



## Eistnaflug:

Áhrif tónlistarhátíðar á ímynd og  
markaðssetningu dreifbýlissvæðis sem  
áfangastaður ferðamanna

Hafdís Arnardóttir

Lokaritgerð til BA gráðu í ferðamálafræði

Háskólinn á Hólum

2016



Eistnaflug: Áhrif tónlistarhátíðar á  
ímynd og markaðssetningu  
dreifbýlissvæðis sem áfangastaður  
ferðamanna

Hafdís Arnardóttir

030887-2639

12 ECTS Lokaritgerð sem hluti af  
*Baccalaureum Artium* gráðu í ferðamálafræði

Ingibjörg Sigurðardóttir

Ferðamáladeild  
Háskólinn á Hólum  
Hólar, maí 2016

Eistnaflug: Áhrif tónlistarhátíðar á ímynd og markaðssetningu dreifbýlissvæðis sem áfangastaður ferðamanna

Eistnaflug: A music festivals impact on the image and marketing of a rural tourism destination

12 ECTS lokaritgerð sem hluti af *Baccalaureum Artium* gráðu í ferðamálafræði

Copyright © 2016 Hafdís Arnardóttir

Öll réttindi áskilin

Ferðamáladeild  
Háskólinn á Hólum  
Hólar í Hjaltadal  
551 Sauðárkrókur  
Ísland  
Sími: 455-6300

Skráningarupplýsingar:

Hafdís Arnardóttir, 2016, *Eistnaflug: Áhrif tónlistarhátíðar á ímynd og markaðssetningu dreifbýlissvæðis sem áfangastaður ferðamanna*, BA ritgerð, Ferðamáladeild, Háskólinn á Hólum, 77 bls.

Hólar í Hjaltadal, Ísland, maí 2016



# Ágrip

Í þessari ritgerð eru áhrif tónlistarhátíðarinnar Eistnaflugs á ímynd og markaðssetningu Fjarðabyggðar sem áfangastaður ferðamanna rannsökuð.

Í rannsókninni var beitt eigindlegum rannsóknaraðferðum. Sendur var út opinn spurningalisti til þjónustuaðila í Fjarðabyggð og hálfopin viðtöl tekin við aðila sem tengjast hátíðinni með ólíkum hætti.

Niðurstöður rannsóknarinnar benda til að hátíðin hafi jákvæð samfélags- og fjárhagsleg áhrif á sveitarfélagið og auki áhuga ferðamanna á svæðinu. Fyrir dreifbýlissamfélag af þessu tagi hefur viðburður eins og Eistnaflug því ómetanlegt menningarlegt gildi.

**Lykilorð:** Viðburðatengd ferðaþjónusta, áfangastaður ferðamanna, hátíðir, markaðssetning og ímynd áfangastaðar.

# Abstract

This dissertation researches the impact the music festival Eistnaflug has on the image and marketing of Fjarðabyggð as a tourist destination.

I used qualitative methods in my research. To begin with I read scholarly and featured articles. Next an open questionnaire was sent to service providers in Fjarðabyggð and after that semi-structured interviews were conducted with different individuals in connection to the event.

The research shows that the festival has positive social and financial impact on the region as well as increasing tourists' interest in the area. For a rural community an event like Eistnaflug therefore has incalculable cultural value.

**Keywords:** Event tourism, tourism destination, festival, marketing and destination image.





# Þakkarorð

Viðburðir eru nýttir sem aðráttarafl í ferðaþjónustu víða um heim. Því þótti mér áhugavert að taka fyrir einn slíkan viðburð og sjá hvaða áhrif hann hefur á ímynd og markaðssetningu áfangastaðar í dreifbýli. Eistnaflug varð fyrir valinu meðal annars vegna vinsælda hátíðarinnar þrátt fyrir töluverða fjarlægð frá höfuðborgarsvæðinu. Hátíðin fer fram í tólfta skipti í sumar (2016) og er sú stærsta til þessa með 77 hljómsveitir bókaðar þar af þónokkrar heimsþekktar.

Það eru ótal manneskjur sem koma að náminu mínu á Hólum og margir ættingjar, vinir, kennarar, leiðbeinandi, samnemendur og kunningjar sem ber að þakka fyrir aðstoð, stuðning og lærdómsríkan og umfram allt annað skemmtilegan tíma. Ég vil þó aðallega nýta tækifærið og tileinka þessa ritgerð þorgerði Bjargmundsdóttir. Elsku einstaka Systa án þín hefði ég ekki getað þetta.



# Efnisyfirlit

<b>1 Inngangur</b> .....	<b>1</b>
1.1 Ferðapjónusta og viðburðir .....	2
<b>2 Fræðilegur bakgrunnur</b> .....	<b>5</b>
2.1 Viðburðatengd ferðapjónusta .....	5
2.1.1 Viðburðastjórnun .....	7
2.1.2 Aðdráttarafl áfangastaða .....	8
2.2 Líftímakúrfa Butlers .....	11
2.3 Markhópar og markaðssetning .....	13
2.4 Ímynd áfangastaðar .....	15
<b>3 Fjarðabyggð, ferðapjónusta og hátíðir</b> .....	<b>16</b>
3.1 Markhópar og markaðssetning Fjarðabyggðar .....	17
3.2 Eistnaflug .....	18
3.2.1 Þróun og áhrif hátíðarinnar .....	20
3.2.2 Markaðsetning Eistnaflugs .....	22
3.2.3 Hagsmunaaðilar, styrktaraðilar og sjálfbóðaliðar .....	24
<b>4 Aðferðafræði</b> .....	<b>28</b>
4.1 Eigindleg rannsóknaraðferð .....	28
4.1.1 Opinn spurningalisti .....	29
4.1.2 Hálfopin viðtöl .....	30
<b>5 Niðurstöður</b> .....	<b>33</b>
5.1 Ólíkir hagsmunaaðilar - Hálfopin viðtöl .....	33
5.1.1 Áhrif hátíðarinnar á samfélagið .....	33
5.1.2 Þróun Eistnaflugs, hvert stefnir hátíðin? .....	36
5.1.3 Séreinkenni viðburðarins .....	40
5.1.4 Skipulag og innviðir hátíðarinnar .....	42
5.1.5 Tækifæri sem Eistnaflug skapar .....	42
5.1.6 Samantekt .....	43
5.2 Þjónustuaðilar í Fjarðabyggð – Opinn spurningalisti .....	44
<b>6 Umræða og ályktanir</b> .....	<b>47</b>
6.1 Mikilvægi viðburðarins .....	47
6.2 Markhópur að leiðarljósi .....	50
6.3 Samvinna allra hagsmunaaðila .....	51
6.4 Drifkraftur í íslenskri rokktonlist .....	52
6.5 Staðsetning í líftímakúrfu Butlers .....	52
6.6 Samantekt .....	54
<b>7 Lokaorð</b> .....	<b>55</b>
<b>Heimildaskrá</b> .....	<b>56</b>

Viðauki 1.....	60
Viðauki 2.....	61
Viðauki 3.....	63

# Myndayfirlit

Mynd 1: Viðburðir á Íslandi.....	11
Mynd 2: Líftímakúrfa Butlers.....	12
Mynd 3: Styrktaraðilar Eistnaflugs 2016.....	26

# Töfluyfirlit

Tafla 1: Þemu úr opnum spurningalista.....	45
--	----

# 1 Inngangur

Í þessari ritgerð verður leitað svara við því hvaða áhrif þungarokkshátíðin Eistnaflug hefur á ímynd og markaðssetningu sveitarfélagsins Fjarðabyggðar sem áfangastaður ferðamanna. Rauði þráður ritgerðarinnar er viðburðatengd ferðaþjónusta og þau tækifæri sem viðburðir geta skapað afskekktum dreifbýlisstöðum sem, líkt og Neskaupstaður liggja utan hringvegarins. Markmið rannsóknarinnar er að annarsvegar sundurliða þá ímynd sem fólk hefur á sveitarfélaginu sökum hátíðarinnar og hinsvegar að greina þau áhrif sem tónlistarhátíðin hefur á markaðssetningu Fjarðabyggðar sem áfangastaður ferðamanna.

Eistnaflug er þungarokkshátíð sem haldin hefur verið árlega á Neskaupstað síðan sumarið 2005. Viðburðurinn dregur í dag að 1500-2000 manns sem tvöfaldar fólksfjölda bæjarfélagsins (Fjardabyggd, e.d. a). Viðburðatengd ferðaþjónusta spilar mikilvægan þátt í að skapa dreifbýlisstöðum aðdráttarafl og dreifa ferðamönnum á milli bæði landssvæða og árstíða (Getz, 2010). Eistnaflug þjónar þessum tilgangi í Fjarðabyggð og hér verða áhrif hátíðarinnar á sveitarfélagið brotin niður og túlkuð.

Rannsóknarspurningin er:

*Hefur Eistnaflug áhrif á ímynd og markaðssetningu Fjarðabyggðar sem áfangastaður ferðamanna og þá hvernig?*

Aðrar spurningar sem er leitast við að svara er hvort og þá hvernig Eistnaflug hefur áhrif á árlegar tekjur sveitarfélagsins? Hvaða tilgangi þjóna viðburðir? Hvað er viðburðatengd ferðaþjónusta og hvernig hefur hún áhrif á dreifbýlissamfélög? Hverjir eru hagsmunaaðilar Eistnaflugs?

Hvað gerir sveitarstjórn til að styðja hátíðina? Hvert er hlutverk heimamanna við hátíðina? Hvert stefnir Eistnaflug sem viðburður? Hvaða áhrif myndi það hafa á Fjarðabyggð ef hátíðin þyrfti að flytja sig eða hætta? Hvað annað er það sem dregur ferðamenn á þennan afskekktu stað?

Ritgerðin er sett upp í sjö meginkafla. Inngang, fræðilegan kafla sem fjallar um viðburðatengda ferðapjónustu. Þar er farið yfir stöðu þekkingar útfrá mismunandi sjónarhornum viðburða og ferðapjónustu og rýnt í töluleg gögn sem snúa að viðfangsefninu svosem ímyndina sem viðburðir geta skapað dreifbýlisstöðum. Þriðji kafla fjallar um ferðapjónustu, sveitarfélagið og hátíðina sjálfa. Þar er einnig farið í markaðssetningu bæði viðburðarins og áfangastaðarins og gert grein fyrir ýmsum hagsmunaðilum hátíðarinnar. Í fjórða kafla er aðferðarfræði rannsóknarinnar gerð skil og gagnasöfnun útskýrð. Þar á eftir eru niðurstöður rannsóknarinnar kynntar. Því næst kemur kafla með umræðum og ályktunum þar sem fræðilegri umfjöllun og niðurstöðum rannsóknarinnar er fléttað saman. Ritgerðinni lýkur á lokaorðum þar sem helstu niðurstöður eru dregnar saman ásamt því að ýmis sóknarfæri eru reifuð.

## **1.1 Ferðapjónusta og viðburðir**

Ferðamennska er athöfn sem felur í sér að fólk ferðast útúr sínu venjulega umhverfi. Ferðalög eiga sér stað t.d. í frítíma fólks eða vegna viðskipta. Ferðapjónusta er sú atvinnugrein sem snýst um allsherjar þjónustu við ferðamenn í gegnum t.d. veitingapjónustu, afþreyingu og gistingu. Í stuttu máli snýst ferðamennska um að brjóta upp hversdagsleikann, heimsækja nýja staði og upplifa eitthvað öðruvísi en maður gerir í sínu daglega lífi (Inkson og Minnaert, 2012).



Hagnýt gildi ferðaþjónustu má sjá með því aðdráttarafli sem hún skapar áfangastaðum (Inkson og Minnaert, 2012). Til þess að áfangastaður geti hagnast sem mest á ferðaþjónustu er greinin meðal annars flokkuð í undirgreinar. Þannig geta ferðaþjónustuaðilar lært inn á þær ástæður sem fólk hefur fyrir ferðalögum sínum og hannað sinn áfangastað í anda þeirra sem líklegastir eru til að sækja staðinn (Inkson og Minnaert, 2012).

„Á eftir ástinni eru ferðalög það sem vekur mestan eldmóð hjá mannum“. Þessi orð skrifar heimspekingurinn Alain De Botton í bókinni *The art of travel* (Botton, 2002). Hvort sem þessi staðhæfing sé vísindalega sönnuð eða ekki er vissulega mikið til í henni. Fólk leggur mikið á sig til að ferðast og oft er það í sérstökum tilgangi.

Í grein Donald Getz (2010) *The nature and scope of festival studies* rýnir hann í 423 ritrýndar greinar sem fjalla um hátíðir og viðburði útfrá allskyns sjónarhornum. Útfrá greininni má sjá megin þemu sem hátíðir eiga sameiginlegar eins og mikilvægustu innviði hátíða, fjárhagslegt- og menningarlegt gildi og hlutverk viðburða í samfélaginu. Útfrá greininni sá Getz þörf á frekari rannsóknum á hátíðarhaldi og viðburðum og gat sett fram ályktanir um hverskyns rannsóknum væri mest þörf á. Þar kom einnig fram að ferðaþjónusta er ung starfsgrein og fræðigreinin enn yngri (Getz, 2010). Rannsóknir efla greinina og með fræðilegum rannsóknum er ferðaþjónusta sífelld skilgreind nánar. Rannsóknum á ferðaþjónustu fylgdu skilgreiningar á undirgreinum eins og t.d. hagnýtri ferðaþjónustu (e. practical tourism), sjálfbærri ferðaþjónustu (e. sustainable tourism), heilsuferðaþjónustu (e. health tourism) og viðburðatengdri ferðaþjónustu (e. event tourism) sem er í brennidepli í þessari rannsókn (Inkson og Minnaert, 2012).

Á vef Alþjóðaferðamálastofnunarinnar (e. World tourism organization), sem er stofnun á vegum Sameinuðu Þjóðanna, er ferðaþjónusta í dag skilgreind á eftirfarandi hátt:

Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited (World Tourism Organization - UNWTO, e.d., bls. 2).

Á undanförunum árum hafa ferðavenjur í heiminum breyst mikið (World Travel and Tourism Council, 2016). Gríðarlegar tækniframfarir og veraldarvefurinn gerir fólki kleift að skipuleggja ferðir sínar úr stofunni heima. Fleiri möguleikar eru í boði en áður og fólk ferðast lengri vegalengdir og jafnvel í lengri tíma (World tourism organization – UNWTO, e.d.). Einnig hefur efnahagsástand í heiminum haft þau áhrif að fólk ferðast meira innanlands (World Travel and Tourism Council, 2016). Þessi þróun á vel við á Íslandi. Eftir efnahagshrunið 2008 hafa ferðalög innanlands aukist svo um munar héraendis (Ferðamálastofa, 2016). Í samantekt Samtaka atvinnulífsins (2014) sem Sigríður Mogensen hagfræðingur tók saman um efnahagshorfur á Íslandi frá 2014 – 2016: *Ferðapjónusta: framleiðni og lífskjör* kemur fram að: „Ferðapjónustan skiptir sköpum fyrir efnahagsbatann og er nú orðin stærsta útflutningsgrein landsins. Mikilvægi greinarinnar er óumdeilt.“ (Sigríður Mogensen, 2014, bls. 34).

Ferðapjónusta er í dag einn helsti atvinnuvegur í heiminum (World Travel and Tourism Council, 2016). Ferðapjónusta skapar eitt af hverjum ellefu störfum á heimsvísu og ber ábyrgð á um 7.2 trilljón dollara af vergri heimsframleiðslu eða um 9,8% (World Travel and Tourism Council, 2016). En hvað er það sem stjórnar stað- og tímasetningu ferðalaga?

## 2 Fræðilegur bakgrunnur

Fólk ferðast í auknum mæli til að sækja menningarviðburði, íþróttaviðburði, ráðstefnur og/eða trúarlega viðburði (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris og McDonnell, 2011). Viðburðir eru stofnaðir með ákveðin markmið í huga en upplifun einstaklingsins skapar þýðingu hans fyrir viðburðinum (Getz og Anderson, 2010). Til að rannsaka raunveruleg áhrif viðburða á t.d. sveitarfélag þarf því að líta á langtíma þróun hans og langtíma áhrif viðburðarins á þjónustu og samfélag almennt (Bowdin og fl., 2011).

