

# Ferðahegðun Íslendinga yfir vetrartímamann með áherslu á Norðurland

Eyrún Jenný Bjarnadóttir

Sumarið er sá tími sem íslenskir ferðamenn nýta hvað mest til ferðalaga. Á sama tíma kemur mikill fjöldi ferðamanna til Íslands og því mikið að gera hjá aðilum innan ferðaþjónustunnar við að anna eftirspurn hjá íslenskum sem og erlendum ferðamönnum. Ferðamönnum fækkar þegar líður fram á haust og vetur og dregst framboð saman jafnhliða minni eftirspurn, þar til leikurinn hefst aftur á nýju sumri. Árstíðabundnar sveiflur í eftirspurn er alþekkt vandamál innan ferðaþjónustunnar og eiga þær sér skýringar sem gjarnan tengjast breytingum á veðurfari, lýðfræðilegum (*demographic*) og lífsstílsþáttum (Baum og Hagen 1999). Það er mikið hagsmunamál fyrir ferðaþjónustuaðila að leita leiða til að jafna út þessar sveiflur, auka fjölda ferðamanna og bæta þannig afkomu í ferðaþjónustunni.

Akureyri og nágrenni eru engin undantekning hvað þetta varðar. Ferðaþjónustuaðilar á svæðinu hafa verið að leita leiða til að markaðssetja svæðið utan hinnar svokölluðu háannar og lögð hefur verið sérstök áhersla á að efla ferðaþjónustu að vetri til. Í þessari grein verður fjallað um þessar sveiflur í eftirspurn á áfangastað og hvaða leiðir sé hægt að fara til að draga úr þeim og auka þannig eftirspurn utan háannar. Umræðan byggir á könnun sem gerð var vorið 2008 og gert verður grein fyrir að neðan. Undanfarna vetur hafa ferðaþjónustuaðilar á Akureyri unnið að því að auka eftirspurn á innlendum ferðamarkaði með átaksverkefni sem nefnist „Komdu norður!“. Á eftir stuttum fræðilegum kafla um áhrif árstíðabundinnar eftirspurnar á áfangastaði verður greint frá tilurð og árangri átaksverkefnisins og hvaða lærdóm megi draga af slíku verkefni.

## Sveiflur í eftirspurn

Gjarnan er talað um áfangastaðinn (*tourist destination*) sem þungamiðjuna í ferðaþjónustu og um ósk ferðamannsins um að heimsækja hann sem einn

helsta hvatann til að ferðast (Swarbrooke, 2001). Fæstir áfangastaðir hafa jafna aðsókn ferðamanna allt árið um kring og er algengara að aðsókn sé sveiflukennd milli árstíða. Þetta lýsir sér í miklum fjölda ferðamanna á ákveðnu tímabili (háönn) og minni fjölda á öðrum tímum ársins. Hafa slíkar sveiflur verið bæði álitnar bölg og blessun, þó hið fyrri sé óneitanlega algengara en hið síðara. Aðilar í ferðaþjónustu verða því gjarnan að reiða sig á viðskipti háannar til að tryggja afkomuna á þeim árstíma þegar ekki er eins mikið að gera og ferðamenn eru færri. Þetta verður til þess að ferðaþjónustuaðilar draga sig inn í skel og leggjast jafnvel í dvala þegar minnst er að gera, starfsfólki er sagt upp og þjónusta minnkar. Viðsvegar í heiminum eru áfangastaðir að glíma við þetta vandamál og bendir Duval (2004) á að ófáar þróunar- og skipulagskrónur hafa verið lagðar í tilraunir til að gera áfangastaði eftirsóknaverða á heilsárs grundvelli. Samkvæmt Baum og Hagen (1999) hefur það verið eitt af markmiðum ferðamálastefnu á áfangastöðum á Bretlandseyjum, í Skandinavíu og Kanada að lengja ferðamannatímabilið eða að minnka áhrif árstíðabundinna sveiflna í eftirspurn ferðamanna. Árangur af þessu hefur verið misjafn og má ástæðurnar rekja til þeirra þátta sem hafa áhrif á eftirspurn ferðamannanna.

