

Ísland allt árið

Tækifæri í heilsársferðapjónustu
Niðurstöður netkönnunar



Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, frá Háskólanum á Hólum

Haukur Johnson, frá Ferðamálastofu

Karl Friðriksson, frá Nýsköpunarmiðstöð Íslands

Oddný Þóra Óladóttir, frá Ferðamálastofu

Sigríður Elín Þórðardóttir, frá Byggðastofnun

Sigríður Kristjánsdóttir, frá Nýsköpunarmiðstöð Íslands



Ferðamálastofa
Icelandic Tourist Board



ÍSLANDSSTOFA
PROMOTE ICELAND



Nýsköpunarmiðstöð
Íslands



Byggðastofnun

Efnisyfirlit

Inngangur	3
Stjórn verkefnisins	4
Spurningalisti	4
Framkvæmd	5
Helstu niðurstöður	5
Niðurstöður	9
1. Grunnupplýsingar um þátttakendur	10
2. Starfsaldur þátttakenda	11
3. Starfsaldur fyrirtækis	12
4. Staða þátttakenda innan fyrirtækis	13
5. Þátttakendur eftir landsvæðum	14
6. Starfsemi fyrirtækis	15
7. Heildarfjöldi gesta	17
Gestafjöldi eftir landshlutum	19
8. Mismunandi hópar gesta	20
Hlutfall gesta úr næsta nágrenni af heildargestafjölda	20
Hlutfall íslenskra ferðamanna af heildargestafjölda	21
Hlutfall erlends vinnuafsl á Íslandi af heildargestafjölda	22
Hlutfall erlendra ferðamanna af heildargestafjölda	23
9. Fjöldi starfsmanna á háönn	25
10. Fjöldi starfsmanna á lágönn	27
11. Dreifing tekna eftir árstíðum	29
12. Fé varið í markaðs- og sölustarf	33
Fé varið í markaðsstarf eftir starfsaldri fyrirtækis	34
Fé varið í markaðsstarf eftir tegund fyrirtækis	35
Fé varið í markaðsstarf eftir umsvifum fyrirtækja	36
13. Starfsemi utan háannatíma	37
14. a. Ráðstafanir sem gripið var til á lágönn	38
14. b. Þjóðerni gesta	40
14. c. Meginaðdráttarafl utan háannar	42
14. d. Mánuðir sem tekið var á móti gestum	44
14. e. Hvað var aðhafst á þeim tíma sem fyrirtækið starfaði ekki?	46

14.f. Lenging starfstíma48
Viðhorf til möguleika á lengingu starfstíma eftir landshluta49
14.g. Hvað þarf til að hægt sé að lengja starfstímann?50
14.h. Hvað stendur í vegi fyrir því að hægt sé að lengja starfstímann?52
15. Hvaða tæki færi sérðu á þínu svæði til að efla ferðapjónustu utan háannar?54
16. Hvaða kemur í veg fyrir uppbyggingu?56
17. Æskilegir markhópar58
18. Helstu sóknarfæri.60
19. Möguleikar til eflingar ferðapjónustu utan háannar eftir svæðum62
20. Önnur svæði64
21. Hvernig skal hátta markaðssetningu?65
22. Markaðssetning eftir heimsálfum67
23. Markaðssetning í Evrópu68
24. Markaðssetning í löndum Asíu og Mið-Austurlanda.70
25. Markaðssetning í löndum Afríku og Eyjaálfu71
26. Markaðssetning í löndum Ameríku.72
27. Aðferðir við markaðssetningu erlendis74
28. Athugasemdir frá þátttakendum.76
Viðaukar77
Viðauki: Spurningalisti78
Viðauki: Opnar spurningar84

Inngangur

Inngangsorð

Í þessari skýrslu koma fram meginniðurstöður netkönnunar á heilsársferðapjónustu sem framkvæmd var í júní 2011. Könnuninni var ætlað að afla upplýsinga um væntingar og viðhorf ferðapjónustuaðila til ferðapjónustu utan háannar en hún er liður í undirbúningi á stefnumótun og átaki til eflingar heilsársferðapjónustu. Könnunin beindist að ríflega 1.500 eigendum, framkvæmdastjórum og/eða ábyrgðaraðilum ferðapjónustufyrirtækja um land allt.

Niðurstöðurnar sem settar eru fram hér eru án verulegrar túlkunar. Lesandanum er ætlað að draga sínar eigin ályktanir en jafnframt er umræddum gögnum ætlað að vera hluti af stærra verkefni eins og fyrr segir.

Verkefnið var unnið af samstarfshópi sem samanstóð af eftirfarandi aðilum:

- Karl Friðriksson, Nýsköpunarmiðstöð Íslands
- Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, Háskólanum á Hólum
- Sigríður Kristjánsdóttir, Nýsköpunarmiðstöð Íslands
- Sigríður Elín Þórðardóttir, Byggðastofnun
- Oddný Þóra Óladóttir, Ferðamálastofu

Starfsmaður hópsins var Haukur Johnson, hagfræðingur og er hann aðalhöfundur skýrslunnar. Við í samstarfshópnum þökkum honum góða vinnu og markviss vinnubrögð.

Karl Friðriksson

Stjórn verkefnisins

Umrætt átak sem könnunin er hluti af er samstarfsverkefni Samtaka ferðapjónustunnar, Íslandsstofu, Icelandair, Iceland Express, Samtaka atvinnulífsins, Ferðamálastofu, Byggðastofnunar, Markaðsstofu ferðamála á Norðurlandi, Menninga- og ferðamálasviðs Reykjavíkurborgar, Sambands íslenskra sveitarfélaga, Alpýðusambands Íslands og Nýsköpunarmiðstöðvar Íslands. Verkefnastjórn verkefnisins er skipuð af eftirfarandi aðilum:

- Erna Hauksdóttir, Samtökum ferðapjónustunnar
- Jón Ásbergsson, Íslandsstofu
- Þorsteinn Ingi Sigfússon, Nýsköpunarmiðstöð Íslands
- Ólöf Ýrr Atladóttir, Ferðamálastofu

Verkefnastjórar verkefnisins eru þeir Hermann Ottósson frá Íslandsstofu og Karl Friðriksson frá Nýsköpunarmiðstöð Íslands.

Karl Friðriksson, framkvæmdastjóri hjá Nýsköpunarmiðstöð Íslands var ábyrgðarmaður könnunarinnar.

Liður í því verkefni að ráðast í átak í vetrarferðapjónustu er að safna saman tölulegum staðreyndum og brjóta niður eftir landssvæðum, gera lista yfir hugmyndir að afþreyingu, þjónustu og framboði eftir svæðum, gera lýsingu á hverju svæði sem lýsir getu og sérstöðu með hliðsjón af ferðapjónustu á lágönn og samantekt á atriðum er varða styrk, veikleika og tækifæri á hverju svæði. Í því skyni hefur meðal annars verið aflað gagna hjá Hagstofu Íslands og í gegnum markaðsskrifstofur og atvinnuþróunarfélög.

Umrædd könnun veitir gott tækifæri til að dýpka þekkingu á viðhorfum ferðapjónustuaðila til ferðapjónustu á lágönn, en sú þekking er mikilvæg til að hægt sé að fara í markvisst og vel heppnað átak í heilsársferðapjónustu. Könnunin veitir upplýsingar um vilja og getu ferðapjónustuaðilanna sjálfra til að fjölga ferðamönnum hjá sér á umræddu tímabili en einnig varpar hún ljósi á stöðuna í dag hvað varðar opnunartíma fyrirtækja, fjölda gesta, veltu og fleira.

Spurningalisti

Spurningalisti könnunarinnar spannar mörg atriði sem snerta starf ferðapjónustuaðila utan háannatíma. Háönn er skilgreind sem tímabilið júní til ágúst. Meðal annars var kannað:

- Hvernig tekjur dreifðust yfir árið 2010
- Hversu mörgum gestum fyrirtækið tók á móti utan háannatíma 2010
- Hvort fyrirtækið minnkaði umsvíf sín yfir lágönn árið 2010 og hvort viðkomandi aðilar hafi þá aðhafst eitt-hvað annað á meðan á tímabilinu stóð
- Hvert meginaðdráttarafi fyrirtækisins var á lágönn á árinu 2010
- Hvort viðkomandi teldi raunhæft að lengja starfstíma síns fyrirtækis
- Hvaða tækifæri viðkomandi hefur til að auka vetrarferðapjónustu á sínu svæði
- Hvað hindrar helst uppbyggingu á vetrarferðapjón-

ustu á svæði viðkomandi

- Skipting viðskiptavina eftir þjóðernum
- Umfang markaðsstarfs viðkomandi fyrirtækis

Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, lektor við Háskólann á Hólum vann drög að könnuninni sem lögð voru fyrir verkefnishópin sem fullgerði hana undir stjórn Oddnýjar Þóru Óladóttur, rannsóknarstjóra Ferðamálastofu. Karl Friðriksson, framkvæmdastjóri hjá Nýsköpunarmiðstöð Íslands, skrifaði kynningarbréf til þátttakenda og var jafnframt ábyrgðarmaður könnunarinnar sem send var út frá Nýsköpunarmiðstöð Íslands. Spurningalistann er að finna í viðauka.

Framkvæmd

Könnunin var send út sem Outcome-tölvupóstkönnun og bárust svör til Outcome hugbúnaðar ehf. Hver þátttakandi gat aðeins sent inn eina svarsendingu og engin tengsl voru á milli innsendra svara og þeirra sem svöruðu.

Listi yfir ferðapjónustuaðila var fenginn frá Ferðamálastofu Íslands og innihélt listinn þjónustuaðila sem sinna að einhverju eða öllu leyti ferðamönnum. Í inngangstexta var þess óskað að sá sem svaraði væri annað hvort eig-

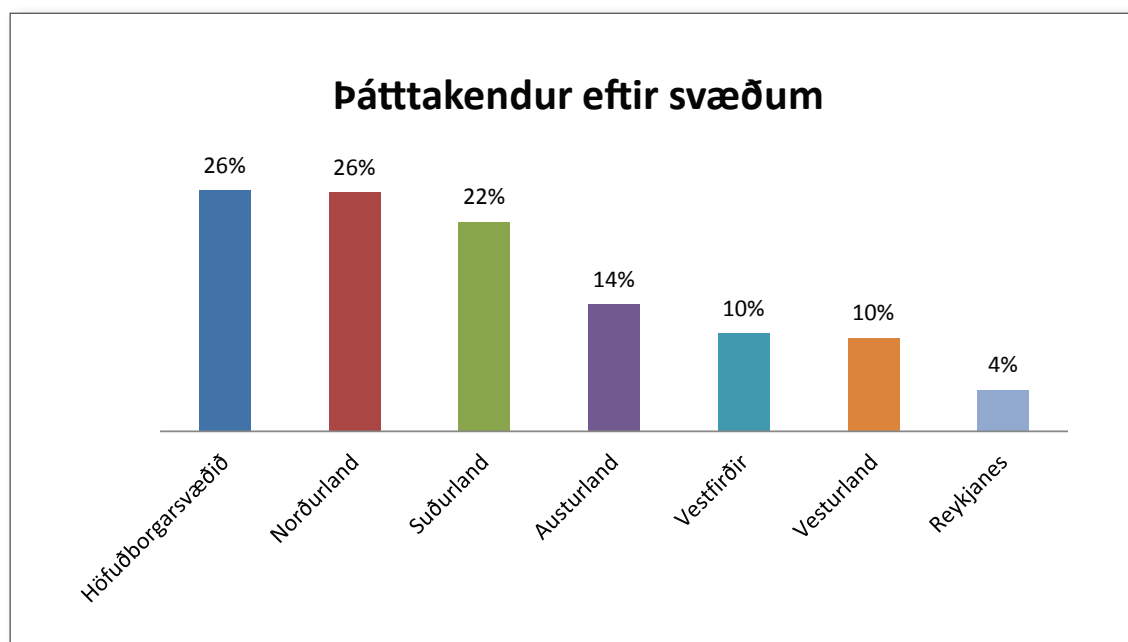
andi viðkomandi fyrirtækis, framkvæmdastjóri þess eða bæri ábyrgð á þeirri starfsstöð sem könnunin var send til.

Framkvæmd könnunarinnar hófst 6. júní 2011 og stóð upphaflega til að lokað yrði fyrir innsendingu 15. júní. Þann 15. júní var hins vegar ákveðið að lengja frestinn til 19. júní og var ítrekun send í því skyni að auka svarhlutfall.

Af 1.506 aðilum í ferðapjónustu sem könnunin náði til bárust 451 svar. Svarhlutfallið var því 29,95%. Við grófa athugun á úrtakinu kom í ljós að 32% eru í gistinguþjónustu, 16% eru ferðaskrifstofur eða ferðaskipuleggjendur, 10% sinna veitingaþjónustu, 9% eru í afþreyingu og sama hlutfall í lista- og menningarstarfi. Um 3% eru bílaleigur, 2% sinna farþegaflutningum á landi eða sjó og 1% sinna farþegaflutningum með flugi og 1% eru með verslun. Um 20% voru ekki greind þar sem þau féllu í aðra flokka eða vegna þess að nánari upplýsingar um starfsemi fylgdu ekki. Einnig voru sendingarupplýsingar úreltar í einhverjum tilvikum sem varð til þess að svarhlutfall varð lægra.

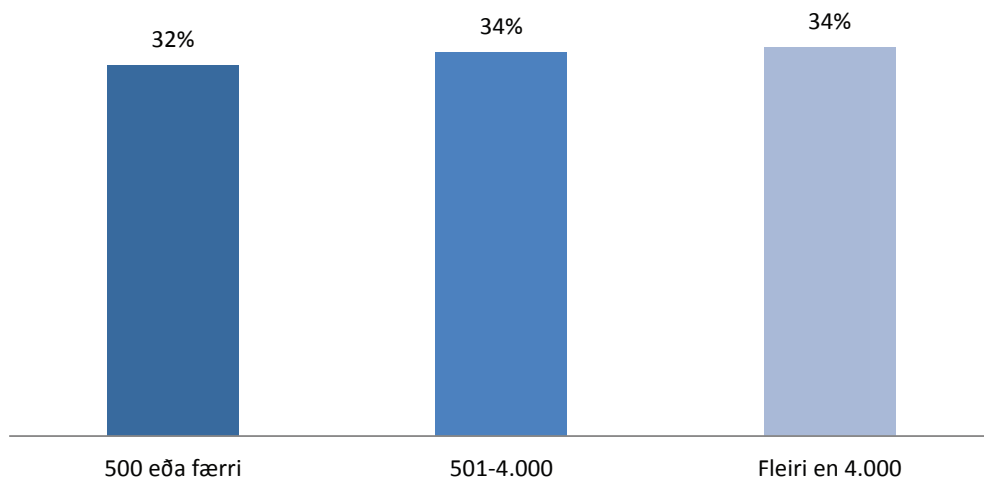
Skýrslan hefur að geyma lýsandi gögn. Í ýmsum spurningum hefur krosskeyrsla átt sér stað, t.d. til að greina niðurstöður eftir landshluta sem þátttakandi starfar í. Þær niðurstöður hafa ekki verið marktækniþröfðar og skal því varast að draga ályktanir út frá þeim.

Helstu niðurstöður



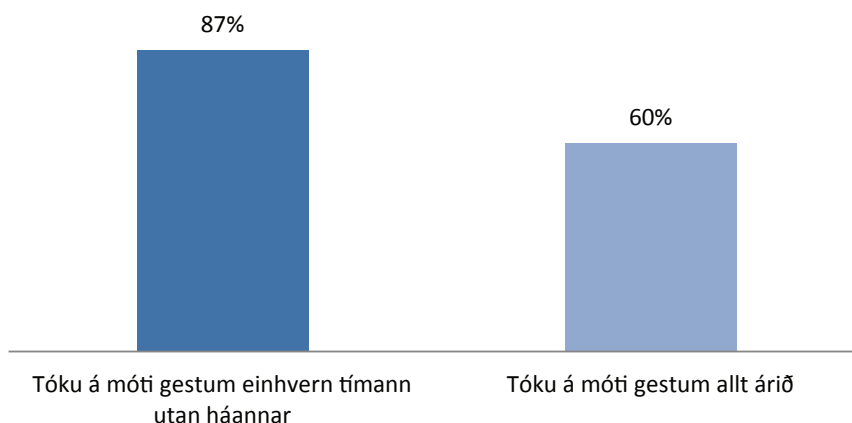
Um helmingur þátttakenda var annað hvort frá höfuðborgarsvæðinu eða Norðurlandi.

Fjöldi gesta á árinu 2010



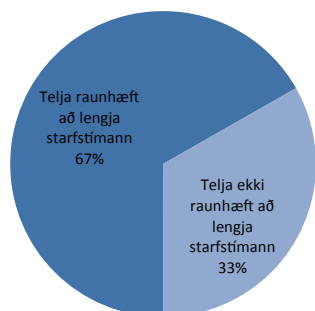
Tæpur þriðjungur þátttakenda tók á móti 500 eða færri gestum árið 2010, en rúmur þriðjungur á móti 501 til 4.000 gestum og rúmur þriðjungur á móti fleiri en 4.000 gestum.

Starfsemi utan háannar



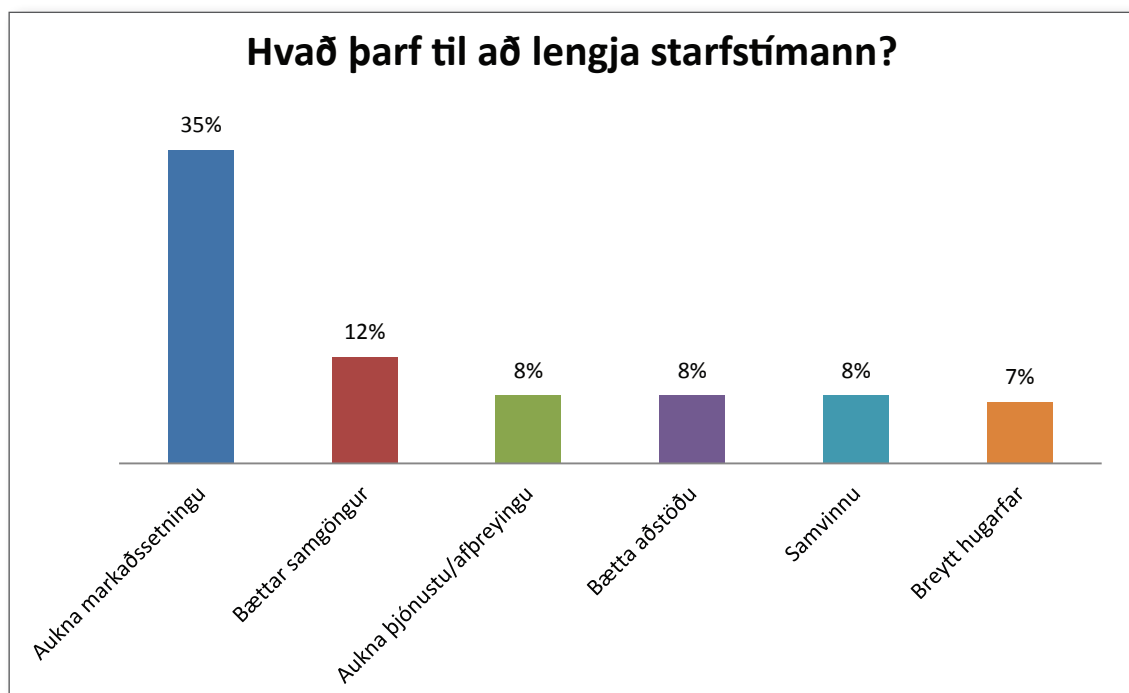
Flestir þátttakenda tóku á móti gestum einhvern tímann á tímabilinu september til maí árið 2010 en 60% þátttakenda tóku á móti gestum allt árið um kring.

Viðhorf til lengingar starfstíma



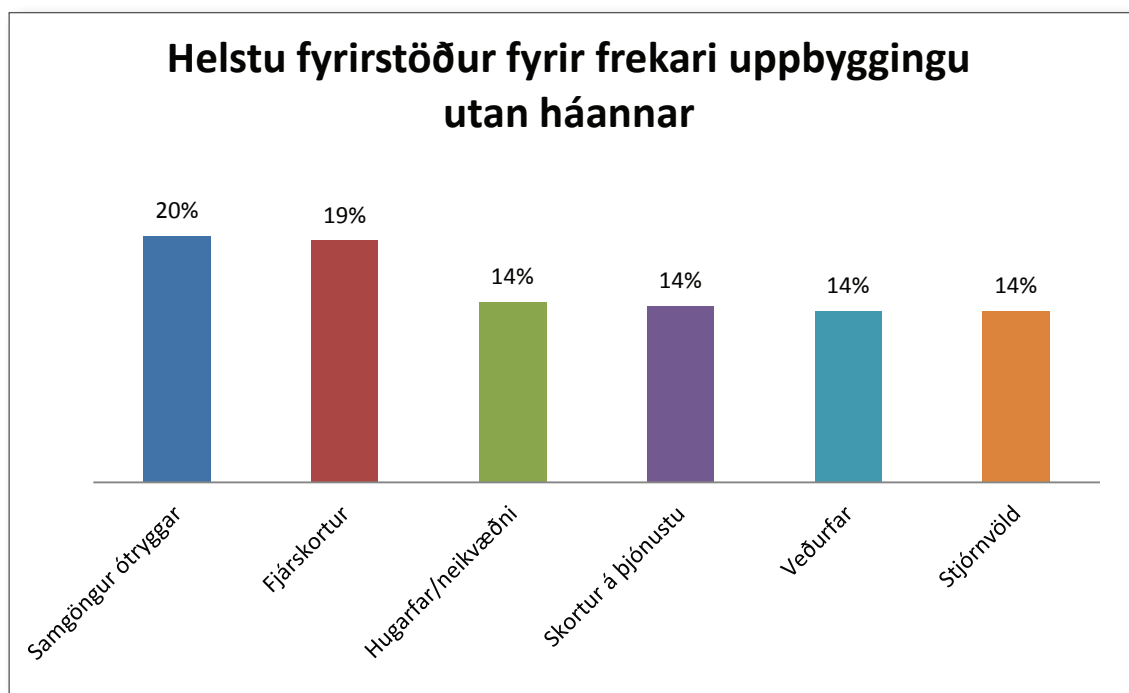
Tveir af hverjum þremur telja raunhæft að lengja starfstímann ár hvert frá því sem nú er.

Hvað þarf til að lengja starfstímann?



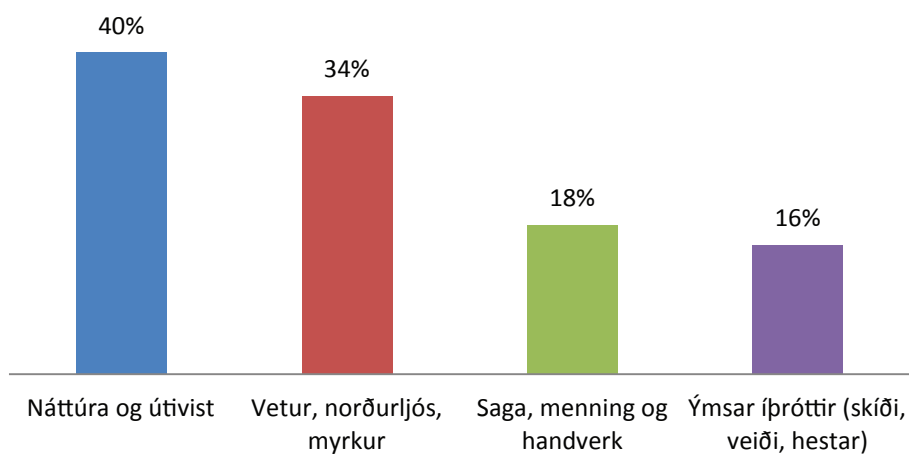
Aukin markaðssetning var það sem flestir töldu þurfa til svo hægt væri að lengja starfstíma þeirra fyrirtækis.

Helstu fyrirstöður fyrir frekari uppbyggingu utan háannar



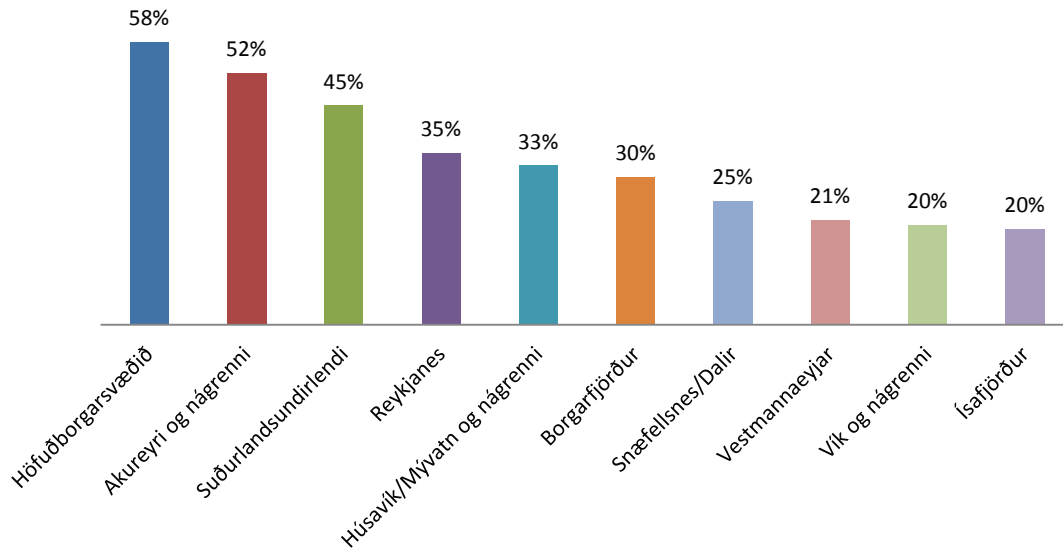
Flestir sögðu ótryggar samgöngur standa í vegi fyrir uppbyggingu ferðaþjónustu utan háannar á þeirra svæði. Fjárskortur, hugarfar, skortur á þjónustu, veður og aðgerðir og aðgerðarleysi stjórnvalda komu þar á eftir.

Helstu sóknarfæri



Flestir sjá sóknarfæri í tengslum við náttúru og útivist en rúmur þriðjungur tilgreindi sérstaklega sérkenni vetursins, svo sem norðurljós, myrkur og kulda.

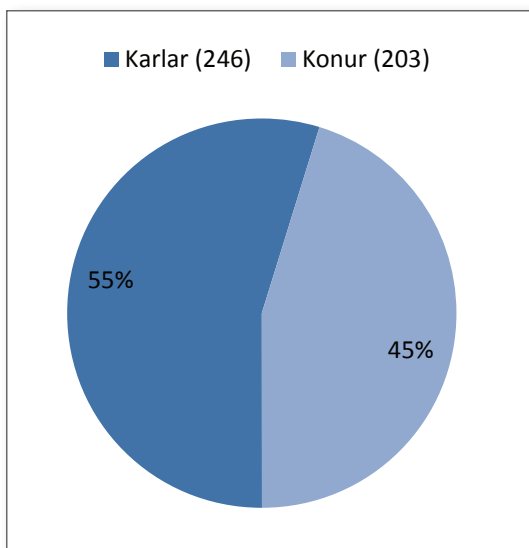
Svæði sem eiga mesta möguleika á að efla ferðaþjónustu utan háannar



Flestir telja aðila á höfuðborgarsvæðinu eiga mesta möguleika á því að efla ferðaþjónustu utan háannar. Um helmingur telur Akureyri og nágrenni eiga mesta möguleika.

Niðurstöður

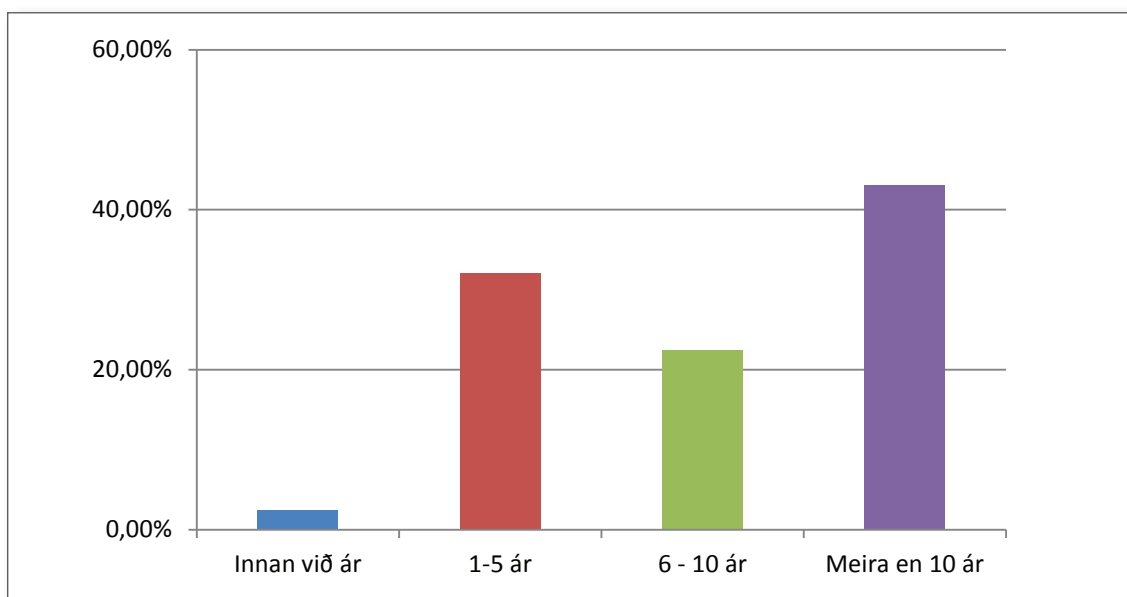
1. Grunnupplýsingar um þátttakendur



Skipting eftir kyni.

	Fjöldi	Hlutfall af heild	Vesturland	Vestfirðir	Norðurland	Austurland	Suðurland	Reykjanes	Höfuðborgarsvæðið
Fjöldi alls	451	100%	10,0%	10,5%	25,6%	13,6%	22,5%	4,5%	25,8%
Karl	246	55%	44,4%	53,2%	55,3%	55,7%	52,0%	85,0%	65,5%
Kona	203	45%	55,6%	46,8%	44,7%	44,3%	48,0%	15,0%	34,5%

2. Starfsaldur þátttakenda



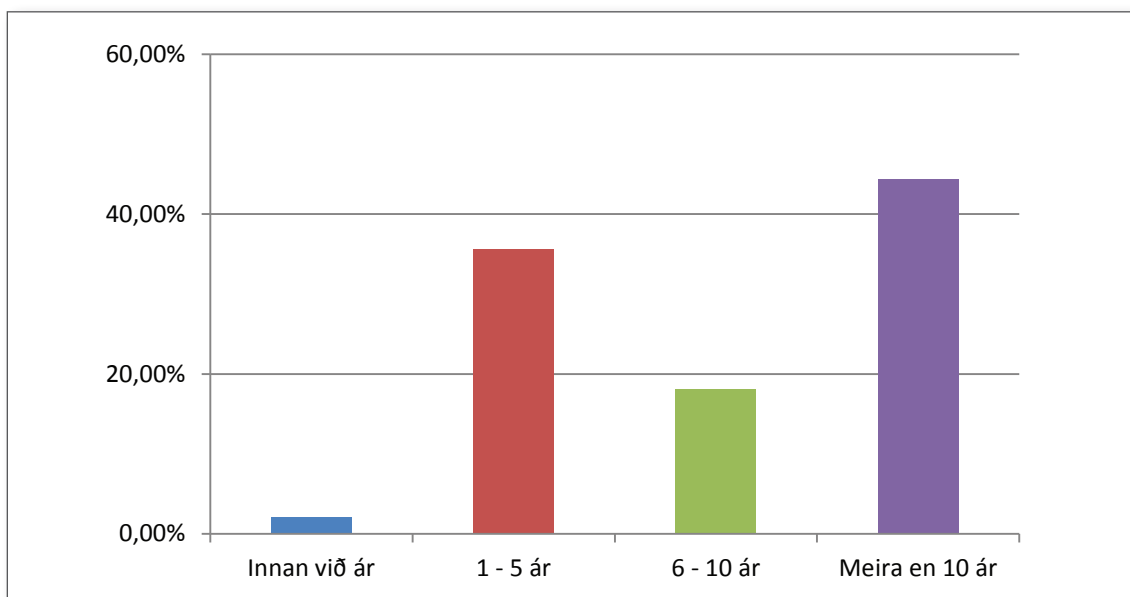
Sp. 2: Starfsaldur þinn í ferðapjónustu?

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Innan við ár	11	2,47%
1-5 ár	143	32,06%
6 - 10 ár	100	22,42%
Meira en 10 ár	192	43,05%
Alls	446	100%

Af þeim sem svöruðu fer nærri að tveir af hverjum þremur hafi starfað í ferðapjónustu í meira en fimm ár, eða um 65,5% svarenda. Þá voru alls 43% búin að starfa lengur en tíu ár í ferðapjónustu, en tæplega þriðjungur, eða

32%, höfðu starfað í geiranum í á bilinu eitt til fimm ár. Fáir höfðu starfað minna en eitt ár, eða 2,47%.

3. Starfsaldur fyrirtækis



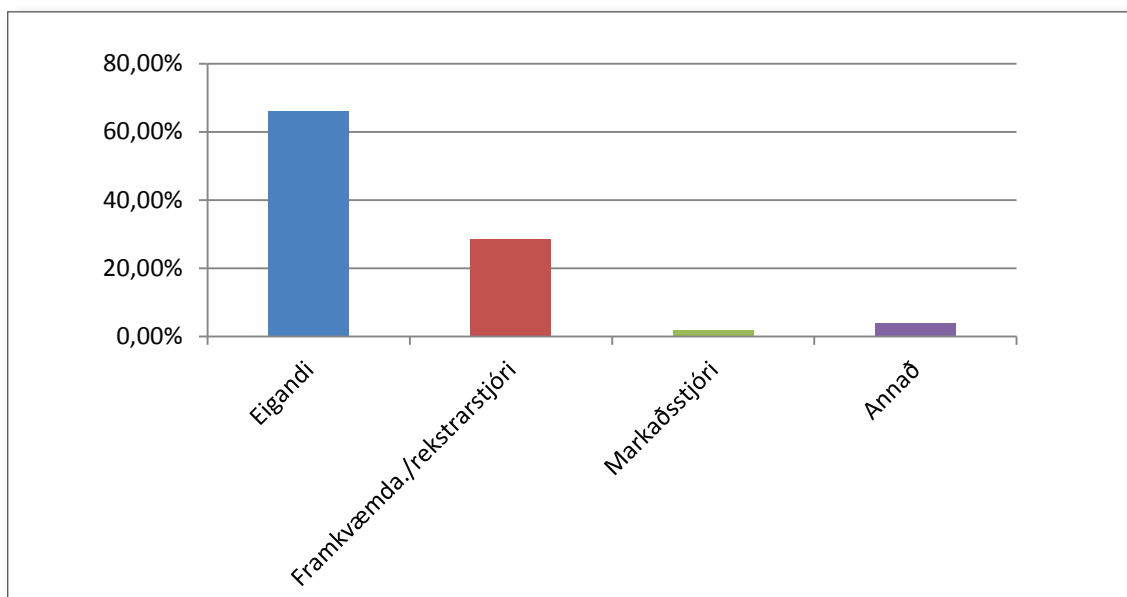
Sp. 3: Hversu lengi hefur þín starfsstöð / fyrirtæki verið í rekstri ?

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Innan við ár	9	2,00%
1 - 5 ár	160	35,63%
6 - 10 ár	81	18,04%
Meira en 10 ár	199	44,32%
Alls	449	100%

Um 44% fyrirtækjanna sem svaðendur störfuðu hjá höfðu verið í rekstri í meira en tíu ár. Tæpur fimmtungur, eða 18,04%, fyrirtækjanna höfðu starfað í á bilinu sex

til tíu ár, en meira en þriðjungur fyrirtækjanna, 35,63%, hafði starfað í á bilinu eitt til fimm ár. Einungis fá fyrirtækjanna höfðu starfað skemur en eitt ár, eða alls 2%.

4. Staða þátttakenda innan fyrirtækis



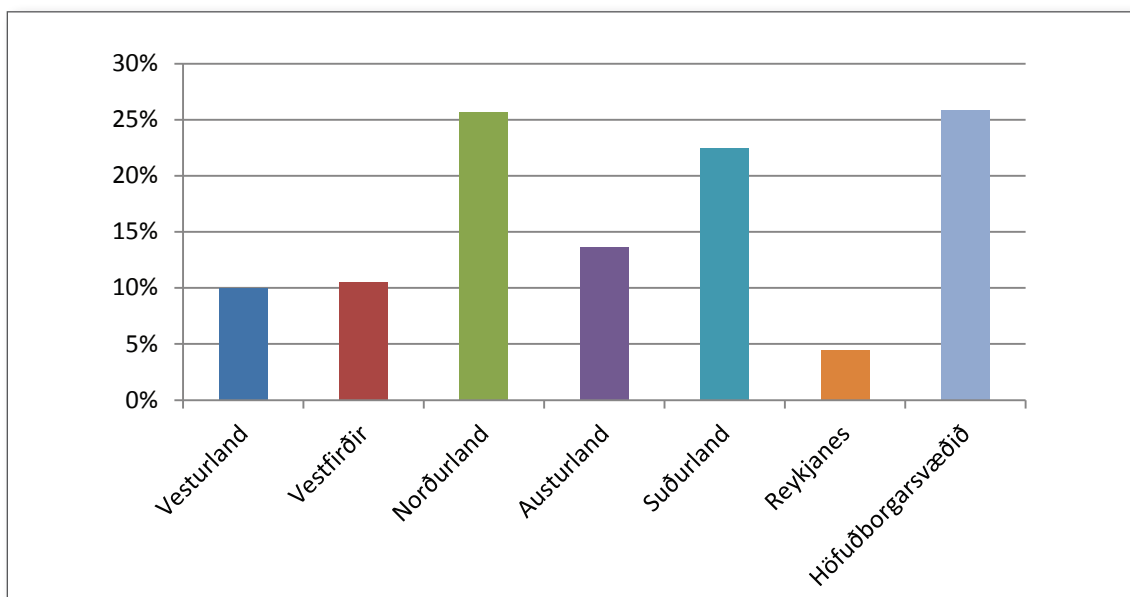
Sp. 4: Staða þín í fyrirtækinu?

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Eigandi	296	65,92%
Framkvæmdastjóri / rekstrarstjóri	128	28,51%
Markaðsstjóri	8	1,78%
Annað	17	3,79%
Alls	449	100%

Flestir svarenda voru eigendur fyrirtækisins sem þeir störfuðu hjá eða nærri tveir af hverjum þremur. Tæp 29% svarenda voru í stöðu framkvæmdastjóra eða rekstr-

arstjóra á meðan innan við tvö prósent voru í stöðu markaðsstjóra. Tæp 4% sögðust gegna annarri stöðu innan fyrirtækisins heldur en hér hafa verið nefndar.

5. Þátttakendur eftir landsvæðum



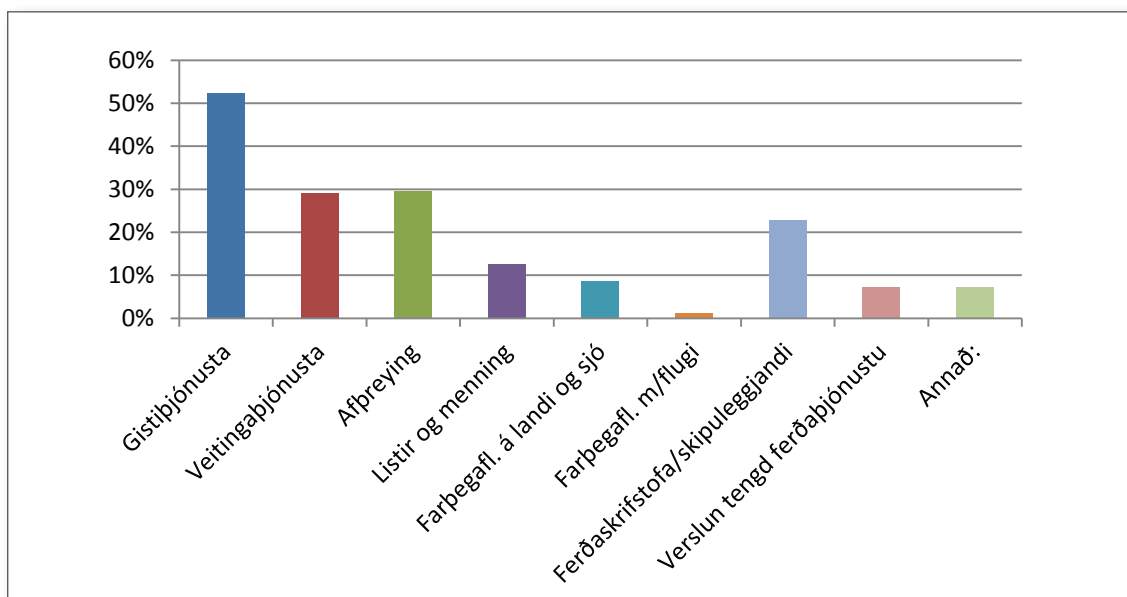
Sp. 5: Í hvaða landshluta er fyrirtækið /starfsstöðin?

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Vesturland	45	10,02%
Vestfirðir	47	10,47%
Norðurland	115	25,61%
Austurland	61	13,59%
Suðurland	101	22,49%
Reykjanes	20	4,45%
Höfuðborgarsvæðið	116	25,84%
Alls	505	100%

Þátttakendur máttu merkja við fleiri en einn valkost. Næstum því nákvæmlega jafnmargir sögðust starfa hjá fyrirtækjum á höfuðborgarsvæðinu og á Norðurlandi, eða 116 einstaklingar á höfuðborgarsvæðinu og 115 á Norðurlandi. Rétt rúmlega fjórðungur þátttakenda kom

því frá hvoru þessara tveggja svæða, samtals um helmingur allra þátttakenda. Tæp 14% svarenda störfuðu hjá fyrirtækjum á Austurlandi á meðan um það bil tíundi hver þátttakandi sagðist starfa á Vesturlandi og á sama hlutfall við um Vestfirði. Þá störfuðu 4,45% á Reykjanesi.

6. Starfsemi fyrirtækis



Sp. 6: Á hvaða sviði er meginstarfsemi fyrirtækisins? Merkja má við fleiri en einn þátt.

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Gistipjónusta	234	52,35%
Veitingapjónusta	130	29,08%
Afþreying	132	29,53%
Listir og menning	56	12,53%
Farþegafl. á landi og sjó	39	8,72%
Farþegafl. m/flugi	5	1,12%
Ferðaskrifstofa/skipuleggjandi	102	22,82%
Verslun tengd ferðapjónustu	33	7,38%
Annað:	33	7,38%
Alls	764	100%

Hér máttu þátttakendur velja fleiri en einn kost og gerðu margir það eins og merkja má af því að svör voru 764 en þátttakendur voru aðeins 451.

Meirihluti svarenda sagði fyrirtæki sitt veita gistiþjónustu, eða 52,35%. Um 29% sögðust vera með veitingaþjónustu og örlitlu fleiri, tæp 30% sögðust bjóða

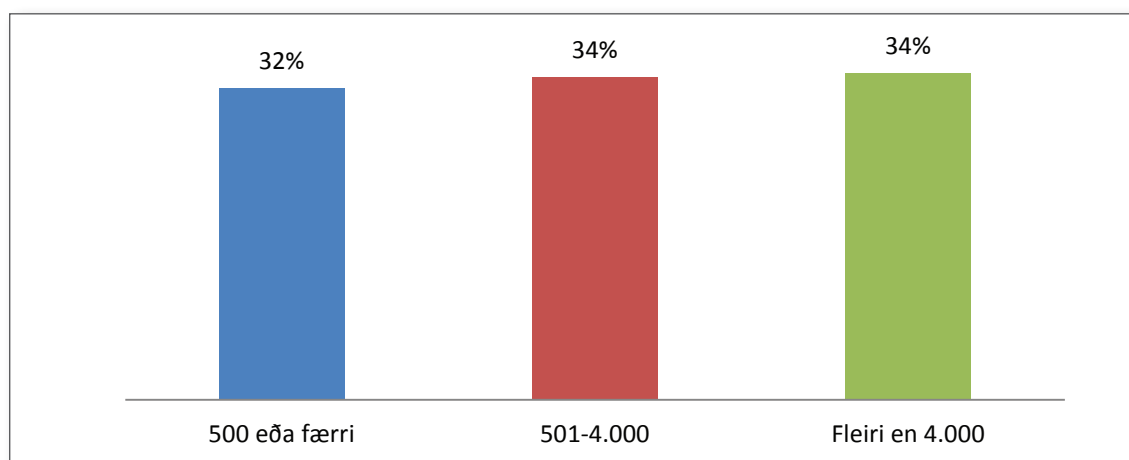
upp á afþreyingu. Þá sögðu tæp 23% fyrirtæki sitt vera ferðaskrifstofu eða ferðaskipuleggjanda en um 12 og hálft prósent sögðu meginstarfsemi fyrirtækisins vera á sviði lista og menningar. Alls voru um 10% fyrirtækjanna í farþegaflutningum og skiptist það þannig að rúmt 1% sinnti farþegaflutningum með flugi en hin 9% á landi og

sjó. Rúm 7% voru svo með verslun tengda ferðapjónustu.

Einnig tilgreindu 7,38%, eða 33 einstaklingar, að meginstarfsemi þeirra fyrirtækis væri á einhverju öðru sviði en hér hafa verið nefnd. Af þeim sagðist samtals rúmlega helmingur starfa annað hvort við bílaleigu,

rekstur safna, leiðsögn eða rekstur tjaldsvæða, og skiptist fjölda svara nokkuð jafnt niður á milli þeirra atriða. Önnur atriði sem voru tilgreind voru t.d. hestaleiga og útgáfa veiðileyfa, en tæpur þriðjungur þeirra sem merktu við annað, eða tíu einstaklingar, töldu til ýmsa aðra starfsemi.

7. Heildarfjöldi gesta



Sp. 7: Hver var heildarfjöldi gesta / viðskiptavina fyrirtækisins á árinu 2010?

Svar	Fjöldi	Hlutfall	Uppsafnað hlutfall
Innan við 100	51	11,72%	11,72%
101 - 200	35	8,05%	19,77%
201 - 300	23	5,29%	25,06%
301 - 400	22	5,06%	30,12%
401 - 500	10	2,30%	32,42%
501 - 750	25	5,75%	38,17%
751 - 1000	25	5,75%	43,92%
1001 - 2000	40	9,20%	53,12%
2001 - 3000	27	6,21%	59,33%
3001 - 4000	29	6,67%	66,00%
4001 - 5000	19	4,37%	70,37%
5001 - 10000	53	12,18%	82,55%
Fleiri en 10000	76	17,47%	100%
Alls	435	100%	

Af þeim sem svöruðu sögðu alls um 17 og hálft prósent sitt fyrirtæki hafa þjónað fleiri en 10 þúsund manns á árinu 2010. Stærstur hluti þátttakenda, eða um 82 og hálft prósent þjónustuðu því færri en 10 þúsund manns á árinu

2010. Þar af þjónustuðu rúm 12% fyrirtækjanna á milli 5 og 10 þúsund aðila á umræddu ári, og var það næstalgengasta svarið. Þannig sést að alls þjónustuðu tæp 30% fyrirtækja svarenda fleiri en 5 þúsund manns á árinu.

Tæplega 12% fyrirtækjanna höfðu fengið færri en 100 gesti á umræddu ári og rúm 8% höfðu fengið á bilinu 101 til 200 gesti. Því fengu um fimmtungur fyrirtækjanna 200 gesti eða færri. Eins má sjá að rúm 5% til viðbótar fengu á bilinu 201 til 300 gesti, og uppsafnað hlutfall þeirra sem fengu 300 eða færri gesti því 25%. Enn önnur rúm 5% höfðu tekið á móti á milli 301 og 400 gestum, og uppsafnað hlutfall þeirra sem tóku á móti 400 gestum eða færri því 30%. Sjaldgæfasta svarið var á milli 401 og 500 gestir, eða 2,3%. Það fer því nærri að tæpur þriðjungur fyrirtækjanna hafi tekið á móti 500 gestum eða færri, eða 32,42%.

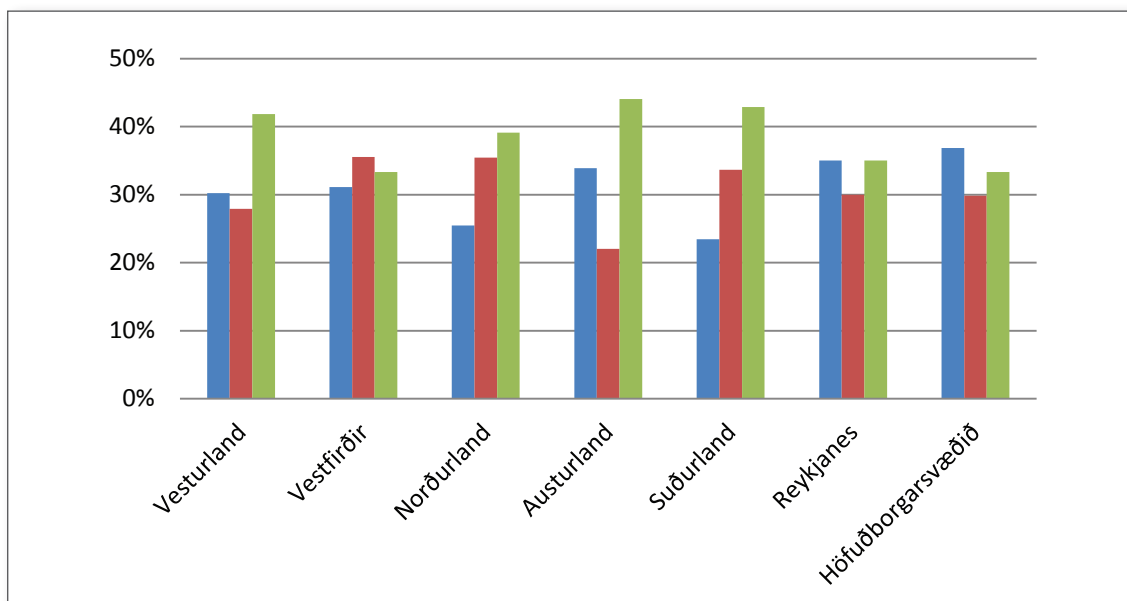
Tæp 6% tóku á móti 501 til 750 gestum og sömu sögu er að segja um fjölda sem tók á móti 751 til 1.000

gestum. Uppsafnað hlutfall þeirra sem tóku á móti 1000 gestum eða færri er því tæp 44%.

Um 9% tóku á móti á bilinu 1.001 til 2.000 gestum og um 6% á bilinu 2.001 til 3.000 gestum. Uppsafnað hlutfall þeirra sem tóku á móti 3.000 eða færri er því tæp 60%. Tæp 7% tóku á móti 3.001 til 4.000 gestum, sem þýðir að nærri tveir þriðju, eða 66%, tóku á móti 4.000 gestum eða færri. Þá tóku 4,37% á móti 4.001 til 5.000 gestum.

Til glöggvunar má því einnig skipta niðurstöðunum á þá vegu að tæpur þriðjungur fyrirtækja hafi tekið á móti 500 eða færri gestum, um þriðjungur á milli 500 og 4.000 gestum og um þriðjungur á móti 4.000 eða fleiri gestum.

Gestafjöldi eftir landshlutum



Fjöldi gesta eftir landshlutum

	500 eða færri	501 - 4000	4000 eða fleiri
Vesturland	30%	28%	42%
Vestfirðir	31%	36%	33%
Norðurland	25%	35%	39%
Austurland	34%	22%	44%
Suðurland	23%	34%	43%
Reykjanes	35%	30%	35%
Höfuðborgarsvæðið	37%	30%	33%

Í töflunni hér að ofan hefur gestafjöldi verið sundurliðaður með tilliti til landshluta. Fjölda gesta hefur verið skipt niður í þrjú bil, 500 eða færri, 501 til 4.000 og 4.000 eða fleiri. Samkvæmt niðurstöðum úr fyrri spurningu skiptist heildarfjöldi svarenda nokkuð jafnt á þessi þrjú bil.

Austurland er það svæði þar sem algengast er að gestafjöldi sé 4.000 eða fleiri, eða í 44% tilvikum. Það

hlutfall er lægst á höfuðborgarsvæðinu og Vestfirðum, 33%.

Höfuðborgarsvæðið er sá landshluti þar sem algengast er að gestir séu 500 eða færri, eða í 37% tilvika, en það hlutfall er lægst á Norðurlandi, 25%.

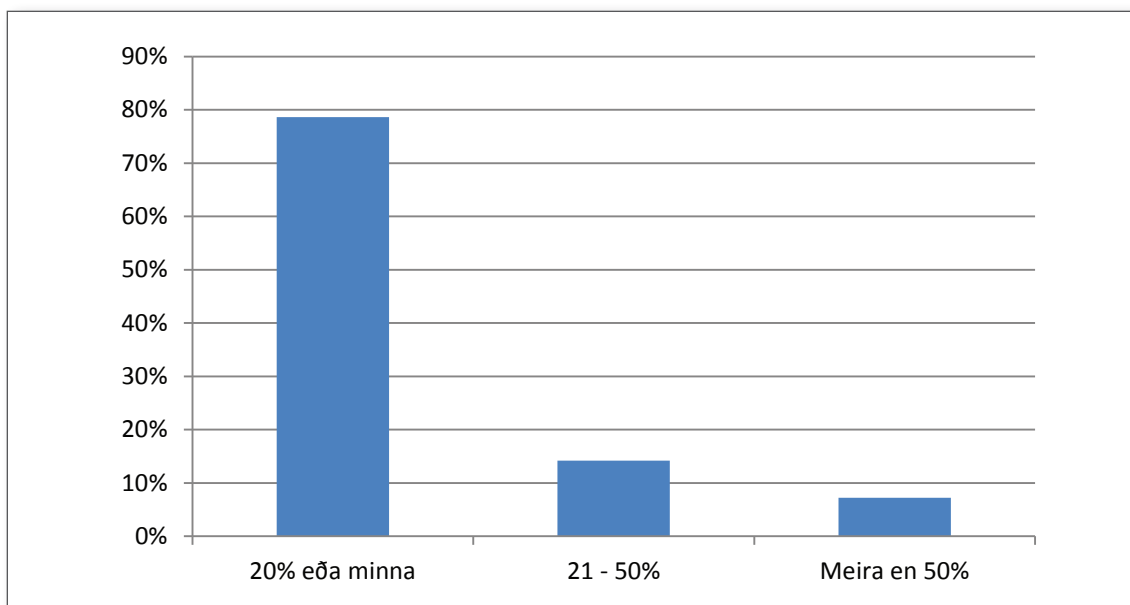
Þá eru Vestfirðir það svæði þar sem algengast er að gestir séu á miðbilinu, 501 til 4.000 talsins, eða í 36% tilvika en það hlutfall er lægst á Austurlandi, 22%.

8. Mismunandi hópar gesta

Þátttakendur voru spurðir hversu hátt hlutfall gesta þeirra væri úr næsta nágrenni, hversu hátt hlutfall væri íslenskir ferðamenn og hversu hátt hlutfall erlendir

ferðamenn, auk þess sem spurt var hversu hátt hlutfall gesta væri erlent vinnuafli á Íslandi.

Hlutfall gesta úr næsta nágrenni af heildargesta fjölda

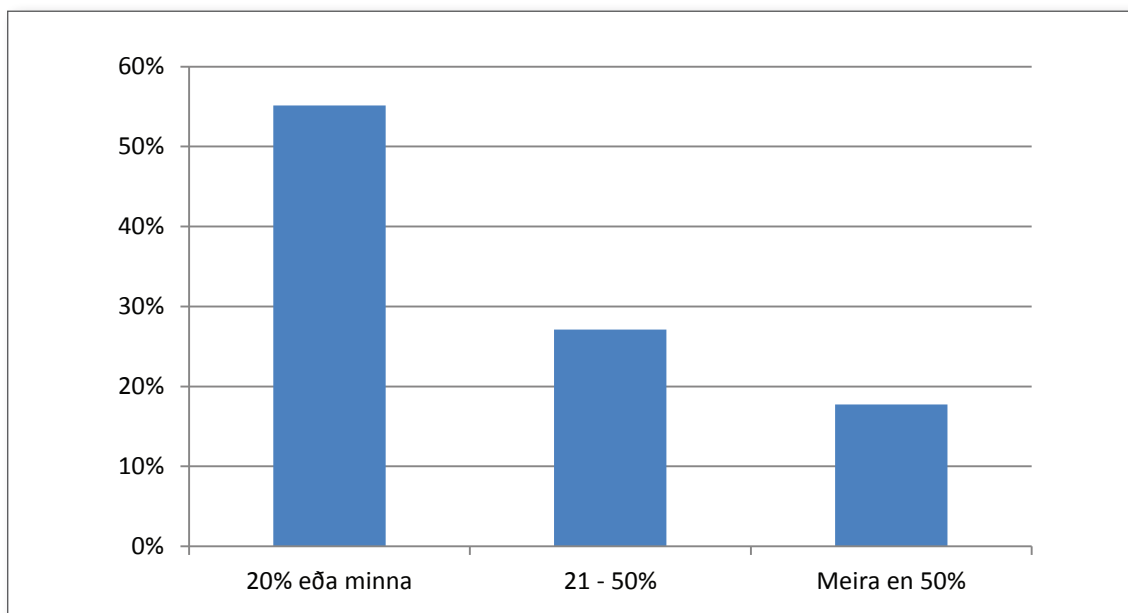


Heimamenn / gestir úr næsta nágrenni.			
Svar	Fjöldi	Hlutfall	Uppsafnað hlutfall
0 - 10%	286	71,14%	71,14%
11 - 20%	30	7,46%	78,60%
21 - 30%	32	7,96%	86,56%
31 - 40%	9	2,24%	88,80%
41 - 50%	16	3,98%	92,78%
51 - 60%	10	2,49%	95,27%
61 - 70%	4	1,00%	96,27%
71 - 80%	5	1,24%	97,51%
81 - 90%	7	1,74%	99,25%
91 - 100%	3	0,75%	100,00%
Alls	402	100%	

Yfirgnæfandi meirihluti, eða 71,14%, sagði að heimamenn og gestir úr næsta nágrenni væru innan við 10% gesta sinna. Mun færri, eða 7,46%, sögðu að þeir væru 11 til 20% gesta sinna og svipað hlutfall, 7,96%, sagði að þeir væru 21 til 30% gesta sinna. Uppsafnað hlutfall

þeirra sem sögðu að heimamenn væru undir 30% gesta sinna er því tæp 87%. Mun færri sögðu því að hlutfall heimamanna af gestafjölda væri hærra en það og innan við 1% svarenda sagði að heimamenn væru á bilinu 90 til 100% gesta sinna.

