



**Norður
strandar
leið**

Arctic Coast Way

**MEASURED
BY MOMENTS**



Dagskrá

Hver er staðan og hvernig hefur markaðssetning á leiðinni gengið

Hvar eru tækifærin?

Ferðasýningar og vinnustofur

Norðurstrandarleið og vetur

Innviðauppbygging

Hvernig getið þið nýtt ykkur verkfærakistuna

Hvert er framhaldið?

Almennt spjall; hvernig sjáið þið fyrir ykkur að leiðin þróist?





Norðurstrandarleið

Orðið þekkt vörumerki hjá mörgum ferðaskrifstofum í Evrópu

Kynnið ykkur: vörumerkjahandbók, verkfærakistan, söluhandbók

Samfélagsmiðlar og heimasíður #Measured by moments

Samvinna





Norðurstrandarleið hentar ekki öllum en...

Hún hentar þeim sem vilja gjarnan losna úr viðjum almennu ferðamannastaðanna og ferðast í anda ævintýra og könnunar.

Hún hentar þeim sem eru reiðubúnir til að takast á við ósnortna náttúru og afskekkt svæði á nyrstu oddum Íslands.

Hún hentar þeim sem kunna að meta hægan lífsstíl sem hjálpar þeim að tengjast náttúru, menningu og fólk.

Hún hentar þeim sem vilja ferðast sjálfstætt eða í litlum hópum.

Hún hentar þeim sem ferðast um heiminn til að upplifa eitthvað öðruvísí.





Norðurstrandarleið - hvar eru tækifærin?