## Áhrifaþættir árstíðabundinnar eftirspurnar

Moore (1989) skilgreinir árstíðabundnar sveiflur í eftirspurn (*seasonality of demand*) sem „breytingar innan tímaramma á ákveðnum tíma árs sem endurtaka sig á svipaðan hátt ár hvert“ (í Baum og Hagen, 1999, bls. 300, þýðing höfundar). Að þessu leyti eru árstíðabundnar sveiflur í eftirspurn ekki endilega fyrirbæri í ferðaþjónustu eingöngu, heldur eitthvað sem einnig þekkt í ýmiss konar sambengi s.s. eftirspurn í landbúnaði og framleiðslu. Ýmsir þættir eru taldir hafa áhrif á ársíðabundna eftirspurn í ferðaþjónustu. Á íslenskum haustdögum t.d. lækkar hitastig, úrkoma verður meiri og dagarnir taka að styttest verulega. Félagslegir þættir hafa einnig áhrif og er lífsstíll fólks einn af þeim meira áberandi þar. Við þetta bætir Butler (1994) áhrifum s.s. frá tísku og hefðum (í Fernáendes-Morales og Mayorga-Toledano 2007). Baum og Hagen (1999) hafa kannað ástæður fyrir árstíðabundnum sveiflum í eftirspurn og hafa flokkað þær í fimm hluta, eins og tafla 1 sýnir.

Tafla 1. Ástæður fyrir árstíðabundnum sveiflum í eftirspurn (Baum og Hagen 1999, bls. 300, byggt á Frechthling, 1996, þýðing höfundar)

Ástæður	Dæmi
Loftslag/veðurfar	Sumarfrí, skíði, haustferðir, áfangastaðir í heitara loftslagi vinsælir á veturna, skemmtiferðaskip, eftirspurn eftir strandferðum, aðgengi
Félagslegar hefðir/frí	Frí um jól og áramót, skólafrí, iðnaðarfrí, ferðir til vina og ættingja, sýningar og hátíðir, trúarlegar samkomur, pílagraímaferðir
Viðskipti	Ráðstefnur og vörusýningar, stjórnmalasamkomur, kosningabaráttu, íþróttaviðburðir
Áhrif dagatalsins	Nokkrir dagar í mánuði, nokkrar helgar í mánuði, fjórðungur, tímabil eða ár, páskar
Takmarkanir í framboði	Aðgengi að vinnuafli (skólafrí, samkeppni frá öðrum atvinnugreinum t.d. landbúnaði), annars konar nýting af húsnæði/aðstöðu (skólar verða að hóteli)

Samkvæmt Baum og Hagen (1999) er mikilvægt fyrir ferðaþjónustuaðila á áfangastað að gera sér grein fyrir því að mögulegir markhópar fyrir ferðir utan háannar gætu verið annars konar en þeir sem venjulega koma á háönn. Viðurkennt er, að markhópar fyrir ferðir utan háannar eru t.d. eldri borgarar, ráðstefnufarar, fólk í hvataferðum og fólk sem á uppkomin börn (*empty nesters*) (Baum og Hagen 1999). Löngum hefur það verið þannig að flestir ferðast yfir sumrarmánuðina þegar hlýrra er í veðri og fólk er í sumarfrí, en eins og Mill og Morrison (1998) benda á fara sífellt fleiri ferðamenn í fleiri en eina ferð á ári. Má þá telja líklegt að ferðirnar dreifist yfir árið. Þó er misjafnt eftir samfélagshópum hvenær ferðirnar eru farnar. Benda Spencer og Holecek (2006) þannig á að fjölskyldum með börn henti betur að ferðast í skólafríum (s.s. sumarfrí, haustfrí, páskafrí) á meðan eldra fólk er talið „frjálsara“ og hafi þannig fleiri valmöguleika fyrir hvenær það tímasetur ferðirnar. Í töflunni hér að ofan er einnig minnst á takmarkanir í framboði sem áhrifaþátt árstíðabundinnar eftirspurnar. Varðandi aðgengi að vinnuafli er t.d. þekkt á Íslandi að starfsfólk í ferðaþjónustu er oft skólafólk sem ræður sig í vinnu yfir sumarið þegar hvað mest er að gera (Baum og Hagen, 1999). Eins er húsakostur Edduhótelanna víða um land gott dæmi um húsnæði sem hefur fengið nýtt hlutverk á sumrin.