Hlutfall íslenskra ferðamanna af heildargestafjölda

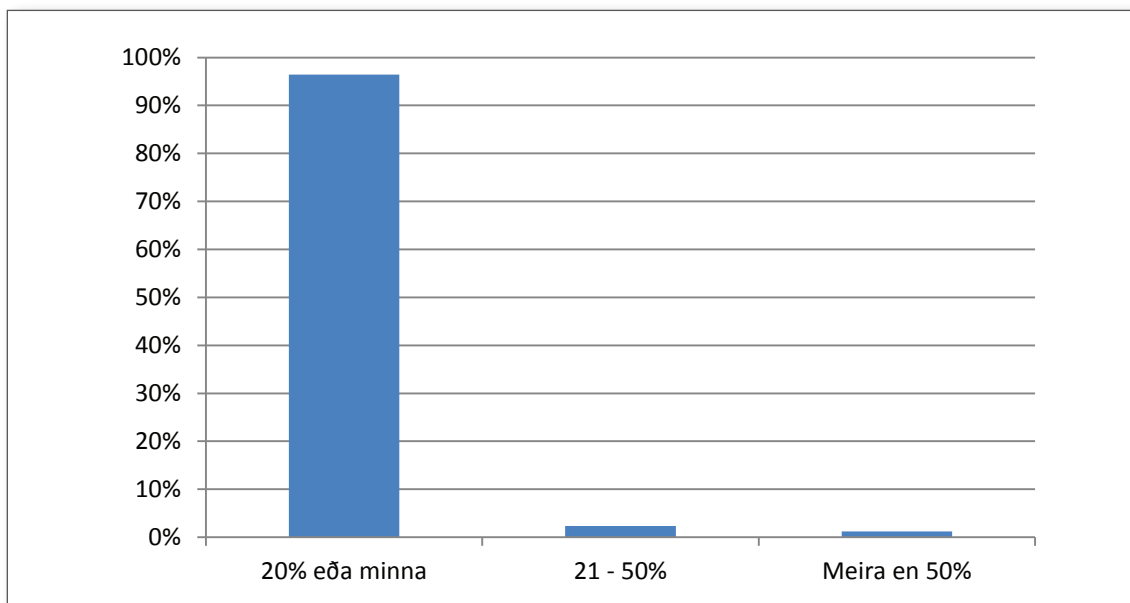


Íslenskir ferðamenn			
Svar	Fjöldi	Hlutfall	Uppsafnað hlutfall
0 - 10%	173	40,42%	40,42%
11 - 20%	63	14,72%	55,14%
21 - 30 %	43	10,05%	65,19%
31 - 40%	46	10,75%	75,94%
41 - 50%	27	6,31%	82,25%
51 - 60%	16	3,74%	85,99%
61 - 70%	14	3,27%	89,26%
71 - 80%	15	3,50%	92,76%
81 - 90%	24	5,61%	98,37%
91 - 100%	7	1,64%	100%
Alls	428	100%	

Um 40% svarenda sögðu að íslenskir ferðamenn væru innan við 10% af gestum sínum, tæp 15% sögðu að þeir væru á bilinu 11 til 20% af gestum sínum og um 10% sögðu þá á bilinu 21 til 30% af gestum sínum. Tæp 11%

sögðu svo að þeir væru á bilinu 41 til 50% gesta sinna. Því sögðu um þrír fjórður svarenda að íslenskir ferðamenn væru minna en helmingur af gestum sínum. Innan við 2% sögðu þá vera meira en 90% gesta sinna.

Hlutfall erlends vinnuafsl á Íslandi af heildargestafjölda

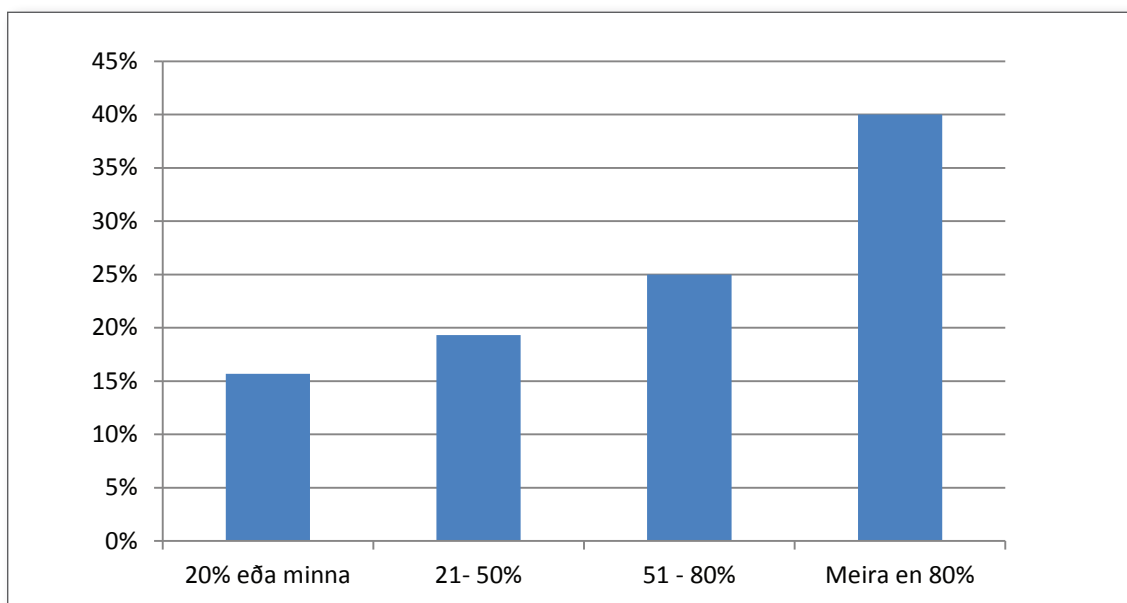


Erlent vinnuafli á Íslandi			
Svar	Fjöldi	Hlutfall	Uppsafnað hlutfall
0 - 10%	311	92,28%	92,28%
11 - 20%	14	4,15%	96,43%
21 - 30 %	7	2,08%	98,51%
31 - 40%	1	0,30%	98,81%
41 - 50%	0	0,00%	98,81%
51 - 60%	3	0,89%	99,70%
61 - 70%	0	0,00%	99,70%
71 - 80%	0	0,00%	99,70%
81 - 90%	1	0,30%	100%
91 - 100%	0	0,00%	100%
Alls	337	100%	

Langflestir, eða yfir 92% svarenda, sögðu að erlent vinnuafli á Íslandi væri innan við 10% af gestafjölda sínum. Rúm 4% sögðu svo að 11 til 20% gesta sinna væru erlent vinnuafli og helmingi færri, rúm 2%, sögðu 21 til 30% gesta sinna vera erlent vinnuafli.

Uppsafnað hlutfall þeirra sem segja að erlent vinnuafli hafi verið 30% gesta sinna eða minna er því 98,51%. Þar af leiðandi sögðu aðeins 1,5% svarenda að erlent vinnuafli væri meira en 30% gesta, eða fimm einstaklingar.

Hlutfall erlendra ferðamanna af heildargestafjölda



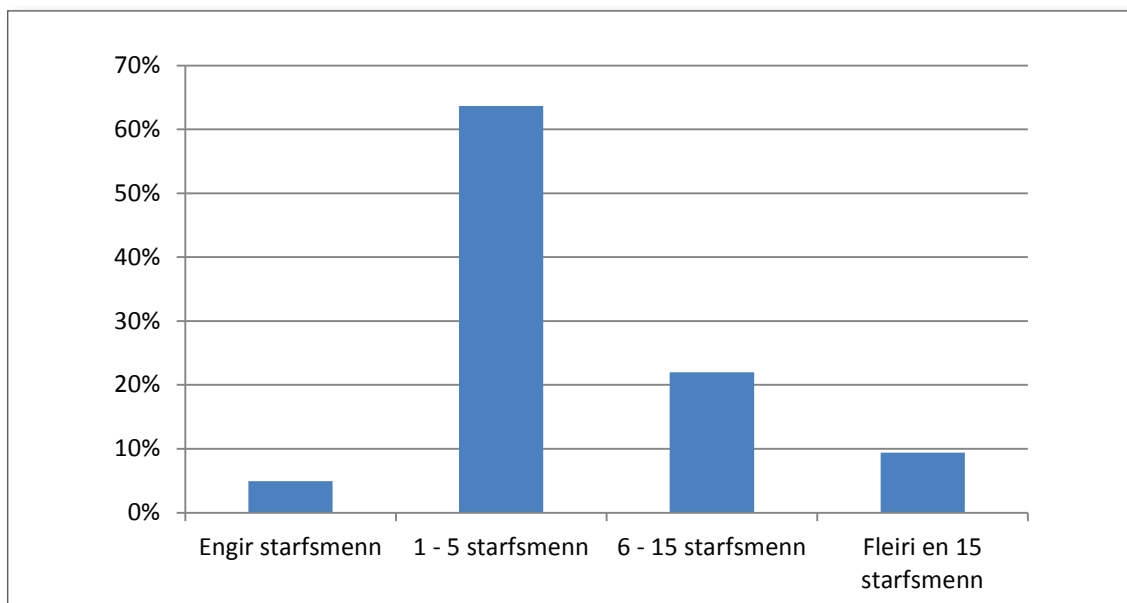
Erlendir ferðamenn			
Svar	Fjöldi	Hlutfall	Uppsafnað hlutfall
0 - 10%	44	10,00%	10,00%
11 - 20%	25	5,68%	15,68%
21 - 30 %	26	5,91%	21,59%
31 - 40%	18	4,09%	25,68%
41 - 50%	41	9,32%	35,00%
51 - 60%	37	8,41%	43,41%
61 - 70%	29	6,59%	50,00%
71 - 80%	44	10,00%	60,00%
81 - 90%	62	14,09%	74,09%
91 - 100%	114	25,91%	100,00%
Alls	440	100%	

Í töflunni hér að framan má sjá að algengast var að svarendur segðu hlutfall erlendra ferðamanna af gestum sínum vera á bilinu 91 til 100%, eða tæp 26%.

Næstalgengasta svarið var að erlendir ferðamenn væru á bilinu 81 til 90% gesta. Því sést að 40% svarenda sögðu erlenda ferðamenn vera yfir 80% gesta sinna. Jafnframt má sjá að helmingur svarenda sagði erlenda

ferðamenn vera yfir 60% gesta sinna. Einn af hverjum tíu sagði erlenda ferðamenn vera 10% gesta sinna eða minna, tæp 6% sögðu þá á bilinu 11 til 20% gesta sinna og sama hlutfall sagði þá vera á bilinu 21 til 30% gesta sinna. Því má sjá að rúmur fjórðungur svarenda segir erlenda ferðamenn vera innan við 40% gesta sinna.

9. Fjöldi starfsmanna á háönn



Svarendur voru beðnir að tilgreina starfsmannafjölda á háönn og lágönn árið 2010, það er á tímabilinu júní til ágúst annars vegar og á tímabilinu september til maí

hins vegar. Þátttakendur voru jafnframt beðnir um að telja sjálfa sig með í starfsmannafjölda.

Sp. 9: Hver var að jafnaði fjöldi starfsmanna í starfsstöð þinni/fyrirtæki á háönn (júní-ágúst) á árinu 2010? (mundu að telja sjálfa/sjálfan þig með)

Svar	Fjöldi	Hlutfall	Uppsafnað hlutfall
Engir starfsmenn	22	4,93%	4,93%
1 - 3 starfsmenn	217	48,65%	53,58%
4 - 5 starfsmenn	67	15,02%	68,60%
6 - 10 starfsmenn	59	13,23%	81,83%
11 - 15 starfsmenn	39	8,74%	90,57%
16 - 20 starfsmenn	13	2,91%	93,48%
21 - 25 starfsmenn	7	1,57%	95,05%
26 - 30 starfsmenn	6	1,35%	96,40%
Fleiri	16	3,59%	100%
Alls	446	100%	

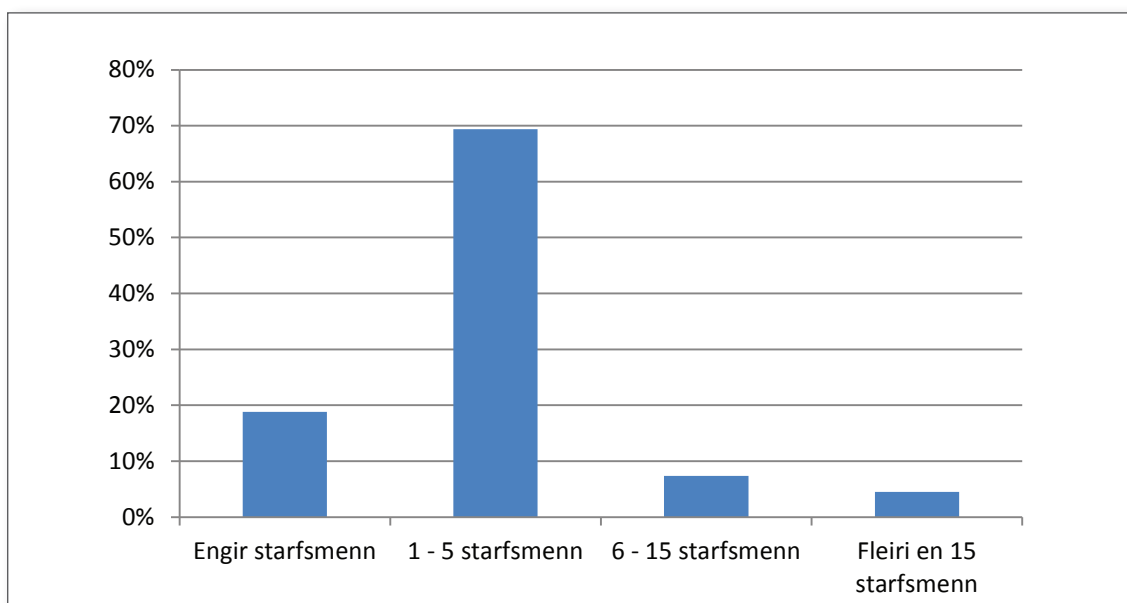
Alls sögðust tæp 5% ekki hafa haft neina starfsmenn á háönn umrætt ár, sem gefur til kynna að engin starfsemi hafi verið á þeim starfsstöðvum yfir sumarmánuðina.

Algengast var að einn til þrír starfsmenn væru starfandi yfir háönn, en það var svo hjá tæpum helmingi fyrirtækjanna eða 48,65%. Um 15% til viðbótar voru með á bilinu fjóra til fimm starfsmenn á umræddum tíma

og önnur 13% með sex til tíu starfsmenn. Uppsafnað hlutfall þeirra sem voru með 10 starfsmenn eða færri á háönn er því tæp 82%. Það hlutfall verður tæplega 91% ef teknir eru allir sem voru með 15 starfsmenn eða færri.

Tæp 4% fyrirtækjanna voru með yfir 30 starfsmenn á háönn en því fer nærri að einn af hverjum tíu hafi verið með fleiri en 15 starfsmenn, eða 9,43%.

10. Fjöldi starfsmanna á lágönn



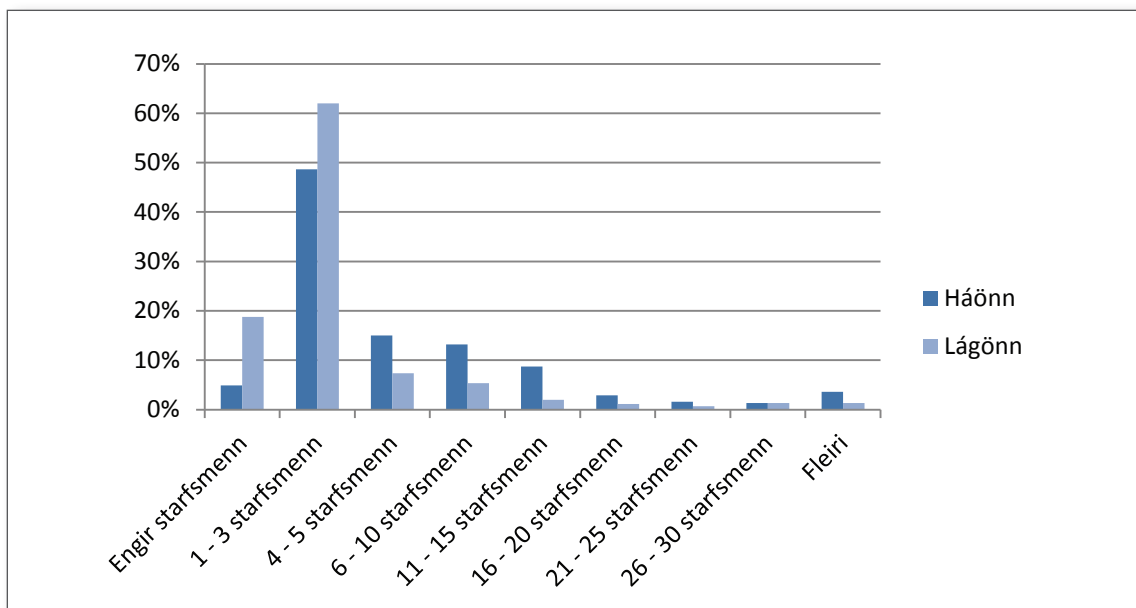
Sp. 10: Hver var að jafnaði fjöldi starfsmanna í starfsstöð þinni / fyrirtæki á lágönn árið 2010? (júní - ágúst ekki meðtaldir)

Svar	Fjöldi	Hlutfall	Uppsafnað hlutfall
Engir starfsmenn	84	18,79%	18,79%
1 - 3 starfsmenn	277	61,97%	80,76%
4 - 5 starfsmenn	33	7,38%	88,14%
6 - 10 starfsmenn	24	5,37%	93,51%
11 - 15 starfsmenn	9	2,01%	95,52%
16 - 20 starfsmenn	5	1,12%	96,64%
21 - 25 starfsmenn	3	0,67%	97,31%
26 - 30 starfsmenn	6	1,34%	98,65%
Fleiri	6	1,34%	100%
Alls	447	100%	

Tæp 19% svarenda sögðust ekki hafa haft neina starfsmenn á lágönn, sem er tæplega þrefalt hærra hlutfall en á háönn.

Þá var algengast að fyrirtæki væru með einn til þrjá starfsmenn á lágönn og uppsafnað hlutfall þeirra sem voru með þrjá eða færri starfsmenn á lágönn því um

81% en eins og áður kom fram var það hlutfall tæp 54% yfir háönn. Eins og sjá má í töflunni hér að framan voru tæp 94% fyrirtækjanna með 10 starfsmenn eða færri á lágönn og 95% með 15 eða færri. Þannig er hlutfall þeirra sem voru með fleiri en 15 starfsmenn á lágönn 4,48%, sem er um helmingi lægra en það var á háönn.

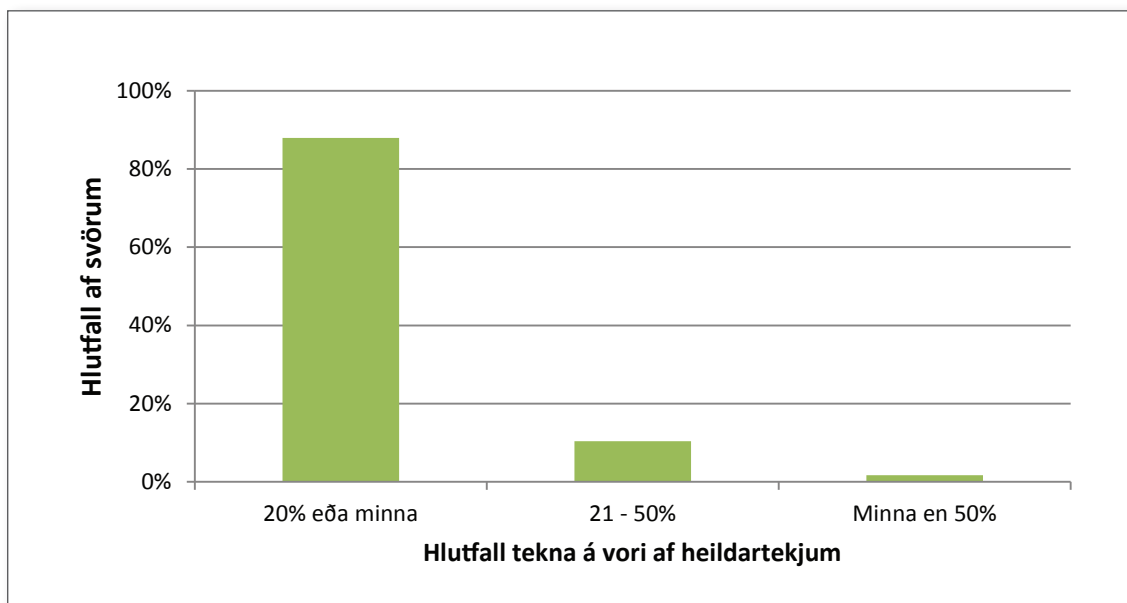


Á myndinni hér að ofan má sjá samanburð á tölum fyrir háönn og lágönn.

11. Dreifing tekna eftir árstíðum

Þátttakendur voru beðnir að áætla hversu hátt hlutfall tekna sinna þeir öfluðu á hverri árstíð, þ.e. vori (apríl-

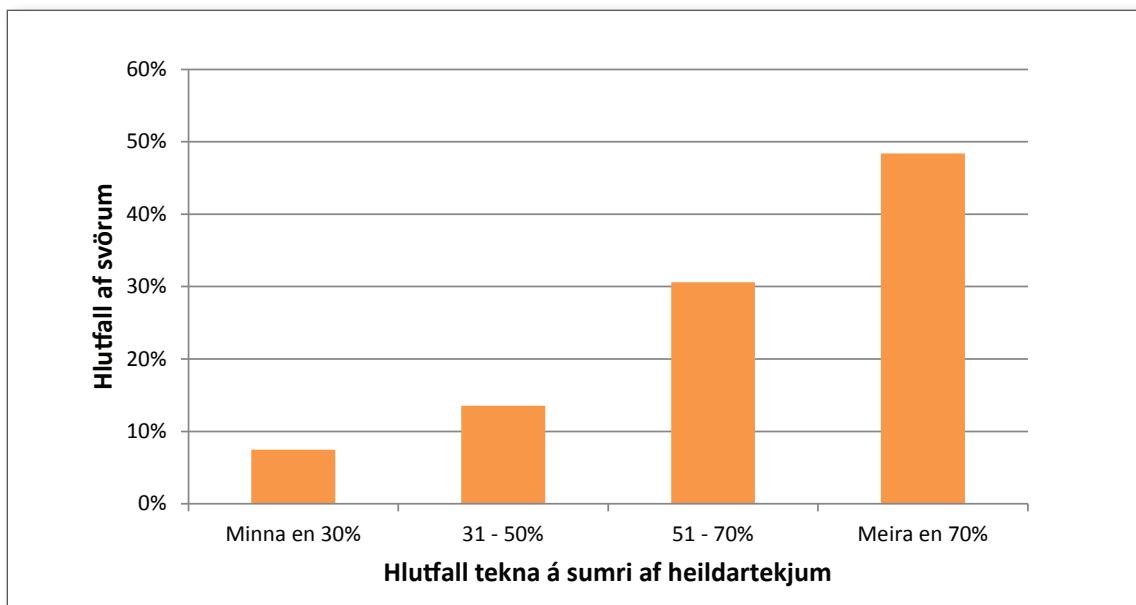
maí), sumri (júní-ágúst), hausti (september-nóvember) og vetri (janúar-mars/nóvember-december).



Vor: apríl-maí			
Svar	Fjöldi	Hlutfall	Uppsafnað hlutfall
0 - 10%	225	54,35%	54,35%
11 - 20%	139	33,57%	87,92%
21 - 30 %	31	7,49%	95,41%
31 - 40%	12	2,90%	98,31%
41 - 50%	0	0,00%	98,31%
51 - 60%	3	0,72%	99,03%
61 - 70%	1	0,24%	99,27%
71 - 80%	1	0,24%	99,51%
81 - 90%	1	0,24%	99,75%
91 - 100%	1	0,24%	100,00%
Alls	414	100%	

Algengast var að þátttakendur segðu 10% eða minna af tekjum sínum koma inn á vori, eða rúmlega 54%. Rúmlega þriðjungur sagði á bilinu 11 til 20% tekna sinna koma

inn að vori. Því sögðust um 88% aðspurðra fá 20% eða minna af sínum tekjum inn að vori. Aðeins lítið brot, eða 1,68%, sagðist fá meira en helming tekna sinna inn á vori.

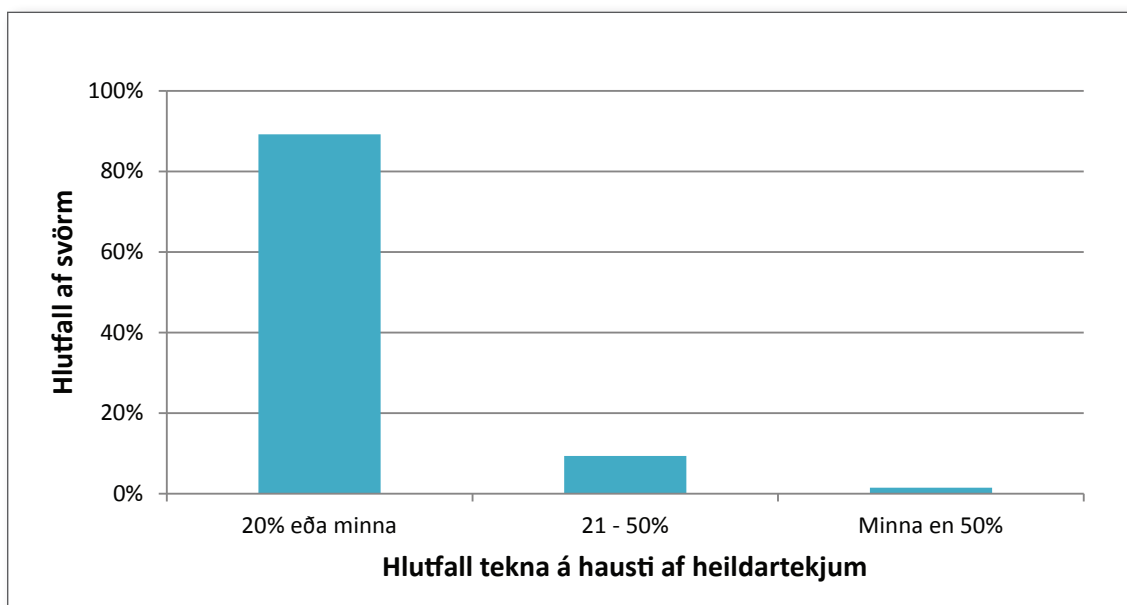


Sumar: júní – ágúst			
Svar	Fjöldi	Hlutfall	Uppsafnað hlutfall
0 - 10%	7	1,64%	1,64%
11 - 20%	11	2,57%	4,21%
21 - 30 %	14	3,27%	7,48%
31 - 40%	31	7,24%	14,72%
41 - 50%	27	6,31%	21,03%
51 - 60%	52	12,15%	33,18%
61 - 70%	79	18,46%	51,64%
71 - 80%	84	19,63%	71,27%
81 - 90%	73	17,06%	88,33%
91 - 100%	50	11,68%	100,00%
Alls	428	100%	

Algengast var að á bilinu 71 til 80% tekna viðkomandi fyrirtækja kæmu inn á sumri, eða í tæpum 20% tilvika. Næstalgengast var að á bilinu 61 til 70% tekna kæmu inn á sumri, í rúmlega 18% tilvika og litlu minna, 17%, sögðu 81 til 90% tekna fyrirtækisins koma inn að sumri. Þá sögðu um 12% að frá 91 til 100% tekna kæmu inn að sumri, og önnur 12% sögðu 51 til 60% tekna koma inn á tímabilinu. Uppsafnað hlutfall þeirra sem sögðu meira

en 50% tekna koma inn að sumri er því tæplega 79%. Þá sagði hátt í helmingur svarenda að meira en 70% tekna þeirra kæmi inn að sumri, eða 48,37%. Loks er uppsafnað hlutfall þeirra sem sögðu meira en 80% tekna sinna koma inn að sumri tæp 29%.

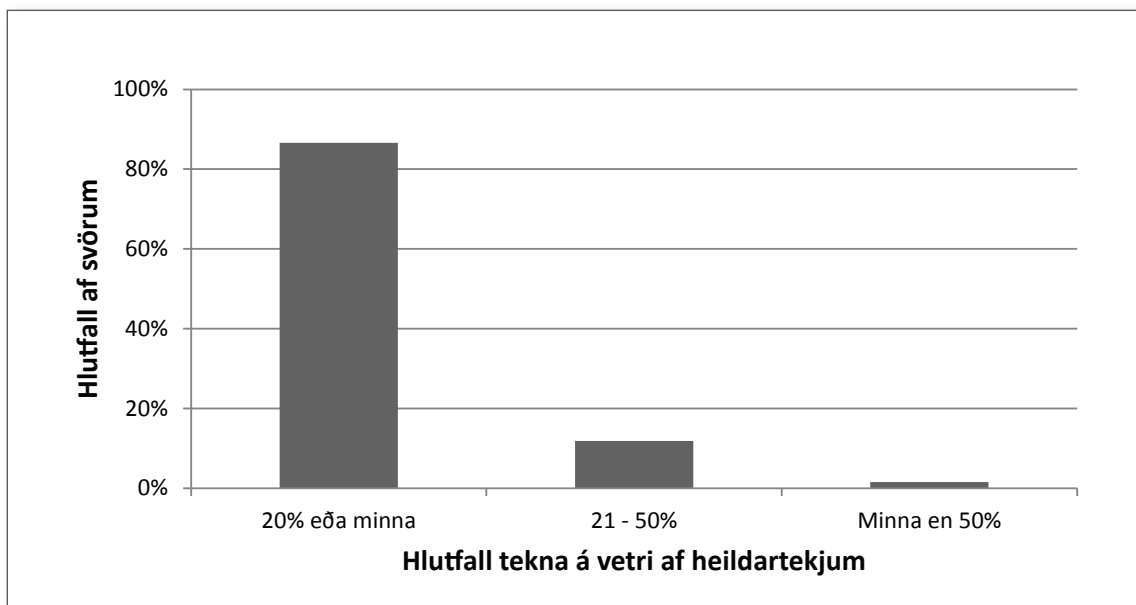
Einungis lítið brot, eða 1,64%, sagði minna en 10% tekna sinna koma inn að sumri og samtals 7,48% sögðu minna en 30% tekna sinna koma inn að sumri.



Haust: sept. – nóv.			
Svar	Fjöldi	Hlutfall	Uppsafnað hlutfall
0 - 10%	225	55,42%	55,42%
11 - 20%	137	33,74%	89,16%
21 - 30 %	32	7,88%	97,04%
31 - 40%	5	1,23%	98,27%
41 - 50%	1	0,25%	98,52%
51 - 60%	3	0,74%	99,26%
61 - 70%	1	0,25%	99,51%
71 - 80%	1	0,25%	99,76%
81 - 90%	0	0,00%	99,76%
91 - 100%	1	0,25%	100,00%
Alls	406	100%	

Langflestir sögðu að 20% eða minna af tekjum þeirra kæmu inn á hausti, eða samtals rúm 89%. Tæplega 8% sögðu á bilinu 21 til 30% tekna sinna

koma inn á hausti og því má sjá að innan við 3% svarenda sögðu meira en 30% tekna sinna koma inn á hausti.



Vetur: jan.-mars/nóv.-des.			
Svar	Fjöldi	Hlutfall	Uppsafnað hlutfall
0 - 10%	269	69,15%	69,15%
11 - 20%	68	17,48%	86,63%
21 - 30 %	32	8,23%	94,86%
31 - 40%	12	3,08%	97,94%
41 - 50%	2	0,51%	98,45%
51 - 60%	3	0,77%	99,22%
61 - 70%	0	0,00%	99,22%
71 - 80%	2	0,51%	99,73%
81 - 90%	0	0,00%	99,73%
91 - 100%	1	0,26%	100,00%
Alls	389	100%	

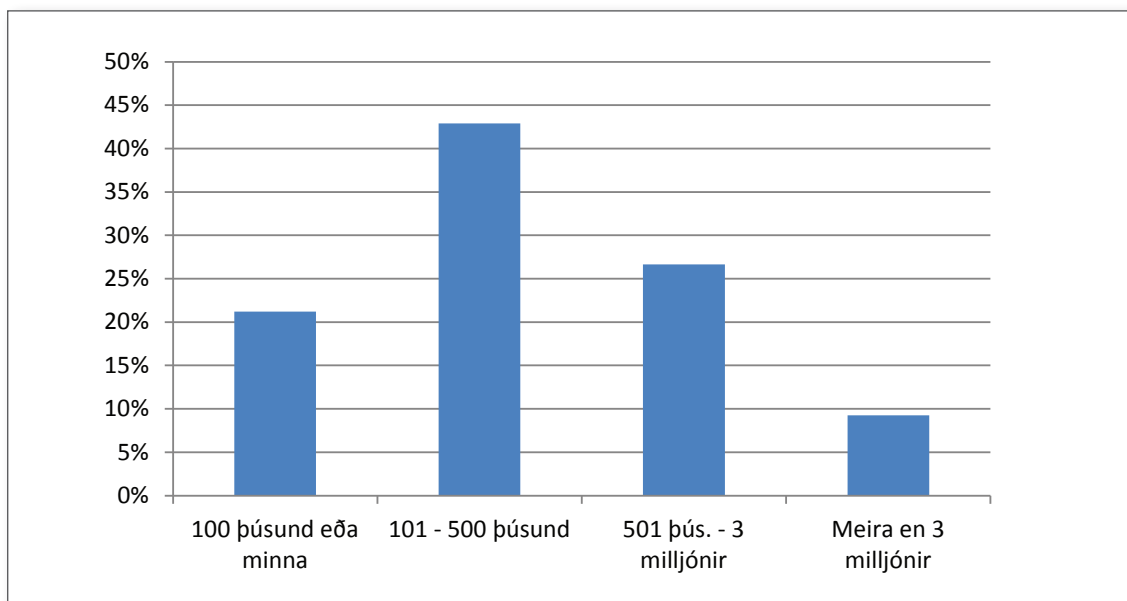
Meira en tveir þriðju svarenda sögðu 10% eða minna af tekjum síns fyrirtækis koma inn á vetri, og rúmlega 17% sögðu á bilinu 11 til 20% tekna koma á þeim tíma.

Tæp 87% segja því 20% eða minna af tekjum fyrirtækisins koma inn að vetri og tæp 95% segja 30%

eða minna koma inn á vetri. Aðeins brot af svarendum segir að meira en 50% tekna komi inn að vetri, eða 1,54%.

Af öllum árstíðunum segja flestir að 10% eða minna af sínum tekjum komi inn á vetri eða um 69%.

12. Fé varið í markaðs- og sölustarf



Sp. 12: Hversu miklu fé telur þú að fyrirtækið hafi varið til markaðs- og sölustarfs á árinu 2010?

Dæmi um þetta eru útgjöld vegna hönnunar, prentunar, birtinga, þátttöku í ráðstefnum og almenns sölustarfs

Svar	Fjöldi	Hlutfall	Uppsafnað hlutfall
0-100 þús	94	21,22%	21%
101-500 þús	190	42,89%	64%
501-1000 þús	70	15,80%	80%
1-3 milljónir	48	10,84%	91%
3-5 milljónir	17	3,84%	95%
5-10 milljónir	10	2,26%	97%
Meira en 10 mill.	14	3,16%	100%
Alls	443	100%	

Svarendur voru beðnir að greina frá því hversu miklu fé þeirra fyrirtæki hefði varið í markaðs- og sölustarf á árinu 2010, og voru útgjöld vegna hönnunar, prentunar, birtinga, þátttöku í ráðstefnum og almenns sölustarfs tilgreind sem dæmi um slíkan kostnað.

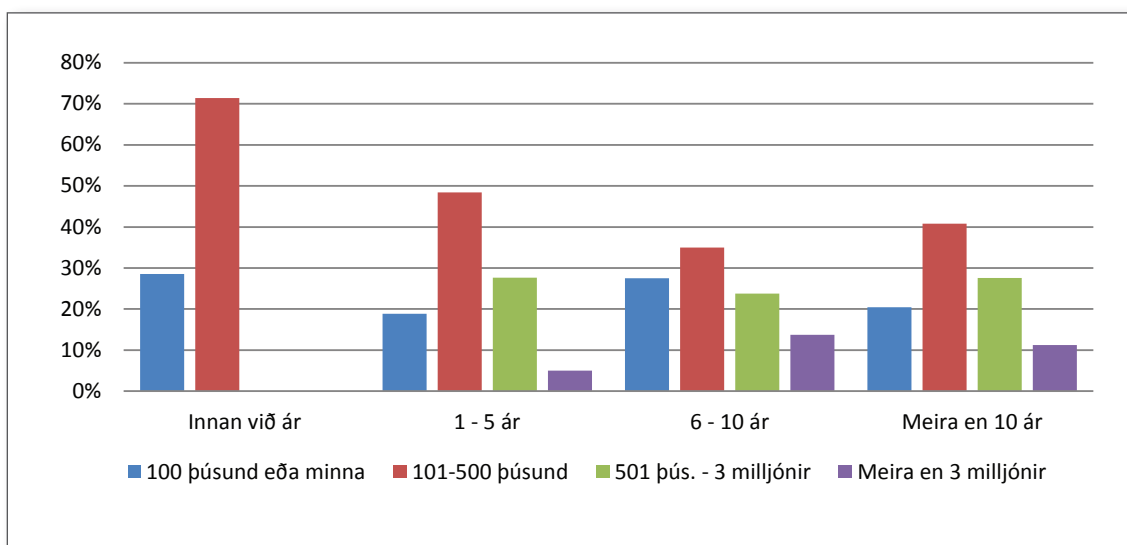
Algengasta svar var að fyrirtækið hefði eytt á bilinu 101 til 500 þúsund krónum á umræddu ári, en tæp 43% gáfu það svar.

Næstalgengast var að 100 þúsund krónum eða minna hefði verið varið í slíkt starf. Hlutfallið lækkaði svo

eftir því sem tilgreint verðbil hækkaði, niður í 2,26% sem höfðu varið á bilinu 5 til 10 milljónum, fyrir utan hæsta verðbilið, 10 milljónir eða meira. Alls 14 fyrirtækjanna eyddu meira en 10 milljónum, eða 3,16%.

Uppsafnað hlutfall þeirra sem eyddu 500 þúsund krónum eða minna er 64% og 80% svarenda eyddu einni milljón eða minna. Þar af leiðir að einungis fimm-tungur fyrirtækjanna varði meira en milljón krónum í markaðs- og sölustarf, en rúmlega 5% eyddu meira en fimm milljónum.

Fé varið í markaðsstarf eftir starfsaldri fyrirtækis



Fé varið í markaðsstarf

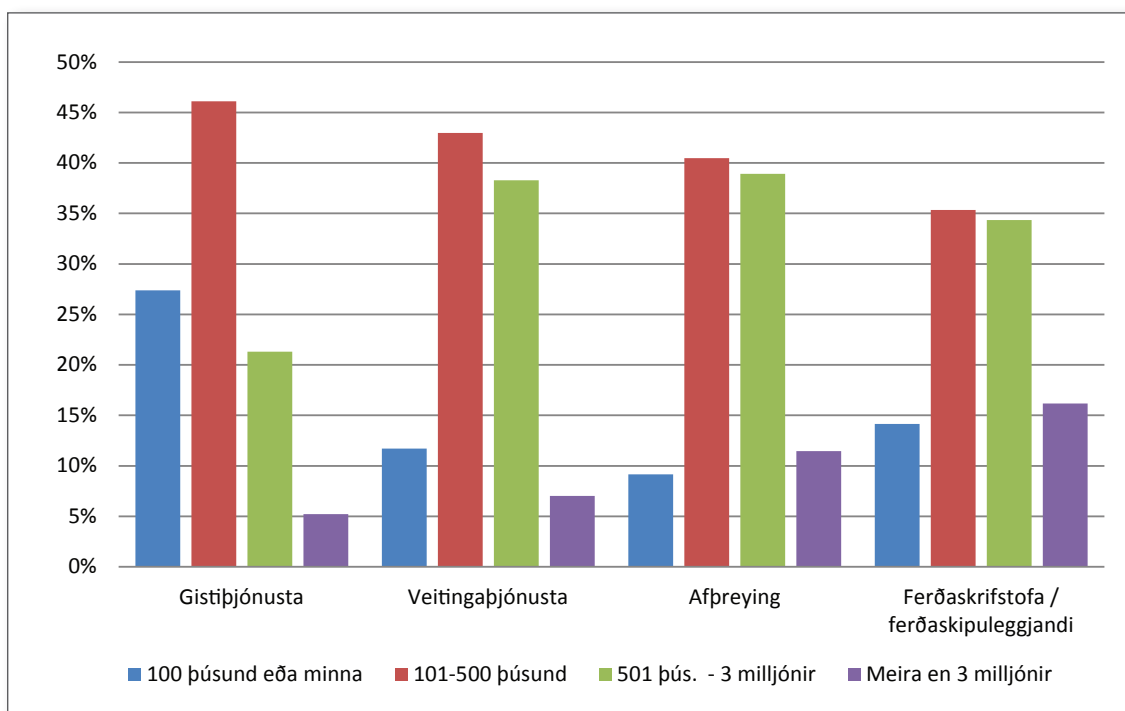
Starfsaldur fyrirtækis	100 þúsund eða minna	101 - 500 þúsund	501 þús. - 3 milljónir	Meira en 3 milljónir
Innan við ár	28,6%	71,4%	0,0%	0,0%
1 - 5 ár	18,9%	48,4%	27,7%	5,0%
6 - 10 ár	27,5%	35,0%	23,8%	13,8%
Meira en 10 ár	20,4%	40,8%	27,6%	11,2%

Sé því gefinn sérstakur gaumur hversu miklu fyrirtæki verja í markaðssetningu eftir því hversu lengi þau hafa starfað má sjá að ekkert þeirra fyrirtækja sem hafa starfað í minna en ár verja meira en 500 þúsund krónum til markaðsmála. Þó skal athuga að einungis níu fyrirtæki tilheyra þeim hóp í heild.

Á meðal þeirra fyrirtækja sem hafa starfað í 1-5 ár (160 fyrirtæki) var algengast að á bilinu 101-500 þúsund krónum hafi verið varið í markaðsstarf.

Sama upphæð er algengust hjá fyrirtækjum sem hafa starfað í 6 til 10 ár (81 fyrirtæki) eða lengur en 10 ár (199 fyrirtæki).

Fé varið í markaðsstarf eftir tegund fyrirtækis



Fé varið í markaðsstarf

Tegund fyrirtækis	100 þúsund eða minna	101-500 þúsund	501 þús. - 3 milljónir	Meira en 3 milljónir
Gistþjónusta	27,4%	46,1%	21,3%	5,2%
Veitingaþjónusta	11,7%	43,0%	38,3%	7,0%
Afþreying	9,2%	40,5%	38,9%	11,5%
Ferðaskrifstofa / ferðaskipuleggjandi	14,1%	35,4%	34,3%	16,2%

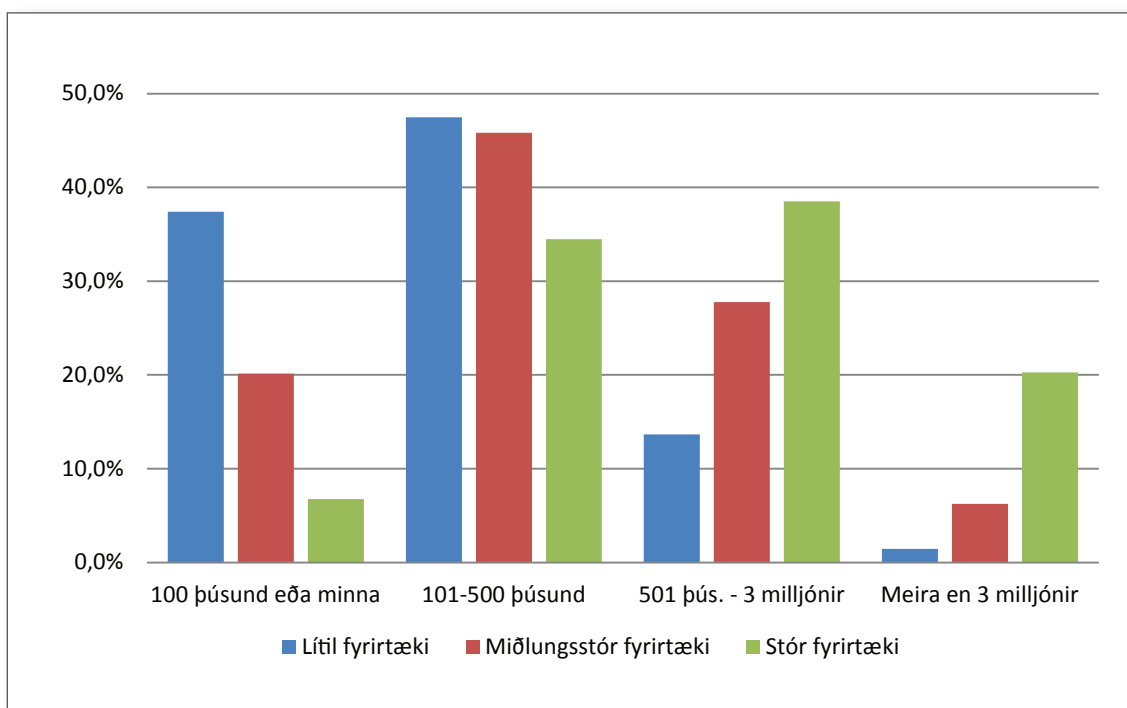
Ef upphæð fjár sem varið er í markaðssetningu er skoðuð eftir þeim fjórum tegundum fyrirtækja sem algengust eru meðal svaranda sbr. könnuninni, má sjá að hjá öllum hópum er algengast að varið sé á bilinu 101 til 500 þúsund krónum til markaðsstarfs.

Hlutfall þeirra sem verja 100 þúsund krónum eða minna í markaðsstarf er hæst hjá fyrirtækjum í gistþjón-

ustu og sömu sögu er að segja með hlutfall þeirra sem eyða á bilinu 101 til 500 þúsund í markaðsstarf.

Hlutfall þeirra sem verja á bilinu 501 þúsund til 3 milljónum er hæst hjá fyrirtækjum sem sinna afþreyingu og veitingaþjónustu. Hlutfall þeirra sem verja meira en 3 milljónum er svo hæst hjá ferðaskrifstofum og ferðaskipuleggjendum en lægst hjá aðilum í gistþjónustu.

Fé varið í markaðsstarf eftir umsvifum fyrirtækja



Fé varið í markaðsstarf eftir gestafjölda fyrirtækja

Tegund fyrirtækis	100 þúsund eða minna	101-500 þúsund kr.	501 þús. - 3 milljónir kr.	Meira en 3 milljónir kr.
Lítill fyrirtæki (500 eða færri gestir)	37,4%	47,5%	13,7%	1,4%
Miðlungsstór fyrirtæki (501 til 4.000 gestir)	20,1%	45,8%	27,8%	6,3%
Stór fyrirtæki (fleiri en 4.000 gestir)	6,8%	34,5%	38,5%	20,3%

Taflan að ofan sýnir hversu miklu fyrirtæki eyddu í markaðsstarf á árinu 2010, sundurliðað eftir umsvifum fyrirtækja.

Fyrirtækjunum er skipt niður í þrjá hópa, lítill (500 eða færri gestir), miðlungsstór (501 til 4.000 gestir) og stór (fleiri en 4.000 gestir), eftir fjölda gesta sem þau fengu til sín árið 2010. Sbr. spurningu 7 tilheyrir um það bil þriðjungur fyrirtækja þátttakenda hverjum þessara hópa.

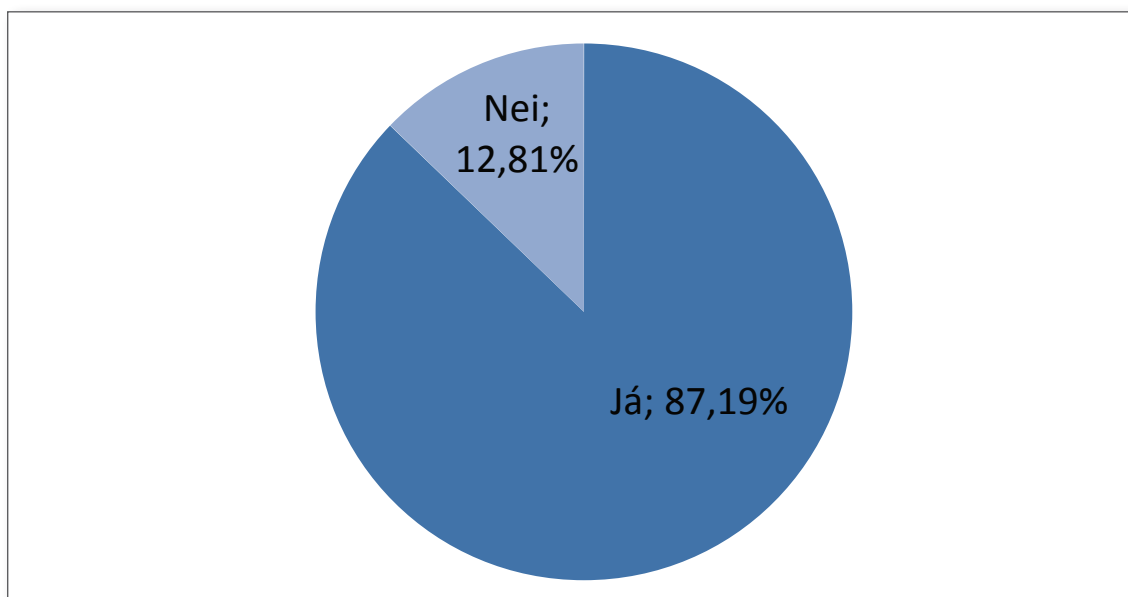
Eins og sjá má eyðir mikill meirihluti litlu fyrirtækja-

anna minna en 500 þúsund í markaðsstarf á ári (samaltals 85%). Hjá miðlungsstöru fyrirtækjunum vörðu 80% meira en 100 þúsund krónum í markaðsstarf en flestir á bilinu 101 til 500 þúsund, eða 46%.

Fimmtungur stærstu fyrirtækjanna vörðu meira en 3 milljónum í markaðsstarf en um 93% eyddu meira en 100 þúsund krónum.

Nokkuð svipað hlutfall, á milli 30 og 40%, vörðu 101 til 500 þúsund krónum annars vegar og 501 þúsund til 3 milljónum króna í markaðsstarf.

13. Starfsemi utan háannatíma



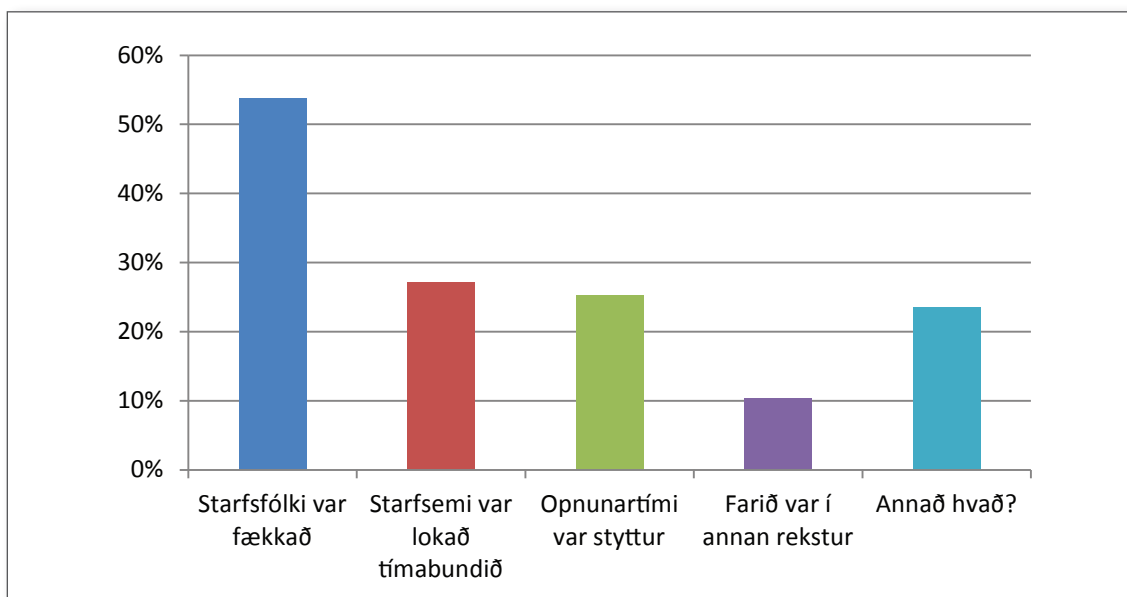
Sp. 13. Tók fyrirtækið á móti gestum utan háannatíma árið 2010?

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Já	388	87,19%
Nei	57	12,81%
Alls	445	100%

Mikill meirihluti aðspurðra sagði sitt fyrirtæki taka á móti gestum utan háannatíma, eða rúm 87%. Alls sögðu 57, eða 13%, fyrirtæki sitt ekki taka á móti gestum utan háannatíma. Athyglisvert er að bera þá niðurstöðu saman við svör við spurningum um fjölda starfsmanna hjá

fyrirtækjunum utan háannatíma, en þar sögðust tæp 19%, eða 84, ekki hafa neina starfsmenn utan háannar. Þó voru svarendur beðnir að telja sjálfa sig með sem starfsmenn.

14a. Ráðstafanir sem gripið var til á lágönn



Sp. 14a: Var gripið til einhvers eftirtalinna ráðstafanna á lágönn 2010?

Merkja má við fleiri en einn möguleika.

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Starfsfólki var fækkað	192	53,78%
Starfsemi var lokað tímabundið	97	27,17%
Opnunartími var stytur	90	25,21%
Farið var í annan rekstur	37	10,36%
Annað hvað?	84	23,53%
Alls	500	100%

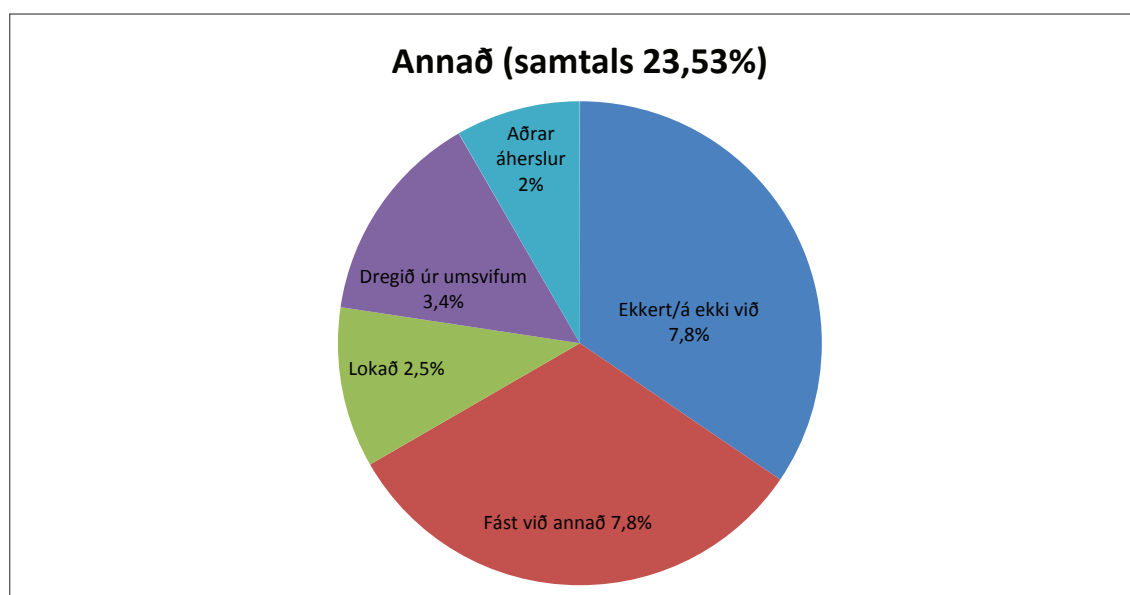
Meira en helmingur aðspurðra, tæp 54%, sögðu að starfsfólki hefði verið fækkað yfir lágönn í þeirra fyrirtæki.

Þá sagði fjórðungur að opnunartími hefði verið stuttur og um 27% sögðu að starfseminni hefði verið lokað tímabundið. Þá sögðust rúmlega einn af hverjum tíu

hafa snúið sér að öðrum rekstri yfir lágönn. Þá skal hafa í huga að svarendur gátu valið fleiri en einn svarmöguleika.

Alls völdu 23,53% kostinn annað, aðspurðir um hvaða ráðstafana þeir gripu til á lágönn.

Annað (samtals 23,53%)			
Svar	Fjöldi	Hlutfall	Hlutfall af heild
Ekkert/á ekki við 7,8%	29	34,52%	8,12%
Fást við annað 7,8%	27	32,14%	7,56%
Lokað 2,5%	9	10,71%	2,52%
Dregið úr umsvifum 3,4%	12	14,29%	3,36%
Aðrar áherslur 2%	7	8,33%	1,96%
Samtals	84	100,00%	23,53%



Meira en þriðjungur þeirra sem kusu að tilgreina annað en þá valkosti sem í boði voru sagði að ekki hefði verið gripið til neinna ráðstafana eða þá að spurningin ætti ekki við, sem má líklega túlka sem að ekki hafi verið gripið til neinna ráðstafana.

Einnig skal þó vakin athygli á því að einungis 357 einstaklingar svöruðu þessari spurningu, af þeim 451 sem í heild svöruðu könnuninni.

Ef dregin væri sú ályktun að þeir sem létu spurningunni ósvarað hafi gert svo vegna þess að þeir hafi ekki gripið til ráðstafana (94 einstaklingar) og þeim fjölda bætt við þá 29 sem tilgreindu hér að þeir hefðu ekki gripið til ráðstafana, mætti áætla að alls 123 fyrirtækjanna sem svarendur störfuðu hjá hafi ekki gripið til ráðstafana, eða rúm 27% alls.

Annað algengt svar var að viðkomandi fengist við

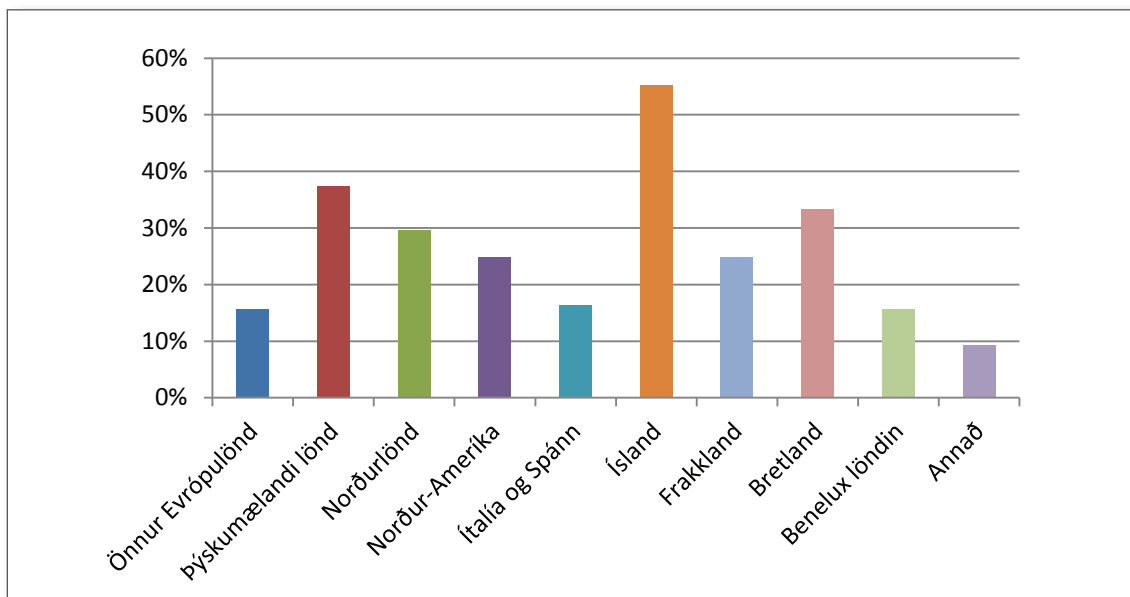
annað á lágönn. Alls sögðu 27 einstaklingar það, sem samsvarar tæpum 8% af heild. Af þeim sögðust 15 stunda annan rekstur (t.d. búskap) og 12 sögðust starfa annars staðar.

