja sem munu vera í samstarfi við Krauma. Í innra umhverfi Krauma má einnig finna mögulegann markhóp fyrirtækisins, en þar má bæði nefna erlenda og íslenska ferðamenn. Einnig

ber að nefna það að samkeppnismarkaðurinn á grundvelli afþreyingar fer ört vaxandi á Íslandi. Þetta gefur von um að verkefnið gæti náð árangri.

Í ytra umhverfi voru sex þættir greindir til þess að sjá hvort mögulegt væri fyrir Krauma að koma á markað og hefja starfsemi og skoðað hvaða þættir spila inn í. Þar var niðurstaðan sú að nokkur atriði verða að vera til staðar til þess að reksturinn sé leyfilegur, reglugerðir hafa áhrif á hvað má selja á veitingastað og hvernig náttúrulegarnar séu hreinsaðar svo dæmi séu nefnd. Gjaldyrishöft á Íslandi gætu mögulega horfið og leitt til fækkunar á ferðamönnum ef allt færi á versta veg, þó of snemmt sé að dæma um slíkt núna. Tækninýjungar og uppbygging landsins sem ferðamannastað hafa leitt til góðra aðstæða fyrir markaðssetningu og getur það auðveldað Krauma í baráttu sinni við að koma sér inn á þennan markað.

Öll samkeppni Krauma var greind með það í huga að átta sig á möguleikum Krauma til reksturs. Þar má sjá að auðvelt er fyrir nýja aðila að koma inn á markað sem gæti aukið samkeppni enn frekar, sem og að mikið er um staðkvæmdarvörur á markaðnum. Þetta getur haft viss áhrif á viðskipti Krauma, en með fleiri möguleikum fyrir ferðamenn þarf aðgreining Krauma að vera þeim mun betri. Skoðaðir voru helstu samkeppnisaðilar Krauma og ber þar helst að nefna Bláa Lónið, Fontana, Gömlu laugina og Jarðböðin á Mývatni. Öll þessi fyrirtæki hafa verið inn á markaðnum í nokkurn tíma og eru þar af leiðandi í betri samkeppnisstöðu eins og staðan er í dag.

Það eru ákveðin atriði sem geta haft áhrif á inngöngu Krauma á markað, en þar ber helst að nefna vöruaðgreiningu. Til þess að geta aðgreint Krauma frá samkeppnisaðilum þarf vöruaðgreining að vera mjög góð og mun Krauma reyna að framfylgja því með að leggja áherslu á og búa til hina einstöku upplifun.

Miðuð markaðssetning skiptir gríðarlega miklu máli þegar kemur að því að nálgast viðskiptavinum. Fyrst var farið í að greina markhópa út frá landfræðilegum og lýðfræðilegum þáttum ásamt því að greina Íslendinga út frá lífstílshópum. Markhóparnir sem Krauma mun leggja áherslu eru erlendir og íslenskir ferðamenn, þetta verða þó ekki einu viðskiptavinirnir, er þar má einnig nefna heildsala og ferðapjónustufyrirtæki. Til þess að geta nálgast þá var gengið út frá því að

viðskiptavinir hafa mismunandi vilja og þarfir, en séu markhópar skilgreindir rangt getur það haft slæm áhrif.

Markhópar Krauma urðu þar af leiðandi erlendir ferðamenn sem koma til landsins og ferðast um á bílaleigubílum, erlendir ferðamenn sem koma með rútufyrirtækjum, Íslendingar í nærumhverfi Krauma og Íslendingar sem vilja ferðast um landið.

Notast er við nokkrar kynningarleiðir til þess að koma markaðsskilaboðunum til mögulegra viðskiptavina, en heimasíða, vörukynningar, auglýsingamyndbönd fara þar fremst í flokki. Tripadvisor, Booking.com og fleiri þjónustusíður verða einnig nýttar til þess að ná til markhópanna.

Raunhæfa spá Krauma gerir ráð fyrir 41.000 viðskiptavinum á ári. Verði þessari markaðsáætlun framfylgt má því gera ráð fyrir að það leiði til góðs. Bjartsýnisspá sýnir fram á að enn frekari viðskipti gætu leitt til mikils hagnaðar gangi allt upp hjá fyrirtækinu, en ef ekki er farið rétt að sýnir sú svartsýnisspá sem sett var fram að það gæti orðið erfitt uppdráttar hjá Krauma.

Þegar öllu er til skila haldið er erfitt að benda á eitthvað eitt atriði sem myndi valda því að Krauma eigi velgengni að fagna. Eins og sést á ofangreindri samantekt að þá eru æði margir þættir sem spila inn í. En til að svara þeirri spurningu sem lagt var upp með í upphafi, hvernig Krauma eigi að staðsetja sig á markaðnum gagnvart markhópum sínum, þá er mikilvægt að benda á nauðsyn þess, enn og aftur, að skilgreina markhópa rétt og ákveða sem besta aðferð til þess að nálgast þá. En ofangreind umfjöllun var til þess fallin að koma þeim ályktunum höfunda til skila, hvað þessa þætti varðar.

Lokaorð

Markaðsáætlanir eru finar til þess að gera. Hins vegar þegar út í alvöruna er komið þá er markaðsáætlun meira viðmið, fremur en algild regla til að fara eftir því að markaðurinn og er margbreytilegur og bregðast þarf við breytingum hratt og örugglega.

Það verður áhugavert að sjá hvernig þeir sem standa að Krauma munu koma til með að nýta sér þessa markaðsáætlun og greiningavinnu sér til framdráttar. Það sem einn leggur upp með er ekki endilega það sem öðrum þarf að þykja gott, því var reynt að hafa umfjöllunina frekar ítarlega svo hægt sé að fá góða yfirsýn yfir það í hvernig baráttu Krauma mun koma til með að standa í.

Þær spurningar sem vakna við þessa markaðsathugun varðandi Krauma hvort ekki sé ráð að kanna hvort að öll ferðapjónustufyrirtæki á nærsvæði Krauma gætu ekki tekið sig til, jafnvel í samstarfið við Borgarbyggð og markaðssett svæðið sjálft með úrval afþreyinga. Þannig kæmu ef til vill fleiri ferðamenn og kakan, ef svo má segja, verði stærri og möguleiki handa öllum að allir fá veglegri sneið.

Heimildaskrá

- Barringer, B. R. og Ireland, R. D. (2008). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Pearson/Prentice Hall.
- Brejnrød, P. B. P. H. (2007). *Sociologi*. Gyldendal Uddannelse.
- Burrow, J. (2008). *Marketing*. Cengage Learning.
- Ferðamálastofa - Erlendir ferðamenn*. (e.d.). Sótt 12. júní 2015 af http://public.tableau.com/views/Feramlastofa-Erlendirferamenn/MARKMIOGFRAMKVMD?:embed=y&:showVizHome=no&:host_url=https%3A%2F%2Fpublic.tableausoftware.com%2F&:tabs=yes&:toolbar=yes&:customViews=no&:loadOrderID=0
- Ferðavenjur Íslendinga*. (e.d.). Sótt 25. júní 2015 af <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/kannanir-og-rannsoknir/ferdavenjur-islendinga>
- Ferðþjónusta í tölum*. (e.d.). Sótt 25. júní 2015 af <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/ferdtjonusta-i-tolum>
- Ferrell, O. C. og Hartline, M. (2012). *Marketing Strategy*. Cengage Learning.
- Hagsjá: Dreifing ferðamanna um landið*. (e.d.). Sótt 25. júní 2015 af <http://www.landsbankinn.is/efnahagsmal/2015/04/14/Hagsja-Dreifing-ferdamanna-um-landid/?page=12>
- Hitt, M., Ireland, R. D. og Hoskisson, R. (2008). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization, Cases*. Cengage Learning.
- Kotler, P. (2006). *Principles Of Marketing 11th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P. og Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (6. útg.). Pearson Education.
- Sekaran, U. og Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Siguroddsson, B. Þ. (2000). *Sigur í samkeppni*. Bókaklúbbur atvinnulífsins.
- Þórólfur Þórlindsson og Þorlákur Karlsson. (2013). Úrtök og úrtaksaðferðir í meginlegum rannsóknum. Í Sigríður Halldórsdóttir (ritstj.), *Handbók í aðferðafræði rannsókna / ritstjóri Sigríður Halldórsdóttir* (bls. 393–402). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.

Lög/reglugerðir:

Reglugerð um baðstaði í náttúrunni nr.460/2015.

Reglugerð um veitingastaði, gististaði og skemmtanahald nr 585/2007.

Viðaukar

Nr. 585

29. júní 2007

REGLUGERÐ**um veitingastaði, gististaði og skemmtanahald.****I. KAFLI****Gildissvið.**

1. gr.

Gildissvið.

Reglugerð þessi gildir um alla sölu gistingar á gististöðum, alla sölu og veitingu veitinga í atvinnuskyni á þeim stöðum sem almenningur á aðgang að hvort sem er í mat eða drykk, áfengum eða óáfengum. Einnig gildir reglugerðin um tækifærisleyfi vegna skemmtanahalds, tímabundin áfengisveitingaleyfi og leigu á samkomusölum í atvinnuskyni.

II. KAFLI**Gististaðir.**

2. gr.

Almennt.

Gisting er leiga á húsnæði gististaðar til gesta gegn endurgjaldi sem fellur ekki undir húsaleigulög nr. 36/1994, sbr. 7. mgr. 1. gr. þeirra laga.

Gististaður er hvert það hús eða húshluti sem hannað er til slíkrar starfsemi svo sem hótél, gistiheimili, gistiskálar, íbúðir eða sumarhús, sem telst ekki íbúð eða íbúðarherbergi, þar sem dvalið er til skamms tíma, gegn endurgjaldi.

Gistiryími er herbergi eða svefnskáli sem tilheyrir gististað og boðið er til gistingar.

Þar sem gerð er krafa um fullbúna snyrtingu er átt við sérstakt snyrtiherbergi með vatnssalerni og handlaug með heitu og köldu vatni, spegli, sápu, handþurrkum og ruslafötu með loki.

3. gr.

