

Könnun meðal ferðaþjónustuaðila á Norðurlandi vestra
Markaðsáherslur og viðhorf til samstarfs
2026

Markaðsstofa Norðurlands
ÁFANGASTAÐASTOFA

Bakgrunnsupplýsingar

Ábyrgðar- og framkvæmdaaðilar könnunarinnar

- **Markaðsstofa Norðurlands:** MN hefur starfað frá árinu 2003 og er samstarfsvettvangur Norðurlands í ferðamálum. Helsta hlutverk MN er að samræma markaðs- og kynningarmál norðlenskrar ferðaþjónustu gagnvart innlendum og erlendum ferðamönnum. MN gengir hlutverki áfangastaðastofu Norðurlands. Öll sveitarfélögin á Norðurlandi, sem og mörg ferðaþjónustufyrirtæki í landshlutanum, eiga aðild að MN. Sjá nánar um MN **HÉR**.
- **Samtök sveitarfélaga á Norðurlandi vestra:** SSNV eru landshlutasamtök sveitarfélaga á Norðurlandi vestra og eru hagsmuna-, þjónustu- og samstarfsvettvangur sveitarfélaganna. Málaflokkar sem SSNV fæst við varða m.a. byggðaþróun, atvinnumál, menntamál, samgöngumál, menningarmál og kynningu Norðurlands vestra. Sjá nánar um SSNV **HÉR**.

Tilgangur þeirra verkefna sem MN og SSNV vinna nú að í sameiningu

- **Yfirmarkmið:** Að efla ferðaþjónustu til lengri tíma á Norðurlandi vestra. Að byggja upp nýtt aðdráttarafl í ferðaþjónustu og leggja grunn að nýrri markaðssókn með kraftmikla ímyndarsköpun að leiðarljósi.
- **Markmið könnunarinnar:** Að kanna viðhorf ferðaþjónustuaðila á Norðurlandi vestra til þeirra áherslna og afmörkunar, sem yfirstandandi vinna MN og SSNV byggir á. Einnig að fá fram sjónarmið til ýmissa þátta er varða frekari þróun ferðaþjónustu í landshlutanum í náinni framtíð. Innlegg frá grasrótinni er gríðarlega mikilvægt til að sú þróunar- og markaðssetningarvinna sem framundan er komi að sem mestu gagni.

Bakgrunnsupplýsingar: Efnistök og nálgun

Landfræðileg nálgun

Í yfirstandandi vinnu MN og SSNV er byggt á þeirri landfræðilegu nálgun að Norðurland vestra sé kynnt sem ein heild þegar kemur að markaðssetningu í ferðaþjónustu.

Stefnumótandi áherslur

Í stefnumótunarvinnu fyrir ferðaþjónustu, sem SSNV stóð fyrir 2023 var sérstaða svæðisins dregin fram út frá eftirfarandi áherslum:

- **Ævintýraferðamennska:** Afþreyingartengd ferðaþjónusta á öllum stigum, allt frá náttúruskoðunarferðum til flúðasiglinga.
- **Íslenski hesturinn:** Þjónusta þar sem íslenski hesturinn er í lykilhlutverki.
- **Saga og menning:** Þjónusta þar sem útgangspunkturinn er menning svæðisins að fornu og nýju.
- **Norðurstrandarleið (Arctic Coast Way).** Náttúra og menning strandlengju Norðurlands er meginþemað.

Jafnframt er unnið með ákveðin lykilhugtök sem grunn að ímyndarsköpun/mörkun. Þessi hugtök eru undirstaða þeirra hughrifa sem markaðssetningin á að ná fram?

- **Víðátta í tíma og rúmi**
- **Frelsi**
- **Hrjúfleiki**
- **Hlýja og tengsl við heimafólk**

Bakgrunnsupplýsingar: Markhópar

Verkefnateymi MN og SSNV hefur sett fram afmörkun um þrjá markhópa. Tilgangurinn með slíkri afmörkun er að gera aðilum kleift að beina markaðsaðgerðum beint til þeirra gesta, sem líklegir eru til að hafa áhuga á svæðinu.

A) Þau yfirveguðu og fróðleiksfúsu

Vel menntaðir ferðamenn 40+, oft pör eða fjölskyldur sem ferðast um á eigin bíl. Þau kjósa rólegri og fáfarnari staði, eru sjálfstæð, yfirveguð og fróðleiksfús. Margir hafa komið áður til Íslands og koma helst frá Evrópu og Norður-Ameríku, sérstaklega frá Þýskalandi, Benelux-löndunum, Norðurlöndum, Bretlandi og Bandaríkjunum. Þau gista yfirleitt 2–6 nætur á svæðinu og vilja frekar sveigjanlega en stífa ferðaáætlun. Gestirnir hafa áhuga á sögu og menningu áfangastaðarins, vilja hitta heimafólk og sækjast eftir fjölbreyttum upplifunum í tengslum við náttúru og menningu, án þess að fara langt út fyrir þægindarammann.

B) Hin ævintýragjörnu

Ævintýragjarnir ferðamenn, oft undir 50 ára, sem eru í góðu formi og veigra sér ekki við krefjandi aðstæðum. Þeir sækjast eftir útivist og náttúrutengdri afþreyingu og koma víðs vegar að, einkum frá Evrópu og Norður-Ameríku. Markmið ferðarinnar er að upplifa spennandi ævintýri og prófa nýja hluti og því laða ókunnir áfangastaðir þá sérstaklega að. Þeir vilja vel skipulagða afþreyingu, skýra upplýsingagjöf og leggja áherslu á öryggi. Með mikla orku og úthald vilja þeir nýta tímann vel, prófa fjölbreytta þjónustu og upplifanir og heimsækja fleiri en einn áfangastað innan svæðisins.

C) Áhugafólk um íslenska hestinn

Þessi markhópur er undirhópur „hinna ævintýragjörnu“ þar sem áhuginn á íslenska hestinum og reiðmennsku er í forgrunni. Helstu upprunalönd eru Þýskaland, Norðurlöndin, Holland, Austurríki, Sviss og Bandaríkin. Konur á aldrinum 20–45 ára eru áberandi og hafa oft einhverja reynslu af reiðmennsku. Þær ferðast gjarnan einar eða í litlum vinahópum og koma oft ár eftir ár. Markmiðið er að upplifa íslenska hestinn í náttúrulegu umhverfi, ríða um íslenskt landslag og kynnast sveitamenningu. Þær vilja einnig taka þátt í umhirðu hesta, upplifa lífið á býli og leggja áherslu á góðan aðbúnað og öryggi.

Bakgrunnsupplýsingar: Samhengi áherslna, markhópa og markaðsskilaboða

1) Meginþemu / áherslur

- Ævintýraferðamennska
- Íslenski hesturinn
- Saga og menning
- Norðurstrandarleið

2) Markhópar

A. Þau yfirveguðu og fróðleiksfúsu

40 + · sjálfstæð · „slow travel“ (2–6 nátta dvöl)

Norður-strandarleið | Saga og menning | Íslenski hesturinn

B. Þau ævintýragjörnu

< 50 · kraftmikil · áhugi á fjölbreyttri afþreyingu

Ævintýra-ferðamennska | Norður-strandarleið | Íslenski hesturinn

C. Áhugafólk um íslenska hestinn

20 – 45 · konur · reynsla af hestamennsku · endurkoma

Íslenski hesturinn | Ævintýra-ferðamennska | Saga og menning

3) Skilaboð - kræjur í markaðssetningu

Hugtök og skilaboð

- Víðátta, rými, frelsi
- Ferðalag um fáfarnar slóðir
- Lífshættir á norðurslóðum, „hittum heimamenn“

Hugtök og skilaboð

- Náttúröfl, kraftur, virk þátttaka
- Ævintýri, áskoranir og upplifanir
- Hlaðborð náttúrutengdrar afþreyingar
- Hrjúfleiki, harðgert, þrautseigt
- Norðlenska víðáttan – þar sem ævintýrin gerast

Hugtök og skilaboð

- Hófadynur, kraftur, ævintýri
- Gamalgrónar reiðleiðir
- Alvöru upplifanir með heimamönnum
- Leggðu á klárinn fyrir íslenskan reiðtúr
- Útreiðar þar sem hefðin þrífst og dafnar

Um könnunina og bakgrunnur þátttakenda

- Vefkönnun, send á 126 tölvupóstföng
- Þátttakendalisti byggður á gagnagrunni Ferðamálastofu, með örfáaum leiðréttingum og viðbótum
- Könnunin lögð fyrir 20. mars – 5. apríl
- 41 svar barst, svarhlutfall var 33%

Kyn		
Kona	66%	27
Karl	34%	14
Kynsegin	0%	0
	Samtals	**41**

Hvernig skilgreinir þú þína starfsemi?		
Einkafyrirtæki	93%	38
Fyrirtæki eða þjónusta á vegum ríkis eða sveitarfélags	5%	2
Félagasamtök	2%	1
	Samtals	**41**