Það er einkennandi fyrir ferðir utan háannatíma ferðaþjónustu að þær eru styttri og gjarnan farnar fleiri styttri ferðir en ein löng (Baum og Hagen, 1999). Það má því telja mikilvægt að ferðatími til áfangastaðarins sé sem stystur og að ferðamáti sé sem þægilegastur til að ferðamaðurinn sjái sér hag í því að velja þennan tiltekna áfangastað fram yfir annan. Ferðamenn í stuttri ferð vilja fá sem mest út úr þeim tíma sem þeir hafa til ferðarinnar og nota hann til að öðlast gæðaríkar upplifanir á áfangastaðnum í stað þess að eyða miklum tíma í að komast til og frá áfangastaðnum.

## Leiðir til að auka eftirspurn utan háannar

Leiðirnar, sem áfangastaðir hafa kosið að fara til að auka fjölda ferðamanna utan við algengasta ferðamannatímamann, eru bæði margar og misjafnar. Baum og Hagen (1999) hafa rannsakað áfangastaði á norðurslóðum og kannað hvernig ferðaþjónustuaðilar hafa tekið af skarið til að að bæta stöðuna og fá til sín fleiri gesti, hvaða árangur það hefur borið og hvaða lærdóm sé hægt að draga af því. Niðurstaða þeirra er, að engin ein rétt lausn sé til enda hafa árstíðabundnar sveiflur í eftirspurn mismunandi áhrif á mismunandi áfangastaðum. Þó greina þau nokkrar leiðir í nýsköpun sem áfangastaðir á norðurslóðum hafa farið til að að glæða eftirspurn og verða tvær þeirra nefndar hér. Þær eru:

1. Að auka fjölbreytni markhópa (*market diversification*): Baum og Hagen (1999) halda því fram að ein af meginástæðum fyrir árstíðabundnum sveiflum í eftirspurn sé vegna þess að markhópar eru fáir. Tillaga þeirra til úrbóta felst í því að greina nýja markhópa (þ.e. eftirspurn) fyrir þá ferðaþjónustu (vöru) sem þegar er til staðar á áfangastaðnum sem um ræðir. Þó benda þau á að það sem ferðamenn kalla á/spyrja eftir er breytilegt eftir því á hvaða árstíma þeir heimsækja áfangastaðinn. Ástæða ferðar þeirra sem koma utan háannar er annars konar en það sem áfangastaðurinn er þekktur fyrir á háönn og gæti falið í sér t.d. íþrótt- eða menningarviðburði – eitthvað annað en það sem dregur ferðamennina til áfangastaðarins á háönn. Þess vegna er mögulegt að nýir markhópar kalli einnig á nýtt eða breytt framboð á ferðaþjónustu eða annars konar framsetningu/kynningu á þeirri ferðaþjónustu sem fyrir er og breytingum á verðlagi eftir árstíma.
2. Að auka fjölbreytni í vöruframboði/ferðaþjónustu (*product diversification*): Baum og Hagen (1999) halda því fram að það sé varhugavert fyrir áfangastað að treysta eingöngu á nýsköpun í

ferðaþjónustu sem tilraun til að glæða lífi í eftirspurnina utan háannar. Taka verður tillit til þeirrar eftirspurnar sem er til staðar, kanna hvernig hópur ferðamannanna, sem koma, er samsettur og hvað ferðamennirnir sækjast eftir á áfangastaðnum m.t.t. grunngerðar/aðstöðu og afþreyingu. Nýsköpun í framboði getur verið fjármagnsfræk ef talað er um t.d. byggingaframkvæmdir í þágu ferðaþjónustunnar á meðan ýmis nýsköpun í afþreyingu sem byggir á þeirri grunngerð og þeim ferðaþjónustuauðlindum sem þegar fyrirfinnast á áfangastaðnum þarf ekki endilega að kosta svo mikið.