Búnaður gististaða.

Húsnæði og búnaður gististaða skal fullnægja kröfum laga og reglugerða á sviði hollustuhátta, byggingarmála, brunamála og um atvinnuhúsnæði.

Á gististöðum skal gæta fyllsta hreinlætis og snyrtimennsku. Allur búnaður skal vera hreinn og heill.

Ávallt skal skipta á rúmfatnaði, handklæðum og öðrum hreinlætisbúnaði áður en nýjum viðskiptavini er vísað til gistiherbergis. Ef þvottur er þveginn á staðnum skal það gert við aðstæður sem heilbrigðisnefnd samþykkir.

Rúm skulu vera a.m.k. 2,00 x 0,9 m fyrir einn, en að minnsta kosti 2,00 x 1,4 m fyrir tvo og skal vera sæng og koddur fyrir hvern gest.

Borð og lesljós skal vera við hvert rúm. Í herbergi skal vera góð lýsing og þannig frá gluggum gengið að útiloka megi birtu.

Gestir skulu hafa aðgang að síma.

Ákvæði 3.-6. mgr. gilda ekki um gistiskála.

4. gr.

Skrá yfir gesti.

Á gististað skal haldin skrá yfir næturgesti með upplýsingum um nafn, kennitölu eða fæðingardag, heimilisfang og þjóðerni. Skráin skal varðveitt í að minnsta kosti 12 mánuði

Nr. 585

29. júní 2007

Þá skulu erlendir næturgestir fylla út eyðublað eigin hendi, undirrita það og sýna um leið gild persónuskilríki til staðfestingar. Undanskildir þessu eru makar og ólöggráða börn í fylgd viðkomandi og þátttakendur í hópferðum. Útfyllt eyðublað skulu geymd í að minnsta kosti eitt ár og vera aðgengileg lögreglu þegar þess er óskað.

5. gr.

Flokkar gististaða.

Flokkun gististaða tekur mið af því hvort samhliða gistingu séu boðnar veitingar í mat og/eða drykk, áfengar og/eða óáfengar. Gististaðir flokkast nánar með eftirfarandi hætti, sbr. lög um veitingastaði, gististaði og skemmtanahald:

- Flokkur I: Heimagisting.
- Flokkur II: Gististaður án veitinga.
- Flokkur III: Gististaður með veitingum, þó ekki áfengisveitingum.
- Flokkur IV: Gististaður með minibar.
- Flokkur V: Gististaður með bar og/eða veitingaaðstöðu þar sem áfengi er veitt.

Hver einstök tegund gististaða getur fallið undir fleiri en einn framangreindan flokk gististaða, í samræmi við þá starfsemi sem rekstrarleyfi viðkomandi staðar hljóðar um.

6. gr.

Tegundir gististaða.

Gististaðir skiptast í eftirfarandi tegundir eftir búnaði og aðstöðu sem bjóða skal gestum:

- a. *Hótel*: Gististaður þar sem gestamóttaka er opin allan sólarhringinn og morgunverður framreiddur. Fullbúin snyrting skal vera með hverju herbergi. Undanþágu má þó veita fyrir hluta herbergja. Þó skal alltaf vera handlaug í hverju herbergi og fullbúin snyrting nærliggjandi.
- b. *Gistiheimili*: Gististaður með takmarkaða þjónustu. Handlaug skal vera í hverju herbergi og salerni nærliggjandi. Jafnframt skulu gestir eiga aðgang að fullbúinni baðaðstöðu.
- c. *Gistiskáli*: Svefnpokagisting í herbergjum eða svefnskálum. Hér undir falla fjalla-skálar.
- d. *Heimaging*: Gisting á heimili leigusala.
- e. *Íbúðir*: Íbúðarhúsnæði sérstaklega ætlað til útleigu til gesta og fellur ekki undir húsaleigulög. Hér undir falla starfsmannabústaðir og starfsmannabúðir þegar slíkt húsnæði er ekki leigt út í tengslum við vinnusamning.
- f. *Sumarhús*: Gististaður í orlofs- og frístundahúsum sem ætluð er til útleigu til gesta. Orlofshús félagasamtaka eru undanskilin.

7. gr.

Hótel.

Á hóteli skal vera gestamóttaka sem er opin allan sólarhringinn.

Fullbúin snyrting, með baðkeri eða sturtu ásamt salerni og handlaug skal vera með hverju herbergi.

Undanþágu má veita fyrir hluta herbergja, þó ekki fleiri en fjórðung. Handlaug skal þá vera í hverju herbergi og minnst ein snyrting fyrir hverja tíu gesti á gistihæð.

Snyrting skal vera vel loftræst, með spegli og tengli fyrir rakvél, a.m.k. tveimur handklæðum fyrir hvern gest þar af einu baðhandklæði, vatnsglasi, sápu og ruslafötu með loki.

Í hverju herbergi skal vera að minnsta kosti einn stóll fyrir hvern gest, aðstaða til bréfaskrifta, fataslá, hillur og herðatré, töskugrind og pappírskarfa.

Nr. 585

29. júní 2007

8. gr.

Gistiheimili.

Á gistiheimili skal vera næturvarsla. Æskilegt er að gestamóttaka sé opin allan sólarhringinn og morgunverður framreiddur.

Handlaug skal vera í hverju herbergi og a.m.k. eitt salerni fyrir hverja tíu gesti. Jafnframt skulu gestir eiga aðgang að fullkominni baðaðstöðu, sem samþykkt hefur verið af viðkomandi heilbrigðisnefnd.

Hver gestur skal hafa a.m.k. tvö handklæði auk sápu og vatnsglass.

Í hverju herbergi skal vera a.m.k. einn stóll fyrir hvern gest, aðstaða til bréfaskrifta, pappírskarfa, spegill og tengill fyrir rakvél. Ennfremur fataskápur með hillu og töskugrind.

9. gr.

Gistiskáli.

Í gistiskálum skulu vera svefndýnur. Gisting getur verið ýmist í herbergjum eða svefn-sölum og með eða án rúmfata.

Gestir skulu hafa aðgang að viðunandi salerni og hreinlætisaðstöðu, sem samþykkt hefur verið af viðkomandi heilbrigðisnefnd.

10. gr.

Heimagisting.

Heimagisting er gisting á einkaheimili leigusala og skal ávallt í það minnsta einn af heimilismönnum búa á heimilinu og gegna hlutverki næturvarðar. Þegar um er að ræða sveitagistingu er nægjanlegt að heimilismaður hafi fasta búsetu á jörðinni.

Ekki skulu fleiri en tíu gestir vera um hverja snyrtingu. Snyrting skal vera vel loftræst og sé hún notuð jafnt af gestum og heimilisfólki skulu þar aðeins vera hreinlætistöki með tilheyrandi nauðsynjum ásamt ruslafötu með loki. Skulu gestir hafa þar forgang.

Í hverju gistiherbergi skal vera aðstaða til að hengja upp föt, pappírskarfa, nægilegur fjöldi handklæða, sápa og vatnsglas.

Ef leigð eru út fleiri en átta herbergi eða sextán rúm á einkaheimili telst staður gisti-heimili.

III. KAFLI

Veitingastaðir.

11. gr.

Almennt.

Veitingastaðir eru staðir þar sem framreiddur er matur og/eða drykkur til viðskiptavina í atvinnuskyni, hvort sem er til neyslu á staðnum eða ekki og skal sú starfsemi vera meginstarfsemi staðarins. Til veitingastaða teljast jafnframt staðir þar sem fram fer reglubundið skemmtanahald og útleiga samkomusala í atvinnuskyni.

Á veitingastöðum skal liggja frammi og vera aðgengileg gestum skrá um verð á þeim veitingum í mat og drykk sem á boðstólum eru.

Við mælingu áfengisskammta skal nota löggilt mælitæki.

Nr. 585

29. júní 2007

12. gr.

Dvöl ungmenna á veitingastöðum.

Ungmennum yngri en 18 ára er óheimilt að dvelja á veitingastað sem hefur leyfi til áfengisveitinga eftir kl. 22 á kvöldin. Þó er þeim það heimilt ef þau eru í fylgd með eftir-töldum einstaklingum, eldri en 18 ára:

- a. Foreldrum eða öðrum forráðamönnum, svo sem stjúeforeldrum eða fósturforeldrum.
- b. Móður- og/eða föðurforeldrum. Sama gildir um foreldra stjúforeldris eða fósturforeldris.
- c. Maka.

Fari skólansleikir eða aðrar skemmtanir og uppákomur á vegum skóla, íþróttafélaga, æskulýðsfélaga og annarra viðurkenndra félaga ungmenna fram á veitingastað sem hefur leyfi til áfengisveitinga er ungmennum yngri en 18 ára þó heimil þar dvöl eftir kl. 22 að kvöldi fram til loka viðkomandi viðburðar enda fari engar áfengisveitingar þar fram á sama tíma.

13. gr.

Búnaður veitingastaða.

Húsnæði og búnaður veitingastaða skal fullnægja kröfum heilbrigðis- og byggingarreglugerða, brunamála- og reglur og reglna um húsnæði vinnustaða.

Viðskiptavinir veitingastaða skulu eiga greiðan aðgang að snyrtingu. Starfsfólk veitingastaða skal hafa aðgang að sérstakri snyrtingu.

Yfirmaður í eldhúsi veitingastaðar skal búa yfir fullnægjandi menntun og þekkingu í meðferð matvæla, hreinlæti og verkstjórn.

14. gr.

Flokkun veitingastaða.

Flokkun veitingastaða miðast við þá starfsemi sem þar fer fram, þörf á eftirliti og áhrif sem staður kann að hafa á umhverfi, svo sem vegna afgreiðslutíma, hávaða og áfengisveitinga. Veitingastaðir flokkast nánar með eftirfarandi hætti, sbr. lög um veitingastaði, gististaði og skemmtanahald:

Flokkur I: Staðir án áfengisveitinga.

Flokkur II: Umfangslitlir áfengisveitingastaðir þar sem starfsemi er ekki til þess fallin að valda ónæði í nágrenninu, svo sem með háværra tónlist, og afgreiðslu-tími er ekki lengri en til kl. 23 og kalla ekki á mikið eftirlit og/eða lög-gæslu.