Alls sögðu 9 einstaklingar að þeirra fyrirtæki lokaði yfir lágönn, samtals 2,5% af heild, þó svo að svarendum hafi boðist að haka við þann kost fremur en að velja að tilgreina annað.

Þá sögðust 12 hafa dregið úr umsvifum með ýmsum hætti, t.d. með því að bjóða færri gistirými, opna aðeins við sérstök tækifæri og að minnka framboð á þjónustu.

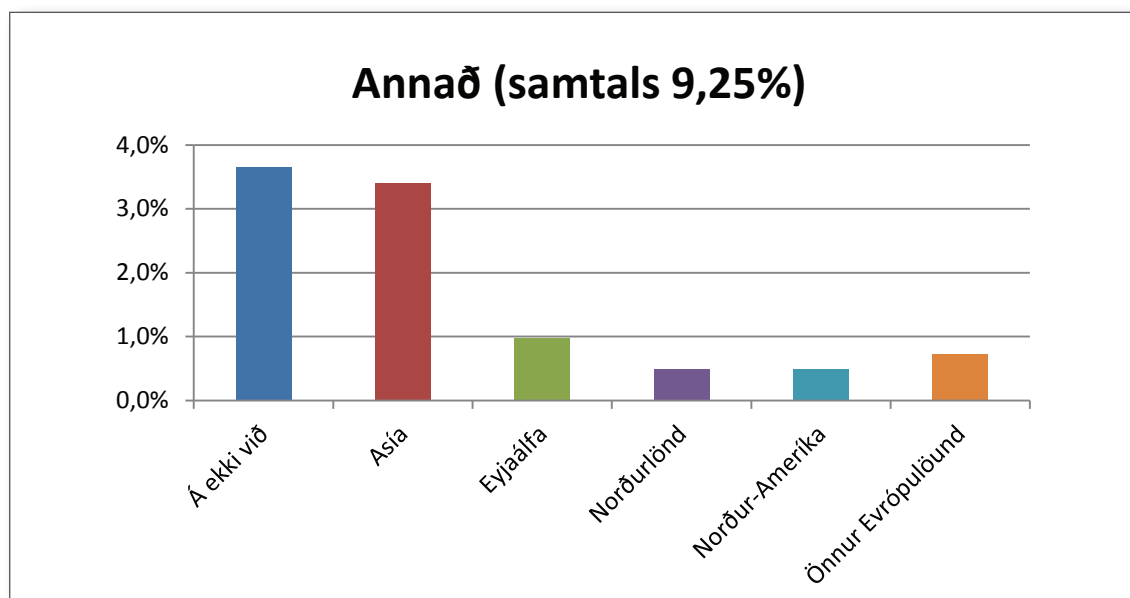
Loks sögðust 2% af heildinni, 7 einstaklingar, breyta áherslum sínum, t.d. með því að reyna að höfða til Íslendinga með markaðssetningu og að taka á móti árshátíðarhópum eða bjóða upp á öðruvísi affreyningu tengda árstíðinni.

14b. Þjóðerni gesta



Sp. 14b: Hvaðan voru þeir ferðamenn sem nýttu þjónustuna helst utan háannar á árinu 2010?
 þú getur merkt við fleiri en eitt atriði.

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Ísland	227	55,23%
Norðurlönd	122	29,68%
Þýskumælandi lönd	154	37,47%
Bretland	137	33,33%
Frakkland	102	24,82%
Benelux löndin	64	15,57%
Ítalía og Spánn	67	16,30%
Önnur Evrópulönd	64	15,57%
Norður-Ameríka	102	24,82%
Annað	38	9,25%
Alls	1077	100%



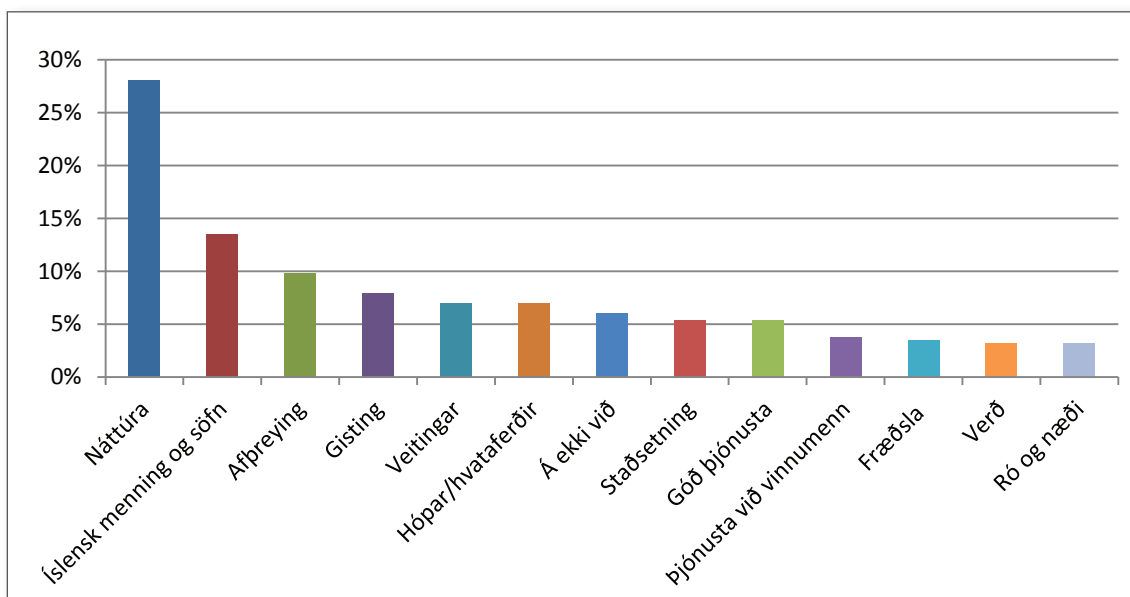
Í töflunni hér á undan má sjá að meirihluti þátttakanda tók við gestum frá Íslandi, eða 55%. Næstalgengasti hópurinn var Þjóðverjar, rúm 37%, og því næst Bretar (33%) og Norrænir ferðamenn (29%).

Um 40% þeirra sem kusu að gefa upp annan valkost sögðu að spurningin ætti ekki við, t.d. vegna þess að ekki væri opið utan háannar. Meira en þriðjungur þeirra sem gáfu upp önnur lönd, um 3,4% af heild, nefndu til lönd í Asíu. Flestir þeirra nefndu þá Japan, Indland og

Kína, en einnig nefndu um þriðjungur þeirra lönd í Mið-Austurlöndum.

Einn af hverjum tíu sem tilgreindu önnur lönd, um 1% af heild, nefndi til Ástralíu eða Nýja-Sjáland. Um fimmtungur þeirra sem kaus að nefna önnur þjóðerni, tæp 2% af heild, nefndi svo Rússland, Grænland, Færeyjar og Kanada, lönd sem falla undir flokkana sem voru í boði og skiptist það nokkuð jafnt á milli annarra Evrópulanda, Norðurlanda og Norður-Ameríku.

14c. Meginaðráttarafl utan háannar



Sp. 14c: Hvert var meginaðráttarafl starfsemi þinnar utan háannar á árinu 2010?

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Náttúra	89	28%
Íslensk menning og söfn	43	14%
Afþreying	31	10%
Gisting	25	8%
Veitingar	22	7%
Hópar/hvataferðir	22	7%
Á ekki við	19	6%
Staðsetning	17	5%
Góð þjónusta	17	5%
Þjónusta við vinnumenn	12	4%
Fræðsla	11	3%
Verð	10	3%
Ró og næði	10	3%

Svarendur voru með opinni spurningu beðnir að tilgreina hvað hefði verið meginaðdráttarafl starfsemi þeirra utan háannar árið 2010.

Alls svöruðu 318 spurningunni og nefndu margir nokkur atriði. Algengasta svar var náttúran en um 28% nefndu hluti henni tengdri, eða alls 89. Af þeim nefndi um fjórðungur norðurljósín, og um 15% þeirra sem nefndu náttúruna nefndu jöklaferðir. Meðal annarra náttúrutengdra hluta sem svarendur nefndu voru fuglaskoðanir, jarðböð, hellar og almenn vetrarfergurð.

Um 14% nefndu ýmsa menningartengda starfsemi á borð við söfn og sýningar. Meðal þess sem þar var nefnt var íslenskt handverk, saga, tónlistarviðburðir en einnig íslenskar hefðir á borð við réttir.

Alls 31 eða um 10% sögðu þá afþreyingu sem boðið var upp á hafa verið helst aðdráttaraflið. Dæmi um afþreyingu sem nefnd voru eru t.d. jeppaferði, göngferðir, hestaferðir, veiði og ýmis útivist.

Tæplega 8% nefndu gistingu sem meginaðdrátta-

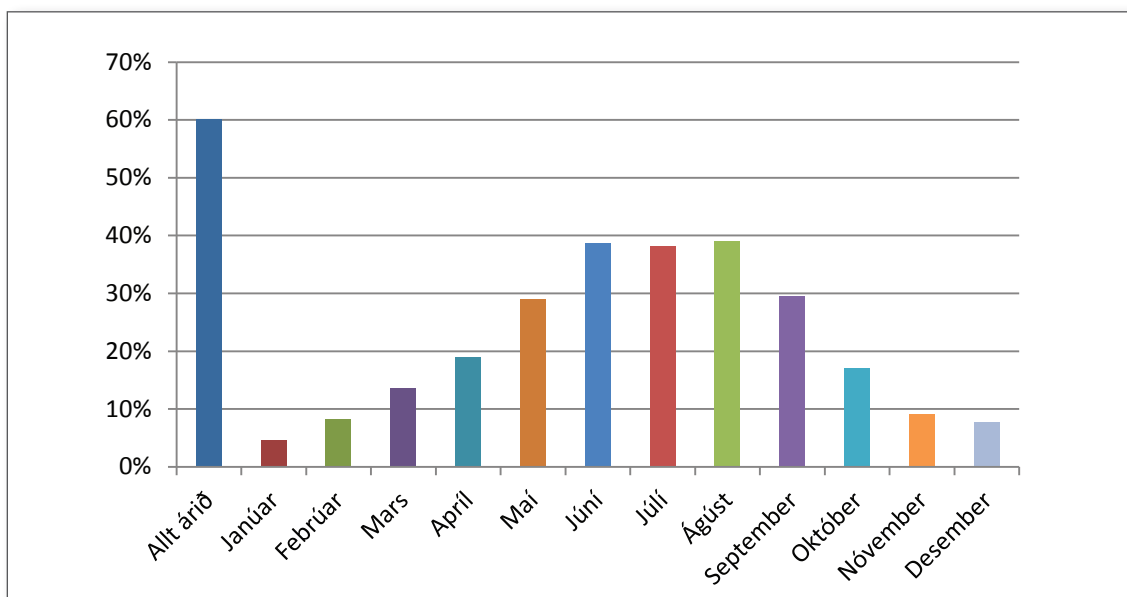
rafl. Flestur skýrðu ekki nánar frá því hvað það væri við gistingu sem gerði hana að aðdráttarafli en nokkrir tilgreindu t.d. gistingu í sérstökum aðstæðum.

Veitingasala var meginaðdráttarafl hjá 7% svarenda. Sama hlutfall sagði að meginaðdráttaraflið væri þjónusta við ýmsa hópa, nefndu þá margir hvataferðir, ýmsa fundi og ráðstefnur jafnvel veislur.

Þeir sem ekki eru með starfsemi utan háannatíma voru stærstur hluti þeirra sem sögðu spurninguna ekki eiga við en það voru alls 6%. Önnur svör voru til dæmis að þjónustan væri sú sama og á háönn og að ekkert meginaðdráttarafl væri.

Aðrir hlutir sem nefndir voru í á bilinu 3 til 5% tilvika voru almenn gæði þjónustu, staðsetning (t.d. nánd við Reykjavík), þjónusta við fólk sem starfaði á nálægum svæðum (t.d. í nánd við stóriðju), fræðsla (t.d. móttaka skólahópa), gott verð og ró og næði. Hlutir sem nefndir voru í minna en 3% tilvika voru til dæmis borgarmenn-ing, fjölskyldustemning og búskapur.

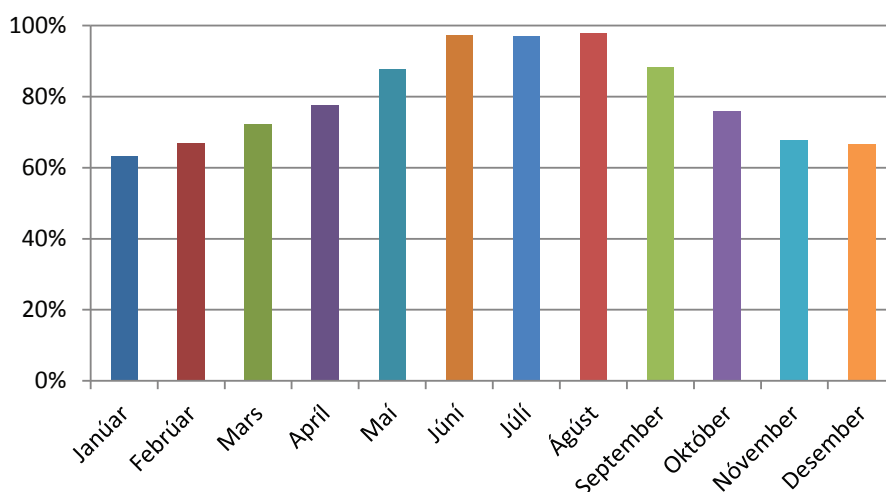
14d. Mánuðir sem tekið var á móti gestum



Sp. 14d: Merkið við þá mánuði ársins sem fyrirtækið tók á móti gestum á árinu 2010.

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Allt árið	263	60,05%
Janúar	20	4,57%
Febrúar	36	8,22%
Mars	59	13,47%
Apríl	83	18,95%
Maí	127	29,00%
Júní	169	38,58%
Júlí	167	38,13%
Ágúst	171	39,04%
September	129	29,45%
Október	75	17,12%
Nóvember	40	9,13%
Desember	34	7,76%
Alls	1373	100%

Heildarfjöldi þeirra sem tóku á móti gestum í hverjum mánuði



Eins og sjá má tóku flestir á móti gestum allt árið, eða rúm 60%. Af þeim 263 sem sögðust starfa allt árið voru alls sex aðilar sem einnig hökuðu við aðra kosti, og fjórir þeirra hökuðu einfaldlega við alla mánuðina og svör þeirra hafa því ekki áhrif á hlutfallslega skiptingu þeirra sem hökuðu við aðra mánuði. Það eru því aðeins svör tveggja sem geta skekkt niðurstöðuna vegna þessa.

Alls svöruðu 438 spurningunni. Alls sögðust á bilinu 38-39% þátttakenda taka á móti gestum í maí, júní og júlí, hverjum mánuði um sig. Sé það hlutfall lagt saman við þá sem taka við gestum allt árið sést að á bilinu 98-99% taka á móti gestum yfir sumarmánuðina.

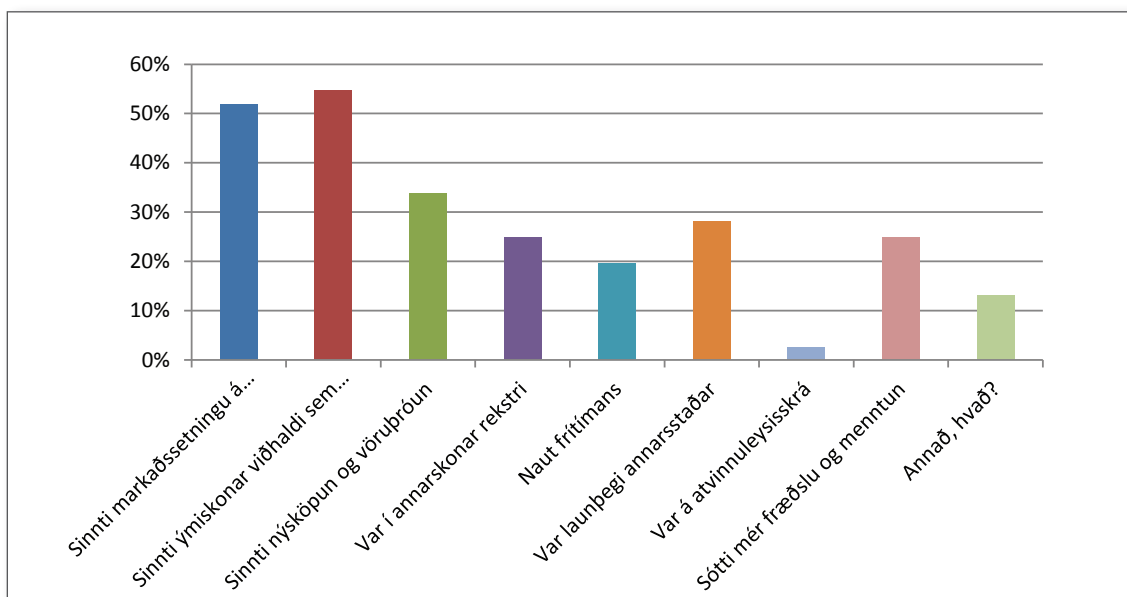
Næstum því jafnmargir sögðust taka á móti gestum í maí og í september, eða um 29%. Sé það hlutfall lagt

saman við þá sem taka við gestum allt árið sést að um 89% svarenda taka við gestum á þessum mánuðum í kringum háönn.

Sé litið einum mánuði lengra frá háönn í báðar áttir, á apríl og október, lækkar hlutfallið töluvert en tæp 19% sögðust taka á móti gestum í apríl og rúm 17% í október. Sé það lagt saman við þá sem taka við gestum allt árið sést að um 79% taka á móti gestum í apríl og um 77% í október.

Á myndinni hér að ofan hafa svör þeirra sem hökuðu við bæði „allt árið“ og einstaka mánuði verið leiðrétt og þeim sem sögðu allt árið bætt við fjölda þeirra sem hökuðu við einstaka mánuði, til að sjá betur hversu margir tóku á móti gestum í heildina í hverjum mánuði.

14e. Hvað var aðhafst á þeim tíma sem fyrirtækið starfaði ekki?



Sp. 14e: Hvað gerðir þú þann tíma sem fyrirtækið þjónaði ekki / tók ekki á móti gestum á árinu 2010? Þú getur merkt við fleiri en eitt atriði.

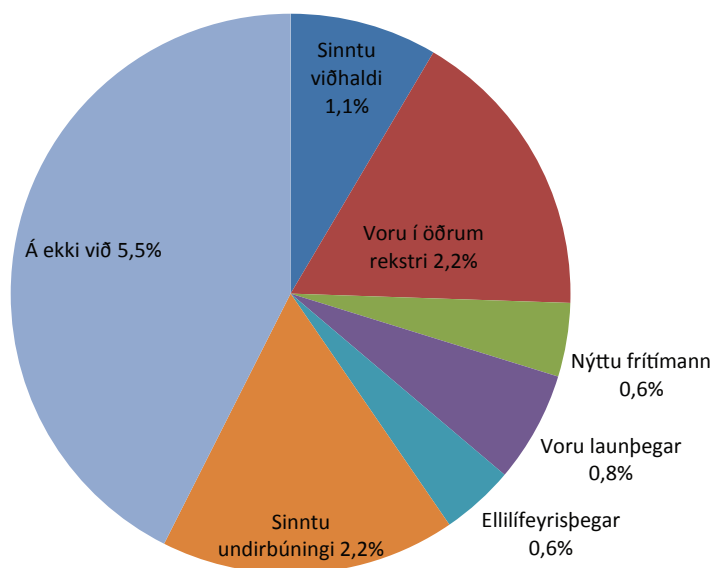
Svar	Fjöldi	Hlutfall
Sinnti ýmskonar viðhaldi sem tengist starfseminni	198	54,70%
Sinnti markaðssetningu á starfseminni	188	51,93%
Sinnti nýsköpun og vörupróun	122	33,70%
Var launþegi annarsstaðar	102	28,18%
Var í annarskonar rekstri	90	24,86%
Sótti mér fræðslu og menntun	90	24,86%
Naut frítímans	71	19,61%
Annað, hvað?	47	12,98%
Var á atvinnuleysissskrá	9	2,49%
Alls	917	100%

Alls svöruðu 362 spurningunni. Svarendur máttu merkja við fleiri en einn valkost. Tæp 55% sögðust sinna ýms konar viðhaldi sem tengdist starfseminni og litlu færri sögðust sinna markaðssetningu.

Rúmur þriðjungur sinnti nýsköpun og vörupróun og um 28% unnu annars staðar. Þá var um fjórðungur með annars konar rekstur og sama hlutfall sótti sér fræðslu og menntun. Tæpur fimmtungur naut frí-

tímans en einungis fáir, um 2,5% fóru á atvinnuleysissskrá. Af þeim 47 sem kusu að tilgreina annað sögðu alls 20 að spurningin ætti ekki við, t.d. vegna þess að þeir væru með starfsemi allt árið. Af hinum 27 tilgreindu 17 atriði sem flokka hefði mátt með fyrrgreindum flokkum en alls 10 nefndu önnur atriði; átta sögðust hafa unnið að undirbúningi háannar eða unnið nauðsynlega bakgrunnsvinnu og tveir voru ellilífeyrisþegar.

Annað (alls 12,98%)



Séu svörum þeirra sem tilgreindu annað, en hefðu getað valið einn af fyrirbyggjandi kostum, bætt við þá sem

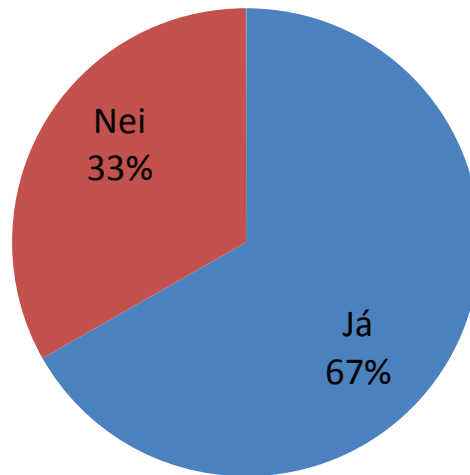
hökuðu við fyrirbyggjandi kosti, myndu niðurstöðurnar líta út eins og á töflunni hér fyrir neðan.

Hvað gerðir þú þann tíma sem fyrirtækið þjónaði ekki? (þeim sem sögðu „annað“ hefur verið bætt við)

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Sinnti markaðssetningu á starfseminni	188	51,9%
Sinnti ýmskonar viðhaldi sem tengist starfseminni	202	55,8%
Sinnti nýsköpun og vörubróun	122	33,7%
Var í annarskonar rekstri	98	27,1%
Naut frítímans	73	20,2%
Var launþegi annarsstaðar	105	29,0%
Var á atvinnuleysisskrá	9	2,5%
Sótti mér fræðslu og menntun	90	24,9%
Sinntu undirbúningi	8	2,2%
Ellilífeyrisþegi	2	0,6%
Á ekki við	20	5,5%
Alls	917	100,0%

14f. Lenging starfstíma

Telur þú raunhæft að lengja starfstímann ár hvert?



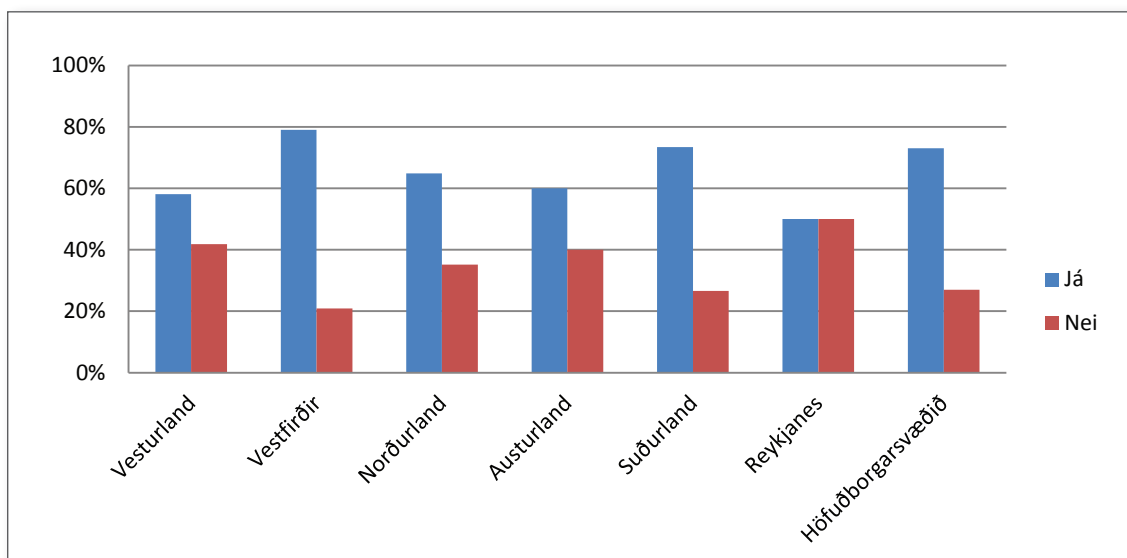
Sp. 14f: Telur þú raunhæft að lengja starfstíma fyrirtækisins ár hvert frá því sem nú er?

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Já	277	66,75%
Nei	138	33,25%
Alls	415	100%

Um tveir þriðju svarenda sögðust telja raunhæft að lengja árlegan starfstíma hjá sínu fyrirtæki en

um þriðjungur taldi svo ekki vera. Svör voru alls 415.

Viðhorf til möguleika á lengingu starfstíma eftir landshluta


Telur þú raunhæft að lengja starfstíma fyrirtækisins ár hvert frá því sem nú er?
 (svör flokkuð eftir landshluta)

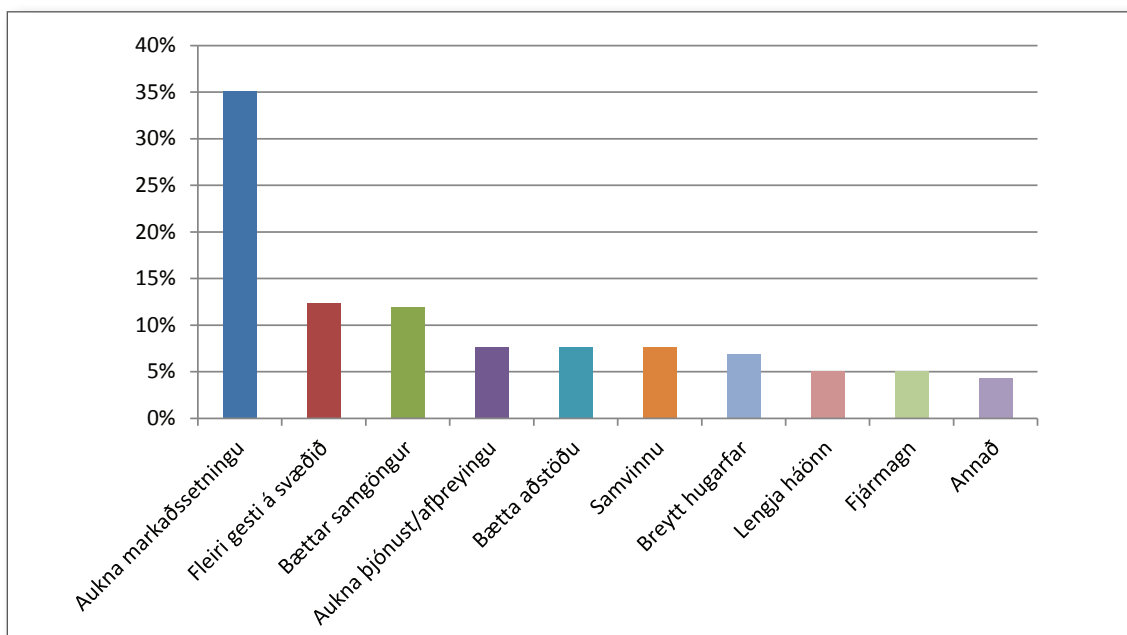
Landsvæði	Fjöldi alls:	Já		Nei	
		Fjöldi	Hlutfall	Fjöldi	Hlutfall
Vestfirðir	43	34	79,07%	9	20,93%
Suðurland	94	69	73,40%	25	26,60%
Höfuðborgarsvæðið	100	73	73,00%	27	27,00%
Norðurland	108	70	64,81%	38	35,19%
Austurland	55	33	60,00%	22	40,00%
Vesturland	43	25	58,14%	18	41,86%
Reykjanes	18	9	50,00%	9	50,00%

Taflan að ofan sýnir viðhorf þátttakenda til þess hvort hægt sé að lengja starfstíma þeirra fyrirtækis og eru svörin sundurliðuð eftir landsvæði sem viðkomandi starfar á. Þar sést að aðilar hjá fyrirtækjum á Vestfjörðum eru bjartsýnasir í þessum efnum. Þar telja nær 30 prósentustigum fleiri að lenging starfstíma síns fyrirtækis sé

raunhæf en á Reykjanesi þar sem helmingur telur það raunhæft.

Skammt á hæla Vestfjarða eru Suðurland og höfuðborgarsvæðið en minni bjartsýni gætir á Norðurlandi, Vesturlandi og Austurlandi, þó allstaðar telji helmingur eða fleiri að um raunhæft markmið sé að ræða.

14g. Hvað þarf til að hægt sé að lengja starfstímann?



Sp. 14g: Hvað þarf til svo af því verði?

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Aukna markaðssetningu	97	35,14%
Fleiri gesti á svæðið	34	12,32%
Bættar samgöngur	33	11,96%
Aukna þjónust/afþreyingu	21	7,61%
Bætta aðstöðu	21	7,61%
Samvinnu	21	7,61%
Breytt hugarfar	19	6,88%
Lengja háðinn	14	5,07%
Fjármagn	14	5,07%
Breyttar reglur/stjórnvöld	6	2,17%
Starfsfólk	4	1,45%
Betra veður	3	1,09%
Lægri verð	2	0,72%
Á ekki við	25	9,06%

Þátttakendum gafst kostur á að svara með eigin orðum þeirri spurningu hvað þyrfti til að hægt væri að lengja starfstíma þeirra fyrirtækis og svöruðu alls 276 manns. Margir tilgreindu fleira en eitt atriði.

Algengast var að þátttakendur teldu aukna markaðssetningu þurfa til, en alls svöruðu 35,14% því til. Flestir tilgreindu ekki sérstaklega hvernig þeir vildu auka markaðssetningu en þeir sem komu með frekari lýsingar vildu til dæmis auka markaðssetningu á jaðarsvæðum (ekki bara á algengustu ferðamannastöðunum), og að markaðssetja sérstaklega hluti tengda vetrinum, svo sem norðurljósin, stjörnur og myrkur.

Rúm 12% sögðu að til að lengja opnunartímann ár hvert þyrftu að koma til fleiri gestir á þeirra svæði. Var þar til dæmis nefnt á að fá vetrarferðamenn til að gista meira utan höfuðborgarsvæðisins, til dæmis þar sem hægt er að skoða jökla, fara á skíði og njóta jarðbaða.

Tæp 12% sögðu bætta samgöngur þurfa til. Þar var ekki einungis átt við bætt vegasamband heldur einnig flugsamgöngur. Til dæmis nefndu þó nokkrir að reyna ætti að fá ferðamenn til að fljúga beint til Akureyrar í stað þess að lenda í Keflavík en til þess skorti framboð á flugi. Þá kom fram að flugsamgöngur innanlands yrðu að vera áreiðanlegar.

Tæp 8% sögðu að auka þyrfti framboð á afþreyingu og þjónustu á þeirra svæði til að laða að fleiri ferðamenn. Meðal þess sem var nefnt var ýmis menningarstarfsemi og einnig ýmsar ferðir tengdar jöklaferðum og iðkun vetraríþróttar, til dæmis. Þá var einnig talað um að gæta þyrfti þess að hafa opið á gistiheimilum og veitingastöðum yfir lággönn.

Sama hlutfall sagði bætt aðstöðu þurfa til. Var þar talið til allt frá því að byggja þyrfti upp húsnaði og fjárfesta í tækjabúnaði, til bættrar internettengingar og aðstöðu fyrir ferðþjónustuaðila til að sinna störfum sínum.

Einnig sögðu tæp 8% að auka þyrfti samvinnu í geiranum. Var þar jafnt átt við samvinnu á milli aðila á viðkomandi svæði, samstarf við ferðaskrifstofur og samstarf stofnana og ferðþjónustuaðila um átak vetrarferðþjónustu. Var þá oft minnst á samstarf í markaðssetningu.

Tæp 7% svöruðu því til að breytt hugarfar þyrfti í greininni. Þau svör voru oft svipuð og hjá þeim sem kölluðu á aukna samvinnu því mikið var talað um að auka þyrfti á almenna samstöðu. Til dæmis þyrftu fyrirtæki að standa saman í því að hafa opið utan háannar, vera þolinmóð og sýna áráðni og þor. Þá þyrfti að fá fólk til að taka frí á veturna líka en ekki bara sumrin.

Um 5% sögðu að reyna þyrfti að lengja háönn. Var þar ýmist átt við að láta hana hefjast fyrr á vorin og enda síðar á haustin, en einnig að reyna almennt að gera vetrartímann að meiri annatíma. Sama hlutfall talaði um að aukið fjármagn þyrfti að koma til svo hægt væri að byggja upp heilsársferðþjónustu.

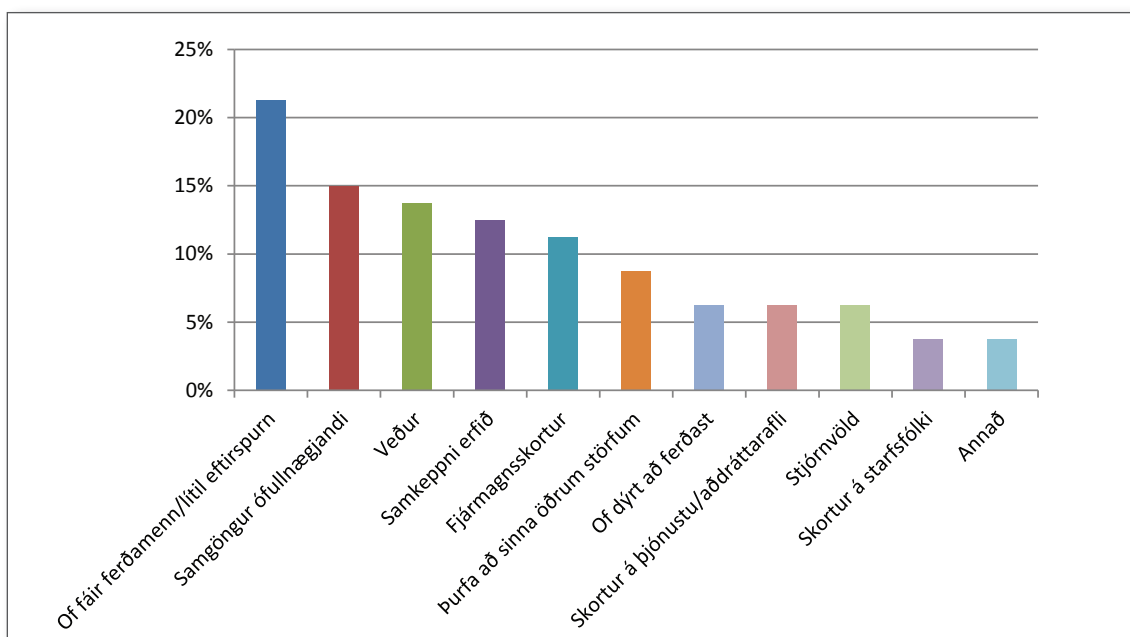
Rúm 2% sögðu að breytingar af hálfu stjórnvalda þyrftu að koma til, t.d. á skattaumhverfi og regluumhverfi er snýr að veiðitíma og leyfi til starfa. Þá sagði um 1% að veður þyrfti að verða betra og tæpt 1% sagði að verðlag væri of hátt. Alls sögðu um 9% að spurningin ætti ekki við, aðallega vegna þess að þeir væru þegar með starfsemi allt árið.

14h. Hvað stendur í vegi fyrir því að hægt sé að lengja starfstímann?

Þegar þátttakendur voru spurðir hvers vegna þeir teldu að ekki væri hægt að lengja starfstíma fyrirtækis á árinu svöruðu alls 149 af 451 þátttakendum. Af þessum 149 átti svarið ekki við í hátt í helmingi tilfella eða í alls 69 tilfellum. Var það aðallega vegna þess að svarendur sögðu sig þvert á móti halda að það væri raunhæft að

lengja starfstímann eða að þeir væru þegar starfandi allt árið og gætu því ekki lengt starfstíma sinn, en hefðu þá í raun getað sleppt alfarið að svara spurningunni.

Ef einungis er tekið tillit til þeirra 80 sem ekki telja hægt að lengja starfstímann eru niðurstöðurnar eins og sjá má hér að neðan.

**Sp. 14h: Af hverju er það ekki raunhæft?**

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Of fáir ferðamenn/lítill eftirspurn	17	21,25%
Samgöngur ófullnægjandi	12	15,00%
Veður	11	13,75%
Samkeppni erfið	10	12,50%
Fjármagnsskortur	9	11,25%
Þurfa að sinna öðrum störfum	7	8,75%
Of dýrt að ferðast	5	6,25%
Skortur á þjónustu/aðdráttarafla	5	6,25%
Stjórnvöld	5	6,25%
Skortur á starfsfólki	3	3,75%
Annað	3	3,75%

Meira en fimmtungur þeirra sem tilgreindu hindrun fyrir því að lengja starfstímann sögðu að eftirspurn væri einfaldlega of lítil og að of fáir ferðamenn hefðu áhuga á að koma á þeirra svæði utan háannar. Einnig var tilgreint að umferð um hringveginn hefði einfaldlega minnkað.

Alls sögðu 15% að samgöngur væru ekki fullnægjandi eða nægilega áreiðanlegar til að hægt væri að bjóða upp á þjónustu fram á vetur, t.d. vegna þess að sumstaðar væri ekki vetrarþjónusta á vegum.

Flestir þeirra tæplega 14% sem töldu til samgöngur töldu einnig til veðurfar, en þó var líka talað um að slæmt veður drægi úr aðdráttaraflí áfangastaða.

Alls 12 og hálft prósent sögðu samkeppni um ferðamenn vera of mikla, ekki síst við stærri og þéttbýlari svæði, sérstaklega höfuðborgarsvæðið. Einnig var talað um að leyfislaus gistiheimili gerðu öðrum erfitt fyrir.

Rúm 11% sögðu fjármagn skorta til að hægt væri að byggja upp ferðaþjónustu á þeirra svæði.

Tæp 9% sögðust ýmist vera tímabundnir utan háannar vegna annarrar vinnu eða að aðstaða þeirra væri notuð undir aðra starfsemi utan háannar.

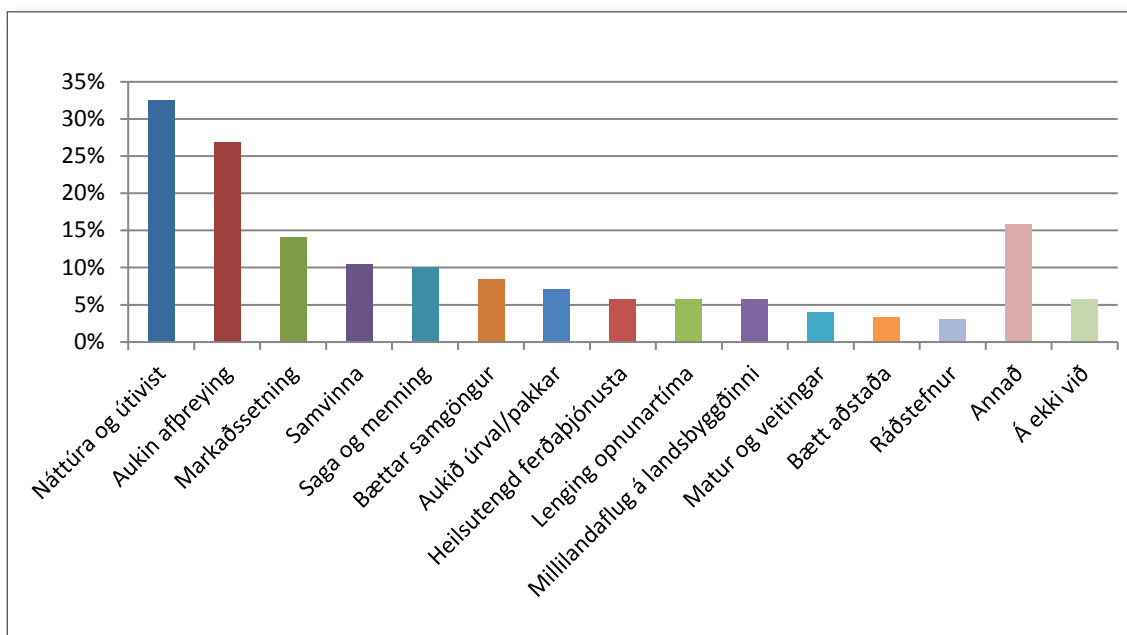
Rúm 6% sögðu það vera of kostnaðarsamt að ferðast á þeirra svæði til að það halda uppi eftirspurn. Einnig var talað um að almennt slæmt efnahagsástand drægi úr eftirspurn á því verði sem í boði væri.

Sama hlutfall sagði skort á þjónustu eða aðdráttaraflí á sínu svæði utan háannar. Var nefnt til að það væri til dæmis vegna þess að veitingastaðir lokuðu og vegna þess að slæm birtuskilyrði drægu úr möguleikum á að njóta þess sem svæðið býður upp á. Kom til dæmis fram tillaga um að lýsa upp vinsæla fossa og aðra áhugaverða staði. Eins sögðu um 6% að stjórnvöld stæðu í vegi fyrir því að hægt væri að lengja starfstíma, til dæmis með því að halda uppi ósveigjanlegum reglum og veita ekki nægilegan stuðning.

Þá sögðu tæp 4% að framboð á starfsfólki væri ekki nægt utan háannar, til dæmis vegna þess að stór hluti starfsaflans væru námsmenn og að ekki væri tiltækt aukastarfsfólk þegar þess þarfnaðist.

Aðrir hlutir sem voru nefndir voru að fólk væri haldið ranghugmyndum um aðstæður úti á landi á veturna og að menn væru ekki nógu samstíga.

15. Hvaða tæki færi sérðu á þínu svæði til að efla ferðapjónustu utan háannar?



Sp. 15: Hvaða tækifæri sérðu á þínu svæði til þess að efla ferðapjónustu utan háannar?

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Náttúra og útvíst	87	32,55%
Aukin afþreying	80	26,85%
Markaðssetning	42	14,09%
Samvinna	31	10,40%
Saga og menning	30	10,07%
Bættar samgöngur	25	8,39%
Aukið úrval/pakkar	21	7,05%
Heilsutengd ferðapjónusta	28	5,70%
Lenging opnunartíma	17	5,70%
Millilandaflug á landsbyggðinni	17	5,70%
Matur og veitingar	12	4,03%
Bætt aðstaða	10	3,36%
Ráðstefnur	9	3,02%
Annað	47	15,77%
Á ekki við	17	5,70%

Þátttakendur voru með opinni spurningu beðnir að tilgreina allt að fimm atriði sem þeir sæju sem tækifæri til að efla ferðapjónustu utan háannar á þeirra svæði.

Alls sagðist tæpur þriðjungur sjá tækifæri í ferðapjónustu tengdri náttúru og útivist. Mörg atriði voru þar nefnd til en meðal þeirra voru fuglaskoðun, norðurljósin, vetur og myrkur, náttúruböð, fjalla- og jöklaferðir.

Tæp 27% nefndu til aukna afþreyingu, og áttu þá yfirleitt við að ef tækifæri til afþreyingar yrðu aukin á þeirra svæði þá myndu möguleikar til lengingar þjónustutímans aukast. Ýmsir nefndu einfaldlega að auka þyrfti afþreyingu en aðrir töldu til mismunandi tegundir afþreyingar, og sköruðust þau svör stundum við svör sem falla einnig undir aðra flokka, svo sem afþreyingarmöguleikar tengdir náttúru og útivist eða sögu og menningu. Meðal afþreyingarmöguleika sem taldir voru til má nefna ýmsa íþróttaiðkun, svo sem skíðaiðkun, gönguferðir, skotveiði, fiskveiði, hestaferðir og fleira.

Alls sögðu um 14% að tækifæri lægju í markaðssetningu. Margir nefndu að einfaldlega þyrfti að auk amarkaðssetningu utan háannar en einnig nefndu nokkrir að breyttar áherslur í markaðssetningu þyrfti, t.d. með því að auka áherslu á ákveðna markhópa, á borð við Bandaríkjamenn og Vestur-Íslendinga, og að efla markaðsstarf á netinu.

Um tíundi hver sem svaraði sagði að tækifæri lægju í aukinni samvinnu ferðapjónustuaðila á svæðinu eða á öllu landinu.

Svipað hlutfall sá tækifæri í ferðapjónustu tengdri sögu og menningu, til dæmis með sögutengdri ferðapjónustu, listasýningum og galleríum, tónlistarviðburðum og fræðslu um íslenska menningu og hefðir.

Rúm 8% nefndu að tækifæru lægju í því að bæta samgöngur og áttu þá flestir við til þess að tryggja að alltaf væri hægt að komast á þeirra þjónustustað. Einnig var nefnt að betri vegir að ýmsum fossum og öðru sem ferðamenn skoða myndi auka möguleika ferðapjónustunnar á því svæði.

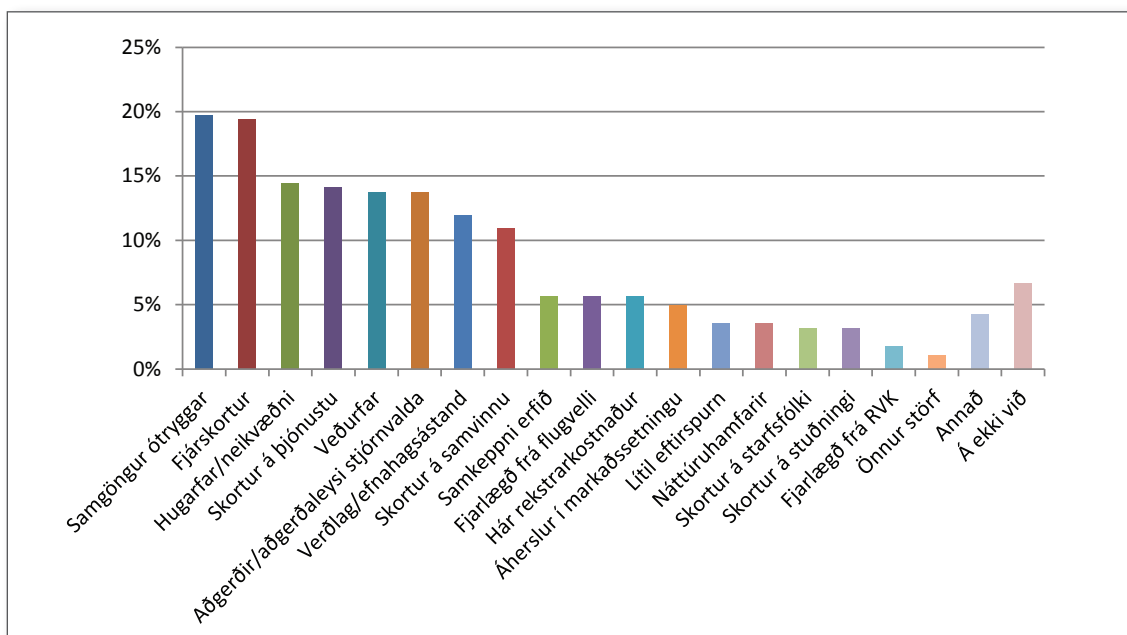
Alls sögðu 7,05% að auka þyrfti úrval og töldu margir til að auka þyrfti sérstaklega úrval á ýmsum pakkaferðum, til dæmis fyrir mismunandi hópa, svo sem vinnuhópa, eldri borgara og hinsegin ferðamenn, svo dæmi séu nefnd.

Tæp 6% sáu tækifæri í heilsutengdri ferðapjónustu. Var lækningarmáttur jarðbaða og ýmis tækifæri til slökunar meðal þess sem nefnt var í því samhengi. Sama hlutfall talaði um að lengja þyrfti opnunartíma og var þá til dæmis sérstaklega nefnt að söfn þyrftu að vera opin allan ársins hring auk þess sem aðrir aðilar þyrftu að sameinast um að hafa opið lengur á árinu. Einnig sögðu tæp 6% að beint millilandaflug á flugvelli á landsbyggðinni myndi skapa tækifæri, en flestir nefndu Akureyri í því samhengi en Egilsstaðir voru einnig nefndir.

Um 4% sjá tækifæri í matartengdri ferðapjónustu, til dæmis með því að kynna íslenskan mat og matarhefðir. Rúm 3% sögðu bæta aðstöðu, svo sem meira gistirými og fleira, geta skapað tækifæri og svipað hlutfall taldi til ráðstefnuhöld.

Alls töldu tæp 16% til hluti sem falla ekki undir þessa flokka og voru þeir mjög mismunandi. Má þar nefna að fjölga alþjóðlegum viðburðum, að stíla inn á skólafólk, fræðsluferðir og að breyttar reglur stjórnvalda, t.d. varðandi skatta. Tæp 6% svara áttu ekki við þar sem svarandi vildi t.d. ekki svara spurningunni eða sagði hana ekki eiga við.

16. Hvaða kemur í veg fyrir uppbyggingu?



Svarendur voru með opinni spurningu beðnir að tilgreina þær fyrirstæður sem þeir sæju helstar fyrir uppbyggingu á ferðaþjónustu utan háannar á þeirra svæði. Voru þeir beðnir að nefna allt að fimm atriði. Alls svöruðu 284 spurningunni.

Algengast var að svarendur tilgreindu ótryggar samgöngur sem hindrun, eða í tæpum 20% tilvika. Nær sama hlutfall, 19,4%, tilgreindu fjárskort sem hindrun.

Rúm 14% tilgreindu hugarfar og neikvæðni sem hindrun. Var þar oft átt við að áræðni, þolinmæði og trú á markmiðið skorti innan greinarinnar en einnig var oft minnst á að sama hugarfars gætti hjá stjórnvöldum, ekki síst á sveitarstjórnarstigi.

Einnig sögðu rúm 14% að skortur á þjónustu utan háannatíma væri hindrun og var þar sérstaklega átt við að veitingastaðir og aðrir þjónustustaðir lokuðu starfsemi sinni. Þá var einnig oft minnst á að óvíða væri opin salernisaðstaða fyrir ferðamenn vegna þessara lokana.

Tæp 14% tilgreindu slæmt veður sem hindrun en innan þess hóps voru einnig nokkrir sem töluðu um óhagstæð birtskilyrði utan háannatíma.

Sama hlutfall sagði aðgerðir eða aðgerðarleysi stjórnvalda standa í vegi fyrir uppbyggingu ferðaþjónustu utan háannar á þeirra svæði. Var þar meðal annars

talað um mikla skattlagningu og óhentugt regluverk. Þar var bæði átt við ýmsar ríkisstofnanir og stórnvöld á sveitarstjórnarstigi.

Alls 12% sögðu almennt hátt verðlag og slæmt efnahagsástand vera fyrirstöðu í þessum efnum. Var þar oft minnst á hátt eldsneytisverð en einnig verð á flugi og gistingu.

Um einn af hverjum tíu sagði vera skort á samvinnu, þá helst innan greinarinnar en einnig við stjórnvöld og stofnanir.

Tæp 6% sögðu samkeppni vera erfiða og var þá helst átt við samkeppni við önnur svæði, og þá helst höfuðborgarsvæðið, en einnig við aðila á sama svæði eða jafnvel erlendis. Sama hlutfall sagði fjarlægð frá alþjóðaflugvelli vera fyrirstöðu. Þá sagði sama hlutfall að rekstrarkostnaður væri of hár fyrir fyrirtæki þeirra.

Tæp 5% sögðu áherslur í markaðsmálum vera rangar og töldu einnig nokkrir til að þekkingu og kunnáttu skorti þegar kæmi að markaðsmálum. Alls 3,5% sögðu almennt litla eftirspurn á svæðinu og fæð ferðamanna vera til trafala og sama hlutfall sagði náttúruhamfarir á borð við eldgos og öskufall setja strik í reikninginn. Litlu færri, eða 3,2%, töldu um að skortur á starfsfólki á veturna hindruðu uppbyggingu og sama hlutfall sögðu

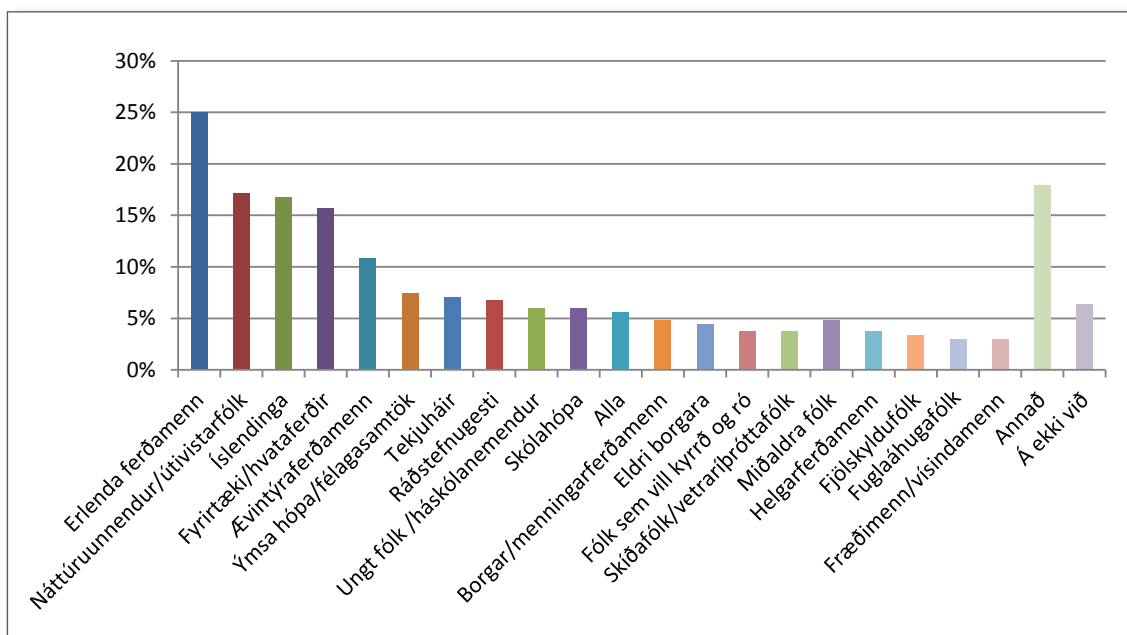
Sp. 16: Hvaðar hindranir sérðu helstar, sem gætu komið í veg fyrir frekari uppbyggingu á þínu svæði utan háannar? Nefnið allt að 5 atriði.

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Samgöngur ótryggar	56	19,7%
Fjárskortur	55	19,4%
Hugarfar/neikvæðni	41	14,4%
Skortur á þjónustu	40	14,1%
Veðurfar	39	13,7%
Aðgerðir/aðgerðaleysi stjórnvalda	39	13,7%
Verðlag/efnahagsástand	34	12,0%
Skortur á samvinnu	31	10,9%
Samkeppni erfið	16	5,6%
Fjarlægð frá flugvelli	16	5,6%
Hár rekstrarkostnaður	16	5,6%
Áherslur í markaðssetningu	14	4,9%
Lítill eftirspurn	10	3,5%
Náttúruhamfarir	10	3,5%
Skortur á starfsfólki	9	3,2%
Skortur á stuðningi	9	3,2%
Fjarlægð frá RVK	5	1,8%
Önnur störf	3	1,1%
Annað	12	4,2%
Á ekki við	19	6,7%

stuðning við greinina vera of lítinn. Áttu þeir þá oft við stuðning við nýsköpun til dæmis. Þá sögðu tæp 2% fjarlægð frá Reykjavík gera þeim erfið fyrir og rúmt 1% sagðist þurfa að sinna öðrum störfum utan háannar.

Rúm 4% tilgreindu önnur atriði, svo sem staðsetningu, verkföll og slæma aðstöðu en svör 6,7% svarenda áttu ekki við, t.d. vegna þess að þeir töldu enga hindrun vera.

17. Æskilegir markhópar



Þátttakendur voru með opinni spurningu beðnir að tilgreina á hvaða markhópa þeir teldu að ætti að stíla á utan háannar á þeirra svæði. Alls svöruðu 268 spurningunni.

Einn af hverjum fjórum sagði að stíla ætti á útlendinga. Margir þeirra tilgreindu einnig aðra hópa og þá sérstaklega útlendinga sem tilheyrðu þeim hópum, t.d. erlenda náttúruunnendur.

Næst algengasta svar var náttúruunnendr og útivistarfólk en rúm 17% töldu þann hóp til. Litlu færri, eða tæp 17%, sögðu að stíla ætti á Íslendinga, en tæp 17% sögðu að stíla ætti á fyrirtækjahópa. Var þá til dæmis átt við vegna hvataferða og árshátíða.

Tæp 11% vildu stíla á ævintýraferðamenn og var þá átt við fólk sem sækist t.d. í jaðaríþróttir og ýmsar spennandi ferðir, til dæmis jeppaferðir á jökla.

Um 7,5% tilgreindu ýmsa hópa á borð við félagasamtök, íþróttafélög og saumaklúbba. Rúm 7% vildu stíla á tekjuhærri einstaklinga og tæp 7% vildu ýmist laða að ráðstefnugesti eða stíla á þá ráðstefnugesti sem koma til landsins.

Alls 6% vildu stíla á ungt fólk, t.d. skólafólk í vetrarfríum, og sama hlutfall vildi einblína á að fá skóla til að koma með hópa, t.d. í fræðsluferðir.

Tæp 6% vildu stíla jafnt á alla og tæp 5% vildu stíla á fólk sem kemur til að skoða borgina og menningu landsins.

Fjögur og hálf prósent vildu stíla á eldri borgara sem er einungis örlítið lægra en hlutfall þeirra sem vildi stíla inn á miðaldra fólk, en það voru 4,9%. Var þá jafnt talað um fólk sem er á mörkunum að teljast vera orðið miðaldra og fólks sem kemst nálægt því að teljast eldri borgarar, t.d. Bandaríkjamenn sem hætta snemma að vinna.