Viðburðir eru nýttir til að bæði kynna áfangastaði og tryggja sjálfbærni (e. sustainability) þeirra (Shone og Parry, 2013). Hér á landi er fjöldi viðburða nýttir til að laða ferðamenn að. Tónlistarhátíðin Iceland Airwaves er ein af stærstu viðburðum á Íslandi og hefur hátíðin á vissan hátt komið Íslandi „á kortið“ þar sem áhugi á Íslandi hefur aukist gífurlega útfrá viðburðinum (Tómas Younger, 2013).

### 2.1 Viðburðatengd ferðaþjónusta

Samkvæmt Gursoy, Kim og Uysal (2004) eru fjórir þættir sem skipta höfuð máli í skipulagningu viðburða á áfangastöðum ferðamanna: Samvinna samfélagsins, fjárhagslegur ágóði, félagsleg hvatning og félagslegur kostnaður. Til þess að geta sundurliðað þessa þætti og skilja betur áhrif hátíðar á samfélagið þarf fyrst að skilja hvað viðburður er. Viðburðir (e. events) eru til dæmis tónlistarhátíðir, markaðir, ráðstefnur eða íþróttamót sem nýtt eru til að laða að ákveðin hóp fólks á ákveðna áfangastaði, fagna einhverskonar áfanga eða minnst atburðar (Bowdin og fl., 2011). Viðburðatengd ferðaþjónusta er sú tegund af ferðaþjónustu þar sem þessir viðburðir eru nýttir til þess að draga ferðamenn að sérstökum stað, á sérstökum tíma, í sérstökum tilgangi (Bowdin og fl.,

2011). Áfangastaður ferðamanna (e. tourist destination) er einhverskonar svæði, land eða borg sem treystir m.a. á ferðaþjónustu til að efla efnahag staðarins (George, Mair og Reid, 2009).

Eftirspurn eftir viðburðum í tengslum við ferðaþjónustu fer vaxandi og talið er að þeir styrki félagsleg bönd og samheldni þeirra sem búa í samfélaginu ásamt því að færa þeim sem sækja viðburðinn gleði og fögnuð (George o.fl., 2009). Viðburðir þjóna samfélaginu á þann hátt að þeir eru félagsleg athöfn og því ber að túlka þá með augum félagsvísinda (Shone og Parry, 2013).

Viðburðatengd ferðaþjónusta er ríkjandi þáttur í ferðalögum fólks og hefur verið um langt skeið (Getz, 2008). Þrátt fyrir að viðburðir hafa verið hluti af ferðaþjónustu í áraraðir var hugtakið viðburðatengd ferðaþjónusta fyrst notað af The New Zealand Tourist and Publicity Department árið 1987 þegar gefið var út að: „Viðburðatengd ferðaþjónusta væri mikilvægur og vaxandi hluti af alþjóða ferðamálum (New Zealand Tourism Report, 1987)“.

Viðburðir eru áhrifavaldur í heimsóknum ferðamanna til dreifbýlissvæða. Þannig geta viðburðir verið atvinnu- og tekjuskapandi fyrir ferðaþjónustu á afskekktum stöðum (Shone og Parry, 2013). Þeir vekja athygli á staðnum sem áfangastaður ferðamanna og auka þannig sölu á þeirri þjónustu sem býðst í sveitarfélaginu t.d. á meðan á viðburði stendur (Shone og Parry, 2013). Aukin þjónustupörf eykur eftirspurn eftir viðburðum (Getz, 2008). Vegna eftirspurnar eftir viðburðum hafa rannsóknir á viðburðatengda ferðaþjónustu aukist (Getz, 2008). Þannig er hugtökum gefin nöfn og reynt að skilja betur hvernig viðburðir laða fólk að (Getz, 2008). Fræðilegum rannsóknum fylgir krafa um fagleg vinnubrögð sem skapar þörf fyrir nám í greininni. Einnig geta rannsóknir sýnt fram á hagnýti viðburða fyrir áfangastaði ferðamanna (Shone og Parry, 2013). Eitt hefur áhrif á annað, þannig ýtir fjölgun viðburða undir tilkomu náms í viðburðastjórnun (e. event management) og er það nám

enn að þróast líkt og greinin sjálf, sem er í stöðugum vexti (Stokes, 2008).

Það er margt sem stýrir því hvers konar viðburðir festast í sessi í samfélaginu. Öll þjóðfélög heims eiga sínar hefðir sem er fagnað eða minnst á mismunandi hátt. Viðburðir eiga mikilvægan þátt í mörgum af þessum hefðum (Getz, 2008). Margir viðburðir bera því sterk einkenni þjóðarstolts og yfirvöld víðsvegar um heim hafa sett á laggirnar stofnanir sem alþjóðlega kallast DMO's eða Destination Marketing Organization til að styðja við bakið á stærstu viðburðum sinnar þjóðar (Bowdin og fl., 2011). Slík stofnun hefur ekki verið sett upp hérlendis fyrir Ísland í heild en þó halda allskyns stofnanir utan um stórfellda viðburði (e. major events) í hverju sveitarfélagi fyrir sig. Einnig hljóta margir viðburðir ríkisstyrki og eru jafnvel skipulagðir af opinberum stofnunum (Ferðamálastofa, 2016).

Á Íslandi laða viðburðir ferðamenn að víða um land á öllum árstímum (Tómas Younger, 2013). Áhrif viðburða hafa þó ekki verið ýtarlega rannsökuð hérlendis og má ætla að rekja megi skort á slíkum rannsóknum til þess að engin ein stofnun heldur utan um stórfellda viðburði á Íslandi, sem t.d. laða að tiltekin fólksfjölda.

### **2.1.1 Viðburðastjórnun**

Viðburðastjórnun er tiltölulega nýtt hugtak. Nám í viðburðastjórnun var ekki í boði, neinstaðar í heiminum fyrr en í upphafi 20. aldar (Getz, 2008). Í dag er viðburðastjórnun starfsgrein sem kennd er á háskólastigi og er virtur starfsvettvangur víða um heim (Shone og Parry, 2013). Starf viðburðastjóra felst í því að skipuleggja og setja upp viðburði og jafnvel fjármagna (Bowdin o.fl., 2011). Samkvæmt skýrslu sem Tómas Younger skrifaði fyrir ÚTÓN og Ferðamálastofu (2013) er fjármögnun erfiðasti hluti tónlistarviðburða á Íslandi. Fjármagn viðburða er þó aðeins brot af því sem starf viðburðarstjóra felur í sér. Viðburðastjóri þarf að huga að

hugsanlegum leyfum til viðburðahalds og öllum öryggisatriðum í þágu gesta, annast markaðssetningu, útbúa kynningarefni og stýra öllum innviðum viðburðar (Shone og Parry, 2013).

Rannsóknir sýna að viðburðir eru mikilvægt aðdráttarafl fyrir ótal ferðamannastaði og hafa mikil áhrif á þá ímynd sem gestir hafa á áfangastaðnum (Getz, 2010). Rannsóknir á viðburðum ná þó ekki nema tvo áratugi aftur í tímann og því er það aðeins seinustu tvo áratugi sem starfsgreinin hefur verið rannsökuð af einhverri alvöru (Getz, 2010). Frekari rannsóknir á viðburðatengdri ferðaþjónustu færa rök fyrir styrk viðburða sem aðdráttarafl ásamt því að bera kennsl á veikleika þeirra og gefa skipuleggjendum tækifæri á að vinna viðburði sína á áhrifaríkan hátt (Getz, 2010). Rannsóknir ættu því að styrkja bæði viðburði og áfangastaði (Getz, 2010).

### **2.1.2 Aðdráttarafl áfangastaða**

Út um allan heim nýta yfirvöld viðburði við ímyndarsköpun (e. image creation) (Matos, Mendes og Pinto 2015). Viðburðir hjálpa við kynningu landshluta, markaðssetningu áfangastaða, uppbyggingu þjóðfélaga og/eða sem fjárhagslega björgun við mismikla lukku (Bowdin o.fl., 2011). Þetta er oft kallað hátíðavæðing (e. festivalization) og á við um þá áfangastaði sem nýta hátíðir og viðburði sem söluvöru í þeim eina tilgangi að græða peninga (Getz, 2010). Dreifbýlissamfélag eins og Neskaupstaður þarf að skapa sér sérstöðu eða vissa ímynd sem dregur að gesti þar sem leið ferðamanna liggur ekki beint í bæjarfélagið. Það eru ýmis hugtök og þættir sem útskýra og/eða mynda saman samfélag. Staðarsjálfsemd (e. place identity) á við um sjálfsmynd tiltekins staðar þar sem fjölda þátta er fléttað saman til að mynda samfélag og um leið álit íbúa og gesta á því samfélagi (Tasci, Gartner og Cavusgil, 2007). Svo sem landfræðilega þætti, deiliskipulag, landslag, vistfræði og félagsfræðilega þætti (Tasci o.fl., 2007). Ímynd áfangastaðar (e.

destination image) er hugtak sem tekur saman t.d. trú, hugmyndir og upplifun fólks af áfangastað. Ímynd áfangastaðar lýsir orðspori áfangastaðarins og öðrum ósnertanlegum breytum og persónueinkennum sem saman skapa samfélag (Matos o.fl., 2015).

Sú ímynd sem áfangastaður skapar sér þarf að virka sem aðdráttarafl og vera fær um að fá ferðamenn til að sleppa því að hugsa út í aukinn ferðatíma eða kostnað (Getz, 2010). Hátíðir geta haft jákvæð áhrif á ímynd áfangastaðar og fólksins sem býr í samfélaginu og skapað þannig félagslegan og fjárhagslegan ágóða (Getz, 2010). Ímynd áfangastaðar er sú hugmynd og/eða tilfinning sem annarsvegar íbúar og hinsvegar gestir hafa á tiltekinu samfélagi (Tasci o.fl., 2007). Til þess að ná fram dýpri skilningi á tilfinningum og upplifun einstaklinga á áfangastað er notast við eigindlegar rannsóknaraðferðir þar sem þeim er ætlað að ná mun persónulegri gögnum en öðrum rannsóknaraðferðum (Matos o.fl., 2015).

Samkeppnishæfni áfangastaðar eykst með því að skapa sér aðdráttarafl og tónlistarhátíðir eru gott dæmi um slíkt aðdráttarafl (George o.fl., 2009). Dreifbýlisstaðir allstaðar í heiminum, sem áður treystu á útgerð eða landbúnað, byggja sig í dag upp sem áfangastað ferðamanna í ríkum mæli í von um að nýta ferðaþjónustu sem fjárhagslega björgun og bæta þannig lífskjör íbúa (George o.fl., 2009). Viðburðir eru nýttir í þessum tilgangi til að ná til ferðamanna, vekja athygli á áfangastaðnum og gefa fólki ástæðu til að heimsækja hann.

Dreifbýlissamfélög á Íslandi treysta í sívaxandi mæli á ferðaþjónustu (Ferðamálstofa, 2016). Viðburðir eru nýttir til að vekja athygli á þesskonar samfélögum víðsvegar í heiminum (Getz og Anderson, 2010). Í þeim dreifbýlissamfélögum sem halda stórfellda viðburði er uppbygging áfangastaða oftast í brennidepli (George o.fl., 2009). Stórfelldir viðburðir eru viðburðir sem hafa efnahagsleg, félagsleg og menningarleg áhrif á tiltekið svæði til lengri tíma (Getz, 2008). Þar sem Austurland er í dag heimsótt af aðeins 9% þeirra ferðamanna sem sækja Ísland heim er

mikilvægt fyrir landshlutann að vinna markvisst í því að skapa ferðamönnum ástæður til að heimsækja svæðið (Ferðamálastofa, 2016).

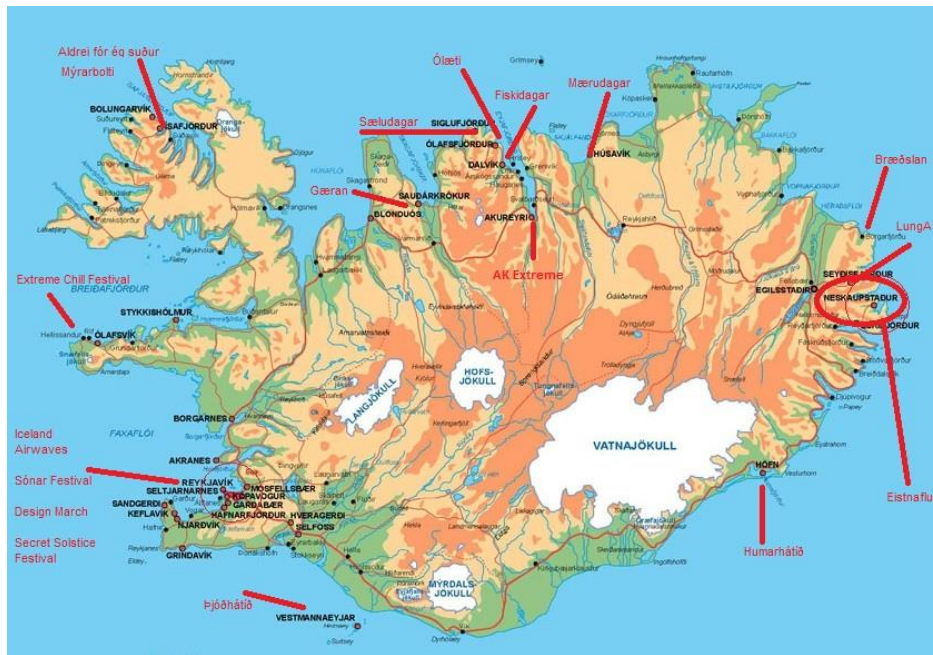
Íslenskt sumar einkennist í dag af bæjarhátíðum og öðrum viðburðum sem laða gesti víðsvegar að (Tómas Younger, 2013). Margar af þessum hátíðum eru stolt sveitarfélaga og nýtast sem aukaleg ástæða fyrir brottflutta til að koma aftur „heim“. Fleiri hátíðir skjóta upp kollinum árlega með það að leiðarljósi að laða að ferðamenn í sitt sveitarfélag og reyna þannig að næla í bita af hagnaðinum sem fylgir auknum ferðamannastraumi (Tómas Younger, 2013).

Í dag er jafnvel til vefur sem heldur utan um þær hátíðir sem haldnar eru á Íslandi ([hatid.is](http://hatid.is)) þar sem finna má lýsingu af t.d. Mýrabolta á Ísafirði, Mærudögum á Húsavík, Extreme Chill Festival á Hellissandi, Bræðslunni á Borgarfirði eystra, Secret Solstice í Reykjavík og mörgum fleiri.

Það sem vekur sérstaka athygli rannsakanda er að Neskaupstaður, þar sem Eistnaflug er haldið, er nánast eins langt frá höfuðborgarsvæðinu og hægt er að vera, þrátt fyrir það fagnar hátíðin sívaxandi vinsældum.

Á myndinni hér að neðan, sem rannsakandi útbjó sérstaklega, má sjá nöfn og staðsetningu fjölda íslenskra viðburða. Höfuðborgarsvæðið og Fjarðabyggð er merkt sérstaklega með hringjum til að gera grein fyrir fjarlægð þeirra.





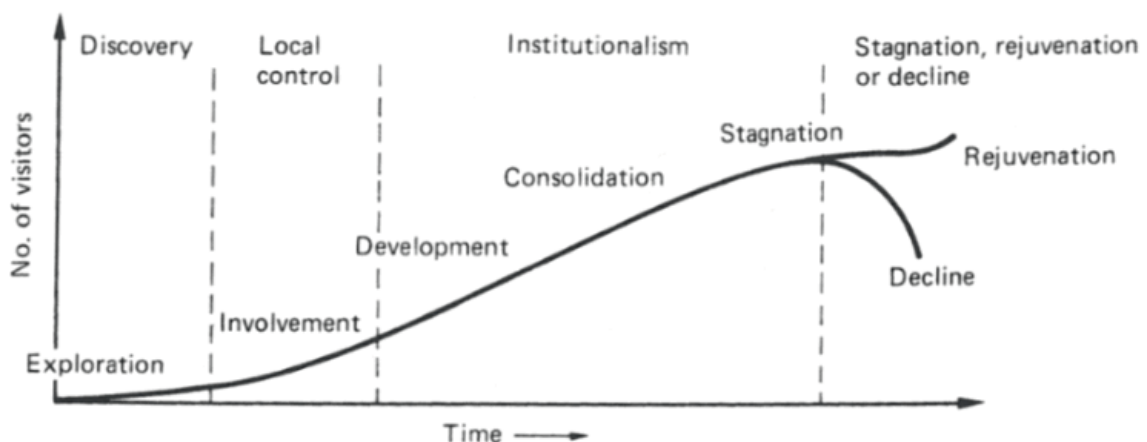
Mynd 1. Viðburðir á Íslandi.

