

## Íslensk ferðaþjónusta

Þekking og þarfir

### Útdráttur

Erindið mun fara yfir stöðu þekkingar á íslenskri ferðaþjónustu með sérstakri áherslu á samspil fyrirtækja innan hennar og hins opinbera. Þannig verður horft til markaðsfærslu íslenskrar ferðaþjónustu, ímyndar landsins og orðspors og hvernig markaðslegum boðskiptum er háttað og fyrirkomið. Að auki mun erindið fara yfir samspil menningar, samfélags og ferðaþjónustu sem og samspil umhverfis og ferðaþjónustu, en bæði mynda undirstöðu hinnar svokölluðu ferðavöru. Vörubrúun og nýsköpun innan greinarinnar sem byggir á hugmyndum um sjálfbærni og næmni fyrir umhverfi sínu getur aldrei náð árangri nema með haldbærum skilning á þessum undirstöðum. Því mun erindið greina hvar vantar að byggja þekkingu og leiða það út í tengslum við vörubrúun og að lokum markaðsfærslu.

### Dr. Edward H. Huijbens

Forstöðumaður / Dósent

Rannsóknamiðstöð ferðamála / Háskólinn á Akureyri

edward@unak.is, 460-8930

## Ágætu vorþings gestir,

Ég vil byrja á því að þakka forstöðumanni Viðskiptafræðistofnunnar fyrir gott boð og að leyfa mér að ávarpa þessa samkomu svona í upphafi hennar. Ég vill einnig þakka fyrir þann áhuga sem ferðamálum á Íslandi er sýndur með þessu, en þar held ég að ekki þurfi að ganga að því gruflandi að ný væntingabóla er að verða til, nokkuð sem ber auðvitað að fagna, en á sama tíma gjalda varhug við.

Það sem ég vil gera hér í dag er að fara nokkrum orðum um íslenska ferðapjónustu og hvað það er sem við raunveralega vitum um hana og hvernig má hugsa um undirstöðu hennar, það er ferðavöruna sjálfa.

Það fyrsta sem við verðum að átta okkur á er hvað er undir þegar talað er um ferðapjónustu. Það sem kallað hefur verið áfangastaður er sá staður eða svæði þar sem áhrifa ferðapjónustu gætir. Áfangastaðurinn er hinsvegar bara annar hlutinn af flóknu samspili upprunastaðar ferðafólks og áfangastaðar. Neil Leiper nokkur setti fyrstur fram mynd af því sem hann kallaði (KLIKK) ,kerfi ferðamennsku' og byggði á hugmyndum sem þá höfðu rutt sér til rúms um að samfélög og náttúra væru hluti af gangverki kerfa (e. *system theory*). Markmið vísindafólks samkvæmt þessari hugmynd var að greina þessi kerfi með tilliti til þess úr hverju þau væri samsett, hvernig þessir þættir virkuðu hver á annan og hvað afmarkaði kerfið. Leiper skilgreindi þannig grunnþætti þess kerfis sem ferðamennska er í kringum; ferðafólk, uppruna þeirra og áfangastað og tengsl uppruna- og áfangastaðar gegnum ferðalög fólk þeirra á milli. Allt það sem gerir þessu kerfi mögulegt að virka taldi Leiper til ferðamennsku og það sem hefur arð af að þjónusta þetta er ferðapjónusta.

Hægt er að rýna í þetta kerfi óháð kvarða og þannig mögulegt að horfa á það útfrá einum tilteknum áfangastað, stærri svæðum, löndum, álfum, eða heiminum öllum. Það sem kerfið býður uppá er að hnýta saman það sem er allra mikilvægast í ferðamennsku, en það er uppruna ferðafólks og áfangastaður þess. Það sem hægt er svo að greina á grunni þessa samhengis er ferðafólkið sjálft, fyrirtæki í ferðaþjónustu og áfangastaðir, hvernig þeir tengjast gegnum framboð og eftirspurn, hvernig tengslin breytast með tímanum og hvernig ýmsir utanaðkomandi þættir virka á kerfið, svo sem breytingar í lögum og reglum, náttúruhamfarir, tæknibreytingar o.fl.

Ef við einblínum á eina einingu í kerfi Leipers; áfangastaðinn, þá upplýsir Jarkko Saarinen okkur um að (KLIKK):

Áfangastaður er í eðli sínu flókið hugtak. Það vísar til ólíkra kvarða (þ.e. stig framsetninga) í ferðamennsku: álfur, ríki, svæði, héruð og ýmsar aðrar stjórnsýslueiningar, ferðamannastaðir og jafnvel einstakur varningur fyrir ferðafólk getur verið áfangastaður. Kvarðar [(e. *scale*)] og skilgreiningar áfangastaða sem byggja á stjórnsýslueiningum eða slíkum skiptingum eru oft hagnýtar og þægilegar en einblína fyrst og fremst á staðinn í kyrrstöðu og sem tæknilegt viðfangsefni.

Í kerfishugsun Leiper er áfangastaðurinn eining, hluti af gangvirki og því aðeins skoðaður í kyrrstöðu og sem tæknilegt viðfangsefni. Það er hinsvegar ekki mjög gagnlegt og almennt er viðurkennt í dag að erfitt er að skilja hluti sem fasta, óbreytilega og um allt ævinlega eins. Tilfellið er eins og Doreen Massey segir (KLIKK):

Ef [áfangastaður] er skilinn sem fastur við ákveðinn kvarða verður hann ævinlega svæði sem er einvitt plan og leyfir ekki öllum þeim aragrúa athafna, ferla og iðju að koma þar að og móta sig.

