



Undirbúningur að Íslandsferð

Upplýsingagjöf til erlendra ferðamanna

Hrafnhildur Ólafsdóttir

Lokaritgerð til BA gráðu í ferðamálafræði

Háskólinn á Hólum

2017

Undirbúningur að Íslandsferð

Upplýsingagjöf til erlendra ferðamanna

Hrafnhildur Ólafsdóttir
050576-5669

12 ECTS Lokaritgerð sem hluti af
Baccalaureum Artium gráðu í ferðamálafræði

Leiðbeinandi
Áskell Heiðar Ásgeirsson

Ferðamáladeild
Háskólinn á Hólum
Hólar, apríl 2017

Undirbúningur að Íslandsferð: Upplýsingagjöf til erlendra ferðamanna

Preparation for a trip to Iceland: Giving information to foreign tourists

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

Copyright © 2017 Hrafnhildur Ólafsdóttir

Öll réttindi áskilin

Ferðamáladeild

Háskólinn á Hólum

Hólar í Hjaltadal

551 Sauðárkrókur

Ísland

Sími: 455-6300

Skráningarupplýsingar:

Hrafnhildur Ólafsdóttir, 2017, *Undirbúningur að Íslandsferð: Upplýsingagjöf til erlendra ferðamanna*, BA ritgerð, Ferðamáladeild, Háskólinn á Hólum, bls. 47.

Hólar í Hjaltadal, Ísland, apríl 2017

Abstract

Interest in Iceland as a tourism destination continues to grow as it has in the past years. It is important that official information aimed at tourists reflect the topics and issues they are interested in knowing before visiting Iceland. Conclusions in this study show that what tourists are most interested in knowing before visiting Iceland are. General information on Iceland, e-brochure where they can find information on what to do and see in Iceland, accommodation, car rental, and they also want a good road map. Issues with passports and visa are also a common topic. What is most interesting is that most inquiries are on general terms and few are aimed at specific destinations within Iceland. The only part of Iceland that gets some special attention is the highlands and those inquiries revolve around accommodations, hiking paths and roads that lead to that area. Very few inquiries are about other areas in Iceland, the capital area around Reykjavík and South Iceland are those areas that follow the highland inquiries. It is important to continue improve information from tourism authority to ensure that the information that tourists seek are reliable and help make their trip to Iceland a enjoyable one.

Útdráttur

Áhugi á Íslandi sem áfangastað heldur áfram að aukast. Mikilvægt er að gæta að því að upplýsingar frá ferðamálayfirvöldum sem ætlaðar eru ferðamönnum endurspegli það sem þeir hafa áhuga á að vita. Niðurstöður sýna að algengast er að ferðamenn vilji fá allar almennar upplýsingar um Ísland, einhverskonar rafrænan kynningarbækling um Ísland þar sem týnt er sama hvaða afþreying er í boði, gistingualeikar, bílaleigur og margt fleira. Margir vilja einnig fá upplýsingabækling á pappírformi um Ísland og eftirspurn er eftir fríu góðu vegakorti. Ferðamenn spyrja einnig mikið um vegabréf og málefni tengd þeim. Athygli vakti að lítið var spurt um einstök svæði á Íslandi en helst var spurt um hálendi Íslands og þá gönguleiðir og gistingualeika í Landmannalaugum og nágrennasvæðum. Lítið sem ekkert er spurt um önnur landssvæði en höfuðborgarsvæðið og Suðurland, en þó er talsvert spurt um almenningssamgöngur. Mikilvægt er að halda áfram að samræma og bæta upplýsingar sem ferðamálayfirvöld beina að ferðamönnum og vinna þarf í að þýða upplýsingar frá opinberum yfirvöldum á fleiri tungumál en ensku og þýsku. Slík vinna mun skila sér í ánægðari og betur upplýstari ferðamönnum og gera Íslandsvöl þeirra ánægjulegri.

Lykilhugtök: Aðdráttarafl og ímynd áfangastaða. Skilgreining á ferðamanni og gesti. Leitarhegðun ferðamanna . Ferðapjónusta á Íslandi

Þakkarorð

Ég vil þakka Ingu Hlín Pálsdóttur forstöðumanns sviðs ferðaþjónustu og skapandi greina hjá Íslandsstofu fyrir að hafa gefið mér leyfi til að nota gögnin sem eru til grundvallar í vinnu á þessari ritgerð.

Þakka leiðbeinanda mínum Áskeli Heiðari Ásgeirssyni fyrir góðar og gagnlegar leiðbeiningar við skrif ritgerðarinnar.

Prófarkarlesarar mínir Elín Sigurðardóttir og Bergljót Stefánsdóttir fá þakkir fyrir skjót og góð vinnubrögð við lestur ritgerðarinnar.

Ég vil þakka samnemendum mínum í ferðamálafræðum við Háskólann á Hólum, fyrir hvatningu og leiðbeiningar við vinnu á verkefninu.

Sérstakar þakkir fá svo eiginmaður minn Jón Karl Halldórsson og sonur Gabríel Engill Kristjánsson fyrir ómælda þolinmæði og stuðning í þessu ferli sem BA skrif eru.

Efnisyfirlit

Myndayfirlit	xiii
Töfluyfirlit	xiv
1 Inngangur	1
2 Fræðilegur bakgrunnur	3
2.1 Aðdráttarafl og ímynd áfangastaða.....	3
2.2 Skilgreining á ferðamanni og gesti.....	4
2.3 Leitarhegðun ferðamanna.....	5
2.4 Ferðapjónusta á Íslandi.....	7
3 Íslandsstofa.....	9
3.1 Inspired by Iceland/Ísland allt árið	9
3.2 Áhugi á Íslandi árið 2016	12
4 Rannsóknaraðferð	13
4.1 Aðferðir og framkvæmd.....	13
4.2 Gagnaöflun, skráning og greining	14
5 Niðurstöður.....	16
5.1 Flokkun fyrirspurna	16
5.2 Hvaðan koma fyrirspurnirnar	18
5.3 Niðurstöður á fyrirspurnarefni eftir flokkum.....	21
5.3.1 F flokkur.....	21
5.3.2 A flokkur.....	29
5.3.3 FS flokkur	30
5.3.4 M flokkur	31
6 Umræður:	33
6.1 Aðdráttarafl, áhugi og leitarhegðun.....	33
6.2 Tenging milli flokka fyrirspurna	35
6.3 Ferðapjónusta á Íslandi.....	36

6.4	Samantekt.....	39
6.5	Næstu skref	40
7	Lokaorð	41
	Heimildaskrá.....	43

Myndayfirlit

Mynd 1. Heildarfjöldi fyrirspurna flokkaður eftir mánuðum	16
Mynd 2. Skipting fyrirspurna eftir árshelmingum	17
Mynd 3. Hlutfall fyrirspurna eftir heimsálfum	19
Mynd 4. Fjöldi fyrirspurna eftir tungumálum.....	20
Mynd 5. Fjöldi fyrirspurna eftir kyni	21
Mynd 6. Fimm algengustu fyrirspurnarefnin úr flokki F.....	22
Mynd 8. Fjöldi fyrirspurna eftir löndum.....	24
Mynd 7. Algengustu fyrirspurnarefnin úr flokki F eftir ársfjórðungum	25
Mynd 9. Algengustu fyrirspurnir frá löndum eftir ársfjórðungum	26