Sýnileiki - eitt stærsta vörumerki ferðaþjónustu á Íslandi

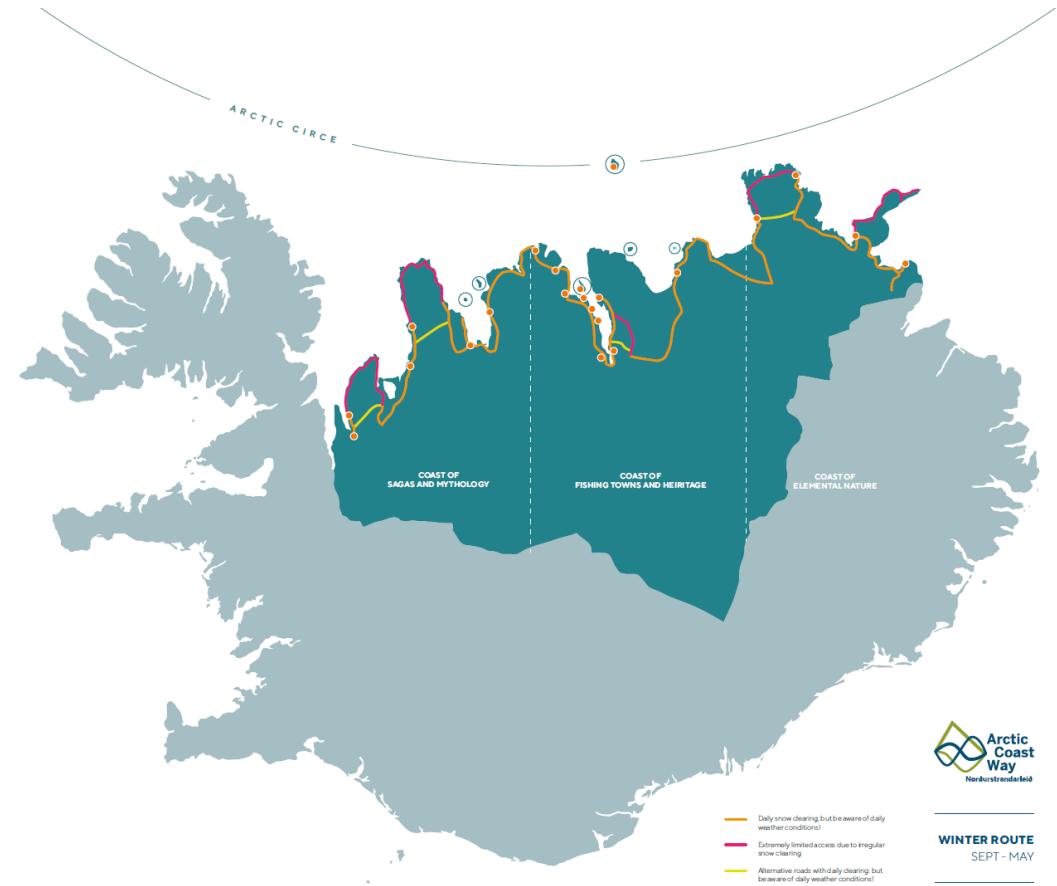
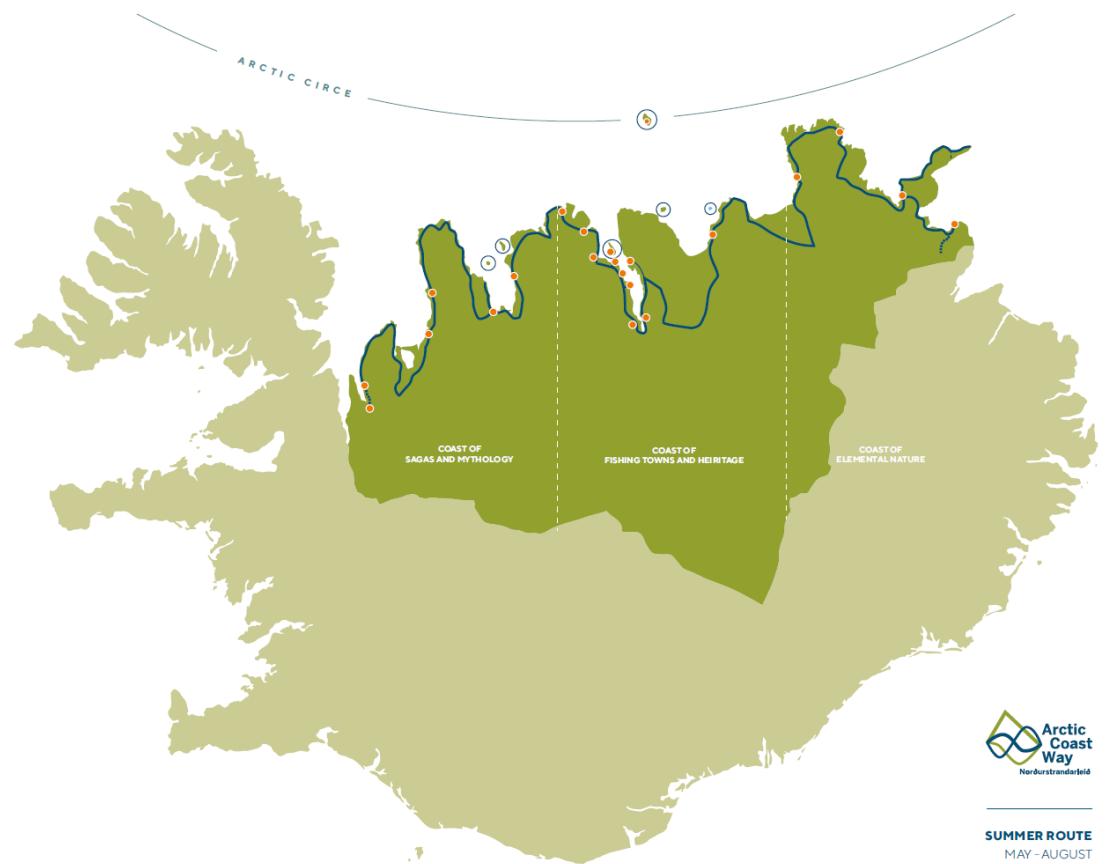
Myndir og myndbönd

Verum dugleg að segja sögur og gera upplifunina persónulegri

Beint flug til Akureyrar með easyJet og Edelweiss



Norðurstrandarleið og vetur





Viljum leggja meiri áherslu á vetur

Böð - norðurljós - menning og söfn - matur - dagsferðir - myrkur

Upplifunin önnur en á sumrin en alls ekki síðri

Eftirspurn eftir vetri á t.d. sýningum og vinnustofum

SafeTravel / Vegagerðin / Veðurspá





Sýningar og vinnustofur

Sýningar og vinnustofur 2023

- 5 landa sýning London
- Norræn vinnustofa Frankfurt og París
- USA vinnustofur
- Mid Atlantic Íslandi
- Vest Norden Íslandi
- Vinnustofa í Holland og Belgíu
- WTM í London