Flokkur III: Umfangsmiklir áfengisveitingastaðir, svo sem þar sem leikin er hávær tónlist og/eða afgreiðslutími er lengri en til kl. 23 og kalla á meira eftirlit og/eða löggæslu.

Hver einstök tegund veitingastaða getur fallið undir fleiri en einn framangreindan flokk veitingastaða, í samræmi við þá starfsemi sem rekstrarleyfi viðkomandi staðar hljóðar um.

15. gr.

Tegundir veitingastaða.

Veitingastaðir skiptast í eftirtaldar tegundir eftir starfsemi og þjónustu sem bjóða skal viðskiptavinum:

- a. *Veitingahús*: Veitingastaður með fjölbreyttar veitingar í mat og drykk og fulla þjónustu. Í veitingahúsi skal vera starfandi maður með fullnægjandi þekkingu í framreiðslu.

Nr. 585

29. júní 2007

- b. *Skemmtistaður*: Veitingastaður með reglubundna skemmtistarfsemi, fjölbreyttar veitingar í mat og/eða drykk og fullkomna þjónustu. Hér undir falla einnig staðir þar sem aðaláhersla er lögð á áfengisveitingar, dans gesta, tónlist og langan afgreiðslutíma en engar eða takmarkaðar veitingar í mat.
- c. *Veitingastofa og greiðasala*: Veitingastaðir með fábreyttar veitingar í mat og/eða drykk. Á slíkum stöðum er takmarkaðri þjónusta og/eða gestir afgreiða sig sjálfir að hluta eða öllu leyti. Hér undir falla t.d. mötuneyti og skyndibitastaðir og einnig sölu-skálar með aðstöðu til neyslu veitinga.
- d. *Veislubjónusta og veitingaverslun*: Staðir þar sem fram fer sala veitinga sem ekki er til neyslu á staðnum enda er slík sala meginstarfsemi staðarins.
- e. *Kaffihús*: Veitingastaður með einfaldar veitingar í mat og/eða drykk þar sem aðaláhersla er lögð á kaffiveitingar. Hér undir falla t.d. bakarí sem hafa aðstöðu til neyslu veitinga á staðnum.
- f. *Krá*: Veitingastaður með takmarkaða þjónustu og einfaldar eða engar veitingar í mat, þar sem aðaláhersla er lögð á áfengisveitingar og langan afgreiðslutíma.
- g. *Samkomusalir*: Staðir sem eru sérstaklega útbúnir og ætlaðir til hvers kyns samkomuhalds og til þess leigðir út í atvinnuskyni til einstaklinga og/eða fyrirtækja, hvort sem er með eða án veitinga í mat og/eða drykk. Félagshemili, íþróttasalir, flugskýli, vöruskemmur og önnur húsakynni sem að jafnaði eru ekki ætluð til samkomuhalds í atvinnuskyni geta fallið hér undir ef útleiga til skemmtanahalds fer oft fram en tólf sinnum á ári.

16. gr.

Veitingar um borð í skipum.

Heimilt er að veita leyfi til áfengisveitinga um borð í skipi í skipulögðum hópferðum innan landhelgi og í hópferðum sem farnar eru af sérstöku tilefni. Skal slíkt rekstrarleyfi veitt af leyfisveitanda þar sem heimahöfn skipsins er að fenginni umsögn Siglingastofnunar Íslands. Skilyrði slíks leyfis er að viðkomandi skip hafi leyfi Siglingastofnunar Íslands til flutnings farþega í atvinnuskyni en að öðru leyti gilda almennar reglur um rekstrarleyfi skv. ákvæðum laga um veitingastaði, gististaði og skemmtanahald og reglugerðar þessarar.

17. gr.

Dyravarsla.

Að jafnaði skulu vera að lágmarki tveir dyraverðir á veitingastöðum í flokki III ef um er að ræða skemmtistaði eða samkomusali en halda skal hverju sinni uppi fullnægjandi dyra-vörslu og eftirliti að mati lögreglustjóra. Lögreglustjóri getur gert frekari kröfur um fjölda dyravarða allt eftir umfangi skemmtunar hverju sinni, stærð staðar og/eða fjölda gesta.

18. gr.

Hæfi dyravarða.

Enginn getur gegnt dyravörslu nema þeir sem lögreglustjóri samþykkir.

Dyraverðir skulu fullnægja eftirtöldum almennum skilyrðum:

- a) Vera að minnsta kosti 20 ára
- b) Hafa ekki gerst sekir um ofbeldis- eða fikniefnabrot. Leggja skal fram sakavottorð því til staðfestu. Erlendir ríkisborgarar skulu leggja fram sakavottorð frá sínu heimalandi.

Lögreglustjóri metur að öðru leyti hverjir teljist hæfir til að gegna dyravörslu.

Nr. 585

29. júní 2007

Ríkislögreglustjóra er heimilt að kveða á um að enginn skuli gegna dyravörslu nema hann hafi lokið viðurkenndu námskeiði fyrir dyraverði. Ríkislögreglustjóri getur sett nánari reglur um efni slíkra námskeiða og kveðið nánar á um hæfisskilyrði dyravarða.

19. gr.

Hlutverk dyravarða.

Hlutverk dyravarða er m.a. að hafa eftirlit með að farið sé að reglum um afgreiðslutíma veitinga- og skemmtistaða og slit skemmtunar, leyfðan gestafjölda, aldur gesta og meðferð áfengis. Skulu þeir og aðrir eftirlitsmenn halda uppi röð og reglu á skemmtun og er þeim í því skyni heimilt að vísa þeim af skemmtun sem brjóta gegn settum reglum og/eða eru valdir að óspektum. Dyravörðum er heimilt að kveðja sér til aðstoðar við störf sín hvern þann sem þeir óska.

IV. KAFLI

Leyfisveitingar.

20. gr.

Útgáfa leyfa.

Sýslumenn gefa út rekstrarleyfi, tækifærisleyfi og tímabundin áfengisveitingaleyfi hver í sínu umdæmi að undanskildum sýslumanninum í Reykjavík en lögreglustjórinn á höfuðborgarsvæðinu gefur út leyfi í umdæmi hans.

Rekstrarleyfi verður ekki gefið út nema fyrir liggi starfsleyfi heilbrigðisnefndar. Liggi slíkt starfsleyfi ekki fyrir getur umsækjandi sótt um það samhliða umsókn um rekstrarleyfi og skal þá leyfisveitandi framsenda umsókn til heilbrigðisnefndar, enda fylgi henni nauðsynleg gögn.

21. gr.

Umsókn um leyfi.

Umsókn skal send leyfisveitanda í því umdæmi sem starfsemi eða skemmtun er fyrirhuguð. Umsókn vegna sölu veitinga um borð í skipi skal send leyfisveitanda í umdæmi heimahafnar skips.

Heimilt er að leggja umsókn fram í öðru stjórnarsýsluumdæmi en þá skal hún framsend leyfisveitanda í réttu umdæmi.

Umsókn skal vera á sérstöku eyðublaði, sem nálgast má á heimasíðu leyfisveitanda eða starfsstöð hans. Heimilt er að skila umsókn rafrænt og jafnframt heimila leyfisveitanda að afla nauðsynlegra gagna sem fylgja þurfa umsókn rafrænt eftir því sem slíkt er mögulegt.

Gjald fyrir leyfisbréf, sem innheimt er samkvæmt lögum um aukatekjur ríkissjóðs, skal greitt þegar umsókn er lögð inn.

A. Rekstrarleyfi.

22. gr.

Umsókn um rekstrarleyfi.

Sé umsækjandi lögaðili skulu eftirtalin gögn fylgja umsókn um rekstrarleyfi eða þeirra aflað rafrænt eftir því sem við verður komið:

- a) Starfsleyfi heilbrigðisnefndar.
- b) Búsetuvottorð.
- c) Vottorð um búseturæði fyrirtækis og forsvarsmanns þess.
- d) Staðfesting skattstjóra á virðisaukaskattsnúmeri.
- e) Sakavottorð forsvarsmanns.

Nr. 585

29. júní 2007

- f) Vottorð frá lífeyrissjóði um skuldastöðu fyrirtækis og forsvarsmanns þess.
- g) Vottorð ríkissjóðs um skuldastöðu fyrirtækis og forsvarsmanns þess.
- h) Nákvæm teikning af húsnæði. Ef um blandaða notkun húsnæðis er að ræða skal fylgja staðfest afrit af aðaluppdrætti þess þar sem fram kemur afmörkun þess rýmis sem ætlað er fyrir reksturinn og skal tilgreina stærð þess í fermetrum.
- i) Ef um er að ræða útveitingaleyfi, teikning þar sem fram kemur stærð útisvæðis og fjöldi borða.
- j) Ljósrit af tilkynningu fyrri leyfishafa um að hann hafi hætt rekstri.

Sé umsækjandi einstaklingur skulu eftirtalin gögn fylgja umsókn um rekstrarleyfi eða þeirra aflað rafrænt eftir því sem við verður komið:

- a) Starfsleyfi heilbrigðisnefndar.
- b) Búsetuvottorð.
- c) Vottorð um búforræði.
- d) Staðfesting skattstjóra á virðisaukaskattsnúmeri.
- e) Sakavottorð.
- f) Vottorð frá lífeyrissjóði um skuldastöðu.
- g) Vottorð ríkissjóðs um skuldastöðu.
- h) Nákvæm teikning af húsnæði. Ef um blandaða notkun húsnæðis er að ræða skal fylgja staðfest afrit af aðaluppdrætti þess þar sem fram kemur afmörkun þess rýmis sem ætlað er fyrir reksturinn og skal tilgreina stærð þess í fermetrum.
- i) Ef um er að ræða útveitingaleyfi, teikning þar sem fram kemur stærð útisvæðis og fjöldi borða.
- j) Ljósrit af tilkynningu fyrri leyfishafa um að hann hafi hætt rekstri.

23. gr.

Umsagnir.