Á hvaða tímabili ársins er fyrirtækið starfrækt?		
Opið allt árið	61%	25
Opið 10-11 mánuði á ári	10%	4
Opið 5-9 mánuði ár ári	17%	7
Opið 4 mánuði eða minna	12%	5
	Samtals	41

Er fyrirtækið með samstarfssamning við Markaðsstofu Norðurlands?		
Já	63%	26
Nei	37%	15
	Samtals	41

Aldur		
30 ára eða yngri	2%	1
31-40 ára	5%	2
41-50 ára	20%	8
51-60 ára	41%	17
60+	32%	13
	Samtals	**41**

Starfsaldur innan fyrirtækisins		
Innan við ár	2%	1
1-5 ár	17%	7
6-10 ár	15%	6
Lengur en 10 ár	66%	27
	Samtals	**41**

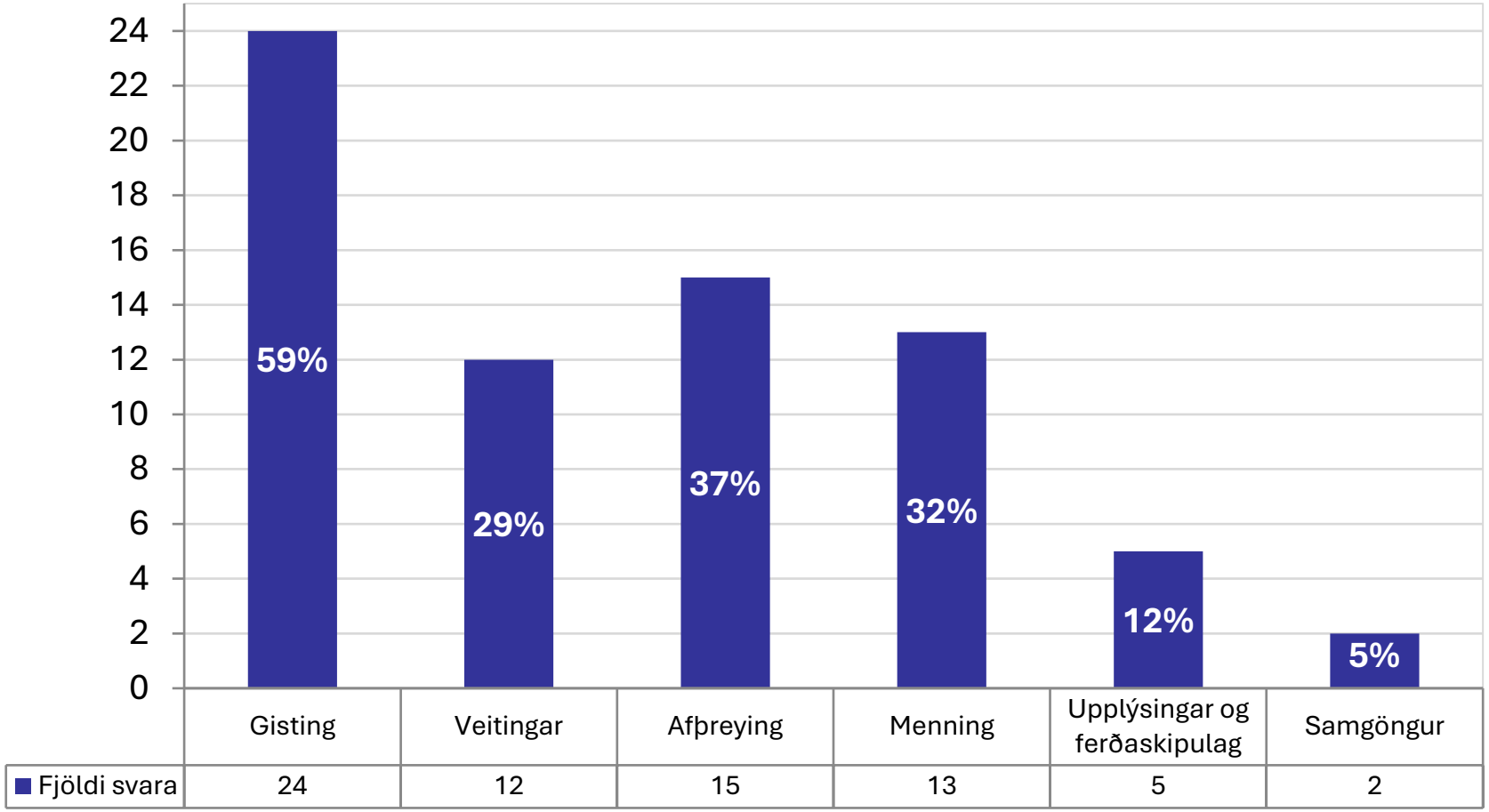
Hver er fjöldi stöðugilda í fyrirtækinu á ársgrundvelli?		
1-2 starfsmenn	61%	25
3-5 starfsmenn	12%	5
6-10 starfsmenn	20%	8
11 eða fleiri starfsmenn	7%	3
	Samtals	**41**

Hversu lengi hefur fyrirtækið verið starfandi?		
2 ár eða styttra	2%	1
3-9 ár	17%	7
10 ár eða lengur	81%	33
	Samtals	**41**

Markaðsstofa Norðurlands
ÁFANGASTAÐASTOFA

Starfssvið fyrirtækja þátttakenda

Á hvaða sviði ferðaþjónustu starfar fyrirtækið?
Hér mátti merkja við fleiri en einn valkost)

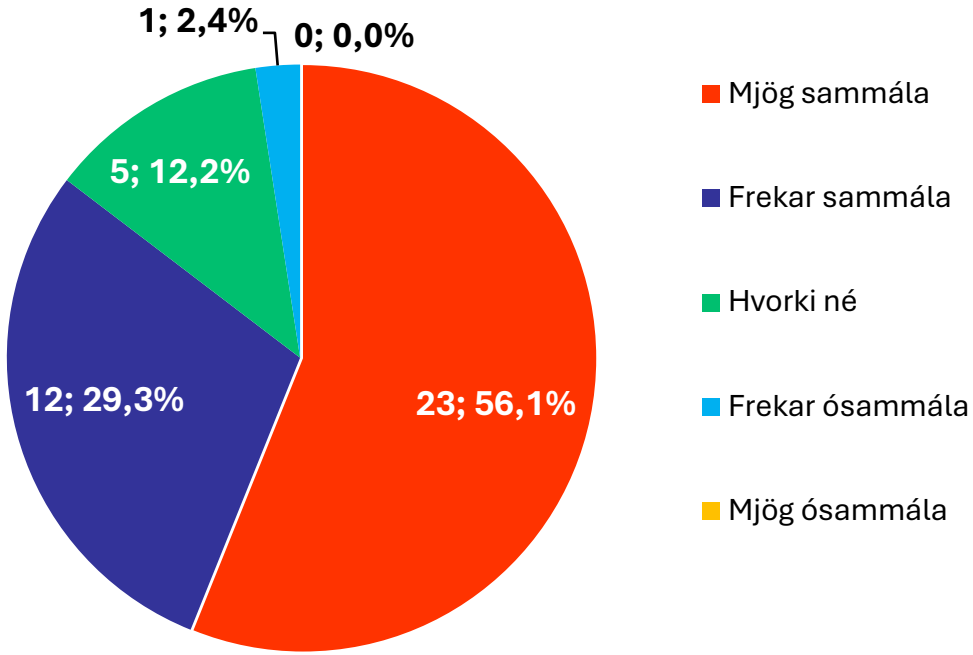


	Gisting	Veitingar	Afþreying	Menning	Upplýsingar og ferðaskipulag	Samgöngur
Fjöldi svara	24	12	15	13	5	2

Markaðsstofa Norðurlands
ÁFANGASTAÐASTOFA

Helstu niðurstöður: Landfræðileg nálgun

Í yfirstandandi vinnu MN og SSNV er byggt á þeirri landfræðilegu nálgun að **Norðurland vestra** sé kynnt sem ein heild þegar kemur að markaðssetningu í ferðaþjónustu. Hversu sammála ert þú þessari nálgun?