Ferðaskrifstofur með leiðina í sölu

- Regent Holidays í UK
- Discover the world UK
- DER Touristik Þýskalandi
- Natur-Pur Reisen Þýskalandi
- Grönland Resor í Svíþjóð
- Eurobound í USA
- Iceland Travel á Íslandi





Heimasíðan

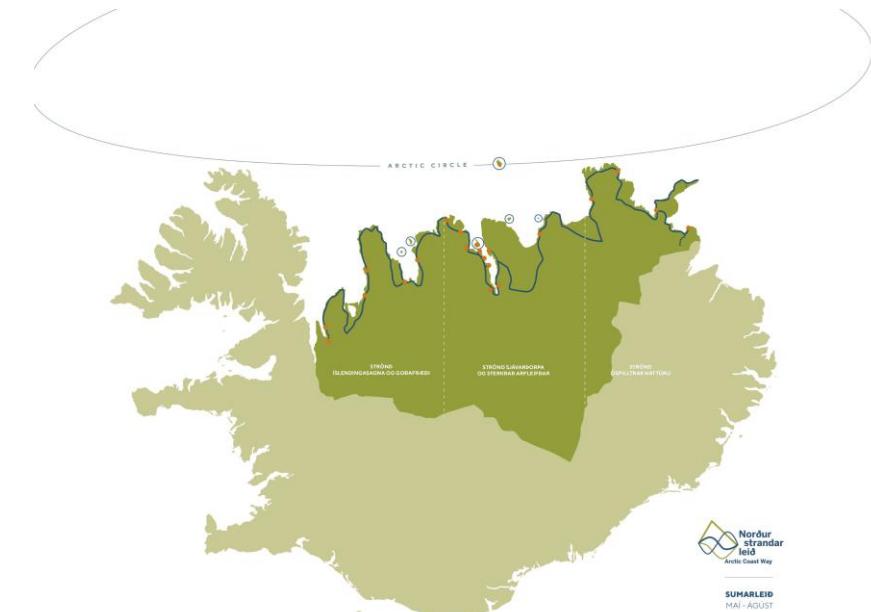
Uppfærsla og aukinn sýnileiki

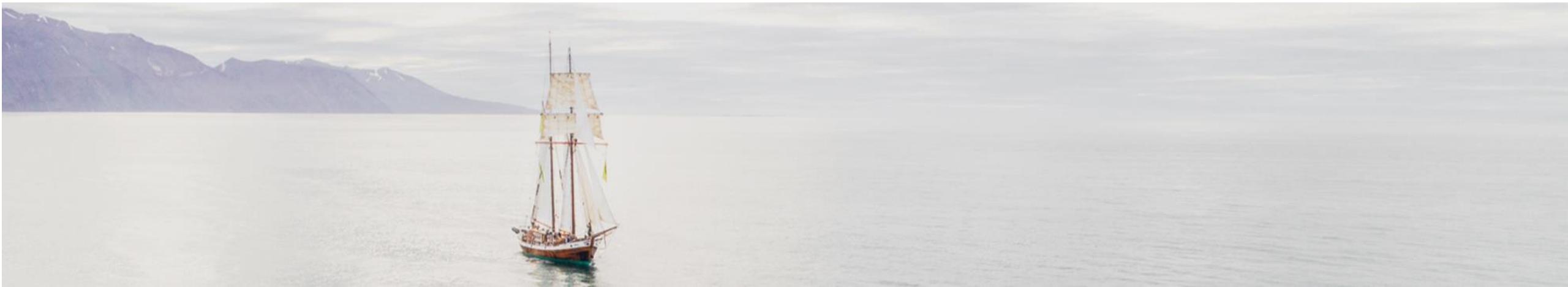
Stöðug þróun

Tenging við gagnagrunn Ferðamálastofu

Áhersla á þrískiptingu leiðarinnar:

- Strönd Íslendingasagna og goðafræði
- Strönd sjávarþorpa og sterkrar arfleifðar
- Strönd óspilltrar náttúru





Innviðauppbygging

Auka öryggi og upplifun

Markmiðið : að hægt sé að njóta hvers staðar til fullnustu en takmarka umhverfisáhrif

Landfræðilegur upplýsingagrunnur (GIS)

Handbók: Tæki til skipulagningar umbóta og uppbyggingu innviða á Norðurstrandarleið

Vegvísar og upplýsingaskilti

Samstarf með sveitarfélögum - tilboð hjá hönnuði og uppsetningu á skiltum





Verkfærakistan

Hvers vegna upplifanir?