## 2.2 Líftímakúrfa Butlers

Til að gera sér grein fyrir því ferli sem áfangastaður gengur í gegnum er algengt að nota líftímakúrfa Butlers (e. Butler's lifecycle). Þessi kenning segir að ferðamannastaðir (eða viðburður) hafi allir sinn líftíma sem gengur í gegnum sjö mismunandi stig (Butler, 1980).

Á fyrsta stigi er staðurinn uppgötvaður (e. exploration). Þá sækir lítill hópur ferðamanna staðinn og afstaða þeirra til áfangastaðarins og fyrirfram ákveðnar hugmyndir um hann eru nánast engar. Með því að heimamenn taki vel á móti gestum og gestir sýna heimamönnum kurteisni á sér stað skref tvö, aðildarstigið (e. involvement) (Butler, 1980). Á þessu stigi eru bein áhrif ferðamanna á áfangastaðinn enn lítil sem engin þar sem þeir taka staðnum eins og hann er. Ef til vill er aðstaða ekki ákjósanleg en á þessu stigi láta ferðamenn sig hafa það. Þetta breytist þó þegar komið er inn í næsta stig, þróunarstig (e. development) en þá fer áfangastaðurinn farinn að aðlagast ferðamanninum frekar en öfugt (Butler, 1980). Þessu stigi fylgir oftast en ekki óánægja meðal

heimamanna og því er mikilvægt að samvinna sé á milli aðila í ferðapjónustu og íbúa á því svæði sem við á. Með góðri samvinnu færast áfangastaður á næsta stig sem kallast eflingarstig (e. consolidation) (Butler, 1980). Þá er staðurinn búinn að breyta sér mikið til þess að þóknast ferðamönnum, á þessu stigi hefst oft einhverskonar fjöldaferðamennska (e. mass tourism) (Butler, 1980). Þetta stig lækkar oft þolmörk heimamanna fyrir ferðamönnum sem getur haft neikvæð áhrif. Heimamenn taka ef til vill ekki jafn vel á móti gestum og þeir gerðu og áhugi ferðamanna fyrir staðnum minnkar í kjölfarið. Stöðnun á sér stað á þessu stigi eða stöðnunarstig (e. stagnation) (Butler, 1980). Þá hefur þeim fjölda ferðamanna sem hægt er að ná, verið náð og oft vill það gerast að troðið er á þolmörkum innviða og heimamanna af ferðamanninum. Þessu stigi fylgir annað mögulegt lokastig kúrfunnar þ.e. hnignarstig (e. decline) sem þýðir að hann hættir að laða að ferðamenn (Butler, 1980). Með réttum aðferðum getur áfangastaður þó verið stýrt í aðra átt, að endurnýjunarstigi (e. rejuvenation). Það snýst um að leita leiða til að endurnýja áfangastaðinn og kemur það stig þá í staðinn fyrir hnignun. Á mynd 2 er ferlinu lýst í myndmáli.



Mynd 2. Líftímakúrfa Butlers

## 2.3 Markhópar og markaðssetning

Markaðssetning áfangastaða er drifkraftur í stofnun fjölda viðburða (Getz og Anderson, 2010). Hátíðum líkt og Eistnaflugi er víða um heim ætlað að kynna áfangastaði og eru t.d. nýttar sem hluti af ímyndarsköpun (Getz og Anderson, 2010). Þegar markaðssetja á sveitarfélag og viðburð er ágætt að líta á aðferð sem kallast sameiginleg vörumerkjaþróun (e. co-branding). Með þessari aðferð markaðssetja . Meginframleiðandi vöru starfar þá í sameiningu við ólíka, og oft ótengdan framleiðanda annarskonar vöru til að markaðssetja vöru sína á stærri markaði eða til ólíkra hópa. Til þess að markaðssetja vöru eða þjónustu þarf þó að byrja á að greina þann markhóp sem líklegastur er til að versla það sem stendur til boða hverju sinni (Getz, 2008). Þetta er gert með því að brjóta markaðinn niður eftir ýmsum þáttum sem hafa áhrif á þarfir og langanir fólks (Getz, 2008). Að mati Shone og Parry (2012) þarf að flokka neytendur á fjölbreyttan hátt til að ná til viðeigandi markhóps. Fyrsta flokkun felur í sér að spurt er:

- *Hver* er mikilvægur í ákvarðanatöku?
- *Hvernig* verslar viðskiptavinurinn?
- *Hvert* er gæðaviðmið viðskiptavinarins?
- *Hvar* verslar viðskiptavinurinn vöruna helst?
- *Hvenær* verslar hann vöruna?

Einnig þarf að brjóta heildarmarkað niður í markaðshluta (e. market segment) eftir þörfum hvers hóps (Fahy og Jobber, 2012). Markaðshlutun skiptir heildarmarkaði í minni markhópa til að skilja viðskiptavininn betur (Getz, 2008). Þannig eykur þjónustuaðili tekjumöguleika sína og beinir athygli sinni að þeim sem líklegastir eru til að versla vöruna hverju sinni. Markaðshlutun skiptir samkvæmt Shone og Parry (2012) markaði í fimm hluta, þeir eru:

- *Árangursríkt:* Markhópur ætti að byggjast upp af líkum einstaklingum með líkar þarfir og skoðanir.
- *Mælanlegt:* Það þarf að vera hægt að bera kennsl á viðskiptavinum, þetta er gert með t.d. aldri, tekjum eða kyni.
- *Aðgengilegt:* Fyrirtæki þarf að geta sett saman árangursríka markaðsáætlun sem nær til hópsins.
- *Geranlegt:* Þjónustuaðili þarf að hafa aðgengi að tækifærum sem birtast með markaðshlutun.
- *Gróðvænlegt:* Markhópurinn þarf að vera nægilega stór til að hægt sé að sjá fram á tekjur frá honum.

Shone og Parry (2012) skipta viðskiptavinum svo í fjóra flokka til viðbótar:

- Landfræðilegri skiptingu eftir t.d. heimsálfu, landi eða bæjum.
- Lýðfræðilegri skiptingu sem flokkar neytendur eftir aldri, tekjum, menntun, kyni, starfi eða þjóðerni.
- Einstaklingseinkennum eins og stétt, lífsstíl og persónuleika.
- Kaupvenjum fólks sem stjórna af tilefni, magni, notkun eða tryggð viðskiptavinarins.

Með því að greina einstaklinga út frá þessum þáttum getur fyrirtæki skapað sér þann markhóp sem hentar best. Þessi skipting er mikilvæg því neytendur eru einstaklingar sem hafa mismunandi þarfir og langanir og þessar breytur aðstoða þjónustuaðila við að tryggja velgengni vörunnar (Shone og Parry, 2012).

Út frá greiningum er svo útbúin markaðsáætlun sem vanalega gildir til eins árs (Fahy og Jobber, 2012). Markaðsáætlun er sú leið sem þjónustuaðilar velja að nota til að útskýra hvaða áætlunum og aðgerðum

þeir ætla að beita til að ná þeim markmiðum sem sett hafa verið í markaðsmálum (Getz, 2008).

## 2.4 Ímynd áfangastaðar

Víðsvegar um heim nýta ferðaþjónustuaðilar og/eða yfirvöld stórfellda viðburði til að skapa samfélagi ímynd sem gerir staðinn eftirsóknarverðann fyrir ferðamanninn (Richards og Wilson, 2004). Þá er oft fyrirfram ákveðinni hugmynd um staðinn varpað til ferðamannsins í gegnum viðburð (Richards og Wilson, 2004). Ímynd er þó ekki endilega sköpuð fyrirfram heldur getur ferðamaðurinn sjálfur skapað ímynd áfangastaðar í gegnum sína upplifun af honum (Jenkins, 1999; Matos o.fl., 2015). Viðburður getur þjónað því hlutverki að laða ferðamenn að áfangastað (Richards og Wilson, 2004). Þannig skapar ímynd og aðdráttarafl ferðamönnum umræðuefni og ástæðu til að heimsækja dreifbýlissvæði (Richards og Wilson, 2004). Endurmeta þarf reglulega ímyndina og áfangastaðinn, þá sérstaklega þegar heimsóknum fjölgar á áfangastaðinn (Jenkins, 1999).

Á Íslandi má sjá greinilega nýtingu á viðburðum til að draga ferðamenn að sérstökum dreifbýlisstöðum. Hærri fjöldi álíka viðburða eykur samkeppni og því þurfa viðburðir og áfangastaðir að skapa sér séreinkenni, ímynd sem aðgreinir þá frá öðrum viðburðum og fær fólk til að velja þeirra viðburð fram yfir einhvern annan. Viðburðir eru þannig einskonar menningarlegur gjaldmiðill áfangastaða ferðamanna (Richards og Wilson, 2004). Ímynd áfangastaðar og þær ástæður sem ferðamenn hafa fyrir heimsóknum á tiltekna staði eru vinsælt rannsóknarefni í ferðaþjónustu (Richards og Wilson, 2004). Stórfelldir viðburðir hafa getu til að móta ímynd gesta fyrir áfangastaðnum og geta ýtt undir að skynjun ferðamannsins af áfangastaðnum sé áfangastaðnum í hag (Richards og Wilson, 2004).

### 3 Fjarðabyggð, ferðapjónusta og hátíðir

Ef litið er á tölur frá Ferðamálastofu sést að yfir 50% ferðamanna stoppa í Reykjavík en aðeins rúm 9% á Austurlandi og aðeins tæp 6% á Vestfjörðum (Ferðamálastofa, 2016). Útfrá þessum tölum má greina þörf á að dreifa ferðamönnum víðar. Þau svæði sem eru í dagsferðarfjarlægð frá Reykjavík virðast sjá mestan fjölda ferðamanna og má því reikna með að þessi sömu svæði sjái mestan hagnað af ferðapjónustu (Ferðamálastofa, 2016). Þetta er eitthvað sem verið er að reyna að breyta (Íslandsstofa, 2016).

Fjarðabyggð er fjölmennasta sveitarfélag á Austurlandi með u.þ.b 4730 íbúa (Fjardabyggd, e.d. a). Sveitarfélagið teygir sig frá Mjóafirði til Stöðvarfjarðar eða um 1100 km. Í Fjarðabyggð má finna fimm byggðarkjarna, Neskaupstað, Eskifjörð, Reyðarfjörð, Fáskrúðsfjörð og Stöðvarfjörð. Af þeim er Neskaupstaður fjölmennastur með um 1500 íbúa (Fjardabyggd, e.d. a). Hver byggðarkjarni býður upp á nálægð við náttúruna og býr yfir sinni eigin sögu og hefur þannig ólíkt aðdráttarafl fyrir ferðamenn (Fjardabyggd, e.d. a). Á heimasíðu Fjarðabyggðar er talað um fjölbreytt mannlíf og menningu í sveitarfélaginu með áhugaverðum séreinkennum. Helstu atvinnuvegir í Fjarðabyggð eru útgerð, fiskvinnsla og álframleiðsla. En þó starfar eitt af hverjum þrem fyrirtæjum í Fjarðabyggð í ferðapjónustu eða annarskonar verslun eða þjónustu (Fjardabyggd, e.d. a).

Firðirnir hafa upp á allskyns náttúruundur og afþreyingu að bjóða eins og Steinasafn Petru í Stöðvarfirði, Gilsárfoss í Fáskrúðsfirði, Skíðasvæðið í Oddskarði í grennd við Neskaupstað og steinbogann sem finna má í hlíðum Álftafells rétt við Stöðvarfjörð (Visit Fjardabyggd, e.d.). Aðrir viðburðir eru einnig haldnir í sveitarfélaginu eins og sjálfbæra hátíðin Pólar festival, Neistaflug sem haldin hefur verið um Verslunarmannahelgi

síðan 1993 og Franskir dagar sem fagna sögu Fáskrúðsfjarðar (Visit Fjordabyggd, e.d.). Útfrá tölum Ferðamálastofu (2016) má þó reikna með að ekkert af þeim viðburðum, afþreyingu eða náttúruundrum sem finna má í Fjarðabyggð dragi að jafn fjölmennan hóp á jafn stuttum tíma og Eistnaflug (Ferðamálastofa, 2016).

### **3.1 Markhópar og markaðssetning Fjarðabyggðar**

Markaðssetning Fjarðabyggðar beinist að íbúum sveitarfélagsins, mögulegum nýjum íbúum og ferðamönnum (Fjordabyggd, e.d. b). Áfangastaður getur átt marga markhópa og markaðssetning áfangastaða, eins og Fjarðabyggðar, snýst um að ná til fjölbreytts hóps einstaklinga sem dvelur mislengi í sveitarfélaginu (Fahy og Jobber, 2012). Fjarðabyggð kynnir sig til markhópa sinna sem ein heild en hver byggðarkjarni byggir þó ofan á þá kynningu með sínum séreinkennum (Fjordabyggd, e.d. b). Samskiptamiðlar og vefsíða sveitarfélagsins spila mikilvægan þátt í markaðssetningu en einnig vill sveitarstjórn að virkt og aðgengilegt viðburðardagatal sé á heimasíðu þeirra sem nýtist sem aðdráttarafl allan ársins hring (Fjordabyggd, e.d. b). Sveitarfélagið treystir á fjölmiðla og bæklinga til að ná til ferðamanna. Á heimasíðu Fjarðabyggðar (Fjordabyggd.is) má finna upplýsingar um allskyns viðburði og afþreyingu í sveitarfélaginu sem notað er til að vekja athygli á sveitarfélagin t.d. til nýrra íbúa eða til að auglýsa afþreyingu og viðburði til núverandi íbúa (Fjordabyggd, e.d. b).

Bæklingar sem gefnir eru út á nokkrum tungumálum og dreift víða um land eru framleiddir með aðstoð Markaðsstofu Austurlands sem var stofnuð árið 1999. Á heimasíðu þeirra (www.east.is) má finna upplýsingar um ferðapjónustuna á svæðinu og þá viðburði sem þar eru haldnir. Markaðssetning sveitarfélagsins snýst allra helst um það að byggðarkjarnar þess vinni saman að því að ná til þess aukna straums

ferðamanna sem leggja leið sína til landsins en leggja fáir leið sína til Austurlands (Ferðamálastofa, 2016). Líkt og Markaðstofa Austurlands hafa nú verið stofnaðar Markaðsstofa Suðurlands, Vesturlands og Norðurlands og er starfi þeirra gerð góð skil á vefsíðum þeirra south.is, west.is og north.is. Þessar markaðsstofur hafa allar sama tilgang. Að sjá um markaðs- og kynningarstarf fyrir hvern landshluta fyrir sig og ýta undir dreifingu bæði íslenskra og erlendra ferðamanna á landsbyggðinni (Markaðstofa Austurlands, e.d.).

Bæði í kynningarstarfi sveitarfélaganna og til að laða að ferðamenn eru viðburðir nýttir í auknum mæli. Þá eru bæði viðburðir sem þegar voru til staðar nýttir sem kynningarefni og nýjir viðburðir skapaðir í sama tilgangi (Íslandsstofa, 2016). Verkefni í líkingu við markaðsstofur landsfjórðunganna eru algeng þegar gróska er í ferðaþjónustu líkt og á Íslandi um þessar mundir (Ferðamálastofa, 2016). Ferðaþjónustuaðilar og sveitarstjórnir hafa sett sér viss markmið hvað varðar dreifingu ferðamanna undir verkefnum eins og „Ísland allt árið“.

Ísland allt árið er verkefni sem Íslandsstofa stendur fyrir með það að leiðarljósi að vekja athygli á Íslandi sem ferðamannastað erlendis sem og að vekja athygli á skapandi greinum (Íslandsstofa, 2016). Sem dæmi um aðgerðir má nefna blaðamenn sem fengnir eru til landsins í tengslum við viðburði eins og Sónar Festival, Hönnunarmars og Iceland Airwaves (Íslandsstofa, 2016). Veita má því sérstaka athygli að þessum viðburðum hefur verið dreift á þá mánuði sem teljast til lágannatíma í íslenskri ferðaþjónustu (Ferðamálastofa, 2016).

