

ERLENDIR FERÐAMENN Í MÝVATNSSVEIT

NIÐURSTÖÐUR
SPURNINGAKÖNNUNAR
SUMARIÐ 2024

© Þekkingarnet Þingeyinga 2025

Útgefandi: Þekkingarnet Þingeyinga - Hafnarstétt 1-3, 640 Húsavík

Netfang: hac@hac.is

Veffang: www.hac.is

Titill: Erlendir ferðamenn í Mývatnssveit: Niðurstöður spurningakönnunar sumarið 2024

Höfundur: Lilja B. Rögnvaldsdóttir

Umsjón með gagnaöflun: Zakaría Soualem

ISBN: 978-9935-405-74-6

Öll réttindi áskilin. Óheimilt er að afrita skýrsluna, í heild eða að hluta, með nokkrum hætti, s.s. með ljósmyndun, prentun, hljóðritun eða öðrum hætti án skriflegs leyfis útgefanda.





KVIKMYNDIR OG FERÐAÞJÓNUSTA

Kvikmyndadrifin ferðaþjónusta hefur á síðustu árum orðið sífellt mikilvægari þáttur í íslenski ferðaþjónustu. Ísland hefur fest sig í sessi sem eftirsóttur tókustaður fyrir kvikmyndir og sjónvarpsseríur þar sem óspillt náttúra, fjölbreytt landslag og sérstök birtuskilyrði eru meðal þeirra þátta sem hafa laðað að sér kvikmyndagerðarfólk alls staðar að úr heiminum. Íslensk stjórnvöld hafa lagt sig fram um að greiða götu erlendra kvikmyndagerðarfyrirtækja í þessu tilliti, bæði með endurgreiðslum á framleiðslukostnaði og öðrum stuðningi við kvikmyndaframleiðsluna.

Mývatnssveit er eitt þeirra svæða sem hefur notið góðs af þessari þróun. Náttúrulegt og töfrandi landslag svæðisins hefur heillað bæði ferðamenn og kvikmyndagerðarfólk, en þar hafa meðal annars verið tekin upp atriði úr vinsælu sjónvarpsseríunni Game of Thrones. Umfjöllun og sýnileiki á alþjóðlegum vettvangi hefur haft áhrif á áhuga ferðamanna á svæðinu og stuðlað að auknum straumi gesta sem leitast eftir því að upplifa tókustaðina með eigin augum.

Þessi þróun varð kveikjan að verkefni Þekkingarnetsins þar sem markmiðið er að varpa ljósi á raunveruleg áhrif kvikmynda og sjónvarpsþátta á ferðamennsku á staðnum. Samhliða taldi stofnunin mikilvægt að greina hefðbundnar ferðavenjur og lýðfræðilega samsetningu ferðamanna til að fá skýrari mynd af þróuninni yfir tíma. Verkefnið var unnið með stuðningi frá Nýsköpunarsjóði námsmanna sumarið 2024.



AÐFERÐ

Spurningakönnunin var framkvæmd meðal erlendra ferðamanna í Mývatnssveit sumarið 2024. Hún samanstóð að mestu leyti af lokuðum spurningum þar sem þátttakendur völdu þann svarmöguleika sem átti best við í þeirra tilfelli. Nokkrar spurninganna, einkum þær sem tengdust ástæðu heimsóknar, meðmælum og áhrifum kvikmynda, voru hins vegar opnar. Til að gera mögulegan samanburð við fyrri rannsóknir var tekið mið af orðalagi og spurningavali ferðavenjukannana sem framkvæmdar voru í Mývatnssveit á árunum 2015–2019.*

Könnunin fór fram á ensku, þýsku, frönsku og spænsku og var framkvæmd með nettengdum spjaldtölvum. Netkönnunin var hýst hjá Maskínu, sem einnig sá um frumgreiningu gagna. Ferðamenn voru spurðir út í heimsókn sína til staðarins og ferðavenjur á meðan dvöl þeirra í Mývatnssveit stóð. Búsetuland svarenda var ein af bakgrunnsbreytum könnunarinnar og var í nokkrum tilvikum vísað í Þjóðverja, Bandaríkjamenn o.s.frv., sem vísar til búsetu ferðamanna í viðkomandi löndum, en ekki endilega þjóðerni þeirra.

Gagnasöfnun fór fram á tímabilinu 30. júlí til 19. ágúst, frá kl. 9 til 19, með áherslu á jafna dreifingu svara yfir daginn og vikuna. Rannsóknarsvæðið var afmarkað við tvo staði, Dimmuborgir og Skútustaðagíga. Alls var 743 ferðamönnum boðin þátttaka í könnuninni og af þeim samþykktu 407 þátttöku, sem jafngildir 55% þátttökuhlutfalli. Endanlegur fjöldi svara var yfir lágmarksstærð úrtaks miðað við 95% öryggismörk og ±5% úrtaksskekkju. Meðalaldur svarenda var 44 ár, kynjahlutfall var 44% konur, 54% karlar og 2% önnur kyn. Um var að ræða úrtakskönnun og því ætti að túlka niðurstöðurnar sem vísbendingar um ákveðið ástand en ekki draga of víðtækar ályktanir af þeim. Aðferðafræðileg takmörkun könnunarinnar fólst í því að hún var framkvæmd á skilgreindu rannsóknarsvæði og náði einungis til þeirra ferðamanna sem gengu um svæðið á þeim tíma sem gagnasöfnun stóð yfir. Þeir sem heimsóttu staðinn eftir kl. 19 og fóru þaðan fyrir kl. 9, eða fóru ekki fótgangandi um rannsóknarsvæðin áttu því ekki möguleika á þátttöku.

* Sjá heimildaskrá

EFNISYFIRLIT

ÝMSAR SPURNINGAR

Búsetuland ferðamanna	<u>4</u>
Ferðafélagar	<u>5</u>
Fjöldi í ferðahópum	<u>6</u>
Ástæða heimsóknar	<u>7</u>
Þjónusta og afþreying	<u>8</u>
Ferðamáti	<u>9</u>
Upplýsingaveitur	<u>10</u>

GISTING

Næturgestir	<u>11</u>
Dvalarlengd gesta	<u>12</u>
Tegund gistingar	<u>13</u>
Gistinætur á Norðurlandi	<u>14</u>
Gistinætur í Mývatnssveit	<u>15</u>

KVIKMYNDIR OG SJÓNVARPSPÆTTIR

Áhrif kvikmynda og sjónvarpsþátta	<u>16</u>
Áhrif á val á áfangastöðum	<u>17</u>
Helstu tegundir kvikmynda og þátta	<u>18</u>
Áhrif kvikmynda í Mývatnssveit	<u>19</u>
Helstu áhrifaþættir kvikmynda	<u>20</u>
Helstu kvikmyndir og þættir	<u>21</u>

ÁNÆGJA FERÐAMANNA

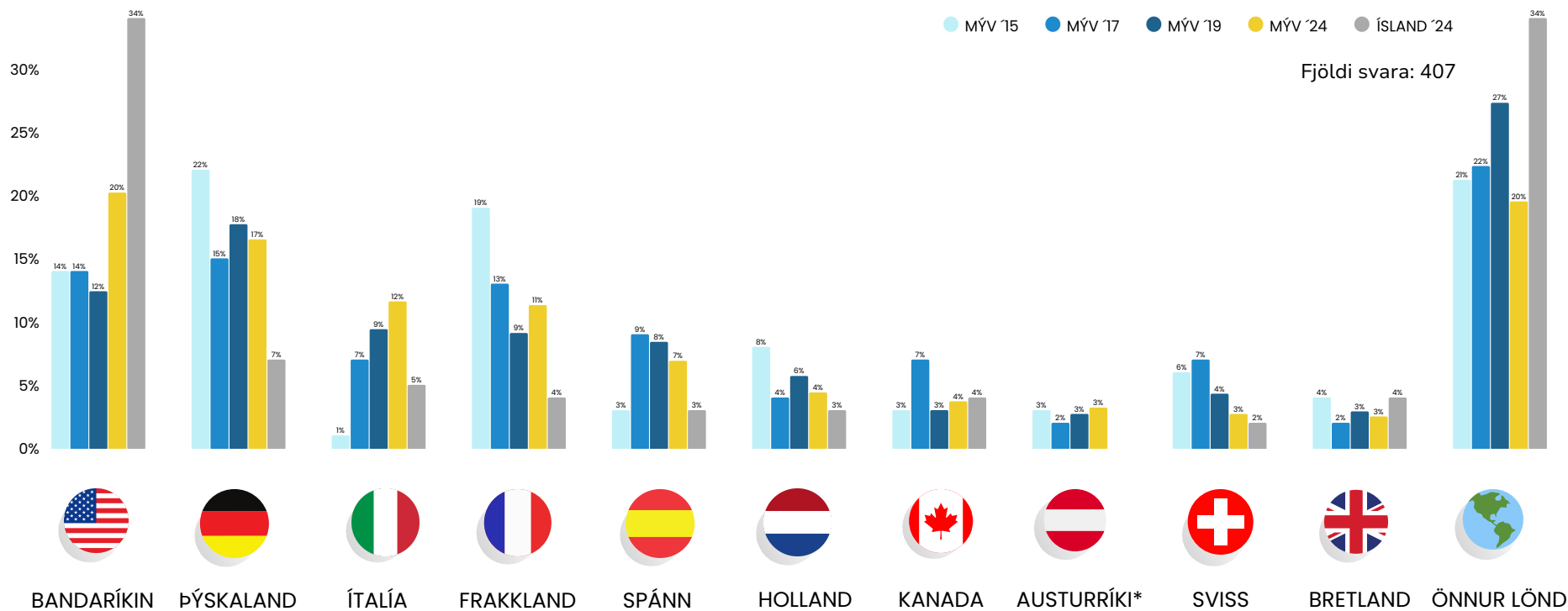
Ánægja með heimsókn	<u>22</u>
Meðmælatryggð (NPS)	<u>23</u>
Ástæður meðmæla	<u>24</u>
Tillögur að úrbótum	<u>25</u>
Hápunktur heimsóknarinnar	<u>26</u>

HELSTU NIÐURSTÖÐUR

HEIMILDIR	<u>28</u>
-----------	-----------

BÚSETULAND FERÐAMANNA

Mývatnssveit er eitt vinsælasta ferðamannasvæði Íslands og laðar að sér gesti frá öllum heimshornum. Þegar gögn frá 2015 til 2024 eru skoðuð má sjá áhugaverðar breytingar á samsetningu erlendra ferðamanna eftir búsetulöndum. Þar þar hæst aukningu meðal ferðamanna frá Bandaríkjunum þó svo að sá hópur sé samt hlutfallslega minni í Mývatnssveit en á landinu öllu. Sumarið 2024 voru um 20% ferðamanna í Mývatnssveit frá Bandaríkjunum en 34% á Íslandi öllu samkvæmt talningu í Keflavík. Hlutfall ferðamanna frá Þýskalandi og Frakklandi hefur aðeins dregist saman á tímanum en er þó töluvert hærra en á landsvísu á sama tíma. Skýringuna má mögulega rekja til þess að samkvæmt landamærakönnun Ferðamálastofu 2023 heimsótti einungis 27% bandarískra gesta Norðurland á meðan sama hlutfall var 51% meðal Þjóðverja, 48% meðal Frakka og 47% meðal Ítala. Hafa þer í huga að í tölum Ferðamálastofu vantar farþega skemmtiferðaskipa sem getur haft áhrif á niðurstöðurnar.