Upplýsingar um vörumerkið og hugmyndafræðina

Vinnuskjöl til að þróa nýjar upplifanir
- frá hugmynd til markaðssetningar

... Rennum aðeins í gegnum verkfærakistuna

VERKFÆRAKISTA NORDURSTRANDARLEIÐAR ÞRÓUN UPPLIFANA



4 HVAÐ ER UPPLIFUN?



Við þurfum ekki að flækja hlutina um of – upplifun getur verið afar einföld.

Mestu skiptir að upplifunin höfði til tilfinninga. Þannig verður hún eftirminnileg og meiri líkur á að sagt verði frá henni og hún rati inn á samfélagsmiðlana.

Eftirminnileg upplifun úr ferðalagi verður líka meira virði – bæði með tilliti til tíma og peninga – heldur en framleiðsluvara eða þjónusta. Sérlega mikilvægt er að hafa þetta í huga þegar um er að ræða tiltölulega dýran áfangastað á borð við Ísland.

VEGVÍSIR AÐ ÞRÓUN UPPLIFANA



Vinnuskjöl í Kafla 9 eru sett upp sem áritanleg PDF. Annað hvort má prenta þau út eða skrifa beint inn í þau Tengd vinnuskjöl eru undirstrikuð í texta hvers kafla.

LÆRA

Gott er að læra fyrst um vörumerkið og grunnhugmynd Norðurstranderleiðar. Hverju lofum við gestum okkar, hverjir eru áfangar og meginþemu leiðarinnar og hvað aðgreinir hana frá keppinautum? Kafla 3 svarar þessum mikilvægu spurningum.

META

Eftir að hafa kynnt sér vörumerkið, er tímabært að líta inná við og setja fram hugmyndir sem gætu átt samleið með og styrkt Norðurstranderleið. Í framhaldinu þarf að setja markmið um hverju þróun upplifana á að skila fyrirtækini og að greina markhópa. Í Kafla 3 eru upplýsingar sem hjálpa til við að uppfylla óskir væntanlegra gesta.

Ef þið viljið leggja áherslu á veitingar er Kafla 5 mikilvægur. Þar koma vinnuskjöl 1-4 að gagni.

ÞRÓA

Skoðum nánar nýju upplifunina ykkar. Hagnýt vinnuskjöl hjálpa þér að þróa hugmynd í framkvæmanlega vörðu/bjónustu, skref fyrir skref. Sjá nánar þátttökuskilyrði og loforð Norðurstranderleiðar og vinnuskjöl 5-7.

MARKAÐSSETJA

Hér þarf að gera sér grein fyrir því hvernig vekja skal athygli viðskiptavina á nýju upplifuninni og fá þá til að bóka. Í Kafla 8 eru stuttar leiðbeiningar um markaðssetningu innan Norðurstranderleiðar og Vinnuskjöl 8-10 hjálpa til við endanlega mótnun hugmynda.



Og þá er bara að byrja!

SKILGREINING VÖRUMERKISINS

Vörumerkið okkar byggir á sérstöðu Norðurstrandarleiðar. Hér er lögð megináhersla á þætti sem aðskilja Norðurstrandarleið frá öðrum ferðaleiðum og áfangastöðum.

Norðurstrandarleið snýr baki við troðnum slóðum og beinir ferðamanninum inn á hið fáfarna og afskekkta – að kanna norðurströnd Íslands í næsta nágrenni við heimskautsbauginn. Norðurstrandarleið býður ferðamönnum að gerast könnuðir - ferðast á vit ævintýra og hins óþekkta. Þeir sem velja Norðurstrandarleið yfirgefa hringveginn og kanna slóðir sem flestir fara á mis við. Mjóir og krókóttir vegir – oft malarvegir – liðast um sex skaga; einn þeirra er óbyggður og á þremur er aðeins að finna fáein bændabýli og smáþorp. Hér gefast ótal tækifæri til að komast út fyrir rammann og finna frelsið. Norðurstrandarleið snýst ekki

einvörðungu um akstur; hún býður ferðamanninn velkominn með sögum og upplifunum í hverri beygju og á hverri hæð. Norðurstrandarleið hvetur gestina til að gleyma sér í óspilltu náttúrulegu umhverfi, njóta orkustreymisins og taka þátt í daglegum viðburðum, allt frá notalega spennandi ævintýraferðum til krefjandi könnunar og upplifunar um leið og þeir kynnast náttúrulegum vettvangi villtra dýra og fugla.

