



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ  
FERÐAMÁLA

ICELANDIC TOURISM  
RESEARCH CENTRE



SÓKNARÁÆTLUN  
NORÐURLANDS VESTRA

SÓKNARÁÆTLUN  
NORÐURLANDS EYSTRA



Markaðsstofa Norðurlands  
nordurland.is



Markaðsrannsókn fyrir Markaðsstofu Norðurlands  
Skýrsla 2

# Ferðavenjur og viðhorf erlendra ferðamanna á Norðurlandi

Elísabet Ögn Jóhannsdóttir  
2020

© Rannsóknamiðstöð ferðamála og Ferðamáladeild Háskólans á Hólum 2020

Útgefandi: Rannsóknamiðstöð ferðamála, Borgum v/ Norðurslóð, IS-600 Akureyri

Sími: (+354) 460-8930

Rafpóstur: [rmf@rmf.is](mailto:rmf@rmf.is)

Veffang: [www.rmf.is](http://www.rmf.is)

og

Ferðamáladeild Háskólans á Hólum, IS-551 Sauðárkróki

Sími: (+354) 4556300

Titill: Ferðavenjur og viðhorf ferðamanna á Norðurlandi.

Höfundar: Elísabet Ö. Jóhannsdóttir

Kápa: Ásprent-Stíll og Rannsóknamiðstöð ferðamála

Númer: RMF-S-03-2020

ISBN: 978-9935-505-00-5

ISSN: 1670-8857

Forsíðumynd: © Markaðsstofa Norðurlands

Öll réttindi áskilin. Skýrslu þessa má ekki afrita með neinum hætti, svo sem með ljósmyndun, prentun, hljóðritun eða á annan sambærilegan hátt, að hluta eða í heild, án skriflegs leyfis útgefanda

## EFNISYFIRLIT

Myndaskrá .....	3
1. Inngangur.....	4
1.1 Mikilvægi gagnasöfnunar .....	4
1.2 Markmið og rannsóknaspurningar .....	5
1.3 Uppbygging skýrslu.....	5
2. Aðferðafræði .....	6
2.1 Greining fyrirbyggjandi gagna.....	6
2.2 Viðtalsrannsókn .....	6
2.2.1 Gagnasöfnun og framkvæmd .....	7
2.2.2 Úrvinnsla og greining .....	8
3. Ferðavenjur erlendra ferðamanna á Norðurlandi – fyrirbyggjandi gögn .....	9
4. Viðtöl – niðurstöður .....	15
4.1 Ferðalagið .....	15
4.1.1 Hringvegurinn er áfangastaðurinn .....	15
4.1.2 Mest heimsóttu staðirnir.....	15
4.2 Upplýsingaveitur og samfélagsmiðlar .....	16
4.3 Áfangastaðaímynd Norðurlands.....	18
4.3.1 Samanburður á Norðurlandi og Suðurlandi .....	20
4.3.2 Helstu seglar og afþreying á Norðurlandi.....	20
4.4 Væntingar og upplifun.....	21
4.4.1 Væntingar um veður og áhrif þess á upplifun .....	23
4.4.2 Áhrif norðurljósa á væntingar og upplifun .....	24
4.4.3 Dettifoss og mikilvægi hans.....	24
4.5 Eftir hverju sækjast ferðamenn á Norðurlandi? .....	25
4.6 Hápunktur ferðalagsins um Norðurland.....	26

---

4.7	Ábendingar, neikvæðar og jákvæðar.....	29
4.7.1	Það sem betur mætti fara .....	29
4.7.2	Gestrisni heimamanna.....	31
5.	Samantekt og lokaorð.....	33
5.1	Lokaorð .....	36
	Heimildaskrá.....	37
	Viðaukar.....	39
	Viðauki 1. Viðmælendur - vetur .....	39
	Viðauki 2. Viðmælendur - sumar .....	40
	Viðauki 3. Viðtalsrammi.....	41
	Viðauki 4. Meðalútgjöld. Bakgrunnsgreining. ....	43
	Viðauki 5. Aldur. ....	44
	Viðauki 6. Búsetuland.....	44
	Viðauki 7. Dvalarlengd.....	45

## MYNDASKRÁ

Mynd 1: Gistinætur á Norðurlandi eftir þjóðerni og árstíma. ....	10
Mynd 2: Meðalútgjöld á mann eftir aldri. ....	12
Mynd 3: Meðalútgjöld á mann eftir búsetu. ....	13
Mynd 4: Meðalútgjöld á mann á sólarhring eftir dvalarlengd. ....	13
Mynd 5: Staðir á Norðurlandi sem viðmælendur heimsóttu eða áætluðu að heimsækja.....	16
Mynd 6: Lýsingar viðmælenda á áfangastaðnum Norðurlandi. ....	19
Mynd 7: Afþreying og seglar sem viðmælendur tengja helst við áfangastaðinn Norðurland. ....	21
Mynd 8: Hápunktur ferðalagsins um Norðurland. ....	26
Mynd 9: Hápunktur vetrarviðmælenda (vinstri) og sumarviðmælenda (hægri).....	27

## 1. INNGANGUR

Á haustdögum 2018 undirrituðu Rannsóknarmiðstöð ferðamála og Ferðamáldeild Háskólans á Hólum samning við Markaðsstofu Norðurlands (MN) um að framkvæma rannsókn er snýr að markaðssetningu Norðurlands og þeim markhópum sem sækja svæðið heim. Rannsóknin skiptist í þrjá meginþætti:

1. Markaðssetningu fyrirtækja á Norðurlandi (Skýrsla 1 - Spurningakönnun)
2. Ferðavenjur og viðhorf ferðamanna á Norðurlandi (Skýrsla 2 - Viðtalsrannsókn)
3. Birtingarmynd Norðurlands sem áfangastaðar á ákveðnum samfélagsmiðlum (Skýrsla 3 – Ummæli ferðamanna á Instagram, TripAdvisor og Facebook)

Skipaður var stýrihópur um verkefnið en í honum sátu: Björn H. Reynisson, verkefnastjóri hjá Markaðsstofu Norðurlands, Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, forstöðumaður Rannsóknamiðstöðvar ferðamála, Laufey Haraldsdóttir, deildarstjóri Ferðamáladeildar Háskólans á Hólum, Ingibjörg Sigurðardóttir, lektor við Ferðamáladeild Háskólans á Hólum og Helga Einarsdóttir, sérfræðingur í aðferðafræði við Rannsóknamiðstöð ferðamála. Elísabet Ö. Jóhannsdóttir, sérfræðingur hjá Rannsóknamiðstöð ferðamála var ráðin sem verkefnisstjóri verkefnisins. Í þessari skýrslu eru birtar niðurstöður úr öðrum hluta rannsóknarinnar sem snýr að ferðavenjum og viðhorfum ferðamanna á Norðurlandi.

### 1.1 Mikilvægi gagnasöfnunar

Með aukinni hnattvæðingu og tækninýjungum hefur alþjóðleg samkeppni aukist (Bornhorst, Ritchie og Sheehan, 2010). Staðir keppast um athygli á heimsmarkaði og reyna að laða að sér ferðamenn, nýja íbúa og fjárfestingar (Anholt, 2010). Til þess að bregðast við þessari vaxandi samkeppni hafa sífellt fleiri staðir eða svæði sett á laggirnar áfangastaðastofur (e. Destination Management Organizations/Destination Marketing Organizations) (Bornhorst, Ritchie og Sheehan, 2010). Til þess að áfangastaðastofur geti sinnt því hlutverki sínu að stuðla að aukinni samkeppnishæfni áfangastaðarins er meðal annars mikilvægt að lögð sé rækt við upplýsingaöflun og rannsóknir (Sheehan o.fl. 2016).

Á Íslandi hefur orðið vitundavakning um mikilvægi gagnasöfnunar í ferðaþjónustu en regluleg greining á ferðamarkaðnum er forsenda nýsköpunar og vöruþróunar (Kristján Ólafsson og Oddný Þ. Óladóttir, 2013). Pesonen og Pasanen (2017) benda sérstaklega á mikilvægi þess fyrir áfangastaði að þekkja gesti sína og afla þekkingar á hvert aðráttarafi áfangastaðarins sé ásamt því að kanna hver megináfangastaðurinn sé í hugum gestanna. Það er því brýnt að fylgjast vel með ferðahegðun, kauphegðun og viðhorfum ferðamanna til þess að tryggja

markvissa og upplýsta ákvarðanatöku á sviði markaðsmála, skipulags og uppbyggingar ferðaþjónustunnar. Skortur á svæðisbundnum gögnum um ferðaþjónustuna hefur verið nokkuð viðvarandi hér á landi (Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2016) og gildir það einnig um áfangastaðinn Norðurland (Markaðsstofa Norðurlands, 2018). Af hálfu MN hefur þó verið áhersla að stuðla að auknum rannsóknum fyrir áfangastaðinn og stóð MN til að mynda fyrir ýmsum ferðaþjónustutengdum rannsóknum árið 2019 (Markaðsstofa Norðurlands, e.d.). Auk þess hafa ferðamálayfirvöld látið framkvæma kannanir á ferðavenjum erlendra ferðamanna víðsvegar um landið þar á meðal á völdum stöðum á Norðurlandi (Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2019a).

Meginþorri þeirra gagna sem til eru um ferðavenjur erlendra ferðamanna á Íslandi byggjast á fjöldatölum og meginlegum gögnum. Því er nokkur skortur á eigindlegum gögnum þar sem aflað er dýpri þekkingar á upplifun, viðhorfum og væntingum ferðamanna á Íslandi (Manhattan marketing, 2016).

## 1.2 Markmið og rannsóknaspurningar

Meginmarkmið rannsóknarinnar er að varpa ljósi á eftirfarandi þætti:

Hvað vitum við um erlendra ferðamenn á Norðurlandi og þeirra upplifun á áfangastaðnum?

- Stenst upplifun ferðamanna á Norðurlandi væntingar?
- Hver er áfangastaðaímynd Norðurlands?
- Hver var hápunktur ferðarinnar um Norðurland og eru einhverjir þættir sem mættu betur fara?
- Hvaða miðla og upplýsingaveitur nýta ferðamenn á Norðurlandi helst við skipulagningu og bókun ferðarinnar?

## 1.3 Uppbygging skýrslu

Skýrslan byggist fyrst og fremst á viðtalsrannsókn meðal ferðamanna á Norðurlandi. En einnig er gerð grein fyrir helstu niðurstöðum nýlegra kannana um ferðavenjur erlendra ferðamanna á Norðurlandi.

Skýrslan skiptist í fimm kafla. Á eftir inngangi er fjallað um aðferðafræði rannsóknarinnar. Þar á eftir er fjallað um ferðavenjur erlendra ferðamanna á Norðurlandi samkvæmt fyrirbyggjandi rannsóknum. Í kafla fjögur er fjallað um niðurstöður viðtalsrannsóknarinnar sem framkvæmd var meðal erlendra ferðamanna á Norðurlandi. Í fimmta kafla er svo samantekt og lokaorð.

---

## 2. AÐFERÐAFRÆÐI

Hér verður fjallað um greiningu fyrirbyggjandi gagna og gerð viðtalsrannsóknar sem er eins og áður sagði burðarás skýrslunnar.

### 2.1 Greining fyrirbyggjandi gagna

Á undanförunum árum hafa verið framkvæmdar ferðavenjukannanir meðal erlendra ferðamanna á fimm mismunandi stöðum á Norðurlandi, það er Húsavík, Mývatnssveit, Siglufirði, Akureyri (allir staðir sumarið 2017) og Hvammstanga (sumarið 2018) (Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2019a). Niðurstöðum þessara kannana var steipt saman í eitt gagnasett sem samanstendur af svörum frá 2235 ferðamönnum. Hafa ber í huga að þessi gögn eru lýsandi fyrir þann hóp einstaklinga sem þau ná til en ekki um aðra. Staðirnir fimm í úrtakinu eru mjög ólíkir innbyrðis og einnig sú þjónusta sem er í boði á hverjum stað fyrir sig.

Meðalútgjöld voru skoðuð út frá aldri, búsetulandi og dvalarlengd (viðauki 4). Útgjaldatölur byggja á meðalútgjöldum á sólarhring (viðauki 4) þar sem erlendir ferðamenn voru beðnir um að áætla sólarhringsútgjöld sín eftir ákveðnum útgjaldaliðum, það er afþreyingu, menningarstarfsemi, gistingu, veitingahúsum, verslunum, samgöngum og öðru. Við útreikninga á útgjöldum í erlendum gjaldmiðlum var notað miðgengi Seðlabanka Íslands 15. júlí ár hvert. Úrvinnsla gagna fór fram í tölfraeðiforritinu SPSS og myndir og töflur voru unnar í Excel.