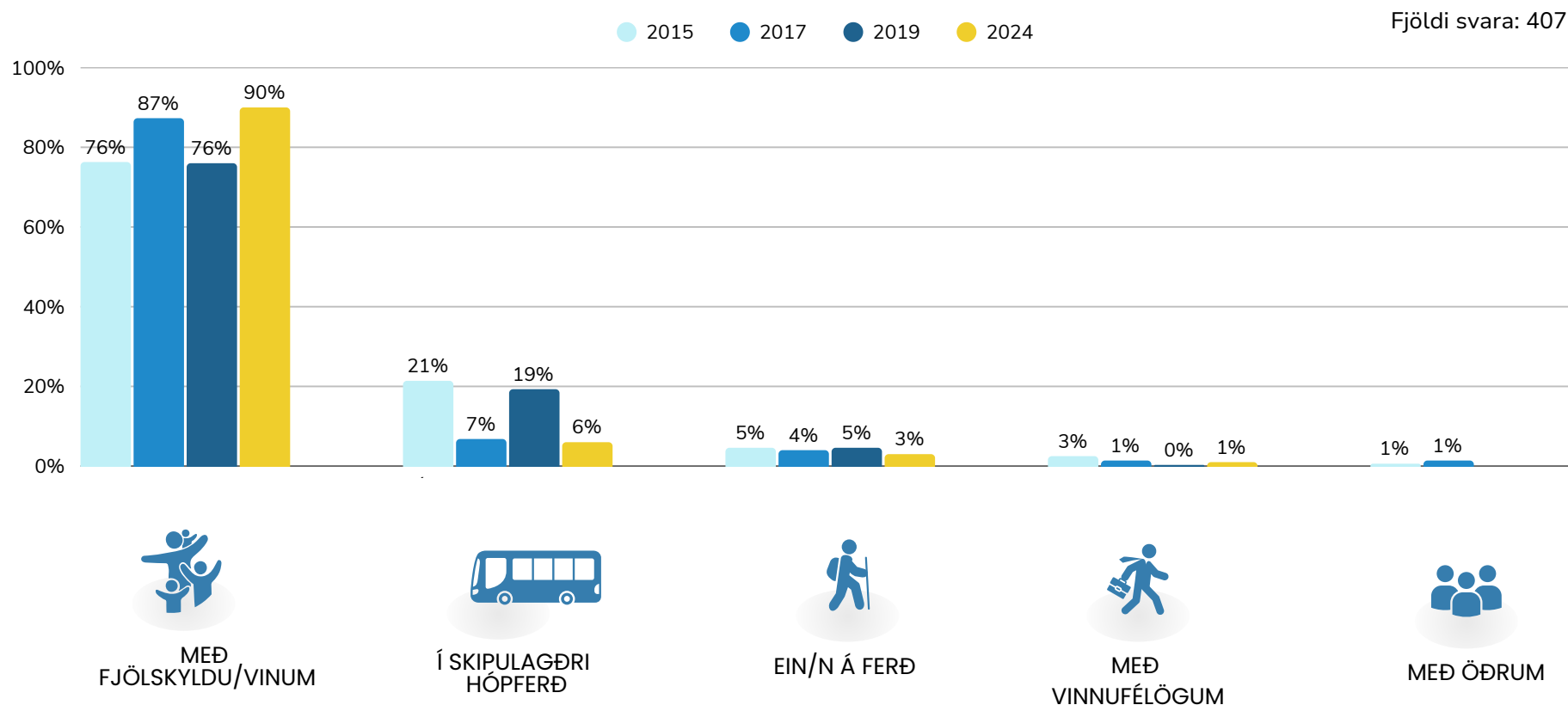


*Mælingar Ferðamálastofu ná ekki yfir Austurríki

FERÐAFÉLAGAR

Flestir ferðamenn sem ferðuðust um Mývatnssveit ferðuðust með fjölskyldu, vinum eða maka, en 90% svarenda nefndu að þeir væru í slíkum hópi. Skipulagðar hópferðir áttu einnig við í sumum tilvikum, en 6% svarenda ferðuðust með þeim hætti. Einungis lítt hluti ferðamanna (3%), sagðist ferðast einn og 1% nefndu að þeir ferðuðust með vinnufélögum. Þessar niðurstöður eru í takt við fyrri ár sem gefur til kynna að ferðamynstur sé nokkuð stöðugt og að svæðið höfði fyrst og fremst til fjölskyldu- og vinahópa, en í minna mæli til einstakra ferðamanna eða viðskiptaferðalanga.

MEÐ HVERJUM FERÐAÐIST ÞÚ UM MÝVATNSSVEIT?

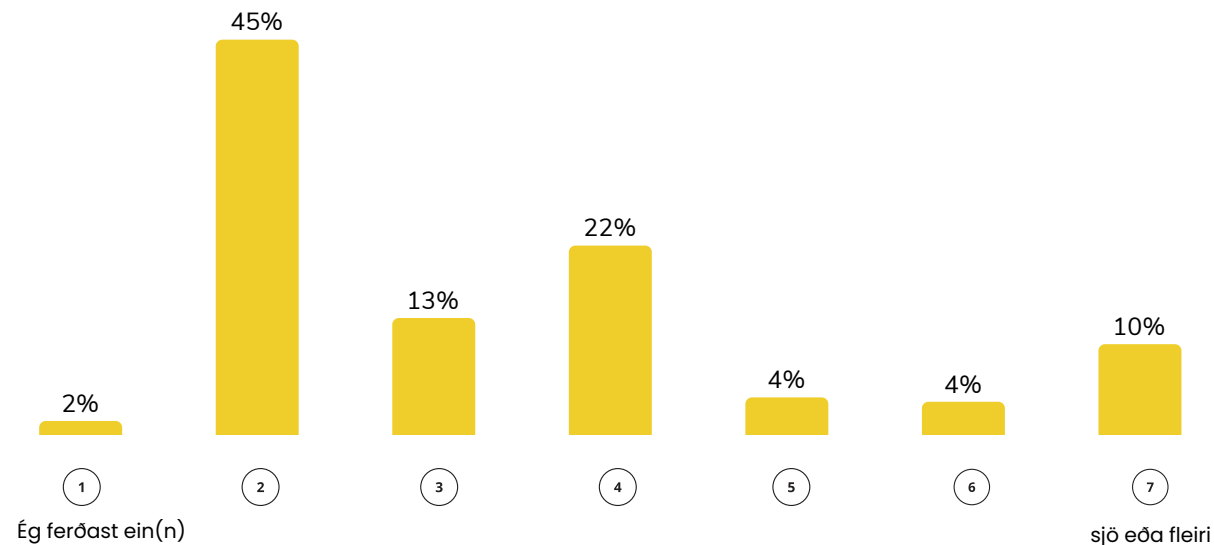


FJÖLDI Í FERÐAHÓPUM

Flestir ferðamenn í Mývatnssveit ferðuðust tveir saman eða um tæpur helmingur ferðamanna (45%). Meðalfjöldi í hverjum ferðahópi var 3,3 manns.

Alls höfðu um 29% gesta með sér börn yngri en 18 ára. Um 14% voru með eitt barn, 11% með tvö börn, 2% með þrjú börn og 2% með fleiri en þrjú börn. Þessar niðurstöður benda til þess að þó meirihluti ferðamanna sé án barna, gegna fjölskylduferðir engu að síður mikilvægu hlutverki í ferðapjónustunni í Mývatnssveit.

HVERSU MARGIR FERÐUÐUST MEÐ ÞÉR TIL MÝVATNSSVEITAR?



Fjöldi svara: 407



ÁSTÆÐA HEIMSÓKNAR

Ferðamenn voru spurðir að því hver væri meginástæða þess að þeir veldu Mývatnssveit sem áfangastað. Spurningin var opin og svör þátttakenda voru flokkuð í mismunandi ástæður eftir tíðni þeirra. Langflestir þátttakendur (25%) nefndu að Mývatnssveit hefði verið hluti af stærri Íslandsferð eða hringferð um landið. Svæðið virðist því vera liður í ferðalagi margra um landið, bæði á eigin vegum og í skipulagðri hópferð. Meðmæli frá vinum, ferðabókum, ferðaskrifstofum eða samfélagsmiðlum höfðu einnig mikil áhrif, en 18% svarenda sögðust hafa komið eftir slíkar ráðleggingar. Náttúran var einnig mikilvæg ástæða fyrir heimsókn þar sem 12% nefndu sérstaklega landslagið sem aðdráttarafl auk þess sem 8% nefndu náttúruna almennt. Um 5% sögðu að svæðið væri fallegt og önnur 5% nefndu að þar væri margt að sjá.

Sérstaða Mývatnssveitar vó einnig þungt í vali gesta. Eldfjöll voru sérstaklega nefnd af 9% svarenda, jarðsagan af 5%, hraunið og hverirnir af 4% hvor og jarðhitinn af 3%. Þetta bendir til að margir hafi sérstakan áhuga á að skoða jarðfræðileg fyrirbæri og virk náttúruöfl á svæðinu.

Talsverður hluti ferðamanna (8%) kom vegna vatnsins sjálfs, 5% nefndu Jarðböðin og heldur færri nefndu fuglalíf (1%).

Einstakir staðir og upplifanir í Mývatnssveit voru líka nefndir, s.s Dimmuborgir (4%), Grjótagjá (1%) og 3% sögðu að þeir hafi komið til að fara í gönguferðir.

Um 5% svarenda sögðu ástæðuna vera þá að þeir væru í ferðum með skemmtiferðaskipum eða skipulögðum hópferðum, sem gera má ráð fyrir að hafi haft Akureyri eða Húsavík sem viðkomustað. Þá sögðu 3% að þau hefðu fundið upplýsingar á netinu og 1% nefndu sérstaklega samfélagsmiðla sem áhrifavald. Einnig nefndu 1% „Game of Thrones“ sem þátt í ákvörðun sinni, enda hefur svæðið verið notað sem tökustaður fyrir þá þáttaseríu. Færri nefndu Demantshringinn (1%), staðsetningu svæðisins (1%) og aðra þætti.

HVER ER MEGINÁSTÆÐA ÞESS AÐ ÞÚ VALDIR MÝVATNSSVEIT SEM ÁFANGASTAÐ?



Fjöldi svara: 473
Fjöldi svarenda: 353

ÞJÓNUSTA OG AFPREYING

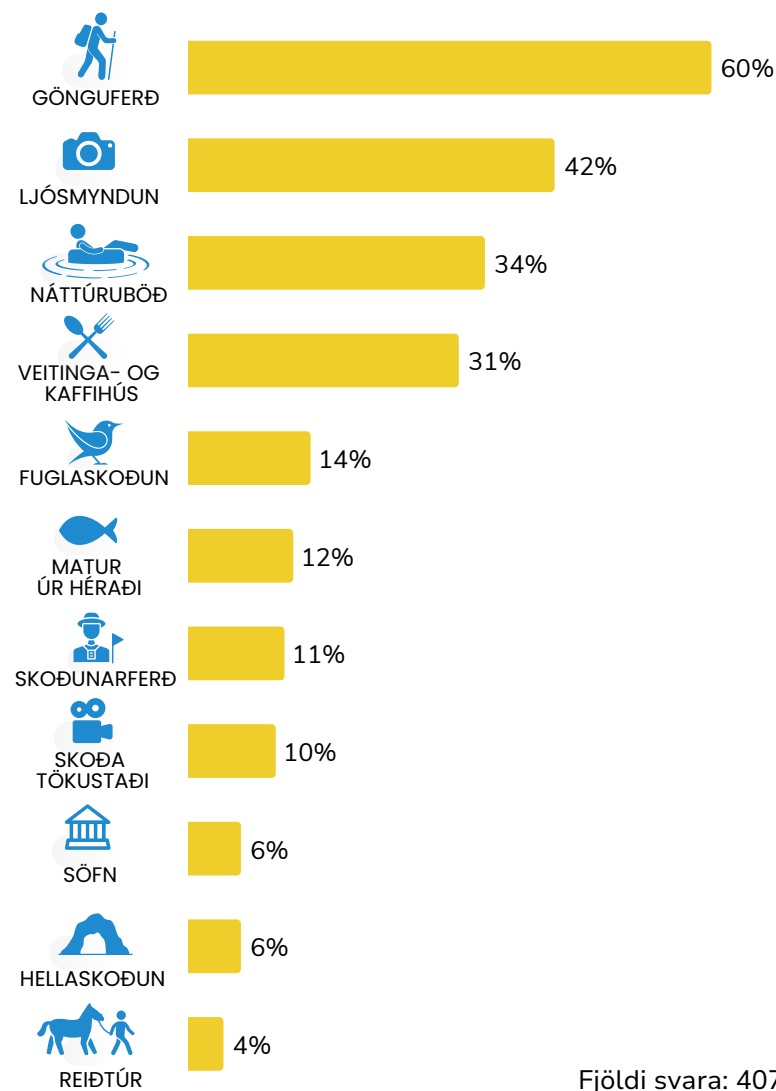
Þegar ferðamenn voru spurðir hvaða þjónustu eða afþreyingar þeir hygðust njóta meðan á dvöl þeirra í Mývatnssveit stæði kom í ljós að flestir voru að sækjast eftir náttúrulegri upplifun og frelsi til að kanna svæðið á eigin vegum. Um 60% þátttakenda sögðust ætla að fara í göngu- eða fjallaferð án leiðsagnar og 42% ætluðu að taka ljósmyndir. Um 34% nefndu náttúruböð þar sem flestir ætluðu í Jarðböðin í Mývatnssveit. Alls sögðust 31% ætla að heimsækja veitingastað eða kaffihús á svæðinu.

Færri þátttakendur sýndu áhuga á skipulagðari eða sérhæfðari afþreyingu. Um 11% nefndu skipulagðar skoðunarferðir með leiðsögn og enn færri nefndu heimsóknir á safn (6%), hellaskoðun (6%) eða hestaferðir (4%). Um 14% höfðu fuglaskoðun í sínum plönum og 12% vildu smakka mat úr héraði.

Áhugavert er að 10% þátttakenda höfðu í hyggju að heimsækja tökustaði kvikmynda, sem bendir til að tenging við kvikmynda- og sjónvarpsefni geti haft nokkur áhrif á ferðaval og afþreyingar-ákvarðanir fólks. Þótt þetta sé ekki meðal vinsælustu afþreyingarmöguleikanna sýnir það engu að síður að allnokkur fjöldi ferðamanna hefur áhuga á því að skoða staði sem tengjast kvikmyndum sem teknar hafa verið á svæðinu.