Áfangastaður er því ekki bara landfræðilegt eða tæknilegt viðfangsefni, einhver staður sem þarf bara að lýsa eða gera grein fyrir. Hann er ekki föst stærð eða endanleg breyta. Hvað áfangastaður er hverju sinni getur breyst og ekki er einfalt mál að afmarka hann. Áfangastaðurinn tekur t.d. nokkrum stakkaskiptum, eftir því hvert tilefni rannsókna er og hver það er sem skoðar. M.ö.o. áfangastaðurinn er ekki bara, heldur verður. Þannig er áfangastaður, sem markaðssetja á hverju sinni, ævinlega afrakstur ígrundaðra athafna einstaklinga og samtaka við að raða ótölulegum fjölda atriða í einhverskonar samrýmanlegt ástand sem kalla má áfangastað. Þeir sem hagsmuna hafa að gæta í þessari vinnu flokkast undir ferðapjónustuaðila.

Í dag, þá ætla ég að ræða um áfangastaðinn Ísland. Það breytir þó ekki þeirri staðreynd að fjöldi aðila í íslenskri ferðapjónustu hafa annað í huga þegar talað er um áfangastað og nægir kannski að nefna þær 7 markaðsstofur landshluta sem starfa nú um allt land, auk ýmiskonar klasaverkefna um markaðsfærslu tiltekinna svæði, eins og t.d. Vatnajökulspjóðgarðs. Á hinn bóginn eru svo neytendur sem sjá áfangastaðinn með ýmsum augum. Einn er sá hópur sem hér á landi hefur verið horft töluvert til, en það eru Kínverjar. Á forsíðu Economist í mars 2009 mátti sjá hvernig þeir líta á heiminn ([KLIKK](#)). Eins og glögglega má sjá er Ísland ekki þarna, og Evrópu helst þekkt fyrir ([KLIKK](#)) Prada og Hermés.

Þegar búið er að afmarka áfangastaðinn og ákveða tilefni skoðunar er mikilvægt að fara að reyna að átta sig á því hvernig það er sem gestir okkar sjá landið og

reyna að skilja hverjir þeir eru. Þar búum við ágætlega að því leyti að rúmlega níu af hverjum tíu sem koma og fara til landsins fara um Keflavíkurlflugvöll. Þar hefur verið haldið úti könnunum ansi lengi af tveimur aðilum. Annars vegar er það einkafyrirtækið Rannsóknir og ráðgjöf ferðaþjónustunnar, sem reyndar á rætur að rekja til Háskóla Íslands, en það starfaði lengi vel hér í Tæknigarði. Hinsvegar er það Ferðamálastofa, áður Ferðamálaráð, sem haldið hefur úti könnunum. Hvað varða hinn fyrri þá hefur Rögnvaldur Guðmundsson, forsvarsmaður RRF, af miklum metnaði haldið úti svokallaðri *Dear Visitor* könnun öll ár, allt árið um kring, frá 2004. Ferðamálastofa hefur hinsvegar á um 5 ára fresti gert kannanir og nú síðast í fyrra, en þá var fengið einkafyrirtækið Markaðs og miðlarannsóknir til að sinna því. Í báðum tilfellum er um að ræða gögn sem eru í eigu einkaaðila og ekki aðgengileg öðrum til greiningar eða frekari úrvinnsla. Það er bagalegt, en sérstaklega bagalegt í ljósi þess sem Ferðamálastofa kaupir, þar sem þar er um að ræða gögn keypt fyrir opinbert fé, sem svo aðrir opinberir aðilar hafa ekki aðgang að.

Burtséð frá því þá eru birtar úr þessum gögnum skýrslur sem taka saman lýsandi tölfræði á svarendum könnunar. Á grunni þessara gagna fæst því ágætis mynd af hinum dæmigerða ferðalang sem til landsins kemur. Byggt á nýjustu könnun MMR frá sumrinu 2011, þá lýsti Ferðamálastofa hinum dæmigerða ferðalang sem svo í fréttatilkynningu (KLIKK):

Konur voru 51,2% svarenda en karlar 48,8%. Meðalaldurinn var 39,6 ár en fjölmennastir voru svarendur á aldursbilinu 25-34 ára (30,6%). Af einstaka þjóðernum voru flestir svarendur bandarískir (13,7%), þýskir (13,3%) og franskir (9,2%). Skipt eftir markaðssvæðum voru 43,8% svarenda frá Mið- og Suður- Evrópu, 20,2% frá Norðurlöndunum, 17,7% frá N-Ameríku, 8,6% frá Bretlandi og 9,7% frá öðrum löndum. Tæp 47%

svarenda voru með há laun eða laun yfir meðallagi, rúm 39% með laun í meðallagi og tæp 14% með lág laun eða laun undir meðallagi.

Hvort slík samantekt úr meðaltölum könnunar í raun upplýsi um nokkuð, læt ég ykkur eftir að meta, hinsvegar vegna þess hve vel við búum að því leyti að allir fara um Leifsstöð, þá heldur Ferðamálastofa úti talningu allra þeirra sem fara í gegnum öryggishliðið. Eftir því hvaða vegabréf fólk sýnir, þá er merkt við þjóðerni og þannig fæst ágætis mynd á hvaðan gestir okkar koma ([KLIKK](#)). Til hægðarauka hafa löndin verið flokkuð niður í það sem kallað hefur verið markaðssvæði ([KLIKK](#)). Þá fást fimm svæði og sést að okkar stærsti gestahópur fram að hruni var frá Norðurlöndunum, en þá fara lönd mið og suður Evrópu að sigla frammúr.

Auk þessara upplýsinga er auðvelt að gera sér grein fyrir heildarfjölda gesta, byggt á nákvæmlega sömu talningar gögnum ([KLIKK](#)). Hér eru niðurstöður fjöldatalningar sýndar með gistináttatölum Hagstofu, og til hliðar eru sýndir fylgni reikningar þessara tveggja talnasetta, sem sýna að bæði virðast á svipuðu reki og endurspeglar talning við brottför því ágætlega þá sem kalla má ferðalanga í þeim skilning að þeir allavega virðast kaupa sér gistingu. Hinsvegar mega vera ljósar takmarkanir þess að telja alla til ferðalanga, þar sem bæði farandverkafólk og viðskiptaferðir falla þarna inn, sem rímar ekki við okkar hefðbundna skilning á „túrista“ – þó vissulega þurfi þeir einnig þjónustu.

