



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA

ICELANDIC TOURISM
RESEARCH CENTRE



SÓKNARÁÆTLUN
NORÐURLANDS VESTRA

SÓKNARÁÆTLUN
NORÐURLANDS EYSTRA



Markaðsstofa Norðurlands
nordurland.is



Markaðsrannsókn fyrir Markaðsstofu Norðurlands

Skýrsla 1

Markaðssetning ferðaþjónustufyrirtækja og sveitarfélaga á Norðurlandi

Niðurstöður spurningakönnunar

Elísabet Ögn Jóhannsdóttir
2019

© Rannsóknamiðstöð ferðamála og Ferðamáladeild Háskólans á Hólum 2019

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

Sími: (+354) 460-8930

Rafpóstur: rmf@rmf.is

Veffang: www.rmf.is

og

Ferðamáladeild Háskólans á Hólum, IS-551 Sauðárkróki

Sími: (+354) 4556300

Rafpóstur: holaskoli@holar.is

Veffang: www.holar.is

Titill: Markaðssetning ferðaþjónustufyrirtækja og sveitarfélaga á Norðurlandi.
Niðurstöður spurningakönnunar.

Höfundur: Elísabet Ögn Jóhannsdóttir

Kápa: Ásprent-Stíll og Rannsóknamiðstöð ferðamála

Númer: RMF-S-06-2019

ISBN: 978-9935-505-00-3

ISSN: 1670-8857

Forsíðumynd: © Markaðsstofa Norðurlands

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

EFNISYFIRLIT

Myndaskrá	3
Töfluskrá	4
1 Inngangur.....	5
2 Aðferð og framkvæmd	7
2.1 Áherslur spurningakönnunar.....	7
2.2 Úrtak.....	8
2.3 Framkvæmd.....	8
2.4 Úrvinnsla og greining.....	9
2.5 Greining á völdum netmiðlum.....	10
3 Niðurstöður	11
3.1 Bakgrunnsbreytur.....	11
3.1.1 Staðsetning.....	14
3.2 Starfsemi og umfang.....	15
3.2.1 Í hvaða grein ferðaþjónustunnar starfa fyrirtækin?.....	15
3.2.2 Annríki fyrirtækja í hverjum mánuði með tilliti til fjölda gesta	16
3.2.3 Hversu mikið er að gera á hverjum árstíma eftir svæðum?	17
3.2.4 Þjóðerni viðskiptavina fyrirtækjanna.....	18
3.3 Markaðssetning	19
3.3.1 Miðlar og aðferðir.....	22
3.3.2 Markhópar fyrirtækjanna	25
3.3.3 Markhópagreining Íslandsstofu í samhengi við áfangastaðinn Norðurland ...	26
3.4 Samræming markaðsáherslna	29
3.4.1 Markaðsáherslur fyrirtækjanna.....	31
3.4.2 Markaðsáherslur fyrirtækjanna: Opin svör	33
3.5 Sýnileiki norðlenskra ferðaþjónustufyrirtækja á völdum netmiðlum	34

3.5.1	Flokkun fyrirtækjanna eftir starfsemi.....	34
3.5.2	Sýnileiki á völdum vefmiðlum.....	35
4	Samantekt og lokaorð.....	40
	Heimildaskrá.....	43
	Viðaukar: Niðurstöðutöflur	44
	Viðauki 1: Markaðssetning fyrirtækis – markaðssetur sig ekki	44
	Viðauki 2: Markaðssetning fyrirtækis – markaðssetur sig sjálf.....	45
	Viðauki 3: Markaðssetning fyrirtækis – bókunarsíður	46
	Viðauki 4: Markaðssetning fyrirtækis – ferðaskrifstofur/heildsalar.....	47
	Viðauki 5: Markaðssetning til ákveðins hóps viðskiptavina	48
	Viðauki 6: Þekking á markaðsáherslum MN	49
	Viðauki 7: Samræmi markaðsáherslna MN við starfsemi fyrirtækis	50
	Viðauki 8: Spurningakönnunin	51

MYNDASKRÁ

Mynd 1: Staðsetning fyrirtækja flokkuð samkvæmt svæðaskiptingu áfangastaðaáætlunar Norðurlands.....	9
Mynd 2: Í hvaða sveitarfélagi er fyrirtækið með lögheimili?	14
Mynd 3: Á hvaða svæði eru fyrirtækin með lögheimili?	14
Mynd 4: Í hvaða grein ferðapjónustunnar starfar fyrirtækið?	15
Mynd 5: Hversu mikið er að gera hjá fyrirtækjunum í hverjum mánuði með tilliti til fjölda viðskiptavina?.....	16
Mynd 6: Hversu mikið er að gera á hverjum árstíma með tilliti til fjölda viðskiptavina?.....	16
Mynd 7: Hversu mikið er að gera á hverjum árstíma með tilliti til fjölda viðskiptavina? Bakgrunnsgreining út frá svæðum.	17
Mynd 8: Frá hvaða fimm löndum koma flestir viðskiptavinirnir á tímabilinu júní-ágúst og tímabilinu sept-maí?.....	18
Mynd 9: Hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi fullyrðingum um markaðssetningu fyrirtækisins?	19
Mynd 10: Að hve miklu leyti beinist markaðssetning fyrirtækisins að eftirtöldum mörkuðum?	20
Mynd 11: Telur þú að fyrirtækið vanti aðstoð í tengslum við markaðssetningu?.....	21
Mynd 12: Telur þú að fyrirtækið vanti aðstoð í tengslum við markaðssetningu? Bakgrunnsgreining: Aldur fyrirtækis, stærð fyrirtækis og svæði.....	21
Mynd 13: Hversu mikið notar fyrirtækið eftirfarandi aðferðir í markaðssetningu sinni?	22
Mynd 14: Hversu mikið notar fyrirtækið eftirfarandi aðferðir í markaðssetningu sinni?	23
Mynd 15: Aðrir miðlar/aðferðir sem að fyrirtækið nýtir í sinni markaðssetningu.	24
Mynd 16: Beinir fyrirtækið markaðssetningu sinni að fyrirfram ákveðnum hópi viðskiptavina?	25
Mynd 17: Orðaský með atriðum sem fyrirtækin nota til að skilgreina sína markhópa.....	26
Mynd 18: Æfing: einföld úttekt á vörunni þinni gagnvart markhópum.	27
Mynd 19: Að hve miklu leyti eiga eftirfarandi þættir við um þá þjónustu/vöru sem fyrirtækið býður upp á?.....	28
Mynd 20: Hversu vel þekkirðu markaðsáherslurnar?	29
Mynd 21: Hversu vel passa markaðsáherslurnar við áfangastaðinn Norðurland?	30
Mynd 22: Hversu vel samræmast áherslurnar við starfsemi fyrirtækisins?.....	30
Mynd 23: Hversu mikil áhersla er á eftirfarandi þætti í markaðssetningu fyrirtækisins?.....	31

Mynd 24: Hversu mikil áhersla er á eftirfarandi tegundir ferðaþjónustu í markaðssetningu fyrirtækisins? Bakgrunnsgreining eftir staðsetningu.	32
Mynd 25: Flokkar ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi eftir starfsemi.	35
Mynd 26: Hversu hátt hlutfall af fyrirtækjunum er á eftirfarandi miðlum?.....	36
Mynd 27: Hversu hátt hlutfall fyrirtækjanna í hverjum flokki fyrir sig eru sýnileg á eftirfarandi miðlum?.....	36
Mynd 28: Hversu hátt hlutfall fyrirtækjanna í hverjum flokki fyrir sig eru sýnileg á eftirfarandi miðlum?.....	37
Mynd 29: Hitakort af mismunandi flokkum fyrirtækja eftir svæðum: Því sterkari sem rauði liturinn er, því fleiri fyrirtæki eru staðsett á því svæði.....	38

TÖFLUSKRÁ

Tafla 1: Bakgrunnsbreytur svarenda.	12
Tafla 2: Bakgrunnsbreytur fyrirtækjanna/sveitarfélaganna.	13

1 INNGANGUR

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

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

Skipaður var stýrihópur um verkefnið en í honum sátu: Björn H. Reynisson, verkefnastjóri hjá Markaðsstofu Norðurlands, Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, forstöðumaður Rannsóknamiðstöðvar ferðamála, Laufey Haraldsdóttir, deildarstjóri Ferðamáladeildar Háskólans á Hólum, Ingibjörg Sigurðardóttir, lektor við Ferðamáladeild Háskólans á Hólum og Helga Einarsdóttir, sérfræðingur í aðferðafræði við Rannsóknamiðstöð ferðamála. Elísabet Ögn Jóhannsdóttir, sérfræðingur hjá Rannsóknamiðstöð ferðamála var ráðin sem verkefnisstjóri verkefnisins.

Í þessari skýrslu eru birtar niðurstöður úr fyrsta hluta rannsóknarinnar sem snýr að markaðssetningu fyrirtækja á Norðurlandi. Sá hluti rannsóknarinnar var í formi spurningakönnunar sem lögð var fyrir ferðaþjónustufyrirtæki og sveitarfélög á Norðurlandi. Helstu markmið spurningakönnunarinnar voru:

- Að greina hvar og hvernig ferðaþjónustufyrirtæki og sveitarfélög á Norðurlandi markaðssetja sig og hvort þau þurfi aðstoð í markaðssetningu sinni.
- Að kanna hvort fyrirtækin og sveitarfélögin séu að stunda markvissa markaðssetningu sem beinist að ákveðnum markhópum og fá innsýn inn í markhópa Norðurlands út frá skilgreiningum fyrirtækjanna og sveitarfélaganna sem og í tengslum við markhópagreiningu Íslandsstofu (2017).
- Að kanna hversu vel talsmenn fyrirtækja og sveitarfélaga á Norðurlandi þekkja markaðsáherslur MN og hvernig þeim finnst þær passa við áfangastaðinn Norðurland.
- Að kanna hvernig markaðsáherslur MN fara saman við markaðsáherslur fyrirtækjanna og sveitarfélaganna.

Skýrslan er í fjórum köflum. Á eftir inngangi er gerð grein fyrir aðferðafræði rannsóknarinnar, þá er greint frá niðurstöðum og að síðustu er samantekt og lokaorð.

2 AÐFERÐ OG FRAMKVÆMD

Í þessum kafla er gerð grein fyrir undirbúningi rannsóknar, framkvæmd og greiningu gagna.

2.1 Áherslur spurningakönnunar

Ákveðið var að leggja spurningakönnun á netinu fyrir ferðaþjónustufyrirtæki og sveitarfélög á Norðurlandi til þess að fá sem besta innsýn í starfsemi þeirra og áherslur í markaðsmálum. Sveitarfélög voru höfð með í úrtakinu þar sem mörg þeirra eru í ferðaþjónustutengdum rekstri, þá sérstaklega í tengslum við rekstur sundlauga, tjaldsvæða og upplýsingamiðstöðva og koma þau þannig að markaðssetningu til ferðamanna á beinan og óbeinan hátt.

Undirbúningur spurningakönnunarinnar hófst í október 2018 með forkönnun. Í henni fólst að tekin voru viðtöl við forsvarsmenn fjögurra ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi. Markmiðið með þeirri forkönnun var að fá innsýn í markaðsmál og rekstrarumhverfi fyrirtækjanna til þess að tryggja að uppsetning, málfar og hugtakanotkun í könnuninni væri sem skýrust fyrir þátttakendur hennar.

Megin markmiðið með spurningakönnuninni var að greina hvernig áherslur markaðsstarfs MN fara saman við áherslur fyrirtækja á svæðinu, auk þess að kanna hversu vel nýleg markhópagreining Íslandsstofu (2017) samræmist þeim áherslum og norðlenskri ferðaþjónustu. Spurningarnar voru byggðar upp í samræmi við markmið könnunarinnar og skiptust í fjögur megin svið:

1. Spurningar sem tengdust markaðsáherslum MN.
2. Spurningar sem sneru að því hvernig og hvar fyrirtækin og sveitarfélögin markaðsetja sig.
3. Spurningar sem tengjast markhópagreiningu Íslandsstofu.
4. Almennar spurningar um starfsemi og bakgrunn svarenda, fyrirtækjanna og sveitarfélaganna.

Spurningarnar voru samdar með markaðsáherslum MN til hliðsjónar og þær spurningar sem sneru að starfsemi og markaðssetningu fyrirtækjanna voru unnar í samvinnu við MN. Spurningar sem sneru að markhópum voru unnar út frá markhóprófi Íslandsstofu, auk þess sem horft var til nýlegrar áfangastaðaráætlunar Norðurlands í tengslum við svæðaskiptingar (Markaðsstofa Norðurlands, 2018). Spurningarnar voru hannaðar og unnar af verkefnisstjóra í samvinnu við stýrihóp verkefnisins sem fundaði reglulega í tengslum við gerð spurningalistans.

Þegar könnunin var tilbúin var gerð forprófun á henni meðal forsvarsmanna nokkurra fyrirtækja sem ekki voru hluti af úrtaki könnunarinnar auk annarra aðila með sérþekkingu á gerð spurningakannana. Tilgangurinn var fyrst og fremst að koma auga á hugsanlega galla í gerð spurningalistans og að tryggja að þátttakendur ættu auðvelt með að skilja og svara spurningunum. Forprófunin leiddi í ljós minni háttar agnúa sem brugðist var við og var könnunin tilbúin til útsendingar í febrúar 2019. Um var að ræða netkönnun sem send var með tölvupósti til ferðaþjónustuaðila og sveitarfélaga á Norðurlandi.

2.2 Úrtak

Úrtak spurningakönnunarinnar voru ferðaþjónustufyrirtæki og sveitarfélög á Norðurlandi. Við gerð úrtakslistans var annars vegar stuðst við gagnagrunn Ferðamálastofu yfir ferðaþjónustufyrirtæki á Norðurlandi og hins vegar við lista MN yfir samstarfsfyrirtæki. Í samráði við MN var lögð áhersla á að fyrirtækin í úrtakinu væru í rekstri sem ótvírætt tengdist ferðaþjónustu og að þau markaðssettu sig til erlendra ferðamanna með vefsíðu á ensku eða hefðu virka Facebook síðu (stöðufærslur frá síðustu sex mánuðum).

Lögð var áhersla á að koma könnuninni til þeirra forsvarsmanna sem best þekktu til markaðssetningu fyrirtækjanna. Við val á þátttakendum hjá sveitarfélögum var stuðst við lista yfir norðlensk sveitarfélög á vefsíðu Sambands íslenskra sveitarfélaga. Haft var samband við sveitarfélögin, rannsóknin kynnt og óskað eftir netfangi/netföngum hjá þeim aðilum sem best þóttu hæfir til þess að svara könnuninni.

Ofangreind vinna leiddi af sér netfangalista sem innihélt 344 netföng og var netkönnunin send öllum á þessum lista.

2.3 Framkvæmd

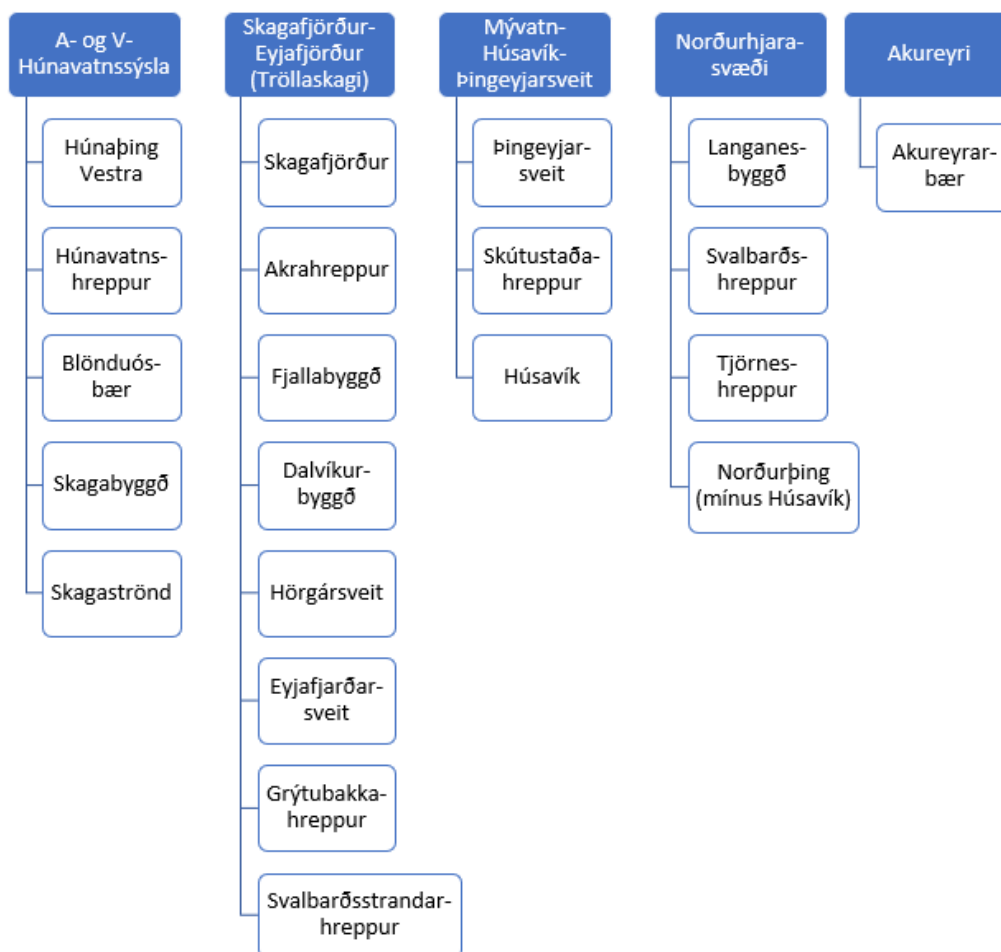
Rannsóknamiðstöð Háskólans á Akureyri sá um að framkvæma könnunina og hafði umsjón með henni á meðan hún var opin til svörunar. Forritið SoGoSurvey var nýtt við framkvæmdina og var könnunin send út í febrúar 2019. Opið var fyrir svör í mánuð og voru alls sendar fjórar áminningar úr SoGoSurvey kerfinu, ásamt því að MN birti tvær áminningar á sínum miðlum á tímabilinu. Könnuninni var svo lokað þann 26. mars og voru þá komin 173 gild svör til úrvinnslu sem gerði 50% svarhlutfall.

2.4 Úrvinnsla og greining

Úrvinnsla gagnanna fór fram í tölfraeðiforritinu SPSS og var framkvæmd af Helgu Einarsdóttur, sérfræðingi í aðferðafræði við Rannsóknamiðstöð ferðamála. Gerðar voru tíðnitöflur og krosstöflur keyrðar þar sem við átti til að kanna dreifingu svara með tilliti til bakgrunnsbreyta og tengsla milli ólíkra breyta. Marktektarpróf voru framkvæmd þar sem hægt var og birtast niðurstöður þeirra í neðanmálsgreinum þar sem við á, sem og í töflum í viðauka.

Við greiningu á svörum við opnum spurningum í spurningakönnuninni var ýmist notað orðaský, þemagreining eða atriði flokkuð eftir vægi.

Í netkönnuninni voru svarendur beðnir að haka í það sveitarfélag á Norðurlandi sem fyrirtækið/sveitarfélagið væri með lögheimili í en við úrvinnslu var ákveðið að styðjast við sömu svæðaskiptingu (sjá mynd 1) og gert var í áfangastaðaáætlun Norðurlands (Markaðsstofa Norðurlands, 2018). Akureyrarbær var þó hafður sér í ljósi stærðar og fjölda svara.