## **3.2 Eistnaflug**

Eistnaflug er haldið í Neskaupstað í yfir 700 km fjarlægð frá Reykjavík (Fjardabyggd, e.d. a). Markhópur hátíðarinnar er einstakur og hnitmiðaður. Tónlistarstefna Eistnaflugs, þungarokk er þeirra helsta



sérstaða en staðsetningin hefur mikið að segja til um þá upplifun sem gestir verða fyrir á hátíðinni (Stefán Magnússon, munnleg heimild, 23. apríl, 2016). Falleg náttúra er augljós ástæða fyrir heimsóknum ferðamanna nánast hvert sem er, en eins og fram kemur í skýrslu sem Tómas Younger skrifaði fyrir Ferðamálastofu (2013) *Tónlistarhátíðir á Íslandi* er það samspil náttúru og tónlistar sem dregur fólk þessa löngu leið. Sagt hefur verið að samfélag sem byggir eitthvað saman er líklegra til að fagna velgengi (George o.fl., 2009). Viðburðir eins og Eistnaflug hafa því sterkt menningarlegt og félagslegt gildi fyrir staði eins og Neskaupstað (Tómas Younger, 2013).

Tónlistarhátíðin Eistnaflug verður haldin í tólfta sinn í júlí 2016 (Eistnaflug, e.d.). Hátíðin var upprunanlega haldin 27. ágúst 2005 og var þá einn dagur af tónleikum og heil helgi af partýum (Eistnaflug, e.d.). Í dag er hátíðin haldin aðra vikuna í júlí og er fjögurra daga tónlistarveisla sem heimamenn taka virkan þátt í (Stefán Magnússon, munnleg heimild, 23. apríl, 2016). Í ár spila 77 hljómsveitir á Eistnaflugi og hátíðin er fjármögnuð m.a. með miðasölu, áfengissölu, sölu á varningi og ýmsum styrkjum (Stefán Magnússon, munnleg heimild, 23. apríl, 2016).

Á fyrstu Eistnaflugs hátíðinni árið 2005 spiluðu eingöngu átta hljómsveitir og var sótt um einn styrk hjá Menningarráði Austurlands sem fjármagnaði rútu frá Reykjavík fyrir hljómsveitir. Það ár seldust sirka 50 miðar á hátíðina (Stefán Magnússon, munnleg heimild, 23. apríl, 2016). Í dag stendur tónleikahald yfir í fjóra daga og er búist við að selja 1500-2000 miða inn á hátíðina (Stefán Magnússon, munnleg heimild, 23. apríl, 2016). Þau 11 ár sem Eistnaflug hefur verið haldið hefur gestafjöldi á Austfjörðum aukist gífurlega, en það sama má segja um Ísland í heild sinni (Ferðamálastofa, 2016). Sá fjöldi sem sækir hátíðina virðist þó vera stór hluti af þeim ferðamönnum sem heimsækja Austfirði yfir höfuð útfrá tölum Ferðamálastofu (2016).

Hátíðin er hugarfóstur Stefáns Magnússonar, íþróttakennara og konu hans Hrefnu Húgósdóttir, hjúkrunarfræðings (Stefán Magnússon, munnleg heimild, 23. apríl, 2016). Fjölskyldan fluttist til Neskaupstaðar árið 2004 vegna vinnu og stuttu eftir að þau komu þangað varð Eistnaflug til (Stefán Magnússon, munnleg heimild, 23. apríl, 2016). Hugmyndin af hátíðinni varð til sem grín á milli Stefáns og Hrefnu. Stefán hafði lengi verið tengdur inn í þungarokkssenuna á Íslandi, t.d. í gegnum sína eigin hljómsveit og fyrsta hátíðin snérist fyrst og fremst um það að hafa gaman og hrista aðeins upp í bæjarfélaginu (Stefán Magnússon, munnleg heimild, 23. apríl, 2016). Hátíðin er í dag ein af stærstu tónlistarhátíðum á Íslandi (Tómas Younger, 2013). Því er áhugavert að líta yfir þróun hátíðarinnar í gegnum árin.

### **3.2.1 Þróun og áhrif hátíðarinnar**

Fram hefur komið í fjölmiðlum ár eftir ár að þrátt fyrir drykkjumenningu sem fylgir hátíðinni hefur hún að mestu farið friðsamlega fram frá upphafi (Eistnaflug, e.d.) það virðist sem svo að gestir og aðstandendur hátíðinnar séu með munnlegan samning um siðgæðisvörlu sín á milli. Stefán hefur gefið það út frá upphafi að ef einhver leiðindi koma upp á hátíðinni muni hann hætta með hana, því opnar hann hátíðina með setningu sem er einkennandi fyrir hátíðina „Bannað að vera fáviti“ (Stefán Magnússon, munnleg heimild, 23. apríl 2016). Þar að auki er áhugi fólks á hátíðinni þrátt fyrir fjarlægð frá höfuðborgarsvæðinu eitthvað sem greip athygli rannsakanda.

Heimamenn voru þó ekki ánægðir með hátíðina til að byrja með eins og kemur fram í BA ritgerð Erla Ránar Eiríksdóttir (2013). Samkvæmt rannsókn Erlu hafa heimamenn þó orðið jákvæðari gagnvart Eistnaflugi með tímanum og virðist enn langt í að ná þolmörkum þeirra gagnvart hátíðinni. Þó kemur fram í rannsókninni að innviðir hátíðarinnar gætu verið faglegri. Mikilvægt var að skapa samfélagssátt um Eistnaflug og tók

það tíma og vinnu (Anna Hlíf Árnadóttir, 2015). Hátíðin hefur þróast í samvinnu við heimamenn líkt og Anna Hlíf Árnadóttir (2015) greinir frá í sinni BA ritgerð. Í báðum rannsóknum kom fram að þjónustubörf í sveitarfélaginu ýtir undir jákvæðni heimamanna gagnvart hátíðinni.

Eistnaflug dregur í dag að 1500-2000 manns á ári. Þetta þýðir að fólksfjölgun í Neskaupstað er yfir 100% þá helgi sem Eistnaflug á sér stað (Fjardabyggd, e.d. a). Til þess að standa undir slíkri fólksfjölgun og eftirspurn eftir þjónustu væri hentugt fyrir heimamenn og þá allra helst þjónustuaðila að birgja sig upp. Möguleg áhrif slíkrar fólksfjölgunar eru til að mynda uppbókuð hótél, fullir veitingastaðir, aukið álag á matvöruverslanir og margt fleira. Neskaupstaður og Fjarðabyggð öll hafa að miklu leyti aðlagast hátíðinni og fléttað hana inn í annars afskekkt samfélag (Fjardabyggd, e.d. a).

Í grein Boga Bjarnasonar *Eistnaflug: The past, present and future of the world's friendliest metal festival* sem birtist í Grapevine (2015) er fjallað um ýmis tímamót í þróun hátíðarinnar sem hafa haft jákvæð áhrif á stækkun hennar.

Árið 2008, í fjórða sinn sem hátíðin var haldin spilaði fyrsta erlenda hljómsveitin á hátíðinni. Tveimur árum síðar náði Eistnaflug inn fyrstu heimsþekktu hljómsveitinni, Napalm Death. Út frá því jókst áhugi erlendra fjölmiðla á hátíðinni og frá árinu 2012 hefur þungarokkstímaritið Terrorizer til að mynda fjallað árlega um hátíðina. Aukinn áhugi erlendra fjölmiðla hefur svo haft bein áhrif á aukna aðsókn erlendra gesta. Með fleiri erlendum gestum hefur íslenskum þungarokkshljómsveitum gefist tækifæri til að kynna sig á erlendum markaði. Hátíðin er því ekki einungis mikilvægur þáttur í menningu Neskaupstaðar heldur hefur hún gert mikið fyrir þungarokkssenuna á Íslandi (Bogi Bjarnason, 2015).

### 3.2.2 Markaðsetning Eistnaflugs

Ólíkt markaðssetningu sveitarfélagsins snýr markaðssetning Eistnaflugs að mjög sérstökum einstaklingseinkennum fólks eins og lífsstíl, samfélagsstétt eða líkum persónuleika (Eistnaflug, e.d.). Einnig virðist markhópur hátíðarinnar vera flokkaður með lýðfræðilegri skiptingu eins og tekjum, menntun og aldri (Eistnaflug, e.d.). Markhópurinn er t.d. námsmenn á aldrinum 25-35 ára sem aðhyllast þungarokk. Aðstandendur Eistnaflugs sækjast eftir umfjöllun í tímaritum og á útvarpsstöðum sem skrifa um og/eða spila þungarokk og reyna þannig að ná til markhópsins (Eistnaflug, e.d.). Stór hluti markaðssetningar Eistnaflugs á sér stað með munnlegri markaðssetningu (e. word of mouth marketing, WOM marketing) (Eistnaflug, e.d.). Internetið hefur skapað einfaldari leið fyrir þjónustuaðila til að ná til viðskiptavina sinna (Trusov, Bucklin og Pauwels, 2009). Í gegnum t.d. samfélagsmiðla ná fyrirtæki til breiðari hóps mögulegra viðskiptavina á opnum vettvangi þar sem hægt er að koma sinni vöru á framfæri án þess að greiða mikið fjármagn (Trusov o.fl., 2009).

Munnleg markaðssetning hefur mælst áhrifaríkari en hinar hefðbundnu auglýsingar til langs tíma (Trusov o.fl., 2009). Í dag er munnleg markaðssetning nýtt í meira mæli en aðrar markaðssetningaraðferðir víða í heiminum (Trusov o.fl., 2009). Þessi aðferð gefur viðskiptavinum tækifæri á að deila reynslu sinni, upplifun og skoðun á vörunni um leið og hagsmunaaðilum gefst tækifæri til að hafa bein samskipti við viðskiptavini og koma sér á framfæri á hagstæðan hátt (Trusov o.fl., 2009).

Munnleg markaðssetning virkar þannig að skapað er umtal um tiltekna vöru eða þjónustu á t.d. samfélagsmiðlum eða bloggsíðum sem þannig kynnir vöruna áfram og jafnvel eykur verðgildi hennar (Shone og Parry, 2013). Þessi aðferð verður sífellt vinsælli þar sem hún er bæði ódýr og áhrifamikil, þá sérstaklega með aðstoð markaðssetningar í gegnum

samfélagsmiðla (Getz og Anderson, 2010). Munnleg markaðssetning hefur meiri áhrif á val á vörumerki en auglýsingar og einstaklings kynningar, sem segir mikið til um gæði aðferðarinnar (Trusov o.fl., 2009). Umræða skapar áhuga og útfrá honum sækjast bæði innlendir og erlendir fjölmiðlar eftir því að fjalla um hátíðina eins og sjá má með aukinni umfjöllun um hátíðina í bæði Grapevine (2015) og erlenda þungarokksblaðinu Terrorizer sem hefur skrifað um hátíðina árin 2012-2016.

Athygli sem fjölmiðlar veita hátíðinni eykst með hverju ári (Eistnaflug, e.d.). Þungarokksfjölmiðlar í heiminum auglýsa hátíðina og gildir það einnig um íslenska fjölmiðla sem aðhyllast þungarokk. Útvarpsstöðin X-ið 9.77 er styrktaraðili hátíðarinnar og auglýsir hana gífurlega, bæði í tali og með því að stofna til leikja þar sem hlustendum gefst tækifæri á að vinna aðgangsmiða á hátíðina (Eistnaflug, e.d.).

Hingað til hafa skipuleggjendur ekki reynt að stjórna umræðu fjölmiðla sérstaklega og hátíðin sem slík byrjaði ekki að eyrnamerkja fjármagn sérstaklega fyrir markaðssetningu fyrr en á síðustu tveimur árum. Þetta fjármagn fer t.d. í að fá blaðamenn, íslenska og erlenda, á hátíðina til að fjalla um hana og taka myndir (Stefán Magnússon, munnleg heimild, 23. apríl 2016). Vefmiðlar og þá sérstaklega samfélagsmiðlar nýtast vel í kynningarstarfi viðburða (Getz, 2008). Á vefsíðu hátíðarinnar eistnaflug.is er hægt að finna greinar sem skrifaðar hafa verið um hátíðina, myndbönd sem sýna myndskreið frá fyrri hátíðum og t.d. bóka sér gistingu.

Þær aðferðir sem notast er við í markaðssetningu Eistnaflugs fela í sér eins og sagt var áður, munnlega markaðssetningu og þá allra helst í gegnum samfélagsmiðla. Fylgjendur facebook síðu Eistnaflugs eru í dag rúmlega 9.600 manns og fjöldi gesta sem hefur boðað komu sína á hátíð sumarsins 2016 eru rúmlega 1400. Gestir hafa í gegnum samfélagsmiðla beinan aðgang að skipuleggjendum hátíðarinnar. Inn á facebook síðu

Eistnaflugs koma allskyns tilkynningar um t.d. þær hljómsveitir sem munu spila og afþreyingu á meðan á hátíðinni stendur. Eistnaflug treystir einnig á styrki og sjálfbærliða í bæði auglýsingastarfi og uppsetningu hátíðarinnar. Fjöldi fólks hefur því hugsmuna að gæta í tengslum við hátíðina.

### **3.2.3 Hagsmunaaðilar, styrktaraðilar og sjálfbærliðar**

Fjarðabyggð sækist eftir viðskiptavinum í einkaneyslu (Fjardabyggð, e.d. b). Út frá markhóp Eistnaflugs má ætla að hátíðin sækist einnig eftir gestum í einkaneyslu. Fahy og Jobber (2012) skilgreina slíka viðskiptavinum með augum einstaklingshyggjunnar (e. individualism) þar sem þarfir og langanir einstaklingsins stjórna kaupum. Ef sveitarfélagið og hátíðin starfa saman að því að ná til sem flestra einstaklinga eykst samningshæfni hátíðarinnar til tónlistarmanna og fjölmiðla. Þannig nær hátíðin í stærri hljómsveitir og gefst tækifæri til að stækka meira og þannig auglýsa sveitarfélagið enn frekar til mögulegra gesta. Við stækkun og breytingar á viðburði ber að hafa alla hagsmunaaðila í huga til að afmarka bæði markmið áfangastaðarins og hátíðarinnar fyrir sjálfbærri þróun Eistnaflugs (Trost, Klaric og Ruzic, 2012). Hagsmunaaðilar hátíðarinnar eru fjölmargir, gestir hátíðarinnar teljast hagsmunaaðilar rétt eins og þungarokkssenar á Íslandi sem einnig telst til hagsmunaaðila. Yfirvöld í Fjarðabyggð, styrktaraðilar hátíðarinnar, sjálfbærliðar sem starfa á hátíðinni, félög og fyrirtæki í Fjarðabyggð og heimamenn í sveitarfélaginu, allt eru þetta hagsmunaaðilar, þ.e. aðilar sem hagnast á mismunandi hátt af hátíðinni (Trost o.fl., 2012). Stofnendum slíkrar hátíðar ber að huga að öllum hagsmunaaðilum í uppsetningu og skipulagi viðburðarins, með því aukast líkur á góðu gengi viðburðarins samkvæmt Getz (2010).

Allir hagsmunaaðilar þurfa að finna sér sameiginlegan markmið til að vinna að. Samvinna skiptir því hátíð eins og Eistnaflug miklu máli (Getz,

2010). Settar hafa verið fram kenningar um hagsmunaaðila hátíða (Getz og Anderson, 2010). Út frá þessum kenningum er traust og vald þungamiðja í skipulagi og upphaldi hátíða. Tvær af þessum kenningum eiga við um Eistnaflug. Annars vegar hagsmunaaðilakenningin (e. Stakeholder theory) og hinsvegar kenningin um tengslamyndun (e. Networking theory) (Getz og Anderson, 2010).

Kenningin um hagsmunaaðila snýst um að bera kennsl á þá hópa eða einstaklinga sem hafa eða geta haft áhrif á uppsetningu eða kynningu viðburðar. Hverjir eru þeir, hvað vilja þeir og hvað eru þeir tilbúnir að gera til að öðlast það (Getz og Anderson, 2010)?

Kenningin um tengslamyndun snýst svo um að bera kennsl á þann sem hefur áhrif eða verður fyrir áhrifum af viðburðinum (Getz og Anderson, 2010).

Með því að greina þennan hóp og gera sér grein fyrir þeim fjölda aðila sem koma að hátíðinni á einn eða annan hátt má styrkja viðburðinn og ýta undir velgengni hans.

Þegar borin hafa verið kennsl á helstu hagsmunaaðila er næsta skref að huga að því hver það er sem styrkir hátíðina og þá hvernig.