Tæp 4% töldu til fólk sem sækir í kyrrð, ró og jafnvel einveru. Sama hlutfall vildi stíla á skíðaíþróttamenn eða fólk sem stundar aðrar vetraríþróttir, t.d. gönguskíði, og sama hlutfall vill einnig stíla á fólk sem kemur í helgarferðir.

Rúm 3% vilja stíla á fjölskyldufólk og 3% á fuglaáhugafólk. Þá vilja 3% einnig stíla á fræðimenn og vísindamenn, t.d. jarðvísindamenn, og jafnvel fólk sem kemur til að fræðast um jarðfræði.

Alls 48 einstaklingar tilgreindu aðra markhópa, eða 17,9%. Af þeim sögðu sex að stíla ætti á listamenn, t.d. rithöfundu og myndlistarmenn sem gætu komið og haft vetursetu til að vinna. Jafn margir vildu stíla á ferðamenn tengda heilsuferðamennsku, t.d. sjúklinga

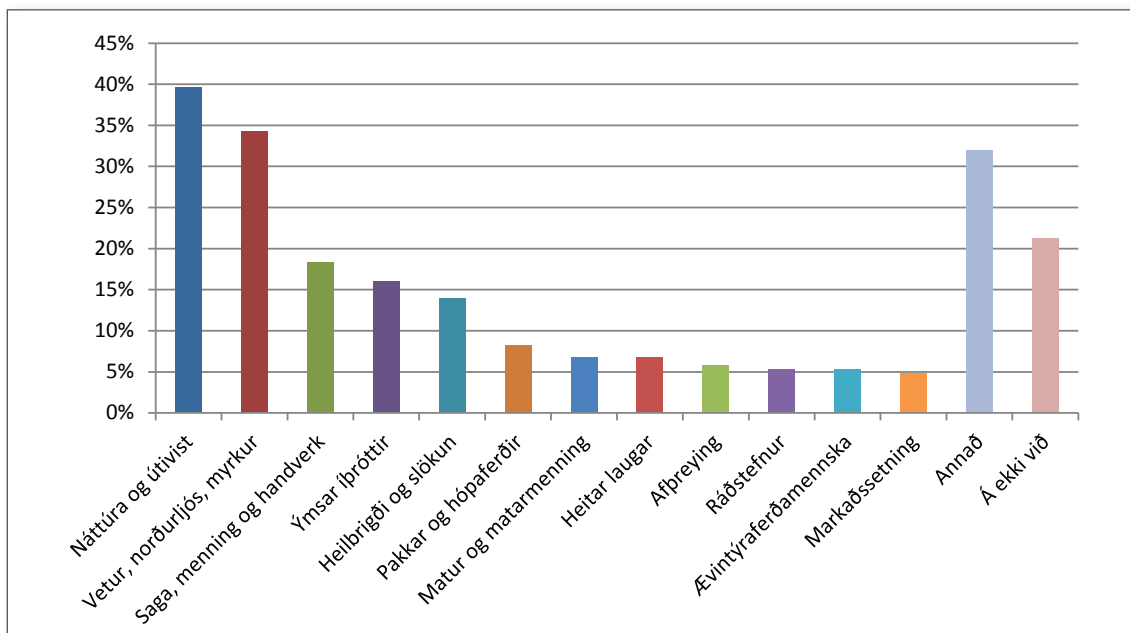
Sp. 17: Á hvaða markhópa ætti helst að stíla utan háannar á þínu svæði?

<i>Svar</i>	<i>Fjöldi</i>	<i>Hlutfall</i>
<i>Erlenda ferðamenn</i>	67	25,0%
<i>Náttúruunnendur/útivistarfólk</i>	46	17,2%
<i>Íslendinga</i>	45	16,8%
<i>Fyrirtæki/hvataferðir</i>	42	15,7%
<i>Ævintýraferðamenn</i>	29	10,8%
<i>Ýmsa hópa/félagasamtök</i>	20	7,5%
<i>Tekjuháir</i>	19	7,1%
<i>Ráðstefnugesti</i>	18	6,7%
<i>Ungt fólk /háskólanemendur</i>	16	6,0%
<i>Skólahópa</i>	16	6,0%
<i>Alla</i>	15	5,6%
<i>Borgar/menningarferðamenn</i>	13	4,9%
<i>Eldri borgara</i>	12	4,5%
<i>Fólk sem vill kyrrð og ró</i>	10	3,7%
<i>Skíðafólk/vetraríþróttafólk</i>	10	3,7%
<i>Miðaldra fólk</i>	13	4,9%
<i>Helgarferðamenn</i>	10	3,7%
<i>Fjölskyldufólk</i>	9	3,4%
<i>Fuglaáhugafólk</i>	8	3,0%
<i>Fræðimenn/vísindamenn</i>	8	3,0%
<i>Annað</i>	48	17,9%
<i>Á ekki við</i>	17	6,3%

í endurhæfingu. Einnig sögðust sex vilja stíla á matar-
áhugamenn og enn sami fjöldi sagðist vilja stíla á veiði-
menn, bæði í stangveiði- og skotveiði. Þrír sögðust vilja
stíla á einstaklinga og þrír á hestafólk. Þá sögðust tveir

vilja stíla á þá sem vilja ferðast ódýrt. Alls 6,3% svara átti
ekki við til dæmis vegna þess að svarandi sagðist ekki
vita það eða vilja svara.

18. Helstu sóknarfæri



Sp. 18: Hvaða sóknarfæri sérðu helst í þjónustu utan háanar á Íslandi öllu? Nefnið allt að 5 atriði.

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Náttúra og útivist	82	39,6%
Vetur, norðurljós, myrkur	71	34,3%
Saga, menning og handverk	38	18,4%
Ýmsar íþróttir	33	15,9%
Heilbrigði og slökun	29	14,0%
Pakkar og hópaferðir	17	8,2%
Matur og matarmenning	14	6,8%
Heitar laugar	14	6,8%
Afþreying	12	5,8%
Ráðstefnur	11	5,3%
Ævintýraferðamennska	11	5,3%
Markaðssetning	10	4,8%
Annað	66	31,9%
Á ekki við	44	21,3%

Þátttakendur voru með opinni spurningu beðinir að tilgreina hvaða sóknarfæri þeir sæju í þjónustu utan háannar á landinu öllu. Alls svöruðu 207 spurningunni.

Flestir sögðust sjá sóknarfæri í náttúru og útivist, eða tæp 40%. Stór hluti þeirra sagði einnig að gera ætti út á náttúruna að vetri til, t.d. norðurljós, myrkur og kyrrð, en alls tilgreindu 34% þau atriði.

Rúm 18% sögðu að tækifæri lægju í menningu og sögu. Var þá oftast minnst á sögutengda ferðapjónustu og ýmsa tónlistarviðburði en einnig handverk og list-sköpun.

Tæp 16% sáu sóknarfæri í ýmis konar íþróttum en þá var algengast að átt væri við skíðaiðkun. Einnig nefndu margir veiði, jafnt skotveiði og stangveiði. Þá var einnig talað um hestamennsku og jaðaríþróttir.

Alls 14% segja tækifæri liggja í ýmis konar heilsuferðamennsku og einnig með því að bjóða upp á tækifæri til hvíldar og slökunar.

Rúm 8% töldu til að tækifæri lægju í að bjóða upp á fjölbreyttari pakka fyrir mismunandi hópa, til dæmis

fyrir starfsmanna- og hvataferðir og einnig fyrir alls kyns aðra hópa.

Tæp 7% sjá tækifæri í matarmenningu, til dæmis í fræðslu um hefðbundna íslenska matargerð en einnig með veitingasölu. Sama hlutfall sér tækifæri í náttúrulaugum en sá hópur greindi oft einnig til heilsuferðapjónustu og náttúruunnendur.

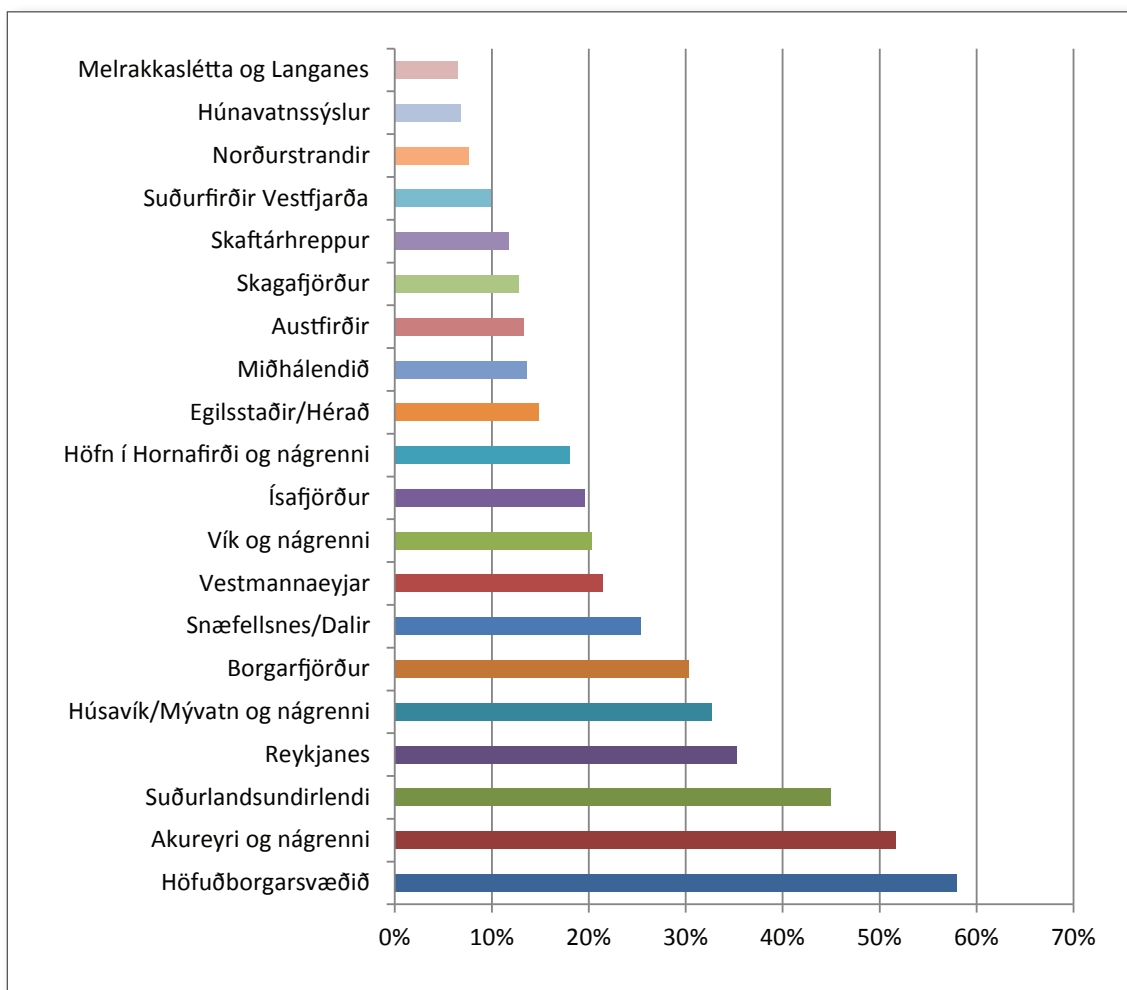
Tæp 6% sögðu tækifæri liggja í afþreyingu og var þá meðal annars nefnt að auka þyrfti úrval á henni. Þá sögðu rúm 5% að tækifæri lægju í ráðstefnuhöldum og sama hlutfall tilgreindi ævintýraferðir og ævintýraferðamennsku, sem gætu t.d. verið erfiðar ferðir sem eru ekki á færi allra. Þá tilgreindu tæp 5% að tækifæri lægju í aukinni eða ákveðnum tegundum markaðssetningar, en oft var það ekki tilgreint frekar.

Rúmur fimmtungur tilgreindi svör sem ekki eiga við, svo sem að þeir vildu ekki svara fleiri spurningum eða þá að svör þeirra hafi komið fram í fyrri svörum.

Rúm 17% tilgreindu aðra hluti. Í töflunni hér að neðan má sjá hvernig hluti þeirra svara skiptist.

Annað (alls 31,9%)		
Svar	Fjöldi	Hlutfall
Lenging opnunartíma þjónustuaðila	8	3,9%
Fuglaskoðun	6	2,9%
Sveitalífið (t.d. réttir og búskapur)	6	2,9%
Samvinna	4	1,9%
Bættar samgöngur	4	1,9%
Bætt aðstaða/aðgengi	4	1,9%
Millilandaflug á landsbyggðinni	3	1,4%
Jarðfræðifræðsla	3	1,4%
Alls	38	18%

19. Möguleikar til eflingar ferðapjónustu utan háannar eftir svæðum



Þátttakendur voru beðnir að merkja við þau svæði sem þeir töldu eiga mesta möguleika á að efla ferðapjónustu utan háannar. Höfuðborgarsvæðið var oftast valið, eða

í 57% tilvika en einnig hakaði meira en helmingur við Akureyri og nágrenni. Fæstir tilgreindu Melrakkaslétta og Langanes, eða 6,53%.

**Sp. 19: Hvaða svæði á mesta möguleika á að efla ferðapjónustu utan háannar að þínu mati?
Merkið við allt að 5 svæði.**

<i>Svar</i>	<i>Fjöldi</i>	<i>Hlutfall</i>
Höfuðborgarsvæðið	222	57,96%
Akureyri og nágrenni	198	51,70%
Suðurlandsundirlendi	172	44,91%
Reykjanes	135	35,25%
Húsavík/Mývatn og nágrenni	125	32,64%
Borgarfjörður	116	30,29%
Snæfellsnes/Dalir	97	25,33%
Vestmannaeyjar	82	21,41%
Vík og nágrenni	78	20,37%
Ísafjörður	75	19,58%
Höfn í Hornafirði og nágrenni	69	18,02%
Egilsstaðir/Hérað	57	14,88%
Miðhálandið	52	13,58%
Austfirðir	51	13,32%
Skagafjörður	49	12,79%
Skaftárhreppur	45	11,75%
Suðurfirðir Vestfjarða	38	9,92%
Norðurstrandir	29	7,57%
Húnavatnssýslur	26	6,79%
Melrakkaslétta og Langanes	25	6,53%
Alls	1741	100%

20. Önnur svæði

Sp. 20: Eru önnur svæði sem þú vilt nefna sérstaklega?		
Svar	Fjöldi	Hlutfall
Allt landið	8	9,2%
Borgarfjörður	2	2,3%
Snæfellsnes	6	6,9%
Höfuðborgarsvæðið	2	2,3%
Akureyri	5	5,7%
Hvalfjörður	2	2,3%
Vestfirðir	4	4,6%
Rangárþing	2	2,3%
Vestmannaeyjar	4	4,6%
Skagafjörður	2	2,3%
Nálægt Reykjavík	3	3,4%
Hérað	2	2,3%
Tröllaskagi	3	3,4%
Suðurland	2	2,3%

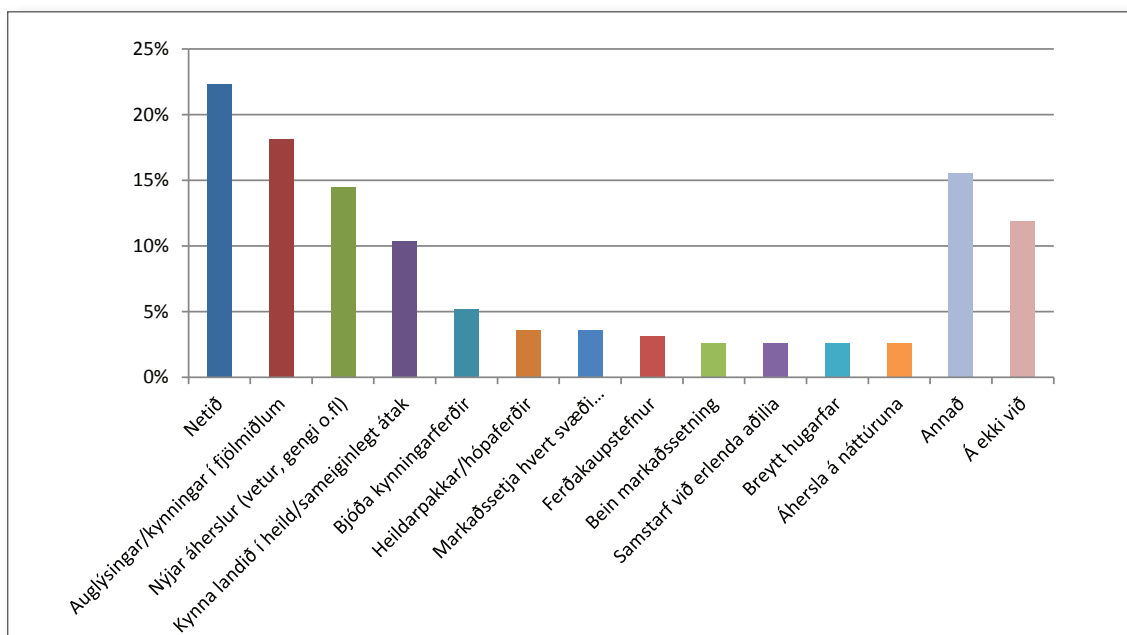
Í spurningu 20 gafst svarendum kostur á að nefna til önnur svæði en í boði voru í spurningu 19. Alls 87 skrifuðu í reitinn en af þeim gáfu 31 svar sem á ekki við, til dæmis af því þeir sögðust ekki vilja tilgreina önnur svæði.

Af þeim sem tilgreindu svæði vildu rúm 9% tilgreina allt landið í heild. Í töflunni hér að ofan má sjá algengustu svörin við spurningunni. Eins og sjá má nefndu ýmsir svæði sem í boði voru í spurningu 19. Auk þeirra sem koma fram í töflunni voru þó nokkur svæði sem ein-

ungis var minnst á einu sinni en þau voru: Eyjafjörður, Gamla hersvæðið, Hveragerði, Jökulfirðir, Laugarvatn, miðhálandið, Þingeyjarsveit, Örafi, Strandir, Reykhólasveit, Mývatn, Húsavík, Þingvellir, Austurland, Norðurland, Vesturland og Vatnajökulspjóðgarður.

Annað sem svarendur nefndu var hálendi Vestfjarða, hafnarsvæði, sögusvið Íslendingasagna, jöklar og þau svæði þar sem næga gistingu er að fá.

21. Hvernig skal háttá markaðssetningu?



Sp. 21: Hvernig telur þú best að markaðssetja ferðapjónustu utan háannar?

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Netið	43	22,3%
Auglýsingar/kynningar í fjölmiðlum	38	18,1%
Nýjar áherslur (vetur, gengi o.fl.)	28	14,5%
Kynna landið í heild/sameiginlegt átak	20	10,4%
Bjóða kynningarferðir	10	5,2%
Heildarpakkar/hópaferðir	7	3,6%
Markaðssetja hvert svæði sérstaklega/svæðisbundin átök	7	3,6%
Ferðakaupstefnur	6	3,1%
Bein markaðssetning	5	2,6%
Samstarf við erlenda aðila	5	2,6%
Breytt hugarfar	5	2,6%
Áhersla á náttúruna	5	2,6%
Annað	30	15,5%
Á ekki við	23	11,9%

Þátttakendur voru með opinni spurningu beðnir að tilgreina með hvaða hætti þeir teldu best að markaðssetja ferðapjónustu utan háannar.

Alls svöruðu 193 spurningunni en þar af voru 23 sem tilgreindu svör sem ekki eiga við til dæmis vegna þess að þeir sögðust ekki vilja svara eða þeir vissu ekki svarið.

Flestir, eða 22,3%, sögðu að best væri að markaðssetja ferðapjónustu utan háannar á netinu. Einnig töldu nokkrir fram sérstaklega notkun samskiptasíða á borð við Facebook til almennrar kynningar en einnig til að skipuleggja leiki eða samkeppnir til að draga athygli að viðkomandi síðu. Þá var myndbandasíðan Youtube einnig nefnd í þessu samhengi.

Rúmlega 18% vildu auglýsa í fjölmiðlum með beinum eða óbeinum hætti. T.d. með því að birta auglýsingar í blöðum eða þá að reyna að fá umfjöllun í erlendum sjónvarpsþáttum. Einnig voru þeir sem vildu útbúa kynningarbæklinga í þessum hópi, alls þrír.

Alls 28, eða 14,5%, vildu nýjar áherslur í markaðssetningu og ímyndarsköpun og voru flest svör á þá leið að markaðssetja ætti veturinn sérstaklega og gera út á þætti eins og myrkur og jafnvel vont veður. Einnig vildu margir sjá aukna áherslu á norðurljósin. Þá var nefnt að hægt væri að auglýsa hagstætt gengi og eins þætti eins og gestrisni þjóðarinnar.

Um það bil tíundi hver taldi vænlegast að samvinna yrði aukin og að farið yrði í sameiginlegt átak þar sem landið í heild sinni yrði markaðssett. Helmingi færri, eða rúmlega 5%, vildu að landið yrði kynnt með því að

bjóða erlendum ferðapjónustuaðilum í kynningarferðir til landsins.

Tæp 4% töldu best að leggja áherslur á pakkaferðir bæði fyrir einstaklinga og hópa og var þar komið inn á að ferðapjónustuaðilar gætu starfað saman við að mynda slíkar lausnir fyrir viðskiptavinum.

Sama hlutfall vildi að lögð yrði áhersla á að markaðssetja einstök svæði sérstaklega í stað þess að markaðssetja landið í heild, t.d. með klasasamstarfi.

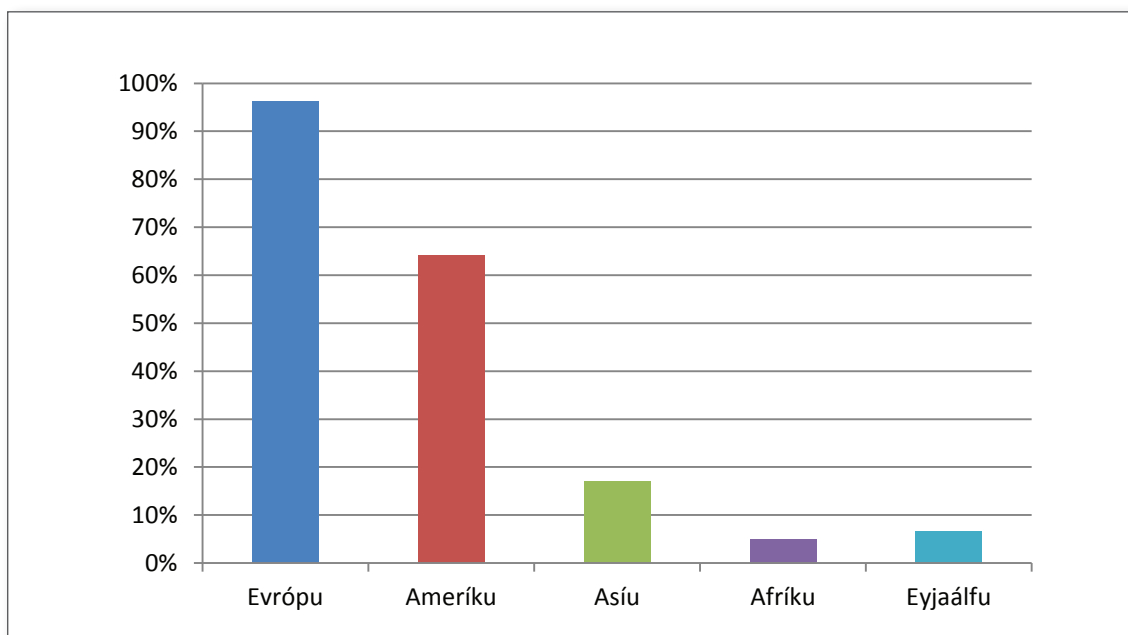
Rúm 3% töldu best að kynna þjónustu sína á ferðakaupstefnum og sýningum.

Alls fimm aðilar, eða 2,6%, töldu beina markaðssetningu ákjósanlegasta og sama hlutfall taldi samstarf við erlenda aðila, t.d. ferðaskrifstofur og auglýsingastofur, vænlegast. Sama hlutfall vildi svo leggja áherslu á íslenska náttúru og ýmis atriði sem þegar þekkjast í markaðssetningu á Íslandi.

Þrjátíu aðilar töldu til önnur atriði en hér á undan hafa verið talin. Þar af nefndu þrír samstarf við ferðaskrifstofur og flugfélög, þrír nefndu að skipuleggja ætti viðburði til að draga að ferðamenn, þrír vildu leggja áherslu á ævintýrlegar upplifanir og tveir töldu vænlegast að bjóða upp á tilboð.

Önnur atriði sem minnst var á var að reyna að fá ferðamenn sem áður hafa komið til að koma aftur, að afmarka markhópa betur, að gera út á hesta og að reyna að láta fréttu af landi og þjóð af afspurn. Einnig var nefnt að hreinskilni um veðurfarið ætti að vera til staðar í kynningum.

22. Markaðssetning eftir heimsálfum



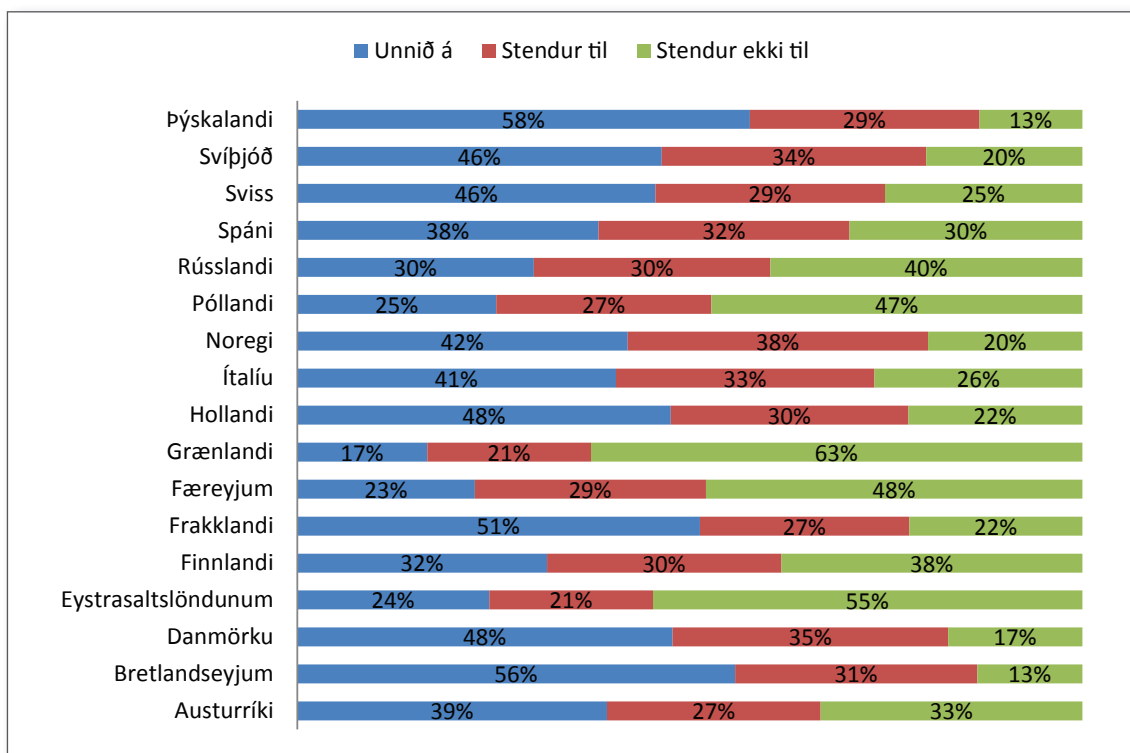
Sp. 22: Stundar þú eða hyggst þú hefja markaðssetningu innan 5 ára, í eftirtöldum heimsálfum?

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Evrópu	231	96,25%
Ameríku	154	64,17%
Asíu	41	17,08%
Afríku	12	5,00%
Eyjaálfu	16	6,67%
Alls	454	100%

Mikill meirihluti þátttakenda stundar eða hyggst hefja markaðssetningu í Evrópu á næstu fimm árum, eða 96%. Það hlutfall var einnig hátt er lýtur að Ameríku, eða 64%,

en hlutfallið fyrir aðrar heimsálfur var mun minna, eins og sjá má í töflunni hér að ofan.

23. Markaðssetning í Evrópu



Í spurningu 23 voru þátttakendur beðnir um að merkja við þau lönd í Evrópu sem þeir annað hvort markaðssettu vöru sína nú þegar eða hygðust gera það innan fimm ára.

Eins og sjá má markaðssetja flestir nú vöru sína í Þýskalandi (58%), á Bretlandseyjum (56%) og í Frakklandi (51%). Þar á eftir fylgja Danmörk og Holland (48%) en fæstir starfa þegar í Grænlandi (17%), Færeyjum (23%) og í Eystrasaltslöndunum (24%).

Algengast var að þátttakendur hygðust hefja markaðssetningu í Noregi (38%), Danmörku (35%) og

Svíþjóð (34%), en þar á eftir fylgdu Ítalía (33%) og Spánn (32%).

Flestir sögðu ekki standa til að hefja markaðsstarf í Grænlandi (63%), í Eystrasaltslöndnum (55%) og Færeyjum (48%). Þar á eftir komu Pólland (47%) og Rússland (40%).

Þátttakendur fengu einnig að tilgreina önnur lönd sem þeim fannst vanta á listann og má sjá þau lönd sm nefnd voru í töflunni hér að neðan.

Alls nefndu 22 svör sem ekki áttu við eða þá lönd sem ekki eru í Evrópu.

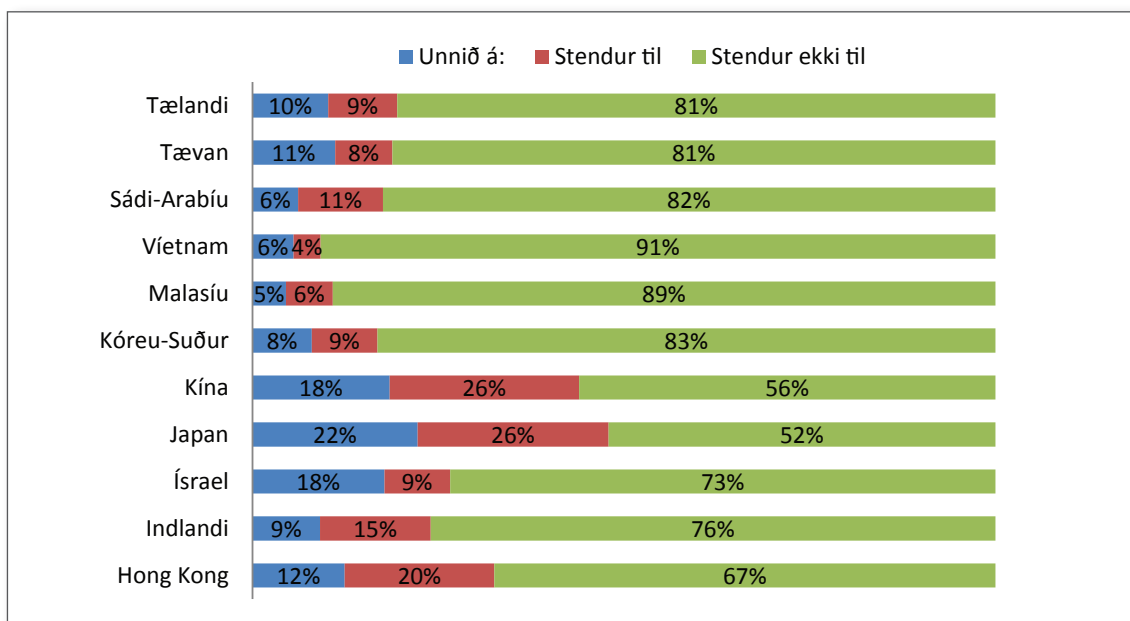
Sp. 23: Í hvaða Evrópulöndum er, eða hyggst/áformar (innan 5 ára), fyrirtæki þitt að markaðsetja vörur/þjónustu fyrir erlenda ferðamenn?

	Unnið á	Stendur til	Stendur ekki til
Austurríki	39%	27%	33%
Bretlandseyjum	56%	31%	13%
Danmörku	48%	35%	17%
Eystrasaltslöndunum	24%	21%	55%
Finnlandi	32%	30%	38%
Frakklandi	51%	27%	22%
Færeyjum	23%	29%	48%
Grænlandi	17%	21%	63%
Hollandi	48%	30%	22%
Ítalíu	41%	33%	26%
Noregi	42%	38%	20%
Póllandi	25%	27%	47%
Rússlandi	30%	30%	40%
Spáni	38%	32%	30%
Sviss	46%	29%	25%
Svíþjóð	46%	34%	20%
Þýskalandi	58%	29%	13%

Önnur lönd

Land	Fjöldi	Hlutfall
Slóvenía	6	16%
Belgía	5	13%
Tékkland	4	11%
Írland	3	8%
Ungverjaland	2	5%
Slóvakía	2	5%
Krótía	1	3%
Lönd fyrrum Júgóslavíu	1	3%
Spánn	1	3%
Tyrkland	1	3%
Úkraína	1	3%
Pólland	1	3%
Á ekki við	22	58%

24. Markaðssetning í löndum Asíu og Mið-Austurlanda



Sp. 24: Í hvaða löndum Asíu og Mið-Austurlanda er, eða hyggst/áformar (innan 5 ára), fyrirtæki þitt að markaðssetja vörur/þjónustu fyrir erlenda ferðamenn?

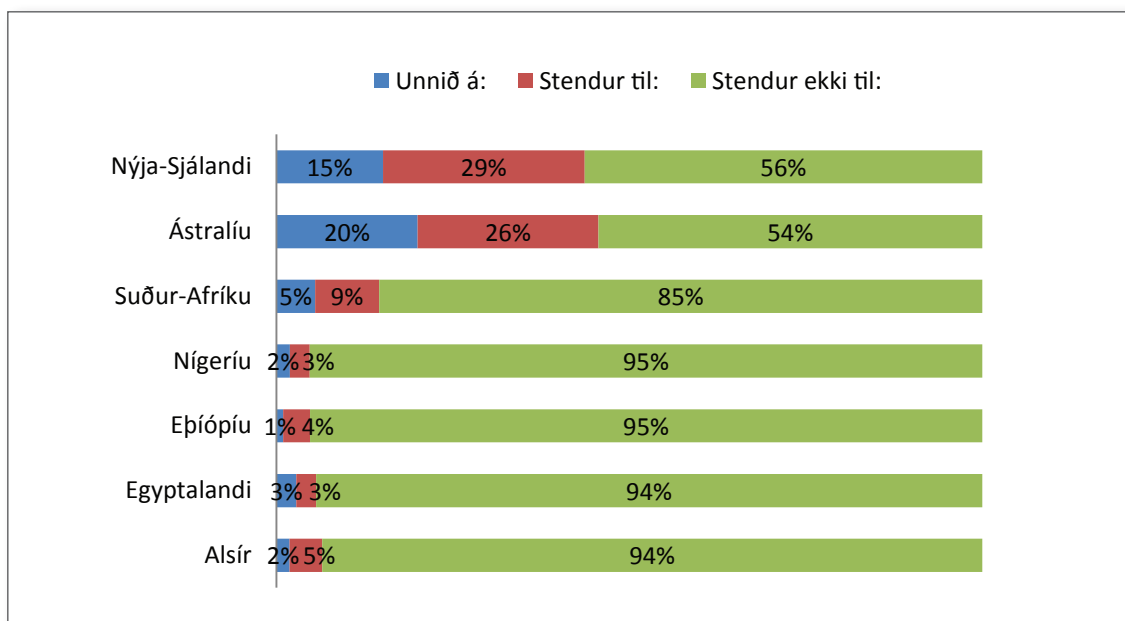
	Unnið á:	Stendur til	Stendur ekki til
Hong Kong	12%	20%	67%
Indlandi	9%	15%	76%
Ísrael	18%	9%	73%
Japan	22%	26%	52%
Kína	18%	26%	56%
Kóreu-Suður	8%	9%	83%
Malasíu	5%	6%	89%
Víetnam	6%	4%	91%
Sádi-Arabíu	6%	11%	82%
Tævan	11%	8%	81%
Tælandi	10%	9%	81%

Eins og sjá má er algengast að þátttakendur standi nú þegar markaðssetningu í Japan (22%) af löndum Asíu og Mið-Austurlanda og þar næst í Ísrael (18%) og Hong Kong (12%). Fæstir gera svo í Malasíu (5%). Algengast er að þátttakendur hyggist hefja markaðsstarf í Japan og Kína (26%) en þar á eftir í Hong Kong (20%). Þá segjast

91% ekki stefna á að hefja markaðsstarf í Víetnam, og 89% segja hið sama um Malasíu. Raunar má sjá að fyrir hvert landanna segist meira en helmingu rekki stefna á að hefja markaðsstarf þar á næstu fimm árum.

Þátttakendum gafst kostur á að telja til önnur lönd en einungis eitt land var nefnt í því samhengi, Tyrkland.

25. Markaðssetning í löndum Afríku og Eyjaálfu



Sp. 25: Í hvaða löndum Afríku og/eða Eyjaálfu er, eða hyggst/áformar (innan 5 ára), fyrirtæki þitt að markaðsetja vörur/þjónustu fyrir erlenda ferðamenn?

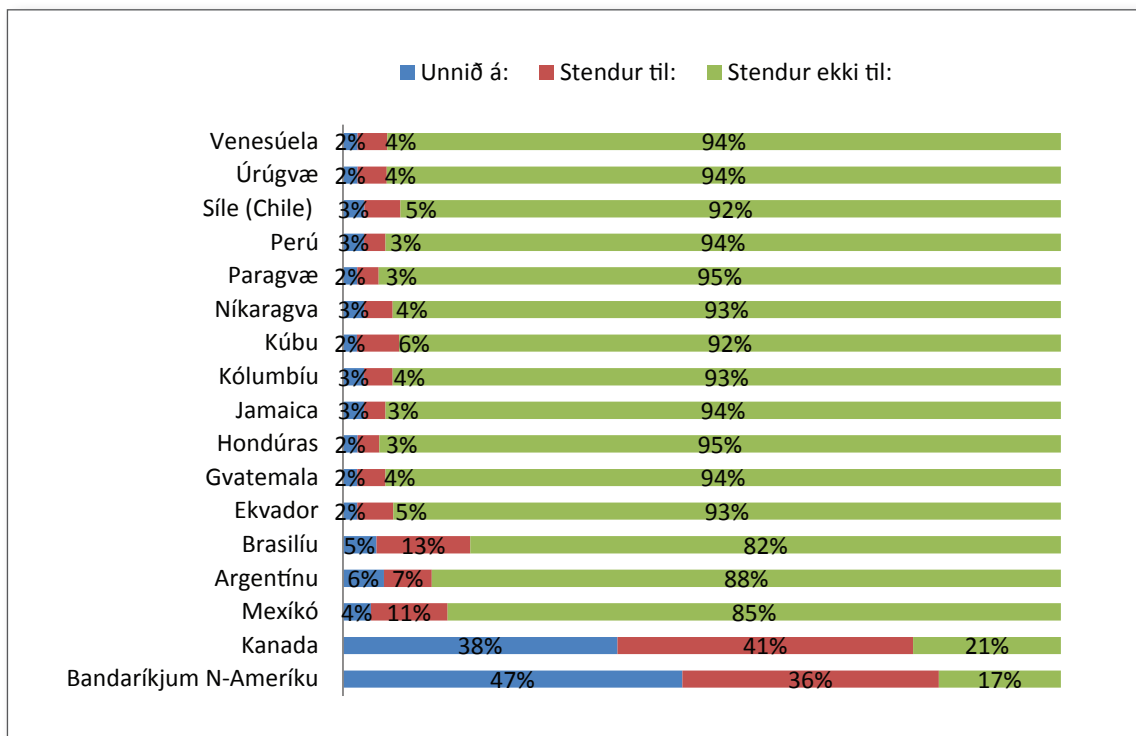
	Unnið á:	Stendur til:	Stendur ekki til:
Alsír	2%	5%	94%
Egyptalandi	3%	3%	94%
Eþíópíu	1%	4%	95%
Nígeríu	2%	3%	95%
Suður-Afríku	5%	9%	85%
Ástralíu	20%	26%	54%
Nýja-Sjálandi	15%	29%	56%

Af þeim löndum sem þátttakendur sögðust þegar vera stunda markaðssetningu í nefndu flestir Ástralíu (20%) og þar á eftir Nýja-Sjáland (15%). Önnur lönd voru nefnd í 5% tilvika eða minna. Nýja-Sjáland er svo það land sem algengast er að þátttakendur hyggist hefja markaðsstarf í (29%) og kemur Ástralía þar næst á eftir (26%). Þá hyggjast 9% hefja markaðsstarf í Suður-Afríku.

Í tilviki allra Afríkulandanna nema Suður-Afríku segja 94-95% ekki standa til að hefja markaðsstarf. Það hlutfall er 85% fyrir Suður-Afríku.

Svarendum gafst kostur á að tilgreina önnur lönd í Afríku eða Eyjaálfu sem þeir væru með markaðsstarf í, eða hyggðust hefja markaðsstarf í á næstu fimm árum. Þar voru nefnd þrjú lönd, Marokkó, Túnís og Djíbútí.

26. Markaðssetning í löndum Ameríku



Þegar kemur að markaðsstarfi eða fyrirætlunum markaðsstarf í löndum Norður- og Suður-Ameríku sést ber-sýnilega að þar skera Bandaríin og Kanada sig mikið úr.

Þannig segjast tæpur helmingur þegar stunda markaðsstarf í Bandaríkjunum og meira en þriðjungur hyggst gera svo á næstu fimm árum. Þá segjast 38% þegar vera með markaðsstarf í Kanada og 41% hyggst gera svo á næstu fimm árum.

Þau lönd sem koma næst á eftir Bandaríkjunum og Kanada í þessum efnum eru Argentína, Mexíkó og

Brasilía en 4-6% stunda markaðsstarf þar og 7-13% hyggjast hefja það á næstu fimm árum. Töluvert færri nefndu önnur lönd í álfunum.

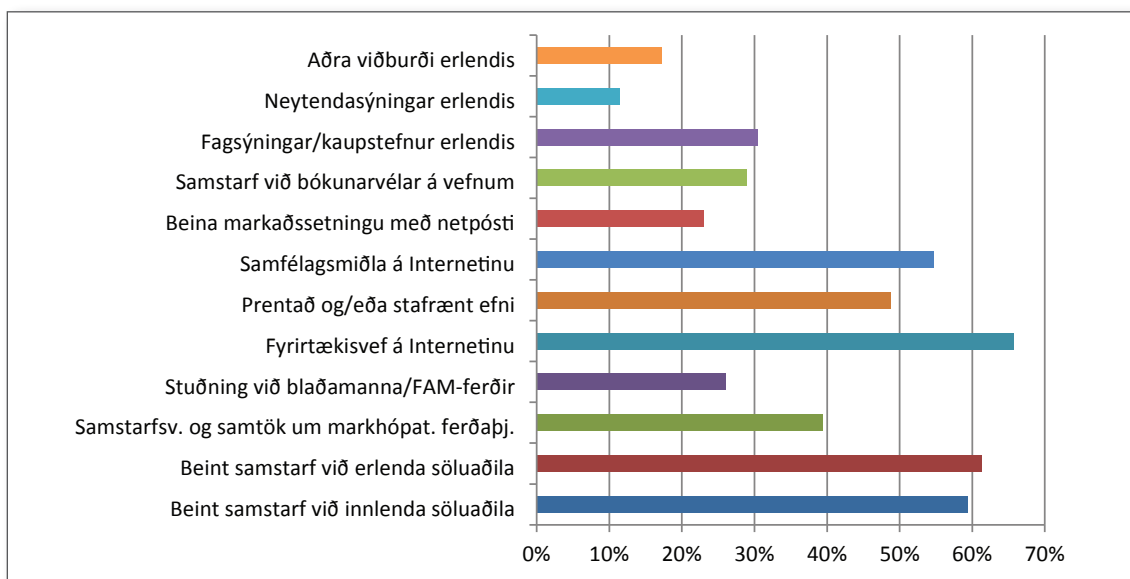
Þannig segja 92% eða fleiri að ekki standi til að hefja markaðsstarf í öðrum Ameríkulöndum en Bandaríkjunum, Kanada, Mexíkó, Argentínu og Brasilíu.

Svarendum gafst kostur á að tilgreina önnur lönd í Ameríku sem þeir væru með markaðsstarf í, eða hyggðust hefja markaðsstarf í á næstu fimm árum. Engin lönd voru nefnd þar.

Sp. 26: Í hvaða löndum Ameríku er, eða hyggst/áformar (innan 5 ára), fyrirtæki þitt að markaðsetja vörur/þjónustu fyrir erlenda ferðamenn?

	Unnið á:	Stendur til:	Stendur ekki til:
<i>Bandaríkjum N-Ameríku</i>	47%	36%	17%
<i>Kanada</i>	38%	41%	21%
<i>Mexíkó</i>	4%	11%	85%
<i>Argentínu</i>	6%	7%	88%
<i>Brasilíu</i>	5%	13%	82%
<i>Ekvador</i>	2%	5%	93%
<i>Gvatemala</i>	2%	4%	94%
<i>Hondúras</i>	2%	3%	95%
<i>Jamaica</i>	3%	3%	94%
<i>Kólumbíu</i>	3%	4%	93%
<i>Kúbu</i>	2%	6%	92%
<i>Nikaragva</i>	3%	4%	93%
<i>Paragvæ</i>	2%	3%	95%
<i>Perú</i>	3%	3%	94%
<i>Síle (Chile)</i>	3%	5%	92%
<i>Úrúgvæ</i>	2%	4%	94%
<i>Venesúela</i>	2%	4%	94%

27. Aðferðir við markaðssetningu erlendis



Í spurningu 27 voru þátttakendur beðnir að merkja við þau markaðs- og sölutæki sem fyrirtæki þeirra notaði í markaðsstarfi á erlendum mörkuðum.

Flestir, eða nær tveir þriðju, sögðust nota fyrirtækisvef á netinu. Þar á eftir var algengast að vera í samstarfi

við erlenda söluaðila (61%) og þar næst við innlenda söluaðila (59%). Fæstir sögðust notast við neytendasýningar erlendis, eða 11%. Svarendur fengu tækifæri til að tilgreina aðrar leiðir og svoruðu 26 þeirri spurningu. Niðurstöðurnar má sjá í töflunni hér að neðan.

Annað		
Svar	Fjöldi	Hlutfall
Bókunarsíður	4	15%
Samstarf við fagaðila	4	15%
Tengslanet/persónuleg tengsl	3	12%
Samstarf við innlendar ferðaskrifstofur/markaðsstofur	2	8%
Heimasíða	2	8%
Fyrirtækjahópar	1	4%
Auglýsingar á Google	1	4%
Youtube	1	4%
Annað	2	8%
Á ekki við	9	35%

Sp. 27: Hvaða markaðs- og sölutæki er fyrirtæki þitt að nota eða ætlar að nota meira (á næstu árum) í markaðsstarfi á erlendum mörkuðum? - Vinsamlegast merkið við það sem við á.

<i>Svar</i>	<i>Fjöldi</i>	<i>Hlutfall</i>
<i>Fyrirtækisvef á Internetinu</i>	225	65,79%
<i>Beint samstarf við erlenda söluaðila</i>	210	61,40%
<i>Beint samstarf við innlenda söluaðila</i>	203	59,36%
<i>Samfélagsmiðla á Internetinu s.s. Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr o.s.frv.</i>	187	54,68%
<i>Prentað og/ eða stafrænt efni (bæklingar, myndir o.s.frv)</i>	167	48,83%
<i>Samstarfsverkefni og samtök um markhópatengda ferðapjónustu</i>	135	39,47%
<i>Fagsýningar/-kaupstefnur erlendis</i>	104	30,41%
<i>Samstarf við bókunarvélur á vefnum (s.s. DoHop.is, Booking.com, o.s.frv.)</i>	99	28,95%
<i>Stuðning við blaðamanna- og eða FAM-ferðir</i>	89	26,02%
<i>Beina markaðssetningu með netpósti (e-blast)</i>	79	23,10%
<i>Aðra viðburði erlendis (viðskiptasendinefndir, farandsýningar, vinnufundi o.s.frv.)</i>	59	17,25%
<i>Neytendasýningar erlendis</i>	39	11,40%
Alls	1596	100%

28. Athugasemdir frá þátttakendum

Sp.28: Vilt þú koma einhverju á framfæri við þá aðila sem að þessari könnun standa?

Svar	Fjöldi	Hlutfall
Hvatningarorð	20	24,1%
Of löng/viðamikil	11	13,3%
Könnunin átti illa við starfsemi	10	12,0%
Auka stuðning við smærri aðila	8	9,6%
Bæta þarf rekstrarumhverfi	4	4,8%
Hef ekki kynnst starfsemi Íslandsstofu	4	4,8%
Tímasetning könnunar slæm	3	3,6%
Berjast þarf gegn svartri starfsemi	3	3,6%
Á ekki við	8	9,6%
Annað	13	15,7%

Þátttakendum gafst í lok könnunarinnar tækifæri til að koma athugasemdum áleiðis til þeirra sem stóðu að könnuninni. Alls svöruðu 83 spurningunni.

Hátt í fjórðungur þátttakenda ýmist þakkaði fyrir framtakið eða vildi koma að hvatningarorðum og jafnvel tillögum um hvernig nýta bæri könnunina sem best.

Um 13%, eða 11, sögðu könnuna hafa verið of langa eða of viðamikla.

Alls tíu, eða 12% sögðu að könnunin ætti illa við þeirra starfsemi og var algengast að um ræði að ræða mjög smáan rekstur, einyrkja eða smávægilegan hliðarbúskap.

Tæp 10% sögðu aukinn stuðning við smærri aðila vanta, þar sem þeir hefðu t.d. ekki nægt bolmagn til markaðssetningar. Einnig að of mikil áhersla væri almennt lögð á stóru aðilana.

Tæp 5% sögðu þörf á að bæta rekstrarumhverfi

og var þar til dæmis átt við með betra skattaumhverfi, breyttum reglum (t.d. varðandi veiðileyfi og veiðitíma).

Tæp 5% vildu einnig koma því á framfæri að þau þekktu ekki til starfsemi Íslandsstofu.

Þrír sögðu tímasetningu könnunarinnar vera slæma þar sem mikið álag væri á starfsfólki á þeim tíma sem könnunin fór fram. Eins sögðu þrír að berjast þyrfti gegn svartri og ólöglegri starfsemi í ferðaþjónustu til að bæta samkeppnisumhverfi.

Alls gáfu tæp 10% svör sem ekki eiga við, t.d. vegna þess að þau innihéldu einungis einn bókstaf eða þá texta á borð við „ekki neitt“.

Þrettán þátttakendur tilgreindu aðra hluti en hér á undan voru taldir. Meðal þeirra voru aðilar sem lýstu frekar starfsemi sinni og hvernig þjónustu þeir bjóða upp á.

Önnur svör má sjá í viðauka.

Viðaukar

Viðauki: Spurningalisti

Hér á eftir kemur spurningalistinn eins og hann birtist þátttakendum, auk inngangs að könnuninni.

Ábyrgðarmaður þessarar könnunar er karlf@nmi.is.

Ferðapjónusta allt árið

Ágæti viðtakandi.

Eftirfarandi könnun er liður í átaki í heilsársferðapjónustu. Óskað er eftir að eigandi fyrirtækis, framkvæmdastjóri eða sá aðili sem ber ábyrgð á þeirri starfsstöð sem könnunin er send til svari könnuninni.

Góð þekking á væntingum og viðhorfum greinarinnar er mikilvægur liður í því að hægt sé að fara í markvisst og vel heppnað átak og því er þátttaka ykkar í þessari könnun afar þýðingarmikil.

Könnunin verður opin til 15.júní nk.

Eftirfarandi aðilar vinna að umræddu samstarfsverkefni: Samtök ferðapjónustunnar, Íslandsstofa, Icelandair, Iceland Express, Samtök atvinnulífsins, Ferðamálastofa, Byggðastofnun, Markaðstofa ferðamála á Norðurlandi, Menninga- og ferðamálasvið Reykjavíkurborgar, Samband íslenskra sveitafélaga, Alþýðusamband Íslands og Nýsköpunarmiðstöð Íslands.

Athugið: Aðeins er hægt að svara þessari könnun einu sinni

1. Kyn

- ☐ Karl
- ☐ Kona

2. Starfsaldur þinn í ferðapjónustu

- ☐ Innan við ár
- ☐ 1-5 ár
- ☐ 6 - 10 ár
- ☐ Meira en 10 ár

3. Hversu lengi hefur þín starfsstöð / fyrirtæki verið í rekstri?

- ☐ Innan við ár
- ☐ 1 - 5 ár
- ☐ 6 - 10 ár
- ☐ Meira en 10 ár

4. Staða þín í fyrirtækinu.

- ☐ Eigandi
- ☐ Framkvæmdastjóri / rekstrarstjóri
- ☐ Markaðsstjóri
- ☐ Annað

5. Í hvaða landshluta er fyrirtækið / starfsstöðin? Merkja má við fleiri en eitt svæði.

- ☐ Vesturland
- ☐ Vestfirðir
- ☐ Norðurland
- ☐ Austurland
- ☐ Suðurland
- ☐ Reykjanes
- ☐ Höfuðborgarsvæðið

6. Á hvaða sviði er meginstarfsemi fyrirtækisins? Merkja má við fleiri en einn þátt.

- ☐ Gistipjónusta
- ☐ Veitingapjónusta
- ☐ Afþreying
- ☐ Listir og menning
- ☐ Farþegaflutningar á landi og sjó
- ☐ Farþegaflutningar með flugi
- ☐ Ferðaskrifstofa / ferðaskipuleggjandi
- ☐ Verslun tengd ferðapjónustu
- ☐ Annað:

7. Hver var heildarfjöldi gesta / viðskiptavina fyrirtækisins á árinu 2010?

- ☐ Innan við 100
- ☐ 101 - 200
- ☐ 201 - 300
- ☐ 301 - 400
- ☐ 401 - 500
- ☐ 501 - 750
- ☐ 751 - 1000
- ☐ 1001 - 2000
- ☐ 2001 - 3000
- ☐ 3001 - 4000
- ☐ 4001 - 5000
- ☐ 5001 - 10000
- ☐ Fleiri en 10000

8. Hvað voru eftirtaldir hópar hátt hlutfall af heildarviðskiptavinum/gesta fjölda á árinu 2010?

Heimamenn / gestir úr næsta nágrenni.

- ☐ 0 - 10%
- ☐ 11 - 20%
- ☐ 21 - 30%
- ☐ 31 - 40%
- ☐ 41 - 50%
- ☐ 51 - 60%
- ☐ 61 - 70%
- ☐ 71 - 80%
- ☐ 81 - 90%
- ☐ 91 - 100%

Íslenskir ferðamenn

- ☐ 0 - 10%
- ☐ 11 - 20%
- ☐ 21 - 30 %
- ☐ 31 - 40%
- ☐ 41 - 50%
- ☐ 51 - 60%
- ☐ 61 - 70%
- ☐ 71 - 80%
- ☐ 81 - 90%
- ☐ 91 - 100%

Erlent vinnuafli á Íslandi

- ☐ 0 - 10%
- ☐ 11 - 20%
- ☐ 21 - 30 %
- ☐ 31 - 40%
- ☐ 41 - 50%
- ☐ 51 - 60%
- ☐ 61 - 70%
- ☐ 71 - 80%
- ☐ 81 - 90%
- ☐ 91 - 100%

Erlendir ferðamenn

- ☐ 0 - 10%
- ☐ 11 - 20%
- ☐ 21 - 30 %
- ☐ 31 - 40%
- ☐ 41 - 50%

- ☐ 51 - 60%
- ☐ 61 - 70%
- ☐ 71 - 80%
- ☐ 81 - 90%
- ☐ 91 - 100%

9. Hver var að jafnaði fjöldi starfsmanna í starfsstöð þinni/fyrirtæki á háönn (júní-ágúst) á árinu 2010? (mundu að telja sjálfa/sjálfan þig með)

- ☐ Engir starfsmenn
- ☐ 1 - 3 starfsmenn
- ☐ 4 - 5 starfsmenn
- ☐ 6 - 10 starfsmenn
- ☐ 11 - 15 starfsmenn
- ☐ 16 - 20 starfsmenn
- ☐ 21 - 25 starfsmenn
- ☐ 26 - 30 starfsmenn
- ☐ Fleiri

10. Hver var að jafnaði fjöldi starfsmanna í starfsstöð þinni / fyrirtæki á lágönn árið 2010(júní - ágúst ekki meðtaldir)?

- ☐ Engir starfsmenn
- ☐ 1 - 3 starfsmenn
- ☐ 4 - 5 starfsmenn
- ☐ 6 - 10 starfsmenn
- ☐ 11 - 15 starfsmenn
- ☐ 16 - 20 starfsmenn
- ☐ 21 - 25 starfsmenn
- ☐ 26 - 30 starfsmenn
- ☐ Fleiri

11. Hvernig dreifðust tekjur fyrirtækisins yfir árið 2010? Veljið það tekjuhluftfall sem við á eftir árstíðum

Vor: apríl - maí

- ☐ 0 - 10%
- ☐ 11 - 20%
- ☐ 21 - 30 %
- ☐ 31 - 40%
- ☐ 41 - 50%
- ☐ 51 - 60%
- ☐ 61 - 70%
- ☐ 71 - 80%
- ☐ 81 - 90%
- ☐ 91 - 100%

Sumar: júní - ágúst

- ☐ 0 - 10%
- ☐ 11 - 20%
- ☐ 21 - 30 %
- ☐ 31 - 40%
- ☐ 41 - 50%
- ☐ 51 - 60%
- ☐ 61 - 70%
- ☐ 71 - 80%
- ☐ 81 - 90%
- ☐ 91 - 100%

Haust: sept. - nóv.

- ☐ 0 - 10%
- ☐ 11 - 20%
- ☐ 21 - 30 %
- ☐ 31 - 40%
- ☐ 41 - 50%
- ☐ 51 - 60%
- ☐ 61 - 70%
- ☐ 71 - 80%
- ☐ 81 - 90%
- ☐ 91 - 100%

Vetur: jan. - mars/nóv. - des.

- ☐ 0 - 10%
- ☐ 11 - 20%
- ☐ 21 - 30 %
- ☐ 31 - 40%
- ☐ 41 - 50%
- ☐ 51 - 60%
- ☐ 61 - 70%
- ☐ 71 - 80%
- ☐ 81 - 90%
- ☐ 91 - 100%

12. Hversu miklu fé telur þú að fyrirtækið hafi varið til markaðs- og sölustarfs á árinu 2010? Dæmi um þetta eru útgjöld vegna hönnunar, prentunar, birtinga, þátttöku í ráðstefnum og almenns sölustarfs.

- ☐ 0 - 100 þús
- ☐ 101 - 500 þús
- ☐ 501 - 1000 þús

- ☐ 1 - 3 milljónir
- ☐ 3 - 5 milljónir
- ☐ 5 - 10 milljónir
- ☐ Meira en 10 milljónir

13. Tók fyrirtækið á móti gestum utan háannatíma árið 2010?

- ☐ Já
- ☐ Nei

14a. Var gripið til einhverra eftirtalinna ráðstafanna á lágönn 2010? Merkja má við fleiri en einn möguleika.