Mynd 1: Staðsetning fyrirtækja flokkuð samkvæmt svæðaskiptingu áfangastaðaáætlunar Norðurlands.

2.5 Greining á völdum netmiðlum

Til þess að fá betri innsýn og skilning á sýnileika norðlenskra ferðaþjónustufyrirtækja á netinu var gerð netleit að öllum fyrirtækjunum í úrtaki könnunarinnar (325 fyrirtæki). Gerð var netleit af hverju fyrirtæki fyrir sig og skráð á hvaða miðlum fyrirtækið birtist. Við frumkönnun kom í ljós að langflest fyrirtæki nýttu einn eða fleiri eftirtaldrá miðla:

- Heimasíða fyrirtækis
- Facebook
- Facebook review
- Tripadvisor
- Instagram
- Google Maps
- Google reviews

Í kjölfarið var kerfisbundið farið yfir sýnileika hvers einasta fyrirtækis á þessum miðlum. Við greiningu voru fyrirtækin flokkuð niður í sjö flokka eftir megin starfsemi þeirra eins og hún var kynnt á vefmiðlum:

- Gistiheimili, sveitagisting, orlofsíbúðir og bústaðir
- Afþreyingarfyrirtæki
- Hótel og stór gistiheimili/hostel með veitingastað
- Menning (söfn, sýningar, brugghús o.fl.)
- Veitingastaðir
- Gistiheimili og afþreyingarfyrirtæki
- Annað (fjölþætt starfsemi, bílaleigur, skíðasvæði, heilsulindir)

Var þá hægt að greina sýnileika mismunandi fyrirtækja á umræddum miðlum og birtast niðurstöður þeirrar greiningar í kafla 3.5.

3 NIÐURSTÖÐUR

Í þessum kafla eru kynntar niðurstöður spurningakönnunarinnar sem framkvæmd var meðal sveitarfélaga og ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi í febrúar og mars 2019. Til þess að auðvelda orðalag spurninganna í könnuninni þá var ákveðið að nota orðið fyrirtæki jafnt fyrir fyrirtæki, samtök, sveitarfélög og stofnanir og er því mikilvægt að hafa það í huga við lestur skýrslunnar.

3.1 Bakgrunnsbreytur

Heildarfjöldi gildra svara í könnuninni var 173. Þær bakgrunnsbreytur sem horft er til snúa bæði að bakgrunni svarenda og bakgrunni fyrirtækjanna. Allar bakgrunnsbreyturnar eru listaðar upp í töflu 1 og töflu 2. Kynjaskipting svarenda var nokkuð jöfn eða 47% karlar og 52% konur. Meðalaldur svarenda var 51 ár og voru flestir svarendurnir eldri en 45 ára. Menntunarstig svarenda var í hærri kantinum og höfðu til að mynda 60% svarenda lokið annaðhvort grunn- eða framhaldsnámi í háskóla.

Flestir höfðu starfað hjá sínu fyrirtæki í 10 ár eða lengur eða um 36%. Svarendur voru beðnir að gefa upp hvaða stöðu þeir gegndu hjá fyrirtækinu í opinni spurningu og voru svörin flokkuð niður í þrjá flokka: Stjórnunar- og verkefnastjórástöður, eigendur og aðrar stöður. Flestir gegndu stjórnunar- eða verkefnastjórástöðu eða um 54% svarenda, 41% voru eigendur og 5% svarenda gegndu öðrum stöðum (tafla 1).

Tafla 1: Bakgrunnsbreytur svarenda.

Bakgrunnsbreytur svarenda		Fjöldi	Hlutfall
	Úrtak	344	
	Fjöldi svara	173	50%
Kyn	Karlar	74	47%
	Konur	81	52%
	Annað ¹	1	1%
Aldur	40 ára og yngri	27	19%
	41-50 ára	42	29%
	51-60 ára	48	33%
	61 ára og eldri	28	19%
Menntun	Grunnskólapróf eða minna	15	10%
	Stúdentspróf/iðnnám	43	30%
	Grunnnám í háskóla	39	27%
	Framhaldsnám í háskóla	48	33%
Starfsaldur	Innan við ár	15	10%
	1-5 ár	51	33%
	6-10 ár	33	21%
	Lengur en 10 ár	56	36%
Staða innan fyrirtækisins	Stjórnunar- og verkefnastjóra stöður	75	54%
	Eigendur	58	41%
	Annað	7	5%

¹ Svarmöguleikinn *annað* á við þegar viðkomandi skilgreinir sig hvorki sem konu né karl.

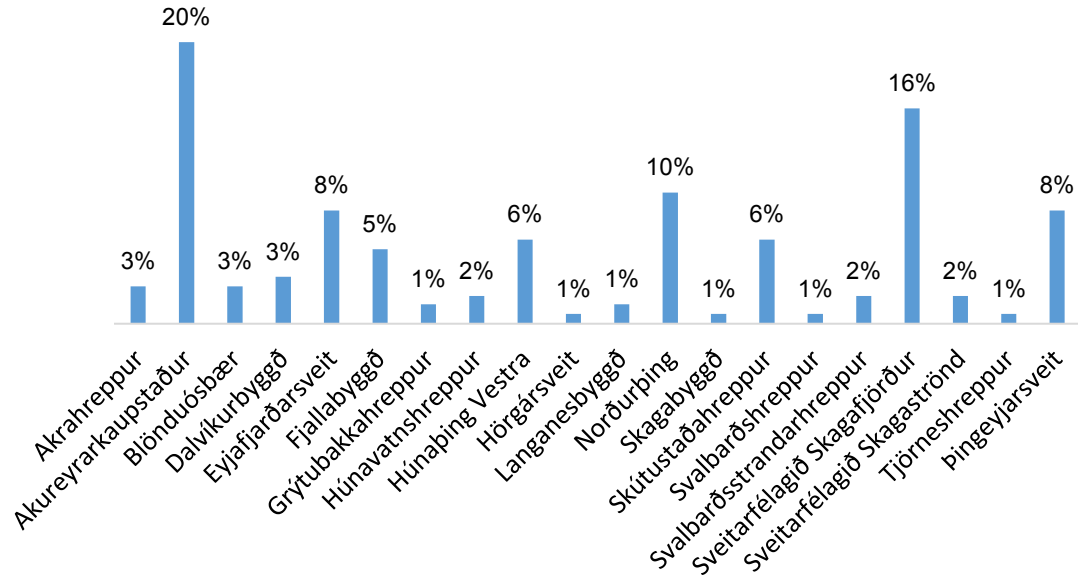
Flestir (89%) svöruðu fyrir hönd einkafyrirtækis. Flest fyrirtækin voru með samstarfssamning við MN (81%) og rúmur helmingur (58%) hafði verið starfandi í 10 ár eða lengur. Tæpur helmingur fyrirtækjanna (45%) var einungis með 1-2 starfsmenn í vinnu að meðaltali á ársgrundvelli, fjórðungur (25%) með 3-5 starfsmenn og um 30% með sex eða fleiri starfsmenn í vinnu (tafla 2).

Tafla 2: Bakgrunnsbreytur fyrirtækjanna/sveitarfélaganna.

Bakgrunnsbreytur fyrirtækjanna/sveitarfélaganna	Fjöldi	Hlutfall
Úrtak	344	
Fjöldi svara	173	50%
Sveitarfélag eða einkafyrirtæki		
Einkafyrirtæki	148	89%
Sveitarfélag	18	11%
Hversu lengi hefur fyrirtækið verið starfandi?		
2 ár eða styttra	15	10%
3-9 ár	49	32%
10 ár eða lengur	89	58%
Fjöldi starfsmanna að meðaltali á ársgrundvelli		
1-2 starfsmenn	68	45%
3-5 starfsmenn	38	25%
6 eða fleiri starfsmenn	46	30%
Svæði		
A- og V- Húnavatnssýsla	20	14%
Skagafjörður – Eyjafjörður	58	40%
Mývatn – Húsavík – Þingeyjarsveit	31	21%
Norðurhjarasvæði	8	5%
Akureyri	30	20%
Samstarfssamningur við Markaðsstofu Norðurlands?		
Já	132	81%
Nei	30	18%
Ekki núna en hefur verið áður	2	1%

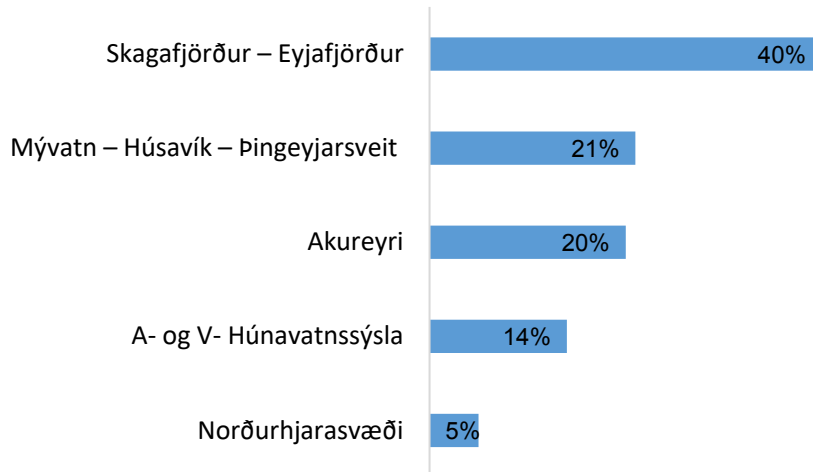
3.1.1 Staðsetning

Flest fyrirtækin voru með lögheimili á Akureyri (20%) og í Skagafirði (16%) (mynd 2).



Mynd 2: Í hvaða sveitarfélagi er fyrirtækið með lögheimili?

Eins og komið var inn á í kafla tvö var svæðunum skipt upp í fimm svæði og má sjá dreifingu svarenda eftir þeirri svæðaskiptingu á mynd 3.



Mynd 3: Á hvaða svæði eru fyrirtækin með lögheimili?

Lögheimili flestra fyrirtækja var á Skagafjörður-Eyjafjörður svæðinu (40%; yfirlit yfir skiptingu svæðanna má sjá á mynd 1). Um fimmtungur hafði lögheimili á annars vegar Mývatn-Húsavík-

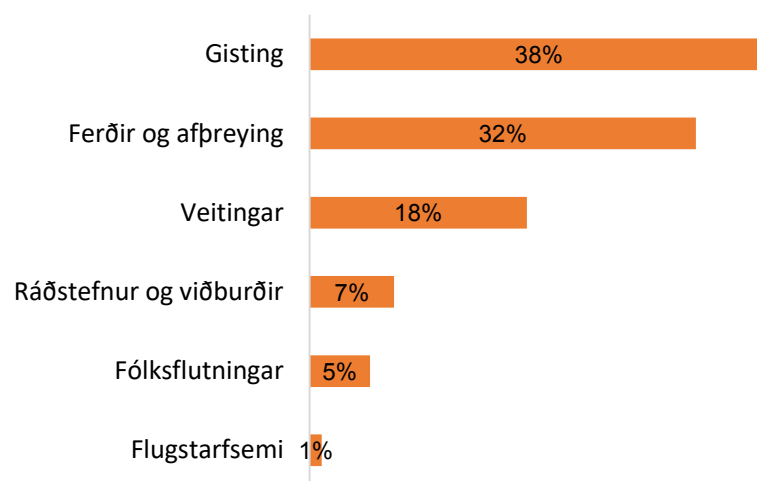
Pingeyjarsveit svæðinu (21%) og hins vegar á Akureyri (20%). Um 14% fyrirtækja höfðu lögheimili í Húnavatnssýslunum en einungis 5% á Norðurhjarasvæðinu (mynd 3).

3.2 Starfsemi og umfang

Í þessum kafla verður greint frá upplýsingum um þætti sem snerta starfsemi og umfang fyrirtækjanna.

3.2.1 Í hvaða grein ferðaþjónustunnar starfa fyrirtækin?

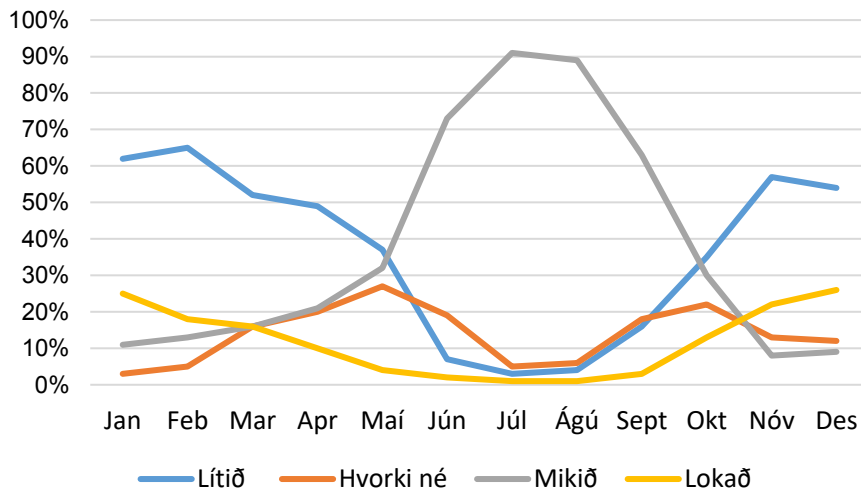
Svarendur voru beðnir að tilgreina í hvaða grein ferðaþjónustunnar fyrirtækið starfaði. Hægt var að haka við fleiri en einn þátt og voru því fleiri svör en svarendur.



Mynd 4: Í hvaða grein ferðaþjónustunnar starfar fyrirtækið?

Flest fyrirtækin (38%) starfa á sviði gistiþjónustu en álíka stór hópur (32%) starfar á sviði ferða og afþreyingar og þriðji stærsti hópurinn starfar á sviði veitinga (18%) (mynd 4).

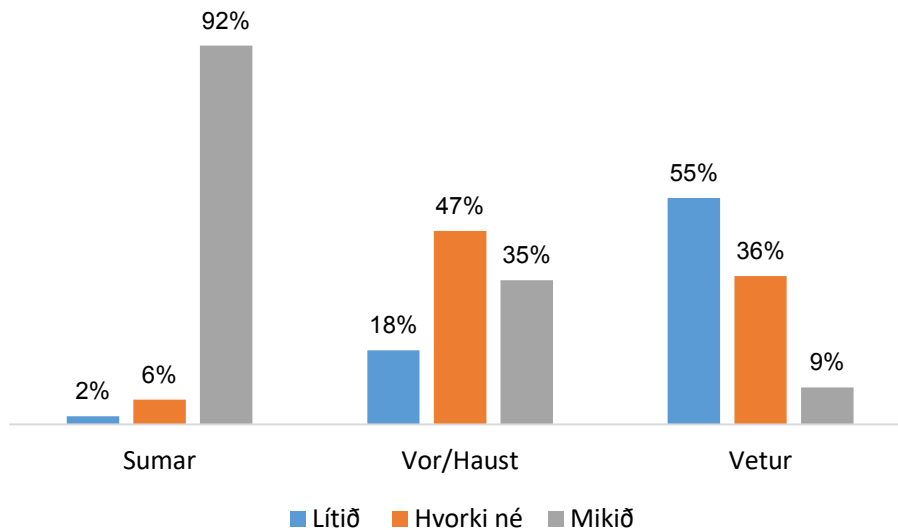
3.2.2 Annríki fyrirtækja í hverjum mánuði með tilliti til fjölda gesta



Mynd 5: Hversu mikið er að gera hjá fyrirtækjunum í hverjum mánuði með tilliti til fjölda viðskiptavina?

Ekki kemur á óvart að hlutfallslega er mest að gera hjá fyrirtækjunum frá byrjun júní til septemberloka og mest er um lokanir í nóvember, desember og janúar (mynd 5).

Mikilvægi sumarsins kemur enn skýrar fram þegar umfangið er skoðað eftir árstíðum: Sumar (júní, júlí, ágúst), vetur (nóv, des, jan, feb, mars) og vor/haust (apríl, maí, sept, okt) (mynd 6).

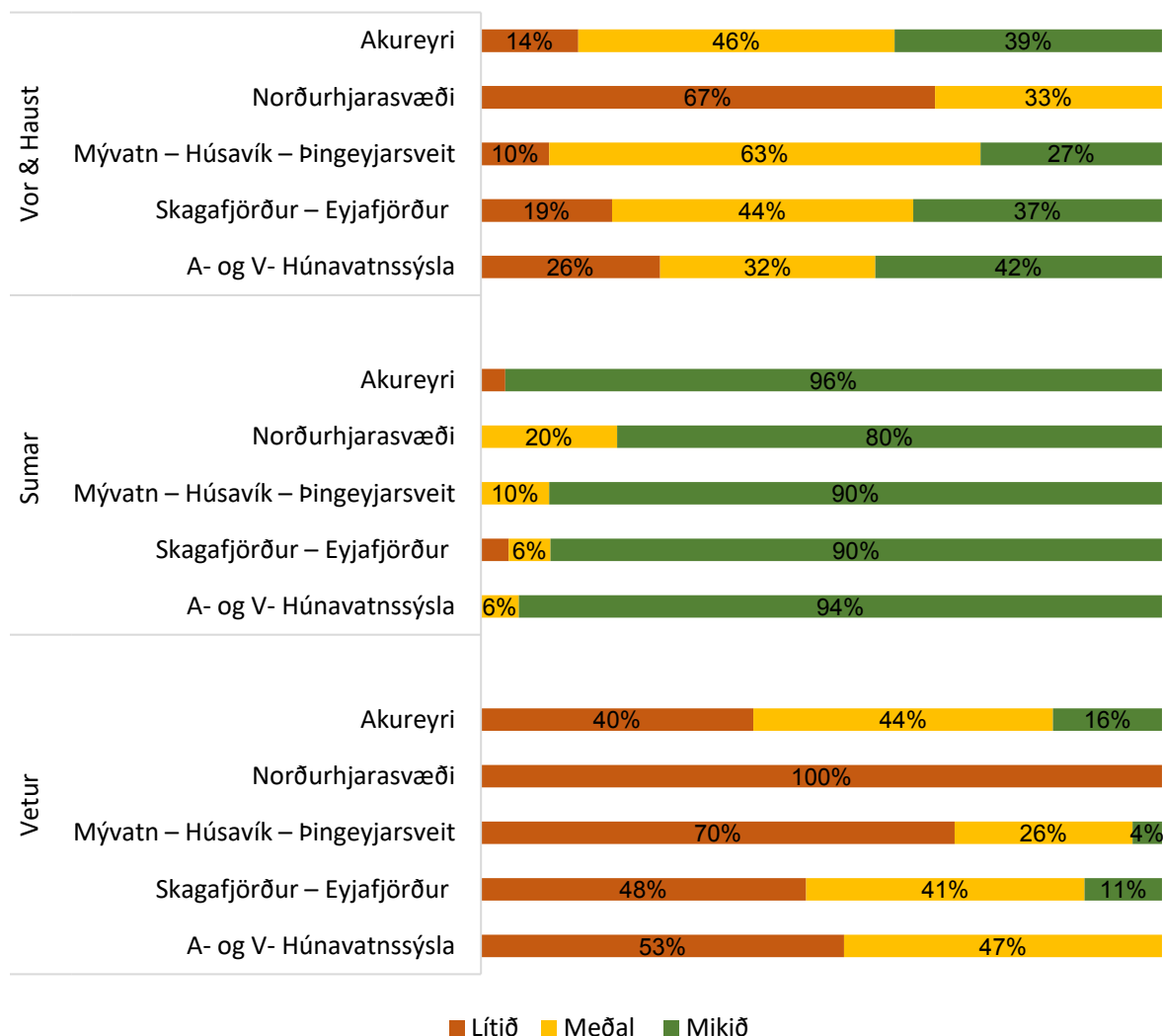


Mynd 6: Hversu mikið er að gera á hverjum árstíma með tilliti til fjölda viðskiptavina?