Markaðsstofa Norðurlands
ÁFANGASTAÐASTOFA

SSNV

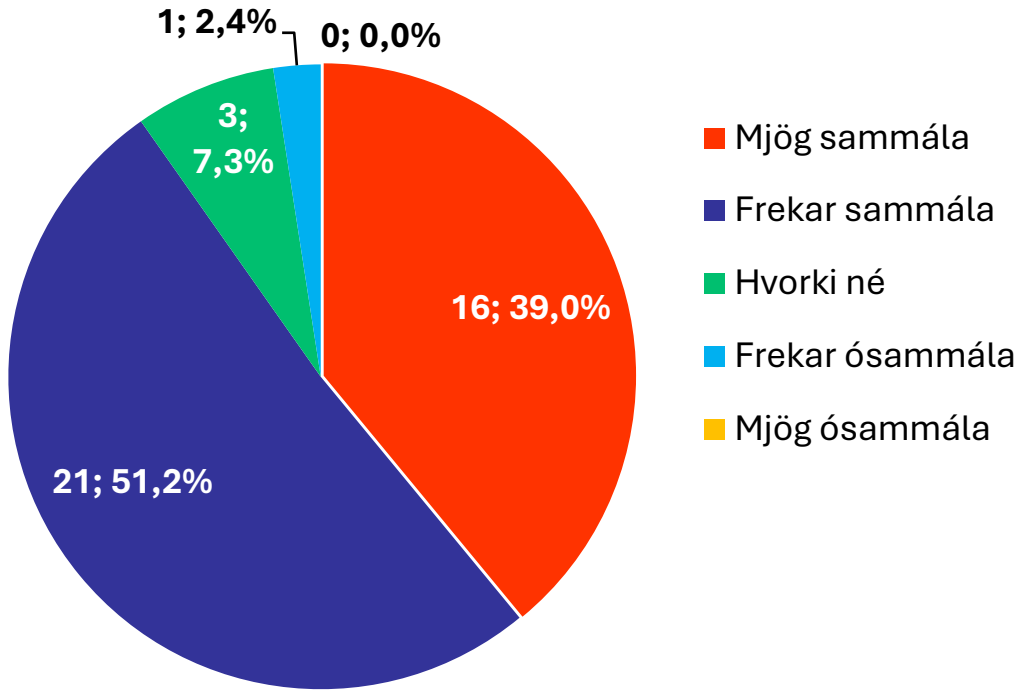
Helstu niðurstöður: Stefnumótandi áherslur

Í stefnumótunarvinnu fyrir ferðaþjónustu, sem SSNV stóð fyrir 2023 var sérstaða svæðisins dregin fram út frá eftirfarandi áherslum:

- **Ævintýraferðamennska:** Afþreyingartengd ferðaþjónusta á öllum stigum, allt frá náttúruskoðunarferðum til flúðasiglinga.
- **Íslenski hesturinn:** Þjónusta þar sem íslenski hesturinn er í lykilhlutverki.
- **Saga og menning:** Þjónusta þar sem útgangspunkturinn er menning svæðisins að fornu og nýju.
- **Norðurstrandarleið (Arctic Coast Way**): Náttúra og menning strandlengju Norðurlands er meginþemað.

Vinsamlega taktu afstöðu til eftirfarandi fullyrðingar:

Valdar áherslur lýsa vel sérstöðu Norðurlands vestra hvað varðar aðdráttarafl í ferðaþjónustu.



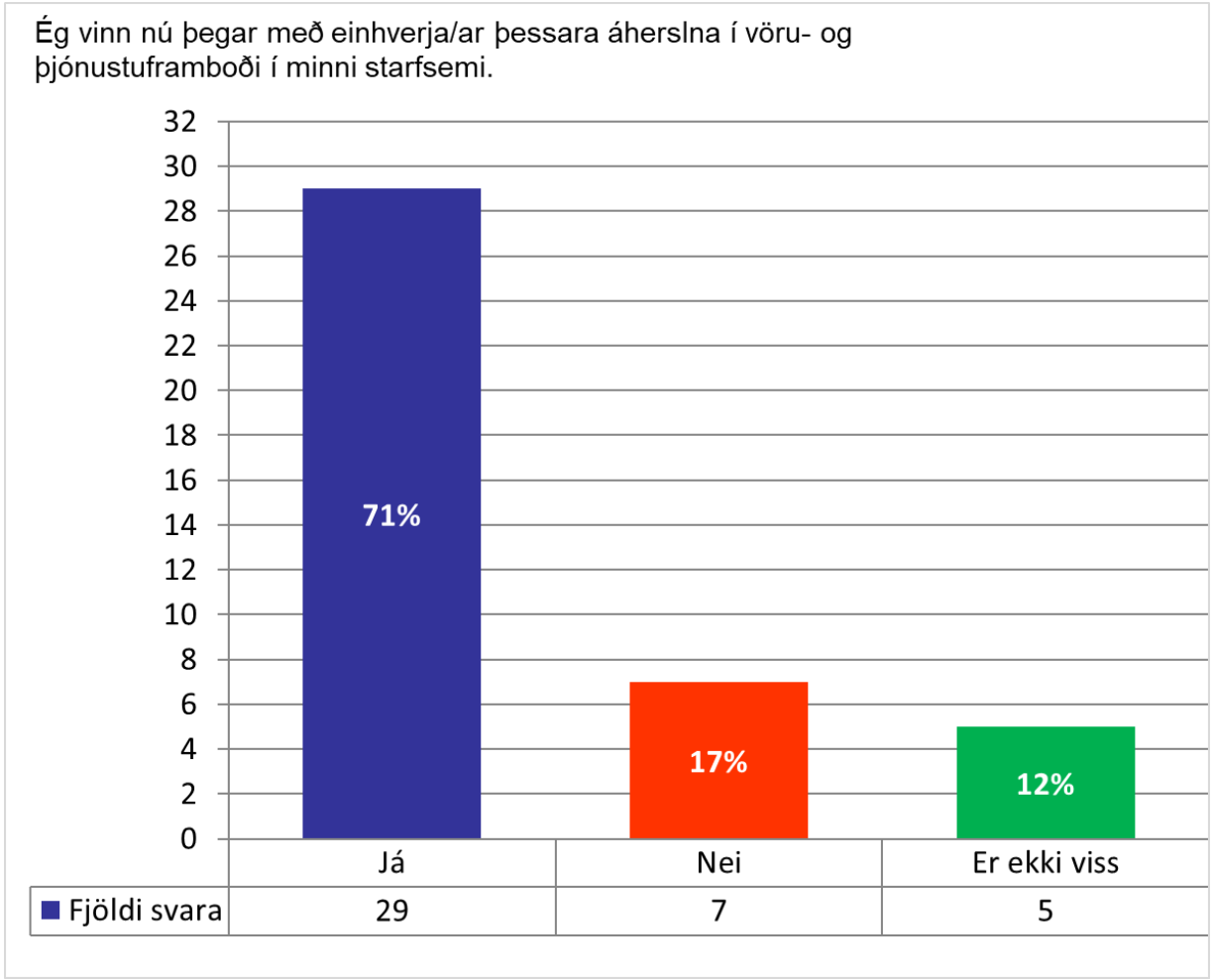
Markaðsstofa Norðurlands
ÁFANGASTAÐASTOFA

SSNV

Helstu niðurstöður: Stefnumótandi áherslur

Í stefnumótunarvinnu fyrir ferðaþjónustu, sem SSNV stóð fyrir 2023 var sérstaða svæðisins dregin fram út frá eftirfarandi áherslum:

- **Ævintýraferðamennska:** Afþreyingartengd ferðaþjónusta á öllum stigum, allt frá náttúruskoðunarferðum til flúðasiglinga.
- **Íslenski hesturinn:** Þjónusta þar sem íslenski hesturinn er í lykilhlutverki.
- **Saga og menning:** Þjónusta þar sem útgangspunkturinn er menning svæðisins að fornu og nýju.
- **Norðurstrandarleið (Arctic Coast Way**): Náttúra og menning strandlengju Norðurlands er meginþemað.



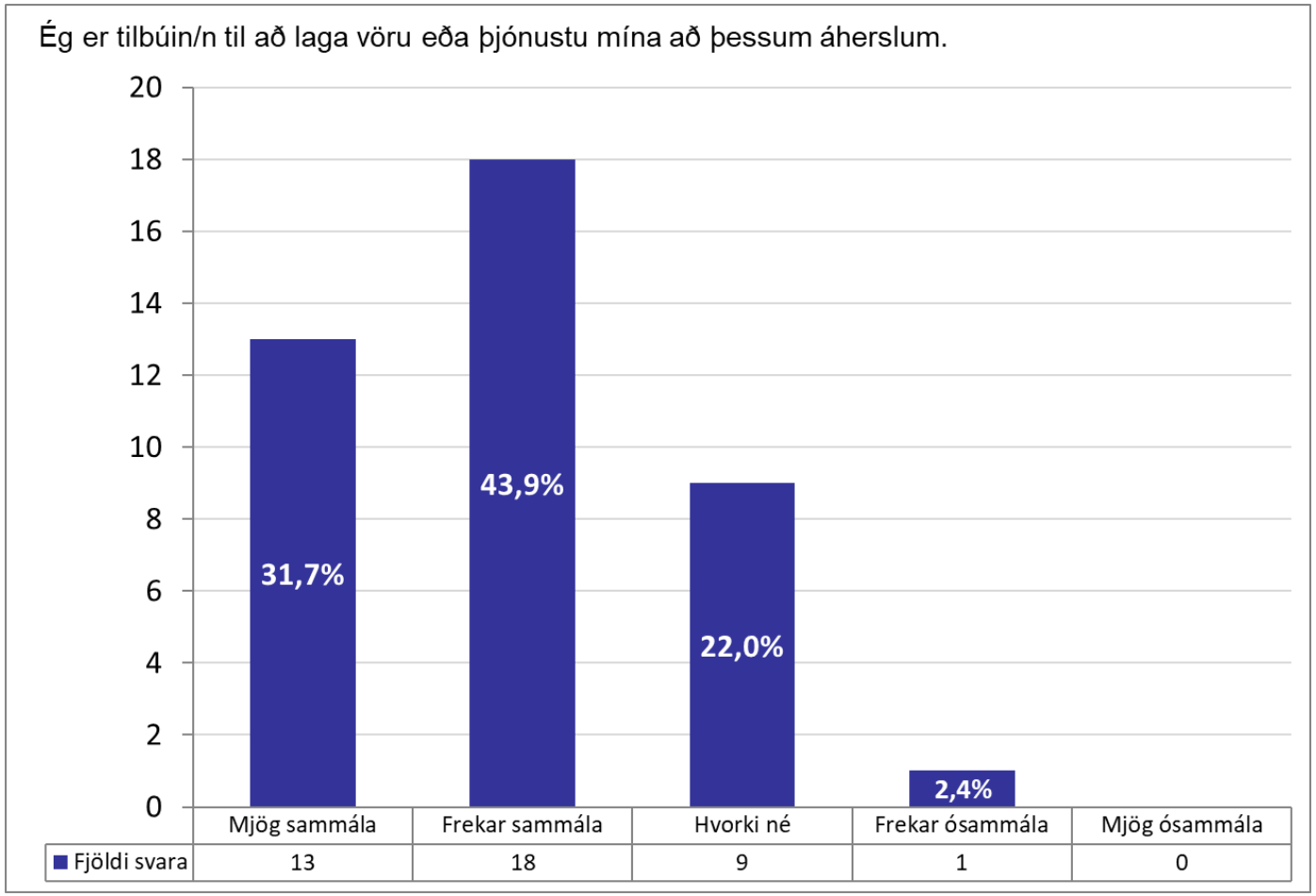
Markaðsstofa Norðurlands
ÁFANGASTAÐASTOFA