Könnunar vinnan sem ég lýsti hér áðan frá Ferðamálastofu snýr að fleiru en að gefa einhverja lýsingu á gestum. Hún gefur okkur einnig upplýsingar um hvar fólk sér auglýsingar um landið, hvenær það tekur ákvörðun um ferð og hver hefur áhrif þar á, hvert ferðalangar fóru hér innanlands og hvað þeir gerðu á

landinu, í hvað var eytt, hvað var minnisstæðast og hvað má helst bæta. Allt er þetta að finna í skýrslu MMR á vef Ferðamálastofu.

Hinsvegar eru þetta í raun afar yfirborðskennnd gögn. Burtséð frá þeim grundvallar veikleika að það er ekki á færi neins að prófa neitt af því sem þarna er fram sett, né nýta gögnin í annað, þá eru þau eftir allt aðeins lýsing á gestum og hvað þeir gerðu. (KLIKK) Þó ekki væri nema bara útfrá mjög almennri gagnrýni á fyrirbærið spurningakönnun, má vera ljóst hvaða takmörkunum þessar upplýsingar eru háðar.

- (KLIKK) Spurningakannanir meðhöndla samfélagið sem markað og það er fínt fyrir allt er varðar viðhorf til hluta sem hafa mögulegt skiptagildi. En upplifun, sem er meginstoð ferðavöru, hefur ekki alltaf skýrt skiptagildi.
- (KLIKK) Skoðanakannanir magnbinda allt er varðar samfélagið og skoða ekki eiginleika þess. Markmið er aðeins að flokka magn skoðana. Fleiri svör leiða okkur ekki nær einhverskonar ‚meðalskoðun‘ og í raun fáum við fram ‚skekku hinna viljugu‘, það er þeirra sem eru tilbúnir og jafnvel leita eftir því að tjá skoðanir sínar. Auk þess hafa margir bent á að æ minna vit er í þeim svörum sem fást, þar sem svarendur eru hættilir að vanda sig. Eina leiðin til að leiðrétta það er með sömu tækjum og könnunarvinnan sjálf, m.ö.o. spurt um ósamræmið og tíðni þess og reynt að leiðrétta út.
- (KLIKK) Svör við könnunum hafa ekkert greinanlegt innihald og aðeins er hægt að kanna hvort rétt hafi verið talið og reiknað. Þetta fyrirskipaða málleysi aðspurðra og merkingarleysi krossanna kalla greinendur skýrleika. Svör er ekki hægt að sannprófa og hvert verður að taka gilt þar sem það stendur svo lengi sem leiðbeiningum er fylgt. Allt er lagt að

jöfnu í könnunum, þar sem skoðun verður viðhorf, sem verður hugsun í samfélagi.

Pierre Bourdieu talar um þrjár undirliggjandi kreddur sem styðja skoðanakannanir og vinsældir þeirra í dag. Þessar kreddur verður að draga í efa til geta nýtt sér og skilið skoðanakannanir. Þær eru: Í fyrsta lagi að skoðanakannanir ganga ævinlega út frá því sem vísu að allir geti haft skoðun, að sérhver sé fær um að mynda sér þekkingu á því sem spurt er um. Í öðru lagi er gert ráð fyrir að allar skoðanir séu jafngildar. Að hans mati má færa sönnur fyrir því að ekkert sé hæft í þessu og að það að safna saman skoðunum sem eru í raun misjafnlega þungvægar gefi afar brenglaða mynd af því sem um ræðir. Þriðja kreddan felst í því að leggja einfaldlega sömu spurninguna fyrir alla. Þar með er gengið útfrá því að almennt samkomulag ríki um það hvað spurning þýði og/eða hvaða spurningar verðskuldi að vera varpað fram. Að spyrja um hvar fólk sér auglýsingar um landið, hvenær það tekur ákvörðun um ferð og hver hefur áhrif þar á, hvert það fór innanlands og hvað það gerði, í hvað var eytt, hvað var minnisstæðast og hvað má helst bæta, er ágæt svo langt sem það nær, en þær klóra aðeins í yfirborðið. Hvert er meðaltal hins minnisstæða? Hvað þýðir það að svo og svo stór hluti fór á þennan eða hinn staðinn? Hvar fólk sá auglýsingu, en hvað sá það? Og svo framvegis...

Nú kann mörgum hér að þykja þetta heldur harðneskjuleg gagnrýni á kannanir, en margir telja þær undirstöðu markaðsrannsóknar. Nú er ekki svo að skilja að ég sé að segja þær marklausar, heldur aðeins það að við verðum að þekkja takmörk þeirra. Það á ekki síst við í markaðsfærslu vöru sem hefur eiginleika ferðavörunar og snýst um upplifun eins og áður sagði.



Þannig að þó að við höfum magntölur um margt af því sem varðar kaupákvörðunarferli ferðafólks (KLIKK), þá er mikilvægt að setja meiri kjöt á beinin á öllum þeim punktum sem sýndir eru á myndinni. Þar sem ferðafólk kemst í snertingu við áfangastað á ólíkum stigum kaupákvörðunar er það sem skiptir máli og hvað þar á sér stað.

Hinsvegar áður en ég vík nánar að því hvernig hægt er að kynnast því sem fólk kemst í snertingu við á þessum ólíku stigum, þá langar mig að kynna annað gagnasett sem til er um íslenska ferðapjónustu. Það eru þær hagtölur sem Hagstofan hefur safnað saman og heldur nú sérstaklega utan um í hliðarreikningum ferðapjónustu.