Nánast allir eða 92% svarenda voru á því að mest væri að gera yfir sumartímamann, ríflega helmingi svarenda eða 55% fannst vera lítið að gera á veturna en vor og haust töldu flestir hvorki mikið né lítið vera að gera (mynd 6). Þær niðurstöður ríma vel við tölur Hagstofunnar

um fjölda gistinátta á öllum tegundum skráðra gististaða á Norðurlandi árið 2018 (Hagstofa Íslands, 2020).

3.2.3 Hversu mikið er að gera á hverjum árstíma eftir svæðum?

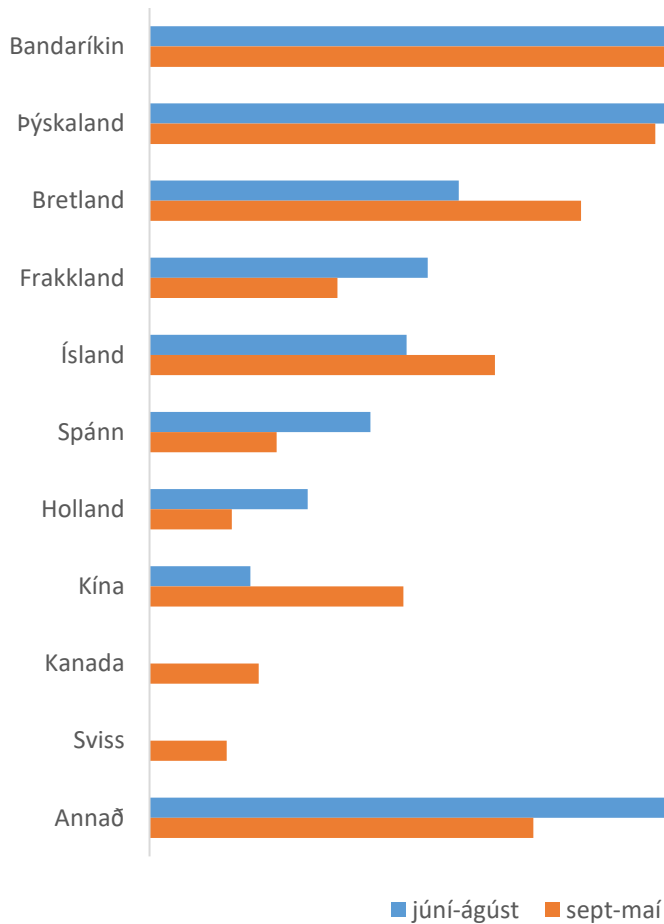


Mynd 7: Hversu mikið er að gera á hverjum árstíma með tilliti til fjölda viðskiptavina? Bakgrunnsgreining út frá svæðum.

Mest er að gera á Akureyri óháð árstíma en minnst að gera á Norðrhjarasvæðinu, sérstaklega á veturna en einnig vor/haust. Árstíðarsveiflan er nokkuð áberandi á Mývatn-Húsavík-Þingeyjarsveit svæðinu þar sem mikið er að gera á sumrin, vor/haust í meðallagi en 70% svarenda sögðu lítið vera að gera á veturna. Til samanburðar taldi um helmingur svarenda á Skagafjörður-Eyjafjörður svæðinu og Húnavatnssýslunum lítið vera að gera hjá sér yfir veturna (mynd 7).

3.2.4 Þjóðerni viðskiptavina fyrirtækjanna

Þátttakendur voru beðnir að lista upp frá hvaða fimm löndum flestir viðskiptavinir fyrirtækisins kæmu, annarsvegar yfir sumarið og hins vegar yfir tímabilið september-maí. Svarendur voru beðnir að lista löndin upp í röð þannig að það land sem þeir töldu að flestir kæmu frá á því tiltekna tímabili var listað efst og svo koll af kolli (mynd 8).

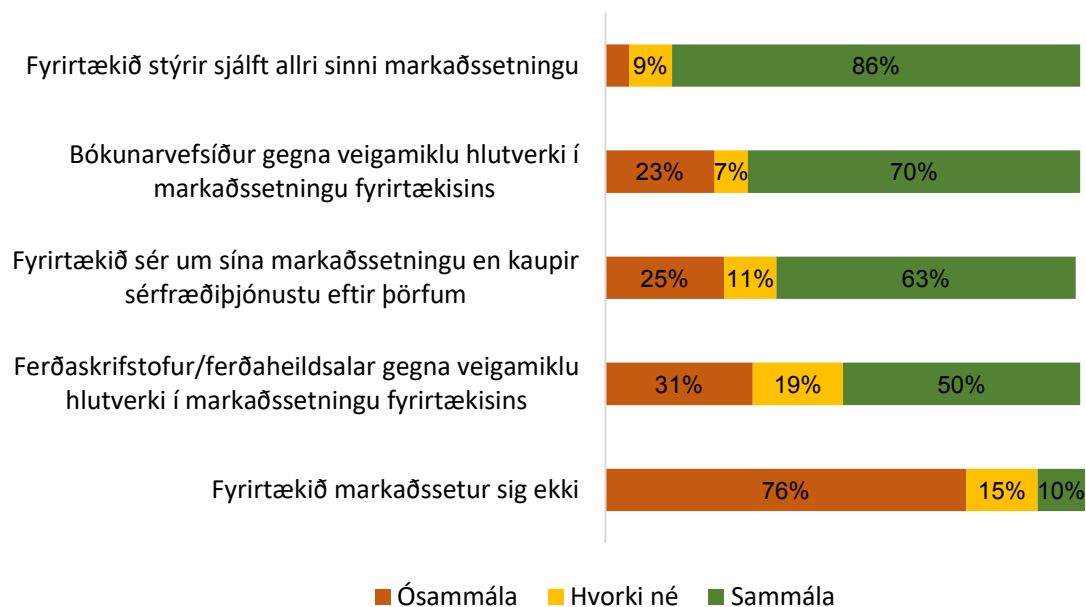


Mynd 8: Frá hvaða fimm löndum koma flestir viðskiptavinirnir á tímabilinu júní-ágúst og tímabilinu sept-maí?

Yfir sumarið töldu svarendur flesta viðskiptavini sína koma frá Bandaríkjunum og Þýskalandi og var það sama uppi á teningnum á tímabilinu september-maí en þá voru Bandaríkjamenn og Þjóðverjar áfram í tveimur efstu sætunum (mynd 8). Niðurstöðurnar ríma vel við gögn sem birt eru á Mælaborði Norðurlands þar sem Bandaríkjamenn, Þjóðverjar og Bretar áttu flestar gistinætur á Norðurlandi síðastliðin ár (Markaðsstofa Norðurlands, á.á.).

3.3 Markaðssetning

Einn hluti könnunarinnar sneri að markaðssetningu fyrirtækjanna þar sem leitast var við að kortleggja að hve miklu leyti fyrirtækin teldu sig stýra eigin markaðssetningu og hversu mikið vægi þættir eins og t.d. bókunarsíður og ferðaskrifstofur hefðu í því ferli (mynd 9).



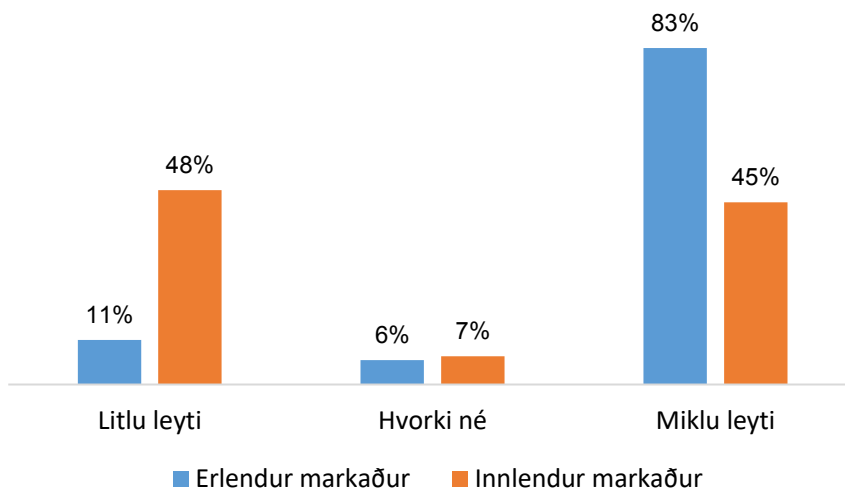
Mynd 9: Hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi fullyrðingum um markaðssetningu fyrirtækisins?

Langflestir svarendur voru sammála því að þeirra fyrirtæki sæi um markaðssetninguna sjálfst en það vekur athygli að 10% svarenda sögðu fyrirtækið ekki markaðssetja sig. Ekki var unnt að greina neina afgerandi þætti sem einkenndi þau fyrirtæki sem ekki eru markaðssett. Þó er ljóst að þetta á einkum við minnstu fyrirtækin og þau sem sögðu að lítið væri að gera utan háannar (viðauki 1).

Bókunarvefsíður gegna veigamiklu hlutverki í markaðssetningu flestra fyrirtækjanna (70%). Bókunarvefsíður virðast þó gegna veigameira hlutverki í markaðssetningu þeirra fyrirtækja sem starfað hafa hvað styst en 87% þeirra fyrirtækja sem starfað höfðu í 2 ár eða styttra töldu bókunarvefsíður gegna mikilvægu hlutverki í markaðssetningunni. Hlutfallið var töluvert lægra hjá þeim fyrirtækjum sem starfað höfðu í 10 ár eða lengur (63%) (viðauki 3).

Meirihluti fyrirtækjanna (63%) sér um sína markaðssetningu en kaupir sérfræðipjónustu eftir þörfum. Þá gegna ferðaskrifstofur/ferðaheildsalar veigamiklu hlutverki í markaðssetningu hjá helmingi fyrirtækjanna (mynd 9), á það frekar við stærri fyrirtækin en þau minni² (viðauki 4).

Hvort er meiri áhersla á erlendan markað eða innlendan markað í markaðssetningu fyrirtækjanna?

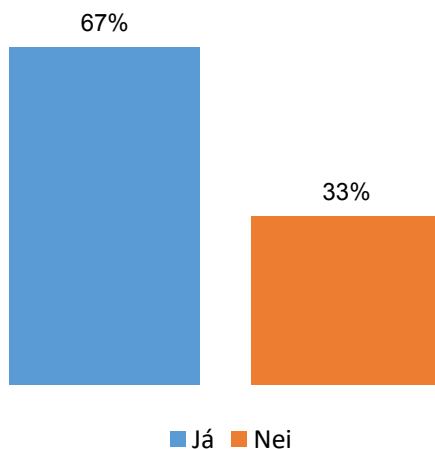


Mynd 10: Að hve miklu leyti beinist markaðssetning fyrirtækisins að eftirtöldum mörkuðum?

Langflest fyrirtækin telja sig leggja meiri áherslu á erlendan markað (83%) heldur en þann innlenda (45%) (mynd 10).

² Marktækt miðað við 1% öryggismörk

Telja fyrirtækin sig vanta hjálp í tengslum við markaðssetningu sína?

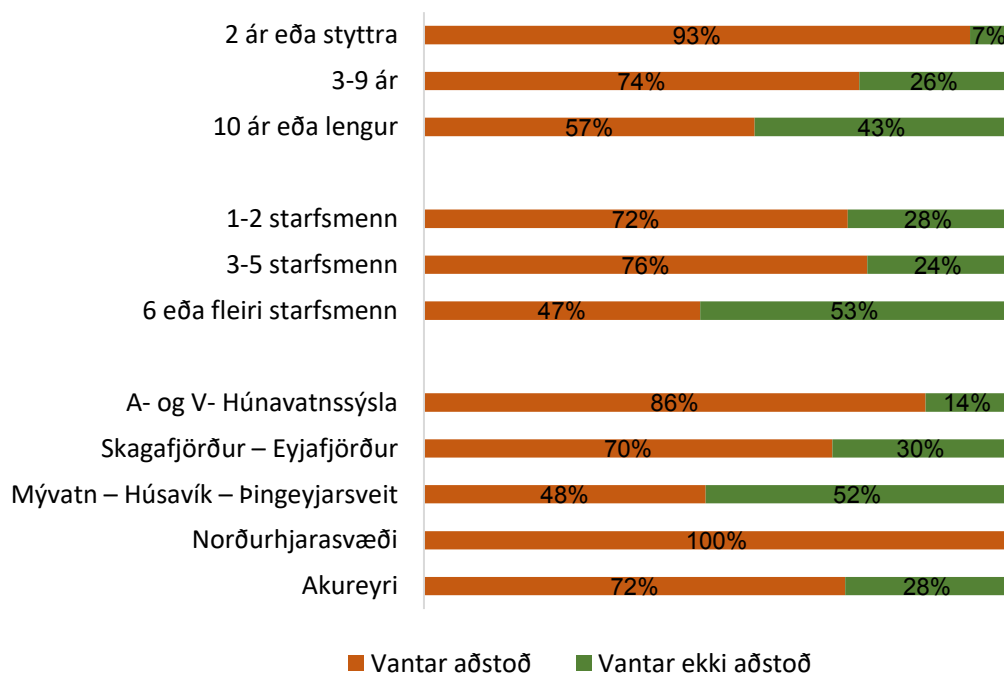


Mynd 11: Telur þú að fyrirtækið vanti aðstoð í tengslum við markaðssetningu?

Meirihluti (67%) svarenda taldi sitt fyrirtæki vanta aðstoð í tengslum við markaðssetningu á meðan 33% töldu sig ekki þurfa á aðstoð að halda (mynd 11).

Hvaða fyrirtæki þurfa helst aðstoð?

Þörfin fyrir aðstoð við markaðssetningu er mest meðal minnstu og yngstu fyrirtækjanna (mynd 12).



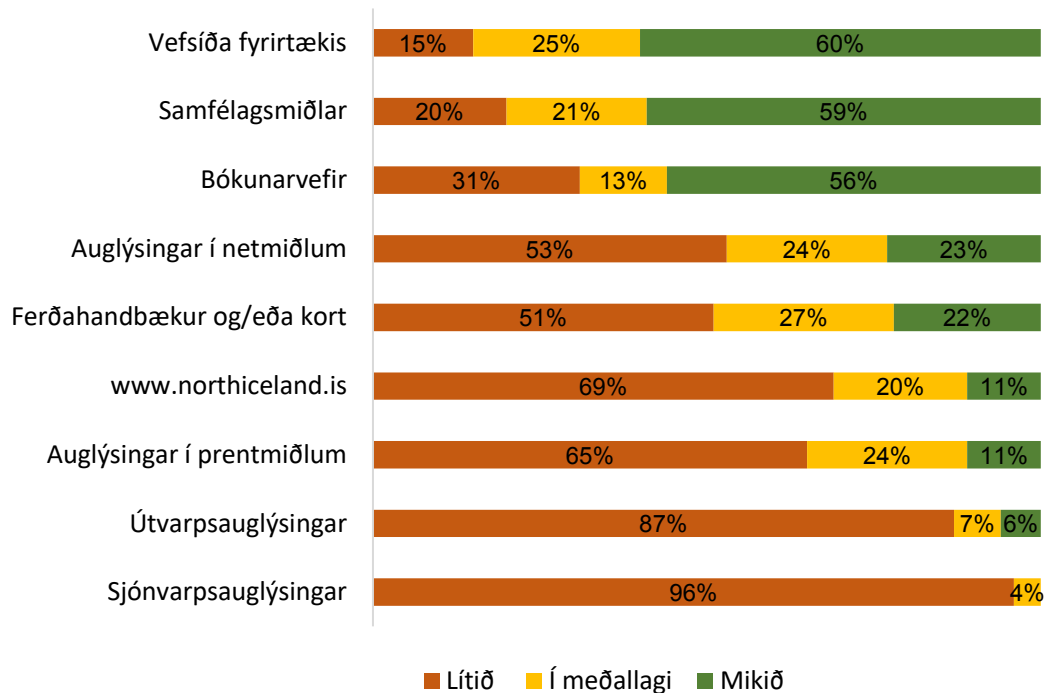
Mynd 12: Telur þú að fyrirtækið vanti aðstoð í tengslum við markaðssetningu? Bakgrunnsgreining: Aldur fyrirtækis, stærð fyrirtækis og svæði.

Greining bakgrunnspátta bendir einnig til að forsvarsmenn fyrirtækja á Mývatn-Húsavík-Pingeyjarsveit svæðinu virðast hafa minnstu þörfina á aðstoð á meðan þörfin fyrir aðstoð er mest meðal svarenda á Norðurhjarasvæðinu (mynd 12).

3.3.1 Miðlar og aðferðir

Í þessum kafla verður fjallað um þann hluta könnunarinnar sem snýr að þeim miðlum og aðferðum sem norðlensk ferðaþjónustufyrirtæki nýta í sinni markaðssetningu.

Hvaða miðlar til markaðssetningar eru helst notaðir?

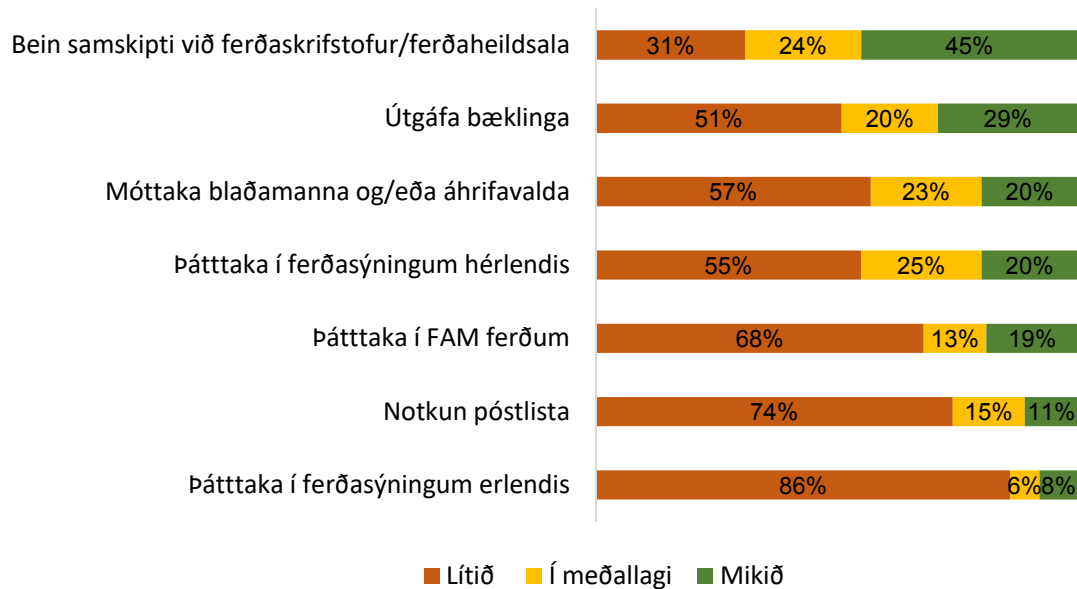


Mynd 13: Hversu mikið notar fyrirtækið eftirfarandi aðferðir í markaðssetningu sinni?

Mest notuðu miðlarnir voru vefsíður (60%), samfélagsmiðlar (59%) og bókunarvefir (56%). Um helmingur fyrirtækjanna notar auglýsingar í netmiðlum og lítill hluti notar ferðahandbækur. Þeir miðlar sem voru hvað minnst notaðir voru; www.northiceland.is og auglýsingar í prentmiðlum en aðeins 11% svarenda sögðust nota þá miðla að miklu leyti. Aðeins 6% svarenda sögðust nota útvarpsauglýsingar mikið og enginn sagðist nýta sjónvarpsauglýsingar (mynd 13).

