

Mars 2023

NORÐURLAND VESTRA

STEFNUMÓTUN FYRIR FERÐAÞJÓNUSTUNA

HJÖRTUR SMÁRASON

SALTWORKS

EFNISYFIRLIT

STAÐA OG SAMKEPPNISHÆFNI FERÐAÞJÓNUSTUNNAR Á NORÐURLANDI VESTRA	5
1. Stöðugreining	7
1.1 Menntun og ferðaþjónustan	9
1.2 Samfélag og ferðaþjónustan	11
1.3 Veikleikar ferðaþjónustunnar	12
1.3.1 Seglar	12
1.3.2 Gistirými	12
1.3.2 Árstíðabundin ferðaþjónusta	12
1.3.4 Skortur á samvinnu	13
1.4 styrkleikar ferðaþjónustunnar	14
1.4.1 Hesturinn	14
1.4.2 Selurinn	14
1.4.3 Sagan	15
1.4.4 Handverkið	16
1.4.5 Skíðaiðkun, veiðar og ævintýraferðamennska	17
1.4.6 Matarmenning	17
1.4.7 Norðurstrandarleið	18
2. Samkeppnisgreining	20
2.1 Samkeppnisgreining: Ísland og norðurland	21
2.2 Samkeppnisgreining: umheimurinn	22
2.2.1 Sjálfbærni og nærandi ferðaþjónusta	22
2.2.2 Á forsendum heimamanna	23
2.2.3 Fjarvinna leggur grunn að nýrri tegund ferðaþjónustu	23
2.2.4 Ört vaxandi vinsældir hinna ótroðnu slóða	24
2.2.5 Hæglát ferðamennska	24
2.3 Hæglát ferðamennska	25
2.3.1 Vöruþróun	26
2.3.2 Markhópar	26
2.3.3 Samstarf	26
2.4 Tækifæri til úrbóta	27

2.4.1 Afþreying - gönguleiðir	27
2.4.2 Betra aðgengi að áfangastöðum á Norðurstrandaleiðinni	27
2.4.3 Þróun söguleiðar og annarra ferðaáætlana	27
2.4.4 Bygging nýs hótels sem tekið getur við rútum og hópum, gjarnan á svæði Sauðárkróks, Skagastrandar, Blönduóss og Varmahlíðar	27
2.4.5 Skilgreining á markhópum fyrir ferðamenn á Norðurlandi vestra - þar sem slow travel er forgangsverkefni	28
2.4.6 Unnið með söguna - og hvernig hún er matreidd ofan í ferðamanninn	28
2.4.7 Ljósmyndun af helstu kennileitum - myndbönd	28
2.4.8 Samstarf við efnisframleiðendur og stóra ferðamiðla (Nat Geo)	28
2.4.9 Viðburðir, tengdir menningu, sögu og vísindum. (Slow travel og off-season)	29
3. Samantekt FYRRI HLUTA	30
4. Brandfilterinn	32
- Sjónarhorn:	33
- Frumefni:	33
- Frumefni:	33
- Frumefni:	34
- Markmið:	34
- Kjarninn:	34
4.1 Ferðaþjónusta	35
4.2 Landbúnaður	36
4.3 Sjávarútvegur	37
4.4 Menntun	37
4.5 Búseta	38
5. STEFNUMÓTUN	39
6. ÆVINTÝRAFERÐAMENNSKA	42
6.1 Mekka ævintýraferðamennsku á Íslandi	43
6.2 Hálandismiðstöð	43
6.3 Markhópar	44
6.4 Ábyrg ferðaþjónusta	44
6.5 Matur úr heimabyggð	45
6.6 Samstarf til árangurs	45
6.7 Fyrstu aðgerðir	46
7. Hestamennska	46
7.1 Tillögur fyrir mörkun svæðisins sem hestasvæði	47

8. Söguleið	48
8.1 Tillögur um aðgerðir	49
9. Samvinnurými og áhrif á íbúapróun	50
10. ÍMYNDIN og markaðssetningin	52
11. Nafnið Norðurland vestra	53
12. Samantekt	55
12.1 Mælistikan	56
13. ATHUGASEMD VEGNA FLUGS	57



STAÐA OG SAMKEPPNISHÆFNI FERÐAÞJÓNUSTUNNAR Á NORÐURLANDI VESTRA

Fyrsti hluti þessarar skýrslu er greining á stöðu ferðaþjónustunnar á Norðurlandi vestra, hverjar helstu áskoranirnar eru sem greinin stendur frammi fyrir á svæðinu, og greining á helstu styrkleikum svæðisins og var fyrst birt sem áfangaskýrsla í janúar 2023. Í þessari greiningu sem unnin er að beiðni SSNV, er beitt eiginlegum rannsóknaraðferðum, opnum viðtölum og vettvangsrannsóknum. Hér er ekki verið að safna nýrri tölfræði eða talnagögnum, heldur stuðst við fyrri skýrslur um ferðaþjónustu á svæðinu og mat lagt á möguleika hennar, auk þess sem tekin hafa verið viðtöl við fjölda ferðaþjónustuaðila, atvinnu- og kynningarfulltrúa, fulltrúa samtaka ferðaþjónustuaðila og sveitarstjórnarfólk. Skýrsluhöfundur hefur heimsótt alla helstu ferðamannastaði á svæðinu og vart eftir sá afleggjari á Norðurlandi vestra sem ekki hefur verið ekinn.

Greiningin skiptist í tvo hluta, stöðugreiningu á ferðaþjónustunni annars vegar og samkeppnisgreiningu hins vegar þar sem skoðað er hvernig Norðurland vestra er í samanburði við aðra áfangastaði, strauma í ferðaþjónustunni á alþjóðavettvangi og hvaða tækifæri séu fyrir hendi til vaxtar og aðgreiningar.

Í seinni hluta skýrslunnar, frá og með kafla 4, er kynntur svo kallaður brand filter, tól sem er ætlaður sem leiðarvísir um kjarnann í sjálfsmynd íbúanna á Norðurlandi vestra, og jafnframt kjarnann í því markaðs- og þróunarstarfi sem framundan er í ferðaþjónustunni. Í eftirfarandi köflum 5-9 er lögð fram tillaga um stefnumótun í ferðaþjónustunni, áherslusvið og að lokum aðgerðir sem mælt er með að farið verði í. Markmiðið er að gera Norðurland vestra samkeppnishæft og áhugavert sem áfangastað fyrir ferðaþjónustuna, og samtímis að gera sveitarfélögin í landshlutanum meira aðlaðandi fyrir komandi íbúa, hvort sem það er unga fólk sem flust hefur á brott

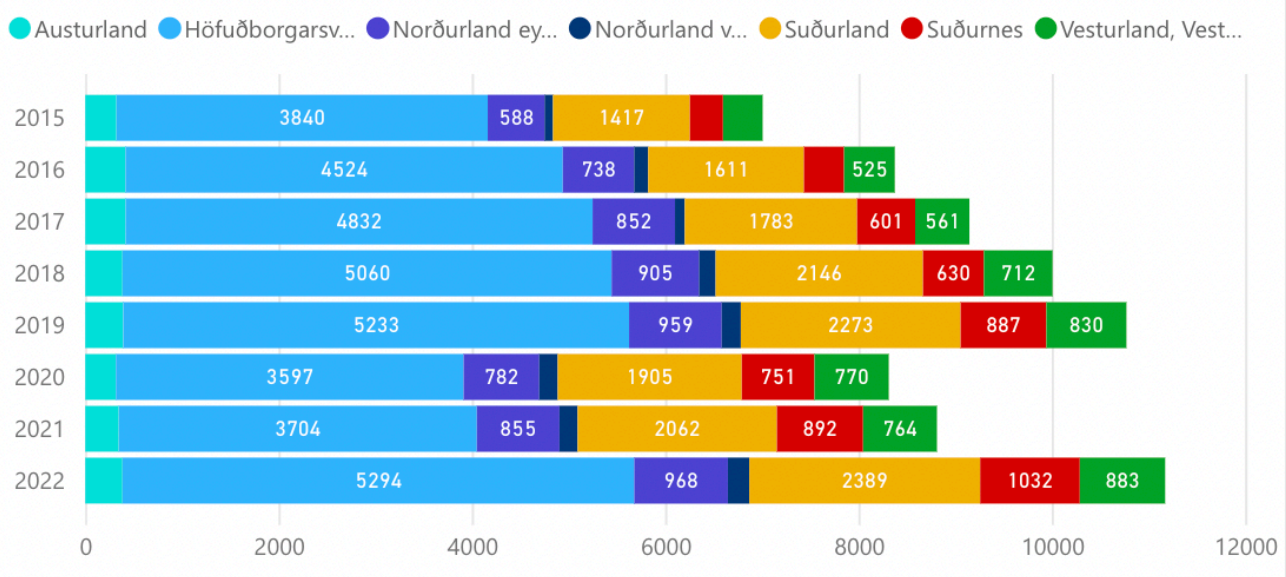
eða utanaðkomandi íbúar. Í köflum 10 og 11 er fjallað um markaðssetninguna og kynninguna á svæðinu og fyrstu skrefum þar.

Skýrsluhöfundur er Hjörtur Smáráson, sérfræðingur á sviði ferðamála og fyrrum ferðamálastjóri Grænlands.

1. STÖÐUGREINING

Þegar skoðaður er fjöldi hótela og hótélherbergja á Norðurlandi vestra í samanburði við aðra landshluta, verður munurinn sláandi. Á Norðurlandi vestra eru fimm hótél (þá eru ekki taldir með minni gististaðir), samanborið við 17 á Norðurlandi eystra og 55 á höfuðborgarsvæðinu. Næstminnsta svæðið er Austurland, með 10 hótél, eða tvöfalt fleiri. Munurinn verður hins vegar enn meira áberandi þegar fjöldi hótélherbergja er skoðaður.

2.2 Fjöldi hótélherbergja eftir landsvæðum



Á þessu grafi úr mælaborði ferðapjónustunnar er Norðurland vestra dökkbláa svæðið. (Tölurnar eru ekki sýnilegar þar sem fjöldinn er svo lítill). Fjöldi hótélherbergja á svæðinu sveiflast á milli 190 og 200. Norðurland eystra sem er með 17 hótél, rúmlega þrisvar sinnum fleiri, er með tæplega 1.000 herbergi eða fimm sinnum fleiri hótélherbergi. Það er því ekki að undra að hópar sniðgangi Norðurlands vestra og það verði að gegnumaksturssvæði. Ferðapjónustan þegar hún er skoðuð í samhengi á landsvísi, er hönnuð þannig að það er óhjákvæmilegt. Ekki er gistirými fyrir stærri hópa, eða stærri viðburði. Það má endalast velta fyrir sér orsök og afleiðingu, hænunni og egginu, en það er ljóst að þetta breytist ekki mikið án þess að það komi til fjárfestinga í fleiri hótélum, og þá sérstaklega stærri hótélum.

Í nýlegri skýrslu KPMG um sviðsmyndir í þróun ferðapjónustu á Norðurlandi, er gert ráð

fyrir vexti upp á 28-29.000 gistinætur á ári, strax árið 2023, og áframhaldandi vexti 2024-25. Þegar horft er til þess að öll hótél hafi þegar verið full á háannatíma er ljóst að hótelpörfin er gríðarleg. Ekki er hægt að miða við fyrra ástand, heldur þarf að taka inn í myndina að ferðabjónustan í heild sinni er að ná sér á strik að fullu eftir heimsfaraldurinn og að auki bætast við nýjar flugleiðir frá Evrópu beint til Akureyrar, sem er vöxtur sem þar af leiðandi skila sér beint til Norðurlands, Norðurlands vestra þar með talið.

Á margan hátt má ætla að Norðurland vestra “eigi meira inni” þegar kemur að vexti, en það má ekki gleyma því að stóru seglana fyrir Norðurland er að finna á Norðurlandi eystra. Mývatn, Dettifoss og nágrenni mun áfram vera stærsta aðdráttaraflið. Hins vegar eru slíkir áfangastaðir meira staðir sem þú heimsækir á einum degi til þess að hafa séð þá og komið þangað.

Norðurland vestra er öðruvísi áfangastaður með öðruvísi upplifanir. Upplifanir sem bjóða frekar upp á hægláta ferðamennsku, lengri dvalar og dýpri tengingar við menningu, sögu og samfélag. Hér er tækifærið fyrir Norðurland vestra, og gæti svæðið sett það sem markmið að vera með flestar gistinætur per ferðamann af öllum landshlutum, þó að þar verði jafnvel enn fæstir ferðamenn.

Auk fjárfestinga í stærri hótélum þarf að auka framboð af öðrum gerðum gistingar, íbúðum, hostelum, smáhýsum og tjaldsvæðum. Ef við skiptum vextinum sem KPMG gerir ráð fyrir (tölur um gistinýtingu er eingöngu hægt að fá fyrir Norðurland í heild sinni) og setjum enn bróðurpartinn á Norðurland eystra (60%) og 40% á Norðurland vestra, erum við að horfa á vöxt upp á um 11.200 gistinætur á þessu ári, og enn fleiri á næsta ári. Og er þá ekki tekið með inn í reikninginn lengri stopp á Norðurlandi vestra. Þessi hlutfallsskipting fer þó talsvert eftir því hvernig (og hvort) Norðurland vestra er markaðssett hjá flugfélögunum sem fljúga beint á Akureyri. Miðað við núverandi skiptingu á hótélherbergjum (200 af 1200) er vöxturinn um 5.000 gistinætur 2023.

Ljóst er að þörf er á talsverðri fjölgun hótélherbergja á svæðinu til að mæta vextinum.



1.1 MENNTUN OG FERÐAÞJÓNUSTAN

Það skýtur skökku við að elsta menntasetur þjóðarinnar, Hólaskóli, sé á svæðinu en samtímis sé menntunarstig einna lægst. Svæðið hefur á sér gott orð fyrir vel lesna bændur, en svo virðist sem ungt fólk af svæðinu sem mennti sig finni sér í mörgum tilfellum störf í öðrum landshlutum. Íbúapróun á svæðinu endurspeglar þetta, en á sama tíma og fjölgun hefur orðið á landinu í heild um 28% á árununum 2000 til 2019, hefur fækkað um 9% á Norðurlandi vestra. Það er þrátt fyrir þá staðreynd að erlendum ríkisborgurum hafi fjölgað talsvert á svæðinu, og farið úr ýmist 1% í 5%, eða úr 3% í 7%, eftir sveitafélögum. Fjölgun erlendra ríkisborgara hefur ekki haft marktæk áhrif á menntunarstigið á svæðinu, og má því ætla að þeir erlendu ríkisborgarar sem komi, hafi svipaða menntun og heimamenn.

Þegar horft er á menntunarstig í ferðaþjónustustörfum á Íslandi í heild sinni sést að menntunarkrafa fyrir störf í ferðaþjónustu er almennt lág. Það þýðir að ekki er fyrirstaða fyrir heimamenn að starfa í ferðaþjónustunni þó menntunarstigið sé lág. Hins vegar hefur það víða verið raunin að ferðaþjónusta hefur dregið tilbaka brottflutta sem sótt hafa sér menntun utan svæðisins, oftast nær á höfuðborgarsvæðinu. Ferðaþjónustan býður upp á nýja og fjölbreytta tegund starfa þar sem menntaðir einstaklingar geta oft nýtt sína menntun vel, jafnvel þó menntunin sé ekki beintengd ferðaþjónustu.



Þegar rætt var við rektor Hólaskóla um ferðapjónustudeildina og tengsl hennar við þróun ferðapjónustu í heimabyggð sagði hún að hlutfall heimamanna í deildinni væri ekki hærra en hlutfall fólks úr öðrum landshlutum. Né heldur er þar með sagt að heimamenn sem sækja sér menntun innan ferðapjónustunnar fái störf við sitt hæfi á svæðinu. Bæði rektor og aðrir höfðu orð á því að það þyrfti að styrkja tengslin milli ferðapjónustunnar á svæðinu og námsmannanna á Hólum. Það að námið sé fjarnám gerir þetta þó erfiðara en ef fólk byggir á svæðinu á meðan á námi stæði.

1.2 SAMFÉLAG OG FERÐAÞJÓNUSTAN

Ferðaþjónusta er ekki bara fyrir útlendinga. Aukin afþreying, meiri fjölbreytni í menningu og veitingum, bætt aðgengi og sterkari tengsl við söguna og einkenni staðarins, er eitthvað sem heimamenn njóta jafnvel enn meira en gestirnir sem það var byggt fyrir.

Þróun ferðaþjónustu hefur víða haft í för með sér talsverða breytingu í lýðfræði áfangastaðarins, og í mörgum tilfellum dregið tilbaka brottflutta einstaklinga. Má þar taka sem dæmi Færeyjar og Lofoten í Noregi, bæði áfangastaði sem notið hafa stóraukinna vinsælda á undanförunum árum. Þegar þróun ferðaþjónustu og markaðssetning Færeyja sem áfangastaðar var tekin föstum tókum árið 2011 bjuggu í Færeyjum um 49.000 manns, tala sem hafði verið óbreytt síðan 1994. Í dag búa í Færeyjum 54.000 manns. Það er fjölgun um 10% á tíu árum. Það er langt því frá að þessi 5.000 sem flutt hafa til eyjanna starfi allir í ferðaþjónustu, en sterkari ímynd svæðisins, aukin flóra starfa þar og bætt þjónusta og afþreying, hefur gert það auðveldara fyrir bæði hið opinbrera og fyrirtæki í hinum ýmsu atvinnugreinum að laða til sín brottflutta Færeyinga, sem og vinnuafli annars staðar frá.

