



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ  
FERÐAMÁLA

ICELANDIC TOURISM  
RESEARCH CENTRE



SÓKNARÁÆTLUN  
NORÐURLANDS VESTRA

SÓKNARÁÆTLUN  
NORÐURLANDS EYSTRA



Markaðsstofa Norðurlands  
nordurland.is



Markaðsrannsókn fyrir Markaðsstofu Norðurlands

Skýrsla 3

# Ummæli ferðamanna á Instagram, TripAdvisor og Facebook

Berghildur Fanney Oddsen Hauksdóttir  
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

Rafpóstur: [holaskoli@holar.is](mailto:holaskoli@holar.is)

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

Titill: Ummæli ferðamanna á Instagram, TripAdvisor og Facebook

Höfundur: Berghildur Fanney Oddsen Hauksdóttir

Kápa: Ásprent-Stíll og Rannsóknamiðstöð ferðamála

Númer: RMF-S-02-2020

ISBN: 978-9935-505-00-4

ISSN: 1670-8857

Forsíðumynd: @TripAdvisor PNG Images & Logos, 2020 @Instagram Logo Png, 2020  
@Facebook PNG Images & Logos, 2020

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
2 Aðferð og framkvæmd .....	5
3 Instagram, TripAdvisor og Facebook; niðurstöður .....	7
3.1 Instagram; myllumerki (e. hashtags) .....	7
3.2 Instagram; ljósmyndir og ummæli .....	9
3.2.1 Fólk á ljósmyndunum .....	9
3.2.2 Seglar .....	10
3.2.3 Fossar .....	11
3.2.4 Tilfinningarík upplifun og litadýrð .....	11
3.2.5 Sjávarþorpin .....	14
3.2.6 Ferðamannafjöldi .....	14
3.2.7 Veður .....	14
3.3 TripAdvisor; skipulag ferða .....	15
3.3.1 Áningarstaðir .....	16
3.4 TripAdvisor; upplifun af ferðalagi um Norðurland .....	17
3.4.1 Veður .....	18
3.4.2 Verslun .....	19
3.5 TripAdvisor; upplýsingaveitur .....	20
3.5.1 Ráðleggingar um upplýsingaleit .....	20
3.5.2 Opinberar upplýsingaveitur .....	21
3.5.3 Hljóðleiðsögn .....	21
3.6 TripAdvisor; samgöngur .....	22
3.6.1 Almenna vegakerfið .....	22
3.6.2 Hálendisvegir .....	22

3.6.3	Vaðlaheiðargöng.....	23
3.6.4	Rútusamgöngur .....	24
3.6.5	Flug .....	25
3.6.6	Vetrarakstur.....	25
4	Instagram, TripAdvisor og Facebook; umræður.....	27
5	Að lokum.....	35
	Heimildaskrá.....	36

## MYNDASKRÁ

Mynd 1. Myllumerki sem oftast voru notuð (e. hashtags) .....	8
Mynd 2. Myllumerki sem lýsa tilfinningalegri upplifun (e. hashtags) .....	8
Mynd 3. Seglar á Norðurlandi.....	9
Mynd 4. Fólk á ljósmyndum .....	9
Mynd 5. Myndefni ljósmyndanna.....	10
Mynd 6. Mynd og ummæli um Dettifoss.....	11
Mynd 7. Ljósmynd og tilfinningarík ummæli.....	12
Mynd 8. Ljósmynd og tilfinningarík ummæli.....	13
Mynd 9. Ljósmynd og tilfinningarík ummæli.....	13
Mynd 10. Litadýrð náttúrunnar .....	13
Mynd 11. Orðaský; orð úr ummælum sem lýsa upplifun af Norðurlandi .....	15
Mynd 12. Meðal dvalartími ferðafólks á Íslandi.....	16
Mynd 13. Kort af My Maps.....	20
Mynd 14. Kóðuð ummæli um samgöngur .....	22
Mynd 15. Dreifing ferðamanna á Norðurlandi.....	29
Mynd 16. Heimsóknir ferðamanna á Norðurland 2018 .....	30
Mynd 17. Þarfapýramídi Maslows.....	33

## 1 INNGANGUR

Á haustdögum 2018 undirrituðu Rannsóknarmiðstöð ferðamála og Ferðamáladeild Háskólans á Hólum, samning við Markaðsstofu Norðurlands um að framkvæma rannsókn er snýr að markaðssetningu Norðurlands og þeim markhópum sem sækja svæðið heim. Um er að ræða viðamikla rannsókn sem skiptist í þrjá megin þætti:

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 Ögn Jóhannsdóttir, sérfræðingur hjá Rannsóknamiðstöð ferðamála var ráðin sem verkefnisstjóri verkefnisins.

Í þessari skýrslu er greint frá þriðja hlutanum sem er hluti af mastersverkefni skýrsluhöfundar við Ferðamáladeild Háskólans á Hólum. Verkefnið snýr að því að afla gagna á samfélagsmiðlunum TripAdvisor, Instagram og með rýnihópi á Facebook, sumar og haust 2019. Skoðað er hvað kemur fram í ummælum ferðafólks sem ferðast um Norðurland, um væntingar þeirra, hvata, upplifun, skipulag ferðalagsins, áfangastaðinn Norðurland og ferðaþjónustu á Norðurlandi. Niðurstöður rannsóknarinnar eru mikilvægar fyrir bæði framboðs- og eftirspurnarhlið ferðaþjónustu á Norðurlandi. Þekking sem kemur beint frá ferðamönnum sjálfum í gegnum skrif þeirra á samfélagsmiðlum veitir góða innsýn í þarfir ferðafólks og er þannig mikilvægt fóður fyrir stefnumótun í ferðamálum fyrir svæðið (Kiráľová & Pavlíćeka, 2015). Þessi skýrsla greinir frá niðurstöðum frumgreiningar gagna en ítarlegri greining mun birtast í mastersritgerð skýrsluhöfundar sem varin verður í júní 2020.

Fyrst verður farið stuttlega yfir þá aðferðafræði sem notuð var við gagnaöflun og greiningu. Þá verður farið yfir greiningu Instagram gagna þar sem myllumerkjum (e. hashtags), ljósmyndum og ummælum þeim tengd verða gerð skil. Næst er sjónum beint að TripAdvisor og þáttum eins og skipulagi og upplifun ferðalags, upplýsingaveitum og samgöngum. Að endingu er greiningin tekin saman í niðurstöðum og umræðum.

## 2 AÐFERÐ OG FRAMKVÆMD

Valið var að leita gagna á þremur samfélagsmiðlum sem eru hvað stærstir á heimsvísu þegar kemur að umræðum notenda um, væntanleg ferðalög, yfirstandandi og ferðalög sem er lokið. Um er að ræða samfélagsmiðlana Instagram og TripAdvisor auk þess sem settur var á laggirnar rýnihópur á Facebook.

Gagnaöflun fór fram á þann hátt að ljósmyndir voru klipptar út af Instagram með þeim ummælum sem við þær stóðu. Leitað var eftir gögnum á þremur leitarstrengjum: #northiceland (alls 62.450 færslur), #northicelandIS (alls 1.683 færslur) og #northicelandadventure (alls 1.326 færslur). Aðrir leitarstrengir sem innihéldu north og tengdust Íslandi, höfðu færri en 200 færslur. Gögnum var safnað í ágúst 2019.

Alls voru afritaðar 1.150 myndir og ummæli af umræddum leitarstrengjum. Þegar búið var að taka frá myndir og ummæli sem tilheyrðu íslenskum fyrirtækjum, sveitarfélögum, stofnunum, félögum og Íslendingum, ásamt myndböndum og myndum sem ekki voru frá Norðurlandi og ummæli á öðrum tungumálum en ensku, stóðu eftir til greiningar 428 myndir og ummæli þeim fylgjandi. Hverri færslu fylgdu oft fleiri en ein mynd. Til greiningar var ávallt valin fyrsta ljósmynd í röð. Þrátt fyrir að viðkomandi færslum hafi verið deilt á þessu ákveðna tímabili var mjög misjafnt hvenær viðkomandi ferðamenn höfðu verið staddir á Norðurlandi. Sumir voru að deila myndum og ummælum töluvert löngu eftir heimkomu, aðrir voru nýkomnir heim og enn aðrir voru að deila upplifunum sínum jafnóðum og þær áttu sér stað.

Gögnin sem safnað var frá TripAdvisor voru frá tímabilinu 4. apríl til og með 5. desember 2019. Þau voru frá umræðuvettvangi TripAdvisor (e. *travel forums*) þar sem fólk getur deilt reynslu sinni og upplýsingum af ferðalögum, leitað ráða hjá þeim sem reynsluna hafa eða til þess að tjá sig á einn eða annan hátt um það sem viðkomandi liggur á hjarta um ferðalög sín og annarra.

Leitað var á umræðuvettvanginum eftir leitarorðunum Iceland og síðar North Iceland. Á Iceland þræðinum voru allir þræðir frá tímabilinu opnaðir og þeir sem tengdust Norðurlandi afritaðir í skjal ásamt öllum athugasemdum þráðarins. Hvað dagsetningu þráðanna varðar þá birtast þeir í samræmi við hvenær síðasta athugasemd þráðarins var birt. Upphaflegi þráðurinn gæti því verið mun eldri, jafnvel einhverjum árum eldri, en það vinsæll að enn var verið að skrifa við hann athugasemdir. Hvað leitarorðið North Iceland varðar, var sami háttur hafður á og þeir þræðir, sem ekki höfðu verið afritaðir þegar leitað var eftir leitarorðinu Iceland, afritaðir í skjal ásamt öllum svörum og athugasemdum. Að endingu var svo leitað eftir helstu stöðum á Norðurlandi og athugað hvort einhver þráður hafi orðið eftir frá fyrri leitum.

Þræðirnir sem afritaðir voru til greiningar voru 124 talsins og athugasemdir við þræðina voru 876 sem var deilt bæði frá umræðuvökum og umræðusvörum. Alls komu því til greiningar 1.254 athugasemdir. Ekki er unnt að greina aldur né kyn þeirra sem þátt tóku í umræðunum þar sem viðkomandi þarf ekki að geta þess í skráningu og má skrá sig undir dulnefni.

Leitað var eftir þátttakendum til að taka þátt í rýnihóp á Facebook síðunni Iceland - Tips for Travellers. Níu aðilar höfðu samband og samþykktu þátttöku. Stofnaður var leynilegur hópur á Facebook sem þátttakendur fengu aðgang að. Upplýsingum um rannsóknina var miðlað í hópnum auk þess sem fengið var upplýst samþykki hjá þátttakendum í gegnum Facebook skilaboð. Hópurinn var stofnaður þann 10. nóvember 2019 og gögnum safnað þar til 2. desember 2019, þegar hópunum var lokað. Sjö af þessum níu lögðu orð í belg á þessu tímabili.

Til aðstoðar við greiningu var forritið ATLAS.ti notað sem er sérhæft til greiningar á eiginlegum gögnum. Instagram gögn voru flokkuð eftir myndefni ljósmynda og ummælum þeim tengdum. Leitað var eftir þemum sem gætu gefið upplýsingar um það af hverju fólk væri að taka myndir á Norðurlandi og innsýn í hvaða upplifun viðkomandi virtist fá af Norðurlandi sem kæmi fram í ljósmyndum og meðfylgjandi texta.

Gögn frá TripAdvisor og rýnihópi á Facebook voru flokkuð niður eftir því hvaða viðhorf þátttakendur höfðu til Norðurlands eftir að hafa heimsótt svæðið, hvers var upplifun viðkomandi, hvað var jákvætt og hvað var neikvætt, hvaða ráðleggingar voru gefnar af öðru ferðafólki og hvernig ferðalagið til Íslands var skipulagt með tilliti til þess sem fólk hafði áhuga á að upplifa í ferðinni.



### 3 INSTAGRAM, TRIPADVISOR OG FACEBOOK; NIÐURSTÖÐUR

Hér á eftir verður farið yfir niðurstöður greiningar á gögnum samfélagsmiðlanna þriggja, Instagram, TripAdvisor og Facebook rýnihópsins. Í fyrstu tveimur kaflahlutunum eru niðurstöður Instagram gagnanna kynntar, myllumerki, ljósmyndir og ummæli tengd myndunum. Þá verður fjallað um niðurstöður TripAdvisor gagnanna þar sem m.a. er farið yfir skipulag ferða, upplifanir af ferðalagi, upplýsingaveitur og samgöngur.