Þegar öllu er á botninn hvolft ráðleggja Baum og Hagen (1999) að ferðaþjónustuaðilar á áfangastað, sem vilja auka við eftirspurn utan háannar safni upplýsingum um þá ferðamenn sem koma til áfangastaðarins og þarfir þeirra. Þetta geti leitt til þess að nýir markhópar myndu koma í ljós. Nýjum markhópum getur fylgt þörf fyrir nýjar tegundir ferðaþjónustu (vöruþróun). Áhættuminnsta vöruþróunin byggir á þeim ferðaþjónustuauðlindum sem þegar eru til staðar á áfangastaðnum. Hvernig nýsköpun utan vanabundins ferðamannatímabils reiðir af veltur mikið á markaðssetningu. Baum og Hagen (1999) benda einnig á að aukning í fjölbreytni markhópa sem og vöruframboði/ferðaþjónustu krefst þess að hið opinbera, fyrirtæki og stofnanir innan ferðaþjónustu séu samtaka um slíkt. Hér á eftir verður greint frá átaksverkefni aðila í ferðaþjónustu á Akureyri og nágrenni í markaðssetningu svæðisins utan háannatíma fyrir innanlandsmarkað sem dæmi um slíka samvinnu, hvaða árangur það hefur borið og hvaða lærdóm sé hægt að draga af því.

## Átaksverkefnið komdu norður!

Ferðaþjónustuaðilar á Akureyri og nágrenni hafa leitað leiða til að markaðssetja svæðið utan háannar til að fá til sín ferðamenn á svæðið. Margt hefur þegar verið unnið í þessum málum á síðustu árum, ekki síst í kringum ferðaþjónustuklasa Vaxtarsamnings Eyjafjarðar og Markaðsskrifstofu ferðamála á Norðurlandi með það að markmiði að efla ferðaþjónustu á Eyjafjarðarsvæðinu og Norðurlandi í heild sinni. Aðalmarkmið ferðaþjónustuklasans var að leggja áherslu á eflingu ferðaþjónustu á Norðurlandi utan háannar og reyna þannig að jafna út árstíðabundnar sveiflur og gera ferðaþjónustu á Norðurlandi að ábatasamri atvinnugrein allt árið (Margrét Víkingsdóttir og Anna Karlsdóttir 2007). Farið var út í rannsóknir tengdum

vetrarferðamennsku á svæðinu þar sem Akureyri og nágrenni sem áfangastaður ferðamanna var í brennidepli. Þar á meðal var unnin markaðskonunn um áhuga danskra ferðamanna á skíðaferðum til Akureyrar og hvaða möguleikar væru fyrir hendi til að markaðssetja slíkar ferðir í Danmörku. Könnunin, sem þótti vel heppnuð, leiddi í ljós að góðir möguleikar væru á því að markaðssetja slíkar ferðir í Danmörku, en lykilatriðið fyrir markaðssetningu skíðaferða til Akureyrar væri beint flug til svæðisins frá Kaupmannahöfn (Guðmundur Oddsson og Hjördís Sigursteinsdóttir 2006). Ferðaþjónustuaðilar á svæðinu hafa beitt sér fyrir því að lengja tímabil beina flugsins milli Akureyrar og Kaupmannahafnar og tryggja þannig betra aðgengi ferðamanna að svæðinu, sem aftur opnar fyrir möguleika á frekari markaðssetningu svæðisins utan háannar.

Sama ár og könnunin á danska markaðnum fór fram, 2006, var ráðist í átaksverkefni fyrir innlendan ferðamarkað undir slagorðinu: „Komdu norður – helgarævintýri á Akureyri“. Markmiðið var að vekja athygli innlendra ferðamanna á Akureyri sem áfangastað fyrir helgarferðir og reyna þannig að lifga upp á ferðaþjónustu svæðisins á lágönn. Aðild að verkefninu áttu nokkur fyrirtæki og stofnanir í tengslum við ferðaþjónustu, menningu og afþreyingu sem og markaðs- og kynningardeild Akureyrarbæjar. Auk þess styrkti matvæla- og ferðaþjónustuklasi Vaxtarsamnings Eyjafjarðar átakið. Auglýsingar átaksins, sem voru 10 heilsíðuauglýsingar í Morgunblaðinu á sunnudögum, þóttu takast vel og vekja athygli (sjá mynd 1). Árið eftir var leikurinn endurtekinn og laðaði velgengnin frá árinu áður fleiri aðila að undirbúningi átaksins og jókst umfang átaksins að sama skapi. Auk blaða- og auglýsinga bættust við útvarpsauglýsingar og kynningar á ferðavinningum á Rás 2, sem fólu í sér ferðir fyrir samtals fjóra til Akureyrar þar sem innifalið var flug, bíll, gisting, úttekt í verslunum, hádegis- og kvöldverður, ýmis þjónusta og afþreying s.s. leikhús, aðgöngumiði á söfn, skíðakort í Hlíðarfjall, aðgangur að sundlaug og aðgangur í jarðböðin í Mývatnssveit. Fyrri hluta ársins 2008 var átakið sett í gang á ný með svipuðu sniði og árin á undan og að þessu sinni tóku alls um 40 aðilar þátt í átakinu auk Akureyrarbæjar og styrkti Vaxtarsamningur Eyjafjarðar átakið.