Töfluyfirlit

Tafla 1. Topp 10 yfir fjölda fyrirspurna	18
Tafla 2. 6.-15. algengustu fyrirspurnir í F flokki.....	23
Tafla 3. Fjöldi fyrirspurna eftir tungumálum	27
Tafla 4. Áætlaður komutími til Íslands	28
Tafla 6. Fyrirspurnir úr A flokki.....	29
Tafla 5. Fyrirspurnir úr FS flokki	30
Tafla 7. Fyrirspurnir úr M flokki.....	31

1 Inngangur

Í þessari ritgerð verða skoðaðar og bornar saman fyrirspurnir sem bárust á netfangið info@visiticeland.com. Netfangið er tengt upplýsingasíðunni visiticeland.com sem er hluti af markaðsherferðinni Inspired by Iceland, en það er markaðsverkefni til kynningar á Íslandi og er stýrt af Íslandsstofu. Teknar verða til skoðunar fyrirspurnir sem bárust á tímabilinu 1. janúar til 31. desember 2016. Rannsóknarspurningin er *Hvað vilja ferðamenn vita áður en þeir sækja Ísland sem áfangastað heim?* Rannsakandinn hefur fengið leyfi til að skoða fyrirspurnirnar sem hafa borist í tölvupóstum á netfangið info@visiticeland.com. Mikilvægt er að samræmi sé á milli þeirra upplýsinga sem settar eru fram á opinberum vefsíðum ferðamálayfirvalda og þeirra fyrirspurna sem koma frá væntanlegum ferðamönnum til að tryggja sem mest gæði í upplýsingum og gera undirbúning væntanlegra ferðamanna auðveldari. Vonast er til að niðurstöður sýni með skýrum hætti hvers konar upplýsingum ferðamenn sækjast eftir áður en lagt er af stað í Íslandsferð og niðurstöðurnar megi nýta til að bæta upplýsingagjöf til ferðamanna.

Áhugi og ásókn í Ísland sem áfangastað hefur vaxið hratt og tölur Ferðamálastofu sem telja heildarfjölda erlendra ferðamanna með skipum og flugvélum frá árinu 1949 sýna að fjölgun ferðamanna er að meðaltali 24,4% frá 2011-2016 og toppaði milli árána 2015-2016 í 39 % aukningu. Ferðapjónusta hefur tekið fram úr sjávarútvegi og álframleiðslu og aflar nú meiri gjaldeyristekna en þessir tveir atvinnuvegir sem hingað til hafa drifið íslenskt efnahagskerfi áfram og er því orðin mikilvægasta atvinnugrein á Íslandi (Ferðamálastofa, 2016).

Sumarið 2016 urðu starfsmenn Íslandsstofu ásamt öðrum í ferðapjónustu varir við aukinn áhuga á Íslandi, þessi áhugi var sprottinn af athygli sem landslið Íslands í knattspyrnu fékk þegar að það keppti í júní mánuði á Evrópumóti í knattspyrnu. Þar komst liðið í átta liða úrslit og lagði meðal annars stórhjóðina England að velli 2-1. Heimsóknir á vefsíðuna www.visiticeland.com tvöfölduðust á einum degi eftir leik Íslands og Englands úr um 7000

í 15000 og á leitarsíðunni Google kom fram að leitarfyrirspurnir um Ísland höfðu meira en tvöfaldast frá byrjun júní 2016 og áhugi á Íslandi hafði ekki mælst meiri síðan í eldgosinu í Eyjafjallajökli árið 2010 (Íslandsstofa, 2016).

Ástæðan fyrir vali á rannsóknarefni var sú að rannsakandinn var starfsnemi hjá Íslandsstofu sumarið 2016 og sá um að svara öllum þeim fyrirspurnum sem bárust á netfangið info@visiticeland.com. Í starfinu þá vaknaði áhugi að fá heildaryfirlit yfir það hvaða upplýsingar það eru sem ferðamenn leitast eftir áður en haldið er til Íslands og hvort eitthvað væri hægt að gera til að bæta úr upplýsingagjöfinni. Við úrvinnslu á ritgerðinni verður leitað heimilda um hvernig ferðamenn leita sér upplýsinga á netinu, um áhuga ferðamanna á áfangastöðum og hvað ræður því hvert ferðamenn ákveða að ferðast.

2 Fræðilegur bakgrunnur

Í þessum kafla verður fjallað um aðdráttarafl áfangastaða, hvað fær ferðamann til að vilja heimsækja áfangastað. Um leitarhegðun ferðamanna og hversu miklu máli skiptir að skilja hvernig ferðamenn leita af upplýsingum. Eins verður fjallað um skilgreiningu á ferðamanni og gesti, tölulegar staðreyndir um ferðaþjónustu á Íslandi og þá þróun sem hefur orðið á síðustu árum.

2.1 Aðdráttarafl og ímynd áfangastaða

Aðdráttarafl áfangastaða er mikilvægur segull í markaðssetningu á áfangastað. Stuðningsímynd verður til í gegnum upplýsingasöfnun ferðamanna áður en áfangastaður er sóttur heim. Heildarímyndin mótast svo í gegnum persónulega upplifun eða með því að sækja áfangastaðinn heim. Gartner og Hunt (1987) benda á að þegar einstaklingurinn heimsækir áfangastaðinn þá breytist ímynd hans af staðnum í raunverulegra, flóknara og öðruvísi form en áður í gegnum annars konar upplýsingasöfnun.

Þeir ferðamenn sem hafa ekki upplifað áfangastað eru upplýstir á annan hátt og byggjast þær upplýsingar á lýstum eiginleikum áfangastaðarins ásamt tilbúnum myndum sem ferðamaðurinn tengir við sitt nánasta umhverfi til að mynda skilning. Kenningar fræðimanna á borð við Baloglu & Mangaloglu, 2001; Chon, 1991; Fakeye & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Milman & Pizan, 1995; Phelps, 1986, byggja flestar á því að þekking ferðamannsins á staðnum, hversu oft hann hafi farið þangað og hversu lengi hann hafi verið þar, hafi allt áhrif á skynjaða ímynd staðarins.

Ímynd staðar getur einnig mótast af persónuleika fólks. Aðdráttarafl og eiginleikar áfangastaðar geta umbreytt eftir persónuleika hvers og eins ferðamanns sem sækir staðinn heim því ekki eru allir sem túlka eða meðhöndla áreiti eins. Sérhver einstaklingur mótar sína skynjuðu mynd út frá því sem hann sér og upplifir. Þannig býr hver einstaklingur sér

til ákveðið hugarkort af staðnum sem á móti býr til hans eigin skynjuðu ímynd (Bramwell & Rawding, 1996).

Þeir áfangastaðir sem vekja mesta athygli og farnast vel eiga það sameiginlegt að þeir eru allir með skýrt og sterkt vörumerki. Í uppbyggingu á vörumerki fyrir áfangastað er gott að finna upp á einhverju sem skapar áfangastaðnum sérstöðu og vekur eftirtekt, eitthvað frumlegt, ómótstæðilegt og ógleymanlegt. Eitthvað nógu bitastætt til að fá nokkra til að prófa og segja öðrum frá upplifun sinni, notast við „word of mouth“ aðferðina til að laða að fleiri ferðamenn. Með þessu skapast markaðsfræðilegt suð (marketing buzz) sem er ólíkt hefðbundnum markaðsaðgerðum en er fullgild markaðsaðgerð (Anholt, 2006) .