- ☐ Starfsfólki var fækkað
- ☐ Starfsemi var lokað tímabundið
- ☐ Opnunartími var stytur
- ☐ Farið var í annan rekstur
- ☐ Annað hvað?

14b. Hvaðan voru þeir ferðamenn sem nýttu þjónustuna helst utan háannar á árinu 2010? - Þú getur merkt við fleiri en eitt atriði.

- ☐ Ísland
- ☐ Norðurlönd
- ☐ Þýskumælandi lönd
- ☐ Bretland
- ☐ Frakkland
- ☐ Benelux löndin
- ☐ Ítalía og Spánn
- ☐ Önnur Evrópulönd
- ☐ Norður-Ameríka
- ☐ Annað:

14c. Hvert var megin aðdráttarafl starfsemi þinnar utan háannar á árinu 2010?

14d. Merkið við þá mánuði ársins sem fyrirtækið tók á móti gestum á árinu 2010.

- ☐ Allt árið
- ☐ Janúar
- ☐ Febrúar
- ☐ Mars
- ☐ Apríl
- ☐ Maí

- ☐ Júní
- ☐ Júlí
- ☐ Ágúst
- ☐ September
- ☐ Október
- ☐ Nóvember
- ☐ Desember

14e. Hvað gerðir þú þann tíma sem fyrirtækið þjónaði ekki / tók ekki á móti gestum á árinu 2010? - Þú getur merkt við fleira en eitt atriði.

- ☐ Sinnti markaðssetningu á starfseminni
- ☐ Sinnti ýmiskonar viðhaldi sem tengist starfseminni
- ☐ Sinnti nýsköpun og vörupróun
- ☐ Var í annarskonar rekstri
- ☐ Naut frítímans
- ☐ Var launþegi annarsstaðar
- ☐ Var á atvinnuleysisskrá
- ☐ Sótti mér fræðslu og menntun
- ☐ Annað, hvað?

14f. Telur þú raunhæft að lengja starfstíma fyrir-tækisins ár hvert frá því sem nú er?

- ☐ Já
- ☐ Nei

14g. Hvað þarf til svo af því verði?

14h. Af hverju er það ekki raunhæft?

15. Hvaða tækifæri sérðu á þínu svæði til þess að efla ferðapjónustu utan háannar? Nefnið allt að 5 atriði.

16. Hvaðar hindranir sérðu helstar, sem gætu komið í veg fyrir frekari uppbyggingu á þínu svæði utan háannar? Nefnið allt að 5 atriði.

17. Á hvaða markhópa ætti helst að stíla utan háannar á þínu svæði?

18. Hvaða sóknarfæri sérðu helst í þjónustu utan háannar á Íslandi öllu? Nefnið allt að 5 atriði.

19. Hvaða svæði á mesta möguleika á að efla ferðapjónustu utan háannar að þínu mati? Merkið við allt að 5 svæði.

- ☐ 1. Reykjanes
- ☐ 2. Höfuðborgarsvæðið
- ☐ 3. Borgarfjörður
- ☐ 4. Snæfellsnes/Dalir
- ☐ 5. Suðurfirðir Vestfjarða
- ☐ 6. Ísafjörður og nágrenni
- ☐ 7. Norðurstrandir
- ☐ 8. Húnavatnssýslur
- ☐ 9. Skagafjörður
- ☐ 10. Akureyri og nágrenni
- ☐ 11. Húsavík/Mývatn og nágrenni
- ☐ 12. Melrakkaslétta og Langanes
- ☐ 13. Egilsstaðir/Hérað
- ☐ 14. Austfirðir
- ☐ 15. Höfn í Hornafirði og nágrenni
- ☐ 16. Skaftárhreppur
- ☐ 17. Vík og nágrenni
- ☐ 18. Vestmannaeyjar
- ☐ 19. Suðurlandsundirlendi
- ☐ 20. Miðhálandið

20. Eru önnur svæði sem þú vilt nefna sérstaklega?

21. Hvernig telur þú best að markaðssetja ferðapjónustu utan háannar?

Hér á eftir koma nokkar spurningar um markaðs- og sölustarf þíns fyrirtækis

22. Stundar þú eða hyggst þú hefja markaðssetningu innan 5 ára, í eftirtöldum heimsálfum?

- ☐ Evrópu
- ☐ Ameríku
- ☐ Asíu
- ☐ Afríku
- ☐ Eyjaálfu

23. Í hvaða Evrópulöndum er, eða hyggst/áformar (innan 5 ára), fyrirtæki þitt að markaðsetja vörur/þjónustu fyrir erlenda ferðamenn?

	Unnið á	Stendur til	Stendur ekki til
Austurríki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bretlandseyjum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danmörku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eystrasaltslöndunum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finnlandi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frakklandi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Færeyjum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grænlandi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hollandi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ítalíu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noregi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Póllandi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rússlandi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spáni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sviss	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svíþjóð	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Þýskalandi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ef unnið er í öðrum Evrópulöndum en hér hafa verið nefnd, vinsamlegast tilgreinið þau.

24. Í hvaða löndum Asíu og Mið-Austurlanda er, eða hyggst/áformar (innan 5 ára), fyrirtæki þitt að markaðsetja vörur/þjónustu fyrir erlenda ferðamenn?

	Unnið á	Stendur til	Stendur ekki ti
Hong Kong	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indlandi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ísrael	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Japan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kína	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kóreu-Suður	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malasíu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Víetnam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sádi-Arabíu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tævan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tælandi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ef unnið er í öðrum löndum Asíu eða Mið-Austurlanda en hér hafa verið nefnd, vinsamlegast tilgreinið þau.

25. Í hvaða löndum Afríku og/eða Eyjaálfu er, eða hyggst/áformar (innan 5 ára), fyrirtæki þitt að markaðsetja vörur/þjónustu fyrir erlenda ferðamenn?

	Unnið á	Stendur til	Stendur ekki til:
Alsír	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egyptalandi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epíopíu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nígeríu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suður-Afríku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ástralíu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nýja-Sjálandi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ef unnið er í öðrum löndum Afríku eða Eyjaálfu en hér hafa verið nefnd, vinsamlegast tilgreinið þau.

26. Í hvaða löndum Ameríku er, eða hyggst/áformar (innan 5 ára), fyrirtæki þitt að markaðsetja vörur/þjónustu fyrir erlenda ferðamenn?

	Unnið á	Stendur til	Stendur ekki til:
Bandaríkjum N-Ameríku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mexíkó	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Argentínu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brasilíu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekvador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gvatemala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hondúras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jamaica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kólumbíu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kúbu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Níkaragva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paragvæ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perú	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Síle (Chile)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úrúgvæ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venesúela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ef unnið er í öðrum löndum Ameríku en hér hafa verið nefnd, vinsamlegast tilgreinið þau.

27. Hvaða markaðs- og sölutæki er fyrirtæki þitt að nota eða ætlar að nota meira (á næstu árum) í markaðsstarfi á erlendum mörkuðum? - Vinsamlegast merkið við það sem við á.

- ☐ Beint samstarf við innlenda söluaðila
- ☐ Beint samstarf við erlenda söluaðila
- ☐ Samstarfsverkefni og samtök um markhópatengda ferðapjónustu
- ☐ Stuðning við blaðamanna- og eða FAM-ferðir
- ☐ Fyrirtækisvef á Internetinu
- ☐ Prentað og/ eða stafrænt efni (bæklingar, myndir o.s.frv.)
- ☐ Samfélagsmiðla á Internetinu s.s. Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr o.s.frv.
- ☐ Beina markaðssetningu með netpósti (e-blast)
- ☐ Samstarf við bókunarvélur á vefnum (s.s. DoHop.is, Booking.com, o.s.frv.)
- ☐ Fagsýningar/-kaupstefnur erlendis
- ☐ Neytendasýningar erlendis
- ☐ Aðra viðburði erlendis (viðskiptasendinefndir, farandsýningar, vinnufundi o.s.frv.)
- ☐ Ef annað, hvað?

28. Hefur þú nýtt þér einhverja af eftirfarandi þjónustubáttum Íslandsstofu? - Vinsamlegast merkið við það sem við á.

- ☐ Þátttöku í tilteknum þróunar- og fræðsluverkefnum (ÚH, HH, „Komdu í land“, o.s.frv.)
- ☐ Námskeið
- ☐ Upplýsingaleit/-miðlun
- ☐ Ráðgjöf
- ☐ Markaðsstuðning
- ☐ Annað fræðslustarf
- ☐ Samstarfsverkefni (sbr. Inspired by Iceland)
- ☐ Stuðning við blaðamanna- og eða FAM-ferðir
- ☐ Efni til landkynningar (bæklingar, myndir o.s.frv.)
- ☐ Erlenda viðburði (sýningar, viðskiptasendinefndir, farandsýningar, vinnufundi o.s.frv.)
- ☐ Þjónustu viðskipta- og ferðapjónustufulltrúa sendiráða Íslands
- ☐ Þjónustu fjárfestingasviðs (áður Fjárfestingastofu)
- ☐ Ef annað, hvað?

29. Hyggst þú nýta þér einhverja af eftirfarandi þjónustubáttum Íslandsstofu á næstu 5 árum? Vinsamlegast merkið við það sem við á

- ☐ Þátttöku í tilteknum þróunar- og fræðsluverkefnum (ÚH, HH, „Komdu í land“, o.s.frv.)
- ☐ Námskeið
- ☐ Upplýsingaleit/-miðlun
- ☐ Ráðgjöf
- ☐ Markaðsstuðning
- ☐ Annað fræðslustarf
- ☐ Samstarfsverkefni (sbr. Inspired by Iceland)
- ☐ Stuðning við blaðamanna- og eða FAM-ferðir
- ☐ Efni til landkynningar (bæklingar, myndir o.s.frv.)
- ☐ Erlenda viðburði (sýningar, viðskiptasendinefndir, farandsýningar, vinnufundi o.s.frv.)
- ☐ Þjónustu viðskipta- og ferðapjónustufulltrúa sendiráða Íslands
- ☐ Þjónustu fjárfestingasviðs (áður Fjárfestingastofu)
- ☐ Ef annað, hvað?

30. Vilt þú koma einhverju á framfæri við þá aðila sem að þessari könnun standa?

Viðauki: Opnar spurningar

Hér á eftir eru útlistuð svör við opnum spurningum í könnuninni. Farið hefur verið í gegnum svörin og hreinsað út ógild svör og einnig hafa svör víða verið tekin út ef sama svarið kemur oft fyrir til að gera lesanda hægar um vik að lesa öll svörin.

6. Á hvaða sviði er meginstarfsemi fyrirtækisins?

Merkja má við fleiri en einn þátt.

Svör þeirra sem kusu að tilgreina annað en fyrirbyggjandi valkosti:

- Bílaleiga
- Bjórframleyðsla
- Einnig upplýsingamiðstöð
- Einstaklings miðuð þjónusta. Ekki stórir hópar
- Erum aðeins í leiðsögn
- Heilsu ferðamennska
- Heimavinnsla
- Hestaferðir
- Hestaleiga
- Íbúðagisting
- Jarðskjálftasetur
- Leiðsögn
- Leiðsögn með hreindýraveiðum
- Menningar- og ferðafulltrúi Langanesbyggðar
- Náttúruskoðun
- Opið bóndabýli
- Rek skíðasvæði
- Rek tjaldstæði og upplýsingamiðstöð líka
- Rekstur fjallaskála og ræstingar í skólum og leikskólum
- Safn
- Tjaldsvæði
- Útgáfa ráðgjöf
- Veiðileyfi
- Verið að vinna að meiri fræðslu á svæðinu og gistingu sem hentar betur að vetrarlagi

14a. Var gripið til einhverra eftirtalinna ráðstafanna á lágönn 2010? Merkja má við fleiri en einn möguleika.

Svör þeirra sem kusu að tilgreina annað en fyrirbyggjandi valkosti:

- Aðeins forstöðumaður í starfi á veturna og þá opnað vegna einstakra viðburða eða til að taka á móti hópum. Reglulegur opnunartími (fyrir ferðamenn) frá 15. maí til 15. september
- Annar rekstur og atvinna stunduðu utan háannatíma
- Auglýst meira til að höfða til Íslendinga
- Búskapur og kjötverkun og sala á heimaunnum afurðum auk þjónustu við veiðimenn
- Dregið saman í rekstri. (Færri opin gistirými)
- Einungis eigandi og fjölskylda eru starfandi í fyrirtækinu
- Einungis opið yfir sumarmánuðina
- Ekkert af ofangreindu en vissulega fjölgum við fólki á sumrin, það á þá bæði við um sumarafleysingar og sumarviðbót, við lítum ekki á það sem fækkun starfsfólks utan háannar heldur þvert á móti sem sumarfólk á háönn
- Ekkert af ofangreindu. Við bætum við okkur lausafólki á sumrin
- Er í öðrum rekstri - Auglýsingastofa
- Erum með sauðfjárbú.
- Erum smá og vinnum bara sjálf þegar okkar er þarfnast
- Fastráðnum starfsmönnum var ekki fækkað
- Ferðir erlendis
- Ferðum fækkað
- Föstum ferðum hætt, farið þegar pantað var
- Frá miðjum septemberr til 1. júní var lokað, en tekið á móti hópum ef óskað var. Einnig voru haldnir árlegir viðburðir tengdir jólum og hauststörfum
- Gisting er eingöngu rekin yfir sumarmánuðina
- Haldið í horfinnu erum með félagasamtök mikið í okkar rekstri
- Haldnir voru tónleikar og aðrar uppákomur. Starfhlutfall (ekki starfsfólki) var minnkað
- Hófum starfsemi síðasta haust og því enþá

í uppbyggingarfasa. Fyrirhugað að draga úr starfshlutfalli komandi vetur, en ekki að fækka starfsfólki

- Hönnun og ráðgjöf
- Innflutningur og sala á DVD disk um veiði á Íslandi, fluguveiði kvikmyndahátíð
- Já, hætt við stækkun!
- Kennsla og útgáfa
- Leigt út 1 herbergi
- Leiguakstur
- Leitað til atvinnuleysisbóta
- Ljósmyndþjónusta
- Meiri áhersla á ráðgjöfina
- Móttaka lokuð, aðeins opnað ef óskað var eftir gistingu
- Notum verktaka til að lágmarka fastann kostnað
- Nýjr vörur settar á markað
- Öðrvisi ferðir... vetraferðir
- Ræstingar
- Reksturinn er í raun tímabundinn þó opið sé allt árið og því engar sérstakar ráðstafanir gerðar 2010 umfram önnur ár
- Skíðasvæðarekstur, eðli málsins samkvæmt þá var reksturinn í hámarki á svokallaðri lágönn
- Skólaakstur
- Starfaði allt árið með sömu starfsemi
- Starfar einungis júní júlí og ágúst
- Starfsemin hélt áfram, sem endranær
- Starfsmenn eru ráðnir tímabundið yfir háönn og því voru engar sérstakar ráðstafnir. Vöruþróunarferli í gangi og aukin eigin markaðssetning ásamt endurbótum og undirbúningi fyrir háönn...og aukinn árstíðatengdan árangur á komandi misserum, svo við þvert á móti héldum meiri starfssemi gangandi en ástæða hefði verið til ef eingöngu hefði verið horft á eftirspurn og þörf viðskiptavina/þjónustu á hverjum tíma
- Stútenta leiga
- Taka á móti stærri hópum v/ árshátíða, óvissuferða og annarra samkoma
- Það var opnaður annar staður (skemmtistaður)
- Trésmíðaverkstæði

- Var í annari vinnu
- Verktakastarfsemi mannvirkjagerð
- Vinna sótt utan fyrirtækisins
- Vöruþróun á sviði matvælaframleiðslu

14b. Hvaðan voru þeir ferðamenn sem nýttu þjónustuna helst utan háannar á árinu 2010? - Þú getur merkt við fleiri en eitt atriði.

Svör þeirra sem kusu að tilgreina annað en fyrirbyggjandi valkosti:

- Ásamt skipulögðum ferðum frá Færeyjum
- Asía
- Ástralía, Nýja Sjáland
- Australia, Hong Kong, Dubai
- Blandað frá ýmsum löndum
- Kanada
- Evrópumeistara mót í sjóstangveiði
- Grænland
- Ísrael, Indland & Rússland
- Japan - Kína - Indland
- Kanada
- Kína
- Mest UK og USA því bjóðum bara ferðir á ensku - en auðvitað kemur e-ð frá hinum og þessum - minnst þó Þýs og Fr því þeir leita eftir ferðum á eigin tungumáli
- Rússland
- Svo til eingöngu heimamarkaður

14c. Hvert var megin aðdráttarafl starfsemi þinnar utan háannar á árinu 2010?

Svör:

- Góð þjónusta, góð staðsetning, notalegt hús
- 1) Leiga v fundahalda. 2) Viðburðir af ýmsu tagi
- Að skoða okkur Íslendinga
- Aðallega vinnu- og fjölskyldutengingar
- Ævintýrleg upplifun í Súperjeppum
- Afþreying og momentin okkar sem og Reykjavíkurganga og upplifanir
- Áhugaverðir safngripir
- Árshátíðir íslenskra hópa í gistingu og mat

- Árstíðarbundin affreying í nágrenninu
- Atvinnulífið á svæðinu, náttúran
- Austfriskar krásir!
- Berjatínsla
- Boðið var upp á 3 Villibráðarhlaðborð í byrjun vetrar í samstarfi við Gistiheimilið Stöng.
- Borgarferðir
- Búskapaur
- Dagsferðir
- Dvölin í sveitinni og fjarlægð frá Reykjavík
- Erlendur hluti - ekki gott að segja - innlendur hluti - affreying hópa
- Eina þjónustan á vinsælum stað
- Eldgosið í Eyjafjallajökli
- Eldri borgarar, árhátíðir og ráðstefnur
- Er með studioíbúð með eldunaraðstöðu, það eru ekki veitingarhús á svæðinu starfrækt yfir veturinn
- Eyjafjallajökull og Íslenska vetrarferðamennskan
- Fiskur
- Fiskvinnsla á svæðinu þ.e. þjónusta í kringum hana
- Fjöllin á Tröllaskaga
- Fjölskylduvænn gistingualeiki
- Fólk frá höfuðborgarsvæðinu að vinna á Akureyri
- Fossar norðurljós
- Frábær gistiaðstaða
- Fræðsla
- Fræðsluskjálfti samstarfsverkefni Skjálftaseturs og Gljúfrastofu í Ásbyrgi fyrir grunnskólanema í miðdeild (4 - 7 bekkur)
- Friður og ró
- Fundir
- Fyrirtækjahópar sem komu til þess að halda fundi og skemmta sér og eldra fólk sem ferðaðist um suðurland og í kringum höfuðborgarsvæðið
- Gamall enduruppgerður bær
- Gestir vildi vera á einkaheimili - við bjóðum upp á gistingu í heimili okkar
- Gisting
- Gisting /vegna veiði
- Gisting fyrir hópa
- Gisting í afar sérstöku húsi. Gamalli kirkju
- Gisting og bílaleigupakkar
- Gisting tengd ráðstefnum, fundum, árhátíðum o.þ.h.
- Gisting, heitir pottar
- Glæsileg sýning um lífið á Íslandi á landnámsöld
- Góð gisting á fallegum stað
- Góð herbergi og góður matur
- Góð staðsetning
- Góð umfjöllun
- Góð verð og góð þjónusta
- Góðar umsagnir í ferðahandbókum og annarsstaðar um góðan mat
- Goðir og vanðaði vörur
- Góður matur og góð þjónusta ásamt hagstæðu verði
- Gönguferðir og fuglaskoðun
- Gott orðspor
- Grunnþjónusta, gisting og veitingar
- Hærra þjónustustig
- Halda samkomur í óvenjulegu umhverfi.
- Heit og góð rúm
- Heitar laugar sem opnar eru allt árið um kring sem og óvissu- og hvataferðir
- Heitu pottarnir, norðurljós og stutt frá R-vík
- Hellaferðir, norðurljósaferðir, ferðir í heitar baðlaugar, jöklagöngur, hveragöngur, ferðir að Jökulsárlóni, ferðir á Hveravelli og svo framvegis
- Hellaskoðunarferðir og paintball
- Hestar
- Hópferðir
- Hreindýraveiðar
- Hvataferðir
- Iðnaðarmenn
- Ísklifur
- Íslendingar sem koma vinna hér á svæði
- Íslensk náttúra
- Íslenski hesturinn
- Íslenskt gæðahandverk.
- Íslenskur veitingastaður
- Íslenskur vetur; fossar og fleiri náttúruperlur Jöklaferðir á jeppum Heitar laugar óbyggðir og víðatta. Matur og menning Norðurljós
- Íþróttahópar
- Jarðfræði

- Jeppaferðir, norðurljósín
- Jöklaferðir og eldgos
- Jökla göngur og jeppaferðir, gönguskíðaferðir, fjallaskíðaferðir, skólahópar og skoðunarferðir
- Jöklar, Eldfjöll, Norðurljós, Skíðaferðir
- Jöklarnir og kyrrðin
- Jólhlaðborð - þorrahlaðborð - helgaropnun
- Jólhlaðborð aldrei fór ég suður
- Kunnátta í þjóðhátum Evrópu og tungumál
- Kynning á fyrirtækinu
- Kyrrð og ró og norðurljós
- Kyrrlátur staður
- Lægstu verðin
- Lág verð, persónuleg og góð þjónusta. Góður matur.
- Landið, náttúran, lægra verð nýttist fólki sem var í fríi, eins og námsleyfum í Evrópu eða af öðrum orsökum gat verið í fríi, þá vildi fólk nýta lægra verð
- Leikhús-menningarviðburðir-ráðstefnur-árs-hátíðir-skíði og önnur afþreying
- Lítil starfsemi utan háannatíma
- Ljósmyndun
- Lopi og garn
- Lundi og aðrir fuglar
- Matur
- Matur og gisting
- Matur og menning
- Menning og listir. Viðburðir
- Menningargildi þess sem boðið er
- Menningarstarfsemi fyrir heimamenn og mót-taka hópa, t.d. ráðstefnugesta. Fundir og minni ráðstefnur
- Menningartengd ferðaþjónusta, ljósmyndunar-ferðir, Jeppaleiga og ferðir henni tengdar (Hvataferðir)
- Menningartengd útivist
- Menningartengt, brúðkaups og afmælisferðir, gjafaferðir, skigönguferðir
- Menningarviðburðir og veitingahús
- Mjög góð aðstaða og fallegt umhverfi við rætur hálendis
- Móttaka og fræðsla fyrir skólahópa
- Móttaka ýmiskonar hópa sérstakega kvenna, kvenfélög, starfsmannahópar, sumarbústaða-hópar.
- Mývatn
- Námskeiðshald
- Náttúra Íslands í vetrargalla
- Náttúra og saga
- Náttúra. saga, menning
- Náttúran, framandleiki, ævintýraþrá
- Náttúran, fuglaskoðun, norðurljósín, upplifun á okkar svæði
- Náttúran, heittir pottar, gisting í sumarhúsum þar sem fólk getur séð um sig sjálft, Jökulsárlón, Skaftafell og fleira
- Náttúran, jarðhitinn, ráðstefnur
- Náttúrufegurð og góðir skálar
- Náttúruskoðun
- Náttúruskoðun í nágrenni
- Norðausturland - Edge of the Arctic. Skoðunar-ferðir fyrir hópa og einstaklinga (private tours). Hóperferðaþjónusta þ.m.t. ferðaskipulagning
- Norðurljós
- Norðurljós og Jökulsárlón
- Norðurljós og vetrarveður
- Norðurljós, náttúra
- Norðurljós, venjulegur vetur á Íslandi
- Norðurljósaferðir
- Norðurljósín og önnur afþreying
- Norðurljósín og sveitafriðsældin, góð kjötsúpa
- Nýjar sýningar
- Óbreytt starfsemi allt árið
- Öðruvísi list og handverk - sérverkefni fyrir önnur fyrirtæki
- Öðruvísi vara og áhugaverð staðsetning .
- Öruggar flugsamgöngur og góð þjónusta ásamt stundvísi áætlunar
- Ósnert náttúra
- Þrjónanámskeið - útgáfa á kennslufni
- Ráðgjöf, vefmál
- Ráðstefnur, fundir, vetrarípróttir, skemmtun, veislur og árs hátíðir
- Ráðstefnur-uppákomur-menning
- Réttir. Rjúpnaveið. Starfsmannahittingur
- Réttir, Sviðamessa, Norðurljósín, Sölumenska
- Reykjavík - styttri helgarferðir

- Rjúpna og hreindýraveiði
- Rólegur staður, búskapur, sauðburður, kynnast líf í sveitinni
- Rómantík, auglýsti gistinguna sem ástarhreiður.
- Rómuð gisting, ísklifur á svæðinu.
- Rósemd.
- Sækja og senda fólk í flug
- Safn
- Safnfræðsluhópar
- Safnið sjálft
- Samkomusalur fyrir starfshópa og félög
- Samstarf skóla. Vetrarferðapjónusta
- Seldur matur í mötuneyti
- Sem og á öðrum tímum íþrottatengdar ferðir
- Sérstaða - og að það var opið
- Sérstaða heimavinnslu
- Sjóstöng og útivist
- Skammdagið, vetrarríki, jöklar, norðurljós, jólahátíðin, gamlaárskvöld
- Skoðunarferðir um Reykjavík, Gullni hringurinn og Snæfellsnes
- Skemmtanir og gisting fyrir íslenska vinnumenn sem þurftu að vinna á svæðinu í lengri eða skemmri tíma
- Skemmtilegar ferðir og vinsælt á árshátíðum og starfsmannaviðburðum fyrirtækja, Einnig í hvataferðum erlendra hópa
- Skiða og snjóþrettaiðkun
- Skiðaferðir
- Skiðasvæði, veiðar og önnur. Utanaðkomandi vinnumenn á svæðinu
- Skoðunarferðir um einu sútunarverksmiðju Íslands og fiskroð til sölu
- Skotveiðar
- Skyndibiti
- Snjór
- Snjór, Jöklar, Myrkur, Kuldi og vont veður. + Upplifun í okkar nýja farartæki 8x8 ice explorer
- Snjór, kyrrð, gönguskiði, göngur og réttir, saga og sagnir
- Sölumenn, vinnumenn og hópar
- Staðsetning v/ gæsaveiði og veiði
- Staðsetning (skammt frá Akureyri) - fundaraðstaða
- Staðsetning fyrir ferðalangana
- Staðsetning gistihússins
- Staðsetning það að vera í sveit rétt við borgarmörkin
- Stangveiði og golf
- Starfsemin er óbreytt
- Starfsemin
- Starfsmenn Grundartanga
- Stóðréttir, veislur, jólahlaðborð og þ.h.
- Suðurland og Vatnajökulspjóðgarður
- Sveigjanleiki og persónuleg þjónusta
- Sveitalíf. Að koma og skoða dýrin og búskapinn á bænum. Einnig hestatengd þjónusta
- Sýningar safnsins eru aðdráttarafl allt árið um kring.
- Sýningasafn
- Tengsl við fjölskyldur og vini á svæðinu, viðburðir eins og afmæli, jarðarfarið eða sérstakir menningarviðburðir auk jóla og páska
- Það sama og um sumar að viðbættum snjónum
- Þjóðlagatónlist
- Þjónusta jólavertið
- Þjónusta við heimamenn.
- Þjónustulund
- Tónleikar
- Torfbær
- Trúbatorar og matur
- Umhverfi og fuglalíf
- Uppákomur fyrir innlenda ferðamenn og heimafólk
- Upplýsingar og aðstoð
- Uppsettir viðburðir eða sýningar
- Útgáfa
- Útivera
- Veiði
- Veiði á sjóbirting
- Veitinga og skemmtipjónusta - veislur
- Veitingapjónusta
- Vélsleðaferðir, jeppaferðir
- Verð, staðsetning og þjónusta
- Verktakastarfsemi á Grundartanga
- Vestfirðirnir
- Vetrardvöl, áramót, páskar
- Vetrarferðir, norðurljós, heilsuuppbygging, afslöppun, námskeið, fundir, ráðstefnur, árshátíðir, starfsmannahópar, sýningar

- Vetrarparadís við Mývatn
- Við erum ferðasmásali sem býður erlendum ferðamönnum allt sem er í boði á íslenska ferðamarkaðnum. Við seljum dagsferðir, leigjum bílaleigubíla, skiptum gjaldeyri, endurgreiðum virðisaukaskatt, bókum flug og seljum varning í okkar verslunum. Erum með 10 starfsstöðvar opnar á sumrin; á hótelum, upplýsingamiðstöðvum og í Leifsstöð
- Við erum stutt frá Reykjavík, aðeins 2klst. akstur. Falleg náttúra og flestir aðrir staðir eru búnir að loka
- Viðburðir fyrir nærsvæðið
- Viðburðir í nágrenninu og vinna í fyrirtækjum
- Víkingaskipið Íslendingur
- VINNA Í NÁGRENNINU

14e. Hvað gerðir þú þann tíma sem fyrirtækið þjónaði ekki / tók ekki á móti gestum á árinu 2010? - Þú getur merkt við fleira en eitt atriði.

Svör þeirra sem kusu að tilgreina annað en fyrirbyggjandi valkosti:

- Ath. Undir hatti fyrirtækisins eru rekin þjú söfn, tvö eru lokað yfir veturinn, eitt opið allt árið
- Bókar/tilboð
- Bókhalð og ársreikningur!
- Bóndi
- Byggðir nýjar byggingar
- Ég rek önnur félög
- Eigendur fyrirtækisins eru báðir launþegar annars staðar allt árið
- Er ekki launþegi í þessari ferðaþjónustu, heyrir undir starfið mitt samt
- Er ellilífeyrisþegi
- Er með skólamat
- Erum með heilsársrekstur
- Hef aðra vinnu sem aðalatvinnu
- Mokaði ösku
- Sauðfjárrækt
- Sinnti bókunarþjónustu við væntanlega gesti
- Sinnti öllum þeim verkefnum sem söfn sinna fyrir utan móttöku gesta
- Sinnti sjúkum foreldrum
- Sinnti útgáfu

- Sjá um bókanir fyrir komandi sumar, mikið af seinni hluta vetrar fer í að svara og skipuleggja bókanir
- Starfa í félagsmálum
- Starfsemi okkar er heilsárs starfsemi. Daginn sem gesturinn kemur er 80% verksins lokið. Sala, markaðssetning, skipulagning, innkaup, samningagerð, uppgjör, controlling o.s.f.v. á sér stað fyrir og eftir dvalartíma
- Stundaði félagsmál. Sinnti að hluta til rekstri fyrirtækis maka
- Þegar opnunartími var stytur
- Þessi verk voru unnin á lágönn. Tekið var á móti gestum allt árið.
- Þrjú fyrstu atriðin eiga við lágönnina (nóv - jan) og fram á vorið, en fyrirtækin tóku samt við gestum allan tímann
- Tilboðsgerð, samningar, undirbúningur ferðagagna, starfsmannamál, ráðning leiðsögumanna, fjármál.....óteljandi atriði
- Tók á móti gestum allt árið
- Tökum alltaf á móti gestum en undirbúum markaðssetningu fyrir sumarið
- Undirbjó sumarnámskeið sem ég held á staðnum
- Útskrifaðist stúdent, eignaðist barn og útskrifaðist sem leiðsögumaður (frá byrjun september - miðjan maí)
- Vann að frekari uppbyggingu, endurbýggði húsnæði
- Vann að uppbyggingu félagsins og innleiðingu ferla
- Vann við endurbætur
- Var allan tímann í þjónustu
- Var í barneignarfríi
- Var í heimsreisu

14g. Hvað þarf til svo af því verði?

Svör:

- Markvissa kynningu, og traustari samgöngur. Ósveigjanlegar reglur Vegagerðar taka ekki tillit til ferðaþjónustu sem alvöru atvinnugreinar. Að önnur ferðaþjónusta sé opin yfir vetrartímann
- 1. Hringtengja Vestfirði allt árið um kring.

Lykilatriði 2. Breyta markaðssetningu Íslands utan háannar. Núna snýst hún nánast bara um Reykjavík og nágrenni. 3. Viðhorfsbreyting ferðaþjónustuaðila á Vestfjörðum 4. Bæði ferðamálayfirvöld á Íslandi og heimamenn þurfa að hafa trú á verkefninu. Þetta gerist ekki á einni nóttu

- Flugleiðir þurfa að bjóða fleirum ódýru pakkana sína heldur en sínum eigin fyrirtækjum, hafa gistaði utan Reykjavíkur í þessum pökkum, koma á opnu voucherkerfi svo farþegar geti gist þar sem þeir eru hverju sinni en eru ekki bundnir við valkosti Flugleiða (Loftleiðir, Eiríkur Rauði, Baron). Gera gistihúseigendum fært að halda opnu yfir veturna, fella niður gjöld, ívilnanir með skatta og skyld gjöld, greiða niður lífeyrissgj, tryggingar, orlof og hreinlega allt sem íþyngir áhugasömu fólki. Um leið og þjónustan er fyrir hendi á landsbyggðinni er hægt að bjóða þangað ferðir og þá eykst straumurinn hingað til lands. Einhver þarf að koma vitinu fyrir helsta flugfélag okkar
- Góð spurning, en ég tel ef flogið verði beint á Akureyri myndi ferðamönnum fjölga hér fyrir norðan
- Bættar samgöngur, tryggara flug, meira samstarf á svæðinu og á milli svæða. Lægra eldsneytisverð, lægri fargjöld, minni álögur í formi gjalda
- Komast á staðinn haust og vetur. Það er oft ófært vegna snjóá og aurbleitu
- Að Landeyjarhöfn virki
- Alþjóðaflug inná Akureyri
- Bættar samgöngur við byggðarlagið
- Bættar samgöngur, afþreyingu og þjónustu yfir vetrarmánuðina og markaðsetningu á hinum fagra og ævintýralega íslenska vetri. Minn staður, Seyðisfjörður, er galdri líkastur á stilltum vetrardögum, með snævipakin fjöll og oft norðurljósadýrð. Þeir fáu ferðamenn sem hingað villast elska þetta umhverfi
- Bættar samgöngur; betri vegir, ásamt almenningssamgöngum, hvorugt er til staðar í dag

- Beint flug á Akureyrarflugvöll. Áframhaldandi uppbyggingu skíðasvæðis í Hlíðarfjalli Markaðssetningu svæðisins í heild sinni
- Beint flug á Akureyri
- Beint flug Keflavík-Norðuland
- Beint flug til Akureyrar og markvissara sölustarf ferðaskrifstofa á landsbyggðinni utan háannar
- Betri samgöngur markaðssetningu á svæðinu sem vetrarsvæði
- Betri vegasamband
- Erlendir ferðamenn geti bókað beint flug til Akureyrar, annað hvort með því að fljúga beint hingað eða til Keflavíkur og taka rútu til Reykjavíkur og fljúga með Flugfélagi Íslands
- Góð tilboð á flugsætum og gistingu frá Icelandair. Allir ferðamenn sem við fáum utan háanna tíma hafa komið vegna tilboða frá Icl. Air
- Góð verð á flugi og gistingu samhliða afþreyingu í helgarpakka frá nágrannarlöndunum
- Lagfæra vegakerfið
- Öruggara vegakerfi með stöðugra veðurumhverfi (lítið hægt að gera í því)
- Samgöngur komnar í lag, annað fyrirtæki að opna við hlið mér Heilsulind
- Tryggari flugsamgöngur. Betra vegakerfi
- Tryggja samgöngur, snjómokstur og flug
- Fleiri erlendir ferðamann á landsbyggðinni á lágönn! Íslendingar ferðist meira innanlands á lágönn. Fyrirtæki fara í árshátíðarferðir innanlands
- Fyrst og fremst meiri markaðsetningu fyrir jaðarsvæði, Hætta/ minnka að setja allt púðrið í þá staði á landinu sem hafa nóg og leggja meira uppúr þeim svæðum sem fólk hefur ekki komið áður á. s.s. norðausturland, vestfirði
- Gera ferðafólki grein fyrir að áhugaverðir staðir, menning, náttúra o.fl. er víðar en innan R-vík - Gullfosshringsins og það tekur tíma að njóta þeirra. Það tekur t.d. meira en einn dag að skoða Snæfellsnes
- Meiri markaðssetningu. Allir ferðaþjónustuaðilar á staðnum þurfa að hafa opið á þeim tíma
- Samvinnu á svæðinu, sameiginlega kynningu,

- næga afþreyingu bæði náttúru og menningu, opna og góða veitingastaði og kaffihús og aftur - sterka sameinlega kynningu á bænum og ákveðnum radius í kringum hann, ekkert má vanta af ofantöldu
- Sameiginlega markaðssetningu með öðrum litlum aðilum í ferðapjónustu til að lágmarka kostnað
 - Sameiginlegt átak frá ferðapjónustunni, SAF og Íslandsstofu
 - Samvinnu í samkeppninni og aukna markvissa markaðssetningu á jaðar- og lágönn
 - Einn starfsmann til viðbótar í hluta- eða heilu starfi inni í fyrirtækinu. Markaðssetningu með sérstaka áherslu á samstarf ferðapjónustuaðila á staðnum / svæðinu. Vörupróun, sérstaklega í afþreyingu á staðnum / svæðinu. Á svæðinu: Hugmyndaauðgi, samstarfsvilja, kjark og peninga fyrir verkefnisstjórnun og markaðssetningu
 - Að ferðamanntími til Íslands verði allt árið og markaðssetning og opnunartímar um land allt samkvæmt því. Landið er fagurt og frítt og afar sérstakt allt árið
 - Meiri markaðssetning fyrst og fremst og markviss markaðssetning. Raunhæfar hugmyndir, byrja fyrst á því að lengja aðaltímann, svo hann dekki t.d. maí - október, áður en farið er í einhverja vetrardrauma
 - Almenn markaðs og þjónustu uppbygging
 - Markaðsetning og breytingar heima fyrir á aðstöðunni
 - Ná til þeirra ferðamanna sem eru að ferðast á jaðartímum
 - Tíma til að byggja upp markaðsvinnu
 - Aukið markaðsstarf og að þjónustuaðilar haldi opnu
 - Fer reyndar talsvert eftir veðri og færð. Markaðssetja vetur, myrkur, stjörnur.
 - Nýtt fyrirtæki. Þarf að halda áfram að byggja upp reksturinn, byggja upp sambönd og samstarf og markaðssetja vörurnar
 - Auglýsa er of dýrt fyrir svona litla starfssemi
 - Auglýsa fyrir fleiri en Icelander og Kynnisferðir
 - Auglýsa. Hitta á markhópinn sem er erfitt. Vekja athygli á sérstöðu þeirrar afþreyingar sem er í boði
 - Aukið markaðsstarf erlendis innan míns sérsviðs sem miðast við háskólasamfélög
 - Aukin kynning og markaðssetning erlendis á vetrartímanum, okt-apr. Kynning á Íslandi sem ráðstefnalandi
 - Aukin markaðsstarfsemi beint farþegaflug á flugvöllinn á Akureyri eða Egilsstaði
 - Bein markaðsetning á gististöðum á þessu svæði ekki á ferðamöguleikum til Íslands og bílaleigum
 - Betri kynningu á möguleikum að vetri, svo sem hellafærðum og margvíslegum vetrarferðum, heillandi náttúru Íslands að vetri
 - Betri markaðsetning, og kynning á Íslandi
 - Betri markaðsetningu
 - Betri markaðssetning erlendis.
 - Betri og öflugri markaðsetningu á vetrarferðamennsku
 - Byrja á eigin markaðssetningu og slíku
 - Fara í frekara markaðsstarf
 - Gagngera markaðsetningu á svæðið og ný tækifæri til afþreyingar. Þá með meira af beinu flugi en það er forsenda að við þróumst fram á við með fleiri ferða menn á svæðið
 - Gera umheiminum ljóst að Ísland er framúrskarandi land til norðurljósaskoðunar. Þetta veit ég af eigin reynslu
 - Herða markaðssetningu á lágönn
 - Kynningu
 - Kynningu á möguleikum vetrarferðamennsku, að hér sé ekki myrkur hálf árið, stuðningur og skilningur yfirvalda vegamála, náttúrumála og ferðamála
 - Kynningu, upplýsingar og sama opnunartíma á söfnum og þjónustu og á háönn
 - Markaðsáttak í vetrarferðamennsku
 - Markaðsetja haust og vetur, kyrrðina og myrkrið.
 - Markaðsetja Ísland þannig að fleiri ferðamenn komi utan háannatímans

- Markaðssetja veturinn hér fyrir vestan
- Markaðssetja yfir veturinn
- Markaðssetning
- Markaðssetning á Íslandi sem „winter destination“. Þarf að markaðssetja þessar ferðir sem „óvissuferðir“ þar sem kúnninn upplifir misjöfn veður og aðstæður á stuttum tíma
- Markasetning innanlands
- Markviss markaðssetning á ferðalögum utan háannar, þar sem örfá atriði eru sett í forgrunn. Ekki dreifa fjármagni of mikið, einbeitung okkur að því sem getur talist góð vara. Einbeitung okkur að þáttum þar sem við erum betri en samkeppnisaðilar okkar og þáttum þar sem við getum boðið eitthvað einstakt
- Markvissa markaðssetningu
- Markvissari markaðssetning utan háannar. T.d á skíðasvæðinu og annarri afþreyingu.
- Meiri kynningu
- Meiri kynning á fjölbreyttum afþreyingum á höfuðborgarsvæðinu. Því miður virðast t.d. Höfuðborgarstofa leggja áherslu á sömu fyrirtækin ár eftir ár en þó mest á þjónustu Reykjavíkurborgar. Hjá Reykjavíkurborg er því miður hugsað of mikið um að hafa allt gott sem frítt. Sem gerir hinum í einkageiranum erfitt fyrir í verðsamkeppni
- Meiri kynning á þessu svæði. Meiri umferð ferðamanna um svæðið allt árið
- Meiri kynningarvinnu og fjármagn. Fjármagn ekki aðgengilegt í íslensku samfélagi svo rétt svar verður að vera meiri vinna
- Meiri kynningu og upplýsingar
- Öfluga markaðssetningu
- Öflugra markaðsstarf, samvinnu aðila á hverju svæði fyrir sig. Það er öflugt styrkjakerfi í landbúnaði, það þarf að styrkja betur við ferðaþjónustuna sem helstu gjaldeyrisskapandi greinina í landinu
- Öflugri markaðssetningu og miklu betra veður
- Tengjast erlendum ferðaskrifstofum betur
- Vantar að markaðsetja Ísland on winter ! Norðurljósi eru gríðarlegt aðdráttarafl þróa þarf

markaðsetningu og aðstöðu fyrir fólk til að vita betur hvar helst er von á að sjá Norðurljósin, kannski í samstarfi við veðurstofuna vera með norðurljóspá. Þá væri líka spennandi að allir í ferðamannageiranum væru með link inná þessa spá. Þetta er bara eitt af mörgum dæmum sem ég finn að mínir gestir elska við Ísland. Íslendingar verða að fara að átta sig á hvaða verkfæri þeir eru með í höndunum fiskveiðar eru fortíðar aflakló Íslands

- Vera sýnilegri. Lækka eldsneytisverð
- Vinna meira í markaðsmálunum
- Vörubróun og markaðssetningu og styrki til að standa í því
- Fleiri gest á svæðið og öfluga samvinnu fyrirtækja
- Að ferðamenn ferðist út fyrir borgina og gisti
- Aukningu ferðamanna um þetta svæði
- Aukinn fjöldi ferðamanna
- Auknar tekjur
- Betri nýtingu á gistingu
- Fá fleiri ferðamenn utan háannatímans
- Ferðamenn
- Ferðamenn að sækja út á land, en ekki einungis í borgarferðir (Reykjavík) utan háannatíma, heldur líka lagt áherslu á skíði, jöklaferðir, snjósleða og heitar laugar o.s.frv.
- Fleiri ferðafólk sem kemur yfir haust-vetur-vor
- Fleiri ferðamenn á Norðurlandi
- Fleiri ferðamenn á svæðið allt árið
- Fleiri ferðamenn til landsins
- Fleiri ferðamenn um vetur
- Fleiri ferðamenn utan há annatíma
- Fleiri ferðamenn utan háannar svo opnun á ársgrundvelli sé raunhæfur möguleiki
- Fleiri ferðamenn yfir veturinn
- Fleiri gesti „off season“
- Fleiri gesti „stöðugleika og betri þjónustu og afþreyingu úti á landi
- Fleiri gesti á svæðið
- Meiri aðsókn frá ferðafólki
- Meiri aukningu í gistingu
- Fleiri ferðamenn

- Fleiri vetrarferðamenn
- Meiri vinnu
- Þar sem gestum er sinnt þegar þeir koma þá þarf ekki annað en fleiri gesti á lágönn
- Samstaða og að ætla sér það
- Meira samstarf við ferðaskipuleggjendur. Betri gistiaðstaða
- Að ferðapjónar vinni saman
- Öflugri samvinnu ferðamála fyrirtækja á þessu svæði og meira framboð af pakkaferðum um norðurland vestra
- Stærri og öflugri fyrirtæki innan ferðageirans sem geta sett saman og markaðssett stærri ferðir
- Þjónustunet ferðapjónustuaðila
- Sameiginlegt átak fyrir vetrarferðapjónustu á Íslandi
- Sameiginlegt átak hagsmunaaðila
- Sameiginlegt átak og samvinnu allra í ferðapjónustu
- Samstarf í ferðapjónustu og annari þjónustu á landsbyggðinni
- Samstarf við aðra í gistingu og matsölu
- Samstarf við ferðaskrifstofur
- Samstöðu. Það þurfa allir að vinna að sama markmiði. Ekki nóg að hótél sé opið en svo öll afþreying lokuð
- Að vora fyrr og hausta síðar. Við erum að tala um golf á Norðurlandi
- Lengra sumar
- Lengra sumar, Hálendið opnist fyrr
- Apríl til Oktober
- Auka aðdráttarafl landsins á öðrum árstímum, fá ferðamenn til að heimsækja landið á veturna
- Ég stefni á að fá fleiri gesti sem koma til að skoða fugla, annarsvegar maí-júní og sept.-nóv.
- Ég tel fyrst og fremst raunhæft að reyna að auka ferðamannastraum á lágönn - ekki síst yfir vetrartímann
- Einblína á veturinn
- Lenging ferðamannatímans
- Lengri ferðamannatími.
- Lengri opnunartími og þar með fjölgun starfsmanna. Einnig að auglýsa lengri opnunartíma
- Leyfa opnunartíma í apríl í gömlu Súðavík. Missum alveg af gistingu á páskum og „*Aldrei fór ég suður*“ hátíðinni vegna þess
- Það þyrfti t.d. að lengja opnunartíma veitingarhúsa það er byrja fyrr á vorin og hafa opið allavega út september
- Þurfum að geta haft opið lengur allan ársins hring. Hópa fyrrihluta dags og á kvöldin
- Vetraropnum
- Lækka áfengisgjöld
- Að sveitarfélagið geri sér grein fyrir að opnunartími safna á lágönn gæti skipt gríðarlega miklu máli fyrir lengingu ferðamannatímans. Sérstaklega á svæðum sem hafa ekki þekkt náttúru fyrirbrigði sem allir heimsækja
- Aðallega nýja hugsun hjá fólki innan greinarinnar
- Breyta um stefnu og ákveða að bjóða þjónustu á þeim tíma
- Breytt hugarfar og stapilla veður
- Fá heimskulegum reglum um sjóstangaveiði breytt
- Ferðapjónustan hefur breyst. Svo mörg gistiheimili í gangi sem ekki hafa leyfi til þess. Loka á það
- Ferðapjónustuaðilar þurfa að vinna allt árið og henda þarf út skólatengdri ferðastarfsemi sem er dragbítur á allri ferðamennsku. Það nær engri átt að halda ferðamennsku í heljargreip kennara, starfsmanna ríkisins sem eru hvort sem er á launum og halda með því niðri framþróun. Kennarar koma bara inn þegar best gefur og fleyta rjómann af vertíðinni og við hinir sem störfum allt árið þurfum að þreyja þorrann og Góuna með fullri þjónustu þótt þar sé ekkert bitastætt. Það er ekki til framdráttar ferðamennsku að öll ferðapjónusta lokar á Snæfellsnesi þann 20. ágúst og opnar ekki fyrr en 1. júní vegna þess að það er skólafólk sem starfa í þessari starfsemi. Mörg rútufyrirtæki og ökuleiðsögumenn skriða út holunum þegar kemur fram í júní og hverfa í holurnar aftur í lok ágúst nema einstaka aðili sem sést um helgar. Það þarf að styrkja þá sem reka ferðafyrirtæki yfir vetrarmánuðina til að auka þjónustu og fjölbreytni

- Frítími fólks verði á nýjum árstímum. Ekki bara sumarfrí
- Gætum örugglega fengið fleiri Íslendinga til dvalar sérstaklega á haustin, réttir eru alltaf vinsælar og um fuglaveiðitímann
- Gestum fjölgar jafnt og þétt í maí og september. Eftir því sem meiri þjónusta er opin á svæðinu utan háannar þeim mun fleiri koma
- Grunnþjónusta fyrir ferðamenn verði opin á lágönn, upplýsingamiðstöðvar og að afþreying á svæðinu lengi opnunartímann
- Hafa þolinmæði og hafa opið
- Rýmri veiðitíma á sjóbirting á haustin, betri skilyrði til að flytja inn ferðamenn til skotveiða og það sem snýr að fyrirtækinu - fleiri kúnna á háönn svo veltan aukist og mögulegt sé að vinna eingöngu að markaðssetningu utan háannar
- Þolinmæði
- Þor og áræðni
- Vöruþróun og hugarfarsbreytingu þeirra sem taka á móti gestum!
- Að eigendur hafi nægan tíma til að sinna starfsemi
- Áframhaldandi þróun á því sem þegar er hafið. Það tekur kannski lengri tíma en haldið var í upphafi, en þokast í áttina. Góðir hlutir gerast hægt
- Alþjóðlega atburði á Íslandi í september eða október
- Aukning v/ísklifurs og gisti og veitingaþjónusta yfir sumarmánuðina
- Auka framboð á menningarstarfsemi
- Betri aðstöðu
- Bjoða upp á einkhverja vetrarafþreyingu. En veðurfarið á Norðurlandi vestra yfir vetrarmánuðina hefur ekki verið hagstætt undanfarin ár til þess að nýta snjóinn og búa til spennandi afþreyingu út frá því
- Byggja
- Endurnýjun safnsins, sem nú hefur verið gerð og því verður hægt að lengja starfstímann strax í ár
- Fjölbreyttara framboð efnis
- Fleiri staðir opnir. Meiri þjónusta
- Internettenging á raunhæfuverði! Sveitin situr enn ekki við sama borð og aðrir, ekki alls staðar
- Íslendingar hafa lítið til Akureyrar að sækja t.d. í maí og fram í miðjan júní - þá er algjör lágðeyða í menningarlífi. Þyrfti að auka framboð á leikhúsverkum og tónleikum á þeim tíma. Væri frábær tími t.d. fyrir vinahópa að skreppa norður í menningarferð. Fjölskylduferðir geta hins vegar verið erfiðari á þeim tíma vegna prófa í skólum
- Já er kannski ekki einhlítt svar heldur væri hugsanlega hægt að fara nýjar leiðir í framboði á þjónustu okkar
- Koma upp gistingu
- Meiri afþreying í boði á svæðinu
- Meiri afþreying í nágrenninu, markaðsetning og upplýsingar um svæðið til væntanlegra ferðamanna
- Meiri vidd í þjónustu við ferðamenn
- Öflugra aðdráttarafl í afþreyingu. t.d. námskeiðbúðir, fræðandi uppakomur, skipulagaða dagsskrá, heilsubúðir, skólabúðir
- Reyna að byggja upp meiri ferðamennsku vor, haust og vetur
- Setja upp búnað til þessa að lengja skíðatímabilið fram á sumarið hærra uppi á fjallinu. En eru þá að renna saman við háannar tímabil samkvæmt skilgreiningunni
- Setja upp vefverslun
- Snjóbyssur
- Þarf að búa til nýja vöru. Er aðallega í veiðbransanum
- Þarf að tryggja að afþreying sé til staðar utan hánnatíma og að nýta það sem hægt er að nýta utan hánnatíma, eins og t.d. norðurljós o.fl.
- Próa aðdráttarafl, opna söfn og sýningar
- Þyrfti að vera veitingastaður á gistiheimilinu
- Vantar meiri afþreyingu utan hánnatíma. Það er mjög takmarkað sem fólk getur sótt í á „low season“. Yfir 90% gesta koma v.náttúrunnar, þarf að auka úrvalið svo um munar. Það er vandamál hvað margir staðir loka eftir 1 sept. utan höfuðborgarsvæðis, ferðamenn fá takmarkaða þjónustu utan hánnatíma. ÞAÐ ER VEL HÆGT

AÐ MARKAÐSETJA ÍSLAND SEM FERÐAMANNA-STAÐ UTAN MAÍ - SEPT.

- Vetrarferðamennska
- Vetrarferðir
- Bætt aðstaða, þ.e. aukin fjársesting
- Meiri möguleikar í afþreyingu
- Innlent vinnuafli sem ekki er til staðar
- Koma atvinnumálum á Íslandi í gang
- Styttu skólaárið hjá nemendum
- Aukið fjármagn
- Fjárfestingu í aðstöðu og gistingu
- Fjármagn
- Fjármagn og skilning Markaðstofu á vörunni
- Fjármagn til markaðssetningar
- Fjármagn til þróunarvinnu
- Fjármagn(pólinmóða peninga)
- Fjármagn, gístiaðstöðu og betra veður :)
- Meira fjármagn til markaðssetningar og meiri tíma til að sinna þróunarstarfi innan fyrirtækisins
- Meira rekstrarfé og aukið aðgengi
- No 1-2-3 þarf mikið af peningum, til að byggja upp hús í gömlum stíl sem og nýjum t.d.sérkennileg kaffihús
- Vilja sveitarfélagsins, fjármagn

14h.Af hverju er það ekki raunhæft?

Svör:

- Fjármagn skortir, veðrið hefur mikið að segja og færð sökum staðsetningar
- Vetrarferðamenn virðast ekki fara lengra frá Reykjavík en að Gullfossi og Geysi eða upp í Borgarfjörð, enda e.t.v. ekki raunhæft vegna veðurfars og akstursskilyrða
- Sett var í uppkaupsamninga dags 1. maí en er t.d. 15 apríl í skóginum á Ísafirði og engin rök fyrir þessum mismun á dagsetningum eða hættumati vegna snjóflóða. Samgöngur ekki góðar á veturnar og ótryggar og er dýrt að ferðast alla leið á Vestfirði fyrir útlendinga sem Íslendinga
- Ófært vegna snjóá og stoðular ferðir ferju milli staða
- Veður? Ófær veginum?