Svipaða sögu er að segja frá Lofoten þar sem ferðaþjónustan hefur verið í örum vexti. Lofoten er eyja í Norður Noregi og skipt í nokkur byggðarsvæði. Þar sést mikill munur á íbúapróun eftir því hvort svæðið hafi verið þróað fyrir ferðaþjónustu eða ekki. Það bendir til sterkar fylgni á milli vel þróaðs áfangastaðar og aðdráttarafli á nýja íbúa. Hluti af því er augljós - það verða til ný störf sem draga að sér íbúa úr nærliggjandi sveitum til áfangastaðarins, en einnig er hluti skýringarinnar sá að vel þróaður áfangastaður er oft líka áhugaverður staður til að búa á fyrir utanaðkomandi vegna fjölbreyttrar afþreyingar og þjónustu.

Slíkt er þó enganveginn algilt, og eru til mýmörg dæmi um áfangastaði sem hafa druknað í fjölda ferðamanna og þar sem íbúum fækkar vegna ónæðis af ferðaþjónustunni. Það er því mjög mikilvægt að gæta þess ætíð að þróun ferðaþjónustu sé unnin í sátt við íbúa og þeim til gagns og gamans. Það er jafnframt aukin meðvitund á meðal ferðamanna um áhrif ferðaþjónustunnar á nærsamfélagið, og fleiri ferðamenn sem íhuga slíkt þegar áfangastaður er valinn. Hér kemur mörkun Norðurlands vestra sem áfangastaðar sterk inn, því rétt mörkun getur skipt sköpum í því hvers kyns ferðamenn það eru sem koma inn á svæðið og hvaða áhrif þeir munu hafa á samfélagið.

1.3 VEIKLEIKAR FERÐAÞJÓNUSTUNNAR

1.3.1 Seglar

Þegar skoðað er hverjar séu helstu ástæður þess að fólk komi til Íslands, er náttúran þar langhæst á lista. Meðal megináfangastaða, segla sem draga ferðamennina til Íslands, er enginn á Norðurlandi vestra. Hesturinn er vissulega segull, en hann er að finna um allt land og í hugum ferðamannsins er hann ekki sérstaklega tengdur Skagafirði eða Norðurlandi vestra nema í undantekningartilfellum. Það sem svæðið hefur upp á að bjóða getur ekki keppt beint við stóra fossa, eldfjöll og framandi hraun sem líkjast fjarlægjum plánetum. Það þýðir samt ekki að svæðið hafi ekki aðdráttarafl. Það er mikilvægt að átta sig á því hverjir markhóparnir eru fyrir svæðið og hvaða seglar eru til staðar, eða hægt að þróa, fyrir þá markhópa. Þessi vinna er eitt af því sem lokaskýrslan mun fara dýpra í.

1.3.2 Gistirými

Hótelskortur endurómaði á meðal flestra viðmælenda skýrsluhöfundar. Ekkert stórt hótél er á milli Siglufjarðar og Laugarbakka. Afleiðingin er sú að rútur og hópar keyra í gegn og taka fá stopp á leiðinni. Þegar stopp á svæðinu eru ekki hluti af leiðarlýsingum virtra ferðaþjónustuaðila, styrkir það enn frekar ímyndina um að þetta sé bara gegnumaksturssvæði og ekki áfangastaður. Ýmis afþreying sem er í boði á svæðinu krefst meiri massa til að standa vel undir sér, massa sem oft er tryggður með stoppum hópa. Að sama skapi er ekki hægt að halda árshátíðir, ráðstefnur eða viðburði á svæðinu, nema að takmörkuðu leyti. Möguleikarnir á afþreyingu eru allir fyrir hendi en það þarf að fá fólk til að stoppa lengur á svæðinu og gefa sér tíma til að upplifa og njóta þess sem svæðið hefur upp á að bjóða, og til þess þarf meira gistirými.

1.3.2 Árstíðabundin ferðaþjónusta

Miklar ársstíðarsveiflur standa ferðaþjónustunni víða fyrir þrifum. Ráðstefnur og viðburðir eru sérstaklega mikilvægir utan háannarinnar og oft það sem gerir ferðaþjónustuaðilum kleift að hafa opið allan ársins hring - og þar af leiðandi að velja ferðaþjónustu sem fullt starf og ekki sumarstarf eða hlutastarf hluta úr ári. Heilsársferðaþjónusta er forsenda fjárfestinga í ferðaþjónustu. Ekki bara þegar kemur að byggingu hótela eða þróun afþreyingarfyrirtækja, heldur líka til að einstaklingar fjárfesti í sjálfum sér, eigin menntun og eigin fyrirtækjum. Efla þarf viðburði og möguleika svæðisins í gegnum annars vegar nýjar fjárfestingar og hins vegar samstarf, til þess að taka á móti stærri hópum og hýsa stærri viðburði. Í áframhaldi verkefnisins verður litið á möguleika á viðburðum á svæðinu sem styrkt geta ímynd þess og orðspor, auk þess að skapa veltu í ferðaþjónustu á annars daufum mánuðum.

Vetrarferðapjónusta liggur vel við á Norðurlandi vestra. Hestaferðir í snjó, skíðaferðir í Tindastól, gönguskíðaferðir í Fljótum og norðurljósaferðir. Þar stendur Húnaþing kannski einna sterkast þar sem veðurskil eru í Húnaflóa og á Holtavörðuheiði, og því oftast hægt að komast í heiðan himinn með tiltölulega stuttum akstri. Hér þarf að huga að öflugri vörubróun sem laðar að ferðamenn á vetrartímanum og bætir úr lélegri nýtingu á hótélrymum yfir háveturinn.

1.3.4 Skortur á samvinnu

Margir viðmælendur höfðu á orði að samvinna væri erfið á svæðinu. Bæði samvinna þvert á sveitarfélög, en líka innan sveitarfélaga. Atvinnuleysi er nánast ekkert á svæðinu og margir hafa atvinnu sína af greinum sem eru, alla veganna við fyrstu sín, ótengd ferðapjónustunni. Þá fyrst og fremst sjósókn og landbúnaður. Á meðan sumir bændur hafa tekið ferðapjónustunni opnum örmum og séð í henni tækifæri til aukinnar fjölbreytni og tekjuaukningar, eru aðrir sem ekki hafa áhuga að gerast ferðapjónustubændur heldur vilja fá að vera í friði með sinn landbúnað fyrir umferð ferðamanna. Og eru í fullum rétti til slíks. Hér þarf að bæta samskiptin. Ferðamenn munu koma eftir því sem þeir uppgötva fossa, strandir og aðrar furður svæðisins. Til að lágmarka risk af umferð um ræktarland og ónæði fyrir dýralíf þarf að tryggja að aðgengi að vinsælum stöðum sé gott, bílastæði til staðar, klósettaðstaða í nágrenninu og gönguleiðir vel merktar svo fólk haldi sig við þær og sé ekki að vaða yfir tún og varpland eða troða niður girðingar. Slíkir smáinnviðir eru samvinnuverkefni og ekki hægt að ætlast til að einstakur bóndi standi undir slíkum framkvæmdum - nema þá að hann sé að byggja upp ferðapjónustu í kringum það. Hér þarf að finna samstarfi bænda, ferðapjónustuaðila, vegagerðar og sveitarfélags betri farveg.



1.4 STYRKLEIKAR FERÐAÞJÓNUSTUNNAR

1.4.1 Hesturinn

Hesturinn er oftast það fyrsta sem Íslendingum kemur í hug þegar Skagafjörðurinn er nefndur, enda mikil hestarækt á svæðinu og má kalla Norðurland vestra miðstöð hestaræktunar á Íslandi. Í Húnavatnssýslunum er hlutfall hesta á íbúa jafnvel enn hærra en í Skagafirði og hesturinn sterkur hluti af menningunni og daglegu lífi á svæðinu.

Íslenski hesturinn er einstakur á heimsvísu og á sér marga aðdáendur. Fjöldi ferðamanna sem kemur til Íslands vill gjarnan komast á hestbak og þó stærstu hestaleigur landsins séu í kringum höfuðborgarsvæðið (enda mestur fjöldi ferðamanna þar), þá eru einnig þónokkrar á Norðurlandi vestra.

Á Hólum er miðstöð hestamenntunar á landinu og er þar kennd tamning og hestarækt. Námið sækir fólk víða að úr heiminum, enda ræktun á íslenska hestinum vaxandi grein bæði í Norðurevrópu og Bandaríkjunum. Á Hólum hefur lítið verið gert til að taka á móti ferðamönnum eða byggja upp miðstöð fyrir hestaferðamennsku á Íslandi. Þar var sett upp sögusetur íslenska hestsins en það líkist meira byggðasafni en hestamiðstöð, og hefur verið lítil starfsemi þar síðastliðin tvö ár. Með 140 hesta, fjölda hestanema og stærstu reiðhöll landsins, þá er ljóst að á Hólum er gríðarlega stórt tækifæri til að búa til miðstöð íslenska hestsins ekki bara út frá sjónarhorni ræktunar og tamninga, heldur sem áfangastað fyrir ferðamenn og kynningar íslenska hestsins.

Slík miðstöð yrði ekki einungis nýr áfangastaður ferðamanna, heldur einnig öflugt markaðstæki fyrir íslenska hestinn og til þess að auka áhuga á íslenska hestinum og séreiginleikum hans, áhuga á að eiga og rækta íslenska hesta erlendis og þar af leiðandi til stækkunar á markaðnum fyrir allar þær fjölbreyttu hestaafurðir sem framleiddar og seldar eru á Norðurlandi vestra. Hér ber einnig að skoða hvernig slík miðstöð getur gagnast ekki bara ferðamanninum, eða hestaleigum, heldur bændasamfélaginu í heild sinni.

1.4.2 Selurinn

Þegar hvalaskoðun hófst á Húsavík var engin hefð fyrir hvalaskoðun þar, né var það sá bær sem næstur er hvölunum. Þar voru hins vegar frumkvöðlar sem sáu tækifærið og tókst að byggja upp Húsavík sem miðstöð hvalaskoðunar. Gamlir bátar og veiðarfærageymslur við höfnina voru gerðar upp og ímyndin um hvalamiðstöðina Húsavík varð til - ekki bara sem ímynd heldur sem raunveruleiki.

Þegar kannanir eru skoðaðar kemur í ljós að Frakkar vilja enn frekar skoða seli en hvali. Selurinn hefur mikið aðdráttarafl og bestu selasvæði landsins eru við Húnaflóa og þá sérstaklega í kringum Vatnsnesið. Þau fyrirtæki sem reiða sig á selinn hafa þó átt á brattann að sækja, og er eina selaskoðunarfyrirtækið á svæðinu nú á söluskrá. Í Selasetrinu er unnið mjög áhugavert vísindastarf í kringum selinn og hann jafnframt kynntur gestum sem eiga leið um. Þar er kominn góður grunnur að miðpunkti selaskoðunar á Íslandi sem ætti að kynna mun betur, enda selurinn einna sterkasti segullinn í Húnaþingi vestra. Hér þarf að styðja vel við bakið á frumkvöðlum sem vilja byggja upp rekstur tengdan selnum.

Selurinn liggur oft handan við ósinn frá Hvítserk, eitthvað sem fæstir ferðamenn gera sér grein fyrir. Hér er tækifæri til þess að þróa sterkari segul fyrir svæðið með tvo mjög vænlega segla á einum stað.

1.4.3 Sagan

Í markaðsefni Markaðsstofu Norðurlands er Norðurland vestra með sögu og goðsagnir sem áherslupunktur. Og vissulega er mikið að sækja í söguna á svæðinu. Vatnsdæla er rík af sögum og Grettis saga er ein af vinsælustu Íslendingasögnum. Þar að auki er Glaumbær heimili Guðríðar Þorbjarnardóttur, víðförlustu konu Íslands á víkingaöld og þó víðar væri leitað, og Skagafjörðurinn er hringamiðja Sturlungu, Krúnuleika Íslands á þrettánda öld.

Hólaskóli er einn elsti skóli Evrópu, stofnaður 1106 og hringamiðja atburða í gegnum alla Íslandssöguna. Auk þess eru margvíslegar sögur af tröllum og forynjum að finna á svæðinu, af þremur trúarbrögðum (heiðni, kaþólicisma og mótmælendatrú) og átökum þeirra, útilegumannasögur eins og af Fjalla-Eyvindi og Höllu, og almenna þjóðtrú.

Nú þegar er ýmislegt í boði sem byggir á þessum sögum, svo sem Kakalaskáli og 1238 á Sauðárkróki, ferðir út í Drangey þar sem sagt er frá kempunni Gretti og Spákonuhof á Skagaströnd. Í Vatnsdalnum er Hof miðja sagnanna, en einnig merkilegar sögur af Vatnsdalshólunum sem og sögur af Natan og síðustu aftökunum á Þrístöpum. Tilraun hefur verið gerð á Blönduósi til að byggja upp í kringum söguna af Fjalla-Eyvindi og Höllu.

Hins vegar skortir betri tengingu þarna á milli þannig að fólk upplifi þessa sögustaði sem hluta af einni heild, sem þúsl í heildarmynd af sögu Íslands. Hér þarf að styrkja upplifunina og tengja hana saman í eitt koncept sem fær fólk til að staldra lengur við á svæðinu, og gerir svæðið að miðju sögutengdrar ferðarþjónustu á Íslandi. Það er líka mikilvægt að veigra sér ekki við að tengja sögurnar út fyrir landshlutann. Haukadalurinn er rétt fyrir utan svæðið með Eiríksstaði sem merkan áfangastað, og

Landnámssetrið í Borgarnesi væri líka eðlileg tenging inn í slíkt koncept sem og Galdrasetrið á Ströndum. Slík tenging gæti styrkt alla þessa áfangastaði.

Hér er líka hægt að vinna með skírskotanir í tvær af þekktustu sögum kvikmyndanna á þessari öld til að hjálpa fólki að skilja þann sagnaheim sem svæðið geymir, Hringadróttinssögu sem er að stórum hluta innblásin af efni úr bæði norrænni goðafræði og íslenskri þjóðtrú; og Krúnuleikunum sem eru að hluta teknir á Íslandi. Þó Krúnuleikarnir sækja innblásturinn mest í enska sögu, þá ríma þeir sérstaklega vel við átök Sturlungaaldar. “The real life Game of Thrones of Iceland, in the 13th century.”

1.4.4 Handverkið

Menningin og sagan er enn mjög lifandi á Norðurlandi vestra, ekki bara í nánum tengslum svæðisins við grunnatvinnugreinarnar, sjósókn og landbúnað með hestamenskuna sem kyndilberann, heldur líka í gegnum handverk. Ýmis áhugaverð verkefni eru innan handverks á svæðinu. Textílmíðstöðin á Blönduósi dregur þar vagninn. Ekki er um að ræða safn eða sýningu, heldur er hér unnið áhugavert starf innan rannsókna og nýsköpunar, alþjóðlegt samstarf um hvernig efla megi verðmæti ullar og afurða úr landbúnaði til handverks, stafræna textílvinnslu og svo mætti lengi telja. KIDKA á Hvammstanga og ullarverksmiðjan þeirra er annað dæmi sem höfðar til ákveðinnar sillu innan ferðamenskunnar, sem er þrjónaferðamenska.

Þrjón er vaxandi dægradvöl á alþjóðavísu og sem dæmi eru 8,5 milljónir meðlima í þrjónasamfélaginu Ravelry. Íslenska lopapeysan er eitt af einkennum þjóðarinnar, og líkt og með hestinn og hinn syngjandi íslenska karlmann, er Norðurland vestra miðjupunkturinn í þessari grein íslenskrar menningar. Hér eru tækifæri til vaxtar og sérhæfðrar, hæglátrar ferðabjónustu.

Og ekki má gleyma því frumkvöðlastarfi sem Atlantic Leather á Sauðárkróki hefur unnið í gerð sjávarleðurs.



1.4.5 Skíðaiðkun, veiðar og ævintýraferðamennska

Tindastóll og svæðin á Tröllaskaga eru þau svæði á Íslandi sem eru með hvað mestar líkur á snjó í brekkunum. Tindastóll var sem dæmi fyrsta skíðasvæðið sem opnaði í Evrópu veturinn 2022-2023. Hálfur Tröllaskagi telst til Norðurlands vestra og eru fljótin og Skagafjörðurinn hluti af þjónustusvæði Tröllaskagans þegar kemur að ferðþjónustu. Því ber að skoða það í heild og huga að samstarfi á milli svæðanna.

Skagafjörðurinn sérstaklega, með Tindastól, Jökulárnar, hálendisvegi og Tröllaskagann sem umgjörð, eru gullnáma fyrir ævintýraferðamennsku. Hér eru frábærar aðstæður fyrir rafting, fjallgöngur, jöklagöngur og skíðamennsku. Hópið, Vatnsdalurinn og Miðfjörðurinn er jafnframt áhugavert svæði fyrir kayakróður. Á Suðurlandi hefur Midgaard og Hvolsvöllur verið að ryðja sér til rúms sem miðstöð ævintýraferðamennsku á Suðurlandi, en enn á einhver áfangastaður á Norðurlandi eftir að eigna sér þann titil. Sauðárkrókur, Hólar, Hofsós eða Varmahlíð væru allt staðir sem væru vel til þess fallnir. Hólar kannski síst vegna skorts á þjónustu, en þar má þó bæta úr með réttu skipulagi. Skólinn er jafnframt að skoða möguleika á því að bjóða upp á ævintýraferðamennsku sem námsgrein í skólanum sem væri mjög vel til fallið, og gæti lagt grunn að Hjaltadalnum sem miðstöð ævintýraferðamennsku.

