



Tónlistarhátíðin Iceland Airwaves

Markaðssetning og skipulag

Kristín Lilja Sigurðardóttir



Líf-og umhverfisvísindadeild

Háskóli Íslands

2012

Tónlistarhátíðin Iceland Airwaves

Markaðssetning og skipulag

Kristín Lilja Sigurðardóttir

10 eininga ritgerð sem er hluti af
Baccalaureus Scientiarum gráðu í ferðamálafræði

Leiðbeinandi
Katrín Anna Lund

Líf-og umhverfisvísindadeild
Verkfræði- og náttúruvísindasvið
Háskóli Íslands
Reykjavík, maí 2012

Tónlistarhátíðin Iceland Airwaves
Markaðssetning og skipulag
10 eininga ritgerð sem er hluti af *Baccalaureus Scientiarum* gráðu í ferðamálafræði

Höfundarréttur © 2012 Kristín Lilja Sigurðardóttir
Öll réttindi áskilin

Líf- og umhverfisvísindadeild
Verkfræði- og náttúruvísindasvið
Háskóli Íslands
Sturlugötu 7
101 Reykjavík

Sími: 525 4000

Skráningarupplýsingar:
Kristín Lilja Sigurðardóttir, 2012, *Tónlistarhátíðin Iceland Airwaves. Markaðssetning og skipulag*, BS ritgerð, Líf-og umhverfisvísindadeild, Háskóli Íslands, 33 bls.

Prentun: Háskólaprent
Reykjavík, maí 2012

Yfirlýsing

Hér með lýsi ég því yfir að ritgerð þessi er samín af mér og að hún hefur hvorki að hluta né í heild verið lögð fram áður til hærri prófgráðu.

Kristín Lilja Sigurðardóttir

Ágrip

Viðburðaferðamennska er tiltölulega nýtt fyrirbæri sem hefur öðlast viðurkenningu frá því hún hófst. Tónlistarhátíðir flokkast undir viðburðaferðamennsku. Tónlistarhátíðin Iceland Airwaves hefur verið haldin árlega í Reykjavík frá árinu 1999 og hefur vaxið mikið síðan þá. Markmið rannsóknarinnar var að komast að því hvernig markaðssetningu Iceland Airwaves er háttað og athuga markaðsmál erlendra hátíða til samanburðar. Einnig var athugað hvernig skipulagi hátíðarinnar er háttað og hvers konar ferðamenn sækja hátíðina. Í fræðilegri nálgun er meðal annars fjallað um viðburðarferðamennsku, tónlistarferðamennsku og markaðssetningu viðburða. Tekin voru tvönn viðtöl við stjórnendur Iceland Airwaves og starfsmann Glastonbury hátíðarinnar í Bretlandi til samanburðar. Viðtölin gáfu innsýn í starf þeirra sem nýttist rannsókninni vel. Þetta rannsóknarefni er áhugavert að því leyti að Iceland Airwaves er stærsta tónlistarhátíð Íslendinga og hefur fengið alþjóðlegt lof gagnrýnenda. Auk þess laðar hátíðin að marga ferðamenn til Íslands á hverju ári. Hún skapar einnig Íslandi góða ímynd og kemur íslenskum tónlistarmönnum og hljómsveitum á framfæri. Glastonbury hátíðin var valin til samanburðar vegna þess að hún er stærsta tónlistar-og listahátíð Evrópu og hefur verið farsæl í gegnum tíðina. Helstu niðurstöður sýndu að litlum sem engum pening er varið í markaðssetningu fyrir Iceland Airwaves hátíðina. Í niðurstöðum kemur einnig fram að helstu markmið Iceland Airwaves hátíðarinnar eru m.a. að auka ferðamannastreymi til landsins á lágannatímabili og koma íslenskum tónlistarmönnum á framfæri. Að lokum verða dregnar ályktanir og hugmyndir höfundar um megin þýðingu og mikilvægi niðurstaðnanna með tilliti til fræðilega kaflans.

Lykilhugtök: *Viðburðatengd ferðaþjónusta, tónlistarhátíðir, markaðssetning tónlistarviðburða, Iceland Airwaves hátíðin, Glastonbury hátíðin.*

Abstract

Event tourism is a relatively new phenomenon that has gained approval since it began. Music festivals are classified under event tourism. The Iceland Airwaves music festival has been held annually in Reykjavík since its debut in 1999 and it has grown in scope since then. The aim of this study was to determine the marketing strategy of Iceland Airwaves and compare it to the marketing strategies of foreign music festivals. Secondary aims were to determine the structure of the festival and discern the characteristics of tourists that attend the festival. The literature review covers event tourism, cultural tourism and marketing of events among other concepts. Two interviews were conducted with the management of Iceland Airwaves and an employee of the Glastonbury music festival in Britain. The interviews gave insight into the inner workings of the festivals and were invaluable to the study. This particular research topic is interesting because Iceland Airwaves is the largest music festival in Iceland and has garnered international critical acclaim. The festival attracts a large amount of tourists to Iceland and promotes Icelandic musicians and bands to a larger international audience. The Glastonbury festival was selected for comparison because it is the largest music and art festival in Europe and has been successful since it started. The main conclusion of this study is that the Iceland Airwaves festival spends little to no money on marketing. The study also finds that the main goal of Iceland Airwaves is to increase tourist flow to Iceland during the off season and to promote Icelandic musicians and bands. Finally the author draws conclusions based on the results and literature.

Key words: *Event tourism, music festivals, event marketing, Iceland Airwaves festival, Glastonbury festival.*

Efnisyfirlit

Myndaskrá	viii
Þakkarorð.....	ix
1 Inngangur	1
2 Fræðileg umfjöllun	3
2.1 Mismunandi gerðir ferðamennsku.....	3
2.1.1 Menningartengd ferðaþjónusta.....	3
2.2 Viðburðaferðamennska	4
2.2.1 Flokkun viðburða.....	4
2.3 Tónlistarferðamennska	7
2.3.1 Tónlistarferðamenn.....	8
2.4 Markaðssetning viðburða	9
3 Iceland Airwaves.....	11
3.1 Um hátíðina	11
3.2 Erlendir gestir á hátíðinni	12
3.2.1 Aldur ferðamanna.....	12
3.2.2 Ríkisfang ferðamanna.....	13
3.2.3 Hvernig fréttu erlendir ferðamenn af hátíðinni?.....	14
3.2.4 Efnahagslegur ávinningur hátíðarinnar	15
4 Glastonbury hátíðin.....	16
4.1 Um hátíðina	16
5 Niðurstöður	17
5.1 Skipulag Iceland Airwaves.....	17
5.2 Markaðsmál Iceland Airwaves.....	19
5.3 Samantekt niðurstaða Iceland Airwaves	21
5.4 Markaðs- og skipulagsmál Glastonbury hátíðarinnar	22
5.5 Samanburður Iceland Airwaves og Glastonbury.....	24
6 Túlkun og umræður.....	26
Heimildaskrá.....	29
Viðauki I.....	32

Myndaskrá

Mynd 1: Flokkun skipulagðra viðburða eftir gerð þeirra.	5
Mynd 2: Flokkun viðburða.	6
Mynd 3: Aldursdreifing ferðamanna árin 2010 og 2011	13
Mynd 4: Ríkisfang ferðamanna á Iceland Airwaves 2010 og 2011.	14
Mynd 5: Kort af staðsetningu Glastonbury hátíðarinnar í Somerset í Englandi	16

Þakkarorð

Ég vil þakka nokkrum aðilum fyrir veitta aðstoð við gerð þessarar ritgerðar. Ég vil byrja á að þakka leiðbeinanda mínum Katrínu Önnu Lund, dósent við Líf -og umhverfisvísindadeild, fyrir góða leiðsögn. Ég vil þakka viðmælendum mínum, Grími Atlasyni og Kamillu Ingibergsdóttur, fyrir að taka á móti mér og gefa mér innsýn í störf þeirra. Einnig vil ég þakka starfsmanni hjá Glastonbury í Bretlandi fyrir að svara spurningum mínum í gegnum tölvupóst. Að lokum vil ég þakka Elíasi Sæbirni Eyþórssyni og Pálínu Guðrúnu Sigurðardóttur fyrir yfirlestur ritgerðar.

1 Inngangur

Ferðaþjónusta er vaxandi atvinnugrein á Íslandi sem hefur öðlast aukið mikilvægi undanfarin ár. Heimsóknnum erlendra ferðamanna fjölgar ár eftir ár og sækja þeir aðallega í náttúrutengda ferðamennsku og menningartengda ferðamennsku auk ýmissa annarra ferða hér á landi. Íslenska ferðaþjónustan er þýðingarmikil fyrir íslenska efnahaginn þar sem erlendir ferðamenn eyða miklu fjármagni við dvöl sína hér á landi.

Viðburðarferðamennska er talin vera undirgrein menningartengdar ferðamennsku. Hún kom fram á sjónvarsviðið fyrir aðeins nokkrum áratugum og hefur þróast mikið síðan. Hún hefur einnig fengið viðurkenningu margra fræðimanna síðan hún fyrst hófst. Menningarhátíðir eru flokkaðir sem viðburðir og eru mikilvægir fyrir samkeppnishæfi áfangastaða og ímynd þeirra. Velgengni viðburða veltur á góðri og skilvirkri markaðssetningu og skipulagningu. Einn stærsti tónlistarviðburður sem haldinn er á Íslandi er tónlistarhátíðin Iceland Airwaves. Hún hefur verið haldin árlega síðan hún hófst árið 1999 og hefur vaxið mikið síðan þá. Hún laðar til sín samtals yfir 6000 manns árlega, þar af yfir 2000 erlenda ferðamenn og fjöldann allan af fjölmiðlafólki. Hátíðin er m.a. haldin til þess að laða að ferðamenn til Íslands á lágannatímabili, eða utan hefðbundins ferðatímabils. Íslenskir tónlistarmenn fá tækifæri til að spila á hátíðinni og þar með koma sér á framfæri í erlendum fjölmiðlum. Þeir ferðamenn sem sækja hátíðina er frá mörgum löndum og eru á öllum aldri. Hátíðin hefur mikið menningarlegt gildi fyrir Ísland og að sama skapi skilar hún miklu fjármagni inn í íslenska hagkerfið.

Markmið þessarar rannsóknar var að komast að því hvernig markaðssetningu Iceland Airwaves er háttað auk skipulagi hátíðarinnar. Einnig var markmiðið að komast að því hverskonar ferðamenn sækja hátíðina, m.a. frá hvaða löndum og aldur þeirra. Til þess að setja skipulag og markaðssetningu Iceland Airwaves í samhengi var markmiðið að bera hana saman við aðra hátíð í Evrópu. Glastonbury hátíðin í Bretlandi varð fyrir valinu vegna þess að hún er stærsta hátíð Evrópu og jafnframt stærsta tónlistarhátíðin í heiminum sem haldin er utandyra. Auk þess hefur hún einnig verið farsæl í gegnum áratugina. Tekin voru tvenn viðtöl í Reykjavík við stjórnendur Iceland Airwaves hátíðarinnar og einnig var tekið viðtal við starfsmann Glastonbury hátíðarinnar í Bretlandi (sjá viðauka 1). Áhugavert er að kanna skipulag og markaðssetningu Iceland Airwaves vegna þess að hátíðin er stærsta tónlistarhátíð Íslendinga og hefur auk þess fengið alþjóðlegt lof gagnrýnenda. Þær rannsóknarspurningar sem settar eru fram eru því: Hvernig er markaðssetningu Iceland

Airwaves háttað og hvernig hefur hún þróast í gegnum árin? Hvernig er skipulagi Iceland Airwaves háttað og hvernig hefur hátíðin þróast? Hvernig er markaðssetningu og skipulagi Glastonbury hátíðarinnar háttað í samanburði við Iceland Airwaves? Hvers konar ferðamenn laðar Iceland Airwaves að og tónlistarhátíðir almennt?