Norðurstrandarleið myndar samband við annars konar lífshætti, tengda hafi og norðlægri búsetu. Smáþorp og fiskislóðir hafa einkennt þessa strönd allt frá dögum Vikinganna. Hér má finna andstæður daglegs lífs í afskekktum sjávarþorpum til iðandi mannlíf í höfuðstað Norðurlands.

Norðurstrandarleið býður okkur að slaka á og anda

rólega við aðstæður sem henta einkar vel þeim sem kunna að njóta hressandi útvistar og gleðjast í hvert skipti sem staldrað er við milli ákvörðunarstaða – eða þegar óvæntar tafir verða sökum veðurs. Hér má finna frelsið sem fylgir því að anda í takt við vind og öldur um leið og hlustað er á sögur fólksins á staðnum.

Norðurstrandarleið, með sína 900 kilómetra sem bíða skoðunar og könnunar, er síkvík og breytileg. En svona ferðalag lýtur ekki mælistiku fjarlægðar, heldur birtist í óvæntum augnablikum sem verða til þess að gestirnir vilja helst koma aftur og aftur. Dramatísk sveifla birtunnar frá miðnæturnsól til norðurljósa og litróf árstíðanna, allt frá mjallhvítu fannfergi vetrarins til litríkra blæbrigða ilmandi haustgróðursins býður upp á nýja ferð hverju sinni, með óvæntum ævintýrum og nýjum sögum.

Tveir skilgreindir markhópar fyrir Norðurstrandarleið:



Geta upplifanirnar sem þið bjóðið, eða eruð að undirbúa, komið til móts við þarfir markhópa Norðurstrandarleiðar? Notið Vinnuskjal 4 til aðkomast að því.



Lífsblaði heimsborgarinn – 25 – 50 ára. Úthverfur, skapandi og opinn fyrir nýjungum og félagsskap. Forvitinn að eðlisfari og vill ögra sjálfum sér með því að upplifa framandi náttúru og menningu, en þó án þess að setja sig í óþarfa hættu. Hann vill sjá hvernig fólk á ólíkum stöðum hagar lífi sínu og gefur sér tíma til að upplifa og skynja.



Sjálfstæði landkönnuðurinn – 35-65 ára. Vill ekki hefðbundið frí eða vera heftur í of skipulagðri dagskrá heldur það sem er framandi og nýtt. Kýs að ferðast í fámennum hópi þar sem ekta íslensk upplifun skiptir miklu máli. Sækist eftir að læra um menningu og sögu áfangastaðarins og ferðast með umhverfisvænum hætti.

ÓSKAGESTURINN ÞINN

Þratt fyrir að markhópar

Norðurstranderleiðar hafi verið skilgreindir, er engu að síður nauðsynlegt, til að geta þróað upplifanir, að kunna skil á óskagestinum innan hvers markhóps.

Markhópur lýsir tilvonandi gestum á grundvelli tiltekinna þátta eða afmörkunar, en með því að skilgreina óskagestinn er reynt að velja úr hópnum þá einstaklinga sem líklegastir eru til að kaupa ykkar upplifun. Upplifanir ættu að snúast um að hafa áhrif á tilfinningar gestsins og hvernig heppilegast sé að koma til móts við þær. Hér skiptir höfuðmáli að einbeita sér að því sem óskagesturinn leitar eftir, fremur en að horfa til þeirrar þjónustu sem fyrtæki ykkar veitir nú þegar, eða því sem þið vilduð gjarna bjóða gestunum. Leggið ykkur fram um að skrá helstu einkenni óskagestsins – því nánar sem þið þekkið hann, þeim mun betra.