- Allt lokað hér á veturnar
- Ástand vega er ekki reynslulausu fólki bjóðandi
- Enn er talað um ferðapjónustu sem björtustu von Íslensku þjóðarinnar, á sama tíma er lokað vegum og vegslóðum sem þ.a.l. takmarkar aðgang að spennandi og sölulegum svæðum, nýleg dæmi Gjábackavegur við Þingvöllum, Frakkastígur í Grafningi og Skógaheiði að Fimmvörðuhálsi
- Kostar of mikið að laga veginn og ryðja snjóá þetta eru 13 km frá vegi 1
- Landeyjarhöfn
- Samgöngur eru bara ekki það tryggar
- Vegir slæmir, ófærir vegna snjóá, ekki vetrarþjónusta á vegum fólk kemst ekki leiðar sinnar
- Góð spurning. Ætli það séu ekki peningar og kannski ekki nógu margir ferðamenn sem vildu þetta í fyrstu
- Eftirspurn frá november til marsloka er nánast engin. Það ferðast enn sem komið er of fáir erlendir ferðamenn til Íslands. Það tekur sig ekki að hafa opið fyrir 2-4 á mánuði
- Ekki nóg að gera
- Ekki nóg af ferðamönnum
- Fáir ferðamenn um vetur
- Lítil starfsemi
- Rekstur stendur ekki undir sér. Of fáir gestir
- Svárið við 14g á við jaðartíma, þ.e.vor og haust. Held að við höfum ekki mikla möguleika á að efla almenna ferðapjónustu frá nóvember til mars. Við ferðumst ekki um landið á þeim tíma. Af hverju ættu erlendir gestir að hafa áhuga á því? Hrein vetrarferðamennska held ég að ein-skorðist við höfuðborgarsvæðið og þá helst á sviði funda, ráðstefna og stuttra borgarferða með dagsferðum í mesta lagi á suðvesturhornið
- Svo lítil velta að það borgar sig ekki að hafa opið
- Það er of lítil eftirspurn
- Það er væntanlega erfitt að halda opnum veitingastöðum á litlum stað þegar oftast koma fáir
- Það vantar gesti ekki spurning
- Vantar ferðamenn
- Vantar ferðamenn utan maí-sept

- Meiri peninga frá því opinbera og minnka álögur
- Ekkert fjármagn í boði
- Ekki hægt að fjármagna verkið á eðlilegan hátt
- Það er raunhæft en við þurfum faglærðan mann til þess og fjármagn
- Það er raunhæft, vantar bara peningar t.d. í að borga laun fyrir safnvörður
- Vantar þolinmótt fé
- Vegna kostnaðar
- Veður og lítil ferðamennska á veturna utan höfuðborgarsvæðisins, vegna ónógrar markaðssetningar ef til vill
- Ég get ekki séð að Íslendingar fari að nota gistiheimili í stórum stíl til afþreyingar og allstaðar er barist um svipaða bita
- Eins og staðan er í dag hefur reynst erfitt að fá ferðamenn í einhverju mæli út á land fyrir utan sumartímann
- Ekki hægt að keppa við þá stóru í bransanum, þeir eiga söluaðilana
- Flugfélög og hótél í Reykjavík
- Mjög erfið samkeppni við staði eins og Akureyri og Stór-Reykjavíkur svæðið
- Það er alltof mörg gistirými og skiptist á milli margra staða
- Það eru svo margir að bítast um lítið sem ekki neitt að það skilar margfalt meiru að sinna öðru fyrst það er í boði
- Því það hefur alveg sérstíðustu ár að allt púður er sett í Mývatn-Akureyri-Húsavík-Gullfoss-Geysir og fleiri staði sem eru stórir og allir þurfa að sjá þó svo að mikið sé af öðrum fallegum stöðum á landinu þá er öllum bent á að fara þangað
- Ekki er raunhæft að lengja starfstímann svo neinu nemi. Það hefur verið reynt til þrautar á svæðinu en ekki hefur tekist að skapa rekstrargrundvöll. Ekkert starfsfólk er til staðar í íhlaup utan háannar eftir að skólar byrja og almenn þjónusta lokar (söfn og önnur afþreying) sem rýrir enn möguleikana á rekstri utan háannar. Að ónefndri kröfu um verulega lækun á verði þjónustu utan háannar sem í raun ætti að vera dýrari en á háönn þar sem mun kostnaðarsamara er að veita þjónustuna utan háannar
- Íslendingar fást ekki til vinnu úti í sveit, á þeim launum sem ferðaþjónustan getur boðið, þegar atvinnuleysisbætur eru orðnar jafnvel hærri
- Af því að ferðaþjónustan er ennþá ek „hobbý“ atvinnugrein hér á landi að mati ýmissa. Það þarf t.d. að gera hana óháða skólafríum. Meðan vinnuafli er ennþá skólaþólk í frí, er ekki von á góðu
- Er í annarri vinnu
- Er með aðra vinnu yfir vetrartímann
- Húsnæðið er notað í annað yfir veturinn
- Starfsemin ber ekki starfsmenn í 100% starfi. Vegna þess koma tekjur til reksturs heimilis og fjölskyldu af öðru 100% starfi og því er oft takmarkaður tími til að sinna því sem þarf að gera, en sem gæti um leið aukið tekjur þegar til lengri tíma er lítið
- Það hefur vinnu allt árið
- Við erum eingöngu með opið 3 mánuði, þar sem þetta er gisting í skólahúsnæði
- Vinna annað stað
- Íslensk veðrátt. Leyfi á þessum tíma fyrir svona rekstri
- Ofstjórn í skrifstofuveldi í Reykjavík. Engu má breyta, þrátt fyrir 11 ára starfsemi fyrirtækisins í afþreyingu útsýnis, og sjóstangaveiðiferða
- Ríkisstjórnin
- Kuldi og myrkur
- Snjópungir og harðir vetur
- Þetta er tjaldsvæði og veðrið markar
- Válynd veður
- Veðurfar
- Fólk hefur lítil fjárráð þessa daga og það bitnar á svona rekstri
- Fólk hefur minni peninga og gistir frekar hjá ættlingjum eða í sumarhúsum
- Mjög dýrt flug til landsins
- Staðurinn er langt frá hringveginum og enginn verulega þekktur segull í greindinni.
- Að hluta til er erfitt að selja Ísland vegna birtuskilyrða. Gæti verið hugmynd að tryggja lýsingu á t.d. fossum yfir vetrartímann, sem dæmi má

nefna að Niagara fossar í Bandaríkjunum eru næstum jafn vinsælir á kvöldin og morgnana, en á kvöldin eru þeir lýstir upp í mismunandi litum, mjög skemmtileg upplifun

- Allt of lág verð
- Eigendur þurfa þennan tíma til hvílda, viðhalds fasteigna auk samvinnu við markaðsaðila
- Ferðamannatímabil Hornstranda er ekki lengra, unnið í friðlandi sem takmarkar rekstur
- Hér er um að ræða tjaldsvæði og það er ekki veður fyrir lengir opnunartíma á Íslandi
- Ísland er sumarland
- Menn eru ekki nógu nógu samstíga
- Raunsæi
- Starfsemin er þess eðlis enþá
- Það er vel raunhæft ef þú bíður fram það sem fólk vill kaupa en leggur ekki áherslu á að búa til nýja tegund ferðamanna („menningartengd ferðapjónusta“) sú markaðssetningin er mjög dýr per ferðamann
- Til þess að það sé hægt að taka á móti fleiri gestum yfir vetrartímann þurfa veitingastaðirnir að hafa opið en svo er ekki
- Útlendingar hafa litla þekkingu á hvernig er að ferðast í kring um Ísland á veturna og yfirleitt rangar hugmyndir
- Vantar þjónustu fyrir erlenda gesti fyrir utan höfuðborgina

15. Hvaða tækifæri sérðu á þínu svæði til þess að efla ferðapjónustu utan háannar? Nefnið allt að 5 atriði.

Svör:

- 1. nota betur vetrartengda ferðapjónustu í bland við það sem hægt er að gera hér innandyr 2. þéttari samstaða og samvinna ferðapjónustu-aðili hér 3. markaðssetja göngur, réttir og sveitamenninguna betur 4. setja mikið meiri vinnu og peninga í markaðssetningu á Skagafirði sem Mekka hestamenskunnar og búa til ferðir og upplifun fyrir ferðamenn tengt hestum bæði í formi kennslu og ferðamennsku. 5. auka gistiþláss
- Þjóða upp á frístundir fyrir fólk í vímuvarnarmeðferð. Þjóða ellilífeyrisþegum upp á afþreyingu.
- 1. Aukin landkynning í þýskumælandi löndum, þaðan virðist vanta vetrarferðamenn, mest vegna vanþekkingar. 2. Tryggja aðgang ferðapjónustunnar að torförnum leiðum í nágrenni höfuðborgarinnar, við erum að brenna uppi með möguleikum á stuttum ferðum á súperjeppum. 3. Að okkur jeppamönnum sé treyst fyrir góðri umgengni um vegi og náttúru landsins, jafnvel þannig að ákveðnar leiðir verði opnar sem ferðapjónustuvegir aðeins fyrir súperjeppa. 4. Styðja þarf við nýsköpun í ferðapjónustu, þ.e. að ferðamaður sem kys að koma aftur til Íslands hafi fleira að skoða en Gullhringinn og Þjóðminjasafnið. 5. Að yfirvöld tali við grasrótina í ferðapjónustu, í stað þess að stunda helst einhvern lok lok og læs leik. Að yfirvöld taki leppinn frá augunum og starfi með okkur að uppbyggingu, ekki á móti
- Betri aðstaða fyrir ferðamanninn. Klósettaðstaða bætt. Veitingarþjónusta bætt. Vegagerð bætt. Leyfi til aðgerða
- 1. Fá millilandaflug á Akureyri. 2. Opna söfnin. 3. Búa til pakkaferðir „opinn landbúnaður“- húsdýrin eru inni á veturnar og því auðvelt að nálgast þau. 4. Jeppasafarí á fáförnum slóðum. 5. Markaðssetja skíðasvæðin erlendis og stíla inn á millilandaflug beint á Akureyri.
- 1. HEILSULINDIR(ALLS KONAR MEÐFERÐIR TENGT HEITA VATNINU. 2. VEGLEGT NÁTTÚRUGRIPASAFN TENGT NORÐURLÓÐUM. 3. ERUM MEÐ VEITINGASTAÐI OG KOKKA SEM ERU Á HEIMSMÆLIKVARÐA, ÚTBÚA GOURMET FERÐIR. 4. GERA MEIRA ÚT Á ELDFJÖLLIN OG JÖKLA, FERÐIR, SAFN
- Bæta ferðamannaaðstöðu og merkja betur þá frábæru staði sem fyrir eru. Kynna betur göngu-staði eins og Hengil og Búrfell ofl. Eins eru fullt af hellum við Selfoss sem merkir eru. Þá má ekki gleyma álfum og álfasögum þar má gera mikið. Kynna þarf vetrarferðir á jökla og norðurljósaferðir á Heklu des. og jan. Vorferðir t.d fuglaskoðun á Eyrarbakka í maí þetta eru endalausir möguleikar vantar bara fólk til að klára málið

- Fuglaskoðun. Heimsókn Vestur-Íslendinga. Rit-höfunda til skrifna
- Aukin markaðssetning. Sameina fókus ferða-aðila. Lækka flugfargjöld
- 1) Skýrt og heildstætt og gott „brand“ eða „concept“ sem bakgrunnur ásamt faglegri og markvissri notkun á markaðssetningu þess. Þetta er til en því er ekki fylgt nægilega eftir. 2) Það eru til staðar góðar vörur eða þjónusta en það þarf að fjölga þeim og hér hefur verið talað um nauðsyn þess að hafa meira úrval af ferðapökkum (utan háannar). Að þessu hefur verið unnið. En það þarf að halda áfram og enn fleiri fyrirtæki en nú að vinna að þessum málum. 3) Aukin eigin markaðssetning þ.e.a.s. að fyrirtæki og aðilar hér á svæðinu hafi enn meira frumkvæði að framsetningu á efni/áherslum o.s.frv. Okkar eigin heimavinna skiptir hér höfuðmáli. Líka í að koma áherslum þessa svæðis á framfæri gagnvart Íslandskynningum almennt, á sama hátt og önnur svæði þurfa að hugsa um sig. Eðlilegt. 4) Bætt aðgengi að mörkuðum þ.e.a.s. bæta þarf grunngerðina. Sérstaklega mikilvægt á þeim árstíma þegar ferðatími fólks styttest t.d. vetrarfrí eða langar helgar. Hér erum við að tala um betri tengingu en nú við alþjóðaflug, hvort sem er beint inn á Norðurland, eða við Keflavík. 5) Dettifoss er dæmi um „vöru“ eða áfangastað (segul) sem er nú hægt að bjóða allt árið í stað sumarsins áður og óreglulega í annan tíma. Þetta sýndi sig í vetur og á enn frekar eftir að sanna sig. Nýr vegur er því ekki bara vegur, heldur einskonar nýsköpun. Á sama hátt mun síðari áfangi þessa vegar, frá Kelduhverfi, opna algjörlega nýja vídd og ný tækifæri allt árið. Demantshringurinn verður heilsársvara!
- 1. Aukin kynning og markaðssetning erlendis á vetrartímanum, okt-apr. 2. Kynning á Íslandi sem ráðstefnalandi. 3. Fleiri alþjóðlegar helgarhátíðir yfir vetraránuðina 4. Markaðssetning á Reykjavík að vetri til 5. Jökla-, snjó- og vetrarferðamennska markaðssett betur
- Tækifæri ráðast oft af eftirspurn. Eða eftirspurn er búin til. Ferðapjónustan skilar miklum gjaldeyristekjum inni þjóðarbúið. Þjóðarbúið (stjórnvöld) þurfa því að leggja hluta af þessum tekjum í markaðssetningu og ekki síður að skapa atvinnugreininni gott rekstrarumhverfi til framþróunar
- Aukin markaðssetning. Meiri peninga inn í ferðamálin. Dreifing ferðamanna meira um landið. Meiri afþreyingu utan hefbundis tíma, veitingar og söfn opin Bæjarfélagið mætti vera jákvæðari gagnvart ferðapjónustu
- Aukin markaðssetning. Nýta netmiðla betur, leggja aukna áherslu á Bandaríkin og Kanada
- Kynning á svæðinu aukið samstarf vantar peninga í vetrarkynningu meiri afþreying utan háannar
- Ferðapjónustuaðilar standi saman að kynningu. Höfða til sérstöðu svæðisins Nýta sér skyndilegar upptökur s.s. eldgos.
- Byggja hús sem væri allt í senn, gistihús veitingastaður sem væri fyrst og fremst með hráefni framleitt í næsta nágrenni, væri hægt að sjá hvaða bóndi og býli hefði framleitt hvað o.s.v. fr. ,verslun með handverk ,listmuni. Aðventu þema að hætti Íslendinga, Störf húsmæðra á heimilum á aðventu
- Efla veitingarekstur. Vantar fleiri gistirými
- Þetta er ekki könnun lengur, þetta er hugmynda-stuldur. 1) Seljið aðgang að hálendinu (t.d. alla F merka vegi), ekki rukka Íslendinga, selja eingöngu til íslensk menntaðra leiðsögumanna. Seljið kort með tilteknum dögum sem menn verða að hafa í framlúðu. Eftirlitsmenn verða skálaverðir, landverðir, rútubílstjórar, hálendis-skátar, lögregla, vegagerðin og fl. Stórar sektir ef menn (utan Íslendinga) eru inni á hálendi í leyfisleysi. Þetta eykur virðingu manna fyrir landinu. 2) Bannið starfsemi erlendra leiðsögumanna. Gerið starfið aðlaðandi svo menn stundi það allt árið, þannig sláið þið tvær flugur (punktur 1 og 2) 3) Notið part af þessu fé til að veita styrki til hótela eða afþreyingarfyrirtækja svo þau eigi hægara um að halda opnu allt árið

- 4) Komið vitinu fyrir Flugleiðir, þeir selja flugmiða, kannski ein nótt á þeirra hótélum og svo gefa þeir út voucher (tiltekin verðmæti) sem nota má utanbæjar. Með þessu eiga ferðaskipuleggjendur auðveldara með að fara lengra út úr bænum og nota fleiri gististaði, veitingastaði, söfn og fleira. 5) Með þessum peningum má líka niðurgreiða fókdyr söfn (Safnasafnið, Vikingasafn, Eyjafjallastofu), þetta gæfi gestum okkar frekari sýn og gæfi af sér betra orðspor landsins. 6) Látið ferðamálastofu-hús-nefnd fara að vinna í öðru en stæra sig af fjölda, hundelta menn vegna áætlanna á meðan 200 ferðaskipuleggjendur/sjóræningjar maka króinn fyrir framan nefið á þeim. 7) Segið þið Írasi að hún sé bara venjuleg en ekki súper 8) Setjið á flot eftirlit, bæði í Keflavík við komu og á öðrum stöðum, tékkið á leiðsögumönnum, leyfishöfum, meiraprófum og setjið truck í starfsfólkið í Húsinu 9) Hjálpið til við markaðssetningu, smalið saman hópum (eins og Vesturland hefur gert) og komið þeim á framfæri
- Menningartengt efni Alþjóða fundir eftir komu Hörpunnar Heilsutengt ferðapjónusta
 - 1. Byggja upp hátíðir í hverjum mánuði sbr. Airwaves í október, nóvember með kvikmynd, desember með jólamarkað og jólaþorp. jan með þorra og matarmenningu, feb með tónlistarhátíð, osfrv 2. Bæta við menningu, sbr. alþjóðlegar myndlistasýningar, lengri opnunartími og skilvirkari söfnum. vetrar íþróttahátíð ofl 3. Almennar og skynsamar reglugerðir við skemmtanahald, ásamt lækun á áfengis prómill skatti á áfengi undir 15% sbr bjór og léttvín 4. Lækun á þjónustusköttum við ferðapjónustu á vetrarmán, sbr flug, gistingu og veitingum 5. Væri til í að sjá ráðuneyti sem væri bara með hagsmuni ferðapjónustunnar og inni markvíst að uppbyggingu hennar í samstarfi við menn, fyrirtæki og náttúru
 - Harpa. Háskólarnir
 - List- og menningartengd. Samstarf við skóla, kennsla. Námskeiðahald og fræðslu ýmiskonar
 - Koma fyrirtæki mínu á framfæri sem miðsvæðis í ráðstefnum, fundum og námskeiðum. Virkur ferðamálafulltrúi á svæðinu. Betri merkingar svo fólk finni markverðustu staðina og þjónustuna
 - Lengja þjónustu tímabil með aukinni aðstöðu fyrir tækjabúnað okkar
 - Vantar gistingu sem getur tekið allt að 60 manns í gistingu fyrir starfsmannafélög og þessháttar fyrir árshátíðir t.d.
 - Almennt ráðstefnu- og fundahald. Hvataferðir
 - FÁ FJÖLMIÐLA TIL AÐ HÆTTA AÐ TALA LANDSBYGGÐINA NIÐUR
 - Það eru tækifæri til nýsköpunar alls staðar
 - 1. T.d. með því að auðvelda fyrirtækjarekstur smáfyrirtækja, þ.e. vsk, skatta, ársskýrslu, og önnur gjöld. Þetta er allt of flókið og drepur áhugann á fyrirtækjarekstri. 2. Aðstoð og ráðleggingar fyrir aðila sem eru með góðar hugmyndir til að koma þeim í framkvæmd. 3. Einhver staður eða stofnun sem styrkir eða lánar fé í góðar hugmyndir og fylgir þeim eftir með aðhaldi og ráðleggingum. 4. Kannski er þetta allt til en þá þarf að kynna það betur. Ég veit alla vegana ekki af því eftir 6 ár í starfinu. 5. Það er til fullt af fólki með flottar hugmyndir en það þarf að auðvelda þeim að koma þeim á framfæri á einfaldan og þægilegan hátt. Þannig að fólk sitji ekki uppi með skuldir og niðurbrotna sjálfsmynd
 - Að þjónusta vélsleðamenn og skotveiðimenn.
 - Auglýsa hvað sé hægt að gera utan háannatíma Taka fram að á haustin eru oft messtu stillurnar á Íslandi
 - Auka þyrfti þjónustustig utan höfuðborgarsvæðisins, hvert svæði þyrfti að skilgreina betur hvað það getur boðið upp á og einbeita sér að því
 - Þjóða upp á námskeið og fræðslu. Það þarf öflugan ferðamálafulltrúa á svæðið sem sinnir og aðstoðar fólk í ferðapjónustu
 - Ég er búandi í Laugarneshverfi, og þar er nú allt af öllu. Gamalt hverfi og uppbyggt
 - Ég lít á allt Ísland sem mitt svæði. Vöruþróun. Langtíma framboð vöru sem staðið er við (of

- algengt að farið sé af stað með eitthvað en ef það gengur ekki sé hætt eftir einn vetur) Halda þjónustustöðvum (svo sem þjóðgörðum) og annarri afþreyingu (söfn) opnum allt árið þetta er langhlaup, ekki 100 m sprettur
- Gefa ferðamönnum skemmtiferðaskipanna kost á að heimsækja söfnin í bænum
 - Laugardalurinn í heild sinni og nálægð við miðbæinn
 - Nálægð við Keflavík. Oftast auðvelt að ferðast um Suðurland að vetrarlagi
 - Opna öll söfn í Fjarðabyggð allt árið með að láta okkur fá lykil til dæmis. Breyta nafninu á Nr. 1 leiðinni þannig að fólk fari Austfirði í stað þess að fara yfir heiðina til Egilsstaða og sleppa fjörðunum. Skíðasvæði Oddskarði
 - Rýmka veiðitíma á sjóbirting lengur á haustin, efla samstarf svæða og samræma opnunartíma ferðapjónustu
 - Staðsetning staðarins, er í miðri Árnessýslunni
 - Stefna enn frekar á árstíðabundna ferðamennsku
 - Stöðugleiki, að geta boðið fyrirtækjum og ráðstefnum þjónustu með löngum fyrirvara 1-2 ár
 - Vörupróun og nýta aðila og hugmyndir sem verða til heima í héraði!
 - Bæta aðstöðu. setja upp fleiri afþreyingarmöguleika. Bæta vegi. Auka fjölbreytni. Vantar fjármagn
 - 1. Auka afþreyingu á svæðinu 2. Gera átak í að setja upp merka göngustíga 3. Auka aðgengi að nátturulega fallegum svæðum, t.d. með því að viðhalda veginum að Sólheimajökli betur. 4. Setja upp betri upplýsingaskilti við nátturuundur. 5. Styðja við þá aðila á gossvæðinu sem urðu illa út úr gosinu, sérstaklega af hálfu t.d. bílaleiganna sem að nýttu sér gosið til að blóðsjúga viðskiptavini á kostnað þeirra sem bjuggu á svæðinu
 - Bættar samgöngur, afþreying í boði allt árið
 - Útivistarunnendur Local matur og menning/afþreying Spennandi pakkar - samstarf fyrirtækja Fræðslutengdar ferðir - samvinna fyrirtækja og háskólasamfélags
 - Fjölbreytt afþreying. Útivist, skíði, norðurljósin. Söfn og sýningar. Saga Sturlunga. Matar- og söngveislur
 - Sögu námskeið fyrirlestra fyrir ákveðinn markhóp, lítil ferðafyrirtæki fari ekki bara dagsferðir hér um slóðir fá þekkta matgæðinga til kennslu. Vetrarveiði bæði í gegnum ís og tófu. Myrkur og norðurljós. Ýmsa hrossa kennslu. Ljósmynda-kennslu fyrir erlenda áhugamenn. Andleg mál-efni
 - Fjölbreytta útivistarmöguleika - ferðamöguleika. Matartengda ferðþjónustu Menningartengda skipulagningu - ákveðnar vikur eða ákveðin tímabil. Haust og vor, t.d. fuglaskoðun, berjatínsla, skógarrölt, sveppatínsla
 - Ísklifur og fjallamennska
 - Mennta- og rannsóknatengd ferðapjónusta, móttaka smárra hópa, ráðstefnur og fundir, upptökur, leikir og skemmtanir í samvinnu við aðra ferðapjónu, pakkaferðir, útivist að vetrarlagi
 - Staðbundna leiðsögn. T.d. í kirkjur og á sögu-staði. Leiðsögn í lengri og styttri fjöruferðir. Móttöku á starfandi sveitabýlum. Sögustundir og gönguferðir á láglendi tengdar jarðsögu og menningarsögusvæðisins
 - Það mætti auka afþreyingu, s.s. tækifæri til náttúruskoðunar, t.d. fuglaskoðunar að vori. Þjóða erlendum veiðimönnum í gæsaveiði að hausti. Auka menningartengda þjónustu t.d. mætti gera meira úr sagnaarfi svæðisins og stemningu á vetrarnóttum og þjóða námskeið í handverki, t.d. tóvinnu etc.
 - Hestatengt ferðapjónusta. Norðurljósin
 - Jeppaferðir, gönguferðir, hjólaferðir, slökun, norðurljósin og veturinn heitupottarnir í frosti og snjó
 - Jöklaferðir. Betri gistiaðstaða
 - Jöklaferðir, norðurljósin, skemmri leiðsöguferðir, skólaferðir þar sem skólar koma á svæðið og fræðast um sögu þess og náttúru, árshátíðir fyrirtækja
 - Gönguferðir. Norðurljós. Siglingar. Sjúkrahúsið. Hestar. Sund.

- Göngur og réttir, afslöppun í rólegu umhverfi sögutengda upplifun skotveiði snjósleðaferðir
- Hálendið. Tónleikahald. Ráðstefnur. Reykjavík-city/ vetrarmenningu. Rómantik í Reykjavík / leikhúsið.
- Mjög gjarnan vetrarstillur við Mývatn þar sem ásýnd landslagsins er töfrum líkast. Nánast alltaf möguleiki á snjó til gönguskiðaiðkunar og gönguferða á snjóprúgum. Vatnið er frosið mest allan veturinn og býður upp á möguleika ss. skauta, veiði í gegnum ís, sleðaferðir ofl. Jarðhiti og heit böð eftir góðan dag úti við. Góð hótél og metnaður í matargerð þ.e beint frá býli
- Námskeiðshald. Vetrarípróttir. Bjóða upp á óhefðbundna afþreyingu. Heilsuferðir. Auglýsa snjóinn og norðurljósinn
- Náttúra, veðurfar, skíði, veiði, námskeið
- Norðurljós, skíði, snjósleða, veiða gegnum ís
- Ráðstefnur. Fjallgöngur við erfiðar aðstæður. Haustveiði. Efla opnun á söfnum á staðnum
- Réttarferðir. Skorveiðimen. Gönguhópar. Fjölskylduvöl á sveitabæ. Þátttaka í sauðburði
- Réttir og stóðréttir, fuglaskoðun að vori, haustlitir að hausti
- Sjórinn-stangveiði-strandveiði-norðurljósinn-afslöppun og náttúran. Heilsutengd ferðapjónusta ekki spurning fá fólk til að stoppa lengur og nýta þar af leiðandi allt það gistipláss sem er til staðar
- Sjóstangaveiði og útsýnisferðir á bát. Gönguferðir með leiðsögn og fl. Rjúpnaveiðar
- Skíði myrkur slow city menning - tónlist skotveiði
- Snjósleðaferðir, gönguskiðaferðir, hestaferðir á veturna yfir íslögð vötn, dorgveiði í vötnum á svæðinu, heilsurækt(sána og heitir pottar, joga og fl.
- Stjórnuferðir, sunnudagsrúntur að vetri
- Útivist, heitar laugar, ísklifur, smærri fundi og ráðstefnur, námskeiðahald, aðstoða fólk frá svæðum sem hafa lent í hamförum endurbjálfun
- Vetrarferðamennska allskonar (skíði, gönguskiði, snjósleðaferðir, ísklifur, jeppaferðir og svo framvegis)
- Vetrarferðir á hálendinu
- Vetrarsport og útivera
- Viðburðir meiri afþreying, ferðapakkar, trú á sjálfan sig, fuglar
- Ýmislegt tengt vetrarferðum, s.s. norðurljósa- og stjörnuskoðanir, sleðaferðir, skoðunarferðir um strandirnar að vetri (brimið ofl.)
- Ferðir á hálendi
- Fleiri göngutúra, norðurljósinn
- Þekkingar heimsóknir, s.s. jarðvarma. Baðmenn-ing. Skotveiði
- Hvataferðir, heilsuferðapjónustu, veiðiferðir, ráðstefnur og fundi
- Heilsutengd ferðamennska. Siglingar. Bjóða local hreinan mat matreiddan á heilsusamlegan hátt, jafnvel námskeiðahald fyrir útlendinga sem Íslendinga. Háskólasetur Vestfjarða
- Ljósmyndun, fuglaskoðun, matarmenning, söguslóðir orkunýting (og svo aukning í afþreyingarferðum/hvataferðum). Á „þínu svæði“ bara við um Garðabæinn, þar sem starfsstöðin er eða á það við um hvert ferðir okkar liggja? Þá er „okkar svæði“ allt landið
- Meiri afþreying
- Samstarf / aukið fjármagn í sérverkefni sem vekja athygli/ fleiri aðila í afþreyingarferðapjónustu
- Sögustundir. Ísklifur. Snjósleðaferðir - Íslendingar á eigin vegum. Samstarf ferðapjónustuaðila á staðnum til að sækja inn á sérstaka markhópa, innlenda og erlenda = pakkar
- Auka afþreyingu á Akranesi. Bæta merkingar. Skilvirk og raunhæf stefna í ferðamálum. Aukið samstarf ferðapjónustuaðila. Nálægð við höfuðborgarsvæðið
- Aukna samvinnu í samkeppninni, aukna afþreyingu, viðburði ofl.
- Betri samvinna aðila á svæðinu. Öflugri afþreyingarfyrirtæki. Meiri almenn kynning á svæðinu
- Fjölbreyttari afþreying. Fleiri spennandi vetrarviðburðir. Samstíltara átak svæðisins
- Opna söfn og sýningar allt árið - Lengja ferðatímabil í afþreyingu eins mikið og hægt er

- (hestaferðir, flúðasiglingar, eyjasiglingar) - stofna ný afþreyingarfyrirtæki (hundasléða??? reiðhjólaferðir??)
- Hestatengd ferðapjónusta.námskeið. Réttir og göngur haust. Eyjasiglingar vorin skíðaferðir. Gönguferðir skipulagðar
 - Afþreying, hestaferðir, slæmt símasamband og nettenging
 - Afþreying: jöklar, snjór, hellar, heitböð-pottar. Góð gisting utan Reykjavíkur
 - Afþreyingu. Fleiri viðburðir í gangi um helgar úti á landi. Betri markaðssetning. Betra verð. Starfsfólk
 - Árstíðabundin afþreying í dreyfbýli/landbúnaði. Fuglar (skoðun eða veiði), menningarviðburðir tengdir þorablótum og jólin, allskonar handverksvinnubúðir og námskeið (hér eru félagsheimili tóm mikinn hluta úr vetri og fullt að færu og flinku handverksfólki), auðvitað skíðin meira til erlendra ferðamanna og heilsupema þjónusta og ferðir í þessu hreina og heilnæma umhverfi.
 - Auglýsa afþreyingu fyrir Íslendinga. Auglýsa hvað svæðið hefur upp á að bjóða í stuttum feðum (eins og gullna hringinn)
 - Auka afþreyingu bjóða upp á leiðsögn
 - Aukið framboð afþreyingar
 - Aukið framboð afþreyingar. Áherslubreyting í markaðssetningu landsins. Vöruþróun. Auka tiltrú almennings og ferðapjónustuaðila á því að hægt sé að auka ferðapjónustu utan háannar
 - Aukið framboð menningarviðburða um helgar. Ráðstefnuhald. Fræðslutengda viðburði/námskeið sem höfða til almennings, t.d. sveppatínslu, hannyrðir og listir. Árshátíðir fyrirtækja
 - Aukin (einhver) afþreying. Bættar samgöngur
 - Aukin afþreying, opnunartími í kring um stórhátíðir, kynning á t.d. ódýrri snilld eins og útilaugum höfuðborgarinnar
 - Bjóða reiðtúra. Tengja við unglunga frá öðrum löndum sem hafa áhuga á ísl. hestinum. Vera með hestatengda fræðslu. Bjóða námskeið í reiðmennsku. Tengja hestamennskuna lífinu á bóndabænum mínum
 - Efla framboð að vetrarafþreyingu og kynna það.
 - Ekki mikla þó frekast í tengslum við náttúruskoðun, fjöruferðir og jafnver fjallaferðir
 - Fá fleiri ferðamenn til að heimsækja Norðvesturland fjölga afþreyingu á Norðvesturlandi auka samvinnu á Norðvesturlandi
 - Fræðsla og kynning á landi og þjóð á veturna. Auka afþreyinguna sem í boði er. Fjölbreyttari vetararvörur. Kynning á því hverju má búast við á veturna
 - Frekari afþreying
 - Halda afþreyingarfyrirtækjum opnum lengur
 - Leikhúsferðir. Ráðstefnur. Skíði
 - Nálægð við höfuðborgarsvæðið. Aukin afþreying. Samstarf ferðapjónustuaðila á svæðinu
 - Nýja brúin yfir Hvítá, heitu pottarnir okkar, fallett umhverfi, mekka garðyrkjunnar þá maturinn, afþreyingin
 - Skíði, sundlaugarnar, gönguferðir, refa- og minkaveiðar, skotsvæði búháttiferðir - heimsóknir til bænda, menningarstarfsemi
 - Umhverfissvottun. Auka afþreyingu. Skipuleggja dagsferðir. Nýta fjörðinn til afþreyingar betur. Hafa opið
 - Vantar aðstöðu fyrir stóra fundi og ráðstefnur Betri kynningu að afþreyingarmöguleikum
 - Vetrarsport á heiðum uppi; snjósleðaferðir, hundasleðaferðir, skíða og snjóþrúgugöngur. Námskeiðahald. Ráðstefnur. Veiðimennska Markaðsetja kyrrðina og lífsgæðin í litlum kaupstað við ysta haf
 - Efla skemmtunargildi fyrir ferðamenn á Akureyri (t.d. fer 90% af ferðamönnum af stóru skemmtiferðaskipunum til Mývatns) Nýta Hlíðarfjall meira á sumrin, s.s göngur, hjóltreiddar, fjórhjólaferðir og snjósleðaferðir.
 - Ég er með bústaði um allt land, svo það er bara spurning um almenna eflingu afþreyingar fyrir ferðamenn umhverfis landið, og kynningu á tækifærinu að slappa af í bústað úti í náttúrunni á Íslandi án þess endilega að þurfa að vera á spani eða í sólbaði.

- Vetrarferðapjónusta, bættar samgöngur, beint flug og markaðssetning til borga í Evrópu, veiðar og náttúrugarður
- Betri ferðaskrifstofur sem að selja meiri afþreyingu
- Bæta samgöngur (réttari upplýsingar um færð og veður) Að fleiri ferðapjónar á svæðinu lengi tímabilið sem opið er. Samhæfða, markvissa markaðssókn. Hvetja til fjölbreyttari ferðapjónustu. Sterkari og markvissari stuðning frá sveitarfélögum
- Bættar samgöngur
- Bættar samgöngur, meiri kynning
- Bættari samgöngur. Náttúran er til staðar og hún er það sem ferðamenn eru að sækjast eftir
- Betri samgöngur
- Betri samgöngur. Markaðssetning samstaða ferðapjóna á svæðinu umfjöllun í fjölmiðlun meira áræði allra
- Betri samgöngur. Ódýrari samgöngur (flug) Samvinna sveitarfélaga. Samvinna afþreyingar fyrirtækja. Fjármagn frá ríkinu í uppbyggingarstarf
- Betri vegir
- Þjóða fram það sem fólkið vill kaupa. Bein markaðsetning, gisting, góður matur afþreying Jökulsárlón, Skaftafell í vetrarríki. Fossar á svæðinu í klakaböndum, norðurljósin, veiði gegnum ís, skipulagðar jeppa ferðir, fjórhljóla ferðir (hólassport.is) hestaleiga
- Ég svaraði því áðan: Að Landeyjahöfn virki.
- Fyrst og fremst bæta samgöngur þannig að þær séu reglulegar og ferðir tíðar, Bæta gistiaðstöðu á svæðinu og fjölga gistirýmum. Í kjölfarið markaðssetja svæðið fyrir fundi, ráðstefnur og aðrar uppákomur. Styrkja markaðssetningu. Lækka flugfargjöld
- Laga veginn, opna á vetrum þegar fólk pantar þjónustu, bjóða uppá sleðaferðir og breyttra bíla
- Standa við það sem auglýst er bæta samgöngur (sérleyfi)
- Sé í raun ekki tækifæri fyrr en samgöngur á vestfjörðum verða heilsárs
- Þarf betri samgöngur á sjó og landi.
- Til eflingar á öllum tímum: Malbika uxahryggjaveg
- Betri flugvöll, auknar samgöngur, aukna þjónustu eða sveigjanleika bæjarfélagsins gagnvart ferðamönnum og þjónustuaðilum þeirra
- Skíðakláf set ég sem nr. eitt í Hlíðarfjall. Fleiri skíðalyftur þar líka. Feiri og betri merktar gönguleiðir til fjalla hér í nágrenni Ak. Mun betri almenningssamgöngur þannig að ferðafólk komist milli staða án óþeinda og tafa. Hér séu söfn opin allt árið og ekki lokað, stytta má opnunartíma en ekki hafa opið endrum og sinnum
- 1. Vetrarferðamennska í tengslum við Vatnajökulsþjóðgarð 2. Fræðslutengd ferðamennska með áherslu á náttúru og menningu 3. Viðburðatengd ferðamennska með menningu sem undirstöðu og styttri ferðir Íslendinga af höfuðborgarsvæði. 4. Millilandaflugvöllur á Egilsstöðum gæti nýst betur
- Aukin kynning fyrirtækja. Aukin kynning frá sveitarfélaginu. Aukin kynning frá ríkinu. Beint flug til stóru flugvallanna utan suð-vestur hornsins. Auglýsa íslenskan vetur
- 1. Þjóða upp á ferðapakka með mat og gistingu fyrir erlenda ferðamenn þá í tengslum við þemaferðir, gönguferðir, skoðunarferðir, veiðiferðir, útivistiferðir. 2. Fyrir íslendinga mætti bjóða upp það sama einnig reyna ná hópum (fyrirtækja og félaga) jafnvel árs hátíðir 3. Beint flug til Akureyrar er lykill að svona uppbyggingu
- Beint flug í landsfjórðunginn - til Akureyrar
- Beint flug inná svæðið. Efla markaðssetningu á áhugamálaferðum (ísklifur, köfun, fuglaskoðun, hestaferðir, skíðaferðir, veiði o.flv.) Styrkja eina aðalímynd svæðisins (strjálbýli, kyrrð, þögn, myrkur). Sinna innlenda markaðnum enn frekar
- Beint flug inná svæðið. Fjallanga allt árið. Fjallaskíði Friða ákveðin svæði og fjöll fyrir vélknúinni umferð
- Beint flug til Akureyrar
- Beint flug til Akureyrar. Samstilltan opnunar tíma ferðafyrirtækja vor og haust. Bættar vegasamgöngur. Bætta vetrarþjónustu vegum.

- Beint flug til Akureyrar. Enn betri samvinna milli menningarstofnana og gististaða. Fjölskyldu-hátíðir á lágönn. Fyrirtæki taki sig saman og auglýsi afþreyingu, gistingu og viðburði
- Beint flug aukin afþreying ný gátt til Íslands. Annað Ísland á vetri. Skíðaferðir. Afþreying ýmisskonar t.a.m hestar, fjallaskíðamennska, gönguferðir, jól og áramót, páskar. Norðurljós. Langar nætur, kyrrð og friður
- Erum þegar í lágannar rekstri. Það er hægt að auka fjölda ferðamanna með auknu beinu flugi inná svæðið frá lok febrúar til lok apríl. Meiri markaðssetning. Bæta tækjakost
- Flug beint til Akureyrar. Betri kynning af hálfu sveitarfélagsins
- Flug til Akureyrar. Hreppurinn verður að hafa sundlaugina opna lengur. Söfnin verði opin lengur en til 30 ág. Veitingahúsin verði opin lengur fram á haust..
- Meira af beinu flugi til Akureyrar. Meiri afþreyingu lægra bensínverð fá fleiri skíðahópa frá öðrum löndum eins og við höfum verið að fá frá Færeyjum
- Því miður sé ég ekki tækifæri í greininni á þessu svæði utan háannar þar sem áætlunarflug til Akureyrar er ekki raunhæfur kostur. Áætlunarflug þarf að byggja á áætlun til lengri tíma en eins árs svo ferðþjónustuskipuleggendur geti byggt á einhverjum grunni og fjöldi ferðafólks frá Akureyri mun ekki standa undir rekstri áætlunar. Mun vænlegra væri að flytja innanlands-flugið til Keflavíkur frá Reykjavík svo beinir leggir myndu bjóðast frá Kef til s.s. Akureyrar, Egilsstaða og Hornafjarðar. Kæmi algerlega í stað áætlunarflugs til Akureyrar
- Aukin markaðssetning á Íslandi sem dvalarstað allt árið. SPA land heimsins - Markaðssetning og vörupróun Heilsuhótel rísi sem hýsi fullkomna þjónustu sem SPA hótél. Ísland markaðssett sem land handverks-listamanna. Ísland markaðssett sem gull-matarkista GASTRONOMISK matargerð og heimsins besta hráefni. Beint frá býli verði út um allt land og fjölmargar verslanir með heim-agert - allt mögulegt
- 1. Vetrarferðamennska. Skíði, fjallgöngur, ísklifur ofl. 2. Wellness og heita vatnið. 3. Matartengd ferðþjónusta
- Gönguferðir, hestaferðir, hjólaferðir og heilsutengd ferðþjónusta
- Heilsuferðþjónusta. Hvíldar og heilsudvöl með fræðslu um heilsutengda þætti. Gönguferðir í náttúru Fuglaskoðun apríl - maí. Sveitatengd ferðþjónusta. Dvöl á bóndabæ, sauðburður, maí göngur og réttir september, október
- Norðuljósaferðir með góðum veitingum og fara í heilsulindina Vetrar ferðir fyrir Íslendinga minni hópa á eigin vegum. Heilsuferðir fyrir fyrirtæki. Gullni hringurinn með gurmé-mat og Heilsulind
- Selja skammdegið, fámennið, Íslenskt mannlíf á veturna. Fleiri aðilar bjóði upp á þjónustu á veturna. Heilsutengda ferðþjónustu
- Auka ferðamöguleika. Skipuleggja og auglýsa svæðið utan háannar. Markaðsstarf. Náttúru og dýra skoðun
- Efla markaðsetningu. Efla menningar- og náttúrutenda ferðþjónustu. Auka vetrarafþreyingu Auka vetraropnun þjónustuaðila
- Efla markaðsstarf kynna afþreyingu einstök náttúra mikið brim
- Fleiri vel heppnaðar markaðssetningar á náttúr-unni eins og Norðurljósaferðir
- Taka saman það sem er í boði og athuga hvað vantar, fylla upp í þau göt. 1. Náttúran og ýmis afþreying henni tengd, mætti bæta ýmsu við það sem fyrir er. 2. Matur er mikilvægur, þarf að gera stóráttak í þeim málum, bjóða upp á gæða- íslenskan mat, ekki flókinn en góðan. 3. Söfn. Það eru góð söfn á svæðinu sem mætti ýta undir. Þau ættu að brydda uppá nýjungum. 4. Gönguferðir um svæðið með sögulegri leiðsögn. 5. Samvinna er lykilorðið.
- Menning, saga náttúra, mannlíf við ystu endimörk Evrópu. Við gefum þér innsýn í lífsbaráttu íbúa við ysta haf, sjávarútvegur, menning íbúa, veðrið, sérstaða í mat
- 1. Myrkur og næturferðir, ekki bara norðurljós. 2. Menningar og listaferðir, t.d. tónlist ofl. 3.

Þjóðsögutengdar ferðir á degi og kvöldi 4. Jóla og aðventutúrismi, sem er RAUNHÆFUR 5. Árstíðabundin tenging, t.d. við hefðbundið dagatal, þorra, góu o.s.frv.

- Þjóða upp á blöndu af sérhæfðri fræðslu og afþreyingu í einskönar pakka, höfða þar sérstakleg til vinkvennahópa, kvenna í fjölskyldum eða samstarfsskvenna af ýmsu tagi. Fræðslan gæti verið tengd listum, handverki, áhugamálum ýmiskonar. Hér er t.d. kona sem er sérfræðingur í vefnaði og gæti leiðbeint. Mjög margir textíllistamenn um allan heima kunna að vefa að ákveðnu marki en hafa ekki aðstöðu eða mikla færni. Næga samt til að geta hannað verk, sýnt og selt en vantar meiri þjálfun og leiðsögn í handverkinu sjálfu. Íslenskar konur eru að fara t.d. til Bandaríkjanna og Danmerkur í 2-4 vikur á handavinnuskóla, bútasam, útsam. Þanta þetta jafnvel í stórafmælisgjöf. Við getum alveg eins tekið á móti svona hópum eða einstaklingum. Matreiðsla er annað af sama toga. Þetta er að gerast í hestamennskunni og gæti verið á miklu fleiri sviðum. Svona gæti verið í nærri hvaða handverki og listum sem er. Hugsanlega hægt að tengja íslensku, sagnalist, sögu eða náttúrufræði. Fuglaskoðun að vori er líka eitthvað sem mætti efla á mörgum svæðum landsins, m.a. hér á Vestulandi. Slow ferðamennska gæti líka verið utan annatíma. Þá þarf að búa til fleiri kort með gönguleiðum og hjólaleiðum. Ganga meðfram ströndum landsins mætti líka bjóða skipulega upp á. Til mótvægis við hálendið. Ganga meðfram ströndum landsins bíður upp á mikla kyrrð og tengsl við náttúruöflin í sjónum og landinu
- Nýta tækifærin betur og þróa árstíðabundna ferðapjónustu Gönguskíðaferðir milli skála og trúss. Snjóþrúgugöngur ásamt fleiru. Útbúa pakka: Nokkrir aðilar saman sem bjóða uppá ólíka upplifun (þetta hefur oft verið gert en aldrei framkvæmt). Búa til vetrarferðir sem henta Íslendingum og fjölskyldum - fjallgöngur að vetri með tilheyrandi búnaði og heitum

laugum, góðum mat og fleiru. Möguleikarnir eru óteljandi en þar sem sumarið tekur yfirleitt mikinn toll af fólki í ferðapjónustu er veturinn oft notaður til að komast af bæ og hlaða batteriín. Gott að geta stjórnað tímanum eftir föstum dagsetningum hópa að vetrarlagi. Höfum til dæmis ekki sóst eftir að fara á fullt í vetrarferðapjónustu sökum þess

- Menningartengdar ferðir - listagallerí og listamaður á veitingastaðnum. Norðurljósaferðir - veitingastaður þar sem engin bæjarljós eru. Ráðstefnuhald - stutt frá Reykjavík og engin utanaðkomandi truflun
- Stytttri eða lengri skólabúðir það sem farið er um svæðið og það kynnt í leik og starfi, jarðfræði, saga, menning, fuglar, fjara, stjörnskóðun fræðsluratleikur um svæðið. Merkja upp áhugaverða staði og útbúa kort sem vísar á þá. Halda betur á lofti skipulega menningu og sögu í ferðapjónustu. Nýta betur náttúruna og landslag til að skapa svæðinu sérstöðu eða ímynd
- 1. Sögutengd ferðapjónust 2. Náttúruböð
- Fá erlenda ferðamenn, sögutengt, norðurljósin, árstíðirnar
- Menning kyrrð vetrar upplifun
- Menning. Menningarhúsið Hof. Gaman að skoða náttúruna í vetrarham
- Helsta tækifærið gæti verið fólgið í að nýta það sem veturinn hefur upp á að bjóða, það þarf eingöngu að ákveða hvað það er
- Hér eru greiðar samgöngur og nóg að sjá. Norðurljósin heilla og Ísland í vetrarbúningi almennt. Svörtu strendurnar og þær náttúruperlur sem eru hér næst, Dyrhólaey og Reynisdrangar eru jafn falleg sumar og vetur og í raun stórbrotnari á veturna
- Íslensk náttúra - náttúruskoðun - myrkrið -
- Jarðfræði, Jöklar, Eldfjöll, norðurljós. Slæmt veður
- Kyrrðin, myrkrið, náttúran, upplifun á íslenskum vetri, haust og vorverk í sveitum
- Fjallaferðir. Jöklaferðir. Norðurljósin. Fuglaskoðun. Veiði.

- Fjallaferðir, skíðaferðir, útivist í bland við fjölbreytta menningu
- Friður og ró. Fámenni. Norðurljós. Snjór
- Fuglar, göngu- og hjólaferðir, fjallaferðir
- Fuglaskoðun í maí, fjölskylduferðir í vetrarfríum, námskeið, ráðstefnur og fundir (þurfa traustar samgöngur), slökun
- Fuglaskoðun og veiðiskapur. Skammdegi. Norðurljós. Fossar í klakaböndum. Dettifoss og Goðafoss. Þjóðgarðurinn í Jökulsárgljúfrum í vetrarbúningi. Vetrarfergurð í Mývatnssveit
- Fuglaskoðun. Veiði. Bataferðir. Meiri afþreying. Fleiri barir
- Góð aðstaða til gistingar, fræðslu og afþreyingar. Jarðfræði landsins er jafn gild sumár sem vetur
- Gönguferðir, hestaferðir, norðurljós
- Gönguferðir, norðurljósa skoðun stutt í jökla
- Göngur, skíði, labbitúra
- Hætta að líta á veðurfarið sem ógnun heldur sem tækifæri. Matarmenning svæðisins. Náttúran allan ársins hring. Baðmenning afslöppun. Fuglaparadís
- Hálendisferðir á super-jeppum. Norðurljós. Vetrarferðir t.d. á fjórhjólum, fá fleiri hópa og selja veitingar
- Haust og vetrartungli í Skagafirði helgar pakki
- Myrkrið. Norðurljós
- Náttúrufegurð. Draugar og huldufólk
- Náttúruskoðun er raunhæf hvar sem er á landinu, fuglaskoðun, norðurljós, menningarviðburðir, þorra- og góublót, kúttmagaveislur, sumargleði og allt er landið á sínum stað o.fl.o.fl. Hótel og ferðaskrifstofur í Reykjavík þurfa að byggja upp samstarf við aðila út um land sem tækju á móti og þjónuðu ferðafólki. Ferðaskrifstofur þurfa að hætta láta fólk þrælast sem lengstar leiðir í bíla-leigubílum eða rútum. Það sést svo lítill hluti af Íslandi út um bílgugga
- Norðurljós. Fuglaskoðun. Falleg náttúra ekki síðri en á sumrin
- Norðurljós. Vetrarferðir. Skíði. Snjósleðar. Ráðstefnur
- Norðurljós, snjór, vetur, kuldi, myrkur, dýralíf, sjór, fámenni, kyrrð
- Norðurljós, þögn, brim, dýr náttúran, íslenskt veðurfar
- Norðurljósaleit á sjó verður hafin veturinn 2011-2012
- Norðurljósin. Heilsa og ferðapjónusta. Kyrrð jólin
- Norðurljósin, vetrarkyrðina, námskeiðahald og minni ráðstefnur/fundi, t.d. jólavikur / mm.
- Norðurljós-Jöklar-Heitt vatn - hreindýr -selir
- Sjávar tengd ferðapjónusta
- Skipuleggja ferðir með öflugum bílaleigubílum Kyrrðarferðir. Veður og náttúruaflaferðir
- Snjór á svæðinu
- Vatnajökulsþjóðagarður. Kverkfjöll, íshellir og íshellir í Eyjabakkajökli. Veiði bæði skot og fiskveiði t.d. í gegnum ís
- Vetrarferðamennsku, jólaferðir, árshátíðir, skólaferðir, ráðstefnur oph
- Lækkun á flugfargjöldum, markaðssetja vetrarferðir, auka aðdráttarafl að heilsu meðferðum og sundlaugum hér
- Efling heilsutengdrar ferðapjónustu, hvataferðir f. hópa og fl.
- Heilsuferðir, skotveiðiferðir, berjaferðir. Vinna með samtökum eins og samhjálp (Starfsþjálfun fyrir unglinga eftir meðferð) vetrarsport námskeið
- Heilsutengd ferðapjónusta. Ráðstefnur, Miðbærinn (djammm)
- Heilsutengda ferðapjónusta
- Heilsutengda ferðapjónusta. Fuglaáhugafólk að vori. Útivist
- Sérhæfa sig í þjónustu fyrir sérstök áhugamál fólks og hópa. Matargerð, þjónaskapur, skotferðir, heilsuferðir, fjölskylduferðir
- Samræmd markaðsetning á svæðinu utan háannar. Búa fleiri pakka í söluumbúðir
- Samstarf ferðapjónustuaðila, markaðssetning, meira fjármagn, áhugi og geta
- Samstarf innan svæðis. Samstarf á milli svæða. Fleiri fyrirtæki almennt, fleiri íbúar á svæðinu
- Setja saman ferðir með nokkrum aðilum á svæðinu, markaðssetja erlendis. Efla heimasíður fyrirtækja
- Sprottaferðir skólaferðir markaðsetning samvinnna fyrirtækja

- Tengja saman aðila sem eru að vinna á ólíkum vettvangi, t.d. gistipjónustu, matsölustaði, menningarfrömuði eða útivistaraðila og búa til ný tækifæri sem eru í einum pakka. Skapa nýtt aðdráttarafl, - getur verið menningar-tengt, útivist, skapandi þættir, áhættuupplifun og fleira og fleira. Kynna miklu betur ferðatíma inn á svæðið. Margir hafa rangar hugmyndir um hann. Vinna að leyfi fyrir millilandaflug á svæðinu. Kjósa ambassador svæðisins á hverju ári. Fá einhvern þekktan einstakling til að taka að sér það hlutverk með það að markmiði að koma svæðinu að í allri umræðu. Ráða einstakling sem kemur því til leiðar að fjölmiðlar fjalli um viðburði og annað það sem getur verið aðdráttarafl
- Markaðsetja betur
- Markaðsetning, markaðsetning, markaðsetning markaðsetning. Þeir fiska sem róa
- Markaðskönnun erlendis. Markvisst markaðs-áttak. Fá ferðaaðila í Reykjavík til að mæla með svæðinu við gesti í stað þess að einblína bara á þessi venjulegu ferðamanna staði
- Markaðssetning á afþeygingu sem ekki útheimtir mannvirkjagerð. Markaðssetning á fegurð vetrartímans. Markaðssetning á menningu vorri. Markaðssetning á náttúru í vetrarham / jarðfræði. Markaðssetning á heilsutengdri þjónustu hverskonar
- Markaðssetning. Auglýsingar. Nýsköpun í ferðaþjónustu. Fjölbreytni
- Öflugri markaðssetningu en fjármagn skortir
- Skynsamari markaðssetningu en nú er þar sem leitað verður til erlendra markaðsfyrirtækja sem sjá landið betur með augum útlendinga og hafa meiri reynslu og þekkingu á markaðsetningu erlendis heldur en við. Reyna að finna einn hreinan tón sem rammar inn veturinn á Íslandi og við öll í ferðaþjónustunni vinnum eftir því...also hvað stendur Ísland fyrst og fremst fyrir. Reyna að nota þá peninga og helst auka þá sem ríkið leggur til og hætta að betla krónu á móti krónu frá ferðaþjónustu aðilum hér. Miklu nær að reyna að nota þjónustu þeirra frítt í gerð auglýsinga og hugmynda að slíku en biðja um beinharða peninga sem flestir eiga ekki í þessum brannsa
- Vera skemmtilegur á facebook, segja frá tónleikum og viðburðum
- Auglýsa meira
- Auglýsa meiri/betur. Gestir eru ánægðir og segja frá. Auglýsa meiri/betur. Gestir eru ánægðir og segja frá. Auglýsa meiri/betur
- Auka markaðs- og kynningarstarf félagsins og víkka starfssvið þess
- Aukinn markaðssetningarpunga. Kynna jákvæðu atriðin við veturinn. Hlýtt, snjólétt, fallett, langir skuggar, heitar laugar, heitar sundlaugar, sólin, jöklarnir og snjórinn, hverir og hellar sem eru eins alla daga ársins
- Auglýsingar, markaðsetning
- Auglýsa meira. Fá fyrirtæki í ferðaþjónstu til að vinna meira saman
- Betri markaðssetningu
- Efla markaðssetningu landsbyggðarinnar utan háannar. Það eru nefnilega til fleiri áhugaverðir staðir en Gullfoss/Geysir og Bláa Lónið
- Ísland er fallegur og spennandi áfangastaður allt árið. Það þarf bara að kynna það á markaðsforsendum ekki því sem okkur sjálfum finnst um landið
- Kynna það sem er í boði betur
- Matur og menning. Vetrarferðaþjónusta. Samvinna
- Með meiri samvinnu af ýmsu tagi milli þjónustuaðila og ferðasamtaka
- Meira samstarf á milli ferðaþjónustuaðila við að halda utan um gæði þjónustu sem veitt er á landinu. Meiri samvinnu í markaðssetningu erlendis á landinu sjálfu
- Meira samstarf milli aðila á svæðinu samstillta opnunartíma t.d. veitingastaðir gætu skipts á að hafa opið, útbúa afþreyingarpakka meiri kynning
- Meiri samvinnu aðila í greininni. Betri samgöngur
- Meiri samvinnu milli aðila innan ferðaþjónustunnar um markaðssetningu á vetrarferðamennsku

- Náttúran. Menningin. Samvinna ferðapjóna - búa til spennandi pakka t.d. fyrir árshátíðir
- Samstaða heimamanna. Meiri auglýsingar. Vanda meira gístiaðstöðu og stjörnuflokka eftir gæðum. Snyrtimennska í umhverfi aukin
- Samvinna faðila
- Samvinna ýmissa ferðapjónustuaðila á landssvæðinu í að búa til heildarpakka þar sem ferðir, gistin, afþreying og fleira vinna saman
- Samvinnu ferðapjónustu á svæðinu
- Bæta þekkingu inncoming ferðaskrifstofa á Höfuðborgarsvæðinu nota Egilsstaðaflugvöll í millilandaflug opinberar stofnanir muni eftir svæðinu frá Mývatni að Jökulsárlóni í kynningum sínum
- Meira samstarf
- Skipulagðar hópferðir vegna íslenska hestsins. Matarferðamennska. Velliðan og slökun Náttúruupplifun og norðurljós
- Hagstætt að versla merkjavöru. Mikið menningarlíf. Ráðstefnuhald. Ýmsar hvataferðir fyrir erlend fyrirtæki. Fegra Reykjavíkurborg
- 1. Camino de Santiago de Compostela, spanska leið er til á Íslandi. Ég virðist einn vita um það og aðferðir til að stunda slíkar ferðir. Fólki sem fer slíkar leiðir, breyta lífstill eftir heimkomu. Jafnvel skipta um vinnu eða hjónabandið strykst ofl. 2. Skipulagningur fyrir homo, og lesbiskar. 3 Ferðir eldri borgarar
- Hvataferðir, fyrirtækjaferðir, skólahópar, eldri borgarar, kúbbiferðir
- Meira og betra framboð af matsölustöðum og veitingum Gististaðir almennt opnari. Ekki miða allt út frá höfuðborgarsvæðinu
- Menningarferðir. Ráðstefnuferðir. Hvataferðir. Vetrarævintýraferðir
- Nema og vinnuhópar
- Veititengda ferðapjónustu
- Sögutengda ferðapjónustu. Að dvelja í sveitinni í ró og næði að efla gönguleiðir í nágrenninu svo gestir hafi nóg við að vera að hafa sælkeru kvöld með mat úr sveitinni og gistingu. Við höfum nú þegar skipulagt gönguferðir á milli ferðapjónustubæja. Einnig réttarferðir.
- Sögu-tengdargönguferðir. Lífsleiknidaga. Eldri borgaradaga. Hvítflibbafangelsi. Meðferðarúr-ræði
- Menningartengdar/viðburðatengdar ferðir
- Fjölga menningarviðburðum. Fjölga málþingum/ráðstefnum
- Meiri áherslu á fundi og ráðstefnur með tilkomu Hörpu
- Við förum þangað sem fólk vill fara sé það gerlegt án svæðisskiptingar. Hindranir eru helstar þær að engin þjónusta er opin yfir veturinn
- Fjöl fjöl margt. Ráðgjafafyrirtæki eins og okkar gæti komið með skýrslu og margar hugmyndir um slíkt. NETIÐ markaðs- og rekstrarráðgjöf. Sem sagt fá meira af sérfræðingum, fagmönnum í slík verk í stað nefnda þar sem oftast er sama fólk. Margar spurningar hér að neðan í þessari könnun snúa að þessu, könnunin er löng ég mun ekki svara þeim spurningum sökum tíma og í raun væri um að ræða ráðgjöf.
- Allir þjónustuaðilar í ferðageiranum með opið
- Hvíldar- og friðardvalir. Bókmennta- og menningardvalir. Dvalir til að komast í tensl við landbúnað og dýr
- Lengja opnunartíma upplýsingamiðstöva lengja opnun veitingastaða sundstaða verslana o.s.frv.
- Lengri opnunartíma hjá fleiri ferðapjónustuaðilum
- Lengri opnunartími hjá fyrirtækjum í verslun og þjónustu
- Opnunartímar safna, gististaðar, sundlaugar

16. Hvaðar hindranir sérðu helstar, sem gætu komið í veg fyrir frekari uppbyggingu á þínu svæði utan háannar? Nefnið allt að 5 atriði.

