



Markhópagreining fyrir íslenska ferðapjónustu

Skýrsla II

Spurningagrunnur

Kári Joensen, Edward H. Huijbens, Einar Svansson,
Brynjar Þór Þorsteinsson og Daði Guðjónsson

Markhópalíkan fyrir íslenska ferðapjónustu

Skýrsla II
Spurningagrunnur

Kári Joensen, Edward H. Huijbens, Einar Svansson, Brynjar Þór Þorsteinsson og
Daði Guðjónsson

© Háskólinn á Bifröst, 2016

Útgefandi: Háskólinn á Bifröst

ISBN-13: 978-9935-473-03-5

Titill: Markhópagreining fyrir íslenska ferðapjónustu. Skýrsla II

Undirtitill: Spurningagrunnur fyrir markhópagreiningu íslenskrar ferðapjónustu

Útgáfuár: 2016

Höfundar: Kári Joensen

Edward H. Huijbens

Einar Svansson

Brynjar Þór Þorsteinsson

Daði Guðjónsson

Efnisyfirlit

Töflur og myndir	5
Töfluskra	5
Myndaskra	5
Formáli.....	6
1. Inngangur.....	8
2. Val á markaðssvæðum.....	9
3. Lýsing á markhópum.....	12
Um markhópa.....	12
Um áfangastaðinn	13
4. Gögn og greiningaraðferðir	14
Markhópalíkon	14
Aðferðir og gagnrýni.....	14
Söfnun og meðhöndlun gagna	15
5. Viðtöl við stjórnendur í íslenskri ferðapjónustu	17
Markhópar og þjóðir.....	17
Ástæða ferðar. Hvaða breytur skipta máli?.....	18
Viðhorf ferðamanna til umhverfismála, öryggisstaðla og gæðavottunar	19
Tímasetning og lengd ferðar og hvert er farið	20
Gagnaöflun og vöruþróun	20
Upplýsingaöflun viðskiptavina.....	21
Nýting gagna í framtíðinni	22
Helstu niðurstöður úr viðtölum	23
6. Túlkun niðurstaðna – lýsing markhópa	25
Lýsing hópa fyrir Þýskaland og Bretland.....	27
Þýskaland.....	29
Bretland	37
7. Niðurstaða og næstu skref	45
Næstu skref	45
Heimildaskra.....	47
Viðauki 1: Spurningalistinn	48
Viðauki 2: Viðtalsrammi vegna viðtala við ferðapjónustuaðila	50
Viðauki 3	51

Töflur og myndir

Töfluskrá

Tafla 1: Hlutdeild ólíkra þjóðerna af fjölda erlendra gesta í brottför frá KEF, 2015.....	9
Tafla 2: Greining ferðafólks eftir tveimur pólum.....	12
Tafla 3: Fjöldi svara sem aflað var við forprófun spurningalista	15
Tafla 4: Mikilvæg upprunalönd ferðamanna.....	17
Tafla 5: Röðun spurninga eftir skýringarvægi.....	26
Tafla 6: Þýskaland - áhugamál og tómstundir svarenda í hópi 1.....	30
Tafla 7: Þýskaland - áhugamál og tómstundir svarenda í hópi 2.....	32
Tafla 8: Þýskaland - áhugamál og tómstundir svarenda í hópi 3.....	34
Tafla 9: Þýskaland - áhugamál og tómstundir svarenda í hópi 4.....	36
Tafla 10: Bretland - áhugamál og tómstundir svarenda í hópi 1.....	38
Tafla 11: Bretland - áhugamál og tómstundir svarenda í hópi 2.....	40
Tafla 12: Bretland - áhugamál og tómstundir svarenda í hópi 3.....	42
Tafla 13: Bretland - áhugamál og tómstundir svarenda í hópi 4.....	44
Tafla 14: Tímaáætlun þriðja hluta markhópagreiningar íslenskrar ferðaþjónustu	46

Myndaskrá

Mynd 1: Komur ferðamanna til Flugstöðvar Leifs Eiríkssonar.....	10
Mynd 2: Gistinætur erlendra ferðamanna	11
Mynd 3: Greinarit fyrir úrtak frá Þýskalandi.....	16
Mynd 4: Þýskaland, klasi 1. Spurningar 1-32.....	52
Mynd 5: Þýskaland, klasi 2. Spurningar 1-32.....	53
Mynd 6: Þýskaland, klasi 3. Spurningar 1-32.....	54
Mynd 7: Þýskaland, klasi 4. Spurningar 1-32.....	55
Mynd 8: Bretland, klasi 1. Spurningar 1-32	56
Mynd 9: Bretland, klasi 2. Spurningar 1-32	57
Mynd 10: Bretland, klasi 3. Spurningar 1-32	58
Mynd 11: Bretland, klasi 4. Spurningar 1-32	59
Mynd 12: Þýskaland, klasi 1. Spurningar 33-36.....	60
Mynd 13: Þýskaland, klasi 2. Spurningar 33-36.....	60
Mynd 14: Þýskaland, klasi 3. Spurningar 33-36.....	61
Mynd 15: Þýskaland, klasi 4. Spurningar 33-36.....	61
Mynd 16: Bretland, klasi 1. Spurningar 33-36	62
Mynd 17: Bretland, klasi 2. Spurningar 33-36	62
Mynd 18: Bretland, klasi 3. Spurningar 33-36	63
Mynd 19: Bretland, klasi 4. Spurningar 33-36	63

Formáli

Snemma árs 2015 var Háskólanum á Akureyri (HA) og Háskólanum á Bifröst úthlutað fjármagni til eins árs frá atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytinu sem eyrnamerkt var rannsóknum í ferðaþjónustu. Rannsóknamiðstöð ferðamála (RMF) var falið að sinna rannsóknunum fyrir hönd HA. Ákveðið var í samráði við Íslandsstofu og Ferðamálastofu að þróa aðferð til að hluta upprunamarkaði íslenskrar ferðaþjónustu eftir lífsháttum mögulegra gesta þáðan (e. *psychographic segmentation*). Verkefnið var nefnt *Markhópagreining – gerð markhópalíkans* og komst á skrið uppúr miðju ári 2015.

Þessi skýrsla er sú seinni af tveimur um rannsóknina. Fyrri skýrslan lýsti markmiðum, bakgrunni og aðferðum sem beita má til að efla greiningu markhópa á erlendum mörkuðum íslenskrar ferðaþjónustu (sjá Edward H. Huijbens, o.fl. 2015). Byggði hún á ítarlegri rýni heimilda um aðferðir og niðurstöður markhópagreininga frá 10 löndum sem ferðaþjónusta á Íslandi vill bera sig saman við, auk þess sem fyrirbyggjandi íslenskar greiningar á markhópum ferðaþjónustu voru teknar saman. Niðurstaða þeirrar samantektar og greiningar var vagn afstöðusurninga til forprófunar á markaðssvæðum Íslands til að greina lífshætti og persónugerð fólks á upprunamörkuðum íslenskrar ferðaþjónustu. Þessi skýrsla lýsir hvernig þessar spurningar voru prófaðar í Bretlandi og Þýskalandi, hvernig niðurstöður prófunar voru greindar og túlkar niðurstöður þeirrar greiningar með áherslu á hvaða spurningar reyndust best.

Eftirtaldir aðilar tóku þátt í rannsókninni:

Háskólinn á Bifröst:

Einar Svansson, lektor og verkefnastjóri, Brynjar Þór Þorsteinsson, aðjúnt og Kári Joensen, lektor.

Rannsóknamiðstöð ferðamála og Háskólinn á Akureyri:

Edward Hákon Huijbens, sérfræðingur RMF og prófessor, Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, forstöðumaður RMF og verkefnastjóri og Þórný Barðadóttir, sérfræðingur RMF.

Íslandsstofa:

Daði Guðjónsson, verkefnastjóri ferðaþjónustu og skapandi greina.

1. Inngangur

Undanfarin misseri hefur farið fram umræða um að skilgreina þurfi betur vænlegustu markhópana fyrir áfangastaðinn Ísland. Til að mynda hefur oft verið nefnt að auka þurfi verðmæti hvers ferðamanns, bæði að þeir skili meiri peningum í þjóðarbúið og einnig að þeir virði og efli náttúru og menningu landsins.

Markhópagreining gerir hagsmunaaðilum í ferðaþjónustu betur kleift að ná til slíkra verðmætari ferðamanna sem Ísland getur höfðað til. Með slíkri greiningu er lagður grunnur að því að stýra straumi ferðamanna til landsins sem byggir á forsendum og þörfum áfangastaðarins Íslands. Greiningin þarf auk þess að vera forspá gagnvart breytingum á vöruþróun og smekk ferðamanna, gefa betri mynd af ákvarðanatöku ferðamanna, veita skýrari sýn á ákjósanlegasta gestinn og einnig vera sambærileg við önnur lönd og tímabil.

Því er ljóst að markhópagreiningin þarf að taka mið af þeirri stefnu sem tekin hefur verið fyrir íslenska ferðaþjónustu og mæta þeim markmiðum sem henni hafa verið sett. Samkvæmt þingsályktun, sem samþykkt var af Alþingi í júní 2011 um ferðamálaáætlun 2011 - 2020, er iðnaðarráðherra (nú atvinnuvega- og nýsköpunarráðherra) falið að stefna að eftirfarandi meginmarkmiðum í ferðamálum á tímabilinu 2011–2020 (þingskjal 758/2010–2011):

- Að auka arðsemi atvinnugreinarinnar.
- Að standa að markvissri uppbyggingu áfangastaða, öflugri vöruþróun og kynningarstarfi til að skapa tækifæri til að lengja ferðamannatímabilið um land allt, minnka árstíðasveiflu og stuðla að betri dreifingu ferðamanna um landið.
- Að auka gæði, fagmennsku, öryggi og umhverfisvitund ferðaþjónustunnar.
- Að skilgreina og viðhalda sérstöðu Íslands sem áfangastaðar ferðamanna, meðal annars með öflugri greiningar og rannsóknarstarfi

Þessi skýrsla lýsir aðferðum og niðurstöðum þrífuggreiningar á spurningum sem kanna eiga væntingar og persónugerð fólks á upprunamörkuðum Íslands, í þessu tilfelli Bretlandi og Þýskalandi. Byggir greiningin á 36 spurningum (sjá viðauka 1) sem lagðar voru fyrir hóp fólks í þessum löndum en nánar verður greint frá fyrirlögn í næsta kafla.

Skýrsla þessi lýsir því í raun forrannsókn sem ætlað er að sannreyna notagildi þeirra spurninga sem mótaðar voru á fyrri stigum. Mikilvægt er að nýta áfram þær spurningar sem reyndust vel við að greina sundur markhópa á fleiri upprunamörkuðum í framhaldinu til að fá fyllri mynd af væntingum þess fólks sem mögulega er hægt að láta Ísland höfða til. Áætlað er að frekari markhópagreining muni fara fram á sjö völdum markaðssvæðum (Bretland, Þýskaland, Bandaríkin, Kanada, Frakkland, Danmörk og Sviss) í framhaldinu. Í lok þessarar skýrslu verður gerð grein fyrir nauðsynlegum næstu skrefum.

2. Val á markaðssvæðum

Árið 2011 gerðu Íslandsstofa og atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið með sér samning sem kveður á um að Íslandsstofa vinni að markaðssetningu erlendis fyrir íslenska ferðaþjónustu. Tilgangurinn er að laða til landsins erlenda ferðamenn með samræmdu kynningar- og markaðsstarfi í þágu íslenskrar ferðaþjónustu svo auka megi gjaldeyristekjur og efla hagvöxt og atvinnusköpun. Jafnframt hefur Íslandsstofu verið falin framkvæmd markaðsherferðarinnar Íslandi allt árið, eða *Inspired by Iceland*, og að hluta til *Iceland Naturally* sem er sérstakt landkynningarverkefni fyrir N-Ameríku markað.

Til að mæta þeim meginmarkmiðum sem sett hafa verið fyrir íslenska ferðaþjónustu hafa helstu verkefni markaðsstarfsins falist í að hvetja ferðamenn til að sækja landið heim utan háannar, ferðast víðar um landið, sækja meira í vöru og þjónustu og hvetja til ábyrgrar ferðahegðunar. Að sporna gegn árstíðarsveiflu í íslenskri ferðaþjónustu hefur vegið hvað þýngst í starfinu og því hefur á undanförunum árum verið sótt meira á þá markaði sem hafa beint flug til Íslands allt árið um kring og bera merki um vaxtarmöguleika utan háannar. Áherslumörkuðum Íslandsstofu fyrir íslenska ferðaþjónustu frá 2015 til 2017 má skipta í tvo flokka.

- **Neytendamarkaður (B2C) og viðskiptatengsl (B2B):** Þýskaland, Sviss, Frakkland, Bretland, Bandaríkin, Danmörk, Svíþjóð, Noregur og Finnland.
- **Viðskiptatengsl (B2B):** Ítalía, Holland, Belgía, Spánn, Austurríki, Eystrasaltslöndin, Rússland, Japan, Kína, Indland og Ísrael.

Eins og má sjá á töflu 1 eru flestir af þessum áherslumörkuðum hluti af þeim markaðssvæðum sem hafa hvað mesta hlutdeild í komum erlendra ferðamanna til Íslands.

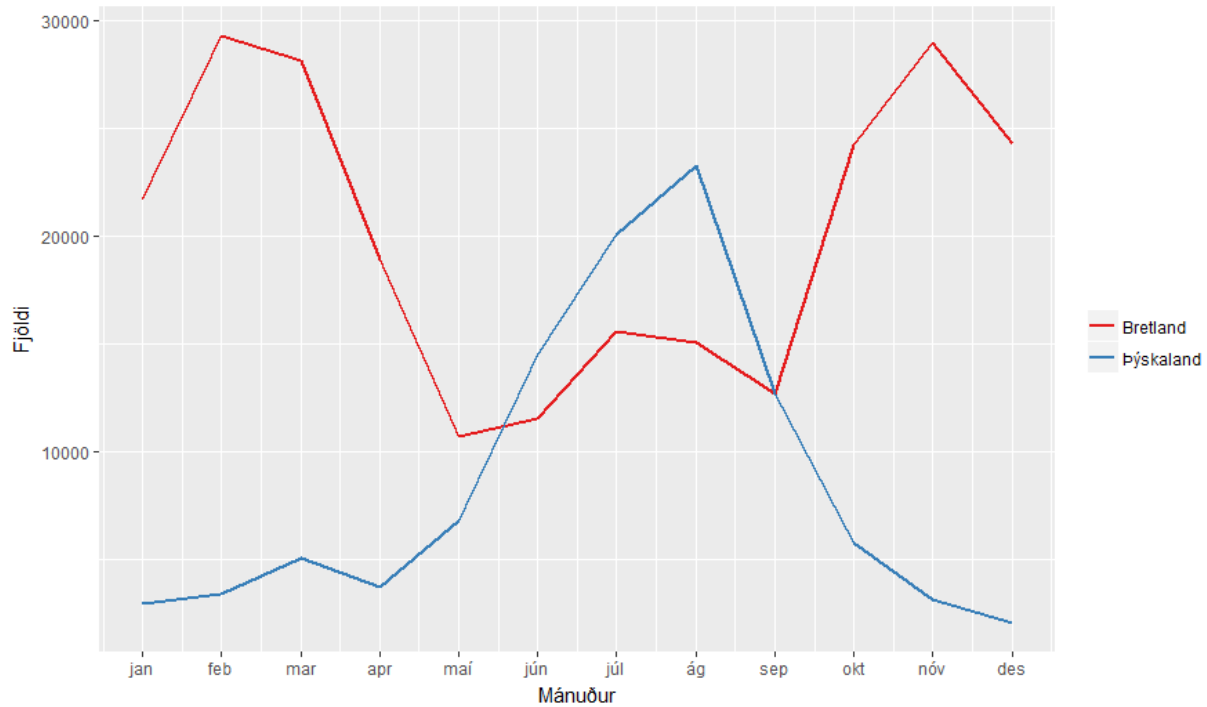
Tafla 1 Hlutdeild ólíkra þjóðerna af fjölda erlendra gesta í brottför frá KEF, 2015.

Heimild: Ferðamálastofa, 2016.

Land	Fjöldi	% af heild
Annað	279.494	22,1%
Bandaríkin	242.805	19,2%
Bretland	241.024	19,1%
Þýskaland	103.384	8,2%
Frakkland	65.822	5,2%
Noregur	51.402	4,1%
Danmörk	49.225	3,9%
Kanada	46.654	3,7%
Svíþjóð	43.096	3,4%
Holland	29.546	2,3%
Spánn	27.166	2,2%
Sviss	25.935	2,1%
Ítalía	23.817	1,9%
Japan	16.547	1,3%
Finnland	16.021	1,3%
Samtals	1.261.938	100%

Mynd 1: Komur ferðamanna til Flugstöðvar Leifs Eiríkssonar

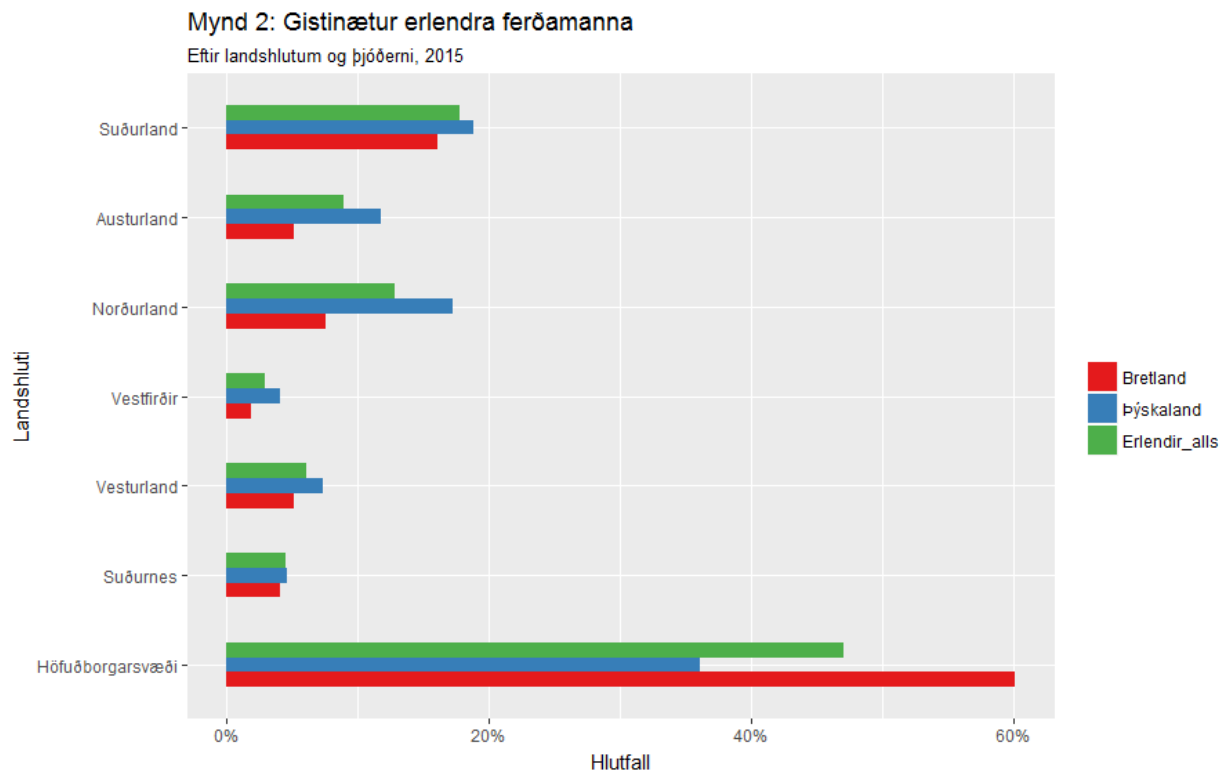
Árið 2015 eftir mánuðum og þjóðerni



Gögn af vef Ferðamálastofu: Brottfarir um Flugstöð Leifs Eiríkssonar (sótt, ágúst 2016)

Mynd 1: Komur ferðamanna til Flugstöðvar Leifs Eiríkssonar

Bretland og Þýskaland urðu fyrir valinu til að sannreyna spurningalíkanið sem þróað var, en þau lönd þykja hvað ólíkust þegar litið er til árstíðarsveiflu (mynd 1) og ferðahegðunar (mynd 2). Þýskir ferðamenn kjósa helst að heimsækja Ísland yfir sumarmánuðina þegar langrar dagsbirtu nýtur við, og þeir sækja heim landshlutana utan höfuðborgarsvæðisins. Breskir ferðamenn koma á hinn bóginn frekar til Íslands yfir vetrartímann, utan háannar ferðamannatímans. Og þeir leggja ekki sömu áherslu og þeir þýsku á að ferðast út fyrir Reykjavík, sem sést á því að 60% gistinátta Breta eru á höfuðborgarsvæðinu, á meðan hlutfallið er 35% meðal þýskra ferðamanna.



Gögn af vef Hagstofu Íslands: Gistinætur og gestakomur á öllum tegundum gististaða 1998-2015 (sótt, ágúst 2016)

Mynd 2: Gistinætur erlendra ferðamanna

Þessi skýrsla er í fjórum hlutum. Fyrsti hlutinn fjallar um markhópa og lýsingar á þeim, áfangastaðinn Ísland og hlutverk samfélagsmiðla í takti við áherslur þeirrar greiningar sem fram fór á gögnunum. Næsti hluti tekur svo á gögnunum sjálfum og hvernig þeirra var aflað og þau voru rýnd. Þriðji hlutinn fer yfir niðurstöður viðtala við fimm forsvarsmenn fyrirtækja í ferðaþjónustu sem höfðu tekið þátt í að móta spurningalistann en sérstaklega var horft á skilning þeirra á notagildi spurninganna og sýn á þróun ferðaþjónustu. Fjórði og síðasti hlutinn fjallar um og túlkar niðurstöður greiningar á spurningunum og setur í samhengi við skilning á markhópum ferðaþjónustu, áfangastaðinn og umræðu um netheima. Jafnframt verður greint notagildi spurninganna sem prufukeyrðar voru. Að lokum er samantekt niðurstaðna og útlistuð áætlun um næstu skref í rannsóknum á væntingum og persónugerð erlendra gesta sem mögulega vildu sækja Ísland heim.

3. Lýsing á markhópum

Útfrá gögnum og greiningaraðferðum sem raktar verða í næsta hluta þessarar skýrslu birtast nokkrir ólíkir hópar sem hverjir hafa sín sérkenni (viðauki 1). Í síðasta hluta skýrslunnar verður gerð ítarleg grein fyrir þessum hópum og rýnt í ólík svör þeirra við þeim spurningum sem settar voru fram. Áður en það verður gert verður þó stutt yfirferð yfir markhópa almennt en ólíkum hópum úr ýmsum erlendum og innlendum rannsóknum voru gerð ítarleg skil í fyrri skýrslu (sjá: Edward H. Huijbens, o.fl., 2015). Einnig verður fjallað um sérstöðu áfangastaðarins Íslands og netnotkun í ferðamennsku og ferðaþjónustu.

Um markhópa

Allt frá því um 1967 hafa ferðamálafræðingar fjallað um ólíkar tegundir ferðafólks eftir lífstíl, væntingum og persónugerð. Stanley C. Plog (1974) setti fyrstur fram hugmyndir um það hvernig bandarískir ferðamenn dreifðust samkvæmt normal dreifingu milli tveggja póla sem hann skýrði *Allocentric* og *Psychocentric*, þar sem þeir fyrrnefndu eru leitandi og hafa áhuga á ýmsu, meðan hinir síðarnefndu eru meira innávið og ekki mikið fyrir nýjungar eða ögranir. Síðar bætti Plog (2001; 2004) við frekari rannsóknum og skýrði þá sem voru innávið sem hina háðu (e. *dependables*) og hina kallaði hann leitandi, þá sem þora (e. *venturers*). Enn í dag er þessi skipting Plog og normaldreifing viðhorfa þar á milli í gildi og því tekur tafla 2 saman það sem helst einkennir hvorn hópinn fyrir sig almennt.