2.2 Skilgreining á ferðamanni og gesti

Árið 1996 gaf samgönguráðuneytið út ritið Stefnunótun í ferðaþjónustu. Tilgangur ritsins var að samræma skilgreiningar á hugtökum í ferðaþjónustu til samræmis við alþjóðasamfélagið. Flokkun á ferðalöngum í millilandaferðum voru gerðar í samræmi við tillögur EUROSTAT sem á þeim árum var verið að taka upp víðsvegar í Evrópu. Samkvæmt þessum skilgreiningum þá er gestur (Visitor) einstaklingur sem ferðast utan síns heimasvæðis og hversdagsumhverfis í minna en 12 mánuði samfleytt. Aðaltilgangur þessa einstaklings er að stunda annað en launað starf á þeim stað sem ferðast er til. Skilgreining á ferðamanni (Tourist) er sú að það er gestur sem dvelur að minnsta kosti eina nótt á þeim stað sem hann kemur á (samgönguráðuneytið, 1996).

Ljóst er að margt hefur breyst í alþjóðasamfélaginu frá því að þessar skilgreiningar komu til. Með internetinu breyttist heimurinn og undanfarin ár hefur borið á því að ný tegund ferðamanna hefur skotið upp kollinum. Það eru ferðamenn sem leitast eftir samstarfi við markaðs- og kynningaraðila viðkomandi landa, fá fríar ferðir, uppihald, afþreyingu og í staðinn fjalla þeir um áfangastaðinn á þeim miðlum sem þeir vinna með. Dæmi um þetta eru bloggarar, ljósmyndarar, kvikmyndagerðarmenn og svo þeir sem kalla sig „social influencers“ og notast þeir aðilar við blöndu af öllu framangreindu og koma skilaboðum sínum á framfæri við áhangendur á miðlum eins og Facebook, Instagram, Snap Chat,

Youtube og Pinterst. Fyrir utan að halda síðan jafnvel úti bloggsíðum og selja myndir, myndbönd og skrifaðan texta til hefðbundnari fjölmiðla (Skift Corporate, 2016).

2.3 Leitarhegðun ferðamanna

Að leita upplýsinga er nauðsynlegur hluti í undirbúningi ferðalags. Allir þættir ferðalagsins eru þar undir, allt frá því að velja áfangastað og í framhaldi velja gistimöguleika, fararmáta og í það að velja afþreyingu og ferðir þegar komið er á áfangastað (Fodness and Murray 1998; Gursoy and Chen 2000; Snepenger, Meged, Snelling and Worrall 1990). Upplýsingaleit hefur verið skilgreind sem annars vegar innhverf leit (internal search) en þá sækir viðkomandi þekkingu í minningar sínar og eigin reynslu og hins vegar úthverfa leit (external search) en þá safnar viðkomandi upplýsingum frá markaðsöflum og upplýsingaveitum (Engel o.fl. 1995).

Snepenger og Snepenger (1993) hafa skilgreint að ferðamenn séu líklegir til að nýta sér fjórar gerðir af úthverfum leitarmöguleikum þegar þeir skipuleggja ferðalög. Fjölskyldu og vini, lesefni sem er samið sérstaklega um hvern áfangastað, fjölmiðla og starfsmenn á ferðaskrifstofum. Fimmta gerðin sem ferðamenn eru líklegir til að nýta sér við upplýsingaöflun er svo internetið. Með internetinu hefur upplýsingaleit verið gerð mun auðveldari og kostnaðarminni en áður þekktist. Nær eini raunverulegi kostnaður ferðamanns í upplýsingaleit á netinu er tíminn sem fer í að leita að upplýsingum (Gursoy og McCleary, 2003).

Með auknum tækninýjungum í upplýsingatækni á internetinu hefur upplýsingaleit breyst mjög mikið og hefur öll framsetning á upplýsingum til ferðamanna breyst í takt við þessar nýjungar. Þessar tækninýjungar hafa einnig breytt því hvernig neytendur plana og taka ákvarðanir um ferðalög (Beldona, 2005; Buhalis & Law, 2008; Weber & Roehl, 1999).

Vegna þess hversu miklar upplýsingar eru til staðar á internetinu, þá hefur upplýsingaleit orðið ríkjandi verkfæri í internetnotkun ferðamanna (Xiang & Gretzel, 2010). Þessu til stuðnings þá sýna tölur frá World Tourism Organization (2012) að fjöldi þeirra sem nota internetið til upplýsingaöflunar fyrir ferðalög hefur aukist um 300% á árunum 2006-2011.

European Travel Commission (ETC, 2011) staðfestir einnig að internetið er aðaluppspretta upplýsinga og bókana á ferðaþjónustutengdum vörum (Pantano og Di Pietro, 2013).

Xiang, Kim, Hu, and Fesenmaier (2007) halda því fram að nauðynlegt sé að skilja internet ferðamennsku (online tourism) því í þeim geira felist tækifæri til að finna nýjar lausnir til stuðnings við ferðaundirbúningsferilinn (No og Kim, 2015).

Einstaklingur myndar traust við fyrsta áreiti. Þetta á t.d. við um upplýsingar á vefsíðu, traustið er myndað án beinnar vitundar eða þekkingar á hvort efni vefsíðunnar sé trúverðugt. Neytendur álykta um trúverðugleika efnis í gegnum eigin skynjun á trúverðugleika og heiðarleika og einnig meta þeir traust út frá eigin skynjun á gæðum og framsetningu á upplýsingum (Wang o.fl., 2004).

Til að árangur náist í því að koma upplýsingum á framfæri við neytendur verður efni á vefsíðu að vera eins nákvæmt og upplýsandi og hægt er. Lógó og verðlaunastimplar frá þriðja aðila virðast auka traust neytenda á efni síðunnar. Öll umfjöllun um ábyrgð þegar kemur að sjálfbærni og félagslegri ábyrgð virðist einnig auka traust neytenda á efni vefsíðna (Sparks, Perkins og Buckley, 2013).

Í rannsókn sem snéri að ferðaupplýsingasíðum frá opinberum aðilum komust Kaplanidou and Vogt (2006) að þeirri niðurstöðu að gæði ferðaupplýsinga var mikilvægasti hluti af vefsíðunum en að vefsíða væri notendavæn tæknilega séð virtist skipta minna máli. Önnur rannsókn sem Kao et al. (2005) gerði um ferðavefsíður og ánægju með upplýsingar, sýndi að ferðamenn leita helst að kortum af áfangastaðnum, upplýsingum um ferðamáta og upplýsingum um gistimöguleika.

Ferðaupplýsingasíður frá opinberum aðilum skora hærra í trausti á upplýsingum og aðgengi að gæðaupplýsingum. Almennungur treystir opinberum aðilum betur en einkaaðilum en að sama skapi þá telur almenningur að erfiðara sé að leita eftir beinu sambandi við opinbera aðila ef einhverjar upplýsingar vantar. Þess vegna er nauðsynlegt að hafa einhverskonar leið sýnilega á vefsíðum opinberra aðila fyrir almenning til að hafa samskipti svo sem svarbox eða netfang sem hægt er að senda fyrirspurnir á (No og Kim, 2015).