#### 3.1 Instagram; myllumerki (e. hashtags)

Myllumerki (e. hashtags) eru sett við færslur til þess að auðvelda notendum viðkomandi miðils að leita eftir ákveðnum þemum í frumskógi samfélagsmiðlafærslna til að tengjast og miðla til ákveðins hóps notenda sem hafa áhuga á sömu þemum. Notendur tengja oft mörg myllumerki við hverja færslu þannig að hún finnist undir fleiri þemum og ná þar með til fleiri áhugahópa. Þannig geta notendur t.d. deilt myllumerkinu #naturephotography og þegar það er slegið inn í leitarglugga miðilsins birtast allar færslur sem hafa viðkomandi myllumerki. Hagnýtt er fyrir ferðaþjónustuna að þekkja hvaða myllumerki (þemu) ferðafólk er að tengja sig við til að geta tengt sín fyrirtæki sömu þemum sem eru áhugaverð og upplýsandi fyrir ferðafólkið. Eins er mikilvægt fyrir ferðaþjónustuna að leita eftir þessum þemum til að kynna ferðafólkinu betur með tilliti til þess hvaða markhóp viðkomandi fyrirtæki vill leggja áherslu á.

Myllumerkin sem sett voru við þessar 428 færslur Instagram gagnanna voru töluvert yfir 2.000 að tölu. Á mynd 1 má sjá orðaský með þeim myllumerkjum sem mest voru notuð. Þar sem leitarstrengur rannsakanda var #northiceland er það í öllum færslunum sem notaðar eru og er því algengast. Miðað við þessa niðurstöðu þá eru það eftirfarandi 10 myllumerki, fyrir utan #northiceland, sem ferðafólkið valdi oftast að tengjast:

#iceland; #icelandtravel; #travelphotography; #travel; #nature; #visiticeland; #roadtrip; #wheniniceland; #icelandroadtrip; #waterfall.

Myllumerkin gegna einnig öðru hlutverki en að tengjast ákveðnum hópum í gegnum þemu þar sem notkun þeirra hefur þróast í þá átt að notendur tjá upplifanir sínar og tilfinningar í gegnum myllumerkin, þ.e. viðkomandi vill tjá, samantekið í einu orði, hvað viðkomandi var að upplifa. Myllumerki sem notuð eru í þessum tilgangi eru mikilvæg fyrir ferðaþjónustuna til að fá innsýn í hvernig ferðafólk er að upplifa Norðurland tilfinningalega séð.



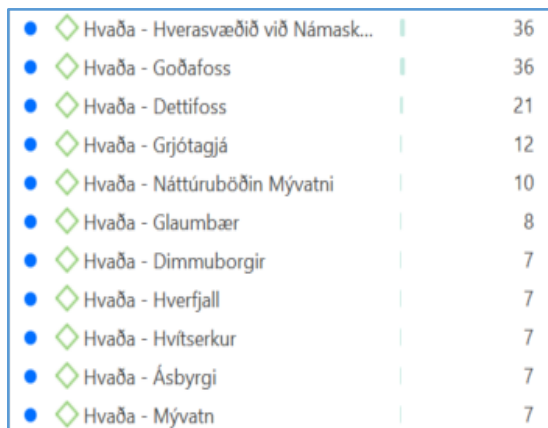
### 3.2 Instagram; ljósmyndir og ummæli

Að deila ljósmyndum, og ummælum við myndirnar á samfélagsmiðlum er í dag orðinn hluti af ferðalögum margra. Fólk deilir ljósmyndunum í margvíslegum tilgangi t.d. til að deila upplifun sinni með vinum, ættingjum eða ókunnugum, en einnig í því skyni að koma nýjum upplýsingum á framfæri, um viðkomandi stað, til komandi ferðamanna.

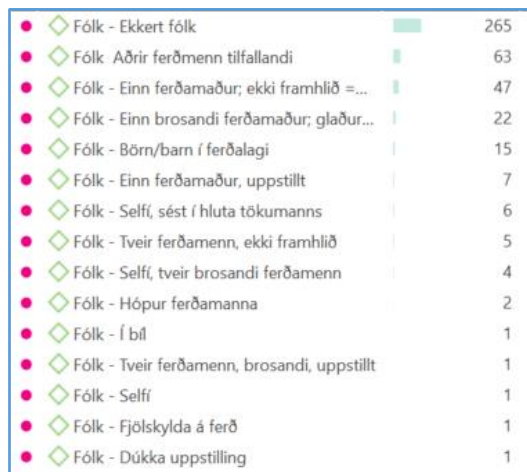
Eins og áður er sagt voru til greiningar 428 ljósmyndir sem deilt var á Instagram í ágúst 2019. Ljósmyndirnar voru kóðaðar eftir innhaldi, myndefni, hvaða segul var verið að ljósmynda og hvar á Norðurlandi seglarnir eru.

#### 3.2.1 Fólk á ljósmyndunum

Á tímum þar sem „sjálfur“ (e. *selfies*) tröllríða mörgum samfélagsmiðlum, má búast við að svo sé einnig þegar kemur að ljósmyndum sem tengjast ferðalögum. Annað kom þó á daginn í þessu ljósmyndagagnasafni. Langalgengast var að það væri ekkert fólk á myndunum. Þar á eftir var algengast að sjá tilfallandi ferðamenn á svæðinu sem ekki var verið að taka mynd af sérstaklega. Ef verið var að taka mynd af ferðamanni snéri viðkomandi oftast baki í ljósmyndarann og horfði á myndefnið, þ.e. að ferðamaðurinn er ekki aðalatriðið, heldur það sem hann er að horfa á (mynd 4).



Mynd 3. Seglar á Norðurlandi



Mynd 4. Fólk á ljósmyndum

### 3.2.2 Seglar

Sennilega kemur fæstum á óvart að Hverasvæðið við Námaskarð, eða Hverarönd og Goðafoss er algengasta myndefni ljósmyndanna frá Instagram (mynd 3). Þar á eftir koma svo Dettifoss og Grjótagjá. Alls voru 72 seglar auðkenndir.

Þær myndir sem ekki hefur tekist að finna út hvar voru teknar eru um 100 talsins. Myndefni var flokkað niður eftir því hvað virtist vera meginþema ljósmyndarinnar (mynd 5). Þar eru myndir af eldfjallalandslagi og jarðhita sem teknar eru í flestum, ef ekki öllum tilfellum, á og við Mývatn. Ummæli um að viðkomandi ferðamaður hafi upplifað sig á annarri plánetu, þ.e. að landslagið væri ekki jarðneskt, voru þó nokkuð algeng og þá helst í tengslum við myndir frá hverasvæðinu við Námaskarð, Hverarönd. Fólk lýsti þessu í gagnasafni Instagram með orðum eins og „Otherworldly“, „Mars“, „The Moon“, „unreal“ og „surreal“ svo einhver séu nefnd.

●	◇	Myndefni - Eldfjallalandslag/jarðhiti	■	74
●	◇	Hvað - Foss	■	64
●	◇	Myndefni - Hvar ég, alein/n og lítil/l	■	54
●	◇	Myndefni - Sólarlag		35
●	◇	Myndefni - Hafnarsvæði - Sjávarþorp		29
●	◇	Myndefni - Heit laug		21
●	◇	Myndefni - Hestar		18
●	◇	Myndefni - Hvalaskoðun		16
●	◇	Myndefni - Kirkja		16
●	◇	Myndefni - Torfhús		9

Mynd 5. Myndefni ljósmyndanna

- „Otherworldly geothermal area. The juxtaposition of the steam, boiling grey water, and orange mountains was unbelievable.“
- „This place is just as incredible and this color ... it really felt like being on Mars.“
- „Dimmuborgir, or the Black Fortress, is a dramatic expanse of lava in the Lake Mývatn area. Icelandic folklore maintains Dimmuborgir is where earth connects with Hell.“

#### Ummæli um hverasvæði

### 3.2.3 Fossar

Norðlenskir fossar voru einnig mjög vinsælt myndefni. Í fáum tilfellum voru sérstök ummæli frá ferðafólki um fossana sem á myndunum voru, oftast var bara nafn fossins og myllumerki. Ef ummæli voru um fossinn þá voru þau stutt og lýstu jákvæðri upplifun af viðkomandi fossi s.s. „Absolutely stunning!“, „Another insane waterfall in Iceland! That color though“, „The Goðafoss waterfall is one of the most spectacular waterfalls in Iceland.“; This is Kolugljúfur Canyon, (no I can't pronounce it) a gem of a find...; auk þess sem orðið „powerful“ var nokkuð oft nefnt, sérstaklega í sambandi við Dettifoss, (mynd 6). Fólk var þó almennt meira að láta myndirnar tala þegar það deildi myndum af fossum, frekar en að tjá upplifun sína í orðum.



„They say #dettifoss is the most powerful waterfall in Europe. I believe it. This is the most impressive waterfall I have ever seen. Just raw power.“

Mynd 6. Mynd og ummæli um Dettifoss. (andrew\_barch, 2019)

### 3.2.4 Tilfinningarík upplifun og litadýrð

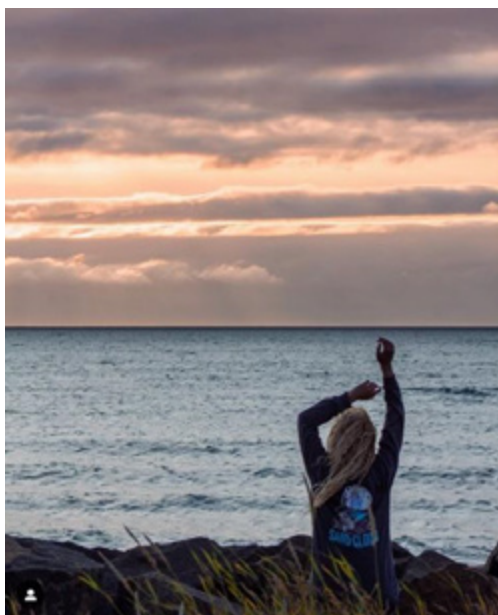
Í þriðja og fjórða lagi eru það myndir, og ummæli þeim tengd, sem lýsa djúpri tilfinningalegri upplifun af íslensku landslagi sem snerti viðkomandi á þann hátt að orð fá vart lýst hvaða upplifun ferðamennirnir urðu fyrir. Þetta eru landslagsmyndir sem allar hafa svipað yfirbragð og ummælin sem fylgja þeim oft keimlík. Yfirleitt eru fjöll, vatn (sjór) og gróður, nokkuð oft vegur sem liggur eitthvað í átt til fjalla, myndefni ljósmyndanna. Á nokkrum þeirra er ein manneskja á myndinni og þá snýr hún baki í myndavélina, en á flestum þessum myndum er ekkert fólk, heldur er verið að reyna að ljósmynda augnablikið og þær tilfinningar sem

viðkomandi upplifði á þeim stað og þeim tíma. Tilfinningarnar sem þessar ljósmyndir (myndir 7, 8 og 9) kalla fram eru að tíminn standi í stað, viðkomandi sé einn með náttúrunni og yfirþyrmandi mikilfengleika hennar. Þær kalla einnig fram litadýrð sem gerir manneskjuna smáa og undirgefna náttúrunni í heildarsamhenginu. Hér er því um að ræða einhverskonar djúpa tillfinningalega og andlega upplifun sem jaðrar við að vera trúarleg. Þar er talað um rólegheit, enginn á ferðinni, frelsi og frið.

Litir og birta var einnig eitthvað sem fólki var tíðrætt um, oft í tengslum við sólarlag en einnig af öðrum tilefnum. Einhver tjáði sig um að Norðurland gerði hann alltaf meira og meira hissa. Hann hafi verið viss um að myndirnar sem hann hafi skoðað fyrir heimsóknina væru búnar að fara í gegnum myndvinnslu eða notaður á þær ljósmyndafilter, en svo endaði hann á því að segja: „That's literally the colors!“ (mynd 10). Margir tóku í sama streng með orðum eins og: „colorful buildings“; „That light, though. I'd go to #Iceland in late October again just for that light“; „#Iceland is turning purple. [...] gives a truly unique contrast...“. Hér er rætt um Lúpínuna. Litadýrð regnboganna var nokkrum sinnum nefnd á nafn og fallegir litir vitanna.