Samantekið gefa niðurstöðurnar til kynna að ferðamenn í Mývatnssveit virðast helst sækjast eftir náttúruupplifun og vilja upplifa svæðið á eigin forsendum. Hins vegar má einnig greina ákveðna undirliggjandi eftirspurn eftir menningartengdri afþreyingu, þar á meðal heimsóknum á tökustaði kvikmynda sem gæti verið vaxtarmöguleiki fyrir svæðið til framtíðar.

HVAÐA ÞJÓNUSTU Eða AFPREYINGU HYGGST ÞÚ NÝTA ÞÉR Í MÝVATNSSVEIT?

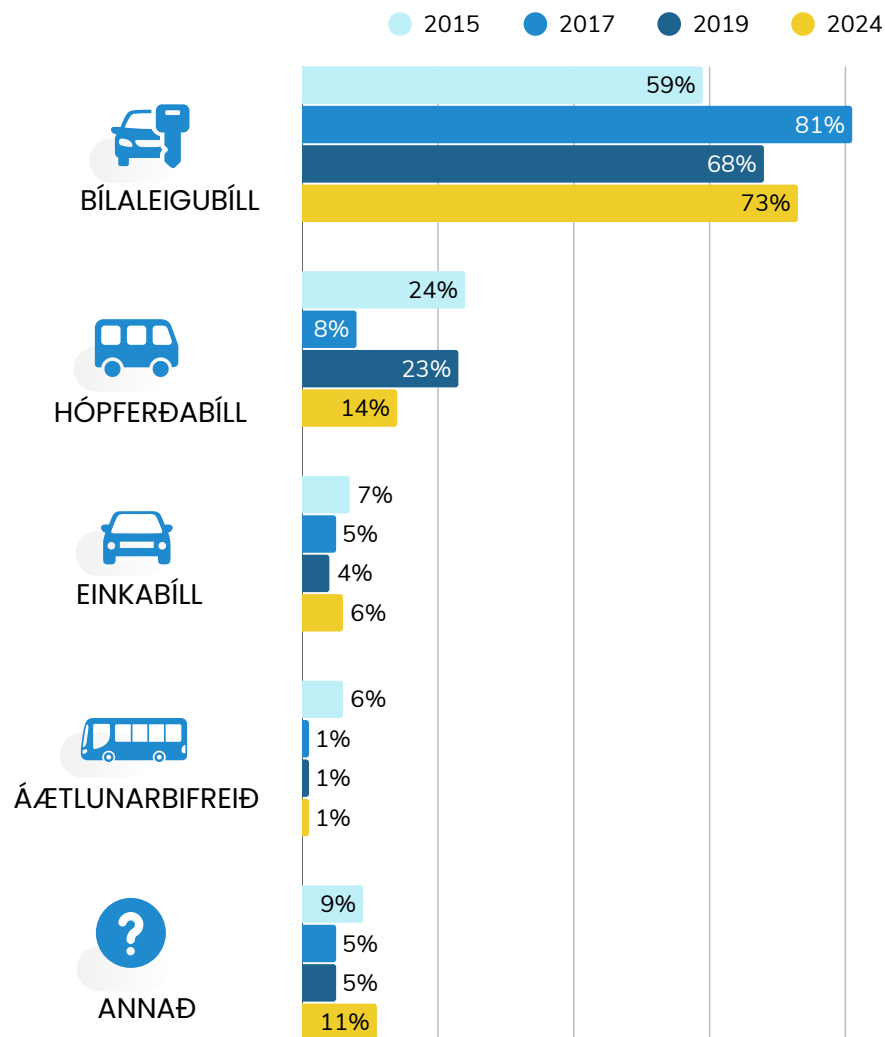


Fjöldi svara: 407

FERÐAMÁTI

Líkt og fyrri ár notaðist meirihluti ferðamanna (73%) við bílaleigubíla til að ferðast til Mývatnssveitar. Hópférðabíll var næstalgengasti ferðamátinn (14%). Einungis 6% ferðamanna ferðuðust í eigin bíl og enn lægra hlutfall (1%) var meðal þeirra sem ferðuðust með áætlunarbifreiðum sem sýnir að almennings-samgöngur virðast gegna afar litlu hlutverki í ferðamynstri á svæðinu. Í flokknum “annað” voru þeir sem ferðuðust með innanlandsflugi (1%), reiðhjóli (0,7%), leigubíl (0,5%) eða á puttanium (0,2%). Þar sögðust einnig 7% svarenda hafa komið með skemmtiferðaskipi en gera má ráð fyrir að hluti þeirra sem ferðuðust með hópférðabíl hafi einnig komið með skemmtiferðaskipi, annað hvort til Akureyrar eða Húsavíkur, og hafi verið í dagsferð um svæðið. Meðal þeirra sem ferðuðust með hópférðabíl var hlutfall Bandaríkjamanna hæst (28%) á meðan heldur sjaldgæfara var meðal Þjóðverja (12%) og Frakka (0%) að velja sér þann farkost. Um 96% Frakka völdu bílaleigubíl, 75% Þjóðverja og 59% Bandaríkjamanna.

HVERNIG FERÐAÐIST ÞÚ TIL MÝVATNSSVEITAR?



Fjöldi svara: 407

UPPLÝSINGAVEITUR

Ferðamenn sóttu sér upplýsingar um Mývatnssveit úr ýmsum áttum. Algengasta heimildin voru ferðahandbækur og bækur um Ísland sem 41% þátttakenda sögðust hafa notað við undirbúning ferðar. Leitarvélar á borð við Google og Yahoo voru næstalgengastar og nýttar af 36% svarenda. Einnig voru almennar ferðavefsíður (17%) og vefsíður ferðaskrifstofa (16%) meðal helstu upplýsingaveita.

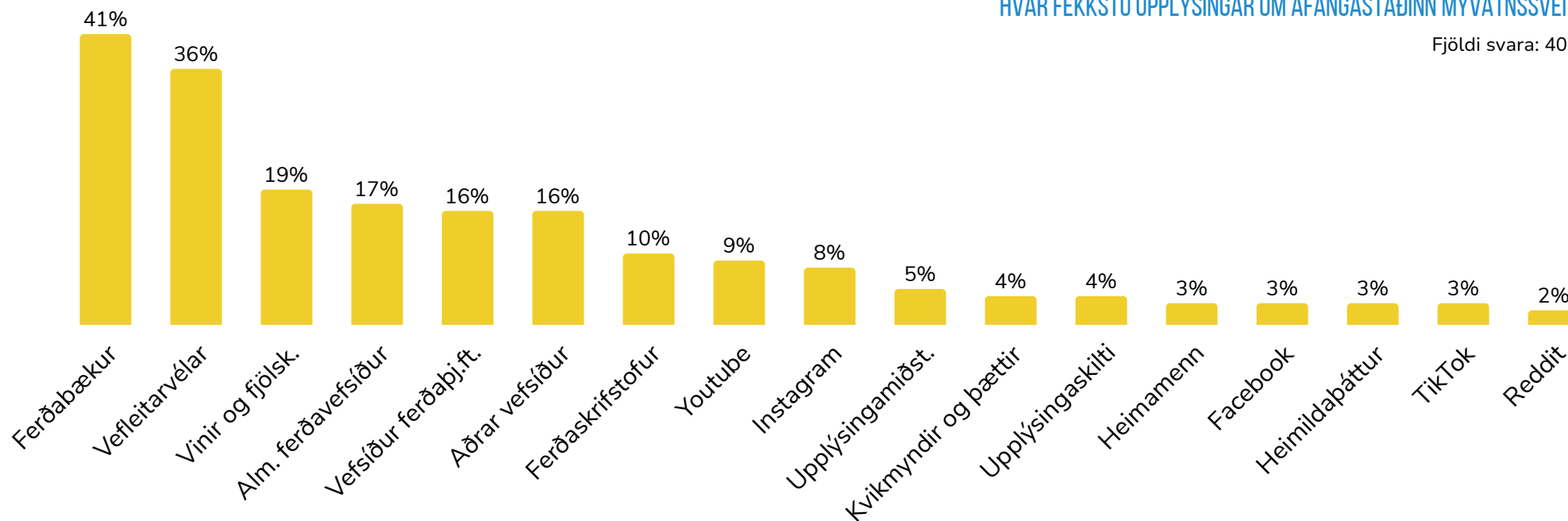
Um 19% þátttakenda sögðust hafa fengið upplýsingar frá vinum og fjölskyldu og 3% sögðust hafa fengið upplýsingar beint frá heimamönnum. Samfélagsmiðlar virtust gegna minna hlutverki í upplýsingaleitinni. Youtube var með um 9% notkun og Instagram 8%, á meðan Facebook (3%), TikTok (3%) og Reddit (2%) voru minna notuð í þessu samhengi.

Aðrar hefðbundnari heimildir komu einnig við sögu þar sem 5% þátttakenda nýttu sér upplýsingamiðstöðvar, 4% lásu upplýsingaskilti og 10% höfðu samband við ferðaráðgjafa, annaðhvort á Íslandi eða í heimalandi sínu. Áhrif kvikmynda og sjónvarpsefnis á upplýsingaleit voru takmörkuð. Einungis 4% þátttakenda sögðust hafa fengið upplýsingar um Mývatnssveit í kvikmyndum eða sjónvarpsþáttum og 3% í heimildarmyndum.

Samantekið sýna þessar niðurstöður að ferðamenn treysta enn að mestu á hefðbundnar heimildir á borð við ferðabækur og leitarvélar þegar kemur að upplýsingasöfnun. Þó að samfélagsmiðlar gegni sífellt stærra hlutverki í daglegu lífi, virðast áhrif þeirra á ferðatengda upplýsingaleit enn vera takmörkuð í Mývatnssveit.

HVAR FÉKKSTU UPPLÝSINGAR UM ÁFANGASTAÐINN MÝVATNSSVEIT?

Fjöldi svara: 407

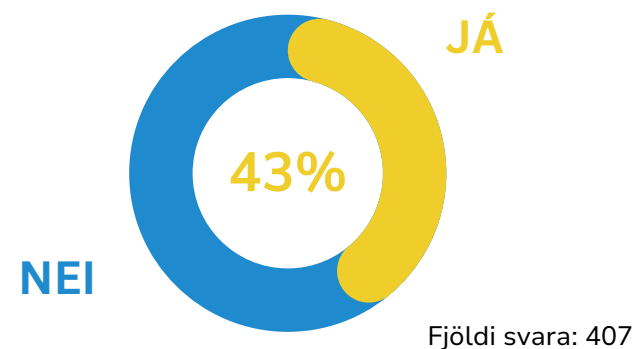


NÆTURGESTIR

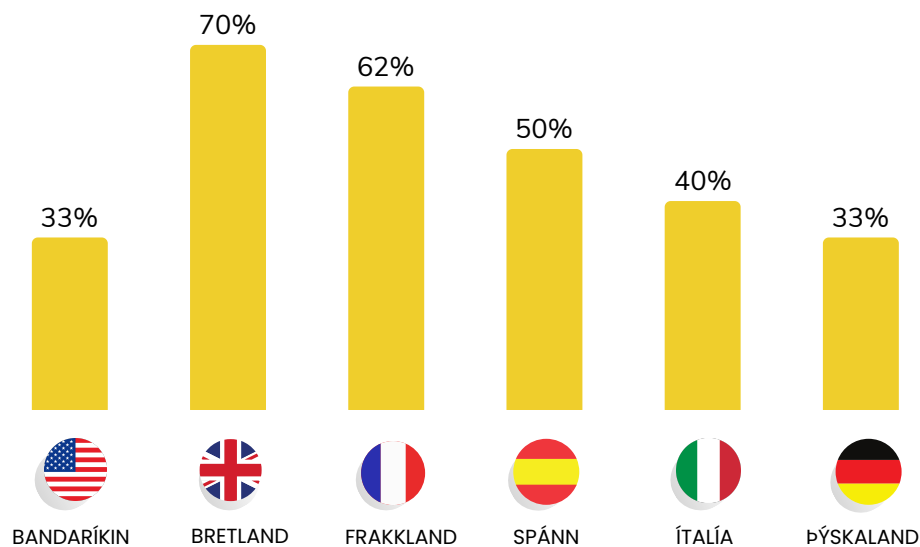
Þegar þátttakendur voru spurðir hvort þeir hefðu dvalið í Mývatnssveit í nótt eða myndu dvelja þar næstu nótt sagðist tæplega helmingur svarenda (43%) hafa hugsað sér það. Hlutfallið er heldur lægra en árið 2019 þegar það var 54%.

Ferðamenn frá Bretlandi voru líklegri en aðrir til að dvelja yfir nótt í Mývatnssveit (70%). Um 62% gesta frá Frakklandi og 50% frá Spáni ætluðu að gista en heldur færri frá Ítalíu (40%), Bandaríkjunum (33%) og Þýskalandi (33%).