**Komdu norður!**

**Helgarævintýri á Akureyri**

Akureyri býður upp á fjölbreytta möguleika fyrir þá sem vilja njóta ævintýralegrar skemmtunar í einstöku umhverfi. Jarðböðin við Mývatn og fleira stórskemmtilegt er að finna steinsnar frá.

**Nokkur staðeyndir um ferðamannabæinn Akureyri:**

- Leikhus, listasafn og fjöldi annarra skemmtilegra safna og gallería, kónlekar, víðburðir.
- Skógararadís, 2 sundlaugar, 3 líkarsæðastöðvar, 5 heilsuindri, skautahöll, nýrri 18 hulu golfvöllur í heimi, íþyngdarur, skelluatur með 6 brautluma, gænguleiðir og skópaðgar ganguleiðir, söngvar, reitlatur, útsæðuleiðir, Hrísey og að sjálfsgöngu Kjarnasögur.
- 5 hótel, 12 gæstheimili, 200 orlofsbúðir, 2 fjáldsæði og aðrir gæstmöguleikar allt um kring.
- 10 veitingastöðir, Matur úr héraði, 12 skyndiþjóstöðir og sjóppur, 8 kaffihús, 2 kvikmyndahús, 6 skemmtistöðir.
- Aukveitt sé komandi um: Fíftíu í skreiðu og trí bílastöð.
- Gott úrval ólíkra verslana.

Nánari upplýsingar á [visitaakureyri.is](http://visitaakureyri.is) og [nordurland.is](http://nordurland.is)

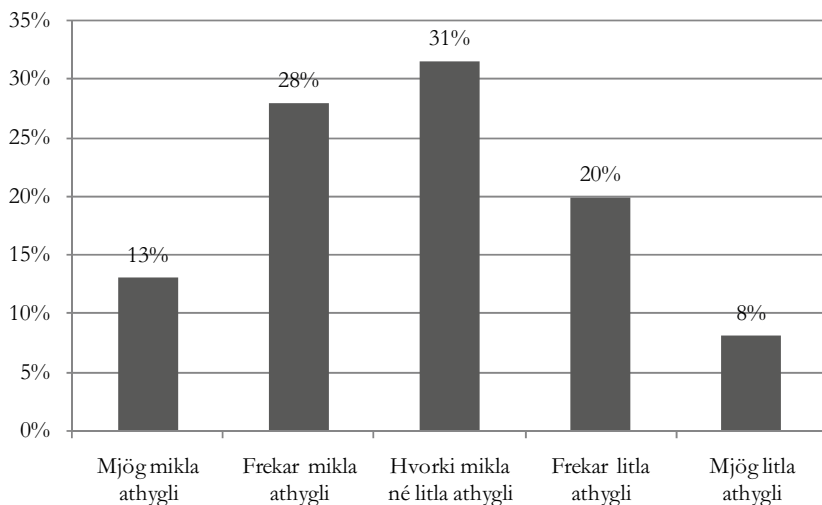
Mynd 1. Ein af auglýsingum átaksins

## Árangur átaksverkefnisins

Til að mæla árangur af átaksverkefninu er stuðst við niðurstöður könnunar um ferðavenjur íslenskra ferðamanna á Norðurlandi að vetrarlagi, sem Rannsóknamiðstöð ferðamála hefur í vinnslu. Könnunin, sem var síma-könnun, miðaðist við að meta ferða- og neysluvenjur íslenskra ferðamanna innanlands með áherslu á Norðurland með það að sjónarmiði að draga upp sem skýrasta mynd af íslenskum ferðamönnum sem ferðast á Norðurlandi að vetrarlagi. Í könnuninni voru 925 þátttakendur á aldrinum 18-75 ára sem voru valdir af handahófi úr Þjóðskrá. Komu þeir af landinu öllu nema Norðurlandi, sem var undanskilið úr könnuninni. 45% svarenda könnunarinnar voru karlar 55% svarenda voru konur. Meðalaldur bæði karla og