### 2.2 Viðtalsrannsókn

Markmið viðtalsrannsóknarinnar var að kanna viðhorf og upplifun erlendra ferðamanna á Norðurlandi. Ákveðið var að nota eigindlega rannsóknaraðferð í formi hálfstaðlaðra djúpvíðtala þar sem hún hentar vel þegar markmiðið er að öðlast skilning á viðhorfi eða upplifun þátttakanda á viðkomandi rannsóknarefni (Bryman, 2016) sem í þessu tilviki beinist að upplifun erlendra ferðamanna af áfangastaðnum Norðurlandi. Hálf stöðluð eigindleg djúpvíðtöl hafa það fram yfir spurningalista og stöðluð viðtöl að þau gefa þátttakendum svigrúm til þess að tala út frá sínu sjónarhorni og fjalla um þætti sem þeir telja mikilvæga og ekki eingöngu þá þætti sem rannsakandi leggur áherslu á. Þessi aðferð gefur þannig svigrúm fyrir nýjar uppgötvanir sem rannsakendur hefðu ekki getað séð fyrir (Bryman, 2016). Í hálfstöðluðum djúpvíðtölum er oftast stuðst við viðtalsramma sem hefur það hlutverk að tryggja að viðtalið snerti á þeim meginflötum sem rannsóknin snýr að. Viðtalsramminn er þó einungis notaður til hliðsjónar og ekki er farið eftir honum eins og stöðluðum spurningalista. Spurningar eru því ekki bornar upp í ákveðinni röð og stundum er spurningum sleppt ef



samtalið hefur þegar farið inn á viðkomandi þema (Bryman, 2016). Við gerð viðtalsrammans (viðauki 3) var horft til meginmarkmiða rannsóknarinnar þar sem leitast var við að rannsaka viðhorf og upplifun ferðamanna á Norðurlandi eftir fjórum meginþemum:

- Ferðin
- Áfangastaðaímynd
- Ákvarðanataka og upplýsingaveitur
- Umsagnir og athugasemdir

### 2.2.1 Gagnasöfnun og framkvæmd

Tekin voru viðtöl við erlenda ferðamenn viðsvegar um Norðurland, bæði vetur og sumar. Alls voru tekin 32 viðtöl við 58 viðmælendur. Eitt viðtalið reyndist ónothæft sökum gallaðrar upptöku og er því stuðst við gögn úr 31 viðtali við 56 viðmælendur. Úrtakið var markvisst með þeim hætti að rannsakandi var vakandi fyrir að velja viðmælendur sem hæfðu markmiði rannsóknarinnar sem í þessu tilviki eru erlendir ferðamenn á Norðurlandi. Ákveðið var að beita hentugleikaúrtaki á vettvangi þar sem ekki var haft samband við viðmælendur fyrirfram heldur óskað eftir þátttöku þeirra erlendu ferðamanna sem staddir voru á vettvangi hverju sinni (Þórólfur Þórlindsson og Þorlákur Karlsson, 2013).

Viðmælendum var fengið upplýsingablað um rannsóknina og var þeim í flestum tilvikum boðið upp á kaffi. Viðtölin voru tekin upp með samþykki viðmælenda sem skrifuðu einnig undir þátttökublað þar sem þeir veittu formlegt leyfi fyrir notkun á upplýsingunum. Viðmælendur voru af 14 þjóðernum, flestir frá Frakklandi (10), Þýskalandi (10), Bandaríkjunum (8), Ítalíu (7) og Spáni (7). Meðalaldur viðmælenda var um 40 ár og meðallengd viðtalanna var 31 mínúta.

Fjórtán viðtöl voru tekin að vetri til á tímabilinu 19.03.2019-11.04.2019. Af þeim voru fjögur viðtöl tekin á Akureyri, eitt á Gauksmýri, eitt á Hofsósi, eitt á Siglufirði, tvö á Húsavík, þrjú á Mývatni, eitt við Goðafoss og eitt í Ásbyrgi. Sextán viðtöl voru tekin að sumri til á tímabilinu 30.07.2019-06.08.2019. Eitt viðtal bættist svo við þann 07.09.2019 og verður talið með sumarviðtölum. Af þessum 17 viðtölum voru þrjú tekin á Húsavík, tvö í Ásbyrgi, eitt á Kópaskeri, fjögur á Akureyri, fimm á Vatnsnesi og tvö á Sauðárkróki. Fjögur viðtöl voru tekin á spænsku og öll hin á ensku. Í flestum tilvikum voru viðmælendur viðtalanna einstaklingur eða hjón/par. Í flestum tilvikum voru einn eða tveir viðmælendur í hverju viðtali. Í örfáum tilvikum voru þeir fleiri en tveir. Viðmælendur fylltu svo út eyðublað um bakgrunnsupplýsingar að loknu viðtali þar sem lögð var fyrir meðmælaskors spurning (e. Net Promoter Score – NPS) sem er alþjóðlegur mælikvarði í þjónustustjórnun og byggir á hversu líklegir einstaklingar eru til að mæla með eða hallmæla fyrirtæki/ferðamannalandi (Margrét Reynisdóttir, 2019; Oddný Þ. Óladóttir, 2019). Gætt er nafnleyndar í rannsókninni en yfirlit

yfir þjóðerni og búsetu (ef önnur en þjóðerni) ásamt upplýsingum um fjölda viðmælanda í hverju viðtali, staðsetningu og dagsetningu viðtals má finna í viðauka 1 og 2.

### 2.2.2 Úrvinnsla og greining

Viðtölin voru afrituð og síðan kóðuð og þemagreind. Þemagreining byggir á kóðum og þemum sem finnast í gögnunum. Kóðarnir eru í raun vísbendingar um ákveðin þemu sem finnast í afritum viðtalanna og við greiningu verður sameining á kóðum sem tengjast og úr þeim verða þemu sem endurspegla niðurstöður rannsóknarinnar (Bryman, 2016). Kóðað var eftir meginþemum spurningarammans en einnig var textinn kóðaður með því markmiði að koma auga á ný þemu í gögnunum. Nýju þemun sem þróuðust í kjölfar þemagreiningar voru; samanburður á Norðurlandi og Suðurlandi, skíði, veður, norðurljós og Dettifoss.

### 3. FERÐAVENJUR ERLENDRA FERÐAMANNA Á NORÐURLANDI – FYRIRLIGGJANDI GÖGN

Í þessum kafla er fjallað um það hvað fyrirliggjandi gögn segja um ferðavenjur erlendra ferðamanna á Norðurlandi.

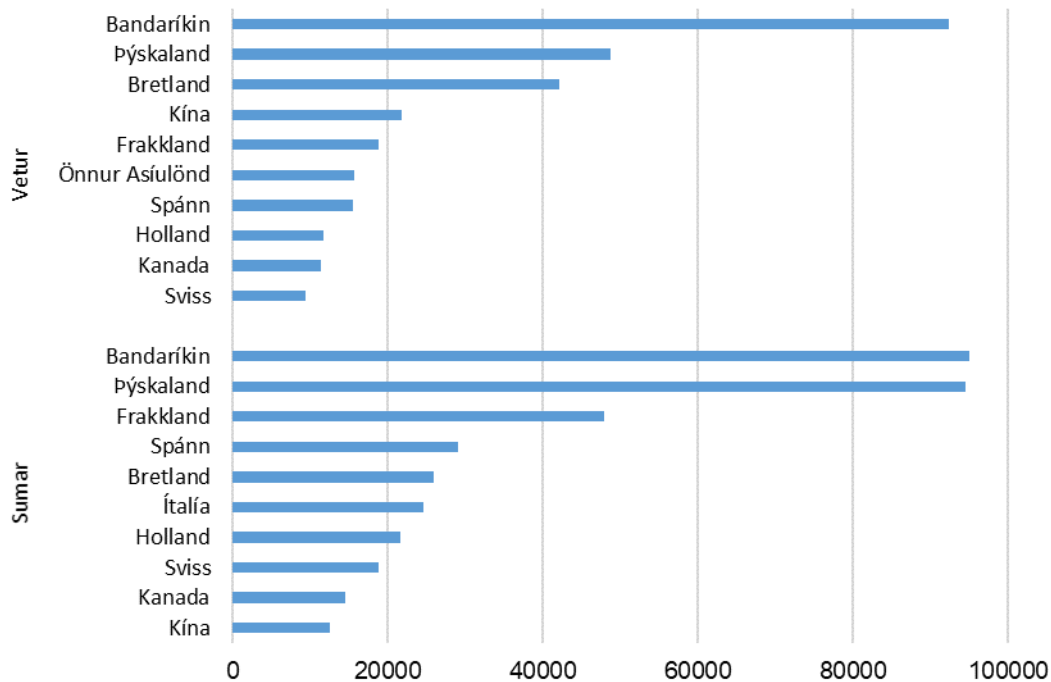
Töluverðu af upplýsingum um ferðavenjur erlendra ferðamanna er safnað með reglubundnum hætti á landsvísu í könnunum Ferðamálastofu og Hagstofu Íslands. Hluti þeirra niðurstaðna er greinanlegur niður á landssvæði markaðsstofanna. Síðustu ár hafa einnig verið framkvæmdar ferðavenjukannanir á völdum stöðum um land allt, þar af á fimm stöðum á Norðurlandi. Markaðsstofa Norðurlands hefur einnig látið framkvæma ýmsar staðbundnar rannsóknir á Norðurlandi. En hvaða mynd eru þessi gögn að draga upp af ferðamönnum á Norðurlandi og hvað þeir taka sér fyrir hendur?

Tæplega þriðjungur þeirra ferðamanna sem koma til Íslands heimsækir Norðurland (Oddný Þ. Óladóttir, 2019; Rögnvaldur Guðmundsson, 2019a; Ferðamálastofa, 2020) og eru flestir þeirra á ferðalagi með vinum, maka eða fjölskyldu (Vera Vilhjálmisdóttir, 2019; Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2019a; Rögnvaldur Guðmundsson, 2019a). Flestir eru að ferðast um Norðurland á eigin vegum og í flestum tilfellum er ferðamátinn bílaleigubíll (Rögnvaldur Guðmundsson, 2019a; Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2019a). Hlutfallslega fleiri heimsækja Norðurland að sumri en vetri og er árstíðasveiflan meiri á Norðurlandi en til dæmis á Suðurlandi. Aukning hefur verið á gistinóttum á Norðurlandi undanfarin ár og þá sérstaklega utan sumars þannig að þróunin er á réttri leið (Rögnvaldur Guðmundsson, 2019a).

Meðal dvalarlengd ferðamanna á Íslandi var 6,3 nætur 2018 en á Norðurlandi 2,5 nætur (Oddný Þ. Óladóttir, 2019). Flestir gista í Eyjafirði og í Þingeyjarsýslum (Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2019a; Rögnvaldur Guðmundsson, 2019a; Hagstofa Íslands, 2020).

Bandaríkjamenn, Þjóðverjar og Bretar voru fjölmennustu ferðamennirnir á Íslandi árið 2018 samkvæmt gistináttatölum Hagstofunnar (Hagstofa Íslands, 2020). Þegar litið er til Norðurlands, eru Bandaríkjamenn í fyrsta sæti hvað fjölda gistinátta varðar, allt árið um kring (mynd 1).

## Gistinætur á Norðurlandi eftir þjóðerni og árstíma



**Mynd 1: Gistinætur á Norðurlandi eftir þjóðerni og árstíma.**

*Heimild: Hagstofa Íslands, 2020.*

Þjóðverjar eru í öðru sæti bæði að sumri og vetri en gista þó í meira mæli yfir sumarið og það gera Frakkar einnig. Bretar eru meira áberandi á Norðurlandi yfir veturinn þar sem þeir eiga þriðju flestar gistinæturnar á Norðurlandi og það sama á við um kínverska ferðamenn sem eiga fjórðu flestar gistinæturnar á Norðurlandi utan sumars (Hagstofa Íslands, 2020). Hér ber að hafa í huga að árið 2018 var beint flug milli Bretlands og Akureyrar með ferðaskrifstofunni *Super Break* og það endurspeglast í fjölda gistinátta Breta á Norðurlandi árið 2018 að vetri til. *Super Break* ferðaskrifstofan varð gjaldþrota árið 2019 en gistináttatölur ársins 2019 eru ekki komnar út þegar þetta er ritað og því er óljóst hvaða áhrif gjaldþrot ferðaskrifstofunnar hefur á fjölda gistinátta Breta yfir veturinn.

Þegar litið er til Íslandsferðarinnar almennt nýta ferðamenn helst vefsíður flutningsfyrirtækja (flugfélög/ferjur) og bókunarsíður við skipulagningu og bókun ferðarinnar en einnig opinbera ferðavefi og almennar leitarvélarsnetsins. Minni notkun er á samfélagsmiðlum; Facebook, Instagram og YouTube. Eftir komu til landsins notar fólk einna helst opinbera ferðavefi sem og bækur um Ísland til upplýsingaöflunar (Oddný Þ. Óladóttir, 2019). Opinberir ferðavefir eru því mikið notaðir af ferðamönnum bæði fyrir komu og eftir að til landsins er komið. Bókunarsíðurnar eru mest notaðar fyrir komu sem bendir til þess að flestir bóki gistingu áður en ferðin hefst. Ferðabækur um Ísland virðast hafa mikil áhrif eftir að til landsins er komið

Þegar ferðamenn eru að leita sér upplýsinga um afþreyingu og þjónustu í boði (Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2019a; Vera Vilhjálmsdóttir, 2019). Hins vegar virðast ferðamenn lítið nýta sér Facebook bæði fyrir og eftir ferð (Oddný Þ. Óladóttir, 2019).