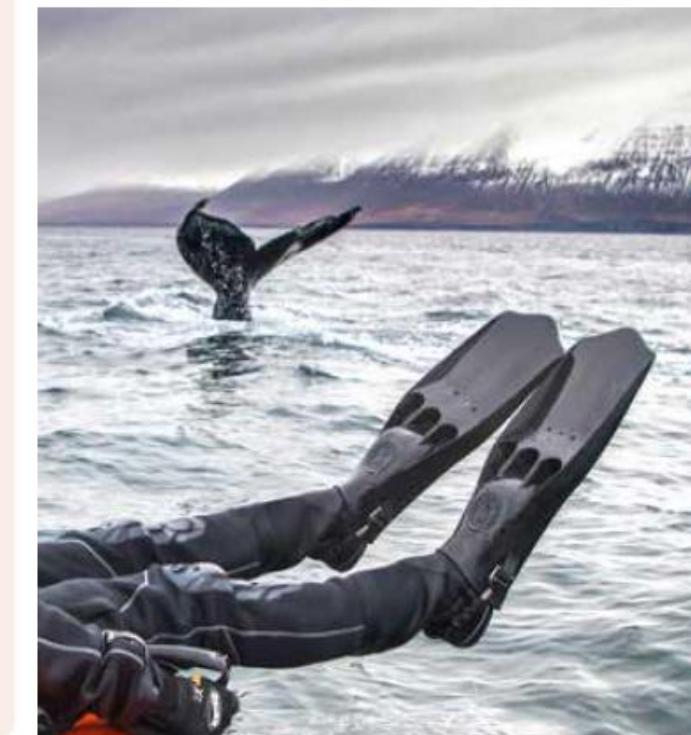


Söfnun upplýsinga um óskagestinn ætti umfram allt að miða að því að hjálpa þér að skapa bestu upplifun fyrir hann. Hér kemur [Vinnuskjal 3](#) að gagni.

GÁTLISTI



- Safnið upplýsingum um aldur óskagestanna, tekjur og lengd dvalar, en horfið líka út fyrir tölurnar og reynið að ímynda ykkur tilefni ferðar, hvernig gestunum líður, hvernig mat þeir myndu vilja, hver eru áhugamál þeirra o.s.frv.
- Leitið upplýsinga um birgja og þjónustuaðila og veljið þá sem henta best til að þróa upplifanir sem óskagesturinn kynni að kjósa sér.
- Veitið starfsfólk upplýsingar um gestina svo þau geti sinnt þeim sem best.
- Þróið efni til markaðssetningar sem höfðar til óskagestsins og notið það til að útbúa stutta samskiptaáætlun.



AÐ SEGJA YKKAR SÖGU



Öll fyrirtæki meðfram Norðurstrandarleið hafa sögu að segja. Hver er ykkar saga?

Þið gætuð sagt frá því hvers vegna þið eruð á þessum stað. Hefur fyrirtækið verið í eigu fjölskyldunnar kynslóðum saman? Ef svo er, getið þið sagt fjölskyldusöguna og talað um hvað er alltaf eins og hvað hefur breyst. Hvernig hafið þið þróað fjölskyldufyrirtækið?

Eða hefur eitthvað annað orðið til þess að þið fluttuð hingað? Hvað gerðuð þið áður og hvað fékk ykkur til að breyta um stefnu? Hvers vegna stofnuðuð þið þetta fyrirtæki?

Er sérhæfni ykkar, vinnulag og efni einkennandi fyrir svæðið? Vinnið þið með hefðbundnum hætti – eða hafið þið fitjað upp á einhverjum nýjungum?

Ef þið eruð í matvæla- og/eða veitingageiranum, er þá eitthvað í tengslum við landið, hafið og loftslagið sem ákvarðar hvað þið búið til, berið fram og hvernig þið gerið það? Hvað er hefðbundið og hvað er nýtt? Hvaðan fáið þið hugmyndir og innblástur?

Hvað með birgjana ykkar á svæðinu – hver er þeirra saga? A.m.k. hverjir þeir eru og hvað þeir gera.

Getið þið gefið gestum tilfinningu fyrir því hvernig það er að búa svona afskekkt og í nágrenni við heimskautsbauginn. Hvernig gengur að ráða við öfgarnar – dýpsta snjóinn, lengstu dagana? Hlutir sem ykkur finnast sjálfsagðir geta verið mjög sérstakir og spennandi fyrir einhvern sem aldrei fyrr hefur komið á svona norðlægar slóðir.

Að segja sögur af ykkar eigin persónulegu tengslum við þetta einstaka svæði hjálpar til að gæða Norðurstrandarleið lífi í hugskoti gestanna.