Ritgerðin skiptist í sex kafla. Í öðrum kafla eru fræðileg hugtök tekin fyrir og lögð er áhersla á viðburðarferðamennsku og flokkun hennar, markaðssetningu viðburða og tónlistarferðamennsku. Í þriðja kafla er fjallað um Iceland Airwaves hátíðina, m.a. erlenda tónlistargesti og efnahagslegan ávinning hátíðarinnar. Í fjórða kafla er fjallað um Glastonbury hátíðina. Í fimmta kafla eru niðurstöður ritgerðar lagðar fram. Í sjötta og síðasta kaflanum eru hugmyndir settar fram um þýðingu niðurstaðna og þær tengdar við fræðilega hluta ritgerðarinnar.

2 Fræðileg umfjöllun

Í þessum kafla verður fjallað um fræðileg efnistöð ritgerðar. Lögð verður áhersla á viðburðarferðamennsku og flokkun hennar, tónlistarferðamennsku og markaðssetningu viðburða.

2.1 Mismunandi gerðir ferðamennsku

Ferðamennska er vítt hugtak sem tekur til allra einstaklinga sem dvelja utan síns daglega umhverfis í meira en einn dag en minna en eitt ár sér til skemmtunar eða starfs síns vegna. Þetta getur bæði átt við um ferðir innanlands og erlendis (Goeldner & Ritchie, 2008). Áður fyrr ferðaðist fólk til nauðsynjar en nú til dags ferðast fólk í mörgum tilgangi, t.d. til skemmtunar eða vegna viðskipta. Ferðaþjónusta hefur blómstrað á undanförunum áratugum og hefur lykilþáttur í vexti hennar verið mikil aukning í menningartengdri ferðaþjónustu (Gibson & Connell, 2005). Í gegnum árin hefur ferðaþjónustan þróast og fólk sótt í mismunandi gerðir ferða. Dæmi um slíkar ferðir sem fólk hefur sótt í eru skemmtiferðaskipaferðir, sólarstrandaferðir, íþróttuferðir, menningartengdar ferðir og viðburðaferðir. Viðburðir sem tengjast tónlist eru flokkaðir sem menningarviðburðir (Getz, 2005).

2.1.1 Menningartengd ferðaþjónusta

Í raun er erfitt að skilgreina menningartengda ferðaþjónustu vegna þess að til eru svo margar skilgreiningar á henni. Menningartengd ferðaþjónusta er hugtak sem ef til vill er best lýst sem ferðamennsku sem snýst um menningu, umhverfi, atburði, list, hefðir eða landslag áfangastaðar. Menningin er í aðalhlutverki og er því mesta aðdráttaraflíð fyrir ferðamenn (McKercher, & DuCros, 2002). Menningartengd ferðaþjónusta fékk fyrst viðurkenningu á seinni hluta áttunda áratugarins þegar fræðimenn áttuðu sig á að ferðamenn sóttu sérstaklega staði til að öðlast betri skilning á menningu og arfleifð áfangastaðar. Það að ferðast til sögulegra staða og menningarborga og sækja sérstaka viðburði og hátíðir hefur lengi verið hluti af ferðaupplifuninni. Öll ferðalög fela í sér einhverja menningarlega þætti hvort sem dvölin er stutt eða löng. Menningartengd ferðaþjónusta felur í sér að bjóða upp á eitthvað meira en er í boði bæði fyrir ferðamenn og fyrir samfélögin sem taka á móti þeim. Í fyrstu var hún ætluð þeim sem voru menntaðri og vildu eitthvað meira en hinar hefðbundnu „sól, sand og sjó“ tengdar ferðir. Menningartengd ferðaþjónusta varð til sem mótsvar við massaferðamennsku sem var

allsráðandi á títunda áratug síðustu aldar. Það er mismunandi eftir áfangastöðum en 35-70% alþjóðlegra ferðamanna eru nú taldir vera menningarlegir ferðamenn. 240 milljónir manna ferðast í menningartengdum ferðum á hverju ári (McKercher, & DuCros, 2002).

2.2 Viðburðaferðamennska

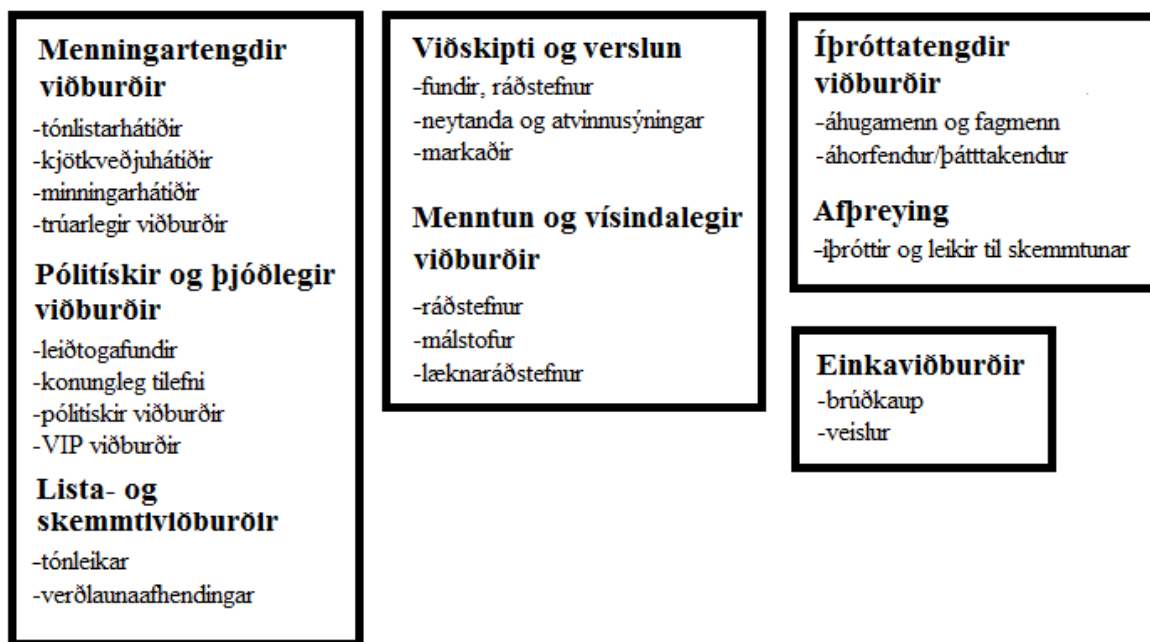
Viðburðaferðamennska er skilgreind sem kerfisbundin áætlanagerð, þróun og markaðssetning á skipulögðum atburðum sem aðráttarafl fyrir ferðamenn. Það eru aðeins nokkrir áratugir síðan að viðburðaferðamennska ruddi sér til rúms bæði í ferðaiðnaðinum og innan ferðamálafræðinnar og þar af leiðandi er stórkostlegt hversu mikið greinin hefur vaxið á svo stuttum tíma. Viðburðir eru mikilvægur hvati fyrir ferðamennsku og eru stór hluti af skipulagningar- og markaðsherferðum flestra áfangastaða. Kostir skipulagðra viðburða innan ferðapjónustunnar eru vel staðfestir og eru að verða mikilvægari þáttur í samkeppnishæfni áfangastaða (Getz, 2008). Viðburður er fyrirbæri sem gerist á skilgreindum tíma og stað og hefur skipulagða dagskrá. Viðburður er vanalega tengdur ákveðnu svæði eða mörgum svæðum í einu. Viðburðir eru allir búnir til í ákveðnum tilgangi, hvort sem það er til að laða að ferðamenn eða bæta hagkerfið. Það sem er mest aðlaðandi við viðburði er að þeir eru aldrei eins og maður þarf að vera á staðnum til þess að njóta reynslunnar. Með því að búa til viðburð leitast framleiðendur við að búa til ógleymanlega reynslu fyrir þátttakendur og áhorfendur (Getz, 2007).

Shone & Parry (2010) skilgreina hinsvegar viðburði öðruvísi en Getz. Þeir tala um að viðburðir séu svokallaðir sérstakir viðburðir. Sérstakir viðburðir eru fyrirbæri sem taka til óhefðbundinna atburða sem innihalda atriði sem eru aðskilin daglegum athöfnum. Viðburðirnir eru breytilegir eftir stærð og eðli, allt frá einföldum til hinna gríðarstórra og flóknu.

2.2.1 Flokkun viðburða

Með því að flokka viðburði er hægt að fá betri mynd á því hvers konar viðburð er um að ræða. Allir skipulagðir viðburðir eru skilgreindir sem hátíðir, ráðstefnur, íþróttaviðburðir o.s.frv. Þegar þessi lýsandi hugtök eru notuð vita flestir hvað er átt við. Engir tveir viðburðir eru eins vegna þess að þeir hafa mismunandi markmið, merkingu og áætlanir. Hver viðburður getur gegnt mörgum hlutverkum í einu, stuðlað að svipaðri reynslu og haft margar merkingar (Getz, 2007). Fræðimenn hafa flokkað viðburði á mismunandi hátt eftir því hvers konar viðburði er verið að ræða hverju sinni, t.d. eftir stærð þeirra og gerð. Mynd

1 sýnir flokka skipulagðra viðburða. Flokkarnir byggja fyrst og fremst á formi, þ.e. tilgangi og dagskrá viðburðanna. Sem dæmi um tegundir viðburða má nefna ráðstefnur, brúðkaup, íþróttaviðburði, sýningar og konungleg tilefni. Sumir viðburðir eru skipulagðir innan ákveðins hóps og eru ætlaðir til þess að styrkja tengsl innan hópsins á meðan hlutverk annarra viðburða er samkeppni, skemmtun eða viðskipti (Getz, 2005).



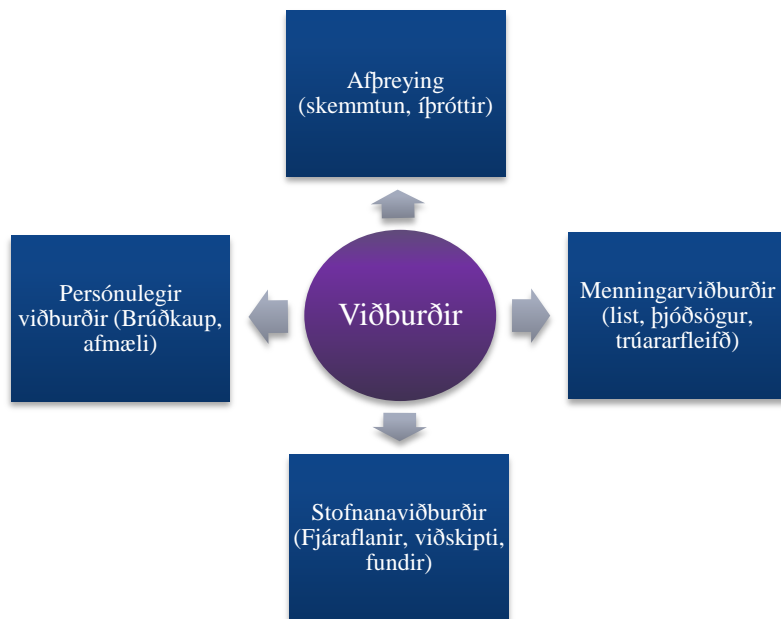
Mynd 1: Flokkun skipulagðra viðburða eftir gerð þeirra. (Getz, 2005).

Getz (2008) hefur einnig flokkað viðburði með áherslu á stærð þeirra. Þessir viðburðir eru risaviðburðir (e. mega event), gæðaviðburðir (e. hallmark events), táknrænir viðburðir (e. iconic events), fjölmiðla viðburðir (e. media event), góðgerðarviðburðir (e. cause-related event), fyrirtækjaviðburðir (e. corporate event) og sérstakir viðburðir (e. special event).