Hvaða aðferðir til markaðssetningar eru helst notaðar?

Á heildina lítið var notkun fyrirtækjanna á þeim aðferðum til markaðssetningar sem gefnar voru upp sem svarmöguleikar ekki afgerandi mikil. Þær aðferðir sem voru hlutfallslega mest notaðar hjá fyrirtækjunum voru bein samskipti við ferðaskrifstofur/ferðaheildsala og útgáfa bæklinga. Aðrar aðferðir eins og móttaka blaðamanna, þátttaka í FAM ferðum (kynningarferðum) eða í ferðasýningum erlendis sem og notkun póstlista voru lítið notaðar (mynd 14).



Mynd 14: Hversu mikið notar fyrirtækið eftirfarandi aðferðir í markaðssetningu sinni?

Þátttakendur voru spurðir í opinni spurningu hvort þeir nýttu sér aðrar aðferðir eða miðla í sinni markaðssetningu sem ekki voru upptalin í fjölvalsspurningunni. Alls voru 16 fyrirtæki sem svöruðu spurningunni. Þær aðferðir og miðlar sem fram komu voru sett í orðaský (sjá mynd 15) þar sem tíðni svaranna endurspeglast í leturstærð orðanna í skýinu (því meiri tíðni því stærra letur).



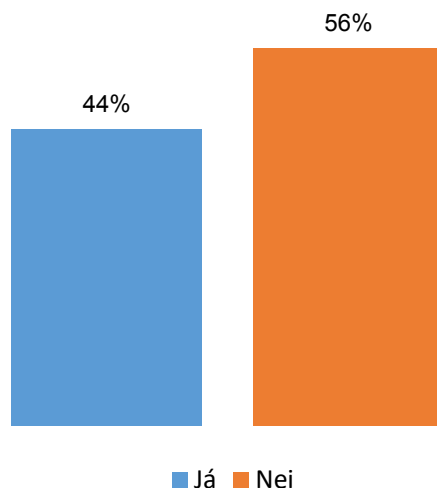
Mynd 15: Aðrir miðlar/aðferðir sem að fyrirtækið nýtir í sinni markaðssetningu.

Samfélagsmiðillinn Facebook var oftast nefndur. Aðrir miðlar voru: Tripadvisor, Twitter, Snapchat, Instagram, Google, Booking.com og ljósmyndasiður. Aðrir minntust á þátttöku í heimildamyndum og umfjöllun í erlendum prentmiðlum. Svarendur nefndu dreifingu bæklinga almennt sem og erlendis. Persónulegt tengslanet og persónuleg samskipti beint við viðskiptavini og ferðaskrifstofur voru einnig nefnd sem og mikilvægi góðs orðspors og þau meðmæli sem berast frá manni til manns eða „word of mouth“ eins og einn svarandi orðaði það. Sumir minntust á mikilvægi persónulegrar þjónustu við viðskiptavini og lýsti einn svarandi sinni aðferð svo:

Maður á mann aðferðin eins og ég kalla hana. Fæ töluvert af hópum til mín í heimsóknir þar sem kannski aðeins 1-3 af fjöldanum þekkir staðinn eða hefur komið áður. Þá fæ ég oft að „nota“ tækifærið og segja frá mér, starfseminni og fyrir hvað hún stendur. Af hverju ég er að gera þetta svona en ekki einhvern veginn öðruvísi! Sértæk kynning, sem skilar sér að ég tel, í ánægðari viðskiptavinum sem koma aftur og eiga viðskipti og segja jákvætt frá sinni upplifun vil ég halda. Persónulegar kynningar skipta miklu máli, þar sem viðskiptavinurinn fær að kynna þeim sem stendur á bak við vöruna sem er verið að selja. Meira traust og trúnaður sem myndar sterkari bönd og skilar sér í betri þjónustu fyrir alla.

3.3.2 Markhópar fyrirtækjanna

Nokkrar spurningar snéru að því að kanna markhópa ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi. Þátttakendur voru beðnir að svara hvort fyrirtækið beindi markaðssetningu sinni að fyrirfram ákveðnum hópi viðskiptavina (mynd 16).



Mynd 16: Beinir fyrirtækið markaðssetningu sinni að fyrirfram ákveðnum hópi viðskiptavina?

Meirihluti forsvarsmanna fyrirtækjanna (56%) sagðist ekki beina markaðssetningu sinni að fyrirfram ákveðnum hópi viðskiptavina (mynd 16).

Við frekari greiningu á bakgrunnspáttum kom í ljós að það voru frekar stærri fyrirtæki sem sögðust stunda markhópamiðaða markaðssetningu heldur en þau minni³. Einnig var hærra hlutfall meðal samstarfsfyrirtækja MN sem sögðust markaðssetja til ákveðinna markhópa heldur en meðal þeirra fyrirtækja sem ekki eru með samstarfssamning við MN⁴ (viðauki 5).

Þeir forsvarsmenn sem sögðust beina markaðssetningu sinni að fyrirfram ákveðnum hópi viðskiptavina voru í kjölfarið spurðir nánar út í þá markaðssetningu með opinni spurningu. Þar voru þeir beðnir að lista upp 1-3 atriði sem þeir noti til að skilgreina þennan tiltekna hóp viðskiptavina. Nokkur svör voru lýsingar á markaðsaðferðum en ekki eiginlegar lýsingar á einkennandi þáttum viðskiptavinanna og voru þau svör tekin út.

³ Marktækt miðað við 0,1% öryggismörk.

⁴ Marktækt miðað við 5% öryggismörk.

Til þess að setja MÍ í samhengi við áfangastaðinn Norðurland var ákveðið að byggja á markhópaþrófi (mynd 18) sem birtist í MÍ og hafði það markmið að gefa ferðapjónustufyrirtækjum tækifæri á að gera úttekt á sinni vöru og þjónustu gagnvart markhópunum þremur.

1) Veldu hversu mikið eða lítið hver þáttur á við um þína vöru
 2) Margfeldaðu við margfeldara (M) hvers markhóps til að reikna stig hvers þátts
 3) Leggðu saman stigin fyrir hvern markhóp
 4) Sá markhópur sem fær flest stig er líklegri til að vera þinn besti viðskiptavinur

Upplifun vöru / þáttur	Stig					LGH		SLK		MMV		Útskýringar
	Að engu leyti	Að litlu leyti	Að nokkru leyti	Að miklu leyti	Að öllu leyti	M	Stig	M	Stig	M	Stig	
Öðvera í náttúru	0	1	2	3	4	+2		+2		+1		
Tenging við íslenska menningu (t.d. samspili við heimalök, matur frá heimalöð, hátöl, o.s.frv.)	0	1	2	3	4	+2		+1		+2		
Líkamleg ögrun (t.d. lengri ganga, fjallganga, vísulefar eða samskonar ökutækil)	0	1	2	3	4	+1		0		-2		
Skjólíög dagskrá (t.d. leiðsögn með fagabla stóran hluta af degi)	0	1	2	3	4	+1		-2		-1		
Fræðsla um áfangastaðinn (t.d. íslensk saga, jarðfræði, djórall o.s.frv.)	0	1	2	3	4	+2		+1		0		
Þjónusta og þægindi	0	1	2	3	4	+1		0		+2		
Verslan (t.d. hönnunarförur, mingagípa, gúfir o.s.frv.)	0	1	2	3	4	+2		-1		+2		
Öhefðbundinn áfangastaðarfaðreyning/væra (t.d. ekki hluti af vinsælustu áfangastaðum/þjónungum sem heilamenn upplifa á Íslandi)	0	1	2	3	4	+1		+2		-1		
Hóptalag (líkri en 40 manns að ferðast saman)	0	1	2	3	4	0		-2		-1		
Ahættusöm upplifun	0	1	2	3	4	-1		0		-2		

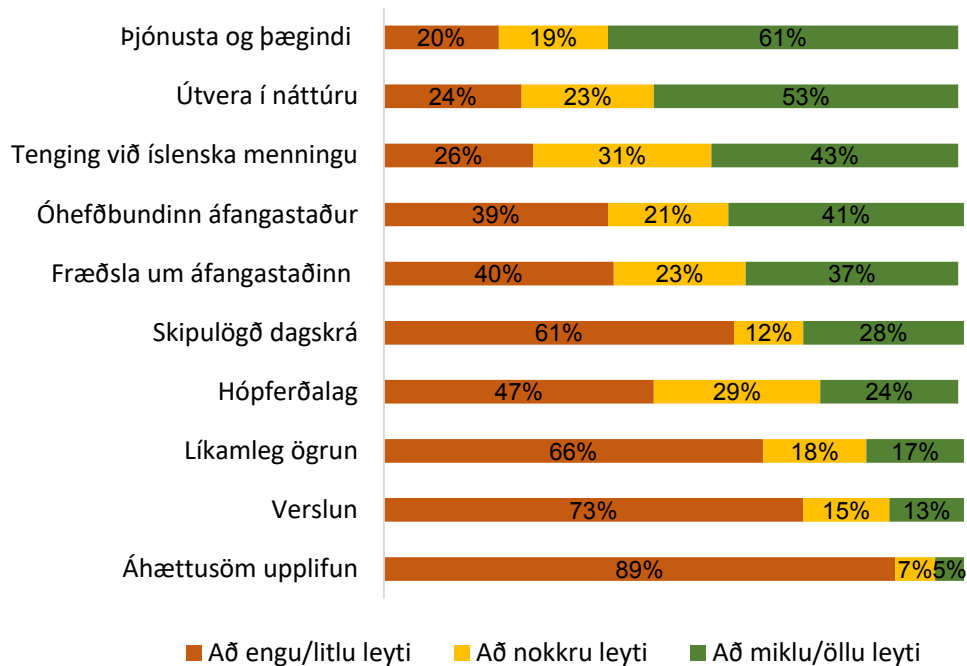
HEILDARSTIG:

Útskýringar	Stig
Litsglæði heimsborgarinn	LGH
Sjálfsstaði landkönnuðurinn	SLK
Makindalegi menningarvitinn	MMV
Margfeldari	M
Mjög jákvæður	+2
Frekar jákvæður	+1
Hlutlaus	0
Frekar neikvæður	-1
Mjög neikvæður	-2

Mynd 18: Æfing: einföld úttekt á vörunni þinni gagnvart markhópum.

Með því að leggja markhópaþrófið fyrir fyrirtækin er svo hægt að skoða hvaða markhópur MÍ passar best við vöru og þjónustu fyrirtækjanna á Norðurlandi. Spurningarnar sem prófið byggir á voru því lagðar fyrir í könnuninni (sjá mynd 19).

Hvaða þættir endurspeгла helst vörur og þjónustu fyrirtækjanna?



Mynd 19: Að hve miklu leyti eiga eftirfarandi þættir við um þá þjónustu/vöru sem fyrirtækið býður upp á?

Meirihluta svarenda fannst þjónusta og þægindi (61%) og útvera í náttúru (53%) eiga að miklu eða öllu leyti við þær vörur og þjónustu sem þeirra fyrirtæki býður upp á. Flestum svarendum fannst tenging við íslenska menningu eiga að nokkru (31%) eða miklu (43%) leyti við vörur og þjónustu sinna fyrirtækja. Hlutföllin milli þeirra sem fannst vera lítil eða mikil tenging við óhefðbundinn áfangastað og fræðslu um áfangastaðinn voru nokkuð jöfn (mynd 19).

Tæplega helmingi svarenda fannst hóþferðalag eiga að engu eða litlu leyti við sínar vörur eða þjónustu og meirihluta svarenda fannst sínar vörur og þjónusta eiga lítið eða ekkert við skipulagða dagskrá (61%), líkamlega ögrun (66%), verslun (73%) og áhættusama upplifun (89%) (mynd 19).

3.3.3.1 Álitlegasti markhópur Norðurlands samkvæmt markhóprófi MÍ

Þegar reiknuð voru svör þeirra 113 forsvarsmanna sem svöruðu öllum liðum spurninganna sem markhóprófið byggir á var niðurstaðan undantekningarlaust sú að markhópurinn *Lífsglaði heimsborgarinn* átti best við þær vörur og þjónustu sem að fyrirtækin lögðu helst áherslu á. Samkvæmt skilgreiningu Íslandsstofu (2017) er markhópurinn *Lífsglaði heimsborgarinn* „úthverfur, skapandi og opinn fyrir nýjungum og félagsskap. Forvitinn að eðlisfari og vill ögra sjálfum sér með því að upplifa framandi náttúru og menningu, en þó án

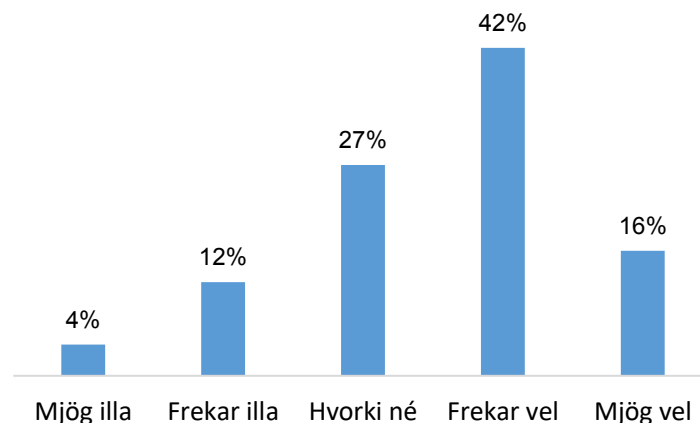
Þess að setja sig í óþarfa hættu“ ásamt því að vilja „sjá hvernig fólk á ólíkum stöðum hagar lífi sínu og gefur sér tíma til að upplifa og skynja“ (Íslandsstofa, 2017, bls. 8). Næst álitlegasti markhópurinn út frá prófinu var *Sjálfstæði landkönnuðurinn* sem „vill ekki hefðbundið frí eða vera heftur í of skipulagðri dagskrá heldur það sem er framandi og nýtt. Kýs að ferðast í fámennum hópi þar sem ekta íslensk upplifun skiptir miklu máli. Sækist eftir að læra um menningu og sögu áfangastaðarins og ferðast með umhverfisvænum hætti“ (ibid, bls 12). *Makindalegi menningarvitinn* sem er „ævintýragjarn innan skynsamlegra marka. Ferðast í „núinu“ og sækist eftir að upplifa staðarandann og menninguna frá fyrstu hendi“ og „kýs þægindi og þjónustu“ (ibid, bls. 16) var sá markhópur MÍ sem passaði hvað minnst við vörur og þjónustu þeirra 113 fyrirtækja sem kláruðu prófið.

3.4 Samræming markaðsáherslna

Í þessum kafla er farið yfir þær spurningar sem að snúa að markaðsáherslum fyrirtækjanna í tengslum við markaðsáherslur MN en þær hafa á undanförunum árum greinst í þrennt:

- Náttúru-, ævintýra- og umhverfisvæna ferðamennsku
- Vetrarferðamennsku
- Sögu, menningu og listir

Spurt var hversu vel forsvarsmenn fyrirtækjanna töldu sig þekkja markaðsáherslurnar. Meirihluti þeirra (58%) taldi sig þekkja markaðsáherslurnar vel. Tæpur þriðjungur svarenda var hlutlaus og innan við fimmtungur taldi sig þekkja markaðsáherslurnar illa (16%) (mynd 20).

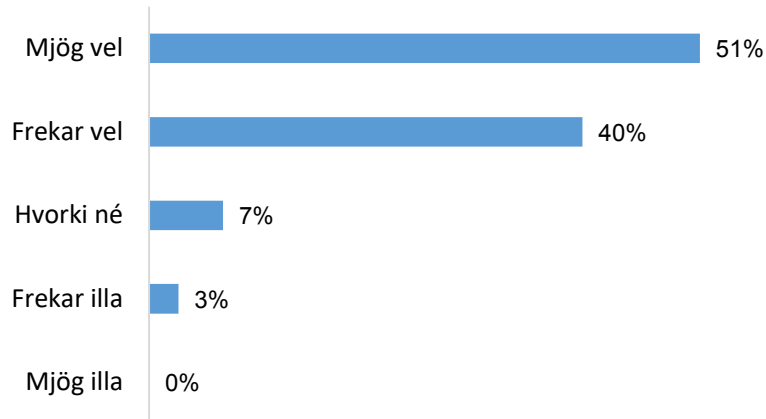


Mynd 20: Hversu vel þekkirðu markaðsáherslurnar?

Þegar litið var til bakgrunnspáttta kom í ljós að 81% af forsvarsmönnum sveitarfélaga töldu sig þekkja markaðsáherslurnar vel miðað við 55% af forsvarsmönnum fyrirtækjanna. Þá skipti einnig máli hvort svarendur tilheyrðu fyrirtækjum með samstarfssamning við MN eða ekki.

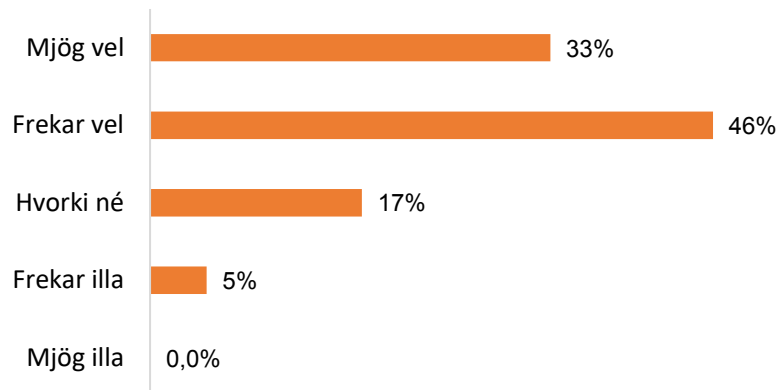
Þannig töldu 66% af þeim af þeim fyrrnefndu að þeir þekktu markaðsáherslurnar vel miðað við 32% þeirra síðarnefndu⁵ (viðauki 6).

Langflestir voru á þeirri skoðun að markaðsáherslurnar passu vel við áfangastaðinn Norðurland en það voru aðeins 3% þátttakenda sem töldu áherslurnar passa frekar illa við áfangastaðinn og engum fannst þær passa mjög illa við áfangastaðinn (mynd 21).



Mynd 21: Hversu vel passa markaðsáherslurnar við áfangastaðinn Norðurland?

Flestir voru á því að markaðsáherslur MN samræmdust frekar eða mjög vel starfsemi fyrirtækisins. Engum fannst áherslurnar samræmast mjög illa sínum áherslum (mynd 22).



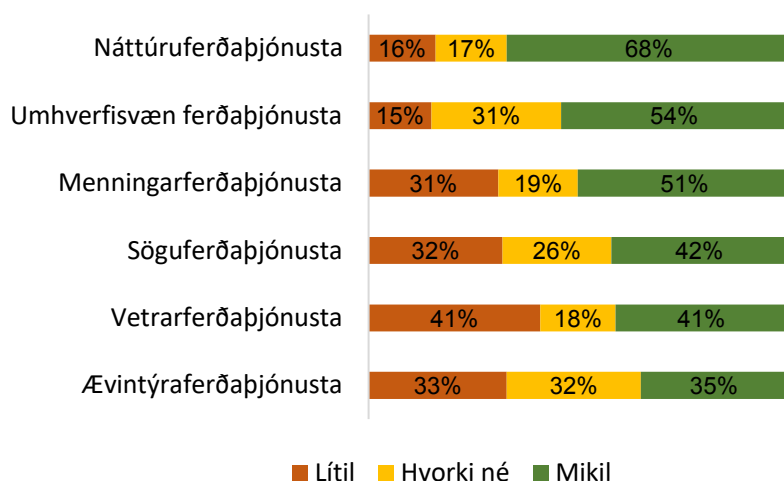
Mynd 22: Hversu vel samræmast áherslurnar við starfsemi fyrirtækisins?