Tafla 2: Greining ferðafólks eftir tveimur pólum.

Heimild: Goeldner og Brent Ritchie, 2012, bls. 437.

Innávið/háðir	Leitandi / þorandi
Illu upplýst	Forvitið að eðlisfari
Áhættufælið	Sækið í áhættu, þó í hófi
Nískt	Eyðir sínu umfram fé
Notar þekkt vörumerki	Vill reyna nýjar vörur
Heldur sig á sömu stöðum	Leitar og kannar
Finnst það vera áhrifalaust	Finnst það vera við stjórnvölinn
Kvíðið af engum sýnilegum ástæðum	Kvíðalaust að jafnaði
	Áhugasamt og tekur þátt
Sækir ekki í ævintýri	Ævintýragjarnt
Skortir sjálfstraust	Sjálföruggt
Velur þekkta áfangastaði	Nýtir þess að uppgötva eitthvað nýtt og finna nýjar upplifanir áður en aðrir hafa komið og séð
	Vill nýstárlega og öðruvísi áfangastaði
	Vill hafa nóg að gera
Velur algenga afþreyingu á áfangastað	
Velur heldur sól og afslöppun	
Hefur sig lítið í frammi	
Vill helst keyra á áfangastað í eigin bíl	Vill fljúga á sína áfangastaði
Vill mikla þjónustu og góða þjónustuinnviði	Gisting ætti að vera í lagi en þarf ekki að vera stöðluð
Vill kunnuglegt andrúmsloft á skemmti/veitingastöðum	Vill hitta og ræða við fólk frá öðrum menningarheimum
Vill ferðir þar sem allt er skipulagt fyrirfram	Ferðatilhögun á að vera skipulögð í grunninn með gistingu og ferðir en annars frjáls
	Ferðast oft
Ferðast minna	Eyðir meira af tekjum í ferðalög
Eyðir meiru í efnisleg gæði og hvatakaup	Forvitið um heiminn og fólkið sem hann byggir
Hefur lítinn áhuga á því sem á sér stað í öðrum löndum	
Einfaldir ferðalangar sem gera litlar kröfur	Kröfuharðir, þróaðir og virkir ferðalangar
Vill skipulag og strúktúr í ferðum sínum	Vill að ferðir sínar rúmi hvatvísar ákvarðanir
Býst við að allir tali ensku	Vill læra erlend mál fyrir og á meðan á ferð stendur
Vill staðlaða gistingu og mat	Leitar að leiðum sem ekki eru oft farnar og hótélum sem eru lítt þekkt
	Kaupir handverk heimafólks
Vill kaupa minjagripi og smáhluti sem eru staðlaðir	Vill ólíka áfangastaði í hverri ferð
Vill koma aftur og aftur á sama stað	Vill frekar fámennið
Líkar margmenni	

Þeir markhópar sem birtast okkur úr greindum gögnum speglast í þessum tveimur pólum, sem og þeim rannsóknum sem teknar voru saman í fyrri skýrslu. Hinsvegar er mikilvægt að hafa í huga að þessa og væntingar þeirra er ekki hægt að skilja án þess að skýra tilurð og samhengi þeirra spurninga sem þeir voru beðnir um að taka afstöðu til. Eins og lýst var í fyrri skýrslu og rakið hér í inngangi hverfast spurningarnar um væntingar og markmið íslenskrar ferðaþjónustu. Einnig er hægt að horfa á hvað það er sem svarendur eru beðnir að taka afstöðu til. Þannig væri hægt að skoða sérstaklega þá sem hafa og/eða myndu vilja koma til Íslands, það er hafa landið í huga með einhverjum hætti sem valkost. Síðast í spurningavagni, áður en spurt er um bakgrunnsbreytur, er spurt um hvort svarendur hafi komið til Íslands, og/eða hafi áhuga á að koma hingað. Í tilfelli þessarar rannsóknar reyndust svörin vera of fá til að mark væri á því takandi. Hinsvegar getur slík greining reynst mikilvæg til að skilja tengsl gesta við áfangastað og hvaða einkenni gesta geta kallast á við hvaða sérstöðu áfangastaðarins.

Um áfangastaðinn

Að spyrja hví fólk ferðast er ekki góð spurning, þar sem hún er of opin. Mikilvægt er að átta sig á í hvaða tilgangi ólíkir hópar fólks ferðast á tiltekna staði. Hvata til ferðalaga er því aðeins hægt að skilja í samhengi við þann áfangastað sem ferðast skal til og hvernig hann birtist í hugum ferðalanga. Með öðrum orðum; ferðafólk sækir ekki heim staði vegna staðlaðra hlutlægra einkenna. Ferðafólk fer á áfangastað þar sem það velur sér afþreyingu og upplifun sem hæfir þeirra hvötum og persónulegu þörfum.

Sumarliði R. Ísleifsson (2014) leggur áherslu á að skoða Ísland sem hluta af stærri heild. Hann segir í doktorsritgerð sinni um *Tvær Eyjar á Jaðrinum* að „[l]ýsingar á Íslandi og Grænlandi eru oft birtingarmyndir mikils framandleika, gagnstæð hlið eða bakhlið ráðandi sjálfsmynda í Vestur Evrópu“ (bls. 234). Hann bendir ennfremur á að mikilvægt sé að bera kennsl á þau undirliggjandi stef sem ráða hugmyndinni um Ísland:

Jafnvel má líta á hugmyndir um eyjar og norðrið sem eins konar segul þar sem norðrið var annars vegar en eyjan hins vegar og kraftarnir verkuðu í andstæðar áttir, neikvæðir og jákvæðir (bls. 235).

Að Ísland sé eyja í norðri mótar hugmyndir um hana sem í dag birtast okkur oft sem hið útópíska norður, þar sem fólk á þessum slóðum lifir í sátt við guð og menn og auðvitað umhverfi sitt. Samhliða þessum hugmyndum eru þær að á norðurslóðum finnist leifar uppruna núverandi evrópskrar menningar, þar hafi fólk frelsi til að skapa og sækja fram búandi að miklum auði norðurslóða og návist við náttúru. En samhliða þessum jákvæðu myndum eru einnig hugmyndir sem spegla hið kalda norður við hlýju og lífsgleði fólks sunnar t.d. við Miðjarðarhafið og útmála fólk og umhverfi norðurslóða sem grimmylnt (Ísleifsson og Chartier, 2011).

Vannini og Taggart (2012) leggja áherslu á hvernig hugmyndir sem þessar birtast ekki aðeins sem ímyndir í höfði þeirra sem þær móta, heldur einnig í hegðun og framferði fólks. Þannig er eyjan Ísland römmuð inn með ferðalögum fólksins sem landið sækir heim (Rogers, 2015). Skýrasta birtingarmynd þess er sennilega vinsældir hringvegarins meðal gesta og þeirra sem kynna landið. Þannig eru gestir hvattir til að „teikna“ eyjuna með ferð sinni hringinn í kringum hana og það að „ljúka hringnum“ er markmið í sjálfu sér. Ferðabækur gera þannig nokkuð úr hringveginum og tala um hvernig með ferð um hann sé hægt að upplifa allt sem eyjan hefur að bjóða (sjá t.d. Schultz, 2003 og Bain og Averbuck, 2015).

Þá hópa sem birtast okkur úr greiningu spurninganna 36 þarf að setja í samhengi við þessa mjög svo grófu mynd sem hér er teiknuð upp af áfangastaðnum Íslandi. Kjarni þess sem að ofan er rakið snýr ekki bara að þeim ímyndarskilaboðum sem markaðsöfl ferðaþjónustu hafa staðið fyrir að senda út heldur hefur mun víðari skírskotun til hugmynda um landið sem eiga sér mun dýpri rætur, jafnvel aftur í aldir.

4. Gögn og greiningaraðferðir

Í þessum hluta verður öflun gagna lýst og farið yfir þær aðferðir sem notaðar voru til að greina gögnin sem og gagnrýni sem sett hefur verið fram á þær aðferðir.

Markhópalíkön

Markmið verkefnisins er að móta markhópalíkan á grundvelli spurninga sem þróaðar voru á fyrri stigum (viðauki 1). Líkön eru í eðli sínu einfaldaðar myndir af flóknari fyrirbærum og þeim er ætlað að gera notandanum kleift að draga ályktanir eða spá fyrir um hegðun þess fyrirbæris sem verið er að skoða. Líkön eru til að mynda notuð til að lýsa eftirspurn eftir vöru og þjónustu á markaði. Til að slíkt líkan sé sem nákvæmast þarf það að taka tillit til sem flestra þátta sem hafa áhrif á eftirspurn, þá með beinum eða óbeinum hætti. Skapast því hvati til að taka mið af fleiri þáttum en færri, þ.e. að fjölga breytum í líkaninu. En á móti kemur, að eftir því sem stýribreytum í líkani fjölgar, þeim mun erfiðara er að túlka og segja frá því sem líkanið lýsir. Því þarf að feta meðalveg og taka tillit til þeirra breyta sem hafa hvað mest að segja um breytingar á t.d. eftirspurn en láta vera að taka inn breytur sem bæta litlu við því þær auka flækjustig (sjá t.d. umfjöllun í kafla 14 í Agresti og Finlay (2009)). Því var mikilvægt að forprófa þær 36 spurningar sem eiga að liggja til grundvallar líkaninu, til að átta sig á hvort einhverjar spurningar hafa lítið sem ekkert skýringargildi er kemur að myndun markhópa. Niðurstöður forprófunar í Bretlandi og Þýskalandi gefa því tilefni til að taka út breytur sem lítinn tilgang hafa.

Aðferðir og gagnrýni

Við úrvinnslu gagna var beitt klasagreiningu (e. cluster analysis). Klasagreining telst til lýsandi tölfraði og miðar að því að draga saman úr stærra safni gagna, þau stök sama hafa einhver sameiginleg sérkenni. Mörgum ólíkum aðferðum er beitt við klasagreiningu og hafa þær ólíka eiginleika, kosti og galla. Ein leið til að flokka aðferðirnar er að skipta þeim í svokallaðar „agglomerative“ aðferðir og „divisive“ aðferðir, sem eru hugmyndalega skyldar afleiðslu og aðleiðslu í vísindum.

Agglomerative aðferðir byggja á því að í upphafi er lítið á hverja mælingu í úrtaki sem klasa, svo fyrir t.d. 100 mælingar höfum við 100 klasa sem innihalda eitt stak hver. Klasar sem líkjast hver öðrum eru svo sameinaðir í stærri einingar. Slík sameining er endurtekin þannig að smátt og smátt byggist upp samsafn (e. *Agglomerate*) stærri eininga sem eru einsleitar innbyrðis (sjá t.d. Kaufman & Rousseeuw, 1990). Við hverja sameiningu eykst breytileiki innan klasanna sem eftir standa því fjöldanum fylgir fjölbreytileiki. En með færri og stærri klösum verður auðveldara að lýsa þeim hópum sem úrtakið samanstendur af. Þarna togast tvö öfl á og pörun klasanna er stöðvuð á því stigi þegar fjöldi klasa þykir orðinn hæfilegur en breytileiki innan þeirra ennþá ásættanlegur.

Divisive aðferðir byrja á hinum endanum. Fyrst eru öll stök sett saman í einn klasa sem skipt er í smærri einingar og slíkt skref endurtekið á þær einingar þar til sundurliðunin þykir ásættanleg. Útkoma aðferðanna tveggja er ekki endilega sú sama því stök sem eru t.d. pöruð saman á fyrstu stigum í agglomerative aðferðinni gætu verið slitin í sundur þegar klösum er skipt niður með divisive aðferð.

Önnur leið til að greina á milli ólíkra aðferða við flokkun gagna í klasa, er að líta til þess sem býr að baki hverju skrefi við skiptingu/sameiningu klasa sem lýst er hér að framan. Svokallaðar „monothetic“ aðferðir byggja skiptingu í hverju skrefi á aðeins einni breytu og líta því framhjá mögulegri fylgni eða sampili ólíkra þátta þegar stökum er lýst og þau flokkuð. Monothetic aðferðir eru því tiltölulega einfaldar og einfaldleikinn gerir túlkun niðurstaðna auðveldari. En þessar aðferðir líta fram hjá miklu upplýsingamagni sem getur verið til staðar í gögnum og eru því síður notaðar nú til dags. Algengara er að nota „polythetic“ aðferðir sem byggja skiptingu gagnanna í hverju skrefi á samantekt allra breyta í úrtakinu. Þessar aðferðir taka tillit til þess að breytur í úrtakinu geta verið háðar og að ein breyta dugar sjaldnast til að finna megin línur í skiptingu úrtaks niður í aðgreinanlega klasa (Kaufman & Rousseeuw, 1990). Þó svo að erfiðara sé að segja frá framvindunni þegar t.d. einn stór klasi er bútaður niður í marga smærri í nokkrum skrefum,

með hliðsjón af mörgum breytum hverju sinni, þá er þessi aðferð líklegri til að skila af sér klösum með skýrari afmörkun og sérkenni sem nýtast þá betur í t.d. markaðslegum tilgangi.

Skipting gagna í klasa er leið til þess að sjá ákveðna megin drætti í gögnunum sem eru ekki endilega augljósir við fyrstu sýn. Í klasagreiningu er ekki ein niðurstaðan rétt og allar aðrar rangar, heldur má fyrir tiltekið safn af gögnum stilla upp ólíkum samsetningum klasa sem hafa sína styrkleika og veikleika. Þannig er nauðsynlegt að hafa markmiðin hverju sinni til hliðsjónar, t.d. þegar því skal svarað hvað skipta á gögnunum í marga klasa. Í markaðsrannsóknnum er algengt að valið sé að draga fram 2-6 klasa en í einhverjum tilvikum getur þótt henta að brjóta hópinn niður enn frekar.

Wilkie (1994) tilgreinir þrjá þætti sem hann telur að klasi þurfi að uppfylla til að geta talist vænlegur markhópur að vinna með. Í fyrsta lagi að vitund eða einkenni (e. *identity*) klasans séu skýr svo hægt sé að aðgreina hann frá öðrum. Í öðru lagi að meðlimum klasans heilt yfir geti hentað ein og sama markaðsnálgunin svo hagkvæmt sé að markaðsfæra tiltekna vöru eða þjónustu. Og í þriðja lagi að söluaðila vörunnar sé með góðu móti fært að markaðsfæra vöruna án t.d. tæknilegra eða lagalegra hindrana og án óhóflegs tilkostnaðar sem myndi gera framlegð viðskiptanna að engu (sjá einnig Edward H. Huijbens o.fl., 2015, bls. 9).

Söfnun og meðhöndlun gagna

Fyrir þessa forprófun spurningalista og mótun klasa var gagna aflað með netkönnun sem lögð var fyrir úrtak á tveim markaðssvæðum íslenskrar ferðaþjónustu, þ.e. í Bretlandi og Þýskalandi. Í úrtaki voru einstaklingar eldri en 18 ára og var rúmlega 2.000 svörum safnað frá hvoru markaðssvæði fyrir sig. Gögnin hafa verið rýnd og prófuð með ýmsum hætti, fyrst af umsjónaraðilum gagnaöflunarinnar og svo af rannsakendum við úrvinnslu gagnanna. Í spurningalistanum eru 36 spurningar á 5 punkta Likert kvarða um viðhorf og áhugasvið svarenda, auk 9 bakgrunnsbreyta (viðauki 1). Þar sem aðferðir klasagreiningar byggja á því að allar breytur í úrtakinu séu mældar fyrir öll stök (þ.e. þær taka ekki sérstaklega á brottfalli (e. *Non-response*) í úrtaki, ekki frekar en t.d. hefðbundin aðhvarfsgreining) þá byggja lýsingar hópa sem hér fara á eftir, á þeim svörum þar sem allur spurningalistinn var kláraður. Við þetta falla burt 666 svör frá Bretlandi (úrtakið lækkar úr 2.068 svörum í 1.402 svör) og 470 frá Þýskalandi (úrtakið lækkar úr 2.008 svörum í 1.538 svör). Við frekari úrvinnslu þessara gagna er mögulegt að draga úr brottfalli og nýta betur þær upplýsingar sem þó eru til staðar í hálfkláruðum spurningalistum.

Fyrir klasagreiningu voru einnig fjarlægð svör þeirra sem skiluðu samhljóða svari við öllum 36 viðhorfsspurningunum. Telja má sennilegt að fimm punkta kvarðinn sé ekki nýttur á þann hátt sem hann er settur fram þegar svarandi segist t.d. alltaf „mjög sammála“ eða alltaf „hlutlaus“ gagnvart öllum 36 spurningunum. Upplýsingagildi þessara svara fyrir klasagreiningu er hverfandi og voru þau því fjarlægð til viðbótar; 12 svör frá Bretlandi og 25 frá Þýskalandi.

Tafla 3 Fjöldi svara sem aflað var við forprófun spurningalista

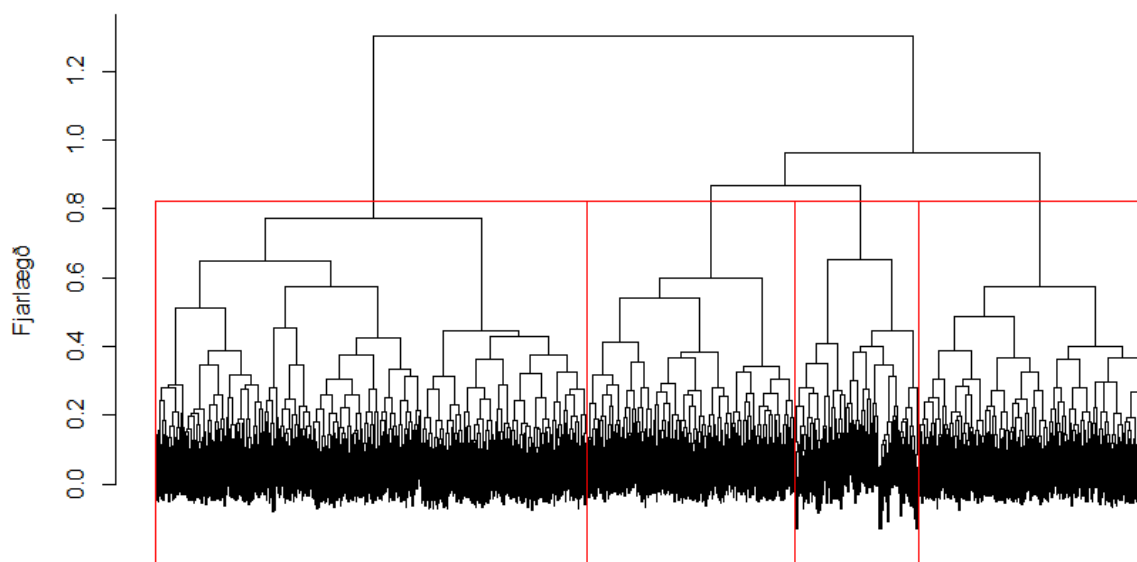
	Bretland	Þýskaland
Úrtak	2068	2008
Brottfall	666	470
Einsleit svör	12	25
Gögn til greiningar	1390	1513

Úrtakið sem stuðst er við í greiningunni, endurspeglar ekki fullkomlega þýðið (í þessu tilfelli íbúa Bretlands og Þýskalands). Úrtakið er skekkt með tilliti til breyta eins og aldurs, kyns og menntunar. Fyrir tölfræðilegar ályktanir um tiltekið þýði er afar vandmeðfarið að fást við skekkjur í úrtaki og geta þær hæglega leitt til þessa að rangar ályktanir eru dregnar. Fyrir lýsandi aðferð eins og klasagreiningu verður vandamálið annars eðlis. Klasarnir sjálfir sem gögnin eru dregin saman í eru ekki endilega rangir og geta

gefið góða mynd af markhópum sem raunverulega eru til staðar. Vandinn er sá að þegar markhópar hafa verið skilgreindir út frá skekktu þýði þá er mögulegt að sú greining líti framhjá mikilvægum markhópum sem eru til staðar í þýðinu en sjást ekki í gögnunum. Fyrirtæki sem svo markaðsfærir vöru sína veit ekki af tilvist þessara hópa og reynir því ekki að ná til þeirra. Svo hægt sé komast hjá þessum vandamálum er mikilvægt að öflun gagna sé vandlega undirbúin og náí að draga fram rétta mynd af þýðinu.

Meðfylgjandi greinarit sýnir skiptingu gagna úr úrtaki frá Þýskalandi. Hér er valið að skipta gögnunum í fjóra klasa, sem gæti verið heppilegur fjöldi fyrir markaðsgreiningu. Lýsandi tölfræði fyrir hópana fjóra má finna í niðurstöðum þessarar skýrslu. Greinaritið er fengið með samsafns-aðferð (e. agglomerative method) og fjarlægðafylkið (e. dissimilarity matrix) er reiknað með aðferð Ward (í bók Kaufman og Rousseeuw (1990) má finna umfjöllun um einkenni þessara aðferða). Fjarlægð milli tveggja hópa í gögnunum má lesa af greinaritinu með því að horfa á lóðréttu fjarlægt milli þeirra, þ.e. fyrir tiltekna tvo hópa A og B, hve langt þarf að klifra upp greinaritið frá hópi A til að komast aftur niður að hópi B. Skýr og afgerandi skipting í klasa finnst með því að leita upp langar lóðréttar greinar í ritinu og í þessu tilviki er lárétt lína dregin í hæð rúmlega 0,8 til að mynda fjóra klasa. Rétt er að hafa í huga að röðun klasanna eftir láréttum ás segir ekkert til um mikilvægi einstakra klasa, einsleitni staka innan þeirra eða önnur eigindi.

Af myndinni má sjá hvaða aðrir möguleikar á skiptingu klasa eru í stöðunni, ef t.d. þætti æskilegt að fækka klösum eða fjölga þeim. Til útskýringar, nefnum klasana á mynd 3 A, B, C og D frá vinstri til hægri. Ef þessi skipting í fjóra klasa þætti of almenn og samandreginn þá mætti draga láréttu línuna niður fyrir næstu greinarskiptingu á ritinu og við það myndi klasa A vera skipt í tvo hluta. Ef á hinn bóginn fjórir klasar þættu of mikil sundurgreining, t.d. ef æskilegt þætti við markaðsfærslu vöru að skipta markaðnum í ekki fleiri en 3 ólíka hópa, þá má draga línuna ofar á myndinni, fyrir ofan næstu greinarskiptingu, og við það myndu klasar B og C sameinast.



Mynd 3: Greinarit fyrir úrtak frá Þýskalandi

5. Viðtöl við stjórnendur í íslenskri ferðaþjónustu

Tekin voru viðtöl við forsvarsmenn fimm ferðaþjónustufyrirtækja, til að fá innsýn í viðhorf ferðaþjónustuaðila til innihalds, gagnsemi og nýtingarmöguleika spurningalista sem væri lagður reglulega fyrir á erlendum mörkuðum. Áður höfðu fulltrúar sömu fyrirtækja, ásamt 30 öðrum aðilum, tekið þátt í að rýna spurningalistann haustið 2015 (Edward H. Huijbens o.fl., 2015). Markmið viðtalanna var að fá endurgjöf á úrvinnslu spurninga til að mæta markmiðum Íslandsstofu eins og þeim er lýst í inngangi. Viðtölin voru hálfstöðluð og samanstóðu af 16 tiltölulega opnum spurningum (sjá viðauka II). Þau voru tekin á tímabilinu 30. maí til 15. júní 2016 og voru 35-55 mínútur að lengd eða samtals um 3,5 tímar. Viðtölin voru tekin upp og afrituð. Við túlkun viðtala voru þau kóðuð og greind í átta undirþemu í samræmi við þann viðtalsramma sem stuðst var við (viðauki II). Hér á eftir er gerð grein fyrir helstu niðurstöðum á grunni þeirra þema sem kóðuð var eftir. Hafa verður þann fyrirvara á, að þessar niðurstöður endurspeгла augljóslega ekki viðhorf allra ferðaþjónustufyrirtækja á Íslandi heldur veita innsýn í reynsluheim nokkurra þeirra.