Risaviðburðir vísa til stórra og mikilvæga viðburða. Þeir hafa mikil félagsleg og efnahagslega áhrif á samfélagið sem þeir eru haldnir í. Mikil fjölmiðlaathygli einkennir þessa viðburði og geta samfélögin sem halda þessa viðburði orðið heimsfræg. Þessi tegund viðburða er vanalega ekki bundin við ákveðna staði heldur færast á milli staða. Dæmi um risaviðburð er Ólympíuleikarnir. *Gæðaviðburðir* eru tengdir ákveðnu svæði og menningu þess. Þetta eru viðburðir sem gerast aftur og aftur e.t.v. árlega og hafa öðlast viðurkenningu. Þessi gerð viðburða eru í nánum tengslum við samfélagið og er mikilvægur hluti af ímynd þess og vörumerki. *Táknrænir viðburðir* eru notaðir til að lýsa best þekktu

atburðum samfélagsins, þó aðallega vegna frægðar þeirra eða orðspors. Þess konar viðburðir tákna alþjóðlegt mikilvægi. Sem dæmi um þess konar viðburð er Kjöttkveðjuhátíðin í Rio de Janeiro, fótboltahátíðin FIFA World Cup og Mardi Gras í New Orleans. *Fjölmíðlaviðburðir* eru fyrst og fremst búnir til fyrir markhópa og til auglýsingar. Þeir tengjast sjónvarpi, útvarpi eða Interneti til þess að ná til allra. *Góðgerðaviðburðir* eru gerðir til að afla fjár eða til að stuðla að góðu tilefni. Dæmi um þess konar viðburði eru galakvöldverðir, tónleikar og sýningar. *Fyrirtækjaviðburðir* eru viðburðir sem koma að fyrirtækjum. Hér er aðallega átt við fundi, vörukynningar og auglýsingar. *Sérstakir viðburðir* eru viðburðir sem eru sérstakir á einhvern hátt í stíl sínum sem höfðar að mismunandi markhópa (Getz, 2008).

Shone & Parry (2010) hafa ekki jafn umfangsmikla skilgreiningu á flokkun viðburða eins og Getz. Þeir flokka viðburði eftir eðli þeirra í samtals fjóra flokka eins og sést á mynd 2. Flokkarnir eru *afþreyingarviðburðir* (e. leisure events), *menningarviðburðir* (e. cultural events), *stofnnaviðburðir* (e. organizational events) og *persónulegir viðburðir* (e. personal events).



Mynd 2: Flokkun viðburða. (Shone & Parry, 2010).

2.3 Tónlistarferðamennska

Einn undirflokkur viðburðaferðamennsku er tónlistarferðamennska. Tónlistarferðamennska tekur til viðburða sem tengjast tónlist á einhvern hátt (Gibson & Connell, 2005). Með tónlistarferðamennsku er átt við ferðamennsku þar sem fólk ferðast til að sækja tónlistartengda viðburði sér til skemmtunar, heimsækja sögulegar slóðir tónlistarmanna eða til þess að komast í kynni við menningarheim tónlistar (Gibson & Connell, 2005). Þessi tegund ferðamennsku er mikilvæg fyrir bæði litla bæi eins og Pilton í Englandi, þar sem stærsta hátíð Evrópu er haldin eða Glastonbury, og stórar borgir á borð við London og Glasgow, þar sem margar frægar tónlistar- og listahátíðir eru haldnar ár hvert. Tónlistarferðamennska telst vera sérferðamennska (e. *niche tourism*) og ein gerð menningarferðamennsku (e. *cultural tourism*) og hefur mikilvægi hennar aukist á síðustu áratugum. Í fyrstu var tónlistarferðamennska aðallega bundin við klassíska tónlist og tónlistarhátíðir en í dag tekur hún til allra tónlistarstefna. Tónlistarferðamennska óx gríðarlega á seinni hluta 20. aldar. Sem dæmi má nefna að tónlistarferðamenn sem sækja tónlistarhátíðir í Bretlandi eyða til samans um 1,4 milljarð sterlingspunda í breska hagkerfinu (Blake, 2011). Vöxturinn var fyrst um sinn bundinn við vestrænar þjóðir en núna nýlega hefur orðið vöxtur í þróunarlöndum, einkum Asíu (Gibson & Connell, 2005).

Tónlistarferðamennska er nátengd arfleifðarferðamennsku (e. *heritage tourism*) en tónlistarferðamenn sækja oft staði sem tengjast sögu tónlistarmanna eða hljómsveita. Sem dæmi má nefna Graceland, heimili Elvis Prestley; Liverpool, heimabæ Bítlana; og Père Lachaise kirkjugarðinn í París þar sem Jim Morrison er grafinn. Aðdáendur ferðast á slóðir átrúnaðargoða sinna í von um að geta upplifað sömu hluti og þeir gerðu. Líkt og aðrar tegundir menningarferðamanna staldra tónlistarferðamenn stutt við þar sem tónlistarhátíðir vara oftast ekki lengur en nokkra daga. Borið saman við aðrar tegundir ferðamanna fylgir tónlistarferðamönnum því minni efnahagslegur ávinningur fyrir áfangastaðinn sökum stuttrar dvalar (Gibson & Connell, 2005).

Margar tónlistarhátíðir eru haldnar um allan heim á hverju ári og eru stærðir þeirra mismunandi. Munurinn á tónlistarhátíðum og tónleikum er sá að á tónleikum sækir fólk í að mæta til að sjá og heyra lifandi frammistöðu sérstaks listamanns eða hljómsveitar í eitt skipti. Tónlistarhátíðir eru á hinn bóginn með marga listamenn á mörgum stöðum og haldnar í mörg skipti (Bowen, 2005). Tónlistarhátíðir eru oft í nánnum tengslum við þann stað sem þær eru haldnar á t.d. með því að setja nafnið á borginni í nafnið á

tónlistarhátíðinni. Með því að nota nafn borgarinnar getur það leitt til umbóta á ímynd borgarinnar. Dæmi um tónlistarhátíðir í Evrópu eru Hróarskelduhátíðin í Danmörku, Glastonbury í Bretlandi, Rock Werchter í Belgíu, Berlin Festival í Þýskalandi, Exit Festival í Serbíu, Benicàssim á Spáni og Sziget Festival í Ungverjalandi (Lonely Planet, 2011).

2.3.1 Tónlistarferðamenn

Tónlistarferðamaður er einstaklingur sem ferðast frá heimalandi sínu til að sækja tónlistar tengdar hátíðir eða staði í öðru landi en sínu eigin (Gibson & Connell, 2005). Erfitt reynist að skilgreina tónlistarferðamanninn betur en hér er gert. Hinn dæmigerði tónlistarferðamaður er ekki til samkvæmt Cohen (1996) vegna þess að mismunandi fólk leitar eftir ólíkri upplifun í ferðalagi sínu. Gibson og Connell (2005) halda því einnig fram að það hinn staðlaði tónlistarferðamaður sé ekki til. Tónlistarferðamenn hafa orðið mikið fjölbreyttari hópur en áður. Ástæða þess að erfitt reynist að skilgreina tónlistarferðamenn er sú að þeir sækjast ekki einungis eftir tónlistinni, heldur sækja þeir einnig í hluti sem venjulegir ferðamenn sækjast eftir á ferðalagi sínu svo sem landslagi, matarmenningu, samgöngum, húsnæði og fæði. Upplifun þeirra og ferðaáætlun er háð hlutum sem tengjast ekki tónlistinni eins og t.d. fjárhagsleg staða viðkomandi. Gibson og Connell (2005) halda því t.d. fram að fólk sem sækir hátíðir þar sem spiluð er klassísk tónlist, jazz tónlist eða óperu tónlist sé yfirleitt hámenntað. Til samanburðar sækir minna menntað fólk yfirleitt í þær tónlistarstefnur sem eru vinsælar hverju sinni. Fólk sem sækir í viðburði ferðast til að upplifa og njóta reynslunnar. Tónlistarferðamenn sem að ferðast til annarra landa ferðast á staði sem eru fyrir utan þeirra heimaslóðir.

Viðburðir hafa farið vaxandi vegna tengsl þeirra við ferðapjónustu, frístundir og viðskipti. Fólk sækir í viðburði til að komast frá hversdagslegu umhverfi og til að upplifa hátíðlegt umhverfi (Getz, 2005). Það sem laðar tónlistarferðamenn að tónlistarhátíðum er tækifærið til að sjá sérstakan flytjanda eða frammistöðu. Fyrir marga tónlistarferðamenn eru félagsleg samskipti stór þáttur í ákvörðun þeirra um að mæta á hátíð. Hátíðin býður upp á tækifæri til að blanda geði við vini á meðan á henni stendur (Shone & Parry, 2010). Larsen og O'Reilly (2005) eru sammála þessu og segja að fólk sækist í mörgum tilfellum eftir félagslegum samskiptum á tónlistarhátíðum. Þeir halda því fram að félagsleg samskipti eru oft mikilvægari en skemmtunin sjálf sem boðið er upp á.

2.4 Markaðssetning viðburða

Markaðssetning viðburða er ferli þar sem stjórnendur hanna og þróa viðburði svo sem tónlistarhátíðir, íþróttahátíðir og tónleika í þeim tilgangi að kynna vöru og stofnun sína (Hoyle, 2002). Markaðssetning getur gegnt mikilvægu hlutverki í að finna nýja markaði og þar með fundið fleiri viðskiptavini. Með góðri markaðssetningu er hægt að tryggja að hátíðin verði árangursrík í framtíðinni og með tímanum þarf ekki eins mikla markaðssetningu ef hátíðin er vel þekkt. Tónlistarhátíðir eru taldar hafa áhrif á samfélög með ýmsum hætti í gegnum menningarlega þróun, ferðaþjónustu, framför borgarímynda og efnahagslega þróun. Til að hátíðir hafi þessi jákvæðu áhrif þarf markaðssetning að vera vel skipulögð og framkvæmd. Árangur hátíðanna veltur á markaðssetningu þeirra (Lee ofl., 2008). Að laða að réttan áhorfendahóp er mikilvægt fyrir tónlistarhátíðir og þarf skilvirka markaðssetningu til þess að ná því markmiði. Tilgangur markaðsherferða er að uppfylla þarfir viðskiptavina, ekki bara að auglýsa vörur og selja þær (Allen, O'Toole, McDonnell, & Harris, 2010). Markaðssetning snýst um að byggja upp tengsl við viðskiptavini. Hún gegnir einnig því hlutverki að byggja upp tengsl við starfsfólk, sjálfboðaliða, hagsmunaaðila og birgja. Markaðssetning er óaðskiljanlegur hluti af öllu því ferli sem tengist skipulagningu hátíða og með árangursríkri markaðssetningu má fá fram jákvæð áhrif fyrir bæði skipuleggjendur hátíðarinnar og samfélagið í heild. Margt er hægt að gera til að vekja athygli fólks á hátíðinni. Árangursrík markaðsherferð nýtir sér öll þau verkfæri sem henni standa til boða þ.e. auglýsingar, almannatengsl, fréttatilkynningar, opinberar tilkynningar, blaðamannafundir, auglýsingar á vefsíðum og í blöðum til þess að kynna hátíðir (Hoyle, 2002). Litlar tónlistarhátíðir eru oft með lítið fjármagn og þurfa skipuleggjendur að fara skynsamlega með útgjöld. Þrátt fyrir lítið fjármagn er samt sem áður hægt að koma af stað góðri markaðssetningu (Shone & Parry, 2010).

Mikilvægt er að geta rekið og stjórnað viðburði á sem skilvirkastan hátt. Viðburðarstjórnun (e. *event management*) er því mikilvæg þegar kemur að skipulagningu og stjórnun á viðburðum. Viðburðarstjórnun hefur í gegnum tíðina öðlast viðurkenningu sem starfsgrein. Hún felur í sér m.a. að skilgreina markhópa, setja markmið og vera með ákveðna stefnu í að skipuleggja ákveðinn viðburð. Viðburðarstjórnun er talin vera verkfæri fyrir markaðssetningu fyrir fyrirtæki af öllum stærðum (Allen ofl, 2006). Ferðaþjónusta er oftast en ekki bundin við árstíðir og þar með eru svokallaðar háannir og lágannir. Margir ferðamenn ferðast á háönnum sökum atvinnu sinnar, frítíma og veðurs. Ef viðburðir eru

haldnir á lágannatímabili þá eru færri ferðamenn sem geta sótt þá og getur það haft neikvæð áhrif á rekstur viðburða sem haldnir eru á lágannatímabili (Getz, 2005). Þrátt fyrir það leggur Getz (2005) fram að margir viðburðir eru haldnir innandyra og því er gott veður ekki mikilvægur hluti. Hann talar einnig um að tryggir aðdáendur tónlistarhátíða ferðast á hvaða árstíma sem er, þrátt fyrir lágannatímabil eða háannatímabil.

