

# Abstract

The goal of this essay is to look at the feasibility of marketing Hlíðarfjall ski resort in Britain. The focus is short ski trips of about 4 days in length. The essay is divided into six parts. The first and second section looks at the theoretical aspects of marketing Hlíðarfjall. The third part is about air travel and tourism, with special attention on direct flights from Britain to Akureyri. The fourth section explains the research undertaken to gather information surrounding the British market. The fifth part introduces the marketing plan where the market is analyzed and the SWOT diagnosis is explained. Finally, the findings are discussed, to answer the research questions stated at the beginning of the essay.

In Britain there has been tremendous growth in ski tourism. It is forecasted in 2004 that over 1 million British skiers will go to Europe, United States and Canada for ski trips. The British are also one of the largest groups to come to Iceland over the winter months. These two indicators suggest a possibility to attract more British tourists to ski in Iceland.

The conclusion of the research points out that it is not possible to market Hlíðarfjall alone in Britain. Hlíðarfjall is too small and the activities that are provided are not enough to compete with ski resorts in Europe. In addition, the behaviour of the tourist is changing because travel is becoming more common and less of a luxury. The traveller wants to experience something new and exciting. Ski trips have been on the market for many years, thus making it difficult to attract new customers without differentiating yourself from the competition. By offering a winter package that includes new area attractions and activities, Northern Iceland can distinguish itself from the competition. Iceland is the country of fire and ice. With that in mind it is possible to mix together ski trips, geothermal resorts and other activities Northern Iceland has to offer.

**Key words:** *Marketing plan, Ski trips, Short holidays, Northern Iceland, Akureyri, Marketing on the Internet, Sustainable Tourism.*



## Samantekt

Markmið þessarar skýrslu er að skoða þann möguleika, hvort hægt sé að markaðssetja Hlíðarfjall fyrir breska skíðaiðkendum. Miðað er við stuttar skíðaferðir, eða um það bil fjóra daga.

Skýrslan skiptist í sex meginhluta. Í fyrsta og öðrum hluta er skoðaður sá fræðilegi bakgrunnur, sem nauðsynlegur er við gerð skýrslunnar. Þriðji hluti skýrslunnar fjallar um flug og ferðaþjónustu. Skoðað er sérstaklega beint flug til Akureyrar og framtíð þess. Rannsókn var gerð til að nálgast upplýsingar um markaðinn og fjallar fjórði hluti skýrslunnar um það, hvernig staðið var að henni. Í fimmta hluta skýrslunnar er sett upp markaðsáætlun, þar sem markaðurinn er greindur og framkvæmd Svót greining. Í sjötta og síðasta hluta skýrslunnar eru settar fram niðurstöður sem fengust við þeim rannsóknarspurningum sem lagðar voru fram í upphafi skýrslu og mynda ákveðin ramma utan um viðfangsefnið.

Mikill vöxtur hefur verið í skíðaferðum á Bretlandi. Áætlað er að yfir milljón Breta fari í skíðaferðir til Evrópu, Bandaríkjana og Kanada árið 2004. Bretar eru duglegir að koma til Íslands yfir vetrarmánuðina og miðað við þær forsendur er, áhugavert að skoða, hvort hægt sé að ná hlutdeild af þeim markaði.

Niðurstöður skýrslunnar benda til þess, að ekki er hægt að markaðssetja Hlíðarfjall eitt og sér á Bretlandi miðað við þær forsendur, sem settar voru fram í upphafi. Fjallið þykir of lítið og afþreying, sem þar er í boði ekki nægjanleg, til að Bretar taki það fram yfir önnur skíðasvæði sem í boði eru. Hegðun ferðamannsins hefur verið að breytast. Ekki þykir eins mikill lúxus að ferðast, í dag eins og áður fyrr. Ferðamaðurinn vill fá að upplifa eitthvað nýtt og spennandi. Skíðaferðir hafa verið á markaði í fjölda ára og erfitt er að ná nýjum viðskiptavinum ef ekki er hægt að aðgreina ferðina á einhvern hátt. Með því að bjóða upp á vetrarafþreyingarpakka á Norðurlandi með öllum þeim nýjungum sem ferðaþjónustuaðilar hafa byggt upp að undanfögnu, er hægt að skapa aðgreiningu. Ísland er land elds og íss og með það í huga, er hægt að blanda saman skíðaferðum, jarðböðum og ýmissi afþreyingu sem Norðurland hefur upp á að bjóða.

**Lykilorð:** *Markaðsáætlun, Skíðaferðir, Stutt frí, Norðurland, Akureyri, Markaðssetning á Internetinu og Sjálfbær þróun í ferðaþjónustu.*