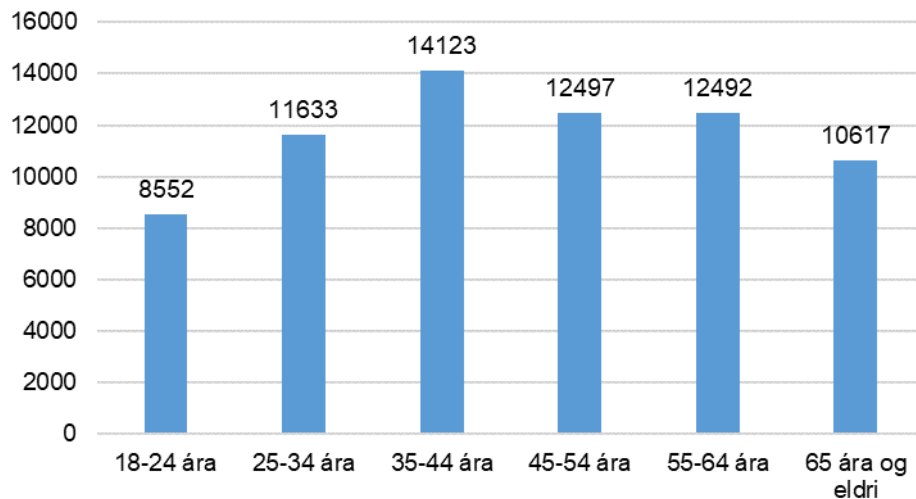
Ferðamenn á Norðurlandi eru líklegri til að heimsækja söfn og sýningar, kirkjur, fara í hvalaskoðun, selaskoðun og fara í fuglaskoðun heldur en meðal ferðamaðurinn til Íslands (Rögnvaldur, 2019b). Þetta endurspeglast einnig í ferðavenjukönnunum á einstaka stöðum á Norðurlandi en á flestum stöðunum voru söfn og gönguferðir án leiðsagnar algengasta afþreyingin meðal ferðamanna (Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2019a). Val á afþreyingu endurspeglast þó skýrt í framboði afþreyingar á hverjum stað, þannig er hvalaskoðun mest nýtt afþreyingin á Húsavík (Lilja Rögnvaldsdóttir, 2018d, 2019b) og selaskoðun á Hvammstanga (Lilja Rögnvaldsdóttir, 2019a).

Við greiningu ferðavenjukannana meðal erlendra ferðamanna á fimm stöðum á Norðurlandi, (Húsavík, Mývatnssveit, Siglufirði, Akureyri og Hvammstanga) (Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2019a) komu í ljós ýmsir þættir er varða útgjöld, aldur, búsetu og dvalarlengd. Er þeim þáttum gerð stuttlega skil hér á eftir.

Meðalaldur ferðamanna á þessum fimm stöðum var tæplega 43 ár. Flestir ferðamenn voru á aldrinum 25-34 ára, eða rúmlega 25%. Næstflestir tilheyrðu síðan aldursflokknum 45-55 ára, eða um 21% (viðauki 5).

Ferðamenn á aldrinum 35-44 ára eyða að meðaltali mestu á sólarhring samanborið við aðra aldursflokka, eða um 14.234 krónum sem er um 2000 krónum meira en meðaltal allra ferðamanna. Næst mestu eyða ferðamenn á aldrinum 45-64 ára (mynd 2).

## Meðalútgjöld á mann eftir aldri



**Mynd 2: Meðalútgjöld á mann eftir aldri.**

*Heimild: Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2019a.*

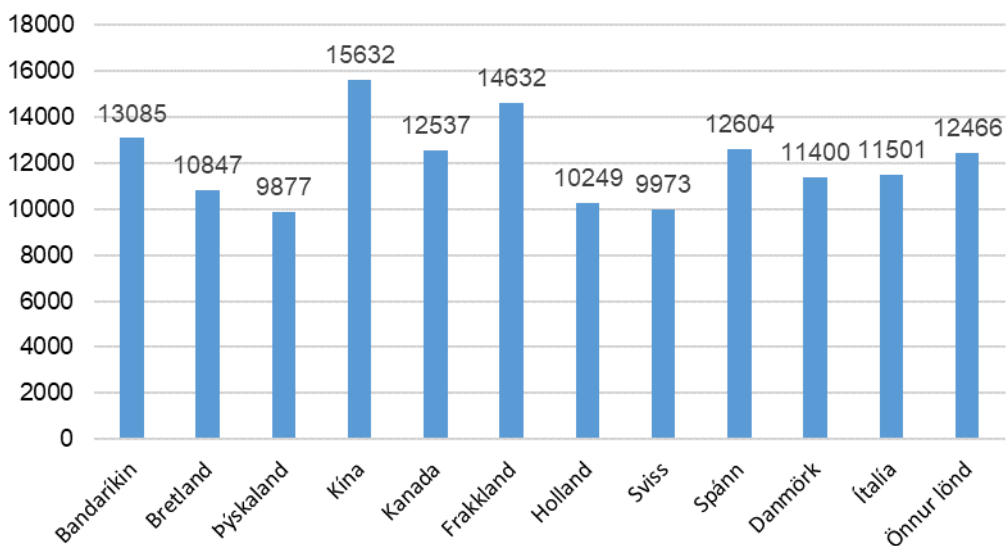
Flestir ferðamannanna á þessum fimm stöðum komu frá Þýskalandi (16,5%), því næst Bandaríkjunum (13,9%) og Frakklandi (11,1%). Spánn og Ítalía voru með svipaða hlutdeild (7,6%-8,5%) en Norðurlöndin voru afar lítið áberandi (viðauki 6).

Þegar útgjöld eru skoðuð eftir búsetulandi gesta ber að hafa í huga að þau geta verið mismunandi eftir áningarstöðum og þar skiptir dvalarlengd mestu máli. Hún er mjög mismunandi eftir stöðum og einnig er framboð gistingar ólíkt á stöðunum fimm sem hefur áhrif á útgjöldin. Á sumum stöðum er lítið gíst meðan aðrir eru mjög vinsælir, einnig er framboð gistingar ólíkt eftir stöðum sem hefur áhrif á útgjöldin. Til dæmis er algengara að Bandaríkjamenn dvelji lengur en Þjóðverjar og Frakkar á Akureyri en því er öfugt farið á Húsavík og í Mývatnssveit (Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2018a, 2018c, 2018d).

Ferðamenn búsettir í Kína eyða að meðaltali mestu á sólarhring, eða 15.632 krónum. Þar á eftir koma ferðamenn frá Frakklandi sem eyða 14.632 krónur á sólarhring og í þriðja sæti koma svo ferðamenn frá Bandaríkjunum sem eyða að meðaltali 13.085 krónum á sólarhring<sup>1</sup> (mynd 3).

<sup>1</sup>Athuga ber að fjöldi svara hjá Kínverjum (0,8%) og Dönum (1,4%) var undir viðmiðunarmörkum en þessi greining gefur þó ákveðnar vísbendingar um hvernig eyðslumynstur þeirra sé.

## Meðalútgjöld á mann eftir búsetu

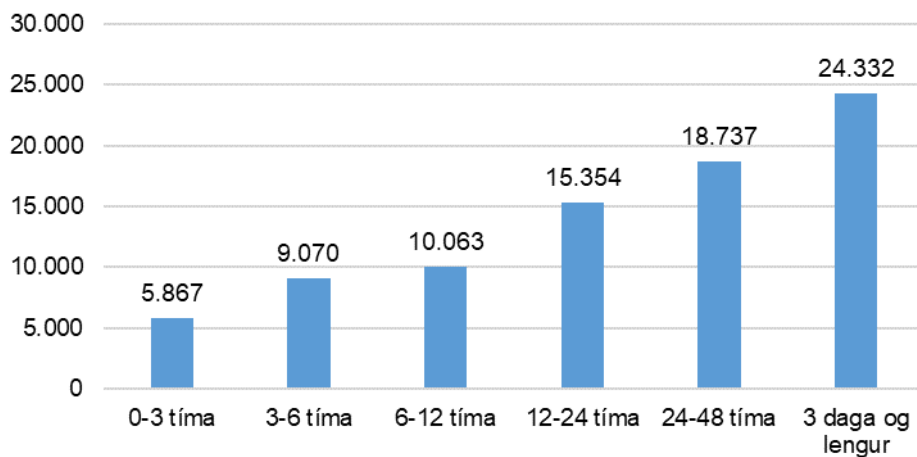


Mynd 3: Meðalútgjöld á mann eftir búsetu.

Heimild: Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2019a.

Meðaldvalarlengdin á öllum stöðunum fimm var 16 klukkustundir (viðauki 7) en hún er nokkuð misjöfn eftir þjóðerni. Meðalútgjöld á sólarhring voru hæst hjá þeim ferðamönnum sem dvöldu í 3 daga eða lengur á áningarstað (mynd 4).

## Meðalútgjöld á mann á sólarhring eftir dvalarlengd



Mynd 4: Meðalútgjöld á mann á sólarhring eftir dvalarlengd.

Heimild: Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2019a.

Yfirgnæfandi meirihluti ferðamanna (73%) sem heimsótti Norðurland árið 2018 var mjög ánægður með ferð sína um Norðurland. Miðað við aðra landshluta voru ferðamenn á Norðurlandi næst ánægðastir með dvöl sína, á eftir ferðamönnum á Suðurlandi sem voru hlutfallslega ánægðastir þegar allir landshlutarnir eru bornir saman (Oddný Þ. Óladóttir,

2019). Ferðavenjukannanir sem gerðar hafa verið á völdum stöðum á Norðurlandi styðja við hátt ánægjustig ferðamanna í landshlutanum, þar sem heilt yfir hafa ferðamenn verið mjög ánægðir með upplifun sína (Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2019a).



## 4. VIÐTÖL – NIÐURSTÖÐUR

Hér á eftir er gerð grein fyrir helstu niðurstöðum viðtalsrannsóknarinnar. Niðurstöðurnar eru settar fram í nokkrum undirköflum sem endurspeglar bæði viðtalsrammann og nýju þemun sem fram komu við greiningu gagnanna.

### 4.1 Ferðalagið

Flestir viðmælendurnir voru að koma til Íslands í fyrsta skipti en átta af 56 höfðu komið áður til Íslands. Þeir voru flestir í heimsókn að vetrarlagi en höfðu áður komið að sumri til og dvalið mestmegnis á Suðurlandi. Flestir viðmælendanna voru á ferðalagi með maka, fjölskyldu eða vinum og allir voru að koma í frí. Nær allir flugu til Keflavíkur, leigðu þar bíl og fóru í hringferð um Ísland. Örfáir höfðu þó farið beint með innanlandsflugi til Akureyrar og héldu sig að mestu fyrir norðan. Nokkrir sumarviðmælendur komu með Norrænu og heimsóttu Færeyjar í sömu ferð. Meðallengd Íslandsdvalarinnar var um tvær vikur, almennt var dvölin styttri hjá vetrarviðmælendum en þeim sem komu yfir sumar. Ekki var alltaf ljóst hversu lengi fólk ætlaði að vera á Norðurlandi, sérstaklega ekki meðal sumarviðmælenda sem gistu margir hverjir á tjaldsvæðum og voru því ekki alltaf búnir að ákveða hvar næsti gististaður yrði.

#### 4.1.1 Hringvegurinn er áfangastaðurinn

Viðmælendur voru beðnir að taka fram hver aðal áfangastaður ferðarinnar væri og kom þar fram að lang flestir litu á hringveginn og Ísland sem megináfangastaðinn. Einungis fimm vetrarviðmælendur nefndu Norðurland sem megináfangastað ferðarinnar. Meðal þeirra voru tvönn bandarísk hjón á miðjum aldri sem voru að koma sérstaklega til Norðurlands í sinni annarri Íslandsferð. Þau höfðu bæði komið að sumri til og langaði til að koma aftur að vetri til og dvelja mestmegnis á Norðurlandi. Enginn sumarviðmælendi nefndi Norðurland sem megináfangastað sinnar ferðar.

#### 4.1.2 Mest heimsóttu staðirnir

Viðmælendur voru beðnir að lýsa ferðalagi sínu og nefna þá staði sem þeir hefðu heimsótt á Norðurlandi, áætluðu að heimsækja eða hefðu áhuga á að heimsækja. Í viðtölunum var stuðst við kort af Norðurlandi sem útgefið er af Markaðsstofu Norðurlands og nýttu flestir viðmælendur sér kortið þegar þeir voru beðnir að lýsa ferðalaginu sínu. Þeir staðir sem oftast voru nefndir voru Mývatn, Akureyri, Húsavík, Dettifoss, Goðafoss, Siglufjörður, Tröllaskagi, Ásbyrgi, Skaga-fjörður og Hvammstangi (mynd 5).



Mynd 5: Staðir á Norðurlandi sem viðmælendur heimsóttu eða áætluðu að heimsækja.

## 4.2 Upplýsingaveitur og samfélagsmiðlar

Viðmælendur voru beðnir að lýsa hvernig þeir skipulegðu ferðina sína og hvaða upplýsingaveitur og síður þeir notuðu til að bóka og skipuleggja ferðina. Lang flestir kváðust nota Booking.com, TripAdvisor og Google leit. Það var einnig greinilegt að ferðabækur eins og Lonely Planet skiptu miklu máli og voru margir sem kváðust byrja á ferðabókum og leita sér síðan með hjálp Google að frekari upplýsingum um einstaka staði sem vöktu áhuga þeirra. Einn viðmælandi lýsti því hvernig hann byrjaði sitt ferli í undirbúningi á ferð með því að leita fyrst í Lonely Planet og gera svo ítarlegri leit á netinu.

*Lonely Planet, then Google, the typical top 10 sites somewhere, either in the whole country or either in the region or either, like specific stuff, for example waterfalls (Vetrarviðmælandi frá Slóveníu, viðtal 2).*

Stór hluti viðmælandanna kvaðst leita sér upplýsinga og innblásturs á bloggsíðum við undirbúning Íslandsferðarinnar.