Markaðssetningu viðburða má skipta í fimm aðal þætti burtséð frá tegund viðburðar. Velgengni hennar byggir á þessum fimm þáttum sem eru: verð, vara, staður, almannatengsl og staðsetning (Hoyle, 2002). Hoyle (2002) talar einnig um þrjá hluti sem eru mikilvægir fyrir áframhaldandi velgengni markaðssetningu viðburða. Þeir eru: Skemmtun (e. entertainment), spenna (e. excitement) og framtakssemi (e. enterprise). Lykill að árangursríkri markaðssetningu er bjóða upp á góða skemmtun sem fær viðskiptavini til að yfirgefa heimili sín vegna þess að viðburðurinn býður upp á eitthvað sem er öðruvísi og einstakt. Að fá áhorfandann til þess að vera spenntan fyrir að mæta á viðburðinn er einnig mikilvægt til þess að gera viðburðinn eftirminnilegan. Með framtakssemi er átt við að skipuleggjendur eiga að þora að prófa eitthvað nýtt til þess að gera viðburðinn sinn betri en aðra viðburði. Allir þessir þættir þurfa að tengjast og mynda eina heild til þess að skipulagður viðburður verði sem skilvirkastur og farsæll (Hoyle, 2002).

3 Iceland Airwaves

Í þessum kafla verður fjallað um Iceland Airwaves hátíðina og hvernig hún hefur þróast síðan hún byrjaði. Einnig verður fjallað um erlendu ferðamennina sem sækja hátíðina. Gert verður grein fyrir aldur þeirra, þjóðerni og hvernig þeir fréttu af hátíðinni. Því næst verður fjallað um efnahagslegan ávinning hátíðarinnar fyrir íslenska hagkerfið.

3.1 Um hátíðina

Iceland Airwaves er umfangsmesta tónlistarhátíð Íslands og er haldin á hverju ári í Reykjavík. Hún var stofnuð árið 1999 og hefur þróast mikið síðan þá. Hátíðin varir í fimm daga í þriðju viku október mánaðar. Hún er haldin í miðbæ Reykjavíkur á hinum ýmsum stöðum, þó aðallega á skemmtistöðum og tónleikastöðum (Iceland Airwaves, 2012a). Icelandair er stofnandi og eigandi hátíðarinnar en Útflutningsskrifstofa Íslenskrar Tónlistar (ÚTÓN) sér um rekstur hennar (Icelandair, 2012).

Um vorið 1999 kom upp sú hugmynd að halda tónlistarhátíð til að kynna íslenska tónlist fyrir útlendingum. Þessi hátíð átti að vera sýningarpallur fyrir íslenskar hljómsveitir í Reykjavík og sá flugfélagið Icelandair tækifæri til að laða að erlenda ferðamenn á lágannatímabili. Á þeim tíma var flugfélagið ekki að selja eins marga miða og það hefði viljað. Hátíðin var fyrst haldin í flugskýli Flugfélags Íslands í október árið 1999 og hljómsveitirnar Sigurrós og GusGus voru fengin til að spila. Í fyrstu þurfti mikið að hafa fyrir því að fá blaðamenn til landsins til að fjalla um hátíðina en síðan þá hefur hátíðin þróast mikið. Síðan var hátíðin færð úr flugskýlinu í Laugardalshöll. Árið 2002 fór hátíðin að stækka verulega. Margar hljómsveitir óskuðu eftir því að fá að spila og margir vildu kaupa sér miða. Fyrstu árin sem hátíðin var haldin var ekki uppselt á hana. Fyrir fimm árum byrjaði í fyrsta skipti að vera uppselt á hátíðina og hefur verið uppselt á hverju ári síðan (Grímur Atlason, munnleg heimild, 16. mars 2012). Fólk kemur ekki aðeins á Iceland Airwaves til þess að hlusta á tónlistina, heldur kemur það einnig til þess að heimsækja Reykjavík og er þar margt í boði fyrir ferðamenn.

Á hátíðinni spila margar hljómsveitir, íslenskar og erlendar. Margar þekktar hljómsveitir hafa spilað á hátíðinni og sem dæmi má nefna Florence and the Machine, Of Monsters and Men, Sigurrós, GusGus o.fl. Árið 2011 spiluðu 252 hljómsveitir alls á hátíðinni (Iceland Airwaves, 2012b).

Árið 2010 mættu samtals 5250 manns á hátíðina, þar af 2215 útlendingar. Árið 2011 mættu samtals 6862 manns en þar af mættu 2794 erlendir ferðamenn á hátíðina (Tómas Young, 2010, 2011). Um það bil 2000 manns starfa í tengslum við hátíðina þ.á.m. hljómsveitarmeðlimir, stuðningsmenn, blaðamenn og fylgdarlið. Búist er við að 7000 manns muni sækja hátíðina árið 2012 (Grímur Atlason, munnleg heimild, 16.mars 2012).

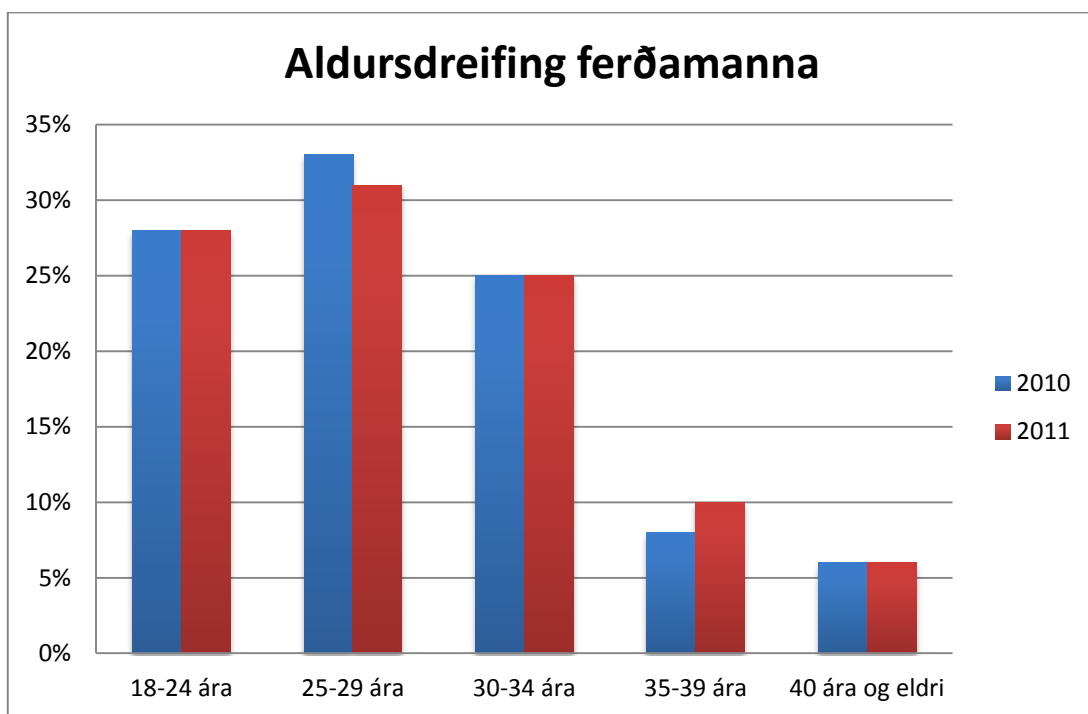
3.2 Erlendir gestir á hátíðinni

Á hverju ári sækir fjöldi erlendra gesta á hátíðina. Gerðar voru skýrslur um erlenda hátíðagesti árin 2010 og 2011 undir umsjón Tómasar Young í samstarfi við ÚTÓN og Reykjavíkurborg. Helstu markmið þessara skýrslna voru að „kanna þróun á veltu erlendra gesta á hátíðinni og fá aukna innsýn í heimsóknir þeirra til landsins á meðan á Iceland Airwaves hátíðinni stendur“ (Tómas Young, 2011, 5). Í skýrslunum var meðal annars gert grein fyrir kynjahlutfalli erlendra hátíðagesta, aldursdreifingu ferðamanna, þjóðerni ferðamanna, fjölda heimsókna til Íslands, fjölda heimsókna á Iceland Airwaves og ferðamáta ferðamanna til Íslands (Tómas Young, 2010, 2011).

Til þess að fá betri yfirsýn yfir ferðavenjur erlendra ferðamanna sem sækja hátíðina verða borin saman niðurstöður úr fyrrnefndum skýrslum bæði árin. Árið 2010 var kynjahlutfall svarenda 60% karlar og 40% konur og árið 2011 var það 58% karlar og 42% konur. Hér að neðan verður gert grein fyrir ríkisfangi þeirra, aldri, hvernig ferðamennirnir fréttu af hátíðinni og efnahagslegum ávinningi af hátíðinni úr fyrrnefndum skýrslum (Tómas Young, 2010, 2011).

3.2.1 Aldur ferðamanna

Aldur ferðamanna sem sóttu hátíðina var svipaður árin 2010 og 2011. Meðalaldur beggja áranna var 28,7 ára. Árið 2010 var yngsti þátttakandi 20 ára og elsti 50 ára en árið 2011 var sá yngsti 18 ára og sá elsti 55 ára. Á báðum árunum var mestur fjöldi fólks á aldrinum 25-29 ára eða á bilinu 30-35%. Næstflestir voru á aldursbilinu 18-24 ára eða 27%. Næst kom fólk á aldrinum 30-34 ára eða 25%. Fæstir komu á aldrinum 35-40 ára og fór fjöldinn lækkandi eftir hækkandi aldri eins og sést á mynd 3. (Tómas Young, 2010, 2011). Þetta má ef til vill skýra með því að tónlistin sem spiluð er á hátíðinni höfðar frekar til fólks yngri en 35 ára. Úr niðurstöðum beggja skýrslna má lesa að markaðshópur hátíðarinnar er aðallega á aldrinum 18-34 ára.

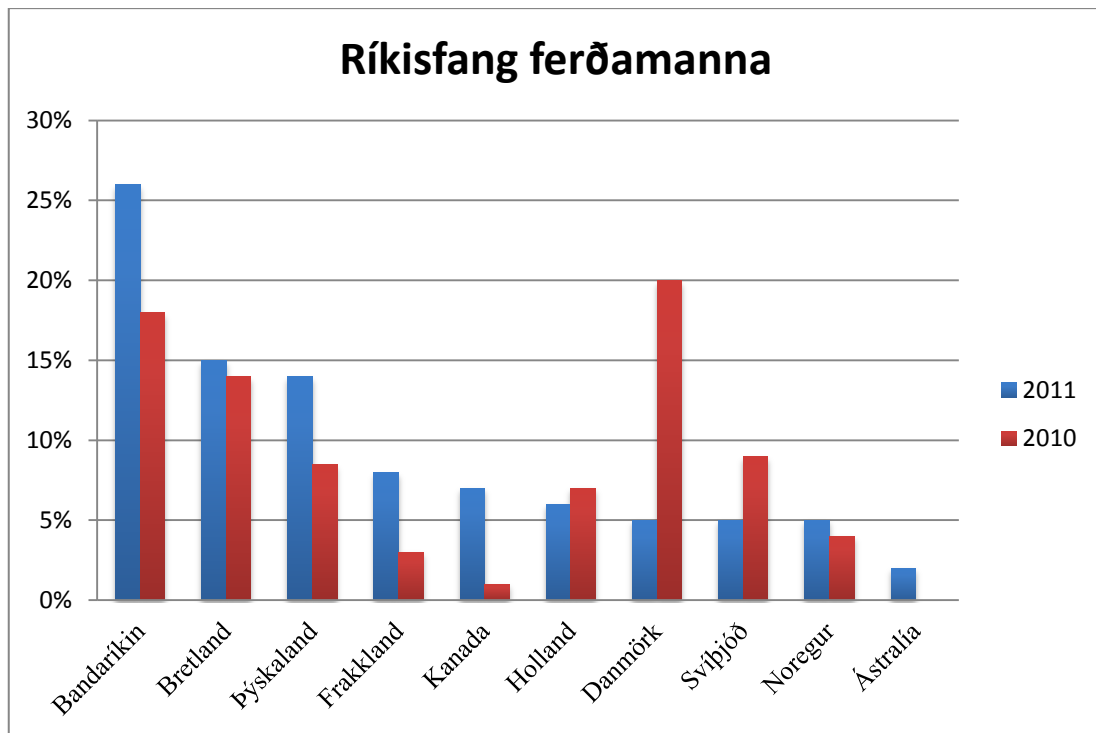


Mynd 3: Aldursdreifing ferðamanna árin 2010 og 2011. (Tómas Young, 2010, 2011.)