⁵ Marktækt miðað við 0,1% öryggismörk.

Hlutfallslega var meira samræmi milli markaðsáherslna MN og áherslna þeirra fyrirtækja sem eru með samstarfssamning við MN (83%) en þeirra fyrirtækja sem ekki voru með samstarfssamning (63%)⁶ (viðauki 7).

3.4.1 Markaðsáherslur fyrirtækjanna

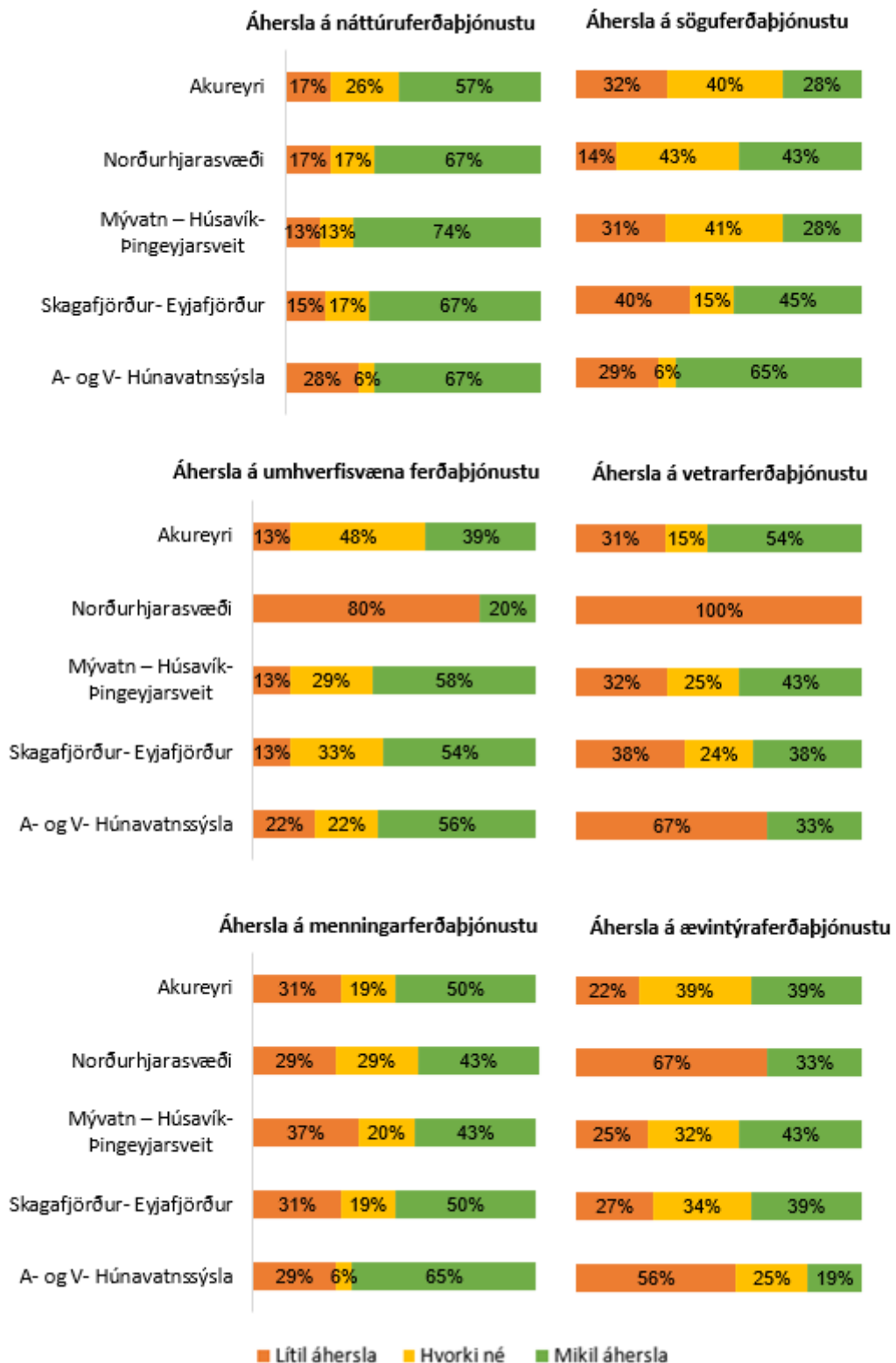
Til þess að kanna hvernig markaðsáherslur MN fara saman við markaðsáherslur fyrirtækjanna voru svarendur beðnir að leggja mat á hversu mikla áherslu þeirra fyrirtæki legði á hinar ólíku tegundir ferðaþjónustu sem endurspeglar markaðsáherslur MN.



Mynd 23: Hversu mikil áhersla er á eftirfarandi þætti í markaðssetningu fyrirtækisins?

Hlutfallslega var mest áhersla á náttúruferðaþjónustu (68%) en einnig skoruðu umhverfisvæn ferðaþjónusta (54%) og menningarferðaþjónusta (51%) nokkuð hátt (mynd 23).

⁶ Marktækt miðað við 5% öryggismörk.



Mynd 24: Hversu mikil áhersla er á eftirfarandi tegundir ferðaðjónustu í markaðssetningu fyrirtækisins? Bakgrunnsgreining eftir staðsetningu.

Ekki reyndist vera mikill munur milli svæða í tengslum við hversu mikla áherslu fyrirtækin lögðu á náttúruferðþjónustu. Norðurhjarasvæðið og Akureyri skáru sig úr hvað varðar áherslu á umhverfisvæna ferðþjónustu en hún var áberandi lægst á þessum stöðum. Áhersla á bæði sögu og menningar ferðþjónustu var mest í A- og V- Húnavatnssýslum. Mesta áherslan á vetrarferðþjónustu var á Akureyri en áhersla á ævintýraferðþjónustu var áberandi lægst í Húnavatnssýslunum (mynd 24).

3.4.2 Markaðsáherslur fyrirtækjanna: Opin svör

Þátttakendur voru beðnir að lýsa markaðsáherslum sinna fyrirtækja í örstuttu máli. Alls svöruðu 64 spurningunni. Við greiningu komu í ljós tvö megin þemu í svörum viðmælenda. Annarsvegar lýsingar á hvernig markaðssetning fyrirtækjanna fer fram, þá sérstaklega í tengslum við þá miðla sem nýttir eru og hins vegar lýsingar á markaðsáherslum fyrirtækjanna. Þónokkrir lýstu ítarlega hvernig markaðssetning fyrirtækisins færi fram og hvaða miðlar og leiðir væru helst nýttar:

Við bjóðum gistingu í gegnum alþjóðlegar bókunarsíður og nýtum okkur birtingu þar til að ná til viðskiptavina á einstaklingsmarkaði. Þar að auki erum við með auglýsingar á Google, bæði paid search og display banners ásamt fleiru. Fyrir innlendan markað notum við Facebook, svæðisdagskrár, ásamt stærri prentmiðlum, útvarpi og sjónvarpi fyrir herferðir (samt í frekar litlu mæli). Langstærstur hluti okkar aðgerð fer fram í gegnum netið.

Töluvert var minnst á mikilvægi bókunarvefsíða í tengslum við markaðsáherslur fyrirtækjanna. „Við fljótum bara áfram í gegnum Booking. Í raun má segja að þóknunin sem þangað er greidd (15%) sé sá hlutur sem við eyðum í markaðsstarf“. Fyrir aðra voru það ferðaskrifstofur sem gegndu lykilhlutverki í markaðsstarfinu „Við beinum okkar áherslum að ferðaskrifstofum... einnig erum við dugleg að fara rúnt inn á þær ferðaskrifstofur sem eru að senda gesti út á land og taka spjallið í það minnsta tvisvar á ári“.

Einnig var þónokkuð minnst á notkun samfélagsmiðla í markaðssetningu og var samfélagsmiðillinn Facebook þar einna helst áberandi. „Erum með bar og gistingu. Barinn á vetramánuði notar Facebook til að leggja áherslu um hvað er að gerast hér í nær umhverfinu (okkar gestir þá)“. „Mest auglýsum við á Facebook“

Það voru svo aðrir sem nefndu sérstaklega samvinnu við aðra ferðþjónustuaðila á sínu nærsvæði auk þess sem nokkuð var minnst á þátttöku í ferðasýningum.

Svörin sem endurspegluðu markaðsáherslur fyrirtækjanna voru margskonar og var þar ýmist talað um náttúruna eða kyrrð og ró. Einn þátttakandi lýsti því hvernig hans fyrirtæki beinir markaðssetningu sinni að „fólki sem er að leita af ró og næði“ og annar lýsti svipaðri áherslu

„kyrrlátt umhverfi þar sem fólk er alveg út af fyrir sig“. Aðrir lýstu því hvernig áherslan fælist helst í að undirstrika sérstöðu fyrirtækisins og svæðisins „áhersla á sérstöðu, uppruna og sögu staðarins“. Sumir lýstu því hvernig þeir stíluðu á mismunandi hópa gesta eftir árstíðum og einnig var nokkuð minnst á mikilvægi góðs orðspors „svo höldum við því alltaf hæst að kúnninn fari frá okkur ánægður og geti því sagt frá okkur á jákvæðan máta, það er mikið að gestum að skila sér til okkar vegna *word of mouth*“.

Nokkrir lýstu því að engin sérstök markaðsáhersla væri til staðar og voru ástæðurnar ýmist skortur á fjármagni, að stefnan væri í vinnslu eða ekki væri þörf á slíkri áherslu.

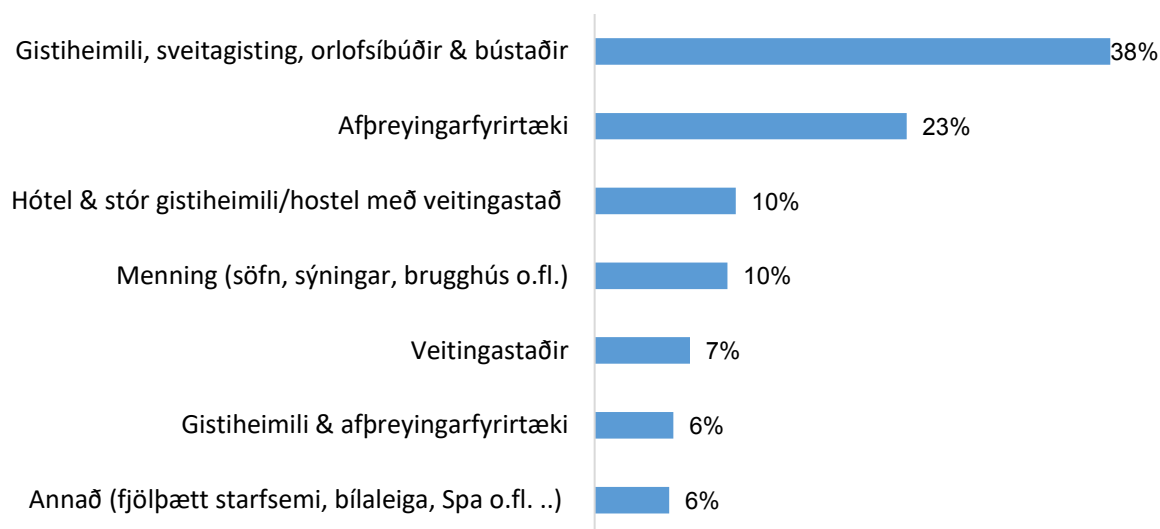
Á heildina litið var það áberandi í svörunum hversu margir lýstu mismunandi miðlum og aðferðum til markaðssetningar í stað þess að fjalla um sérstaka markaðsáherslu og var í því samhengi oftast verið að vitna í notkun á bókunarvefsíðum og samstarfi við ferðaskrifstofur. Það eru því vísbendingar til staðar um að hluti fyrirtækjanna vinni ekki eftir ákveðnum markaðsáherslum og markaðssetji sig helst með aðstoð bókunarvefsíðna og ferðaskrifstofa/ferðaheildsala.

3.5 Sýnileiki norðlenskra ferðapjónustufyrirtækja á völdum netmiðlum

Gerð var sérstök greining á sýnileika norðlenskra fyrirtækja á völdum netmiðlum og verður greint frá helstu niðurstöðum hennar í þessum kafla.

3.5.1 Flokkun fyrirtækjanna eftir starfsemi

Ákveðið var að flokka fyrirtækin niður í sjö flokka eftir starfsemi þeirra. Gætt var að því að hvert fyrirtæki félli aðeins undir einn flokk svo betur væri hægt að greina sýnileika fyrirtækjanna á mismunandi netmiðlum eftir starfsemi þeirra (mynd 25).



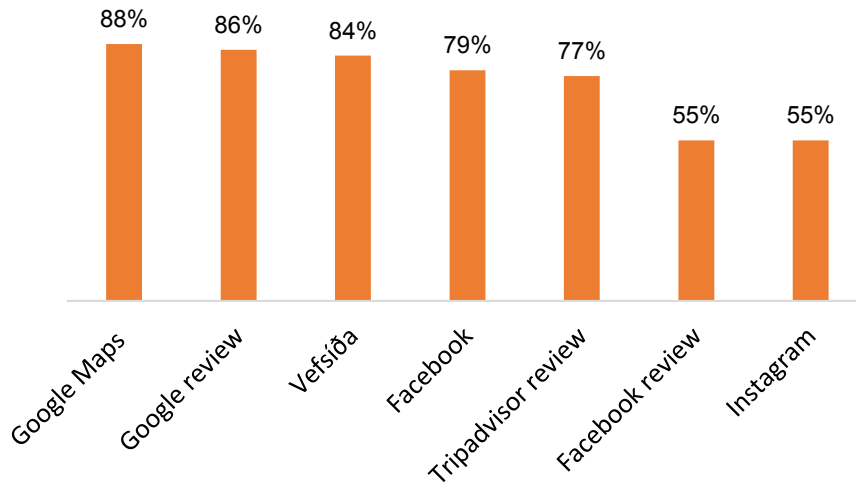
Mynd 25: Flokkar ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi eftir starfsemi.

Við leitina kom í ljós að flest fyrirtækjanna á úrtakslistanum voru lítil gistiheimili í bæjum og sveitum, auk fyrirtækja sem leigðu út orlofsíbúðir og bústaði (38%). Næst stærsti hluti fyrirtækjanna voru afþreyingarfyrirtæki (23%) og á það við um fyrirtæki sem eingöngu bjóða upp á afþreyingu. Hlutdeild stærri hótela eða stórra gistiheimila með starfandi veitingastað var talsvert lægri (10%). Sama gegndi um fyrirtæki á sviði menningar (söfn, sýningar, brugghús o.fl.) en þeirra hlutdeild var einungis 10%. Flokkurinn veitingastaðir (7%) felur í sér þá staði sem eingöngu starfa í veitingarekstri en flokkurinn gisting og afþreying (6%) á við þau fyrirtæki sem starfa nokkuð jafnt á báðum sviðum (s.s. hægt er að bóka eingöngu gistingu, eingöngu afþreyingu eða bæði). Önnur fyrirtæki svo sem: bílaleigur, skíðasvæði, vellíðunar baðstaðir og fyrirtæki með svo fjölpætta starfsemi að þau starfa á mörgum sviðum samtímis voru 6% af heildinni og falla saman undir flokkinn *Annað* (mynd 25).

3.5.2 Sýnileiki á völdum vefmiðlum

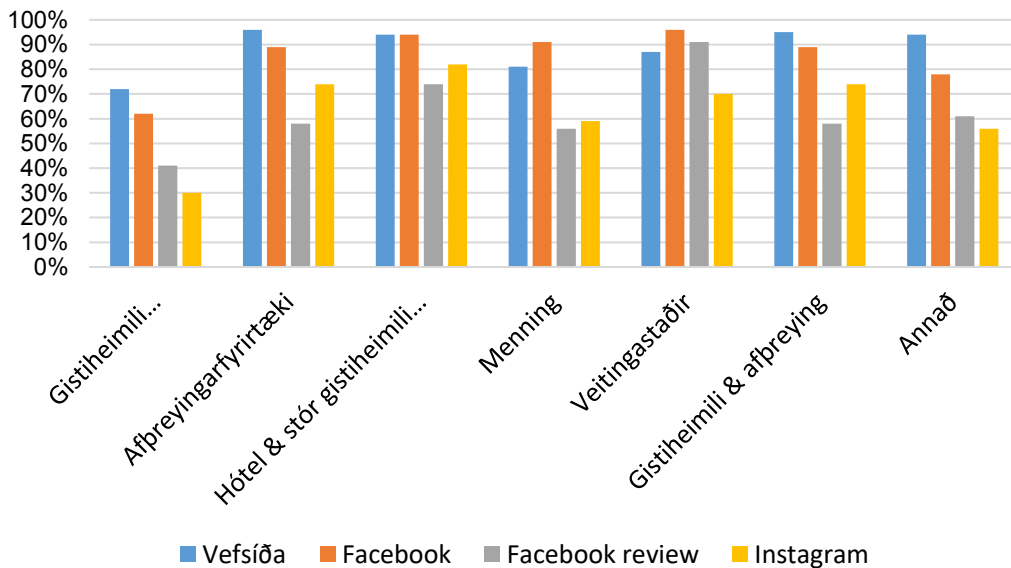
Hér verður fjallað um niðurstöður vefleitarinnar þar sem leitað var eftir fyrirtækjunum á mismunandi vefmiðlum og sýnileiki þeirra skráður bæði fyrir heildina og svo eftir mismunandi flokkum fyrirtækja.

Sá miðill sem flestir voru sýnilegir á var Google Maps en alls voru 88% fyrirtækjanna sýnileg þar. Hlutfallið var mjög svipað á Google review þar sem 86% fyrirtækjanna var að finna þar. Mikill meirihluti fyrirtækjanna var með vefsíðu (84%), Facebook síðu (79%) og sýnileg á Tripadvisor (77%). Mun færri fyrirtæki voru með Facebook review (55%) eða Instagram reikning með að minnsta kosti einni færslu (55%) (mynd 26).



Mynd 26: Hversu hátt hlutfall af fyrirtækjunum er á eftirfarandi miðlum?

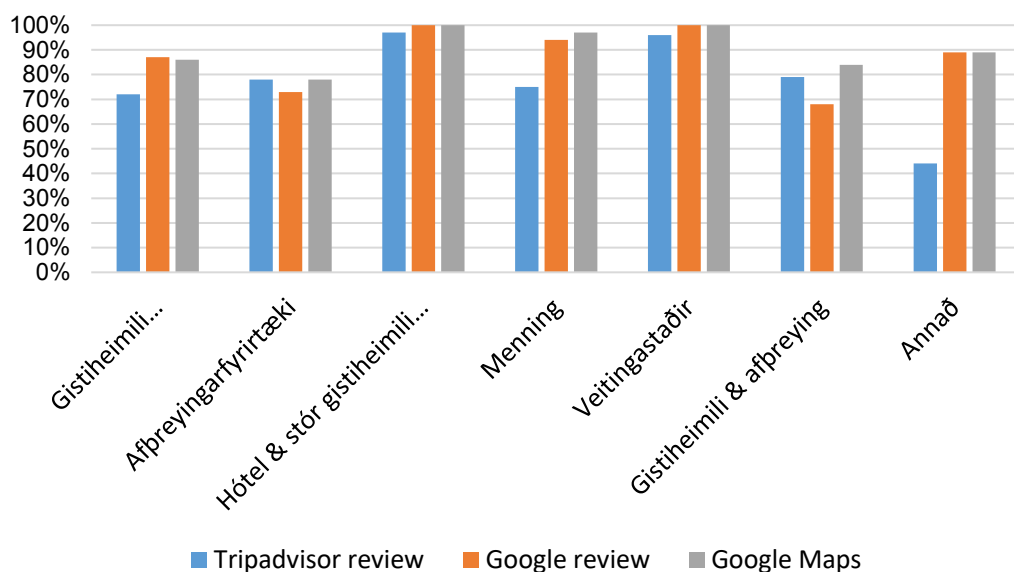
Þegar litið var til miðlanna: Vefsíða, Facebook, Facebook review og Instagram kom í ljós að minnsta notkun allra miðlanna var í flokknum “gistiheimili, sveitagisting, orlofsíbúðir og bústaðir”. Facebook review var svo áberandi mest notað af veitingastöðum (91%) og hótelum og stórum gistiheimilum (74%) (mynd 27).