Þið getið notað sögur á vefsþæði ykkar, í samfélagsmiðum, á upplýsingabæklingum til gestanna, á umbúðum, matseðlum og í beinum samskiptum við gesti.



AÐ VINNA MEÐ ÖÐRUM

Miklu skiptir að vinna með öðrum fyrirtækjum ef þið ætlið að veita ferðamönnum frábærar upplifanir.

Hvernig er hægt að tryggja að viðskiptavinurinn fái bestu mögulegu heildarupplifun af Norðurstrandarleið? Hvaða öðrum upplifunum getið þið mælt með sem munu styrkja ykkar eigin?

Þið munuð sennilega byrja á óformlegum meðmælum með fyrirtækjum sem þið teljið að muni falla viðskiptavinum í geð. Þetta gæti svo leitt af sér samkomulag um að „kross-selja“ afurðir og/eða þjónustu hvors annars. Eða þið gætuð hugsanlega sett saman sölupakka. Ef þið finnið annað fyrirtæki sem þið kjósið að vinna með, viljið þið kannski reyna fyrir ykkur að þróa nýja upplifun gesta í sameiningu. Hópur samhentra fyrirtækja á tilteknu svæði getur skipulagt



Komið saman! Kynnist öðrum þáttakendum á Ársfundi Norðurstrandarleiðar. Fundurinn er alltaf annan mánuðag í nóvember.

GÁTLISTI



- Kynnið ykkur önnur fyrirtæki á Norðurstrandarleið svo þið getið mælt hvert með öðru.
- Gefið viðskiptavinum tilefni til að ferðast alla Norðurstrandarleið.
- Kannið hvort heppilegt sé að setja fram upplifun í formi pakka sem auðvelt er að kaupa.
- Ef þið búið til pakka, gangið þá alltaf úr skugga um að þið varðveitið upprunaalegu upplifunina og að samstarfsaðilar séu í takt við ykkar hugsanagang varðandi gæði og þjónustu og að tilskilin leyfi séu til staðar.



6 ÞÁ ER KOMIÐ AÐ MARKAÐSSETNINGUNNI



Til hamingju! Þegar hingað er komið er þegar að baki löng ferð í gegnum þróun upplifunar. Nú er tímabært að snúa sér að því hvernig hugsanlegir gestir frétti af nýju upplifuninni ykkar. Hvað getið þið gert til að breyta markaðssókn ykkar í bókanir og heimsóknir?

Hvernig þið lýsið upplifun ykkar, eða skrifið um hana, og myndefnið sem þið notið til að auglýsa hana eru lykilatriði sem ráða úrslitum um væntingar gestanna og ferðaplön þeirra.

Vörumerkið „Norðurstrandarleið“ skilgreinir sig sem regnhlífarhugtak sem felur í sér alla skráða meðlimi. Hvað getum við gert til að auka veg þessa vörumerkis? Hvernig getum við kynnt fyrir gestum okkar núverandi sérkenni og framtíðarmöguleika þessarar einstöku leiðar?

MARKAÐSSETNINGIN

Hlutverk viðskiptavina okkar, hvernig þeir taka þátt í miðlun upplýsinga, hefur breyst. Nú til dags eiga þeir virk samskipti við ykkur, en jafnframt ræða þeir afurð ykkar við aðra neytendur.

Þess vegna skiptir miklu fyrir ykkur að vera í virkum samskiptum við ykkar gesti – fyrirfram, meðan á heimsókn stendur, og eftir að henni lýkur. Þegar best lætur eru vitnisburðir þeirra besta markaðssetningin ykkar – þeir koma sögum sínum og upplifunum á framfæri við aðra með svipuð áhugamál viðsvegar í heiminum. Að skilja óskagestina sína ([Kafli 3](#)) gerir ykkur mun auðveldara fyrir að velja réttu markaðssetninguna til að ná til þeirra?



Hvernig getið þið náð athygli viðskiptavina og umbreytt henni í bókun? Byrjið á [Vinnuskjali 8](#)

GÁTLISTI



- Finna réttu orðin til að vekja upp tilfinningar sem þróast yfir í heimsókn. [Vinnuskjal 9](#)
- Velja réttu myndirnar
- Hafa stjórnun innviða og ferla í huga. [Vinnuskjal 8](#)
- Tengja fyrirtækið markaðssetningu Norðurstrandarleiðar
- Prófa upplifunina
- Hjálpa hver öðrum til að koma sérkennum svæðisins á framfæri. [Vinnuskjal 10](#)

TIL ATHUGUNAR



AÐ PRÓFA UPPLIFUNINA!