2.4 Ferðapjónusta á Íslandi

Ferðapjónustan hefur síðustu áratugi laðað að sér fjölda ferðamanna til Íslands. Á síðari hluta 19. aldar tók fjölgun ferðamanna til Íslands að aukast lítilega og voru það helst náttúruöflin; eldfjöll, jöklar, óbyggðir og hálendið sem lokkuðu ferðamenn til landsins (Gunnar Þór Jóhannesson, Edward Hákon Huijbens & Richard Sharpley, 2010).

Síðustu fimm ár hefur aukning ferðamanna verið með mjög hröðum hætti og nú síðast jókst fjöldi ferðamanna sem sótti landið heim með flugvélum og skipum um 40,1% á milli árunna 2015-2016 (Ferðamálastofa, 2016). Það landssvæði sem hefur orðið fyrir mestu álagi og ágangi ferðamanna síðustu ár er Suðvestur horn landsins. Þeir staðir sem mest eru heimsóttir eru Reykjavík, Reykjanesskagi, Bláa lónið og svo Gullni hringurinn sem samanstendur af Þingvöllum og Gullfossi og Geysi (Gunnar Þór Jóhannesson, o.fl. 2010). Ásókn í aðra áfangastaði á Íslandi hefur aukist og markvisst hefur verið unnið í því að fá ferðamenn til að ferðast út fyrir suðvesturhornið. Til dæmis hefur verið settur á laggirnar flugþróunarsjóður, en markmið sjóðsins er að styðja við uppbyggingu nýrra flugleiða til Íslands og þannig koma á reglulegu millilandaflugi um alþjóðaflugvöllina á Akureyri og Egilsstöðum. Með því er stuðlað að dreifingu ferðamanna um landið allt í samræmi við markmið í Vegvísi í ferðapjónustu (Atvinnuvegaráðuneytið og Samtök ferðapjónustunnar, 2015).

Samkvæmt riti Ferðamálastofu, *Ferðapjónusta á Íslandi í tölum*, sem kom út í maí 2016 þá hefur ferðapjónustan tekið fram úr sjávarútvegi og álframleiðslu og aflar nú meiri gjaldeyristekna en þessir tveir atvinnuvegir sem hingað til hafa drifið íslenskt efnahagskerfi áfram. Samkvæmt mælingum um útflutning vöru og þjónustu þá hefur hlutur ferðapjónustu í gjaldeyristekjum vaxið úr 18,8% í 31,0% á árunum 2010-2015 (Ferðamálastofa, 2016). Ferðapjónustan er því orðin mikilvægasta atvinnugreinin á Íslandi og skilaði greinin um 208,4 milljörðum króna í tekjur árið 2015. Heildarfjöldi þeirra sem starfa í ferðapjónustutengdum greinum var 21.600 manns árið 2014 og frá árinu 2010 hefur störfum í ferðapjónustu fjölgað um 37,6%. Á sama tíma var fjölgun annarra starfa í landinu um 6% (Ferðamálastofa, 2016).

Samkvæmt riti Ferðamálastofu, *Erlendir ferðamenn á Íslandi sumar 2016*, þá voru 58% ferðamanna konur og 42% þeirra karlar. Þar var einnig skoðað hvaðan ferðamenn sem sækja Ísland heim koma. Voru 22,7% Bandaríkjamenn, 11,1% Þjóðverjar, 8,1% Kanadabúar, 7,6% Ítalir, 7,1% Bretar, 4,4% Spánverjar, 3,2% Hollendingar, 3,2% Frakkar, 2,7% Svíar, 2,0% Svisslendingar, 1,7% Norðmenn, 1,5% Austurríkismenn og 19,9% ferðamanna voru frá öðrum löndum (Maskína, 2016).

3 Íslandsstofa

Í þessum kafla verður fjallað um Íslandsstofu, tilgang og tilurð stofunnar, helstu markaðsverkefni stofunnar Inspired by Iceland og Ísland allt árið sem snúa að markaðssetningu á Íslandi sem áfangastað á erlendri og innlendri grundu. Einnig verður skrifað um aukinn áhuga á Íslandi sumarið 2016.

Íslandsstofa hóf starfsemi sína árið 2010. Tilgangur stofunnar er að vera samstarfsvettvangur atvinnulífs og stjórnvalda með það að markmiði að auka gjaldeyristekjur þjóðarinnar.

Íslandsstofa starfar samkvæmt lögum nr. 38/2010. Markmið þeirra laga er m.a. að efla ímynd og orðspor Íslands, styrkja samkeppnisstöðu íslensks atvinnulífs á erlendum mörkuðum og laða erlenda ferðamenn og fjárfestingu til landsins. Innan stofunnar er unnið að almennu kynningarstarfi til eflingar á orðspori og ímynd Íslands erlendis. Einnig er unnið að því að skapa áhuga á landinu sem áfangastað og auka eftirspurn á íslenskum vörum og þjónustu. Íslandsstofa sinnir einnig ráðgjöf og fræðslu við fyrirtæki, einstaklinga og samtök sem hafa áhuga á að styrkja færni sína og árangur í alþjóðaviðskiptum. Íslandsstofa ræðst enn fremur í markvissar aðgerðir til að laða erlenda fjárfesta til beinna fjárfestinga í atvinnustarfsemi og nýsköpun í samræmi við stefnu stjórnvalda. Innan Íslandsstofu eru nokkur svið og eitt þeirra er Ferðapjónusta og skapandi greinar. Innan þess sviðs fer fram markaðs- og kynningarstarf í tengslum við ferðapjónustu á Íslandi. Markaðsstarf ferðapjónustunnar er unnið undir vörumerkinu Inspired by Iceland/Ísland allt árið (Íslandsstofa, 2015).

3.1 Inspired by Iceland/Ísland allt árið

Markaðsátakinu Inspired by Iceland var hrundið af stað í kjölfar eldgoss í Eyjafjallajökli í apríl 2010. Aska úr eldgosinu dreifðist um alla Evrópu og hafði mikil áhrif á

flugsamgöngur út um alla álfuna. Lokun loftrýmis var sú umfangsmesta frá því í síðari heimsstyrjöldinni og talið er að um 10 milljónir flugfarþega hafi orðið fyrir einhverskonar röskun á ferðaáætlun í kjölfarið. Verkefnið er samstarfvettvangur stjórnvalda og fyrirtækja í ferðaþjónustu á Íslandi og er stýrt af starfsmönnum Íslandsstofu. Markmið átaksins var meðal annars að draga úr neikvæðum áhrifum á erlenda markaði, styrkja ímynd Íslands og skapa tækifæri úr umfjöllun sem landið fékk í kjölfar gossins. Markmiðið var að hefja stórsókn á veraldarvefnum og samfélagsmiðlum og leggja mikla áherslu á að kynna landið í heild. Vefsíður verkefnisins eru www.visiticeland.com og inspiredbyiceland.com, veffangið info@visiticeland.com er tengt báðum vefsíðum og gerir notendum kleift að senda inn fyrirspurnir (Íslandsstofa, 2011).