- „Arctic silence.“
- „The area is an Arctic desert, but is between two glaciers. Utterly gorgeous and empty. @inspiredbyiceland.“
- „It feels good to be lost in the right direction.“
- „I don't see another single soul for couple of hours beside the sheep.“

#### Tilfinningaríkar upplifanir af Norðurlandi



„Catching the sunset just a couple of minutes before midnight in a cute little town in northern Iceland named Blönduós. The town is inhabited by less than a 1000 people and the time we spent there felt almost surreal. Our accommodation was by the ocean and with almost no darkness at night, I spent hours in complete silence staring at the Ocean. Over the past two years I learned to love the Ocean so much. It gives me so much peace and it's so crucial for our survival.“

Mynd 7. Ljósmynd og tilfinningarík ummæli. (wherewindstakeme, 2019)



„Everywhere you look in Iceland there is something beautiful to see; it all makes you feel so small and it is definitely easy to get absorbed by it´s [svo] breathtaking landscapes.“

Mynd 8. Ljósmynd og tilfinningarík ummæli. (danielle\_stevenson, 2019)



„The scenery in North Iceland is phenomenal, we stopped on the side of the road to capture this. We didn't see anyone for about 5 hours while driving!“

Mynd 9. Ljósmynd og tilfinningarík ummæli. (acoupleof\_travellers, 2019)



„I expected his to be one of those places that was just photoshopped to look good and made popular by tv, but it was gorgeous. I have not photoshopped this photo or applied any filters.“

Mynd 10. Litadýrð náttúrunnar. (savvyexploring, 2019)

### 3.2.5 Sjávarþorpin

Í fimmta lagi eru ljósmyndir þar sem sjávarþorpin, ekki hvað síst hafnarsvæði þorpanna, eru í forgrunni, og kom skýrt fram hrifning fólks á þeim. Sumir töluðu um frið og ró þorpanna, þrönga firði, þar sem fjallsræturnar næðu niður að sjó, fegurð þeirra og hversu hrífandi þorpin væru. Einhver hafði að orði að rithöfundar á Íslandi þyrftu að hafa mikið ímyndunarafli til að geta skrifað heila skáldsögu sem gerist í svo litlu þorpi, á meðan aðrir töluðu um uppáhalds þorpið og lesendur hvattir til að heimsækja viðkomandi staði.

- „#NorthIceland loving these coastal northern towns. The most charming way to spend a day!“
- „Hello there fairytale house in a fairytale town! 🏡❤️🌸🌸 this was taken in Siglufjörður. I just love this town, even if we just dropped by for maybe half an hour.“

#### Ummæli um norðlensk sjávarþorp

### 3.2.6 Ferðamannafjöldi

Nokkuð margir töluðu um að Norðurland væri mun vænlegra til heimsóknna heldur en Suðurland þar sem þar væru færri ferðamenn. Einn orðaði það svo: „Otherwise North #Iceland is so mystical, windy...and all together as fascinating as the more touristy South.“ Annar talaði um að hann vonaði að það yrði ekki mjög „crowded“, þriðji sagði: „where many tourists don't reach.. 😞 (cause is..too far from golden circle 😊)“ og sá fjórði:

*Basalt columns in Hálffamarsvík [svo] in the North of the Iceland.. and my feet. It's hard to explain how Iceland has been over this trip. It has had its downs with locations full of busses and ups when I don't see another single soul for couple of hours beside the sheep. There really is plenty to see and enjoy in Iceland alone.*

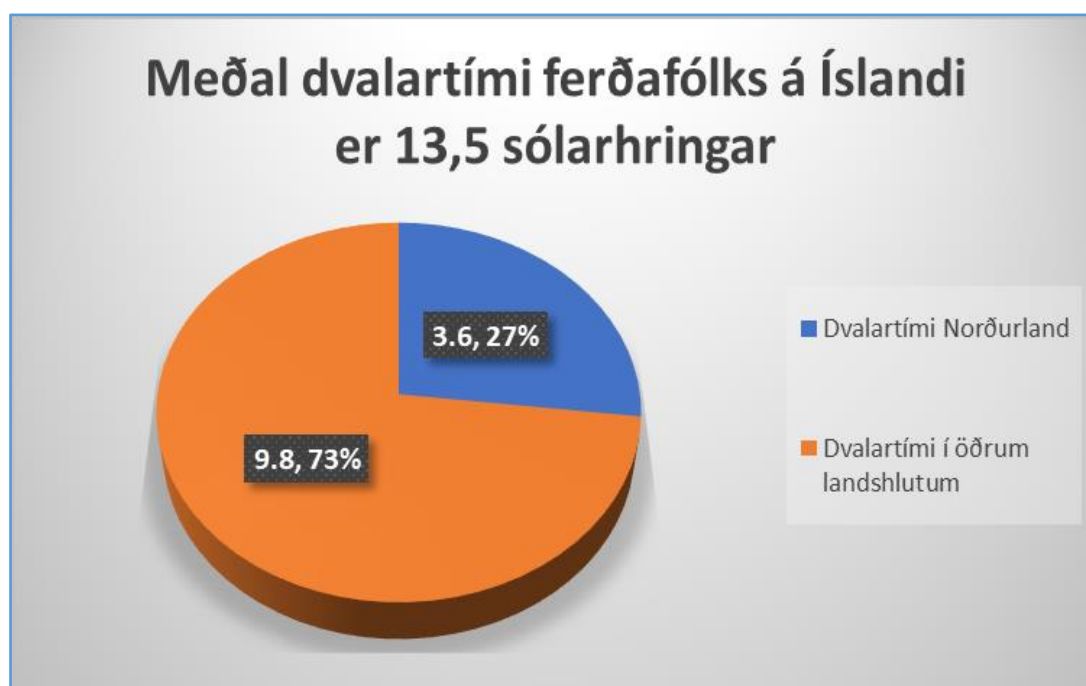
### 3.2.7 Veður

Veðrið virtist hafa þó nokkur áhrif á upplifun erlends ferðafólks sumarið 2019. Það tjáir sig nokkuð oft um rigningu og kulda, finnst Ísland frekar „mislynt“ veðurfarslega séð. Þrátt fyrir að fólk líkaði ekki rigningin og kuldinn reyndi það samt að sjá björtu hliðarnar: „...that's Iceland for you, mainly wet, misty etc, but very beautiful and colourful“; en einhverjir virtust ekki gera sér grein fyrir því hvernig veðrið væri á Íslandi: „and quite frankly I did not think it would be so cold in the North during the summer. The rain plays live to play with the sun and the clouds are very low here...“. Nokkuð algengar lýsingar á veðrinu hljóðuðu svo: „Strong winds at Hvítserkur, North-Iceland“; „Icelandic torrential rain in Húsavík ...“; „The wind was fierce and cold when I parked.“ Heildarupplifun langflestira af Norðurlandi var þó mjög jákvæð eins og sjá má á orðaskýinu úr ummælum við ljósmyndir á (mynd 11).





Þegar fólk var spurt hvað það vildi helst gera og upplifa á ferðalaginu um Ísland tiltók það oft göngur á jökul, gönguferðir, tilkomumikið og fjölbreytt landslag, fossa, strendur, heitar lindir, reiðtúr, hvalaskoðun, lunda og íslenskt handverk svo eitthvað sé nefnt. Þeir sem stefndu á að koma í annað skipti til Íslands töluðu um að þeir ættu eftir að sjá og vildu upplifa Vestmannaeyjar, Norð-austurland og Vestfirði. Þessari upptalningu er sennilega best að ljúka með orðum eins þátttakanda, nýkomnum heim frá Íslandi, sem var að ráðleggja öðrum við ferðaskipulag: „The goal is not to see ALL of Iceland. The goal is to enjoy the wonderful things along your way, both expected and unplanned, active and contemplative, busy and solitary“.



**Mynd 12. Meðal dvalartími ferðafólks á Íslandi**

### 3.3.1 Áningarstaðir

Í ferðaáætlunum og ferðasögum eru Dettifoss, Hverarönd, Krafla, Mývatn, Húsavík, Goðafoss, Akureyri, Aldeyjarfoss, Grímsey, Hvítserkur og Kolugljúfur þeir staðir sem eru oftast nefndir sem áningarstaðir. Að auki má sjá staði eins og Hafragilsfoss, Öskju, Ásbyrgi, Lystigarðinn á Akureyri, Glaumbæ, Síldarminjasafnið og Dalvík (aðallega vegna Grímseyjarferjunnar) nefnda oftast en einu sinni.

Nokkuð margir hafa í huga að hafa samastað á Akureyri og keyra þaðan til hinna ýmsu áningastaða á Norðurlandi. Ráðleggjendur telja það þó ekki gott skipulag og hvetja fólk til þess

að gera það ekki, heldur að dvelja frekar stutt á hverjum gististað fyrir sig til að forðast að þurfa að keyra fram og til baka sömu leið og áður hefur verið farin (e. *backtracking*).

Í athugasemdum kemur orðið „backtracking“ fyrir 36 sinnum, þar sem verið er að benda fólki á, í fyrsta lagi að forðast það og í öðru lagi að benda fólki á að skipulag þeirra sé ekki gott þar sem það feli í sér mikið af keyrslu sömu leiðir fram og til baka. Þá er einnig bent á að Akureyri (og Reykjavík reyndar líka) sé bara venjulegur kaupstaður en það sem sé svo sérstakt við Ísland sé náttúran og því sé ekki sniðugt að vera of lengi í kaupstöðunum. Svo voru aðrir sem sögðu Akureyri vera sinn uppáhalds stað, eins og eftirfarandi ummæli bera með sér: „I think one could easily spend four days in Akureyri and fill every one of them easily“; „And Akureyri is among the world’s most beautiful towns.“

- „I think four nights in Akureyri is overkill unless the sights and activities you are planning require it [...]. Personally I would much rather stay 2-3 nights in the Mývatn area instead of in Akureyri.“
- „In many ways, Iceland has been more challenging for me to plan than other vacations because it is necessary to move to new lodging every 1 to 2 nights in order to not backtrack. There are so many wonderful things to see in Iceland, and it is very difficult to prioritize and reduce the number of sights we'll visit to make the itinerary more manageable.“
- „Be aware that spending multiple nights in the same place often doesn't make sense in Iceland, since it will force you to backtrack along the same roads and add significant driving time you could spend better if you moved on every night.“
- „Yeah we found way more to do in Mývatn than.“
- Akureyri. Akureyri was fine town to walk around one afternoon but after that we moved on.
- „We didn't stay in Akureyri but had lunch there & it seemed very nice but I don't how much there is to do just in town.“
- „Akureyri is a cute town but you obviously are interested in the natural wonders.“

**Ummæli um Akureyri og fjölda náttu á hverjum stað.**

### 3.4 TripAdvisor; upplifun af ferðalagi um Norðurland

Almennt séð er ferðafólk afskaplega ánægt og jákvætt með heimsókn sína á Norðurland. Fáir tiltóku þó Norðurland sérstaklega heldur var oftast verið að tala um ferðina í heild sinni, þ.e. hringferðina um Ísland og ferðinni hrósað í heild. Þegar Norðurland var tiltekið sérstaklega var oft verið að lýsa yfir ánægju með að þar væru færri ferðamenn en á Suðurlandi. Athugasemdir rýnihópsins á Facebook studdu greinilega við þá upplifun að færri ferðamenn væru á Norðurlandi, sem mikil ánægja var með meðal þátttakenda. Í rýnihópnum var fólk mun sértækara þegar það ræddi um Norðurland og taldi það sinn uppáhaldsstað á Íslandi og þar mátti sjá ummæli eins og: „I choose North Iceland because I wanted to visit most of the island, and it turned out to be my favourite part; By far my favorite spots were in the north.“ Margir

hafa orðið fyrir djúpri tilfinningalegri upplifun eftir að hafa heimsótt Ísland. Það sést kannski ekki hvað síst í því hversu margir af þeim sem tóku þátt í umræðum höfðu heimsótt Ísland aftur og aftur, allt að þrettán sinnum og sú kona vildi ólm koma oftar, eða eins og hún sagði: „Strangely enough my Iceland wish list just seems to grow longer whenever I visit...“.