Markhópar og þjóðir

Ferðaþjónustufyrirtækin sem rætt var við eru flest að þróa sína starfsemi frekar fyrir þá sem hafa meira á milli handanna og eru að leita að hærra þjónustustigi. Þessir gestir hafa almennt áhuga á menningarlegum túrisma og betri gistingu og þetta fólk er oftast ekki komið á eftirlaun, er ennþá starfandi:

...annaðhvort sem forstjórar fyrirtækja eða á fjármálamörkuðum, læknar, lögfræðingar og við erum svona meira á þeim markaði...

Viðmælendur minna þó á að markhóparnir eru samt ekki eingöngu á þessum dýrari kanti því að síðustu 2-3 árin hefur ferðamönnum sem eyða minna fjölgað, t.d. borgarferðamönnum sem ferðast til Reykjavíkur, oftast að vetri til. Slík ferð þarf að vera örlítið ódýrari og þar er hugsanlega að bætast við nýr hópur sem hefur ekki mikið komið áður. Yngra fólk hefur í auknum mæli komið í þessar borgarferðir en það er samt hópurinn 45 ára og eldri sem er fjölmennastur.

Viðmælendur eru sammála um að erfitt væri að alhæfa um heilu þjóðirnar. Þær má oftast flokka í nokkra minni markhópa eftir ýmsum breytum en samt má sjá ákveðin einkenni á nokkrum af þjóðunum sem helst sækja Ísland heim. Tafla 3 sýnir mikilvægustu upprunalönd ferðamanna að mati viðmælenda, helstu einkenni, dæmigerðar lýsingar og valin ummæli:

Tafla 4: Mikilvæg upprunalönd ferðamanna

Landsvæði	Helstu einkenni	Valin ummæli
Bandaríkin	Gera kröfur um góða þjónustu og gistingu. Eldri ferðamenn eru fjölmennir og vilja láta umvefja sig. Menntaðir miðaldra ferðamenn koma frá stórum borgum.	<i>...Bandaríkjamenn eru meira fyrir og kunna að borga fyrir þjónustu og finnst það kannski hvað á ég að segja, eðlilegra...</i>
Bretland	Tveir algengir markhópar: -Efnaðri eldri ferðamenn sem gera kröfur um góða þjónustu. -Yngri borgarferðamenn sem gera ekki eins miklar kröfur.	<i>...í Bretlandi er miklu meiri munur, miklu meiri breidd... ...við erum ekki að fá þessa ódýru Breta...</i>

Þýskaland	Heilsteypur markhópur. Jákvæðir gagnvart Íslandi. Elska náttúru og gönguferðir. Ferðavanir og sanngjarnir.	<i>...fólk sem hefur áhuga á Íslandi og erum þá aðallega að horfa til Þýskalands á þá sem hafa áhuga á náttúru og gönguferðum...</i>
Asía	Koma einu sinni til landsins. Efnaðir ferðamenn. Vilja góða þjónustu. Finnst landið framandi. Bucket list ferðamenn algengir.	<i>...(við erum með) tugi þúsunda farþega á ári, allan skalann, ... og Kínverja sem hafa ekki séð jökul áður ...</i>
Norðurlöndin	Skipuleggja sjálfir sínar ferðir. Sumir koma oft en einu sinni, mynda langtímatengsl. Erfið markaðssetning.	<i>...erfiður markaður ..., það er mikið fólk sem ferðast á eigin vegum og ég veit ekki hvað þarf til að koma þeim til...</i>

Ástæða ferðar. Hvaða breytur skipta máli?

Aukin áhersla á vel menntaða, efnameiri ferðamenn þýðir að tekjur og menntun eru mikilvægar breytur við greiningu markhópa. Aldur gesta skiptir jafnframt talsverðu máli og má draga þá ályktun af viðtölunum að flestir ferðamenn séu 35 ára eða eldri en það er misjafnt hvaða aldursbil fyrirtækin nefna sem sinn algengasta hóp. Sum nefna 35-55 ára en önnur nefna 40-65 ára og enn önnur segja sitt fólk vera fimmtugt og eldra. Búseta er einnig talin gagnast vel til að ákvarða markaðsskilaboð og skipuleggja markaðsfærslu á erlenda markaði:

...það er gott að vita hvar fólk býr og að fókusera á ákveðna byggðakjarna í markaðsstarfi...staðsetning held ég er það sem skiptir sennilega miklu máli...

Viðmælendur voru nokkuð sammála um að fjölskyldugerð skipti talsverðu máli og hvort börn eru með í för. Einn viðmælandi lýsti samskiptum við erlenda umboðsaðila svona þegar verið er að selja hugmyndina um Íslandsferð:

...þannig að tricket hjá okkur þegar við erum að hitta þá er að segja að Ísland er frábært fyrir fjölskyldur, fyrir þrjár kynslóðir sem eru ferðast saman, amman og afinn foreldrarnir og börnin, krakkarnir geta farið að gera þetta og amman og afinn geta gert þetta sko og þá kveikja þeir...

Annar viðmælandi nefndi dæmi um fjölskyldu þar sem börnin réðu för:

...Já sem dæmi þá nýttum við ... það var á tímabili sem við vorum að fá fjölskyldur þar sem val á áfangastað hafði verið valið af krökkunum í fjölskyldunni og sumar fjölskyldur gerðu það þannig að þær fengu að skiptast á hver fékk að ráða hvert væri farið næst og þá höfðu krakkarnir valið Ísland útaf tónlistinni og við fórum svo að nota þetta í okkar markaðssetningu...

Lífsstíll og áhugasvið ferðamanna bar oft á góma og það hversu virkur (aktívur) ferðamaðurinn væri og hvort og hversu mikið hann vildi láta reyna á sig á ferðalaginu. Það mætti skipta fólki í markhópa eftir ásnúm aktívur-passívur og hér er dæmi um 'slow adventure tourism' ferðamenn:

... það er kallað á ensku 'slow travel' þeir vilja hægja á sér og ... vilja ekki fara eins mikið á djammið til dæmis þannig að það er ekki eins bindandi ... að vera í Reykjavík ... höfum verið meira í þessu 'soft adventure' ...

Algengt er að þessi tegund ferðamennsku fari fram á fjallasvæðum og fáförnum stöðum þar sem nálægð við náttúru skapar upplifun án nútíma þæginda (Griffiths, 2015). Hinn dæmigerði ferðamaður á virka enda ássins vill hinsvegar meiri áreynslu og vill fara í erfiðari og lengri ferðir, bakpokaferðir eða lengri

skíðaferðir, jöklagöngu eða ísklifur og þeir ferðamenn eru oft í góðri líkamlegri þjálfun. Einnig var nefndur dæmigerður ferðamaður á miðju virka ássins sem er nokkuð aktívur en vill fá leiðsögn ásamt upplifun:

...svona kannski mitt á milli, ekki svona einstaklingur sem fer sjálfur upp á fjöll...

Það hefur lengi legið fyrir að Ísland sem ferðamannaland er náttúruparadís með sérstakt aðdráttarafl og langflestir gestir koma til landsins til að skoða náttúruna (sjá t.d. Edward H. Huijbens og Gunnar Þ. Jóhannesson, 2013). Það er algengast að ferðamenn vilji hreyfa sig eitthvað en ekki sitja í bíl allan daginn:

...Það er ekki öfgaútivistarfólk ... en þegar það sendir okkur fyrirspurnir eða agentum fyrirspurnir þá tekur það oft fram að það vilji vera úti og ganga vilji taka þátt í svona útiveru þannig að activities er alltaf hluti af pakkanum...

Það er jafnframt orðið algengara að ferðamenn komi til Íslands til að merkja við á lista uppáhalds áfangastaða sinna (e. *bucket list*): ... *Asíubúar eru oft að ferðast bara til að haka við* eins og einn viðmælandi nefndi að væri dæmigert fyrir ferðamenn frá Asíu og Bandaríkjamenn.

Menning og náttúra landsins eru sterk blanda að mati ferðapjónustuaðilanna og það er algengt að gestir vilji samtvinnun menningar og náttúrulegrar upplifunar og stundum er vandasamt fyrir ferðapjónustuna að hanna og kynna slíkar ferðir. Algeng ferð í þessum samsetta flokki væri byggð á landslagi og sögu svæðis:

... ferð á Suðurlandið, Gullfoss, Geysir, Skógasafnið og sightseeing heimsókn á bóndabýli og einhversstaðar matarsmakk og jöklaganga ...

Einn viðmælandi benti á nýlegt innlegg á Tripadvisor síðunni þeirra sem honum fannst sýna að náttúran sé aðdráttarafl nr. 1 hjá erlendum gestum en menningin mikilvæg til að fá fólk aftur:

„I came to Iceland for the nature, but I would come back for the people“.

Viðhorf ferðamanna til umhverfismála, öryggisstaðla og gæðavottunar

Fyrirtækin sem rætt var við hafa lagt mikið uppúr umhverfismálum á síðustu árum og vottanir af ýmsu tagi og verðlaun eru vaxandi þáttur í gæðastarfi. Fyrirtækin sem rætt var við hafa tekið upp Vakann, gæðakerfi íslenskrar ferðapjónustu og umhverfisáherslur geta einnig komið fram með vottun frá Norræna umhverfismerkinu Svaninum, en fyrsta hótelið á Íslandi náði þeirri vottun árið 2002. Telja fyrirtækin að þetta sé einungis byrjunin á þróun sem muni leiða til meiri fagmennsku í ferðapjónustunni á Íslandi og hjálpa til við að greina á milli þeirra fyrirtækja sem hyggjast starfa af alvöru allt árið og byggja upp ábyrg fyrirtæki sem geta lifað til langrar framtíðar. Aðalspurningin er hinsvegar sú hversu vel þessar áherslur ríma við bakgrunn og gildi ferðamana sem koma til landsins og hvort hægt er að marka þennan hóp með breytum sem tengjast umhverfismálum. Stærstu markaðslöndin í Evrópu svo sem Bretland og Þýskaland eru almennt talin jákvæð fyrir þessari þróun og Bandaríkjamenn eru teknir sem dæmi:

... fólk í Bandaríkjunum sérstaklega er ótrúlega meðvitað um svona náttúruvernd sko, þeir vita allt um hvalveiðar á Íslandi og hákarla sem eru í útrýmingarhættu og ef við erum að bjóða þeim hákarl, hvað ertu að bjóða okkur skepnu í útrýmingarhættu ...

Öryggi landsins er einnig talin mikilvæg sérstaða og lítt áberandi löggæsla á Íslandi kemur sumum gestum þægilega á óvart: :

...kemur þeim mjög á óvart, sjá ekki löggæslu neinsstaðar og Bandaríkjamennirnir eru mjög uppteknir af því og þetta er svona öruggur staður ...

Tímasetning og lengd ferðar og hvert er farið

Talsverð umræða var um það hvort ferðamenn kæmu oftast en einu sinni til landsins og hversu miklu það skipti fyrir jöfnun á milli sumars og veturs, háannar og lágannar. Í þeim skilningi væri mjög gott til að ná að lengja ferðamannatímamann að bjóða ferðir að vetri til utan helstu algengra ferðamannastaða. Það er einnig mikilvægt og orðið mun algengara að ef ferðamaður hefur komið einu sinni til landsins komi hann aftur og þá á öðrum árstíma og fari aðeins lengra eða dýpra í að skoða landið.

Eitt fyrirtækið sagðist hafa náð mjög góðum árangri með því að kynna gestunum íslenska hönnun, myndlist og tónlist. Væru markvisst að búa til framtíðarvin eða langtíma viðskiptavin landsins:

...við erum með ansi hátt success rate í þessu og við erum eiginlega komin með fastakúnnu og þetta eru gestir sem koma aftur og aftur og frá því við stofnum fyrirtækið 2011 að þá eru þeir búnir að koma 5-6 sinnum sem þýðir að þeir eru búnir að koma oftast en einu sinni á ári...

Fyrirtækin telja auðveldara að selja Ísland í dag en áður því eftirspurn er meiri en framboðið ekki síst yfir háönn að sumri. Mikilvægt er fyrir íslenska ferðaþjónustu að ná meira jafnvægi á milli árstíma. Sum fyrirtækin telja vænlegt til árangurs að höfða meira til ferðamanna sem koma meira í styttri ferðir og borgarferðir. Athyglisverðar vangaveltur komu fram um það hvort:

... þeir sem eru að koma í þessar ódýrari borgarferðir sem við erum með hvort að það muni skila sé inn í lengri ferðirnar í dýrari ferðirnar...

Löngum helgarferðum á veturna hefur fjölgað og er það oftast aukaferð eða frí nr. 2. Þessi hraða fjölgun ferðamanna þýðir að nýjir hópar eru að koma í borgarferðir á veturna. Nefnt var að fjöldi ferðamanna og álag á ferðaþjónustuna hefði breyst mikið að undanfögnu og væri þannig í dag að:

... veturnir núna væru eins og sumrin voru fyrr 3-4 árum síðan og ... þegar sumarið er nánast uppselt (þurfum við) að ná að gera meira á öðrum árstímum auðvitað ... að um sumarið erum við bara rétt að anna eftirspurn og veljum í raun þá sem geta borgað ...

Fyrirtækin telja því upplýsingar sem fengjust um hugsanlega ferðamenn og markhópa sem gætu hugsað sér að koma utan háannar mjög verðmætar. Það gæti skipt miklu máli að vita nánar um hvaða lönd væru tilbúin að koma utan háannar og það álit kom fram að líklegri væri að lönd sem væru landfræðilega nálægt Íslandi skiptu þarna miklu máli vegna styttri flugtíma og væru jafnframt þau lönd sem væru líklegri til að koma í styttri ferðir að vetrarlagi.

Gagnaöflun og vöruþróun

Það er misjafnt hvaðan fyrirtækin sækja gögn sem nýtast við markaðsstarf. Sum sækja upplýsingar á vef Hagstofunnar sem eru þá aðallega lýðfræðileg gögn um einstök upprunalönd ferðamanna og fjölda ferðamanna og þróun á ákveðnum tímabilum. Önnur nefna fréttir fjölmiðla og/eða tölulegar upplýsingar frá hagsmunasamtökum eins og SAF eða opinberum aðilum svo sem Ferðamálastofu. Eitt fyrirtækið sótti sér gögn til erlendra fyrirtækja sem eru að rannsaka þann markhóp sem fyrirtækið er að stíla á og hafði jafnframt samband við samskonar ferðaþjónustufyrirtæki og þeirra erlendis:

... og spurðum hvort þau væru til í að gefa okkur einhver tips og þar fór svöldið boltinn að rúlla og í dag erum við að vinna fyrir þessi fyrirtæki sem operator á Íslandi þannig að þetta hafði líka í för með sér samstarf...

Nokkrir viðmælendur nefndu að þeir gerðu reglulega (spurninga) kannanir á eigin ferðum þar sem ferðamenn sem kæmu til þeirra fengu til dæmis spurningablöð til að fylla út í lok ferðar:

... við gerum gæðakannanir á okkar ferðir þar sem fram kemur aldur og hvað viðkomandi gerir til að átta okkur á væntingum og annað slíkt ... og ... við erum með okkar greiningu líka í gangi með okkar

spurningablöð en þar erum við ekki að skoða hvað fólkið er að gera og vinnu en það ættum við kannski að hafa líka inni ...

Gæðakannanir byggja á spurningalistum, mis ítarlegum, sem lagðir eru fyrir ferðamenn en dæmi eru um fyrirtæki sem hafa stundað þetta lengi. Oft er spurt um kyn, aldur og upprunaland. Sum fyrirtæki spyrja hvort gestur er að koma í fyrsta skipti til landsins eða hvaðan hugmyndin kom að velja þetta fyrirtæki. Eitt fyrirtækið spyr í tengslum við hvar ferðin er bókuð: ... *Was it easy to find us online? ...*

Þau fyrirtæki sem eru í nánustu tengslum við erlendar ferðaskrifstofur treysta talsvert á markaðsrannsóknir sem erlendu umboðsaðilarnir sjá um á sínu markaðssvæði og hvernig ferðir íslensku fyrirtækjanna passa fyrir einstaka aðila:

... spáum í hvaða ferðaskrifstofa myndi vera með ferðina í sölu og inná á hvaða markaðssvæði ...

Eitt fyrirtækið nefndi tímaskort sem ástæðu þess að það hefði ekki náð að sinna þessu verkefni sem skyldi:

... En við höfum ekki haft tíma til að sinna rannsóknum á okkar kúnnnum eins og við myndum vilja, myndum vilja auka það og koma því í betra ferli í framtíðinni ...

inn viðmælandi greindi sinn markhóp í upphafi rekstrar sem hefur svo breyst með árunum með því að nýta endurgjöf frá viðskiptavinum sem hefur hjálpað fyrirtækinu að einbeita sér að tilvonandi gestum:

... við notum markhópagreiningu á þann hátt, við notum hana á hverjum einasta degi í rauninni og rödd fyrirtækisins talar beint við okkar markhóp sem er ... mjög stúderaður ...

Upplýsingaöflun viðskiptavina

Fyrirtæki sem mest sinna viðskiptatengslum (B2B), miða markaðssetningu síður að einstaklingum, heldur um ferðaheildsala og umboðsmenn. Flest eru fyrirtækin þó með eigin vefsíður sem eru opnar fyrir beinni sölu og samskiptum. Ferðaheildsalar erlendis auglýsa mest í blöðum og tímaritum og vinna þá stundum að Íslandskynningu í samstarfi við stórmarkaði og auglýsa í þeirra miðlum og bæklingum:

... og það er gert í blöðunum þeirra og ... þá eru þeir stundum dálítið gamaldags eða íhaldsamir og þeir eru bara í tímaritum og með búðum og bara í þessum miðlum þeir markaðssetja Ísland eins og vörurnar í búðinni ... við setjum (fram) ákveðnar ferðir sem við sjáum að gætu trekt fyrir þennan kúnnahóp...

Aðrir prentmiðlar sem eru nefndir eru leiðsögubækur og kort sem fólk tekur með sér og sérhæfð blöð sem höfða til ákveðinna markhópa. Til dæmis eru nefnd fjármála- og viðskiptablöð:

... já okkar markhópur er svoldið ólíkur og öðruvísi sko og það eru bara þessi stóru blöð til dæmis New York Times og Wall Street Journal ... það kom sem dæmi blaðamaður hérna frá Barron's, held að það sé fjármálablað í New York og skrifaði grein úr því sem við gerðum fyrir hann, það kom einhver hellingur úr því en eins og er þessi hópur ekki mikið á (social media)...

Fyrirtækin telja markvissast ef hægt er að komast inn í miðla sem einbeita sér að þeirra markhópi og eitt dæmi var nefnt þar sem ritstjórum var boðið til landsins til að upplifa frá fyrstu hendi þjónustuna. Telur þetta fyrirtæki sig ennþá njóta góðs af því fimm árum síðar og að það hafi skapast þarna tengsl sem þýði að þeir sem komu til Íslands séu ennþá vinir þeirra á Facebook og íslensku stjórnendurnir reyna að heimsækja þessa ritstjóra í hvert skipti sem þeir fara erlendis.

Mikilvægi samfélagsmiðla hefur vaxið á síðustu árum að mati viðmælenda. Fyrirtækin vilja gjarnan vita hvar viðskiptavinurinn fær upplýsingar um þau og þeirra ferðaframboð og telja að það myndi nýtast í markaðsstarfi. Fyrirtækin nota flest einhverja samsetningu af stóru samfélagsmiðlunum eins og Twitter, YouTube, Instagram, Tripadvisor og Google en Facebook var oftast nefnt:

...við erum á Facebook líka það er ótrúlega góður miðill til að ná til allra ...

Tripadvisor hefur líka mikil áhrif að mati fyrirtækjanna en nokkurrar tortryggni gætti hjá viðmælendum þótt þeir gerðu sér grein fyrir möguleikum og mikilvægi þessa miðils:

...Tripadvisor sem er að verða einskonar biblíu ferðaþjónustunnar og getur örugglega bitið í rassinn líka og ... Já við höfum svona blendnar tilfinningar gagnvart Tripadvisor vegna þess að þetta er ekki okkar markhópur sem er á Tripadvisor og við fáum mjög mikið af fyrirspurnum þaðan sem við hunsum...

Eitt fyrirtæki taldi Instagram sitt sterkasta markaðstól: *... þar sem við erum með 28 þúsund manns að fylgjast með okkur og það var ekki inni í markaðsáætluninni 2011 get ég sagt ykkur ...*

Annað fyrirtæki notar Google leitarorð nánast eingöngu við markaðssetningu á netinu:

...Já vitanlega hefur þetta þróast með komu internetsins og þá erum við með okkar síðu og fólkið fer inn á okkar síðu og maður passar að vera mjög sýnilegur á Google og ég kaupi auglýsingar þar og ég legg meiri áherslu á að kaupa auglýsingar þar en að kaupa auglýsingar í blöðum og það hefur gert það að verkum að okkar beina sala hefur aukist í gegnum árin...

Sum fyrirtækin hafa nær eingöngu notað netsamfélög sem markaðstæki og nýta sér sérhæfðar spjallsíður og lífstílhópa og einn viðmælandi nefndi hugtakið *emotional marketing* á ensku sem hann taldi henta mjög vel fyrir netsamfélög og þá væri oft stuðst við sterkt myndmál og grípandi myndir af fólki við ýmsar aðstæður til dæmis: *... flotta mynd af nýgiftu pari ... Stundum koma blaðamenn frá svona lífsstílsíðum og hafa skrifað í framhaldi um íslensku fyrirtækin á bloggsíðum sínum. Fyrirtækin nota þannig sérhæfð spjallsvæði (forum) sem miða á sérstaka áhugasviðshópa:*

...(þeir sem hafa) áhuga á gönguferðum þeir finna okkur á netinu ... og ... þetta er segment sem við náum öðruvísi til í gegnum svona forum ... og hinir finna okkur alveg ef þeir eru að leita á sérhæfðum stöðum...

Nýting gagna í framtíðinni

Viðmælendur voru almennt á þeirri skoðun að það vanti meiri grunnrannsóknir sérstaklega tölfræðileg gögn um ákveðin lönd (borgir) og áhugasvið hugsanlegra gesta. Einnig að gögn frá erlendum mörkuðum væru greind reglulega yfir lengra tímabil (tímaraðir) sem myndi nýtast ferðaþjónustunni mjög vel til að mæta betur þeim mikla vexti sem væri í gangi:

... við þurfum að passa okkur og vinna ákveðna grunnvinnu og ekki flýta okkur, það þarf að vera vel unnið og menn þurfa að taka á til þess að styrkja innviðina og geta tekið á móti þessum mikla fjölda sem er á leiðinni...

Betri gögn og úrvinnsla þeirra gæti hjálpað fyrirtækjunum til að sérhæfa sig meira og fara dýpra og á hnitmiðaðri hátt í markaðsfærslu og öðlast meiri þekkingu á sínum markhópum og geti þannig sinnt þeim betur. En ferðaþjónustan er að glíma við alvarlegan tímaskort:

...Ég held að það vanti rannsóknir í allt og það sem kemur því er vel tekið sko og ef ég tala alveg útfrá okkar sjónarmiði þá myndum við alveg nýta okkur þetta en bera svo saman við okkar gögn en ég viðurkenni alveg að við gætum gert betur sjálf ég held að flest fyrirtæki á Íslandi sem eru smá í rekstri og eru allt í einu að stækka hratt og hafa varla undan sko og síðasta sem þau gera er að fara að setja upp einhverjar mælingar ...

Fyrirtækin hafa helst sótt sér gögn á fundum sem haldnir eru af hagsmunasamtökum eða opinberum aðilum og vegna tímaskorts hentar það fyrirtækjunum vel að fá upplýsingar um markaðslönd matreiddar sem ítarlegast fyrir sig með kynningum á fundum og með skýrslum. Gagnagrunnur á netinu gæti líka verið mjög þarfur og myndi nýtast vel ef hann myndi uppfærast reglulega. Viðmælendur voru samt sammála um að þeir aðilar (SAF, Ferðamálastofa og Íslandsstofa) sem til þessa hafa staðið fyrir kynningum og fundum séu bestu vettvangurinn til að koma slíkum upplýsingum á framfæri í framtíðinni:

... Já ég held að SAF væri mjög góður kanall fyrir þetta, þeir sem eru í SAF sækja gjarnan fundi þar og taka mark á því sem þar kemur fram ...