Leyfisveitandi skal senda umsókn ásamt fullnægjandi gögnum til umsagnar hlutaðeigandi sveitarstjórnar, heilbrigðisnefndar, slökkviliðs, vinnueftirlits, byggingarfulltrúa og lög-reglu.

Umsagnir framangreindra aðila eru bindandi og skulu að jafnaði veittar eigi síðar en 45 dögum frá móttöku erindis leyfisveitanda þar að lútandi. Berist umsagnir ekki innan þess frests sem leyfisveitandi tilgreinir er leyfisveitanda heimilt að gefa út leyfi.

Framlengja má frest samkvæmt 2. mgr. ef gera þarf breytingar á húsnæði og ennfremur ef viðkomandi húsnæði er ekki tilbúið til endanlegrar úttektar eða ef aðrar málefnalegar ástæður búa að baki. Leyfisveitanda skal þá tilkynnt um slíkar ástæður. Í umsögn skal koma skýrt fram hvort umsagnaraðili samþykkir útgáfu leyfis eða leggst gegn því.

Séu einhverjir þeir annmarkar á umsókn þannig að ekki verði unnt að mæla með leyfisveitingu skal umsagnaraðili tilkynna umsækjanda um annmarkann og veita honum frest til að koma athugasemdum sínum á framfæri.

Telji umsagnaraðili einhverja annmarka vera á umsókn en þó ekki slíka að ástæða sé til að hafna leyfisveitingu skal þess getið í umsögn og umsækjanda veittur frestur til að gera úrbætur. Slíkur frestur hefur ekki áhrif á útgáfu rekstrarleyfis eða gildistíma þess og ber umsagnaraðila að ganga eftir því við umsækjanda að nauðsynlegar úrbætur séu gerðar innan frestsins en að öðrum kosti tilkynna leyfisveitanda um það sem er ábótavant.

Umsagnaraðilar samkvæmt 1. mgr. skulu leitast við að hafa samráð sín á milli.

Nr. 585

29. júní 2007

24. gr.

Efni umsagna.

Í umsögnum umsagnaraðila skal eftirfarandi a.m.k. koma fram, en ekki er um tæmandi talningu að ræða.

Sveitarstjórn skal veita umsögn um fyrirhugaðan afgreiðslutíma staðar, þ.e. á hvaða tíma heimilt er að hafa hann opinn. Einnig staðfestir sveitarstjórn að staðsetning staðar sé innan þeirra marka sem reglur og skipulag sveitarfélags kveður á um.

Heilbrigðisnefnd skal meta grenndaráhrif starfseminnar, s.s. hljóðvist. Einnig skal heilbrigðisnefnd gæta þess að sú starfsemi sem sótt er um vegna sé í samræmi við þegar útgefið starfsleyfi og starfsemi og staður séu rétt skilgreind eftir flokkun og tegund viðkomandi staðar skv. lögum um veitingastaði, gististaði og skemmtanahald og reglugerð þessari.

Slökkvilið skal veita umsögn um brunavarnir þess staðar þar sem fyrirhuguð starfsemi fer fram og einnig leyfilegan fjölda gesta.

Vinnueftirlit skal veita umsögn um aðstæður starfsmanna á þeim stað þar sem starfsemin er fyrirhuguð.

Lögregla veitir umsögn um nauðsyn á dyravörslu og sérstakri löggæslu.

25. gr.

Umfang leyfis.

Rekstrarleyfi samkvæmt reglugerð þessari skal gefið út á nafn umsækjanda og heimilar það eingöngu rekstur í þeim flokki, af þeirri tegund og því húsnæði sem þar er tilgreint og eftir atvikum á þeim árstíma sem tilgreindur er í leyfinu.

Afgreiðslutími veitingastaðar fer eftir því sem segir í rekstrarleyfi en rýming staðar skal hafa farið fram eigi síðar en einni klukkustund eftir að heimilum afgreiðslutíma lýkur.

26. gr.

Breytingar er varða rekstrarleyfi.

Leyfishafi skal tilkynna leyfisveitanda þegar í stað um fyrirhugaðar breytingar sem varða hina leyfissskyldu starfsemi.

Ákvörðun um að halda skólansleik eða skipulagða skemmtun fyrir börn og ungmenni yngri en 18 ára á veitingastað sem leyfi hefur til sölu áfengra veitinga telst ávallt breyting á skilmálum rekstrarleyfis og skal sækja um slíka breytingu eigi síðar en viku fyrir hinn fyrirhugaða dansleik eða skemmtun. Fer um slíka umsókn sem um tækifærisleyfi væri að ræða og gilda um hana sömu skilyrði.

Rekstrarleyfishafi ber ábyrgð á þeirri skemmtun sem fram fer á veitingastað hans.

Ríkislögreglustjóri getur sett reglur um nánari skilyrði sem uppfylla þarf vegna skólansleikja.

B. Tækifærisleyfi.

27. gr.

Almennt um tækifærisleyfi.

Sækja þarf um tækifærisleyfi fyrir skemmtun eða einstökum atburði sem fram fer á stað sem ekki hefur rekstrarleyfi. Einnig þarf leyfi fyrir tímabundnum áfengisveitingum.

Leyfi til skemmtunar eða atburða sem ekki er ætlað er að standa lengur en í sólarhring skal sækja um með viku fyrirvara.

Leyfi til skemmtunar eða atburðar sem ætlað er að standa lengur en sólarhring skal sækja um með minnst 30 daga fyrirvara. Sé skemmtun eða atburður sérstaklega umfangsmikil, s.s.

Nr. 585

29. júní 2007

gert ráð fyrir u.þ.b. 3.000 manns og kalli á mikinn undirbúning skal sækja um leyfi með minnst þriggja mánaða fyrirvara.

28. gr.

Umsókn um tækifærisleyfi.

Í umsókn um tækifærisleyfi skal gerð grein fyrir hvers konar samkomu sótt er um leyfi fyrir, þ.e. skóladansleik, tónleikahald, dansleik, útihátíð o.þ.h.

Þá skal jafnframt gera grein fyrir eftirfarandi:

- a. Staðsetningu skemmtunar eða atburðar.
- b. Áætluðum fjölda gesta.
- c. Lengd skemmtunar eða atburðar.
- d. Aldursdreifingu gesta sem líklegt er að sæki skemmtunina eða atburðinn.
- e. Dagskrá skemmtunar eða atburðar ef hún liggur fyrir.

29. gr.

Umsagnir.

Leyfisveitandi skal leita umsagnar lögreglustjóra, heilbrigðisnefndar og slökkviliðs í því umdæmi sem skemmtun er fyrirhuguð. Þá getur leyfisveitandi leitað umsagna annarra umsagnaraðila sem getið er í 22. gr. ef þörf er talin á.

30. gr.

Umsögn lögreglustjóra.

Leyfisveitandi getur eftir umsögn lögreglustjóra bundið tækifærisleyfi því skilyrði að lögreglumenn verði á staðnum. Skulu þeir einkum halda uppi röð og reglu við staðinn og í næsta nágrenni hans, þ. á m. hafa eftirlit með og greiða fyrir umferð að og frá staðnum. Lögreglumenn skulu að jafnaði því aðeins fara inn á staðinn að þeir séu kvaddir þangað af forstöðumanni skemmtunarinnar eða atburðarins eða dyravörðum eða þeim þyki að öðru leyti ástæða til þess vegna eftirlits.

Þegar um er að ræða útisamkomur skulu lögreglumenn þó annast löggæslu á samkomu-svæðinu.

Lögregla ákveður þörf og fyrirkomulag á löggæslu á eða við skemmtun eða atburði hverju sinni.

31. gr.

Löggæslukostnaður.

Kostnaður vegna löggæslu á skemmtun eða atburði greiðist úr ríkissjóði af viðkomandi lögreglustjóra.

Sá sem stendur fyrir skemmtun eða atburði skal endurgreiða lögreglustjóra þann kostnað er leiðir af aukinni löggæslu vegna þess, umfram það sem eðlilegt má telja. Við mat á því hvað megi teljast eðlilegt ber lögreglustjóra að taka mið af reynslu fyrri ára vegna sambærilegra skemmtana eða atburða, þeim fjölda sem búist er við að sæki skemmtun eða atburð, viðbúnaði leyfishafa vegna skemmtunar eða atburðar, hvort áfengi er leyft á skemmtun eða atburði og staðsetningu, það er hvort skemmtun eða atburður er haldinn í þéttbýli eða í dreifbýli.

Skal við það miðað að hverju sinni séu að jafnaði tiltækir tveir lögreglumenn við almenn löggæslustörf, í nágrenni skemmtistaðar eða þar sem atburður fer fram, sem ríkissjóður ber allan kostnað af. Í þeim tilvikum sem gestum er heimill aðgangur að skemmtun eða atburði eftir kl. 23.30 skal sá sem fyrir skemmtun eða atburði stendur endurgreiða allan löggæslu-

Nr. 585

29. júní 2007

kostnað. Ríkissjóður skal þó bera ferðakostnað lögreglumanna. Að jafnaði skal eigi endurkrefja kostnað vegna löggæslu lengur en sem nemur einni klukkustund eftir að skemmtun eða atburði lýkur. Kostnaður vegna löggæslu getur náð til eftirfarandi útgjalda:

- a. Launa lögreglumanna að teknu tilliti til launatengdra gjalda,
- b. dagpeninga lögreglumanna á meðan á löggæslu stendur,
- c. kostnaðar sem fellur til vegna aksturs um skemmtanasvæði,
- d. kostnaðar vegna uppsetningar nauðsynlegs tækjabúnaðar, svo sem fjarskiptakerfa eða síma- og tölvubúnaðar, og
- e. kostnaðar vegna uppsetningar nauðsynlegrar vinnuáðstöðu fyrir lögreglu, svo sem skúra eða annarra vistarvera.