- „There are undoubtedly fewer people and you have to search a little harder for your thrills - or take the smaller ones?“
- „...we felt north of the country was much less touristy than the south and just as impressive albeit the “sights” are less closely packed together.“
- „I’m glad we did the Ring Road clockwise and ended with the Golden Circle area. There was very little traffic until we got to the southern part of the island and then traffic became heavy and slow and the sights became more crowded. Had we encountered this first I think our mood might have been less pleasant as we drove the rest of the island.“

#### Ummæli um fjölda ferðamanna

- „There was something very special about Iceland that calls to us. It's hard to pinpoint exactly what that "something" is, and there are surely a wealth of places around the globe that possess it, but in a sense it seems that Iceland is a part of us now. And we must see her again soon.“
- „Your quote: "Upon my return from Iceland few months ago (March), first thing I did was to book flight tickets for a 'part2'. I was genuinely fascinated about the place.":) That's gorgeous. I'm one who still has her return ticket, never left (well except for vacation obviously) - I wasn't born nor brought up here.“
- „Yes, there's something special about the place. I have visited all Scandic countries, as I m [svo] really fond of the North. I love forests and associated tranquillity. Iceland don't have forests (at least I didn't see any in my first trip). Still, feels so good just roaming in it. I could drive around there forever. Looks like I have a scandic soul trapped in a Greek body ;-)”

#### Ummæli um sterkar upplifanir á Íslandi

##### 3.4.1 Veður

Þegar ferðafólk skrifaði ferðasögur sínar á þræði TripAdvisor var mikið talað um veðrið. Ef veður var gott mátti oft sjá að fólki fannst það óskaplega heppið, en ef var rigning og kalt hafði það áhrif á upplifun viðkomandi eins og sjá má á t.d. þessum ummælum: „Woke up in better, drier, and warmer spirits!“ Ummæli sem merkt var við í gögnunum sem sýndu upplifun á veðri voru ríflega 70. Af þeim voru ummæli þar sem fólk var frekar jákvætt varðandi veðrið 27, þau ummæli sem voru hvorki jákvæð né neikvæð voru 11, en þau ummæli sem telja má frekar neikvæð voru 43 (a.t.h. að sum ummælin innihéldu bæði jákvæð og neikvæð ummæli). Jákvæð ummæli fjölluðu yfirleitt um sólskin, góð birtuskilyrði fyrir myndatökur og hreina og tæra liti náttúrunnar. Þó var einn einstaklingur sem sagði að viðkomandi fyndist Ísland fallegast í

rigningu, krúttlegt sólskin passaði ekki við landslagið og eyðilegði alveg hina dularfullu og hrikalegu upplifun sem landið býður uppá.

Rigning, vindur og kuldi var það sem rætt var í neikvæðum ummælum. Nokkuð margir breyttu ferðaplönnum sínum vegna kulda og rigningar, fóru fyrr á gististað en ætlað hafði verið, hættu við göngur, stoppuðu stutt á áningastöðum og ein ákvað að taka bara myndir út um bílrúðuna. Tveir ráðleggjendur sögðu að það væri ekki til neitt sem héti ómögulegt veður, þetta væri bara spurning um réttan klæðnað. Umræðuvaki var því ekki alveg sammála: „... and for me, if it's raining and cold (ie -below 80° F), no amount of correct clothing will make it right!“

Eftirfarandi birtist á þræði á TripAdvisor þar sem þráðvekjandi lýsti upplifun sinni af m.a. veðri á Íslandi:

*WEATHER--1 to 2... let's face it, for the most part, it sucked. yeah, we had 3 great days in a row, and a few more scattered throughout the trip, but nothing sucks more than cold rain....especially when you paid big money to sightsee. Flestir reyndu þó að vera jákvæðir eins og sjá má t.d. með þessum ummælum: it exceeded every expectation I had. Except now it was raining again. And cold.*

### 3.4.2 Verslun

Greinilegt er að fólki finnst mjög dýrt að versla á Íslandi. Mörg ráð voru gefin um hvar ætti að versla og hvað ætti að borða til að eyða sem allra minnstu fé í þann þátt ferðarinnar. Talað var um að versla í Costco og Bónus, borða mikið af pylsum, hamborgurum og pizzum því annað sé of dýrt að kaupa. Sumir gengu svo langt að ráðleggja ferðafólki að taka eins mikið af mat með sér að heiman og möguleiki væri á. Einn af þátttakendum var í lok ferðasögu að taka saman upplifun sína af Íslandi og hafði m.a. þetta að segja: „...would I go back?[...] but the things that would hold me back is cost, the weather [...] still practice whaling.“

- „The food was affordable (for Iceland)...“
- „I had planned to visit one of the more expensive spa baths (Secret Lagoon, Myvatn Nature Baths, or Geosea), which would have added another \$100, but we ended up skipping this.“
- „Iceland is somewhat expensive and a one, or at best two, time stopover choice.
- Yes, prices were outrageous, but we were prepared and accepted it, protesting only scrimpy portions.“
- „If you're good with self-catering, i [svo] advise bringing as much non-perishable food over that's legally possible (3 kg's/person or ~6.5 LBS/person).“

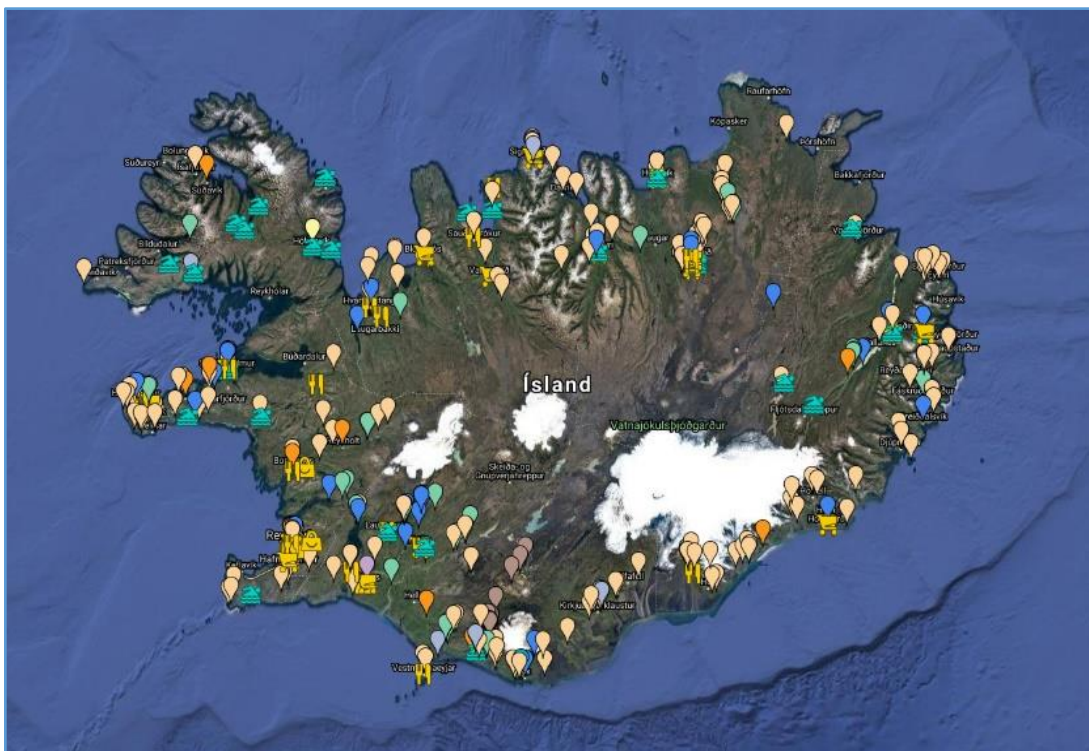
#### Ummæli um hvað hlutir kosta á Íslandi

### 3.5 TripAdvisor; upplýsingaveitur

Ferðafólk á leið í ferðalag til Íslands leitaði sér oft upplýsinga á TripAdvisor um hluti eins og fyrirkomulag ferðaáætlaða, samgöngur, vetrarakstur, áhugaverða staði, verslanir bensínstöðvar og fleira. Í þessum kaflahluta er fjallað um hvert ráðleggjendur, sem höfðu ferðast um Ísland, beindu því fólki til að leita sér upplýsinga.

#### 3.5.1 Ráðleggingar um upplýsingaleit

Þegar skoðað var hvaða upplýsingaveitur ráðleggjendur á TripAdvisor benda öðrum á að nota má sjá að langoftast er vísað til annarra þráða á TripAdvisor, þráða um vetrarakstur á Íslandi, ferðaskipulög sem þeir sem ferðast hafa til Íslands hafa deilt og síðast en ekki síst korta sem ferðafólk hefur búið til sjálf á My Maps og deilir með öðrum. Eitt slíkt kort sem deilt var á þræði fyrir fjórum árum, er enn verið að nota og sumir hafa jafnvel sett kortið inn aftur með betrubótum. Þann 10. sept. 2019 var síðast skrifuð athugasemd við þráð kortsins, en alls eru þær 117 talsins, flestar til þess að þakka viðkomandi fyrir að hafa deilt kortinu og segja frá hvað það sé mikil hjálp fyrir skipulag ferðalags um Ísland. Tvisvar sinnum var Landupplýsingakorti Ferðamálastofu deilt en fólk treysti sér ekki til að nota það þar sem það er ekki á ensku: „...it's a pity the map Riki [svo] mentioned is in Icelandic only.“ Fyrir utan kort sem fólk gerði sjálf, í My Maps, var fólki ráðlagt frá því að nota Google Maps þar sem upplýsingar þar séu ekki áreiðanlegar.



Mynd 13. Kort af My Maps. (Kristin, Roger, @484rogerw, 2016)

- „Google maps are useless for Iceland anyway :) Many roads to many places just don't exist. Details and accuracy... well enough for those who travel on buses. But for people who travel by themselves - sometimes these maps are dangerous and misleading (no joke).“

#### Ummæli um virkni Google Maps

### 3.5.2 Opinberar upplýsingaveitur

Opinberum tenglum eins og safetravel.is og road.is, veggjald.is og tímatöflum strætó var deilt nokkuð oft í tengslum við akstur á Íslandi en opinberum tenglum eins og inspiredbyiceland.is, north.is, east.is, south.is og west.is var mjög sjaldan deilt til upplýsingar fyrir ferðafólk. Þá nefndi fólk að það skoðaði ferðablogg annarra til þess að verða sér úti um upplýsingar um Ísland og gerði það vegna þess að viðkomandi áleit blogg vera traustvekjandi eins og sjá má á ummælum eins þátttakanda í Facebook rýnihópnum: „I'm from Portugal, so I used portuguese language travelling blogs. There are some very interesting ones, mainly from people from Brazil. I usually read the same ones each time I travel because they are trustworthy.“

### 3.5.3 Hljóðleiðsögn

Áhugi virðist vera meðal ferðafólks að hafa aðgang að viðbót (e. App) sem innihéldi hljóðleiðsögn um Ísland. Svo virðist vera sem aðgangur að slíku sé ekki augljós en þó var bent á viðbótina Smartguide sem sagt var að virki ágætlega nema að það virtust litlar upplýsingar vera um Norðurland í viðbótinni.

- „Multiple people have asked about this, but I have never heard of anyone who has found an audio recording like that...“
- „There is an app called Smartguide locatify which has GPS tours for smart phone for a number of significant areas which appear to be free except one is \$3[...]Another option is a Garmin GPS program called MyWay which appears to be available only if you rent from Budget or Avis.“

#### Ummæli um Smartguide locatify viðbótina (e. App)

### 3.6 TripAdvisor; samgöngur

Í þessum kafla verður fjallað um þá samgöngubætti sem oftast komu fram í athugasemdum við úrvinnslu efnisins sem voru: jarðgöng; strætó; almennar vegasamgöngur; hálendisvegir; vetrarakstur; flug (mynd 14).

●	◇	SAMG: flug~		15
●	◇	SAMG: vetrarakstur~		37
●	◇	SAMG: hálendisvegir, F-vegir~		43
●	◇	SAMG: almennar vegasamgöngur~		53
●	◇	SAMG: strætó og almennar rútuáætlanir~		63
●	◇	SAMG: jarðgöng~		63

Mynd 14. Kóðuð ummæli um samgöngur

#### 3.6.1 Almenna vegakerfið

Samkvæmt gögnunum virðist ferðafólk vera sátt við hið almenna vegakerfi á Norðurlandi fyrir akstur að sumri til. Mikill meirihluti þátttakenda hafði valið að ferðast á eigin vegum í heimsókn sinni, í bílaleigubíl af hverskonar tagi. Malarvegirnir eru þó ekki vinsælir og margir reyna að forðast þá, ekki hvað síst vegna þess að fólk er hrætt um að skemma bílana og fram kemur að bílaleigur á Íslandi taki mjög hart á t.d. útlitsskemmdum og er fólk ráðlagt að kaupa allar þær tryggingar sem í boði eru á bílaleigunni, til að geta verið frjársari og öruggari á ferðalaginu. Sem dæmi um þetta má nefna að margar fyrirspurnir voru settar fram um hvort viðkomandi ætti frekar að fara leið nr. 862, vestan við Dettifoss, eða leið 864, austan við Dettifoss. Rætt var um að misvísandi skilaboð séu um hvor leiðin sé betri miðað við það farartæki sem viðkomandi er á og einnig kemur fram að erfitt sé að verða sér úti um nánari upplýsingar um vegina. Nokkuð vinsælt virðist vera að keyra hringinn til þess að sjá Dettifoss frá báðum hliðum og þó nokkrir sem breyta áætlunum sínum og fara ekki niður í Ásbyrgi þegar ráðleggjendur telja varhugavert að fara austan við Dettifoss (leið 864) nema á fjórhjóladrifnum bíl eða tveggja drifa bíl sem hátt er undir.