Þið eruð að hanna nýju upplifanirnar ykkar. Áður en þið bjóðið þær viðskiptavinum, ættuð þið að bjóða fjölskyldu og vinum, jafnvel óháðum aðilum, að gerast tilraunadýr í hlutverki gestanna. Hlustið á gagnrýni þeirra og gerið breytingar ef þarf. Þegar gestirnir koma, gætið þess að fá viðbrögð þeirra og notið þau til að bæta upplifunina.

7

NÚ ER KOMIÐ AÐ YKKUR



Þessi hluti verkfærakistunnar færir ykkur gagnleg vinnuskjöl sem hjálpa ykkur til að skilgreina hvað þið eruð að gera; hvernig þið getið þróað starfsemina, bætt upplifanir ykkar og gert þær áhrifameiri til að auka vægi ykkar í Norðurstrandarleið.

Vinnuskjölunum er raðað með rökréttum hætti; eitt leiðir af öðru. En ef þið kjósið fremur að velja þau sem eru nátengdust ykkur skuluð þið endilega nota hvaða röð sem ykkur hentar.

Enda þótt vinnuskjölin séu ekki erfið viðfangs, þarf engu að síður að íhuga öll svör vel og vandlega. Þess vegna ættuð þið að gefa ykkur góðan tíma til að vinna ykkur í gegnum þau.



Hvað er framundan

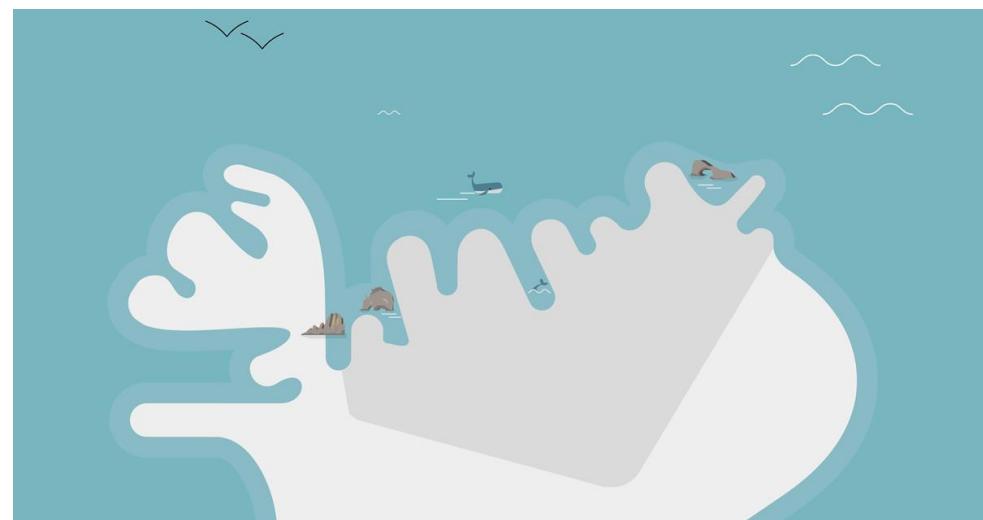
Innviðauppbýgging / skilti

Söluhandbók (e. Trade Manual) uppfærð árlega

Heimsókn til ferðaskrifstofa í Reykjavík

Nýtt kort í vinnslu - sjónrænt

Mannamót 18.janúar 2024



Til umhugsunar

Hvernig sjáið þið fyrir ykkur að leiðin þróist?

Hver eru næstu skref - hvað viljið þið að gerist?

Hvernig hafa gögnin sem við gáfum út, reynst ykkur?

Hvaða gögn hafið þið notað mest?

Hvað er að virka vel / Hvað er ekki að virka eins vel?

Hafið þið fengið athugasemdir frá ykkar gestum varðandi leiðina?

Veit fólk almennt að það er að ferðast Norðurstranderleið?

Eitthvað sem ykkur finnst vanta og mynduð vilja bæta?



Kærar þakkir