kvenna í könnuninni var 46 ár. Búsetudreifing svarenda um landið var samsvarandi búsetudreifingu í mannfjöldatölum Hagstofu Íslands miðað við íbúafjölda á Íslandi 1. janúar 2008 (Hagstofa Íslands, 2008a). Könnunin er hluti af stærra verkefni hjá Rannsóknamiðstöð ferðamála um ferðavenjur Íslendinga og er næsta skref að gera samskonar könnun að sumri fyrir Eyjafjörð.

Í niðurstöðum könnunarinnar fæst það staðfest, að átaksverkefni ferðabjónustuaðilanna á Akureyri og nágrenni hefur óneitanlega vakið athygli á innlendum ferðamarkaði. Alls sögðust 62% svarenda könnunarinnar hafa heyrt um eða séð auglýsingarnar „Komdu norður!“ á síðustu tveimur árum. Eins og sjá má á mynd 2 svöruðu 41% svarenda svöruðu því að auglýsingarnar hefðu vakið frekar mikla eða mjög mikla athygli þeirra á Norðurlandi og 31% svarenda töldu auglýsingarnar hvorki hafa vakið mikla né litla athygli þeirra á Norðurlandi.

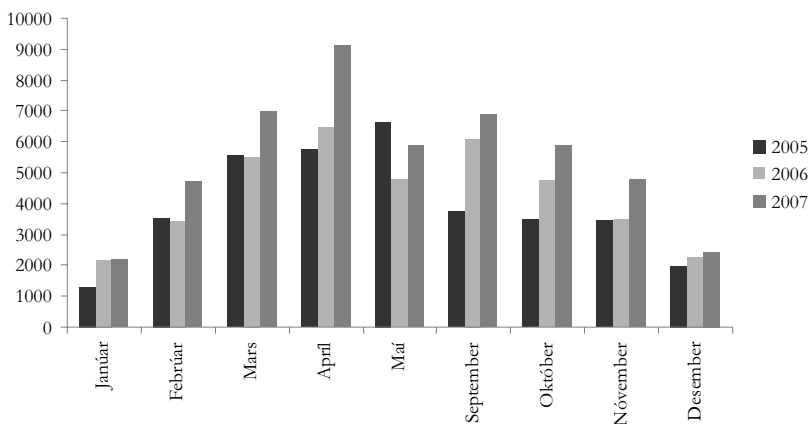


Mynd 2. Vöktu auglýsingarnar athygli þína á Norðurlandi?

Um 35% þeirra, sem sögðust hafa tekið eftir auglýsingunum, höfðu ferðast á Norðurland að vetrarlagi á síðustu tveimur árum. Sögðust 67% þeirra, sem tóku eftir auglýsingunum, oftast dvelja á Akureyri og/eða Eyjafjarðarsvæðinu þegar þeir væru á Norðurlandi að vetrarlagi. Þessar niðurstöður gefa vísbendingar um, að auglýsingaherferðin hafi haft tilætluð áhrif og skilað nokkrum árangri. Auglýsingarnar vöktu athygli meirihluta svarenda könnunarinnar og má telja slíka eftirtekt af auglýsingaherferð vera