(KLIKK) Hliðarreikningar fyrir ferðapjónustu, eða það sem á ensku er kallað *Tourism Satellite Accounts*, eru aðferð sem notuð er til að mæla neyslu ferðafólks hjá innlendum fyrirtækjum. Reikningarnir mæla neyslu af innlendum vörum og þjónustu hvort sem í hlut eiga erlendir eða innlendir gestir eða viðskiptaferðalangar. Reikningurinn mælir ekki kaup hjá erlendum fyrirtækjum þó þau eigi sér stað í landinu. Það eru t.d erlend flugfélög en velta þeirra mælist í reikningum viðkomandi heimalands. Hliðarreikningar fara eftir alþjóðlega staðlaðri formgerð þjóðhagsreikninga. Þó hugmyndin að halda utan um ferðapjónustu sérstaklega sé þriggja áratuga gömul, var aðferðafræðin ekki á hreinu fyrr en fyrst með útgáfu ítarlegra handbóka um framkvæmd (KLIKK), sem leiddu til þess að aðferðin varð almennt viðurkennd árið 2008, sama ár og fyrsti íslenski hliðarreikningur ferðapjónustu kom út (KLIKK). Hann náði yfir tímabilið 2000-2006. Næsti komu út hliðarreikningar 2010 og náðu þá yfir tímabilið 2000-2008 (KLIKK). Í lok síðasta árs kom svo sá nýjasti af hliðarreikningum Hagstofu fyrir ferðapjónustu (KLIKK) en sá gildir frá 2009-

2011. Það sem í hliðarreikningunum er að finna, eru töflur sem hnýta saman framboð og eftirspurn í samhengi hvers lands (KLIKK). Töflurnar sýna það sem er nauðsynlegt til að meta áhrif ferðapjónustu á þjóðhagsreikninga. Kjarninn í hliðarreikningunum er það sem hér er kallað tafla 6 (KLIKK) og sýnir þann virðisauka sem stafar af gestakomum fyrir hverja þá atvinnugrein sem talin er. Hér heima lítur nýjasta „tafla 6“ svona (KLIKK) út og nær yfir árið 2009. Eins og sjá má er heildareyðsla erlendra gesta þarna rúmir 111 milljarðar (KLIKK) og þaraf er nærri helmingur bara vegna flugsins. Ef við reynum að átta okkur á því hvað þetta þýðir að meðaltali (KLIKK), þá sést að með því að deila milljörðunum 111 á fjölda gistingu á ársins (KLIKK) fást rúmar 52.000 krónur. Ef við tökum flugið frá verða þetta 33.600 krónur sem gestir eyða hérlandis á sólarhring. Þetta rímar við það sem Hagstofan setur fram (KLIKK) og við höfum fengið við að spyrja farþega beint á flugvöllum um hvað þeir eru að eyða (KLIKK).

Hinsvegar er rétt að hafa í huga að hliðarreikningar snúast um hlutfallsreikninga af heildarveltu fyrirtækja í ferðapjónustu eins og það er metið. Lengi vel var notast við skiptingu sem var upprunalega búin til á Þjóðhagsstofnun þegar hún var og hét, en er hér (KLIKK) endurgerð eftir samantekt Hagstofu í tilefni útgáfu fyrstu hliðarreikninga ferðapjónustu 2000-2006 og jafnframt sýnt sú skipting sem nú er hjá Hagstofunni. Þetta má vissulega skoða betur og átta sig á hve mikill hluti af veltu ólíkra fyrirtækja tengist ferðapjónustu. Hitt er svo að hliðarreikningar ná ekki utan um allt. Michael Hall bendir okkur á að (KLIKK):

Hvað sem líður aðferðum hliðarreikninga og gagnsemi þeirra til að mæla framlag ferðapjónustu tölfræðilega, ná þeir ekki utan um hvernig framleiðsla og neysla ferðavörunar er samofin. Þeir taka heldur ekki á hvað það í raun þýðir fyrir samfélag, umhverfi og hinnar pólitísku víddir

ferðamála, né heldur grundvallaratriði viðskiptafræðanna eins og vöruvæðingu, dreifingarleiðir, vinnumarkað og hlutverk hins opinbera

Til eru fleiri aðferðir eða líkön, sem notuð eru almennt til að greina hagræn áhrif ferðapjónustu. Þau eru í minni grófu þýðingu:

1. Samræmt líkan um hagræn áhrif ferðapjónustu
2. Svæðisbundin áhrifa líkön
3. Reiknanleg jafnvægislíkön
4. Aðfanga og afurða greining

Ekkert þessara hefur verið notað í samhengi íslenskrar ferðapjónustu og hér því nægt svigrúm til hagrannsókna.

Hér er kannski vert að minnast á að hér á Íslandi verður haldin 14.-16. nóvember í ár, ráðstefna OECD og EuroStat um tölfræði ferðamála. Er það 11. heimspingið um þessi mál og er áherslan á árstíðarsveiflur í greininni, framtíð tölfræði ferðapjónustu, hvernig þessarar upplýsingar nýtast til ákvarðanatöku og stefnumótunar, áhrif utanaðkomandi óviðráðanlegra atburða og samrýmanleika gagnaöflunar. Er ókeypis á hana og ég hvet alla til að skrá sig og senda útdrátt fyrir 30. apríl.

Ef við skoðum lista yfir gögn sem hægt er að nýta til að greina stöðu ferðapjónustu, frá annarri eyju; Hawaií, þá má sjá að við eigum fjöldatalningar, en vantar að skilja það sem næst er talið, það er hvað margir eru í transit og frekari leiðir til að greina samsetningu farþega sem koma eða fara frá landinu. Við eigum kannanir, þó ekki sé hægt að komast í frumgögn þeirra til frekari rannsókna og greininga. Við eigum hinsvegar ekki kerfisbundna gagnaöflun meðal gesta meðan þeir eru hér á landi á þeim áfangastöðum sem þeir vilja

sækja heim. Við eigum heldur ekki kannanir um skemmtisvipfarþega, ef frá er talið tímabil frá 2003-2006, en fjöldatölur og allt um skipin eigum við frá hafnarstjórnunum. Nýting gistirýma á hótélum er heldur ekki kerfisbundið könnuð hér, ef frá eru taldar gistitöluskýrslur Hagstofu – en hér er bent meira á mat rekstraraðila. Hvað varðar það sem hægt er að horfa til af hag-félagslegum breytum, þá eigum við (KLIKK) eitthvað um væntingavísitölur, atvinnutölur, fasteignaverð, þróun á hlutabréfamörkuðum og landsframleiðslu, hvað eytt er í markaðssetningu og kynningu – allt sem hægt er að nota sem nálgun á stöðu mála í ferðamálum – ef einhver leggur sig fram við það. Nú hefur Rannsóknamiðstöðin auglýst starf til umsóknar fyrir einhvern til að sinna þessu.