Styrktaraðilar þjóna bæði fjárhagslegum og félagslegum tilgangi. Fjarðabyggð styður við Eistnaflug með því að útvega húsnæði fyrir tónleikahald og sjá um öryggisgæslu á hátíðinni. Ýmis fyrirtæki veita styrki í formi varnings og afslátta sem sparar hátíðinni fjármagn og auðveldar aðstandendum uppsetningu hátíðarinnar. Eistnaflug þarfnast þó einnig fjármagnsstyrkja sem þeir fá frá t.d. fyrirtækjum, mörgum hverjum úr Fjarðabyggð, eða sem eiga sérstakt erindi þangað.

Menningaráð Austurlands styrkti hátíðina mismikið fyrstu árin en í dag hefur þessum styrktarsjóði verið breytt í Uppbyggingarsjóð Austurlands (Austurbru, e.d.). Sá sjóður styrkir aðeins uppbyggingu og nýsköpun og

Þar sem Eistnaflug fellur ekki undir þann flokk fær hátíðin ekki þann styrk lengur. Menningaráð Austurlands lítur svo á að Eistnaflug geti fjármagnað sig á annan hátt og þarfnist því ekki fjárhagsaðstoðar frá þeim. Þess vegna leggja þeir ekki peninga til hátíðarinnar heldur styrkja þeir frekar aðra viðburði sem eru að hefja göngu sína (Austurbru, e.d.).

Gerð styrkja sem Eistnaflug fær og magn þeirra hefur breyst mikið í gegnum tíðina (Eistnaflug, e.d.). Bæði við skipulag og uppsetningu Eistnaflugs er þörf á fjármagni en þeir styrktaraðilar sem í dag veita hátíðinni fjárhagsstyrki fjármagna þó aðeins brotabrot af þeim kostnaði sem fylgir hátíðinni. Restina fjármagna aðstandendur Eistnaflugs t.d. með sölu á aðgöngumiðum, áfengissölu og sölu á varningi. Á heimasíðu Eistnaflugs (Eistnaflug, e.d.) má sjá helstu styrktaraðila hátíðarinnar í ár auglýsta.



Mynd 3. Styrktaraðilar Eistnaflugs 2016.

Annar hópur sem styður við hátíðina eru þeir sjálfboðaliðar sem starfa á viðburðinum. Hundruðir sjálfboðaliða vinna hin ýmsu störf á hátíðinni og flestir þeirra eru búsettir á eða ættaðir frá Neskaupstað (Stefán Magnússon, munnleg heimild, 23. apríl 2016). Heimamenn auka þannig gildi sitt sem hagsmunaaðilar hátíðarinnar. Sjálfboðaliðar starfa fyrir



bæði hátíðina og sveitarfélagið og sjá t.d. um öryggisgæslu á tónleika- og tjaldsvæði, selja varning fyrir hátíðina og drykkjavörur og hjálpa til við þrif og annað sem við kemur almennu utanumhaldi, uppsetningu og innviðum (Stefán Magnússon, munnleg heimild, 23. apríl 2016).

## 4 Aðferðafræði

Í eftirfarandi kafla er fjallað um þær aðferðir sem nýttar eru við framkvæmd rannsóknarinnar. Mismunandi rannsóknaraðferðum er beitt til að túlka reynslu og viðhorf annarsvegar þjónustuaðila í Fjarðabyggð gagnvart þungarokkshátíðinni Eistnaflugi og hinsvegar ólíkra aðila sem tengjast hátíðinni í starfi eða leik. Í gagnasöfnun er opinn spurningalisti nýttur samhliða hálfopnum viðtölum. Í hvorum undirkafla fyrir sig er einnig fjallað um þær aðferðir sem notaðar eru við úrvinnslu gagna.

### 4.1 Eigindleg rannsóknaraðferð

Rannsóknin byggist á eigindlegri rannsóknaraðferð. Þessi aðferð leitar eftir viðhorfum og upplifun ólíkra aðila á sama viðfangsefni (Berg og Lune, 2007). Eigindleg aðferð er við hæfi þegar lítið er vitað um málefnið (Long, 2007). Eigindleg rannsóknaraðferð hentar vel þegar rannsakandi vill dýpri skilning á viðfangsefni sem töluleg gögn geta ekki sýnt (Long, 2007). Með þessari aðferð er rannsóknarefnið nálgast á hlutlægan hátt til að lýsa lífsreynslu og sjá hvernig fólk túlkar umhverfi sitt (Getz, 2008). Samkvæmt eigindlegri rannsóknaraðferð er engin ein upplifun rétt heldur skilur og skynjar hver einstaklingur raunveruleika sinn á ólíkan hátt (Berg og Lune, 2012).

Eigindleg rannsókn er framkvæmd með því að meðal annars fylgjast með fólki í sínu náttúrulega umhverfi (e. field observation), með aðstoð rýnihópa (e. focus groups) eða með því að taka óstöðluð opin eða hálfopin viðtöl (e. unstructured interview) (Long, 2007). Rannsóknaraðferðin byggir á afstæðishyggju (e. subjectivism) sem þýðir að ekkert eitt sjónarhorn er réttara en annað (Berg og Lune, 2012).

Í upphafi fór rannsakandi yfir allskyns töluleg gögn sem snéru að hátíðinni og viðburðatengdri ferðapjónustu. Leitað var eftir umfjöllun í fjölmiðlum og vefsíður sem tengast hátíðinni og ferðapjónustu á svæðinu skoðaðar sérstaklega t.d. fjarðabyggd.is, east.is og eistnaflug.is. Því næst var saminn spurningalisti fyrir þjónustuaðila í Fjarðabyggð og þeir sendir á 29 ferðapjónustu fyrirtæki í sveitarfélaginu (sjá viðauka 1). Næst fóru fram viðtöl við sjö aðila sem valdir voru útfrá tengslum við hátíðina. Þessir sjö aðilar voru: Einn stofnanda hátíðarinnar, aðili úr sveitarstjórn, tónlistamaður og nokkrir tíðir gesti hátíðarinnar.

Svör við spurningalistum sem sendir voru til þjónustuaðila í Fjarðabyggð var ætlað að sýna viðhorf þeirra gagnvart Eistnaflugi. Viðtöl voru nýtt til að upplifa hátíðina í gegnum ólíkan hóp starfsmanna og gesta Eistnaflugs. Í bæði spurningalistum og viðtölum var svo leitað að líkindum og endurtekningum sem túlkuð voru í þemu sem greina áhrif hátíðarinnar á Fjarðabyggð. Rannsakandi rýndi svo frekar í gögnin og leitaði eftir tengslum á milli viðtala og svara úr opna spurningarlistanum.

#### **4.1.1 Opinn spurningalisti**

Opnum spurningalistum í eigindlegri rannsókn er ætlað að safna gögnum sem sýna fram á upplifun, tilfinningar og reynslu einstaklinga af sömu vöru eða þjónustu (Long, 2007). Opnir spurningalistar eru nýttir til að kanna viðfangsefni án þess að þvinga svör með stöðluðum spurningum sem óska eftir sérstökum svörum. Þessi aðferð leyfir rannsakanda að túlka gögn á náin hátt og gefur þannig innsæi frá ólíkum sjónarhornum sem ekki fást með tölulegum gögnum (Golafshani, 2003). Með opnum spurningalistum fást upplýsingar sem rannsakandi hefði e.t.v ekki haft vit á að spyrja um (Long, 2007). Opnir spurningalistar sem nýttir eru í eigindlegri rannsókn eru hannaðir með það í huga að gera svarendum kleift að tjá sig frjállega um viðfangsefnið án áhrifa rannsakanda (Long, 2007). Spurningar þurfa að vera opnar þannig að svarendur svari með sínum eigin orðum en ekki útfrá því sem þeir halda að rannsakandi leiti

að (Long, 2007). Með eigindlegri rannsóknaraðferð er leitað að raunverulegri upplifun einstaklinga til að hægt sé að rýna í efnið frá ólíkum sjónarhornum og reyna að sjá kosti og galla vöru eða þjónustu frá hlutlausu sjónarhorni (Golafshani, 2003).

Opinn spurningalisti var sendur á 29 þjónustuaðila í Fjarðabyggð þann 29. mars 2016. Þeir aðilar sem fengu spurningalista starfa á mismunandi sviðum ferðaþjónustunnar. Til þess að hámarka líkur á góðu svarhlutfalli var spurningalistinn stuttur og einfaldur. Um var að ræða fimm opnar spurningar sem gáfu svarendum tækifæri á að lýsa starfsemi sinni, tengslum sínum við hátíðina og þeim áhrifum sem hátíðin hefur haft á ferðaþjónustu á svæðinu, ef einhver. Að lokum var svarendum gefið tækifæri á að koma því sem þeim þótti mikilvægt á framfæri.

#### **4.1.2 Hálfopin viðtöl**

Til þess að nálgast upplýsingar í gegnum hálfopin viðtöl þarf rannsakandi að skapa þægilegt andrúmsloft þar sem viðmælendum þykir öruggt að tjá sig frjálst um viðfangsefnið. Rannsakandi er ekki með spurningar, heldur umræðupunkta (sjá viðauka 2) sem leiða samtalið. Einnig þarf rannsakandi að hlusta vel og jafnvel endurtaka og/eða samþykkja það sem viðmælandi segir til að fá viðmælendur til að fara nánar í viðfangsefnið (Long, 2007). Úr viðtölum, líkt og úr spurningalista, er leitað eftir þeim sem svo eru greind í undirþemu og ígrunduð (Berg o.fl., 2012).

Í þessari rannsókn voru viðtöl tekin við sjö mismunandi aðila sem tengjast hátíðinni. Viðtölin fóru fram í gegnum samskiptamiðilinn Skype að undanskildu einu viðtali sem fór fram í gegnum síma. Rannsakanda þótti mikilvægt að viðtölin færu fram eins og vinalegt spjall, þannig að viðmælendur væru opnir og þá líklegri til að deila reynslu sinni af hátíðinni á óheftan hátt. Á meðan á viðtölum stóð skrifaði rannsakandi hjá sér áhugaverðar athugasemdir og ýmsar hugleiðingar sem svo nýttust til að

leita tengsla á milli þess sem viðmælendur sögðu um sína upplifun (Berg og Lune, 2012). Umræðupunktarnir sem rannsakandi hafði útbúið voru ákveðinn rammi sem héldu viðmælendum við efnið. Öll viðtöl voru hljóðrituð þannig að hægt væri að rýna í gögn eftirá. Viðtölin voru afrituð af hluta til en þó ekki orð fyrir orð. Rannsakandi afritaði hápunkta viðtala sem og það efni sem rannsakandi hugðist nota sérstaklega. Einnig ritaði rannsakandi hjá sér hugleiðingar útfrá viðtölunum.

Val á viðmælendum fór fram með aðstoð samskiptamiðilsins Facebook. Rannsakandi setti auglýsingu á síðu Eistnaflugs (sjá viðauka 3) þar sem óskað var eftir viðmælendum úr hópi gesta. Útfrá þessari auglýsingu höfðu svo nokkrir aðilar samband og rannsakandi valdi útfrá því viðmælendur með fjölbreytta upplifun af hátíðinni. Því næst hafði rannsakandi samband við sveitarstjórn, stofnendur hátíðarinnar og aðila sem hefur spilað á Eistnaflugs hátíðinni allt frá upphafi. Þessi fjölbreytti hópur viðmælenda gefur innsýn í hátíðina útfrá ýmsum sjónarhornum. Á þennan hátt er rýnt í hátíðina með augum þeirra sem skipuleggja hana, spila á henni, sækja hana sem gestir og útfrá sjónarhorni sveitarfélagsins sem hún er haldin í. Mikilvægt þótti rannsakanda við gerð rannsóknarinnar að nálgast viðmælendur úr hópi gesta með ólíkan bakgrunn og tengingu við hátíðina.

Fyrsta viðtal fór fram 28. mars 2016. Þetta kvöld voru tekin tvö viðtöl. Bæði voru þau tekin við tíða gesti hátíðarinnar sem aldrei hafa verið búsettir í sveitarfélaginu. Viðmælandi 1 hafði sótt hátíðina nánast frá upphafi að undanskildum 2 árum. Hann hafði einnig starfað í tengslum við hátíðina í sjálfböðastarfi og spilað á henni með hljómsveit sinni. Viðmælandi 2 hafði sótt hátíðina fimm sinnum í gegnum tíðina eingöngu sem gestur. Þann 29. mars 2016 var þriðja viðtalið tekið við tónlistarmann sem með hljómsveit sinni hefur spilað á öllum Eistnaflugs hátíðum frá upphafi. Næstu viðtöl fóru fram 30. mars 2016, þann dag voru tekin tvö viðtöl. Bæði við tíða gesti hátíðarinnar sem hafa verið eða

eru utan höfuðborgarsvæðisins. Tvö seinustu viðtölin voru tekin 19. og 23. apríl 2016. Viðtalið sem tekið var 19. apríl var við aðila úr sveitarstjórn í Fjarðabyggð. Viðmælandi hafði sótt allar hátíðir sem gestur, hefur bein tengsl í menningarmál á svæðinu í gegnum vinna sína og hefur starfað á hátíðinni síðast liðin þrjú ár í sjálfböðastarfi. Lokaviðtal var við einn stofnanda hátíðarinnar og fór fram símleiðis. Aðeins tvö af sjö viðtölum voru við konur, restin var við karlmenn og voru viðmælendur á aldrinum 25-45 ára. Mikilvægt var að tryggja nafnleynd allra viðmælenda því hefur rannsakandi númerað hvert viðtal og mun vitna í þær tölur í stað nafna viðmælenda.

## 5 Niðurstöður

Hér verða niðurstöður rannsóknarinnar kynntar í nokkrum undirköflum. Niðurstöðum er skipt upp í nokkra þætti sem endurspeglar mismunandi rannsóknaraðferðir, annarsvegar niðurstöður úr viðtölum og hinsvegar niðurstöður spurningakönnunar sem send var á þjónustuaðila.

### 5.1 Ólíkir hagsmunaaðilar - Hálfopin viðtöl

Viðtölin drógu rannsakanda í ólíkar og oft óvæntar áttir og spruttu fram atriði í viðtölunum sem t.d. benda til þess að Eistnaflug laði að stóran hluta af þeim ferðamönnum sem heimsækja Fjarðabyggð og þá sérstaklega Neskaupstað ár hvert. Heiti eftirfarandi undirkafla eru þemu sem voru hvað greinilegust og/eða endurtóku sig oftast í viðtölunum.

#### 5.1.1 Áhrif hátíðarinnar á samfélagið

Eistnaflugshátíðin er af öllum viðmælendum talin hafa víðtæk áhrif. Í þessum kafla verða þau áhrif sem hátíðin hefur að mati viðmælenda dregin fram og ígrunduð. Allt frá auknum ferðamannastraumi til frekari sóknarfæra sem felast í hátíðinni. Hátíðin dregur að aukinn fjöldi ferðamanna ár hvert og viðmælendur vilja meina að Eistnaflug sé viss drifkraftur í kynningu fyrir ferðamenn í landsfjórðungnum.

Viðmælendur höfðu þetta um aðdráttarafl hátíðarinnar að segja:

06: Það er engin hátíð sem setur Austurland eins mikið á kortið.

03: Það er engin spurning að Eistnaflug er búið að koma Neskaupstað á kortið....og Fjarðabyggð þarf bara soldið að fylgja með.

06: Ég hef nefnilega fengið svo mikið spurningar, yfir allt árið, er það ekki hér sem Eistnaflug er haldið?

Viðmælendur töldu hátíðina einnig stuðla að auknum straumi erlendra ferðamanna til Fjarðabyggðar.

04: Það er fullt af erlendu fólki sem kemur bara til að fara á Eistnaflug.

07: Sjöhundruð erlendir gestir á hátíðinni í fyrra.

Viðmælendum þótti samfélagsleg áhrif sýna sig meðal annars í auknum áhuga heimamanna á rokktónlist og jákvæðu viðmóti fyrir gestum. Viðtöl gáfu til kynna að viðmælendum þætti samfélagið sátt við hátíðina og þá einstaklinga sem sækja hana, þó það hafi tekið tíma. Viðmælendur sögðu meðal annars að:

03: Fólk er náttúrulega bara mjög ánægt með þetta núna, frá því að vera átta stykki af þungarokkshljómsveitum að koma og detta íða.

06: Tolerance gagnvart þungarokki meira.

Viðmælandi sem starfar í sveitarstjórn sagði einnig, þegar spurt var hvort hátíðin skipti sveitarfélagið máli:

06: Við viljum halda í hátíðina.

Svo virðist sem bæði heimamenn og sveitarstjórn hafi aðlagðst hátíðinni og þykir hún í dag mikilvægur þáttur í menningu sveitarfélagsins.