*I read a lot of travel Iceland websites, but a lot of blogs from people who had been to Iceland. So, based on their itineraries and based on one of the campervan websites, they had a great itinerary, so we threw it all together and sort of made an itinerary for our selves (Sumarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 15).*

*...Visit Iceland and then one blog page, from people that describe their trips and share their experience, sites<sup>2</sup> (Sumarviðmælandi frá Spáni, viðtal 21).*

<sup>2</sup> Tilvitnun á frummálinu, spænsku: Visit Iceland y después una de blogs, de gente que escribe de viajes, que cuenta sobre su experiencia, sitios.

*And there are quite a few blogs which have been very helpful about coming to Iceland in March for seven days (Vetrarviðmælandi frá Bretlandi, viðtal 9).*

*In the Google first, we got somebody who shared their experience right. A real-life adult. Like, bloggers. Later, in Thailand right, they have maybe people who travel in the real life. The story. Then we research the real guide on how to go there and how to. It's a beautiful awesome thing (Vetrarviðmælandi frá Tælandi, viðtal 11).*

*Jeannie in Iceland is a blogger. She is in Reykjavík and she talks a lot about touring Iceland, and she sends emails every week about what to see (Sumarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 30).*

*Blogs, basically<sup>3</sup> (Sumarviðmælandi frá Spáni, viðtal 16).*

Youtube myndbönd, þættir og heimildamyndir voru einnig talin upp af viðmælendum í umræðum um mismunandi miðla sem notaðir höfðu verið í undirbúningi ferðarinnar.

*Watched YouTube videos and... we would just type in, you know, town names or spots of interest and people that had been there, we would be able to get a little overview of what it was like (Vetrarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 1).*

*We would go onto YouTube and pick up a lot of the films what people have done. I think we did one on BBC 4 when they followed the island (Vetrarviðmælandi frá Bretlandi, viðtal 3).*

*I am originally from South Korea. So many South Korean people love visiting Iceland these days because of the TV show that recently got really popular... it is a real TV show where they film some Korean celebrities visiting Iceland (Vetrarviðmælandi frá Suður Kóreu, viðtal 4).*

*I saw many documentaries on YouTube that were open, some of them, I am not sure if they were from National Geographic. And then also a podcast of people who have done the circle on bicycles and they tell you about it...there was also a program in Spain called Spanish people around the world<sup>4</sup> (Sumarviðmælandi frá Spáni, viðtal 18).*

Mikil notkun er á Google Maps bæði fyrir og eftir komu og styðjast margir við þann miðil á leið sinni um landið og margir hverjir hafa skipulagt ferð sína þannig að þeir hafa merkt þar inn þá staði sem þeir höfðu áhuga á að sjá og fara eftir því korti á leið sinni um landið. Einn ferðamaður lýsti ferlinu ítarlega á eftirfarandi hátt.

*I made a Google Maps card for me and then I started reading some travel advise books and blogs and also Instagram pictures. And all the places I wanted to visit I put in that Google Maps card and now I have it with me now on a phone and we just drive from point to point (Vetrarviðmælandi frá Þýskalandi, viðtal 6).*

---

<sup>3</sup> Tilvitnun á frummálinu, spænsku: Blogs, básicamente.

<sup>4</sup> Tilvitnun á frummálinu, spænsku: Yo vi muchos documentales de YouTube que estaban abiertos, algunos, no sé qué eran de National Geographic, no sé. Y después podcast de gente que ha hecho en bici la ruta y te lo cuentan...y también hay un programa que hay en España que se llama españoles por el mundo.

Töluverður hluti viðmælenda var ekki virkur á samfélagsmiðlum, nokkrir voru þó með Facebook en kváðust annaðhvort hafa hætt að nota þann miðil eða notuðu hann eingöngu til að halda sambandi við fjölskyldu og vini og myndu ekki nýta sér hann í tengslum við Íslandsferðina.

*I used to use Facebook, I'm not. We are not on Instagram, we don't use Instagram (Vetrarviðmælandi frá Spáni, viðtal 9).*

*We have Facebook but we don't use it really (Vetrarviðmælandi frá Þýskalandi, viðtal 8).*

*Facebook for my family<sup>5</sup> (Vetrarviðmælandi frá Kólumbíu, viðtal 10).*

Sá samfélagsmiðill sem mest var notaður af viðmælendum var Instagram. Notkunin fólst aðallega í því að fólk skoðaði myndir af stöðum á Íslandi og leitaði svo eftir staðsetningum þeirra á Google og merktu sem mögulega áningarstaði á ferðalaginu. Einnig nefndu sumir að þeir fylgdu stundum bloggnum á Instagram og sumir sögðust sjálfir deila myndum af ferðinni sinni um Ísland. Örfáir sögðust nota myllumerki (hastags).

### 4.3 Áfangastaðaimynd Norðurlands

Í viðtölunum voru viðmælendur beðnir að lýsa áfangastaðnum Norðurlandi. Nokkrir viðmælendur töldu sig þó ekki geta lýst áfangastaðnum Norðurlandi sérstaklega þar sem þeir gerðu ekki greinarmun á landshlutum og fyrir þeim var Norðurland ekki til sem eiginlegur áfangastaður heldur einungis hluti af áfangastaðnum Íslandi.

*We probably have to make one thing clear. I am not differentiating North, South and West Iceland (Vetrarviðmælandi frá Slóveníu, viðtal 2).*

*...for us the destination is Iceland not North Iceland. No difference between Iceland, and North Iceland (Sumarviðmælandi frá Frakklandi, viðtal 17).*

Almennt var viðmælendum náttúrufegurð og landslag ofarlega í huga þegar þeir voru beðnir að lýsa áfangastaðnum Norðurlandi. Helstu lýsingar viðmælendanna hafa verið teknar saman í orðaský (mynd 6).

<sup>5</sup> Tilvitnun á frummálinu, spænsku: Facebook para mí familia.



*I was sure to find roads like this, not anything for many many km and is very different from our country because it's so crowded, many many villages, one near by the other and I want to see this and I want to be alone. I had this idea and it's just perfect (Vetrarviðmælandi frá Ítalíu, viðtal 5).*

Sumir viðmælendurnir töldu áfangastaðinn einfaldlega fullkominn í alla staði og lofuðu hástöfum fegurðina á Norðurlandi. Nokkrir viðmælendur lögðu hins vegar áherslu á framandleikann, þ.e. að ferðalag um Norðurland væri engu öðru líkt.

*I didn't know what to expect honestly. I had no idea, so to me everything is amazing, and we've been talking about it and for us this is like a different planet... We travel a lot, so many different continents and we have never seen anything like this (Vetrarviðmælandi frá Spáni, viðtal 9).*

*Sometimes you just have the feeling that you are just on a different planet, because you see like these Mars looking areas and it feels a little bit more being towards the North Pole, like very north. Being on the top of the world somehow (Vetrarviðmælandi frá Þýskalandi, viðtal 8).*

#### 4.3.1 Samanburður á Norðurlandi og Suðurlandi

Margir viðmælendur fóru í samanburð á Norðurlandi og Suðurlandi þegar þeir voru að lýsa áfangastaðnum Norðurlandi. Fannst viðmælendum að Norðurland hefði mun rólegra yfirbragð en Suðurland, ferðamenn væru færri, umferð minni og svæðið væri almennt ósnortnara þar sem ferðamennska væri ekki búin að hafa eins mikil áhrif á umhverfið og á Suðurlandi.

*I think from a scenic point of view, very diverse as in different to the South. The setup, like I said, it seems a lot calmer, it's a lot more laid out (Vetrarviðmælandi frá Bretlandi, viðtal 3).*

*For sure nicer, because not so many tourists as it's like in the South. That I can already say (Vetrarviðmælandi frá Þýskalandi, viðtal 6).*

*Well for me, I don't like the South so much, it (the North) feels a bit quieter maybe...Less traffic of cars also<sup>7</sup> (Sumarviðmælandi frá Spáni, viðtal 18).*

#### 4.3.2 Helstu seglar og afþreying á Norðurlandi

Viðmælendur voru beðnir að lista upp þá afþreyingu sem þeir tengdu helst við áfangastaðinn Norðurland. Sömuleiðis var fólk beðið að nefna helstu segla áfangastaðarins og voru niðurstöðurnar settar fram í orðaskýi (mynd 7).

<sup>7</sup> Tilvitnun á frummálinu, spænsku: A mí me claro que del sur no me gusta tanto, pero a mí me parece un poco más tranquilo quizás... Menos tráfico también de coches.



Mynd 7: Afþreying og seglar sem viðmælendur tengja helst við áfangastaðinn Norðurland.

Sú afþreying sem viðmælendur tengdu helst við áfangastaðinn Norðurland, voru norðurljósin, hvalaskoðun og gönguferðir en Akureyri, Mývatn og fossarnir, ekki síst Dettifoss voru sterkir seglar.

Nokkrir minntust á skíði í tengslum við afþreyingu á Norðurlandi. Flestir þeirra áttu það sameiginlegt að hafa ekki vitað af þeim afþreyingarmöguleika fyrr en þeir voru komnir á staðinn.

*We've been seeing a lot of ski activities, but we didn't... we didn't bring our ski things and so we were like oh they have lots of skiing (Vetrarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 7).*

*I didn't know that you could ski, I had never heard it... The last day, Benni said to me "they ski" they are used to skiing in Iceland so we couldn't imagine that because it's an island and not so high mountains... (Vetrarviðmælandi frá Ítalíu, viðtal 5).*

*...you see people with skies on the car. I didn't expect that...because I didn't think about it. I was just focused on whale watching and Mars landscape and then you see oh it's basically more than that (Vetrarviðmælandi frá Þýskalandi, viðtal 8).*

Einn sumarviðmælandi nefndi jafnvel skíði sem eina af ástæðum þess að hann myndi mæla með Norðurlandi sem áfangastað en hann hafði einmitt ekki vitað af þessum möguleika fyrr en hann var staddur á Akureyri.

#### 4.4 Væntingar og upplifun

Flestir viðmælendurnir voru mjög ánægðir með upplifun sína á Norðurlandi og með Íslandsferðina yfir höfuð en margir viðmælendur áttu erfitt með að tala eingöngu um

Norðurland og var því Íslandsferðin oft tekin með í lýsingum á væntingum og upplifunum. Alls voru 53 viðmælendur sem svöruðu spurningu um meðmælaskor fyrir áfangastaðinn. Einungis einn gaf einkunnina 5 sem þýðir að hann er ekki líklegur til að mæla með áfangastaðnum. Níu viðmælendur gáfu einkunn á bilinu 7-8 og voru því hlutlausir en meirihluti viðmælendanna gaf áfangastaðnum einkunn á bilinu 9-10 og teljast því vera hvetjendur á meðmælaskorskvarðanum. Lang flestir viðmælendurnir flokkast því sem „Tryggir aðdáendur, líklegir að koma aftur og tala af innlifun um upplifun sína af ferðamannalandi” (Oddný Þ. Óladóttir, 2019, bls. 62).

Hjá flestum hafði upplifunin farið fram úr væntingum að því leyti að náttúran og landslagið hafði verið mun fallegra og tilkomumeira en þeir höfðu átt von á þrátt fyrir að hafa skoðað töluvert af myndum áður en landið var heimsótt.

*Well you just don't know, in the drives that we have taken, and that vast expense. I mean you can see a picture of that, but pictures don't translate that feeling of being able to see for miles and miles and for me that's really nice (Vetrarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 1).*

*If you ask me if it exceeded, I guess so yeah. Mainly because you cannot, googling images is nothing, you cannot compare to all the senses (Vetrarviðmælandi frá Slóveníu, viðtal 2).*

*Yes, because sometimes you see the pictures but when you come to the real place you can see the whole thing (Sumarviðmælandi frá Taívan, viðtal 24).*

*I have seen so many pictures in the internet and some experiences are even better (Sumarviðmælandi frá Þýskalandi, viðtal 23).*

Víðáttan og hin sjónræna upplifun í tengslum við landslagið var áberandi þegar viðmælendur ræddu um það hvort upplifun þeirra hefði staðist væntingar.

*...basically, everything is white around you and it takes your breath away how unbelievably vast it is and how small you are (Vetrarviðmælandi frá Slóveníu, viðtal 2).*

*...even if I was prepared for beautiful landscapes it's more beautiful than I expected, more large, more impressive (Sumarviðmælandi frá Frakklandi, viðtal 17).*

*We don't have unspoiled nature anymore in Germany, so that's what I really enjoyed here (Sumarviðmælandi frá Þýskalandi, viðtal 22).*

*...I really enjoyed my trip I think it's very beautiful and one of the most beautiful countries I saw for now. I am on the road, it's very nice to travel by car and go everywhere we want because we feel free and we see beautiful landscapes everywhere (Sumarviðmælandi frá Frakklandi, viðtal 29).*

*...my experience has exceeded what I expected. I love the landscapes (Sumarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 30).*



#### 4.4.1 Væntingar um veður og áhrif þess á upplifun

Þegar spurt var um væntingar og upplifun ferðamanna á Norðurlandi var helsti munurinn á svörum sumar- og vetrarviðmælenda tengdur veðurskilyrðum. Svo virðist sem sumarviðmælendur hafi haft hærri væntingar til veðurs en vetrarviðmælendur sem bjuggust frekar við slæmum veðurskilyrðum.

*I imagined there would be more sun, and maybe a little less wind. There is wind all the time. It's different when there is sometimes but I think there is wind all the time. Is that true? Everyday there is wind?*<sup>8</sup> (Sumarviðmælandi frá Spáni, viðtal 18).

*But the weather influences a lot, if you have bad weather. Sometimes it's difficult.* (Sumarviðmælandi frá Frakklandi, viðtal 29).