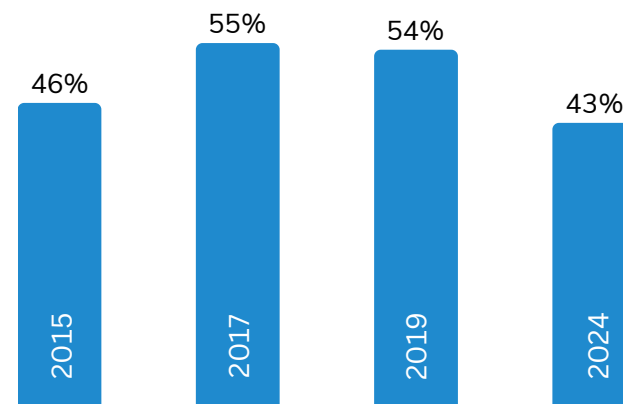
DVALDIR ÞÚ Í MÝVATNSSVEIT Í NÓTT EÐA ÁFORMAR ÞÚ AÐ DVELJA ÞAR Í NÓTT?



HLUTFALL NÆTURGESTA EFTIR BÚSETULÖNDUM



HLUTFALL NÆTURGESTA Í MÝVATNSSVEIT 2014-2024



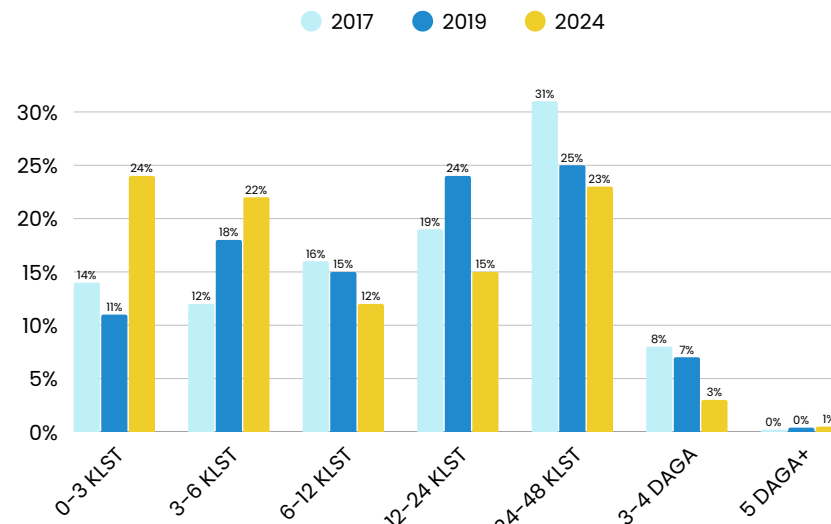
DVALARLENGD GESTA

Ferðamenn voru spurðir hversu lengi þeir hygðust dvelja í Mývatnssveit. Meðaldvalarlengd þeirra mældist um 17 klukkustundir sem er heldur styttra en árið 2019 þegar hún nam 22 klukkustundum.

Um 46% ferðamanna dvöldu í 6 klukkustundir eða skemur, en flestir voru á staðnum í 0-3 klukkustundir (24%). Um 15% gesta dvöldu á bilinu 12-24 klukkustundir og 23% í 24-48 klst. Kallast það á við hlutfall þeirra sem dvöldu yfir nótt í bænum þegar einnig eru talin með þau 4% gesta sem voru í Mývatnssveit í þrjá daga eða lengur.

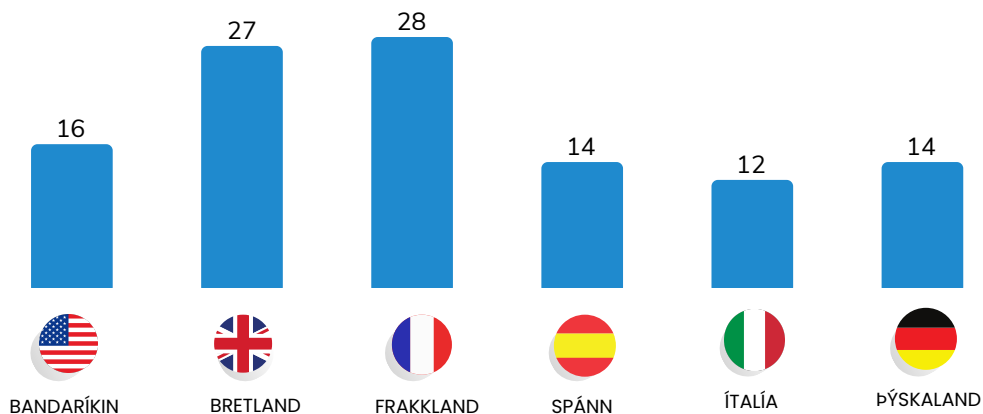
Greining á dvalarlengd eftir búsetulandi sýnir nokkurn breytileika. Ferðamenn frá Frakklandi og Bretlandi dvöldu lengst eða að meðaltali 28 og 27 klukkustundir, á meðan gestir frá Bandaríkjunum (16 klst), Spáni (14 klst), Þýskalandi (14 klst) og Ítalíu (12 klst) dvöldu skemur. Samanlagt benda þessar niðurstöður til þess að dvöl ferðamanna í Mývatnssveit sé mögulega í styttri kantinum og dýrmæt tækifæri geti falist í því að lengja dvalartíma þeirra.

HVE LENGI TELUR ÞÚ AÐ DVÖL ÞÍN Í MÝVATNSSVEIT MUNI VARA?

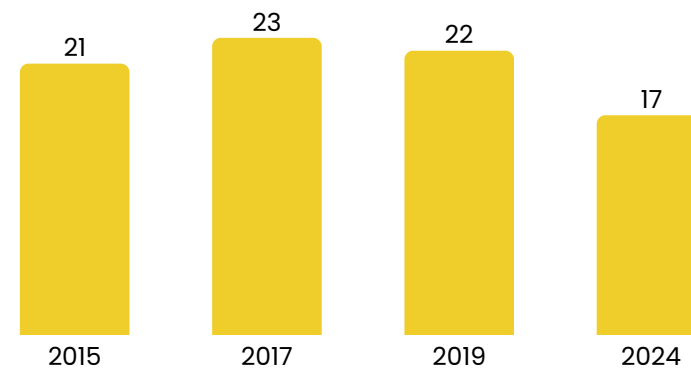


Fjöldi svara: 407

MEÐALDVALARLENGD EFTIR BÚSETULÖNDUM (KLST)



MEÐALDVALARLENGD ERLENDRA GESTA (KLST)

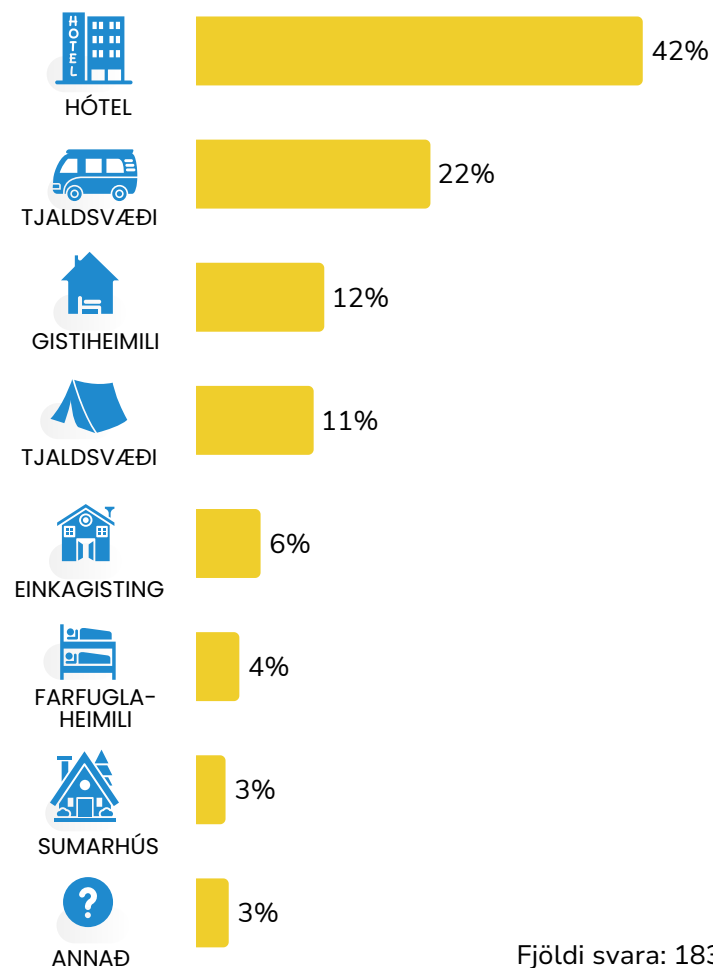


TEGUND GISTINGAR

Þeir sem dvöldu yfir nótt í Mývatnssveit nýttu sér fjölbreytta gistimöguleika. Flestir völdu að gista á hóteli (42%) eða í ferðavögnum og húsbílum á viðurkenndum tjaldsvæðum (22%). Því næst komu gistiheimili (12%) og tjöld á viðurkenndum tjaldsvæðum (11%). Um 6% nýttu sér leigða einkagistingu, svo sem herbergi eða íbúðir í gegnum þjónustur eins og Airbnb, og 4% dvöldu á farfuglaheimilum. Heldur færri (3%) kusu að gista í sumarhúsum eða bústöðum.

Gjaldfrjáls gisting var sjaldgæf, um 2% tjölduðu eða dvöldu í hjólhýsi eða húsbíl utan viðurkenndra tjaldsvæða án gjaldtöku, en enginn þátttakandi sagðist hafa gist hjá vinum eða ættingjum, í húsaskiptum eða í gegnum couch-surfing. Um 1% sögðust hafa nýtt sér aðra tegund gistingar. Þessar niðurstöður endurspeglar fjölbreyttar þarfir og ólíkan ferðastíl gesta, sem og mögulega áhrif mismunandi fjárhagsstöðu á val á gistingu.

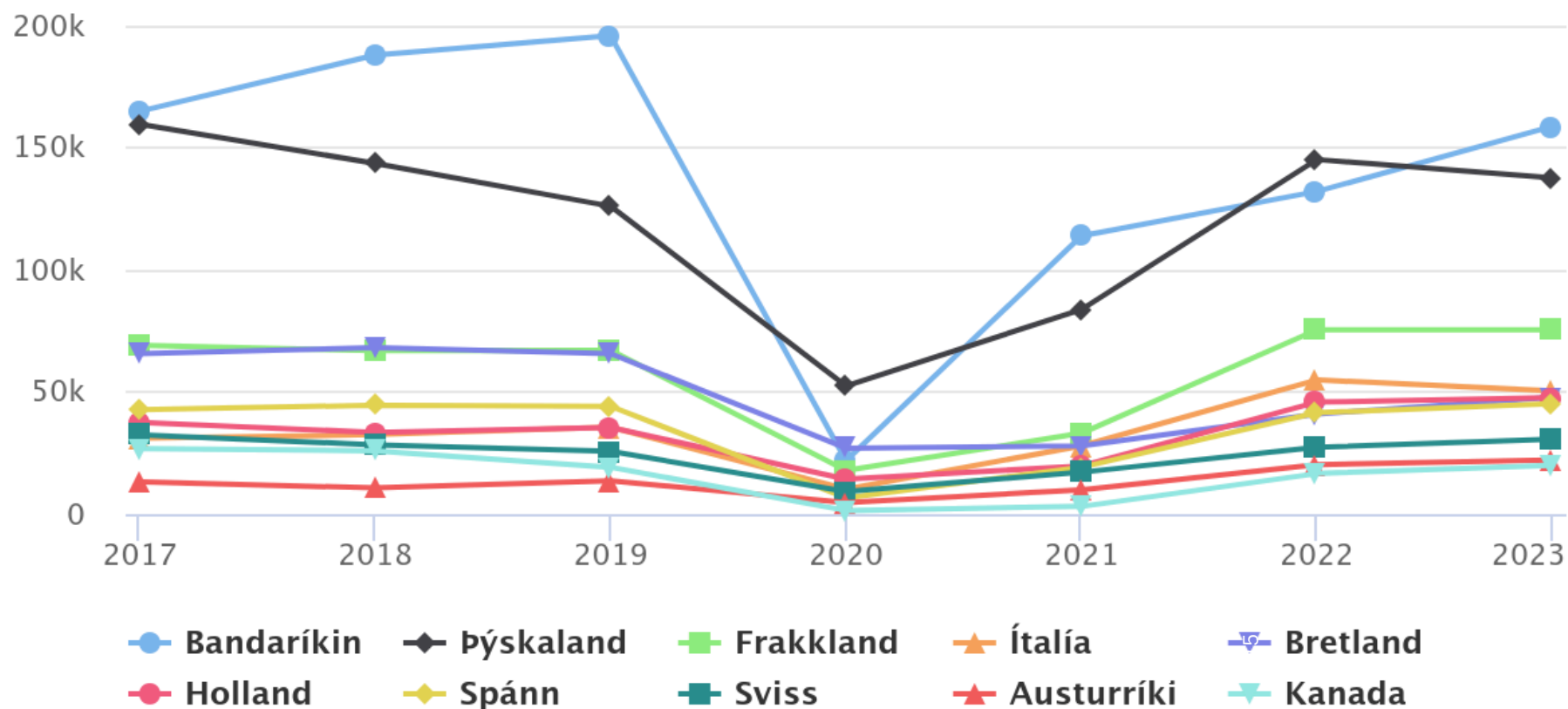
HVAÐA GISTIABSTÖÐU NÝTTIR ÞÚ ÞÉR EÐA HYGGST NÝTA ÞÉR Í MÝVATNSSVEIT?