Viðmælendur voru nokkuð sammála um að spurningalistinn sem hefur verið í smíðum í því verkefni sem hér er lýst gæti nýst vel til að fanga þær upplýsingar sem fyrirtækin þyrftu til betri ákvarðanatöku í framtíðinni. Bakgrunnsbreyturnar í spurningalistanum voru taldar eðlilegar og helstu breytur um markhópa og þjóðir þóttu mikilvægar, sér í lagi er kemur að eyðslu og þá jafnvel í alþjóðlegu samhengi með samanburði:

... er hann að eyða jafn miklu á Íslandi, hvað eyðir hann þegar hann fer til Frakklands eða til Danmerkur eða Noregs svona samanburður já og er hann að eyða jafnmiklu á Íslandi eða er hann að eyða minna hér og Noregur er mjög dýr en Danmörk kannski ekki og hefur þetta áhrif er þá færra fólk að fara þangað eða þegar það fer eyðir það þá bara meira eða er það að spara við sig og það væri gaman að sjá þetta? ...

Talið var jafnframt áhugavert að geta áttað sig á því af hverju fólk ferðast, hver er grunnástæða ferðar, hver er lífsstíll og gildi fólks, virkni og áhugamál:

... Já hvað hann væri tilbúinn og aðeins að sjá markhópin eins og þá sem eru meira að horfa á sightseeing og bucketlista sem eitt segment og svo hina sem vilja fara lengra og taka þátt og vera aktívir ...

Spurt var um viðhorf til þess hvaða lönd ættu að hafa forgang og gætu helst skipt máli fyrir vinnu fyrirtækjanna við markaðsmál og markhópa í daglegu starfi? Evrópa og Bandaríkin voru mest nefnd, svo sem Þýskaland, Bretland og Frakkland sem dæmigerðir stórir mikilvægir og hefðbundnir markaðir fyrir íslenska ferðaþjónustu. Einnig voru Sviss, Holland og Belgía nefnd sem áhugaverðir markaðir. Skandinavía var einnig nefnd og það sjónarmið hefur áður komið fram hér að framan að við vitum ekki nægilega mikið um Norðurlöndin og hvernig fólk þaðan ferðast hér, hvar það finnur upplýsingar og hvernig það skipuleggur sig:

...Forvitnilegt líka að vita meira um Norðurlöndin ... meiri upplýsingar og meiri greining það er það sem við þurfum væntanlega þarna ...

Það álit kom einnig fram að það væri vænlegt að miða á þau lönd við markaðssetningu sem væru lík einhverjum löndum eða markhópum í Evrópu:

... það væri þá kannski markhópur sem væri líkur einhverjum semsagt evrópskum markhópi eða þannig demografískt séð ...

Fjarlægari markaðir voru nefndir eins og Asía, bæði Kína og Japan en einnig Singapore og Hong Kong sem viðmælandi taldi í raun lík evrópskum borgum. Einnig voru nokkur fjarlægari lönd nefnd eins og Ástralía og Mexíkó.

Nokkrir viðmælendur töldu mikilvægt varðandi okkar stærstu markaðslönd eins og Bandaríkin að skipta þeim upp í markaðssvæði og brjóta upplýsingar meira niður á svæði, til dæmis vesturströnd/austurströnd eða niður á stærstu borgir sem flogið er almennt til:

... þú veist ef þú ætlar að taka öll Bandaríkin ertu með dálldið stórt svæði okkar markaðssvæði eru borgir ekki lönd...

Viðmælendur voru almennt sammála um að flugfélögin hafi veruleg áhrif á markaðssetningu Íslands og á hvaða markhópa er stílað með auglýsingum og framvindan gæti oft ráðist af því hvaða landingarstaðir og borgir væri valdar af flugfélögunum.

Helstu niðurstöður úr viðtölum

Hér á undan hefur verið gerð grein fyrir helstu áhersluatriðum sem komu fram hjá viðmælendum fimm ferðaþjónustufyrirtækja. Fyrirtækin vilja fá meiri upplýsingar frá helstu markaðssvæðum og telja að þær

geti nýst mjög vel við vinnu að markaðsmálum og verið grunnur til framtíðar að meiri fagmennsku og auknum árangri. Hér á eftir eru nokkur atriði nefnd sem standa upp úr:

- **Dreifing á milli landshluta.** Mikill áhugi er á því að hvetja ferðamenn til að heimsækja fleiri áfangastaði og ferðast víðar, bæði að sumri og vetri til. Spurningin er sú hvernig best er að finna þá hópa sem vilja ferðast út á land. Breytur eins og ferðatíðni geta nýst hér (þeir sem koma oftar en einu sinni til landsins) og einnig ýmsar lífsstílsbreytur.
- **Árstíðasveiflur.** Sterkur vilji er til þess að jafna betur sveiflur á milli háannar og lágannar. Upplýsingar sem varpa ljósi á markhópa gætu nýst til að auka tíðni ferðamanna á lágönn eru því mjög mikilvægar. Nefndar voru breytur eins og búseta (nálægð lands) og aldur (yngra fólk í borgarferðir) en einnig ýmsar viðhorfsbreytur, ferðatíðni og lífstíll.
- **Eyðsla.** Aukinn ferðamannastraumur eykur áhuga ferðapjónustunnar á því að miða meira og markvissar á efnameiri ferðamenn og því eru breytur eins og eyðsla og efnahagur fólks mjög mikilvægar upplýsingar til framtíðar. Að mati fyrirtækjanna væri einnig áhugavert í þessu samhengi að geta borið eyðslu á ferðalögum saman á milli landa þannig að auðveldara væri að átta sig á hegðun líklegs markhóps og útgjöldum á meðan á Íslandsdvöl stendur.
- **Virkni ferðamannsins.** Einn áhugaverðasti ásin sem afla þarf reglubundinna gagna um er virkni (active-passive) á ferðalögum sem getur hjálpað til við að skilgreina mismunandi markhópa. Nokkrar lykilbreytur (spurningar) sem tengjast áhuga á náttúru og menningu geta hjálpað til við að skipta ferðamönnum sem koma til landsins í markhópa og fínstillta markhópa frá einstökum löndum.
- **Samfélagsmiðlar.** Það er áberandi í viðtölunum að mikilvægi samfélagsmiðla hefur aukist í markaðsfærslu íslenskra ferðapjónustufyrirtækja. Því er aukinn skilningur á upplýsingaleit gesta eitt af forgangsatriðum í spurningakönnunum og gagnaöflun á komandi árum. Fyrirtækin nota flest markvissa markaðssetningu með samfélagsmiðlum og þessir miðlar breytast hratt, nýjar vefsíður og vefforrit koma og fara og því eru nánari upplýsingar um helstu miðla og þróun þeirra ein forsenda aukins árangurs í markaðsmálum.
- **Lykilspurningar.** Skilgreina þarf lykilspurningar sem tengjast markhópum og fyrirtæki geta notað í eigin kannanir í framtíðinni.

6. Túlkun niðurstaðna – lýsing markhópa

Svörin við spurningunum 36 (sjá viðauka 1) sem lagðar voru fyrir fólk í Þýskalandi og Bretlandi voru greind í fjóra ólíka hópa í hvoru landi fyrir sig. Í þessum hluta verður hverjum hóp lýst með tilliti til þess hvaða spurningar voru mest ráðandi gagnvart hverjum hópi, fyrst byggt á svörum frá Þýskalandi og síðan byggt á svörum frá Bretlandi.

Spurningar sem gegna mest aðgreinandi hlutverki fyrir alla hópa eru þær sem best er að nota í framhaldinu á öðrum mörkuðum. Afstaða til sumra fullyrðinganna hefur því mikið forspárgildi; þar raðast þeir sem eru sammála í einn klasa og þeir sem eru ósammála í annan. En aðrar fullyrðingar virðast hafa lítið að segja, og þó að viðhorf til þeirra raðist breitt yfir fimm punkta skalann þá virðast viðhorfin ekki fylgja þeim undirliggjandi klösum sem greina má í gögnunum. Ein leið til að meta forspárgildi einstakra spurninga fyrir þá skiptingu í klasa sem dregin hefur verið fram, er að reikna kí-kvaðrat prófstærð fyrir þá tilgátu að viðkomandi fullyrðing og skiptingin í klasa séu tölfræðilega óháðar stærðir. Því ólíkari sem klasarnir eru innbyrðis, því hærri verður prófstærðin. Með því að raða spurningunum upp með þessum hætti fæst vísbending um skýringarmátt þeirra. Spurningar sem lenda framarlega í röðinni voru að mestu leyti þær sömu fyrir bæði löndin, og einnig þær sem röðuðust aftast. Röðun spurninganna eftir samanlagðri sætistölu fyrir úrtökin tvö má sjá í töflu 4.

Tafla 5: Röðun spurninga eftir skýringarvægi

Spurning	Sætistala UK	Sætistala DE	Samtala	Röðun
4	1	2	3	1
1	3	1	4	2
19	4	6	10	3
6	2	10	12	4
7	6	7	13	5
3	7	8	15	6
11	8	11	19	7
15	11	9	20	8-9
13	5	15	20	8-9
16	9	14	23	10
2	21	3	24	11
5	22	4	26	12-13
9	14	12	26	12-13
12	16	13	29	14-15
14	10	19	29	14-15
17	12	18	30	16
20	28	5	33	17-18
8	17	16	33	17-18
32	19	17	36	19-20
10	13	23	36	19-20
22	20	24	44	21
31	25	22	47	22
34	15	35	50	23
18	26	25	51	24-25
28	18	33	51	24-25
35	32	20	52	26-27
26	24	28	52	26-27
30	29	26	55	28-29
27	23	32	55	28-29
25	36	21	57	30-31
29	30	27	57	30-31
21	31	31	62	32
24	27	36	63	33
23	35	29	64	34-35
33	34	30	64	34-35
36	33	34	67	36

Þær spurningar sem skipa sér í efstu sæti listans snúa flestar að áhuga fólks á náttúrunni og því hvers kyns upplifun það sækir í. Fullyrðingar um viðhorf og skoðanir einstaklingsins skipta minna máli, t.d. fullyrðingar 21, 24 og 23. Þessar breytur reynast hafa lítið forspárgildi þegar kemur að því að flokka svarendur í hópa, og notagildi þeirra við að nálgast einstaka markhópa er takmarkað. En svo eru í spurningalistanum fullyrðingar sem hafa tiltölulega lítið að segja þegar fólki er skipað í klasa en geta þó verið gagnlegar við hlið bakgrunnsbreyta þegar mögulega kemur að því að nálgast markhópin og setja saman þá þjónustu sem svo yrði markaðssett. Má þar nefna spurningu 30 um ferðalög utan háannartíma og fullyrðingar 18, 31, 35 og 36 sem snúa að vali á fyrirkomulagi ferðar. Fyrir þau þemu sem lýst er í næsta kafla eru það helst spurningar um þemað „Ferðavenjur“ sem þarfnast endurskoðunar og styrkingar. Einnig er vert að draga fram ábendingu úr fyrri skýrslu þessa verkefnis um að lítill gaumur er gefin að

ferðahvötum tengdum fjölskyldustöðu og lífsskeiði í núverandi spurningalista (Edward H. Huijbens o.fl., 2015, bls. 45).

Lýsing hópa fyrir Þýskaland og Bretland

Í hvoru landi gaf klasagreining fjóra hópa með sameiginleg einkenni. Áhersla var lögð á það við greiningu spurninga að greina miðlanotkun mögulegra gesta. „Netið hefur breytt ferðamennsku og ferðaþjónustu að eilífu“ fullyrða Goeldner og Brent Ritchie (2012, bls. 431). Með því að skilja væntingar og persónugerð mögulegra gesta hingað til lands fæst þannig efniviður til að leita uppi þau samfélög sem mögulega eru á netheiminum og spegla manngerðir sem sátt er um að sækja skuli landið heim.

Eftirfarandi þemu voru dregin saman fyrir hvort land og allar spurningar flokkaðar niður á þessi þemu. Númer spurningar vísar til spurningar eins og þeim er raðað í viðauka 1. Þemu voru ákveðin með þarfir íslenskrar ferðaþjónustu í huga eins og þau birtust í viðtölum við stjórnendur og við mótun spurninga í rýnihópum á fyrri stigum, eins og lýst er í skýrslu 1. Lýsingar á spurningum og tilgangi þeirra byggja á töflu 17 í fyrri skýrslu (Edward H. Huijbens o.fl., 2015, bls. 45).

Náttúra: Undir þetta þema falla spurningar 1, 2 og 3. Íslensk náttúra er helsta aðdráttarafl landsins þegar kemur að ástæðu komu ferðamanna og því mikilvægt að greina áhuga á náttúru. Mjög algengar spurningar er kemur að viðhorfi til áfangastaða sem byggja styrkleika sinn á náttúru. Þessar spurningar snerta á hugmyndum um ævintýri, hreinleika, dulúð, sköpunarkraft og sjálfbærni en einnig hversu villta eða manngerða gestir vilja hafa náttúruna.

Virgni/óvirgni: Undir þetta þema falla spurningar 4, 5, 6 og 19. Það er misjafnt hvernig erlendir ferðamenn upplifa náttúru Íslands, sumir vilja vera í skipulögðum ferðum, aðrir keyra á eigin vegum á meðan aðrir vilja reyna á sig líkamlega með göngu um óbyggðir eða klifur á jökla. Til að átta sig á hópnum er því gott að rýna í hversu virkur eða óvirkur markhópurinn er að eigin mati að teknu tilliti til afþreyingar og vörubróunar íslenskrar ferðaþjónustu.

Náttúruvernd: Undir þetta þema falla spurningar 7, 8 og 9. Ákjósanlegir ferðamenn til Íslands eru þeir sem vilja bera ábyrgð á náttúru og verndun umhverfis og því mikilvægt að skilja hve langt gestir vilja ganga í þeim efnum. Þessar spurningar snerta á hugmyndum um hreinleika, dulúð og sjálfbærni en einnig hversu villta eða manngerða gestir vilja hafa náttúruna.

Menning: Undir þetta þema falla spurningar 10, 12, 13, 14, 15, 16 og 33. Menning er í öðru sæti þegar kemur að ástæðu ferðar til Íslands og helsta áherslan í eflingu vörufurðis er á menningu þjóðarinnar. Nokkur afbrigði af spurningum um menningu og menningarafþreyingu voru notaðar til að skoða áhuga markhópsins á menningu og menningartengdri ferðaþjónustu sem er mikilvægt er kemur að virðisauka í ferðaþjónustu. Þessar spurningar snerta á hugmyndum hópsins um það hvernig hann vill upplifa innenda menningu, mat og drykk, í hve stýrðum ferðum fólk vill vera, og hversu sterk þrá þeirra er gagnvart framandi menningu, hefðum og venjum.

Samfélagsmiðlar: Undir þetta þema fellur spurning 20. Þegar kemur að markaðssetningu er netið mikilvægur miðill og það hvernig fólk nýtir sér samfélagsmiðla getur skapað áhrifaríka leið til að markaðssetja áfangastaði. Fólk sem vill deila ferðaupplifun sinni getur því leikið stórt hlutverk í miðaðri markaðssetningu landa. Þessi spurning snertir á hugmyndum um hversu miklir gerendur ferðamenn vilja vera og í hve stýrðum ferðum þeir vilja vera.

Ferðavenjur: Undir þetta þema falla spurningar 11, 17, 18, 25-31, 34 og 35. Vitneskja um ferðavenjur, eftir hverju fólk sækist, viðhorf til gæða-, þjónustu og öryggismála, hversu oft svarendur taka frí og hvenær eru allt mikilvægar breytur til að koma auga á markhópa. Fyrirtæki í ferðaþjónustu geta nýtt sér upplýsingar um þau atriði í sinni markaðssetningu og mótun skilaboða.

Aðrar breytur: Undir þetta þema falla spurningar 21, 22, 23, 24 og 32. Þær spurningar sem snéru almennt að lífsgildum og óhlutbundnari hugmyndum voru settar saman í þennan flokk. Þetta eru spurningar um jöfnuð, viðhorf til lista, norðurslóða og verslunar. Þessar spurningar snerta á hugmyndum um ævintýri og hversu miklir gerendur ferðamenn vilja vera.

Bakgrunnsbreytur: Hefðbundnar bakgrunnsbreytur voru svo settar saman til að fá betur fram hvað einkenndi hópinn. Hér var horft sérstaklega á spurningar 36, 37 og 38 og aðrar bakgrunnsbreytur í könnun eftir því sem við á.

Þýskaland

Greindir voru fjórir hópar meðal svarenda frá Þýskalandi. Lýsing á þeim hér að neðan byggir á átta þemum sem ramma inn spurningarnar 36 og voru einnig notuð að hluta til að kóða viðtöl meðal ferðapjónustuaðila sem lýst var að ofan. Myndrit sem sýna viðhorf hvers hóps fyrir sig til fullyrðinganna má finna í viðauka 3.

Hópur 1

Þættir sem aðgreina hópin:

Útivist og ósnortin náttúra

Náttúruvernd

Menning saga og söfn

Ótroðnar slóðir og áfangastaðir í norðri

Hóp 1 skipar fólk sem vill upplifa óspillta náttúru og viðerni. Þetta fólk vill kynnast nýjum og óþekktum áfangastöðum frekar en að heimsækja sömu borgina ár eftir ár. Myndir 4 og 12 sýna hvernig svör hóps 1 dreifðust eftir spurningum.

Náttúra

Hópur 1 er heillaður af náttúrunni og líkar að vera utandyra í óbeislaðri náttúru eða fara um ótroðnar slóðir. Þeim finnst að náttúran ætti að vera í fyrsta sæti og að við séum háðari henni en hún okkur. Hópurinn vill vera umvafinn náttúru og vill njóta kyrrðar og fegurðar hennar.

Virkni/óvirkni

Hópurinn leitar ekki eftir miklum áskorunum frá náttúrunni en vill þó gera meira en að skoða hana í gegnum rúðu á bíl. Hópurinn er virkur en þó mitt á milli mikillar líkamlegrar áreynslu og létrar göngu.

Náttúruvernd

Hópurinn er meðvitaður um loftslagsbreytingar og er sammála þeirri fullyrðingu að langmestu leyti að náttúran sé hættu vegna þeirra. Þá er hópurinn einnig nokkuð sammála þeirri fullyrðingu að hagvöxtur sé ógn við náttúruna. Þá er hópurinn tilbúinn til að leggja sitt af mörkum við verndun náttúrunnar.

Menning

Hópurinn telur mikilvægt að upplifa menningu þeirra landa sem þeir heimsækja. Hópurinn telur mikilvægt að kynna sér hefðir og venjur heimamanna og að það sé hin eina og sanna upplifun af ferðalögum til annarra landa. Þá vill hópurinn versla vörur sem framleiddar eru í því landi sem þeir heimsækja. Einnig finnst honum mikilvægt að vafra um á sögufrægum stöðum eða á söfnum ásamt því að prófa þjóðlega rétti landa á ferðalögum. Hátíðir og viðburðir virðast einnig eiga uppá pallborðið hjá þessum hópi og vill meirihluti hans vera viðstaddir slíkar hátíðir. Hópnum finnst mikilvægt að ræða við heimamenn þegar á ferðalagi standur.

Samfélagsmiðlar

Þessi hópur er síst líklegur til að deila ferðaupplifun sinni á samfélagsmiðlum.

Ferðavenjur

Það kemur sterkt fram að hópurinn leitar á virkan hátt eftir nýjum ferðaupplifunum og vill lesa sér til um áfangastaðinn áður en að ferðalagið hefst. Þessi hópur vill frekar ferðast á lágönn en einnig kemur nokkuð sterkt fram að hann vill taka mörg leyfi á hverju ári. Þá heimsækir hópurinn aftur þá staði sem honum líkar við og meirihluti hans vill frekar taka lengri ferðir. Honum líkar illa við að ferðast í hópum og vill síður eða alls ekki vera í samfloti með öðrum ferðamönnum.

Aðrar breytur

Í hópnum eru flestir eru sammála því að allir ættu að vera jafnir. Tónlist og listir almennt eiga ágætlega við hópinn en á þó ekki við um allan hópinn. Í fríum leitast hópurinn eftir afslöppun og reynir að flýja venjur hversdagslífsins. Áfangastaðir í norðrinu eru mjög aðlaðandi í þessum hópi og kemur sterkt fram að þeir séu heillaðir af því.

Bakgrunnsbreytur

Hópurinn er á breiðum aldri en flestir eru á aldrinum 35-64 ára, þó er stór hópur sem er á aldursbilinu 25-34 ára þannig að það er hægt að segja að hópurinn sé á öllum aldri. Menntunarstig er í meðallagi hátt en langflestir hafa lokið framhaldsskólaprófi og margir innan hópsins hafa lokið háskólaprófi. Þá eru tekjur flestra í meðallagi og yfir meðallagi. Tafla 6 tekur saman tíu helstu áhugamál og tómstundir sem sterkast komu fram hjá hóp 1.

Tafla 6: Þýskaland - áhugamál og tómstundir svarenda í hóp 1

Þýskaland - Klasa 1		
[1,]	58.3%	Book reading
[2,]	41.9%	Bicycling
[3,]	40.2%	Hiking
[4,]	35.3%	Gourmet/fine food
[5,]	29.1%	Health/Natural Foods
[6,]	28.2%	Photography
[7,]	23.7%	Fashion Clothing
[8,]	23.6%	Entering Sweepstakes
[9,]	23.4%	Crafts
[10,]	23.0%	Science/New Technology

Hópur 2

Þættir sem aðgreina hópinn:

Forðast áskoranir utandyra

Hefur ánægju af öðrum ferðamönnum

Vill innlend gæða- og öryggisvottuð ferðapjónustufyrirtæki

Fær ánægju af því að versla

Vill ferðast utan háannar

Tvískiptur aldurshópur, 20-44 og 45-65+

Hópur 2 er sá sem síst leitar að ferðum um óbyggðir og þessum hópi hugnast betur að slappa af, njóta veðurbliðu í hópi annarra ferðamanna, fara í verslunarferðir og nýta sér þjónustu ferðaskipuleggjenda. Myndir 5 og 13 sýna hvernig svör hóps 2 dreifðust eftir spurningum.

Náttúra

Svör fólks sem myndar hóp 2 sýna að þeim þykir náttúran heillandi en ekki þó eins heillandi og svarendum í hópi 1. Þó segist fólk í hópi 2 njóta þess að vera úti í ósnortinni náttúru. Hlutleysi er þó það sem einkennir þennan hóp þegar kemur að náttúrunni. Óbyggðir eru ekki líklegar til að heilla þennan hóp.

Virgni/óvirgni

Þessi hópur vill síður líkamlegar áskoranir utandyra og vill fremur njóta náttúru í óbyggðum á hlutlausan hátt. Hópurinn er líklegur til að vilja njóta náttúru í óbyggðum á eigin bíl eða í skipulagðri rútuferð.

Náttúruvernd

Eins og við á um hóp 1, telur hópur 2 að við séum háðari náttúrunni en náttúran okkur, ásamt því að telja náttúruna í hættu vegna loftslagsbreytinga og að hagvöxtur sé ógn við hana. Flestir eru tilbúnir til að leggja sitt af mörkum til að vernda náttúruna og sýna það í verki.

Menning

Menning þess lands sem heimsótt er, er mikilvæg hópi 2 og svarendur þar vilja upplifa venjur og hefðir heimamanna en vilja umfram aðra hópa versla hluti framleidda í því landi sem heimsótt er. Þá vill þessi hópur flækjast um á sögulóðum eða söfnum og finnst það mikilvægt að prófa innlenda matargerð og rétti meðan ferðast er. Einnig vilja flestir innan hópsins taka þátt í hátíðum og viðburðum í því landi sem heimsótt er og finnst mikilvægt að ræða við heimamenn í ferðalögum.