Fram kom í viðtölum að með auknum áhuga erlendra ferðamanna og fjölmiðla gefst íslensku tónlistarfólki sem spilar þungarokkstónlist tækifæri til að koma sér á framfæri á viðeigandi markaði.

03: Fólk sem þekkt er í þungarokksheiminum að koma og skrifa um hátíðina.



Af því leiðir að erlendir þungarokksfjölmíðlar skrifa um íslenskar hljómsveitir. Viðmælandi bætti einnig við að Eistnaflug væri af mörgum talin:

03: Stökkpallur fyrir íslenskt þungarokk.

Viðmælendur sáu einnig jákvæð menningarleg áhrif sem hátíðin hefur í för með sér á þeirri tónlistarmenningu sem skapast hefur í sveitarfélaginu samhliða vexti og virðingu hátíðarinnar. Fram kom að margt ungt fólk sem alist hefur upp við hátíðina aðhyllist þungarokk.

06: Þrettán starfandi hljómsveitir á aldrinum 12-20 ára í sveitarfélaginu.

Þá átti viðmælandi við að meðlimir hljómsveitanna væru 12–20 ára.

Eistnaflug hefur að mati viðmælenda aukið á þolmörk heimamanna fyrir tónlistarstefnunni, ásamt því að skapa Fjarðabyggð ímynd sem:

06:heimabæ þungarokksins.

Eins og einn viðmælandi orðaði það.

Annað sem fram kom í tengslum við ímynd áfangastaðarins var:

05: Neskaupstaður hefur í dag orð á sér sem rokkarabær.

Eistnaflug virkar sem viss innspýting í hagkerfið einu sinni á ári og styrkir þannig þjónustuaðila á svæðinu samkvæmt viðmælendum. Þegar umræða snérist yfir í þjónustu á meðan á hátíðinni stendur sagði einn viðmælenda:

07: Þurrkaði upp gjörsamlega allt sem er til sölu.

Enn fremur komu fram í viðtölunum nokkrar hugmyndir um þá fjármuni sem eru að koma inn í sveitarfélagið á meðan á hátíðinni stendur. Viðmælendur úr hópi gesta töldu sig vera að eyða frá 40-50 þúsund í

helgina. Engar rauntölur fundust um þá fjármuni sem koma inn til sveitarfélagsins á meðan á hátíðinni stendur. Aðeins finnast heildar tölur um fólksfjölgun þegar litið er á landsfjórðunginn en ekki eitt sveitarfélag eða jafnvel bæjarfélag. Þetta gerir erfiðara að lesa úr þeim áhrifum sem Eistnaflug hefur á Fjarðabyggð.

### **5.1.2 Þróun Eistnaflugs, hvert stefnir hátíðin?**

Það ríkir viss óvissa með þróun Eistnaflugs, bæði hjá gestum og þeim sem standa fyrir hátíðinni. Aðstandendur hátíðarinnar standa frammi fyrir ákvörðunum er varða breytingar sem munu hafa áhrif á stærð, miðaverð og nánast alla innviði hátíðarinnar. Margir viðmælanda höfðu orð á því að verðlag og frávík frá tónlistarstefnu breytti viðhorfum þeirra og áhuga á hátíðinni.

02: Ég nenni þessu ekki lengur, þeir eiga bara að halda í þetta gamla.

01: Meira spennandi þegar þetta var ennþá lítið og soldið svona einangrað.

Með þessu meintu viðmælendur að svigrúm sem gefið hefur verið varðandi tónlistarstefnuna minnki áhuga þeirra á Eistnaflugi og að stærð hátíðarinnar geri hana minna spennandi.

Aðstandendur Eistnaflugs virðast þó ekki hafa haft mikið val þegar að stækkun hátíðarinnar kom því eftirspurn hefur aukist með hverju árinu eins og sjá má á þessum ummælum:

07: Tvöhundruð upp lágmark á hverju ári.

Þar átti viðmælandi, sem starfar við hátíðina, við að sala aðgangsmiða hefur aukist um sirka 200 miða árlega.

Gríðarleg þróun hefur orðið á hátíðinni frá upphafi. Að mati nokkurra viðmælenda minna er stærra ekki endilega betra.

07: Í fyrra reiknaði lögreglan með að um þrjúþúsund manns hefðu verið á svæðinu.

05: Þetta hlýtur að sprengja utan af sér.

Fyrir smátt dreifbýlissamfélag er þetta gríðarlegt magn af gestum og ekki víst að innviðir sveitarfélagsins ráði við fjöldann.

Annar viðmælandi spáði mikið í fagleg vinnubrögð og orðaði það svona:

06: Ætla þeir að vera alltaf bara amatör, eða ætlið þið að gera þetta vel.

Viðmælendur höfðu tekið eftir að sú mikla erlenda athygli sem hátíðin fær gefur íslenskum hljómsveitum tækifæri á að koma sér á framfæri á erlendum markaði og stækkar þannig markhóp Eistnaflugs. Með fjölbreyttari markhóp má búast við eftirspurn eftir fjölbreyttari tónlist. Einn viðmælenda sem hefur spilað á öllum Eistnaflugs hátíðunum frá upphafi fagnaði þeim möguleika:

03: Indie böndin fengu að vera með.

03: Gaman að brjóta upp.

Þarna voru aðstandendur Eistnaflugs einfaldlega að svara vissri eftirspurn samkvæmt þessum sama viðmælenda.

Stofnendur Eistnaflugs virðast hlýða frekar náttúrulegri þróun hátíðarinnar og með aukinni athygli erlendis vildi einn viðmælandi meina að:

03: Það er verið að fókusa á að ná inn erlendum gestum núna, af því íslenski markaðurinn er soldið svona full mettaður.

Hann var ekki einn á þeirri skoðun að Eistnaflug neyddist til þess að leita út fyrir landsteinana í leit að nýjum gestum, annar viðmælandi hafðu þetta að segja um þá þróun:

01: Hafa náð til allra sem aðhyllast þessari senu hérlandis.

Viðmælendur úr hópi gesta höfðu sumir áhyggjur af því að hátíðin væri að verða of stór og of dýr. Þó flestir þeirra skildu að stækkun fylgdi aukinn kostnaður. Hér að neðan má sjá nokkuð sem viðmælendur nefndu í tengslum við þetta.

04: Mér finnst þetta verið orðið of dýrt, ég hef t.d. ekki efni á því að fara núna...ég skil samt verðið útaf því sem þeir eru búnir að bæta frá því ég fór fyrst.

05: Of stórt verður þetta ekki skemmtilegt.

06: Svo kostar svo mikið armbandið að þessir trúföstu sjá sér ekki fært að mæta.

01: Stærri hátíð, fleiri fávitar.

02: Vildi að hátíðin yrði áfram lítil og krúttleg.

Tíðir gestir hátíðarinnar virðast því setja spurningarmerki við þróun hátíðarinnar.

Þolmörk skipuleggjanda virðast einnig hafa lækkað útaf meðal annars takmarkaðri fjárhagsaðstoð frá sveitarfélaginu. Einn stofnandi hátíðarinnar hafði þetta að segja um fjárhagsstyrki:

07: Styrkur Fjarðabyggðar birtist fyrst og fremst í formi húsnæða og gæslu, fjárhagslegur stuðningur við hátíðina er enginn.

07: Það liggur við að ef Pablo Escobar ætti heima þarna þyrfti maður að leita til hans.

07: Þetta endalaus hark, þú veist, vera að leggja ársvinnu...og vera ekki að sjá Takkið....ég er ekkert að sjá risastórt hjarta frá Austurlandi.

Það kemur fram í rannsókninni að þróun hátíðarinnar og áhugi fólks á því hvert hún stefnir er ofarlega í huga bæði gesta og skipuleggjanda. Einnig virðist þörf og löngun áfangastaðarins fyrir hátíðinni skýr. Einmitt þessvegna töldu sumir viðmælenda furðulegt að sveitarstjórnin leggi ekki sérstaka peninga í hátíðina til að aðstoða við þróun hennar og uppbyggingu.

Samvinna við sveitarstjórn hefur gengið vel, en fjármögnun fyrir hátíð eins og Eistnaflug, sérstaklega þegar hún stækkar eins ört og hún hefur gert, er flókið. Þegar spurt var út í samvinnu höfðu viðmælendur þetta að segja:

07: Hún er náttúrulega bara nauðsynleg og hefur verið rosalega góð...en það sem okkur vantar er meiri peningur inn í þetta battery.

03: Kom upp hugmynd að kaupmenn og þjónustuaðilar í Fjarðabyggð myndu stofna hagsmunasamtök fyrir hátíðina, til að missa hana ekki úr sveitarfélaginu.

Ýmislegt óvænt kom í ljós í viðtölunum í tengslum við fjármagn fyrir hátíðina, þar á meðal þær breytingar sem hafa orðið á þeim styrktarsjóð sem upprunanlega styrkti hátíðina, Menningarráð Austurlands, sem nú er uppbyggingasjóður.

06: Þá breyttist þetta úr því að vera menningarsjóður í uppbyggingarsjóð...uppbyggingarsjóðurinn er einungis að veita styrki til þeirra atburða sem ekki gætuð borið sig án þess að fá einhvern styrk.

Viðmælandi bætti svo við að:

06: Aðrar hátíðir, sem væru hvort sem þær væru að fá þennan styrk eða ekki, fá ekkert.

Þetta þýðir að hátíðir eins og Eistnaflug sem eiga sér stóran aðdáanda hóp og stjórna um leið stórum hluta af þeim fólksfjölda sem heimsækir sveitarfélagið fá engan fjárhagsstyrk frá þeim.

### **5.1.3 Séreinkenni viðburðarins**

Helstu séreinkenni hátíðarinnar er markhópur hennar, eða þungarokkarar samkvæmt viðmælendum og sá svipur og ímynd sem þeir gefa bæjarfélaginu á meðan á hátíðinni stendur er eitthvað sem eykur á upplifun gesta.

02: Lítil bær úti á landi þar sem enginn býr nema fullir metalhausar.

Einnig nefndu allir viðmælendur náttúrufegurð og sérstöðuna sem nánd við náttúruna skapar hátíðinni. Einn viðmælandi talaði þá sérstaklega um hversu einstakt það væri að vera á tónlistarhátíð svona langt frá öllu.

02: Þú ert bara þarna í einhverri skál og það er ekkert annað.

Náttúra Íslands er einstök og er hún án efa áhrifavaldur í upplifun gesta eins og sjá má á þessum ummælum:

06: Friðurinn í firðinum gerir þetta einstakt.

06: Fara langt í burtu frá öllu, ekkert annað en fjörðurinn og tónlistin.

Það skapar hátíðinni samkvæmt viðmælendum vissan sjarma að vera lítil hátíð á afskekktum stað sem skipulögð er af og fyrir þungarokkara. Einn viðmælanda orðaði það svona:

06: Er það ekki bara amatörinn í Eistnaflugi sem gerir þetta svona frábært.

Annað sem einkennir hátíðina er hversu friðsamlega hún hefur farið fram þrátt fyrir drykkjumenningu sem fylgir henni.

06: Virðing gestanna gagnvart íbúum og eignum íbúa, verið svo mikil.

03: Með þúsund gestum er þetta soldið eins og þú sért með þúsund siðgæðisverði.

Einn viðmæland hafði orð á því að aðrir álíka viðburðir í sveitarfélaginu eru meira:

02: Bæjarhátíðir sem brottfluttir eru að koma og sækja.

Með þessu átti viðmælandi við að tónlistarstefnan er einstök og laðar ekki að sama markhóp og aðrar hátíðir í sveitarfélaginu. Enn fremur þótti einum viðmælanda Eistnaflug sanna það að:

04: Tónlistarhátíð getur farið friðsamlega fram.

Hátíðin skilur mikið eftir sig hjá gestum og einn viðmælanda sem hafði ekki ferðast um Austfirðina fyrir Eistnaflug tók fram að:

02: Þegar fólk spyr hvað sé upphaldsstaðurinn minn á landinu segi ég alltaf Austfirðirnir.

Annar viðmælandi lýsti hátíðinni sem:

01: Árshátíð, ættarmót og þorablót þungarokkara allt í bland.

Nokkrir viðmælanda töluðu um mismuninn á þeim gestum sem sækja Eistnaflug og aðrar hátíðir í sveitarfélaginu og einn viðmælanda sagði:

06: Stór munur á þeim sem sækja Eistnaflug og liði sem eltir bara uppi útihátíðir.

Mikilvægt séreinkenni hátíðarinnar er að þeir sem hana sækja koma þangað fyrir tónlistina ekki bara til þess að verða fullir og skemmta sér. Gestir bera virðingu fyrir hátíðinni og virðast gera sér grein fyrir því að það er undir þeim komið að hátíðin fari vel fram svo hægt sé að halda áfram með hana. Ímyndin sem gestir hafa af hátíðinni og áfangastaðnum fléttast saman við háværa tónlist og friðsæla stemmningu sem skapar einkennilega en eftirsóknarverða blöndu.

#### **5.1.4 Skipulag og innviðir hátíðarinnar**

Annað sem endurtók sig í viðtölunum var fagmennskan sem virðist eiga sér stað í ríkari mæli í tengslum við innviði og uppsetningu á hátíðinni. Töldu viðmælendur þessa þróun fylgja auknum áhuga fyrir hátíðinni.

04: Mun fleiri pro ljósmyndarar, meiri umfjöllun erlendis...greinilega að verða meira pro.

Annar viðmælenda orðaði það þannig að:

07: Ef þessi hátíð væri drasl væri hún löngu dauð.

Þetta viðhorf verður enn merkilegra þegar maður horfir til þess að samkvæmt einum stofnanda Eistnaflugs hófst hátíðin bara sem eitthvað djók.

#### **5.1.5 Tækifæri sem Eistnaflug skapar**

Að mati viðmælenda er Eistnaflug einnig drífandi kraftur í kynningu ekki bara fyrir sveitarfélagið heldur á öllum Austfjörðum.

03: Enginn annar viðburður sem dregur jafn mikinn fjölda í landsfjórðunginn.



06: Það er ekkert í líkingu við þetta.

Viðmælandi 07 bætti við:

„Svo þarf maður að berjast fyrir að fyrirtæki setji smá pening í þetta“.

Annað sem greip athygli rannsakanda er að samkvæmt viðmælanda 06 sem starfar í tengslum við sveitarstjórn er ekki verið að nýta þau tækifæri sem hátíðin skapar nægilega vel.

Sami viðmælandi benti einnig á að margir þekkja Norðfjörð, þar sem Neskaupstaður liggur, sem „Eistnaflugsfjörðinn“. Þessa ímynd sem hátíðin hefur skapað svæðinu mætti nýta mun meira í markaðssetningu sveitarfélagsins til ferðamanna.

### **5.1.6 Samantekt**

Viðtölin fóru í ólíkar áttir en viðmælendur töluðu allir á einn eða annan hátt um þróun hátíðarinnar og hvert hún stefnir. Einnig voru viðmælendur sammála um hversu einstaka ímynd hátíðin skapar svæðinu og þann drifkraft sem Eistnaflug er fyrir þungarokkssenuna á Íslandi. Flestir viðmælendur voru sammála um að fólk ferðaðist ekki alla þessa leið ef það væri ekki fyrir tónlistina. Hinsvegar kom það oft upp að með því að stækka hátíðina og fara út fyrir þá tónlistarstefnu sem Eistnaflug er þekkt fyrir, þungarokkið, er mögulega verið að bjóða vandræðum heim.

Eistnaflug hefur hingað til verið þekkt fyrir að fara friðsamlega fram en með breytingum á tónlistarstefnu og stækkun hátíðar breytist markhópurinn og nokkrir viðmælanda höfðu áhyggjur af því að hátíðin væri með þessu að umbreyta þeim hópi sem sækir Eistnaflug og mögulega skapa vandræði. Fjarðabyggð vill ólm halda í hátíðina og hátíðin hefur á vissan hátt skapað Norðfingum kennimerki sem þeir hafa tilteinkað sér og virðast stoltir af. Sú ímynd að Fjarðabyggð sé full af

Þungarokkurum og hafi sterk tengsl við þessa tónlistarstefnu er sóknarfæri sem sveitarfélagið gæti vel nýtt sér betur í markaðssetningu sveitarfélagsins.