Fjöldi svara: 183

GISTINÆTUR ERLENDRA GESTA Á NORÐURLANDI EFTIR ÞJÓÐERNI 2017-2023

Markaðsstofa Norðurlands birtir í áfangastaðaáætlun sinni upplýsingar um gistinætur erlendra ferðamanna á Norðurlandi. Þar má sjá að ferðamenn frá Bandaríkjunum og Þýskalandi hafa dvalið flestar nætur á svæðinu, en þar á eftir koma Frakkar, Ítalar, Bretar, Spánverjar og Hollendingar. Eru þessar niðurstöður í nokkru samræmi við skiptingu búsetulanda sumargesta í Mývatnssveit síðasta áratuginn.



Heimild: [Markaðsstofa Norðurlands - Áfangastaðaáætlun](#)

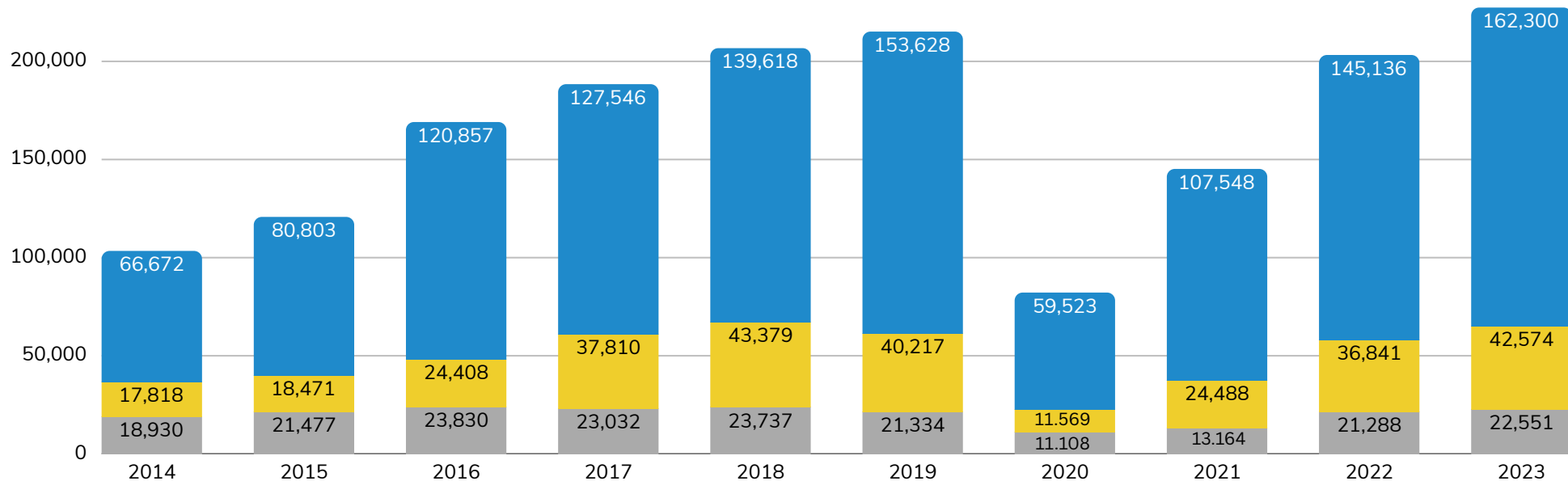
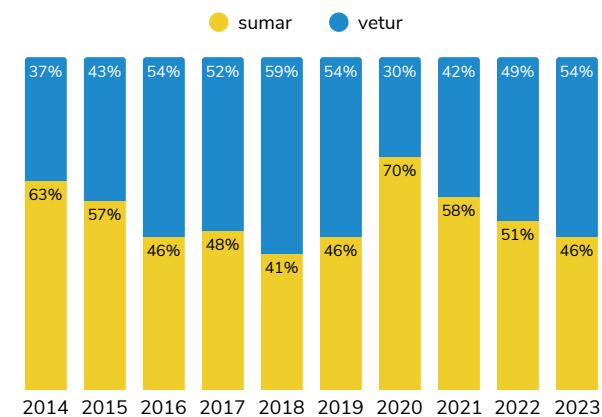
GISTINÆTUR Í MÝVATNSSVEIT 2014-2023

Hagstofa Íslands birtir reglulega samantekt um fjölda gistinátta ferðamanna eftir svæðum á Íslandi. Hér má sjá tölur um gistinætur í Mývatnssveit á tímabilinu 2014 til 2023. Ekki reyndist unnt að fá sundurliðaðar upplýsingar eftir þjóðerni, svo bæði íslenskir og erlendir ferðamenn eru meðtaldir í þessum tölum.

Árið 2023 var heildarfjöldi gistinátta í Mývatnssveit rúmlega 227.000, sem er mesti fjöldi sem mælst hefur og bendir það til þess að svæðið hafi náð sér að fullu eftir samdrátt í heimsfaraldrinum.

Tæplega helmingur allra gistinátta, eða 46%, átti sér stað yfir sumarmánuðina þrjá, júní, júlí og ágúst. Um 54% dreifðist yfir hina níu mánuði ársins, utan háannar.

Þegar rýnt er í tegundir gistingar kemur í ljós að 71% ferðamanna dvöldu á hótélum eða gistiheimilum, um 19% gistu á tjaldsvæðum og 10% nýttu sér aðra valkosti eins og einkagistingu, farfuglaheimili eða sambærilega gistingu.



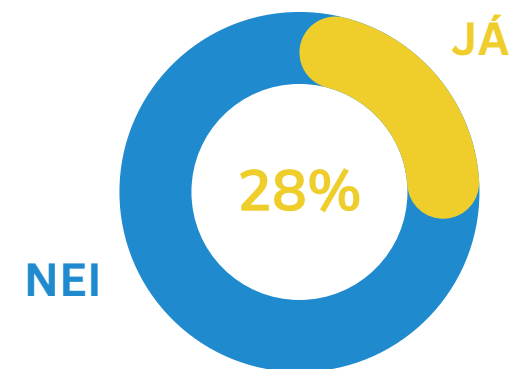
ÁHRIF KVIKMYNDA OG SJÓNVARPSPÁTTA

Ferðamenn voru spurðir hvort þeir hefðu einhvern tímann valið áfangastað út frá kvikmyndum eða sjónvarpsþáttum. Samkvæmt niðurstöðunum höfðu 28% þátttakenda gert það, sem gefur til kynna að kvikmyndir og sjónvarp geti haft umtalsverð áhrif á ferðavenjur fólks.

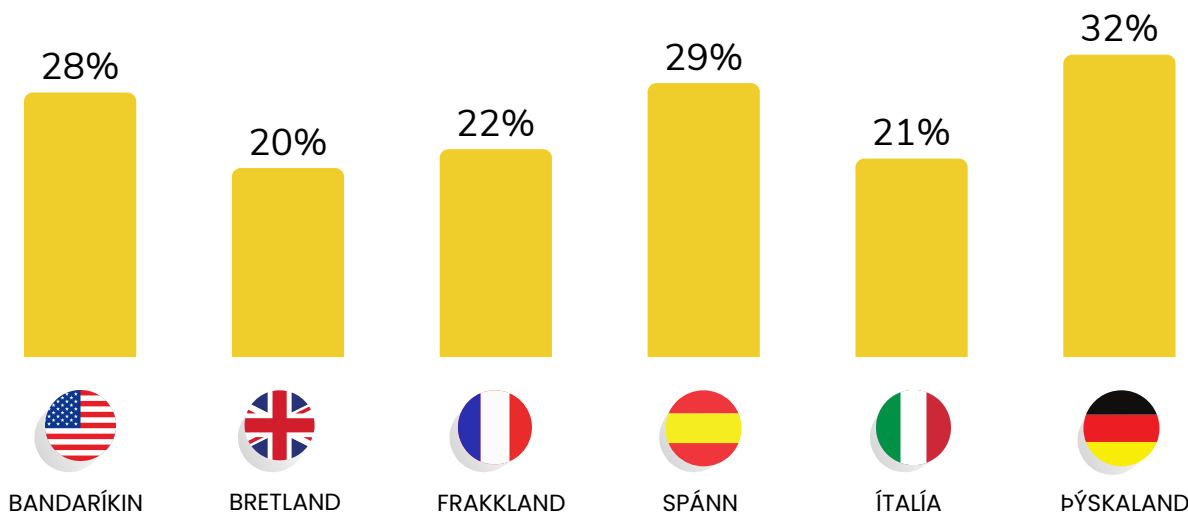
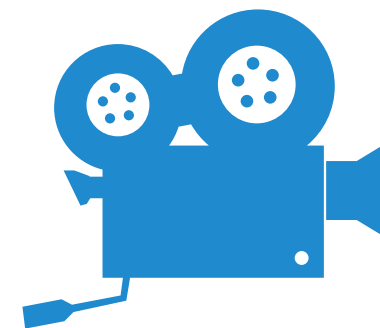
Þýskir ferðamenn voru líklegastir til að hafa valið áfangastað með þessum hætti, en 32% þeirra svöruðu játandi. Svipuð hlutföll sáust hjá ferðamönnum frá Spáni (29%) og Bandaríkjunum (28%). Aftur á móti voru áhrifin heldur minni meðal ferðamanna frá Frakklandi (22%), Ítalíu (21%) og Bretlandi (20%).

Þessar niðurstöður gefa vísbendingar um að áhrif kvikmynda og sjónvarpsefnis á ákvörðun um ferðalög geti verið mismunandi eftir þjóðerni. Sérstaklega má nefna að áhrifin virðast sterkust hjá Þjóðverjum og Bandaríkjamönnum, sem gæti endurspeglað ólík menningarleg áhrif kvikmyndaiðnaðarins í þessum löndum.

HEFUR ÞÚ EINHVERN TÍMANN FERÐAST TIL ÁFANGASTAÐAR VEGNA ÞESS AÐ ÞÚ SÁST HANN Í KVIKMYND EÐA SJÓNVARPSPÁTTUM?



Fjöldi svara: 407



ÁHRIF KVIKMYNDA Á VAL Á ÁFANGASTÖÐUM

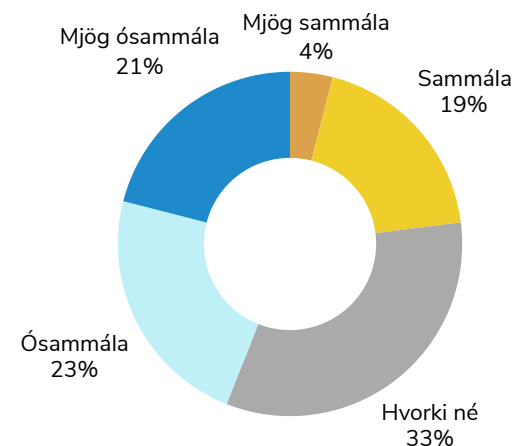
Ferðamenn voru beðnir um að taka afstöðu til fullyrðingarinnar: „Kvikmyndir og/eða sjónvarpsþættir hafa áhrif á val mitt á áfangastöðum.“ Svörin voru nokkuð misjöfn meðal ferðamanna.

Alls voru um 21% þátttakenda mjög ósammála fullyrðingunni og 23% ósammála, eða alls 44% sem töldu að kvikmyndir og sjónvarpsþættir hefðu lítil eða engin áhrif á ferðavenjur sínar. Á móti komu fram jákvæð viðbrögð hjá 19% sem voru sammála fullyrðingunni og 4% sem voru mjög sammála. Þetta þýðir að um 23% ferðamanna telja slíkt efni geta haft áhrif á val sitt á áfangastöðum. Stærsti hópurinn, eða 33% svarenda, var hins vegar hlutlaus.

Ferðamenn frá Bandaríkjunum og Spáni voru meira sammála fullyrðingunni en ferðamenn frá Bretlandi, Frakklandi, Ítalíu og Þýskalandi.