#### 3.6.2 Hálendisvegir

Miklar og heitar umræður skapast á köflum um hálendisvegina (F-merktu vegina), einna helst um á hverskonar bílum sé óhætt að aka F-merкта vegi. Þar virðast einnig berast misvísandi skilaboð sem og óljóst hvaða hæfni viðkomandi bílstjóri þarf að hafa til að geta keyrt þá. Hluti ástæðu fyrir þessum misskilningi er, að því er fram kemur, hversu mismunandi F-vegirnir eru, þ.e. að sumir F-vegirnir eru færir minni fjórhjóladrifsbílum á meðan aðrir F-vegir henta þeim



tegundum bíla verr. Ráðleggjendur reyna að útskýra þennan mun á milli veganna og nefna t.d. að vegur 985 að Aldeyjarfossi sé fær minni fjórhjóladrifnum bílum á meðan vegurinn til Öskju henti ekki litlum bílum því á þeirri leið séu óbrúaðar ár. Eins virðist það valda misskilningi að fólk hefur fengið upplýsingar um að ekki sé um óbrúaðar ár að ræða t.d. á veginum að Aldeyjarfossi, en sjá svo viðvörunarskilti við veginn og finnur til óöryggis um hvort rétt sé að fara að fossinum. Skiltið gildir fyrir alla leiðina yfir hálendið en engar óbrúaðar ár eru á leiðinni fyrir en eftir Aldeyjarfoss.

- „I plan on driving the Ring Road and only a couple off-roads. The only f-roads I will be driving are from Mývatn to Lake Askja (F901 > F905 > F910) and then Reykjavik to Landmannalaugar (26 > F208). I rented a 2019 Subaru Forester (8.7 inches ground clearance). That's a decent amount of clearance, right? Does anyone have any more info about the Forester or experience with it on the road to Lake Askja (905 > 910)? There are a couple river crossings, but I don't believe anything extreme.“

#### Fyrirspurn um hálendisvegi (F-vegi)

- „...Aldeyjarfoss. However, I was not sure if there were going to be river crossings. I had seen a sign warning about unbridged rivers, but funnily enough that's when my rudimentary Icelandic knowledge came into play: I noticed that the warning was in fact plural, mentioning unbridged rivers rather than one unbridged river. That made it much more likely to the Sherlock side of my brain that this would be a general warning for the whole Sprengisandur road rather than an imminent river crossing.“

#### Ummæli um hálendisvegi (F-vegi)

### 3.6.3 Vaðlaheiðargöng

Langur umræðuþráður, sem nær allt frá janúar til desember 2019, fjallar um jarðgöngin undir Vaðlaheiði, þar sem fólk lýsir mismunandi reynslu sinni af greiðslu gjalds í göngin. Nokkrir höfðu ekki áttað sig á því að um rafræna greiðslu væri að ræða, keyrðu áfram og biðu eftir að keyra framhjá mönnum veggjaldaskúr til að greiða gjaldið. Þegar enginn slíkur skúr kom í ljós var sú ályktun dregin að um vitlausar eða gamlar upplýsingar væri að ræða. Viðkomandi vöknðu svo upp við þann vonda draum að tekið var út af greiðslukortinu þeirra fyrir veggjaldi að viðbættum þóknunum bílaleigu og eiganda gangnanna. Þetta olli mikilli óánægju, jafnvel reiði meðal þeirra sem fyrir urðu. Einhverjir höfðu lent í því að ná ekki netsambandi og gátu ekki greitt veggjaldið, fengu villumeldingar eða töldu sig hafa greitt en komust að því síðar að svo var ekki o.s.frv. Aðrir greiddu veggjaldið án nokkurra vandræða og voru ánægðir með fyrirkomulagið. Þeir sem ekki voru ánægðir og höfðu lent í vandræðum (sumir gengu svo langt að fullyrða að um ferðamannagildru væri að ræða) töldu mikilvægt að bílaleigubílarnir væru skráðir í gegnum bílaleigurnar sem myndu greiða veggjaldið og rukka svo ferðafólkið sem

nemur veggjaldinu til að koma í veg fyrir öryggi og vandamál fyrir þá sem ekki þekkja vel til svæðisins og þessa kerfis.

- „I passed through twice this dammed tunnel last week and was charged by my Hertz car rental yesterday ISK 4408 + ISK 5998 (Tunnel Fee + Collection Fee and Administration Fee). There is no one at tunnel to collect fee, there is no any information about the tunnel itself and its notorious charging system! This is the worst Icelandic trap! Insult to any normal intelligence and basic dignity!“

#### Ummæli um innheimtu veggjalds við Vaðlaheiðargöng

##### 3.6.4 Rútusamgöngur

Athugasemdir þar sem spurt og rætt var um Strætó og aðrar almenningssamgöngur á landi, voru alls 63 og kom þar mjög berlega í ljós að ráðleggingar í athugasemdum snúa flest allar í þá átt að slíkar samgöngur séu mjög óhentugar fyrir ferðafólk og það hvatt eindregið til að leita annarra leiða til að ferðast um Ísland. Þar kemur fram að tímasetningar og stoppistöðvar henti ferðafólki illa, tímatöflur fyrir sumarátlanir birtist seint þannig að ferðafólk geti ekki skipulagt sig í tíma, tímasetningar passu ekki saman o.s.frv. Á tímum aðgerða vegna loftslagsbreytinga getur slíkt verið bagalegt fyrir þá sem vilja stuðla að minni losun t.d. með því að nota almenningssamgöngur. Einn umræðuvaki greindi frá þeirri afstöðu sinni, að hann vildi ferðast með almenningssamgöngum og eitt af þeim svörum sem hann fékk hljóðaði svo: „I am on my knees... PLEASE FORGET Strætó as a means of transport during your visit to Iceland!“ Sem dæmi um hversu illa áætlanir Strætó henta ferðamönnum er það nefnt að næsta ómögulegt sé að skilja bíl eftir á Akureyrarflugvelli, fljúga til Grímseyjar og taka ferjuna aftur til lands, þar sem engar almenningssamgöngur séu frá Dalvík til Akureyrar eftir að ferjan kemur að landi þann daginn. Einn ráðleggjenda orðaði það svo: „It is annoying mesh of transportations that do not relate well to each other.“ Einn breytti ferðaáætlun sinni vegna þessa, annar pantaði sér leigubíl með tilheyrandi auka kostnaði. Þó mátti heyra inn á milli ánægjuraddir sem sögðu Dalvík vera yndislegan bæ og fínt hafi verið að gista þar til næsta dags og taka rútuna þá til Akureyrar og ná í bílaleigubílinn.

- „Rule of thumb when traveling on Iceland: 1. There is no real / useful public transport. To answer the question, there is no evening bus according to Strætó. Read the Strætó bus timetables at [www.straeto.is](http://www.straeto.is).“

#### Ummæli um almennar rútusamgöngur á Íslandi

### 3.6.5 Flug

Í mjög fáum tilfellum er ferðafólki ráðlagt að fljúga til Akureyrar og ferðast þaðan um Norðurland í einhverja daga t.d. á eigin vegum eða með skipulögðum ferðum. Virðist það koma til m.a. af því að ráðleggjendur telja mun betra að ferðast um Ísland á þann hátt að keyra á milli staða og gista einungis eina nótt á hverjum stað eins og fjallað er um í kaflanum um skipulag ferðar. Annað sem kemur nokkrum sinnum fram er að fólk vill keyra aðra leiðina t.d. til Akureyrar og fljúga til baka. Frekar þykir ráðlegra að keyra báðar leiðir þar sem bílaleigur innheimti nokkuð há auka gjöld ef bíl er skilað á öðrum stað en hann er tekinn og því sé mun dýrara að fljúga heldur en að keyra til baka aftur.

- „The plan by itself is feasible. But I like to make a fair warning to on way car rentals. Have you checked the potential extra cost of renting a car and driving only one way? Do check before etching anything into stone....“

#### Ummæli um kostnað vegna bílaleigubíla

### 3.6.6 Vetrarakstur

Fólki er eindregið ráðið frá því, í athugasemdum ráðleggjenda, að keyra sjálfst að vetrarlagi á Íslandi og ganga sumir nokkuð hart fram í þeim ráðum eins og einn kveður að orði: „The driving issue is dead serious.“ Samkvæmt ráðleggjendum þurfa þeir sem ætla að keyra á Íslandi að hafa mikla og langa reynslu af því að keyra á svörtum svellum, í miklum vindi og með lítið skyggni. Þeim er ráðlagt að kíkja á veðurspár og færð á vegum oft á dag og aðlaga ferðaskipulagið eftir veðri og færð með tilheyrandi áhættu á að komast ekki á áfangastað og þar með tapa peningum fyrir bókaða gistingu. Þá þurfi þeir sem aka um Ísland að vetri til að gera sér grein fyrir því að vegir á Íslandi séu mjóir, bugðóttir og litlar sem engar axlir á þeim, engin lýsing á vegunum og langt í aðstoð ef á þarf að halda svo eitthvað sé nefnt. Nokkuð oft er ferðafólk hvatt til þess að hafa aðsetur í Reykjavík og fara í skipulagðar dagsferðir þaðan um Suðurland og Snæfellsnes. Ekki þykir álitlegt að nýta flug að vetrarlagi og alls ekki Strætó þar sem ferðir falli oft niður og auki þar með hættu á að viðkomandi t.d. nái ekki brottfararfluginu sínu með tilheyrandi kostnaði. Viðvörðunum þessum er tekið misjafnlega og einhverjum sem finnst of mikið gert úr hættunni.

- „Adding a location helps in getting a better idea of whether people drive in conditions that might prepare them every winter or not. I think only places like Northern Scotland, Northern Scandinavia, rural Canada or Alaska might prepare first time visitors in terms of narrow roads, icy conditions, fierce winter storms and little infrastructure.“
- „And even if you could practice winter driving, that doesn't prepare you for a storm! As I said before, I have "practiced" winter driving in snow and on ice for 30 years and I am not qualified to drive in Iceland in winter. I suggest you plan trips that are much closer from Reykjavik. Day tours, maybe an overnight South Coast or Snæfellsness tour.“

#### Ummæli um vetrarakstur ferðafólks á Íslandi

- „I'm sure you've read the posts on weather, accidents, and the associated risks. Just be planful about your routes with plenty of time scheduled, keeping weather and road conditions in mind. My assumption is that you're being honest about your winter driving experience. I get that everyone wants to be open about the risks of driving on this board, but do feel its excessive. My wife and I jokingly wondered if some of those that are excessive on the board were compensated by the tour companies.“

#### Ummæli um vetrarakstur á Íslandi

## 4 INSTAGRAM, TRIPADVISOR OG FACEBOOK; UMRÆÐUR

Myllumerki eru notuð í þeim tilgangi að stefna saman fólki á samfélagsmiðlum sem vill ræða sömu hluti eða hefur áhuga á svipuðum málefnum. Einnig er það þekkt að myllumerki séu notuð til að koma á framfæri áhuga eða lýsa upplifun eða tilfinningu. Notendur samfélagsmiðla leita eftir myllumerkjum sem hafa sértæka þýðingu fyrir þá, í þeim tilgangi að verða sér úti um frekari upplýsingar eða innsýn í viðkomandi málefni. Myllumerkin geta því verið öflugt verkfæri þeirra sem eru að reyna að ná til ákveðinna markhópa, við ímyndarsköpun sem og við að fylgjast með viðbrögðum og væntingum þess markhóps sem verið er að reyna að ná til (Buarki og Alkhateeb, 2018; Knapp og Baum, 2015). Í orðaskýjunum sem birt eru á myndum 1 og 2 leynast því verkfæri fyrir þá sem vilja ná til ákveðins hóps eða vilja kynna honum betur til markvissari markaðssetningar. Tíu algengustu myllumerkin sem komu fram í Instagram gögnunum voru: #iceland; #icelandtravel; #travelphotography; #travel; #nature; #visiticeland; #roadtrip; #wheniniceland; #icelandroadtrip; #waterfall og ef orð sem innihéldu tilfinningalega upplifun voru tekin frá og raðað eftir hversu oft þau voru notuð, komu þessi í ljós: #inspiredbyiceland; #beautiful; #unlimitediceland; #beautifuldestinations; #instagood; #amazing; #niceland; #amazingiceland; #happy; extremeiceland. Ef orðaskýin eru skoðuð betur ætti að vera hægt að finna algengt myllumerki sem tengja má þeim markhópi sem markmiðið er að ná til hverju sinni.