Mynd 27: Hversu hátt hlutfall fyrirtækjanna í hverjum flokki fyrir sig eru sýnileg á eftirfarandi miðlum?

Notkun miðlanna Tripadvisor, Google review og Google Maps var mest í flokkunum hótél og stór gistiheimili og veitingastaðir. Nær öll hótél og stór gistiheimili á Norðurlandi eru á Google Maps (100%), Google review (100%) og Tripadvisor (97%). Það sama á við um veitingastaði þar sem 96% eru á Tripadvisor og 100% þeirra á bæði Google Maps og Google review. Áberandi lægsta hlutfall þeirra sem eru á Tripadvisor var í flokknum *Annað* sem nær m.a. yfir fyrirtæki í fjölbættum rekstri, skíðasvæði, bílaleigur, heilsulindir og fl. en meðal þeirra voru einungis 44%

á Tripadvisor. Einnig má greina að afþreyingarfyrirtækin, hvort heldur þau bjóða upp á gistingu eður ei, virðast ekki nýta Google reviews í sama mæli og hin fyrirtækin þar sem hlutfall þeirra er talsvert lægra en hinna í þeim flokki (mynd 28).



Mynd 28: Hversu hátt hlutfall fyrirtækjanna í hverjum flokki fyrir sig eru sýnileg á eftirfarandi miðlum?

Þegar litið er til dreifni flokkanna eftir staðsetningu (sjá mynd 29) má sjá að á heildina litið eru flest fyrirtækin staðsett á Akureyrarsvæðinu. Þyrping gistiheimila, sveitagistingar, orlofsíbúða og bústaða er mest á Akureyrarsvæðinu og Mývatni. Afþreyingarfyrirtækin eru flest á Akureyrarsvæðinu og í kringum Húsavík. Hótel og stór gistiheimili eru áberandi flest á Akureyrarsvæðinu og á Mývatni. Töluvert meiri dreifing er á söfnum, sýningum og brugghúsum og kemur Norðurland vestra sterkara fram þar þó þyrpingin sé mest á Akureyrarsvæðinu. Veitingastaðirnir eru, eðli málsins samkvæmt, flestir á Akureyrarsvæðinu en þar á eftir koma Húsavík og Siglufjörður. Ágætis dreifing er á þeim fyrirtækjum sem starfa jafnt á sviði gistingar og afþreyingar. Þau fyrirtæki sem falla undir flokkinn *Annað* dreifast nokkuð vel um svæðið (mynd 29).

Heildin



Gistiheimili, sveitagisting, orlofsíbúðir & bústaðir



Afþreyingarfyrirtæki



Hótel & stór gistiheimili/hostel með veitingastað



Menning (söfn, sýningar, brugghús o.fl.)



Veitingastaðir



Gistiheimili & afþreyingarfyrirtæki



Annað (fjölbætt starfsemi, bílaleigur, skíðasvæði, Spa..)



Mynd 29: Hitakort af mismunandi flokkum fyrirtækja eftir svæðum: Því sterkari sem rauði liturinn er, því fleiri fyrirtæki eru staðsett á því svæði.

Niðurstöður greiningarinnar ríma ágætlega við svör fyrirtækjanna um að vefsíður og samfélagsmiðlar séu þeir miðlar sem helst eru nýttir í markaðssetningu. Einnig voru flestir miðlarnir nefndir í opnum svörum fyrirtækjanna. Greiningin gefur þó ítarlegra yfirlit yfir fyrirtæki úrtaksins í heild sinni. Þar kemur til að mynda glögg fram að töluverður hluti fyrirtækjanna er með Facebook síðu en mun minni hluti er að nýta sér umsagna eiginleikann á þeim miðli. Þar sem greint var eftir mismunandi flokkum fyrirtækja er hægt að sjá að helst eru það veitingastaðirnir og hótelin sem að nýta sér þann eiginleika. Heilt yfir eru minnstu gistiheimilin, orlofsíbúðirnar og sumarbústaðirnir minnst sýnilegir á öllum miðlum fyrir utan utan Google og Tripadvisor.

4 SAMANTEKT OG LOKAORÐ

Í þessum kafla verða dregnar saman niðurstöður fyrirtækjakönnunarinnar og leitast við að svara rannsóknarspurningunum, sem byggja á markmiðum rannsóknarinnar um að greina markaðsmál ferðaþjónustufyrirtækja og sveitarfélaga á Norðurlandi. Hafa ber í huga að 89% svarenda voru fulltrúar einkafyrirtækja og meirihluti fyrirtækjanna (58%) höfðu starfað í ferðaþjónustu í 10 ár eða lengur, sem sýnir nokkra þrautsegju á markaði. Þá var upp undir helmingur (45%) þátttökufyrirtækja einungis með 1-2 starfsmenn á ársgrundvelli.

Eitt af markmiðunum var að greina hvar og hvernig ferðaþjónustufyrirtæki og sveitarfélög á Norðurlandi markaðssetja sig og hvort þau telji sig þurfa aðstoð í markaðssetningu.

Markaðssetning fyrirtækjanna fer helst fram á vefsíðum þeirra, á samfélagsmiðlum eða á bókunarsíðum og beina flestir markaðssetningu sinni í meira mæli til erlendra markaða heldur en á þann innlenda. Helst voru það fyrirtækin sem starfað höfðu stutt í greininni sem nýttu sér þjónustu bókunarsíðna. Helstu aðferðir við markaðssetningu eru bein samskipti við ferðaskrifstofur eða ferðaheildsala og taldi helmingur aðspurðra þessa aðila gegna mikilvægu hlutverki í markaðssetningu fyrirtækjanna. Átti það frekar við stærri fyrirtækin en þau smærri. Mikill meirihluti fyrirtækjanna telur sig þurfa aðstoð við markaðssetningu og var þörfin mest meðal minnstu fyrirtækjanna sem starfað höfðu hvað styst.

Forsvarsmenn minnstu fyrirtækjanna markaðssetja fyrirtæki sín minnst og miðað við fjölda viðskiptavina er líka minnst að gera hjá þessum fyrirtækjum, óháð árstíma. Þessi niðurstaða kemur ekki á óvart en undirstrikar mikilvægi markaðssetningar fyrir sýnileika og farsælan rekstur. Þessi minnstu fyrirtæki eru einnig stærsti flokkur fyrirtækjanna á Norðurlandi. Þessi sami flokkur er einnig sá sem er minnst sýnilegur á stærstu netmiðlunum og telur sig hafa hvað mesta þörf fyrir aðstoð í markaðssetningu. Það væri því áhugavert að skoða nánar hvernig hægt er að koma til móts við þessi minni fyrirtæki og efla þátttöku þeirra í markaðssetningu Norðurlands, enda er þessi hópur fyrirtækja í beinum tengslum við stóran hluta af gestum Norðurlands.

Annað markmið rannsóknarinnar var að kanna hvort fyrirtækin og sveitarfélögin stundi markvissa markaðssetningu sem beinist að ákveðnum markhópum og fá innsýn inn í markhópa Norðurlands út frá skilgreiningum fyrirtækjanna og sveitarfélaganna sem og í tengslum við markhópagreiningu Íslandsstofu.

Meirihluti fyrirtækjanna sagðist ekki beina markaðssetningu sinni að fyrirfram ákveðnum hópi viðskiptavina og er þar af leiðandi ekki að stunda markvissa markhópamiðaða markaðs-

setningu. Miðað við hversu mörg fyrirtæki töldu sig þurfa aðstoð í markaðssetningu mætti draga þá ályktun að skortur á þekkingu sé ein af ástæðunum fyrir því hversu fá fyrirtæki eru í raun að stunda markvissa markaðssetningu. Þegar litið var til bakgrunnspáttta kom þar fram að helst voru það minnstu fyrirtækin sem ekki stunda markvissa markaðssetningu. Það kom einnig fram að þau fyrirtæki sem eru með samstarfssamning við MN voru líklegri til að stunda markvissa markaðssetningu. Þau fyrirtæki sem að stunda markvissa markaðssetningu til ákveðinna markhópa skilgreindu mörg hver sína markhópa eftir aldri, þjóðerni og áhugasviði. Sumir lýstu einkennum þeirra nánar og töldu upp; fjölskyldufólk, náttúruunnendur, sögu, útivist, veiði og fuglaskoðun. Allt eru það lýsingar sem ríma mjög vel við markaðsáherslur MN.

Lífsglaði heimsborgarinn var sá markhópur úr Markhópagreiningu Íslandsstofu sem best passaði við vörur og þjónustu þeirra fyrirtækja sem að svöruðu öllum spurningaliðum markhópaþrófsins. Mikilvægt er þó að hafa í huga að þessi svör endurspeglu eingöngu takmarkaðan hluta fyrirtækjanna og er því erfitt að alhæfa að *Lífsglaði heimsborgarinn* endurspegli þann markhóp sem álitlegastur er fyrir áfangastaðinn Norðurland. Vissulega eru þó ákveðnar vísbendingar þess efnis að norðlensk ferðaþjónusta geti höfðað vel til þeirra sem vilja „...upplifa framandi náttúru og menningu, en þó án þess að setja sig í óþarfa hættu“ (Íslandsstofa, 2017, bls. 8).

Þriðja markmið rannsóknarinnar var að kanna hversu vel fyrirtækin og sveitarfélögin þekkja markaðsáherslur MN og hvernig þeim finnst þær passa við áfangastaðinn. Flestir töldu sig þekkja markaðsáherslur MN frekar vel, einkum og sér í lagi forsvarsmenn sveitarfélaganna. Þekking á markaðsáherslum MN var meiri meðal samstarfsfyrirtækja MN heldur en hjá þeim sem ekki eru í samstarfi við MN.

Á heildina litið fannst flestum markaðsáherslur MN passa vel við áfangastaðinn Norðurland. Sú niðurstaða er jákvæð fyrir MN þar sem mikilvægt hlutverk áfangastaðastofa er að sameina raddir fjölda mismunandi hagsmunaaðila og markaðssetja staðinn á sameiginlegum forsendum þeirra sem hafa hagsmuna að gæta. Það getur oft verið mjög flókið í framkvæmd því erfitt getur reynst að fá einróma samþykki frá öllum þeim ólíku hagsmunaaðilum sem svæðið byggja (Atorough og Martin, 2012). Í ljósi þess að mikill meirihluti fyrirtækjanna er samþykkur þeim áherslum sem áfangastaðurinn stendur fyrir er góður grunnur til staðar til að styrkja enn frekar þátttöku hagsmunaaðila í sameiginlegri markaðssetningu áfangastaðarins.

Fjórdða og síðasta markmiðið var að kanna hvernig markaðsáherslur MN fara saman við markaðsáherslur fyrirtækjanna.

Meirihluta fyrirtækjanna finnst markaðsáherslur MN samræmast vel starfsemi og áherslum síns fyrirtækis og mætti því segja að markaðsáherslur MN fari nokkuð vel saman við markaðsáherslur fyrirtækjanna. Lang flest fyrirtækin leggja áherslu á náttúruferðaþjónustu og átti það við allan landshlutann. Áherslan á bæði menningar- og söguferðaþjónustu var hins vegar áberandi mest í Húnavatnssýslunum.

Um helmingur fyrirtækja taldi sig leggja áherslu á umhverfisvæna ferðaþjónustu en í því samhengi var athyglisvert að lægsta hlutfall þeirra sem taldi sig leggja áherslu á umhverfisvæna ferðaþjónustu var á Akureyri en þar hafa umhverfismál verið nokkuð í brennidepli hjá sveitarfélaginu. Áhersla á vetrarferðaþjónustu var mest á Akureyri en almennt var lítil áhersla á vetrarferðaþjónustu í starfsemi norðlenskra fyrirtækja og það sama má segja um ævintýraferðaþjónustu. Niðurstöðurnar benda til þess að mögulega séu vannýtt tækifæri í vetrarferðaþjónustu á Norðurlandi miðað við hversu fá fyrirtæki utan við Akureyri leggja markvisst áherslu á vetrarferðaþjónustu í markaðssetningu sinni. Einnig væri vert að skoða nánar hvernig fyrirtæki á Akureyrarsvæðinu geti nýtt sér betur umhverfisvæna ferðaþjónustu í markaðssetningu sinni.

Þegar forsvarsmenn fyrirtækjanna voru beðnir að lýsa markaðsáherslum sínum í opinni spurningu var áhugavert að sjá hversu margir listuðu upp mismunandi miðla sem nýttir eru til markaðssetningar og í raun fáir sem lýstu sérstökum markaðsáherslum. Skilgreining á hugtakinu markaðsáhersla vísar til þess „að til að ná markmiðum fyrirtækisins verði það að skilgreina þarfir og óskir markhópa sinna og fullnægja þeim þörfum á skilvirkari og á hagkvæmari hátt en samkeppnisaðilarnir gera“ (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2004, bls. 8). Í ljósi þess hve fáir lýstu sérstökum markaðsáherslum má draga þá ályktun að merking hugtaksins *markaðsáherslur* sé ekki öllum ljós. Það hversu mörg fyrirtæki töldu sig þurfa aðstoð í tengslum við markaðssetningu og hversu mörg fyrirtæki eru ekki að markaðssetja sig til ákveðinna markhópa bendir ótvírætt til þess að þörf sé á aukinni fræðslu í markaðsmálum.

Niðurstöður fyrirtækjakönnunarinnar gefa til kynna að þó þekking fyrirtækjanna á markaðsáherslum MN sé almennt góð þá virðist vera skortur á þekkingu hjá mörgum fyrirtækjum um hvernig hægt sé að innleiða þær í markaðsstarf fyrirtækjanna. Brýnt er því að auka fræðslu til fyrirtækjanna um hvernig þau geti unnið nánar með markaðsáherslur MN og hvernig markhópamiðuð markaðssetning getur eflt starfsemi fyrirtækisins og áfangastaðinn í heild sinni.

HEIMILDASKRÁ

- Atorough, P., og Martin, A. (2012). The politics of destination marketing. Assessing stakeholder interaction choice orientations toward a DMO formation, using the Thomas-Kilmann Conflict Mode Instrument. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), bls. 35–55.
<http://dx.doi.org/10.1108/17538331211209031>
- Hagstofa Íslands. (2020). *Gistinætur og gestakomur á öllum tegundum skráðra gististaða 1998-2019 [tafla]*. Sótt af <http://hagstofa.is/>
- Íslandsstofa. (2017). *Markhópar fyrir íslenska ferðaþjónustu* (bls. 1–154). Íslandsstofa. Sótt af <https://www.islandsstofa.is/afangastadurinn/markhopar-afangastadarins>
- Markaðsstofa Norðurlands. (2018). *Áfangastaðaáætlun Norðurlands: Okkar áfangastaður*. Sótt af https://www.northiceland.is/static/files/DMP/dmp_skyrsla_2018_web_4utgafa.pdf
- Markaðsstofa Norðurlands. (á.á.). *Mælaborð Norðurlands*. Sótt af <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiZDBjNjIwYzQtNmFkZi00NDZmLTllInzktNTQ5MmI1NjhkZDc4IiwidCI6ImJjMDg1NjdhLWU5MmQtNDRiYy04M2ZlLUwZDRjYWU0NDE3OCIsImMiOjh9>
- Þórhallur Örn Guðlaugsson. (2004). Markaðsáherslur og markaðshneigð. *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál*, 2 (1), bls. 1–28. <https://doi.org/10.24122/tve.a.2004.2.1.4>

VIÐAUKAR: NIÐURSTÖÐUTÖFLUR

Viðauki 1: Markaðssetning fyrirtækis – markaðssetur sig ekki

Hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi fullyrðingum um markaðssetningu fyrirtækisins? Fyrirtækið markaðssetur sig ekki.							
		Mjög ósammála	Frekar ósammála	Hvorki né	Frekar sammála	Mjög sammála	Fjöldi svara
	Allir	55,8%	19,7%	15,0%	6,1%	3,4%	147
Einkafyrirtæki eða sveitarfélag	Einkafyrirtæki	55,8%	20,2%	14,7%	6,2%	3,1%	129
	Sveitarfélag	50,0%	16,7%	16,7%	8,3%	8,3%	12
Samstarfssamningur við MN	Já	55,7%	20,9%	13,9%	7,0%	2,6%	115
	Nei	61,5%	11,5%	15,4%	3,8%	7,7%	26
Kyn	Kona	52,9%	20,6%	17,6%	4,4%	4,4%	68
	Karl	61,3%	19,4%	8,1%	8,1%	3,2%	62
Aldur	40 ára og yngri	53,8%	26,9%	15,4%	3,8%	0,0%	26
	41-50 ára	65,7%	14,3%	11,4%	2,9%	5,7%	35
	51-60 ára	50,0%	21,4%	14,3%	9,5%	4,8%	42
	61 árs og eldri	55,6%	11,1%	16,7%	11,1%	5,6%	18
Menntun	Grunnskólapróf eða minna	46,2%	7,7%	23,1%	7,7%	15,4%	13
	Stúdentspróf/iðnáam	51,4%	25,7%	14,3%	8,6%	0,0%	35
	Grunnnám í háskóla	57,1%	25,7%	5,7%	11,4%	0,0%	35
	Framhaldsnám í háskóla	60,5%	16,3%	16,3%	0,0%	7,0%	43
Starfsaldur	Innan við ár	42,9%	21,4%	28,6%	0,0%	7,1%	14
	1-5 ár	60,0%	17,8%	6,7%	11,1%	4,4%	45
	6-10 ár	55,6%	25,9%	14,8%	0,0%	3,7%	27
	Lengur en 10 ár	61,4%	15,9%	13,6%	6,8%	2,3%	44
Staða	Stjórnandi eða verkefnastjóri	66,7%	12,7%	9,5%	6,3%	4,8%	63
	Eigandi	44,0%	28,0%	20,0%	4,0%	4,0%	50
	Annað	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5
Aldur fyrirtækis	2 ár eða styttra	57,1%	28,6%	14,3%	0,0%	0,0%	14
	3-9 ár	52,3%	20,5%	13,6%	6,8%	6,8%	44
	10 ár eða lengur	61,4%	18,6%	12,9%	4,3%	2,9%	70
Fjöldi starfsmanna að meðaltali á ársgrundvelli***	1-2 starfsmenn	37,9%	27,6%	20,7%	6,9%	6,9%	58
	3-5 starfsmenn	71,0%	12,9%	3,2%	9,7%	3,2%	31
	6 eða fleiri starfsmenn	74,4%	15,4%	10,3%	0,0%	0,0%	39
Þörf á aðstoð við markaðssetningu	Já	59,2%	22,4%	10,5%	3,9%	3,9%	76
	Nei	62,9%	8,6%	17,1%	8,6%	2,9%	35
Svæði	A- og V- Húnavatnssýsla	50,0%	31,3%	6,3%	12,5%	0,0%	16
	Skagafjörður – Eyjafjörður	51,1%	27,7%	10,6%	4,3%	6,4%	47
	Mývatn – Húsavík – Þingeyjarsv.	66,7%	11,1%	22,2%	0,0%	0,0%	27
	Norðurhjarasvæði	66,7%	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%	6
	Akureyri	60,7%	14,3%	10,7%	10,7%	3,6%	28
Vægi innlends markaðar (Ísland)	Mjög lítið	57%	13%	20%	3%	7%	30
	Frekar lítið	53%	26%	13%	3%	5%	38
	Hvorki né	38%	13%	25%	25%	0%	8
	Frekar mikið	53%	29%	16%	3%	0%	38
	Mjög mikið	79%	8%	0%	8%	4%	24
Vægi erlends markaðar	Mjög lítið	56%	0%	11%	22%	11%	9
	Frekar lítið	50%	17%	17%	0%	17%	6
	Hvorki né	43%	14%	43%	0%	0%	7
	Frekar mikið	51%	29%	14%	3%	3%	35
	Mjög mikið	63%	18%	13%	4%	3%	79
Hversu mikið er að gera hjá fyrirtækinu á veturnar með tilliti til fjölda viðskiptavina	Lítið að gera	53%	22%	14%	8%	3%	64
	Meðal	55%	18%	18%	0%	8%	38
	Mikið að gera	91%	0%	9%	0%	0%	11
Hversu mikið er að gera hjá fyrirtækinu á sumrin með tilliti til fjölda viðskiptavina	Lítið að gera	33%	0%	33%	0%	33%	3
	Meðal	29%	0%	43%	0%	29%	7
	Mikið að gera	59%	20%	12%	7%	2%	114
Hversu mikið er að gera hjá fyrirtækinu á vorin og haustin með tilliti til fjölda viðskiptav. **	Lítið að gera	48%	17%	13%	13%	9%	23
	Meðal	56%	19%	18%	5%	2%	62
	Mikið að gera	60%	18%	13%	4%	4%	45
Markaðssetningu beint að fyrirfram ákveðnum hópi***	Já	77%	12%	8%	0%	3%	60
	Nei	42%	24%	18%	12%	4%	67