*I am cold, but last days we had really beautiful days, so I was glad. I didn't expect to be wearing a shirt and shorts but now it's a little cold and very windy, so I wasn't expecting that* (Sumarviðmælandi frá Frakklandi, viðtal 29).

*Very natural and shiny, there is a lot of sun, so pleasing because it is finally hot and not wet* (Sumarviðmælandi frá Frakklandi, viðtal 20).

*To be honest, we saw so many different things that we enjoyed so much and today the weather isn't that good and so it's not the most beautiful place so far* (Sumarviðmælandi frá Þýskalandi, viðtal 23).

Þó nokkrir vetrarviðmælendur töluðu um að veðrið hefði verið betra en þeir áttu von á og að það hefði átt stóran þátt í að upplifun þeirra á Norðurlandi hafi farið fram úr væntingum.

*The reason why it exceeded expectations for us is because the sun is out* (Vetrarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 1).

*Just I am very lucky with the weather...I didn't expect this weather, maybe cooler and windier* (Vetrarviðmælandi frá Ítalíu, viðtal 13).

*I thought it was a bit colder. I think it is a nice cold. I wasn't scared, but I thought okay maybe it is not so comfortable because it might be colder than the South. But for me for now it's a nice cold experience, a nice. It's also a bit whiter and more winter, winter wonderland than I expected* (Vetrarviðmælandi frá Þýskalandi, viðtal 8).

Jafnvel mjög vont veður eins og stórhrið hafði jákvæð áhrif á upplifun viðmælenda.

*Oh well, in the moment itself was not so nice, but looking back I think it was a great experience... I think it's a part of, I mean if you go here and you expect like perfect weather conditions you might be disappointed later, so I think it's a part of the experience of being in Iceland, that is just extreme weather. Just looking back at it* (Vetrarviðmælandi frá Þýskalandi, viðtal 8).

---

<sup>8</sup> Tilvitnun á frummálinu, spænsku: Yo me imaginaba que era más sol, pero quizás menos viento ¿hay viento todo el rato? Porque diferente que haya días de viento, pero yo pienso que hay viento siempre, ¿es verdad? ¿Cada día hay viento?

Veðrið virðist því hafa töluverð áhrif á upplifun viðmælendanna. Væntingar vetrarviðmælenda til þess að veðrið sé gott eru almennt minni og veðrið hefur því minni neikvæð áhrif á upplifun þeirra heldur en hjá sumarviðmælendum sem hafa almennt meiri væntingar um gott veður á ferðalagi sínu. Vindurinn virðist koma mörgum í opna skjöldu og gera fólki erfitt fyrir.

#### 4.4.2 Áhrif norðurljósa á væntingar og upplifun

Norðurljósín höfðu talsverð áhrif á væntingar og upplifun vetrarviðmælenda. Þó nokkrir vetrarviðmælendur sögðu að norðurljósín hefðu verið helsta ástæðan fyrir ferðinni.

*Well we have been to Iceland once before, two years ago. But the southern part and in summer time. So, we booked this time of the year because we basically came to see the northern lights (Vetrarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 1).*

Einn viðmælandi lýsti því hvernig norðurljósín höfðu verið sá þáttur í Íslandsferðinni sem hefði átt stærstan þátt í að upplifun hans hefði staðist væntingar.

*When I saw the gorgeous aurora above the Jökulsárlón, that's it. Everything else is just gravy beyond that (Vetrarviðmælandi frá Slóveníu, viðtal 2).*

Ekki voru allir viðmælendurnir svo heppnir að sjá norðurljósín og það hafði áhrif á upplifun þeirra.

*The expectations, the northern lights, I actually thought that it would be somewhat easier than, how now we are having trouble catching the northern lights (Vetrarviðmælandi frá Suður Kóreu, viðtal 4).*

Almennt sýndi fólk þó skilning á því að norðurljósín væru óútreiknanleg og ekki á ábyrgð neins þrátt fyrir að verða óneitanlega fyrir vonbrigðum ef ekki tókst að sjá þau.

#### 4.4.3 Dettifoss og mikilvægi hans

Þó nokkrir viðmælendur bæði að sumri og vetri bundu væntingar sínar í kringum ferðalagið um Norðurland við það að sjá Dettifoss. Sumir vetrarviðmælendur gátu ekki komist að Dettifossi vegna veglokana og var upplifun þeirra lituð af því. Fyrir þó nokkra viðmælendur var Dettifoss helsta aðdráttarafli Norðurlands og því talsverð vonbrigði að komast ekki þangað.

*We wanted to see Dettifoss, but the road is closed...so mark that down as a disappointment (Vetrarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 1).*

*We really wanted to make it to this Dettifoss... But we couldn't make it to Dettifoss because all the roads were blocked yesterday. It was a bomber (Vetrarviðmælandi frá Suður Kóreu, viðtal 4).*

*We have to go there to meet my expectations (Vetrarviðmælenda frá Tælandi, viðtal 11).*

## 4.5 Eftir hverju sækjast ferðamenn á Norðurlandi?

Mikill hluti viðmælenda lýsti því að þeir sóttust eftir fámenni. Þeir sögðust forðast fjöldann á fjölförnustu ferðamannastöðunum og vildu ferðast úr alfaraleið. Það átti sérstaklega við um vetrarviðmælendur sem ferðuðust til Norðurlands að vetri, sérstaklega af þessum ástæðum.

*If you want to experience Iceland then you should come in winter, because then you'll see Iceland and in summer everybody can do and that's also when really everybody comes. Then it is, the image at least in Germany is like it's really full in summer and that you have everywhere buses full of tourists and this is what we really don't like. This is why we decided for this time of year. Not the real winter, because then you can really not see the West fjords also with a car. But I thought that this time is maybe a good in between time that you can see a lot of things, but have not so many people, tourists I mean (Vetrarviðmælandi frá Þýskalandi, viðtal 6).*

*We like it when it's not full of people because you have a lot of silence in it, you have time to see maybe some interesting things, in the cities also you have time (Sumarviðmælandi frá Sviss, viðtal 31).*

Áhuginn á því að upplifa ósnortna og villta náttúru var drifkraftur margra.

*We appreciate the wildness of the places which we go and that's the reason why we are here (Vetrarviðmælandi frá Ítalíu, viðtal 5).*

*I'm not interested in one activity in particular. I want to see the nature to be impressive. I want to be some sort of immersive... (Vetrarviðmælandi frá Frakklandi, viðtal 14).*

Nokkrir viðmælendur lýstu því einnig hvernig þeir leituðu eftir ósviknum upplifunum sem oft gerðu ekki boð á undan sér og ekki var hægt að skipuleggja sérstaklega.

*I think to be honest also that the unplanned things in between the main stops, between the little breaks, there are also things happening that you didn't expect and that's interesting about it. Because there is so many landscapes that you didn't... I mean you know all these tourist places which are shown in internet, Instagram and everywhere. But all the moment in between which you can't see beforehand you just discover (Vetrarviðmælandi frá Þýskalandi, viðtal 8).*

*So, for us it's the unexpected. We have these destinations in mind but sometimes it's not the destination that ends up being the destination, at some point, along the way, that we didn't have any knowledge of and it's that surprise and like you said authentic (Vetrarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 1).*

Það var einnig áhersla hjá sumum viðmælendum að vilja frekar upplifa staðina eins og heimamenn og vilja ekki upplifa landið eins og túristar.

*...we asked them 'what do locals do?' because that's what we want to do, we don't want to be tourists (Vetrarviðmælandi frá Spáni, viðtal 9).*

Í tengslum við að upplifa hið ósvikna lögðu margir viðmælendurnir sérstaka áherslu á að hafa sveigjanleika á ferðalagi sínu og voru margir hverjir mjög á móti hugmyndinni um skipulagðar

hópferðir. Lýsingar á sjálfstæði, sveigjanleika, og að ferðast í sínum eigin takti voru áberandi þemu hjá viðmælendum.

*We do not like to be in a big bus being hurdled around, that is not our style (Sumarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 15).*

*Walk in the nature, going simply with the car, it's wonderful, we are stopping at some sites, seeing the country, getting to know the people a little bit, it's just that basic<sup>9</sup> (Sumarviðmælandi frá Spáni, viðtal 21).*

*I am on the road, it's very nice to travel by car and go everywhere we want because we feel free and we see beautiful landscapes everywhere (Sumarviðmælandi frá Frakklandi, viðtal 29).*

*Yea we stop if we find that ooh this land is beautiful, just stop it. No plan. There is no plan (Vetrarviðmælandi frá Tælandi, viðtal 11).*

#### 4.6 Hápunktur ferðalagsins um Norðurland

Ekki treystu allir viðmælendur sér að lýsa því hvað hefði staðið upp úr í ferðinni um Norðurland. Átti það sérstaklega við um þá sem voru tiltölulega nýkomnir á svæðið og þá sem áttu erfitt með að aðgreina Norðurland sérstaklega og lýstu þar af leiðandi því sem stóð upp úr í Íslandsferðinni. Flestir viðmælendanna gátu þó gefið lýsingar á hápunkti ferðalags þeirra á Norðurlandi og hafa helstu lýsingar þeirra verið teknar saman í orðaský (mynd 8).



Mynd 8: Hápunktur ferðalagsins um Norðurland.

<sup>9</sup> Bein tilvitnun á frummáli, spænsku: Caminar por la naturaleza. Simplemente con el coche es una maravilla, pero vamos parando en algunas de estos sitios y vamos, ver el país, conocer un poco la gente. Es tan básico como esto.

Það sem viðmælendum fannst standa hvað helst upp úr ferð sinni um Norðurland var landslagið, Mývatn og hvalaskoðun. Margir áttu erfitt með að gera upp á milli staða og upplifana og voru á því að hreinlega allt væri hápunktur ferðar þeirra um Norðurland.

Þegar skoðuð voru svör vetrarviðmælenda annarsvegar og sumarviðmælenda hinsvegar kemur ekki á óvart að norðurljósin voru áberandi í svörum í vetrarviðmælenda en einstaka bæir og þorp virtist einnig vera vetrarviðmælendum ofar í huga en þeim sem komu yfir sumartímann með þeirri undantekningu að Akureyri var áberandi í svörum sumarviðmælenda (mynd 9).



Mynd 9: Hápunktur vetrarviðmælenda (vinstri) og sumarviðmælenda (hægri).

Landslagið var sá þáttur sem stóð helst upp úr hjá meirihluta viðmælendanna óháð árstíma. Var þar sérstaklega talað um víðáttuna, jarðfræðina, firðina, ósnortna náttúru og sérstaka staði.

*Just going from one place to the other along the coast or between the hills is just, you're just flashed all the time. Especially for us Germans, our landscape is pretty boring in Germany, at least in north Germany and here you're must flashed because it's wild and hills and crazy rocks and whatever (Vetrarviðmælandi frá Þýskalandi, viðtal 8).*

*I would say the landscapes, well we live in Barcelona and there is nothing and here you take the car and after two minutes there is a huge mountain here until there, then another one there, a volcano!<sup>10</sup> (Sumarviðmælandi frá Spáni, viðtal 16)*

Firðirnir voru oft nefndir í tengslum við landslagið og voru þeir til að mynda meðal helstu ástæðna fyrir að einn viðmælandinn vildi heimsækja Norðurland sérstaklega.

*Actually, I was really looking forward to see, I had never seen a fjord before, and so that was my first. And then we saw them!... I remember when we came into*

<sup>10</sup> Tilvitnun á frummálinu, spænsku: Yo diría los paisajes, pues vivimos en Barcelona y no hay nada, y aquí coges el coche y a los dos minutos hay una montaña enorme, hasta allí, por allí otra, ¡un volcán!

*Akureyri, I was just really stunned, driving in. From when we dropped from the valley and then turned right and went, wow this is fantastic! So even coming from the pacific north-west, which is very scenic, even we were impressed (Vetrarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 7).*

Mývatn var einnig áberandi í svörum viðmælanda sem hápunktur ferðarinnar um Norðurland og það landslag sem ferðast var um. Einn viðmælandi nefndi til dæmis Mývatn sérstaklega þegar hann var beðinn að lýsa á hvaða hátt Norðurland skæri sig frá hinum landshlutunum sem hann hafði heimsótt. Einn þeirra staða sem tilheyra Mývatnssvæðinu og nefndir voru, var Námaskarð og lýsti einn viðmælandi hvernig sérstaða þess staðar hafi verið hápunktur ferðarinnar um Norðurland.

*I really like the geothermal (Námaskarð) it was so unique I felt like I was on Mars so that was a real highlight for me (Sumarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 15).*

Hvalaskoðun var einnig oft nefnd sem hápunktur.

*...I enjoyed the whale boat...it was a cool experience (Vetrarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 7).*

Margir viðmælandur tiltóku staði og bæjarfélög sem hefðu verið hápunktur ferðarinnar. Húsavík kom þannig sterkt fram hjá bæði vetrar- og sumarviðmælendum og Akureyri var áberandi í umsögnum sumarviðmælanda en vetrarviðmælendurnir töluðu meira almennt um þorp og bæi.

*The beauty of the landscape and the fishermen's villages...for example Siglufjörður. It has very particular character. Special character. The houses, the streets...it is very special (Vetrarviðmælandi frá Frakklandi, viðtal 14).*

*I think landscapes and also Akureyri<sup>11</sup> (Sumarviðmælandi frá Spáni, viðtal 16).*

*Húsavík, very cute and beautiful... (Sumarviðmælandi frá Frakklandi, viðtal 20).*

*...even though I really like cities, the small village which are, I really like going to the small houses, seeing the architecture...I really liked the villages<sup>12</sup> (Vetrarviðmælandi frá Kólumbíu, viðtal 10).*

Eins og áður var nefnt voru norðurljósín hápunktur upplifunar margra vetrarviðmælanda.