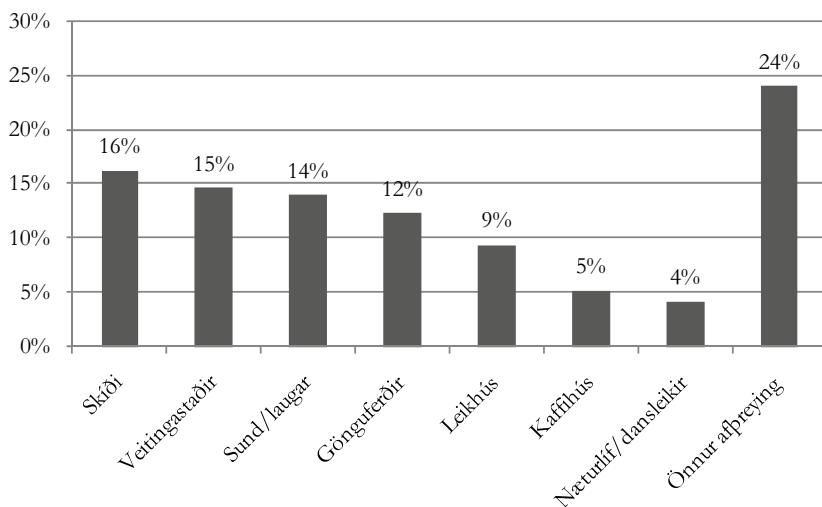


mjög góðan árangur. Ætla má að auglýsingarnar hafi skilað sér í heimsóknunum til Akureyrar og nágrennis. Frá því að auglýsingaherferðin hófst árið 2006 hefur gistinóttum Íslendinga á lágönn á Norðurlandi eystra fjölgað umtalsvert, eins og sjá má á mynd 3. Aukningin milli áráanna 2005 og 2006 nemur 10% og 25% milli áráanna 2006-2007 (Hagstofa Íslands 2008b).



Mynd 3. Gistinætur Íslendinga utan háannar á Norðurlandi eystra 2005-2007  
Heimild: Hagstofa Íslands, 2008b

Ef niðurstöður könnunarinnar eru skoðaðar út frá tilgangi ferðar á Norðurlandi kemur í ljós, að 38% þeirra svarenda sem sögðust hafa farið norður á tímabilinu gerðu það til að heimsækja vini og ættingja, 25% voru fyrir norðan í fríu, 10% voru fyrir norðan í skemmtiferð á vegum félags-skapar. Með tilliti til dvalarlengdar var langalgengast (69% svarenda) að ferðalangar dveldust 2-4 nætur á áfangastað sínum á Norðurlandi. Hugsast getur að slíkar ferðir hafi verið helgarferðir miðað við dvalarlengdina. Af þeim sem dvöldu næturlangt á Norðurlandi höfðu 61% svarenda gisti í heimahúsi hjá vinum eða ættingjum, 10% gistu á hóteli og 10% í sumar-bústað, 5% voru á gistiheimili, 2% á farfuglaheimili og 1% í bændagistingu. Ef skoðað er hvaða afþreying ferðamenn á Norðurlandi nýttu sér kemur í ljós, að 16% svarenda könnunarinnar fór á skíði, eins og sjá má á mynd 4. Einnig sést á myndinni að 15% svarenda höfðu nýtt sér að fara á veitinga-staði og 14% höfðu farið í sund.



Mynd 4. Hvaða afþreying var nýtt í síðustu ferð á Norðurlandi að vetrarlagi?

## Niðurstöður

Baum og Hagen (1999) undirstrika í sínum ráðleggingum að ferðaþjónustuaðilar á áfangastað sem vilja auka eftirspurn utan háannar ættu að safna upplýsingum um þá ferðamenn sem koma til áfangastaðarins, hvað þeir gera þar og hvað þeir vilja gera þar. Vöruþróun getur verið bæði umfangsmikil og kostnaðarsöm en tryggir ekki ein og sér aukna eftirspurn ferðamanna. Áhættuminnsta vöruþróunin er sú sem byggir á þeim ferðaþjónustuaðlindum sem fyrirfinnast á áfangastaðnum. Halda Baum og Hagen (1999) því jafnframt fram að ferðaþjónustuaðilar á áfangastöðum á norðurslóðum nýti betur það framboð ferðaþjónustu sem þegar er til staðar með lengingu ferðamannatímabilsins og auknum gæðum í ferðaþjónustunni.

Akureyri hefur löngum verið vetraráfangastaður innlendra ferðamanna, en virðist á síðustu árum vera að eflast sem slíkur. Markaðssetning svæðisins hefur verið byggð á þeim ferðaþjónustuaðlindum sem eru til staðar. Í úttekt á helstu einkennum Eyjafjarðarsvæðisins hvað varðar vetrartengda ferðaþjónustu, sem unnin var í tengslum við markaðskönnun um skíðaferðir til Akureyrar, kemur fram, að Norðurland hefur upp á margt að bjóða þegar kemur að afþreyingu að vetrarlagi (Guðmundur Oddsson og Hjördís Sigursteinsdóttir, 2006). Byggja margir afþreyingarmöguleikar ekki síst á þeim ferðaþjónustuaðlindum sem eru til staðar á svæðinu og má þar t.d. nefna