Við ákvörðun um löggæslukostnað ber að hafa samráð við umsækjanda og gæta meðalhófs þannig að aðilum sé ekki íþyngt með kostnaði umfram það sem eðlilegt getur talist. Gæta skal samræmis við ákvörðun löggæslukostnaðar innan lögregluumdæmis þannig að sambærileg mál hljóti sambærilega meðferð. Þá skal einnig gæta samræmis þannig að um sambærilegar skemmtanir og atburði gildi sömu reglur.

Kveða skal nánar á um gjalddöku samkvæmt þessari grein í gjaldskrá sem dómsmálaráðherra setur.

32. gr.

Útihátíðir.

Útihátíð er samkoma sem haldin er utanhúss vegna hátíðahalda eða skemmtana fyrir almenning.

Tækifærisleyfi fyrir útihátíð verður ekki gefið út nema fyrir liggi starfsleyfi heilbrigðisnefndar, sbr. 33. gr. reglugerðar um hollustuhætti, nr. 941/2002.

Á útihátíðum og öðrum útisamkomum þar sem fólk gistir á tjaldsvæðum og ætla má að gesta fjöldi verði yfir 1500 skal leyfisveitandi setja a.m.k. eftirfarandi skilyrði fyrir leyfi:

- a. Að sérstök móttaka verði á svæðinu fyrir aðhlyningu þolenda kynferðisbrota eða að þeim verði tryggð aðstoð sérstaks fagfólks með þekkingu og reynslu af móttöku þolenda kynferðisbrota á næsta sjúkrahúsi eða heilsugæslu.
- b. Að mótshaldari sækji daglega samráðsfundi með yfirmönnum lögreglu, fulltrúum frá heilsugæslu og gæsluliðum.
- c. Að bílastæði fyrir samkomugesti verði afmörkuð og girt af.
- d. Að nægileg gæsla sé á tjaldsvæðum og mótssvæði.
- e. Að mótshaldari tryggi nægjanlega lýsingu á myrkum svæðum, t.d. á bílastæðum, við salerni, tjaldsvæði, matartjöld og við lögreglu- og heilsugæslumiðstöð.

Þá getur leyfisveitandi sett önnur nauðsynleg skilyrði fyrir leyfi byggð á málefnalegum rökum. Að öðru leyti gilda um leyfin ákvæði um tækifærisleyfi almennt.

33. gr.

Skrá.

Ríkislögreglustjóri heldur miðlæga skrá yfir veitt rekstrarleyfi og tækifærisleyfi. Í skránni skulu vera ítarlegar upplýsingar um starfsemina, nafn leyfishafa, nafn staðar, hvar starfsemi er rekin, til hvaða flokks hún telst og gildistíma leyfis. Skráin skal birt á heimasíðu ríkislögreglustjóra.

Ríkislögreglustjóri skal jafnframt halda skrá yfir þá sem sviptir hafa verið rekstrarleyfum.

Leyfisveitendur, hver í sínu umdæmi, bera ábyrgð á að skrá upplýsingar í skrár skv. 1. og 2. mgr.

Nr. 585

29. júní 2007

34. gr.

Refsiákvæði.

Brot gegn reglugerð þessari varðar refsingu samkvæmt 22. og 23. gr. laga um veitinga-staði, gististaði og skemmtanahald.

35. gr.

Gildistaka og brottfall.

Reglugerð þessi sem sett er samkvæmt lögum um veitingastaði, gististaði og skemmtanahald nr. 85/2007 og lögum um framkvæmdarvald ríkisins í héraði nr. 92/1989, með síðari breytingum, öðlast þegar gildi.

Jafnframt falla úr gildi reglugerð um löggæslu á skemmtunum og um slit á skemmtunum og öðrum samkvæmum, nr. 587/1987, með síðari breytingum og reglugerð um veitinga- og gististaði, nr. 288/1987.

Dóms- og kirkjumálaráðuneytinu, 29. júní 2007.

Björn Bjarnason.

Ragna Árnadóttir.

B-deild – Útgáfud.: 2. júlí 2007

Nr. 460

28. apríl 2015

REGLUGERÐ

um baðstaði í náttúrunni.

I. KAFLI

Almenn ákvæði.

1. gr.

Markmið.

Markmið þessarar reglugerðar er að stuðla að öryggi notenda og bættum hollustuháttum á baðstöðum í náttúrunni.

2. gr.

Gildissvið.

Reglugerð þessi gildir um baðstaði í náttúrunni.

3. gr.

Skilgreiningar.

Í reglugerð þessari er merking orða og orðasambanda sem hér greinir:

Ábyrgðaraðili: Landeigandi eða ábúandi eða sá sem fer með umsjón svæðis samkvæmt samningi telst ábyrgðaraðili baðstaðar í náttúrunni sem fellur í 3. flokk. Umhverfisstofnun telst ábyrgðaraðili slíkra baðstaða á friðlýstum svæðum.

Baðstaður í náttúrunni: Náttúruleg eða baðströnd sem eru notuð til baða af almenningi og vatn er ómeðhöndlað af sóttþreinsiefnum, geislun eða á annan hátt. Til baðstaðar telst einnig búnings- og salernisaðstaða og önnur aðstaða fyrir baðgesti sem getur verið til staðar, eftir því sem við á.

Baðströnd: Vatns- eða sjávarströnd þar sem böð, þar með talin sjóböð, eru stunduð og flokkuð sem slík í skipulagi hlutaðeigandi sveitarfélags. Afmarkað umhverfi næst sjó eða vatni telst til baðstrandar svo og hugsanleg mannvirki og aðstaða þeim tengd.

Baðvatn: Sjór eða ferskvatn, þar með talið jarðhitavatn, sem ekki er meðhöndlað með sóttþreinsiefnum, geislun eða á annan hátt og er talið hæft til baða samkvæmt reglugerð þessari.

Háanna tímabil: Skilgreint tímabil yfir árið þegar notkun á baðstað í náttúrunni er hvað mest, skilgreint af rekstraraðila í samráði við heilbrigðisnefnd.

Innra eftirlit: Eigið eftirlit rekstraraðila baðstaðar í náttúrunni, framkvæmt af honum sjálfum, starfsmönnum hans eða þjónustuaðila í þeim tilgangi að tryggja að kröfur í starfsleyfi eða reglugerðum séu uppfylltar.

Laug: Samheiti yfir hvers konar laugar stórar sem smáar, svo sem setlaug og sundlaug. Ker eða þró með allt að 45°C heitu vatni.

Náttúruleg laug: Laug ásamt bakka hennar, mynduð af náttúrunnar hendi þar sem böð eru stunduð og vatn er ekki meðhöndlað með sóttþreinsiefnum, geislun eða á annan hátt. Þó framkvæmdir á náttúruleg hafi verið gerðar til þess að styrkja stoðir hennar, til dæmis með lítils háttar hleðslu, steypuverki, eða laugin lagfærð með hleðslu á steinum til að stífla eða stýra rennsli á baðvatni og steyptir botnar og hliðar, telst laugin vera náttúruleg.

Neyðaráætlun: Verklagsreglur starfsfólks baðstaðar í náttúrunni um viðbrögð við slysum.

Reglubundinn rekstur: Rekstur þar sem dagleg umsjón er með baðstað í náttúrunni. Afgreiðsla, öryggisgæsla og þjónusta við baðgesti, svo sem þrif og sala veitinga er til staðar, eftir því sem við á.

Rekstraraðili: Einstaklingur eða lögaðili sem ber ábyrgð á rekstri baðstaða í náttúrunni í 1. eða 2. flokki, sbr. 4. gr.

Starfsleyfi: Ákvörðun heilbrigðisnefndar í formi skriflegs leyfis þar sem tilteknum rekstraraðila er heimilað að starfrækja baðstað í náttúrunni í 1. og 2. flokki að því tilskildu að hann uppfylli viðeigandi ákvæði laga, reglugerða og starfsleyfis.

Tilfallandi rekstur: Rekstur þar sem ekki er dagleg umsjón með baðstað í náttúrunni. Afgreiðsla, öryggisgæsla og þjónusta við baðgesti, svo sem þrif og sala veitinga, er til staðar eftir því sem við á.

Nr. 460

28. apríl 2015

Viðbragðsáætlun: Verklagsreglur starfsfólks baðstaðar í náttúrunni um viðbrögð og aðgerðir ef eldsvoða, náttúruvá, alvarleg slys eða aðra almannahættu ber að.

Öryggisreglur: Reglur sem rekstraraðili setur til að stuðla að öryggi gesta.

4. gr.

Flokkun baðstaða í náttúrunni.

Baðstaðir í náttúrunni flokkast í þrjú meginflokk:

g. flokkur: Baðstaðir þar sem reglubundinn rekstur fer fram. Aðsókn baðgesta reglubundin yfir allt árið. Baðstaðir í 1. flokki eru starfsleyfis skyldir.

h. flokkur: Baðstaðir þar sem er tilfallandi rekstur fer fram. Aðsókn baðgesta getur verið reglubundin eða mismunandi eftir árstíðum. Baðstaðir í 2. flokki eru starfsleyfis skyldir.

3. flokkur: Baðstaðir þar sem ekki er um rekstur að ræða. Aðsókn baðgesta getur verið reglubundin eða mismunandi eftir árstíðum.

Heilbrigðisnefnd flokkar baðstaði á sínu starfssvæði og sendir Umhverfisstofnun fyrir 1. mars ár hvert lista yfir baðstaði í 1. og 2. flokki sem hafa starfsleyfi. Umhverfisstofnun birtir listann á vef stofnunarinnar þar sem heilbrigðisnefndir og rekstraraðilar geta komið á framfæri upplýsingum um lokanir og hættur í umhverfi baðstaðanna.

II. KAFLI

Starfsleyfi.

5. gr.

Umsókn um starfsleyfi.

Þeir sem hyggjast starfrækja baðstað í náttúrunni skv. 1. og 2. flokki skulu sækja um starfsleyfi til viðkomandi heilbrigðisnefndar. Heilbrigðisnefnd gefur út starfsleyfi að uppfylltum skilyrðum reglugerðar þessarar, reglugerðar nr. 814/2010 um hollustuhætti á sund- og baðstöðum og reglu-gerðar nr. 941/2002 um hollustuhætti eftir því sem við á, enda samræmist starfsemin skipulags-áætlunum.