Vestar á svæðinu er mikið um veiði. Þar er að finna Blöndu, Vatnsdalinn og Víðidalinn, sem og veiðivötn á Vatnsnesinu og Skaganum. Alls staðar eru framúrskarandi möguleikar fyrir ævintýralegar hestaferðir, fjallahjólaferðir og gönguskiðaferðir. Allt svæðið er því afbragðssvæði fyrir ferðþjónustu sem býður upp á útivist og náttúrutengda ferðþjónustu þar sem ferðamaðurinn er virkur þátttakandi í hæglátri náttúruupplifun.

Mikið er um fallegar gönguleiðir á svæðinu, en sárlega skortir góðar merkingar og aðstöðu, sérstaklega við upphaf og endi göngleiðanna. Ein af praktísku áskorunum er spurningin um hver það eigi að vera sem fjármagni og skipuleggi vinnuna við merkingu gönguleiðanna, og er það eitt af þeim málefnum sem við munum koma með tillögur að í framhaldi verkefnisins.

1.4.6 Matarmenning

Matarkistan Skagafjörður er verkefni sem einblínir á matarmenninguna í Skagafirði, enda er matvælaframleiðsla í margvíslegri mynd undirstaða atvinnulífs á svæðinu. Samkvæmt nýsköpunarskýrslu sem unnin var 2020 dugar ársframleiðsla matar í Skagafirðinum einum saman til þess að brauðfæða alla Kaupmannahöfn í yfir 200 daga á ári, og er þá ekki meðtalin sú framleiðsla sem á sér stað í öðrum sveitarfélögum á Norðurlandi vestra.

Matartengd ferðapjónusta hefur verið í örur vexti, og er spáð vexti upp á 16,8% á ári fram til 2027 (Allied Market Research 2020). Matur er orðinn mjög mikilvægur hluti af ferðaupplifuninni, ekki hvað síst þeirra ferðamanna sem flokkast sem ævintýraferðamenn og vilja sem mest lókal upplifun. Matur úr héraði er það sem spurt er eftir og Norðurland vestra nýtur góðs af því að vera með afbragðshráefni. Hráefni sem kemur úr Íshafinu, ferski ómengaðri náttúru Íslands, hráefni sem vex og dafnar náttúrulega fjarri mengun og verksmiðjuframleiðslu Evrópu og Ameríku. Hér er það ekki kryddið en hráefnið sjálft sem er í háseti. Norræn matarmenning hefur verið að sækja mjög á, ekki síst vegna velgengni NOMA í Kaupmannahöfn, sem hefur haft jákvæð áhrif á flóru veitingahúsa á öllum Norðurlöndunum, þar með talið á Íslandi.

Tengja þarf matarmenninguna betur inn í aðrar upplifanir og vörur sem ferðapjónustan er að selja. Hér ætti líka að vera náið samstarf við Hólaskóla um hlutverk matarmenningar í þróun "rural tourism", sem er sérsvið ferðamálaeildarinnar. Gott dæmi um einfalda en vel heppnaða nýsköpun í matarmenningu eru vefjurnar sem Grána bistro á Sauðárkróki býður upp á. Í stað hefðbundins tortilla brauðs, er það flatbrauð sem er grunnurinn, og megnið af innihaldinu framleiðsla úr héraði, bæði lambakjöt og grænmeti. Nýstárlegt en samtímis auðmelt fyrir ferðamanninn sem getur verið viðkvæmur fyrir framandleika fornar íslenskrar matarmenningar, s.s. Þorramats.

1.4.7 Norðurstrandarleið

Hin nýja Norðurstrandarleið er átak til þess að tengja saman jaðarsvæðin á Norðurlandi sem annars hafa orðið útundan í vextinum. Er það gert með því að tengja annesin saman í eina leið sem heitir Norðurstrandarleið eða Arctic Coast Way. Virðist grunnvinnan vera mjög vel unnin og leiðin strax farin að vekja áhuga. Þessi svæði eiga það sameiginlegt með Norðurlandi vestra (enda hálf leiðin þar), að luma á ýmsum perlum en fáum seglum. Þetta er svæði þar sem ferðamaðurinn kemst í betri tengsl við hráa náttúru Íslands eins og Íslendingurinn þekkir hana best - sjósókn og landbúnað á afskekktum, hrjóstrugum útnesjum.

Skýrsluhöfundur fór Norðurstrandaleiðina og þrátt fyrir að telja sig þekkja svæðið fyrir ansi vel, kom það honum á óvart hversu áhugaverður perlur var að finna þar.

Norðurstrandarleiðin á vafalítið eftir að vaxa á næstu árum og opna á ný tækifæri til þróunar ferðapjónustu, matvælaframleiðslu og atvinnu á þessum jaðarsvæðum. Víða skortir á merkingar, gönguleiðir og aðstöðu, sem og þjónustu. Vegir eru slæmir og áskorun fyrir rútur og óvana ökumenn. Bílastæði skortir og merkingum ábótavant við hættulega staði eins og í kringum Ketubjörg, sem líkleg eru til þess að verða einn stærsti segullinn á þessari leið með "instavæna" myndastaði í hrikalegri náttúru. Salernis og veitingapjónustu vantar, og þó hægt sé að keyra til dæmis á milli

Skagastrandar og Sauðárkróks á innan við hálf tíma verður Skagaleiðin mun drýgri, ekki hvað síst þegar stoppað er á nokkrum stöðum á leiðinni. Þá er Skaginn orðinn fullur dagur af upplifunum, án þess að nokkra þjónustu sé að finna alla leiðina frá Skagaströnd að Sauðárkróki. Sama má segja um Vatnsnesið. Hér þarf að styðja við bændur og frumkvöðla sem vilja þróa þjónustu til að bjóða ferðalöngum á leiðinni.

Fróðlegt verður að sjá hvernig talning á Hvítserki og ekki síst Kálfhamarsvík sem Ferðamálastofa stendur fyrir, mun þróast, og vonandi verður fleiri slíkum teljumum brátt komið fyrir.

Með allar slíkar leiðir er mikilvægt að byrjun og endir sé vel hugsaður, þar sé einhvers konar þjónustumiðstöð eða upplýsingarstaður. Að undanskildu litlu skilti ber ekki mikið á upphafi Norðurstrandaleiðarinnar og mætti bæta úr því. Annars vegar á útskotinu við afleggjarann til Hvammstanga, og hins vegar mætti nota sjóminjasafnið á Reykjum sem safn og upplýsingamiðstöð sem setur Norðurstrandarleiðina í samhengi við lífsbjörg liðinna alda á svæðinu. Slík tenging getur dýpkað upplifun ferðamannsins þegar staðirnir eru settir betur í samhengi við söguna og menninguna sem þar hefur þrífist. Hákarlaveiðar eru ágætis öngull til að grípa athygli ferðamannsins og kveikja áhugann á því sem hægt er að upplifa.

2. SAMKEPPNISGREINING

Þegar litið er til samkeppnishæfni er mikilvægt að þróa SSNV sem áfangastað morgundagsins, en ekki gærdagsins. Þegar horft er á þróunina á heimsvísu sést að sjálfbær ferðaþjónusta, og ábyrg ferðaþjónusta er í stöðugum vexti. Þó að lengi hafi verið erfitt að sjá fjárfestingar í slíkum breytingum skila sér í aukinni sölu, þá er það að snúast þar sem stöðugt fleiri leita markvisst að áfangastöðum sem uppfylla strangar kröfur þeirra. Þar að auki eru nýjar leitarvélur að ryðja sér rúms þar sem eingöngu er að finna áfangastaði eða gististaði sem standast ákveðnar kröfur um ábyrga ferðaþjónustu. Google sem stöðugt tekur stærri bita af kökunni hefur lýst því yfir að fyrirtæki sem uppfylla strangar umhverfiskröfur eða sjálfbærnikröfur njóti forréttinda í leitarniðurstöðum þeirra. Þarna eru strax komin mjög sterk markaðsleg rök fyrir því að leggja áherslu á þróun áfangastaðar og stuðning við ferðaþjónustu sem uppfyllir slíkar kröfur.

Norðurland vestra er enn vanþróað þegar kemur að ferðaþjónustu. Það kann að vera að það hefti svæðið í samkeppninni í augnablikinu, en það hefur líka kosti. Þegar áherslur eru að breytast og kröfur að aukast, á sama tíma og mörg fyrirtæki eru að hanna þjónustu sína, gefst þeim tækifæri á að hanna sína þjónustu með kröfur morgundagsins í huga - og það er oft mun auðveldara og ódýrara að hanna sjálfbært fyrirtæki frá grunni, en að taka núverandi fyrirtæki þar sem búið er að fjárfesta í nú úreldum lausnum og breyta því. Hér geta SSNV og sveitarfélögin stutt við frumkvöðla með aðgengi að þekkingu og lausnum, auk þess sem Markaðsstofa Norðurlands og Ferðamálastofa bjóða upp á.



2.1 SAMKEPPNISGREINING: ÍSLAND OG NORÐURLAND

Náttúran er helsta aðdráttaraflið þegar kemur að ástæðum þess að erlendir ferðamenn sækja landið heim. Hraunið, fossarnir og jöklarnir eru þar stærstu seglarnir, og endurspeglar vinsælustu áfangastaðir landsins það: Bláa Lónið, Gullfoss og Geysir, Seljalandsfoss og Reynisfjara á Suðurlandi, Jökulsárlón á Suðausturlandi sem tekst að draga fólk í furðulanga dagsferðir frá Reykjavík, og á Norðurlandi má nefna Mývatn, Dettifoss og Náttúruböðin. Á þessum stöðum er að finna hin einstöku náttúrufyrirbrigði sem draga fólk að yfir höf og langa vegi.

Norðurland vestra hefur ekki yfir slíkum náttúrufyrirbrigðum að ráða. Þó er þar að finna einstaka staði, bæði fossa og sérkennilegar bergmyndanir eins og Kolugljúfur, Hvítserk, Kálffhamarsvík og Ketubjörg, allt staðir sem eru mjög "insta-vænir" og geta orðið að náttúraseglum, líkt og Kirkjufell á Snæfellsnesi og Stuðlagil fyrir austan. En á heildina litið er Norðurvesturland ekki samkeppnishæft þegar kemur að stærstu seglunum í hugum flestra ferðamennanna sem sækja Ísland heim.

Það er því mikilvægt að aðgreina sig. Finna styrkleikann sem liggur í Norðurlandi vestra, og þær markaðssillur sem best passa svæðinu. Þó svæðið í hugum margra Íslendinga séu "bara sveitir" sem þeir keyra í gegnum, eru stöðugt fleiri að uppgötva hina meiri dýpt þess. Fyrir útlendingana eru sveitirnar forkunnarfagar, með miklum víðáttum og útsýni, fjallasýn á alla bóga og stórbrotna strandlengju. Ólíkt mörgum hinna stóru segla landsins, er Norðurvesturland sneisafullt af menningu, matarkista frá upphafi byggðar þar sem af hverju strái drýpur smjör, sögur og nýstorknað blóð fornra kappi. Og svo er þetta heimili besta vinar ferðamannsins, íslenska hestsins sem brosir framan í gestina og klappar þeim með dúnamjúkri snoppu sinni, þegar þeir stoppa fyrir sjálfu.

Í dölunum liggja rætur íslenskrar bændamenningar djúpt, og meðfram strandlengjunni kæpa selirnir undir vökulu auga bergtröllanna. Samkvæmt tölum ferðamálastofu hafa Frakkar enn meiri áhuga á selaskoðun en hvalaskoðun og eru þeir í öðru sæti yfir gesti selasetursins, á eftir Þjóðverjum. Bæði í selnum og hestinum eru ónýtt tækifæri, sem og í matarmenningunni og sögunni á svæðinu. Þar ber að leita að samkeppnisforskoti Norðurlands vestra fram yfir aðra landshluta á Íslandi.

2.2 SAMKEPPNISGREINING: UMHEIMURINN

Ferðapjónustan hefur farið í gegnum miklar breytingar á undanförunum árum. Á meðan heimsfaraldur hefur sett strik í reikninginn í mörgum þeim þróunarverkefnum sem voru í gangi, hefur hann samtímis skotið annarri þróun nokkrum árum fram. Á það helst við um breytt hegðunarmynstur og forgangsroðun hjá ferðamanninum sjálfum.

Ákveðna strauma má greina í þróun ferðapjónustu á heimsvísu, og mikilvægt að skoða hvaða tækifæri til sóknar felist í þessari þróun fyrir Norðurlands vestra. Eftirfarandi fimm strauma má nefna sem gætu skapað tækifæri fyrir ferðapjónustuna á Norðurlandi vestra.

- 1. Sjálfbærni og nærandi ferðapjónusta**
- 2. Á forsendum heimamanna**
- 3. Fjarvinna leggur grunn að nýrri tegund ferðapjónustu**
- 4. Ört vaxandi vinsældir hinna ótroðnu slóða**
- 5. Hæglát ferðapjónusta**

2.2.1 Sjálfbærni og nærandi ferðapjónusta

Sjálfbærni hefur löngum verið tiskuorð. Allir reyna að tengja sig við SDG markmið Sameinuðu þjóðanna og lýsa yfir sjálfbærni verkefna sinna. Oft á tíðum verða þetta orðin tóm og bera keim af grænþvotti. Sjálfbærni er engu að síður mjög mikilvæg og mikilvægi sjálfbærni eykst hratt í kröfum ferðamannsins. Annað hugtak hefur verið að ryðja sér rúms sem tekur sjálfbærnina skrefinu lengra, sem er nærandi ferðapjónusta (regenerative tourism). Nærandi ferðapjónusta er ferðapjónusta sem er ekki eingöngu í sátt við umhverfi sitt, heldur sem raunverulega leggur sitt af mörkum til áfangastaðarins, hvort sem það er til náttúrunnar, mannlegs samfélags eða vísindanna. Ferðapjónusta sem skilur við áfangastaðinn í betra ástandi en hann var þegar ferðamaðurinn kom.

Þetta kann að hljóma loðið í fyrstu en hér eru margvísleg tækifæri fyrir nærandi ferðapjónustu, og er hún nú þegar til staðar í sumum tilfellum. Þar má nefna vísindahópa sem koma í vettvangsferðir, og oftast en ekki halda til á Hólum í Hjaltadal á vegum ferðapjónustunnar þar. Listamenn sem komið hafa í listamiðstöðina á Skagaströnd eru annað dæmi um slíka ferðamenn, sem dvelja langdvölum á áfangastaðnum, taka þátt í skapandi starfi þar, setja upp listasýningar og starfa með börnunum í skólanum. Um leið leggja þeir pening í samfélagið og auka fjölbreyttni mannlífsins. Þátttaka í smölun og réttum getur verið annað dæmi, ferðamenn sem taka þátt í selatalningu og sauðburði á vori, merkingu gönguleiða, uppsetningu göngustíga,

koma á þróðanánámskeið og svo mætti lengi telja. Þetta eru lítið þróaðar vörur sem Norðurland vestra getur orðið leiðandi í, jafnvel á alþjóðlegum grundvelli.

2.2.2 Á forsendum heimamanna

Mantran í ferðapjónustu, sem og í öðrum viðskiptagreinum, hefur ætíð verið að viðskiptavinurinn hafi rétt fyrir sér. Það er að áfangastaðurinn eigi að laga sig að þörfum og óskum ferðamannsins. Þetta þykir eðlilegt hugarfar í viðskiptum, en nú er verið að snúa þessu við. Áfangastaðurinn er búsetusvæði. Þar býr fólk, þar er menning, og ferðamaðurinn er gestur þar. Hann er þátttakandi í lífinu á svæðinu og leggur sitt af mörkum til þess. Þetta er oft talið með sem hluti af nærandi ferðapjónustu.

Lykilspurningin hérna er hvers vegna? Hvers vegna viljum við ferðamenn til Norðurlands vestra? Er það til þess að erlend ferðapjónustufyrirtæki geta skapað meiri gróða? Er það til þess að skapa meiri atvinnu? Er það til þess að auka fjölbreytni atvinnulífs á svæðinu og þannig laða tilbaka ungviði sem horfið á brott eftir nám? Er það til þess að styrkja forsendur fyrir aukinni þjónustu, betri verslun og fleiri veitingahúsum? Er það til þess að skapa fjárhagslegan grundvöll fyrir varðveislu og miðlun sögu og menningar á svæðinu? Svörin við þessum spurningum munu auðvelda ákvarðanatöku í þróun ferðapjónustunnar. Rétt svör munu jafnframt skapa breiðari sátt um þróun ferðapjónustunnar á meðal annarra íbúa sem ekki starfa beint að ferðapjónustu, þar sem þeir munu sjá að ferðapjónusta sem rekin er á þessum forsendum verður til gagns fyrir samfélagið í heild sinni, í stað þess að vera jafnvel upplifuð sem hrein rányrkja á þeirri auðlind sem kyrrð og ósnortnar sveitir eru.