3.2.2 Ríkisfang ferðamanna

Fjöldi ferðamanna eftir þjóðerni var mismunandi árin 2010 og 2011. Ef litið er á ríkisfang ferðamanna sem sóttu hátíðina árið 2010 má sjá að flestir koma frá Danmörku eða 20%, næstflestir frá Bandaríkjunum eða 18%, og síðan frá Bretlandi eða 14%. Einnig komu margir ferðamenn frá Þýskalandi (9%), Svíþjóð (9%) og Hollandi (8%). Minnihluti ferðamanna komu frá Noregi (4%), Frakklandi (3%) og Kanada (1%) eins og sést á mynd 4.

Árið 2011 komu flestir ferðamenn frá Bandaríkjunum eða 26%, næstflestir frá Bretlandi eða 15%, og þar á eftir frá Þýskalandi eða 14%. Einnig komu margir ferðamenn frá Frakklandi (8%), Kanada (7%), Hollandi (6%), Danmörku (5%), Svíþjóð (5%) og Noregi (5%). Lítil hluti ferðamanna kom frá Ástralíu eða aðeins 2% eins og sést á mynd 4. Þetta er að undanskildum erlendum tónlistarmönnum og blaðamönnum (Tómas Young, 2010, 2011).



Mynd 4: Ríkisfang ferðamanna á Iceland Airwaves 2010 og 2011. (Tómas Young, 2011)

3.2.3 Hvernig fréttu erlendir ferðamenn af hátíðinni?

Flestir ferðamenn fréttu af hátíðinni af vefsíðu hátíðarinnar eða um 70%. Næstflestir fréttu af hátíðinni í gegnum vini og ættingja eða um 60%, og um 35% fréttu af hátíðinni í gegnum aðra vefmiðla á Internetinu. Næst á eftir því las fólk af hátíðinni í tímaritum og dagblöðum. Þar á eftir frétti fólk af hátíðinni í gegnum fréttatilkynningar og síðan vissi fólk einfaldlega af hátíðinni (Tómas Young, 2010).

Árið 2007 fór Ferðamálastofa í herferð í samstarfi við framkvæmdastjóra Iceland Airwaves á öllum markaðssvæðum Ferðamálastofu, þar af Bandaríkjunum, Norðurlöndum, Bretlandi og Evrópu. Voru áformin kynnt starfsfólki Ferðamálastofu erlendis, eða nánar tiltekið í New York, Frankfurt, Bretlandi og Kaupmannahöfn (Ferðamálastofa, 2007). Til dæmis voru send út fréttabréf til 400 ferðaþjónustuaðila alls staðar í heiminum ásamt fjölmiðlum. Einnig voru gerðir bæklingar á vegum Ferðamálastofu á 11 tungumálum í hundrað þúsund eintökum. Í Bandaríkjunum voru send út fréttabréf til tvö hundruð þúsund áskrifenda Dateline Iceland, auk hundruða fjölmiðla þar sem fjallað var sérstaklega um Iceland Airwaves. Meðal annars voru búnir til DVD diskar og í viðtölum var Iceland Airwaves nefnd sem ein athyglisverðasta hátíð landsins og Evrópu. Í Norðurlöndum voru send út fimmtán þúsund eintök í pósti til ferðaskrifstofa og fjölmiðla í Svíþjóð, Noregi,

Danmörku og Finnlandi. Einnig voru settar upp vefsíður með hlekk á Iceland Airwaves vefsíðuna. Í Bretlandi og Evrópu voru gefnar út fréttatilkynningar og settar upp heimasíður sem kynning fyrir hátíðina. Einnig var búin til ensk útgáfa af Íslandsbæklingi Ferðamálastofu sem var kynnt af Iceland Airwaves (Ferðamálastofa, 2007).

3.2.4 Efnahagslegur ávinningur hátíðarinnar

Mikill efnahagslegur ávinningur er af hátíðinni. Í könnunum sem gerðar voru árin 2005, 2010 og 2011 sýndu niðurstöður að ferðamenn eyða hundruðum milljóna króna á meðan á dvöl þeirra stendur sem skilar sér inn í íslenska hagkerfið.

Árið 2005 var gerð könnun sem snerist um að mæla efnahagsleg áhrif viðburða á borgir. Var þessi könnun samnorræn og tók Höfuðborgarstofa þátt í henni. Valdi hún að taka fyrir Iceland Airwaves þar sem hún er stærsti viðburður sem haldinn er á Íslandi. Tekin voru viðtöl við 540 manns sem sóttu hátíðina og sýndu niðurstöður að hátíðin skilar miklu fjármagni í efnahagskerfi Reykjavíkurborgar eða nánar tiltekið u.þ.b. 300 milljónum króna á meðan á dvöl ferðamanna stóð. Þessi tala tekur ekki með í reikninginn ferðakostnað til og frá Íslandi (Angel & Hansen, 2006).

Útflutningsskrifstofa íslenskrar tónlistar (ÚTÓN) gerði einnig tvær kannanir í samstarfi við Reykjavíkurborg árin 2010 og 2011 á ferðamönnum sem sóttu hátíðina. Lagðir voru spurningalistar fyrir 247 erlenda ferðamenn árið 2010 og 350 erlenda ferðamenn árið 2011. Mikill efnahagslegur ávinningur var af hátíðinni bæði árin og bar íslenska hagkerfið einnig hag af henni. Árið 2010 vörðu erlendir gestir sem sóttu hátíðina 313 milljónir króna í neyslu á meðan dvöl þeirra stóð og árið 2011 vörðu erlendir ferðamenn 482,5 milljónir króna í neyslu, að ferðakostnaði undanskildum (Tómas Young, 2010, 2011).

4 Glastonbury hátíðin

4.1 Um hátíðina

Glastonbury hátíðin, eða Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts, er stærsta tónlistar- og listahátíð Evrópu. Hún er jafnframt stærsta hátíðin í heiminum sem haldin er utandyra. Hátíðin er haldin árlega fyrir utan Pilton í Somerset í suðvestur hluta Englands eins og sést á mynd 5. Hún var stofnuð árið 1970 og hefur vaxið gríðarlega síðan þá. Stofnandi hennar er bóndinn Michael Eavis sem rekur hana í



Mynd 5: Kort af staðsetningu Glastonbury hátíðarinnar í Somerset í Englandi. (Ordnance Survey Open Data, 2010).

dag ásamt dóttur sinni Emily Eavis. Um það bil 1500 manns mættu á fyrstu hátíðina og aðgangseyrir var aðeins eitt sterlingspund. Núna 42 árum seinna hefur hátíðagestum fjölgað í 180.000 manns (Blake, 2011). Hátíðin er best þekkt fyrir lifandi tónlist en einnig fyrir dans og aðrar listsýningar. Hún er haldin á 900 akra landi í Valey Avalon sem er goðsagnakennt svæði sem hefur haft margar trúarlegar hefðir sem rekja má aftur um hundruði ára. Hátíðin er haldin þá helgi í júní sem fellur næst sumarsólstöðum og varir í 3-4 daga. Þar sem hún er haldin undir berum himni er veðrið mikilvægur hluti af upplifuninni. Flestir sem sækja hátíðina gista í tjöldum og húsbílum allan tímann. Glastonbury hátíðin miðar að því að hvetja og örva ungt fólk frá öllum löndum heimsins til að taka þátt í hinum mismunandi listgreinum sem eru í boði á hátíðinni. Sem dæmi um það sem er í boði á hátíðinni er popp tónlist, rokk tónlist, dans tónlist, djazz tónlist, þjóðlagatónlist, leiklist, leikhús og kvikmyndir (Glastonbury Festival, 2012a). Frægir tónlistarmenn og hljómsveitir hafa spilað á hátíðinni og sem dæmi má nefna Stevie Wonder, Muse, Coldplay, Paul McCartney, David Bowie, Radiohead, Oasis og Beyoncé (Glastonbury Festival, 2012b). Glastonbury hátíðin hefur mörg jákvæð áhrif með tilvist sinni. Meðal jákvæðra efnahagslegra áhrifa sem hátíðin gefur af sér eru framlög hennar til góðgerðarmála, hún veitir atvinnu fyrir heimamenn og gefur tækifæri fyrir sjálfboðaliða að taka þátt (Ava Lau, 2010). Hún gefur einnig af sér u.þ.b. 100 milljónir sterlingspunda á hverju ári í breska hagkerfið (Blake, 2011).

5 Niðurstöður

Markmið rannsóknarinnar var að komast að því hvernig markaðssetningu og herferðum Iceland Airwaves er háttað og hvernig markaðsmálum Glastonbury hátíðarinnar er háttað til samanburðar. Einnig var reynt að komast að því hvernig stjórnunarferli Iceland Airwaves er háttað, hver aðalmarkmið þeirra eru með hátíðinni og frá hvaða löndum hljómsveitir sem spila á hátíðinni koma helst frá.

Annars vegar voru tekin tvö viðtöl við stjórnendur innan Iceland Airwaves og hins vegar eitt viðtal við stjórnanda á tónlistarhátíðinni Glastonbury í Bretlandi. Viðmælendur voru Grímur Atlason, framkvæmdastjóri hjá Iceland Airwaves og Kamilla Ingibergsdóttir, markaðsstjóri hjá Iceland Airwaves. Grímur hefur unnið sem framkvæmdastjóri hátíðarinnar frá því í apríl 2010 og Kamilla hefur verið markaðsstjóri hátíðarinnar frá því í janúar 2011. Svör fengust einnig frá starfsmanni Glastonbury hátíðarinnar í Bretlandi en hann vildi ekki koma fram undir nafni. Viðtölin sem tekin voru á Íslandi voru bæði tekin á skrifstofu Útflutningsskrifstofu Íslenskrar Tónlistar (ÚTÓN) í Reykjavík. Viðtalið við starfsmann Glastonbury hátíðarinnar fór fram í gegnum tölvupóst.

5.1 Skipulag Iceland Airwaves

Tekið var viðtal við Grím Atlason, framkvæmdastjóra Iceland Airwaves til að fá betri innsýn í skipulagningu hátíðarinnar t.d. hvernig ákveðið er hvaða hljómsveitir fá að spila á hátíðinni og hvað markmið hátíðarinnar er. Aðspurður segir Grímur að markmið hátíðarinnar sé aðallega að koma íslenskum tónlistarmönnum á framfæri og auka ferðamannastreymi til landsins yfir veturinn. Í gegnum tíðina hefur sumarið verið aðal ferðamannatíminn á Íslandi og fáir komið til landsins yfir veturinn. Iceland Airwaves eykur því ferðamannastraum til landsins á þeim tíma sem ferðapjónustan þarf virkilega á auknu flæði að halda.