Landsbankinn hefur riðið á vaðið með að reyna að hnýta saman horfur í þjóðarbúskapnum við ferðamálin. Á fundi sem haldin var 25. janúar sl. á Hilton í Reykjavík var farið ítarlega yfir þróun fjárfestinga og reksturs í greininni. Nokkuð þykir mér reyndar sem að forsíðan setji tóninn (KLIKK); Ísland er og verður „stórasta land í heimi“ ☺ og upphafsorðin fara með sannindi sem rétt virðast útfrá þeim gögnum sem til eru; „Árið 2011 var besta ár í íslenskri ferðaþjónustu frá upphafi á flesta lykilmælikvarða“

Ef rýnt er í þessa lykilmælikvarða sem Landsbankafólk týnir til þá má sjá að þeir byggja á fjölda ferðafólks eins og við höfum séð talið í Leifsstöð, en einnig tölur um fjölda gesta í hvalaskoðun. Þeir týna og til útflutningstekjur og hlutdeild í vergri landsframleiðslu, allt hefur nú vaxið vissulega. Undir því stendur gengisfall krónunnar sem hefur búið til meiri tekjur en hinsvegar fælt fjárfesta frá. Landsbankafólk ber vissulega kennsl á árstíðarvanda ferðaþjónustu og að mikilvægt sé að vel þekkt aðdráttarafl sé til staðar til að þjónusta við ferðalög fólks þrífist. Það sem helst stendur þó uppúr að mati Landsbankafólks er að

EBITDA í ársreikningum þeirra 317 fyrirtækja í ferðaþjónustu sem þeir greindu hefur vaxið um 80% eftir hrun. Með öðrum orðum; heildarafkoma fyrirtækja ef ekki er tekið tillit til afskrifta og þess sem þau þurfa að borga fyrir lánin sín er stórgóð og batnandi í umhverfi gengisfalls. Hinsvegar benda þeir á sem rétt er að greinin einkennist af fáum mjög stórum og öflugum fyrirtækjum og svo afar smáum fyrirtækjum víða um lands. Sú EBITDA aukning sem nefnd er á helst við hina fyrrgreindu.

Hér komum við að öðru sem einkennir greinina, þessi mikla skipting milli hinna stóru og hinna smáu. Icelandair group, sem er ekki bara í fluginu, ber ábyrgð á nærri 50% af framleiðsluvirði íslenskrar ferðaþjónustu og eins og áður sagði á flugið mikinn þátt í veltu greinarinnar í þjóðhagsreikningum. Vissulega eru fleiri stórir aðilar í greininni, en það sem skortir tilfinnanlega er að vita hvernig sérstaklega smærri fyrirtækjum farnast í greininni, þá sérstaklega hinum örsmáu sem eru um allt land, þar sem aðdráttaraflíð, sem einkennir landið er að finna. Samhliða þessu má skoða samspil innan einstakra svæða, t.d. sveitarfélaga og fyrirtækja og milli fyrirtækja, en ekki er sjálfgefið að tekjur, sem koma inn í fyrirtæki af ferðaþjónustu, séu tekjur sem skilja eitthvað eftir sig á tilteknu svæði, eða áfangastað. Til þess þarf að átta sig á samspili fyrirtækja í ferðaþjónustu, eignahaldi, fjárfestingu og stöðu fyrirtækja í greininni gagnvart öðrum og hinu opinbera. Lítið sem ekkert hefur verið unnið á þessum sviðum og nægt svigrúm fyrir viðskipta- og hagfræði til að skoða.

Það sem varðar einnig viðskiptafræðin sérstaklega er að skoða þá þjónustu sem fyrirtæki sem kenna sig við ferðaþjónustu bjóða. Þessi fyrirtæki hafa með höndum að veita fólki það sem það þarfnast meðan það er að heiman, ekki bara grunnþjónustu til að tryggja að fólk lifi af, heldur ólík stig gæða og verðs –

allt eftir því hvernig þjónustu og upplifun menn telja að ferðafólkið sé að sækjast eftir. Þjónustan er beintengd væntingum fólks ekki síður en þörfum, bæði þeirra sem veita hana og þiggja og þannig tvinnast upplifun af þjónustu saman við hana. Þjónusta ferðaþjónustufyrirtækja er það sem ég hef kallað að ofan ferðavara, og er þá átt við þann pakka sem tengir saman upplifun og þjónustu á einum áfangastað. Allt frá því sem býðst á einu hóteli að því sem felst í hringferð um landið með öllu því sem skoðað er og þar sem er gíst. Til að nýsköpun geti þrífist í greininni og nýjar ferðavörur orðið til þarf að skilja það hráefni sem er til grundvallar ferðavörunni. Þannig vitum við almennt að ferðafólk sem hingað kemur sækist eftir upplifun af náttúru landsins, en nánar um hvaða hugmyndir fólk hefur um það sem það telur t.d. náttúrulegt eða eftirsóknarvert í því sambandi vitum við ekki mikið um. Þess vegna hef ég lengi talað fyrir þörf á lífstílsgreiningum sem undirstöðu markaðsfærslu ferðaþjónustu. Það er nokkuð sem ferðaþjónustan er byrjuð að taka upp nú, en þar er ekki um einhverskonar einfalda kannana vinnu að ræða.