Samfélagsmiðlar

Þegar kemur að samfélagsmiðlum og að deila ferðaupplifun sinni þá er hópurinn frekar neikvæður hvað það varðar.

Ferðavenjur

Hópurinn virðist fremur vilja ferðast í hópum og sker sig nokkuð frá öðrum hópum með þeim hætti. Annað sem aðgreinir hópinn er að honum finnst mikilvægt að ferðast með ferðaskrifstofum og/eða leiðsögumönnum sem starfa í því landi sem heimsótt er (e. *Local tour operator/guides*). Hópurinn vill fremur ferðast til heitari landa í fríum. Hann leitar mikið að nýjum ferðaupplifunum. Einnig kemur sterkt

fram, og umfram aðra hópa, að hann vill ferðast utan háannar. Þá vill hann fara í mörg frí á ári, meira en aðrir hópar. Lengri ferðir eru ákjósanlegri en styttri, þó eru margir hlutlausir þegar kemur að þeim þætti.

Aðrar breytur

Flestir telja að allir ættu að vera jafnir en þó eru mjög margir sem taka ekki afstöðu til þess og eru hlutlausir. Hópnum finnst gaman að versla sem kallast á við þá staðreynd að hann vill versla hluti framleidda á áfangastaðnum. Tónlist og listir eru mikilvæg stærstum hluta þessa hóps. Líkt og aðrir vill hópurinn njóta afslöppunar og hverfa frá hversdagsleikanum í fríum. Þá vill þessi hópur öðrum fremur að ferðaskrifstofur og ferðaskipuleggjendur séu gæðavottaðir og eru öryggismál mjög ofarlega á baugi hjá honum þegar ferðast er.

Bakgrunnsbreytur

Aldursbilið hjá þessum hópi er mjög breytt, allt frá 20-56 ára en þó má greina að stærsti einstaki hópurinn er 45-54 ára og flestir eru á aldrinum 45-65+. Langflestir hafa lokið framhaldsskóla eða meira. Tekjur eru í meðallagi eða rétt undir eða rétt yfir. Tafla 7 tekur saman tíu helstu áhugamál og tómstundir sem sterkast komu fram hjá hóp 2.

Tafla 7: Þýskaland - áhugamál og tómstundir svarenda í hóp 2.

Þýskaland - Klasi 2		
[1,]	55.2%	Book reading
[2,]	40.6%	Gourmet/fine food
[3,]	38.1%	Fashion Clothing
[4,]	34.3%	Bicycling
[5,]	28.9%	Running/Jogging
[6,]	28.3%	Entering Sweepstakes
[7,]	24.4%	Health/Natural Foods
[8,]	22.5%	Hiking
[9,]	20.3%	Photography
[10,]	17.8%	Home Decorating/Furnishing

Hópur 3

Þættir sem aðgreina hópinn:

Vill virða fyrir sér ósnortna náttúru án líkamlegs erfiðis

Vill heimsækja staði aftur sem honum líkar við

Hátt menntunarstig

Það sem einkennir þennan hóp er eldri og reyndari ferðalangar sem vilja hafa það náðugt en eru þó með snert af ævintýraþrá. Þeir hafa nokkuð jafna afstöðu til allra þeirra þátta sem spurt var um. Myndir 6 og 14 sýna hvernig svör hóps 3 dreifðust eftir spurningum.

Náttúra

Ferðamenn í hópi 3 vilja njóta náttúrunnar og geta séð á henni heillandi eða ögrandi hliðar.

Virkni/óvirkni

Þessi hópur vill gjarnan njóta kyrrðar óbyggðanna og fegurðar landslagsins en er ekki endilega á höttunum eftir mikilli nálægð við áskoranir eða krefjandi aðstæður. Ef hægt er að aka á leiðarenda þá er sá kostur sennilega fremri en sá að fara fótgangandi yfir fjöll og firnindi. Ef ferðalög utan alfaraleiðar standa til boða eru þau ekki úr vegi ef ferðamátinn er við hæfi en dvöl í hlýju og þægilegu loftslagi umfram t.d. svalt loft norðurslóða væri jafnframt góður valkostur fyrir sumarleyfistímann.

Náttúruvernd

Ferðamenn þessir gera sér vel grein fyrir því að náttúrunni getur staðið ógn af umsvifum manna og loftslagsbreytingum. Og viljinn til að leggja eitthvað af mörkum í þágu náttúrunnar er til staðar, þó aðrir hópar finnist sem leggja meiri áherslu á slík mál.

Menning

Ferðamenn í klasa þrjú eru áhugasamir um menningu og siði þjóðanna sem þeir heimsækja og líta á menningu sem hluta af upplifuninni við að ferðast. En fleira kemst að hjá þessum hópi og sókn í menningarviðburði eða upplifun af sögu þjóða er ekki það sem drífur þennan hóp áfram umfram aðra.

Samfélagsmiðlar

Þessi hópur ferðamanna deilir gjarnan upplifun sinni með öðrum gegnum samfélagsmiðla.

Ferðavenjur

Ferðamenn í klasa þrjú vilja sem fyrr segir gjarnan komast í hlýtt og þægilegt loftslag og eru einnig tilbúnir að ferðast í hópi með öðrum ferðalöngum en eru þó ekkert sérlega háðir leiðsögn heimafélks og stjórn ferðaskipuleggjenda á staðnum. Þeir vilja hafa tíma til að versla, sem stendur helst uppúr hjá hópnum, og vilja skoða nýtt umhverfi. Þeir eru einnig alveg tilbúnir að ferðast oftar en einu sinni á ári og ferðir mega þeirra vegna ná út fyrir háannatíma ferðamennskunnar.

Aðrar breytur

Gæða- og öryggismál skipta þennan hóp í meðallagi miklu máli.

Bakgrunnsbreytur

Hópur þrjú er dálítið yfir meðalaldur, meirihluti hópsins er eldri en 45 ára. Hann er þó hvorki tekjuhærri né lægri en aðrir hópar að jafnaði. Tafla 8 tekur saman tíu helstu áhugamál og tómstundir sem sterkast komu fram hjá hóp 3.

Tafla 8: Þýskaland - áhugamál og tómstundir svarenda í hóp 3.

Þýskaland - Kласi 3		
[1,]	45.3%	Book reading
[2,]	38.4%	Bicycling
[3,]	34.7%	Gourmet/fine food
[4,]	34.2%	Fashion Clothing
[5,]	33.2%	Hiking
[6,]	33.2%	Running/Jogging
[7,]	28.4%	Health/Natural Foods
[8,]	27.4%	Photography
[9,]	25.3%	Science/New Technology
[10,]	23.2%	Crafts

Hópur 4

Þættir sem aðgreina hópinn:

Afslöppun og hvíld

Áhersla á öryggi og engar óvæntar uppákomur

38% á aldrinum 25-35 ára og 45% á aldrinum 45-64 ára

Hópur 4 er loks sá hópur sem hvað mest sækir í mannlíf og menningu staðarins sem hann heimsækir. Þetta fólk nýtur náttúrunnar, án þess að sú upplifun sé sett í fyrsta sæti. Meiri áhugi er á að kynnast framandi matarmenningu, skoða söfn og viðburði. Þessi hópur ferðamanna hefur undirbúið för sína vel, ferðast á eigin vegum og er ekki mjög bundinn við háannatíma. Myndir 7 og 15 sýna hvernig svör hóps 4 dreifðust eftir spurningum.

Náttúra

Hóp fjögur skipa ferðalangar sem eru drifnir áfram af áhuga á náttúru og víðernum en vilja engar ögranir á þeim vettvangi.

Virgni/óvirgni

Þessi hópur er ekki að leita að hinu óvænta eða óvenjulega í umhverfi sínu, forðast helst ótroðnar slóðir og megin þorri hópsins segist mundu kjósa hlýrri og sólríkari áfangastaði umfram aðra.

Náttúruvernd

Hópur fjögur er meðvitaður um mikilvægi náttúruverndar en lítur stöðu mála ekki eins alvarlegum augum og aðrir gera og ætla jafnframt síður en aðrir að leggja mikið á sig til að hafa áhrif í þessum efnunum.

Menning

Hvað varðar menningu annarra, siði og sögu áfangastaðanna sem eru heimsóttir þá hefur þessi hópur áhuga á að kynnast slíku umfram aðra hópa nema helst hóp 1.

Samfélagsmiðlar

Þessi hópur ferðamanna hefur lítinn áhuga á að deila upplifun sinni á samfélagsmiðlum.

Ferðavenjur

Ferðalangar í klasa fjögur sækja ekki í skipulagðar ferðir með fararstjórn heimafólks og hafa litla þörf fyrir að feta ótroðnar slóðir. Þeir vilja slappa af, mögulega versla en leita ekki í nýjar upplifanir og leggja ekki mikið á sig við að kynna sér áfangastaðina fyrirfram.

Aðrar breytur

Fyrir þennan hóp skipta gæði og öryggi miklu máli, enda má segja að klasi fjögur vilji forðast óvæntar uppákomur.

Bakgrunnsbreytur

Í hóp fjögur raðast yngri fólkið (<34) en einnig nokkuð stór hópur fólks á miðjum aldri, þ.e. 45-64 ára, sem mögulega hefur lokið æviskeiði barnaupveldis. Þessi hópur er með tiltölulega litla menntun en tekjur í meðallagi. Tafla 9 tekur saman tíu helstu áhugamál og tómstundir sem sterkast komu fram hjá hóp 4.

Tafla 9: Þýskaland - áhugamál og tómstundir svarenda í hópi 4.

Þýskaland - Klasí 4		
[1,]	68.1%	Book reading
[2,]	42.7%	Gourmet/fine food
[3,]	35.0%	Bicycling
[4,]	31.3%	Hiking
[5,]	30.8%	Fashion Clothing
[6,]	28.8%	Entering Sweepstakes
[7,]	27.1%	Health/Natural Foods
[8,]	25.6%	Photography
[9,]	25.4%	Science/New Technology
[10,]	22.5%	Running/Jogging

Bretland

Greindir voru fjórir hópar meðal svarenda frá Bretlandi. Lýsing á þeim hér að neðan byggir á átta þemum sem ramma inn spurningarnar 36 og voru einnig notuð að hluta til að kóða viðtöl meðal ferðaðjónustuaðila sem lýst var að ofan.

Hópur 1

Þættir sem aðgreina hópinn:

Menning og innlend matargerð og þjóðlegir réttir (upplifun)

Innlend fyrirtæki í ferðaðjónustu

Vill lesa og læra um áfangastaðinn áður en ferðast er

Aldursbil 35 - 65+

Hópur 1 er mikið til yngra fólk sem er í leit að afslöppun eða afþreyingu og ætlar ekki að leggja mikið erfiði á sig í fríinu. Þetta fólk sækir í öryggi og fyrirsjáanleika, heimsækir staði sem það hefur heimsótt áður frekar en að sækja í nýja áfangastaði. Myndir 8 og 16 sýna hvernig svör hóps 1 dreifðust eftir spurningum.

Náttúra

Hópur 1 nýtur þess nokkuð vel að vera utandyra í ósnortinni náttúru. Þá finnst hópnum ósnortin náttúra vera spennandi og langflestir eru heillaðir af henni og vilja upplifa að njóta fegurðar hennar í óspilltu umhverfi og láta ögra sér.

Virgni/óvirgni

Hópurinn vill áskorun utandyra en þó ekki of mikla og vill gjarnan njóta náttúrunnar án mikils erfiðis.

Náttúruvernd

Hópurinn er mjög sammála þeirri fullyrðingu að við séum háðari náttúrunni en hún okkur en er þó mjög efins að náttúru standi ógn af loftslagsbreytingum. Þó eru þeir sem telja að hagvöxtur sé ógn við umhverfið en hlutleysi einkennir hópinn að töluverðu leiti. Þessi hópur vill hins vegar gera eitthvað til að vernda og bjarga náttúrunni.

Menning

Flestir njóta þess að fara á söfn og upplifa söguslóðir og að verða vitni að venjum, siðum og háttum heimamanna er eitthvað sem þeim finnst mjög mikilvægt að upplifa á ferðalögum. Þá vilja þeir sérstaklega kaupa heimagerðar vörur á þeim áfangastöðum sem ferðast er til. Hópurinn fær mikla ánægju af að skoða sig um á söfnum og á sögufrægum slóðum. Þjóðlegir réttir eru mjög mikilvægir þessum hópi og vilja þeir smakka þannig rétti. Þá hefur hann gaman að því að vera viðstaddur hátíðir og viðburði skipulagða af heimafólki. Hópnum finnst mikilvægt að eiga í samtali við heimamenn á ferðalagi.

Samfélagsmiðlar

Hópurinn er mjög skiptur þegar kemur að því að deila ferðaupplifun á samfélagsmiðlum en fleiri eru neikvæðir gagnvart því.

Ferðavenjur

Flestir vilja frekar ferðast til heitra og sólríkra áfangastaða og eru sáttir eða taka ekki afstöðu til þess að vera innan um aðra ferðalanga. Þessi hópur vill helst fá heimamenn til að skipuleggja ferðir eða innlenda leiðsögumenn. Öryggi á ferðalögum er einnig hópnun mikilvægt. Hópurinn er virkur í að leita að nýjum ferðaupplifunum og tekur sterka afstöðu til þess ásamt að lesa og læra um áfangastaðinn áður en að ferðast er til hans. Ferðalög utan háannar heilla þennan hóp reynir hann að taka eins mörg frí og hægt er á hverju ári og margir vilja heimsækja aftur þá staði sem þeim líkar við. Þessi hópur vill ekki ferðast í hópum en er skiptur þegar kemur að lengri eða styttri ferðadvöl, fleiri velja þó lengri ferðalög en margir eru hlutlausir varðandi það.

Aðrar breytur

Langflestum í þessum hóp finnst að allir ættu að vera jafnir. Langflestum í hópnun finnst ánægjulegt að versla. Tónlist skiptir hópnun í jafna hluta þegar kemur að hennar áhrifavaldi, listin er hópnun mikilvæg en margir taka þó ekki afstöðu til hennar. Afslöppun og frelsi frá venjum hversdagsins er eitthvað sem hópurinn finnst ánægjulegt þegar ferðast er.

Bakgrunnsbreytur

Nokkuð jöfn skipting er á aldri hópsins, stærsti einstaki hópurinn er 55-64 ára en flestir eru á aldrinum 35-65+. Menntun er yfir meðallagi og helmingur hópsins hefur lokið fyrsta eða öðru þrepi á háskólastigi. Flestir hafa tekjur í meðallagi eða yfir en þó er nokkuð stór hópur sem hefur tekjur undir meðallagi. Tafla 10 tekur saman tíu helstu áhugamál og tómstundir sem sterkast komu fram hjá hóp 1.

Tafla 10: Bretland - áhugamál og tómstundir svarenda í hóp 1.

Bretland - Klasi 1		
[1,]	50.8%	Book reading
[2,]	50.0%	Extreme sports
[3,]	17.4%	None of the above
[4,]	17.2%	Home Decorating/Furnishing
[5,]	17.2%	Photography
[6,]	15.1%	Health/Natural Foods
[7,]	14.6%	Fashion Clothing
[8,]	13.0%	Other [open]
[9,]	12.8%	Gourmet/fine food
[10,]	12.8%	Science/New Technology

Hópur 2

Þættir sem aðgreina hópinn:

Óbyggðir heilla

Vill heimsækja aftur staði sem þeim líkar

Hefur mikla ánægju af því að versla

Flestir í aldurshópnum 25-54 ára með minnstu menntunina

Hópur 2 er í leit að menningu og mannlífi umfram náttúru og vill kynnast því sem einkennir áfangastaðinn. Hann sækir þannig í list og menningu, kaupir vörur framleiddar í heimbyggð og vill upplifa matarmenningu áfangastaðarins. Þessi hópur vill einnig upplifa óbyggðir og óspillta náttúru. Myndir 9 og 17 sýna hvernig svör hóps 2 dreifðust eftir spurningum.

Náttúra

Hópurinn eru ánægður utandyra í náttúru og í óbyggðum en tekur þó ekki mjög sterka afstöðu til þeirrar ánægju og margir taka ekki afstöðu. Óbyggðirnar heilla þennan hóp þó langmest af öllum og enginn kemur nálægt því að taka svo sterka afstöðu með því. Hópurinn tekur ekki mjög sterka afstöðu til þess að við séum háðari náttúrunni en hún okkur og hann er tvískiptur þegar kemur að því hvort að hann vilji dvelja í náttúrunni.

Virgni/óvirgni

Flestir vilja áskorun utandyra en á móti kemur að meirihlutinn vill virða fyrir sér óbyggðirnar á hlutlausan hátt umfram líkamlegt erfiði.

Náttúruvernd

Þegar kemur að náttúruvernd telur þessi hópur síst af öllum að náttúran sé sett í hættu vegna loftslagsbreytinga. Það sem kemur svolítið á skjön við svör annarra hópa í þessum flokki er að meirihluti vill grípa til aðgerða til að bjarga náttúrunni.

Menning

Þessum hópi finnst mikilvægt að upplifa sögu og menningu þess staðar sem heimsóttur er. Fleiri en færri kaupa heimagerðar vörur þess lands sem hann ferðast til. Þessi hópur vill heimsækja söfn. Varðandi matarmenningu þá eru svör hópsins eindregið í þá átt að smakka þjóðlega rétti heimalandsins og finnst það greinilega eitthvað sem er nauðsynlegt þegar ferðast er. Viðburðir og hátíðir haldnar á áfangastað fá sömuleiðis mikinn hljómgrunn.

Samfélagsmiðlar

Flestir vilja ekki deila ferðaupplifun í gegnum samfélagsmiðla.

Ferðavenjur

Flestir kjósa að ferðast til heitra og sólríkra áfangastaða í fríum. Áhugavert er að ekki er sterk afstaða til þess að ferðast með öðrum ferðamönnum. Hópurinn tekur ekki sterka afstöðu til þess að mikilvægt sé að ferðast með innlendum ferðaskipuleggjendum. Flestir eru að leita að nýjum ferðaupplifunum ásamt því að lesa sér til um áfangastaðinn áður en ferð hefst. Þá telja flestir ákjósanlegt að ferðast utan háannar en

margir taka ekki afstöðu. Hópurinn vill taka eins mörg frí og hægt er á hverju ári. Flestir heimsækja aftur þá staði sem þeim líkar við og langflestir vilja ekki ferðast í hóp. Gæðavottun leiðsöguþyrirtækja er þessum hópi mikilvægt og öryggi almennt. Flestir virðast taka lengri frí en styttri, margir taka þó ekki afstöðu.

Aðrar breytur

Ráðandi skoðun í hópnum er sú að allir ættu að vera jafnir. Þeim finnst mjög skemmtilegt að versla og er sá hópur sem sker sig úr hvað það varðar. Tónlist er lítill áhrifavaldur hjá þessum hópi. Flestir eru hlutlausir gagnvart listum. Líkt og aðrir hópar vill þessi hópur gleyma venjum hversdagsins og slappa af.

Bakgrunnsbreytur

Aldursbilið er breytt en um 65% er á bilinu 25-54 ára. Þessi hópur er með minnstu menntunina af öllum þeim hópum sem greindir eru, flestir hafa lokið framhaldsskóla en áberandi hvað fáir hafa lokið háskólagráðu. Tekjur eru í samræmi við menntun og eru flestir með tekjur í meðallagi eða lítillega undir meðallagi. Tafla 11 tekur saman tíu helstu áhugamál og tómstundir sem sterkast komu fram hjá hóp 2.

Tafla 11: Bretland - áhugamál og tómstundir svarenda í hópi 2.

Bretland - Kласi 2		
[1,]	64.3%	Book reading
[2,]	30.6%	Gourmet/fine food
[3,]	19.8%	Home Decorating/Furnishing
[4,]	19.5%	Photography
[5,]	18.7%	Health/Natural Foods
[6,]	18.1%	Charities/volunteer work
[7,]	18.1%	Other [open]
[8,]	17.8%	Science/New Technology
[9,]	17.6%	Crafts
[10,]	13.6%	Fashion Clothing

Hópur 3

Þættir sem aðgreina hópinn:

Útivera, óbyggðir og áskoranir

Ferðir um ótroðnar slóðir

Náttúruverndarsjónarmið

Þjóðlegir siðir, hefðir og venjur er nauðsynleg upplifun á ferðalögum

Ánægja af söfnum og sögufrægum stöðum

67% á aldursbilinu 35-64 ára

Þeir sem raðast í hóp 3 eru áberandi virkir og vilja njóta útiveru og náttúru gegnum ögrun og áskoranir. Þessi hópur vill gjarnan kynna sér menningu og siði á áfangastað sínum og vill upplifa mannlífið. Hópur þessi leggur einnig áherslu á gæði, öryggi og fyrirsjáanleika. Myndir 10 og 18 sýna hvernig svör hóps 3 dreifðust eftir spurningum.

Náttúra

Þessi hópur tekur langsterkustu afstöðuna til þess að njóta útiveru og óbyggða og fær greinilega mikla ánægju frá því að vera úti í óbeislaðri náttúru og langflestum finnst óbyggðirnar heilla. Þá tekur þessi hópur mjög áberandi afstöðu til þess að vilja ekki vera einn og umvafinn fagurri náttúru.

Virkni/óvirkni

Hópurinn vill fá áskorun utandyra og vill leggja á sig líkamlegt erfiði.

Náttúruvernd

Þessi hópur er sannfærður um að við séum háðari náttúrunni en að náttúran sé háð okkur og vill taka til hendinni við að bjarga náttúrunni.

Menning

Langflestum finnst mikilvægt að upplifa sögu og menningu þess áfangastaðar sem er heimsóttur og að hinn sanna ferðaupplifun er að sökkva sér í siði, venjur og hefðir heimalandsins. Þá vill hann gjarnan kaupa vörur hannaðar af heimamönnum og finnst ánægjulegt að skoða söfn og heimsækja sögufræga staði. Þjóðlegir réttir og matur gerður af heimamönnum er nauðsynlegur að reyna á ferðalögum að mati hópsins. Þá eru viðburðir og hátíðir skipulagðar af heimamönnum ánægjuleg upplifun að mati hans. Að sitja á spjalli við heimamenn þykir flestum í þessum hópi mikilvægt en þó er stór hópur sem eru hlutlausir.

Samfélagsmiðlar

Hópurinn skiptist í nánast jafnstóra hópa þegar kemur að því að deila ferðaupplifun á samfélagsmiðlum.

Ferðavenjur

Eins og aðrir hópar vill hann ferðast frekar til heitra og sólríkra áfangastaða í fríum. Hann er hins vegar ekki hrifinn af því að vera í hópi með öðrum ferðamönnum og tekur hvað sterkasta afstöðu gegn því af öllum hópum frá Bretlandi. Hann er hins vegar skiptur þegar kemur að því að velja fyrirtæki og leiðsögumenn frá áfangastað þegar ferðast er og flestir lýsa yfir hlutleysi. Hópurinn vill ferðast um ótroðnar slóðir og er sá hópur sem finnst mesta ánægjan felast í því. Þessi hópur eins og aðrir hópar vilja

slaka á og flýja hverdagsleikann þegar ferðast er. Gæða- og öryggisvottanir ferðaþjónustufyrirtækja virðist ekki skipta höfuðmáli hjá þessum hópi og flestir taka ekki afstöðu til þess. Þessi hópur er virkur í að leita nýrra tækifæra á ferðalögum og vill upplifa nýja hluti. Hann vill gjarnan lesa sér til um og læra um áfangastaðinn áður en að ferðast er til hans. Hópurinn vill frekar ferðast utan háannar og taka eins mörg frí og hann getur á hverju ári. Þeir lýsa ekki sterklega yfir vilja til að heimsækja aftur staði sem þeim líkar við og flestir eru hlutlausir þegar kemur að því. Hópurinn vill ekki frekar en aðrir ferðast um í hópum og er frekar hlutlaus þegar kemur að því að velja á milli styttri eða lengri ferðalaga.