2.2.3 Fjarvinna leggur grunn að nýrri tegund ferðapjónustu

Á síðastliðnum tíu árum hafa samvinnurými (coworking spaces) verið að ryðja sér til rúms. Þau hafa fyrst og fremst verið í stórborgum heimsins, en einnig hafa þau verið að skjóta upp kollinum í þorpum og afskekktum stöðum. Þegar hið hefðbundna skrifstofulíf hvarf í kófinu og starfsmenn voru sendir heim með tölvurnar sínar, voru margir sem áttuðu sig á bæði kostum og göllum fjarvinnu. Samvinnurými sameina marga kosti hinnar hefðbundnu skrifstofu og möguleikans á fjarvinnu. Fólk er í auknum mæli farið að taka vinnunna með sér, flytja út úr borgunum og á afskekktari svæði, eða taka svo kölluð "work-cation", þar sem fólk fer á fallegan áfangastað í nokkrar vikur eða jafnvel mánuði og vinnur þaðan.

Líkt og listamennirnir á Skagaströnd hafa fært líf í bæinn, geta frumkvöðlar, einyrkjar og fjarvinnufólk fært líf í bæina á Norðurlandi vestra. Og ekki bara sem þátttakendur í samfélaginu og kaupendur að skyri í kaupfélaginu, heldur líka sem ferðamenn sem nota tækifærið um helgar og eftirmiðdögum til þess að upplifa þá afþreyingu sem er í boði á svæðinu. Þar að auki eru þetta ferðamenn sem líkt og listamennirnir auka

fjölbreytileika mannlífsins. Fagfólk sem kemur með þekkingu, tengslanet og hugmyndir sem nýst geta frumkvöðlum og fyrirtækjum heimamanna til innblásturs og eflingar nýsköpunar.

Nú þegar eru í kortunum samvinnurými á Hvammstanga, Skagatrönd og Sauðárkróki, og á Blönduósi eru metnaðarfull plön um enduruppbyggingu miðbæjarins sem gæti skapað mikið aðdráttarafl fyrir þessa tegund vinnandi ferðamanna. Þegar slík rými eru hönnuð er gott að hafa í huga annars vegar hvert þemað er og áherslurnar, og hitt að þar séu skrifstofupláss fyrir vinnandi ferðamenn sem vilja dvelja í nokkrar vikur eða mánuði á svæðinu. Sé eingöngu horft á fjárhagshliðina nota þessir ferðamenn mun minni pening per dag en hefðbundnir skammtímaferðamenn, en í heild skilja þeir mun meira eftir sig, og ekki bara í peningum. Auk peninga skilja þeir eftir sig þekkingu og innblástur, og opna upp á nýtt tengslanet og tækifæri til nýsköpunar sem geta haft langvarandi jákvæð áhrif á samfélagið. Þetta á ekki síst við ef samvinnurými og nýsköpunarmiðstöðvar eru þannig hannaðar og innréttaðar að þær hvetji til samtals og samvinnu á milli heimamanna og gestkomandi hugvitsfólks. Gott kaffi er þar þyngdar sinnar virði í gulli.

2.2.4 Ört vaxandi vinsældir hinna ótroðnu slóða

Eftir heimsfaraldurinn mátti sjá skarpa aukningu í ferðaþjónustu á afvegum. Víða var það innanlandsferðamennska sem dró vagninn og þar var það dreifbýlið sem dró mest til sín. Í Bandaríkjunum var Alaska það svæði sem fljótast var að rétta úr kútnum eftir faraldurinn og að sama skapi var Ísland einn af fyrstu áfangastöðunum til að komast á fullt skrið, að hluta til vegna þess að Ísland opnaði fyrst, og að hluta til vegna þess að Ísland var afskekktur náttúruáfangastaður.

Norðurland vestra stendur sterkt þegar það er dreifbýlið sem eftirspurnin er eftir. Áfangastaður þar sem þú getur ferðast hægar og komist í sterkari tengingu við nærsamfélagið, menninguna og fólkið jafnt sem náttúruna.

2.2.5 Hæglát ferðamennska

Þessi tegund ferðaþjónustu verðskuldar sérkafla með undirköflum.

2.3 HÆGLÁT FERÐAMENNSKA

Í mælikvörðum sóknaráætlunar SSVN er talað um þrjú vaxtarmarkmið fyrir árið 2025:

20% aukning gistingu

30% aukning ferðamanna

35% aukning ferðamanna utan háannar.

Það sem vekur athygli hér er að aukning gistingu er minni en aukning ferðamanna, sem hlýtur að þýða að gert sé ráð fyrir færri gistinguþingum per ferðamann heldur en nú er. Í viðtölum við ferðaþjónustuaðila á Norðurlandi vestra var það almennt skilningur manna að fjöldi gistinguþinga per ferðamann sé of lítill. Langstærstur hluti ferðamanna tjalda einungis til einnar nætur, og fyrir vikið verður Norðurland vestra bara áningarstaður en ekki áfangastaður.

Það gerir það að verkum að þó ferðamaðurinn eyði peningum í gistingu, þá er takmarkað hvað hann eyðir í aðrar máltíðir á veitingastöðum eða afþreyingu sem í boði er. Hér leggur skýrsluhöfundur því til að þessi markmið, sem byggð eru á skýrslum hagstofu og ferðamálastofu, verði endurskoðuð með þarfir og möguleika Norðurlands vestra í huga.

Það má spyrja sig hvort fjölgun ferðamanna eigi yfirhöfuð að vera eitthvað sérstakt markmið. Þar má þó gera greinarmun á háönn og lágönn, þar sem gistirými annar vart eftirspurn á sumrin en stendur að miklum leyti tóm á veturna. Hér er gott að hafa í huga að ferðamaður sem gistir tvær nætur í stað einnar, skilar mun meira til samfélagsins heldur tveir ferðamenn sem hvor um sig gistir í eina nótt. Munar þar mest um aukna sölu á veitingum og afþreyingu, en einnig fyrir hótelið sjálft sem þarf stöðugt að gera heilþrif á herbergjum eftir að tékkað er út.

Getur þetta skipt sköpum þegar kemur að farsæld annarra greina ferðaþjónustunnar en gistingu. Þar að auki er ferðamaður sem dvelur einhverja daga á svæðinu og kynnist því betur, þeirri sögu og afþreyingu sem það býður upp á og myndar tengsl við heimamenn og þjónustuaðila, mun líklegri til að mæla með Norðurlandi vestra sem áfangastað við aðra, vini og vandamenn sem og á samfélagsmiðlum og ummælasíðum (TripAdvisor, Google reviews o.s.frv.).

Hæglát ferðamennska hefur verið að sækja í sig veðrið. Með auknum þrýstingi á sjálfbæra ferðaþjónustu, lægra kolefnisfótspor, styttri vegalengdir og dýpri upplifanir og tengingar. Spurningin er því hvernig hægt sé að fá ferðamanninn til að stoppa

lengur. Þeirri spurningu verður betur svarað í næstu skrefum verkefnisins, en þó ber að nefna ýmsar leiðir sem eru líklegar til árangurs.

2.3.1 Vöruþróun

Þegar nýjar vörur eru þróaðar hjá ferðaþjónustuaðilum er vert að hafa í huga hvers eðlis þær vörur eru. eru þær upplifun sem tekur einungis hálf tíma eða klukkutíma, eða er um að ræða upplifun sem spannar yfir heilan dag eða jafnvel nokkra daga?

2.3.2 Markhópar

Oft eru þetta talsvert ólíkir markhópar, þeir sem eru í hópferðum eða á hraðferð til að ná að fara hringinn í kringum Ísland á einni viku. Eða eru þetta ferðamenn sem eru að leita að sérstökum sögu-, menningar-, eða náttúrutengdri upplifun? eru þetta námskeið fyrir listamenn eða hestafólk, eða vísindaheimsóknir námsmanna og sérfræðinga? Hér er um að ræða sérhæfðar vörur fyrir þrönga markhópa, sem oft er ódýrara og áhrifaríkara að nálgast heldur en aðra markhópa og passa ekki endilega inn í hina hefðbundnu markhópa ferðaþjónustunnar á Íslandi.

2.3.3 Samstarf

Allir ferðaþjónustuaðilar á Norðurlandi vestra eiga það sameiginlegt að vera að selja Norðurland vestra sem áfangastað. Samkeppnin er aðrir áfangastaðir, og þá fyrst og fremst erlendis. Samstarf er lykillinn að auknum styrk í samkeppninni. Styrkja þarf þetta samstarf bæði í formi félaga- og/eða hagsmunasamtaka, en einnig beint á milli fyrirtækja sem eru að sækja á sama markhópinn. Hér geta fyrirtæki búið til sameiginlegar ferðaáætlanir sem auka líkurnar á að gesturinn velji tvo, þrjá eða fleiri áfangastaði í staðinn fyrir einn. Hægt er að fara í sameiginlega vöruþróun og skapa söguleiðir, eða heildstæðar upplifanir með ákveðnu þema, hvort sem það er hestur, handbragð eða matur úr héraði.



2.4 TÆKIFÆRI TIL ÚRBÓTA

Hér að neðan er yfirlit yfir nokkur mismunandi svið þar sem eru tækifæri til sóknar í ferðapjónustunni:

2.4.1 Afþreying - gönguleiðir

Vel merktar gönguleiðir og lagning stíga, sem og vel hannaðir upphafs- og endastaðir, eru góð fjárfesting. Hrutsey og Hvammur eru dæmi um mjög góð skref í þessa átt. Þó göngur séu ókeypis afþreying, þá fá þær fólk til þess að dvelja lengur á svæðinu og upplifa meira - og borða meira. Það er líka auðveldara að selja lengri dvöl á svæðinu þegar sumir dagar hafa mjög lágan kostnað - og skilja meira fjárhagslegt svigrúm eftir hjá ferðamanninum til að leyfa sér dýrari upplifanir hina dagana.

2.4.2 Betra aðgengi að áfangastöðum á Norðurstrandaleiðinni

Norðurstrandarleiðin er frábært framtak og líkleg til þess að styrkja Norðurland vestra sem áfangastað. Þar er þó eftir mikil vinna við að útbúa bílastæði, merkingar, gönguleiðir og varnargirðingar (þó ekki sé nema snærisspotti sem fólk eigi að halda sig innan við). Gott aðgengi að þessum áfangastöðum heldur lengur í fólkið, eykur vinsældir áfangastaða innan leiðarinnar, og verndar ábúendur fyrir óþarfa ágangi ferðamanna á röngum stöðum. Þá góðu vinnu sem búið er að leggja í hönnun Norðurstrandarleiðarinnar þarf að rækta áfram til þess að hún lifi og dafni öllum til heilla.

2.4.3 Þróun söguleiðar og annarra ferðaáætlana

Samstarf um heildarupplifun með ákveðið þema getur verið mjög öflugt tól til styrkingar svæðisins og ímyndar þess á meðal ferðamannanna. Þeim býðst þá heildstæðari upplifun sem er bæði fræðandi og skemmtileg, og verður meira auðskilin þegar hlutirnir eru settir í mismunandi samhengi á hinum ýmsu stöðum. Nærtækasta dæmið er söguleið sem bindur saman sögustaði Íslendingasagnanna og Sturlungu, og jafnvel fleiri tímabila, en einnig má þróa slíkar ferðaáætlanir og samstarf á ýmsum öðrum sviðum, hvort sem það er hesturinn, sjósóknin, handverkið eða matarmenningin. Einn viðmælenda sem rekur tjaldsvæði á Norðurlandi vestra tók sem dæmi um mjög góða raun af því að bjóða gestum upp á tillögur að ferðaáætlunum, þar sem ferðamenn í sumum tilfellum breyttu ferðaplönunum sínum til þess að geta dvalið lengur á svæðinu og upplifað meira af því sem var í boði á þessum ferðaáætlunum.

2.4.4 Bygging nýs hótels sem tekið getur við rútum og hópum, gjarnan á svæði Saudárkróks, Skagastrandar, Blönduóss og Varmahlíðar

Þó hér sé mælst til þess að markmiðið sé að fá ferðamennina til að staldra lengur við, þá eru hópferðirnar ennþá mjög góður grunnur fyrir margvísleg afþreyingarfyrirtæki, bæði hópa sem koma með rútum og skemmtiferðaskipum. Jafnframt þarf góð hótél til

Þess að styrkja MICE markaðinn á svæðinu, það er ráðstefnur, árshátíðir, námskeiðahald og aðra viðburði. Við hönnun nýrra hótela er gott að hafa í huga hvernig þema hótelsins rímar við söguna, náttúruna eða menninguna og styrki áfangastaðinn þannig í hugmyndafræðinni á bakvið hönnunina.

2.4.5 Skilgreining á markhópum fyrir ferðamenn á Norðurlandi vestra - þar sem slow travel er forgangsverkefni

Mismunandi markhópar hafa mismunandi áhugamál, þarfir og óskir. Hér er mikilvægt að skilgreina betur markhópana og gera áætlanir um hvernig megi helst nálgast þá. Á það ekki síst við um ferðamenn sem hafa áhuga á íslenska hestinum, sögutengdri ferðabjónustu og öðrum sérhæfðari hópum. Hér má líka tilgreina sérstaklega listamenn sem dvelja í listasmiðjum og fjarvinnufólk sem starfar í samvinnurýmum á meðan á dvöl þeirra stendur á svæðinu.

2.4.6 Unnið með söguna - og hvernig hún er matreidd ofan í ferðamanninn

Réttur vinkill á upplifunina getur skipt sköpum. Frábært starf hefur verið unnið í kringum Þrístapa þar sem sagan um Natan og aftökurnar er sett fram á mjög áhugaverðan hátt. Borgarvirki er annað dæmi um áhugaverðan stað, en þar sem enn skortir á að setja hann í áhugavert samhengi sem gerir hann forvitnilegri fyrir ferðamanninn, eins og til dæmis það að virkið, sem er ekkert sérstakt eitt og sér fyrir ferðamann sem vanur er evrópskum kastölum, sé byggt ofan á storknaðri kviku í gíg eldfjalls, sem síðan hefur eyðst með tímanum. Fjöldi áfangastaða á Norðurlandi vestra getur orðið mun áhugaverðari í augum utanaðkomandi ferðamanns með takmarkaða staðþekkingu, séu upplýsingarnar rétt matreiddar.

2.4.7 Ljósmyndun af helstu kennileitum - myndbönd

Kirkjufell á Snæfellsnesi er eitt af bestu dæmunum á Íslandi um mátt myndarinnar. Góð ljósmyndun og gerð myndbanda getur skipt sköpum í vinsældum áfangastaða - og skiptir þá ekki síður máli að finna þá réttu til þess að framleiða efnið. Hér þarf því að fara í átak þar sem efnisframleiðendum er boðið á svæðið. En áður en það er gert, þarf að skilgreina betur hver varan er, og hvaða ímynd er verið að byggja upp þannig að efnið sem framleitt er styðji það starf.

2.4.8 Samstarf við efnisframleiðendur og stóra ferðamiðla (Nat Geo)

Þegar kemur að efnisframleiðslu eru það ekki bara heimamenn eða áhrifavaldar sem geta haft mikil áhrif. Hinir stóru miðlar eru enn mjög mikilvægir í að byggja upp orðspor svæðisins og því þarf að skoða samstarf við einhverja slíka.

2.4.9 Viðburðir, tengdir menningu, sögu og vísindum. (Slow travel og off-season)

Viðburðir eru áhrifarík leið til að staðsetja svæðið á markaðnum sem leiðandi áfangastað á einhverri sillu, eða fyrir sérhæfðan markhóp. Viðburðir eru jafnframt góð leið til að laða að fólk utan háannar, og eru Iceland Airwaves besta dæmið um slíkt, sem fyllir höfuðborgina á gráasta og leiðinlegasta tíma ársins. Hér spila góðir gistimöguleikar og aukið hótélrymi lykilhlutverk.

Áður en áætlanir eru gerðar fyrir nokkurn af þessum liðum þarf fyrst að ákvarða fyrir hvað svæðið á að standa - og hvaða stefnu skal taka í þróun ferðaþjónustu og íbúamálefnum. Það eru viðfangsefni annars og þriðja fasa þessa verkefnis.



3. SAMANTEKT FYRRI HLUTA

Í raun er á Norðurlandi vestra að finna hlaðborð af áhugaverðum áfangastöðum, sögustöðum og upplifunum. Nema hvað þeir liggja ekki á neinu einu hlaðborði, heldur eru þeir meira eins brauðmolar sem eru á víð og dreif og án nokkurar tengingar. Graflax en engin sósa.

Það er erfitt fyrir ferðamanninn að fá skýra sýn af því hver helsti styrkleiki svæðisins er. Þó að það séu nokkuð skýr þemu í því sem er í boði þarf að miðla því á sterkari hátt, þannig að þeir styrkleikar verða hluti af ímynd og aðdráttarafli svæðisins.

Skortur á gistirými, og þá sérstaklega í formi stærri hótela, er eitt stærsta vandamálið í augnablikinu, og mun einungis aukast, ekki síst með auknum fjölda ferðamanna sem fljúga beint á Akureyri. Það þarf aukinn fjölda ferðamanna til að skjóta styrkari stoðum undir afþreyingu og menningarframboð á svæðinu, sérstaklega utan háannar. Og ekki hvað síst, það þarf að fá ferðamanninn til að stoppa lengur og upplifa meira, þannig að meira fái út úr hverjum ferðamanni. Tvöföldun á fjölda ferðamanna sem stoppar bara eina nótt hefur takmarkaða þýðingu fyrir samfélagið, á meðan tvöföldun á fjölda gistinátta án fjölgunar ferðamanna getur haft verulega þýðingu á þróun afþreyingar og afkomu ferðaþjónustufyrirtækja. En í báðum tilfellum þarf aukið gistirými.