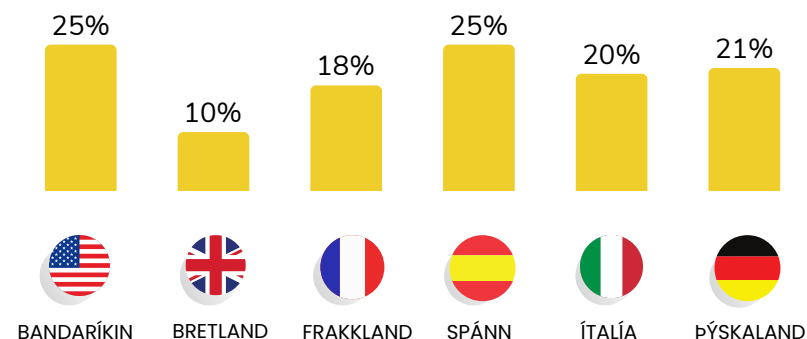
Niðurstöðurnar gefa til kynna að kvikmyndir og sjónvarpsþættir hafi áhrif á ákveðinn hóp ferðamanna, en séu þó almennt ekki ríkjandi þáttur í ákvörðunarferli þeirra. Þó slíkt efni geti vakið áhuga og aukið sýnileika ákveðinna staða, virðast aðrir þættir vega þyngra hjá meirihlutanum.

KVIKMYNDIR/SJÓNVARPSÞÆTTIR HAFA ÁHRIF Á VAL MITT Á ÁFANGASTÖÐUM



Fjöldi svara: 407

SAMMÁLA EÐA MJÖG SAMMÁLA



HELSTU TEGUNDIR ÞÁTTA OG KVIKMYNDA

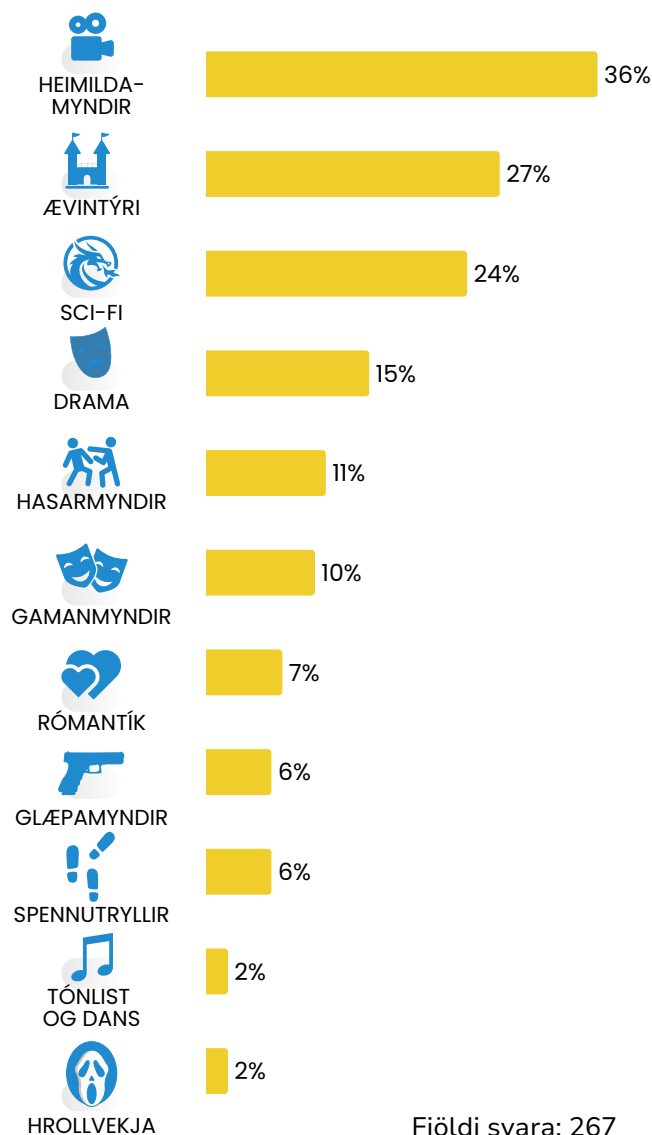
Niðurstöður könnunarinnar gefa til kynna að mismunandi tegundir kvikmynda og sjónvarpsefnis geti haft áhrif á ákvörðun ferðamanna um hvaða áfangastaði þeir velja. Heimildamyndir reyndust hafa mest áhrif, en 36% þátttakenda töldu þær hafa mest áhrif á val sitt á áfangastað. Þetta bendir til þess að raunveruleg umfjöllun um staði, náttúru og menningu geti haft áhrif á áhuga fólks á því að heimsækja ákveðin svæði.

Ævintýramyndir komu næstar í röðinni, en 27% svarenda töldu þær hafa áhrif á ferðaval sitt. Þá fylgdu vísindaskáldskapur og fantasíumyndir með 24%, sem bendir til þess að jafnvel óraunveruleg eða ímynduð umgjörð geti vakið löngun til að upplifa svipað landslag eða stemningu í raunheimum.

Dramatísk verk höfðu áhrif á 15% þátttakenda, en aðrar kvikmyndategundir höfðu minni áhrif. Þar má nefna hasarmyndir (11%), gamanmyndir (10%) og rómantískar myndir (7%). Glæpamyndir og spennamyndir höfðu aðeins áhrif á 6% þátttakenda, og enn minna vægi höfðu tónlistar- og dansmyndir. Einungis 2% sögðu hrollvekjur hafa haft áhrif á val sitt.

Út frá þessum niðurstöðum má draga þá ályktun að ferðamenn fái helst innblástur frá efni sem annað hvort sýnir raunverulega staði eða tengist ferðalögum og ævintýrum. Þættir eða kvikmyndir sem leggja meiri áherslu á spennu, rómantík eða hrylling virðast hins vegar síður tengjast ákvörðunum um ferðalög. Þetta undirstrikar mikilvægi þess hvernig staðir eru sýndir í myndefni og að tenging við náttúru, menningu og upplifanir geti skipt ferðamenn máli.

HVAÐA TEGUND KVIKMYNDA/ÞÁTTA HEFUR MEST ÁHRIF Á FERÐAVAL ÞITT?



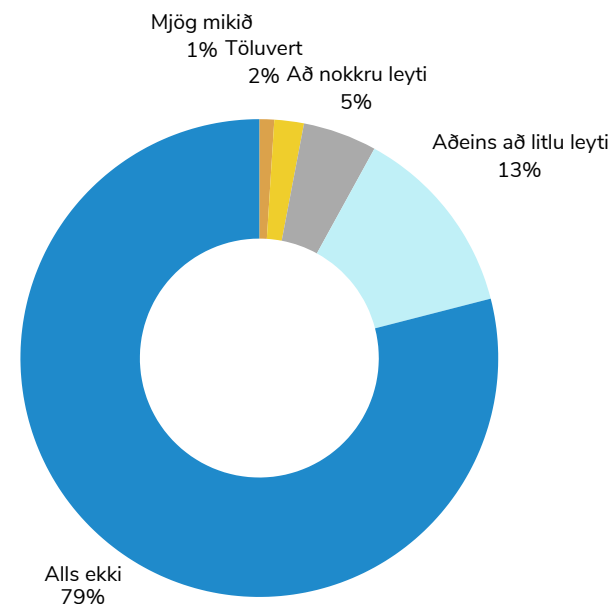
Fjöldi svara: 267

ÁHRIF KVIKMYNDA/PÁTTA Á AÐ MÝVATNSSVEIT VARÐ FYRIR VALINU SEM ÁFANGASTAÐUR

Samkvæmt niðurstöðum könnunarinnar hafði kvikmynda- og sjónvarpsefni almennt nokkuð takmörkuð áhrif á ákvörðun ferðamanna um að heimsækja Mývatnssveit. Stærstur hluti þátttakenda, eða 79%, sagðist ekki hafa orðið fyrir neinum áhrifum af slíku efni. Um 13% töldu áhrifin hafa verið lítil, 5% sögðu að þau hefðu verið nokkur og 2% töldu að áhrifin hefðu verið fremur mikil. Aðeins 1% þátttakenda taldi að kvikmyndir eða sjónvarpsþættir hefðu haft mjög mikil áhrif á ákvörðunina.

Þessar niðurstöður sýna að um það bil fimmtungur ferðamanna telur sig hafa orðið fyrir einhverjum áhrifum kvikmynda og sjónvarpsefnis í tengslum við val sitt á Mývatnssveit sem áfangastað, en áhrifin hafi þó yfirleitt verið fremur lítil. Þetta bendir til þess að þó kvikmyndaefni geti haft hlutverk í ákvörðunarferli sumra ferðamanna, sé það sjaldnast afgerandi þáttur í vali á Mývatnssveit sem áfangastaðar í þessu tilviki.

HÖFÐU KVIKMYNDIR OG/EÐA SJÓNVARPSÞÆTTIR ÁHRIF Á VAL ÞITT Á MÝVATNSSVEIT SEM ÁFANGASTAÐ?



Fjöldi svara: 407

HELSTU ÞÆTTIR KVIKMYNDA SEM HAFA ÁHRIF Á MÝVATNSSVEIT

Sá hluti þátttakenda sem sagði að kvikmyndir eða sjónvarpsþættir hefðu haft áhrif á ákvörðun þeirra um að heimsækja Mývatnssveit var spurður að því hvaða hluti kvikmyndanna eða þáttanna hefði helst haft áhrif.

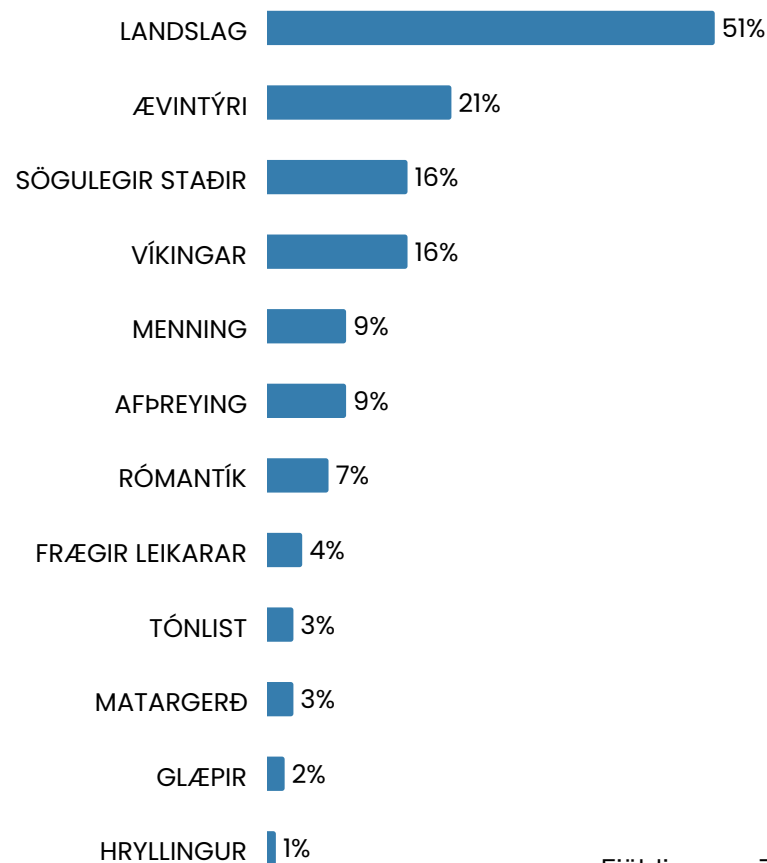
Niðurstöðurnar sýna að náttúran var langsterkasti áhrifavaldurinn. Meira en helmingur svarenda (51%) nefndi landslag og náttúru sem meginástæðu þess að þeir fengu áhuga á svæðinu eftir að hafa séð það í kvikmynda- eða sjónvarpsefni.

Ævintýri voru næst mikilvægust og höfðu áhrif á 21% þátttakenda, en sögulegir staðir og efni tengt víkingum höfðu hvort um sig áhrif á 16%. Menning og hefðir (9%) og ýmiss konar afþreying (9%) voru einnig nefnd sem áhrifaþættir.

Rómantík hafði áhrif á 7% svarenda, en minnihluti tengdi við áhrif frá frægum einstaklingum (4%), tónlist og dansi (3%) eða matarmenningu (3%). Fáir tengdu áhugann við glæpi (2%) eða myrkari þemu á borð við hrylling eða myrkur (1%).

Þessar niðurstöður undirstrika að náttúruleg fegurð og ævintýramennska eru þeir þættir í kvikmyndaefni sem helst laða ferðamenn að Mývatnssveit. Efni sem dregur fram sérstöðu landslags, sögulegan bakgrunn og þjóðmenningu virðist hafa mest áhrif á áhuga fólks á að heimsækja svæðið.

HVAÐA HLUTIR Í KVIKMYNDUM/ SJÓNVARPSÞÁTTUM HÖFÐU MEST ÁHRIF Á ÁKVÖRÐUN ÞÍNA AÐ FERÐAST TIL MÝVATNSSVEITAR?