Heimasíða Visit Iceland er þýdd yfir á 13 tungumál; ensku, þýsku, dönsku, íslensku, spænsku, frönsku, japönsku, norsku, ítölsku, sænsku, hollensku, kínversku og rússnesku og sömuleiðis er kynningarbæklingur um Ísland gefinn út á 13 tungumálum. Við skoðun á heimasíðunni er þó ljóst að ekki eru jafn ítarlegar upplýsingar á öllum þýddum síðum og lang ítarlegustu upplýsingarnar er að finna á íslensku, ensku og þýsku síðunni (Visiticeland.com, á.á.).

Árið 2015 bárust um 2000 fyrirspurnir á netfangið info@visiticeland.com. Árið 2016 voru þessar fyrirspurnir ríflega 2660 og er því fjölgun milli ára um 33% (Íslandsstofa, 2015).

Árið 2012 var verkefni Inspired by Iceland útvíkkað með tilkomu verkefnisins Ísland allt árið. Tilgangur þess verkefnis er að jafna árstíðarsveiflu í komu ferðamanna og auka þannig arðsemi af greininni og fjölga störfum í ferðaþjónustu. Eitt af markmiðum verkefnisins var að fjölga ferðamönnum utan háannatíma um 12% á ári á tímabilinu 2011-2014 (Íslandsstofa, 2013).

Auglýsinga- og markaðsherferðir Inspired by Iceland hafa unnið til virtra verðlauna á alþjóðavísu, meðal annars til hinna virtu markaðs- og auglýsingaverðlauna Euro Effie. Þau verðlaun hafa verið veitt frá árinu 1996 og þá til fyrirtækja og herferða sem þykja hafa skarað fram úr í markaðssetningu og kynningu (Effie, á.á.).

Inspired by Iceland vann árið 2011 aðalverðlaun fyrir bestu notkun samfélagsmiðla. Árið 2013 vann herferðin aðalverðlaun í flokknum Afþreying og skemmtun (Íslandsstofa, á.á.).

Árið 2016 var velgengnin toppuð því herferðin var tilnefnd í alls fjórum flokkum, en vann þar að auki aðalverðlaun kvöldsins, Grand Prix, fyrir bestu herferð ársins, samtals fimm verðlaun (Íslandsstofa, á.á.).

Herferðin hefur einnig ratað í hina virtu kennslubók í markaðsfræðum, *Marketing Management* eftir þá félagaga Kotler og Keller. Dæmi um Inspired by Iceland var sett inn í 15. útgáfu bókarinnar sem kom út á haustmánuðum 2014 og fjallaði um markaðssetningu Inspired by Iceland og hvernig samþætting skilaboða hefur slagkraft í markaðssetningu (Íslandsstofa, á.á.).

Það er því ljóst að markaðsstarf undir merkjum Inspired by Iceland hefur vakið athygli og áhuga í alþjóðasamfélagi þeirra sem lifa og hrærast í markaðs- og kynningarmálum.

Starf Inspired by Iceland árið 2016 tekur mið af grunnstoðum markaðssetningar sem skilgreindar voru fyrir árin 2014-2017 í samstarfi við hagsmunaaðila í ferðaþjónustugreinum. Þær grunnstoðir eru meðal annars að Ísland er ekki fyrir hvern sem er, það er ekki fyrir þá sem vilja ekki láta koma sér á óvart, ferðamenn sem hingað koma verða að vera tilbúnir til að upplifa eitthvað öðruvísi. Ísland er líka fyrir þá sem kjósa að ferðast að vetri til og hefur að geyma ýmis leyndarmál fyrir ævintýragjarna og upplýsta ferðamenn. Ísland er fyrir landkönnuði og sköpunarglaða einstaklinga sem bera einstakar sögur frá Íslandi heim með sér. Grunnstoðunum er ætlað að nýtast öllum þeim sem starfa að kynningu og markaðssetningu á Íslandi erlendis (Íslandsstofa, 2016).

Skilgreind markaðssvæði Íslands erlendis eru þau svæði þar sem boðið er upp á beint flug til Íslands. Lykilmarkaðssvæði eru: Þýskaland, Kanada, Frakkland, Norðurlöndin, Sviss, Bretland og Bandaríkin. Önnur markaðssvæði eru Spánn, Ítalía, Belgía, Austurríki, Holland, Kína, Japan, Eystrasaltlöndin og Ísrael, en þar er megináhersla á að efla viðskiptatengsl við fyrirtæki á þeim mörkuðum (Íslandsstofa, 2015).

3.2 Áhugi á Íslandi árið 2016

Sumarið 2016 keppti landslið Íslands í knattspyrnu í úrslitakeppni Evrópumóts í knattspyrnu. Árangur liðsins vakti heimsathygli og komst liðið alla leið í átta liða úrslit og lagði meðal annars stórhjóðina England í 2-1 sigri Íslands (Knattspyrnusamband Íslands, 2016).

Starfsmenn Íslandsstofu ásamt öðrum í ferðapjónustu urðu mjög varir við aukinn áhuga á Íslandi í kjölfar keppninnar. Þann 28. júní 2016 birtist frétt á vef Íslandsstofu þar sem fram kom að heimsóknir á vefsíðuna www.visiticeland.com hefðu tvöfaldast á einum degi eftir leik Íslands og Englands. Fyrir leikinn hafði daglegt meðaltal verið um 7000 heimsóknir á dag en eftir leikinn fóru heimsóknir í 15.000. Á leitarsíðunni Google kom fram að leitarfyrirspurnir um Ísland höfðu meira en tvöfaldast frá byrjun júní og áhugi á Íslandi hafði ekki mælst meiri síðan í eldgosinu í Eyjafjallajökli árið 2010 og fóru leitarir í Þýskalandi, Frakklandi og Bretlandi í sögulegar hæðir og náðu langt fram úr leitaráhuga í kringum eldgos í Eyjafjallajökli (Íslandsstofa, 2016).

Frétt á vefsíðu mbl.is frá 5. júlí 2016 undirstrikar þessar tölur frá Íslandsstofu en þar kemur fram að breska vefsíðan Idealo, sem er meðal annars leitarsíða fyrir flug frá Englandi, að „EM-áhrifin“ hafi leitt til 55% aukningar á leit á flugi til Íslands. Mesta aukningin átti sér stað daginn sem Ísland spilaði síðasta leikinn sinn á mótinu í átta liða úrslitum og ef bornar voru saman sömu dagsetningar fyrir árin 2015 og 2016 þá var aukningin 656% (mbl.is, 2016).

4 Rannsóknaraðferð

Í þessum kafla verður fjallar um þær rannsóknaraðferðir sem valdar voru og rökstutt val á þeim og einnig er fjallað um hvernig staðið var gagnaöflun skráningu og greiningu og hvernig niðurstöður voru unnar úr þeim.