Norðurland vestra er mjög áhugaverður áfangastaður, þar sem gesturinn kemst í nán tengsl við íslenska menningu í bæði fortíð og nútíð. Á svæðinu er enginn hinna stóru þekktu segla í ferðaþjónustunni, en þó eru möguleikarnir fyrir hendi, ekki hvað síst í íslenska hestinum. Hins vegar hentar svæðið mjög vel til þróunar á hæglátri ferðamennsku. Ferðamennsku þar sem gert er ráð fyrir að gesturinn dvelji í nokkra daga og sökkti sér dýpra í allt það sem áfangastaðurinn hefur upp á að bjóða, hvort sem er ævintýraferðamennska eða daglegt líf í samfélaginu. Hæglát ferðamennska getur líka þýtt lengri dvöl, í vikur og jafnvel mánuði, þar sem gesturinn kemur ekki bara til þess að sjá, heldur til að verða hluti af samfélaginu í einhvern tíma, og vinna að annað hvort listsköpun sinni eða vinnuverkefnum. Nú þegar eru allaveganna tvö dæmi um slík verkefni, listasmiðja á Skagaströnd og tónlistarstúdíó í Fljótum.

Á teikniborðinu eru líka samvinnurými sem opna á mjög áhugaverða möguleika fyrir frumkvöðla og fjarvinnu. Þessi tegund ferðamennsku eflir mjög nærsamfélagið, skapar nýjar tengingar, aðgang að þekkingu og grundvöll til nýrrar hugsunar og nýsköpunar.

Þegar horft er á atvinnulífið í heild á svæðinu er nánast ekkert atvinnuleysi. Þvert á móti er skortur á vinnuafli og þörf á að trekkja fleiri til svæðisins. Því er mikilvægt að hugsa þessa þætti saman, þróun ferðaþjónustunnar, tilgang þeirrar þróunar, og aðdráttarafli svæðisins fyrir nýja íbúa og brottflutta sem vilja koma tilbaka. Jafnframt þurfa

sveitarfélög að huga að grunnþjónustu fyrir aðflutta, ekki hvað síst aðgengi að leiguíbúðum og leikskólaplássi.

Næstu skref eru að líma svæðið betur saman. Finna hvert séreinkenni þess er og styrkur og hvernig best er að miðla því. Tengja söguna saman og vekja athygli á henni bæði innanlands og utan. Af nægu er að taka, efni í gott hlaðborð. Það þarf bara að setja hlaðborðið upp, ímyndina og söguna sem bindur saman svæðið og allt sem það hefur upp á að bjóða í eina heild.

4. BRANDFILTERINN

Brand filter er tól sem er hugsað til innri notkunar, tól sem hjálpar til við ákvarðanatöku þar sem hægt er að máta verkefni og áætlanir við ákveðin orð og “frumefni”.

Í filternum eru þrjú grunngildi, eða “frumefni” sem einkenna Norðurland vestra. Þetta eru frumefni sem má sjá í langflestu sem þar er að finna, og einkenna bæði samfélag og umhverfi. Þetta eru jafnframt frumefni sem samræmast sjálfsmynd heimamanna og þeir vilja gjarnan sjá áfram í framtíðarþróun samfélagsins. Einmitt þess vegna er mikilvægt að greina þessi frumefni svo hægt sé að nota þau í vörubrúun, viðburðarhaldi og sameiginlegum skilaboðum svæðisins. Þau ber ekki að sjá sem slagorð eða markaðsorð, heldur sem abstrakt hugtök, byggingareiningar sem hægt er að túlka og raða saman á mismunandi hátt. Kjarnaefni sem hægt er að nota í vörubrúun og samfélagsþróun.

Það er ekki þannig að þessi frumefni verði að vera endurspegluð í öllu sem að hér er gert, eða að það sem ekki innihaldi þessi frumefni eigi ekki rétt á sér, heldur hitt að þetta eru þau grunngildi sem skuli höfð að leiðarljósi og samfélagið getur stutt heilshugar við bakið á.

Þegar ný verkefni koma inn á borð er hægt að máta þau við filterinn og frumefnin í honum. Ef verkefnið inniheldur minnst tvö af þremur grunngildum er full ástæða til þess að styðja við bakið á því á einn eða annan hátt. Að því sögðu koma að sjálfsögðu aðrar breytur líka inn í myndina þegar verið er að taka ákvarðanir um t.d. fjárhagsstyrki eða beina þátttöku í verkefnum. Standist verkefnið mátunina við filterinn er hægt að senda það áfram í frekari umræðu, standist það ekki er hugsanlega hægt að hreinsa það strax út af borðinu. Með þessum hætti er hægt að einfalda ákvarðanatöku og gera hana skjótvirkari, og samtímis tryggja að verkefni sem styrkt eru haldi áfram að styrkja samræmda ímynd svæðisins sem byggja á þessum frumefnum.

Brandfilterinn fyrir Norðurland vestra er byggður á fjölda samtala við fólk, ásamt vinnustofu og umræðum sem fram fóru í Húnaveri í nóvember 2022. Í honum eru dregin saman þrjú frumefni, sem þykja gegnumgangandi í gegnum öll orð og einkenni sem fram komu. Auk þess eru í filternum “Vision” eða sjónarhorn, og Mission eða markmið, og að lokum eru allur filterinn dreginn saman í eina fullyrðingu sem reynir að fanga allar þær tilfinningar sem þarna eru í trektinni. Kjarninn í dna samfélagsins á Norðurlandi vestra.

- *Sjónarhorn:*

VÍÐÁTTA Í TÍMA OG RÚMI

Það er vítt til veggja á Norðurlandi vestra, og maður sér yfir flóa og dali, sveitir og samfélög, náttúru og himinhvolf. Og það á ekki bara við um landfræðilega skilgreiningu á hugtakinu víðáttu, heldur líka tímalega. Hér kemst maður í nána snertingu við söguna, líkt og hún hafi gerst í gær. Túnin og útsýnið nánast óbreytt, og hver steinn og hver þúfa hefur að geyma merka sögu sem jafnvel hafði áhrif á gang Íslandssögunnar. Og það á jafnt við fram á við sem aftur á við. Á Norðurlandi vestra eru framsækin fyrirtæki, leiðandi á sínu sviði. Frumkvöðlar sem hugsa áratugi fram í tímann og leggja sitt af mörkum til að skapa betri framtíð fyrir fólk langt út fyrir landamörk fjórðungsins.

- *Frumefni:*

FRELSI

HEILLANDI, ÆVINTÝRI, VEÐUR, VÍÐÁTTA, FJALLAMENNSKA, DREIFBÝLI, RÓ, SÓLSETUR, SAMGÖNGUR, TÍMI, FÁMENNI - VANNÝTT TÆKIFÆRI

Frelsi frá amstri borgarlífsins og hlekkjum streitunnar, frelsi til að njóta víðáttunnar, náttúrunnar, afþreyingarinnar og ekki síst samvista við fjölskylduna og vini. Frelsi til að upplifa, þroska sig, grípa tækifærin og skapa nýja framtíð.

- *Frumefni:*

HRJÚFLEIKI

VETRARFELDUR, SVEITIR, MÝRI, KLETTAR, ROK, ÚTNES, HÓFADYNNUR, SJÓSÓKN, ÖLDURÓT, HRÁR, STOLT, VEÐURBARINN, LANDBÚNAÐUR, ÞRAUTSEIGJA, KARLMENNSKA

Óslípuð náttúra bíður handan við hvern stein, brimsorfnir klettar, beljandi fljót og fólk sem kemur til dyranna eins og það er klætt. Þú ríður um, rennir þér á skíðum, þeysist yfir flúðirnar og drekkur í þig orkuna, súrefnið og ferskt fjallavatnið.

- Frumefni:

HLÝJA

ULL, FÉLAGSSKAPUR, FJÖLSKYLDA, HESTAR, BÆNDUR, VINSEMD, HJÁLPSEMI, MÓÐIR, SAGA, LOPAPEYSA, HLÝLEGT, RÓLEGT, JARÐBUNDIÐ, HAGSÝNI, JÁKVÆÐNI, SAMVINNA, GLEÐI, FRAMSÝNI, PERSÓNULEGT, MATUR ÚR HÉRAÐI, LIÐSHEILD, SÖNGUR OG HANDVERK

Komdu inn úr rokinu. Það er tekið á móti þér með opnum faðmi, inn í samfélag þar sem nær allir þekkja alla, þar sem fólk vinnur saman og er viljugt til að rækta samfélag til framtíðar. Ullin getur stungið smá en hún er hlý.

- Markmið:

JAFNVÆGI Á MILLI FJÖLSKYLDU, VINNU OG NÁTTÚRU

Á Norðurlandi vestra er samfélag sem leitast að jafnvægi á milli vinnu og fjölskyldulífs. Þar sem það er tími og orka fyrir börn, sjálfsrækt og ævintýri út í náttúrunni. Ró í róstarsömum heimi.

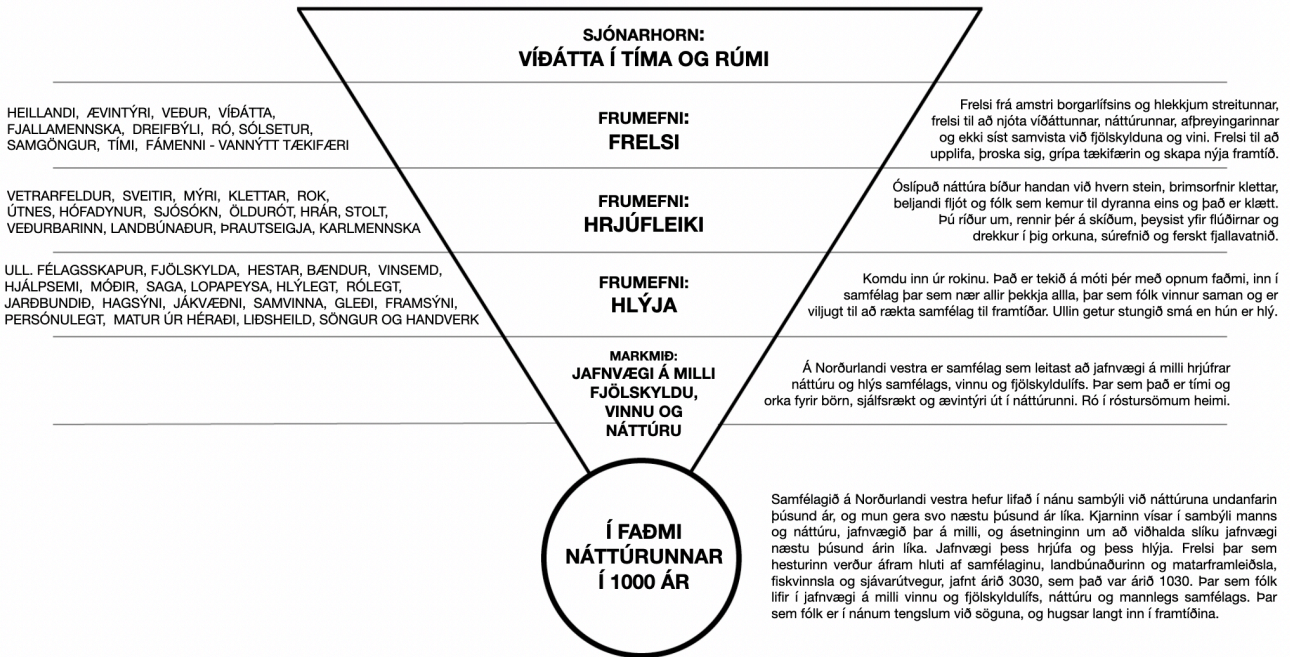
- Kjarninn:

Norðurland vestra:

Í FAÐMI NÁTTÚRUNNAR Í 1000 ÁR

Samfélagið á Norðurlandi vestra hefur lifað í nánun sambýli við náttúruna undanfarin þúsund ár, og mun gera svo næstu þúsund ár líka. Kjarninn vísar í sambýli manns og náttúru, jafnvægið þar á milli, og ásetninginn um að viðhalda slíku jafnvægi næstu þúsund árin líka. Jafnvægi þar sem hesturinn verður áfram hluti af samfélaginu, landbúnaðurinn og matarframleiðsla, fiskvinnsla og sjávarútvegur, jafnt árið 3030, sem það var árið 1030. Þar sem fólk lifir í jafnvægi á milli vinnu og fjölskyldulífs, náttúru og mannlegs samfélags. Þar sem fólk er í nánun tengslum við söguna, og hugsar langt inn í framtíðina.

Dæmi um birtingarmyndir kjarnans og frumefnanna, í hinum mismunandi atvinnugreinum.



4.1 Ferðabjónusta

Þegar við blöndum saman frumefnunum í samhengi ferðabjónustunnar, frelsi, hrjúfleika og hlýju, þá fáum við ferðir þar sem fólk getur sleppt af sér beislinu, reynt á sig en um leið upplifað öryggi. Ferðir sem farnar eru gjarnan í litlum persónulegum hópum og horfst í augu við á tíðum óblið náttúruöflin. Ævintýraferðir.

Norðurland vestra verður í því samhengi áfangastaður fyrir ævintýraferðamennsku. Sá áfangastaður innan Íslands sem býður upp á þátttökuferðir frekar en skoðunarferðir, hands-on upplifanir sem byggja á náttúrunni og menningunni á svæðinu. Bæði “extreme adventure” eins og fljúðasiglingar og þýrluskíði, “soft adventure” eins og hestaferðir, hjólaferðir, almennar skíðaferðir, gönguferðir og selaskoðun, og að lokum söguleg ævintýri þar sem hægt er að upplifa íslenska menningu í gegnum þúsund ár, landnámið, víkingana, Sturlungu og trúarbragðaátökin.

Hér getur Norðurland vestra tekið sér það hlutverk að verða leiðandi í þróun afþreyingar í ævintýraferðaþjónustu á Íslandi, ferðaþjónustu þar sem jafnvægið á milli manns og náttúru er í hávegum haft, og þar sem þátttakandinn fær að spreyta sig á áskorunum en um leið að verða allaveganna um stund, hluti af menningu og samfélaginu á svæðinu. Þar sem ferðaþjónustan er hugsuð með áhrif á samfélagið í huga og hvernig hún getur lagt sitt af mörkum til samfélagsins svo það þrífist og dafnar betur en ekki verr, þökk sé ferðaþjónustunni.

4.2 Landbúnaður

Þegar við blöndum saman frumefnunum frelsi, hrjúfleika og hlýju í samhengi landbúnaðarins, þá liggur það í hlutarins eðli að landbúnaðurinn er hrjúf atvinnugrein, undirorpin náttúruöflunum. Hlýjan er í húsakynnunum, ullinni og vetrarfeldi íslenska hestsins. En hvaða hlutverk spilar þá frelsið hér? Hver og einn getur túlkað frelsið eins og hann vill, hvort sem það er í því að vera eigin herra á eigin landi, eða í því að hafa frelsi til að prófa sig áfram með nýjar hugmyndir og nýjar aðferðir, nýsköpun í landbúnaði og frávík sem geta leitt til nýrra forma landbúnaðar, nýrra afurða og nýrra stefna í framtíðinni.

Matarkistan Skagafjörður og Vörusmiðjan á Skagaströnd eru afbragðsdæmi þar sem frelsið kemur inn í landbúnaðinn. Þar eru miklir möguleikar til frekari þróunar en gæta þarf vel að markaðssetningunni til þess að flæðið verði nóg til þess að fyrirtækin geti staðið undir sér.

Textílmíðstöð Íslands á Blönduósi er annað dæmi þar sem afurðir landbúnaðarins eru notaðar og þróaðar, með áherslu á sjálfbærni, hringrásarhagkerfi, og stafræna þróun.

Ullin og gæran eru um helmingur af tekjum sauðfjárnænda á Gotlandi í Svíþjóð. Þar fær hver bóndi gæurnar tilbaka af sláturfénu og getur því notað þær og ullina sem hráefni í frekari vörur, eða selt í heilu lagi með persónulegri sögu hrútsins sem þar þennan feld. Í dag hafa bændur ekki þennan möguleika á Íslandi en ættu kannski að hafa frelsi

til þess að í auknum mæli ráðstafa sjálfir sínum afurðum og skapa úr þeim meiri verðmæti.

4.3 Sjávarútvegur

Sjávarútvegur, stærsta náttúruauðlind landsins, hefur að sama skapi verið órjúfanlegur hluti af samfélaginu á Norðurlandi vestra frá upphafi, og hefur á undanförunum 100 árum tekið gríðarlegum framförum. Frelsi trillukarlsins út í óblíðri víðáttu hafsins. Frelsi til nýsköpunar og framþróunar. Mikil nýsköpun hefur átt sér stað og eitt af sterkustu og framsæknustu sjávarútvegsfyrirtækjum landsins er staðsett á svæðinu. Hér er líka mikil gróska í nýsköpun í tengslum við nýtingu sjávarafurða og mörg spennandi fyrirtæki hafa sprottið upp. Hægt er að styrkja grundvöllinn ennfrekar fyrir áframhaldandi nýsköpun og þróun innan sjávarútvegsins, sem og innan fiskeldis þar sem Háskólinn á Hólum er eina menntastofnun landsins fyrir fiskeldi.

Líftæknifyrirtækið Biopol á Skagaströnd er afbragsdæmi um framsækni á sviði sjávarútvegs og matvælaframleiðslu þar sem frelsi er til nýrrar hugsunar, nýrrar vörubrúunar og framleiðslu fyrir nýja markaði og geira. Fleiri slík fyrirtæki hafa verið stofnuð á svæðinu og hér getur Norðurland vestra einsett sér að vera leiðandi.