Svör:

- Vantar aðstöðu. Vantar klósettaðstöðu. Vegurinn lokaður. Leyfi til aðgerða
- 1. Fjár vegna markaðsetningu. 2. Vond veður
- 3. Ferðamennir eru ekki með mikið sumarfrí á haustin og veturna
- Sérþyrirgreiðslur fyrir útvalda. Vöntun á gæðaút-

tekt þjónustuaðila tengdum greininni. Dæmi: Gistiing. Lélegar merkingar á áhugaverðum svæðum svo og aðstöður. Ónógar upplýsingar til ferðalanga svo sem neyðarupplýsingar og leyfis- og lokunarupplýsingar. Lélegar eða engar merkingar á fótgönguleiðum margskonar

- Verkföll, náttúruhamfarir, aukin samkeppni
- 1. Hækkandi verðlag 2. Verkföll 3. Eldgos og náttúruhamfarir 4. Skrautlegar aðgerðir stjórnvalda
- Íslenska krónan. Hvalveiðar
- Verkföll, íslenska krónan, stjórnleysi
- Vegurinn færður frá Blönduósi. Samstöðuleysi innan ferðapjónustunnar
- Þarf að stækka hjá mér, en þess utan vantar kynningu á svæðinu í kring
- Staðsetning setur skorður
- Stóriðja
- Vegalengd frá Reykjavík
- Það þyrfti að hafa þetta á lágum verðum. Erfitt að fá starfsfólk. Veðurfar getur verið misjafnt. Það gæti komið eldgos. Það er takmarkaður hópur fólks sem ferðast á veturnar
- Góð hótél (eða „mótel“). Veitingahús sem er opið allt árið. Veður getur verið slæmt, og svo þjóðveginum til Vopnafjarðar er ekki haldið opið nema mán.-föst.
- Slæmt veðurfar. Lítið af ferðamönnum
- Ekki nógur markaður. Of fáir ferðamenn hér. Fjármagn ekki á lausu. Sveitarfélagið þarf að taka meiri þátt
- Mannfæð - annríki, allir að gera allt. Fjármögnun, samræming og samþætting - skipulag
- Ef aðsókn er of lítil
- Ferðamenn eru ekki á þessu svæði
- Of fáir ferðamenn, lokun safna og setra, styttri opnunartími þjónustufyrirtækja
- Okkur vantar fleiri ferðamenn og fjölbreyttari afþreyingu
- Skortur á starfsfólki, skortur á gestum, skortur á annarri þjónustu og afþreyingu, lág verð
- Fjármagnskortur rýsjót, veðurfar, ótryggar samgöngur, mannekla
- Ófærð á veturnum. Tíðarfar mjög misjafnt. Vegir oft ófærir

- Veður - færð á vegum
- Veður og samgöngur
- Veður, færð
- Veðurfar slæmt vegasamband
- Vegakerfi, veður, myrkur
- Vond veður, ófærð, aska
- 1. Stjórnvöld 2. Einokun stórfyrirtækja 3. Gjaldeyris-höft 4. Samgöngur 5. Ósamstiga ferðapjónusta
- Óbreytt ástand í samgöngum. Hækkun á olíu. Ósamstaða í markaðssetningu svæðisins af hálfu heimamanna. Fjárskortur og þolinmæði. Vilji ferðapjónustuaðila (nenna ekki meir þegar sumarið er búið)
- Ófærð, samstöðuleysi, skortur á fjármagni
- Samgöngur / fjármagnsleysi / samstarfsleysi innan svæðis/
- Áframhaldandi neikvæð þjónusta Vegagerðar og rangar uppl. um færð. Að ferðapjónar reyni ekki að lengja tímabilið. Áframhaldandi lítill sem enginn stuðningur/hvatning sveitarfélaga. Vöntun á þolinmóðu fjármagni. Að ekki verði mótuð stefna og framtíðarplön. Að ekki fleiri vilji koma að nýrri ferðapjónustu á svæðinu
- Vegasamgöngur. Skortur á fjármagni. Lítil (raunverulegur) áhugi sveitastjórna á uppbyggingu. Of lítill áhugi of margra sem eru í ferðapjónustu. Áhugi í orði en ekki á borði
- Fjármagnsskortur. Ótraustar samgöngur - Ósveigjanleg þjónusta Vegagerðar. Mannfæð, erfitt að fá fólk í íhlaupavinnu sem er nauðsynlegt á meðan að á uppbyggingu stendur. Hræðsla þéttbýlisbúa við hugsanlegt öðryggi utan götuljósa
- Opnun vega. Fjármagn til uppbyggingar og þróunarstarfs ekki á lausu
- Peningar og samgöngur
- Stjórnarfar, vega-verðlag-veðurfar
- Internetið eins dýrt og raun ber vitni, ómögulegt að hleypa öðrum inn á það. Slæmt viðhald vegarins
- Óvissa með samgöngur, há flugfargjöld
- Skortur á samgöngu möguleikum til svæðisins. Það vantar að fjölga flugi og rútuferðum

- Lélegar samgöngur litlar og ómarkvissar auglýsingar til erlendis. Vantar heildarstefnu fyrir svæðið. Lítil og ómarkviss aðstoð stjórnvalda. Fordómar höfuðborgarbúa og fjölmiðla gagnvart landsbyggðinni
- Samgöngur og ef ekki er samvinna milli aðila
- Samgöngur og léleg markaðssetning, einnig vantar samstöðu í ferðapjónustuna svo hægt sé að bjóða upp á gistingu, veitingar og afþreyingu - allan pakkann á þessum tíma
- 1. Samgöngur/samgönguleysi 2. Trú heimamanna á verkefninu 3. Trú ferðamálayfirvalda á verkefninu
- Kostnaður, slæmar samgöngur á hringvegi fyrir ferðamenn, ósamstíga ferðapjónustuaðilar á svæðinu
- Ófærð. Kostnaður við gístiaðstöðu
- Samgöngur og kostnaður innanlandsflutninga
- Samgöngur, kostnaðarhækkar, opinber stjórn-sýsla, áhugaleysi opinberra aðila, gullgrafarar
- Of mörg fyrirtæki loka yfir vetrartímann, þar á meðal veitingapjónusta. Samgöngur ekki nógu góðar og þjónusta á vegum, moka þarf alla daga vikunnar. Vegir hingað eru ekki opnaðar á laugardögum, sem er oft mjög erfitt gagnvart ferðafólki. Markaðssetningu á landsvísu er nær eingöngu hugsuð út frá höfuðborgarsvæðinu utan háannar
- Slæmar samgöngur vantat kynningu vantar afþreyingu
- Áætlanir ferðir með rúrum eru strjálar
- Að ekki verði farið í að bæta samgöngur
- Engar hindranir eru þess eðlis að ekki verði komist yfir þær. Þetta er vinna og aftur vinna, áskoranir og viðfangsefni. Að sjálfsgöðu eru ávallt einhverjar ógnanir til staðar. Og sum viðfangsefnin ekki á færi okkar heimaðila eingöngu að leysa. Samgöngur á lofti og landi eru þar einn þáttur
- Erfið aðkoma (jökulár). Húsnæði ekki hentugt fyrir vetrarkulda
- Lélegar samgöngur. Samgöngur eru hræðilegar allt árið um kring en utan háannar eru þær sérstaklega slæmar. Í dag er nánast útilokað fyrir einstakling sem ekki er á bíl að ferðast á okkar svæði á háannatíma og hvernig ætti það þá að ganga utan þess tíma?
- Lélegar samgöngur. Lélegir vegir. Lélegar upplýsingar um það sama. Lokað fyrir mat. Lokað fyrir gistingu. Engin lágmarks grunnþjónusta. Matur, W.C og fl.
- Lélegt vegakerfi
- Ófærir vegir, vond veður á vetrum, lítið hægt að skoða
- Ótryggar samgöngur á haustin og veturna. Lélegt vegakerfi á sunnanverðum Vestfjörðum
- Samgönguerfiðleikar
- Samgöngur, engin þjónusta til staðra hvorki við fólk sem býr á svæðinu og þá alls ekki ferðamenn
- Samgöngurnar
- Slæmir vegir
- Tafir á vegaframkvæmdum. Niðurskurður í vetrarþjónustu á vegum. Hugsanlega afturför í flugsamgöngum
- Það koma fáir á veturnar vegna Herjólfss og þá er of dýrt að reka gistingu
- Vegagerðin
- Vegamokstur
- Vondir vegir og afleit þjónusta Vegagerðarinnar, annað sé ég ekki sem gæti komið í veg fyrir uppbyggingu
- 1. Veðurfar og snjólög 2. Hræðsla við að ferðast vegna eldgosa á Íslandi 3. Skattlagning yfirvalda á ferðapjónustufyrirtæki 4. Samkeppni við fyrirtæki á Reykjanesskaganum sem liggja nálægt Keflavíkflugvelli.
- Ferðaskrifstofur að sunnan eru lítið að auglýsa norðurland á veturnar. Veðrið er óútreiknlegt
- Peningaleysi, snjóleysi, dagsbirtuleysi, hugmyndaleysi og tímaleysi
- Húsakynni, fjárskortur, áhugi, vetrarveður og ímynd
- Hátt flugfargjald. Myrkur á vetrarmánuðum og dagarnir stuttir, Ekki nógu öflugar markaðssetningar

- Hækkandi eldsneytisverð. Veðurfar
- Lokun fyrirtækja. Veður. Fáir viðburðir í gangi. Dýr rekstur. Peningaleysi fólks og lítill frítími fólks
- Veðurfar, lágt þjónustustig, fólksfæð, dýrt að komast, langt að fara frá alþjóðaflugvelli
- Veður, myrkur, stemminguna í samfélaginu, fáir dreyfast á stórt svæði, fyrirtækin þurfa að þjappa sér betur saman
- Veður. Aðfög og flutningkostnaður
- 1. Birtuskilyrði, sennilega yrði erfitt að selja almenningi ferðir þegar það er dimmt meirihluta dagsins
- Fátt - veður hefur þó alltaf einhver áhrif - getur brugðið til beggja vona í hálendisferðum á jökli, en menn eru nú vanir að hafa plan B og C svo ferðamenn fái sitt út úr ferðinni þrátt fyrir leiðinlegt veður. Annars er fyrirstaðan lítil
- Hindranir á að markaðsetja Ísland utan sumarmánuðanna er afleit ímynd Íslands að vetri erlendis. Og ekki að ástæðulausu. Hér er dimmt, kalt, blautt og vindasamt. Ísland er ekki aðlaðandi áfangastaður fyrir almenna ferðamenn yfir vetrartímann. Enn og aftur, það þarf að gera greinarmun á vori, hausti og síðan vetri við markaðssetninguna
- Óblíð verðráttu. Ókunnugleiki að keyra við vetrar aðstæður. Ókunnugleiki ferðamannsins um hvernig Ísland er á veturna. Afþreyingin sem er í boði er fábreytt. Ekki nein vetrarvara í boði
- Of hlýir vetur
- Ötryggt veður á veturna, sem felst helst í því að oft er ekki nægur snjór þegar gera á út á vetrarsport
- Slæmt ferðaverður á þjóðveginum. Lítið af gistingu í boði um jól/áramót
- Slæmur vetur
- Veðrið
- Veðurfar
- Peningaskort. Skilningsleysi. Landsbyggðin látin sitja á hakanum. Sogast allt á suðursvæðið. Samstaða innan þeirra sem eru í ferðaþjónustu
- Skortur á samstöðu fyrirtækja á svæðinu. Ægivald höfuðborgarsvæðisins varðandi mótöku ferðamanna. Erfitt aðgegni að peningum. Aðeins flogið til Keflavíkur
- Öllum ferðamönnum haldið í borginni utan háannatíma af markaðsráðandi fyrirtækjum. Sveitarfélag gerir ekkert á svæðinu. Viðhald, götur. Ólögleg veitingastarfsemi í húsnæði Ríkisins og sveitarfélags. Eftirlitsaðilar gera ekkert í að stoppa ólöglega starfsemi í veitingageiranum
- Einokun í millilandaflugi. Lélegt styrkjakerfi til nýsköpunar. Lítil samvinna í greininni
- Framboð og þjónusta er ekki vandamál - við finnum aftur og aftur að við töpum verkefnum of oft til annarra landa
- Icelandair er farið að haga sér eins og þegar þeir áttu Kynnisferðir, hótelin osfr. - þ.e. - selja ferðamönnum ekki bara flug heldur allann pakkann. Dæmi: fyrir \$100 gátu túrhestar fengið 3 nætur á Loftleiðum með morgunmat, gullna hringinn með Kynnisferðum og Bláa lónið eða Norðurljósaferð - það þýðir að túrhestarnir hafa engan tíma til að fara með öðrum, td í dýrari jeppaferðir. Skýrt dæmi um hvernig er verið að fókusara á fjölda túrhesta frekar en að þeir skili sem mestum tekjum. Það segir sig sjálf að þessir \$100 skila engum hagnaði. Jeppaferðir selja sig á sama verði allt árið - af hverju geta aðrir það ekki líka? Hótel, bílaleigur ofl selja á háu sumhverði og OF lágu vetrarverði
- Icelandair hindrar að mestu eðlilega samkeppni í samstarfi við „sína“ ferðaskrifstofu með því að bjóða „City Break“ til Reykjavíkur utan háannar frá flestum sinna áfangastaða á verðum sem aðrir geta ekki keppt við. Þetta er „volume“ varan utan háannar og því er þetta mjög skaðleg hegðun fyrir markaðinn
- Opnunartímar afþreyingunnar, offramboð á gistingu
- Reykjavík hirðir flesta erlenda gesti utan háönn
- Samkeppnin erfið. Mikið gistirými í Rvk fær hótelin til að droppa verðum niður í ekki neitt.
- Það, hvernig ferðamönnum er stýrt með takmörkuðu framboði ferða út á land yfir vetrartímann

- Fjármunir til uppbyggingar takmarkaðir. Fyrirtækið úr alfaraleið - dýrara. Okurfarjöld á flugi innanlands. Ég er í annarri vinnu utan sumartímans eins og er. Vantar ennþá viðurkenningu þjóðfélagsins að ferðapjónustan séraunveruleg atvinnugein
- Egin vankunnátta í markaðsmálum. Áhugaleysi stjórnenda sveitarfélagsins sem ég bý í. Peningaleysi
- Fjármagn skilningsleysi yfirvalda. Of nálægt Rvík
- Fjármagnskostnaður. Umhverfis terroristar hjá ust
- Þægindarammann sem fólk er í. fjármögnun verkefna. Samvinna eða öllu heldur ekki samvinna. Kosnaður við ferðalög vestur. Pólitík (bæjarstjórn). Hamfarir
- 1. Peningaskortur. Vantar í allt. 2. Það að smáir aðilar fái stuðning við hugmyndir sínar 3. Hjólfarabundin hjarðhugsun 4. Skortur á samvinnu 5. Raunsæisskortur. Byrja smátt og sígandi lukka er best
- 1. Ekki nógu mikið samastarf milli þeirra sem hafa uppá eitthvað að bjóða á þessum tíma 2. Vantar fjármagn
- Peningaleysi. Samskiptaleysi við önnur ferðamála fyrirtæki
- Skortur á samstöðu innan svæðis. Óraunhæfar hugmyndir um skyndiaukningu. Ferðapjónustuaðilar vinni ekki heimavinnuna sína. Þetta klassíska.....skortur á fjármagni
- Eigið framtaksleysi (og skortur á kynningarfjármagni)
- Fjárskortur og ópolinmæði
- Peningar, þröngsýni
- Peningaskortur. Áhugaleysi eigenda
- Skortur á peningum og vilja samstarfaðila
- Polinmótt fjármagn. Stefnumörkun. Áhuga ráðamanna. Ráðaleysi. Hugleysi
- Vantar fjármagn. Fjarlægð frá höfuðborginni, hár orkukostnaður
- 1. Þarf að setja meira fjármagn í greinina. Það skilar sér margfalt til baka. 2. Eigum að miða á ferðamenn sem eru fjárhagslega vel stæðir, það

eru takmörk fyrir því hversu marga ferðamenn landið ber. Ef þeir verða of margir þá hverfur hluti af sjarmanum. Ath. margir ferðamenn tala um þetta

- Skortur á fjármagni til markaðssetningar. Skortur á samstarfsvilja. Skortur á þekkingu á markaðsmálum. Skortur á tíma ferðapjónustuaðila til vörupróunar og samstarfs
- Skortur á fjármagni. Ómarkviss markaðssetning
- Fjárhagslega erfiðleiki - áhugaleysi, þar sem það streymir ekki inn peningar strax, maður þarf að þola að hafa „tóma“ daga og ekki daglega viðskipti
- Fjármagn
- Lítið af peningum til hjá Akureyrarbæ
- Skortur á fjármagni til markaðsetningar
- Skortur á fjármunum í markaðssetningu
- Skortur á peningum
- Það er alveg augljóst það vantar peninga
- Vantar fjármagn. Skortur á starfsfólki
- Vantar fleiri fagfjárfesta í ferðaiðnaðinn til uppbyggingar á stærri verkefnum, t.d. nýjum hótélum
- Vantar pening til að byggja upp annað hús. Lækka leigu
- Vantar peninga til markaðssetningar
- Á vorin hefur lokun Dyrhólaeyjar verið til mikilla trafala og alveg óskiljanlegt að enn skuli hún höfð lokuð í nær tvo mánuði ár hvert þegar við erum að reyna að lengja ferðamannatímann. Væri skiljanlegt ef á bak við væru einhver rök en svo er ekki, talað er um fuglafriðland en það er bara yfirvarp, ferðamenn trufla ekki varpið sem þar er frekar en annars staðar. Það er gatið sem fólk kemur til að sjá enda verið mikið notað í kynningarstarfsemi. Þess vegna mjög aulalegt að hafa hengilás rétt við eyna þegar fólk er komið um langan veg að sjá þessa náttúruperlu. Fólk fer einnig mikið í önnur störf til að hafa næga innkomu en vitað mál er að það mun taka nokkurn tíma að byggja upp vetrarferðapjónustuna svo hún skili nægu til framfærslu. Í Lapplandi (ef mig minnir rétt) kom ríkið til móts við ferðapjón-

ustuaðila að byrja með svo þetta væri hægt. Ferðapjónusta er mannfrek og henni þarf að sinna vel. Ferðamenn þurfa að geta farið allan hringinn og haft örugga gistingu og afþreyingu. Við viljum ekki að þeir fari heim og segi öllum að á Íslandi sé ekkert að sjá yfir vetrartímann

- Annarri vinnu
- Fjarlægð frá höfuðborgarsvæðinu, há flugfargjöld, hátt verð á olíu og bensíni. Lítil áhugi og skilningur stjórnvalda á stöðu landsbyggðarinnar
- Fámennið og dreifð þjónusta er vandamál sem en einnig kostur. Þarf að sækja á aðra markhópa sem vilja ekki endilega vera í „ferðamannakraðaki“ heldur meira út af fyrir sig. Fjarlægð frá höfuðborgarsvæðinu og aðal millilandaflugvelli er vandamál, ekki síst vegna þess að hátt eldsneytisverð og svívirðilega há flugfargjöld innanlands draga úr lengri ferðalögum
- Fjarlægð frá Keflavík og stutt dvöl ferðamanna utan Reykjavíkursvæðis. Verðviðkvæmni á mörkuðum
- Dýr fargjöld. Ekki beinar ferðir héðan til og frá landinu. Vantar meiri afþreyingu utan háannar
- Hátt bensín- og olíuverð - hækkingu kostnaðar við rútuferðir. Yfirvofandi vegatollar
- Hátt verð á bílum og varahlutum, eldsneyti, gistingu, áfengi og mat. Skattlagning á það sama
- Óstöðugleiki, að geta ekki án óásættanlegrar áhættu boðið nokkurn hlut með löngum fyrirvara vegna verðhækkanna og skattabreytinga.
- Styrking krónunnar, aukin skattþíning, vöntun á góðum tilboðum Iceland Air
- Verð á olíu og bensíni. Slæmir vegir. Lakar almenningssamgöngur. Flugferðum hefur verið fækkað. Ofsköttun á öllum hlutum
- Ósamvinnu ferðapjónustuaðila, allir ætla að sökkva upp í stóru ausunni og „græða“ á því sama. Skammsýni eða skeytingarleysi ráðamanna gagnvart möguleikum greinarnar. Óstöðugt efnahagslíf þjóðarinnar
- 1. Neikvæðni 2. Engin hvatning 3. Fólk heldur að sér höndum 4. Fólk hefur enga trú á að það tak-

ist. 5. Erfitt að fara út í eitthvað ef þú ert ekki með neitt í höndunum og þarft að treysta á að tekjur komi síðar.

- Efnahagslegar „kreppa“ eins og er, uppbygging í atvinnulífi í frosti m.a. vegna óvissu í lánamálum
- Þjónusta lítil á vörum hjá ferðapjónustuaðilum. Veðrið er nú ekki til að hjálpa manni. :o)
- Efnahagur Íslendinga við verðum að fara að fá meiri stöðugleika
- Eldsneytisverð
- Eldsneytisverð og verð á innanlandsflugi. Opnunartími annarra þjónustuaðila
- Flugverð til og frá landinu er allt of hátt - það hamlar viðskipti mjög oft
- Há verð á flugi og annarri ferðapjónustu
- Hátt bensínverð og lágan kaupmátt
- Hótel og þjónustuaðilar þurfa að bjóða upp á góða leiðsögn um nágrenni sitt og vera í tengslum og hafa upplýsingar um menningarviðburði og söfn og geta boðið upp á afþreyingu - helst sérstaka fyrir svæðið. Góðan mat
- Óstöðuleiki í efnahagslífi, óstöðugt og of hátt gengi ISK, of hátt verðalag eru að mínu mati helstu hindranir til að veikja samkeppnisstöðu okkar gagnvart öðrum þjóðum og þar með uppbyggingu bæði innan og utan háannar
- Verð
- Skilningsleysi yfirvalda og forkólfa atvinnugreinarinnar á möguleikunum sem beint millilandaflug til Akureyrar hefði fyrir allt Norðurland.
- Millilandaflug er ekki á Akureyri. Ósamstaða
- Ekki beint flug til Akureyrar!
- Að ekki verði aukið við flug
- Beint flug til Akureyrar er algjört lykilatriði til að efla ferðamennsku á lágönn
- Ekkert beint flug til Akureyrar
- Ekki eru flugsamgöngur tengdar Keflavík. Hræðsla við að keyra í vetrarfærð. Þolinmæði fjármagns er ekki nægilegt
- Fjarlægð frá flugvöllum
- Flugfélögin eru ekki nógu dugleg að bjóða flugferðir til Íslands utan hásumars

- Vantar beint flug til Akureyrar á lágönn. Byggja þarf upp almenningssamgöngur frá Akureyri í Mývatnssveit, þannig að hægt sé að vísa á þægilega flutningsleið sem er á föstum tíma
- Ráðherrar ferðapjónustu, náttúruverndar og vegamála, svo og náttúruverndaröfgasinnar. Skilningsleysi á því sem ferðapjónustan er að berjast fyrir í dag
- Skortur á ímyndunarafli, skortur á þátttöku opinberra aðila í kynningarátaki í Miðevrópu, einkum í þýskumælandi löndum. Áframhaldandi höfnun á beinu samstarfi við erlendar ferðaskrifstofur sem eru einkum að selja Ísland
- Bankastarfsemin, hátt orkuverð, aðgerðarleysi stjórnvalda
- Dýrt fjármagn. Flugsamgöngur - algert atriði að vera með beint flug til Akureyrar allt árið
- 1. Að stjórnvöld vinni ekki að fullri alvöru að dreifingu ferðamanna jafnara um landið. 2. Að sveitarstjórnin sjái ekki hag sinn í að standa að baki ferðapjónustunni með lengingu ferðamannatímns
- Aukin skattlagning yfirvalda á aðföngum og flutningum. Aftur erum við að verða of dýr áfangastaður
- Aukin skattlagning. Lokanir þjónustuaðila. Minna framboð ferða / afþreyingu
- Böð og bönn
- ESB umsókn. Á eftir að sameina sveitafélög í 1 á Norðurlandi
- Flækjustig skattlagningar. Leyfismál við veiðar fyrir útlandinga
- Friðun leyfir ekki frekari starfsemi. Veður á þessu svæði hamlar ferðum báta
- Hreppurinn verður að koma meira inni ferðapjónustuna
- Íþyngjandi opinberar álögur á ferðapjónustu. Skort á opinberum stuðningi við uppbyggingu á afþreyingar möguleikum fyrir ferðamenn og ferðapjónustu almennt
- Lít á allt Ísland sem mitt svæði. Hindranir í uppbyggingu er tel ég helstar álögur á greinina og gjaldeyrishöft. Ferðapjónustan skilar miklum virðisaukaskatti en fær hann ekki endurgreiddan nema að mjög litlum hluta
- Óhagstætt skattaumhverfi
- Ríkið
- Skifræði, skýrslugerð, fundahöld og ályktanir um þessi mál en engin framkvæmd
- Stjórnvöld X5
- Sveitafélagið sem er að spara á rangan hátt!
- Sveitarfélagið fæst ekki til þátttöku á uppbyggingu aðstöðu fyrir fjallgöngufólk
- Svo sem engar nema ef vera kynni að skattlagning eða annað kæmi Íslandi úr þeirri stöðu sem það hefur í dag sem áfangastaður
- Það gætu verið svipaðar hindranir og almennt eru. Sveitafélög og opinberir aðilar eru ekki að leggja áherslu á almenn atriði eins og bætt aðgengi, merktar gönguleiðir og góðar heimasíður á mörgum tungumálum. Það er ekki lögð mikið hugsun eða vinna í að vita hverslangs fólk hefur áhuga á landinu. Ég held t.d. að það ætti að stór minnka útgefið efni á pappír. Miklu mikilvægara er að vinna að efni sem hægt er að hlaða niður í nútímagræjur eins og ípad og kindl, umhverfissinnað-og yngra fólk er mjög nútímalegt í tækni. Þannig er léttara að ferðast og minni mengun. Framboð á afþreyingu er líka vandamál utan háannatíma
- Þvermóðsku ráðuneytis vegna tilslökunar á vanhugsuðum reglum vegna sjóstangaveiða
- Fjármagn, metnaður í fólkinu til þess að gera eitthvað, meiri samvinnu
- Kostnað. Ólík markmið ferðapjónustuaðila
- Langt frá aðalinnkomu til landsins, dýrt f. ferðamanninn
- Ósætti og hræðsla hjá bæjaryfirvöldum á svæðinu. Geta ekki komið sér saman um uppbyggingu í röð. Ekki góður samstarfsvilji milli aðila, viss hræðsla við hvert annað. Ekki skilningur bæjaryfirvalda um þýðingu ferðapjónustunar. (Nema á tillidögum.)
- Samstaða
- Skortur á samheldni greinarinnar og rekstraraðila á svæðinu. Það þurfa allir að vera tilbúnir til að

leggja sitt af mörkum án þess að ætlast til þess að „þeirra“ fyrirtæki verði í forgrunni

- Skortur á samvinnu
- Uppbygging krefst vandaðrar stefnumótunar
- Vantar vinnuafli og samhæfingu þjónustuaðila á svæðinu
- Vöntun á samvinnu og samstyrkingu
- Skortur á úthaldi og langtímahugsun. Vitlausar áherslur í markaðssetningu. Skattlagning
- Áhuga- og andvaraleysi heimamanna
- Áhugaleysi þeirra sem eru í ferðapjónustu á svæðinu
- Lítil trú á því að það sé hægt. Almenn áhugaleysi. Lítil arðsemi fyrirtækjanna
- Lítil skilningur á nýsköpun, lítið fyrirtæki hefur ekki bolmagn til markaðssetningar. Viðhorf íbúa til þess sem er markaðsvara, fyrir þá sem lifa og hrærast í manngerðu vernduðu umhverfi stórborga
- Neikvæðni frá höfuðborginni út af veðurfari á Íslandi, það er marg sannað mál. Því þarf að breyta, en mér finnst það hafa gengið mjög illa
- Skortur á framtakssemi heimamanna
- Skortur á þolinmæði
- Stuðningur til nýsköpunar á þessu sviði og félagskerfi ferðapjónustuaðila er ennþá á frumstigi
- Takmarkaður skilningur á þörfum greinarinnar. Ómarkviss og handahófskennd uppbygging/viðbrögð
- Takmörkuð gisting -orðrómur um illviðri
- Þrönghugsun yfirvalda. Þrönghugsun stórra aðila innan greinarinnar. Þrönghugsun ferðapjónustunnar. Þrönghugsun fjármálafyrirtækja. Þrönghugsun í skipulagsmálum
- Þröngsýni
- Uppgjöf þeirra sem eru að reyna. Tíminn er orðinn svo dýrmætur og fólkinu er alltaf að fækka. Fjárfestingar eru erfiðar vegna takmarkaðrar trúar þeirra sem hafa yfir fjármagni að ráða, hvort sem það eru fjárfestar eða lánadrottmar. Margir sem koma inn á svæðið vilja fá allt fyrir ekki neitt. Verðlagning byggir oft á „af-

sakaðu hvað þetta er lélegt“-hugarfarinu vegna veikrar sjálfsmyndar svæðisins

- Vantar sýn og trú á því að það sé hægt
- Allt of dýrt rafmagn til kyndingar á vatni og húsum
- Bankamál ókláruð. Há fasteignagjöld. Rekstrarkostnaður dýrari t.d. aðföng eru dýrari en áður.
- Háir vextir, verðtrygging
- Kostnaðarhækkunarir
- Fyrst og fremst er markaðsetning ekki góð né skipulögð. Hindranir eru að óvant fólk í markaðssetningu sem og fólk sem ekki hefur þekkingu né kunnáttu á því sem er í boði er látið fá þá fáu ára sem eru í boði
- Metnaðarlaus markaðssetningu
- Skólar eru of lengi, útlendingar þurfa að vita meira um þetta
- Takmarkað framboð á flugi, ónóg kynning á landinu
- Ég sé bara fullt af möguleikum ef þjónustustaðir við ferðamenn eru opnir sem dæmi. Það fer enginn á Snæfellsnes yfir veturinn, því þar er allt lokað, ef farið er fyrir Jökul þá það er ekki hægt að fara á klósett frá Borgarnesi í Ólafsvík og ekki er hægt að fá kaffisopa heldur. Norðurljósaferðir er einungis hægt að fara á Þingvöll, þar er eina almenningsklósettið sem opið er á nóttunni. Þangað sækja um 200-600 manns á heiðskýru vetrarkvöldi. Sé aftur á móti heiðskýrt á Snæfellsnesi þá þarf fólk að gera þarfir sínar í næsta skurð
- Eldgos
- Eldgos. Hræðsluáróður. Veður. Verð. Jarðhræringar
- Erfitt að fá hæft starfsfólk sem getur komið í vinnu með litlum fyrirvara
- Gos í Örfæfajökli
- Grunnþjónusta f. ferðamenn lokar of snemma. Áhrif eldgoss í Grímsvötnum - öskufok
- Hversu snemma margir loka þar með talin söfn og veitingastaðir
- Langt frá höfuðborgarsvæðinu og dýrt að komast á svæðið

- Langt frá Reykjavík. Snjór og ófærðin á veturna.
- Lítið framboð af spennandi matsölustöðum. Ekki nógu góðar samgöngur
- Lítið sveitafélag. Ónóg afþreying á veturna
- Lítið þjónustustig
- Öskufall. Fólk ber ekki nóga virðingu fyrir náttúrunni. Utanvegaakstur. Mjög misgóð þjónusta og aðstaða f. gistingu og erfitt fyrir ferðamenn að átta sig á gæðum og þjónustu staða fyrirfram
- Skort á þjónustu
- Skortur á þjónustu á landsbyggðinni
- Takmarkaður opnunartími ferðaþjónustuaðila
- Takmarkaður opnunartími, t.d. safna og veitingastaða
- Vantar afþreyingu. Vetrarslarkferðir
- Veitingastaðir og gistihúsa eigendur á landsbyggðinni eru ekki nógu duglegir að hafa opið hjá sér utan háannatímans. Þetta er frumskilyrði þess að við komum með fólk til þeirra!!!
- Vöntun á veitingarekstri, of lítið fjármagn

17. Á hvaða markhópa ætti helst að stíla utan háannar á þínu svæði?

Svör:

- Náttúruunnendur sem vilja skoða hráa náttúru - Fólk sem er að sækjast eftir kyrrð og ró frá skarkala og stressi borgarinnar - Rithöfunda, ljóðahöfunda og listamenn sem vilja koma og fá innblástur
- Ljósmyndara. Náttúruunnendur. Heilsueflingu. Baksjúklinga.
- Íslendinga 30+, saumaklúbba og vinahópa, árs hátíðir. Útlendinga sem vilja njóta þess að ferðast um landið og upplifa meiri „einveru“ og öðru vísi náttúru eins og fossa í klakaböndum
- Erlenda ferðamenn sem vilja sjá náttúruna og menninguna án þess að fara langt frá Reykjavík. Íslendinga sem vilja slökun frá amstri dagsins en samt fá sinn skammt af menningu og náttúru
- Fólk sem vill frið og ró. Skoða norðurljós og stjörnur upplifa fámenni og auðn
- Það á að stíla á andstæðu við massatúrismann.

Það er fólk á miðjum aldri sem vill skoða eitt-hvað í ró og næði og fá persónulega þjónustu frá A-Ö. Útivist og að komast í snertingu við íbúa og menningu svæðisins er aðalsmerkin

- Þrönga hópa með ákveðið áhugasvið. td sögutengt. Fólk sem vill óvenjulega upplifun. - norðurljós, myrkur, spa. Fólk sem sækist eftir slökun og vellíðan í kyrrð - hreinleka og myrkri. Fræðslu og ráðstefnur - ekkert endilega stórar
- Útivistarfólk eða fólk sem vill endurhæfingu einhverskonar heit böð gönguferðir útreiðar og hvíld
- Ævintýragjarnt fólk, náttúruunnendur
- Fólk á öllum aldri, ævintýrafólk, fólk sem tekur ljósmyndir, göngufólk, fólk sem vill sjá eitthvað nýtt og öðruvísi, fólk sem vill góðan mat, fólk sem vill heimagerðanmat
- Fólk sem sækir í fámenni, langar að sjá norðurljós, vera í snjó og ófærð, baða sig í heitum lindum utandyrá í vetrarkulda og myrkri, fólk sem langar að upplifa eitthvað sérstakt sem finnst ekki á öðrum, eins aðgengilegum svæðum norður-slóða
- Fólk sem vill komast í snertingu við náttúru landsins og fara í spennandi afþreyingu á svæðinu
- Fjölskyldur - stórfjölskyldur. Vísindamenn - ráðstefnur og fundir. Fyrirtæki - fundarhöld og starfsmannaferðir. Útivistarfólk - erlent og innlent
- Þá sem eru vanir fjallgöngum, fjallaskíðun og vilja gera eitthvað nýtt og einstakt
- Útivistarfólk þ.e. vélsleðafólk, skotveiðimenn og gönguskíði
- Fuglaáhugafólk, áhugafólk um mat og matarmenningu, náttúru og útivist sama hvernig viðrar. Norðurljós
- Náttúruunnendur, fjallaáhugamenn, fuglaskoðunar fólk, útivistarfólk
- Útivistarfólk, fuglaskoðara
- 1. Ungt fólk - sbr háskólaferðalög, frí skólum ofl
- 2. Fólk sem hefur áhuga á sérstöðu Íslands og menningu
- 3. Náttúruáhugafólk sem getur séð meira allt árið um kring

- Útivistarfólk. Nema
- Erlenda markaði þar sem flogið er beint til allt árið. Íslendinga sem gesti í sínu landi. Ráðstefnu- og hvataferðahópa. Náttúrunnendur. City break ferðamenn
- Fólk og fyrirtæki sem áhuga hafa á fjölbreyttri útiveru og menningu
- Hvataferðir. Helgarferðir. Gönguhópar. Sérhópar. Jóla- og áramótaferðir. Endalausir möguleikar
- Skóla, vinnustaði, erlenda ferðamenn sem vilja upplifa vetrarríkið
- 1. Bretland 2. Þýskaland eða fólk með útivistar-áhuga allt árið um kring
- 1. Þeir hópar sem hafa tíma til að taka frí yfir vetrartímann - skoða t.d. Ástralíu, þar sem er sumar, þegar það er vetur hjá okkur. 2. Norðurljós 3. Jeppaferðið á jöklana
- Eldra fólk, útivistarfólk
- Erlenda ferðamenn fyrst og fremst, sem koma til landsins til að upplifa Ísland sem vetrarríki og vilja komast í beina snertingu við náttúruna
- Ferðamenn sem hafa áhuga á náttúru
- Fólk sem vill upplifa, andstæður í náttúrunni og vill njóta afþreyingar í vetraraðstæðum
- Frískt útivistarfólk
- Náttúruunnendur. Hestamenn
- Sérstaka áhugahópa um menningu - náttúru - handverk
- Sjóstangaveiði. Gönguferðir. Snjósleðaferðir. Fjór hjólaferðir. Veiði á sjó og landi. Rjúpnaveiðar
- Stofnanir í rannsóknum á náttúrunni. Göngufólk. Háskólahópa
- Þá sem vilja fá innsýn í lífskjör íbúa, sem lifa við dutlunga náttúru norður við ysta haf. Menning, saga, náttúra
- Þá sem vilja sækja í kulda og storm og hafa áhuga á sjávarbyggðum
- Þar sem svæðið hefur tileinkað sér geopark (Kattla Geopark) eru hópar og einstaklingar sem hafa áhuga á jarðmynjagörðum, tilvalin markhópur fyrir Kötlu Geoparksvæðið
- Útivistarfólk
- Útivistarfólk. Mataráhugamenn. Safnafólk
- Útivistarfólk. Ráðstefnuhaldara
- Útlendingar sem sækja til íslenska náttúru
- Ýmis konar útivistarfólk, viðskiptafólk, „Get away“ um helgar. Mótorsport, séráhugamál t.d. ljósmyndun
- Miðevrópubúa sem kaupa tímarit um Skandinavíu og hafa því sennilega meiri áhuga á norðrinu en suðrinu. Ljósmyndaklúbba, hópa sem tengjast norrænum fræðum. Matarklúbba og ævintýragjarna hópa, hvernig svo sem þeir eru fundnir
- Lista- og fræðimenn, rithöfundar. Skólahópa, Fuglaáhugafólk
- Ljósmyndara, fuglaskoðara, litla hópa s.s. klúbba, námskeið....?
- Rithöfunda Listafólk í leit að innblæstri. Jarðfræðinga alls staðar úr heiminum
- Erlent eldra fólk sem sækist eftir nokkurra daga hvíldar- eða menningardvöl
- Fólk sem þarf á endurhæfingu. Evrópubúa sem fara í vetrarfrí. Ameríkubúa/Asíubúa sem langar að upplifa kyrrð og norðurljós. Skólahópa
- Hópa sem vilja skoða náttúru og menningu. Einstaklinga sem vilja vera í kyrrð
- Ævintýragjarnan hóp, upper class, skóla og fyrirtæki
- Efnaeiri ferðamenn sem vilja lúxus og ævintýrlega upplifun
- Vel stæða ævintýraferðamenn (acion tourist).
- Vellauðuga einstaklinga sem hafa ferðast um allan heim og eru að leita að einhverju óvenjulegu. Creme de la creme.
- Ungt og miðaldra fólk, Tekjuhátt, forvitið og ferðavant
- Ungt fólk sem er ekki með börnin (sem er á skólaaldurinn). Eldri fólk sem er á eftirlaun eða börnin farin að heiman. !Ríkt fólk!
- 35 plús efnameira og menntað fólk
- Hópa sem eru ágætlega vel stæðir, milli 30-60 ára
- Fólk með meðaltekjur og hærri á aldri 30-60 ára
- Fyrirtæki og vel efnað fólk
- Hærri tekjuhópa væri ákjósanlegt
- Early retirement hátekjufólk í Norður- Ameríku,

Bretlandseyjum og mið-Evrópu. Fólk á aldrinum 55 - 65 ára

- Efnameiri ferðamenn. Ráðstefnugesti. Helgarpakkar
- Fólk með góðar tekjur og tíma sem hefur prufað marga
- Fólk með rúm fjárráð
- Fólk sem er komið á þann aldur að hafa tíma og peninga til að sækja sér þekkingu
- Miðaldra efnuð hjón
- Miðaldra vel stætt fólk
- Vel borgandi hópar
- Fjölskyldur í vetrarfríum, fólk sem er gefið fyrir einhvers konar ævintýri
- 1. Skíðamenn 2. Fuglaáhugamenn 3. Exstream túrista
- Starfsólk stórra fyrirtækja. Skíðafólks, fólks í vetrarferðum. Erlenda ævintýramenn
- Ungt fólk sem langar í ævintýri
- Ferðamenn sem vilja upplifa eitthvað spennandi. Árshátíðir. Ráðstefnur
- Fyrirtæki. Ferðaskrifstofur með ævintýraferðir
- Fyrirtækja- og vildarferðir. Íþróttaklúbba og einstaklinga í jaðarsporti og fjallaferðum. Ævintýra-gjarna einstaklinga
- „Action“-ferðamennska
- Ævintýrafólk sem vill upplifa Ísland eins og nafnið gefur til kynna... snævi þakið, þegar allra veðra er von og ævintýri framundan
- Ævintýrapyrst fólk sem finnst jafnvel gaman að vera fast í skaflum einhvers staðar á Íslandi um óákveðinn tíma
- Einstakling óvissuferðir
- Erlenda ævintýraferðamenn
- Erlenda ferðamenn sem sækjast eftir ævintýrum. Íslenska skotveiðimenn
- Erlenda ferðamenn. Jöklaáhugafólk
- Fólk sem sækist eftir ævintýraferðum
- Hópar sem eru tilbúnir að taka áhættu
- Ráðstefnugesti, helgartúrista, incentive hópa, ævintýrafólk, sem vill upplifa myrkur og óvæntar veðurupákomur
- Stuttar ferðir. Action driven. Aktivitiy í boði. Ráðstefnur

- Þá sem nú þegar eru okkar helstu viðskiptavinir Mið og suður evrópa - jaðaríþróttafólk, heilsuferðir og ævintýraferðir um Þjóðgarðinn.... auk þess Gourmet fólk
- Útlendinga sem vilja ævintýr. Stytttri upplifunarferðir
- Hvað sem er, svo fjöldinn í greininni fái svipað til sín. Hópa ,fjölskyldur og einstaklinga. Íslendinga og útlendinga og þá beint til okkar
- Hefðbundna helgarferð fyrir fjölskyldur og fyrir-tæki. Þá vegna skólafría. Eldri borgarar í miðri viku. Námsmenn á jaðartíma. 5 dag ferðir í miðri viku
- Fjölskyldur. Starfsfólk fyrirtækja sem vill hvíld og hvata
- Fjölskyldufólk
- Fjölskyldufólk - fjölskyldur með börn á skólaaldri - með vetrarfrí í huga og afþreyingu sem hentar þeim hópi
- Fjölskyldufólk og erlenda ferðamenn í stytttri ferðum
- Útlendinga yfir veturinn og barnafólk á vorin og haustin
- Íslendinga, sem eru að fara á Akureyri á skíði, norðlendinga sem eru að fara suður í leikhús
- Íslendinga, ungt fólk sem leitar að ævintýrum um helgar. Rómantik í sveitinni
- Fyrirtæki og hópa
- Fyrirtækjahópa íslenska og erlenda + erlendar ferðaskrifstofur
- Hvataferðir af höfuðborgarsvæðinu
- Erlenda ellilífeyrisþega og innlenda ferðamenn
- Erlenda ferðamenn. Eldri borgara. Árshátíðir - ráðstefnur. Ísl. almenning
- Íslendingar. Eldri borgarar. Nemendahópar
- Íslenska hópa af ýmsu tagi í leit að helgar-afþreyingu
- Árshátíðir fyrir íslendinga. Þorablót, ævintýra-ferðir og vetrarferðir á snjósleðum
- Bæði Íslendinga, þá einkum fjölskyldur með börn af höfuðborgarsvæði, erlendir ferðamenn einkum frá Bandaríkjunum , Kanada og Frakklandi

- Bæði íslenska og erlenda ferðamenn
- Borgarbúa og alla ferðamenn
- Breti, Íslendinga, skólahópa
- Erlenda ferðamenn, íslenska ferðamenn fyrir-tækjahópa - félagasamtök
- Erlenda ferðarmenn íslenska hópa
- Erlenda skóla, ísl. klúbba og félög, námskeið, kynningar.
- Heimafólkið
- Heimamenn. Erlenda hópa
- Heimamenn
- Heimamenn
- HÖFUÐBORGARBÚA
- Höfuðborgarbúa í leit að gistingu/afþreyingu
- Hvataferðir og heilsutengda hópa
- Innlendir sem erlendir ferðamenn, skólahópar, sérhópar
- Íslendinga og erl. ferðamenn sem koma og stoppa stutt
- Íslendinga og þau lönd sem koma að beina fluginu til Akureyrar. Danmörk og England
- Íslendinga og útlendinga
- Íslendinga og útlendinga, fer eftir
- Íslendinga sem útlendinga
- Íslendinga sem vilja kynnast eigin landi og þjóð
- Íslendinga, erlenda hópa í rútum með fararstjóra
- Íslendinga, Færeyinga, Dani, Breti, Kanada, USA og Japan
- Íslendinga, Suður-Evrópu, Bretland. Sjálfsagt fleiri sem ferðast utan háannar hjá okkur, en þekki ekki hvaða þjóðir það væru helst
- Íslenska ferðamenn. Norðurlandabúa
- Íslenska hópa - fyrirtæki og privathópa. Erlenda hópa - hvataferðir
- Stíla á fólk sem veit ekki hvað það á að gera við tímann sem vill upplifa eitthvað nýtt. Þar er hægt að nefna bæði Íslendinga sem og útlendinga
- Ferðir tengdar snjó skíði og fl.
- Ísklifara um allan heim
- Nema. Vetrarsport
- Skíða- og snjóþettafólk frá Danmörku, Bretlandi og Hollandi
- Vetrarferðamennsku, skíði, klifur
- Fuglaáhugamenn að vori. Hvataferðir og fyrirtæki að vetri
- Fólk sem hefur áhuga á andlegum málefnum, fólk sem vinnur með orku og tengir sig við orkuna í náttúrunni (nuddarar, heilarar, fólk sem vinnur með nudd í vatni o.fl.), fólk sem hefur áhuga á menningu og álfasögum. Fuglaskoðun í maímánuði
- Starfsmannahópar og skólafólk
- Eldri millistétt, stíla inn á skólafrí erlendis, matur og saga
- Eins og alltaf vel menntað, vel upplýst fólk frá t.d. Þýskalandi þar sem eru skólafrí utan annatíma. Það er ungt fólk. Einnig sama hóp frá ýmsum öðrum svæðum í heiminum. Ekki síst konur í þessum hópum, þær ráða miklu um hvert er farið og ferðast líka mikið með vinkonum sínum. Ég tel að það þurfi að hugsa í kyni í markaðsetningu á Íslandi, karlar hafa ráðið of miklu í markaðsmálum og ekki verið næjanlega meðvitaðir um kyn (gender)
- Fólk á besta aldri (50+) og ungt orku- og hugmyndaríkt fólk
- Skólafólk
- T.d. námsmenn og ungt fólk sem vill gjarnan ferðast ódýrara
- Yngri fólk
- 35+
- Ekki viss- fólk 40 - 65 ára
- Fólk á aldrinum 30-40
- Erlent fólk á miðjum aldri, skólar, eldri borgarar, hvataferðir
- Furðufugla allstaðar frá. Fólk sem er ekki í vinnu og ríkið greiðir fyrir þau, gamalt fólk, hvatahópa fyrirtækja
- Erlenda gesti. Vinnustaðhópa. Skólafólk
- Fyrirtæki og stofnanir, biðlista eftir aðgerðum
- Fyrirtæki, félagasamtök, skóla, rannsóknarstofnanir.
- Fyrirtæki, menntastofnanir, félög og fleiri aðilar
- Fyrirtæki, stofnanir, skólar og viðburðatengda aðila.
- Fyrirtækjahópar og hvataferðir

- Gæsaveiðimenn. Réttir - kinda og hrossa. Rjúpnaveiði. Starfsmannahópar
- Helst ætti að skoða hvataferðahópa og hópa sem fara í svokallaðar sérferðir. Vera með helgar-tilboð og kíkja svo til keppinauta okkar Finna og sjá hvernig þeir gera þetta sem er gert mjög vel. Eins væri gott að skoða Alaska og hvernig þeir selja sig. Með því væri hægt að sjá hvers konar ferðamenn þeir fá á veturna og stíla svo líka á þá
- Hvataferðagesti og ráðstefnugesti
- Hvataferðir starfsmannahópa
- Hvataferðir, borgarpakka og ráðstefnur/fundi
- Íslensk fyrirtæki
- Markhópar, bændur og fyrirtækjapakka
- Óvissuferðir. Fyrirtækjaferðir
- Óvissuferðir fyrir fyrirtæki bæði erlend og útlend
- Ráðstefnu- og hvatahópa. Helgarferðir einstaklinga
- Ráðstefnur og hvataferðir fyrirtækja. Aukin fjöldi einstaklinga utan annatíma er óarðbær. Mikil vinna litlir peningar
- Skólahópa, hvataferðir, einstaklinga
- Starfsmannafélög fyrirtæki, og aðra hópa
- Starfsmannahópa. Þjóðkirkjuráðstefnur
- Vor og haust: Sömu markhópar og á háönn Vetur: Ráðstefnur og fundir, borgarferðalangar, fyrirtæki. Ekki almennir ferðamenn
- Eldri borgara og skólahópa
- Eldri borgara og félagasamtök af ýmsum toga
- Á þá hópa sem vilja kaupa það sem þetta svæði hefur uppá að bjóða, það þarf að koma því á framfæri hvað við höfum hér til sölu bæði innlendis og erlendis
- Aðila sem ferðast sjálfstætt, og þurfa þar af leiðandi bílaleigubíl og gistingu (í stað þess að keyra með þá frá Rvk á túristastaði og til baka)
- Alla þá sem hafa áhuga á að njóta þess sem Ísland hefur uppá að bjóða og borga fyrir það sanngjarnt og samkeppnisfært verð við önnur lönd sem hafa náð langt í ferðapjónustu yfir vetrarmánuðina
- Alla þá sem tilbúnir eru að greiða hátt verð fyrir litla þjónustu
- Breta, fara oft í vetrarfrí
- Bretland, USA, Þýskaland
- Ég vildi geta aukið áhreslu á kynningarstarf innan jarðfræði og sagnfræðideilda erlendra háskóla. Bjóða hér upp á námskeið og ferðir þeim tengdum
- England USA Kanada Spán
- Erlenda ferðamenn, sama fólk og hingað leggur leið sína á sumrin
- Erlendir ferðamenn eingöngu
- Evrópubúar
- Fólk á aldrinu 50-70 Fólk frá t.d USA, Rúslandi, Kína
- Fólk sem leitar eftir ódýrri aðstöðu
- Heilsutengda ferðapjónustu
- Helgarferðamenn
- Hinn almenna kúnna
- Í mínu tilfelli verkamenn á virkum dögum og iþróttahópa um helgar
- Kína
- Konur á aldrinum 18-58 ára
- Lífstílhópa
- Litla hópar
- Marga ólíka markhópa
- Margir og ólíkir markhópar á ólíkum mörkuðum. Þarfnast rannsókna við
- Menningaráhuga
- Norðurlönd, UK, Íslendinga
- Óvirka fíkla
- Ráðstefnugesti og helgarpakkafólk
- Sérteki markhópa, t.d. fræða-ferðapjónustu. Hugsanlega ráðstefnugesti eða hvataferðir fyrirtækja
- Skóla - öll stig
- Starfsmannahópa. Skíðafólk og veiðimenn. Japánir hafa áhuga á minni vöru og því sem við getum boðið utan háannar
- Þá sem hyggja á helgarferðir
- Þá sem langar að „upplifa eitthvað öðruvísi“, to see something different!
- Þá sem leita eftir óhefðbundinni afþreyingu, íslenska sem erlenda
- Þá sem þegar hafa komið áður til Íslands

- Það vilja allir koma til Íslands, það þarf bara að vera opið og veita góða þjónustu. Ekkert afspyrnu flott eða yfirpyrmandi bara þetta almenna. Stíla inn á vetrarfrí fólks. Ísland er líka flott á veturna
- Þeir eru nokkrir en hver og einn verður að hafa sína áherslu til hverra viðkomandi er að höfða. Við erum annars vegar að horfa á tækifæri út frá þekktum stöðum og raunar að vinna að því að fjölga áfangastöðum (nýir seglar) þar sem náttúran og landslagið skiptir miklu máli. Hinsvegar horfum við á áhugasvið og lífsstíl fólks þ.e.a.s. hvaða upplifun fólk gæti verið að leita eftir. Einskonar þema. Fjölbreytileiki er ákveðinn styrkleiki hér en veikleikinn er kannski á móti að það getur verið erfitt að veita nákvæmlega eina tiltekna vöru/þjónustu á þessum tíma, en það er hægt að stuðla að upplifun amk í samræmi við eftirvæntingu með því að þekkja vel aðstæður, hafa ávallt plan b og geta og vilja bregðast við ef á þarf að halda. Hér erum við vissulega að tala út frá sjónarhóli fyrirtækis sem býður ferðir með leiðsögn, skipulagningu eða umsjón með ferðum hópa eða einstaklinga. Með þekkingu og reynslu þjónustuaðila er hægt að höfða til nokkurra mismunandi markhópa og uppfylla þeirra eftirvæntingar
- Þýskaland
- Unglinga í meðferð
- Veðimenn
- Veturinn -Jöklar - Eldfjöll -Heilsutengd ferðapj. Menningat.ferðap.
- Náttúran og landslagið á að skipa verulegan sess í kynningarstarfi um Ísland - allt árið. Halda áfram að vinna að árstíðatengdum áherslum s.s. fuglaskoðun og ýmsu fleiru. 2) Vetrartengd afþreying, andstæður, styrkleikar hvers landssvæðis. 3) Sögueyjan Ísland og menningartengd upplifun. Þ.m.t. „local food“ þ.e.a.s. undirliggjandi framtíðarmarkmið hlýtur að vera að „flytja inn“ enn fleiri viðskiptavinum til að borða okkar frábæra fisk og lambakjöt í stað þess að flytja helst meira af þessum vörum úr landi til neyslu. Svo dæmi sé tekið! 4) Funda og ráðstefnuhald. Hafa allt landið í huga, amk staði/svæði sem hafa til þess aðstöðu. 5) Jarðfræði, jarðsaga, eldfjöll, orka. Þema eða fræðslutengd upplifun. „Þakinn“ breytilegur eftir árstíma en ávallt mögulegur
- Myrkur. Norðurljós. Þögn. Matur. Menning
- Útivist af öllum toga. Snjór, vont veður, matur, þjóðtrú, álfar og tröll. Norðurljós
- Vetrarævintýri. Heilsu og persónulega uppbyggingu. Menningu. Hátíðir og viðburðir. Ferðir tengdar siðum og venjum, árstíðum.
- Myrkur. Þjóðsögur. Heimamenn - að ferðamenn fái „fósturfjölskyldur“ og geti upplifað hvernig er að búa á Íslandi. Tímaleysi- þ.e. ekki að hafa ekki tíma, heldur að hafa allan tímann í heiminum
- Myrkur-snjór-náttúra-skemmtanalíf-menningarviðburðir
- Sagan og menningin þar sem unnið er með lífandi sögustaði, leiksýningar og sögustundir. Upplifun á vetrinum, vetrarríki, norðurljósum og kyrrðar án aksjónmennsku. Heilsuferðamennska með böðum og náttúrulegum heilsukúrum. Þátttaka og upplifun á daglegu lífi og skemmtunum Íslendinga
- Vetur, myrkur, stjörnur, norðurljós, menningartengd þjónusta
- Fólk sem vill snjó og vetrarsport og þessháttar. Fyrirtæki er vilja koma og nota vetrarkyrrðar og göngu heilsustarfsemi. Norðurljósin vegna Asíubúa

18. Hvaða sóknarfæri sérðu helst í þjónustu utan háannar á Íslandi öllu? Nefnið allt að 5 atriði

Svör:

- Við höfum jöklana og norðurljósin og eigum að hamra á því. Landmannalaugar yfir vetrartímann þegar allt er frosið. Skíðasvæðin fyrir norðan. Svörtu strendurnar fyrir sunnan. Menningin, hún er til sýnis á sumrin en skellt í lás á veturna, hér er menning allt árið. Kannski eru íslensk þorablót málið :)
- Myrkrið - lesa bók eftir ferðablaðamanninn Erik Wayner. Listir og menning. Vetraríþróttir. Saga. Veði

- Heilsutengd ferðapjónusta, Norðurljós, sjóbirtingsveiði
- Fleiri vetrarferðir bæði á jeppum og sleðum. Dagsferð á hundasleða. Gönguferðir 1-4 dagar 2-4 daga skíðaferðir, óvissuferðir á vetrum
- Jöklagöngur, ísklifur, fjallgöngur
- Einstök náttúra. Einangrun, norðurljós, vetrarsport
- Fuglaskoðun í apríl og maí, gönguskiðaferðir, norðurljós, skotveiði og jólasveinar
- Jöklaferðir. Hestaferðir
- Norðurljósín. Kuldi og snjór. Náttúra Íslands í vetrarbúningi. Víðátta og útsýni (lítið af skóg) Íslenski hesturinn
- Heilsuferðir. Norðurljós. Heit böð. Íslenskar náttúruafurðir námskeiðshald hvataferðir
- Markaðssetning á afpeygingu sem ekki útheimtir mannvirkjagerð. Markaðssetning á fegurð vetrartímans. Markaðssetning á menningu vorri. Markaðssetning á nátturu í vetrarham / jarðfræði. Markaðssetning á heilsutengdri þjónustu hverskonar
- Norðurljósín, myrkrið, kirkjuna, hverahitann, góð læknþjónusta, virkjanir og hálendið
- Ég sé helst hreint land, gott vatn, norðurljós, snjór, kuldi og svo frv.
- Norðurljósín ætti að geta verið skemmtileg markaðsherferð, og þá einblínt á að fólk gisti úti í náttúrunni (sumarhúsum), í stað þess að vera allir í borginni. Mikil upplifun að vera í hráu landslagi landsins, í bústað og án ljósa til að trufla, og horfa upp til himins
- #NAME?
- Baðaðstaða á háhitasvæðum bætt og nýtt betur Norðurljósa- og jöklaferðir. Fuglaáhugafólk
- Perlurnar í vetrarbúning, vont veður, norðurljós, heitu böðin, jeppaferðir, metnað í þjónustu, veik króna í dag
- Helgarferðir, vetrarferðir, ráðstefnur, náttúruunnenndur,
- Ráðstefnur. Snjór og vetur. Ævintýraferðir um landið í litlum og stórum hópum þar sem gæðinn er í miklu sambandi við sinn hóp og nota vetr-

arferðir sem vetrarferðir, þar sem ferðamaðurinn upplifir vetur á Íslandi. 2. Bjóða meira uppá beina upplifun á framleiðslu í sveitinni og náttúrunni, þar sem ferðamaðurinn fær að upplifa framleiðslu hjá framleiðanda. 3. Erfiðar ferðir þar sem þarf virkilega að vera vel undirbúin líkamlega og andlega, jafnvel keppni. 4. Virkja og nýta betur landsbyggðina á vetrum, þar er snjórinn og vetrarríkið, bjóða uppá ferðir um allt landið í janúar og febrúar þar sem vetur er í forgrunni ferðarinnar

- Annað Ísland, vetur, myrkur, norðurljós
- Gera út á myrkrið, þögnina og víðáttuna, frostið, veðráttuna
- Íslenski veturinn - snjórinn, rokið, norðurljósín og stjörnuþjartur himinn, fossarnir í klakaböndum haustið - haustlitirnir, réttirnar
- Myrkrið. Snjórinn. Kuldinn. Norðurljós. Fámennið (einangrun)
- Náttúran að vetri (marg)breytileikinn í veðrinu hættum að afsaka veðrið. Verum samstillt vinnum saman
- Náttúran eins og hún er á þeim tíma
- Náttúruna, norðurljósín, dimmar nætur, gera meira kringum jóln
- Náttúruupplifun að vetri til
- Norðurljósaferðir. Svæðið í kringum Mývatn, Snæfellsnesið
- Selja aðgang að náttúru Íslands. Veðrinu. Norðurljósunum. Snjónum
- Selja myrkrið
- Selja upplifun myrkurs og sérsniðnar ferðir um afmörkuð svæði
- Selja vetur, kyrrð, myrkur, norðurljós
- Selja vont veður
- Veðrið, óvissuna, listir. Markaðssetja sérstakar ferðir fyrir sérstaka markhópa: Rauðhærða, samkynhneigða, áhættusækna, áhugafólk um fugla, áhugafólk um fjöll, áhugafólk um sjóinn, áhugafólk um fólk
- Vetrarferðapjónusta (norðurland). Norðurljós
- Menning - tónlist veiði - minkur, refur, hreindýr menning og náttúra, áhrif náttúru á menningu landans matur, hvalur og fiskur