4.1 Aðferðir og framkvæmd

Notast er við meginlegar aðferðir við úrvinnslu gagna og skrif ritgerðarinnar. Meginlegar rannsóknir einkennast oftast á því að upplýsingum er safnað saman á tölulegu formi á kerfisbundinn og hlutlægan hátt og tölfræðilegum aðferðum beitt við framsetningu og túlkun gagna. (Ragnheiður Harpa Arnardóttir, 2013). Rök fyrir því að beita meginlegri aðferð er sú að með notkun þeirrar aðferðar þá er hægt að alhæfa staðhæfingu úr þýði yfir á úrtak sem valið er. (Sigurlína Davíðsdóttir, 2013) Í þessu tilfelli er þýðið allir þeir sem hafa áhuga á að ferðast til Íslands og úrtakið er allir sem sendu inn fyrirspurnir árið 2016 á veffangið info@visiticeland.com. Meðaltal og aðrar tölfræðilegar aðferðir gefa góðar upplýsingar um þá eiginleika sem flestir í hópnum hafa og gefa þannig heildaryfirlit yfir úrtakið. Einnig er talið að einn mesti kostur við meginlegar aðferðir sé að þá sé hægt að skoða hvernig ýmsar breytur í rannsókninni tengjast og þannig beita tölfræðilegum aðferðum til að gera rannsakandanum kleift að átta sig á hvort niðurstöðurnar eru líklegar til að standast nánari skoðun (Sigurlína Davíðsdóttir, 2013). Rannsóknaraðferðin innan meginlegra fræða sem ákveðið var að notast við er Innihaldsgreining.

Innihaldsgreining (e.content analysis) er nákvæm og kerfisbundin skoðun á ákveðnu efni og byggir á skrifuðum gögnum, myndum eða öðru með það að markmiði að greina ákveðin mynstur, skekkju eða merkingu svo hægt sé að nota tölfræði til að álykta frekar um efnið (Finn, White og Walton, 2000). Berg og Lune hafa sagt að þar sem greiningin er hlutlæg og kerfisbundin teldist hún til meginlegra aðferða, sérstaklega þegar um mælingu og talningu sé að ræða. (Berg og Lune, 2014).

Innihaldsgreining er gagnleg þegar á að vinna með samanburð gagna. Í þessari rannsókn var aðferðinni beitt til að flokka og skrá kerfisbundið fyrirspurnir af netfanginu

info@visiticeland.com og síðan voru niðurstöðurnar greindar. Með þessari aðferð má fá skýra og glögga mynd af því hvað ferðamenn vilja vita og nota þær upplýsingar til að bæta upplýsingagjöf til ferðamanna og auka þannig við ánægju og öryggi þeirra sem sækja landið heim.

Í þessari rannsókn er flokkað eftir ýmsum breytum svo sem þjóðerni, kyni, efni fyrirspurnar, hvort fyrirspurnir eru frá einstaklingum á eigin vegum, áætluð koma til Íslands og svo ítarlegri upplýsingar úr fyrirspurn. Einnig eru fyrirspurnir settar í nokkra yfirflokka sem eru eftirfarandi: Ferðamenn (F) Ferðaskrifstofur (FS) Fyrirspurnir frá fjölmiðlum/bloggurum/ samfélagsmiðlafólki (M) og Annað (A), rökin fyrir því er að geta aðgreint fyrirspurnir frá ferðamönnum á eigin vegum frá öðrum hópum sem senda inn fyrirspurnir og geta þannig betur svarað rannsóknarspurningunni *Hvað vilja ferðamenn vita áður en þeir sækja Ísland sem áfangastað heim?* Skoðað verður eðli fyrirspurnanna, hvort oft sé spurt um sömu hluti, hvaða upplýsingum væntanlegir gestir séu að sækjast eftir. Einnig verður rýnt í hvort mikill munur sé á viðfangsefni fyrirspurna eftir árstíðum. eru spurningarnar mikið frábrugðnar á vetri og á sumri? Vonast er til að niðurstöður þessarar gagnagreiningar leiði til lýsandi niðurstöðu um hvað ferðamenn vilja vita áður en lagt er af stað til Íslands og hægt verði að nýta niðurstöðurnar til að bæta upplýsingagjöf til ferðamanna.

4.2 Gagnaöflun, skráning og greining

Við innihaldsgreiningu var stuðst við tölvupósta sem bárust á tímabilinu 1. janúar 2016 til 31. desember 2016 á netfangið info@visiticeland.com. Fengið var leyfi frá Íslandsstofu til að skoða fyrirspurnirnar. Flokkar voru eftirfarandi: Ferðamenn (F), Ferðaskrifstofur (FS), Fyrirspurnir frá fjölmiðlum/bloggurum/samfélagsmiðlafólki (M) og Annað (A). Flokkað var eftir því landi sem fyrirspurnin kom frá. Ef ekki var hægt að greina land út frá tölvupósti s.s. enda á netfangi t.d. .it fyrir Ítalíu, landsnúmeri í símanúmeri eða ef landið kom hvergi fram í texta í tölvupóstinum var pósturinn settur í flokkinn ótilgreint. Þjóðerni sendanda var greint út frá upplýsingum í tölvupóstinum. Kyn var greint í þeim fyrirspurnum sem einstaklingar voru að falast eftir ferðaupplýsingum. Ef ekki var hægt að

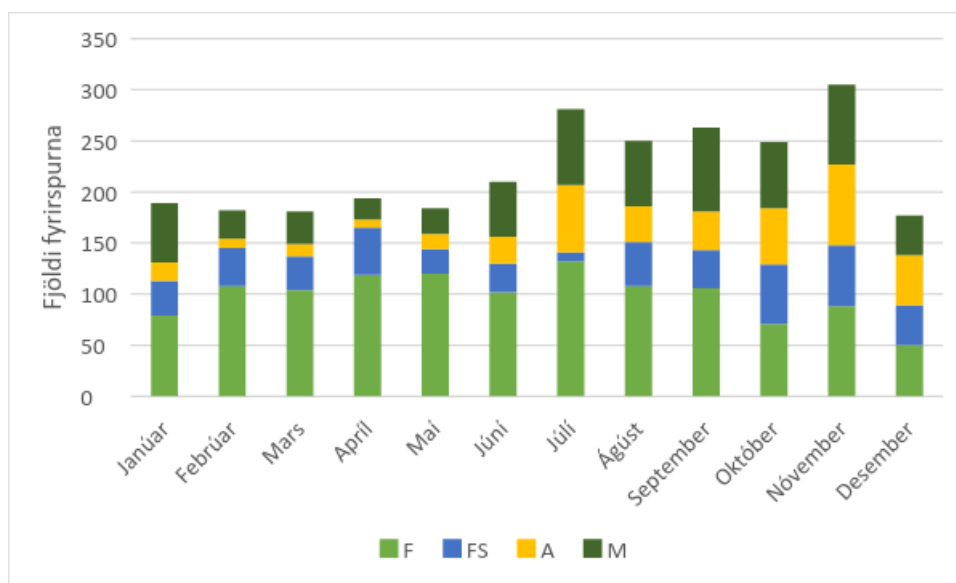
greina kyn út frá fornafni sendanda eða texta í tölvupósti þá var kyn flokkað sem ótilgreint. Efni fyrirspurnar var greint út frá texta í tölvupósti. Hægt var að greina hvort fyrirspurnir voru frá einstaklingum á eigin vegum út frá efni póstanna þar sem oftast var greint frá því hvort viðkomandi var að koma á eigin vegum eða hvort viðkomandi væri á leið í ferð með ferðaþjónustufyrirtæki. Í tölvupóstunum var áætluð koma oftast tiltekin, ef ekki var hægt greina það var það flokkað í óákveðið. Allar niðurstöður voru settar fram í töflum. Efni fyrirspurna var einnig flokkað saman í nokkra yfirflokka og sett fram í töflu. Flokkunin var sett upp í excel skjali og niðurstöður settar fram í ýmsum töflum.