SSNV

Helstu niðurstöður: Stefnumótandi áherslur

Í stefnumótunarvinnu fyrir ferðaþjónustu, sem SSNV stóð fyrir 2023 var sérstaða svæðisins dregin fram út frá eftirfarandi áherslum:

- **Ævintýraferðamennska:** Afþreyingartengd ferðaþjónusta á öllum stigum, allt frá náttúruskoðunarferðum til flúðasiglinga.
- **Íslenski hesturinn:** Þjónusta þar sem íslenski hesturinn er í lykilhlutverki.
- **Saga og menning:** Þjónusta þar sem útgangspunkturinn er menning svæðisins að fornu og nýju.
- **Norðurstrandarleið (Arctic Coast Way**): Náttúra og menning strandlengju Norðurlands er meginþemað.



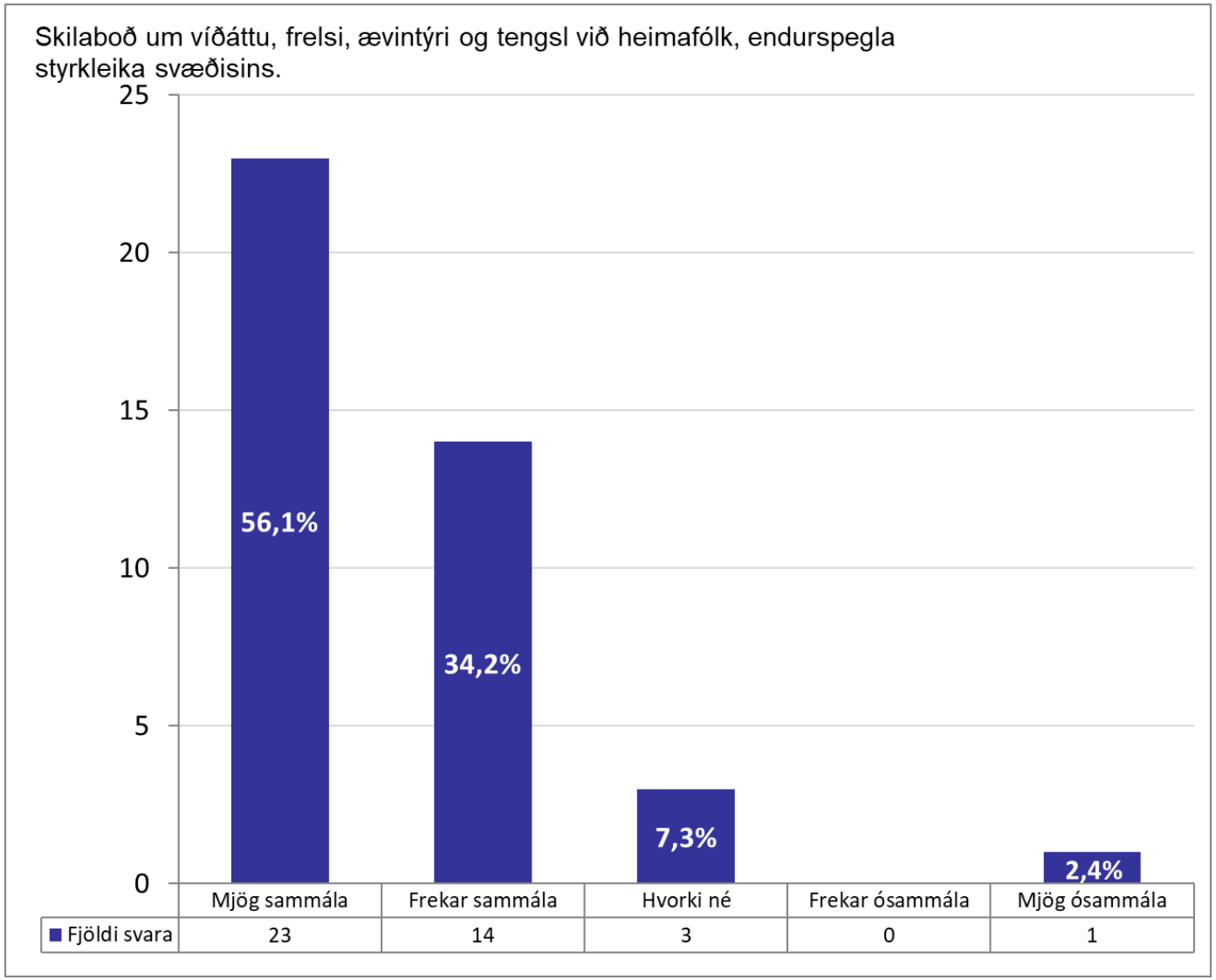
Markaðsstofa Norðurlands
ÁFANGASTAÐASTOFA

SSNV

Helstu niðurstöður: Stefnumótandi áherslur

Í stefnumótunarvinnu fyrir ferðaþjónustu, sem SSNV stóð fyrir 2023 var lagt til að ákveðin lykilhugtök yrðu lögð til grundvallar frekari vinnu að ímyndarsköpun/mörkun. Þessi hugtök yrðu undirstaða þeirra hughrifa sem markaðssetningu yrði ætlað á að ná fram?

- **Víðátta í tíma og rúmi**
- **Frelsi**
- **Hrjúfleiki**
- **Hlýja og tengsl við heimafólk**



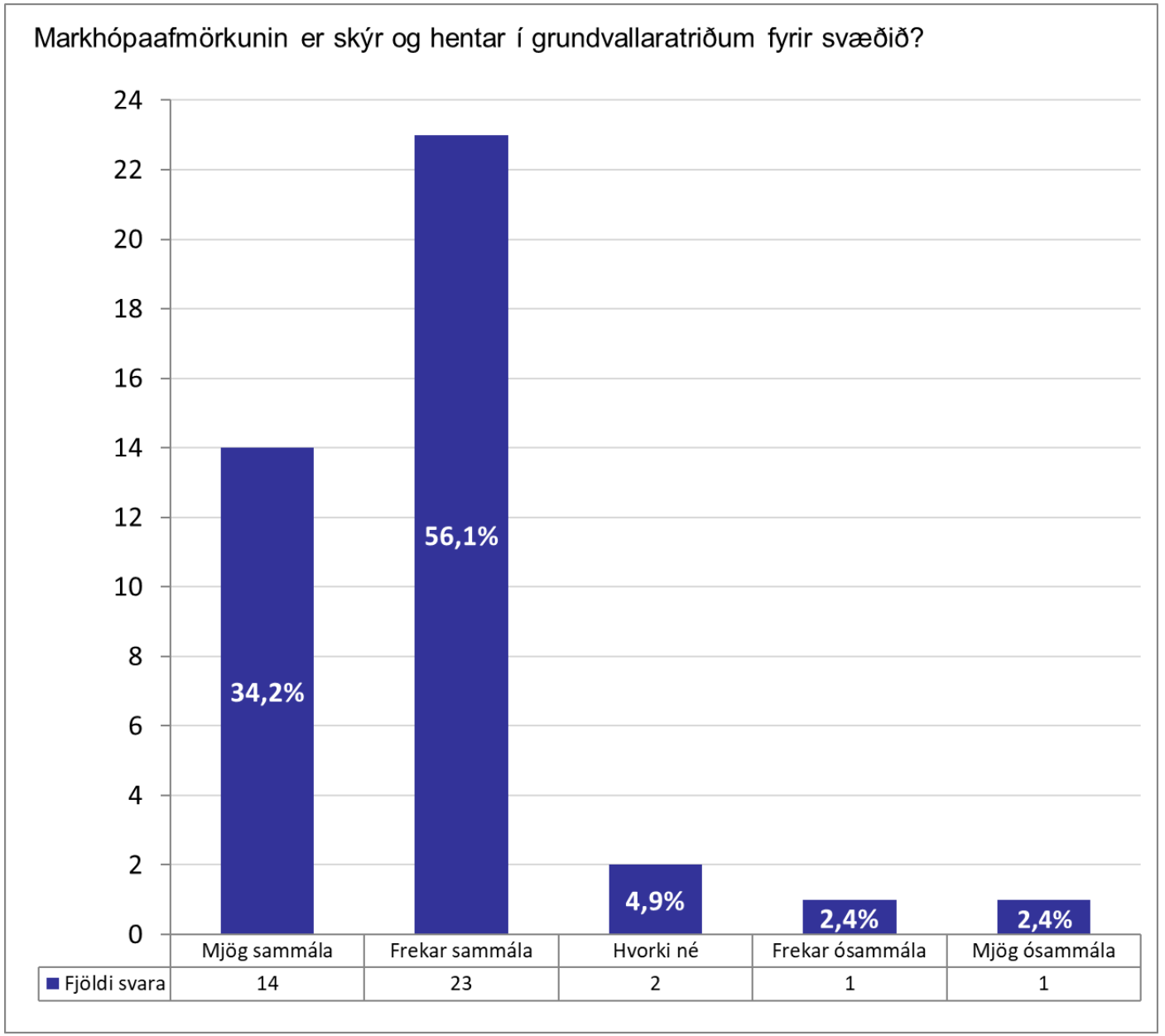
Markaðsstofa Norðurlands
ÁFANGASTAÐASTOFA