Stofnun fjárfestingarsjóðs, uppsetning á samvinnurýmum og rekstri nýsköpunarhraðala myndu öll styrkja stöðu svæðisins sem miðpunktur á þessu sviði.

4.4 Menntun

Elsta menntastofnun landsins, Háskólinn á Hólum, er staðsettur á Norðurlandi vestra. Þótt skólinn sé lítill, með fáa nemendur og takmarkað fjármagn, þá er hann leiðandi á sínu sviði, eini háskólinn þar sem hægt er að sækja sér menntun í hestarækt og fiskeldi, auk þessa að vera með ferðamáladeild sem hefur lagt áherslu á ferðaþjónustu í dreifbýli. Allar þessar námsgreinar hafa sterkan samhljóm með megin atvinnugreinum svæðisins, þó fiskeldi sé vissulega ekki sú grein sjávarútvegsins sem er sterkust á svæðinu. Þó bendir margt til þess að vægi fiskeldis muni aukast verulega í framleiðslu fiskmetis á næstu áratugum. Svæðið býður jafnframt upp á góða menntunarmöguleikum á öllum öðrum skólastigum, þar með talið iðnnám.

Ef við hugsum um frumefnin þrjú, frelsi, hrjúfleika og hlýju í samhengi menntunar þá uppfyllir Háskólinn á Hólum það á margan hátt. Skólinn er lítill og persónulegur, hlýlegur, umvafinn stórfenglegri, hrjúfri náttúrufegurð. Frelsistilfinningin er nánast

áþreifanleg í þessari miklu náttúru. Frekari áhersla á ævintýraferðamennsku væri mjög við hæfi í námskrá skólans en styrkja þarf tengingar skólans við atvinnulífið á svæðinu, sérstaklega innan ferðabjónustunnar. Skólinn getur líka spilað stórt hlutverk í mörkun svæðisins sem vagga íslenskrar hestamenningar, hestarannsóknar og hestaræktunar.

Hér má heldur ekki líta framhjá því hlutverki sem stofnanir á borð við Selasetur Íslands, Textílmíðstöð Íslands og Biopol spila í menntun. Allar þessar stofnanir sinna rannsóknarstarfi, taka þátt í alþjóðlegu samstarfi og eru í samstarfi við háskóla. Efla má þetta enn frekar, og ekki hvað síst hvernig þátttaka þeirra getur verið í þróun þemadrifinna samvinnurýma.

4.5 Búseta

Frelsi, hrjúfleiði og hlýja eru allt sterk frumefni þegar kemur að því að laða íbúa til svæðisins, bæði brottflutta heimamenn sem aðflutta nýbúa, innlenda sem erlenda. Norðurland vestra liggur mjög miðsvæðis, þrátt fyrir að vera svæði sem hefur oft verið litið framhjá, og býður upp á betra jafnvægi á milli vinnu og fjölskyldulífs sem og nán tengsl við náttúruna. Víðáttan er mikil en á sama tíma er nándin jafnframt meiri en í stærri samfélögum. Hér þekkja allir alla og það er erfitt að vera ekki hluti af nærsamfélaginu og skapa persónuleg tengsl. Möguleikarnir á afþreyingu eru þrátt fyrir það miklir, ekki hvað síst þegar kemur að náttúruupplifunum, hestamennsku, skíðamennsku, hjólreiðum og gönguferðum.

Ef við hugsum hvernig þessi grunnefni geta nýst í framtíðarþróun samfélagsins þá er vert að velta upp eftirfarandi spurningum:

Hvernig tryggjum við að fólk upplifi líf sem er fullt af frelsi, þegar það býr á Norðurlandi vestra?

Hvernig tryggjum við að það líf sé í nánun sambýli og góðri sátt við óslípaða náttúruna sem er allt umlykjandi?

Hvernig tryggjum við að fólk sem flytur hingað upplifi sig velkomið?

Að sjálfsögðu hefur hvert sveitarfélag fyllilega frjálsar hendur með hvernig þetta er túlkað og hvaða aðgerðir er ráðist í og í raun mjög æskilegt að hvert þorp eða þéttbýli hafi sína eigin útgáfu eða eigin áherslur. Samfélög í faðmi náttúrunnar, hvert með sínum hætti.

5. STEFNUMÓTUN

Frumefnin og kjarninn í brand filternum eru byggingarefni, einingar sem hægt er að setja saman á ýmsan hátt og ber að skoða í hverju samhengi fyrir sig. Hvernig er hægt að nota þessi frumefni sem hráefni eða krydd þegar verið er að þróa atvinnugrein eða nýjar vörutegundir. Spurningin hér er hvernig við getum notað þessa greiningu í þróunarvinnunni og stefnumótuninni fyrir ferðaþjónustuna, fyrir þróun Norðurlands vestra sem áfangastaðar, en ekki sem gegnumaksturssvæði.

Í fyrsta hluta þessa verkefnis kom fram að skortur á gistingu stendur þróun ferðaþjónustunnar fyrir þrifum á svæðinu. Þar er brýn þörf á úrbótum og er úrval gistimöguleika grunnforsenda fyrir áframhaldandi þróun ferðaþjónustunnar. Þar eru hótél vissulega mikilvæg, en það stendur ekki allt og fellur með þeim. Hér þarf að þróa breitt úrval gistimöguleika sem eru blanda af hótélum, íbúðum, hostelum, skálum og tjaldsvæðum. Það þarf ekki endilega mikla fjárfestingu til að skapa vöxt í ódýrari gistimöguleikum. Hins vegar þarf að vera grundvöllur fyrir gistingu - ástæða fyrir fólk til að koma, til að stoppa, og helst til að dvelja aðeins lengur. Afbreyting. Og þar skortir líka verulega á, jafnvel enn meira en þegar kemur að gistingu. Það vantar eitthvað við að vera fyrir ferðamanninn. Ekki af því að það sé ekki til staðar, heldur af því að það er ekki byggð upp þjónusta í kringum það og virk afbreyting sem ferðamaðurinn getur tekið þátt í, í lengri eða skemmri tíma.

Áður en við förum í nánari greiningu á því þurfum við að afmarka styrkleika ferðaþjónustunnar á svæðinu, frumefnin í samfélaginu og tækifærin í framtíðinni. Við getum dregið út úr orðaskýjunum í brand filternum orðin sem eiga best við í ferðamenskunni:

FRELSI

HEILLANDI, VÍÐÁTTA, ÆVINTÝRI, STRESSLAUST, RÓ

HRJÚFLEIKI

HESTAR, SELIR, SVEITIR, HRJÚF, ROK, SJÁVARNIÐUR

HLÝJA

ULL, FÉLAGSSKAPUR, VINSEMD, HJÁLPSEMI, PERSÓNULEGT

Þessi orð setja stemninguna fyrir ferðaþjónustuna á Norðurlandi vestra. Orð sem vert er að hafa í huga jafnt við vörubrúun í ferðaþjónustunni sem og í skilaboðunum sem send eru út í gegnum fjölmiðla, viðburði og markaðssetningu.

Í samkeppnisgreiningunni var niðurstaðan sú að ævintýraferðamennska og hæglát ferðamennsku væru þær greinar innan ferðapjónustunnar þar sem stærstu möguleikarnir liggja. Þar sem áherslan er frekar á að halda fólki lengur og fá það til að dvelja í nokkra daga eða jafnvel vikur á svæðinu, í stað þess að taka enga eða eina nótt í gegnumakstri. Til þess að ná þeim árangri þarf að marka svæðið vel með sterkri sögu, og staðsetningu innan ferðapjónustumarkaðarins. Til þess að auka virði ferðapjónustunnar bæði fjárhagslega og samfélagslega þarf að breyta eðli hennar, frá því að vera einnar nætur stopp á leiðinni í gegnum svæðið, yfir í að vera áfangastaður þar sem fólk kemur til þess að upplifa og njóta. Ferðamaður sem stoppar í tvær nætur kostar 50% minna í þrifum, og er líklegur til þess að eyða umtalsvert meiri peningum í afþreyingu og veitingar. Ferðamaður sem stoppar í þrjár nætur kostar 67% minna í þrifum, og við bætast tveir fullir dagar af veitingum ásamt þeirri afþreyingu sem heillar mest. Þetta þýðir hægari ferðamennska, betri nýting á fjárfestingum og gistiplássi, betri nýting á vinnuafli, betri nýting á veitingaaðstöðu, meiri eftirspurn eftir mat úr héraði, meiri samlegðaráhrif á milli ferðapjónustufyrirtækja og meira af peningum sem verða eftir hjá bændum og ferðapjónustuaðilum. Ferðamaðurinn uppfyllir því betur kröfurnar um sjálfbæra, ábyrga og nærandi ferðapjónustu.

Hægt er að þróa ferðapjónustuna á Norðurlandi vestra á eftirfarandi hátt:

Núverandi ferðapjónusta	->	Verðandi ferðapjónusta
Einnar nætur stopp	->	Áfangastaður með fleiri nætur
Stoppustaðir	->	Upplifanir
Áhorfandi	->	Virkur þátttakandi
Á hraðferð	->	Hæglátari ferðamennska
Hátt kolefnisspor	->	Lágt kolefnisspor
Ágangur ferðamanna	->	Framlegð ferðamanna
Sumarferðamenn	->	Ferðamenn allt árið

Hér er lagt til að staðsetning Norðurlands vestra á ferðapjónustumarkaðnum verði:

ÆVINTÝRALANDIÐ ÍSLAND!

Athugið að þetta er ekki slagorð eða brand, heldur staðsetning á ferðamarkaðnum (e. brand positioning). Ísland allt er vitanlega ævintýraland í huga ferðamannsins og því má spyrja sig hver nýbreytnin eða séreinkennin séu í þessu. Munurinn felst fyrst og fremst í þáttökunni. Á meðan margir aðrir áfangastaðir á Íslandi státa af sterkum

seglum sem fólk fer að til að sjá og horfa á, getur Norðurland vestra boðið upp á magnaðar upplifanir þar sem ferðamaðurinn er sjálfur virkur þátttakandi. Á Norðurlandi vestra verður virk þátttaka áherslupunkturinn í nýsköpun og þróun ferðamenskunnar.

Gegnumgangandi í gegnum allt svæðið er þrennt:

Ævintýraferðamenska
Hestamenska
Arctic Coast Way / Söguleið

En að auki hefur hvert svæði innan Norðurlands vestra sinn styrkleika og möguleika á að marka sér sína sérstöðu innan ævintýraferðamenskunnar.

6. ÆVINTÝRAFERÐAMENNSKA

Ævintýraferðamennskan leggur áherslu á sterkar upplifanir, sjálfbærni, hæglátan ferðamáta, og jákvæða samvinnu við nærsamfélagið. Allt atriði sem falla vel að því sem Norðurland vestra hefur upp á að bjóða. Ævintýraferðamennska felst yfirleitt í afþreyingu sem tekur þátttakendurnar fullan dag, eða jafnvel marga daga að fara í gegnum. Hún krefst því lengri dvalar á svæðinu og þar með fleiri máltíðir á veitingastöðum og sterkari tengsl við svæðið sem samtímis eykur líkurnar á að ferðamaðurinn velji fleiri ævintýraupplifanir, og komi oftar en einu sinni.

Á meðan ferðapjónustan er hraðast vaxandi atvinnugrein veraldar, er ævintýraferðamennska hraðast vaxandi grein innan ferðapjónustunnar, þar sem reiknað er með yfir 20% vexti á ári fram til 2028 á heimsvísu. Hér eru horfur því mjög góðar til framtíðar.

Ef við horfum á styrkleika, mun og sérstöðu hvers svæðis fyrir sig má sjá eftirfarandi tækifæri:

Tröllaskagi og Hofsó

Skíðamennska
Fjallamennska
Ísklifur
Afskekkt og friðsælt
Háskólinn á Hólum

Skagafjörður

Varmahlíð miðstöð ævintýraferðamennsku á Íslandi
Flúðasiglingar
Skíðamennska
Sturlunga

Skagaströnd

Listasmiðjan
Skíðamennska

Náttúrugöngur
Sólsetur
Heimskautabirta
Spákonuhof

Blönduós og Vatnsdalurinn

Stangveiði
Textíll
Skíðamennska
Hálendismiðstöð (Húnaver?)
Víkingar

Hvammstangi og vestursýslan

Selaskoðun og selasetur
Sjósókn, kayakróður
Göngur og hjólreiðar
Stangveiði
Víkingar

6.1 Mekka ævintýraferðamennsku á Íslandi

Til að byggja upp trúverðugleika sem miðstöð ævintýraferðamennsku á Íslandi, þarf miðstöð ævintýraferðamennsku á Íslandi á svæðið. Það er að segja stað þar sem hægt er að nálgast upplýsingar um ferðir, þar sem fjöldi ævintýraferða byrjar og endar, þar sem eru gistimöguleikar og veitingastaðir, verslanir sem bjóða upp á fatnað og búnað fyrir ævintýraferðamennsku og barir þar sem þreyttir ferðalangar skála og skiptast á sögum að loknum spennandi degi.

Ýmsir staðir koma til greina, Hofsós, Varmahlíð og Blönduós eru allt staðir sem hentað gætu vel. Þegar tekið er tillit til vegalengda, nándar við hringveginn og afþreyingar sem í boði er nú þegar, er lagt til að Varmahlíð verði byggð upp sem mekka ævintýraferðamennsku á Íslandi.

6.2 Hálendismiðstöð

Aðgengi að hálendinu er hvergi eins gott og af Norðurlandi vestra, og þá fyrst og fremst frá Blönduósi upp með Blöndu og Blönduvirkjun. Hálendið allt suður að Hveravöllum tilheyrir sveitarfélaginu á Blönduósi og þróun á því svæði tilheyrir því sveitarfélaginu Húnabyggð. Hálendismiðstöð sem gæti verið upphafs og endastaður ýmissa hálendisferða og ævintýra þangað upp, ásamt því að vera upplýsingamiðstöð og gestamóttaka. Þar verði upplýsingar um hálendið og hálendisferðir, þjóðgarða og friðlönd, Blönduvirkjun og Fjalla-Eyvind og Höllu. Hún gæti verið staðsett á Blönduósi, í ævintýramiðstöðinni í Varmahlíð eða í Húnaveri en hér er lagt til að hún verði byggð upp í Húnaveri, sem er við upphaf Kjalvegs. Hugsanlegt er að ræða við t.d. Landsvirkjun um samstarf eða aðkomu að uppbyggingu á Húnaveri sem upplýsingamiðstöðvar Hálendisins.

6.3 Markhópar

Á meðan ÆVINTÝRALANDIÐ ÍSLAND er yfirskriftin eru nokkur undirþemu sem lagt er til að verði áherslupunktur í þróun ferðapjónustu og atvinnulífs á svæðinu. Ævintýraferðamennska er margþætt og getur innihaldið margt, og af mismunandi "ákefðarstyrk".

"Extreme adventure" sem er jöklaklifur, þyrluskíði, heimskautabrim, flúðasiglingar osfrv. og á kannski helst heima á Tröllaskaga og hálendinu.

"Immersive adventure" sem eru þeir sem vilja komast í nán tengsl við náttúruna og umhverfið, samfélagið, menninguna og söguna. Fólk sem eyðir jafnvel nokkrum dögum á staðnum, ferðast hægt og er tilbúið að leggja ýmislegt á sig án þess að setja sig í hættu.

"Soft adventure" eru síðan þeir sem vilja koma og fá bragðið af ævintýrinu, en samt njóta þæginda hefðbundinna ferðalaga, njóta góðs matar og góðrar þægilegrar gistingar. Innan þess hóps eru styttri hestaferðir, hjólaferðir, gönguferðir með leiðsögn, safnaheimsóknir og þess háttar.

6.4 Ábyrg ferðapjónusta

Ferðamaðurinn í dag er mun meira meðvitaður um áhrif sín á umhverfið og samfélagið sem hann heimsækir, og því mikilvægt að leggja áherslu á ábyrga ferðapjónustu. Það er ferðapjónusta sem gagnast ekki bara ferðamanninum og söluaðilanum, heldur líka umhverfinu og samfélaginu. Ævintýraferðamennska er almennt ábyrg ferðapjónusta

þar sem lögð er áhersla á sjálfbærni, heilbriggt og sanngjarnt vinnuumhverfi og að ekki sé verið að arðræna náttúru, samfélag eða starfsfólk. Ábyrg ferðaþjónusta passar líka vel við þá ferðaþjónustu sem kennd er á Hólum sem og gildin í brand filternum, þar sem áhersla á samspil manns og náttúru stendur upp úr og áhersla á samfélag sem hafi lifað í sátt við umhverfi sitt í þúsund ár og hyggist gera það áfram næstu þúsund ár.

6.5 Matur úr heimabyggð

Matur sem kemur beint úr nærumhverfinu, hafinu í kring og sveitunum, fellur mjög vel að ævintýraferðamennsku og ábyrgri ferðaþjónustu. Þetta er hráefni með almennt lágt kolefnisfótspor, fiskur úr fersku Norður-Atlantshafinu og kjötafurðir dýra sem alið hafa líf sitt frjálts á fjöllum, fjarri áburði og sýklalyfjum. Allt eru þetta sterkir sölupunktur og talsverð samlegðaráhrif á milli öflugrar heimaframleiðslu á matvælum og ábyrgar ævintýraferðamennsku. Hér eru ekki bara tækifæri fyrir ferðaþjónustuna heldur ekki síður fyrir bændur og sjómenn að auka verðmætasköpunina með nýjungum og sérhönnuðum afurðum.