Með umsókn um starfsleyfi fyrir baðstað í 1. og 2. flokki skulu fylgja upplýsingar um:

Á Niðurstöður örverufræðilegra rannsókna, sbr. viðauka I,

Á rekstraraðila baðstaðar,

Á innra eftirlit og öryggisþætti,

Á áætlaðan fjölda gesta og starfsmanna,

Á stærð laugar, rúmtak og áætlaða vatnsendurnýjun, sé mæling á þessum þáttum gerleg og

Á önnur gögn sem heilbrigðisnefnd metur nauðsynleg.

Laug sem rekstraraðili óskar eftir að verði flokkuð sem baðstaður í náttúrunni en ekki sem C laug samkvæmt reglugerð nr. 814/2010, um hollustuhætti á sund- og baðstöðum, getur sótt um starfsleyfi til heilbrigðisnefndar fyrir baðstað í náttúrunni í 2. flokki, svo framarlega sem hann tilheyrir ekki 1. flokki eða heilbrigðisnefnd meti sem svo að um C laug samkvæmt reglugerð um hollustuhætti á sund- og baðstöðum sé að ræða.

6. gr.

Útgáfa starfsleyfis.

Rekstraraðili baðstaðar í 1. og 2. flokki skal tilgreindur í starfsleyfi.

Tiltaka skal í starfsleyfi baðstaðar í 1. og 2. flokki árlega tíðni sýnatöku og fjölda sýna sem taka skal af baðvatni vegna innra eftirlits með rekstri baðstaðarins til greiningar á saurkóligerlum (*E. coli*) og i. Enterococci, sbr. viðauka I. Fjöldi sýna skal taka mið af umfangi starfseminnar og aðstæðum, svo sem fjölda notenda og gegnumstreymi vatns á baðstaðnum.

Í starfsleyfi skulu eftir því sem þörf er á vera reglur um takmörkun á aðgengi dýra að umhverfi baðstaðarins.

Útgefið starfsleyfi skal vera sýnilegt gestum.

Um útgáfu starfsleyfis fer að öðru leyti samkvæmt ákvæðum reglugerðar nr. 941/2002 um hollustuhætti, eftir því sem við á.

Nr. 460

28. apríl 2015

7. gr.

Öryggi á baðstöðum í 1. og 2. flokki.

Rekstraraðili baðstaðar í náttúrunni í 1. og 2. flokki skal gera neyðaráætlun og viðbragðsáætlun og setja öryggisreglur fyrir baðstaðinn og skulu allir starfsmenn upplýstir um þær.

Á baðstöðum í 1. og 2. flokki skulu öryggisreglur vera sýnilegar gestum. Þær skulu taka mið af ákvæðum um öryggisreglur í reglugerð nr. 814/2010 um hollustuhætti á sund- og baðstöðum eins og við á hverju sinni. Í þeim skal koma skýrt fram hvernig öryggisgæslu og ábyrgð er háttáð og hvað ber að varast við böð og aðra notkun baðstaðarins.

Yfirlitsmynd skal vera til staðar á baðstöðum í 1. og 2. flokki er sýni laug og laugarsvæði/strönd og strandsvæði þar sem meðal annars kemur fram dýpi og hitastig vatnsins, sbr. 9. gr.

Skyndihjálparbúnaður skal vera til staðar á baðstöðum í 1. og 2. flokki. Gerð hans og samsetning skal taka mið af skyndihjálparbúnaði fyrir almenna sund- og baðstaði og umfangi og gestafjölda baðstaðarins. Skal sá búnaður yfirfarinn reglulega og starfsmenn reglulega þjálfaðir í notkun hans og viðbrögðum við neyðartilvikum.

8. gr.

Innra eftirlit á baðstöðum í 1. og 2. flokki.

Rekstraraðili baðstaðar í náttúrunni í 1. og 2. flokki skal koma á innra eftirliti vegna starfseminnar. Innra eftirlit skal taka mið af umfangi starfseminnar, svo sem stærð laugar, endurnýjunarhraða baðvatns og fjölda gesta og starfsmanna. Þegar umfang er mikið skal rekstraraðili tilgreina í innra eftirliti áhættuþætti, fyrirbyggjandi aðgerðir svo sem varðandi hitastig vatns, og viðeigandi þjálfun starfsfólks. Þá skal skrá óhöpp og slys ásamt úrbótum sem gerðar eru.

Varðandi kröfur um öryggi, hreinlæti og aðbúnað sem þurfa að koma fram í innra eftirliti baðstaðar í 1. flokki skal hafa hliðsjón af ákvæðum reglugerðar nr. 814/2010 um hollustuhætti á sund- og baðstöðum eftir því sem umfang og eðli starfseminnar gefur tilefni til. Að lágmarki skal þó vera búningsaðstaða, sturtur og salerni. Skriflegar hreinlætisáætlanir skulu gerðar eftir því sem við á.

Um tíðni og framkvæmd sýnatöku af baðvatninu og fjölda baðvatnssýna sem tekin eru til rannsóknar fer samkvæmt viðauka I og ákvæðum starfsleyfis.

Gögn um innra eftirlit skulu vera til reiðu þegar heilbrigðiseftirlit fer fram á vegum heilbrigðisnefndar.

9. gr.

Upplýsingar um baðstaði.

Rekstraraðili baðstaðar í náttúrunni í 1. og 2. flokki skulu taka saman upplýsingar um baðstaði samkvæmt viðauka II. Heilbrigðisnefnd getur mælt til við ábyrgðaraðila baðstaðar í náttúrunni í 3. flokki að þeir taki saman upplýsingar um baðstaði samkvæmt viðauka II.

Rekstraraðili baðstaðar í náttúrunni í 1. og 2. flokki skal sjá til þess að upplýsingar um baðstaðinn séu aðgengilegar baðgestum í samræmi við viðauka II. Heilbrigðisnefnd metur hvort upplýsingar um baðstað samkvæmt viðauka II skuli vera aðgengilegar baðgestum á baðstöðum í 3. flokki og kemur þá þeim tilmælum til ábyrgðaraðila. Endurskoðun á upplýsingum um baðstað skal fara fram skv. 4. tölul. viðauka II.

Upplýsingar um baðstaði í öllum flokkum skulu vera aðgengilegar almenningi á vef Umhverfisstofnunar.

III. KAFLI

Eftirlit.

10. gr.

Eftirlit heilbrigðisnefnda.

Heilbrigðisnefnd á hverjum stað hefur eftirlit með því að farið sé að ákvæðum reglugerðar þessarar.

Heilbrigðisnefnd getur með merkingum varað almenning við notkun baðstaðar, sbr. 4. gr. Þetta getur átt við ef niðurstöður örverurannsóknna á baðvatninu eru ítrekað yfir viðmiðunargildum sam-

kvæmt viðauka I, sýrustig er óeðlilega hátt eða lágt, þar sem hætta er á bruna af heitu vatni, hætta á

Nr. 460

28. apríl 2015

grjóthruni og þar sem aðrar hættur eru í nánasta umhverfi baðstaðar. Rekstraraðili 1. og 2. flokks baðstaða skal sjá um uppsetningu slíkra merkinga á baðstað að kröfu heilbrigðisnefndar, að minnsta kosti þar til viðunandi heilnæmi og gæði baðvatns er náð að nýju eða bætt hefur verið úr öryggismálum samkvæmt mati nefndarinnar. Heilbrigðisnefnd getur mælst til við ábyrgðaraðila baðstaða í 3. flokki að þeir komi upp slíkum merkingum á baðstað. Slíkar merkingar, svo sem skilti, skulu vera samkvæmt stöðlum um öryggismerkingar og handbók um merkingar á ferðamannastöðum og friðlöndum eins og við á. Þær geta verið til viðbótar eða hluti af upplýsingum um baðstað skv. 9. gr.

11. gr.

Heilnæmi og gæði baðvatns.

Um örverufræðilegar kröfur baðvatns á baðstað í náttúrunni, tíðni sýnatöku og aðferðir vegna örverugreininga fer samkvæmt viðauka I.

Heilbrigðisnefnd metur heilnæmi og gæði baðvatns á baðstað í náttúrunni með tilliti til niðurstaðna sýnatöku og mats á eðlis- og efnamælingum. Heilbrigðisnefnd skal upplýsa rekstrar- eða ábyrgðaraðila ef heilnæmi og gæði baðvatns er ófullnægjandi samkvæmt ákvæðum viðauka I eða öryggi gesta ógnað. Heilbrigðisnefnd skal senda Umhverfisstofnun niðurstöður mælinga og mat á heilnæmi og gæði baðvatns á baðstöðum í 1. og 2. flokki, sem birtir upplýsingarnar á heimasíðu sinni.

Þrátt fyrir að óheimilt sé að nota sótthreinsiefni getur heilbrigðisnefnd heimilað eða fyrirskipað notkun á klór í baðvatn á baðstöðum í 1. og 2. flokki til að draga úr góðurmyndun í kerri og/eða til að sótthreinsa vatnið/kerið hafi gerlafjöldi í baðvatninu mælst endurtekið yfir hámarksgildum.

12. gr.

Sýnataka.

Heilbrigðisnefnd skal heimill aðgangur til skoðunar og eftirlits á baðstöðum í náttúrunni, þar á meðal töku sýna, sbr. 28. gr. laga nr. 7/1998, um hollustuhætti og mengunarvarnir. Heilbrigðisnefnd ákveður sýnatökustaði baðvatns á sínu starfssvæði miðað við aðstæður á hverjum baðstað í náttúrunni, svo sem vegna álags eða mengunarvalda sem kunna að berast í það, sem og í samræmi við innra eftirlit baðstaða í 1. og 2. flokki samkvæmt reglugerð þessari.

Sýnataka af baðvatni baðstaða í 1. og 2. flokki fer samkvæmt starfsleyfi og viðauka I. Heilbrigðisnefnd er heimilt að setja kröfu um ítarlegri og meiri sýnatöku en samkvæmt viðauka I. Sýnataka á baðstað í 1. og 2. flokki skal framkvæmd af aðila sem heilbrigðisnefnd samþykkir og skal vera á kostnað rekstraraðila. Rekstraraðili skal senda heilbrigðisnefnd niðurstöður mælinga.