### Lífstílsgreining

Ef ráðist er í að hluta markaðinn sem sækir Ísland heim byggt á lífstíl og væntingum (**KLIKK**) þá erum við í grunninn að tala um að átta okkur á félagslegri stöðu gesta okkar, lífstíl og persónu einkennum. Það er hægt að spyrja einfaldra spurninga til að gefa grófa mynd, t.d. spyrja um tekjur, menntun, kynþátt, kyn og fleira sem að einhverju marki gæti dregið helstu útlínur þess hvers má vænta er kemur að þessum þremur þáttum. Hinsvegar að átta sig á því hvernig viðmót, viðhorf og lunderni, sem fólk skapar sér á lífsleiðinni getur haft áhrif á upplifun er mun flóknara mál.

Markaðsfólki til hægðarauka, og byggt á fjölda rannsókna, reyndar mis vel útfærðum, þá hafa orðið til í ferðamálafræðum lýsingar á persónuleikum ferðafólks, eða það sem talið er einkenna lífstíl og væntingar tiltekins hóps. Allt frá því snemma á 7. áratugnum hafa slíkir hópar og lýsingar þeirra verið gerðar (KLIKK). Ég legg ekki í að þýða það sem hér má sjá en ef þeir hópar sem hver rannsókn hefur búið til eru skoðaðir má sjá að persónugerðir fara frá því að vera hreinræktaðir efnihyggju neyslugosar yfir í hinn íhugula bakpokaferðalang, sem vill komast í snertingu við æðri máttarvöld. Í fræðunum er svo vandlega farið yfir líkleg áhrif á áfangastaði og oft endað á því að mæla með bakpokaferðlangnum, en þá gleymist að einhverjir þurfa mögulega að lifa á ferðapjónustu. Rannsakendur hafa einnig horft á hverslags fólk mögulega sækir heim jaðarsvæði heimskautanna, sem mikið af aðdráttarafli Íslands fellur undir. (KLIKK) Hér má sjá svipaðar týpur, nema einnig ber á þeim sem eru á veiðum eða sækjast eftir menntun og skilning.

Eins og kom fram er Bretland eitt af lykil markaðssvæðum Íslands, þar hafa ferðamálayfirvöld flokkað eigin landsmenn í neytendahópa byggt á ítarlegum ferðavenjukönnunum sem eru hluti af neyslukönnun þeirra Hagstofu. (KLIKK) Eftir 10 ára kannanna vinnu meðal hundruð þúsunda heimila urðu til átta hópar allt frá heimsborgurum til hefðarfólks – hver man ekki eftir þessum frá Iceland Express (KLIKK). Aftur má sjá þann mun sem dregin er milli þess sem oft er kallað massa túrismi og sérhæfðari ferðapjónusta (KLIKK), ásamt ályktunum um innri hvata þeirra sem hópana skipa.

Á svipaðan hátt, nema nú byggt á rannsóknum á upprunamörkuðum, þá hafa Kanadamenn nýtt sér það sem kallað er *The Explorer Quotient* (KLIKK). Með því að greina hvata virkrar eftirspurnar á upprunamörkuðum kanadískra gesta í 3 ár

urðu til níu hópar ,könnuða', sem vandlega má lesa um t.d. í bók eins af forsvarsmönnum þess einkafyrirtækis, sem bjó til kerfið (KLIKK).

Markaðshlutun byggð á lífstílgreiningum og þar með ítarlegri rannsókn á hvötum virkar eftirspurnar eftir ferðum til Íslands, er klárlega meiriháttar framfara spor fyrir markaðsfærslu greinarinnar. Ekki nóg með það, heldur og vegna þess hve áfangastaðurinn er í raun breytilegur eftir því hver skoðar og ferðavaran svo flókin samsetning margra þátta, þá má vel ímynda sér að slík greining gæti einnig upplýst stefnumótun og þróun greinarinnar, og ekki síst vörubrúun á einstökum áfangastöðum. Þannig má fá mat á það hvaða svæði á landinu henta ólíkum hópum og þannig forgangsraða í landnýtingu, en einnig leggja mat á það hvaða hópar eru eftirsóknarverðir að því leyti að þeir séu viljugir og hafi getu til að hjálpa við að t.d. leysa úr árstíðarvanda íslenskrar ferðaþjónustu.

Hinsvegar er nú með þetta eins og annað, að hér er ekki komin hin endanlega lausn. Með því að gera svona hópa úr þeim gestum sem sækja og mögulega gætu sótt landið heim, búum við til staðalmyndir, sem oft er erfitt að blása lífi í. Fólk breytist gegnum lífshlaup sitt og er ólíkt við mismunandi aðstæður og það sem er mest um vert er að átta sig á að hver einstaklingur tekur ekki sínar kaupákvæðanir í einrúmi. Svo er sú hlið sem mér finnst mest spennandi frá sjónarhorni neytendahegðunar, en það er munur þess sem fólk segist mundi gera og svo þess sem það gerir í raun.

Einn vandinn við persónugerðirnar sem ég hef lýst er að þær eiga allar við þá sem ferðast sér til afþreyingar. Við vitum hinsvegar að stór hluti ferðalaga er oft vegna náms og/eða vinnu. Svo eru þessar persónur allar voða vestrænir, það er



eiga við Vesturlandabúa, sem búa við sína tilteknu sögu og form velmegunar og neyslu. Það sem er einnig áhugavert og varðar kannski mestu um markaðsfærsluna, allavega eins og hún er ástunduð hér á landi í dag, er að ekki er mikil tilraun gerð til að greina tölvufærni eða samskiptamáta hópanna. Þetta er sérstaklega áhugavert í ljósi þess að íslensk yfirvöld beita félagsmiðlum netsins óspart í markaðssetningu.