Aðrar breytur

Hópurinn telur að allir eigi að vera jafnir. Blandaðar tilfinningar eru gagnvart ánægju að versla, mörgum finnst það gaman en það er stór hópur sem fær enga ánægju frá því. Tónlist fær ekki sérstakan hljómgrunn og flestum finnst tónlist ekki skilgreina sig sem persónu. Á móti kemur hins vegar að listir eiga á upp á pallborðið hjá honum. Áfangastaðir í norðri heilla þennan hóp nokkuð.

Bakgrunnsbreytur

Langflestir, eða um 70%, af hópnum eru á aldrinum 35-64 ára og hefur hópurinn hátt menntunarstig og tekjur flestra eru í meðallagi og yfir. Tafla 12 tekur saman tíu helstu áhugamál og tómstundir sem sterkast komu fram hjá hóp 3.

Tafla 12: Bretland - áhugamál og tómstundir svarenda í hóp 3.

Bretland - Klasi 3		
[1,]	69.0%	Book reading
[2,]	50.0%	Extreme sports
[3,]	50.0%	Power Boating
[4,]	50.0%	Recreational vehicles
[5,]	50.0%	Sailing
[6,]	50.0%	Surfing
[7,]	28.6%	Gourmet/fine food
[8,]	23.8%	Fashion Clothing
[9,]	23.8%	Home Decorating/Furnishing
[10,]	23.0%	Other [open]

Hópur 4

Þættir sem aðgreina hópinn:

Vill grípa til aðgerða til að bjarga náttúrunni

Finnst mikilvægt að upplifa menningu og sögu áfangastaðarins

Tónlist er áhrifavaldur og hefur áhuga á listum

Mikilvægt að skipta við gæða- og öryggisvottuð fyrirtæki í ferðaþjónustu

Vill fremur frí utan háannar

68% eru á aldursbilinu 35-65+ ára, hátt menntunarstig

Helst er það hópur 4 sem vill upplifa víðerni og villta náttúru, nýtur útiverunnar og fjarlægðar frá borgum og bæjum og öðru ferðafólki. Þessi hópur vill fara ótroðnar slóðir, vill kynnast matarmenningu og kaupa vörur og hönnun heimalandsins en er þar fyrir utan ekki að sækjast eftir verslunarferðum. Myndir 11 og 19 sýna hvernig svör hóps 4 dreifðust eftir spurningum.

Náttúra

Hópurinn fær ánægju af því að vera úti í náttúrunni og flestir láta heillast af óbyggðum. Þá vill hann vera einn og berskjaldaður í náttúrunni og upplifa og njóta fegurðar hennar.

Virkni/óvirkni

Þessi hópur vill láta reyna á sig utandyra en vill þó frekar forðast líkamlega áreynslu og kys að njóta óbyggða með því að virða þær fyrir sér og dást að þeim á óvirkan máta.

Náttúruvernd

Þessi hópur er á því að við séum háðari náttúrunni en við henni og flestir eru á því að náttúru sé ógnað af loftslagsbreytingum. Hópurinn er þó með nokkuð skiptar skoðanir þegar kemur að hagvexti og að hann sé ógn við umhverfið og er hlutleysi áberandi. Hann vill þó grípa til aðgerða til að bjarga náttúrunni.

Menning

Langflestum finnst mikilvægt að upplifa sögu og menningu þess áfangastaðar sem heimsóttur er og finnst að hin sanna ferðaupplifun sé að kynnast venjum, hefðum og siðum heimamanna. Hópurinn vill versla hluti gerða af heimamönnum og fara á söfn og sögufrægar slóðir. Mikill meirihluti lýsir yfir að nauðsynlegt sé að smakka þjóðarrétti og innlend matvæli. Þá hefur hópurinn ánægju af hátíðum og viðburðum sem skipulagðar eru af heimamönnum. Spjall við ferðamenn er mikilvægt á ferðalögum að mati hópsins.

Samfélagsmiðlar

Þegar kemur að samfélagsmiðlum eru flestir á móti deilingu efnis á samfélagsmiðlum en þó er hlutleysi áberandi einnig.

Ferðavenjur

Flestir vilja ferðast til heitari og sólríkra áfangastaða í fríum. Meirihluti hópsins hefur ekki ánægju af því að vera í hópi með öðrum ferðamönnum. Flestir vilja skipta við heimamenn þegar ferðast er og velja frekar innlenda leiðsögumenn. Þessi hópur er líklegri til ferðast um ótroðnar slóðir líkt og hópur þrjú en

tekur ekki eins sterka afstöðu til þess. Hópurinn vill slappa af og njóta þess að hverfa frá hversdagsleikanum í fríum. Hópnum er mjög annnt um gæði og öryggi og vill að fyrirtæki í ferðaþjónustu séu vottuð vegna þess. Hópurinn er nokkuð virkur að leita nýrra upplifana á ferðalögum og vill gjarna lesa og læra um áfangastaði sem heimsóttir eru áður en ferðalag hefst. Hópurinn vill ferðast utan háannar og flestir vilja taka mörg frí um árið, en þó er minnsti viljinn til þess af hópnum fjórum. Langflestum finnst áfangastaðir í norðri heilla og þá vilja flestir heimsækja aftur þá staði sem þeim líkar við en hlutleysi er áberandi. Hópferðalög eru ekki að skapi þessa hóps og skiptar skoðanir eru til lengri ferðalaga en styttri, margir kjósa að taka ekki afstöðu.

Aðrar breytur

Hópurinn vill meina að allir skuli vera jafnir. Hópurinn er skiptur þegar kemur að ánægju af verslun og kallast mjög á við hóp þrjú en meirihluti fær enga ánægju af því. Mörgum í hópnum finnst tónlist vera áhrifavaldur á sína persónu en nokkuð skiptar skoðanir eru þó á þessari staðhæfingu. Þessi hópur er listhneigður.

Bakgrunnsbreytur

Aldur þessa hóps er dreifður en 70% af honum er á aldrinum 35-65+ ára. Hann hefur hátt menntunarstig og langflestir eru með tekjur í meðallagi og yfir. Tafla 13 tekur saman tíu helstu áhugamál og tómstundir sem sterkast komu fram hjá hóp 4.

Tafla 13: Bretland - áhugamál og tómstundir svarenda í hópi 4.

Bretland - Klasí 4		
[1,]	61.7%	Book reading
[2,]	26.6%	Science/New Technology
[3,]	23.0%	Photography
[4,]	22.8%	Hiking
[5,]	21.4%	Other [open]
[6,]	20.7%	Bicycling
[7,]	20.5%	Health/Natural Foods
[8,]	19.4%	Home Decorating/Furnishing
[9,]	18.6%	Gourmet/fine food
[10,]	18.4%	Crafts

7. Niðurstaða og næstu skref

Fyrirlögn spurninga í löndunum tveimur, reyndist gróflega skila fjórum hópum í hvoru landi. Nánari túlkun gagnanna hefur skilað drögum að eigindlegri lýsingu hvers hóps varðandi væntingar og lífsstíl. Virkni er sá þáttur sem reynist mest aðgreinandi, það er afstaða fólks til þess hve virkan þátt það vill taka á ferðalögum. Er það hneigt til áskorana eða vill það fremur njóta náttúru og/eða menningar sem áhorfendur? Einnig kom fram að virkari hópurinn sækist eftir því að kynnast áfangastað og fólkinu sem hann byggir, öfugt við hina óvirkari sem fremur kjósa að standa hjá og fylgjast með. Lestur bóka og að njóta matar var helst sammerkt öllum hópum er kom að áhugamálum og tómstundum en líkamleg áreynsla í formi göngu- og hjólaferða kom þar á eftir, þó stundum með áherslu á jaðaríþróttir en aftur fór það eftir því hve virka afstöðu fólk tók til sinna ferðalaga.

Sé tekið mið af tvíþóla greiningu ferðafólks samkvæmt töflu 2 (Plog, 2001, 2004) má almennt lýsa svarendum í Þýskalandi og á Bretlandi sem leitandi/þorandi. Í því ljósi er þó athyglisvert hversu mikil áhersla kemur fram á öryggi og gæðavottun, á sama tíma og svarendur virtust helst velja nýjar og ótroðnar slóðir á ferðalögum. Þá er athyglisvert hvað hóparnir reynast allir lítið fyrir að deila upplifunum sínum á samfélagsmiðlum. Niðurstöðuna þyrfti að skoða sérstaklega, í ljósi þess að í markaðsstarfi erlendis er gert ráð fyrir að erlendir gestir birti myndir og umsagnir um ferðir sínar á samfélagsmiðlum. Að auki hafa verið uppi væntingar um að hægt sé að koma markaðsboðum til skila með því að beina þeim til tiltekinna lífstílhópa á netinu.

Að ofan hafa verið dregnar fram grófar línur aðgreiningar hópa þar sem byggt var á því sem aðilar í ferðapjónustu á Íslandi vilja fá vitneskju um og dregið var saman að einhverju marki í viðtölum. Gögnin má rýna á marga aðra vegu en hér hefur verið gert. Hver lesandi getur þannig skoðað hvað einkennir hópanna útfrá eigin áherslum eða áhugasviðum og jafnvel rýnt þá með tilliti til tiltekinna spurningar.

Mikilvægt er að við næstu skref gefi greinendur sér góðan tíma til að rýna hvernig svarendur í ólíkum hópum svara hverri spurningu og eins að túlka hvaða þýðingu það hefur. Það er, hvernig hægt er að mæta væntingar, þarfir og lífstíl gesta við vörupróun og vöruframboð í íslenskri ferðapjónustu, sem og með stefnu og skipulagi um uppbyggingu áfangastaðarins Íslands. Þetta er tímafrek en jafnframt skapandi vinna sem krefst næmni gagnvart þeim gögnum sem aflað er.

Vert er að ítreka að hér hafa verið sett fram frumdrög, drættir að því hvernig spurningarnar sem hannaðar voru á fyrri stigum geta nýst til að lýsa ólíkum hópum sem finna má á tilteknum markaði. Góðar líkur eru til þess að nokkur fjöldi fólks í Bretlandi og Þýskalandi geti samsað sig þessum lýsingum en að sama skapi getur verið að einhverjir hópar sjáist hér hreint ekki, það er að hópar með tilteknar aðgreinandi væntingar renni inn í einhvern þessara fjögurra og hafi ekki greinst nægjanlega frá. Þetta er ævinlega áskorun við að skilgreina markhópa og mun verða viðfangsefni næstu skrefa að nýta þessar niðurstöður til að komast sem næst mynd af markhópum ferðafólks á íslenskum upprunamörkuðum. Við framkvæmd könnunar á upprunamörkuðum er mjög mikilvægt að sá hópur sem svarar sé sannarlega þverskurður þeirrar þjóðar sem um ræðir lýðfræðilega.

Næstu skref

Mikilvægt er að gera sér grein fyrir að með þeirri rannsókn sem hér hefur verið lýst hefur orðið til grunnur að markhópalíkani sem nú þarf að nýta og efla með frekari rannsóknum og greiningum. Hér að neðan verður lýst þeim skrefum sem nauðsynlegt er að taka til að til úr verði markhópalíkan sem gagnast aðilum í ferðapjónustu og landkynningu.

Um 4.000 manns í Bretlandi og Þýskalandi svöruðu þeim 36 spurningum sem hannaðar voru til að fá fram viðhorf og lífshætti fólks á þessum markaðssvæðum. Þó úrtakið hafi að einhverju marki verið skekk gagnvart þýðinu, hafa fengist vísbendingar um markhópa sem til eru í þessum löndum og hvað einkennir

þá helst. Það mikilvæga sem fram kom í þessari forprófun spurninganna sem hannaðar voru, er rýni á notagildi þeirra er kemur að klösun svara. Tafla 4 sýnir glöggð hvaða spurningar höfðu mest vægi er kom að því að greina á milli klasa. Mikilvægt næsta skref er að ákveða hvaða spurningar skal nota áfram á grundvelli þessarar töflu og gera greiningu á fleiri markaðssvæðum.

Í október 2016 hófst þriðji og síðasti hluti af þessu verkefni og snýr að því að skila endanlegri afurð, þ.e. markhópalíkani fyrir íslenska ferðaþjónustu. Íslandsstofa mun sjá um verkefnastjórn og hafa til samráðs Háskólann á Bifröst og Rannsóknarmiðstöð Ferðamála.

Þriðja hluta verkefnisins má skipta niður í 4 verkþætti:

1) Verkefnastýring

Hlutverk: utnumhald og eftirfylgni á verkþáttum
Ábyrgð: Íslandsstofa

2) Gagnaöflun frá markaðssvæðum

Hlutverk: Slembiúrtak, netkönnun í 7 löndum (Bretland, Þýskaland, Kanada, Bandaríkin, Frakkland, Danmörk og Sviss)
Ábyrgð: Háskólinn á Bifröst og Rannsóknarmiðstöð Ferðamála

3) Úrvinnsla gagna / markhópagreining

Hlutverk: Tölfræðigreining og skýrslugerð (75%, Bifröst) og Eigindleg greining og skýrslugerð (25%, RMF)
Ábyrgð: Háskólinn á Bifröst og Rannsóknarmiðstöð Ferðamála

4) Birting, kynning og innleiðing markhópagreiningar

Hlutverk: Einkenni markhópa fyrir hvert land sett fram með myndrænni framsetningu og skýringum sem birt verður á „verkfærakistu ferðaþjónustunnar“ á <http://traveltrade.visiticeland.com/>. Opnir kynningarfundir fyrir hagaðila íslenskrar ferðaþjónustu í Reykjavík, Akureyri, Egilsstöðum og Stykkishólmi (staðsetning funda getur tekið breytingum)
Ábyrgð: Íslandsstofa

Stefnt er að því að verkefninu sé lokið í marsmánuði 2017 en á eftirfarandi töflu má sjá tímaáætlun verkefnisins eftir verkhlutum:

Tafla 14: Tímaáætlun þriðja hluta markhópagreiningar íslenskrar ferðaþjónustu

Verkhlutar	ágú.16	sep.16	okt.16	nóv.16	des.16	jan.17	feb.17	mar.17
Verkefnastýring	í gangi	í gangi	í gangi	í gangi	í gangi	í gangi	í gangi	í gangi
Útboð á gagnaöflun			í gangi	í gangi				
gagnaöflun				í gangi	í gangi			
Úrvinnsla gagna / Markhópagreining					í gangi	í gangi	í gangi	
Birting, kynning og innleiðing markhópagreiningar						í gangi	í gangi	í gangi

Heimildaskrá

Agresti, A. og Finlay, B. (2009). *Statistical Methods for the Social Sciences*, 4th edition. Pearson Prentice Hall.

Bain, C. og Averbuck, A. (2015). *Lonely Planet Iceland (Travel Guide)*. London: Lonely Planet.

Edward H. Huijbens og Gunnar Þ. Jóhannesson (2013). *Ferðamál á Íslandi*. Reykjavík: Mál og menning.

Edward H. Huijbens, Johanna E. van Schalkwyk, Iris Homan, Mareike Scheller, Kristjana Kristjánsdóttir, Þórný Barðadóttir, Hafdís Björg Hjálmarsdóttir, Brynjar Þór Þorsteinsson og Einar Svansson (2015). *Markhópagreining fyrir íslenska ferðapjónustu - Skýrsla I - Markmið, bakgrunnur og aðferðir*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála og Háskólinn á Bifröst.

Ferðamálastofa (2016). Ferðamenn um Keflavíkurflugvöll. Af <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna/talningar-ferdamalastofu-i-flugstod-leifs-eirikssonar> skoðað 14. júní 2016.

Goeldner, C.R og Brent Ritchie, J.R. (2012). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: John Wiley and Sons Inc.

Griffiths, T. (2015). Hard, Soft and Slow: Mountain Adventure Tourism. *Huffington Post*. Af http://www.huffingtonpost.ca/tamara-griffiths/mountain-adventure-tourism_b_8269472.html skoðað 12. júlí 2016.

Ísleifsson, S.R. og Chartier, D. (ritstj.) (2011). *Iceland and Images of the North*. Québec og Reykjavík: Presses de l'Université du Québec og ReykjavíkúAkademían.

Kaufman, L., og Rousseeuw, P. (1990). *Finding groups in data: An introduction to cluster analysis*. New York: John Wiley & Sons

Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4): 55-58.

Plog, S. C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3): 13-24.

Plog, S. C. (2004). *Leisure Travel: A Marketing Handbook*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Rogers, L. (2015). The Rhythm of Non-Places: Marooning the Embodied Self in Depthless Space. *Humanities*, 4, 569-599.

Schultz, P. (2003). *Places to See Before You Die: A Traveler's Life List*. New York: Workman Publishing Company.

Sumarliði R. Ísleifsson (2014). *Tvær Eyjar á Jaðrinum*. Doktorsritgerð við sagnfræðideild Háskóla Íslands, birt af Háskólaútgáfunni.

Vannini, P. og Taggart, J. (2012). Doing Islandness: A Non-Representational Approach to an Island's sense of place. *Cultural Geographies*, 20, 225-242.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. 3rd edition. John Wiley & Sons.

Þingskjal nr. 758/2010-2011. Tillaga til þingsályktunar um ferðamálaáætlun 2011–2020.

Viðauki 1: Spurningalistinn

		Strongly agree	Tend to agree	Neutral	Tend to disagree	Strongly disagree	Not applicable
1	I enjoy the outdoors and wilderness	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2	The wilderness thrills me	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3	We are more dependent on nature than it on us	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4	I want to be able to experience solitude and immerse myself in the beauty of nature	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5	I want the outdoors to challenge me	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6	I prefer wilderness observation to physical activity	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7	Nature is endangered by climate change	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8	Economic growth presents a threat to the environment	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9	I want to take action to save the nature	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10	I prefer travel to warm and sunny holiday destinations	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11	I think it is important to experience the history and culture of the destination that I'm visiting	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12	I enjoy the company of other tourists when travelling	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13	I find exposure to local customs, routines and rituals revitalising – that is the true experience of travel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14	I want to buy local products from places I visit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15	I enjoy lingering at a historic site or in a museum	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16	Trying and tasting local cuisine is a must when travelling	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17	I enjoy visiting local festivals and events	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18	I prefer a local tour operator or travel advisor/guides when travelling	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19	I enjoy travel off the beaten track	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20	I want to share my travel experiences through social media	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21	All people should be equal	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22	I like shopping	☐	☐	☐	☐	☐	☐
23	Music defines me as a person	☐	☐	☐	☐	☐	☐
24	Art is long, life is short	☐	☐	☐	☐	☐	☐
25	When travelling I enjoy relaxing and getting away from my daily routine	☐	☐	☐	☐	☐	☐
26	Tourism quality certifications matter to me when travelling	☐	☐	☐	☐	☐	☐
27	Tourism safety certifications matter to me when travelling	☐	☐	☐	☐	☐	☐
28	I actively seek new travel experiences	☐	☐	☐	☐	☐	☐
29	I prefer to study my destination before visiting	☐	☐	☐	☐	☐	☐
30	I prefer a vacation during off season	☐	☐	☐	☐	☐	☐
31	I want to do many holidays each year	☐	☐	☐	☐	☐	☐
32	Destinations in the North fascinate me	☐	☐	☐	☐	☐	☐

		Always	Often	Sometimes	Seldom	Never	Not applicable
33	I revisit places I like	☐	☐	☐	☐	☐	☐
34	Chatting with local people is always important when travelling	☐	☐	☐	☐	☐	☐
35	Group travel is my choice	☐	☐	☐	☐	☐	☐
36	I usually take longer rather than shorter holidays	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Viðauki 2: Viðtalsrammi vegna viðtala við ferðaþjónustuaðila

1. Geturðu gefið okkur innsýn í starfsemina hjá ykkur og sagt stuttlega frá fyrirtækinu?
2. Geturðu lýst mikilvægustu viðskiptavinum ykkar? Hverjir eru helstu markhópar þíns fyrirtækis? Gætirðu lýst helstu hópunum og hvað einkennir þá eða aðgreinir?
3. Notið þið markhópagreiningu í daglegu starfi? Ef svo er hvernig fer markhópavinna fram í fyrirtækinu? Geturðu lýst því eða nefnt dæmi?
4. Hvar hafið þið hingað til sótt ykkur upplýsingar ef fyrirtækið er að vinna að markaðsgreiningu (markaðsáætlun, markhópagreiningu)?
5. Manstu eftir einhverju dæmi um vöruþróun þar sem þið hafið verið að einbeita ykkur skipulega að einhverjum markhópi og þar sem góður árangur hefur náðst? Ef svo er geturðu lýst því nánar?
6. Hvernig nálgist þið ykkar helstu viðskiptavini? Hvernig er markaðfærsla fyrirtækisins?
7. Hvaða bakgrunnsbreytur skipta þitt fyrirtæki mestu máli? Vantar eitthvað í spurningalistann?

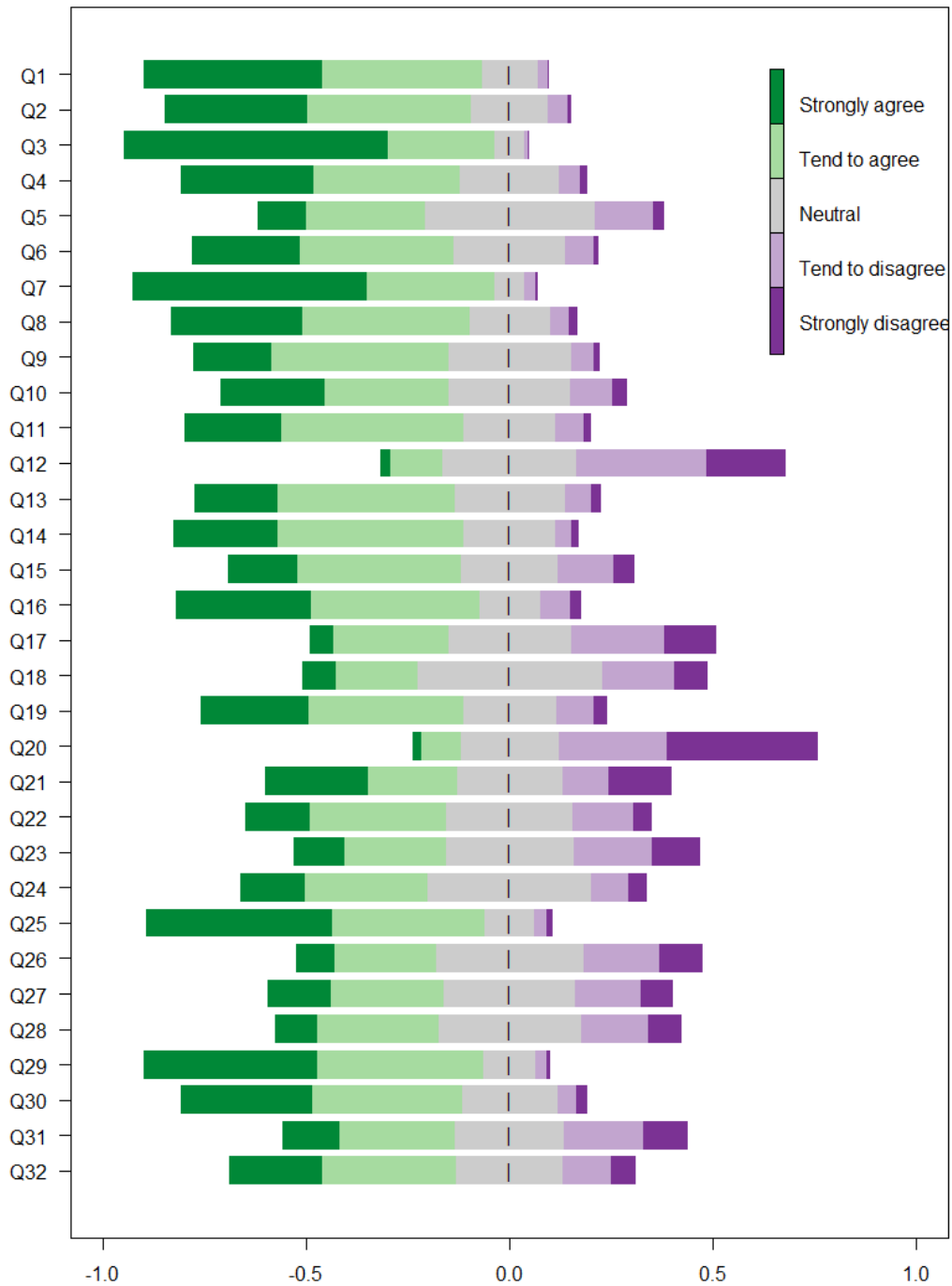
Við spyrjum til dæmis um kyn, aldur, fjölskyldu, tekjur, menntun, búsetu ofl.?