*It really has to be the aurora... (Vetrarviðmælandi frá Slóveníu, viðtal 2).*

*Two nights ago, I saw good Northern Lights (Vetrarviðmælandi frá Ítalíu, viðtal 13).*

---

<sup>11</sup> Tilvitnun á frummálinu, spænsku: Yo creo los paisajes y tambien Akureyri.

<sup>12</sup> Tilvitnun á frummálinu, spænsku: ...aunque me gusta mucho lo que es las ciudades los pueblitos pequeñitos que son, me gustaba ir mucho a las casitas, ver la arquitectura...los pueblos me gustaron mucho.

*Well we did see the Northern Lights. The other day, it was faint, and not for very long but we did see them (Vetrarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 1).*

Einstaka náttúruáfangastaðir voru einnig mörgum ofarlega í huga og hafði einn viðmælandinn þetta að segja um upplifun sína á Dettifossi.

*Dettifoss, it was insane, we were comparing it to sex, like wow.... it completely exceeded our expectations, we have gone to quite a lot of waterfalls so far in our trip to Iceland and it was completely different than all the other waterfalls we had been to, which was really cool. The other ones are just when you are driving on the side of the road and you see it coming down, but just how the terrain was, it felt like you were completely, so that was really positive and awe inspiring. And the weather was really nice so we were like sitting out tanning, and watching the waterfall (Sumarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 15).*

Sumum viðmælendum fannst svo einfaldlega allt hafa verið hápunktur ferðar sinnar um Norðurland og gátu því ómögulega skorið úr um hvað hafði helst staðið upp úr.

*I'd say everything has been a highlight (Vetrarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 1).*

*I cannot say, all is highlight (Sumarviðmælandi frá Eistlandi, viðtal 25).*

## 4.7 Ábendingar, neikvæðar og jákvæðar

Viðmælendur voru beðnir um endurgjöf varðandi upplifun á ferðalagi þeirra um Norðurland.

### 4.7.1 Það sem betur mætti fara

Flestir kváðust nú ekki hafa mikið út á að setja en flestir minntust á hátt verðlag sem neikvæðan þátt.

*...food is expensive. Iceland is expensive for us... (Vetrarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 1).*

*...in all of the world it's one of the places that is more expensive (Sumarviðmælandi frá Frakklandi, viðtal 19).*

*Well even as a Swiss the prices are really high here, but I think that every tourist says that probably (Sumarviðmælandi frá Sviss, viðtal 26).*

*For us there is a problem, that the cost of life in Iceland is very very high for us, so it's a real choice to come here, because it's expensive for us, especially accommodation campsites. The campsites here are 3 times more expensive here than in France (Sumarviðmælandi frá Frakklandi, viðtal 17).*

Skortur á upplýsingum eða rangar upplýsingar var annað þema sem þónokkuð var minnst á í tengslum við neikvæða gagnrýni. Það var ekki síst áberandi í tengslum við aðgengi að hinum ýmsu náttúruáfangastöðum.

*...you want to see Dettifoss, for example which road is better the eastern or the western, how long you have to walk from there and I saw or at least I didn't*

*find... very good websites about the national parks with many information. For example, if you go to a site in the United states about national park you can download all maps, all brochures, where you already have the plans of the hikes you can make, all the trails and so. This kind of information is hard to find to me. Ok I can go there and when I go there, when I reach the parking area. Can I in winter reach the falls or whatever? or how long do I have to walk? To find this information was very hard on the website and no one can tell us. For example, we were stuck on the road and we asked... which road was better to reach Dettifoss if the eastern or the western, and they told me no no, the western today is open, and you can take a picture of the fall from the parking area. No, we had to walk for 1km in the snow and ice, we did it but it would be good to know (Vetrarviðmælandi frá Ítalíu, viðtal 12).*

Annar viðmælandi kvartaði yfir hversu erfitt væri að finna upplýsingar um það hvar og hvernig best væri að sjá norðurljósin.

*And also like for the northern lights, it feels like I am highly dependent on you know the locals I meet, I met like a mechanic yesterday who said he has been doing this for like forever when we were hunting and he said like some spots but none of those spots we were able to find on Google or any other sources (Vetrarviðmælandi frá Suður Kóreu, viðtal 4).*

Einnig var kvartað yfir röngum eða villandi upplýsingum á netinu t.d. að ekki væru alltaf réttar upplýsingar um opnunartíma og stundum væru rangar eða villandi upplýsingar á Google Maps eða Google Reviews.

*Google Maps and zoom in on the town and see what restaurants...and then what ever restaurant pops up you can see if it's open. Although it doesn't always give you good information, because that place was supposed to be open according to Google Maps, but it's completely not (Vetrarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 7).*

*...so I am a huge believer of Google Review so... I reviewed all the good reviews for the main tourists (six parts) and this was highly rated. But we couldn't make it to Dettifoss because all the roads were blocked yesterday...my friend had already been there and she said she highly recommended to use the road 864 but it was in contrast with the Google Review which said, don't use that road. You should use a 862 road, so I was super confused but we found both of the roads were blocked yesterday so we couldn't check any information regarding that. Not in any site, like the problem. I don't know what would be the single source of website for this source, like which website should I follow, if there is any (Vetrarviðmælandi frá Suður Kóreu, viðtal 4).*

Sumum viðmælendum fannst vanta betri upplýsingar um akstur að vetrarlagi og eins hvað fólk ætti að gera lenti það í vandræðum á vegum úti.

*We have the small studs. But it didn't really help and we haven't got any information about this slippery road or this road conditon of snowy, we were like a little bit upset (Vetrarviðmælandi frá Suður Kóreu, viðtal 4).*



*Another criticism. There is no information on the roads what people can do if the car goes out of order. When we went around the circle, the day before. We thought, what can we do if there is some problem with the car? (Sumarviðmælandi frá Ítalíu, viðtal 28).*

Þar frá Sviss fannst nauðsynlegt að koma á framfæri að bæta mætti upplýsingamiðlun um Norðurland fyrir svissneskan markað. Það kom þeim á óvart hversu mikið Norðurland hafði upp á að bjóða þegar þau ferðuðust í gegnum svæðið. Þau hörmuðu að hafa skipulagt svo skamman tíma á svæðinu en sögðu það hafa verið vegna skorts á upplýsingum um hversu mikið Norðurland hefði upp á að bjóða. Þau undirstikuðu þess vegna að þeim þætti nauðsynlegt að efla upplýsingamiðlun um Norðurland þar sem það væri almennt minna þekkt en þekktari áfangastaðir á Suðurlandi.

*More information to the world, that North Iceland has also some interesting spots like in the South or in the West. Maybe that's, when you read or see something from Iceland you see the Blue Lagoon, the volcanoes in the south... I think it's maybe this part of Iceland is the thing you see in the social media or in some information about the country (Sumarviðmælandi frá Sviss, viðtal 31).*

Aðrir gagnrýndu helst hversu erfitt það væri að komast í tengingu við menningu íslensku þjóðarinnar og upplýsingar af því tagi vantaði alveg.

*I think we are missing, knowing more about the history or more about the people, the culture of the people. We would like to know more...I have searched a bit for information about culture, since for me, when I travel what interests me the most is the landscapes and the cultures. It has been difficult to find information about how the people live, but it's something that is not easily found because it's not a very traditional culture<sup>13</sup>(Sumarviðmælandi frá Spáni, viðtal 16).*

#### 4.7.2 Gestrisni heimamanna

Viðmót heimamanna var það sem viðmælendum fannst vera hvað jákvæðasta á ferð sinni um Norðurland. Þannig var töluvert minnst á hversu hjálpsamir og vingjarnlegir heimamenn væru og ljóst að það skilaði sér í bættri upplifun margra.

*What I like the most is the people, the people are very gentile, cultured, beautiful, I love it because there are countries that are so nice, but I don't like the people there when they are too formal. I sometimes don't speak so good English and they helped me, that's what I liked about Iceland, the people are*

---

<sup>13</sup>Tilvitnun á frummálinu, spænsku: Nos faltaría creo saber más de historia o más de la gente, de la cultura de la gente. Nos gustaría saber más...Yo he buscado un poco del tema de cultura, pues a mi cuando viajo lo que más me interesa a mí son los paisajes y las culturas, las personas. Es verdad que me ha costado encontrar más acerca de cómo vive la gente, pero es algo que no se encuentra tan fácilmente porque no es una cultura tradicional.

*beautiful, helping the people, I like it<sup>14</sup> (Vetrarviðmælandi frá Kólumbíu, viðtal 10).*

*...Icelandic people are so nice, that is everyone's sentiments right now, like very willing to help us through and we really enjoyed all our stay (Vetrarviðmælandi frá Suður Kóreu, viðtal 4).*

*The people are enormously helpful (Vetrarviðmælandi frá Bretlandi, viðtal 3).*

*People have been helpful and friendly (Sumarviðmælandi frá Bandaríkjunum, viðtal 15).*

*I just can say that we enjoy our trip and we think that the Icelandic people are very friendly (Sumarviðmælandi frá Þýskalandi, viðtal 23).*

*...it's a wonderful place, the people are extremely nice, all the Icelandic people I met are really nice... (Sumarviðmælandi frá Sviss, viðtal 26).*

Einum viðmælanda fannst heimamenn á Norðurlandi skara fram úr í gestrisni.

*People here are more friendly with us, the locals... it's more easy to approach locals here than in the south coast (Sumarviðmælandi frá Frakklandi, viðtal 20).*

Einn viðmælandi kom inn á hversu ánægjulegt honum fannst að umgangast heimamenn á Íslandi miðað við reynslu hans annarsstaðar frá þar sem hann kvaðst upplifa meira áreiti.

*Icelandic people are authentic. In countries which are really touristic, everybody wants to sell something to you and ask you for something, it's stressful, Iceland you don't have this problem, they are really nice with you when you ask for a question or advice and they don't ask you every time (for something). It's very good (Sumarviðmælandi frá Frakklandi, viðtal 29).*

---

<sup>14</sup> Tilvitnun á frummálinu, spænsku: Lo que más me gusta es la gente. La gente es muy gentil, culta, muy bonita, a mí me encanta porque hay países que vamos y son demasiado lindos pero la gente no me gusta cuando es formal, que a veces yo no hablo bien el inglés y me ayudan y esto me gusta de Islandia, la gente es hermosa, ayuda a la gente, me gusta.

## 5 SAMANTEKT OG LOKAORÐ

Ferðamenn á Norðurlandi dvelja almennt ekki lengi í landshlutanum. Flestir eru í sinni fyrstu Íslandsferð, ferðast hringveginn um landið á bílaleigubílum ásamt maka, vinum eða fjölskyldu og í langflestum tilfellum er tilgangur ferðarinnar að fara í frí. Þegar litið er til þjóðerna eru flestir ferðamenn á Norðurlandi frá Bandaríkjunum, Þýskalandi og Bretlandi og eru Bretar sérstaklega áberandi utan sumars.

Fyrir flesta viðmælendur var áfangastaður ferðarinnar ekki Norðurland, heldur Ísland eða hringvegurinn um Ísland. Svipaðar niðurstöður komu fram í rannsókn sem Pesonen og Pasanen gerðu meðal ferðamanna í héraðinu Saimaa í Finnlandi árið 2017. Niðurstöður rannsóknarinnar sýndu að fáir ferðamenn hugsuðu um héraðið Saimaa, eða Austur Finnland sem áfangastað ferðarinnar heldur var áfangastaðurinn Finnland og ferðin til Saimaa var ákveðin þegar skoðað var hvaða staði ætti að heimsækja innan Finnlands (Pesonen og Pasanen, 2017).

Fæstir viðmælendur áttu erfitt með að lýsa áfangastaðnum Norðurlandi og lýstu flestir honum sem fallegum, öðruvísi og víðáttumiklum stað með stórbrotinni og ósnortinni náttúru. Þeir afþreyingarmöguleikar og seglar sem viðmælendum fannst vera mest einkennandi fyrir áfangastaðinn Norðurland voru norðurljósín, hvalaskoðun, gönguferðir, Akureyri, Mývatn, fossar og Dettifoss. Sumum kom á óvart að á Norðurlandi væru ýmsir möguleikar til skíðaiðkunar og gefur það til kynna að nýta mætti betur tækifæri í markaðssetningu á skíðatengdri afþreyingu.

Talsvert var um að viðmælendur færu í samanburð á Norðurlandi og Suðurlandi þegar þeir voru að lýsa áfangastaðnum. Mörgum fannst Norðurland vera ósnortnara og hefði ekki orðið fyrir eins miklum áhrifum af ferðamennsku og Suðurland. Í þessu felast vissulega tækifæri fyrir Norðurland og því er mikilvægt að vanda vel stýringu og uppbyggingu ferðapjónustu á Norðurland til að tryggja sjálfbærni áfangastaðarins.

Fyrir áframhaldandi þróun og uppbyggingu áfangastaðarins verður því að hafa í huga hvert raunverulegt aðdráttarafl svæðisins er. Í tilfalli Norðurlands er það ósnortin náttúra, fámennið og víðáttan. Það verður því áskorun að byggja upp áfangastaðinn og dreifa ferðamannastraumnum þannig að það komi ekki niður á upplifun ferðamanna. Norðurland býr þó yfir stóru landsvæði þar sem enn er rými fyrir uppbyggingu nýrra áningarstaða og er Norðurslóðaleiðin sem nýlega var opnuð gott dæmi um verkefni sem dreifir ferðamönnum í átt að jaðarsvæðum Norðurlands.