Á baðstöðum í 2. flokki skal taka sýni að lágmarki tvisvar sinnum á ári til að fylgjast með heilnæmi og gæði baðvatnsins. Sýnataka skal að lágmarki fara fram við upphaf háannatímabils og um miðbik þess og um niðurstöðu hennar fer samkvæmt viðmiðunargildum í töflu í viðauka I.

Ekki er gert ráð fyrir sérstökum sýnatökum á baðstöðum í 3. flokki nema heilbrigðisnefnd telji sérstaka ástæðu til, til dæmis ef grunur er um mengun eða hættu á útbreiðslu sjúkdóma. Sýnataka á baðstað í 3. flokki er hluti tilfallandi eftirlits, sbr. 64. gr. reglugerðar nr. 941/2002 um hollustuhætti.

Rannsóknastofur sem annast örverurannsóknir á vatni í samræmi við reglugerð þessa skulu standast almennar kröfur um starfsemi rannsóknastofa, sbr. ákvæði reglugerðar nr. 346/1993 um starfsemi faggiltra óháðra skoðunarstofa.

IV. KAFLI

Viðurlög, málsmeðferð og gildistaka.

13. gr.

Rekstraraðili baðstaðar í náttúrunni í 1. og 2. flokki ber ábyrgð á því að farið sé að ákvæðum reglugerðar þessarar.

14. gr.

Um ágreining um framkvæmd reglugerðarinnar fer skv. 31. gr. laga nr. 7/1998, um hollustu-hætti og mengunarvarnir.

Nr. 460

28. apríl 2015

15. gr.

Um gjaldtöku vegna eftirlits og útgáfu stafsleyfis, sýnatöku, valdsvið, undanþágur, þvingunarúrræði og úrskurði, fer samkvæmt lögum nr. 7/1998, um hollustuhætti og mengunarvarnir.

Um viðurlög fer samkvæmt VIII. kafla laga nr. 7/1998, um hollustuhætti og mengunarvarnir.

16. gr.

Reglugerð þessi er sett með stoð í 15. tölul. 4. gr. laga nr. 7/1998, um hollustuhætti og mengunarvarnir, og að höfðu samráði við Samband íslenskra sveitarfélaga hvað varðar skyldur sveitarfélaga, sbr. 3. mgr. 9. gr. sömu laga.

Reglugerðin öðlast gildi við birtingu.

Ákvæði til bráðabirgða.

Upplýsingum um baðstaði í náttúrunni í 1. og 2. flokki, sbr. 9. gr., skal skilað inn til heilbrigðisnefnda eigi síðar en 15. júlí 2017.

Umhverfis- og auðlindaráðuneytinu, 28. apríl 2015.

Sigrún Magnúsdóttir.

Sigríður Auður Arnardóttir.

Nr. 460

28. apríl 2015

VIÐAUKI I

Viðmiðanir fyrir heilnæmi og gæði baðvatns á baðstöðum í náttúrunni.

Greiningar- þættir:	1. flokkur		2. flokkur		3. flokkur		Greiningaraðferð
	Ferskvatn	Sjór	Ferskvatn	Sjór	Ferskvatn	Sjór	
<i>Intestinal Enterococci</i> , fjöldi/100 ml	200	100	400	200	330	185	ÍST EN ISO 7899-1 eða ÍST EN ISO 7899-2
Saurkólígerlar (<i>Escherichia coli</i>), fjöldi/100 ml	500	250	1.000	500	900	500	ÍST EN ISO 9308-3 eða ÍST EN ISO 9308-1
Lágmarkstíðni sýnatöku vegna innra eftirlits:	10 sýni/ári ¹⁾		2 sýni/ári				
Eðlis- og efnabættir:	Viðmiðunargildi						Greiningaraðferð
Sýrustig	pH 5 – 10,5 ²⁾	pH 5 – 10,5 ²⁾	pH 5 – 10,5 ²⁾	pH 5 – 10,5 ²⁾	pH 5 – 10,5 ²⁾	pH 5 – 10,5 ²⁾	Rafmæling með kvörðun við pH 7 og 10
Olíufni, tjöruleifar, fita og gler eða plast	Ekki sýnileg	Ekki sýnileg	Ekki sýnileg	Ekki sýnileg	Ekki sýnileg	Ekki sýnileg	Sjónmat
Saur frá dýrum	Ekki sýnileg	Ekki sýnileg	Ekki sýnileg	Ekki sýnileg	Ekki sýnileg	Ekki sýnileg	Sjónmat

1) Taka skal hlutfallslega færri sýni ef um skemmri rekstrartíma á árinu er að ræða.

2) Þegar sýrustig er utan viðmiðunargildis skal heilbrigðisnefnd sérstaklega huga að efnainnihaldi vatnsins með tilliti til heilsu og öryggis baðgesta.

Til leiðbeiningar:**Baðstaðir í náttúrunni í 1. flokki.**

- Um baðstaði í 1. flokki gildir að minnst 9 af hverjum 10 sýnum vegna innra eftirlits skulu innihalda < 500/250 saurkólígerla/100 ml og < 100/200 *i. enterococci*/100 ml.
- Þegar fleiri en 500/250 saurkólígerlar/100 ml eða 100/200 *i. enterococci*/100 ml eru í sýni er þörf á endurtekinni sýnatöku. Heilbrigðisnefnd metur hvort grundvöllur sé fyrir töku annars konar sýna en tilgreind eru í töflunni hér að framan, svo sem *P. aeruginosa* sem fer þá samkvæmt viðmiðunargildum í reglugerð nr. 814/2010 um hollustuhætti á sund- og baðstöðum, með síðari breytingum. Leiði endurtekin sýnataka í ljós viðvarandi mengun, skal heilbrigðis-nefnd grípa til viðeigandi ráðstafana í samræmi við ákvæði 10. gr. reglugerðarinnar.

Baðstaðir í náttúrunni í 2. flokki.

- Um baðstaði í 2. flokki gildir að sýni skulu tekin að lágmarki tvisvar sinnum á ári til að fylgjast með heilnæmi og gæði baðvatnsins og fer þá samkvæmt viðmiðunargildum í töflu hér að ofan.
- Þegar fleiri en 1000/500 saurkólígerlar/100 ml eða 400/200 *i. enterococci*/100 ml eru í sýni er þörf á endurtekinni sýnatöku. Heilbrigðisnefnd metur hvort grundvöllur sé fyrir töku annars konar sýna en tilgreind eru í töflunni hér að ofan, svo sem *P. aeruginosa* sem fer þá samkvæmt viðmiðunargildum í reglugerð nr. 814/2010 um hollustuhætti á sund- og baðstöðum, með síðari breytingum. Leiði endurtekin sýnataka í ljós viðvarandi mengun, skal heilbrigðis-nefnd grípa til viðeigandi ráðstafana í samræmi við ákvæði 10. gr. reglugerðarinnar.

Allir baðstaðir í náttúrunni.

- Þegar sýnataka fer fram skal velja sýnatökustað þar sem mengun saurgerla og *i. enterococci* er

líkleg og, sé því komið við, á þeim tíma dagsins þegar baðstaður er í sem mestri notkun. Sýni skulu geymd í kæli við 0°–4° C og ákvörðun gerlaþéttleika skal fara fram innan 24 klukku-
Nr. 460 28. apríl 2015

stunda frá því sýni var tekið. Við sýnatöku skal þess gætt eftir föngum að yfirborðslag og botn-
grugg blandist ekki saman við sýni. Á baðströndum skal sýnataka fara fram á um 30 sm dýpi þar
sem dýptin er um einn metri.

2. Ef þéttleiki gerla eða eðlis- og efnapættir reynast yfir viðmiðunargildum þarf heilbrigðisnefnd að ákvarða hvort vara eigi við notkun á viðkomandi baðstað í náttúrunni og þá hvort rekstrar-aðili skuli tilgreina frávikin sérstaklega með merkingum eða tilmælum til baðgesta.

VIÐAUKI II

Upplýsingar um baðstað.

1. Rekstraraðilum baðstaða í náttúrunni í 1. – 2. flokki ber að sjá til þess að ákvæði 9. gr. reglugerðarinnar um upplýsingar um baðstað séu uppfyllt. Upplýsingum um baðstaði skal skilað inn til heilbrigðisnefndar, einnig í kjölfar endurskoðunar á upplýsingunum.
2. Upplýsingar um baðstað skulu innihalda:
 - a. Lýsingu á eðliseiginlegum, landfræðilegum og vatnafræðilegum einkennum baðstaðarins og annarra yfirborðsvatna á vatnasviði baðstaðarins sem gætu orsakað mengun (sjá dæmi aftast í viðauka).
 - b. Greiningu og mat á hugsanlegum orsakavöldum mengunar sem gætu haft áhrif á baðstaðinn og/eða heilsu baðgesta.
 - c. Mat á mögulegri útbreiðslu blágrænna þörunga (cyanobakteríur).
 - d. Mat á mögulegri útbreiðslu stórþörunga og plöntusvifs.
 - e. Eftirfarandi upplýsingar ef mat skv. b. lið viðaukans leiðir í ljós að líkur séu á mengun, þó ekki nema í skamman tíma:
 - i. áætlað eðli, tíðni og tímalengd mengunar,
 - ii. nánari upplýsingar ef búast má við mengun í lengri tíma, þar á meðal aðgerðir sem hafa verið framkvæmdar og tímaáætlun fyrir að uppræta mengun,
 - iii. aðgerðir sem framkvæmdar hafa verið vegna mengunar sem staðið hefur yfir í skemmri eða lengri tíma og upplýsingar um ábyrgðaaðila og tengiliði slíkra framkvæmda.
 - f. Hvar sýnataka er framkvæmd á baðstað.
3. Endurskoða skal upplýsingar fyrir baðstaði reglulega til að meta hvort atriði í 2. tölul. viðaukans hafi breyst. Uppfæra skal upplýsingar sé þess þörf. Tíðni og umfang endurskoðunar skal meta m.t.t. eðlis og alvarleika mengunar. Endurskoðun skal þó aldrei framkvæmd sjaldnar en samkvæmt eftirfarandi töflu:

Flokkur baðvatns	1. flokkur	2. flokkur	3. flokkur
Endurskoðun skal framkvæma á a.m.k.:	Fjögurra ára fresti	Þriggja ára fresti	Tveggja ára fresti
Þættir sem krefjast endurskoðunar (liðir 2. gr. viðauka)	(a) til (f)	(a) til (f)	(a) til (f)

4. Ef talsverðar byggingarframkvæmdir eða breytingar á grunnvirki eiga sér stað á eða í nánd við baðstaðinn, skal uppfæra upplýsingar um baðstað fyrir upphaf næsta háannatíma.
5. Fyrir baðstaði í 1. og 2. flokki skulu upplýsingar sem vísað er til í a. og b. liðum 2. tölul. koma fram á baðstaðnum á skilti, veggspjaldi eða á öðru formi við hæfi (sjá dæmi aftast í viðauka). Á baðstað í 3. flokki þar sem mat heilbrigðisnefndar er að upplýsingar þurfi um baðstað skulu upplýsingar skv. a. og b. liðum 2. tölul. vera aðgengilegar baðgestum á skilti, veggspjöldum eða

á öðru formi við hæfi. Að lágmarki skulu vera sérstakar merkingar sem sýna flokk baðstaðarins

Nr. 460

28. apríl 2015

auk hugsanlegra bannreglna og aðvarana, svo sem yfirlitsmynd, hitastig baðvatns, dýpt og eigin ábyrgð baðgesta. Upplýsingar um baðstað sem settar eru fram þar skulu uppfærðar í samræmi við endurskoðun á 3. tölul. viðaukans.

6. Bæta má við öðrum viðeigandi upplýsingum í samráði við heilbrigðisnefnd.

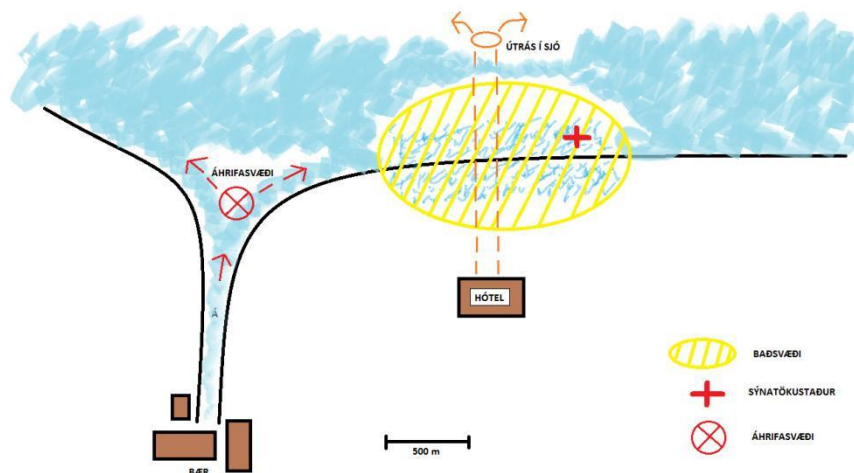
Dæmi 1: Nánar um a. lið 2. tölul.

- Lýsing á baðstaðnum sjálfum: almenn lýsing á vatninu sem er að finna á baðstaðnum, heiti og einkennisnúmer, stærð og efniseiginleikar umhverfis, fjöldi baðgesta yfir árið (skilgreining háannatímabils), aðstaða fyrir baðgesti, aðvaranir og bannreglur á baðstað og staðsetning sýnatöku.
 - Einkennisnúmer baðstaðar: IS_X_Z
 - IS stendur fyrir Ísland.
 - Skipta út X fyrir viðkomandi svæði („HGK“ fyrir Hafnarfjörð, Garðabæ og Kópavog, „R“ fyrir Reykjavík, „K“ fyrir Kjósarsvæði, „Sn“ fyrir Suðurnes, „Sl“ fyrir Suðurland, „A“ fyrir Austurland, „NE“ fyrir Norðurland eystra, „NV“ fyrir Norðurland vestra, „VF“ fyrir Vestfirði, „Vl“ fyrir Vesturland“.
 - Skipta út Z fyrir ávísað númer baðstaðar innan svæðisins, ákveðið af heilbrigðis-nefnd, sbr. 4. gr. reglugerðarinnar.
- Lýsing á öðrum yfirborðsvötnum á vatnasviði baðstaðar: Almenn lýsing á yfirborðsvötnum í nágrenninu, ef tenging er á milli vatnanna eða flæði yfir og hvar vatn komi inn til baðstaðar, hvort dreifðrar losunar gæti vegna starfsemi í þéttbýli eða dreifbýli sem getur haft áhrif á gæði baðvatns, hvaða mengunar gæti orðið vart við á baðstað vegna nágrennavatna.

Dæmi 2: Upplýsingar um baðstað sem settar eru fram þar.

Stutt lýsing á baðstaðnum og því hversu miklar líkur eru á mengun:

- Kort Y:



Mynd 1. Kort af baðstað í náttúrunni.

- C. Baðstaðurinn X er í tiltölulega lítilli og grunnri vík, um 3 km langri á Norðurströnd A svæðis. Munur á flóði og fjöru er í meðallagi. Megnið af vatnasviði baðstaðarins kemur frá Lönguá. Öll víkin er flokkuð sem baðstaður með sýnatökustað við eystri enda víkurinnar eins og sýnt er á korti Y.
- D. Gæði baðvatnsins geta minnkað vegna dreifðrar mengunar eða yfirfalls úrkomuvatns sem þá

geta valdið mengun í skamman tíma. Áætlað er að slík tilfelli geti staðið yfir í einn til tvo

Nr. 460

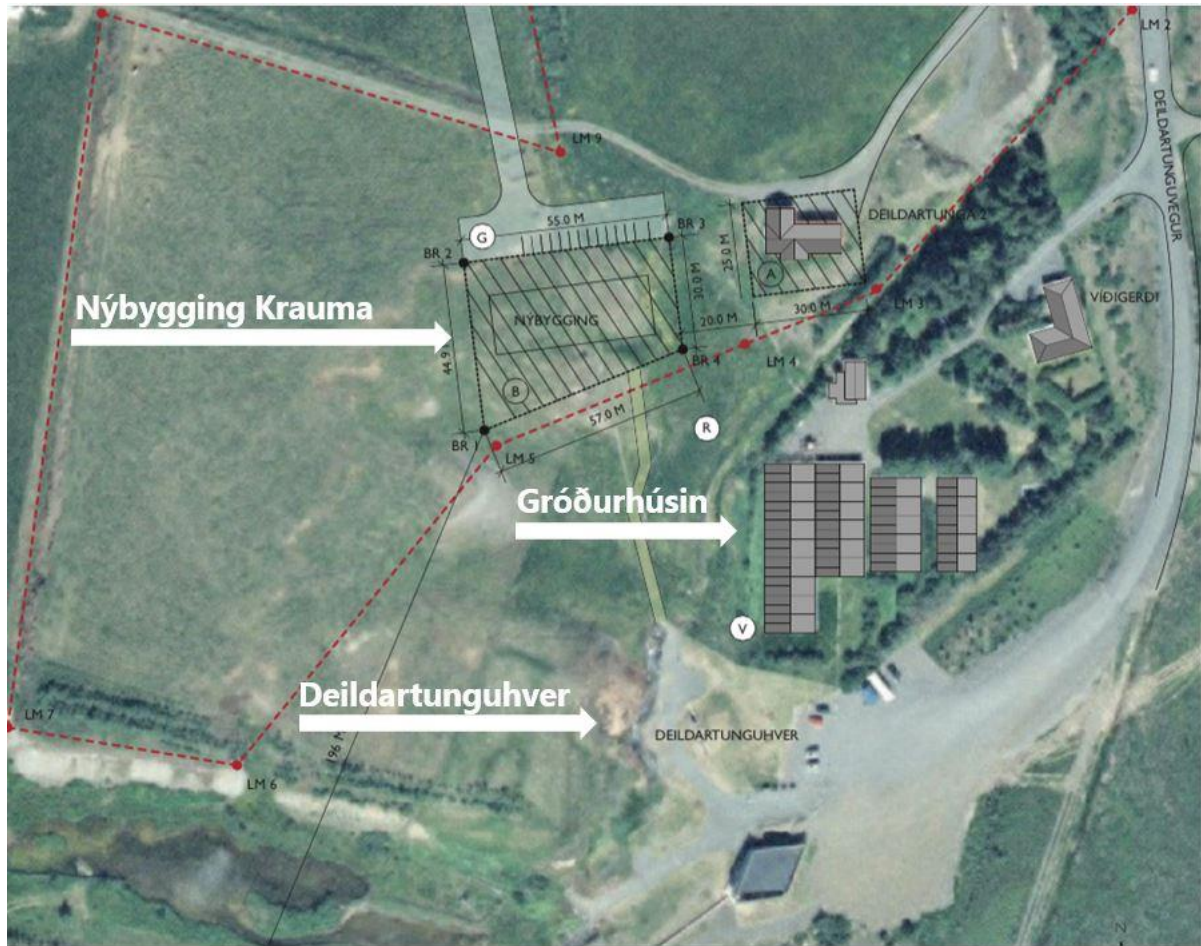
28. apríl 2015

daga eftir því hversu lengi úrkoman stendur yfir. Búast má við að slík tilfelli komi upp allt að fimm sinnum yfir háannatímabilið, en þar sem þau eru háð veðráttu getur verið að þau komi upp oftar.

- Upplýsingar um rekstrar- eða ábyrgðaraðila, endurskoðun upplýsinga og tengilið vegna baðstaðar.

B-deild – Útgáfud.: 19. maí 2015

Útlitsmyndir af Krauma



Mynd 2 yfirlitsmynd af landareign Deildartungu

Útlismyndir af byggingu Krauma