8. Í listanum er spurt um tilgang ferðar (atvinna eða frí); og um ferðatíðni og þann árstíma sem svarendur velja venjulega til ferðalaga. Hvernig myndu þessar spurningar nýtast ykkur í markhópavinnu? Er eitthvað sem vantar?
9. Í spurningalistanum er spurt hvort fólk hefur komið til Íslands eða hyggist koma til landsins í framtíðinni. Myndu slíkar spurningar nýtast ykkur í markhópavinnu?
10. Spurt er um áhugamál (activities, interests) sem fólk stundar reglulega. Hvernig nýtist þetta ykkur og hvaða áhugavið skipta mestu máli? Er eitthvað sem vantar?
11. Í spurningalistanum (Q01a) eru 32 fullyrðingar og svörin eiga að endurspeglar almennar lífsskoðanir (t.d. persónuleg gildi fólks gagnvart náttúru og menningu), viðhorf, venjur og virkni á ferðalögum. Hvað er mikilvægast? Er eitthvað sem vantar?
12. Hvaða samfélagsmiðlar nýtast fyrirtækinu best? Er eitthvað sem vantar í spurningalistann?
13. Ef þú mættir velja 3-5 lönd/markaði sem þú vildir fá (meiri) upplýsingar um, hvaða markaði myndirðu þá velja? Eru einhver gögn sem þig vantar í dag um núverandi eða ný markaðslönd?
14. Hvar ætti að birta greiningu markhópa Íslands sem byggðist á svona spurningalista?
15. Á hvaða formi telurðu að það ætti að kynna niðurstöður markhópa Íslands?
16. Er eitthvað sem þú vilt koma á framfæri í lokin eða leggja áherslu á? Gagnvart ykkar daglegu störfum í tengslum við markhópa eða eitthvað annað sem gæti nýst þeim sem væru að vinna að markaðsmálum og/eða með Markhópa Íslands?

Viðauki 3

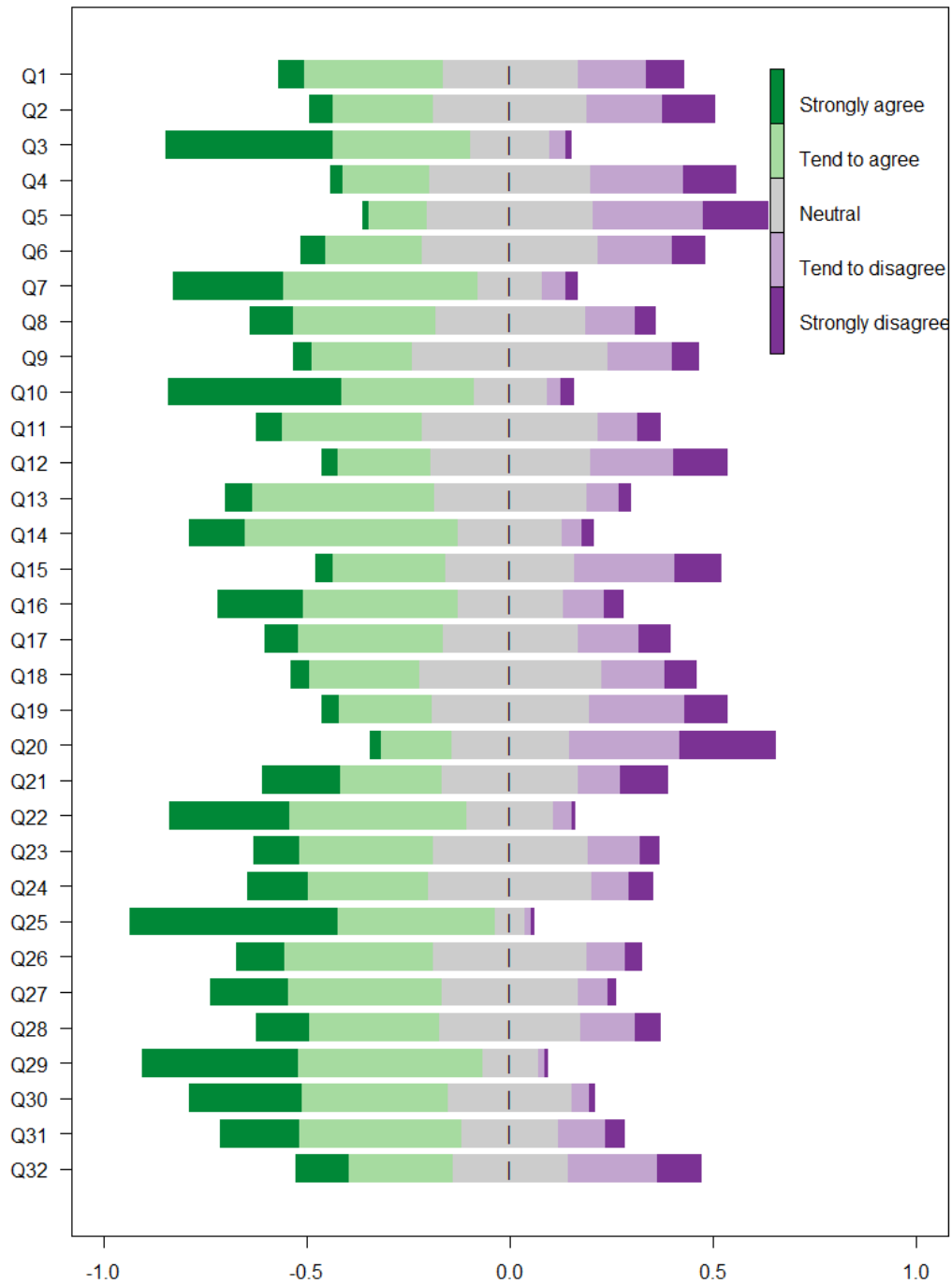
Í viðauka 3 má finna myndrit sem sýna hvernig viðhorf til fullyrðinganna 36 í spurningalistanum dreifast, fyrir hvern klasa fyrir sig. Klösum þessum er nánar lýst, hverjum fyrir sig, í kafla 6. Fyrstu ritin sýna dreifingar fyrir fullyrðingar 1-32. Síðustu fjórum spurningunum (spurningar 33-36) er svarað á öðrum kvarða en þeim fyrstu, og fylgja þær því í kjölfarið.

Þýskaland - klasi 1



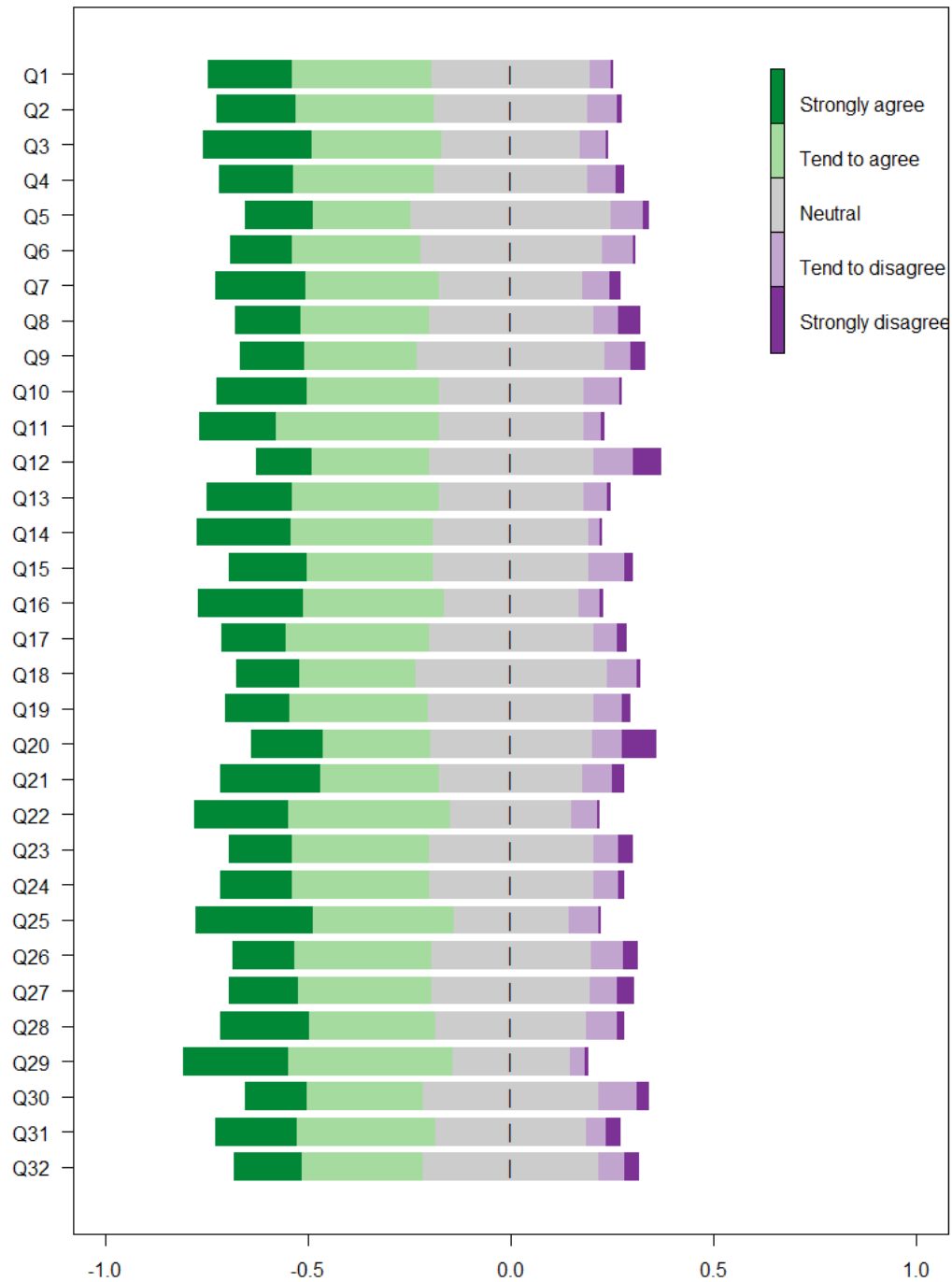
Mynd 4: Þýskaland, klasi 1. Spurningar 1-32

Þýskaland - klasi 2



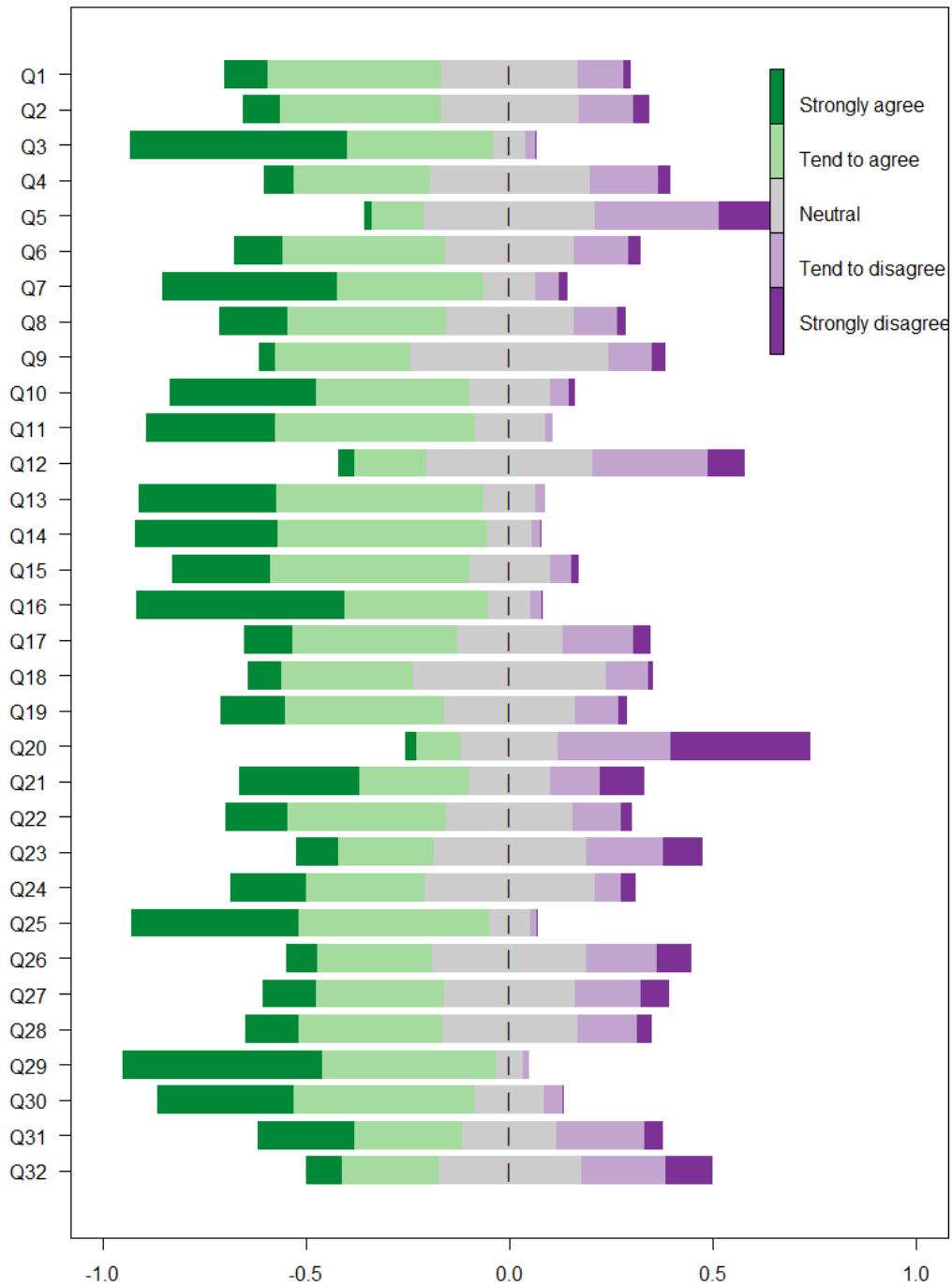
Mynd 5: Þýskaland, klasi 2. Spurningar 1-32

Þýskaland - klasi 3

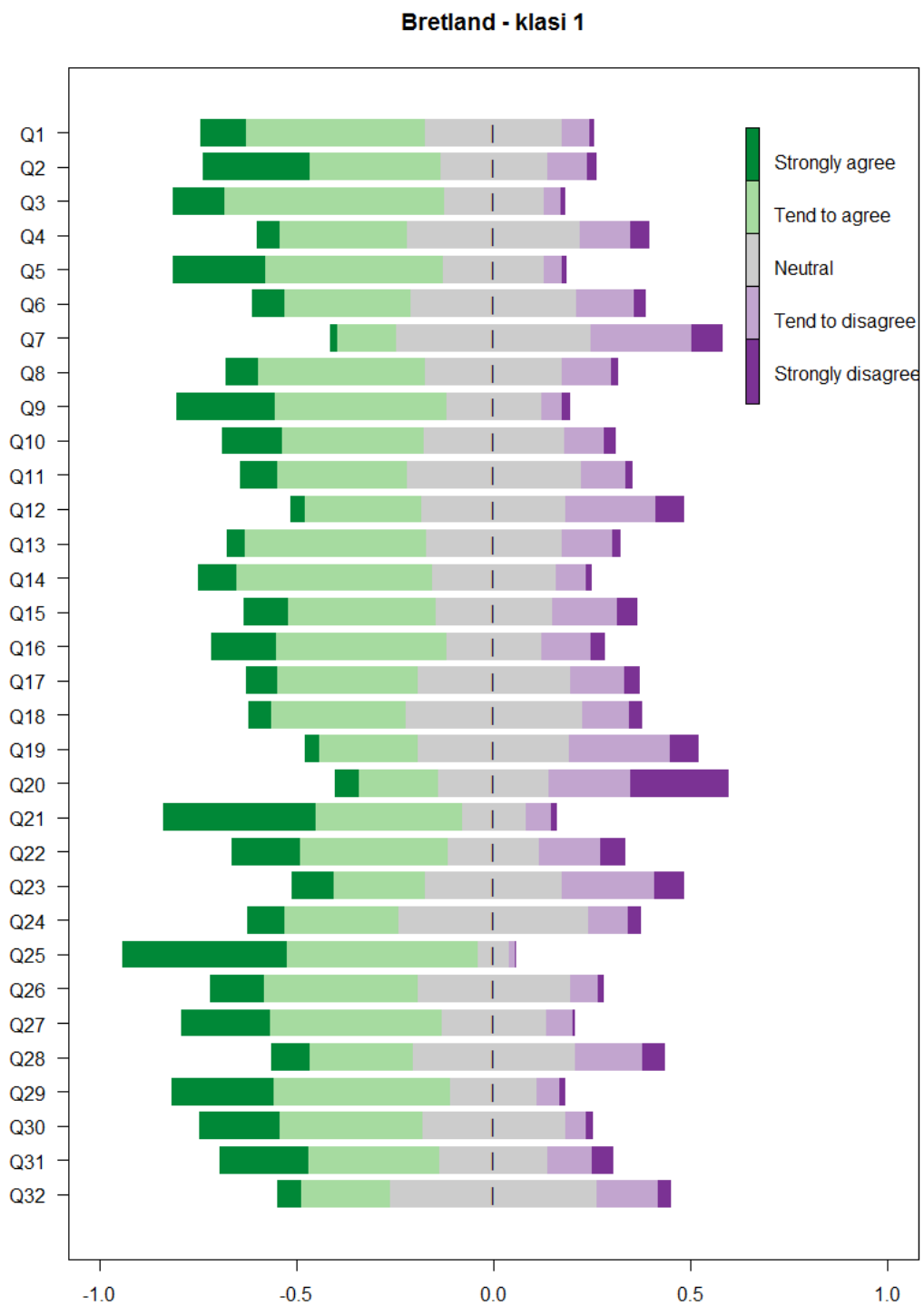


Mynd 6: Þýskaland, klasi 3. Spurningar 1-32

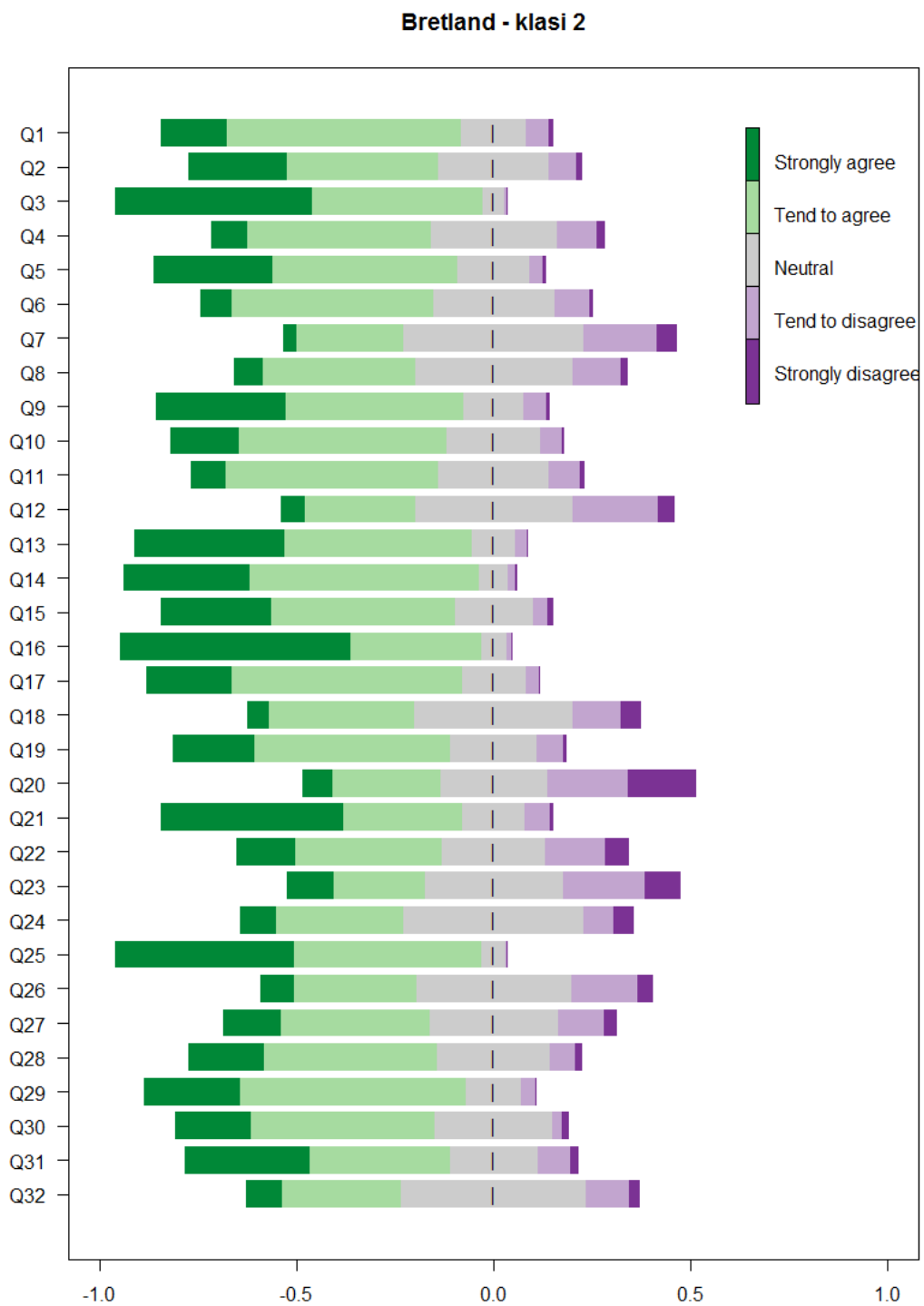
Þýskaland - klasi 4



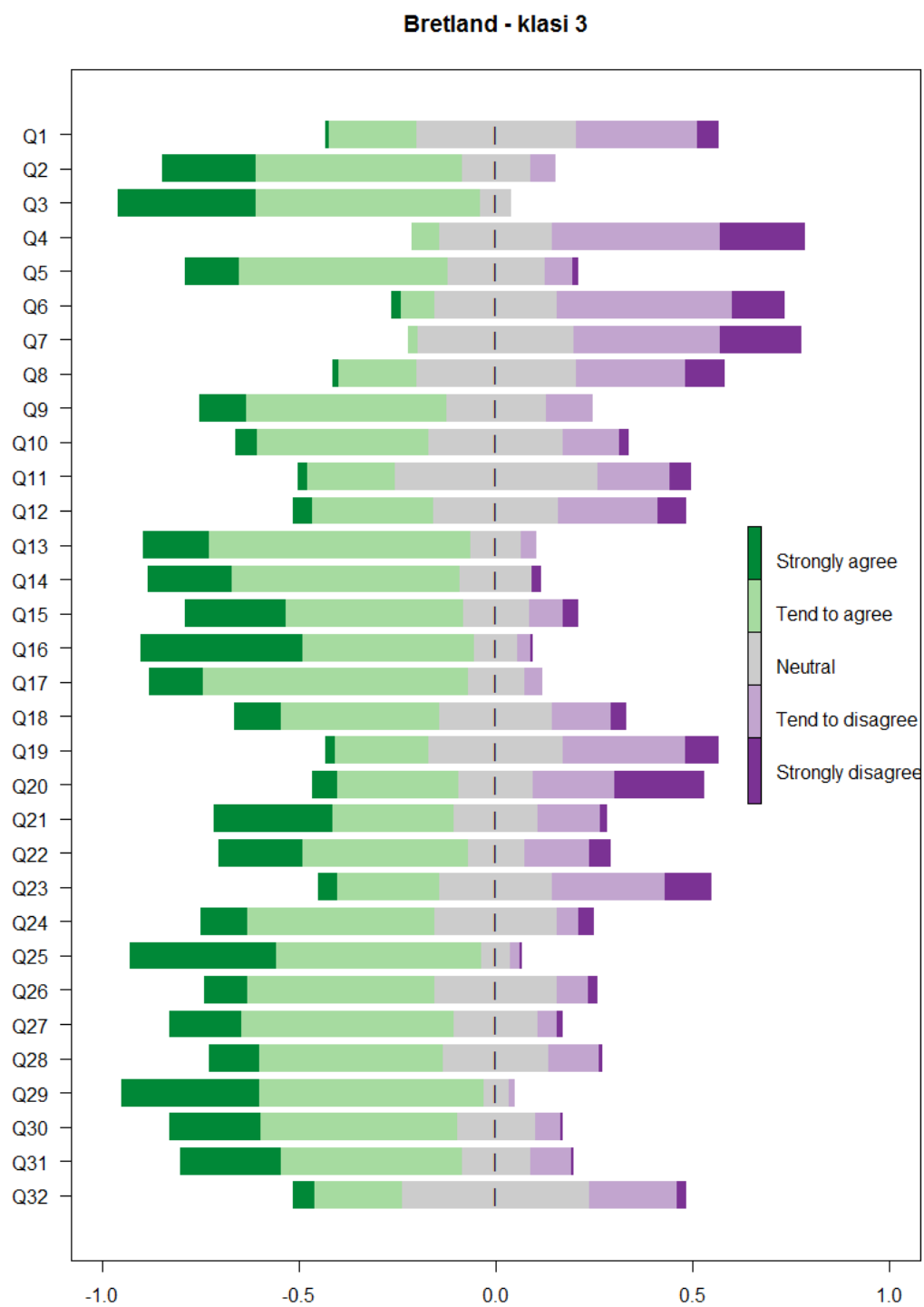
Mynd 7: Þýskaland, klasi 4. Spurningar 1-32