---

Pesonen og Pasanen (2017) segja það mikilvægt fyrir áfangastaði að einbeita sér að því að hámarka sýnileika sinn á leitarvélum og fylgjast vel með gæðum vefsíðna og þjónustu ferðaþjónustufyrirtækja á sínu svæði. Það geti skipt sköpum að svæðið sé vel sýnilegt og aðlaðandi á þeim miðlum sem ferðamenn nýta sér helst til þess að skipuleggja ferðir sínar og ákveða hvaða staði þeir muni heimsækja.

Bókunarsíður og síður á borð við Google Maps eru mikilvægar upplýsingaveitur en vægi ferðabóka um Ísland er nokkuð og þá sérstaklega eftir komu til landsins. Bloggarar hafa einnig töluverð áhrif, ekki síst í tengslum við undirbúning ferðarinnar. Þetta er í góðu samræmi við niðurstöður kannana Ferðamálastofu sem sýna að bloggsíður hafa svipað vægi og vefsíður ferðaþjónustufyrirtækja (Oddný Þ. Óladóttir, 2019). Það skiptir því miklu máli að fylgjast vel með hvernig upplýsingar um Norðurland birtast í umfjöllun áhrifavalda og bloggara um Ísland.

Niðurstöður viðtalanna og greining fyrirbyggjandi gagna benda til þess að erlendir ferðamenn noti Facebook lítið sem upplýsingamiðil. Í ljósi þess að nokkur hluti ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi er eingöngu með Facebook síðu en ekki vefsíðu (Elísabet Ö. Jóhannsdóttir, 2019) má álykta að þau fyrirtæki standi verr að vígi með að koma sér og sinni þjónustu á framfæri en þau fyrirtæki sem eru sýnileg víðar.

Sýnileiki Norðurlands á hinum ýmsu upplýsingaveitum og miðlum sem ferðamenn nýta sér skiptir miklu máli, ekki síst þar sem flestir ferðamenn eru að ferðast hringinn í kringum Ísland. En það hversu mikinn tíma þeir skipuleggja á Norðurlandi fer eftir hversu sýnilegar upplýsingar um aðdráttarafi, afþreyingu og gistimöguleika á svæðinu eru á þeim miðlum sem helst eru nýttir til skipulagningar ferðalagsins.

Almennt ríkti mikil ánægja meðal viðmælenda um upplifun þeirra af ferðalaginu um Norðurland og Ísland yfirhöfuð og hafði dvölin á Norðurlandi í lang flestum tilvikum staðist væntingar eða farið fram úr þeim. Langflestir viðmælendurnir voru líklegir til að mæla með Norðurlandi sem áfangastað og samkvæmt kvarða meðmælaskorsins teljast þeir því „tryggir aðdáendur, líklegir að koma aftur og tala af innlifun um upplifun sína af ferðamannalandi“ (Oddný Þ. Óladóttir, 2019, bls. 62).

Þó er ljóst er að væntingar ferðamanna eru misjafnar eftir því hvort þeir eru að heimsækja landið að vetri eða sumri til. Þar spilar veður nokkuð stórt hlutverk því yfir veturinn reyndist það almennt vera betra en menn höfðu reiknað með en þessu var öfugt farið yfir sumarið. Það var ekki síst hin vindasama veðráttá sem kom fólki á óvart yfir sumarið og því er kannski ekki úr vegi að huga meira að þessum þætti í markaðssetningu áfangastaðarins.

Flestum fannst landslagið, Mývatn og hvalaskoðun vera hápunktur ferðarinnar um Norðurland en norðurljósin voru einnig hápunktur meðal margra vetrarviðmælanda.

Viðtölin leiddu einnig í ljós mikilvægar ábendingar um það sem betur mætti fara. Þar var efst á blaði hátt verðlag og óskir um markvissari og skýrari upplýsingagjöf um aðgengi og þjónustuframboð. Þær niðurstöður ríma vel við nýlegar kannanir meðal erlendra ferðamanna, bæði á landsvísu sem og á einstaka stöðum á Norðurlandi (Oddný Þ. Óladóttir, 2019; Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d, 2019a). Algengt umkvörtunarefni viðmælanda var hversu mikið skorti á að upplýsingar á Google Maps væru réttar. Einhverjir höfðu þannig lent í að koma að lokuðum dyrum hjá veitingastað sem var með vitlausan opnunartíma auglýstan og aðrir kvörtuðu yfir að hnitin væru vitlaus skráð. Það er því mjög mikilvægt að fyrirtæki á Norðurlandi og aðrir aðilar séu vakandi fyrir því hvernig upplýsingar þeirra fyrirtækja birtast á upplýsingaveitum hverskonar. Einnig er ljóst að ýmis nýsköpunartækifæri eru falin í menningarferðaþjónustu þar sem ferðamenn, einkum sumarferðamenn, kölluðu eftir fleiri tækifærum til þess að kynna betur og fræðast um land og þjóð.

Í viðtölunum gafst tækifæri til að heyra lýsingar ferðamannanna á því hvernig þeir ferðast og hverju þeir eru að sækjast eftir eða forðast. Viðmælendurnir áttu margt sameiginlegt og margir þeirra lýstu sér sem ævintýragjörunum, sveigjanlegum og sjálfstæðum ferðamönnum sem vildu upplifa öðruvísi áfangastaði og sækjast eftir ósviknum upplifunum. Margir þeirra forðast fjölfarna ferðamannastaði og voru nær allir að sækjast eftir að upplifa náttúruna í friði og kyrrð. Vetrarviðmælendur voru margir hverjir að ferðast utan háannartíma til að forðast fjölda annarra ferðamanna. Sumarviðmælendur höfðu margir mikinn áhuga á sögu og menningu og vildu tengjast henni betur. Þessar lýsingar kallast vel á við persónueinkenni markhópanna Lífsglaði heimsborgarinn og Sjálfstæði landkönnuðurinn sem áður hafa verið skilgreindir í markhópagreiningu Íslandsstofu (Íslandsstofa, 2017).

Á heildina litið eru flest persónueinkenni bæði hins Lífsglaða heimsborgara og hins Sjálfstæða landkönnuðar til staðar hjá bæði sumar- og vetrarviðmælendum. Þó myndi stærri hluti sumarviðmælendanna falla betur við lýsingar Lífsglaða heimsborgarans. En hluti þeirra kvaðst eingöngu myndu heimsækja Ísland yfir sumartímann, því þeir myndu ekki vilja vera í óþægilegum aðstæðum í tengslum við vetrarfærð og veður á meðan sumir vetrarviðmælendur lýstu því hvernig þeir myndu frekar koma aftur yfir vetur til þess að forðast fjöldann. Nokkrir þeirra lýstu því hvernig erfið skilyrði á vegum úti hafi í raun ýtt undir ósvikna upplifun á náttúrunni og margir lögðu áherslu á að forðast helstu ferðamannastaðina fyrir sunnan og eyða frekar tíma í að upplifa ósnortna náttúru fjarri alfaraleið.

---

Viðmælendur gerðu sér margir grein fyrir því hversu lítið uppgötvað Norðurland væri og töluðu um að vilja helst ekki mæla með því til að halda því óbreyttu og ósnortnu út af fyrir sig. Þessar lýsingar benda til þess að Norðurland sé enn á töluvert meira uppgötvunarstigi en til að mynda Suðurland. Það þarf því að taka með í myndina að markhópar svæðisins geta breyst eftir því sem áfangastaðurinn þróast.

## 5.1 Lokaorð

Mikil ánægja viðmælenda og sterk upplifun á ferðalagi þeirra um Norðurland ætti að blása þeim sem koma að uppbyggingu og þróun ferðaþjónustu á Norðurlandi byr í báða vængi. Á sama tíma er ljóst flestir gestir eru fyrst og fremst á hringferð og Norðurland því ekki skilgreindur áfangastaður í þeirra huga, sérstaklega á það við um sumarferðamennina. Hversu lengi þeir ákveða að stoppa á Norðurlandi fer eftir þeim upplýsingum sem þeir hafa orðið sér úti um, oftar en ekki áður en Íslandsferðin hefst. Það skiptir því miklu máli fyrir áfangastaðinn og hagsmunaaðila hans að vera vakandi fyrir því hvaða miðla og upplýsingaveitur mismunandi markaðssvæði eða markhópar nýta helst við skipulagningu og bókun Íslandsferðar. Einnig er brýnt fyrir áfangastaðinn að hámarka sýnileika sinn í leitarvélum sem og í helstu ferðabókum og á bloggsíðum vinsælla áhrifavalda. Áfangastaður flestra erlendra ferðamanna er Ísland og það hversu mikinn tíma ferðamennirnir skipuleggja á Norðurlandi ræðst af sýnileika Norðurlands innan áfangastaðarins Íslands.

Niðurstöður viðtalsrannsóknarinnar veita góða innsýn í viðhorf og skoðanir þeirra ferðamanna sem sækja Norðurland heim. Þær draga fram fjölmarga þætti sem geta nýst bæði einstaka fyrirtækjum og opinberum aðilum við frekari uppbyggingu og þróun ferðaþjónustu í landshlutanum, ekki síst til þess að taka upplýstar ákvarðanir í tengslum við markhópamiðaða markaðssetningu fyrir áfangastaðinn Norðurland.

## HEIMILDASKRÁ

- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan
- Bornhorst, T.; Ritchie, J.R.B. & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589. doi: 10.1016/j.tourman.2009.06.008
- Bryman, A. (2016): *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Elísabet Ögn Jóhannsdóttir. (2019). *Markaðssetning ferðaþjónustufyrirtækja og sveitarfélaga á Norðurlandi: Niðurstöður spurningakönnunar*. Akureyri/Sauðárkrúkur: Rannsóknamiðstöð ferðamála og Ferðamáladeild Háskólans á Hólum.
- Ferðamálastofa. (2020). *Ferðaþjónusta í tölum-Janúar 2020*. Sótt af [https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/tolur\\_utgafur/januar-2020-ferdathjonusta-i-tolum.pdf](https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/tolur_utgafur/januar-2020-ferdathjonusta-i-tolum.pdf)
- Hagstofa Íslands. (2020). *Gistinætur og gestakomur á öllum tegundum skráðra gististaða 1998-2019 [tafla]*. Sótt af <http://hagstofa.is/>
- Íslandsstofa. (2017). *Markhópar fyrir íslenska ferðaþjónustu*. Íslandsstofa. Sótt af <https://www.islandsstofa.is/afangastadurinn/markhopar-afangastadarins>
- Kristján Ólafsson og Oddný Þ. Óladóttir. (2013). *Þörfin fyrir rannsóknir í íslenski ferðaþjónustu: Greining hagsmunaaðila*. Sótt af <https://www.ferdamalastofa.is/static/research/files/lokaskjal-16.pdf>
- Lilja Berglind Rögnvaldsdóttir. (2016). *Economic Effects of Tourism in Þingeyjarsýslur: Analysis at the sub-national level in Iceland*. Sótt af <http://www.rmfi.is/static/research/files/economic-effects-of-tourism-v03pdf>
- Lilja Berglind Rögnvaldsdóttir. (2018a). *Erlendir gestir á Akureyri sumarið 2017: Niðurstöður ferðavenjukönnunar* (bls. 1–23). Sótt af [http://www.rmfi.is/static/research/files/rf\\_nidurstodur-2017\\_akureyri.pdf](http://www.rmfi.is/static/research/files/rf_nidurstodur-2017_akureyri.pdf)
- Lilja Berglind Rögnvaldsdóttir. (2018b). *Erlendir gestir á Siglufirði sumarið 2017: Niðurstöður ferðavenjukönnunar* (bls. 1–22). Sótt af [http://www.rmfi.is/static/research/files/rf\\_nidurstodur-2017\\_siglufjordur.pdf](http://www.rmfi.is/static/research/files/rf_nidurstodur-2017_siglufjordur.pdf)
- Lilja Berglind Rögnvaldsdóttir. (2018c). *Erlendir gestir í Mývatnssveit sumarið 2017: Niðurstöður ferðavenjukönnunar* (bls. 1–24). Sótt af [http://www.rmfi.is/static/research/files/rf\\_nidurstodur-2017\\_myvatn.pdf](http://www.rmfi.is/static/research/files/rf_nidurstodur-2017_myvatn.pdf)
- Lilja Berglind Rögnvaldsdóttir. (2018d). *Erlendir gestir á Húsavík sumarið 2017: Niðurstöður ferðavenjukönnunar* (bls 1-21). Sótt af [http://www.rmfi.is/static/research/files/rf\\_nidurstodur-2017\\_husavik.pdf](http://www.rmfi.is/static/research/files/rf_nidurstodur-2017_husavik.pdf)
- Lilja Berglind Rögnvaldsdóttir. (2019a). *Erlendir ferðamenn á Hvammstanga sumarið 2018: Niðurstöður ferðavenjukönnunar* (bls. 1–25). Sótt af <https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/kannanir/atta-stadir-2018/rmf-hvammstangi-2018.pdf>
- Lilja Berglind Rögnvaldsdóttir. (2019b). *Erlendir ferðamenn á Húsavík sumarið 2018: Niðurstöður ferðavenjukönnunar* (bls. 1–26). Sótt af <https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/kannanir/atta-stadir-2018/rmf-husavik-2018.pdf>