Helsta áskorunin við flokkunina var hversu tímafrek hún var. Fljótlega kom í ljós að í mörgum tilfellum var ekki hægt að greina frá hvaða landi fyrirspurnin kom og því fór talsverður hluti fyrirspurna í flokkinn ótilgreint. Eins var talsvert um að ekki væri hægt að greina kyn sendanda. Enn ein hindrunin var sú að í nokkrum tilfellum komu fyrirspurnir á tungumáli sem rannsakandi skildi lítið sem ekkert í. Í þeim tilfellum var notast við Google translate veforðabókina og í flestum tilfellum var fyrirspurnin sett inn á upprunalegu tungumáli t.d. tékknesku og forritið látið þýða efnið yfir á ensku. Sama var gert við allar flóknari fyrirspurnir sem rannsakandinn gat ekki lesið í gegnum án þýðinga yfir á ensku. Þetta átti við um langar fyrirspurnir á frönsku, ítölsku og spænsku. Rannsakandi gat lesið án vandræða allar fyrirspurnir sem bárust á ensku, þýsku, dönsku, sænsku, norsku og íslensku.

5 Niðurstöður

Í þessum kafla verður fjallað um helstu niðurstöður úr rannsókninni. Við úrvinnslu á niðurstöðum voru skoðaðar alls 2665 fyrirspurnir sem bárust með tölvupósti á netfangið info@visiticeland.com á tímabilinu 1. janúar til 31. desember 2016. Aukning í fjölda fyrirspurna frá árinu 2015, sem þá voru um 2000, eru 665 talsins eða um 33% aukning á milli ára.

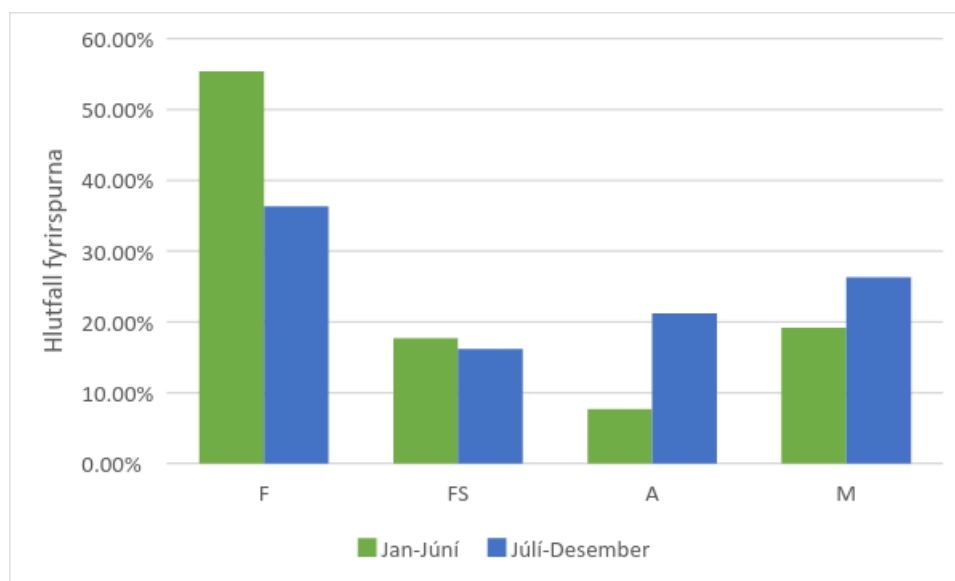
5.1 Flokkun fyrirspurna



Mynd 1. Heildarfjöldi fyrirspurna flokkaður eftir mánuðum

Fyrirspurnirnar voru flokkaðar í eftirfarandi flokka: F - fyrirspurnir frá ferðamönnum á eigin vegum, FS - fyrirspurnir frá ferðaþjónustufyrirtækjum bæði erlendum og innlendum, A - aðrar fyrirspurnir sem ekki var hægt að flokka sem beinar ferðatengdar fyrirspurnir en voru upplýsingagjöf og aðstoð við ýmis málefni tengd Íslandi. Dæmi um þetta voru beiðnir um markaðssamstarf við Íslandsstofu, gögn og upplýsingar fyrir ýmiskonar rannsóknarverkefni í skólum og háskólum, fyrirspurnir um atvinnu, nám og

innflytjendamál á Íslandi og beiðnir um minjagripi svo eitthvað sé nefnt. M - fyrirspurnir frá fjölmiðlum, bloggurum, ljósmyndurum, kvikmyndagerðarmönnum og aðilum sem nota samfélagsmiðla til kynningar og markaðsstarfs. Flestar fyrirspurnir bárust frá ferðamönnum sem ferðast á eigin vegum (F) eða 1187. Fyrirspurnir frá fjölmiðlum og öðrum miðlum (M) voru 620, fyrirspurnir frá ferðaþjónustufyrirtækjum (FS) 448 og loks voru aðrar fyrirspurnir (A) 448 talsins.



Mynd 2. Skipting fyrirspurna eftir árshelmingum

Greinileg aukning í fjölda fyrirspurna hvern mánuð var á seinni helmingi ársins 2016. Meðaltal fyrirspurna hvern mánuð fyrstu sex mánuði ársins voru 190 tölvupóstar en á seinni sex mánuðunum var meðaltal fyrirspurna hvern mánuð 254 tölvupóstar eða um 33% fleiri en á fyrri helmingi ársins. Mestur varð fjöldi fyrirspurna í nóvembermánuði, 305 tölvupóstar. Athygli vakti líka að í desember dró verulega úr innsendum fyrirspurnum miðað við mánuðina á undan en þá voru þær einungis 177 talsins. Ef rýnt er nánar í niðurstöðurnar má sjá að fyrirspurnir frá ferðamönnum á eigin vegum (F) voru langalgengastar á tímabilinu 1. janúar til 30. júní eða 54,4% af fyrirspurnum á því tímabili. Á tímabilinu 1. júlí til 31. desember voru þessar fyrirspurnir 36,3% og fyrirspurnir frá miðlum (M) og aðrar fyrirspurnir (A) höfðu sótt í sig veðrið og voru samtals 47,6% fyrirspurna, fyrirspurnir frá ferðaskrifstofum og ferðaþjónustufyrirtækjum (FS) voru á svipuðu róli báða helminga ársins eða í kringum 16-18%.