Afskekkt dreifbýlissamfélag eins og Neskaupstaður sem liggur utan Þjóðveggarins hefur með Eistnaflugi skapað sér einstaka ímynd og eftirsóknarvert aðdráttarafl fyrir ferðamenn. Þessi óvenjulega blanda af háværu þungarokki og einstakri náttúrufegurð á kyrrlátum og oft einangruðum stað skapar upplifun sem viðmælendum þótti einstök og umfram allt annað mikilvægt að varðveita.

## **5.2 Þjónustuaðilar í Fjarðabyggð – Opinn spurningalisti**

Opnir spurningalistar með fimm spurningum voru sendir út þann 29. mars 2016 á 29 þjónustuaðila í Fjarðabyggð. Af þeim 29 rekstraraðilum sem fengu spurningalista sendann, svöruðu 11 aðilar.

Með því að rýna í spurningalista fann rannsakandi sérstök þemu sem tengja hátíðina við ferðaþjónustu í Fjarðabyggð og greinir hlutverk hagsmunaaðila hátíðarinnar. Þemun lýsa ríkjandi viðhorfum og upplifun aðila í ferðaþjónustu fyrirtækjum á svæðinu af Eistnaflugi.

Í töflunni hér á eftir eru meginþemu og undirþemu úr spurningalista stuttlega tekin saman.

*Tafla 1. Þemu úr opnum spurningalista.*

<b>Þemu</b>	<b>Undirþemu</b>
Jákvæð viðhorf	Þjónustuaðilar telja Eistnaflug hafa vakið athygli á sveitarfélaginu. Þjónustuaðilar eru ánægðir með hátíðina.
Afskiptaleysi	Þjónustuaðilar auglýsa ekki í tengslum við Eistnaflug. Þjónustuaðilar utan Neskaupstaðar telja hátíðina að mestu leiti auka þjónustu í bæjarfélaginu.
Aukinn áhugi ferðamanna	Eistnaflug auglýsir sveitarfélagið. Hátíðin skapar umtal um svæðið.
Erfiðar samgöngur	Jarðgöng í Oddskarði bæta mögulega samgöngur. Samgöngur hafa slæm áhrif ferðaþjónustu á svæðinu.

Ofangreind þemu birtust í spurningalista sem endurtekningar sem svarendur áttu sameiginlegar. Jákvætt viðhorf heimamanna gagnvart hátíðinni og afskiptaleysi þjónustuaðila gagnvart hátíðinni eru atriði sem

endurtók sig í svörum við spurningalistanum. Einnig kom í ljós að þjónustuaðilar telja lélegar samgöngur hafa slæm áhrif á ferðaþjónustu á svæðinu. Fjöldi svarenda töldu Eistnaflug vera mikilvægt aðdráttarafl í ferðaþjónustu í sveitarfélaginu. Sumum þjónustuaðilum í sveitarfélaginu þótti hátíðin aðallega hafa áhrif á Neskaupstað en ekki sveitarfélagið í heild. Ferðaþjónustuaðilar virtust ekki endilega sjá Eistnaflug sem sóknarfæri fyrir þeirra fyrirtæki, sérstaklega ekki ef fyrirtækið var staðsett utan Neskaupstaðar.

## 6 Umræða og ályktanir

Markmið rannsakanda var að kanna áhrif þungarokkshátíðarinnar Eistnaflug á ímynd Fjarðabyggðar sem áfangastað ferðamanna og um leið rannsaka hvort og þá hvernig sveitarfélagið nýtir sér viðburðinn í markaðssetningu sinni til ferðamanna.

Þannig vildi rannsakandi rýna í mikilvægi viðburðatengdrar ferðaþjónustu og kanna áhrif þess aðráttarafls sem viðburðir eru og þá sérstaklega þau áhrif sem þeir hafa á drefibýlissamfélög.

Rannsóknin sýndi fram á þörf á frekari fræðilegum rannsóknum á viðburðatengdri ferðaþjónustu á Íslandi. Þrátt fyrir gríðarlegan fjölda allskyns viðburða er lítið sem ekkert sameiginlegt utanumhald yfirvalda þegar að viðburðum kemur. Ekki er haldið sérstaklega utan um áhrif einstakra viðburða þó að nemar við háskóla landsins vinni gjarnan rannsóknir sem tengjast slíkum hátíðum.

Í þessum kafla mun rannsakandi ígrunda niðurstöður útfrá öllum þeim gögnum sem safnað var í rannsóknarferlinu. Rannsóknarspurningin sem sett var fram í upphafi var:

- Hefur Eistnaflug áhrif á ímynd og markaðssetningu Fjarðabyggðar sem áfangastaður ferðamanna og þá hvernig?

Ýmsar spurningar urðu til í rannsóknarferlinu sem einnig verða settar fram hér og ályktanir dregnar af.

### 6.1 Mikilvægi viðburðarins

Á einni helgi dregur Eistnaflug að fleiri gesti en búsettir eru á Neskaupstað. Fyrir bæjarfélag sem annars sér ekki mikið af ferðamönnum er viðburðurinn því gífurlegt sóknarfæri. Eistnaflug ýtir

undir samvinnu samfélagsins, af hátíðinni njóta sveitarfélagið og þjónustuaðilar í Fjarðabyggð fjárhagslegs ágóða. Hátíðin er einnig félagsleg hvatning að því leiti að ungt fólk í sveitarfélaginu er mjög virkt þegar að tónlistarsköpun kemur sem talið er af aðila úr sveitarstjórn að séu bein áhrif þess að ungmenni alast upp við Eistnaflug. Allt eru þetta atriði sem Gursoy, Kim og Uysal (2004) nefna í grein sinni, *Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation*, sem megin þemu sem sjá má útfrá sjónarhorni skipuleggjenda hátíða.

Þeir þjónustuaðilar sem starfa í bæjarfélaginu hagnast af hátíðinni og þær tekjur skila sér til sveitarfélagsins (Gursoy, Kim og Uysal, 2004). Fram kom í viðtölum að árið 2015 hefði ýmis þjónusta orðið óvirk þá allra helst vegna þess að matvæli í bænum kláruðust. Þetta bendir til þess að heimamenn þurfi að undirbúa sig betur fyrir hátíðina og þá sérstaklega þjónustuaðilar.

Viðmælendur settu fram spurningar um hvort jafn einangrað dreifbýlissamfélag og Neskaupstaður geti staðið undir þeim fjölda gesta sem sækir, þá sérstaklega með aukinni aðsókn erlendra gesta og stækkun hátíðarinnar.

Þrátt fyrir drykkjumenningu sem fylgir hátíðinni og þann fjölda sem bætist við fólksfjölda Neskaupstaðar hefur hátíðin farið friðsamlega fram til þessa, en viðmælendur höfðu þó margir velt því fyrir sér hvort og þá hvernig Eistnaflug myndi ráða við aukinn gestafjölda. Fjarðabyggð hefur aðeins visst marga gistimöguleika, visst marga þjónustuaðila og ekki er víst að innviði bæjarfélagsins ráði við það að hátíðin stækki mikið meira en hún hefur gert nú þegar. Í dæmi Trost, Klaric og Ruzic (2012) var rýnt í tvær hátíðir í Króatíu og útfrá því nefndu þau fimm atriði sem skipta höfuð máli þegar að stækkun hátíða kemur:

- Að tegund viðburðar henti samfélaginu og sé unnin í sameiningu af öllum hagsmunaaðilum.
- Að gestir og samfélagið sjálft líti á viðburðinn sem verðmæti.
- Að viðburður sé skipulagður útfrá faglegum vinnubrögðum þegar að öllum innviðum kemur.
- Að viðburðurinn sé stolt sveitarfélagsins.
- Að viðburðurinn skapi umfjöllun í t.d. fjölmiðlum og vekji þannig athygli á áfangastaðnum.

Öll þessi atriði má finna í tengslum við Eistnaflug sem styður við þá niðurstöðu rannsakanda að Eistnaflug sé sóknarfæri fyrir sveitarfélagið.

Eistnaflug skapaði Neskaupstað og Fjarðabyggð ímynd sem heimabær þungarokksins. Gestir hátíðarinnar þekkja sveitarfélagið fyrst og fremst fyrir tengsl við þungarokkssenuna og náttúrufegurð. Menningararfur Fjarðabyggðar virðist því fléttaður saman við þungarokkssenuna vegna hátíðarinnar. Enn frekar virðast eldri íbúar sveitarfélagsins hafa tileinkað sér þessa ímynd og unga fólkið elst upp við hana.

Við gerð rannsóknarinnar kom upp endurtekið spurningarmerki við þá staðreynd að sveitarfélagið kosti engan hluta hátíðarinnar í beinum peningum. Sveitarfélagið vill halda hátíðinni í Neskaupstað. Rannsakandi setur því spurningarmerki við það hversvegna Fjarðabyggð setur ekki meiri peninga í hátíð sem greinilega laðar að ferðamenn og er þannig verðmætt kynningarefni fyrir sveitarfélagið?

Gestir hátíðarinnar eru e.t.v ekki að eyða stórum fjármunum á mann. Miðað við það sem viðmælendur sögðu kostar helgin þau, fyrir utan miða og bensín, u.þ.b. 40 – 50 þúsund krónur í allskyns þjónustu sem keypt er á svæðinu. Ef þessi upphæð er margfölduð með 1.500 er það þá gífurlegt fjármagn sem kemur inn í sveitarfélagið í tengslum við hátíðina.

Fjárhagslegur ágóði þess að laða að ferðamenn skilar sér beint inn í samfélagið og virkar því sem viss innspýting í hagkerfi Fjarðabyggðar einu sinni á ári. Einnig virðist sem svo að Norðfirðingar vilji halda hátíðinni á svæðinu. Ekki eingöngu vegna mögulegs fjárhagslegs ágóða heldur einnig vegna þess hvað hátíðin hefur gert fyrir samfélagið sjálft. Hátíðin ýtir undir tónlistarstarf í bæjarfélaginu þar sem hún hefur vakið áhuga unga fólksins fyrir tónlistarstefnunni og mörg ungmenni í Fjarðabyggð sækja tónlistarnám í einum af þrem tónlistarskólum sveitarfélagsins (Fjardabyggd, e.d. a).

## 6.2 Markhópur að leiðarljósi

Í viðtali setti einn viðmælanda minna fram spurningu sem ég vil birta hér.

06: Fyrir hvern er Eistnaflug?

Líkt og sveitarstjórn virðist ekki huga að, eða vita af öllu því sem hátíðin vill eða vantar, geta skipuleggjendur hátíðarinnar ekki vitað nákvæmlega hvað markhópur þeirra vill nema þekkja hann vel. Sú stækkun sem á sér stað dregur eflaust nýja gesti að hátíðinni en fyrir hátíð sem haldin er í jafn smáu bæjarfélagi á jafn afskekktum stað ætti það einnig að skipta miklu máli að halda í þann gífurlega tryggja hóp aðdáanda sem sækja hátíðina nú þegar. Viðmælendur og þjónustuaðilar sem svöruðu spurningalista settu fram spurningar í tengslum við markhóp Eistnaflugs og tryggð hátíðarinnar við þá. Þegar litið er á samskonar dæmi úr grein Getz (2010) þar sem hann tók saman fjölda rannsókna má sjá að samvinna er rauði þráðurinn í öllu viðburðahaldi samhliða því að vera það sem tryggir velgengi og ánægju allra hagsmunaaðila.

Hvort Eistnaflug verði einn daginn samkeppnisaðili stærri hátíða er efni í aðra ritgerð. En í dag hefur hátíðin verulega gott orð á sér, sem heldur áfram að draga að nýja einstaklinga. Yfirskrift greinar Grapevine um hátíðina frá 2015 „Eistnaflug: The Past, Present And Future Of The



World's Friendliest Metal Festival" hefur mikið að segja um það orð sem hátíðin hefur á sér. Þetta viðhorf sýnir viss þemu í umfjöllun fjölmiðla um hátíðina. Allir tíðir gestir hátíðarinnar þekkja setninguna „Bannað að vera fáviti“ sem stofnandi hátíðarinnar opnar Eistnaflug með á hverju ári (Eistnaflug, e.d.). Það er mikið talað um hversu friðsamlega hátíðin fer fram og hvað gestir Eistnaflugs sýna hátíðinni og heimamönnum mikla virðingu þrátt fyrir drykkjumenningu sem fylgir viðburðinum. Sá hópur sem skipuleggjendur hafa nú þegar laðað að er því æskilegur og ber skipuleggjendum að hafa þá í huga við alla stækkun og/eða breytingar á viðburðinum.

### **6.3 Samvinna allra hagsmunaaðila**

Þegar litið er yfir rannsóknir um viðburðatengda ferðapjónustu má sjá að samvinna er lykilatriði í velgengni viðburða (Mair og Whitford, 2013). Í markaðssetningu viðburða eru fjöldi aðferða nýttar til þess að koma sérstökum skilaboðum til gesta (Getz, 2008). Í dæmi Eistnaflugs er það samspil ferðapjónustu í Fjarðabyggð og hátíðin sjálf sem er mikilvægt að koma á framfæri. Með sameiginlegri vörumerkjaþróun má mögulega tryggja þetta samstarf. Með þessum hætti má styrkja báða aðila og mögulega hækka verðgildi vöru þeirra (Getz, 2010). Samvinna ólíkra hagsmunaaðila, líkt og Eistnaflugs og Fjarðabyggðar, skiptir sköpum í velgengni viðburða (Getz, 2010).

Annað sem kom oft upp í rannsóknarferlinu var nýting á opinberum aðilum sem halda utan um alla viðburði í einu landi (Getz, 2010). Víða um heim skipa yfirvöld aðila í nokkurskonar samantekt um viðburði sem gefur svo fræðimönnum tækifæri til að rannsaka viðburði eftir flokkum. Slíkar stofnanir eru settar upp til að markaðssetja áfangastaði í heild og er ætlað að efla efnahag í gegnum ferðapjónustu. Svokallaðar DMO-stofnanir eru kostaðar af opinberum aðilum og eiga að þjóna þjóð sinni í heild (Getz, 2008). Stór hluti af slíkum stofnunum eru deildir sem sjá um

viðburði og almenna gestamóttöku. Þessar stofnanir ávaxta stóran hluta af bæði óbeinum og beinum tekjum áfangastaðar sem og skattatekjum þess svæðis sem viðburður er haldin á. Þessar stofnanir eru t.d. upplýsingamiðstöð ferðamanna, ráðstefnumiðstöðvar o.fl. Þá má finna höfuðborgarstofu, sem sér um viðburði í Reykjavík og hægt væri að fara til flestra sveitarstjórna á landinu og þá er einhverskonar skrá eða dagatal yfir viðburði sem haldnir eru í hverju sveitarfélagi fyrir sig en engin ein stofnun heldur utan um viðburði á Íslandi (Reykjavík, e.d.).

## **6.4 Drifkraftur í íslenskri rokkónlist**

Fram kom í viðtölum að ef til vill hefði Eistnaflug nú þegar náð til markhópa sinna hérlendis og því væri tími til komin að kanna möguleika á markaðssetningu fyrir erlenda gesti. Þarna er tækifæri til stækkunnar og um leið möguleiki fyrir íslenskar hljómsveitir að vekja athygli á sér á erlendum markaði. Hátíðin hefur skapað tónlistarmenn og skapað tónlistarmönnum farsælan feril erlendis og virkar hún sem stökkpallur fyrir tónlistarmenn sem vilja koma sér á framfæri.

## **6.5 Staðsetning í líftímakúrfu Butlers**

Samkvæmt líftímakúrfu Butlers stendur Eistnaflug nokkurveginn á milli tveggja stiga kúrfunnar. Annarsvegar þróunarstigs þar sem heimamenn aðlaga sig að viðburðinum og hefja þáttöku. En einnig virðist hátíðin stefna að eflingarstigi þar sem áfangastaður hefur markvisst unnið að því að þóknast og jafnvel breyta sér í þágu gesta. Þrátt fyrir að þjónustuaðilar í nærliggjandi byggðarkjörnum virðist ekki enn gera sér grein fyrir tækifærum sem Eistnaflug skapar fyrirtækjum á svæðinu taka heimamenn vel á móti gestum og enn virðist hátíðin ekki hafa náð þolmörkum heimamanna. Hátíðin þróast hratt og ef skipuleggjendur vilja halda þolmörkum heimamanna fyrir hátíðinni á þeim stað sem þau virðast

standa í dag er þörf fyrir mikla samvinnu þar sem skipuleggjendur og heimamenn hlusta á hvor aðra og þróa hátíðina saman. Þannig eykst möguleikinn á því að hægt sé að forðast stöðnun viðburðarins og hægt er að endurskapa viðburðinn í stað þess að hann færist í hnignunarstig og hætti alfarið.