Fjöldi svara: 72

ÁHRIFAMESTU KVIKMYNDIRNAR OG ÞÆTTIRNIR FYRIR MÝVATNSSVEIT

Þegar sá hluti þátttakenda sem sagði að kvikmyndir eða sjónvarpsþættir hefðu haft áhrif á ákvörðun þeirra um að heimsækja Mývatnssveit var spurður að því í opinni spurningu hvaða kvikmyndir eða sjónvarpsþættir hefðu haft áhrif á ákvörðun gesta til að koma til Mývatnssveitar nefndu langflestir (64%) Game of Thrones, sem bendir til að sú vinsæla þáttaröð hafi haft afgerandi áhrif á sýn ferðamanna á svæðið. Mývatn og nágrenni voru meðal tókustaða seríunnar og virðist sú tenging hafa kveikt áhuga margra. Heimildamyndir voru næst oftast nefndar (9%) sem gefur til kynna að fræðsluefni um náttúru og menningu Íslands hafi einnig haft áhrif. Eurovision myndin sem tekin var á Húsavík hafði áhrif á 7% svarenda.

Aðrir titlar komu fyrir sjaldnar (2%) en endurspeglu fjölbreytta kvikmynda- og sjónvarpsmenningu sem Ísland hefur tengst á einn eða annan hátt, allt frá íslenskum myndum á borð við 101 Reykjavík, Nói albínói og Kona fer í stríð, til alþjóðlegra stórmynda á borð við The Secret Life of Walter Mitty, Interstellar og Star Wars.

Þrátt fyrir fá svör (53) sýna niðurstöðurnar að kvikmyndir og sjónvarpsefni, sérstaklega stórar og vinsælar seríur eins og Game of Thrones, geta haft töluverð áhrif á ákvörðun fólks um að heimsækja ákveðin svæði. Þetta undirstrikar mikilvægi kvikmyndatengdrar markaðssetningar fyrir áfangastaði eins og Mývatn.

HVAÐA KVIKMYNDIR/ SJÓNVARPSÞÆTTIR HÖFÐU ÁHRIF Á ÁKVÖRÐUN ÞÍNA AÐ KOMA TIL MÝVATNSSVEITAR?

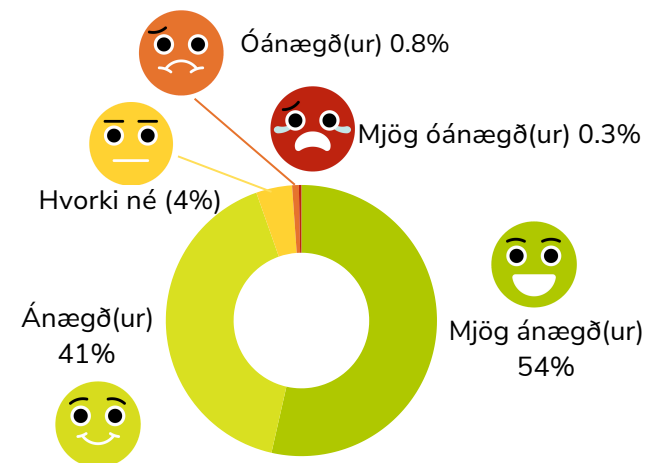


Fjöldi svara: 53
Fjöldi svarenda: 44

ÁNÆGJA FERÐAMANNA

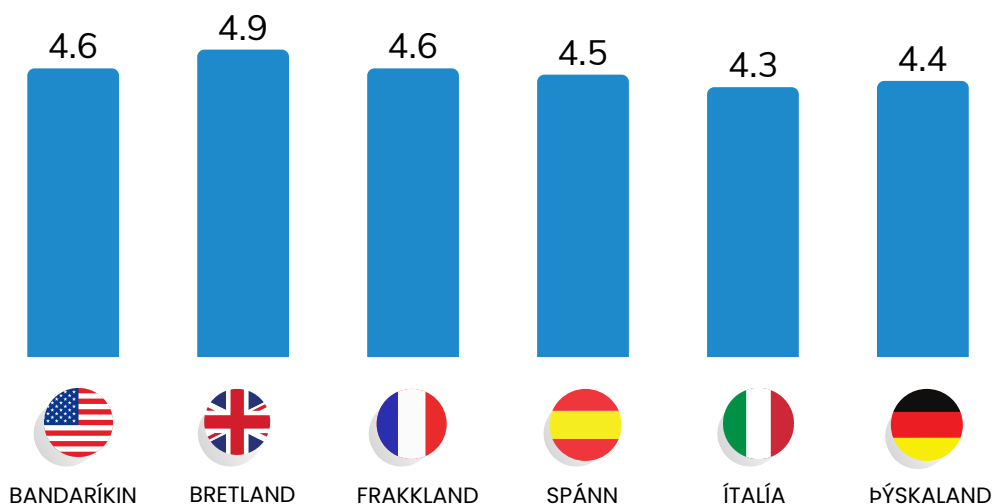
Erlendir ferðamenn í Mývatnssveit voru almennt mjög ánægðir (54%) eða ánægðir (41%) með dvöl sína á staðnum. Aðeins 4% sögðust hvorki ánægðir né óánægðir, 0,8% voru óánægðir og einungis 0,3% mjög óánægðir. Frá árinu 2015 hafa mælingar á ánægju ferðamanna almennt komið vel út og þegar ánægjustig er reiknað á kvarðanum 1–5 hefur það verið á bilinu 4,5 til 4,7. Árið 2024 reyndust ferðamenn frá Bretlandi ánægðari en aðrir, með ánægjustig upp á 4,9. Bandaríkjamenn og Frakkar mældust með 4,6 á meðan Spánverjar (4,5), Þjóðverjar (4,4) og Ítalir (4,3) voru með lægra skor. Ferðamenn sem dvöldu á staðnum í stuttan tíma (0–3 klst.) voru síður ánægðir en aðrir með ánægjuskor upp á 4,3.

HVERSU ÁNÆGÐ(UR) ERT ÞÚ MEÐ HEIMSÓKN ÞÍNA TIL MÝVATNSSVEITAR

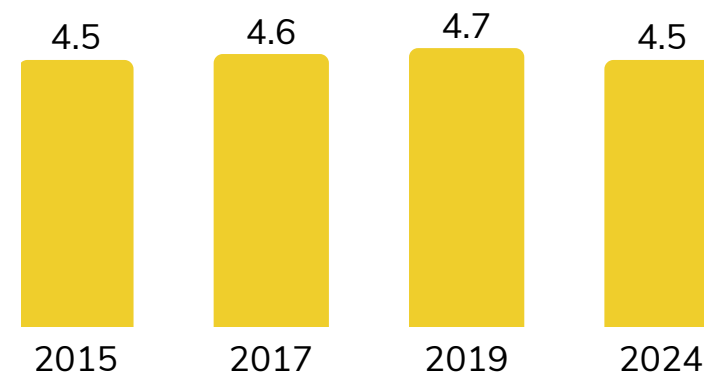


Fjöldi svara: 407

ÁNÆGJUSTIG EFTIR BÚSETULANDI 2024



ÁNÆGJUSTIG FERÐAMANNA Á KVARÐANUM 1-5

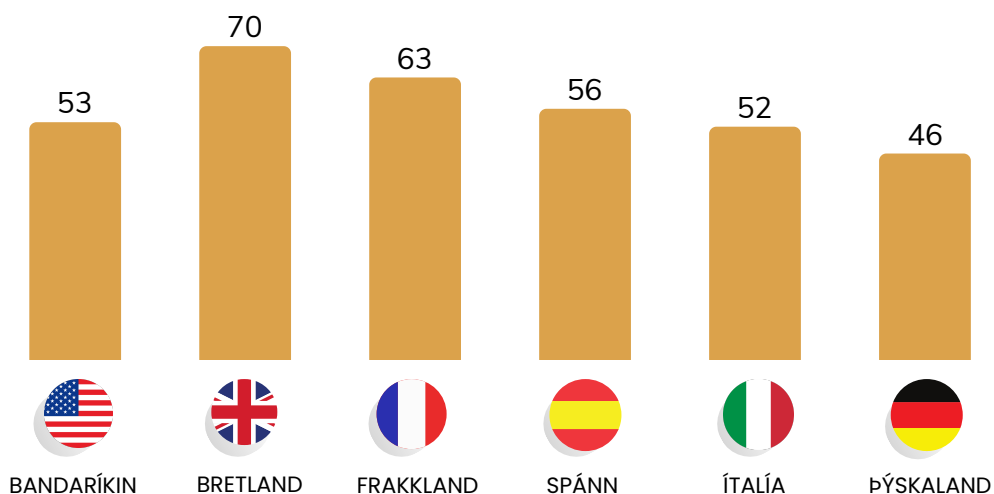


MEÐMÆLATRYGGÐ (NPS)

Annar mælikvarði á ánægju ferðamanna er svokölluð meðmælatryggð (Net Promoter Score – NPS), sem mælir hversu líklegt er að ferðamenn mæli með áfangastaðnum. Árið 2019 var NPS fyrir Mývatnssveit +79, en nú fimm árum síðar hefur skorið lækkað í +53. Á landsvísu mælist meðmælatryggðin +76.*

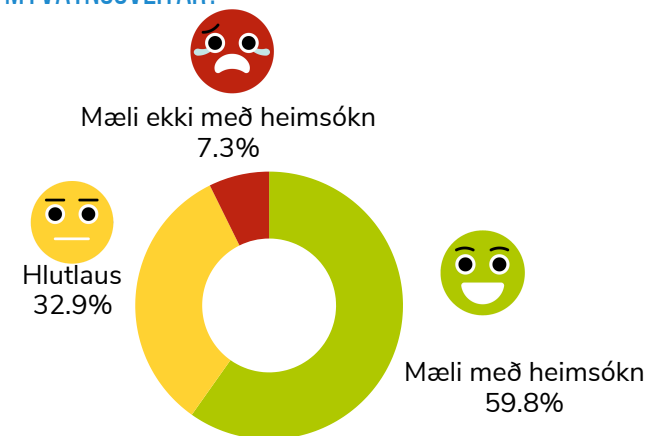
Þegar niðurstöðurnar eru skoðaðar eftir búsetulöndum gesta kemur í ljós að ferðamenn frá Bretlandi og Frakklandi voru líklegastir til að mæla með Mývatnssveit sem áfangastað. Helstu ástæður fyrir jákvæðum meðmælum voru fallett landslag og sérstæð náttúra á meðan helstu ástæður neikvæðra umsagna voru of hátt verð, skortur á upplýsingum og óhagstætt veðurfar. Frekari upplýsingar má finna á bls. 24 og 25.

MEÐMÆLATRYGGÐ Í MÝVATNSSVEIT EFTIR BÚSETULANDI 2024



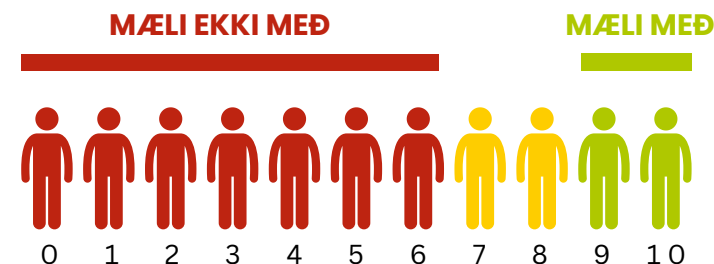
*Heimild: Íslandsstofa

HVERSU LÍKLEGUR(UR) ERTU TIL AÐ MÆLA MEÐ HEIMSÓKN TIL MÝVATNSSVEITAR?



Fjöldi svara: 407

Meðmælaskorið er reiknað í stigum með því að draga hlutfall þeirra sem eru ólíklegir til að mæla með áfangastaðnum (þeir sem gefa einkunnina 0–6) frá hlutfalli þeirra sem eru líklegir til þess (þeir sem gefa einkunnina 9–10). Þátttakendur svöruðu spurningu um hversu líklegt væri að þeir myndu mæla með staðnum á kvarðanum 0–10. Skorið getur verið á bilinu -100 til +100, þar sem jákvæð niðurstaða gefur til kynna að fleiri mæli með staðnum en ekki.



ÁSTÆÐUR MEÐMÆLA

Samkvæmt könnuninni sögðust 60% svarenda vera líklegir til að mæla með Mývatnssveit sem áfangastað. Þegar sá hópur var spurður opinni spurningu um hver helsta ástæða þess væri, kom í ljós skýr samhljómur um einstaka náttúru og fegurð svæðisins. Langflestir eða 63% nefndu fallett landslag og 17% vísuðu sérstaklega til náttúrunnar. Um 8% töldu sérstöðu svæðisins skipta sköpum, þar sem framandi eldfjallasvæði, hraunmyndanir, jarðhiti og einstök jarðsaga sköpuðu upplifun sem ekki væri að finna annars staðar. Einnig nefndu 7% að það væri margt í boði á staðnum og 5% töldu svæðið bæði fjölbreytt og áhugavert. Þar mætti finna allt frá náttúruböðum og gönguleiðum til fuglaskoðunar og jarðfræðilegra undra. Kyrrð og friðsæld voru nefnd sérstaklega af 4% þátttakenda og sumir lýstu því hvernig svæðið byði upp á hvíld frá amstri hversdagsins. Þá nefndu einnig 3% gönguferðir og 3% staðsetningu sem kost.