Hlíðarfjall (með öllum þeim vetrarþróttatengdu afþreyingarmöguleikum sem þar eru í boði), leikhúsin á og í kringum Akureyri, veitingar og verslun svo fátt eitt sé nefnt. Með „Komdu norður!“ hefur tekist að kynna Akureyri og nágrenni á landsvísu sem ákjósanlegan áfangastað innlendra ferðamanna þar sem lögð hefur verið áhersla á þá afþreyingarmöguleika sem eru í boði á svæðinu. Þetta hefur gengið vel og skilað þeim árangri að innanlandsmarkaðurinn er að byggjast upp. Þessi góði árangur sem þegar hefur náðst er þó ekki síst að þakka þeim auglýsingaherferðum sem bæði Markaðsskrifstofa ferðamála á Norðurlandi og Flugfélag Íslands hafa staðið fyrir undanfarin ár. Aðsókn innlendra ferðamanna á svæðið hefur aukist á lágönn og ferðaþjónustan því jafnframt eflst. Er það ekki síst því að þakka að ferðaþjónustuaðilar hafa tekið sig saman og unnið sameignlega að átaki eins og „Komdu norður!“. Samvinnan er grundvallaratriði til að slíkt átak geti borið árangur.

Framundan er nú að efla samvinnu ferðaþjónustuaðilanna ennfremur og samræma þá ferðaþjónustu/vöru sem í boði er á svæðinu og kynna það með öflugum hætti með það að markmiði að gera ferðaþjónustuna á svæðinu að ábatasamri atvinnugrein allt árið. Þ.e.a.s. að Akureyri og nágrenni verði að heilsársáfangastað ferðamanna. Það er því um að gera fyrir svæðið að samræmdri markaðssókn innanlands verði haldið áfram þannig að slíkt markmið, sem ferðaþjónustuklasinn setti á sínum tíma, geti náðst. Samhliða þessu þurfa rannsóknir á félagslegu og hagrænu skipulagi áfangastaða ásamt samvinnu einkaaðila og hins opinbera við rekstur, markaðssetningu og kynningu áfangastaða að eflast svo að tryggt sé að áframhaldandi markaðssetning verði byggð á traustum grunni.

## Heimildir

- Baum, T. og Hagen, L. (1999). Responses to Seasonality: the Experiences of Peripheral Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1, 299-312.
- Butler R. W. (1994). Seasonality in tourism: Issues and problems.Í: A.V. Seaton (ritstj.). *Tourism. The state of the art* (bls. 332-340). Chichester: Wiley.
- Duval, D. T. (2004). 'When Buing into the Business, We Knew it was Seasonal': Perceptions of Seasonality in Central Otago, New Zealand. *The International Journal of Tourism Research*, 6, 325-337.
- Fernández-Morales, A. og Mayorga-Toledano, M. C. (2007). Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities. *Tourism Management*, 29(5), 940-949.

- Guðmundur Oddsson og Hjördís Sigursteinsdóttir (2006). *Skíðaferðir til Akureyrar. Unnið fyrir ferðapjónustuklasa Vaxtarsamnings Eyjafjarðar*. Akureyri: Rannsókn- og þróunarmiðstöð Háskólans á Akureyri.
- Hagstofa Íslands. (2008a). *Mannfjöldi eftir byggðakjörnum, aldri og kyni 1. janúar 1998-2008*. Sótt 29. júlí 2008 af [www.hagstofa.is](http://www.hagstofa.is).
- Hagstofa Íslands (2008b). *Gistinætur Íslendinga á Norðurlandi eystra 2005-2007*. Sótt 21. ágúst 2008 af [www.hagstofa.is](http://www.hagstofa.is).
- Margrét Víkingsdóttir og Anna Karlsdóttir (2007). Byggðapróun og ferðapjónusta: klasaaðferðin. Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum VIII* (bls. 369-378). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Mill, R. C. og Morrison, A. M. (1998). *The Tourism System. An Introductory Text*. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Spencer, D. M. og Holecek, D. F. (2007). Basic characteristics of the fall tourism market. *Tourism Management*, 28, 491-504.
- Swarbrooke, J. (2001). Organisation of Tourism at the Destination. Í S. Wahab, og C. Cooper (ritstj.). *Tourism in the Age of Globalisation* (bls. 159-282). London: Routledge.