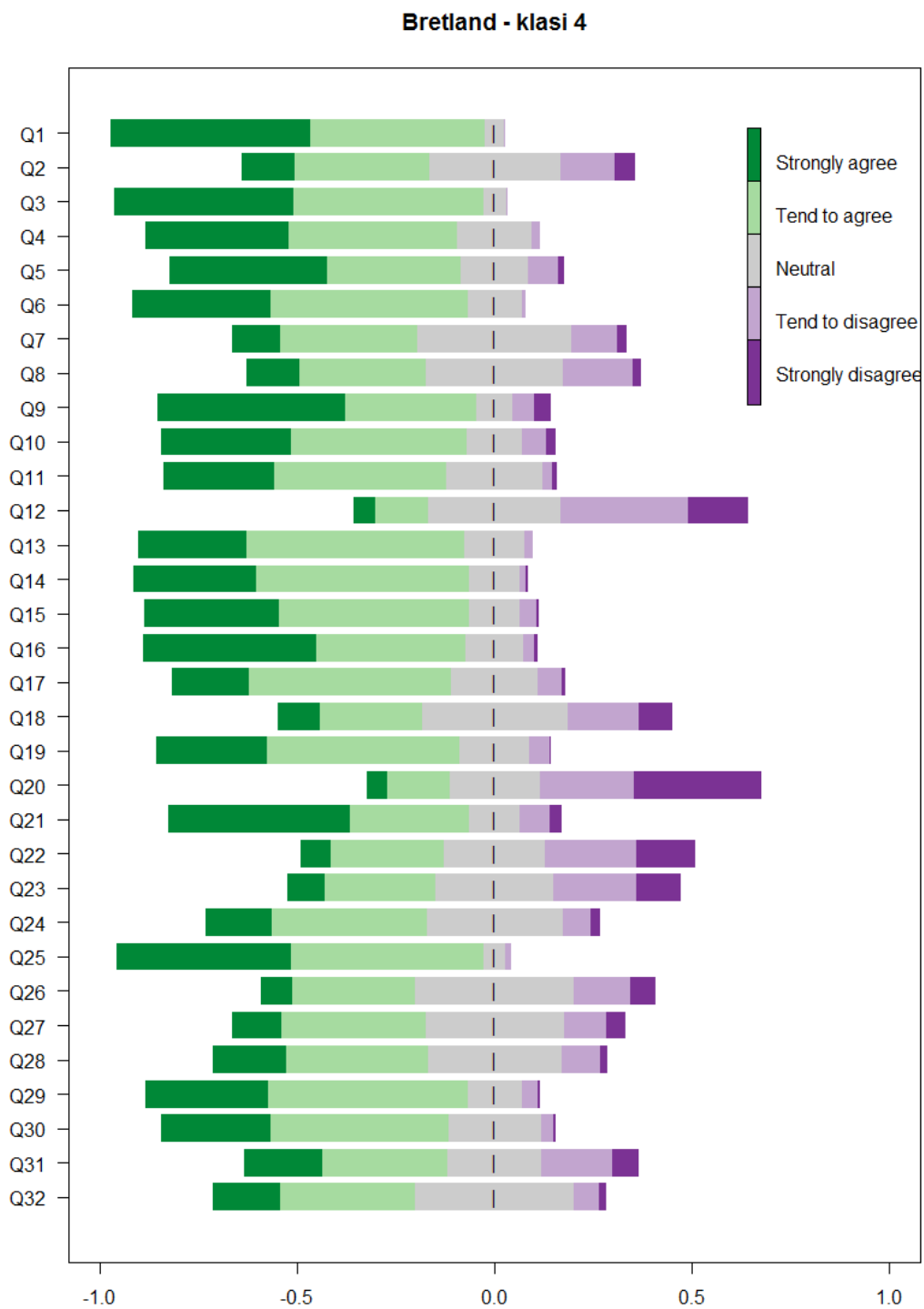
Mynd 8: Bretland, klasi 1. Spurningar 1-32



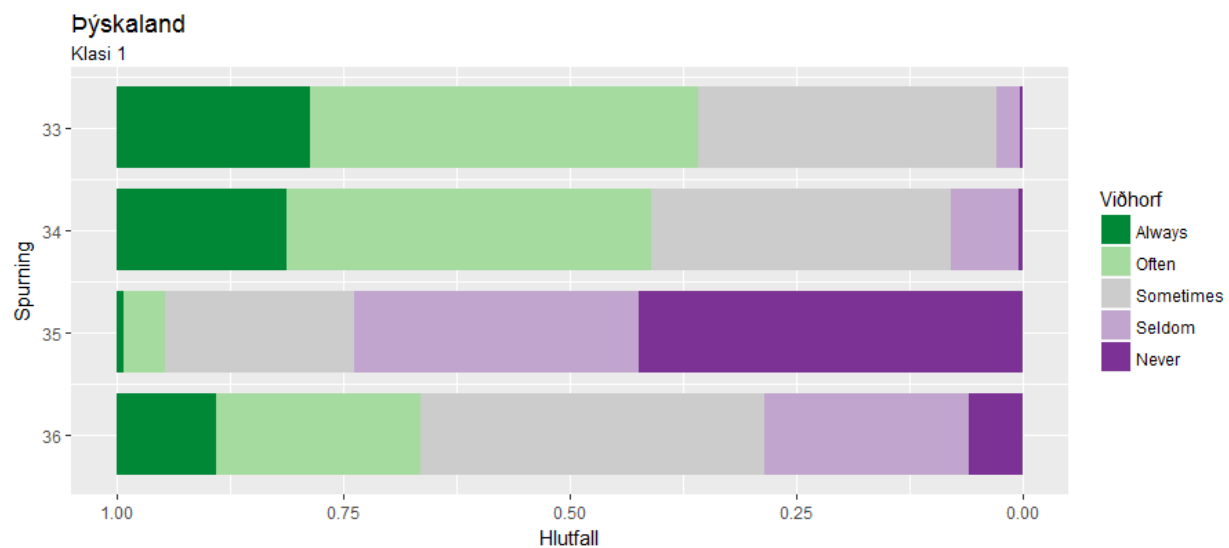
Mynd 9: Bretland, klasi 2. Spurningar 1-32



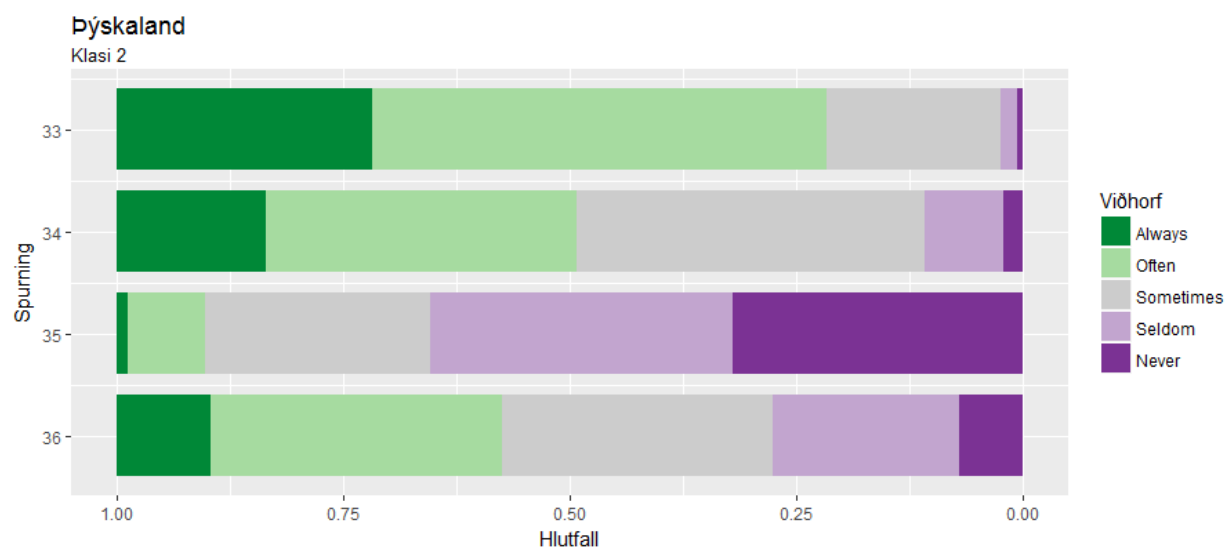
Mynd 10: Bretland, klasi 3. Spurningar 1-32



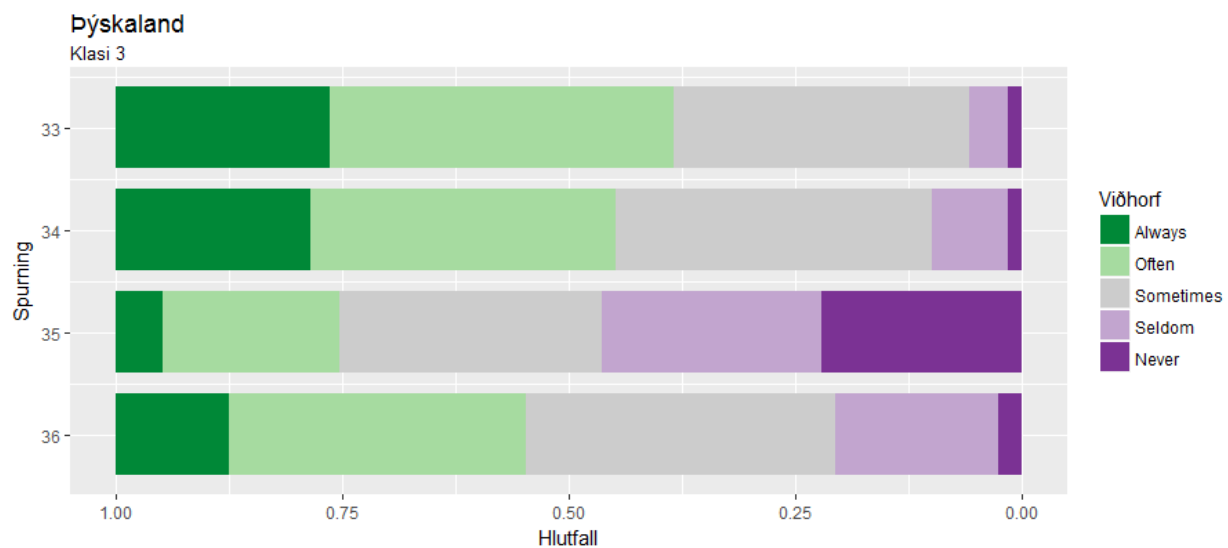
Mynd 11: Bretland, klasi 4. Spurningar 1-32



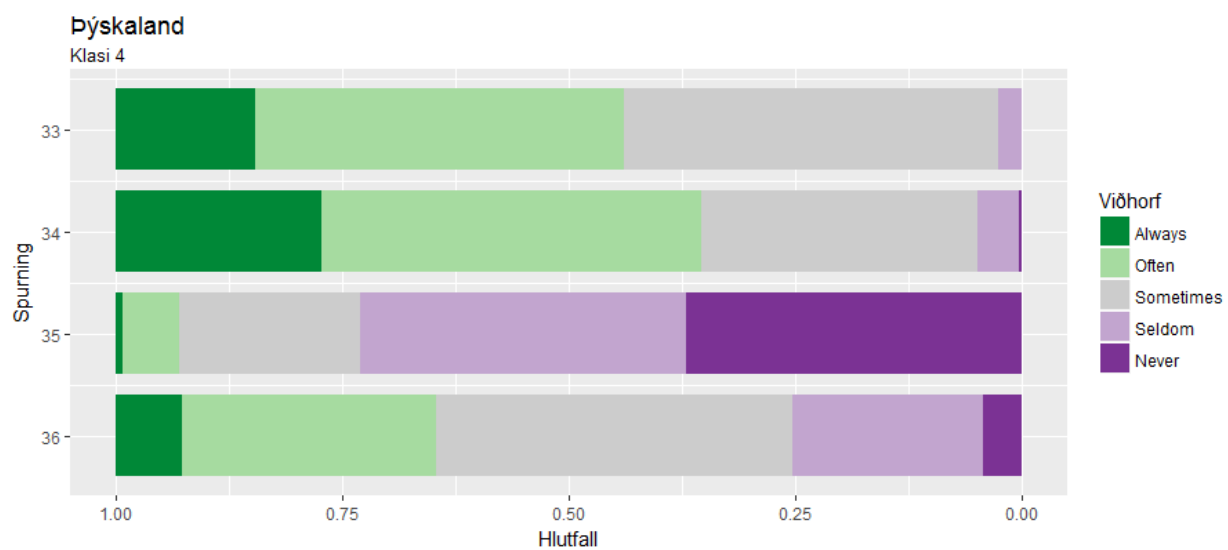
Mynd 12: Þýskaland, klasi 1. Spurningar 33-36



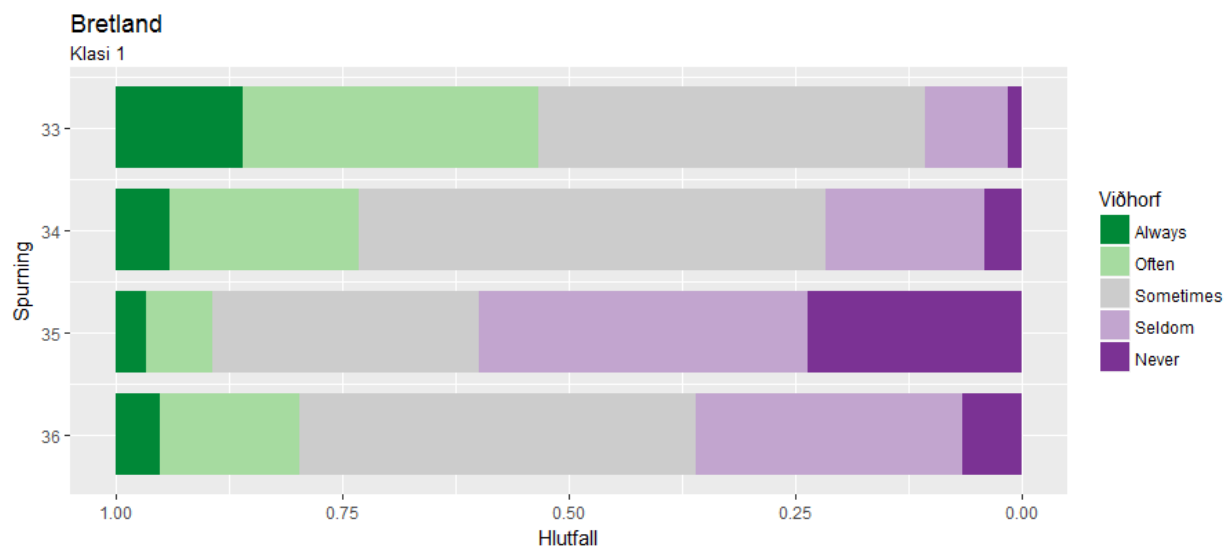
Mynd 13: Þýskaland, klasi 2. Spurningar 33-36



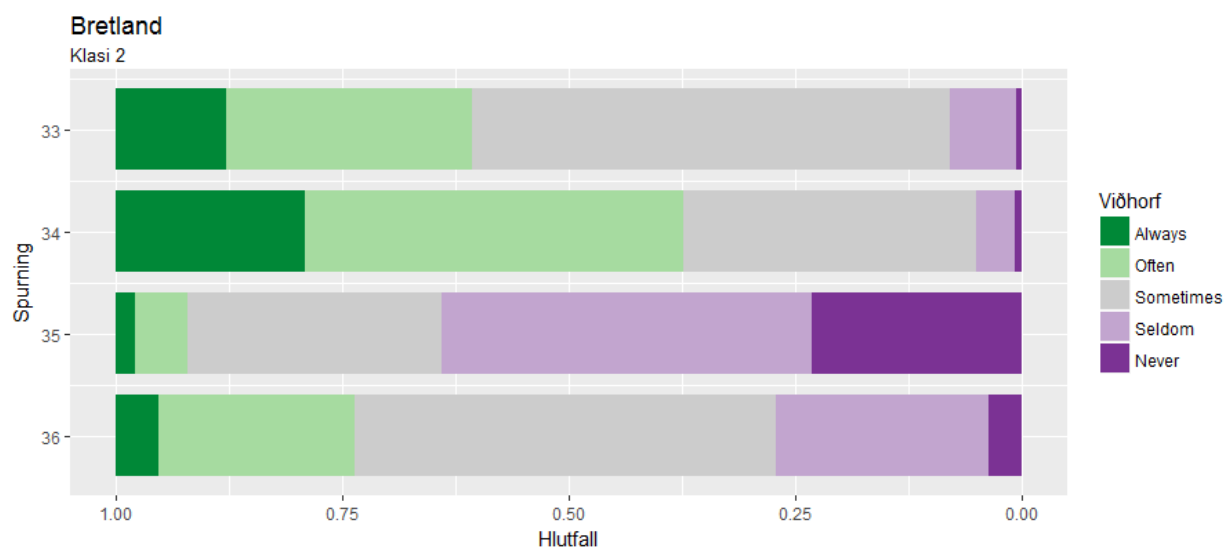
Mynd 14: Þýskaland, klasi 3. Spurningar 33-36



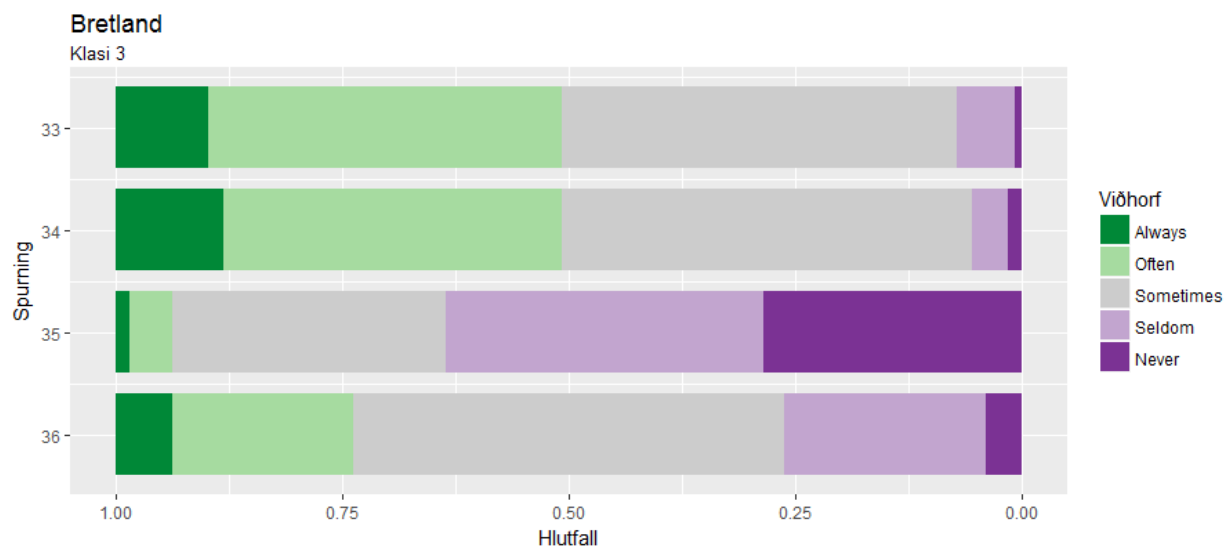
Mynd 15: Þýskaland, klasi 4. Spurningar 33-36



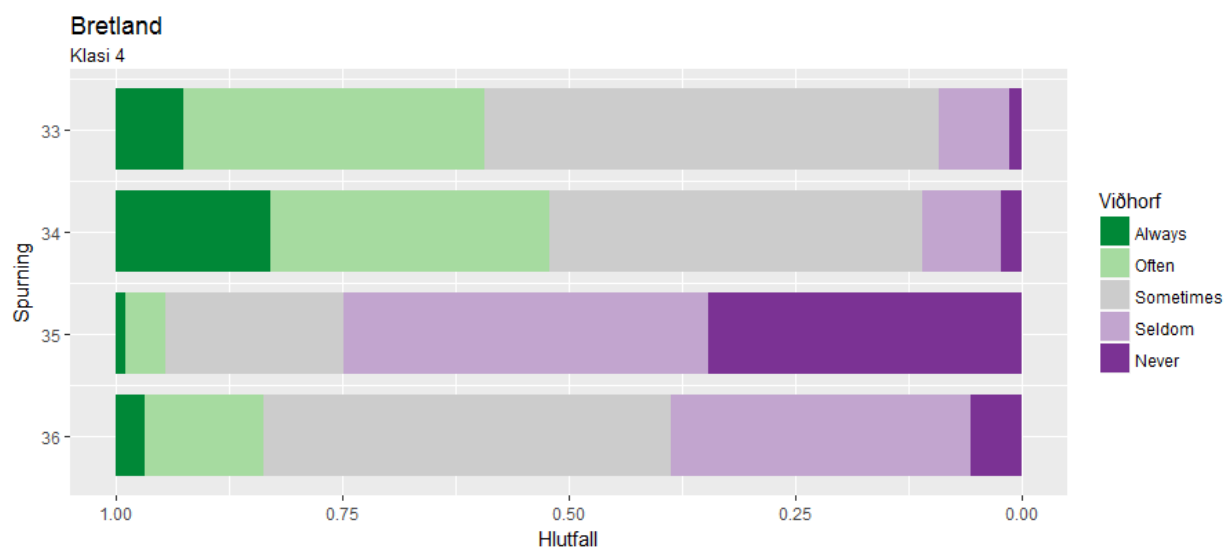
Mynd 16: Bretland, klasi 1. Spurningar 33-36



Mynd 17: Bretland, klasi 2. Spurningar 33-36



Mynd 18: Bretland, klasi 3. Spurningar 33-36



Mynd 19: Bretland, klasi 4. Spurningar 33-36



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY

Júní 2016