SSNV

Afstaða til markhópaskilgreininga

Markhópar

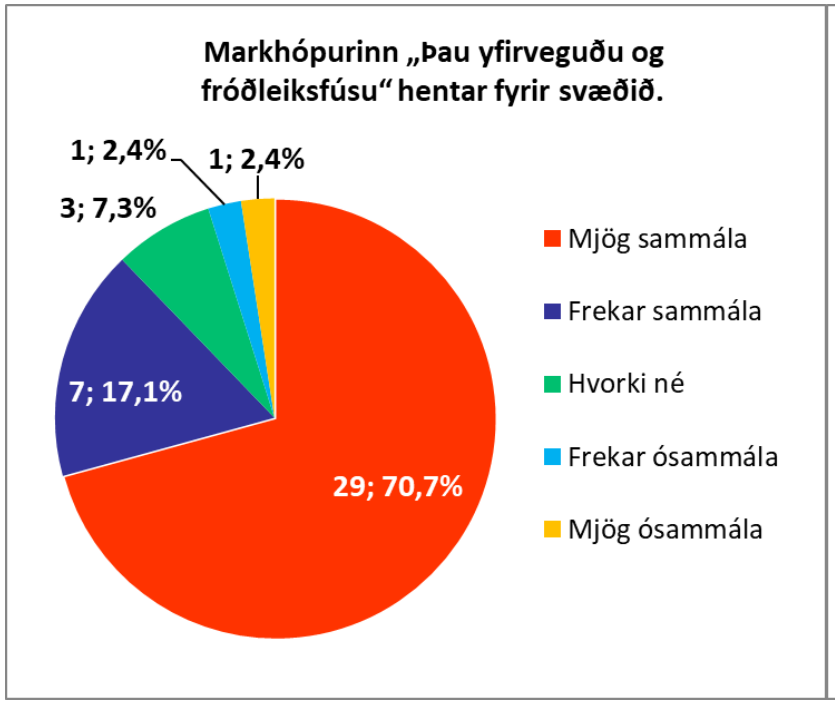
- „Þau yfirveguðu og fróðleiksfúsu“
- „Hin ævintýragjörnu“
- „Áhugafólk um íslenska hestinn“

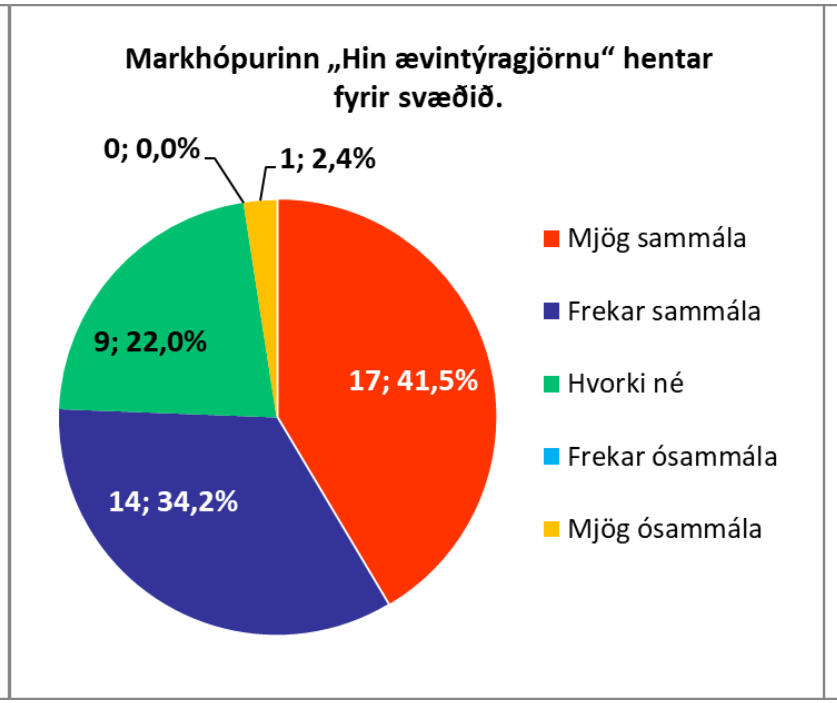


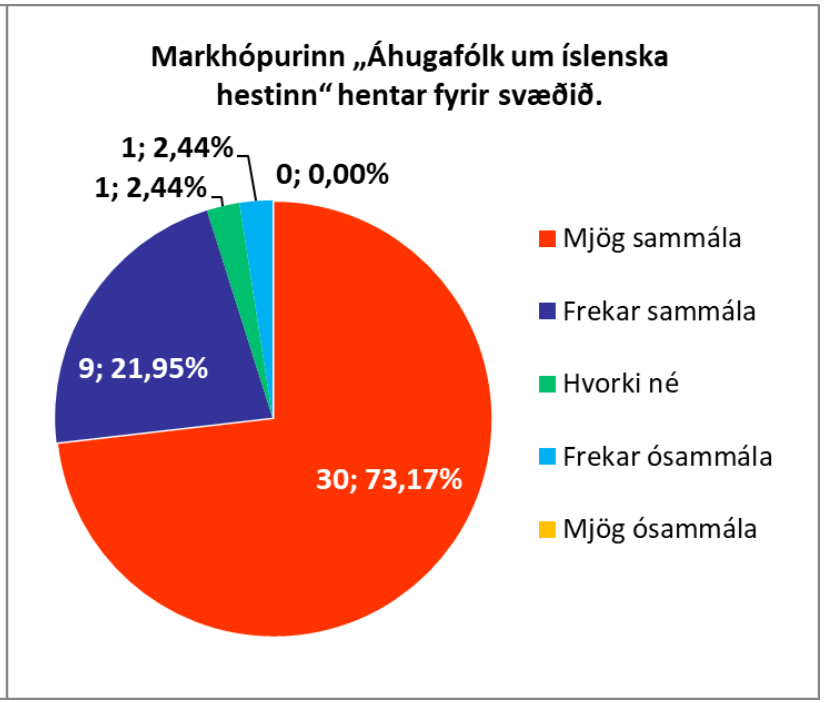
Markaðsstofa Norðurlands
ÁFANGASTAÐASTOFA

Afstaða til markhópaskilgreininga

Hvernig henta markhópaskilgreiningarnar fyrir svæðið?