Það kom á óvart hversu fáar „sjálfur“ (e. *selfies*) voru í myndasafninu af Instagram og einnig er athyglisvert hversu fáar myndir eru teknar innandyrna. Á samfélagsmiðlum má finna aragrúa af myndum af mat sem fólk er að gæða sér á, en í þessu gagnasafni eru bara tvær myndir af mat. Ein mynd er tekin inn í safni, nokkrar utan frá, ein inni í kirkju og engar myndir af því sem er að gerast í samfélögunum, nánast eins og þau séu frekar ósýnileg. Það gæti bent til þess að ferðafólkið vilji koma annarskonar upplifunum og skynjunum frá sér þegar það ferðast, samanborið við það sem fólk deilir í hversdagsleikanum, þ.e. að verið sé að reyna að deila dýpri og tilfinningalegri upplifun og skynjun en hversdagurinn hefur uppá að bjóða.

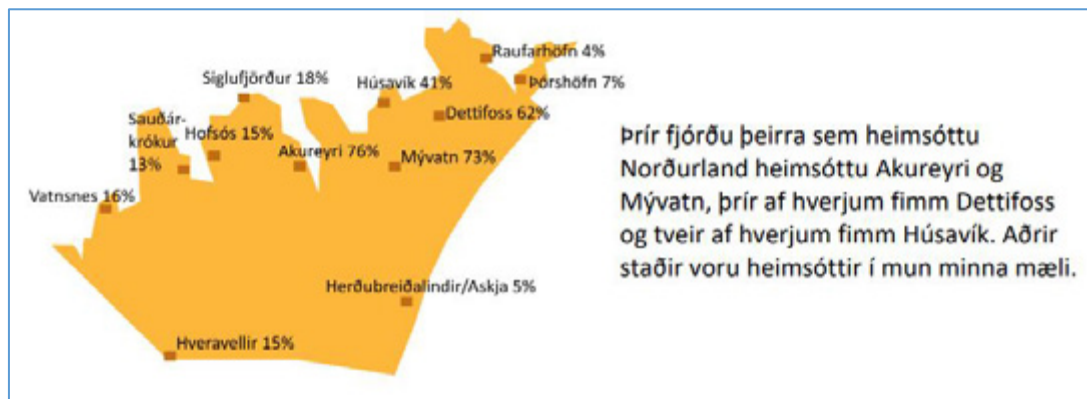
Í rannsókn sem Richard Sharpley og Deborah Jepson (2016) stóðu fyrir um tilfinningalegar upplifanir ferðafólks í dreifðum byggðum, greindu þau tvær afgerandi niðurstöður. Í fyrsta lagi að upplifanir ferðafólks á ferðalagi í dreifðum byggðum séu dýpri og tilfinningaríkari en þegar nær þéttbýlinu kemur, þar sem bæði óáþreifanleg og áþreifanleg upplifun af náttúrunni, hvort heldur sem er með upplifun í formi afþreyingar með líkamlegra virkni eða upplifunar í formi þess að sjá og njóta, kalla fram tilfinningarík viðbrögð. Í öðru lagi er það andleg upplifun sem jafnast á við trúarlegra upplifun, m.ö.o. tilfinningalega upplifun sem hefur dýpri og þýðingarmeiri áhrif en venjuleg upplifun (Sharpley og Jepson, 2016). Stór hópur

Ljósmyndagagnasafnsins innihélt myndefni sem svipar til þessara upplifana. Upplifana sem hafa það mikil áhrif á fólk að það á í erfiðleikum með að finna réttu orðin til að lýsa hinni sterku tilfinningu sem gagntekur það við upplifunina. Hvað myndefni varðar eru þessar ljósmyndir frekar einfaldar þ.e. hrá íslensk náttúra þar sem mikilfengleiki hennar, það að fá að njóta án þess að verða fyrir truflun, litadýrðin, þögnin og kyrrðin sem umlykur og umvefur á þann hátt að manneskja má sín lítills á móti sköpunarverkinu. Slík upplifun er dýrmæt fyrir ferðafólk sem er, að hluta til með ferðalögum sínum, að leita hins eina sanna upprunaleika (e. authentication) og/eða tilgangi lífsins (Sharpley og Jepson, 2016), þ.e. að hver og einn er að reyna að finna sinn stað í lífinu, hvað það er sem fær þá til að tikka. Fyrir ferðaðjónustuna er mikilvægt að skilja skynjun ferðafólks því eftir því sem upplifunin og skynjunin á svæðinu er dýpri og hefur meiri áhrif á hvern og einn, þeim mun tengdari er viðkomandi svæðinu og þar með líklegri til að koma aftur og líklegri til að bera áfangastaðnum vel söguna (Agapito, Almeida, & Campos, 2016).

Eins og með alla ferðamennsku þá eru hvatarnir sem knýja fólk til að ferðast til dreifðra byggða, margir og fjölbreyttir. Sumir eru að leita að þeirri náttúruupplifun sem dreifðar byggðir hafa uppá að bjóða og þeim ævintýrum sem afþreying á slíkum stöðum getur boðið uppá. Aðrir eru að flýja ys og þys stórborgarlífsins með því að ferðast á rólegri svæði til að endurnýjast á líkama og sál og enn aðrir eiga rætur að rekja til dreifbýlisins og leita þangað að uppruna sínum, uppruna forfeðranna eða jafnvel uppruna sjálfsins. Enn aðrir vilja upplifa eitthvað nýtt, kynnast nýjum samfélögum og nýjum siðum og auka þannig víðsýni sína og þekkingu um leið og þeir hvílast og endurnærast. Auðlindir dreifbýlisins eru dreifbýlið sjálft, landslag bæði náttúrulegt og manngert, fjölbreytni dýra- og jurtaríkisins, byggingar og svæði sem tengjast menningararfi svæðisins sem og óáþreifanlegir þættir eins og siðir, venjur og hefðir. Á sama tíma er upplifun af auðlindum dreifbýlisins flókinn veruleiki sem er mótaður af svæðisbundnum auðlindum, innviðum og samþættu og samsköpuðu framboði (Kastenholz og Carneiro, 2016).

Þeir seglar sem ferðafólk var að deila hvað flestum ljósmyndum frá voru: Hverarönd; Goðafoss; Dettifoss; Grjótagjá; náttúruböðin við Mývatn; Glaumbær. Hvað myndefni varðar voru flestar myndir teknar af jarðhitasvæðum/hverasvæðum, fossum og í þriðja lagi voru myndir sem virtust túlka djúpa tilfinningalega/andlega upplifun. Fjórða vinsælasta myndefni ferðafólksins var af litlum norðlenskum sjávarþorpum, ekki hvað síst hafnarsvæðum þorpanna og litadýrð náttúrunnar, himinsins, sjávarins, fjallanna eða auðnarinnar, en það vekur athygli að lítið er um gögn sem tengjast Kópaskeri, Raufarhöfn og Langanesbyggð sem bendir kannski til þess að þessir staðir hafi ekki náð almennri athygli ferðafólks. Þó eru nokkrar myndir af

Heimskautagerðinu við Raufarhöfn og frá Rauðanesi. Það sama má segja um Skagafjörð, lítið af ummælum tengdust Skagafirði, fyrir utan Glaumbæ og sundlaugina á Hofsósi. Það er í þokkalegu samræmi við niðurstöður skýrslu Oddnýjar Þóru Óladóttur (2019) um lýðfræði, ferðahegðun og viðhorf erlendra ferðamanna á Íslandi 2018, þar sem gerð er grein fyrir dreifingu ferðamanna á Norðurlandi (mynd 15).



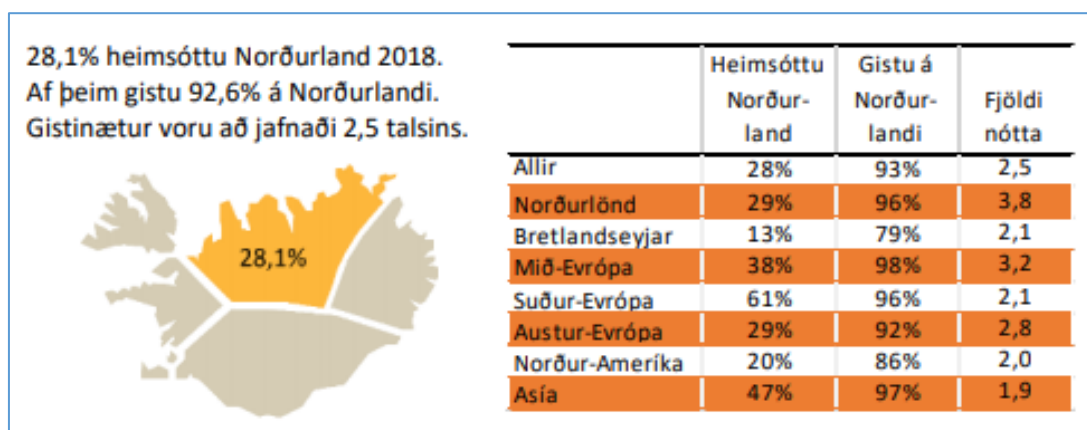
Mynd 15. Dreifing ferðamanna á Norðurlandi. (Oddný Þóra Óladóttir, 2019, bls. 37)

Áfangastaður ferðafólks byggist upp á bæði framboði og eftirspurn. Ferðafólk kys að heimsækja svæði vegna þess framboðs (t.d. segla) sem á svæðinu er og stýrt er af heimafólki. Eftirspurnin er það sem ferðafólkið krefur svæðið um til að uppfylla væntingar þeirra, en um leið er það heimafólkið sem ákveður hvort það mætir þeirri eftirspurn eður ei. Mismunurinn á milli áfangastaðar annarsvegar og áningarstaðar hinsvegar er að ferðafólk dvelur lengur á áfangastöðum og nýtur t.d. þeirra áningarstaða sem áfangastaðurinn hefur uppá að bjóða, um tíma. Á áningarstað ægir fólk um stund, t.d. dagspart en heldur svo sína leið, jafnvel til annars áningarstaðar innan áfangastaðarins (Anna Dóra Sæþórsdóttir, 2009; Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2007; Page, 2007; Árdís Erna Halldórsdóttir, 2011).

Í ljós kom út frá gögnum TripAdvisor að meirihluti ferðafólksins valdi að ferðast hringveginn um Ísland. Niðurstöðurnar gefa vísbendingu um að meðaldvalartími ferðafólks á Íslandi sé tæplega hálfur mánuður, eða 13,5 sólarhringar og af þeim tíma er dvölin á Norðurlandi að meðaltali um 3,6 sólarhringar eða sem nemur fjórðungi af heildardvalartíma á Íslandi. Samkvæmt rannsókn Oddnýjar Þóru (2019) kemur fram að ferðafólk dvaldi einungis 2,5 nætur á Norðurlandi (mynd 16) og lengd ferðar um Ísland var styttri eða 7,2 nætur (maí – desember). Þá var skiptingin milli landshluta ekki jöfn. Austurland og Norðurland eru með svipaðan fjölda ferðamanna sem hefur viðdvöl eða 24% og 28%. Ekki var spurt hvort ferðafólk hafi ferðast hringveginn um Ísland, en miðað við að 24% komu og á Austurland og 28% á Norðurland má ætla að ríflega 20% ferðafólks sé að ferðast hringveginn. Vestfirðir fær fæstar heimsóknir eða um 10%, þá Vesturland þar sem 45% ferðafólks hafði viðdvöl en langflestir ferðamenn

heimsækja Suðurland eða 74% (Oddný Þóra Óladóttir, 2019). Af því má álykta að ferðafólk sem ferðast hringveginn um Ísland og hefur hér lengri viðdvöl, tjáir sig meira um ferðalag sitt á TripAdvisor en þeir sem eru í styttri ferðum. Þá má einnig sjá að ef riflega 20% ferðafólks ferðast hringveginn og 28% um Norðurland að tiltölulega fáir eru að ferðast til Norðurlands sem áfangastaðar eða undir 10%.