„Við erum með þrjú markmið hjá okkur, það er að flytja út íslenska tónlist, halda góða hátíð og síðan að fjölga ferðamönnum til landsins.“

Val og bókun hljómsveita er flókið ferli hjá Iceland Airwaves. Grímur segir val hljómsveita vera sameiginleg ákvörðun allra sem koma að hátíðinni en að hann hafi þó lokaorðið með það hvaða hljómsveitir eru bókaðar. Sérstakur starfsmaður hátíðarinnar hlustar á hljómsveitir og sér um að grísa úr öllum fjöldanum sem sækir um að spila á

hátíðinni. Stjórnendur Iceland Airwaves hafa komið sér upp sérstöku einkunnakerfi sem þeir nota til að gefa hljómsveitum einkunn. Hljómsveitum er síðan raðað eftir einkunnum og þær hljómsveitir sem lenda efst fá að spila á hátíðinni (Grímur Atlason, munnleg heimild, 16. mars 2012). Grímur talar meira um þetta og hvernig þeir fá ábendingar um hljómsveitir:

Við fáum ábendingar um hljómsveitir, reynum að sækja hljómsveitir og síðan erum við með aðrar sem sóttu um að spila á Iceland Airwaves. Við veljum af þessum hljómsveitum fimm, kannski tíu erlendar hljómsveitir sem við bjóðum að koma. Síðan erum við sjálf með hljómsveitir sem við höfum í huga. Við ræðum saman á milli hvað okkur finnst um þessa hljómsveit eða þessa hljómsveit. Þetta er svona sameiginleg ákvörðun.

Skipuleggjendur hátíðarinnar hafa einnig utanaðkomandi aðstoð við val á hljómsveitum. Þeir hafa til dæmis mann frá Bretlandi sem bendir þeim á hljómsveitir þaðan og hefur mikla þekkingu á tónlistarlífinu í Bretlandi. Þeir njóta einnig stuðnings fagráðs sem gefur þeim ábendingar um hljómsveitir. Að lokum fara stjórnendur reglulega á aðrar tónlistarhátíðir og fylgjast með hljómsveitum þar.

Við förum og sjáum aðrar tónlistarhátíðir og erum þar og uppgötvum eitthvað. Við bókuum síðan eftir hvað okkur finnst um hljómsveitirnar. Svo erum við reyndar líka með fagráð sem eru fyrir utan okkur sem hittir okkur og eru mikið með ábendingar, við erum ekkert skyldug til að taka þeim en oftast en ekki þá er eitthvað sem er „já, þetta er gott, þælum í því“.

Grímur segir að 130 íslenskar hljómsveitir og 55 erlendar hljómsveitir fái að spila á næstu hátíðinni í október og því munu samtals 185 hljómsveitir spila á hátíðinni. Hlutfall íslenskra hljómsveita er þá 70-80% á móti 20-30% erlendra hljómsveita. Þótt þetta hljómi eins og mikill fjöldi hljómsveita tekur Grímur það fram að miklu færri komast að en vilja. Það reynir því mikið á skipuleggjendur að velja bestu hljómsveitirnar vegna þess hve margir sækja um.

Mjög mörg íslensk bönd fá að spila hérna þó að við séum að hafna kannski hundrað hljómsveitum og þá er samt sem áður vel helmingurinn sem hefur áhuga á að spila og fær að spila.

Íslenskar hljómsveitir fá að spila eins oft og þau vilja á Iceland Airwaves og mega því koma mörg ár í röð. Erlendar hljómsveitir fá hins vegar einungis að spila einu sinni á hátíðinni. Eftir það er þeim ekki boðið aftur. Skipuleggjendur hátíðarinnar hafa þá reglu um allar erlendar hljómsveitir fyrir utan færeyskar og grænlenstar hljómsveitir. Færeysjar og Grænland eru undantekningar vegna þess að þar er miklu minni markaður fyrir hljómsveitir og er það stefna Iceland Airwaves gefa þeim tækifæri til að koma sér á kortið. Erlendar hljómsveitir koma aðallega frá Bandaríkjunum, Bretlandi, Kanada og hinum Norðurlöndunum:

Það er misjafnt eftir árum hvort það sé Bretland eða Bandaríkin [þaðan sem flestar hljómsveitir koma], en Bretland, Bandaríkin, Kanada eru stór hjá okkur, við erum alltaf með svoltið af dönskum sveitum, norskum sveitum, sænskum. Það hafa verið frá Finnlandi og Frakklandi líka. Það er flest þaðan en t.d. 2010 vorum við með frá 12 löndum.

5.2 Markaðsmál Iceland Airwaves

Tekið var viðtal við Kamillu Ingibergsdóttur, markaðsstjóra Iceland Airwaves, til þess að fá skýrari mynd af markaðsmálum hátíðarinnar og hvernig þeim er háttað. Í viðtalinu kom fram að þau verja ekki miklum peningi í markaðsherferðir og auglýsingar. Í staðin er mikil áhersla lögð á notkun félagslegra miðla eins og t.d. Facebook til að auglýsa hátíðina og samstarfssamninga við erlenda fjölmiðla. Með þessum samstarfssamningum fær hátíðin auglýsingar í erlendum fjölmiðlum áður en hátíðin hefst sem er mikilvægt fyrir hátíðina:

Já, sko auðvitað, við erum með mjög lítinn pening sem við getum sett í markaðssetningu en við einbeitem okkur þeim mun meira að samfélagslegum miðlum og gerum sömuleiðis samstarfssamninga við fjölmiðla. Þá bjóðum við þeim líka á hátíðina og þeir eru kannski með svið á hátíðinni og fyrir það þá fáum við auglýsingar sem leiðir upp að hátíðinni. Herferð er kannski ofaukið því við erum með svo lítið budget. Við einbeitem okkur að samfélaginu og samstarfssamningum.

Kamilla segir einnig að markaðssetning hátíðarinnar hefur hvorki minnkað né stækkað á undanförunum áratug þrátt fyrir sprengingu í stærð hátíðarinnar sjálfrar. Markaðssetningin hefur frekar breyst með árunum. Í staðin fyrir að áherslu á miðasölu er meiri áhersla lögð á að bæta ímynd hátíðarinnar og skapa henni góðan orðstír.

Sko, ég myndi ekki segja að hún hafi aukist eða minnkað, heldur hefur hún breyst. Við þurfum t.d. núna ekki það mikið að selja miða. Það selst alltaf upp á hátíðina og helmingur gesta er að koma utan landssteinanna og það er gífurlega góður árangur. Við erum núna að huga að ímyndinni og að halda hátíðinni þannig að hún sé hipp og kúl í staðinn fyrir að vera með sölumarkaðssetningu.

Markaðssetning Iceland Airwaves snýst mikið um að nota nöfn tónlistarmanna og hljómsveita sem spila á hátíðinni til þess að auglýsa hana. Hátíðin auglýsir sérstaklega nöfn íslenskra hljómsveita vegna þess að þær eru svo stór hluti af hátíðinni. Í upphafi þegar hátíðin var enn að koma sér upp góðum orðstír var meiri peningur lagður í markaðsmál og þá voru gerðir litlir þættir og kynningar um hátíðina. Í dag hefur gerð þessara kynninga færst yfir til Icelandair sem sér alfarið um þær. Til dæmis gerði Icelandair 30 mínútna heimildarþátt um Iceland Airwaves árið 2011 þar sem tekin voru viðtöl við stjórnendur, tónlistarfólk og gesti hátíðarinnar (Kamilla Ingibergsdóttir, munnleg heimild, 13.mars 2012). Hún talar aðeins meira um þetta mál og tekur fram að miðasala og hljómsveitanöfnin haldast í hendur:

Já, það er reyndar merkilegt, fyrstu böndin voru tilkynnt 27-28.febrúar en fyrir það vorum við búin að selja fullt af miðum án þess að vera búin að tilkynna eitt nafn. Venjulega haldast miðasala á hátíðina og nöfn sem er búin að tilkynna. Hátíðin hefur það góðan orðstír að fólk veit að það verður alltaf stuð og skemmtileg tónlist. Svo líka þegar við förum að tilkynna nöfn hljómsveita þá sendum við út fréttabréf og gerum veggspjöld og setjum auglýsingar í þá fjölmiðla sem við erum búin að semja við hér á landi og úti og setjum alltaf hljómsveitarnöfnin og þá sem eru að fara að spila.

Skipuleggjendur Iceland Airwaves fylgjast með tónlistarhátíðum erlendis og skoða hvernig staðið er að hlutunum. Þar fá þeir hugmyndir sem geta nýst þeim við skipulagningu hátíðarinnar á Íslandi. Einnig sjá þeir hluti sem hafa ekki gengið upp eða eru ekki vel skipulagðir og geta þá lært af mistökum annarra hátíða án þess að þurfa að ganga í gegnum það sjálfir.

Já meina maður er alltaf að skoða hvað hinir eru að gera. Við ferðumst líka mikið og förum á aðrar tónlistarhátíðir sem okkur er boðið á og pælum í hvernig aðrir gera þetta. Í sumum tilfellum vill maður gera

svipað og í öðrum tilfellum vill maður alls ekki gera það sama. Þá sér maður líka hvað virkar og hvað virkar ekki.

Mikilvægustu miðlar sem notaðir eru til að auglýsa hátíðina eru prentmiðlar og vefmiðlar. Erlendis auglýstu tímarit á borð við Filter magazine í Bandaríkjunum og Glass Magazine í Bretlandi hátíðina með umfjöllun um hana (Kamilla Ingibergsdóttir, munnleg heimild, 13. mars, 2012). Fram kom í viðtalinu að hjá Iceland Airwaves fer enginn peningur beint í auglýsingastarfsemi. Af þeirri litlu upphæð sem fer í markaðssetningu hátíðarinnar fer því enginn peningur beint í kaup á auglýsingum heldur er hann nýttur á meiri skapandi hátt til að koma hátíðina á framfæri:

Við setum engan physical pening í auglýsingar. Þessir samstarfssamningar kosta okkur eitthvað - Við bjóðum blaðamönnum hingað yfir til að covera hátíðina en við borgum ekki fyrir auglýsingar einfaldlega vegna þess við höfum ekki efni á því. Við þurfum að fá meira út úr því og þurfum að vera meira kreatív hvernig við ákveðum þetta.

5.3 Samantekt niðurstaða Iceland Airwaves

Markmið stjórnenda Iceland Airwaves hátíðarinnar er að koma íslenskum hljómsveitum á framfæri, auka ferðamannastreymi til Íslands á lágannatímabili og halda góða hátíð fyrir heimamenn og ferðamenn (Grímur Atlason, munnleg heimild, 16. mars 2012). Íslensk ferðaþjónusta þarf á auknu flæði að halda yfir veturinn vegna þess að stærstur hluti ferðamanna ferðast hingað til lands um sumartímenn. Iceland Airwaves eykur ferðamannastraum til landsins yfir vetrartímenn sem gagnast að þessu leyti. Hvað varðar skipulag hátíðarinnar er val á hljómsveitum sameiginleg ákvörðun starfsmanna Iceland Airwaves. Fleiri hljómsveitir vilja spila á hátíðinni ár hvert en komast að og stjórnendur þurfa því að hafna mörgum. Samtals 185 hljómsveitir fá að spila á hátíðinni í október 2012, þar af 130 íslenskar og 55 erlendar. Erlendu hljómsveitirnar koma aðallega frá Bretlandi, Kanada og Bandaríkjunum (Grímur Atlason, munnleg heimild, 16. mars 2012). Markaðsmál hátíðarinnar eru ekki eins umfangsmikil og búist var við í fyrstu. Stjórnendur verja litlum pening í markaðssetningu og auglýsingar vegna þess þeir eiga einfaldlega ekki fjármagn í það. Í staðinn leggja þeir heldur áherslu á samfélagslega miðla eins og Facebook til að auglýsa hátíðina. Þeir notfæra sér einnig samstarfssamninga við erlenda fjölmiðla áður en hátíðin hefst. Kamilla Ingibergsdóttir (munnleg heimild, 16. mars 2012)

segir þá nota prentmiðla og vefmiðla til að auglýsa hátíðina erlendis. Kamilla segir einnig að markaðssetning hátíðarinnar hafi hvorki minnkað né stækkað frá því að hátíðin hófst, heldur hafi hún frekar breyst. Eftir að hátíðin varð stærri og vinsælli þurfti hún ekki að auglýsa eins mikið. Lögð er meiri áhersla á að bæta ímynd hátíðarinnar og skapa henni góðan orðstír með því að vera skipandi í ákvörðunarferlinu. Í gegnum tíðina hafa stjórnendur notað nöfn hljómsveita til að auglýsa hátíðina vegna þess að hljómsveitirnar eru stærsti hluti hátíðarinnar. Úrval hljómsveita er því einn helsti þáttur í ákvörðun fólks á að kaupa sér miða og mæta á hátíðina. Nýlega hafa hins vegar miðar verið að seljast vel á hátíðina áður en hljómsveitir eru kynntar sem bendir til þess að hátíðin sé að öðlast góðan orðstír.