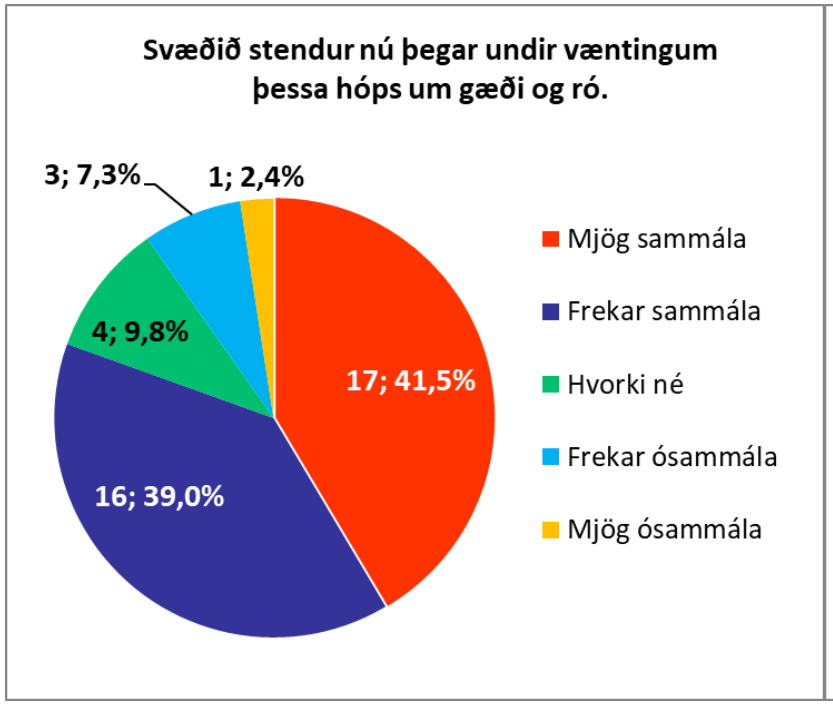
Markaðsstofa Norðurlands
ÁFANGASTAÐASTOFA

SSNV

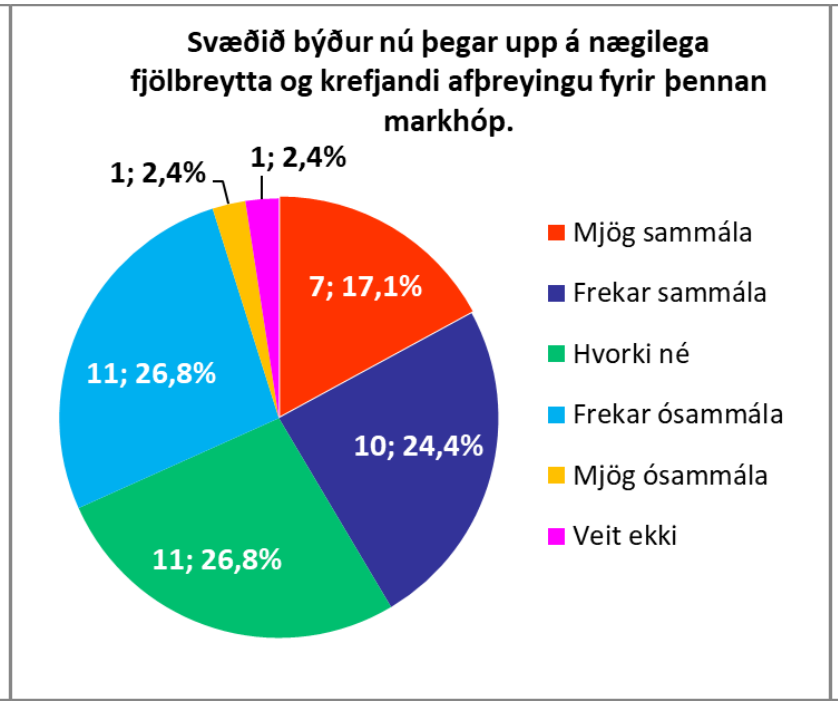
Afstaða til markhópaskilgreininga

Hver er núverandi staða svæðisins gagnvart þessum markhópaskilgreiningum?

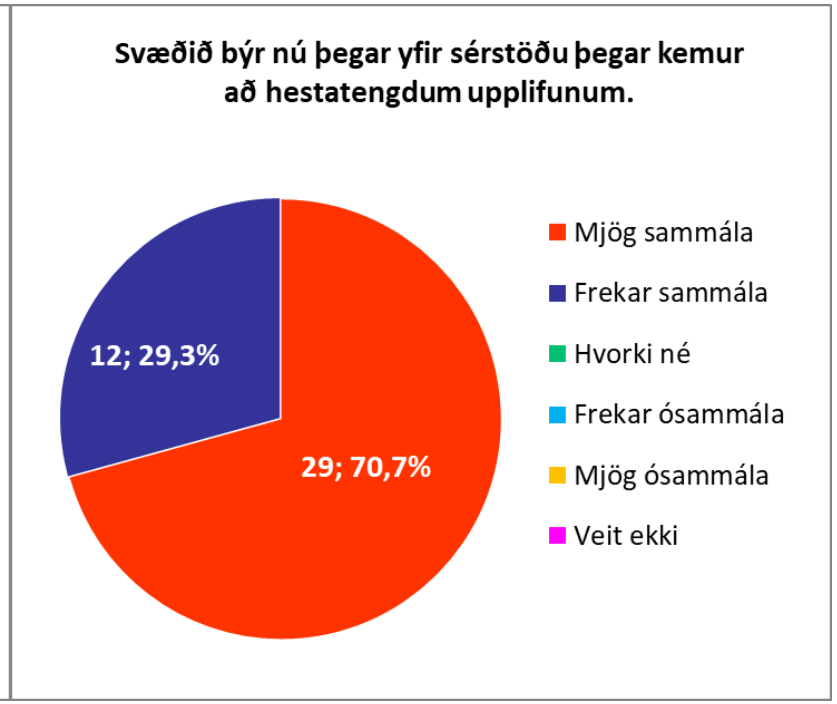
“Þau yfirveguðu og fróðleiksfúsu”



“Hin ævintýragjörnu”



“Áhugafólk um íslenska hestinn”

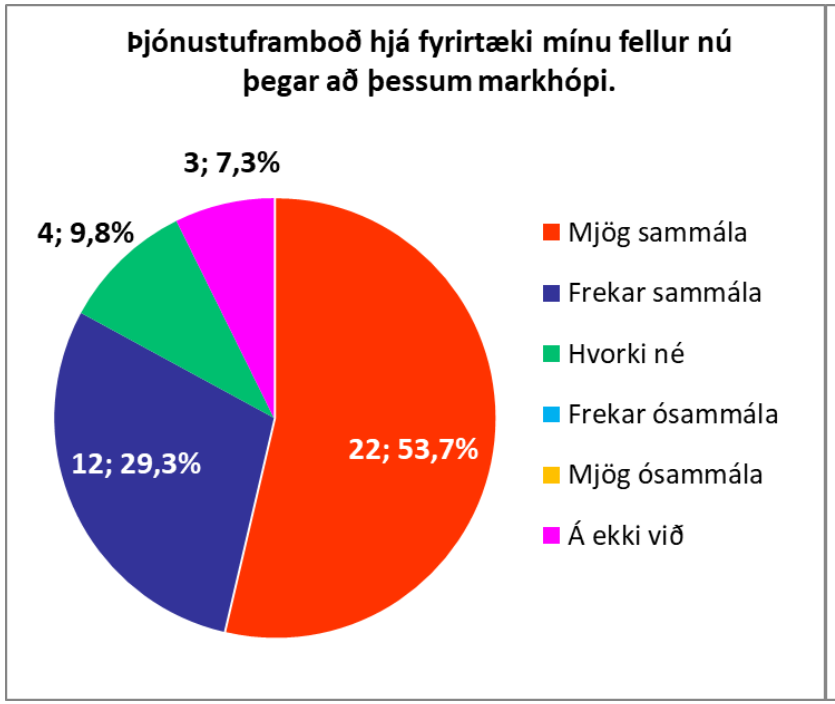


Markaðsstofa Norðurlands
ÁFANGASTAÐASTOFA

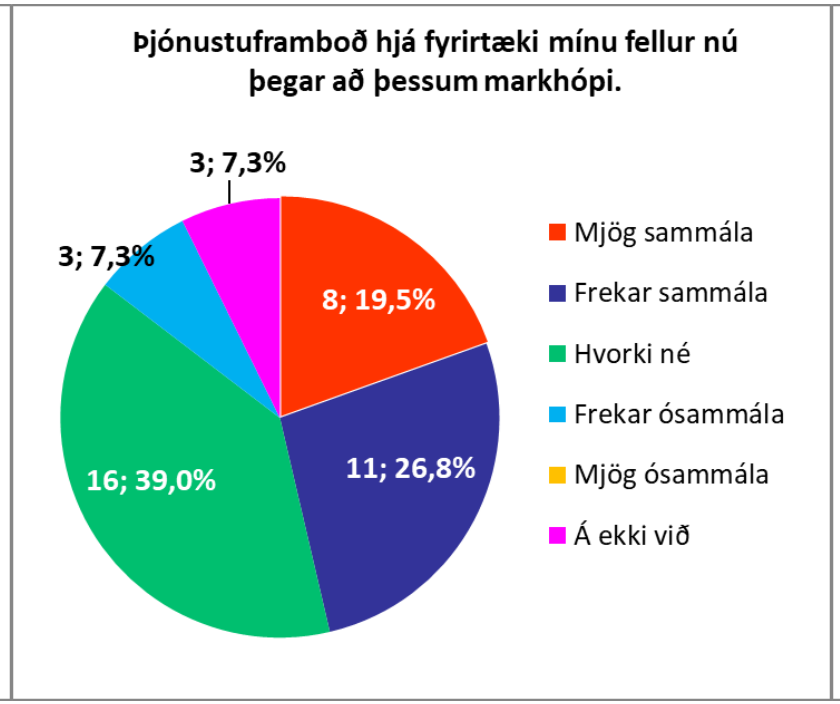
Afstaða til markhópaskilgreininga

Hvernig falla þessar markhópaskilgreiningar að núverandi þjónustuframboði?