* Marktækt miðað við 5% öryggismörk. ** Marktækt miðað við 1% öryggismörk. *** Marktækt miðað við 0,1% öryggismörk

Viðauki 2: Markaðssetning fyrirtækis – markaðssetur sig sjálf

Hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi fullyrðingum um markaðssetningu fyrirtækisins? Fyrirtækið stýrir sjálf allri sinni markaðssetningu		Mjög ósammála	Frekar ósammála	Hvorki né	Frekar sammála	Mjög sammála	Fjöldi svara
	Allir	1,9%	3,1%	8,7%	35,4%	50,9%	161
Einkafyrirtæki eða sveitarfélag	Einkafyrirtæki	2,1%	2,9%	6,4%	35,7%	52,9%	140
	Sveitarfélag	0,0%	0,0%	26,7%	33,3%	40,0%	15
Samstarfssamningur við MN**	Já	0,8%	3,3%	6,5%	34,1%	55,3%	123
	Nei	6,9%	3,4%	13,8%	44,8%	31,0%	29
Kyn	Kona	1,4%	2,8%	9,7%	38,9%	47,2%	72
	Karl	2,8%	4,2%	6,9%	37,5%	48,6%	72
Aldur	40 ára og yngri	3,7%	0,0%	0,0%	37,0%	59,3%	27
	41-50 ára	0,0%	2,6%	5,3%	44,7%	47,4%	38
	51-60 ára	4,4%	4,4%	17,8%	28,9%	44,4%	45
	61 árs og eldri	0,0%	8,3%	4,2%	50,0%	37,5%	24
Menntun*	Grunnskólapróf eða minna	8,3%	8,3%	25,0%	41,7%	16,7%	12
	Stúdentspróf/iðnám	0,0%	5,0%	5,0%	50,0%	40,0%	40
	Grunnnám í háskóla	5,6%	2,8%	5,6%	30,6%	55,6%	36
	Framhaldsnám í háskóla	0,0%	2,2%	6,5%	34,8%	56,5%	46
Starfsaldur	Innan við ár	7,1%	0,0%	7,1%	50,0%	35,7%	14
	1-5 ár	2,0%	0,0%	6,1%	36,7%	55,1%	49
	6-10 ár	0,0%	6,7%	3,3%	26,7%	63,3%	30
	Lengur en 10 ár	2,0%	5,9%	13,7%	43,1%	35,3%	51
Staða	Stjórnandi eða verkefnastjóri	2,9%	5,7%	11,4%	31,4%	48,6%	70
	Eigandi	1,8%	1,8%	3,6%	51,8%	41,1%	56
	Annað	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	5
Aldur fyrirtækis	2 ár eða styttra	0,0%	0,0%	6,7%	46,7%	46,7%	15
	3-9 ár	2,2%	2,2%	6,5%	41,3%	47,8%	46
	10 ár eða lengur	2,5%	3,7%	9,9%	35,8%	48,1%	81
Fjöldi starfsmanna að meðaltali á ársgrundvelli	1-2 starfsmenn	1,6%	1,6%	11,3%	45,2%	40,3%	62
	3-5 starfsmenn	5,3%	7,9%	0,0%	28,9%	57,9%	38
	6 eða fleiri starfsmenn	0,0%	2,4%	12,2%	36,6%	48,8%	41
Þörf á aðstoð við markaðssetningu	Já	2,4%	3,6%	4,8%	44,0%	45,2%	84
	Nei	2,6%	2,6%	10,5%	18,4%	65,8%	38
Svæði	A- og V- Húnavatnssýsla	0,0%	5,3%	10,5%	42,1%	42,1%	19
	Skagafjörður – Eyjafjörður	0,0%	1,9%	9,6%	36,5%	51,9%	52
	Mývatn – Húsavík – Þingeyjarsv.	3,3%	3,3%	3,3%	53,3%	36,7%	30
	Norðurhjarasvæði	0,0%	0,0%	14,3%	42,9%	42,9%	7
	Akureyri	3,4%	6,9%	6,9%	31,0%	51,7%	29
Vægi innlands markaðar (Ísland)	Mjög lítið	3%	10%	0%	32%	55%	31
	Frekar lítið	5%	2%	0%	37%	56%	41
	Hvorki né	0%	0%	10%	50%	40%	10
	Frekar mikið	0%	0%	14%	40%	45%	42
	Mjög mikið	0%	4%	15%	33%	48%	27
Vægi erlends markaðar	Mjög lítið	0%	10%	30%	20%	40%	10
	Frekar lítið	0%	0%	0%	83%	17%	6
	Hvorki né	0%	0%	13%	38%	50%	8
	Frekar mikið	0%	0%	12%	45%	43%	42
	Mjög mikið	4%	5%	1%	31%	60%	84
Hversu mikið er að gera hjá fyrirtækinu á veturnar með tilliti til fjölda viðskiptavina	Lítið að gera	3%	3%	6%	41%	47%	68
	Meðal	2%	5%	12%	23%	58%	43
	Mikið að gera	0%	0%	9%	45%	45%	11
Hversu mikið er að gera hjá fyrirtækinu á sumrin með tilliti til fjölda viðskiptavina	Lítið að gera	0%	0%	0%	33%	67%	3
	Meðal	0%	0%	13%	50%	38%	8
	Mikið að gera	2%	4%	6%	38%	50%	126
Hversu mikið er að gera hjá fyrirtækinu á vorin og haustin með tilliti til fjölda viðskiptavina	Lítið að gera	0%	8%	4%	48%	40%	25
	Meðal	3%	3%	6%	39%	50%	70
	Mikið að gera	2%	2%	10%	33%	52%	48
Markaðssetningu beint að fyrirfram ákveðnum hópi	Já	2%	3%	6%	38%	52%	64
	Nei	3%	4%	7%	37%	49%	75

* Marktækt miðað við 5% öryggismörk. ** Marktækt miðað við 1% öryggismörk. *** Marktækt miðað við 0,1% öryggismörk

Viðauki 3: Markaðssetning fyrirtækis – bókunarsíður

Hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi fullyrðingum um markaðssetningu fyrirtækisins? Bókunarvefsíður gegna veigamiklu hlutverki í markaðssetningu fyrirtækisins.

		Mjög ósammála	Frekar ósammála	Hvorki né	Frekar sammála	Mjög sammála	Fjöldi svara
	Heild	14,8%	8,1%	7,4%	23,5%	46,3%	149
Einkafyrirtæki eða sveitarfélag**	Einkafyrirtæki	10,9%	8,8%	5,8%	24,8%	49,6%	137
	Sveitarfélag	57,1%	0,0%	14,3%	14,3%	14,3%	7
Samstarfssamningur við MN	Já	13,5%	6,3%	8,1%	25,2%	46,8%	111
	Nei	24,1%	13,8%	3,4%	13,8%	44,8%	29
Kyn*	Kona	11,3%	4,2%	5,6%	29,6%	49,3%	71
	Karl	20,6%	9,5%	9,5%	20,6%	39,7%	63
Aldur	40 ára og yngri	8,0%	8,0%	0,0%	28,0%	56,0%	25
	41-50 ára	21,6%	5,4%	5,4%	24,3%	43,2%	37
	51-60 ára	15,0%	7,5%	12,5%	12,5%	52,5%	40
	61 árs og eldri	13,6%	4,5%	4,5%	40,9%	36,4%	22
Menntun	Grunnskólapróf eða minna	8,3%	0,0%	16,7%	33,3%	41,7%	12
	Stúdentspróf/iðnám	16,2%	5,4%	8,1%	32,4%	37,8%	37
	Grunnnám í háskóla	13,5%	8,1%	2,7%	21,6%	54,1%	37
	Framhaldsnám í háskóla	19,5%	9,8%	7,3%	17,1%	46,3%	41
Starfsaldur	Innan við ár	25,0%	8,3%	8,3%	33,3%	25,0%	12
	1-5 ár	12,8%	2,1%	6,4%	21,3%	57,4%	47
	6-10 ár	17,2%	10,3%	0,0%	27,6%	44,8%	29
	Lengur en 10 ár	15,6%	6,7%	11,1%	26,7%	40,0%	45
Staða	Stjórnandi eða verkefnastjóri	20,0%	4,6%	9,2%	18,5%	47,7%	65
	Eigandi	13,2%	11,3%	1,9%	30,2%	43,4%	53
	Annað	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	25,0%	4
Aldur fyrirtækis	2 ár eða styttra	0,0%	6,7%	6,7%	40,0%	46,7%	15
	3-9 ár	17,4%	4,3%	2,2%	23,9%	52,2%	46
	10 ár eða lengur	18,1%	8,3%	11,1%	23,6%	38,9%	72
Fjöldi starfsmanna að meðaltali á ársgrundvelli	1-2 starfsmenn	12,5%	9,4%	4,7%	28,1%	45,3%	64
	3-5 starfsmenn	22,6%	9,7%	9,7%	9,7%	48,4%	31
	6 eða fleiri starfsmenn	16,2%	0,0%	10,8%	32,4%	40,5%	37
Þörf á aðstoð við markaðssetningu	Já	10,8%	9,5%	4,1%	33,8%	41,9%	74
	Nei	27,0%	0,0%	13,5%	10,8%	48,6%	37
Svæði	A- og V- Húnavatnssýsla	16,7%	0,0%	5,6%	33,3%	44,4%	18
	Skagafjörður – Eyjafjörður	18,2%	4,5%	9,1%	27,3%	40,9%	44
	Mývatn – Húsavík – Þingeyjarsv.	12,9%	12,9%	3,2%	25,8%	45,2%	31
	Norðurhjarasvæði	0,0%	14,3%	14,3%	28,6%	42,9%	7
	Akureyri	18,5%	3,7%	3,7%	22,2%	51,9%	27
Vægi innlands markaðar (Ísland)	Mjög lítið	3%	16%	6%	31%	44%	32
	Frekar lítið	12%	5%	5%	27%	51%	41
	Hvorki né	10%	0%	10%	10%	70%	10
	Frekar mikið	18%	5%	10%	21%	46%	39
	Mjög mikið	37%	0%	5%	26%	32%	19
Vægi erlends markaðar***	Mjög lítið	100%	0%	0%	0%	0%	6
	Frekar lítið	14%	0%	43%	43%	0%	7
	Hvorki né	13%	13%	13%	0%	63%	8
	Frekar mikið	14%	6%	6%	19%	56%	36
	Mjög mikið	10%	9%	5%	28%	49%	82
Hversu mikið er að gera hjá fyrirtækinu á veturnar með tilliti til fjölda viðskiptavina	Lítið að gera	18%	6%	4%	22%	50%	68
	Meðal	13%	5%	8%	26%	49%	39
	Mikið að gera	22%	0%	11%	11%	56%	9
Hversu mikið er að gera hjá fyrirtækinu á sumrin með tilliti til fjölda viðskiptavina	Lítið að gera	33%	0%	0%	33%	33%	3
	Meðal	14%	14%	0%	14%	57%	7
	Mikið að gera	16%	7%	3%	25%	49%	119
Hversu mikið er að gera hjá fyrirtækinu á vorin og haustin með tilliti til fjölda viðskiptavina	Lítið að gera	13%	13%	4%	42%	29%	24
	Meðal	21%	8%	5%	18%	48%	66
	Mikið að gera	9%	2%	7%	27%	55%	44
Markaðssetningu beint að fyrirfram ákveðnum hópi	Já	14%	7%	7%	24%	49%	59
	Nei	20%	9%	9%	20%	43%	70

* Marktækt miðað við 5% öryggismörk. ** Marktækt miðað við 1% öryggismörk. *** Marktækt miðað við 0,1% öryggismörk

Viðauki 4: Markaðssetning fyrirtækis – ferðaskrifstofur/heildsalar

Hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi fullyrðingum um markaðssetningu fyrirtækisins? Ferðaskrifstofur/ferðaheildsalar gegna veigamiklu hlutverki í markaðssetningu fyrirtækisins		Mjög ósammála	Frekar ósammála	Hvorki né	Frekar sammála	Mjög sammála	Fjöldi svara
	Heild	15,9%	14,6%	19,2%	24,5%	25,8%	151
Einkafyrirtæki eða sveitarfélag	Einkafyrirtæki	15,2%	13,8%	18,8%	24,6%	27,5%	138
	Sveitarfélag	25,0%	0,0%	25,0%	37,5%	12,5%	8
Samstarfssamningur við MN	Já	14,9%	14,0%	14,9%	28,9%	27,2%	114
	Nei	20,7%	20,7%	31,0%	6,9%	20,7%	29
Kyn	Kona	11,3%	16,9%	21,1%	26,8%	23,9%	71
	Karl	18,8%	14,1%	18,8%	23,4%	25,0%	64
Aldur	40 ára og yngri	7,7%	11,5%	26,9%	30,8%	23,1%	26
	41-50 ára	24,3%	16,2%	21,6%	27,0%	10,8%	37
	51-60 ára	12,2%	19,5%	17,1%	17,1%	34,1%	41
	61 árs og eldri	14,3%	9,5%	23,8%	33,3%	19,0%	21
Menntun	Grunnskólapróf eða minna	8,3%	8,3%	16,7%	25,0%	41,7%	12
	Stúdentspróf/iðnáam	18,4%	7,9%	26,3%	28,9%	18,4%	38
	Grunnnám í háskóla	13,9%	5,6%	27,8%	19,4%	33,3%	36
	Framhaldsnám í háskóla	11,6%	32,6%	11,6%	25,6%	18,6%	43
Starfsaldur	Innan við ár	16,7%	0,0%	41,7%	33,3%	8,3%	12
	1-5 ár	10,6%	25,5%	14,9%	25,5%	23,4%	47
	6-10 ár	24,1%	6,9%	17,2%	31,0%	20,7%	29
	Lengur en 10 ár	13,0%	13,0%	21,7%	19,6%	32,6%	46
Staða	Stjórnandi eða verkefnastjóri	17,2%	18,8%	18,8%	20,3%	25,0%	64
	Eigandi	14,5%	16,4%	23,6%	25,5%	20,0%	55
	Annað	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	0,0%	5
Aldur fyrirtækis	2 ár eða styttra	13,3%	6,7%	26,7%	33,3%	20,0%	15
	3-9 ár	15,6%	20,0%	24,4%	26,7%	13,3%	45
	10 ár eða lengur	13,5%	14,9%	16,2%	23,0%	32,4%	74
Fjöldi starfsmanna að meðaltali á ársgrundvelli**	1-2 starfsmenn	19,4%	22,6%	21,0%	24,2%	12,9%	62
	3-5 starfsmenn	12,1%	15,2%	27,3%	18,2%	27,3%	33
	6 eða fleiri starfsmenn	10,5%	5,3%	13,2%	31,6%	39,5%	38
Þörf á aðstoð við markaðssetningu	Já	17,1%	15,8%	23,7%	23,7%	19,7%	76
	Nei	18,9%	16,2%	13,5%	21,6%	29,7%	37
Svæði	A- og V- Húnavatnssýsla	17,6%	5,9%	11,8%	52,9%	11,8%	17
	Skagafjörður – Eyjafjörður	12,8%	23,4%	21,3%	21,3%	21,3%	47
	Mývatn – Húsavík – Þingeyjarsv.	16,7%	6,7%	26,7%	36,7%	13,3%	30
	Norðurhjarasvæði	0,0%	42,9%	28,6%	14,3%	14,3%	7
	Akureyri	22,2%	7,4%	14,8%	11,1%	44,4%	27
Vægi innlends markaðar (Ísland)	Mjög lítið	29%	13%	16%	23%	19%	31
	Frekar lítið	10%	7%	22%	41%	20%	41
	Hvorki né	0%	40%	20%	10%	30%	10
	Frekar mikið	13%	15%	25%	20%	28%	40
	Mjög mikið	19%	24%	10%	19%	29%	21
Vægi erlends markaðar***	Mjög lítið	100%	0%	0%	0%	0%	6
	Frekar lítið	0%	33%	17%	50%	0%	6
	Hvorki né	25%	25%	13%	13%	25%	8
	Frekar mikið	0%	24%	24%	29%	24%	38
	Mjög mikið	17%	11%	19%	25%	28%	83
Hversu mikið er að gera hjá fyrirtækinu á veturnar með tilliti til fjölda viðskiptavina	Lítið að gera	15%	20%	23%	24%	18%	66
	Meðal	15%	15%	13%	23%	35%	40
	Mikið að gera	27%	18%	9%	18%	27%	11
Hversu mikið er að gera hjá fyrirtækinu á sumrin með tilliti til fjölda viðskiptavina	Lítið að gera	0%	33%	33%	0%	33%	3
	Meðal	43%	14%	29%	0%	14%	7
	Mikið að gera	14%	15%	20%	26%	24%	119
Hversu mikið er að gera hjá fyrirtækinu á vorin og haustin með tilliti til fjölda viðskiptavina	Lítið að gera	9%	22%	22%	17%	30%	23
	Meðal	16%	18%	19%	26%	21%	68
	Mikið að gera	18%	9%	23%	23%	27%	44
Markaðssetningu beint að fyrirfram ákveðnum hópi	Já	14%	14%	14%	32%	27%	59
	Nei	18%	18%	21%	20%	23%	71

* Marktækt miðað við 5% öryggismörk. ** Marktækt miðað við 1% öryggismörk. *** Marktækt miðað við 0,1% öryggismörk