- 
- Manhattan Marketing. (2016). *Markaðsgreining og markaðsleg stefnumótun fyrir áfangastaðinn Suðurland*. Sótt af [https://www.south.is/static/files/Skyrslur2016/heildarskyrsla\\_sudurland\\_13.12final.pdf](https://www.south.is/static/files/Skyrslur2016/heildarskyrsla_sudurland_13.12final.pdf)
- Margrét Reynisdóttir. (2019, 1. júlí). Meðmælavísitalan (NPS, Net Promoter Score). Sótt af <https://gerumbetur.is/2019/07/01/medmaelavisitalan-nps-net-promoter-score/>
- Markaðsstofa Norðurlands. (2018). *Áfangastaðaáætlun Norðurlands: Okkar áfangastaður*. Sótt af [https://www.northiceland.is/static/files/DMP/dmp\\_skyrsla\\_2018\\_web\\_4utgafa.pdf](https://www.northiceland.is/static/files/DMP/dmp_skyrsla_2018_web_4utgafa.pdf)
- Markaðsstofa Norðurlands. (e.d.). Rannsóknir á vegum Markaðsstofu Norðurlands. Sótt af <https://www.northiceland.is/is/markadsstofan/maelabord-nordurlands/rannsoknir-mn>
- Oddný Þóra Óladóttir. (2019). *Erlendir ferðamenn á Íslandi 2018: Lýðfræði, ferðahegðun og viðhorf*. Sótt af <https://www.ferdamalastofa.is/static/files/konnun2018/konnun-18-2.pdf>
- Pesonen, J.A. og Pasanen, K. (2017). A closer look at tourist information search behaviour when travelling abroad: What is the role of online marketing in choice of destination? Í Schegg, R. og Stangl, B. (Ritstjórar). *Information and communication technologies in tourism 2017* (bls.431-443). doi: 10.1007/978-3-319-51168-9
- Rögnvaldur Guðmundsson. (2019a). *Erlendir ferðamenn á Norðurlandi 2010-2018*. Sótt af <https://www.northiceland.is/static/files/PDF/Skyrslur/erlendir-ferdamenn-a-nordurlandi-2010-2018.pdf>
- Rögnvaldur Guðmundsson. (2019b). *Norðurland 2018: erlendir ferðamenn, menningararfur og dýraskoðun: samanburður við 2015*. Sótt af [https://www.northiceland.is/static/files/PDF/Skyrslur/erlendir\\_fmenn\\_saga\\_ofl\\_nl\\_2018\\_skyrsla.pdf](https://www.northiceland.is/static/files/PDF/Skyrslur/erlendir_fmenn_saga_ofl_nl_2018_skyrsla.pdf)
- Sheehan, L., Vargas-Sánchez, A., Presenza, A. og Abbate, T. (2016). The use of intelligence in Tourism Destination Management: An Emerging Role for DMOs. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 549-557. doi: 10.1002/jtr.2072
- Vera Vilhjálmisdóttir. (2019). *Söguferðabjónusta á Norðurlandi: könnun meðal ferðamanna á söfnum setrum og sýningum*. Sótt af [https://www.northiceland.is/static/files/PDF/Skyrslur/soguferdathjonusta-a-nordurlandi\\_loka\\_19.11.2019.pdf](https://www.northiceland.is/static/files/PDF/Skyrslur/soguferdathjonusta-a-nordurlandi_loka_19.11.2019.pdf)
- Þórólfur Þórlindsson og Þorlákur Karlsson. (2013). Úrtök og úrtaksaðferðir í megindelegum rannsóknum. Í Sigríður Halldórsdóttir (ritstjóri). *Handbók í aðferðafræði rannsókna* (bls. 113-128). Akureyri: Ásprent Stíll ehf.



## VIÐAUKAR

## Viðauki 1. Viðmælendur - vetur

Númer viðtals	Vetrarviðmælendur	Staðsetning viðtals	Dagsetning viðtals	Fæðingarár
1	Bandarísk hjón	Penninn Akureyri	19.3.2019	1967 og 1958
2	Ljósmyndari frá Slóveníu	Kaffi Ilmur Akureyri	19.3.2019	1983
3	Breskur maður	Penninn Akureyri	20.3.2019	x
4	Suður kóreisk kona búsett í Bandaríkjunum	Penninn Akureyri	20.3.2019	1991
5	Tveir ítalskir hjólreiðamenn	Gauksmýri, Húnaþing Vestra	24.3.2019	1962 og 1956
6	Par frá Þýskalandi og Belgíu, búsett í Ungverjalandi	Sundlaugin Hofsósi	25.3.2019	1988 og 1983
7	Bandarísk hjón	Hannesboy Siglufirði	25.3.2019	1970 og 1968
8	Par frá Þýskalandi	Bakaríð Húsavík	28.3.2019	1993 og 1989
9	Par frá Bretlandi og Spáni búsett í Kanada	Jarðböðin Mývatni	28.3.2019	1981 og 1978
10	Kólumbísk kona búsett í Bandaríkjunum	Jarðböðin Mývatni	28.3.2019	1978
11	Tælensk kona	Jarðböðin Mývatni	28.3.2019	1980
12	Ítölsk hjón og ferðaskipuleggjendur	Goðafoss	28.3.2019	1952 og 1962
13	Ítalskur maður	Penninn Húsavík	11.4.2019	1985
14	Franskur maður	Gljúfrastofa Ásbyrgi	11.4.2019	1965

## Viðauki 2. Viðmælendur - sumar

Númer viðtals	Sumarviðmælendur	Staðsetning viðtals	Dagsetning viðtals	fæðingarár
15	Tvær bandarískar konur	Bakarið Húsavík	30.7.2019	1994 og 1994
16	Tvær spænskar systur	Ísbúðin Húsavík	30.7.2019	1996 og X
17	Frönsk hjón fædd á ferð með börnum	Gljúfrastofa Ásbyrgi	30.7.2019	1975 og X
18	Par frá Spáni á hjólum	Gljúfrastofa Ásbyrgi	30.7.2019	1991 og 1991
19	Frönsk hjón og dóttir þeirra	Tjaldstæðið Kópasker	31.7.2019	1959, 1951 og 1990
20	Franskar stúlkur	í bíl frá Húsavík til Akureyrar	31.7.2019	2002 og 2002
21	Tveir spænskir vinir eða par	Göngutúr frá Ráðhústorgi til Lystigarðsins á Akureyri	5.8.2019	1982 og 1981
22	Hjón frá Þýskalandi	Kaffi Laut Akureyri	5.8.2019	1980 og 1981
23	Þýsk kona	Kaffi Laut Akureyri	5.8.2019	1989
24	Maður og dóttir frá Taívan, búsett í Kína	Ósar Vatnsnesi	6.8.2019	1967 og 2004
25	Hjón frá Eistlandi	Ósar Vatnsnesi	6.8.2019	1954 og 1954
26	Maður frá Sviss	Ósar Vatnsnesi	6.8.2019	1991
27	Hjón frá Þýskalandi og tvær dætur	Ósar Vatnsnesi	6.8.2019	1969, 2002 og 2000
28	Par frá Ítalíu	Ósar Vatnsnesi	6.8.2019	1984 og 1989
29	Par frá Frakklandi	Grána Bistro Sauðárkróki	7.8.2019	1993 og 1991
30	Bandarísk hjón í hópferð	Bakarið Sauðárkróki	7.8.2019	1953 og 1952
31	Par frá Sviss	Penninn Akureyri	7.9.2019	1988 og 1994

### Viðauki 3. Viðtalsrammi

#### The trip

1. What do you consider to be your primary destination on this trip?
2. How would you describe your experience in Iceland?
3. How would you describe the trip you are on?
  - a. How long will you be staying in Iceland?
    - i. How long will you be staying in North Iceland?
    - ii. When did you arrive? (Iceland and North Iceland)
  - b. What is the main purpose of your visit?
  - c. With whom are you travelling? (Alone, family, friends, organized group trip...)
  - d. What places are you visiting during your trip?
  - e. At which places will you be staying at during your trip?
4. Have you been to Iceland before?
  - a. How often and when?
  - b. Have you been to North Iceland before? (How often and when?)
  - c. Is there a specific reason you decided to travel to Iceland at this time of year?

#### Destination image

5. How would you describe the destination North Iceland?
6. What image did you have of North Iceland prior to your trip?
7. How would you describe the image of North Iceland now?
8. Can you tell me about what kind of expectations you had of North Iceland prior to your visit?
  - a. Has your experience in North Iceland lived up to your expectations? (How, why or why not)
9. Can you mention some attractions and activities available in North Iceland?
10. Which of those activities and attractions are you most interested in?
  - a. Why are you most interested in those activities and attractions?
11. What kind of activities have you done or are planning to do while in North Iceland?

#### Decision factor and information sources

12. What made you decide to travel to North Iceland?

- a. Is there anything in particular that motivated your decision the most?
13. Were there any specific types of messages, advertisement or images that influenced your decision?
  - a. If yes, where did those messages come from?
14. Where do you get your information about North Iceland from?
15. Which information sources did you use to arrange (and book) your trip before you came to North Iceland?
16. After you came to Iceland, which information sources do you use to find information on what is available in North Iceland or to book services to organize your trip?
17. How was your experience with finding and using these information sources?
18. Do you use social media platforms?
  - a. Which ones? How do you use them? For what purpose? How often?

**Feedback**

19. What has been the highlight(s) of your visit to North Iceland so far?
20. How likely are you to recommend North Iceland as a travel destination?
  - a. Why are you likely to recommend North Iceland as a tourism destination?
  - b. What must be done so that you would be more likely to recommend North Iceland as a tourism destination?
  - c. Why are you not likely to recommend North Iceland as a tourism destination?

**Extra questions: Is there anything you feel could be better in North Iceland? (Any criticism?)**

**Do you think you would come again to North Iceland? (if yes, then when and what time of year?)**

**Finally do you have any additional comments about your stay in North Iceland?**

## Viðauki 4. Meðalútgjöld. Bakgrunnsgreining.

	Meðalútgjöld á mann (kr.)	Staðalfrávik	Miðgildi	Fjöldi	
	Allir	11.983	14.938	7.000	2235
<b>Aldur**</b>	18-24 ára	8.552	11.670	4.312	247
	25-34 ára	11.633	14.622	7.000	569
	35-44 ára	14.123	17.653	8.138	400
	45-54 ára	12.497	16.223	8.125	473
	55-64 ára	12.492	13.881	7.062	315
	65 ára og eldri	10.617	10.899	6.500	225
<b>Búsetuland</b>	Bandaríkin	13.085	16.806	7.500	309
	Bretland	10.847	14.296	5.500	104
	Þýskaland	9.877	11.686	5.500	367
	Kína	15.632	19.948	10.000	17
	Kanada	12.537	14.468	9.000	96
	Frakkland	14.632	18.928	7.200	247
	Holland	10.249	12.253	5.925	98
	Sviss	9.973	10.753	5.750	127
	Spánn	12.604	18.292	8.298	190
	Danmörk	11.400	14.893	5.334	32
	Ítalía	11.501	10.945	9.250	171
	Önnur lönd	12.466	14.765	7.000	470
<b>Dvalarlengd***</b>	0-3 tíma	5.867	10.558	2.504	624
	3-6 tíma	9.070	12.569	5.525	375
	6-12 tíma	10.063	13.296	6.800	309
	12-24 tíma	15.354	16.514	11.503	405
	24-48 tíma	18.737	15.326	14.800	306
	3 daga og lengur	24.332	17.806	19.500	132
* Marktækt miðað við 5% öryggismörk. ** Marktækt miðað við 1% öryggismörk. *** Marktækt miðað við 0,1% öryggismörk					

## Viðauki 5. Aldur.

Aldur	Fjöldi svarenda	% svarenda	% svara
18-24 ára	247	11,1	11,1
25-34 ára	569	25,5	25,5
35-44 ára	400	17,9	17,9
45-54 ára	473	21,2	21,2
55-64 ára	315	14,1	14,1
65 ára og eldri	225	10,1	10,1
Gild svör	2229	99,7	100,0
Gildir svarendur	2229	99,7	
Svöruðu ekki	6	0,3	
Heildarfjöldi	2235	100,0	

## Viðauki 6. Búsetuland.

Búsetuland	Fjöldi svarenda	% svarenda	% svara
Bandaríkin	309	13,8	13,9
Bretland	104	4,7	4,7
Þýskaland	367	16,4	16,5
Kína	17	0,8	0,8
Kanada	96	4,3	4,3
Frakkland	247	11,1	11,1
Holland	98	4,4	4,4
Sviss	127	5,7	5,7
Spánn	190	8,5	8,5
Danmörk	32	1,4	1,4
Ítalía	171	7,7	7,7
Önnur lönd	470	21,0	21,1
Gild svör	2228	99,7	100,0
Gildir svarendur	2228	99,7	
Svöruðu ekki	7	0,3	
Heildarfjöldi	2235	100,0	

## Viðauki 7. Dvalarlengd.

Dvalarlengd	Fjöldi svarenda	% svarenda	% svara
0 – 3 tíma	624	27,9	29
3 – 6 tíma	375	16,8	17,4
6 – 12 tíma	309	13,8	14,4
12 – 24 tíma	405	18,1	18,8
24 – 48 tíma	306	13,7	14,2
3 daga og lengur	132	5,9	6,1
Gild svör	2151	96,2	100
Gildir svarendur	2151	96,2	
Veit ekki/vil ekki svara	10	0,4	
Svöruðu ekki	74	3,3	
Heildarfjöldi	2235	100	



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ  
FERÐAMÁLA

2020