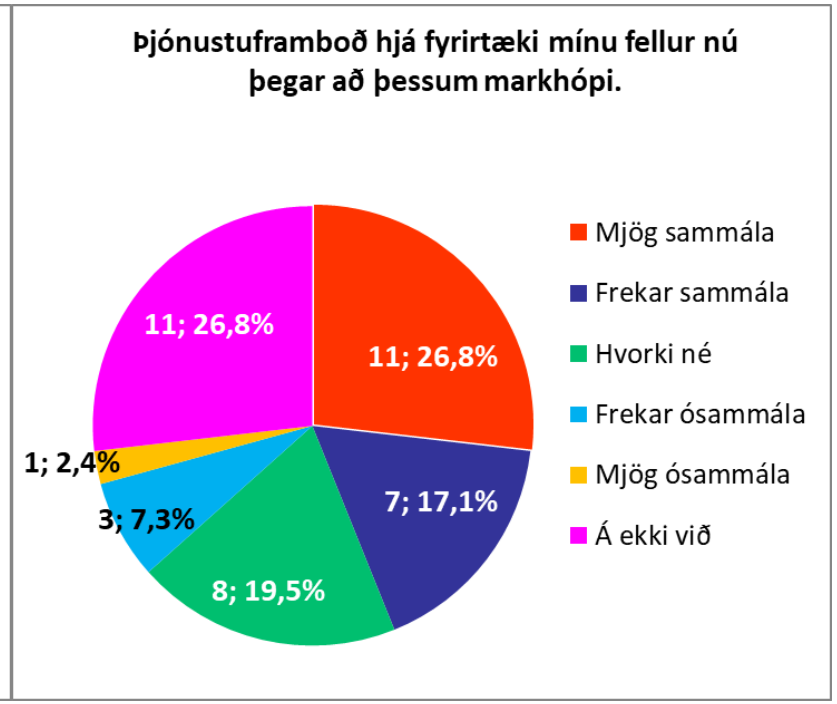
“Þau yfirveguðu og fróðleiksfúsu”



“Hin ævintýragjörnu”



“Áhugafólk um íslenska hestinn”

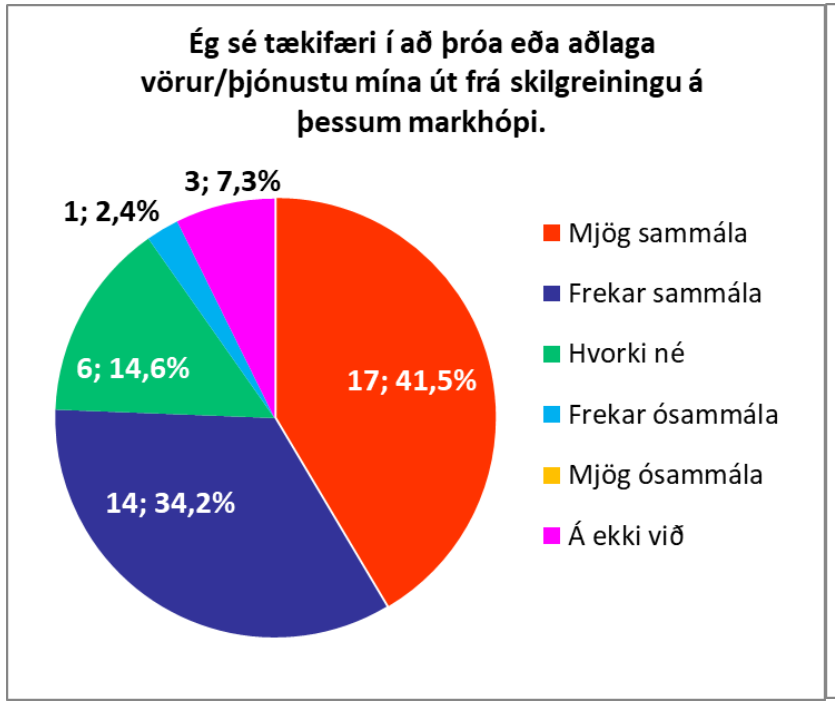


Markaðsstofa Norðurlands
ÁFANGASTAÐASTOFA

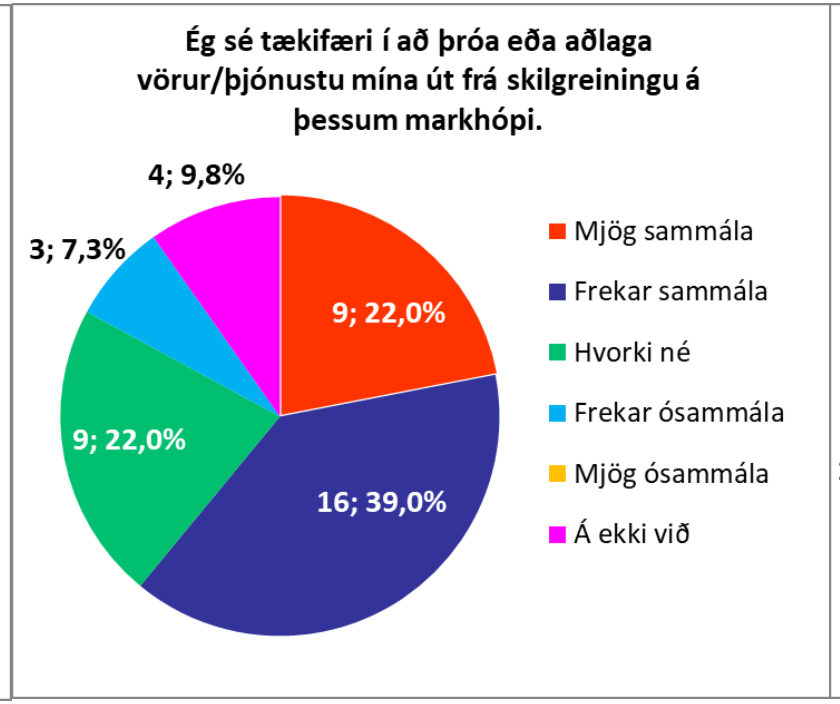
Afstaða til markhópaskilgreininga

Sjá þátttakendur tækifæri í því að þróa eða aðlaga vörur út frá markhópaskilgreiningunum?

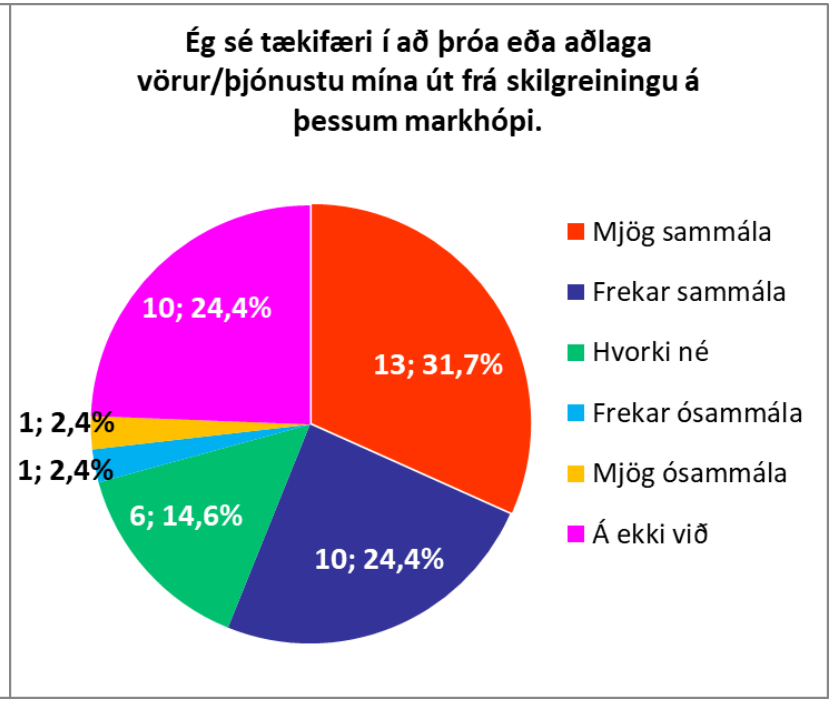
“Þau yfirveguðu og fróðleiksfúsu”



“Hin ævintýragjörnu”



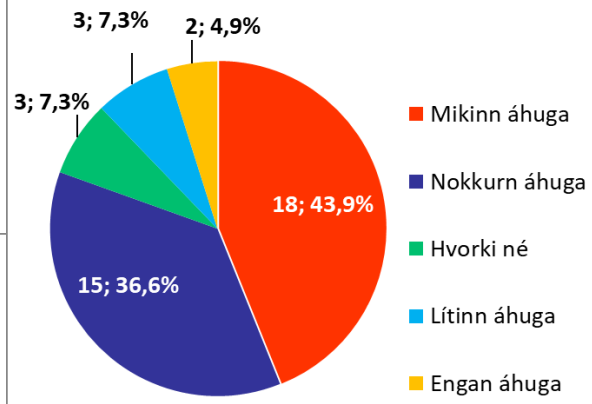
“Áhugafólk um íslenska hestinn”