- Mývatnssvæðið með þjóðlegan túrisma (jól ofl.) 2. Skíði og náttúra á Vestfjörðum 3. Sögu og menningarferðir, ekki bara Íslendingasögur um land allt 4. Þjóðlegur túrismi á Suðurlandi 5. Reykjavík - menningardagar - söfn - kirkjur
- Menning, tónlist þá sérstaklega með Airwaves sem fyrirmynd. Heilsutengd ferðapjónusta, á mörgum svæðum, með Heilsustofnun í Hveragerði sem fyrirmynd. Stykkishólmur og fleiri staðir sem eru með góðar sundlaugar eru alveg upplagðir staðir. Menntun, ýmiskonar eins og áður er nefnd er flott til að laða að fólk, mikilvægt eins og alltaf að um verulega góða og skemmtilega fræðsu, aðstöðu til sköpunar og samveru/næðis sé að ræða. Útivist og náttúruskoðun, fuglar og fleira
- Wellness/Spa ferðapjónusta. Miklir möguleikar víða um land 2. Matartengd ferðapjónusta 3. Útivist ýmiskonar 4. Menning
- Helstu sóknarfærin eru náttúra, saga, mennig og matur framleiddur á Íslandi. Náttúru- og menningarferðapjónusta. Lífið í landinu
- Náttúran. Íslenskur matur. Menningarviðburðir
- Allt sem viðkemur menningarlífi og handverki, hversu spennandi er það fyrir erlenda námsmenn/áhugamenn að koma til Íslands á námskeið í kvikmyndagerð eða hjólreiðum og fá allan pakkann, veðrið, landslagið, matinn og menninguna saman! Einnig má leggja áherslu á árstíðarbundnar hefðir og viðburði í dreyf-býli/landbúnaði einsog áður talaði um, s.s. þorablót, sumardagurinn fyrsti, jólin, göngur o.s.frv.
- Menning, náttúruöflin og náttúra
- Ótrúleg náttúra. Menningin
- Heilsutengd ferðapjónusta, hvataferðir t.d. árs-hátíðir fyrirtækja, vetrarsport, náttúran
- Hálendis og jöklaferðir. Hestssýningar og ferðir
- Hellar, jöklar, vetrarvegurð, jeppaferðir, norðurljós
- Ævintýraferðir. Norðurljósa skoðun. Kyrrðarferðir. Slökun og friðsæld. Vera innan um bændur í vetrar kyrrð
- Fámenni, kyrrð og afslöppun, hreinar afurðir og hreinn matur. Göngur og réttir, matur og matar-upplifun
- Tveir möguleikar, alveg á öndverðum ás. Annars vegar fólk sem vill njóta kyrrðar og íhugunar. Kannski til vinnu, en aðallega til að ná slökun. Hins vegar extreme sportista sem vilja virkilega reyna á sig í kulda, byl og myrkri. Þetta getur farið saman - eftir mikla áreynslu er holt að slaka á - ekki með dagskrá endilega heldur með tómum dögum
- Fuglaáhugamenn að vori. Heilsutengda ferðapjónustu. Útivist
- Dagskrá sem hentar vetrarútivist í nágrenni Reykjavíkur. Skipulagðar dagsferðir - gönguskiði - gönguferðir- hreyfing - nestispakkar - sund í lok dags - eitthvað sem hentar fjölskyldum með börn sem og eldri borgurum og þeim sem vilja upplifa útivist / útiveru utan borgarmarka, hálfan dag eða heilan dag
- Self-drive-tours endalaustir möguleikar. Hellaferðir. Hveragöngur, böð í heitum lögum og sundlaugum. Njóta matar. Njóta einstæðrar fegurðar að vetri, sólin að koma upp og sólin að setjast, langir skuggar, einstök fegurð, ævintýri ... Jafnvel norðurljós ... þótt það sé nú ekki svo auðvelt enda ekki hægt að ganga að þeim vís-um eins og hinu öllu
- Stuttar og fræðslugefandi göngugerðir. Stuttar bílferðir um svæðin með leiðsögn og fræðslu. Þjónustu við ferðamenn í sundlaugum og íþróttahúsum. Danskennslu á íslenskum dögum. Örkennslu. Stuttar kvikmyndasýningar og listasýningar.
- Jeppaferðir um íslenska náttúru. Markaðssetja Ísland fyrir minni hópa t.d. 10-30 manns, t.d. fyrirtækjahópar. Það þarf að markaðssetja Ísland sem vænan kost á veturna, og eitthvað meira en bara Reykjavík. Koma því til skila að fólk geti vel ferðast um þótt það sé vetur og með því nota alla þá þjónustu sem er í boði fyrir t.d. gísitngu, veitingar og afþreyingu
- Nýjungar, nýta betur náttúruna, ferðafrelsi, hafa fyrirmyndir (Finnland& Nýjasjálaland). Erlenda markaðssetningu (nota eldgosin)

- Áhugafólk um útivist að vetri til td, gönguferðir, sleðar, kynnst lífinu hér í sveitinni. Ísl, matargerð
- Íslensk náttúra
- Jöklarnir, hellaferðir, beint frá býli. En til að þetta gangi upp þurfa upplýsingamiðstöðvar að vera opnar allan ársins hring til að gefa ferðamönnum upplýsingar og beina þeim á þá staði þar sem er opið
- Markvissari útivist aldraðra. Markvissari útivera skólahópa. Tenging við erlenda sérhópa. Sérstakir útivistarhópar. Óvissuferðir
- Náttúran. Fámennið
- Náttúruskoðun
- Sama og á sumrin: jökla, eldfjöll, hraun osfr = náttúru
- Selja inn á nátturuperlurnar og vernda þær og bæta alla umgengni. nr. 1. 2.og 3. Skipuleggja meira gönguhópa með leiðsögumönnum
- Skíði, snjóframleiðsla í Hlíðarfjalli. Borgarferð til Reykjavíkur, falleg borg og sérstök menning. Matarmenning, á Íslandi er gott hráefni og góður matur. Heita vatnið okkar, heitir pottar, jarðböð og bláa lónið. Á Íslandi eru ótrúlega mörg og fjölbreytileg söfn sem við eigum að halda á lofti. Hreindýraveiðar. Norðurljósín
- Mætti markaðssetja vetur á Íslandi betur, myrkrið, kuldann, auðnina, þögnina, norðuljósín. Erfitt að stíla á vetraríþróttir þar sem við fáum ekki alltaf snjó, en þó mætti reyna að bjóða upp á fleiri þannig
- Vetrarhestamennsku, gönguferðir, sleða og hjólaferðir
- Heilsutengda ferðapjónustu. Vetrarferðir til sveita, fjalla og fjöru
- Kyrrð og frið, vetrarveðrátt, myrkur
- Vetraríþróttir. Borgarferðir
- Að markaðssetja veturinn betur, auka fjölbreytni í vetrarafþreyingu, auglýsa heita vatnið betur
- Heitir pottar og Íslenskur matur. Selja Norðurljósín - skoðuð úr heitum pottum. Leigja sumarhús með heitum pottum
- Jökla aðgegni, varðandi snjósleða, ísgöngu, ísklifur, ísgangagerð, ísráðstefusali íshótel, ísvísindastöð. og allar þær rannsókir gerðar aðgengilegar fyrir ferðamenn. Allt árið, ekki síst á veturnar. Jólasveininn frá 15.okt til 20 des með hreyndýrum og heimli á Langjökli
- Vetrarferðir, matarmenning, náttúruskoðun
- Misjafnt eftir svæðum t.d. Sagan. Vetraríþróttir. Námskeið. Afslöppun
- Söfn 2. Handverkshús 3. Skíðasvæðin
- Vetraríþróttir. Kennsla í fornum vinnubrögðum. Endurvakið baðstofulíf í torfbæjum
- Höfuðborgarsvæðið haldi áfram kynningu á framsækinni borgarmenningu (tónlistarviðburðir, matarmenning, tíska o.s.frv.) auk öflugri ráðstefnuferðamennsku. Landsbyggðin sækir frekar fram á hreyfiferðamennsku hvers konar, en bæði svæðin sinni í auknum mæli heilsutengdri ferðapjónustu
- Ævintýri (jeppaferðir /sleðaferðir jaðaríþróttir (ísklifur, extreme ski ofl.) heilsuefning - matur og námskeið. Námskeiðahald - handverk ofl.
- Frábær söfn. Skíðaparadís. Kyrrð og friður
- Græn ferðamennska. Heilsuferðamennska. Menning-kultur
- Skemmtiferðir 2. Menningarviðburðir 3. Verslunarferðir 4. Ráðstefnur 5. Afþreyingarferðir
- Hagstætt að versla merkjavöru. Mikið menningarlíf. Ráðstefnuhald. Ýmsar hvataferðir fyrir erlend fyrirtæki. Fegra Reykjavíkurborg
- Leggja áherslu á menningar og landgæði hvers svæðis
- Ég trúi að það megi setja upp margs konar spennandi þematengdar ferðaleiðir, t.d. þarf að nýta sagnaarfinn mun betur, bæði svokallaða hjátrú og Íslendingasögur, t.d. mætti setja upp söguleiðir og merkja inná gps. Einnig mætti setja upp matarhefðarleiðir o.m.fl.
- Menningarráðstefnur. Ráðstefnur eða námskeið um náttúru og eldvirkni Íslands. Bókmenntaþing um fornsögur. Bókmenntaviðburði tengda spennusögum s.s. eftir Arnald eða Yrsu

- Höfða almennt til erlendra ævintýraferðamanna. Fleiri hótél á landsbyggðinni bjóði upp á Norðurljós. Reykjavík/Akureyri einbeiti sér að tónlistar/menningar viðburðum. Leggja áherslu á að Ísland ER öðruvísi
- Gestgjafar eru ekki eins uppteknir og um hásumar og geta þjónað gestum mikið betur - einstakt tækifæri fyrir sögu- og menningartengda ferðapjónustu
- Kynna sögu staðarins. Kynna söfnin okkar með lifandi fræðslu
- Listir, menntun, saga, náttúra, ýmiskonar sérþekking sem er til staðar og bæta við hana
- Tónlist
- Hestar. Heita vatnið. Sjúkrahús og heilsuefning. Veður
- Helgarferðir og ferðir nær Reykjavík, mótorsport um allt land. Sértæk áhugamál
- Setja meiri peninga í ferðapjónustuna. Fjallaferðir, ævintýraferðir, norðurljósin, refaveiðar, snjó-sleðaferðir og gönguferðir
- Gistingu, veitingasölu, leiðsögn (t.d. veiði og ferðir upp á hálendi)
- Skíðaferðir flug allt árið á Akureyri erlendis frá
- Skíðaiðkun á Norðurlandi, stangveiði á jaðartímum, strandstangveiði, sjófuglaveiði
- Skotveiðitengd ferðapjónusta. Snjósleðaferðir. Ferðir í göngur og réttir
- Heilsulindir ýmiskonar. Sundlaugar landsins mikið vanmetnar í dag (þykja oft betri en t.d. Bláa lónið, ódýrar og góðar, hreinar)
- Heilsuferðapjónusta, ráðstefnur og fundir, hvataferðir
- Ráðstefnur, heilsa, fuglaskoðun, fjallagrasa- og jurta-tínsla og notkun kvikmynda og auglýsinga gerð
- Grænar ferðir, heilsu- og fræðslutengd ferðapjónusta.
- Heilsuhótel með langtíma prógrammi 3-6 mánaða dvöl
- Heilsutengd ferðapjónusta og hvataferðir f. stór erlend fyrirtæki
- Ótal sóknarfæri. Heilsutengd ferðapjónusta Samsettar ferðir sveit og borg. Skólahópar Markhópar í eldamennsku, fræðslutengdar ferðir. Tungumálanám. Jarðfræðiferðir og fræðsla
- Allskonar local dót, t.d. matur
- Beint flug til Akureyrar, markaðssetning, samstarf, kynning og almenningssamgöngur
- Markaðssókn erlendis og LÆKKUN ELSNEYTIS-VERÐS!!!
- Að leggja áherslu á gusur, ekki dreifa kröftunum á allt tímabilið. Nóvembergusu, áramótagusu og páskagusu. Stilla upp áhugaverðum aðdrætti á þessar gusur leiksýningar, tónleika, hamagang og læti t.d. niðurgreiddar innanlandsflugferðir, rútuferðir
- Bæta samgöngur og fjölbreytni í flugi hvar þú kemur inn í landið Meiri fjölbreytni fyrir ferðamenn að velja gististaði fyrir utan háannantíma ekki halda öllum í RVK
- Dreifingu ferðamanna um landið á fleiri álagspunkta
- Fleiri ferðamenn til landsins og þar með betri nýting fjárfestingar og atvinnuskapandi
- Gestir fengju að upplifa réttarstemmingu er verið er að smala fé og hestum á haustin. Berjatínsla og eins er tíndar eru allskonar jurtir í heilsudrykki, brauð og í krem, og olíur
- Helgarferðir á haustin, vor og vetur. Jólin og áramót, páska og vetrarfrí í Evrópu og US. Fá transit farþega til að stoppa í 1-2 daga með hvötum.
- Hlíðarfjall
- Hvataferðir, óvissa, Ísland er meira en Reykjavík og Suðurnes, Við erum hér. Við viljum gefa þér hlutdeild í okkar menningu, sögu og baráttu við óblíða náttúru
- Hvert svæði þarf að hafa sérstöðu og byggja það upp. Búa til smærri ferðaleiðir gerðar út frá völdum stöðum
- Margskonar viðburði sem hægt er að setja upp, bæði íþróttatengda sem annað til að fá ferðamenn til landsins
- Sóknarfæri sé ég helst á höfuðborgarsvæðinu, þ.e. utan háannar og jaðartíma
- Selja sérferðir 2. Auka aðgengi að ferðamanna-stöðum með lýsingu

- Góður matur, fjölbreytt afþreying, Vestur Íslendingar, sigling kringum landið og til eyja, Drangsey, Grímsey, Hrísey, Vestmannaeyjar, golf í snjó og heitar laugar
- Ísland sem Spa-staður. Markaðssetja sundlaugar á Íslandi sem þemasundlaugar og gera meira concept úr þessu öllu
- Ráðstefnur. Auknir afþreyingar möguleikar. Fjölbreyttara úrval vetrarvara
- Afþreyingu fyrir ferðamenn
- Aukin þjónusta, aukin afþreying, aukin opnun afþreyingarfyrirtækja bættar samgöngur
- Eitthvað sé um að vera á sem flestum stöðum. Selja veður sem áskorun, frost og snjó jökla
- Ráðstefnu og hvataferðir
- Ísland ævintýralandið þar sem allt getur gerst
- Það vantar fleiri lúxushótel á landsbyggðinni. Þau þurfa ekki að vera stór, en þau þurfa að vera vönduð
- Bæta þjónustu við ferðamenn, aðgengi að salernum, bensíni ofl.
- Númer eitt að ferðapjónustuaðilar hafi opið utan háannar. Það gerist að hingað kemur fólk sem getur hvergi fengið mat í desember - janúar
- Samstarf ferðapjónustuaðila á öllu landinu. Lækkun á ferðakostnaði. Auka áhuga og skilning stjórnvalda á málefninu
- Starfsmannaferðir frá USA og Evrópu
- Þegar upp talið, að auki þarf að aðstoða þjónustuaðila svo sem í Húsafelli við að hafa heilsársopnun. Án þessa getum við gleymt öllu þessu hjali
- Þekkja umhverfi sitt og kunna að kynna það. Það er jafn nauðsynlegt að hafa gott leiðsögufolk og gott þjónustufolk. Gagnkvæmt samstarf þarf að vera milli þjónustuaðila út um land og ferðaskrifstofa og hótela á Reykjavíkursvæðinu. Leggja bundið slitlag á ferðamannvegi. Setja upp örnefnumerki
- Skíðaferðir, ferðir með ströndum landsins, norðurljósa og stjörnuskoðanir
- Skipuleggja ýmislegt jaðarsport í misjafnri veðráttu og ögrandi aðstæðum

- Snjósleðaferðir, skíðaferðir, norðurljósaferðir
- Snjór. Vetur. Norðurljós. Rólegheit. Fámenni
- Snjósleðar, íslensk jól, jólahlaðborð, gamlárskvöld, þorablót, norðurljós.
- Skíði, gönguferðir á skíðum, vetrar ferðamenska
- Skíði. Fjallaferðir. Hreindíraveiðar. Rjúpnaveiðar

20. Eru önnur svæði sem þú vilt nefna sérstaklega?

Svör:

- Erfitt að telja upp einhver sérstök svæði. Helst er að velja svæði þar sem kemur snjór og stendur eitthvað. Þetta fer eftir því hvað verið er að bjóða uppá
- Jöklar Íslands! Hellar og heitar laugar á veturnar eru inn!
- Landabyggðin
- Öll svæði sem hafa góð hótél innan 50 km radíus frá sér
- Sögusvið Íslendingasagna og glæpasagna ungra höfunda
- Tel flest öll hafnarsvæði illa nýtt, miklu meiri áhugi á fiskveiðum, hreinni uppbyggingu á matvæðisvæðinu ofl enn við gerum okkur grein fyrir. Smábátakarlar hafa ekki undan að svala forvitni erlendra ferðamanna oft niður á hafnarbakka
- Vestmannaeyjar hafa algera sérstöðu sem þarf að nýta betur. Hálendi Vestfjarða - Glámuhálendið og heiðarnar eru paradís að vetrarlagi
- Vissulega gæti þetta átt við mörg svæði en þjónusta sem og hótélkostur og annað þarf að vera í lagi, sem og samgöngur
- Akureyri
- Akureyri og nágrenni
- Hvalaskoðunarferðir frá Akureyri
- Snæfellsnesið!
- Allt landið
- 100 km radius frá Rvk
- Kynningu á útivistarmöguleikum í nánasta nágrenni við Reykjavík. Dagsferðir út í Viðey, Heiðmörk, osfrv.
- Spurning 19 er ekki sanngjörn því hverjum þykir sinn fugl fagur og nefnir væntanlega sitt svæði og nærliggjandi. Og síðan eðlilega Reykjanes og

höfuðborgarsvæðið. Gagnvart vetrinum sérstaklega, eða þegar vegakerfið er ekki eða síður valkostur fyrir erlenda ferðamenn, skiptir aðgengið höfuðmáli. Staðsetning alþjóðaflugvallarins þar sem meginþorri gesta kemur í gegnum. Og staðsetning annarra flugvalla sem eru í notkun eða gætu verið notaðir. Hér skiptir ekki síður máli hvernig samgöngum innanlands er háttað. Og hvort viðkomandi svæði sé nægilega áhugavert til að vekja athygli og áhuga gesta þannig að vegalengd og kostnaður sé ekki það mikill að viðkomandi ákveði að dvelja einungis í tilteknum radíus út frá innkomustaðnum í landið. Hér er t.d. verið að horfa á innanlandsflug og hvernig það hefur verið skipulagt og kynnt í tengslum við alþjóðaflug. T.d. aðgengi að upplýsingum eða bókunum. Með öðrum orðum, það skiptir máli fyrir heildina að sem flestar „stoðir“ (undirsvæði, fyrirtæki og samtök þeirra, vörur, heildarhugmyndir) standi á bak við að ná auknum árangri allt árið! Á Norðurlandi á sér stað mikil vinna við að fjölga fólki á mismunandi árstímum. Og vonandi og væntanlega eru önnur svæði að gera það líka og það er mjög mikilvægt!

- Borgarfjörður og Snæfellsnes
- Þingvellir og Borgarfjörður ásamt Snæfellsnesi bjóða upp á möguleika til snöggum bættrar meðhöndlunar og þjónustu við ferðamenn sem og að mæta áhuga fólks á ferðum um svæðin
- Eyjafjörður
- Höfuðborgarsvæðið - innifelur í sér dagsferðir um suðurlandsundirlendi til Vestmannaeyja og Víkur
- Hvalfjörður - hefur upp á svo margt að bjóða og er alveg við þröskuld höfuðborgarsvæðisins
- Vesturland, Hvalfjörðurinn er algjör útvistarperla sem er algjörlega vannýtt og passlega langt frá bænum
- Hveragerði og nágrenni, með tilliti til fjarlægðar frá Höfuðborgarsvæðinu og gönguleiða í kringum svæðið
- Jökulfirðir

- Laugarvatn
- Miðhálandið
- Gamla hersvæðið
- Norðurþing og Þingeyjarsveit
- Örfæfi, þau eru ekki Höfn í Hormafirði og ekki Skaftárhreppur heldur
- Rangárþing
- Rangárvallasýsla, Árnessýsla og Skaft.
- Snæfellsnes/Dalir, Skagafjörður, Egilsstaðir/Hérað og kannski Akureyri og nágrenni. Af hverju var ekki bara gefinn kostur á fleiri atriðum í spurningu 19?
- Strandir. Hólmavík og nágrenni Reykhólasveitar
- Tel mun fleiri svæði eiga möguleika, Mývatn, Húsavík, Egilsstaðir/ Hérað, Austfirði, Allt svæðið frá Höfn og til Reykjavíkur
- Tröllaskagi
- Vestfirðir, Snæfellsnes, Norðurland Vestra, Norðurland Eystra, Austurland
- Vestmannaeyjar
- Vestmannaeyjar og Suðurlandsundirlendi
- Vestmannaeyjar, Snæfellsnes, Skagafjörður
- Vinna meira með Vatnajökulspjóðgarð sem heild

21. Hvernig telur þú best að markaðssetja ferðaðþjónustu utan háannar?

Svör:

- Persónuleg tengsl og umfjöllun á upplifun. Nota netmiðla
- Bjóða blaðamönnum og ferðaskrifstofuaðilum, -Kynningar á netinu-
- Auglýsa á netinu og setja spennandi atriðin fram á eigin heimasíðu
- Ertu að tala um hvers konar markaðssetingu? Netið, sjónvarp, bæklingar, fræðsluþættir. Draga fram lífríkið að vetri, jöklana, snjóinn, norðurljósið, stjörnuþjört vetrarkvöld (ekki margir sem búa t.d. á litlum stöðum eins og við og sjá stjörnuhafið án truflunar götuljósanna). Kyrrðin á móti stormum og snjó. Hvernig þú getur aldrei vitað hvað Ísland býður þér upp á á degi hverjum

- Í gegnum vefinn og með opinberu fjármagni til kynningar á landinu
- Internet og heimildarmyndir í sjónvarpi
- Internet og kaupa auglýsingar í erlendum tímaritum
- Með góðum auglýsingum á neti og jafnvel erlendum tímaritum og sjónvarpi
- Með sérstakri kynningu fyrir þá sem selja ferðir í sjónvarpi og á netinu
- Netkynningar eða auglýsingar
- Sjónvarp og Netið
- Það eru heimasíður fyrirtækjanna, myndir, upplýsingaflæðið þarf að vera gott og standa síðan við það sem við bjóðum. Það virkar til afspurnar
- Hey I'm in love! Flott átak í tengslum við Eyjafjallajökul. Það á hins vegar ekki að þurfa gos til
- Með kynnisferðum fyrir innflytjendur, hópa utan háannar. Efla enska hluta heimasíðu stofnunarinnar og setja þar inn praktískar upplýsingar
- 1. Í gegnum netið; spjallsvæði, facebook, flick o.fl. 2. Í gegnum ferðakaupstefnur
- Ferðakaupstefnur og bein markaðssetning í gegnum ferðaskrifstofur. Góðar vefsíður sem auðvelda skipulagningu
- Á netinu. Nota helstu samskiptamiðla, stutt vídeó á Youtube, „beint tal“ á youtube til viðskiptavinanna. Sýna það sem á að selja. Fá þá sem hafa komið til að segja frá
- Facebook
- Með netmiðlum ýmiskonar, samkeppnum og verðlaunum eins og mjög tíðkast á Facebook, það átak sem nú er í gangi með insp. Iceland er mjög sniðugt. Það sem allir Íslendingar eru virkjadír. Halda áfram á því sviði. Það eru Íslendingar sem hafa lært um allan heim eða unnið sem geta hjálpað okkur að vinna í þessu
- Nota t.d facebook og aðra netmiðla
- Á heimasíðu og hjá vefsvæðum ferðapjónustunnar
- Á neti - vefjum sem reknir eru af opinberum aðilum. Með kynningarbæklingum og í blöðum sem gefin eru út í tengslum við ferðapjónustu
- Internetið
- Internetið er nútíðin og framtíðin. Höfða enn meir til þess stöðugt stækkandi hóps sem skipuleggur og bókar sinn frítíma og ferðalög í gegnum netið
- Með kynningamyndböndum
- Með myndbandaefni
- Tilboð. Auglýsingar á netinu
- Upplýsingavefir um ferðalög
- Vinna mest á samskiptavefjum og áhugasviðsíðum
- Auglýsa sannleikann og ævintýraferðir, eða heilsutengda þjónustu
- Sameiginlegum flottum auglýsingum um land og þjóð þar sem vísað er síðan á t.d. visit, þ.e. landshlutana.
- Þetta á við um allt árið. Auglýsingar og aftur auglýsa utan landsins og auglýsa landið allt ekki bara borgina og nágreni
- Bjóða ferðapjónustum upp á prufuferðir og halda fundi með þeim. Sýna frumkvæði. Auglýsa á réttum stöðum. Vera sýnilegur og í samstarfi við aðrar ferðapjónustuaðila með því að markaðssetja svæðið í heild sinni til dæmis. Mæta með sína vöru á ferðasýningar sem í boði eru
- Auglýsingum
- Auglýsa hversu ódýrt og fallegt sé að koma til Íslands miðað við aðra staði í heiminum (vegna falls krónunnar)
- Auglýsa landið í heild, áhugaverða staði og afþreyingu
- Auglýsa veturinn, norðurljós, útivist í heilbrigðu umhverfi, samspil íss og jarðhita o.fl.
- Auglýsingar erlendis
- Auglýsingar og maður á mann
- Auglýsingar virka kannski best, en líka maður á mann aðferðin. Lítið fæst út úr kaupstefnum
- Auglýsingar, og geta komið þeim á framfæri án mikils kostnaðar
- Auglýsingum í erlendum tímaritum og sjónvarpi. Virkja ferðaskrifstofur erlendis
- Aukin kynning erlendis
- Ef það er gert í gegnum netið, þá færðu markhópinn 20-30 ára. Best að gera það með

aulýsingum í fjölmiðlum og reyna að auka umfjöllun með upptakum

- Ferðapjónusta auglýsir sig best sjálf. Sýna fall-egar myndir af landi og sjó sömuleiðist öllum okkar fallegu dýrum
- Fjölmiðlar þurfa að koma að því og styrkja þessi litlu ferðapjónustufyrirtæki yfir vetrartímann þegar tekjur manna eru í lágmarki og lítið sem ekkert hægt að eyða í markaðssetningu
- Gefa út bæklinga og auglýsa í blöðum
- Lítil sandkorn fylla betur upp í glas en stórir steinar. Nálgumst sérhópa með því að styrkja lítil og meðalstór fyrirtæki til að auglýsa og kynna sig í stað þess að styrkja Ícelandair í eina stóra herferð. Augl. í ljósmyndatímariiti frá ljósmyndaferðaft. - fuglatímariiti f. fuglaskoðuarft. osfr. Er samt ánægur með Inspired by Iceland. Og geri mér grein f. að því fleiri farþega sem flugfélög koma með til landsins því betra f. alla - því það ferðast enginn til að sitja í flugvél eða sofa á hóteli - fólk vill gera e-ð, sjá e-ð, upplifa e-ð
- Öflugar erlendar kynningar meðal ferðaskipuleggjenda erlendis og markaðssetning á netinu
- T.d. að ferðapjónustuaðilar komist í fjölmiðla og segi frá sinni starfsemi
- Með svipaðri markaðsetningu og Inspierd by Iceland nema hafa veturinn sem aðaláherslu snjór, jökull, norðurljós og afþreying
- Kynna erlendum ferðaskrifstofum Ísland að vetri til. Þjóða þeim hingað, virkar betur en að taka þátt í sýningum erlendis, gefur mun meira af sér. Sleðaferðir, jeppaferðir, Ísland í vetrabúningi, orkan frá hafinu (á sálina) og svo margt margt fleira.
- Þjóða erlendum fjölmiðlamönnum til Íslands á þessum tíma til þáttagerðar eða greinaskrifa, vinna markvisst á að kveða niður þann draug í þýskumælandi löndum að hér sé svartamykur 24/7 frá október og fram í mars og að auki hryllilega kalt, best að gera það með auglýsingum í ferðatímariitum sem keypt eru af þeim sem aðallega fara til annarra landa en Skandinavíu. Auglýsa upp menningarferðir á lágönn, sbr. svar við 14g, einnig reiðtúra og allt annað sem hægt

er að gera, köfun bæði fyrir norðan og sunnan, jöklagöngur, og að auki að finna út hvenær vetrarfrí eru í skólum, þannig að fjölskyldan öll geti farið í fjölskylduvænar (og hagkvæmari) ferðir til Íslands á lágönn. Ekki gleyma að kynna hagstæðari verð á lágönn og sýna dæmi úr flugi og gistingu) -en þá verða þessir hlutir líka að vera raunverulega hagstæðari

- Hætta að hafa minnimáttarkennd gagnvart veðrinu. Markaðssetja jólin, íslensku jólasveinana, myrkrið og kyrrðina, norðurljósin jarðböð í frosti, hreinan mat og þorablótin
- Hugsa til langs tíma en ekki í skammtíma sem bera sýnilega árangur strax. Nota veður og myrkur sem aðdráttarafl að vetri, og draga fram sérstöðu Íslands á þeim árstíma þá stöndum við undir væntingum gesta
- Koma skilaboðum um að veturnir á Íslandi séu ekki slæmir verðufarslega allavegana ekki á Suðurlandi og auðvelt að ferðast og auka upplýsingar um að verð á gistipjónustu sé mun ódýrara á veturnar
- Að veita nokkrum fyrirtækjum víðsvegar um landið markaðstyrki til að efla og sýna aðra mynd af landinu okkar enn ekki alltaf þessi staðlaða mynd sem nokkur stór fyrirtæki hafa dregið upp hér
- Ég hef ekki verið sáttur við ímyndina sem gefið hefur út! Ísland er kalt og áhugavert yfir vetrartímann. Ekki draga úr því og segja að það sé ekki svo slæmt. Það missir marks. Gera stórar markaðskannanir á reynslu erlendra ferðamanna. Það þýðir lítið að spyrja okkur sjálf. Sjálfur væri ég til í að lesa slíkar kannanir. Þá þarf ég ekki að „giska“ á hvað okkar kunnar vilja!
- Exótísk upplifun. Þægindi í öruggu umhverfi þrátt fyrir óblið náttúruöfl
- Frábært veður, bara spurning um klæðnað
- Fyrir útlendinga: Norðurljós, klakabönd, hestamennska, jökla, einvera/solitude. Fyrir Íslendinga: Hagstæð tilboð fyrir hópa
- Gestrisni og vingjarnlegt viðmót. Persónuleg þjónusta, falleg náttúra, víðáttu, fátt fólk

- Heitir pottar, snjór í hári, jarðhiti og kalt veður, heitt og kalt
- Hér vantar mig kunáttu kyrrðina, húmið, norðurljósinn, kuldann
- Höfða til sérstöðu lands og þjóðar. Líta náttúruna í vetrabúningi t.d. Gullfoss í klakaböndum. Íslenski hesturinn / dvöl á hestabúgarði eins og við þjóðum upp á
- Leggja áherslu á sérstöðu íslenska vetrarins
- Margar leiðir, selja þarf hugmyndina að þessu sérstaka, fámenna, kyrra, þögla, hrá fegurð og dökk ímynd
- Markaðsetja upplifun
- Mismunandi árstíðir eru áhugaverðar
- Náttúra, söfn, norðurljósinn og fuglar á haustin
- Norðurljósinn er eitt atriði sem ég nefndi áður, væri góð heildstæð markaðsherferð. En hell-ingur að öðru vetrardundi sem mætti gera út á.
- Sem ævintýraland. Sem eitthvað sem ekki er hægt að upplifa annarstaðar
- Sérstaða Íslands, Saga og þjóð, veður
- Sýna rétta mynd af svæðinu
- T.d. veik króna allt ódýrt og sína myndir af vetri eins og hann er og vera stolt af því, t.d. bara gaman í vondu veðri
- Þarf að nota aðrar aðferðir til þess en að markaðssetja háannatímamann?
- Upplýsingar um staðreyndir ekki óskhyggju
- Við erum hér, lifum við duttlunga Íslenskrar náttúru norður undir heimskautsbaug, við lærðum að lifa við harðneskju náttúruaflanna. Við viljum gefa þér innsýn í okkar kjör og menningu, eins þau eru, ekki eins og við viljum að þú sjáir þau
- Með því að fá erlenda ferðaheildsala sem þekkja Ísland í lið með okkur, held að best sé að byrja þar
- A.m.k. ekki með því að höfða til ferðafólks með lágum verðum
- Ævintýraferðamenn, upplifunarferðamenn, ráðstefnu- og hvataferðamenn
- Ævintýri. Snjór og allra veðra von - óbeysluð náttúrufergurð og óblíð náttúruöfl
- Áreiti, láta vita af sér
- Búa til þáttaröð, skemmtipætti sem hægt er að selja erlendis og sem sýnir íslenskt landslag yfir vetrartímamann
- Fá flugfélögum til að vera með lægri taxta. Meria ferðamenn=meira tekjur fyrir allir
- Finna markhópa og herja á þá
- Heilsutengja
- Markviss kynning á valda markhópa
- Með auknu framlagi á peningum til kynningarmála
- Með fjölbreyttum hætti
- Með niðurgreiðslu ríkisins á gjöldum til flugfélaga svo verðið lækki, fleiri gestir sjái sér fært að koma til landsins og margföldunaráhrif hvers gests borgi upp kostnað niðurgreiðslunnar og meira til
- Með pakkaferðum og aukinni heilsutengdri ferðapjónustu
- Með því að veita góða þjónustu sem spyrst út.
- Myndrænt - hjá réttum markhópum - innan raða áhugasviðshópa - í sértímaritum
- Peningum sem mokað er í ónefnt flugfélag núna verði einnig til úthlutunar til smærri fyrirtækja
- Það er mikilvægt að finna afmarkaða markhópa frekar en að puðra fjármagni til markaðssetningar ómarkvisst
- Á allan tiltækan hátt, en fyrst og fremst með öflugum samþættu starfi
- Ef við ætlum að markaðssetja landið erlendis verðum við að koma fram sem heild - kynnum okkur með auðmýkt og stolti en ekki einhverri vitleysu sem er þess valdandi að það er gert grín að okkur sem þjóð
- Erfið spurning. Vinna að sameigenlegu átaki
- Klasasamstarf hagsmunaaðila, ekki einvörðungu rekstraraðila heldur samþætting ríkis, sveitarfélags, ferðapjónustu og annarra fyrirtækja sem njóta góðs af aukinni ferðapjónustu
- Markaðsáttak á vegum Íslandsstofu og Ferðamálastofu. Stíla inn á sérhæfða markhópa erlendis s.s. fuglaáhugafólk
- Markaðssetja landið í heild - ekki hvert og eitt fyrirtæki

- Með kynningu og allt landið ekki bara Reykjavíkursvæðið
- Með sameiginlegu átaki ferðapjónustuaðila
- Með samstarfi Flugleiða og landshluta (gisti- staðir, veitingastaðir, afþreying, söfn)samtaka
- Með samvinnu
- Með sérstökum markaðsátökum
- Sameiginleg átök í gusur
- Sameiginlega
- Sameiginlegt átak í kynningum erlendis
- Sameignilegt átak þarf til
- Ubs..... ef ég viss það þá ætti ég örugglega einka- þotu !! Samvinnu og fjármagni
- Bein markaðssetning, þ.e.a.s. kynna þjónustuna fyrir erlendum söluaðilum beint, með því að bjóða þeim í kynningarferðir
- Beinni markasetningu
- Bjóða erlendum ferðaskrifstofuaðilum í heimsókn Bein markaðsetning með aðstoð obinberra aðila
- Boðsferðir á rétta aðila
- Með því að bjóða í kynnisferðir og að viðskipta- vinir njóti og upplifi land og þjóð
- Bein markaðsetning á einstökum svæðum ekki Íslands sem heild
- Markaðssetja sérstakar „upplifunarferðir“ á ákveðna staði, þar sem fólk fær að njóta og ekki er verið að reyna að sjá „allt“ í einni ferð
- Með samstilltu átaki ferðapjónustuaðila á til- teknum svæðum eða í tilteknum greinum ferðapjónustu. Markaðsstofurnar eiga að vera stýrandi aðili með Íslandsstofu
- Með samstilltu átaki á svæðisbundin hátt, held að það sé best að þjappa aðilum saman á svæðum og kynna á þann hátt
- Með svæðisbundnum kynningum
- Með því að benda á sérstöðu hvers landshluta, en hampa ekki aðeins sumum, t.d. Náttúran (misjafnt á milli svæða), listir, mannlíf og það sem telst vera þjóðlegt. Yfir vetrarmánuðina eru heimamenn t.d. mjög uppteknir af allskonar menningarlífi, skemmta sér og sínum en það mætti vekja meiri athygli á því sem í boði er út fyrir svæðin
- Svæðismarkaðssetningu
- Á ráðstefnum með erlendum ferðaskrifstofum
- Fara á ferðaráðstefnur og kynna ferðapjón- ustuna
- Í gegnum ferðakaupstefnur t.d. Vestnorden
- Direct marketing
- Einfalt. Fá erlenda fagaðila í markaðssetningu til að selja Ísland. Þeir kunna þetta og vita hvar er best að auglýsa, hverja á að tala við, hvað heill- ar útlandinga mest við Ísland, hvar á að setja auglýsinguna svo hún virki
- Sölusamstarf við erlendar ferðaskrifstofur
- Það er einfalt. Það þarf að opna markaðsstofu í Skandinavíu, og svo í helstu Evrópulöndunum, með íslensku fólki sem að gerir ekkert ann- að en að kynna Ísland sem vænlegan kost fyrir ferðamenn, hvort sem er hópa (fyrirtækjahópa, vinahópa og fjölskyldur), eða einstaklinga og minni fjölskyldur
- Vinna með söluaðilum á ferðaskrifstofum í þeim löndum við markaðssetja á í, og hafa umboðs- menn á stærstu stöðunum
- Fyrst þurfum við sjálf að hafa trú á að það sé hægt að ná árangri. Af umræðu að ráða er þetta að gerast í æ ríkara mæli. Og við þurfum að hafa skilning á því að varan sem við erum að bjóða er ekki endilega sú sama allt árið. Kannski árstíðatengd eða sveigjanleg. Sbr þetta árið héldum við að það yrði kannski sumarlegt í júní en ekki vetrarlegt! Við þurfum að hafa góða vörulínu. Sem höfðar til þeirra markhópa sem ætlað er að sækja á. Hér gildir að okkar mati að fjöldi einstaklinga ætti ekki að vera eini mæli- kvarðinn á árangur (eða í markmiðum) heldur verðmæti hvers og eins. Þetta ættum við að þekkja sem fiskveiðipjóð! Að öðru leyti nýtum við þau töl og aðferðir sem eru þekktar og best reynast í hverju tilfelli. Að okkar mati hef- ur á undanförunum árum nokkuð verið tvískipt áhersla í markaðssetningu á Íslandi. Náttúran á sumrin og borgar/bæjar líf og menning á veturna. Almennt séð. Þetta er kannski rangt mat en við teljum rétt og eðlilegt að náttúra Ís-

lands (í víðri merkingu) sé ákveðið hryggstykki í því aðdráttarafi sem landið okkar er - allt árið. Það er einskonar bakgrunnur í því sem við erum, menning okkar, saga o.s.frv. Eldfjallaeyjan Ísland!

- Með bros á vör og glampa í auga :) - gera hlutina í einlægni - bjóða upp á gæðavöru með íslensku hjarta
- Að ná til þeirra sem hafa komið áður um sumar í styttri ferðir um vetur ráðstefnur og þess háttar
- Að njóta kyrrðar og friðar í sveitinni, koma hestinum á framfæri allskonar uppákomur
- Ferskleiki og hrein „lífandi“ náttúra
- Gegnum ferðapjónustur og flugfélög
- Í samvinnu við farfuglasamtökin
- Leggja áherslu á lífsgæðin í landinu, hreint loft og vatn, góðan mat og gott fólk, góða þjónustu og ægífagra náttúru
- Með auglýsingum og tilboðum tildæmis á pakkaferðum
- Með ferðamannabæklingum
- Með heilum lausnum - gisting, matur, afþreying í stuttan tíma 3-4 dagar með beinu flugi
- Með kynningarbæklingum og kynningarfundum
- Með því að aðilar í ferðapjónustu taki sig saman og búi til pakkaferðir. Einnig ættu þeir að skiptast á linkum, það kostar ekkert en er fljótt að vinda upp á sig
- Með því að höfða til náttúrunnar, menningar, sögunnar, bjóða upp á tónleika í Hörpu með lengdri dvöl
- Með því að markaðssetja ævintýraferðir fyrir starfsmannahópa
- Með tilboðsverðum
- Norðurljós og laugar
- Norðurljós. Viðburðir. Matarupplifun. Skíði
- Vera í góðu sambandi við ferðaskrifstofur. Hafa öflugan fulltrúa fyrir héraðið sem tengir hagsmunaaðila saman
- Welcome anytime of the year hér koma ferðamenn svo oft að lokuðum dyrum á jaðartíma sem þýðir að þeir upplifa svæðið á neikvæðan hátt og mæla ekki með að aðrir heimsæki svæði þar sem allt var lokað

23. Í hvaða Evrópulöndum er, eða hyggst/áformar (innan 5 ára), fyrirtæki þitt að markaðssetja vörur/þjónustu fyrir erlenda ferðamenn?

Svör:

Svör þeirra sem kusu að tilgreina annað en fyrirbyggjandi valkosti:

- Belgíu Ísrael
- Belgíu
- Canada , Ástralía
- Internetið er ekki skipt í þjóðlönd
- Ireland
- Írlandi og Tékklandi
- Kína, Japan. Hvar sem er raunverulega. Máttur internetsins
- Króatía, Slóvenía
- Markhópur minn er aðallega Íslendingar. Gæti breyst síðar ef vel gengur
- Öll lönd sem SAS flýgur á eru með www.flysas.com
- Pólland, Tékkland
- Spánn
- Tæwan og Japan
- Það fyrirtæki sem hefur yfir að ráða þessum stað er e.t.v. að íhuga einhverja markaðssetningu en þá helst innanlands
- Tyrkland
- Úkrínía
- Ungverjaland
- Ungverjaland, Tékkland, Slóvakía, Slóvenía, Írland
- Við erum einnig að vinna í Tékklandi, Slóveníu, Ísrael, Slóvakíu svo eitthvað sé nefnt
- Við erum ekki með beina markaðssetningu erlendis, aðeins í gegnum markaðsstofu svæðisins og með auglýsingu í Around Iceland o.p.h.

27. Hvaða markaðs- og sölutæki er fyrirtæki þitt að nota eða ætlar að nota meira (á næstu árum) í markaðsstarfi á erlendum mörkuðum? Vinsamlegast merkið við það sem við á.

Svör:

Svör þeirra sem kusu að tilgreina annað en fyrirbyggjandi valkosti:

- Allar spurningar hér að ofan eiga við að því leyti að Ferðapjónusta bænda sér um erlenda

markaðssetningu nema við erum bara skráðir á bókunarsíðum

- Bein tengsl við kennara sem fara í námskeiðsferðir með nemendur sína (á oft við kennara í hugleiðslu, jóga, qi gong osfrv osfrv.)
- Beina markaðssetningu með kynningarfundum og myndasýningum. Persónulegum bréfaskriftum til valinna aðila. Samstarf við fagaðila í námskeiðahaldi og afþreyingu
- Er aðili að Markaðsstofu Austurlands
- Erum þegar í föstum viðskiptum við ferðaskrifstofur og sífellt banka fleiri uppá svo markaðsstarf hefur í raun verið óverulegt og ekki útlit fyrir að það breytist að ráði
- FERÐAÞJÓNUSTA BÆNDA
- Heimasíða á internetinu
- Íslensk fyrirtæki og starfsmannahópar
- Komast inn hjá erlendum ferðaheildsölum
- Markaðsreisa, fara og hitta ferðasöluskrifstofur. Heimildarmyndir
- Pay per click á leitarvélum t.d Google og tengsl við fjölmargar erlendar vefsíður
- Sveit.is
- Tengslanet sem byggst hefur upp í gegnum árin, maður á mann
- TripAdvisor.com
- Við erum innan Farfugla og þar er unnið mjög gott markaðsstarf, haldið er úti góðum vef www.hostel.is, bæklingar eru gefnir út og dreift innanlands og t.d. á West Norden. Erum einnig á bókunarvél farfugla. Þar við bætist að á okkar svæði er að fara af stað samvinna ferðaþjónustuaðila um markaðsstarf.
- You tube.

30. Vilt þú koma einhverju á framfæri við þá aðila sem að þessari könnun standa?

Svör:

- Það má gjarnan beina fleiri ferðamönnum á Akranes
- Þessi könnun er ekki í takt við þau mörgu smáu fyrirtæki sem starfa í ferðaþjónustu
- Á lítið við okkur

- Að greinin verði ekki of skatt þínd og stöðugt rekstrarumhverfi
- Aðeins of löng
- Ansi löng og viðamikil tímalengd hefði þurft að koma þarna inn fremst margar spurningar efni í skýrslu fá fagmenn með tilheyrandi menntun, reynslu og slíkt í verkefni sem þarf að vinna til að auka ferðamenn utan háannar
- Auglýsa smærri gististaði betur úti á landsbyggðinni, þeir eru oft ódýrari og þar af leiðandi góður kostur fyrir ferðamenn. Svo eru þeir líka oft staðsettir í kyrrlátri og fallegri náttúru sem mjög margir sækjast eftir
- Brýnt að liðka til með undanþágu fyrir smærri ferðaþjónustuaðila í afþreyingu vegna sjóstangaveiði. Núna er alveg bannað að fara á sjó með túrista nema með sérstöku veiðileyfi, sem hefur þau takmörk að alls ekki má stunda neinar aðrar veiðar á sama tíma
- Byð fram enn frekara samstarf við flugfélagið SAS sem hingað flýgur á eigin vélum til/frá Oslo 6 x í viku og eins í samskráðu flugi með Icelandair á 7 staði í Evrópu og til Asíu
- Eflaust er hægt að fá fræðslu og ráðleggingar um rekstur smáfyrirtækja en ég hef ekki þrátt fyrir 6 ára starf vitað hvert ætti að leita ráða. Ég veit ekkert fyrir hvað Íslandsstofa stendur
- Ég fer að hætta með heimagistinguna, á eitt sumar eftir
- Ég hef meira en nóg að gera við að koma minni starfsemi af stað og hafa hana aðlaðandi því hentar ekki vel að þurfa að eyða tíma í að svara könnun eins og þessari núna. Beta væri að senda svona könnun yfir veturinn ekki að vori. Kveðja Benedikt
- Ég tel mikilvægt að tekið sé á svartri starfsemi í ferðaþjónustu. Einnig tel ég mikilvægt að t.d. sveitafélög og aðrir opinberir aðilar sé að vinna að almennum atriðum eins og samstarfi, kortagerð, stigagerð, bættri aðstöðu og upplýsingum á sundstöðum, aðgengismálum o.s.frv. en séu ekki að skekkja myndina með því t.d. að reka „ókeypis“ tjaldstæði, niðurgreidd kaffihús og

matsölustaði á söfnum eða annarstaðar. Leigi ekki út skólahúsnæði án þess að um opið ferli sé að ræða. Dæmi erum um að t.d. heimavist Fjölbautaskólans á Akranesi er leigð út oftast til kokksins án nokkura auglýsinga. Oftast hefur síðan verið rekin þar starfsemi án leyfa. Þetta á við um mjög margt og marga staði. Þetta húsnæði má alveg nýta eins og annað en að um einhverskonar opið ferli sé að ræða. Og að allir hafi leyfi. Sveitafélög gætu þess í stað t.d. styrkt fræðslu og námskeiðahald í greininni sem allir sem stunda ferðapjónustu/þjónustu geta sótt. ÉG tel líka að jól og áramót geti verið góður tími til að fá ferðafólk til landsins. Veit t.d. af fólki sem kom frá Ameríku í fyrra fyrir jólinn og fannst jólamarkaðir í Hafnarfirði og fleiri stöðum alveg stórkostlegir. Gangi ykkur og okkur vel í þessari skemmtilegu atvinnugrein :) Ég verð ekki vör við annað en að erlendum ferðamönnum finnst mjög gaman að koma til landsins og að fólkið í landinu sé sérstaklega hjálpsamt og liðlegt. með góðum kveðjum

- Einyrkjar í ferðþjónustu og þeir eru margir hafa ekki fjárhagslegt bolmagn í markaðssetningu einir og sér, hún þarf að gerast á samtaka grunni
- Fagnámskeið fyrir ferðapjónustuaðila yfir allt árið (stutt námskeið) þar sem fyrirlesarar myndu koma hvert á land sem er myndi hjálpa. Þetta er ung grein og mikið vantar oft upp á fagmennsku. Erlendum ferðamönnum finnst þetta í besta falli krúttlegt
- Finnst hún of löng og send á röngum árstíma
- Fjölga ferðamönnum útá land með beinu flugi frá Keflavík
- Flest fyrirtæki í ferðapjónustu á Íslandi eru rekin í smáum stíl. Einstaklings fyrirtæki, fjölskyldufyrirtæki osfv. Mér finnst of mikið einblítt á þá stóru. En munið að margt smátt gerir eitt stórt. Hlúum að græðlingunum og upp spretta blóm. Bestu óskir um bjarta framtíð Íslenskrar Ferðapjónustu
- Flott framtak og þörf vinna. Þarf að auka afþreyingu á því svæði sem ég er á til að auka

gistingu á svæðinu, þetta helst allt í hendur. Takk fyrir.

- Fyrir frumkvöðla í ferðapjónustu vantar eftirtalið. Tengsl við markaðssetningu, þeir stóru á markaðnum, vista út. Við viljum fara auðveldu leiðina, Gullfoss Geysir osfrv. frumkvöðull er ógnun við það sem ég hef, einyrkinn á verulega erfitt uppdráttar. Við erum með frumkvöðlafyrirtæki sem byggir á þjónustu sem ekki á tækifæri í markaðssetningu vegna lítils stuðnings og lítillar þekkingar á markaðssetningu, vantar ráðsgjöf og aðstoð við markvissa markaðssetningu á því sem við ætlum að byggja á og ná markmiðum. Sérfræðiaðstoð, fyrir frumkvöðla
- Gangi ykkur vel !
- Get ekki svarað öllum spurningunum vona að þetta dugi
- Get því miður ekki á þessum tíma staðið í margra tíma könnun, gefst upp
- Góð könnun - takk fyrir
- Gott framtak
- Gott framtak. Við höfum alla burði til að fá miklu fleira fólk utan háannatíma en nú er. Við höfum náttúruna, flotta gististaði, flotta afþreyingu og síðast en ekki síst besta mat í heimi. Markaðssetjum Ísland sem ævintýraland þar sem hægt er að fara á super jeppum og ferðast um, leyfum fólki að njóta norðuljósanna í heitum pottum (og slíku tengt t.d. Bláa Lónið). Finnum tókst þetta og ef við á Íslandi getum þetta ekki líka, þá getur þetta enginn. Tækifærin bíða handan hornsins. Eitt í lokin, það þarf að samræma álögur á mannvirki í ferðapjónustu t.d. frístundahús. Því miður eru fasteignaskattar svo rosalega háir að það hreinlega drepur niður alla starfsemi
- Hef aldrei heyrt um mögulegan markaðsstuðning frá Íslandsstofu. Kvaðja Jón Þór
- Hef aldrei heyrt um Íslandsstofu og veit ekki hvort hún er eitthvað fyrir mig (þ.e. hvort hún geti aðstoðað við að auglýsa sumarnámskeið mín við ýmsa erlenda háskóla/nemenda, eða samstarf um ferðamennsku og menntun)

- Hef orðið megna skömm á Samtök ferðapjónustunnar, hegða sér eins og móðursjúkur örgeðja einstaklingur með tilhneigingu til rit-skoðunar og forsjarhyggju. Að vera sífellt með upphrópanir og leiklistatilburði dregur okkur meðlimina niður sem óabyrga og ómarktæka gasprara
- Hefjumst handa
- Held að það sé mjög mikilvægt að treysta samstarf ekki aðeins á milli mismunandi ferðapjónustuaðila heldur líka milli hagsmunaaðila og hins opinbera. Það er óþolandi forræðishyggja sem það fólk sem er að strita í greininni þarf að undirgangast hvort heldur um er að ræða lögbindandi innheimtu fyrir ríkið eða reglugerðir af hálfu bæjar- og sveitarfélaga
- Henda út fullt af netum, markaðsetja nota öll-trixin aftur og aftur - þeir fisk sem róa
- Hún er of löng
- Hvar getur maður nálgast niðurstöðurnar?
- Já prufa að keyra hringinn um Ísland sjálf og upplifa þjónustuna utan háanntímans og helst að reyna að fá þjónustu á kvöldin. Það er sko ekki auðvelt
- Já vinnið samvirkusamlega úr úrlausn á þessu verkefni og látið niðurstöður tala eigin máli, ekki betrubæta í þágu einstakra einstaklinga og fyrirtækja, því það þarf að fara vinna að málefnum ferðapjónustunnar af heilum hug og varðveita öll þau störf sem hún veitir nú þegar og hjálpa henni að vaxa og verða betri, fyrir mig, þig og þjóðarbúið
- Já, ég hefði viljað vita það fyrr að hægt væri að þiggja aðstoð hjá Íslandsstofu. Að slíkum upplýsingum sé komið til allra sem sækja um leyfi til reksturs ferðaskrifstofu. Það er hark að hefja svona rekstur og standa undir markaðssetningu erlendis og aðstoð á fyrsta ári rekstursins hefði án efa komið að gagni
- Margar spurningar of umfangsmiklar og fjölþættar til að svara í svona könnun
- Mér lýst vel á að það sé verið að vinna í þessu máli og vona að hægt verði að auka ferðamennsku á veturna líka
- Of löng
- Reyna að sjá skógin þó tréin skyggi á þetta er vinsamlegt kveðja gangi ykkur vel
- Sæl ég nenni ekki að svara svona spurningalista sem ekki reiknar með hálendinu sem stað, 80% erlendra gesta koma til að njóta náttúrunnar og hún er hvað flottust á hálendinu. Kv Páll Gíslason framkvæmdastjóri og stærsti hluthafi Fannborgar sem rekur hálendismiðstöðina í Kerlingarfjöllum
- Skemmtileg könnun, verður gaman að sjá niðurstöður úr henni!
- Starfa sem ferðafulltrúi sveitarfélags í hálfu starfi. Því áttu margar spurningar ekki við starf mitt. Þakka samt að mega taka þátt
- Sveitafélagið Akureyri stendur uppbyggingu fyrir þrifum vegna vanhæfis skipulagsyfirvalda
- Tækifærin eru óþrjótandi. Verum ekki hrædd við að selja okkur dýrt. Ísland er mjög sérstakt. Frekar enn að kaffæra hér allt í ódýrum ferðamönnum (sem eru þó ávallt velkomnir!), þá eigum við að leggja áheyrslu á dýrari þjónustu og dýrari viðskiptavini. En til þess þarf hágæða infratrúktúr og menntað vinnuaf
- Takk fyrir flottan stuðning og aðstoð þegar leitað er til ykkar
- Takk fyrir þessa könnun sem er skilmerkileg og skynsamleg
- Takk fyrir! Það verður spennandi að sjá útkomuna
- Tekur lengri tíma en 5 mín :))
- Það eru ekki til patentlausnir! Sjálfbær ferðapjónusta er í eðli sínu keðja margra smárra aðila og öll samhæfing og stoðkerfi verður að taka mið af því
- Það eru miklir möguleikar fólgnir í menningarferðapjónustu, sérstaklega til að styrkja lágannarferðapjónustuna. En til þess þurfum við að vinna heimavinnuna okkar, styrkja innviðina (þmt. opnunartíma) og markaðssetja erlendis þennan þátt í ísl. ferðapjónustu. En líka vinna markvisst að hagstæðari verðum á þessum tíma, sem ætti að vera hægt þegar nýting tækja,

húsnæðis og mannafla eykst - sem er tilhlökkunarefni og gerir þetta fagsvið loks að alvöru heilsárs atvinnugrein þar sem ekki þarf lengur að standa í því að vinna í þessu að miklu leyti bara vegna ánægjunnar. Einnig held ég að það megi bæta því hér við að það gæti verið ástæða til að kanna hvort Íslandsstofa er ekki einungis að gera hlutina rétt, heldur líka að gera réttu hlutina, og skoða hvort þar er nægjanlegur metnaður, nægjanleg fagmennska og nægjanlega skýr markmið fyrir hendi. Allt í lagi að fólk þurfi að vinna fyrir launinum sínum þar. -Kannski búið að taka á þessu?

- Það má ekki segja að könnun taki 5 mínútur þegar hún er aldrei á leiðinni að vera búin fyrr en eftir a.m.k. 15 mínútur. Þetta eykur möguleikann á að maður geri hlutina í flýti og svari á óraunhæfan hátt. Skamm!
- Það tók mig 45 mínútur að svar henni ekki 5 mínútur. Frekar ómarkvissar spurningar og könnunin of löng. Hvernig verða niðurstöðurnar kynntar?
- Það væri nú heppilegra að senda könnun sem þessa á öðrum árstíma!!
- Það vantaði spurningu um hvort og hversu margir væru í launuðu starfi hjá fyrirtækinu. Oft er um að ræða einyrkja sem vinna gríðarlegt starf í þágu fyrirtækisins en sinna fullu starfi annarsstaðar á launum. Ég er að reyna að átta mig á hverju könnunin á að skila
- Það vantar að geta svarað „á ekki við“
- Þakka fyrir að þessi könnun var gerð og vona að hún gefi góðan árangur
- There needs to be effective monitoring of unauthorized parties in tourism with funding for such agencies and the ability to fine violators.

Guides need to be officially recognized and their payscale such that there is motivation to become a guide and thereby fill a growing need. The 'shortage' comes from ridiculous, long-surpressed wages, and justifies hiring amateurs, which leads to poor ratings and less tourism. Professionalism needs to be encouraged with fair wages for those truly qualified for the job. Parks and sites should charge a modest admission fee, NOT expect to earn money from pay-toilets. More sanitary facilities are needed EVERYWHERE before tourism can increase.

- Þessi könnun á ekki allskostar við starfsemina
- Þið ættuð að kanna áður en farið er í könnunina hvað fyrirtækin eru stór ég er bara með tvö lítil smáhýsi þannig að þetta er varla fyrirtæki
- Um er að ræða safn sem er aðeins að hluta til í ferðaþjónstu og því eiga ekki allar spurningar könnunarinnar hér við
- Vantar skýrar reglur um úthlutun úr sjóði Íslandsstofu vegna heimsóknna blaðamanna
- Vantar stuðning svæðisbundið
- Vekja athygli á ólöglegri starfsemi í íþróttahúsum og framvegis drepur alla uppbyggingu utan háannar
- Velkomið að hafa samband
- Vera stoltir af landinu
- Við erum smá, en við viljum vera með og við viljum reyna að gera betur
- Við höfum óteljandi möguleika á að auka ferðamannastraum til landsins yfir vetrarmánuðina þá sérstaklega í kringum vetrarfi í skólum víðsvegar í Evrópu. Vetrarfríin dreifast yfir fjórar til fimm vikur
- Við viljum gjarnan selja starfsemi okkar
- Vona bara að þessi könnun geti skilað einhverju!