Ýmsar niðurstöður úr viðtölum og spurningalista sýna fram á líkar niðurstöður úr báðum rannsóknaraðferðum. Rannsóknargögnin benda til þess að hátíðin hafi mikil áhrif á áhuga ferðamanna á sveitarfélaginu og vekir um leið athygli á Austfjörðum í heild. Áhugi ferðamanna virðist þó ekki hafa sprottið út frá beinni markaðssetningu sveitarfélagsins, heldur í gegnum ímynd sem meðal annars Eistnaflug hefur skapað svæðinu.

Þó virðist hátíðin hafa mest áhrif á Neskaupstað og þá byggðarkjarna sem liggja næst bæjarfélaginu. Íbúar í Neskaupstað taka virkari þátt í hátíðinni og þjónustuaðilar í bæjarfélaginu sjá samfélagslegan og fjárhagslegan hagnað í tengslum við hátíðina. Það sama gildir þó ekki um nærliggjandi bæjarfélög, allavega ekki í sama magni. Reyðarfjörður og Eskifjörður sjá brot af hagnaðinum og ferðamenn þekkja landssvæðið út frá hátíðinni en það virðist þó ekki hafa haft bein áhrif á ferðamannastraum til Fjarðabyggðar almennt en erfitt er þó að fullyrða um það.

Eistnaflug verður haldið í tólfta sinn í sumar (2016) og hátíðin stendur í miklum breytingum í augnablikinu. Á hátíðinni sem fram fer sumarið 2016 spila hátt í 80 hljómsveitir ólíkt þeirri fyrstu þar sem aðeins átta hljómsveitir spiluðu. Í ár er tónleikahald á tveim stöðum og heimamenn taka virkan þátt bæði með sjálfboðastörfum og með því að halda aðra litla viðburði í tengslum við hátíðina.

## 6.6 Samantekt

Hátíðin hefur óumdeilanlega vakið athygli á sveitarfélaginu sem áfangastað ferðamanna og þá fjóra daga sem hátíðin stendur skapar hún tekjur sem áfangastaðurinn reiðir sig á.

Fjarðabyggð nýtir þau tækifæri sem Eistnaflug skapar ekki eins og mætti en heimamenn virðast þó átta sig á því hvað hátíðin skiptir miklu máli þegar að ímyndarsköpun og markaðssetningu sveitarfélagsins kemur.

Með auknum áhuga erlendra gesta á hátíðinni koma fleiri erlendir ferðamenn í sveitarfélagið sem gefur þjónustuaðilum tækifæri á að kynna sig og sýna fram á annað aðdráttarafl sem sveitarfélagið hefur upp á að bjóða. Þess vegna er mikilvægt að sveitarstjórn og fyrirtæki í Fjarðabyggð styrki og styðji við hátíðina eins og þau geta til að halda henni í sveitarfélaginu.

Rannsóknarspurningin sem sett var fram í upphafi var:

*Hefur Eistnaflug áhrif á ímynd og markaðssetningu Fjarðabyggðar sem áfangastaður ferðamanna og þá hvernig?*

Út frá niðurstöðum rannsóknar tel ég Eistnaflug ekki aðeins hafa áhrif á ímynd Fjarðabyggðar heldur tel ég ímynd sveitarfélagsins snúast í kringum Eistnaflug og þá tónlistarstefnu sem hátíðinni fylgir.

Ferðapjónustuaðilar í sveitarfélaginu virðast ekki fyllilega gera sér grein fyrir þeim sóknarfærum sem Eistnaflug skapar sveitarfélaginu og tel ég það mikilvægt tapað tækifæri að ferðapjónustuaðilar nýti hátíðina ekki meira í sinni eigin markaðssetningu til ferðamanna og ímyndasköpun.

## 7 Lokaorð

Viðburðatengd ferðaþjónusta hefur verið rannsökuð ítarlega erlendis og nám býðst víðsvegar í heiminum í faginu í ríkari mæli. Íslenskt samfélag ætti að taka sér þetta til fyrirmyndar. Þörf á frekari rannsóknum í greininni hér á landi er greinileg sem og á þeim tækifærum sem hún skapar.

Yfirvöld ættu að mínu mati að setja fjármuni í rannsóknir í greininni og reyna þannig að túlka þau áhrif sem viðburðatengd ferðaþjónusta hefur og getur haft á ímynd Íslands almennt. Útfrá því væri hægt að greina viðburði nánar og hámarka áhrif þeirra fyrir íslenska ferðaþjónustu í heild sinni.

Einnig er mikilvægt að gera reglulegar þolmarkarannsóknir á dreifbýlisstöðum sem halda hátíðir eins og Eistnaflug, til þess að reyna að lengja líftíma þeirra.

Útfrá þeim jákvæðu áhrifum sem Eistnaflug hefur á Fjarðabyggð má sjá hvernig nýta má viðburði í ímyndarsköpun áfangastaðar og sem aðdráttarafl í ferðaþjónustu. Hátíðin dregur samkvæmt rannsókninni að fleiri ferðamenn á einni helgi en nokkuð annað aðdráttarafl í sveitarfélaginu og sér þannig Neskaupstað og stórum hluta Fjarðabyggðar fyrir ferðamönnum. Þjónustuaðilar í Fjarðabyggð hafa tækifæri á að nýta Eistnaflug í mun meiri mæli í markaðssetningu fyrirtækja sinna og landshlutakynningin sem á sér stað í tengslum við hátíðina ætti að vera drifkraftur fyrir önnur sveitarfélög til að reyna að skapa sér jafn spennandi sérkenni.

# Heimildaskrá

Anna Hlíf Árnadóttir (2015) „*Ekki vera fáviti*“ *Rannsókn á samfélagslegum áhrifum þungarokkshátíðarinnar Eistnaflugs*. Óbirt BA ritgerð í Þjóðfræði, Háskóli Íslands, Félagsvísindadeild.

Austurbrú. (e.d.) Austurbrú. Sótt 28. mars 2016 af: <http://www.austurbru.is/is/uppbyggingarsjodur-austurlands-1/uppbyggingarsjodur-austurlands>

Berg, B.L og Lune, H. (2012). *Qualitative research methods for the social sciences*. New Jersey: Pearson.

Botton, A.D. (2002). *The art of travel*. New York: Pantheon.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. og McDonnell, I. (2011). *Event management*. (3 útg.). New York: Routledge.

Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 24(1), 5–12. doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x

Bogi Bjarnason. (2015, 6. júlí) Eistnaflug: The past, present and future of the world's friendliest metal festival. *Grapevine*. Sótt 26. mars 2016 af: [www.grapevine.is/culture/music/2015/07/06/eistnaflug-the-past-present-and-future-of-the-worlds-friendliest-metal-festival/](http://www.grapevine.is/culture/music/2015/07/06/eistnaflug-the-past-present-and-future-of-the-worlds-friendliest-metal-festival/)

Eistnaflug (e.d.). Þungarokkshátíðin Eistnaflug. Sótt 23. apríl 2016 af: [www.eistnaflug.is/travel/](http://www.eistnaflug.is/travel/)

Erla Rán Eiríksdóttir (2013). *Rokkhátíðin Eistnaflug: Þolmörk heimamanna*. Óbirt BA ritgerð í Ferðamálafræði, Háskólinn á Hólum, Ferðamáladeild.

Fahy, J og Jobber, D. (2012). *Introduction to marketing*. (4 útg.). England: McGraw-Hill Higher Education.

Ferðamálastofa. (2016). *Ferðaðjónusta á Íslandi í tölum*. Sótt af: [http://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2015/mai/ferdatjon\\_i\\_tolun\\_15.pdf](http://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2015/mai/ferdatjon_i_tolun_15.pdf)

Ferðamálastofa og ÚTÓN, Tómas Younger. (2013). *Tónlistarhátíðir á Íslandi*. Sótt af: [http://www.ferdamalastofa.is/static/research/files/tonlistarhatidir\\_a\\_islandi\\_2013.pdf](http://www.ferdamalastofa.is/static/research/files/tonlistarhatidir_a_islandi_2013.pdf)

Fjarðabyggð. (e.d. a). Fjarðabyggð í tölum. Sótt af: <http://www.fjardabyggd.is/fjardabyggd/um-fjardabyggd/fjardabyggd-i-tolum>

Fjarðabyggð. (e.d. b). *Stefnumörkun í atvinnumálum, ferðapjónustu, kynningar- og markaðsmálum.* Sótt af: [http://www.fjardabyggd.is/Media/Stefnumorkun\\_atvinnumal\\_ferdamal\\_kynningarmal.pdf](http://www.fjardabyggd.is/Media/Stefnumorkun_atvinnumal_ferdamal_kynningarmal.pdf)

George, E.W, Mair, H og Reid, D.G. (2009). *Rural tourism development: localism and cultural change.* Bristol: Channel view publications.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017

Getz, D. (2010) The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47. doi: 10.1177/1096348010370862

Getz, D. og Andersson, T. (2010) Festival stakeholders: Exploring relationships and dependency through a four-country comparison, *Journal of Hospitality og Tourism Research*, 34(4), 531-556. doi:10.1177/1096348010370862

Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606.

Gursoy, D., Kim, K., og Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171–181. doi:10.1016/s0261-5177(03)00092-x

Inkson, C og Minnaert, L. (2012). *Tourism management: An introduction.* Los Angeles: Sage Publications Ltd.

Íslandsstofa. (2016). *Ársskýrsla 2015.* Sótt af: [http://www.islandsstofa.is/files/arsskyrsla\\_2105\\_loka.pdf](http://www.islandsstofa.is/files/arsskyrsla_2105_loka.pdf)

Jenkins, O.H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International journal of tourism research*. 1, 1-15.

Kneafsey, M. (2000). Tourism, place identities and social relations in the european rural periphery. *European Urban and Regional Studies*, 7(1), 35-50. doi:10.1177/096977640000700103

Long, J. (2007). *Researching leisure, sport and tourism: the essential guide.* Los Angeles: Sage Publications Ltd.

Matos, N., Mendes, J. og Pinto, P. (2015) The role of imagery and experience in the construction of a tourism destination image, *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(2), 135–154.

Markaðsstofa Austurlands (e.d.). East. Sótt 5. apríl 2016 af: [www.east.is/is/um-okkur](http://www.east.is/is/um-okkur)

New Zealand Tourist and Publicity Department (1987). *New Zealand Tourism Report*, 38, Nóvember.

Reykjavík (e.d.). Höfuðborgarstofa. Sótt 28. maí 2016 af: <http://reykjavik.is/stadir/hofudborgarstofa>

Richards, G. og Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931–1951. doi: 10.1080/0042098042000256323

Samtök atvinnulífsins, Sigríður Mogensen, (2014). *Ferðapjónustan: Framleiðni og lífskjör*. Sótt af: [http://www.sa.is/media/1167/ferdathjonustan-framleidni-og-lifskjoer\\_181659847.pdf](http://www.sa.is/media/1167/ferdathjonustan-framleidni-og-lifskjoer_181659847.pdf)

Shone, A og Parry, B. (2013). *Successful event management: a practical handbook*. (4 útg.). England: Cengage learning EMEA.

Stokes, R. (2008). Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain. *Tourism Management*, 29(2), 252–262. doi:10.1016/j.tourman.2007.03.014

Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., og Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and Operationalization of *Destination Image*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223. doi:10.1177/1096348006297290

Trost, K., Klaric, S. og Ruzic, M.D. (2012) Events as a framework for tourist destination branding: Case studies of two cultural events in Croatia, *Turizam*, 16(2), 65-77.

Trusov, M., Bucklin, R.E. og Pauwels, K. (2009) Effects of Word-of-Mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site, *Journal of Marketing*, 73, 90–102. doi:10.2139/ssrn.1129351

Visit Fjardabyggd. (e.d.) *Visit Fjarðabyggð*. Sótt 28. mars af: <http://www.visitfjardabyggd.is/>

World Tourism Organization (2011) Tourism satellite account – why do we have it and what does it do? Sótt af: [http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_tsa\\_1.pdf](http://statistics.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_tsa_1.pdf)



World travel and tourism council. (2016) *Travel & Tourism: Economic impact 2016 annual update summary*. Sótt af: [http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/2016%20documents/economic%20impact%20summary%202016\\_a4%20web.pdf](http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/2016%20documents/economic%20impact%20summary%202016_a4%20web.pdf)

# Viðauki 1

29 aðilar fengu spurningalista

Sæl/I,

Hafdís heiti ég og er nemi við Háskólann á Hólum.

Eins og er, er ég að leggja lokahönd á BA ritgerð í Ferðamálafræði. Ritgerðin snýst í stuttu máli um áhrif Eistnaflugs á kynningu sveitarfélagsins. Hluti af rannsókninni felst í því að athuga áhrif hátíðarinnar á ferðaþjónustu á svæðinu. Þessvegna sendi ég hér stuttan spurningarlista með von um að þið sjáið ykkur fært að svara þessum spurningum fyrir mig.

Með fyrirframbökk,

Spurningalisti

1. Hversu lengi hefur fyrirtækið þitt verið starfandi í Fjarðabyggð?
2. Auglýsið þið aukalega í tengslum við Eistnaflug eða aðra viðburði í sveitarfélaginu?
3. Hvaða áhrif hefur Eistnaflug haft á áhuga fólks á svæðinu?
4. Hvernig hefur ferðamannastreymi breyst á síðast liðnum 10 árum?
5. Er eitthvað annað sem þú vilt koma á framfæri?

## Viðauki 2

Gestir:

- Hvað er það sem dregur þig að Eistnaflugi?
- Hversu mikill tími og peningur fer að jafnaði í ferðalagið og hátíðina sjálfa?
- Tekur þú eftir aukinni umfjöllun í fjölmiðlum um Eistnaflug?
- Heldur þú að Eistnaflug hafi aukið áhuga fólks á Fjarðabyggð sem ferðamannastað?
- Er eitthvað fleira sem þú vilt koma á framfæri?

Sveitarstjórn:

- Hversvegna heldur þú að fólk ferðist alla þessa leið fyrir Eistnaflug?
- Hvaða áhrif hefur fólksfjölgunin sem á sér stað þessa helgi á sveitarfélagið?
- Tekur þú eftir aukinni umfjöllun um sveitarfélagið í tengslum við Eistnaflug?
- Heldur þú að Eistnaflug hafi aukið áhuga fólks á Fjarðabyggð sem ferðamannastað?
- Er eitthvað fleira sem þú vilt koma á framfæri?

Tónlistarmaður:

- Hvað er það sem dregur þig að Eistnaflugi?
- Hvað fenguð þið greitt fyrir fyrstu hátíðina og hvað fáið þið greitt í dag?
- Tekur þú eftir aukinni umfjöllun um Eistnaflug í fjölmiðlum?
- Heldur þú að Eistnaflug hafi aukið áhuga fólks á Fjarðabyggð sem ferðamannastað?
- Er eitthvað fleira sem þú vilt koma á framfæri?

Stofnandi:

- Hvernig varð Eistnaflug til?
- Hvernig fjármagnar þú hátíðina og hvernig hefur það þróast með árunum?
- Finnur þú fyrir aukinni athygli fjölmiðla á hátíðinni?
- Heldur þú að Eistnaflug eigi part í auknum ferðamannastraumi á Austurland?
- Hversu stór getur hátíðin orðið áður en hún sprengir utan af sér?
- Telur þú mikilvægt að hætta þróun og stækkun hátíðarinnar af á vissum tímamarki?
- Hversvegna Neskaupsstaður?
- Hvað eyðið þið miklu í markaðssetningu og kynningarefni?
- Hvað fer mikill tími í að skipuleggja hátíðina?
- Hversu margir eru í föstustarfi hjá Eistnaflugi?
- Hversu margir starfa á hátíðinni sjálfri?
- Er samvinna við sveitarfélagið mikilvægur þáttur í skipulagningu hátíðarinnar?
- Er eitthvað fleira sem þú vilt koma á framfæri?

# Viðauki 3



**Hafdís Arnardóttir** ▶ Eistnaflug

1 December 2015 · Reykjavík · 🌐

Sæl öll!

Ég er að leita að viðmælendum fyrir BA ritgerð í viðburðarstjórnun og ferðamálafræði. Ég er að leita að einstaklingum sem sótt hafa hátíðina sem oftast og þá helst með reynslu af ferðalagi frá Reykjavík.

Ef þið hafið áhuga endilega sendið mér einkaskilaboð.

Með fyrirfram þökk!

Hafdís



2

5 Comments 1 Share

Like

Comment

Share