Ef við förum hinsvegar í smá hugaræfingu og reynum að gera okkur í hugarlund, hóp – tja eða þá varla hóp – þar sem tekið er tillit til þeirra takmarkanna sem að ofan hefur verið bent á, getum við talað um í þessu sambandi hinn „ógreinda ferðalang“ (KLIKK). Það sem gerir hana ógreinda er sú staðreynd að á Vesturlöndum eru vinna og tómstundir að renna saman í eitt, við bindumst mörgum stöðum og ekki alltaf ljóst hvað nákvæmlega er heima, og við erum jú öll einhverskonar heimsborgarar, allavega er vandfundin sá Vesturlandabúi sem ekki hefur dvalist utan heimahaga í lengri eða skemmri tíma. Hvað ef það sem Steven Williams bendir okkur á er rétt og hið framandi er orðin snar þáttur í daglegu lífi okkar? Þegar hið framandi er komið heim í stofu og við erum á Vesturlöndum orðin „vel menntaðir“ neytendur og vitum hvað við viljum þá flækist markaðsfærslan nokkuð. Ég vil meina að samfélagsmiðlarnir hafi hlutverk hér og jafnframt að hefðbundin lífstílsgreining á upprunamörkuðum verði takmörkunum háð.

Í rannsóknnum vil ég því leggja meiri áherslu á það sem neytendur eru að gera í raun. Fylgja þeim eftir hér heima og erlendis, fyrir, eftir og meðan á ferðalagi standur – öllum stigum kaupákvörðunar. Það sem um ræðir er því að nálgast hinn gagnvirka neytanda með öðrum tólum en hinnar hefðbundnu markaðsfræði (KLIKK), með áherslu á sköpun, aðgerðir og upplifun fólks hér,

þar og allsstaðar, auk þeirra gagnlegu upplýsinga sem við að hluta til búum þegar yfir. Það að ferðast er meira en bara að kaupa sér tiltekna upplifun eða reynslu. Að ferðast er hluti af því hver við erum í dag. Þess vegna þurfum við að átta okkur betur á því sem gerir okkur kleyft að vera þau sem við erum. (KLIKK) Við þurfum að skilja allt það sem hefur áhrif á okkur, mótar okkur og atferli okkar og þá er ég ekki bara að tala um væntingar okkar og hugmyndir. (KLIKK) Hvað við gerum og með hverju við gerum það er fyrsta skrefið eins og Uriely bendir á.

Það sem snýr að markaðsfærslunni er þá að gera sér grein fyrir að fólk þýðist aldrei þeirri flokkun sem við byggjum utan um það. Markaðsfærslan til hins meðvitaða neytanda, sem býr með hinu framandi inni í stofu, verður að ganga útfrá því og þeirri staðreynd að fólk leitar sífellt nýrra leiða til að tjá sig og hver þau eru.

## Markaðsfærsla

Ef við horfum á markaðsfærslu úr hinni áttinni, ekki frá sjónarhóli neytenda heldur ferðapjónustunnar og hvernig hinn flókna áfangastað er hægt að búa í form hinnar samsettu ferðavöru, má ljóst vera að vöruframboð í ferðapjónustu getur í raun verið afar margbrotið. Einn og sami áfangastaðurinn getur þannig boðið vítt svið þjónustu. Því hlýtur það að snúast um ímynd og yfirbragð áfangastaðarins hvort fólk komi þangað og nýti sér þjónustu þar. Byggt á hugmyndum Simon Anholt, sem meðal annars íslensk ferðapjónusta hefur nýtt sér við gerð vörumerkis fyrir landið, má tala um þrjár stoðir markaðssetningar, sem felast í (KLIKK):

- Stefnu
- Efnivið

- og táknrænum athöfnum

Anne-Mette Hjalager talar um fjórðu stoðina en það er að hennar mati sá rammi sem áfangastaðir búa við.

Þannig að þegar skal markaðssetja áfangastaði þættast saman hugmyndir fólks um hvert skal halda og hvernig skal ná þangað, hvaða vörur og þjónustu skal bjóða og með hvaða yfirbragði skal bjóða þær, innan hvaða laga- og stofnanna ramma er unnið, og hvað af þessu hefur að geyma þann kjarna sem komið getur skilaboðum um áfangastaðinn til neytenda. Ef við skoðum nánar inntak þeirra fjögurra stoða sem saman liggja til grundvallar í markaðssetningu áfangastaða má sjá að;

- Stefnan snýst einfaldlega um að vita hvert skal halda og hvernig og hvenær skal komast þangað. Á hverju svæði, þar sem fjölda einstakra frumkvöðla er að finna, þá er ekki auðsótt að finna leið sem gagnast viðskiptaþörfum og væntingum allra. Fyrst þarf að setja fram markmið sem eru bæði skiljanleg öllum og öllum ásættanleg, en er jafnframt hægt að aðlaga að þróun markaðssetningar eins og hún á sér stað. Í þessu er því mikilvægt að skilgreina einhverskonar umbun sem fólk hlýtur fyrir að taka þátt. Þannig er, að jafnvel við þær sjaldgæfu aðstæður þar sem samhygð næst verða alltaf einhverjir til að spyrja um hvað það sé sem þeir fái beint útúr því að vera með.

Tvær leiðir eru til samvinnu um stefnu. Ferlinu getur verið stýrt að ofan, með til að mynda opinberri stefnu eða stefnan getur orðið til í grasrót frumkvöðla á svæðinu. Í síðara tilfallinu geta þeir sem leggja til vinnu án sýnilegs gróða og þrauka hvað lengst í að móta og hafa áhrif á stefnuna verið þeir sem ráða hvað mestu um hvert skal haldið. Þannig ef stefnan

sprettur úr grasrót frumkvöðla á svæðinu, þá eru það þeir sem fórna hvað mestu af sínum tíma og orku, sem ná tökum á og hafa hag af framkvæmd þeirrar stefnu sem mörkuð er, ef samhygð næst.