Samkvæmt niðurstöðum þessarar rannsóknar, að viðbættum upplýsingum úr skýrslu Oddnýjar, má ætla að ferðafólk líti frekar til Norðurlands sem eins þeirra áningarstaða á Íslandi sem skapa áfangastaðinn hringveginn um Ísland, sem í einum þræði á TripAdvisor er kallaður „The Ring of Fire.“



Mynd 16. Heimsóknir ferðamanna á Norðurland 2018. (Oddný Þóra Óladóttir, 2019, bls. 37)

Ferðamenn virtust frekar ánægðir með heimsókn sína á Norðurland. Þeir sem létu í ljós skoðun sína á Norðurlandi sérstaklega, voru ánægðir og margir hverjir urðu fyrir djúpri tilfinningalegri upplifun, eins og áður er sagt, sem snerti þá á þann hátt að þeim fannst þeir þurfa að koma aftur til að upplifa meira. Í fleiri tilfellum en færri var ferðafólkið þó ekki að fjalla um Norðurland eitt og sér, heldur upplifun sína af ferðalaginu um Ísland í heild, þ.e. að þrátt fyrir að viðkomandi væri staddur á Norðurlandi og að deila myndum af því svæði, var hann ekki endilega að fjalla bara um Norðurland í ummælum sínum, heldur allt Ísland og skoðun sína á ferðalaginu um landið í heild. Þar sem viðkomandi deilir myndum af Norðurlandi má þó leiða líkur að því að ummæli um Ísland eigi einnig við um Norðurland, en sú niðurstaða gefur einnig til kynna að ferðafólk líti frekar á Norðurland sem hluta af ferð sinni um Ísland, en að Norðurland sé ákveðinn áfangastaður sem það sé að heimsækja sérstaklega. Ferðafólkið virðist því ekki skipta landinu uppí Suður-, Austur-, Norður- og Vesturland, heldur eru landshlutarnir hluti af heildarferðinni.

Hér gætu falist mikil sóknarfæri fyrir Norðurland, þ.e. að fjölga því ferðafólki sem lítur á Norðurland sem sinn áfangastað og nýtur þar með lengur þeirrar þjónustu og afþreyingar sem



Í boði er. Agapito o.fl. (2016) gefa góð ráð, í rannsókn sinni um skynjun og samsköpun upplifunar á ferðapjónustu í dreifbýli, til þeirra sem stjórna og skipuleggja ferðapjónustu með því að segja að skynjunum ferðafólks sé hægt að stjórna með þekkingu á því hvernig upplifunum fólk er að leita að og skipulagningu á því hvernig skynjunin verði sem allra dýpst og eftirminnilegust.

Kuldi og rigning hafði greinilega neikvæð áhrif á upplifun fólks þó að það reyni að vera jákvætt gagnvart því. Fólk virtist þó meðvitað um að það mætti eiga von á rysjóttu veðri, en þegar á hólminn var komið hafði það töluverð áhrif á upplifunina. Það mátti sjá að fólk breytti ferðaáætlunum sínum vegna veðurs t.d. hætti við að heimsækja áningarstaði, eða stoppaði stutt við, til að komast úr kulda og rigningu, jafnvel fór ekki út úr bílnum heldur tók myndir út um bílrúðuna og hélt svo áfram. Ef til vill þarf ferðapjónustan að vera enn meðvitaðri um áhrif veðurs á upplifun og upplýsa ferðamenn um hina ýmsu valkosti sem betra er að njóta sé veður leiðinlegt.

Það eru ekki nýjar fréttir að ferðafólki finnist dýrt að versla á Íslandi og í samræmi við skýrslu Oddnýjar Þóru (2019), þar sem kemur fram að það sem ferðafólk telur þurfa að bæta varðandi íslenska ferðapjónustu sé að lækka verðlag. Það sem var einna athyglisverðast í þeim umræðum var hversu stór og harkaleg orð fólk notaði til að lýsa upplifun sinni af dýrtíðinni á Íslandi og ráðlagði hiklaust að forðast t.d. matartengdar upplifanir til þess að lækka ferðakostnaðinn og að það væri vel hægt að forðast að kaupa sér skipulagðar ferðir en upplifa samt mikið. Slík ráð og slík upplifun er bagaleg fyrir ferðapjónustuna sem atvinnugrein.

Ferðafólk minntist frekar oft á, í umfjöllunum um ferðir sínar, ef mikið hafði verið af öðru ferðafólki á þeim stöðum sem það heimsótti og var greinilegt að það taldi það hafa neikvæð áhrif á upplifun sína ef svo var. Norðurlandi var sérstaklega hrósað fyrir að þar væru færri ferðamenn en á Suðurlandi og því væri auðveldara að njóta auðlindanna. Fólk vill fá að njóta í friði og ró, kannski ekki síst til þess að geta notið á persónulegan hátt sem hafi djúpstæð áhrif eins og áður hefur komið fram. Hér gætu einnig legið tækifæri fyrir Norðurland þegar verið er að velta fyrir sér hvaða markhópur hentar best fyrir landshlutann.

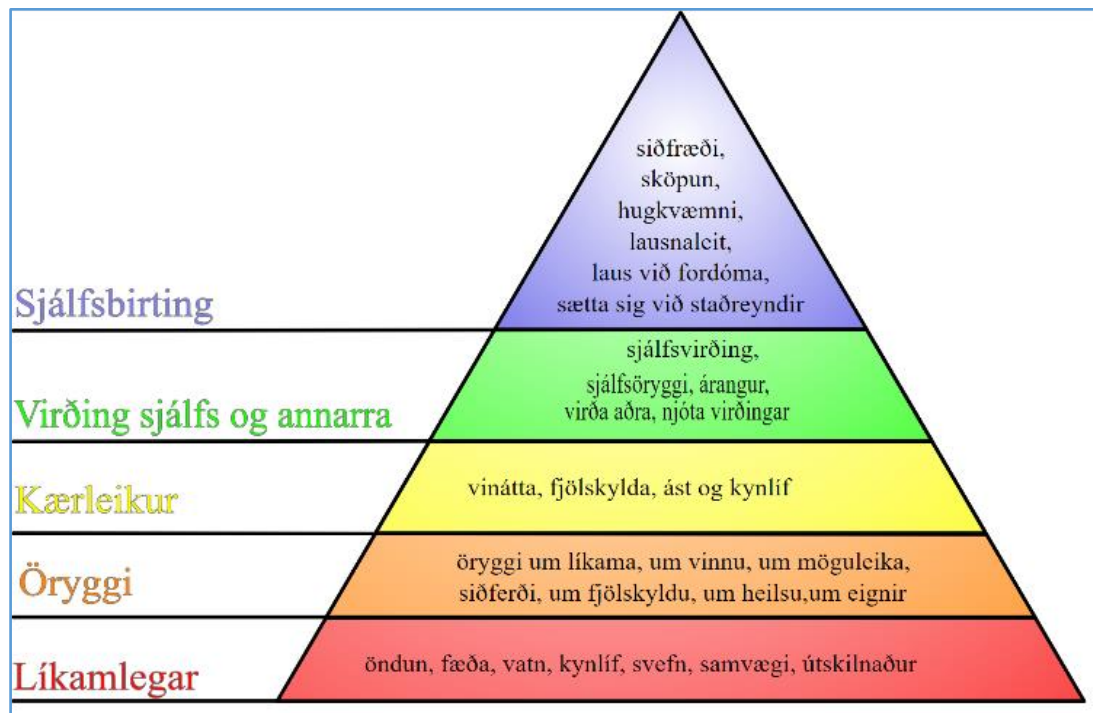
Internetið er orðið það fyrsta sem fólk hugsar til þegar það ætlar að afla sér upplýsinga um ferðapjónustu og ferðalög (Sotiriadis, 2017). Samfélagsmiðlar gegna veigamiklu hlutverki þegar kemur að kaupum og vali á ferðapjónustutengdum vörum (Xiang og Gretzel, 2010). Þá virðist það vera svo að samfélagsmiðlar séu á góðri leið með að taka við af, eða vera nýja leiðin til að taka við ráðleggingum ættingja og vina og almennarómi þegar kemur að vöru- og þjónustukaupum, þ.e. að gagnkvæm samskipti vegna ráðlegginga um vörukaup og þjónustugæði virðist vera að færast yfir á hina ýmsu samfélagsmiðla (Pan og Crofts, 2012).

Við greiningu á gögnum TripAdvisor var athugað hvar fólki var ráðlagt að verða sér úti um upplýsingar um Norðurland/Ísland. Kom í ljós að í langflestum tilfellum var verið að benda fólki á aðra umræðubræði á TripAdvisor þar sem fólk var að deila upplifun sinni af landi og þjóð, akstri, veðurfari, ferðaáætlunum, áhugaverðum stöðum o.s.frv. Kort sem ferðafólk hafði búið til sjálf inná My Maps, sem er hluti af Google Maps, voru mjög vinsæl en þá var búið að setja inná kortin áhugaverða staði, verslanir, gististaði, bensínstöðvar og fleira til að auðvelda ferðafólki framtíðarinnar að fá heildarsýn af innviðum á Íslandi. Tvisvar sinnum var reynt að deila Landupplýsingakorti Ferðamálastofu í þeim tilgangi að gefa fólki heildarsýn af upplifunarmöguleikum og innviðum á Íslandi, en þar sem það kort er einvörðungu á íslensku hentar það ferðafólki ekki vel.

Tvisvar sinnum var síðum markaðsstofanna (north.is, east.is, south.is, west.is) deilt af sömu manneskjunni til upplýsingagjafar fyrir ferðafólk sem var að skipuleggja ferð til Íslands. Engar athugasemdir komu í kjölfar þeirra deilinga, hvorki um ágæti þeirra síðna né nokkuð neikvætt. Fjöl margar athugasemdir birtust iðulega þegar t.d. My Maps kortum var deilt þar sem fólk tjáði sig mikið um ágæti þeirra og sögðust myndu nota. Einnig kom fram að fólk leitaði upplýsinga á ferðabloggum einstaklinga og töldu upplýsingar sem þar koma fram áreiðanlegri og tryggari en aðrar upplýsingar. Það vekur upp margar spurningar að ferðafólk leiti heldur til annarra ferðalanga en til opinberra síðna þegar kemur að skipulagningu ferðalags um Ísland. Síðum eins og road.is, safetravel.is og vedur.is var þó oft deilt og fólk hvatt til að leita sér upplýsinga um samgöngur og veður á þeim síðum.

Þá kom einnig fram að margir höfðu spurt um hvort ekki væri til leiðsöguviðbót (e. *App*) sem fólk gæti hlustað á í bílum til að kynnast Íslandi betur. Flestir sögðu að þrátt fyrir leit hefði enginn heyrt af slíku. Einn benti þó á viðbót sem kallað er Smartguide og sagði það virka vel en að litlar upplýsingar væru um Norðurland á því. Til að dýpka upplifun og skynjun fólks af Norðurlandi/Íslandi og efla tengingu fólks við svæðið, væri ekki úr vegi að velta fyrir sér hvort hér væri hægt að gera betur.

Samgöngur eru einn af þeim grunnþáttum sem þurfa að vera í lagi til þess að ferðafólk geti ferðast um og upplifað Norðurland/Ísland. Samkvæmt þarfapýramíða Maslows (mynd 17) leitar fólk fyrst eftir því að uppfylla líkamlegar grunnþarfir sínar, að geta t.d. borðað, drukkið, sofið og létt á sér á réttum stað. Þar á eftir leitar fólk eftir því að fullnægja þörfum sínum fyrir öryggi og er þeim forgangsraðað mun fyrr en t.d. upplifun. Hvað samgöngur varðar er því mikilvægt að fólk finni sig öruggt til þess að geta notið góðrar og tilfinningaríkar upplifunar á því svæði sem það er að heimsækja.



Mynd 17. Þarfapýramídi Maslows (Finkenstein, 2020).

Í gögnum TripAdvisor kemur fram að ferðafólk er yfirleitt þökkalega ánægt með almennar vegasamgöngur, en er þó ekki vant malarvegum og jafnvel forðast þá til þess að skemma ekki bílaleigubílanana. Umhugsunarvert er að fólk þori ekki að keyra malarvegina af því það vilji ekki borga fyrir skemmdir á bílaleigubílum, en það kemur fram að íslenskar bílaleigur taki mjög hart á útlitsskemmdum. Það veltir upp þeirri spurningu hvort það hafi áhrif á upplifun viðkomandi af landinu, að vilja helst ekki keyra nema á vegum klæddum bundnu slitlagi. Að auki virðast margir ekki vanir slíkum vegum og finnst þeir ekki öruggir við að keyra þá.