Aðrir áherslupættir sem komu fram í svörum voru m.a. jarðsagan (2%), Jarðböðin (2%), eldvirkni og hraunið (1%) og þá töldu sumir svæðið vera töfrandi og skemmtilegt. Þar væri einnig að finna gott fólk eða þægindi sem bættu upplifunina.

Þó fáir hafi vísað beint í áhrif frá kvikmyndum eða sjónvarpi, var Game of Thrones nefnt sem ástæða meðmæla í einu tilviki.

Heildarniðurstöðurnar sýna því að ferðamenn meta Mývatnssveit helst fyrir náttúrufegurð, sérstöðu og ró en einnig fyrir fjölbreytta afþreyingu og áhugaverða upplifun sem höfðar til breiðs hóps gesta.

HVERS VEGNA ER LÍKLEGT AÐ ÞÚ MÆLIR MEÐ MÝVATNSSVEIT SEM ÁFANGASTAÐ?



Fjöldi svara: 210
Fjöldi svarenda: 153

TILLÖGUR AÐ ÚRBÓTUM

Þegar spurt var um hvað mætti bæta til að ferðamenn væru líklegri til að mæla með svæðinu komu fram fjölbreyttar ábendingar. Algengustu svörin vörðuðu hátt verðlag (28%), sérstaklega á gistingu, mat og náttúrulegum. Margir sögðu nauðsynlegt að lækka verð, bjóða upp á ódýrari gistingu og gera náttúrulegar aðgengilegrar með lægra verði eða ókeypis aðstöðu. Einnig komu fram tillögur um ókeypis salerni og aðra þjónustu sem kræfist ekki mikils kostnaðar af hálfu ferðamanna. Aðrir bentu á mikilvægi þess að bæta innviði og aðstöðu, svo sem vegi (3%) og veita meiri upplýsingar við náttúruperlur og jarðfræðilega staði (6%). Einnig komu fram tillögur um að bæta gönguleiðakerfi svæðisins, t.d. með því að gera fólki kleift að ganga allan hringinn umhverfis vatnið og veita betri upplýsingar um gönguleiðir. Þátttakendur töldu jafnframt að svæðið mætti hafa fleiri söfn eða sýningar sem gæfu dýpri innsýn í sögu og mannlíf svæðisins.

Í svörunum mátti greina nokkur óþægindi tengd náttúrulegum þáttum, s.s miklum fjölda mýflugna (9%). Fram komu tillögur eins og að bjóða ferðamönnum frí flugnanet. Veðurfarið var einnig nefnt (9%), en eins og einn svarandi orðaði það: „Es war zu kalt!!!“ Slík atriði eru að sjálfsögðu erfið viðfangs en mikilvægt er að undirbúa gesti fyrir íslenskar aðstæður.

Áhugavert er að sjá að sumir ferðamenn vildu ekki sjá miklar breytingar á svæðinu (6%) og lögðu áherslu á að viðhalda náttúrulegri sérstöðu þess og forðast að Mývatnssveit verði of mótuð af fjöldaferðamennsku (3%).

Þrátt fyrir fá svör við þessari spurningu má segja að ferðamenn meti náttúrufegurð og sérstöðu Mývatnssveitar mikils, en telji að með aukinni aðstöðu, aðgengi og hógværrri verðlagningu mætti gera upplifunina aðgengilegri fyrir breiðari hóp gesta.

HVAÐ ÞYRFI AÐ GERA SVO ÞÚ YRÐIR LÍKLEGRI TIL AÐ MÆLA MEÐ MÝVATNSSVEIT SEM ÁFANGASTAÐ?



Fjöldi svara: 34
Fjöldi svarenda: 32

HÁPUNKTUR HEIMSÓKNARINNAR

Þegar ferðamenn voru beðnir að tilgreina í opinni spurningu hver væri hápunktur heimsóknarinnar spilaði náttúran lykilhlutverk. Hverasvæðið var mest nefnt en 17% svarenda töldu það vera hápunkt ferðarinnar. Eldfjöll eins Hverfjall og Krafla voru einnig áberandi (13%) og gönguferðir um svæðið voru hápunktur fyrir 11% þátttakenda. Vatnið (7%), landslagið (7%) og hraunmyndanir (7%) voru einnig oft nefnd, sem og Jarðböðin (6%). Alls nefndu 5% Dimmuborgir og sama hlutfall útsýnið sem það eftirminnlegasta. Einnig sögðu 5% að náttúran væri hápunkturinn. Færri nefndu aðra þætti s.s. fossa (3%), jarðhita (3%), veitingar (2%), hella (2%) og fegurð svæðisins (2%). Önnur atriði sem komu fram voru jarðsagan (1%) og enn færri nefndu dýralíf, hestaferðir og gagnleg upplýsingaskilti. Um 2% svarenda sögðu einfaldlega að allt sem þeir hefðu upplifað í heimsókninni hefði verið jafn mikilvægt.

Þess ber að geta að nokkuð margir svarendur (11%) voru nýkomnir þegar þeir tóku þátt í könnuninni og höfðu því ekki enn myndað sér skoðun um hápunkt ferðarinnar. Þeir svöruðu því ýmist til að þeir væru ekki búnir að sjá allt, væru nýkomnir eða gætu ekki svarað enn. Í heildina má segja að svörin endurspeglí fjölbreytt og lifandi landslag Mývatnssveitar þar sem kraftar náttúrunnar, útivist og slökun blandast saman og skapa einstaka ferðaupplifun.

HVER VAR HÁPUNKTUR HEIMSÓKNARINNAR TIL MÝVATNSSVEITAR?



Fjöldi svara: 322
Fjöldi svarenda: 255

HELSTU NIÐURSTÖÐUR

Samkvæmt niðurstöðum könnunarinnar má sjá að Mývatnssveit dregur að sér fjölbreyttan hóp gesta hvaðanæva að úr heiminum. Flestir ferðamenn komu frá Þýskalandi, Bandaríkjunum og Frakklandi og hefur hlutfall Bandaríkjamanna aukist á síðustu árum, þó þeir séu enn hlutfallslega færri í Mývatnssveit en á landsvísu. Um 90% ferðamanna ferðuðust með fjölskyldu, vinum eða maka, og meðalstærð ferðahópa var 3,3 manns.

Ástæða heimsóknar var helst sú að Mývatnssveit væri hluti af stærri hringferð um Ísland en einnig vógu þungt náttúra, landslag og jarðfræðileg sérstaða svæðisins. Meðmæli frá vinum, samfélagsmiðlum og ferðabókum höfðu auk þess áhrif á ákvörðun gesta. Ferðamenn sóttust helst eftir náttúrulegri upplifun og frelsi til að kanna svæðið á eigin forsendum. Gönguferðir, ljósmyndun og náttúruböð voru vinsælust en einnig kom fram áhugi á að skoða tökustaði kvikmynda.

Flestir ferðamenn notuðu bílaleigubíl til að komast til Mývatnssveitar og upplýsingaleit fór að mestu fram í gegnum ferðabækur og leitarvélar. Um 43% gesta dvöldu yfir nótt í Mývatnssveit og meðal dvalarlengd var um 17 klukkustundir. Hótel voru vinsælasta gistingin en einnig nutu húsbílar og tjaldsvæði vinsælda.

Kvikmyndir og sjónvarpsefni reyndust hafa takmörkuð en þó merkjanleg áhrif á ferðavenjur þátttakenda. Um 28% sögðust einhvern tímann hafa valið áfangastað út frá kvikmynd eða sjónvarpsþætti og 23% voru sammála eða mjög sammála því að slíkt efni hefði áhrif á val þeirra á áfangastöðum almennt. Þegar spurt var sérstaklega um Mývatnssveit sögðust þó einungis 8% hafa orðið fyrir áhrifum af kvikmynda- eða sjónvarpsefni við ákvörðun um að heimsækja svæðið.

Af þeim sem nefndu áhrif kvikmynda á ákvörðun sína um að heimsækja Mývatnssveit, voru áhrifin að mestu leyti tengd náttúru og landslagi. Meira en helmingur þeirra nefndi náttúruferðir sem helsta áhrifavaldinn í kvikmyndum eða sjónvarpsefni, en einnig komu fram þættir eins og ævintýri, sögulegir staðir og tenging við víkinga. Þetta bendir til þess að kvikmyndir sem sýna íslenska náttúru og menningu í jákvæðu ljósi geti haft áhrif á ferðaval fólks. Af kvikmyndum og sjónvarpsþáttum var „Game of Thrones“ langoftast nefnd sem áhrifavaldur en atriði úr þáttunum voru tekin upp í Mývatnssveit og virðist sú tenging hafa vakið áhuga margra. Heimildamyndir voru einnig nefndar sem og Eurovision-myndin sem tekin var á Húsavík. Þó áhrif kvikmynda séu ekki ráðandi þáttur í ferðavali flestra, sýna niðurstöðurnar að kvikmyndatengd markaðssetning geti haft áhrif á ákveðna hópa ferðamanna og skapað tækifæri til að styrkja ímynd svæðisins.

Ferðamenn voru almennt mjög ánægðir með heimsókn sína. Um 95% lýstu ánægju og meðmælatryggð (NPS) mældist +53, sem þó er heldur lægra en landsmeðaltal. Helstu ástæður jákvæðra meðmæla voru fallett landslag, náttúra og fjölbreytt afþreying. Ábendingar um úrbætur sneru helst að háu verðlagi, skorti á upplýsingum og aðgengi að þjónustu. Hápunktar heimsóknarinnar voru yfirleitt tengdir náttúruupplifun þar sem hverasvæði, eldfjöll, gönguleiðir og Jarðböðin voru oft nefnd sem eftirminnilegir staðir.

HEIMILDIR

Ferðamálastofa (2024). *Ferðamenn á Íslandi: Samsetning ferðamanna, ferðahegðun og upplifun. Könnun Ferðamálastofu meðal erlendra ferðamanna 2023*. Sótt af: <https://www.ferdamalastofa.is/is/rannsoknir/ferdavenjur-erlendra-ferdamanna/ferdamenn-a-islandi-2023>.

Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism & leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.

Hagstofa Íslands (2025). *Gistinætur - Sérvinnslobeiðni 8157*. Tölvupóstur frá Stefáni Andra Stefánssyni 27. febrúar 2025.

Íslandsstofa (e.d.) *Meðmælastig gesta (NPS skor) verði 75 stig eða hærra*. Sótt af: <https://www.islandsstofa.is/medmaelastig-gesta-eda-nps-verdi-75-stig-eda-haerra>

Lilja Berglind Rögnvaldsdóttir. (2016). Erlendir gestir í Mývatnssveit sumarið 2015: Niðurstöður ferðavenjukönnunar. Rannsóknamiðstöð ferðamála, Akureyri.

Lilja Berglind Rögnvaldsdóttir. (2017). Erlendir gestir í Mývatnssveit sumarið 2016: Niðurstöður ferðavenjukönnunar. Rannsóknamiðstöð ferðamála, Akureyri.

Lilja Berglind Rögnvaldsdóttir. (2018). *Erlendir gestir í Mývatnssveit sumarið 2017: Niðurstöður ferðavenjukönnunar*. Rannsóknamiðstöð ferðamála, Akureyri.

Þórný Barðadóttir. (2020). Erlendir ferðamenn í Mývatnssveit sumarið 2019: Niðurstöður ferðavenjukönnunar. Ferðamálastofa, Reykjavík.

Mælaborð ferðapjónustunnar (e.d.) <https://www.maelabordferdathjonustunnar.is/>

Menningar- og viðskiptaráðuneytið. (2024, 5. apríl). *Kvikmyndaráðstefna í Hörpu - OLSBERG SKÝRSLAN*. Stjórnarráð Íslands. <https://www.stjornarradid.is/efst-a-baugi/frettir/stok-frett/2024/04/05/Kvikmyndaradstefna-5.-april-Aukum-verdmaetaskopun-i-kvikmyndagerd-til-framtidar/>

Olsberg SPI (5. apríl 2024). *Economic Impact of the Iceland Film Production Incentive Final Report to the Ministry of Culture and Business Affairs by Olsberg-SPI*. <https://www.stjornarradid.is/library/04-Raduneytin/Menningar--og-vidskiptaraduneytid/Economic%20Impact%20Study%20of%20Iceland%27s%20Production%20Incentive%20-%20Final%20Report.pdf>

Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

United Nations. (2010a). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations.

Vera Vilhjálmsdóttir og Elísabet Ögn Jóhannsdóttir (2022). *Tökustaðir kvikmynda: Tækifæri í ferðapjónustu?* Rannsóknamiðstöð ferðamála, Akureyri.



ÞEKKINGAR
NETIÐ