5.4 Markaðs- og skipulagsmál Glastonbury hátíðarinnar

Haft var samband við skipuleggjendur Glastonbury hátíðarinnar í gegnum tölvupóst í leit að svörum við sömu spurningum og lagðar voru fyrir stjórnendur Iceland Airwaves hátíðarinnar. Var það gert til þess að fá tilfinningu fyrir því hvernig stórar tónlistarhátíðir erlendis gera hlutina í samanburði við Iceland Airwaves. Svörin fengust hjá starfsmanni hátíðarinnar en hann vildi láta nafn sitt getið. Niðurstöður leiddu í ljós að hátíðirnar eru ólíkar í skipulagningu og umfangi en líkar á sviðum markaðsmála. Glastonbury hátíðin er einnig stærri og hefur fleira starfsfólk en Iceland Airwaves.

Glastonbury hátíðin hefur ekki sérstaka markaðsdeild. Þeir þurfa ef til vill ekki á markaðsdeild að halda vegna þess að hátíðin er það þekkt og hefur skapað sér nafn síðan hún byrjaði. Hjá fyrirtækinu starfa nokkrir blaðamenn og vefsíðustjóri sem sjá um heimasíðu hátíðarinnar. Þrátt fyrir að það sé engin sérstök markaðsdeild vinnur ýmist starfsfólk saman við markaðssetningu hátíðarinnar. Megin markaðssetningarstefna hátíðarinnar er að kynna hátíðina í gegnum vefsíðu hennar og senda tölvupósta á þá sem eru skráðir á sérstökum póstlista hennar. Þegar nær dregur hátíðina nota skipuleggjendur félagslega miðla til þess að beina fólki á vefsíðuna (Starfsmaður Glastonbury, tölvupóstur, 13. mars 2012). Á sama tíma vekja þeir athygli á ýmsum herferðum sem þeir styðja:

We promote the launch of ticket sales each year through our website and registration mailing list. Nearer the festival we use social media to direct people to the Festival website to promote any campaigns we are pushing,

for instance ‘Love the Farm – Leave no Trace’ which is our campaign to reduce waste.

Starfsmaðurinn segir skipuleggjendur ekki fylgjast náið með öðrum tónlistarhátíðum. Sökum vinsælda hátíðarinnar velja þeir frekar að markaðssetja herferðir og verkefni frekar en hátíðina sjálfa. Áður þegar miðar seldust ekki vel þurfti að vinna hörðum höndum að markaðssetningu hátíðarinnar eins og búist er við. Þegar hátíðin varð vinsæl var mikið af fólki sem ruddist inn á hátíðina án þess að kaupa sér miða (Starfsmaður Glastonbury, tölvupóstur, 13. mars 2012). Fóru þá skipuleggjendur að beina kraftinum í herferðir til að koma í veg fyrir að fólk svindlaði sér inn á hátíðina. Þeir settu því af stað „no ticket, no entry“ herferðina sem virkaði:

When the Festival used not to sell out we had to do more marketing; then when it was heavily oversubscribed we promoted the ‘no ticket no entry’ campaign. Now we have registration we have to do a certain amount to raise awareness of the system, but not to promote the Festival.

Starfsmaðurinn segir þá ekki nota nöfn hljómsveita né listamanna til að markaðssetja hátíðina. Miðasala fer af stað áður en nöfn hljómsveita eru kynnt. Bókun listamanna fer aðeins fram innan hátíðarinnar. Á hátíðinni eru mismunandi svið og hvert svið hefur sérstaka manneskju sem bókar hljómsveitir sem henta sviðinu. Það komast ekki eins margar hljómsveitir að og vilja og þarf því að hafna mörgum hljómsveitum:

“Different stages have different bookers, who look for acts who suit the genre of the stage. Some artists approach us, others we approach. There are definitely more artists who want to perform than slots available.”

Þegar spurt var um aldur ferðamanna sem sækja hátíðina var svarið að hátíðin hefur ekki sérstakan aldurshóp. Þau spyrja fólk ekki að aldri svo þau myndu ekki vita aldur hátíðagesta:

“There is no one dominant demographic as far as we are aware, however we don’t ask people for their age, so we wouldn’t know if there was.”

5.5 Samanburður Iceland Airwaves og Glastonbury

Glastonbury hátíðin er mun eldri hátíð en Iceland Airwaves og skipuleggjendur hennar eru reyndari. Hún er einnig mikið stærri í umfangi. Glastonbury hátíðin er haldin undir berum himni á gríðarlega stóru svæði, eða á 900 akra landi, og er veður því mikilvægur hluti af upplifun hátíðagesta. Hún varir samfelld í 3-4 daga og þurfa gestir að gista í tjöldum og húsbílum á meðan á hátíðinni stendur. Iceland Airwaves er hins vegar haldin innandyra á hinum mismunandi skemmtistöðum og tónleikastöðum í miðbæ Reykjavíkur. Hún er auk þess haldin eina viku í senn og hljómsveitir spila á mismunandi tímum í þeirri viku.

Hátíðirnar tvær voru stofnaðar á ólíkum tímum. Glastonbury hátíðin var stofnuð árið 1970 en Iceland Airwaves var stofnuð árið 1999. Er Glastonbury hátíðin því ólík Iceland Airwaves hvað varðar markaðsmál vegna þessa. Á þeim tíma var allt öðruvísi en er í dag og í fyrstu þurfti hátíðin að leggja hart að markaðssetningu, eins og eðlilegt er. Hún hefur þróast í gegnum áratugina og orðið ein vinsælasta tónlistarhátíð í heimi. Hátíðin er sú stærsta í Evrópu og hefur skapað sér stórt nafn. Það er ef til vill ástæðan fyrir lítilli þörf á markaðssetningu og þeirri staðreynd að fyrirtækið hefur ekki sérstaka markaðsdeild. Þó eru nokkrir starfsmenn sem sjá um vefsíðu hennar og ýmist annað starfsfólk sér um markaðssetningu hátíðarinnar eins og t.d. á samfélagslegum miðlum. Iceland Airwaves er hins vegar heldur ung hátíð og hefur einungis verið haldin undanfarin 13 ár. Lítið er af starfsmönnum innan hátíðarinnar og er aðeins ein manneskja sem annast markaðsmál hennar. Þrátt fyrir tiltölulega ungan aldur hefur hún haslað sér völl á Íslandi sem og erlendis og er nú þegar að skapa sér nafn á alþjóðagrundvelli. Báðar nota þær samfélagslega miðla til að auglýsa hátíðir sínar. Glastonbury hátíðin notar aðallega samfélagslega miðla eins og Facebook og Twitter til að auglýsa hátíð sína. Iceland Airwaves notar einnig samfélagslega miðla til að vekja athygli á heimasíðu hátíðarinnar og koma henni á framfæri. Þeir miðlar eru væntanlega valdir fram yfir aðra miðla vegna þess að samfélagslegir miðlar eru ódýrustu og árangursríkustu leiðirnar til að fanga athygli fólks á hátíðunum. Megin munur á markaðssetningu Glastonbury hátíðarinnar og Iceland Airwaves er notkun þeirra á nöfnum tónlistarmanna. Glastonbury hátíðin notar ekki nöfn tónlistarmanna til að laða að gesti. Miðasala hátíðarinnar hefst jafnvel áður en nokkur tónlistarmaður hefur verið bókaður. Hins vegar er stór hluti markaðssetningar Iceland Airwaves bundinn við nöfn tónlistarmanna. Þeir hafa í fortíðinni auglýst sérstaklega nöfn íslenskra tónlistarmanna sem koma fram á hátíðinni. Munurinn skýrist líklega af því að eitt

markmið Iceland Airwaves er að kynna íslenska tónlistarmenn en Glastonbury hátíðin er ekki með sambærileg markmið.

Aldur þeirra sem sækja hátíðirnar er mismunandi. Stærstur hluti ferðamanna sem sækja Iceland Airwaves er á aldrinum 18-34 ára (Tómas Young, 2010, 2011) en enginn sérstakur aldurshópur er í meirihluta af hátíðagestum Glastonbury. Á Iceland Airwaves er aðallega spilað rokk og popp tónlist og vettvangur hátíðarinnar eru skemmtistaðir í miðbæ Reykjavíkur á kvöldin. Þetta höfðar meira til ungs fólks og fleiri á aldrinum 18-34 ára kaupa miða á hátíðina. Hins vegar er spiluð fjölbreyttari tónlist á Glastonbury hátíðinni svo sem rokk tónlist, jazz tónlist, þjóðlagatónlist og fleira sem höfðar til breiðari aldurshóps. Önnur ástæða fyrir því að Glastonbury hátíðin höfðar ekki til afmarkaðs aldurshóps gæti verið sú að hátíðin er ekki einungis tónlistarhátíð heldur einnig listahátíð. Það er því margt í boði fyrir hátíðagesti af öllum aldri og smekk. Það má því segja að þrátt fyrir að hátíðirnar séu ólíkar í skipulagningu og umfangi þá séu markaðsmál þeirra sambærileg.

6 Túlkun og umræður

Mér fannst áhugavert að skrifa um og rannsaka markaðsmál Iceland Airwaves þar sem hún er stærsta tónlistarhátíð Íslendinga og laðar að marga ferðamenn til landsins. Þrátt fyrir að Iceland Airwaves sé stærsta tónlistarhátíð á Íslandi er hún tiltölulega lítil hátíð á heimsmælikvarða og Ísland er lítið land. Samt sem áður koma fjölmargir erlendir gestir á hátíðina á hverju ári og það er forvitnilegt að komast að því hvað laðaði þá að hátíðina. Niðurstöður rannsóknarinnar komu á óvart þar sem markaðssetning hátíðarinnar var ekki eins umfangsmikil og flókin eins og fyrst var haldið miðað við hversu stór hátíðin er í raun og veru. Hoyle (2002) telur upp alla þá þætti í bók sinni sem þarf fyrir árangursríka markaðssetningu eins og auglýsingar, almannatengsl, fréttatilkynningar, opinberar tilkynningar, blaðamannafundi, auglýsingar á vefsíðum og í blöðum. Allt eru þetta þættir sem kosta mikið og oft hafa litlar tónlistarhátíðir eins og Iceland Airwaves ekki mikið fjármagn fyrir markaðssetningu. Þær þurfa því að fara varlega með fjármagn. Shone & Parry (2010) taka tillit til lítilla tónlistarhátíða og segja að þrátt fyrir lítið fjármagn er hægt að koma af stað góðri markaðssetningu með því að fara skynsamlega með útgjöld, nákvæmlega eins og Iceland Airwaves hefur gert. Skipuleggjendur hátíðarinnar verja litlum sem engum pening í auglýsingar og markaðsherferðir einfaldlega vegna þess að þau eiga engan pening til þess. Þetta kemur á óvart vegna þess að stofnandi hátíðarinnar og helsti styrktaraðili er Icelandair sem er stærsta flugfélag Íslands og er þekkt fyrir umdeildar auglýsingaherferðir. Ein útskýring á þessu gæti verið sú að orðstír Iceland Airwaves sé það góður að ekki er þörf á gífurlegri peningaeyðslu í markaðsmálum. Lee ofl. (2008) segja að með tímanum þarf ekki eins mikla markaðssetningu ef tónlistarhátíð er vel þekkt. Saga Iceland Airwaves styður þessa kenningu. Í niðurstöðum ritgerðarinnar kemur fram að þegar hátíðin var fyrst haldin voru auglýsingar og kynningarþættir gerðir til að kynna hana en í dag er hún orðin það þekkt að ekki er þörf fyrir slíkar auglýsingar. Markaðssetning snýst um að byggja upp tengsl við viðskiptavinum og hefur Iceland Airwaves gert nákvæmlega það. Stjórnendur hátíðarinnar auglýsa frekar á samfélagslegum miðlum eins og t.d. Facebook og Twitter og með samstarfssamningum við erlenda fjölmiðla. Mér finnst notkun samfélagslegra miðla sniðug auglýsingaaðferð þar sem auðvelt er að ná til þess markaðshóps sem fer á hátíðina og hún er ókeypis. Annar kostur við samfélagslega miðla er að þeir ná til allra landa í gegnum Internetið ólíkt t.d. prentmiðla sem einskorðast við eitt tiltekið land. Auk þess þarf ekki mikið af prentauglýsingum þar sem hátíðin hefur góðan

orðstír og fólk veit hvenær hún er haldin og hvaða hljómsveitir eru að spila. Samstarfssamningar við erlenda fjölmiðla eru einnig sniðugir. Þeir fela í sér að Iceland Airwaves býður blaðamönnum á hátíðina og í staðin fær hátíðin umfjöllun erlendis. Stjórnendur Glastonbury hátíðarinnar nýta einnig samfélagslega miðla til að auglýsa hátíðina sína. Glastonbury og Iceland Airwaves eru ólíkar í umfangi og stærð en á sama tíma líkar í markaðsmálum sínum. Þetta kom mér ekki á óvart vegna þess að báðar hátíðirnar hafa öðlast góðan orðstír þrátt fyrir stærðarmun og þurfa því ekki að auglýsa mikið.