Viðauki 5: Markaðssetning til ákveðins hóps viðskiptavina

Beinir fyrirtækið markaðssetningu sinni að fyrirfram ákveðnum hópi viðskiptavina?				
		Já	Nei	Fjöldi svara
	Heild	43,8%	56,2%	146
Einkafyrirtæki eða sveitarfélag	Einkafyrirtæki	43,7%	56,3%	126
	Sveitarfélag	42,9%	57,1%	14
Samstarfssamningur við MN	Já	49,1%	50,9%	110
	Nei	29,6%	70,4%	27
Kyn	Kona	36,6%	63,4%	71
	Karl	52,2%	47,8%	69
Aldur*	40 ára og yngri	64,0%	36,0%	25
	41-50 ára	51,3%	48,7%	39
	51-60 ára	33,3%	66,7%	42
	61 árs og eldri	26,9%	73,1%	26
Menntun	Grunnskólapróf eða minna	41,7%	58,3%	12
	Stúdentspróf/ið nám	41,0%	59,0%	39
	Grunnnám í háskóla	37,8%	62,2%	37
	Framhaldsnám í háskóla	59,1%	40,9%	44
Starfsaldur	Innan við ár	38,5%	61,5%	13
	1-5 ár	50,0%	50,0%	44
	6-10 ár	45,2%	54,8%	31
	Lengur en 10 ár	41,2%	58,8%	51
Staða	Stjórnandi eða verkefnastjóri	50,0%	50,0%	74
	Eigandi	34,6%	65,4%	52
	Annað	40,0%	60,0%	5
Aldur fyrirtækis	2 ár eða styttra	35,7%	64,3%	14
	3-9 ár	50,0%	50,0%	44
	10 ár eða lengur	42,5%	57,5%	80
Fjöldi starfsmanna að meðaltali á ársgrundvelli***	1-2 starfsmenn	32,3%	67,7%	62
	3-5 starfsmenn	37,8%	62,2%	37
	6 eða fleiri starfsmenn	68,4%	31,6%	38
Þörf á aðstoð við markaðssetningu	Já	45,0%	55,0%	80
	Nei	42,5%	57,5%	40
Svæði	A- og V- Húnavatnssýsla	47,4%	52,6%	19
	Skagafjörður – Eyjafjörður	34,6%	65,4%	52
	Mývatn – Húsavík – Þingeyjarsv.	50,0%	50,0%	30
	Norðurhjarasvæði	40,0%	60,0%	5
	Akureyri	57,1%	42,9%	28

* Marktækt miðað við 5% öryggismörk. ** Marktækt miðað við 1% öryggismörk. *** Marktækt miðað við 0,1% öryggismörk

Viðauki 6: Þekking á markaðsáherslum MN

Hversu vel þekkirðu markaðsáherslurnar?		Mjög illa	Frekar illa	Hvorki né	Frekar vel	Mjög vel	Fjöldi svara
	Heild	3,7%	11,6%	27,4%	41,5%	15,9%	164
Einkafyrirtæki eða sveitarfélag	Einkafyrirtæki	3,5%	12,7%	28,9%	40,8%	14,1%	142
	Sveitarfélag	6,3%	6,3%	6,3%	50,0%	31,3%	16
Samstarfssamningur við MN***	Já	3,2%	7,1%	23,8%	46,0%	19,8%	126
	Nei	7,1%	21,4%	39,3%	28,6%	3,6%	28
Kyn	Kona	5,3%	10,7%	29,3%	40,0%	14,7%	75
	Karl	0,0%	12,5%	25,0%	47,2%	15,3%	72
Aldur	40 ára og yngri	11,5%	3,8%	34,6%	30,8%	19,2%	26
	41-50 ára	0,0%	15,4%	20,5%	46,2%	17,9%	39
	51-60 ára	2,1%	14,9%	25,5%	40,4%	17,0%	47
	61 árs og eldri	3,8%	7,7%	38,5%	50,0%	0,0%	26
Menntun	Grunnskólapróf eða minna	0,0%	28,6%	7,1%	50,0%	14,3%	14
	Stúdentspróf/iðnáam	4,8%	4,8%	28,6%	50,0%	11,9%	42
	Grunnnám í háskóla	2,9%	11,4%	37,1%	28,6%	20,0%	35
	Framhaldsnám í háskóla	4,3%	12,8%	21,3%	44,7%	17,0%	47
Starfsaldur	Innan við ár	13,3%	13,3%	26,7%	20,0%	26,7%	15
	1-5 ár	4,2%	10,4%	27,1%	39,6%	18,8%	48
	6-10 ár	0,0%	13,3%	20,0%	53,3%	13,3%	30
	Lengur en 10 ár	1,9%	9,3%	31,5%	46,3%	11,1%	54
Staða**	Stjórnandi eða verkefnastjóri	1,4%	7,1%	24,3%	45,7%	21,4%	70
	Eigandi	7,0%	15,8%	29,8%	42,1%	5,3%	57
	Annað	0,0%	28,6%	14,3%	28,6%	28,6%	7
Aldur fyrirtækis	2 ár eða styttra	6,7%	20,0%	40,0%	20,0%	13,3%	15
	3-9 ár	2,2%	11,1%	26,7%	48,9%	11,1%	45
	10 ár eða lengur	3,5%	10,6%	23,5%	44,7%	17,6%	85
Fjöldi starfsmanna að meðaltali á ársgrundvelli**	1-2 starfsmenn	3,2%	17,7%	35,5%	41,9%	1,6%	62
	3-5 starfsmenn	5,3%	5,3%	21,1%	39,5%	28,9%	38
	6 eða fleiri starfsmenn	2,3%	9,1%	18,2%	47,7%	22,7%	44
Þörf á aðstoð við markaðssetningu	Já	3,6%	7,2%	30,1%	44,6%	14,5%	83
	Nei	5,0%	12,5%	22,5%	40,0%	20,0%	40
Svæði	A- og V- Húnavatnssýsla	5,3%	10,5%	26,3%	57,9%	0,0%	19
	Skagafjörður – Eyjafjörður	1,8%	7,3%	30,9%	38,2%	21,8%	55
	Mývatn – Húsavík – Pingeyjarsv.	6,7%	16,7%	23,3%	33,3%	20,0%	30
	Norðurhjarasvæði	0,0%	28,6%	14,3%	42,9%	14,3%	7
	Akureyri	3,4%	6,9%	27,6%	51,7%	10,3%	29

* Marktækt miðað við 5% öryggismörk. ** Marktækt miðað við 1% öryggismörk. *** Marktækt miðað við 0,1% öryggismörk

Viðauki 7: Samræmi markaðsáherslna MN við starfsemi fyrirtækis

Hversu vel samræmast áherslurnar við starfsemi fyrirtækisins?		Mjög illa	Frekar illa	Hvorki né	Frekar vel	Mjög vel	Fjöldi svara
	Heild	0,0%	4,6%	17,2%	45,7%	32,5%	151
Einkafyrirtæki eða sveitarfélag	Einkafyrirtæki	0,0%	5,4%	15,4%	46,9%	32,3%	130
	Sveitarfélag	0,0%	0,0%	18,8%	43,8%	37,5%	16
Samstarfssamningur við MN*	Já	0,0%	4,1%	13,2%	46,3%	36,4%	121
	Nei	0,0%	4,2%	33,3%	45,8%	16,7%	24
Kyn	Kona	0,0%	4,3%	14,5%	52,2%	29,0%	69
	Karl	0,0%	5,9%	19,1%	42,6%	32,4%	68
Aldur	40 ára og yngri	0,0%	0,0%	7,7%	76,9%	15,4%	26
	41-50 ára	0,0%	5,6%	8,3%	41,7%	44,4%	36
	51-60 ára	0,0%	4,5%	22,7%	45,5%	27,3%	44
	61 árs og eldri	0,0%	0,0%	34,8%	34,8%	30,4%	23
Menntun	Grunnskólapróf eða minna	0,0%	8,3%	25,0%	50,0%	16,7%	12
	Stúdentspróf/iðnnám	0,0%	7,5%	12,5%	47,5%	32,5%	40
	Grunnnám í háskóla	0,0%	3,0%	15,2%	54,5%	27,3%	33
	Framhaldsnám í háskóla	0,0%	2,3%	13,6%	43,2%	40,9%	44
Starfsaldur	Innan við ár	0,0%	0,0%	7,1%	64,3%	28,6%	14
	1-5 ár	0,0%	0,0%	18,4%	46,9%	34,7%	49
	6-10 ár	0,0%	10,7%	3,6%	53,6%	32,1%	28
	Lengur en 10 ár	0,0%	4,3%	26,1%	41,3%	28,3%	46
Staða	Stjórnandi eða verkefnastjóri	0,0%	4,3%	15,7%	48,6%	31,4%	70
	Eigandi	0,0%	6,1%	18,4%	42,9%	32,7%	49
	Annað	0,0%	0,0%	0,0%	83,3%	16,7%	6
Aldur fyrirtækis	2 ár eða styttra	0,0%	0,0%	14,3%	50,0%	35,7%	14
	3-9 ár	0,0%	4,7%	11,6%	48,8%	34,9%	43
	10 ár eða lengur	0,0%	6,4%	19,2%	46,2%	28,2%	78
Fjöldi starfsmanna að meðaltali á ársgrundvelli	1-2 starfsmenn	0,0%	6,7%	18,3%	46,7%	28,3%	60
	3-5 starfsmenn	0,0%	8,8%	14,7%	47,1%	29,4%	34
	6 eða fleiri starfsmenn	0,0%	0,0%	12,5%	50,0%	37,5%	40
Þörf á aðstoð við markaðssetningu	Já	0,0%	3,8%	12,8%	48,7%	34,6%	78
	Nei	0,0%	5,3%	21,1%	39,5%	34,2%	38
Svæði	A- og V- Húnavatnssýsla	0,0%	11,1%	11,1%	61,1%	16,7%	18
	Skagafjörður – Eyjafjörður	0,0%	3,9%	15,7%	43,1%	37,3%	51
	Mývatn – Húsavík – Þingeyjarsv.	0,0%	0,0%	11,1%	48,1%	40,7%	27
	Norðurhjarasvæði	0,0%	0,0%	28,6%	42,9%	28,6%	7
	Akureyri	0,0%	3,6%	21,4%	50,0%	25,0%	28

* Marktækt miðað við 5% öryggismörk. ** Marktækt miðað við 1% öryggismörk. *** Marktækt miðað við 0,1% öryggismörk

Viðauki 8: Spurningakönnunin

1. Hvaða fullyrðing á best við um þig?

- Ég svara fyrir hönd einkafyrirtækis
- Ég svara fyrir hönd sveitarfélags
- Annað, hvað?

2. Er fyrirtækið með samstarfssamning við Markaðsstofu Norðurlands?

- Já
- Nei
- Ekki núna en hefur verið áður
- Veit ekki/Vil ekki svara

3. Markaðsáherslur Markaðsstofu Norðurlands hafa á undanförnum árum greinst í þrennt:

- Náttúru-, ævintýra- og umhverfisvæna ferðamennsku
- Vetrarferðamennsku
- Sögu, menningu og listir

Hér koma nokkrar spurningar sem varða þessar markaðsáherslur:

- Hversu vel þekkirðu markaðsáherslurnar?
- Hversu vel passa markaðsáherslurnar við áfangastaðinn Norðurland?
- Hversu vel samræmast áherslurnar við starfsemi fyrirtækisins?

Svarmöguleikar:

- Mjög illa
- Frekar illa
- Hvorki né
- Frekar vel
- Mjög vel
- Veit ekki
- Á ekki við/vil ekki svara

4. Hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi fullyrðingum um markaðssetningu fyrirtækisins?

- Fyrirtækið stýrir sjálft allri sinni markaðssetningu.
- Fyrirtækið sér um sína markaðssetningu en kaupir sérfræðiþjónustu eftir þörfum.
- Bókunarvefsíður gegna veigamiklu hlutverki í markaðssetningu fyrirtækisins.
- Ferðaskrifstofur/ferðaheildsalar gegna veigamiklu hlutverki í markaðssetningu fyrirtækisins.
- Fyrirtækið markaðssetur sig ekki.

Svarmöguleikar:

- Mjög ósammála
- Frekar ósammála
- Hvorki né
- Frekar sammála
- Mjög sammála
- Veit ekki
- Á ekki við/vil ekki svara

5. Hversu mikið notar fyrirtækið eftirfarandi miðla í markaðssetningu sinni?

- Vefsíða fyrirtækis
- www.northiceland.is
- samfélagsmiðlar
- Bókunarvefir
- Ferðahandbækur og/eða kort
- Auglýsingar í netmiðlum
- Auglýsingar í prentmiðlum
- Sjónvarpsauglýsingar
- Útvarpsauglýsingar

Svarmöguleikar:

- Mjög lítið
- Frekar lítið
- Í meðallagi
- Frekar mikið
- Mjög mikið
- Á ekki við
- Veit ekki
- Vil ekki svara

6. Hversu mikið notar fyrirtækið eftirfarandi aðferðir í markaðssetningu sinni?

- Útgáfa bæklinga
- Notkun póstlista
- Bein samskipti við ferðaskrifstofur/ferðaheildsala
- Móttaka blaðamanna og/eða áhrifavalda
- Þátttaka í FAM ferðum
- Þátttaka í ferðasýningum héraendis
- Þátttaka í ferðasýningum erlendis

Svarmöguleikar:

- Mjög lítið
- Frekar lítið
- Í meðallagi
- Frekar mikið
- Mjög mikið
- Á ekki við
- Veit ekki
- Vil ekki svara

7. Ef fyrirtækið nýtir aðra miðla í sinni markaðssetningu þá vinsamlega gerðu grein fyrir þeim hér að neðan (opin spurning).

8. Að hve miklu leyti beinist markaðssetning fyrirtækisins að eftirtöldum mörkuðum?

Svarmöguleikar:

- Innlendur markaður
- Erlendur markaður
- Mjög litlu
- Frekar litlu
- Hvorki né
- Frekar miklu
- Mjög miklu
- Veit ekki
- Á ekki við/vil ekki svara

9. Hvernig myndir þú lýsa markaðsáherslum fyrirtækisins í örstuttu máli? (opin spurning).

10. Hversu mikil áhersla er á eftirfarandi þætti í markaðssetningu fyrirtækisins?

- Vetrarferðaþjónusta
- Náttúruferðaþjónusta
- Ævintýraferðaþjónusta
- Umhverfisvæn ferðaþjónusta
- Söguferðaþjónusta
- Menningarferðaþjónusta

Svarmöguleikar:

- Mjög lítil
- Frekar lítil
- Hvorki né
- Frekar mikil
- Mjög mikil
- Veit ekki
- Á ekki við/vil ekki svara

11. Vinsamlega legðu mat á hversu mikið er að gera hjá fyrirtækinu eftir mánuðum með tilliti til fjölda viðskiptavina.

- Janúar
- Febrúar
- Mars
- Apríl
- Maí
- Júní
- Júlí
- Ágúst
- September
- Október
- Nóvember
- Desember

Svarmöguleikar:

- Mjög lítið að gera
- Frekar lítið að gera
- Hvorki né
- Frekar mikið að gera
- Mjög mikið að gera
- Fyrirtækið er lokað í þessum mánuði
- Veit ekki

12. Vinsamlega listaðu upp frá hvaða 5 löndum flestir viðskiptavinir fyrirtækisins koma á tímabilinu júní-ágúst. Það land sem flestir koma frá er listað efst í línu 1 og svo koll af kolli (opin spurning).

13. Vinsamlega listaðu upp frá hvaða 5 löndum flestir viðskiptavinir fyrirtækisins koma á tímabilinu september-maí. Það land sem flestir koma frá er listað efst í línu 1 og svo koll af kolli (opin spurning).

14. Beinir fyrirtækið markaðssetningu sinni að fyrirfram ákveðnum hópi viðskiptavina?

- Já
- Nei
- Veit ekki
- Á ekki við/vil ekki svara

15. (ef já við spurningu 14) Getur þú nefnt 1-3 atriði sem að fyrirtækið notar til að skilgreina þennan tiltekna hóp viðskiptavina? (opin spurning).

16. Vinsamlega merktu við að hve miklu leyti eftirfarandi þættir eiga við um þá vöru/þjónustu sem að fyrirtækið býður upp á.

- Útivera í náttúru
- Tenging við íslenska menningu (t.d. samskipti við heimafólk, matur úr héraði, hátíð eða viðburður, o.s.frv.).
- Líkamleg ögrun (t.d. lengri ganga, fjallganga, vélsleðar, skíði, o.s.frv.).
- Skipulögð dagskrá (t.d. leiðsögn stóran hluta af degi).
- Fræðsla um áfangastaðinn (t.d. íslensk saga, jarðfræði, dýralíf, o.s.frv.).
- Þjónusta og þægindi
- Verslun (t.d. hönnunarvörur, minjagripir, gjafir, o.s.frv.).
- Óhefðbundinn áfangstaður/afþreying/vara (t.d. ekki hluti af vinsælustu áfangastöðunum/afþreyingunni sem ferðamenn upplifa á Íslandi).
- Hópfélag.
- Áhættusöm upplifun.

Svarmöguleikar:

- Að engu leyti
- Að litlu leyti
- Að nokkru leyti
- Að miklu leyti
- Að öllu leyti
- Veit ekki
- Á ekki við/vil ekki svara

Bakgrunnsspurningar:

17. Hvert er kyn þitt?

- Kona
- Karl
- Annað

18. Hvert er fæðingarár þitt? (opin spurning).

19. Hversu lengi hefur þú starfað hjá fyrirtækinu?

- Innan við ár
- 1-5 ár
- 6-10 ár
- Lengur en 10 ár
- Veit ekki/vil ekki svara

20. Hvaða stöðu gegnir þú hjá fyrirtækinu? (opin spurning).

21. Hvert er hæsta stig menntunar sem þú hefur lokið?

- Grunnskólapróf eða minna
- Stúdentspróf
- Iðnnám/verknám
- Meistarapróf í iðngrein
- Grunnám í háskóla
- Framhaldsnám í háskóla
- Vil ekki svara
- Annað, hvað?

22. Hversu lengi hefur fyrirtækið verið starfandi?

- Innan við ár
- 1-2 ár
- 3-5 ár
- 6-9 ár
- 10 ár eða lengur
- Veit ekki

23. Hvað starfa margir hjá fyrirtækinu að meðaltali á ársgrundvelli?

- 1-2 starfsmenn
- 3-5 starfsmenn
- 6-9 starfsmenn
- 10 eða fleiri starfsmenn
- Veit ekki

24. Í hvaða sveitarfélagi hefur fyrirtækið lögheimili?

- Akrahreppur
- Akureyrarkaupstaður
- Blönduósþær
- Dalvíkurbyggð
- Eyjafjarðarsveit
- Fjallabyggð
- Grýtubakkahreppur
- Húnavatnshreppur
- Húnaþing Vestra
- Hörgársveit
- Langanesbyggð
- Norðurþing
- Skagabyggð
- Skútustaðahreppur
- Svalbarðshreppur
- Svalbarðsstrandahreppur
- Sveitarfélagið Skagafjörður
- Sveitarfélagið Skagaströnd
- Tjörneshreppur
- Þingeyjarsveit
- Annað, hvað?

25. Í hvaða grein ferðaþjónustunnar starfar fyrirtækið? Vinsamlega merktu við allt sem við á.

- Ferðir og afþreying
- Flugstarfsemi
- Fólksflutningar
- Gisting
- Veitingar
- Ráðstefnur og viðburðir
- Annað hvað?

26. Telur þú að fyrirtækið vanti aðstoð í tengslum við markaðssetningu?

- Já
- Nei
- Veit ekki
- Vil ekki svara



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA

2019