6.6 Samstarf til árangurs

Til þess að byggja upp Norðurland vestra sem sérstakan áfangastað ævintýraferðamennsku þarf að stofna samtök eða samráðsvettvang fyrir fyrirtæki sem bjóða upp á slíkar upplifanir. Hlutverk slíkra samtaka er að passa upp á hagsmuni ævintýrafyrirtækja, skapa grundvöll fyrir samstarf og samlegðaráhrif, deila þekkingu og upplýsingum, standa fyrir þjálfun og endurmenntun (hugsanlega í samstarfi við Hólaskóla), vinna saman að þróun leiða, stíga og samræmdra merkinga og síðast en ekki síst, samstarf um markaðssetningu og uppbyggingu orðspors svæðisins sem áhugaverðs áfangastaðar fyrir ævintýraferðamennsku. Slíkt samstarf um markaðssetningu getur bæði átt við aðgerðir heima fyrir, gerð markaðsefnis, samstarf við fjölmiðla og efnisframleiðendur (í samstarfi við markaðsstofu Norðurlands) og þátttöku í sölusýningum og ráðstefnum eins og t.d. Adventure Travel World Summit. Lagt er til að gerð verði ímyndarmynd sem markar upphaf markaðssetningar Norðurlands vestra sem áfangastaðar með ævintýraferðamennsku, hesta og sögu sem útgangspunkt.

Ef við horfum til Varmahlíðar sem höfuðborgar ævintýraferðamennsku á Íslandi kemur í hlut sveitarfélagsins að endurskoða deiliskipulagið til að skapa rými fyrir slík fyrirtæki, íhuga fjárfestingar í ákveðnum innviðum og huga að aðgerðum til að laða að fyrirtæki sem þjónusta þennan geira, s.s. hostel, útivistarverslanir o.fl.

Slíkt samstarf getur verið regnhlífarsamtök utan um önnur meira afmörkuð svið ævintýraferðamenskunnar. Þar má nefna skíðaiðkunina sem hefur mikla möguleika bæði í Fljótunum og á skíðasvæði Tindastóls. Í raun eru fjögur sveitarfélög sem eiga beinna hagsmuna að gæta af uppbyggingu skíðasvæðisins í Tindastóli, þar sem Blönduós, Skagaströnd og Sauðárkrókur auk sveitanna í kring eru í innan við 30 mínútna akstursfjarlægð.

Stangveiðin er annað sérhæft svið sem er sterkt sérstaklega í Húnavatnssýslunum, með nokkrar af bestu ám landsins. Stangveiðin fellur líka undir ævintýraferðamensku, en er alveg sér grein innan hennar. Þar getur gott samstarf hjálpað til við uppbyggingu innviða og tengdrar þjónustu sem og markaðssetningu svæðisins í heild sinni.

Samráðsvettvangur sem þessi eykur líka möguleikana á að samnýta innviði, þannig að skíðasvæði geti gagnast sem fjallahjólabrautir á sumrin, og innviðir fyrir stangveiði nýst fyrir skíðaiðkendur á veturna. Þannig næst meira út úr hverri fjárfestingu og betri grundvöllur skapast fyrir heilsársstörf í greininni, í stað árstíðarbundinnar vinnu.

6.7 Fyrstu aðgerðir

Lagt er til að fjármagn verði lagt í eftirfarandi verkefni:

- Kynningarmyndband um ævintýralandið Ísland á Norðurlandi vestra
- Stuðning við nýsköpun og vöruþróun innan ævintýraferðamensku
- Skíðasvæði Tindastóls verði þróað enn frekar með aðkomu nærliggjandi sveitarfélaga
- Gönguleiðir hannaðar og merktar

7. HESTAMENNSKA

Íslenski hesturinn hefur sterka tengingu inn í samfélagið í öllum sveitarfélögum, ekki bara sögulega heldur ekki síður í dag. Á Hólum í Hjaltadal eru hestafræðideild og er þar boðið upp á alþjóðlegt nám í tamningum, ræktun og hestamensku.

Hestafræðideildin er jafnframt miðstöð nýsköpunar og þróunar fyrir íslenska hestinn. Í hugum margra eru Skagafjörðurinn og íslenski hesturinn órjúfanleg heild og í Húnavatnssýslunum er hlutaverk þeirra jafnvel enn stærra. Margir af þekktustu stóðhestum landsins fyrr og síðar koma frá Norðurlandi vestra. Hér eru klárlega tækifæri til sóknar og sterkari afmörkunar.

Eftirspurn og áhugi á íslenska hestinum erlendis hefur farið stöðugt vaxandi. Árið 2021 var metár í útflutningi á íslenskum hestum með 3341 hross flutt út að verðmæti um 2 milljarða íslenskra króna, og stöðugt fjölgar löndum sem flytja inn íslenska hesta. Íslensk hestafélög eru í allaveganna 22 löndum og eru með yfir 80.000 meðlimi skv. heimasíðu FEIF. Íslandsstofa og Horses of Iceland hafa unnið gott markaðsstarf fyrir íslenska hestinn og hestaferðir eru órjúfanlegur hluti af heimsókn til Íslands í hugum mjög margra ferðamanna. Með rétttri aðferðafræði má gera Norðurland vestra að draumaáfangastaðnum fyrir alla þessa 80.000 og fleiri til.

Þrátt fyrir þennan mikla áhuga á íslenska hestinum hefur enn ekki verið sett á stofn neinn almennilegur áfangastaður fyrir áhugafólk um hestinn. Vissulega er mikill fjöldi hestaleiga og margar þeirra blómleg og vel rekin fyrirtæki. Auk þess er á Hólum sögusetur íslenska hestsins, sem þó er í tímabundinni lokun. Er uppsetning þess þó ekki þess eðlis að sögusetrið geti orðið áfangastaður í sjálfu sér.

Hesturinn er heldur ekki bara vara fyrir ferðamenn á svæðinu. Hér er stunduð ræktun, þjálfun og þróun af miklum metnaði og hesturinn mikilvæg stoð í landbúnaði og efnahag svæðisins. Hér þarf því að hugsa hestinn ekki bara útfrá ferðamenskunni heldur í heild sinni út frá ólíkum hlutverkum hans.

7.1 Tillögur fyrir mörkun svæðisins sem hestasvæði

Svæðið hefur á margan hátt allt fram að færa til þess að vera miðpunktur íslenska hestsins - þegar horft er til hlutverks hestsins bæði sögulega og í nútíma á svæðinu. Hins vegar þarf meira til, svo að ferðamaðurinn átti sig á því og skilji mikilvægi íslenska hestsins fyrir íslensk samfélag. Því eru eftirfarandi aðgerðir lagðar til:

1. *Stofnun Hestamiðstöðvar Íslands.* Hlutverk slíkrar hestamiðstöðvar er að vera áfangastaður fyrir ferðamenn, veita upplýsingar á aðgengilegan og spennandi hátt um hvað það er sem gerir íslenska hestinn frábrugðinn öðrum hestum, hvert mikilvægi hans hefur verið í gegnum söguna, og hvert mikilvægi hans er í íslensku samfélagi í dag. Hér má horfa til áfangastaða líkt og Lava Center á Hvolsvelli sem þjónar sambærilegu hlutverki fyrir jarðfræðina. Þegar ferðamaðurinn hefur kynnst hestinum á dýpri hátt, verður tengingin við hestinn út í náttúrunni sterkari, og áhuginn fyrir að upplifa hestaferðir á honum mun stærri. Hlutverk slíkrar miðstöðvar er ekki að vera hestaleiga, heldur að vera upplýsingamiðstöð sem eykur áhuga á hestinum jafnt fyrir ferðamenn sem hestaáhugafólk og erlenda ræktendur, og ýti þannig undir viðskipti hjá hestaferðaþjónum annars staðar á svæðinu. Slíkri hestamiðstöð væri eðlilegast að finna stað á Hólum í Hjaltadal þar sem nú þegar er þekkingar og nýsköpunarmiðstöð hestsins, stærstu reiðhallir landsins og fjöldi nemenda sem hugsanlega geta verið þátttakendur í hestasýningum eða verið

starfmenn miðstöðvarinnar. Þessa hestamiðstöð þarf að hanna þannig að hver sá sem ástríðu hefur fyrir íslenska hestinum þurfi að heimsækja hana minnst einu sinni á ævinni. Rekstur hennar þarf að öðru leyti að vera sjálfstæður frá rekstri háskólans.

2. *Samráðsvettvangur hagsmunaaðila íslenska hestsins á Norðurlandi vestra.* Hér þarf öflugan samtakamátt til þess að slík miðstöð verði til gagns fyrir alla, ekki bara ferðaþjónustuaðila, og til þess að fá inn fjárfesta inn í hönnun og uppbyggingu slíkrar miðstöðvar. Þátttakendur í slíkum samráðsvettvangi þurfa að koma frá háskólanum, ferðaþjónustunni, hestaræktendum og landbúnaðinum almennt.
3. *Innrömmun svæðisins.* Ferðamaðurinn þarf að fá það sterklega á tilfinninguna að hann sé kominn inn á hið mikla hestasvæði Íslands. Vissulega er hesturinn oft mjög sýnilegur á túnum meðfram vegum, en það þarf meira til. Áberandi leið til þess er að setja upp mjög sýnileg merki sem minna á að þú ert kominn inn á svæðið. Það gæti t.d. verið í því formi að setja upp járnplötu sem skorinn er út í skuggamynd af hestamanni ríðandi á skeiði, svipaðan þeim sem er á umferðarskiltunum sem vara við hestamönnum, nema í þrefaldri mannhæð. Slíkt skilti sést langa leið og þarf ekki endilega að vera næst veginum, en þarf að koma fyrir á sýnilegum stað við Holtavörðuheidi, Kjalveg, Öxnadalsheiðina og út í Fljótum. Hægt er að hafa mismunandi knapa á hverju þeirra en að öðru leiti sambærileg skilti.

Þessar aðgerðir geta allar orðið til að tengja betur íslenska hestinn við Norðurland vestra í hugum fólks, og verið með til þess að auka starfsemi og verðmæti þeirra hesta og hestaafurða (ferðir, reiðtygi, fatnaður os.fr.v.) sem koma frá svæðinu.

8. SÖGULEIÐ

Líkt og fram kom í stöðu- og samkeppnisgreiningunni eru miklir möguleikar í þeim sögum sem svæðið býr yfir. Ýmis verkefni eru þar nú þegar vel á veg komin, en lítið sem ekkert samstarf er á milli áfangastaðanna. Hér er þörf á að þróa heildarhugmynd sem bindur þessa staði saman og skapar samlegðaráhrif sem getur lyft þeim öllum upp, hugmynd sem vekur áhuga ferðamannsins sem hefur áhuga á íslenskri menningu, víkingum og átökum, en þekkir ekki Íslendingasögurnar sem slíkar. Hér er því þörf á að matreiða sögurnar rétt og gera þær aðgengilegar og auðskiljanlegar. Breyta þarf sögustöðum úr frosnum stoppistöðvum í lifandi upplifanir sem eru hluti af stærri ferðaupplifun. Að fá fólk til að njóta þess að lesa um stað sem það er að heimsækja er í dag á tímum alvarlegs athyglibrests og ofgnótt upplýsingaáreitis vægast sagt stór

áskorun. Það þarf að aðlaga upplifunina nútímaferðamanninum og gera hann að virkum þátttakanda. Þeir staðir sem eiga heima sem hluti af Víkinga- og Sturlunga leiðinni eru:

Bjarg í Miðgarði - fæðingastaður Grettis (þar er nú þegar minnismarki)

Hof í Vatnsdal - miðpunktur sagnanna í Vatnsdælu (þar er nú þegar minnismarki og verið að þróa gönguleið)

Borgarvirki - fornar rústir og merkar jarðmyndanir

Spákonuhof á Skagaströnd - þar er nú þegar vel hannaður áfangastaður

Drangey - lykilstaður í Grettissögu

1238 á Sauðárkróki - sagan í sýndarveruleika

Glaumbær - bær Guðríðar Þorbjarnardóttur

Kakalaskáli - sýning og aðstaða

Örlygsstaðir, Haugsnes, Víðines, Flugumýri og Flóabardagi - minnismarki

Hólar í Hjaltadal - ríkur af sögum, ekki hvað síst um Guðmund góða Arason

Norðurstrandaleið (Arctic Coast Way) er nokkurs konar söguleið þar sem Markaðsstofa Norðurlands hefur látið vinna virkilega gott starf. Styðja þarf áfram við þróun hennar með stuðningi við vöruþróun, bætt aðgengi og upplýsingagjöf, bæði um mannlíf en ekki síður dýralíf, seli og fuglaskoðun. Þar má líka skoða hvort að hlutar af leiðinni eigi að vera gerðir að reiðleiðum, fjallahjólaleiðum eða gönguskíðaleiðum. Það er ekkert sem segir að hana þurfi endilega að fara á bíl, og í raun henta vegirnir ekkert sérstaklega vel til þess.

Jafnframt vantar sterkan upphafsstað Norðurstrandarleiðarinnar. Stað sem veitir nánari upplýsingar um af hverju þessi leið er áhugaverð, um lífið á annesjum í gegnum aldirnar og upplýsingar um þjónustu á leiðinni. Slíkur staður gæti verið t.d. við afleggjarann til Hvammstanga, eða byggðasafnið á Reykjum í Hrótafirði þar sem einnig er hákarlasýning sem ætti að geta orðið stærri stoppistaður. Slíkur áfangastaður sem sýnilegur er frá Hringveginum eykur líkurnar á umferð um svæðið umtalsvert.

8.1 Tillögur um aðgerðir

- Fé lagt í þróun á heildarhugmynd sem bindur þessa staði saman, og birtingarmynd þess
- Vöruþróun á upplifunum á þessum áfangastöðum
- Stuðningur við frekari þróun á Norðurstrandaleiðinni

9. SAMVINNURÝMI OG ÁHRIF Á ÍBÚAÞRÓUN

Afþreying og áfangastaðir á Norðurlandi vestra eru ekki eingöngu fyrir ferðamenn sem koma utan að, heldur ekki síður fyrir íbúana í nærliggjandi sveitum. Skortur á afþreyingu í dag háir jafnt íbúum sem gestum og úrbætur gagnast því ekki síður samfélaginu sjálfu. Gott samfélag sem hefur ekki bara aðgengi að fallegri náttúru heldur getur líka boðið upp á ýmis konar afþreyingu utan vinnu fyrir íbúana er klárlega álitlegri staður til að búa á, og til að bjóða maka og börnum að flytja til.

Stöðnun eða fækkun íbúa hefur háð öllum sveitarfélögum, þó gæti megi vaxtar í stærstu byggðarlögum í dag. Eitt af því sem margir sveitarstjórar höfðu orð á sem rætt var við var að þörf væri á fjölbreyttara atvinnulífi og skarpari fókusi í atvinnustefnu bæjanna.

Líkt og þróun áfangastaða og afþreyingar getur verið til gagns fyrir íbúana, geta ferðamenn líka verið til gagns fyrir þróun atvinnulífsins. Rafhirðingjar (digital nomads) og starfsmenn án staðsetningar eru í örum vexti. Sífellt fleiri taka “workcation” þar sem þeir fara í lengri tíma til einhvers áfangastaðar og vinna þaðan, gjarnan með aðsetur í aðlaðandi samvinnurými (coworking space).

Slíkir einstaklingar koma inn með nýja þekkingu, reynslu og tengslanet og geta verið afbragðsinnsþýting inn í nýsköpun og vörubrúun í fyrirtækjum heimamanna. Hægt er að vera með skarpan fókusi í samvinnurýminu sem þá um leið er líklegur til þess að laða að ferðalanga sem hafa reynslu í þeim geira. Sem ferðamenn eru þeir líka verðmætir viðskiptavinir. Þó þeir eyði litlu flesta daga eru þeir líklegir til þess að nota í heild talsvert meiri pening en hefðbundinn ferðamaður auk þess að gefa af sér í félagsstarf, atvinnulíf og daglegt líf í bænum.

Hér er því lagt til að hvert sveitarfélag skoði möguleikana á að setja upp vel úthugað samvinnurými með þema, og leggi áætlun um hvernig hægt sé að laða þangað starfsmenn án staðsetningar sem best passi þróun atvinnulífsins.

Húsnæðismál eru áskorun í bæjarfélögum og eru ákveðin hindrun fyrir því að laða að nýja íbúa. Ferðamennskan og starfsmenn án staðsetningar verða í sumum tilfellum að keppinautum um það húsnæði sem er í boði, ekki hvað síst í gegnum vefi á borð við AirBnB. Hér eru hins vegar líka ákveðin tækifæri.

Samhliða breyttum áherslum og breyttum lífsstíl sérstaklega hjá yngri kynslóðum, þá er komin aukin eftirspurn eftir því sem kallast smáhýsi eða “tiny homes”. Hér er um að

ræða hús sem eru undir 50 fm að stærð og þar sem plássíð er vel nýtt. Efnisnýting í byggingu húsanna er yfirleitt mjög góð og oftast en ekki eru þau úr hráefni sem fánlegt er í umhverfinu. Orkunýting þeirra er sömuleiðis oft mjög góð og auðveldara er að byggja upp sjálfbær þorp úr smáhýsum en úr stærri húsum. Hér má líka leyfa sér að vera afgerandi í hönnun og hugmyndum og búa til lítið smáhýsahverfi sem er undir sama þema og nærliggjandi samvinnurými, þar sem íbúar húsanna verða hluti af litlu samfélagi. Sem dæmi má nefna hönnun smáhýsahverfis þar sem öll húsin eru úr torfi, þar sem þau eru klædd með ull eða roði, eða þar sem hugmyndaaflinu er sleppt lausu á annan hátt.