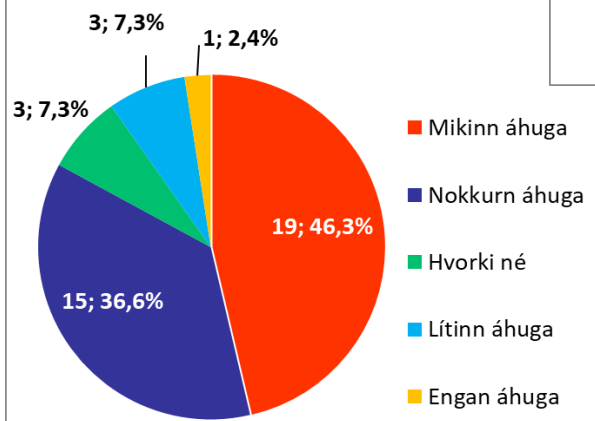
Markaðsstofa Norðurlands
ÁFANGASTAÐASTOFA

Viðhorf til samstarfs

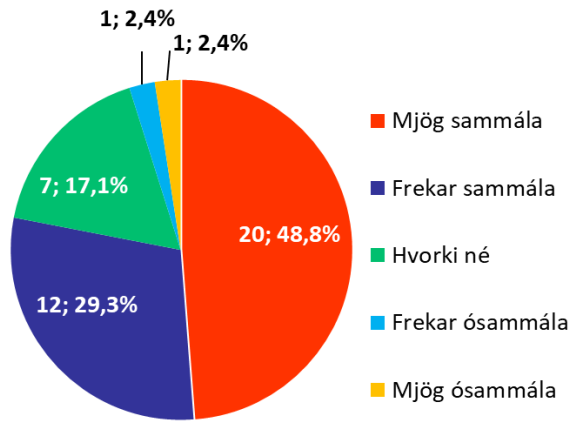
Hversu mikinn áhuga hefur þú á að taka þátt í auknu samstarfi um þróun ferða/vörupakka í ferðaþjónustu, til þess að byggja upp heildstæða upplifun fyrir gesti sem heimsækja svæðið.



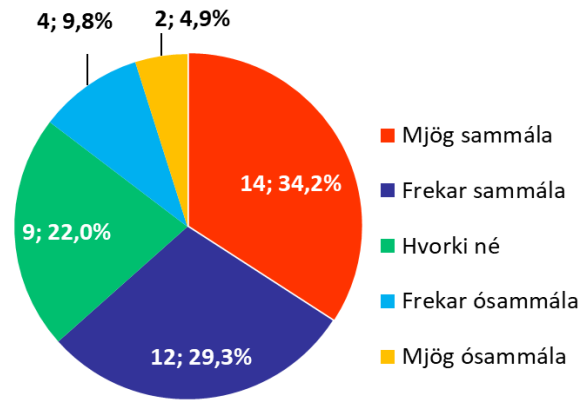
Hversu mikinn áhuga hefur þú á að nýta þér sameiginlegt markaðsefni/aðgerðir fyrir þitt fyrirtæki, t.d. með þátttöku í sameiginlegum viðburðum, markaðsherferðum, eða með tengingum við þitt kynningarefni.



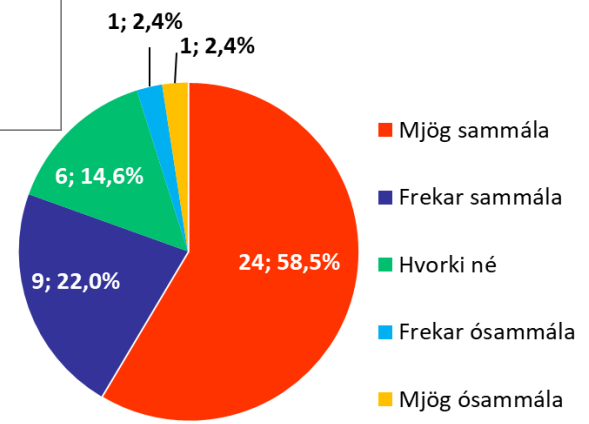
Mín þjónusta/vara hentar vel inn í nýja samstarfspakka.



Ég er tilbúin/nn til að taka frumkvæði að og/eða taka virkan þátt í samstarfshópi við mótun sameiginlegra vara/pakka.



Ég er tilbúin til að taka þátt í að dreifa upplýsingum og birta sameiginlegt markaðsefni á mínum miðlum.

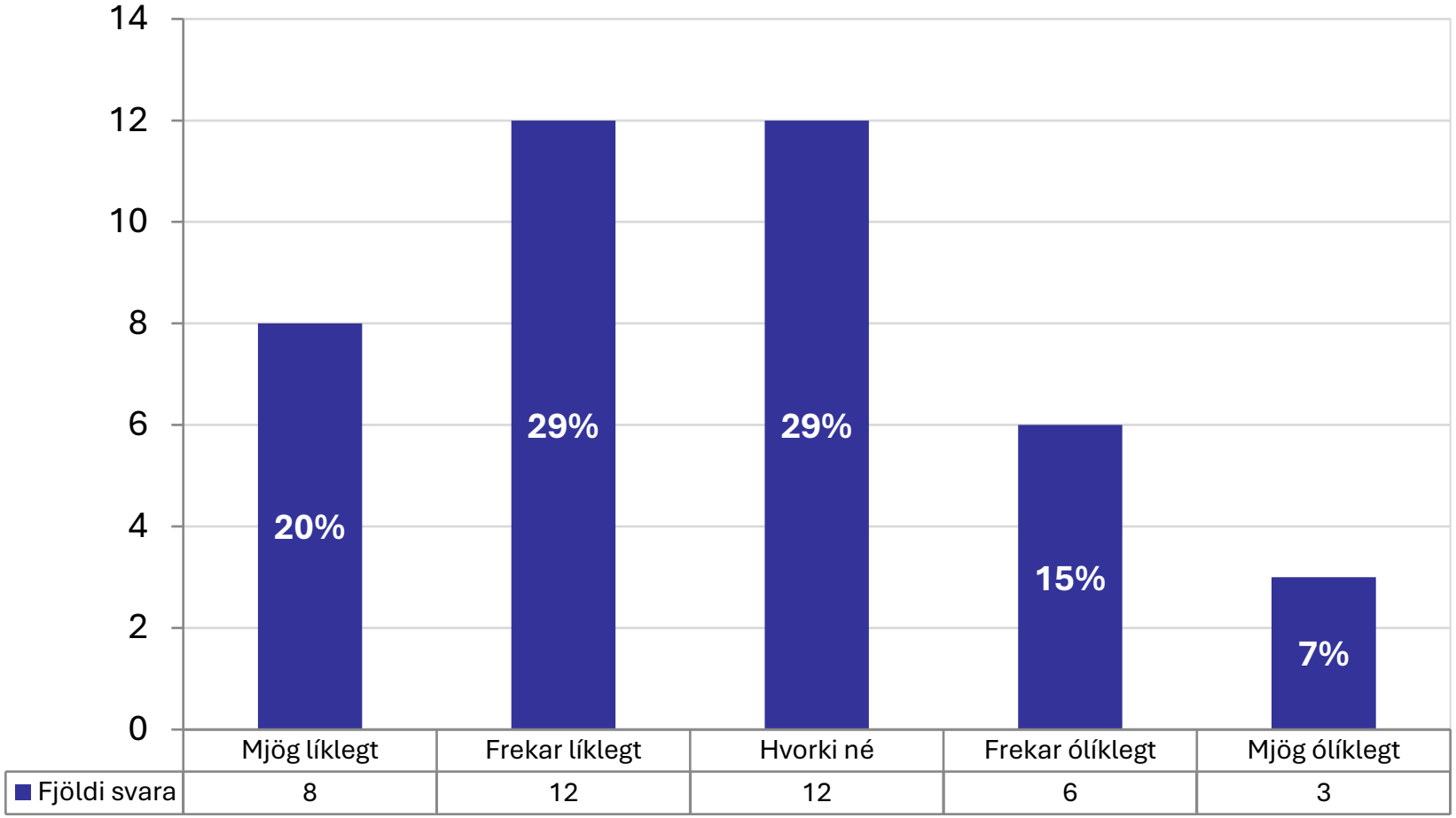


Markaðsstofa Norðurlands
ÁFANGASTAÐASTOFA

SSNV

Framtíðarsýn hvað varðar umsvif

Hversu líklegt telur þú að umsvif starfsemi þinnar muni aukast á næstu 2 árum, t.d. með auknu framboði af þjónustu, bættri nýtingu þjónustu, eða með því að lengja opnunartíma yfir árið.



Markaðsstofa Norðurlands
ÁFANGASTAÐASTOFA