Þeir sem eru að undirbúa ferðir sínar til Íslands virðast eiga erfitt með að finna öruggar upplýsingar um hvernig tegundir bíla ráði við hvaða vegi og geti því jafnvel lent í ógöngum vegna þess. Ekki hvað síst hvað vegna hálendisveganna (F-merktra vega), en einnig vega eins og t.d. að Dettifossi og Aldeyjarfossi sem einnig eru merktir sem hálendisvegir en þangað má þó ferðast á tiltölulega litlum fjórhjóladrifs bílum. Slíkur skortur á upplýsingum getur leitt til óöryggis sem hefur áhrif á upplifun viðkomandi til hins verra.

Skýrt kemur fram í gögnunum að eindregið er ráðlagt frá því að nota Strætó og aðrar almenningssamgöngur á landi, þegar ferðast er um Ísland og sagt að þær séu ekki skipulagðar með tilliti til ferðalanga hvað t.d. tímaáætlanir og stoppistöðvar varðar. Á tímum loftslagsbreytinga, þar sem hluti ferðafólks vill leggja sitt á vogaskálarnar með því að velja að ferðast ekki á bílaleigubíl, en hefur ekki áhuga á skipulögðum hópferðum, getur það haft áhrif á upplifun viðkomandi á ferðalagi um Ísland og jafnvel ákvörðunartöku um ferð.

Þó nokkrir höfðu lent í vandræðum við að greiða veggjaldið í Vaðlaheiðargöng. Viðkomandi höfðu t.d. ekki skilið hvernig átti að greiða, leituðu að veggjaldaskúr og þegar hann kom ekki í ljós héldu viðkomandi að ekki ætti að greiða lengur og einhver vísaði til Hvalfjarðargangnanna þar sem gjaldtöku hefur verið hætt. Lélegt Internetsamband virtist há hluta fólksins við að geta greitt eða þá að það kom greiðslunni ekki í gegn af einni eða annarri ástæðu. Í kjölfarið þurftu viðkomandi að greiða mun hærrí upphæð en bara veggjaldið sjálft þar sem bætt var við þóknunum bæði bílaleigu og eiganda gangnanna. Hjá þeim sem fyrir lentu skapaði þetta mikla óánægju og einhverjir tjáðu sig um að breyta þyrfti skipulaginu til að mæta betur ferðafólki sem ekki þekkir til á svæðinu. Aðrir höfðu greitt í gegnum veggjaldaviðbótina (e. App), án vandræða. Ráðleggingar annarra TripAdvisor notanda voru oft á tíðum þær að sleppa göngunum og njóta frekar útsýnisins af Víkurskarðinu.

Hvað ráðleggingar um vetrarakstur varðar er frekar vísað til annarra umræðna á TripAdvisor en t.d. drive.is þar sem finna má myndbönd sem upplýsa fólk um akstur á Íslandi í ólíkum aðstæðum. Fólk er þó hvatt til að fylgjast vel með á síðum eins og road.is, weather.is og safetravel.is. Þá var einnig áhugavert að sjá að þó nokkrum ferðamönnum, sem vildu ferðast um Ísland á eigin vegum að vetrarlagi, var ráðlagt að ferðast með skipulögðum ferðum um Suðurland og Snæfellsnes en í mun færri tilfellum bent á skipulagðar ferðir um aðra landshluta eða á skipulagðar hringferðir um landið. Ekki væri úr vegi, með „Allt Ísland allt árið“ í huga að skipuleggja og koma á framfæri hvernig ferðafólk, sem hingað kemur yfir vetrarmánuðina, getur ferðast á öruggan máta um allt landið.

Það sem einna helst kom á óvart við greiningu gagnanna var, hvort heldur var um að ræða ferð að vetri eða sumri til, að eindregið var ráðlagt að panta alla gistingu með löngum fyrirvara, helst ekki minna en níu mánuði fyrirfram, annars fengi fólk ekki gistingu á þeim stöðum sem hentugastir væru og myndi lenda í því að þurfa að ferðast sömu leiðir fram og til baka til að sjá það sem áhugavert væri. Ítrekað var ráðlagt að forðast það sem kallað er „backtracking“ og sagt að Ísland væri best að upplifa með því að stoppa stutt á hverjum stað, helst ekki meira en eina eða tvær nætur í einu. Þessháttar ferðamáti styður ekki við það að ferðafólk nái að upplifa svæði á djúpan og tilfinningaríkan hátt þannig að minningasarpurinn fyllist af upplifunum, sem hafa áhrif á líf fólks til lengri tíma litið og tengi fólkið á þýðingarmeiri hátt við staðinn þannig að það hafi fundið fyrir endurnýjun á sál og líkama.

## 5 AÐ LOKUM

Eins og sjá má á niðurstöðum og umræðum var margt það sem kom greinilega fram á öllum samfélagsmiðlunum TripAdvisor, Instagram og rýnihópnum á Facebook, annað kom sterkar fram á einum miðli en öðrum. Sagt hefur verið að myndir segi meira en þúsund orð og má segja að Nica Balomenou og Brian Garrod (2019) taki undir þau orð í umfjöllun sinni um mikilvægi ljósmynda í rannsóknum í ferðamálum. Benda þeir á að máttur ljósmyndarinnar geti bætt töluverðum upplýsingum og þekkingu við munnleg gögn og þau sem sett eru fram með texta. Þessi rannsókn sem hér um ræðir staðfestir þetta ótvírætt.

Fram kom á öllum miðlunum að hluti ferðafólksins virtist upplifa Norðurland á mjög djúpan og tilfinningaríkan hátt sem er mjög jákvætt og gæti verið leið til að móta Norðurland sem áfangastað ferðafólks, frekar en áningarstað á hringveginum um Ísland. Til stuðnings við það er sú niðurstaða að fólk upplifir færra fólk á Norðurlandi en t.d. á Suðurlandi og telur það Norðurlandi til tekna sem gæti falist í því að upplifun þeirra er persónulegri og dýpri þegar aðrir ferðamenn trufla ekki of mikið.

Greinilega sást á bæði Instagram og TripAdvisor að veður virðist hafa töluverð áhrif á upplifun fólks af Norðurlandi/Íslandi til hins verra. Því er spurning hvornig hægt er að bæta upplifun fólks með tilliti til hins rýsjóttu veðurfars sem á Íslandi ríkir og styrkja þar með stöðu áfangastaðarins. Það sama má segja um hversu dýrt er að versla á Íslandi og hafði fólk um það stór orð. Á TripAdvisor kom fram að bæta þarf upplýsingagjöf og leiðbeiningar, sem ferðafólk treystir, sérstaklega hvað varðar samgöngur, öryggi og innviði til að bæta upplifun ferðafólks, bæði áður en það heldur af stað í Íslandsferðina, sem og á meðan á dvöl þeirra stendur. Slíkar upplýsingar væri að öllum líkindum best að hafa á einum stað, t.d. á korti sem fólk getur skoðað í símanum sínum.

Við frekari greiningu á gögnunum fyrir mastersverkefnið, verður kafað dýpra ofan í upplifun ferðafólks af Norðurlandi þar sem skoðaðir verða þeir þættir sem gætu haft áhrif á heildaránægju ferðafólks af ferð sinni. Frekari rannsóknir á upplifun ferðafólks á Norðurlandi eru brýnar þar sem ferðaþjónusta í dreifbýli stendur á tímamótum á heimsvísu. Vegna harðnandi samkeppni á ferðaþjónusta í dreifbýli undir högg að sækja og verður að bregðast hratt og örugglega við. Samkvæmt rannsóknum skipta fjölbætt skynjun og dýpt upplifunar miklu máli til framtíðar litið fyrir ferðaþjónustu í dreifbýli. Til að geta mætt þeim þörfum þarf ferðaþjónustan að skilja til fullnustu hverskonar fjölbættum skynjunum og djúpum upplifunum ferðafólk leitar að til að geta skapað fjölbreytta, skapandi og aðlaðandi þjónustu og vörur sem laða að ferðafólk framtíðarinnar til áfangastaðarins Norðurlands.

---

## HEIMILDASKRÁ

- acoupleof\_travellers. (2019). Instagram - North Iceland. Sótt af:  
<https://www.instagram.com/p/B08RCBQA4Kj/>
- Agapito, D., Almeida, H. D., og Campos, A. C. (2016). Sensations, Perception, and Co-Creation in Rural Tourism Experiences. Í E. Kastenholz, M. J. Carneiro, C. Eusébio, E. Figureiredo (Ritstj.), *Meeting Challenges for Rural Tourism through Co-Creation of Sustainable Tourist Experiences*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- andrew\_barch. (2019). Instagram - Dettifoss. Sótt af:  
<https://www.instagram.com/p/B1SIFkYA0SD/>
- Anna Dóra Sæþórsdóttir. (2009). *Kafað ofnaí kjölinn á viðhorfum ferðamanna á Kili*. Reykjavík. Sótt af:  
[https://www.ferdamalastofa.is/static/files/upload/files/201079102035kafad\\_ofan\\_i\\_kjolinn.pdf](https://www.ferdamalastofa.is/static/files/upload/files/201079102035kafad_ofan_i_kjolinn.pdf)
- Árdís Erna Halldórsdóttir. (2011). *Höfn; Þéttbýlið við Þjóðgarðinn*. Reykjavík: Líf- og umhverfisvísindadeild. Háskóli Íslands., Sótt af:  
<https://skemman.is/bitstream/1946/10762/1/%c3%81rd%c3%ads%20eintak%20%c3%ad%20prentunx.pdf>
- Kristin B., Roger, @484rogerw. (2016). Iceland Vacation Planning - Google My Maps. Sótt af:  
[https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1BgXYOB\\_5zJr8nXzcyHqzQe9eb1A](https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1BgXYOB_5zJr8nXzcyHqzQe9eb1A)
- Balomenou, N., og Garrod, B. (2019). Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. *Tourism Management, 70*, 201-217.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.014>
- Buarki, H., og Alkhateeb, B. (2018). Use of hashtags to retrieve information on the web. *The Electronic Library, 36*(2), 286-304. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/EL-01-2017-0011>
- danielle\_stevenson. (2019). Instagram - Vík, Eyjafjarðarsýsla. Sótt af:  
<https://www.instagram.com/p/B1dEJ1GpTsa/>
- Guðrún Þóra Gunnarsdóttir. (2007). Forsíða Íslands: Athugun á landkynningarbæklingum. Í I. Hannibalsson (Ritstj.), *Rannsóknir í félagsvísindum VIII* (pp. 167-180).
- Facebook PNG Images & Logos - Free Transparent PNG Logos. (2020). Sótt af:  
<https://www.freepnglogos.com/search.php?q=Facebook>
- Finkenstein. (2020). Maslow's hierarchy of needs-icelandic. Sótt af:  
[https://is.wikibooks.org/wiki/A%C3%B0\\_setja\\_s%C3%A9r\\_markmi%C3%B0#/media/Mynd:Maslow's\\_hierarchy\\_of\\_needs-icelandic.svg](https://is.wikibooks.org/wiki/A%C3%B0_setja_s%C3%A9r_markmi%C3%B0#/media/Mynd:Maslow's_hierarchy_of_needs-icelandic.svg)
- Instagram Logo Png - Free Transparent PNG Logos. (2020). Sótt af:  
<https://www.freepnglogos.com/pics/instagram-logo-png>
-

- Kastenholz, E., og Carneiro, M. J. (2016). Rural Tourist Experiences. Í E. Kastenholz, M. J. Carneiro, C. Eusébio, E. Figureiredo (Ritstj.), *Meeting Challenges for Rural Tourism through Co-Creation of Sustainable Tourist Experiences*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Kiráľová, A., og Pavlíčeka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Knapp, L., og Baum, N. M. D. (2015). Hashtags and How to Use Them on Social Media. *The Journal of Medical Practice Management : MPM*, 31(2), 131-133.
- 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>
- Page, S. J. (2007). *Tourism Management. Managing for Change*. Oxford OX2 8DP: Elsevier Ltd.
- savvyexploring. (2019). Instagram - Mývatn. Sótt af: <https://www.instagram.com/p/B08ucTlnoHA/>
- Sharpley, R., og Jepson, D. (2016). Rural Tourism experiences: The emotional-spiritual dimension. Í E. Kastenholz, M. J. Carneiro, C. Eusébio, E. Figureiredo (Ritstj.), *Meeting Challenges for Rural Tourism through Co-Creation of Sustainable Tourist Experiences*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- TripAdvisor PNG Images & Logos - Free Transparent PNG Logos. (2020). Sótt af: <https://www.freepnglogos.com/search.php?q=TripAdvisor>
- wherewindstakeme. (2019). Instagram - Blönduós. Sótt af: <https://www.instagram.com/p/B06UF7iBcvf/?>



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ  
FERÐAMÁLA

2020