Ef við skoðum hvert bæjarfélag með þetta í huga og styrkleika þeirra bæði hvað varðar atvinnulíf og ferðaþjónustu má sjá möguleika fyrir ýmis þemu - og eru sum þeirra nú þegar í þróun. Þemað þýðir ekki að eingöngu fólk innan þess sviðs geti nýtt sér rýmið heldur að sérstök áhersla verði á það svið og stuðning við það en allir geti samt verið velkomnir, ekki síst þegar um ræðir heimamenn.

Tröllaskagi og Hofsós

Nú þegar er komið tónlistarstúdíó í Fljótum. Á Hólum er miðstöð nýsköpunar í fiskeldi og hestamennsku og væri hægt að koma upp samvinnurými með fókus á annað hvort á Hofsósi eða á Hólum. Samvinnurými á Hofsósi gæti líka fókuserað á fjallamennsku og leit og björgun.

Skagafjörður

Samvinnurými með áherslu á nýsköpun í fullvinnslu fiskafurða, og þjónustu við sjávarútveginn.

Skagaströnd

Listasmiðja er nú þegar fyrir hendi og mætti útvíkka hana í “skapandi greinar” þar sem frumleiki og sköpunargleði ráða ríkjum. Vera Biopol á Skagaströnd opnar líka upp á þátttöku þess fyrirtækis í þróun samvinnurýmis.

Blönduós

Textílmíðstöð Íslands er nú þegar miðstöð nýsköpunar fyrir ullarafurðir og hér væri hægt að þróa samvinnurými í samstarfi við textílmíðstöðina og jafnvel gagnaverið um þróun í textíl, nýtingu landbúnaðarafurða og stafrænni þróun þeirra (t.d. wearable tech).

Hvammstangi

Hér væri til dæmis hægt að setja upp samvinnurými með fókus á hestamennsku og þróun lausna fyrir landbúnað á heimskautasvæðum. Hægt væri að koma á tengingum

við landbúnaðarsvæði í Norður-Noregi og Suður-Grænlandi. Á öllum þeim svæðum hefur selurinn líka verið sterkur hluti af menningunni.

10. ÍMYNDIN OG MARKAÐSSETNINGIN

Sagan um ævintýralandið Ísland er ekki bara sögð í orðum eða markaðsefni, heldur ekki síður í aðgerðum, skiltum, vörubrúun og viðburðum. Til þess að ímyndin verði sterk þarf að vera rauður þráður í gegnum skilaboðin útavið sem og skilaboðin á staðnum - og þau þurfa að vera í samræmi við upplifun ferðamannsins á staðnum. Um stað þar sem frelsistilfinningin er sterk og návist manns og náttúru hringamiðjan.

Nú þegar hefur verið bent á hugmyndina um hestamanninn til að ramma inn svæðið - koma því áleiðis að hér sértu komin inn á svæði þar sem maður og náttúra eru órjúfanleg heild, þar sem hesturinn er enn sterkur hluti af menningu nútímans, þar sem þú getur upplifað og tekið þátt. Hægt er að leika sér enn frekar með þessa nálgun og safna saman þeirri ógrynni sem til er af orðatiltækjum sem tengjast íslenska hestinum og notuð eru í mun meiri mæli á Norðurlandi vestra en öðrum landshlutum, þýða þau yfir á ensku og lauma þeim inn í móttökur, veitingastaði, salerni, merkingar o.s.frv.

Vörubrúun í kringum áfangastaðina þarf líka að taka mið af þessu. Sögustaður hættir að vera bara stoppustaður með áhugaverðu skilti. Við bætist ný vara, upplifun sem styrkir tengslin við staðinn, við söguna og við samfélagið, hefur sterkari áhrif á ferðamanninn, fær hann til þess að stoppa lengur og það er þar sem efnahagslegi ávinningurinn verður til.

Viðburðir eru sterk leið til markaðssetningar. Hér þarf að leggja í frekari hugmyndavinnu um hvaða viðburði er hægt að byggja upp eða þróa, hvort sem það eru skíðaviðburðir, þrjónaviðburðir, matarviðburðir eða annað. Viðburðir sem sameina frelsi, hrjúfleika og hlýju á einn eða annan hátt - og sem sameina bæði heimamenn og gestkomandi. Slíkir viðburðir styrkja ímyndina og eru mjög vel til þess fallnir að lengja tímabil ferðabjónustunnar og laða að viðskiptavinum þegar fáir eru.

Út á við skiptist markaðssetningin í það sem gert er á samfélagsmiðlum og netinu, það sem gert er í skiltum og staðbundinni markaðssetningu, það sem gert er í samstarfi við ferðamanninn (user generated content) og áhrifavalda og að lokum það sem gert er í markaðsaðgerðunum sjálfum. Hér þarf að einfalda og sameina til að allt svæðið verði að einni sterkri heild. Að sjálfsgöðu getur hvert sveitarfélag enn haft sína sérstöðu í efninu sem er sent út, en auðveldara er að fá ferðamanninn til að fylgja einum

instagram reikningi en fjórum eða fimm, og einn vel byggður visit-vefur skilar mun meiri árangri en fjórir eða fimm sem þjást af fjármagns- og tímaskorti. Markaðsstofa Norðurlands rekur þegar öflugan vef og kannski nærtækast að hann sé styrktur enn frekar auk Visit Iceland vefsins. Að öðrum kosti sé einn reikningur á samfélagsmiðlum fyrir áfangastaðinn Norðurland vestra með ævintýraferðamenskuna sem megin áherslu.

Fylgja þarf nýjum áherslum úr hlaði með sterkri kynningarmynd sem setur tóninn fyrir bæði ferðamenn og ferðaþjónustuaðila. Við gerð myndefnis skal ætíð hafa frumefnin þrjú í huga, FRELSI, HRJÚFLEIKI, HLYJA. Á myndum skal því leitast við að sýna saman fólk, hráa náttúruna og frelsistilfinninguna. Hlýtt fólk í hrjúfri náttúru.

11. NAFNIÐ NORÐURLAND VESTRA

Norðurlandi Vestra vantar sterkara kennimerki. Þegar hugsað er um ímynd Norðurlands vestra þá er hún ekki sterk. Fólk talar um svæðið sem gegnumaksturssvæði og að það sé ekkert þar. Þegar ferðamaðurinn skoðar ferðavefi, ferðaáætlanir, hótél á landinu, afþreyingu og fleira er líka fátt í boði, miðað við aðra landshluta, þó möguleikarnir séu miklir. Þegar horft er á Norðurland er Akureyri höfuðstaðurinn og miðstöð allrar þjónustu og þegar kemur að ferðaþjónustunni eru það Mývatn, Dettifoss og Húsavík sem eru stærstu seglarnir (Húsavík er reyndar afbragsdæmi um áfangastað sem ekki hafði upp á mikið að bjóða fyrr en athafnamenn tóku sig saman og byggðu hann upp í kringum hvalaskoðunina). Niðurstaðan er sú að í dag skiptist Norðurland í Norðurland eystra (almennt kallað bara Norðurland) þar sem áfangastaðirnir, seglarnir, höfuðstaðurinn, hótelin og þjónustan er - og svo rest sem gerir Norðurland vestra óbeint að "Norðurlandi síðra" í hugum fólks.

Northwestern Region (Iceland)

 52 languages

[Contents](#) [\[hide\]](#)
[\(Top\)](#)
[References](#)
[External links](#)
[Article](#) [Talk](#)
[Read](#) [Edit](#) [View history](#)

From Wikipedia, the free encyclopedia

Northwestern Region (Icelandic: *Norðurland vestra* [ˈnorðʏr.lantˈvɛstra]) is one of the traditional eight regions of Iceland, located in the north of the island. The largest town in the region is Sauðárkrúkur, with a population of 3000.

One of the primary attractions of the area is the basalt rock *Hvítserkur*, 15 meters high and resembles a dragon that throws its head to take a sip of water.^[1]

References

- ↑ "8 reasons to explore Northwest Iceland" ↵. *Icelandmag*. Retrieved 2020-09-21.

External links

- ↗ North Iceland travel guide from Wikivoyage

 Coordinates: 65°44′46″N 19°38′22″W﻿ / ﻿

Norðurland vestra	
	
	
Country	 Iceland
Seat	Sauðárkrúkur
Area	
 • Total	12,737 km ² (4,918 sq mi)
Population (2020)	
 • Total	7,322
 • Density	0.6/km ² (2/sq mi)

Það má í raun teljast sérstakt að kalla þetta svæði Norðurland vestra, þar sem Vestfirðir ná mun lengra í bæði vestur og norður en Norðurland vestra. Fyrir vikið veldur þetta talsverðum ruglingi hjá ferðamönnum sem telja mjög gjarnan að Norðurland vestra sé norðvestur Ísland, og því Vestfirðir, eða í það minsta innihaldi Vestfirðina. Svo er þó ekki.

Þegar verið er að markaðssetja landsvæðið og reyna að selja áfangastaði þar, þá getur slíkur misskilningur haft veruleg áhrif þar sem fólk afskrifar áfangastaðinn ef það telur hann langt úr leið. Raunin er hins vegar sú að svæðið er mjög miðsvæðið. Ef horft er á borgarmyndanirnar tvær á Íslandi, þá er það annars vegar Höfuðborgarsvæðið og hins vegar Akureyri og nágrenni. Allar leiðir þar á milli liggja í gegnum Norðurland vestra. Miðja veginni á milli þessara tveggja staða er Laugarbakki, rétt við Hvammstanga. Þaðan er jafn langt til bæði Reykjavíkur og Akureyrar, höfuðstaða Suðurlands og Norðurlands. Meira að segja miðja íslenskra póstnúmera liggur þar, 500 Staður, þjónustaður frá Hvammstanga. Miðpunktur Íslands liggur á hálendinu upp af Skagafirði í póstnúmer 561 Varmahlíð þannig að ef það ætti að miða við landfræðilega legu svæðisins væri nær að kalla það Mið-Ísland, eða Mid-Iceland á enska tungu. Það gæti þó valdið ruglingi við hálendið sem að vísu er að hluta til inn í Norðurlandi vestra. Finna þarf betra nafn.

Hér er lagt til að farið verði í **nafnasamkeppni um áfangastaðinn** Norðland vestra. Samkeppni um nýtt nafn sem getur fært svæðinu sitt eigið séreinkenni og verið segull í sjálfu sér þegar talað er um Norðurland. Nafn sem fangar andann og ævintýrin sem svæðið hefur upp á að bjóða og getur verið styrkur fyrir alla aðila svæðisins í markaðssetningunni og í samkeppninni um að fá fólk til að stoppa.

Stærð svæðisins sem nú er Norðurland vestra er um 12.000 ferkílómetrar og hefur upp á að bjóða nú þegar margar af stærstu perlum ævintýraferðamennskunnar á Íslandi. Til samanburðar eru önnur sterk vörumerki innan ævintýraferðamennskunnar Banff (6.600 ferkílómetrar) og Patagónía sem er yfir milljón kílómetrar. Svæðið er því alls ekki of stórt til að geta borið sitt eigið nafn sem áfangastaður.

12. SAMANTEKT

Niðurstaða þessarar vinnu er að lagt er til að Norðurland vestra verði gert að miðstöð ævintýraferðamennsku á Íslandi. Til ævintýraferðamennsku flokkast meðal annars skíðaiðkun, flúðasiglingar, hestaferðir, fjallahjólaferðir, gönguferðir, kayaksiglingar, selaskoðun o.fl. Ævintýraferðamennska byggir á afþreyingu, frekar en náttúruundrum sem seglum. Það þýðir jafnframt að ævintýraferðamennska er hæglátari ferðamennska, uppfyllir oftast staðla um sjálfbærni og ábyrga ferðþjónustu og skilar hærri ágóða af hverjum ferðamanni, þar sem hann staldrar lengur við.

Undir ævintýraferðamenskunni eru tvö meginþemu sem ganga í gegnum allt svæðið, auk ýmissa meira afmarkaðra sérgreina. Þessi tvö meginþemu eru hestaferðamennska annars vegar og söguferðamennska hins vegar. Eftirfarandi aðgerðir eru lagðar til:

- Samstarfshópur um ævintýralandið Ísland stofnaður.
- Ákvörðun tekin um “höfuðstað ævintýraferðamenskunnar”, sem hér er lagt til að verði í Varmahlíð í Skagafirði.
- Settar upp vinnustofur um þróun afþreyingar innan ævintýraferðamenskunnar fyrir ferðþjóna á svæðinu.
- Unnið kynningar og ímyndarmyndband fyrir svæðið.
- Samstarfshópur um hestamennsku á Norðurlandi vestra stofnaður.
- Ákvörðun tekin um “Hestamiðstöð Íslands”, sem hér er lagt til að verði á Hólum í Hjaltadal.
- Skipuð stjórn hestamiðstöðvarinnar sem hefur að markmiði að afla fjármagns til hönnunar og síðar uppbyggingar slíkrar miðstöðvar.
- Sett fjármagn í sameininlegan kynningarvettvang (getur verið undir visit síðum eða Horses of Iceland vefnum) þar sem saman eru teknar þær hestaupplifanir sem í boði eru á svæðinu
- Hestasvæðið rammað inn með sterkum táknum við allar innakstursleiðir inn á svæðið.

Sett fjármagn í vinnu við heildarhugmynd fyrir sögusvið Norðurlands vestra, víkingaævintýri, sem tengja saman Vatnsdalinn, Spákonusetrið, Glaumbæ, 1238, Kakalaskála og Hóla í Hjaltadal. Hægt er að binda svæðið saman í eina sögu sem sögð er í gegnum app eins og Locatify, eða annað sambærilegt app.

Að lokum er lagt til að settur verði upp samráðshópur samvinnurýma á svæðinu, þar sem ábyrgðaraðilar slíkra rýma geta skipst á hugmyndum, reynslu og þekkingu.

Meginmarkmiðin eru að

- * Norðurland vestra verði þekkt sem fyrsti kostur fyrir ævintýraferðamennsku á Íslandi
- * Íslenski hesturinn verði tengdur við Norðurland vestra í hugum ferðamanna
- * Að ferðamenn stoppi lengur (hér þarf að halda betur utan um tölfræði aðgreinda frá Norðurlandi eystra)

12.1 Mælistikan

Eins og fram kom í kafla 5 um stefnumótunina eru lögð fram markmið um breytingu á samsetningu og eðli ferðaþjónustunnar á Norðurlandi vestra, til að ná betri rekstri fyrir fyrirtækin á svæðinu og uppbyggilegri, nærandi áhrifum fyrir nærsamfélagið.

Lagt er til að ferðaþjónustun á Norðurlandi vestra verði þróuð á eftirfarandi hátt:

Núverandi ferðaþjónusta	->	Verðandi ferðaþjónusta
Einnar nætur stopp	->	Áfangastaður með fleiri nætur
Stoppustaðir	->	Upplifanir
Áhorfandi	->	Virkur þátttakandi
Á hraðferð	->	Hæglátari ferðamennska
Hátt kolefnisspor	->	Lágt kolefnisspor
Ágangur ferðamanna	->	Framlegð ferðamanna
Sumarferðamenn	->	Ferðamenn allt árið

Mæling árangurs er mikilvæg og lagt er til að eftirfarandi mælistikur verði hafðar til viðmiðs:

Fjöldi gistinguátta tvöfaldist á næstu 5 árum

Fjöldi gistinguátta yfir vetrartímann fjórfaldist á næstu 5 árum

Fjöldi starfa í greininni tvöfaldist á næstu 10 árum

Fjöldi fyrirtækja í greininni vaxi um 30% á næstu 5 árum

Hafin verði mæling á kolefnisspori ferðamanna

Mæling á ánægju heimamanna með ferðaþjónustuna

Mæling á ástæðum þess að fólk flytji til og frá svæðinu

Fjöldi ferðamanna verði mældur en ekki markmið í sjálfu sér

13. ATHUGASEMD VEGNA FLUGS

Eftir að vinnu við þessa skýrslu lauk, og áður en hún birtist, bárust fréttir frá bæði Condor og Niceair um niðurfellingu á flugáætlunum sumarið 2023. Þessar fréttir eru vissulega reiðarslag fyrir þá miklu vinnu sem lögð hefur verið í að gera Akureyrarflugvöll að áfangastað fyrir alþjóðlegt flug. Þær breyta jafnframt forsendum sem lagðar voru fram í skýrslu KPMG um vöxt í ferðaþjónustunni á svæðinu á næstu árum og notaðar voru til hliðsjónar við gerð þessarar skýrslu.

Þessar fréttir hafa hins vegar ekki áhrif á niðurstöður skýrslunnar. Styrkleikar og tækifæri svæðisins eru með öllu óbreytt. Þörfin á gistirými er enn fyrir hendi sem og þörf á markvissari þróun svæðisins og markaðssetningu. Það er jafnframt spáð áframhaldandi vexti í ferðaþjónustunni á Íslandi, þó að hann komi nú fyrst og fremst í gegnum Keflavík í stað Akureyrar. Vöxtur og þróun ferðaþjónustunnar á Norðurlandi vestra er fyrst og fremst spurning um ákvarðanatöku, aðgerðir og markaðssetningu og litlu breytir inn um hvorar dyrnar fólk gengur, á norðurgaflinum eða suðurgaflinum, svo lengi sem dyrnar séu opnar og rúm í boði.

Hjörtur Smárason
Kópavogi, 11. apríl 2023