Í fræðunum kemur fram að ferðaþjónusta er oftast en ekki bundin við árstíðir og skiptast í háanna- og lágannatímabil. Margar tónlistarhátíðir eru haldnar á háannatímabilum til þess að geta fengið sem flesta hátíðagesti. Stjórnendur Glastonbury hátíðarinnar nýta sér þetta og halda hátíðina á háannatímabili í júní. Getz (2005) segir að háannatímabil vera þegar flestir eru í fríi frá vinnu og veðrið er gott. Það getur því haft neikvæð áhrif á rekstur tónlistarhátíða ef þau eru haldin á lágannatímabili vegna þess að þá eru flestir í vinnu og geta ekki sótt hátíðina heim. Iceland Airwaves sker sig úr að þessu leyti þar sem hátíðin er haldin í október á lágannatímabili og veðrið hefur lítil áhrif á gæði hátíðarinnar þar sem hún er að mestu leyti haldin innandyra. Samkvæmt niðurstöðum mínum er hún viljandi haldin á þessum tíma til að laða að ferðamenn til Íslands á lágannatímabili. Þetta lengir tímamann sem erlendir ferðamenn koma til landsins og styrkir ferðaþjónustu landsins um veturinn. Mér finnst þetta vera skynsamleg tímasetning þar sem mikill fjöldi ferðamanna kemur nú þegar til landsins á sumrin og ferðaþjónustufyrirtæki eiga fullt í fangi með að anna eftirspurn. Með því að halda tónlistarhátíð á lágannatímabili er hægt að dreifa fjöldanum og auka ferðamannastraum á þeim tíma.

Hoyle (2002) segir að lykillinn að árangursríkri markaðssetningu sé að bjóða upp á öðruvísi og einstaka skemmtun sem fær viðskiptavinum til að yfirgefa heimili sín. Mér finnst þetta koma einstaklega vel fram í viðtölum mínum við stjórnendur Iceland Airwaves. Þeir hafa það að markmiði að halda góða hátíð og gera hátíðina „hipp og kúl“. Þau reyna að láta viðburðinn vera sem eftirminnilegastan og er það mikilvægt vegna þess að áhorfandinn verður að vera spenntur fyrir að mæta á viðburðinn. Mér finnst stjórnendur Iceland Airwaves takast einstaklega vel að halda jafnvægi milli markmiða hátíðarinnar að kynna íslenska tónlistarmenn fyrir erlendum ferðamönnum og að halda góða hátíð. Þetta gera þeir með vali á tónlistarmönnum. Erlendar hljómsveitir fá aðeins að spila á hátíðinni einu sinni sem gerir það að verkum að úrvalið er ferskt á hverju ári. Hins vegar fá íslenskar

hljómsveitir að spila eins oft og þær vilja sem gefur þeim betri möguleika á að koma sér á framfæri erlendis. Lee ofl. (2008) tala einnig um að tónlistarhátíðir hafa mikil áhrif á samfélög í gegnum menningarlega þróun, ferðaþjónustu, framför borgarímynda og efnahagslega þróun. Allir þessir þættir eiga vel við Iceland Airwaves hátíðina. Erlendir tónlistargestir kaupa flug til landsins, gista á hótelum, kaupa sér mat og drykki og borga fyrir samgöngur um landið. Mikið fjármagn skilar sér því inn í íslenska hagkerfið fyrir tilstilli hátíðarinnar. Gott orðspor hátíðarinnar er einnig góð landkyrning fyrir Ísland.

Samkvæmt flokkun Getz (2005) þá flokkast Iceland Airwaves undir menningartengda viðburði. Hún myndi einnig flokkast undir menningartengda viðburði í flokkun Shone og Parry (2010), þó er flokkun þeirra ekki eins ítarleg og flokkun Getz. Getz (2008) flokkar viðburði enn frekar með áherslu á stærð þeirra. Iceland Airwaves myndi flokkast að mínu mati undir gæðaviðburði vegna þess að þeir eru tengdir ákveðnu svæði og menningu þess. Þeir eru haldnir árlega og hafa öðlast viðurkenningu. Gæðaviðburðir eru einnig í nánum tengslum við samfélagið og eru mikilvægur hluti af ímynd þess og vörumerki. Allt eru þetta þættir sem passa einstaklega vel við Iceland Airwaves. Tónlistarhátíðin Iceland Airwaves er menningarhátíð sem laðar að mikið af ferðamönnum og vex með hverju ári.

Heimildaskrá

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2010). *Festival and Special Event management*. Milton, Qld: Wiley.

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. (2006). *Event Management*. Burlington, USA: Elsevier LTD.

Angel, S. og Hansen, P. (2006). *In Search of the Experience Economy*. Oslo: Nordic Innovation Center.

Ava Lau (2010). *Music Tourism: Impacts of the Glastonbury Festival*. Switzerland: Hotel and Tourism Management Institute.

Blake, A. (2011). *The contribution of music festivals & major concerts to Tourism in the UK. Destination: Music*. London: Bournemouth University.

Bowen, H. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(10), 155-164.

Cohen, E. (1996). A phenomenology of tourist experiences. Í Y. Apostolopoulos o.fl. (ritsj). *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. London: Routledge.

Ferðamálastofa (2007). *Aðkoma Ferðamálastofu af Iceland Airwaves*. Tekið 3. mars 2012 á <http://ferdamalastofa.is/Category.mvc/DisplayElement?moduleid=220&catid=582&sid=35>
94

Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2 útg.). New York: Cognizant Communication Cororation.

Getz, D. (2007). *Event Studies; Theory, research and policy for planned events*. Burlington, USA: Elsevier LTD.

Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.

Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts (2012a). *An Introduction to Glastonbury Festival*. Tekið 27. mars 2012 á

<http://www.glastonburyfestivals.co.uk/information/what-is-glastonbury/>

Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts (2012b). *History Introduction*.

Tekið 14. maí 2012 á <http://www.glastonburyfestivals.co.uk/history/>

Gibson, C. & Connell, J. (2005). *Music and Tourism: On the Road again*. Clevedon: Channel View Publications.

Goeldner, C. & Ritchie, B. (2008). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley & Sons, Inc.

Hoyle, L. (2002). *Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. New York: Wiley & Sons, Inc.

Iceland Airwaves (2012a). *History*. Tekið 8. mars 2012 á <http://icelandairwaves.is/about/>

Iceland Airwaves (2012b). *Artists schedule*. Tekið 29. janúar 2012 á

<http://www.icelandairwaves.is/artists--schedule/artist-page-2011/>

Icelandair (2012). *Icelandair felur ÚTÓN framkvæmd Iceland Airwaves hátíðarinnar*.

Tekið 2. apríl 2012 á

http://www.icelandair.is/information/media/newslist/detail/item427450/Icelandair_felur_UTON_framkvaemd_Iceland_Airwaves_hatidarinnar/

Larsen, G. & O'Reilly, D. (2005). Music Festival as Sites of Consumption: An exploratory study. *Working Paper series by University of Bradford School of Management*, (5), 1-18.

Lee, Y., Lee, K., Lee, K., & Babin, B., (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of business research*, 61(1), 56-64.

Loney Planet (2011) *Europe's best summer festivals*. Tekið 13. mars 2012 á

<http://www.lonelyplanet.com/europe/travel-tips-and-articles/76683>

McKercher, B. & DuCros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton: The Haworth Press.

Ordnance Survey Open Data (2010). *Mapping data and geographic information from Ordnance Survey*. Tekið 11. maí 2012 á

<https://www.ordnancesurvey.co.uk/opendatadownload/products.html>

Shone, A. & Parry, B. (2010). *Successful Event Management*. Cenage Learning: Hampshire.

Tómas Young. (2010). *Könnun á meðal erlendra gesta á Iceland Airwaves 2010*. Reykjavík: Útflutingsskrifstofa íslenskrar tónlistar.

Tómas Young. (2011). *Könnun á meðal erlendra gesta á Iceland Airwaves 2011*. Reykjavík: Útflutingsskrifstofa íslenskrar tónlistar.

Viðauki I

Viðtalsrammi fyrir stjórnendur Iceland Airwaves:

Hver er aðkoma þín að hátíðinni?

Hvernig er markaðsherferð hátíðarinnar háttað?

Er sérdeild innan fyrirtækisins sem sér um markaðsmál?

Hefur markaðsdeildin litið til annarra tónlistarhátíða og lært af markaðssetningu þeirra?

Hvernig hefur markaðssetning hátíðarinnar þróast í gegnum árin?

Hefur markaðssetning aukist eða minnkað eftir því sem hátíðinn varð stærri?

Veistu hvort að markaðsetningin hafi breyst mikið frá því að hátíðin hófst fyrst og ef svo er hvernig?

Sér markaðsdeildin að einhverju leiti um að fá hljómsveitir til að taka þátt í hátíðinni?

Notið þið hljómsveitir á einhvern hátt til að auglýsa hátíðina, ef svo er þá hvernig?

Hvaða miðla notið þið helst til að auglýsa hátíðina?

Eyðið þið miklum pening í auglýsingar?

Hvernig hefur hátíðin þróast í gegnum árin?

Hvernig kom hugmyndin upp að halda tónlistarhátíð í Reykjavík?

Hvernig eru hljómsveitir valdar fyrir hátíðina?

Hvort hafið þið samband við hljómsveitirnar eða hafa þær samband við ykkur?

Hvernig fréttu erlendar hljómsveitir af hátíðinni?

Komast færri hljómsveitir að en vilja?

Hvert er hlutfall íslenskra hljómsveita og erlendra hljómsveita sem spila á hátíðinni?

Taka hljómsveitir þátt í Airwaves ár eftir ár eða koma þær aðeins einu sinni?

Frá hvaða löndum koma erlendu hljómsveitirnar aðallega?

Hversu margir miðar voru seldir í fyrra?

Hvað heldurðu að verði margir miðar seldir í ár?

Hver eru megin markmið með hátíðinni?

Viðtalsrammi fyrir stjórnendur Glastonbury:

Do you run any marketing campaigns before the festival begins, if so please describe them.

Is there a special marketing department within the organization? If so, how many people work in it and how is it operated?

Do you observe other music festivals marketing campaigns and learn from them?

How has the marketing for the festival changed over the years?

Have you had to advertise more or less since as the festival grew?

Has the marketing for the festival changed much since the festival first started, and if so how?

Does the marketing department in any way take part in the recruitment of the artists?

Do you use the artists in any way to advertise the festival, and if so how?

What type of media do you use to advertise the festival?

How are the artists chosen?

Do you have to turn down artists every year due to capacity?

What kind of people come to the festival? For example what age groups and nationality?