- Efniviður markaðssetningar áfangastaðar er bæði úr þeim efnislegu og áþreifanlegu innviðum sem svæðið hefur að bjóða, sem og þeim óefnislegu innviðum sem þar er að finna auk ímynda og hugmynda fólks um áfangastaðinn. Hinir efnislegu innviðir eru t.d. sú gisting sem í boði er, samgöngu möguleikar, aðdráttaröfl (t.d. landslag, laugar og einstakir frægir þjónustuveitendur) og önnur þjónusta sem ferðafólk getur nýtt sér. Hinir óefnislegu innviðir eru hinsvegar viðhorf heimafólks til ferðafólks, þjónustulund og gestrisni, sem í raun ákvarða gæði upplifunar af þeirri þjónustu sem er í boði. Að auki má nefna hér að sú stefna sem er almennt mörkuð í samfélaginu um hvernig það skuli þróast í átt til framtíðar getur slegið tóninn fyrir orðspor áfangastaðarins almennt, t.d. hvort þar sé gott og auðvelt að stunda viðskipti eða ekki. Efniviðurinn er þannig ekki eitthvert eitt tiltekið „mótatimbur“ ef svo má að orði komast heldur samsettur úr fjölda þátta sem þurfa að vinna í takt til að árangur náist.
- Mikilvægastir af þeim efnivið sem Anholt talar um eru þeir þættir sem hafa að geyma kjarna þeirra skilaboða sem í markaðssetningu felast. Þessir þættir hafa þannig getu til að verða að hugmynd eða ímynd tiltekins áfangastaðar, verið kjarni hans eða hjartað í yfirbragðinu. Hér er um að ræða þann kjarna sem oft er að finna í einnar línu slagorðum eða lykilorðum í markaðssetningu sem náð hafa árangri, t.d. á Norðausturlandi þar sem svæðið er þemað undir hugtakinu „edge of the arctic“. Að hugsa um svæðið frá Húsavík að Raufarhöfn, og reyndar allt

Norðurland á þessum nótum hittir einhvernvegin fullkomlega í mark. Einnig má hugsa um „land íss og elda“ sem nær vissulega utan um kjarna þess sem Ísland er í hugum svo margra, ekki síst í kjölfar gossins í Eyjafjallajökli.

- Það sem Hjalager vill svo bætt við og kallar ramma áfangastaða er ekki síður mikilvægara en efniviðurinn. Ramminn stendur ekki einn og sér frekar en tilteknir þættir innviða. Rammi markaðssetningar áfangastaða er það laga- og stofnanna umhverfi sem setur leikreglur þeirra sem keppast um að bjóða þjónustu til ferðafólks. Ramminn er settur til að takmarka völd einstakra frumkvöðla og skapa jafnari tækifæri. Slíkur rammi er auðvitað nauðsynlegur öllum samfélögum og við þekkjum helst sem það lagaumhverfi sem við búum við og Alþingi setur. Hinsvegar geta einkaaðilar, samtök þeirra og samvinna orðið farvegur tjáningar hagsmuna og vettvangur þar sem verkefnum er hrint í framkvæmd. Vera má að sá sem túlkar skilaboð markaðssetningar (viðskiptavinurinn) verður aldrei var við rammann sem liggur til grundvallar en hann er engu að síður algerlega nauðsynlegur í mótun þess efniviðar sem að lokum verður að þeim skilaboðum sem send eru. Jafnvel getur það gerst að sjálfur ramminn verði inntakið í skilaboðum markaðssetningar áfangastaðar, t.d. er réttur fólks til ferðafrelsis eitt af lykil aðdráttaröflum hálendis Íslands.

Það sem ljóst má vera, ef tekið er saman það sem ofan er sagt, er að hagsmunaðilar í ferðaþjónustu á tilteknum áfangastað verða að vinna saman, hvort sem er eftir opinberri stefnu eða sjálfsprottið úr grasrót, til að ná árangri í markaðssetningu. Til þess að þessar fjórar stoðir markaðssetningar náí að vinna saman þurfa allir eða sem flestir að vera aðilar að því ferli sem

markaðssetningin er, þó mögulega hver og einn sérhæfi sig í að þjónusta tiltekna markhópa. Markaðssetning áfangastaða byggir þannig á djúpum skilning allra sem hlut að eiga á hvötum viðskiptavina og væntingum þeirra, gæði þeirra sem veita þjónustu þurfa að vera sambærileg, varan stöðug og gagnkvæm virðing og traust verður að vera fyrir hendi og viðhaldið.

### Niðurstaða

Anholt segir okkur að kjarninn í hverjum áfangastað ([KLIKK](#)) sé eitthvað sem „gefur í skyn, er sérstakt, minnisstætt, myndrænt, fréttæmt, yfirheiti, ljóðrænt, snertir fólk, kemur á óvart eða er aflavaki tilfinninga“. Þessi kjarni er það sem fólki er minnisstætt og þá er kannski að rifja upp það sem Mike Crang og Ian Cook sögðu hér áðan ([KLIKK](#)). Til að skilja hinn ógreinda ferðalang þá þurfum við lýsingar sem eru jú vandaðar, fullar af staðreyndum og nákvæmum upplýsingum, ... en einnig ljóðrænar, ögrandi, aðlaðandi, fullar af sköpun, tilfinningum og upplifunum.

Við eigum slatta af helstu staðreyndum, eins og ég hef farið yfir, þó að margt megi þar bæta og frekari greininga er þörf. En vegna þess hve fyrirbærið áfangastaður er flókið og vegna þess hve ferðavaran er margbrotin samsetning og snúin smíð, þá skiptir samvinna margra ólíkra aðila höfuðmáli í árangri. Þeir þurfa að sammælast um stefnu, bera kennsl á sinn efnivið innan þess ramma sem við á og halda á lofti því sem er kjarni hvers áfangastaðar. ([KLIKK](#)) Þessi kjarni er hugarsmíð, sem verður aðeins skilin og túlkaður í raun frá sjónarhóli þess sem skynjar og skilur. Hinn ógreindi ferðalangur er okkar helsta vísbending og hvernig þeir hegða sér skiptir okkur öllu máli. Í dag eigum við tækin til að

fylgjast með og það er á samfélagsmiðlum, sem nýttir eru til markaðssetningar og það er þar sem viðskipta- og markaðsfræðin getur sótt fram í þágu ferðapjónustu. Með því að greina innihald, gildi og vægi þess sem þar fer fram og hjá gestum á ólíku stigi kaupákvörðunar.