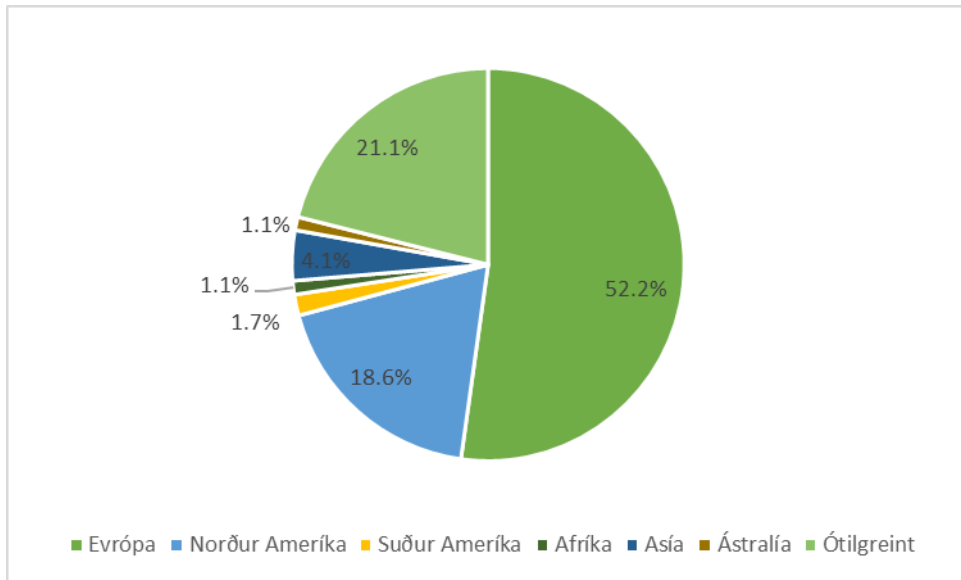
5.2 Hvaðan koma fyrirspurnirnar

Tafla 1. Topp 10 yfir fjölda fyrirspurna

Land	Fjöldi fyrirspurna
Bandaríkin	385
Þýskaland	347
Frakkland	174
Bretland	157
Ítalía	118
Kanada	110
Spánn	91
Holland	66
Danmörk	62
Svíþjóð	45
Ótilgreint	561
Fyrirspurnir frá 75 öðrum löndum	549
Samtals	2665

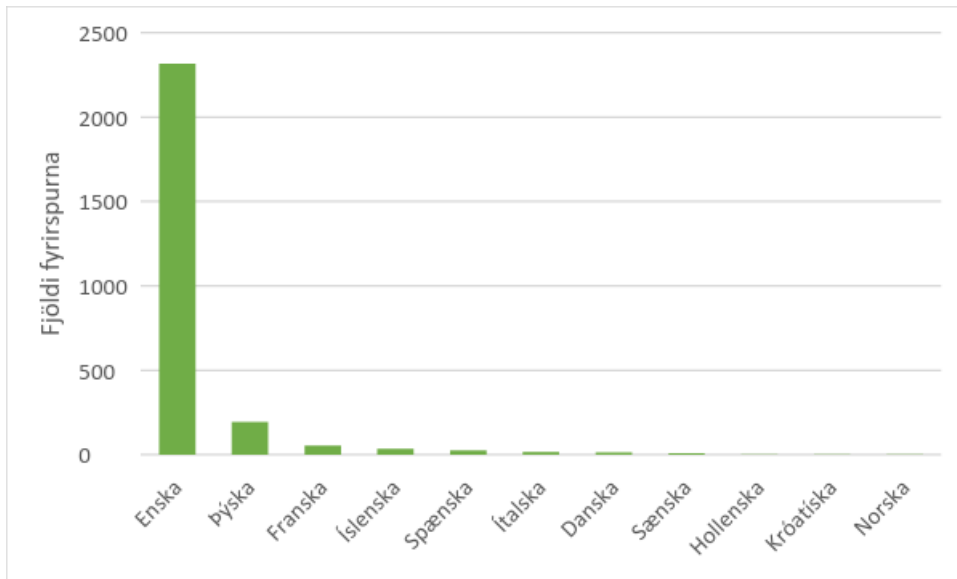
Ef skoðað er hvaðan fyrirspurnirnar komu þá bárust þær frá samtals 85 löndum, 2116 fyrirspurnir bárust frá 10 löndum og ótilgreindum svæðum og 549 fyrirspurnir frá hinum 75 löndunum. Fyrirspurnirnar sem bárust frá topp 10 löndunum endurspeglar áherslur Íslandsstofu í vali á markaðssvæðum sem talin voru upp í kafla um Inspired by Iceland verkefnið. Þau svæði eru Bandaríkin, Þýskaland, Frakkland, Bretland, Kanada, Norðurlöndin og Sviss. Önnur skilgreind markaðssvæði þar sem meiri áhersla hefur verið á að efla viðskiptatengsl eru líka að komast inn á topp 10 en það eru Spánn, Ítalía og

Holland. Aðeins tvö af Norðurlöndunum komust inn á topp 10 listann, Danmörk með 62 fyrirspurnir og Svíþjóð með 45. Ísland var næst með 41 fyrirspurn, Noregur með 35 fyrirspurnir, Finnland með 19 en aðeins barst ein fyrirspurn frá Færeyjum og ein fyrirspurn frá Grænlandi.



Mynd 3. Hlutfall fyrirspurna eftir heimsálfum

Hlutfall fyrirspurna eftir heimsálfum er að 52,2% fyrirspurna koma frá Evrópu, 21,1% er frá ótilgreindum svæðum, 18,6% frá Norður-Ameríku, 4,1% frá Asíu og 3,9% eru samanlagt frá Ástralíu, Suður-Ameríku og Afríku. Langflestar fyrirspurnir koma því frá þeim heimsálfum sem eru næst Íslandi. Það sem skekkir niðurstöður úr þessari mynd er að ekki er hægt að segja til um hvaðan 21,1 % fyrirspurnanna kemur og eru þær listaðar í flokknum ótilgreint.

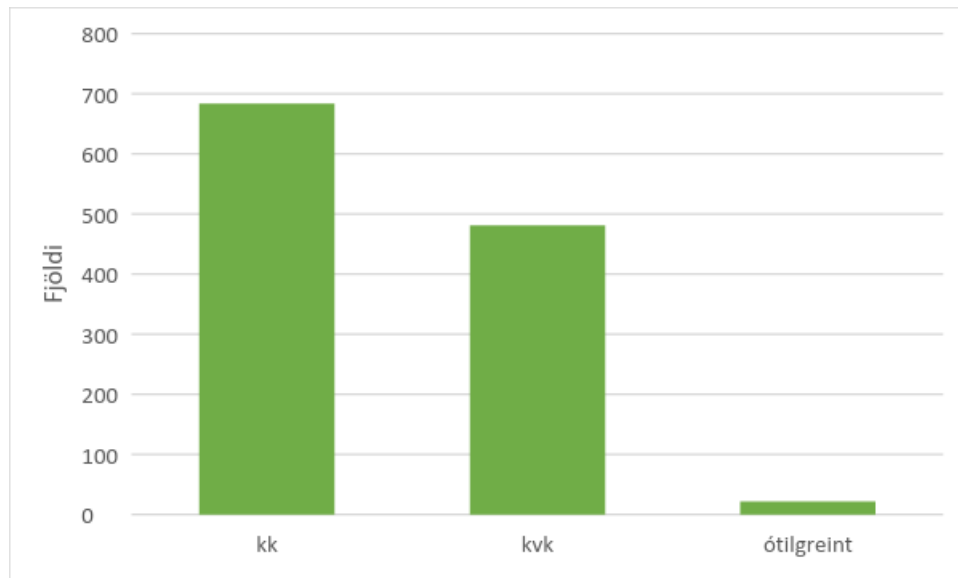


Mynd 4. Fjöldi fyrirspurna eftir tungumálum

Ef skoðað var á hvaða tungumáli fyrirspurnirnar bárust þá sést á mynd fjögur að langalgengast var að innsendar fyrirspurnir væru á ensku, samtals 2317. Næstflestar fyrirspurnir voru 193 á þýsku, 54 voru á frönsku, 34 á íslensku, 26 á spænsku, 16 á ítölsku, 13 á dönsku, 9 á sænsku og ein hver á hollensku, króatísku og norsku.

5.3 Niðurstöður á fyrirspurnarefni eftir flokkum

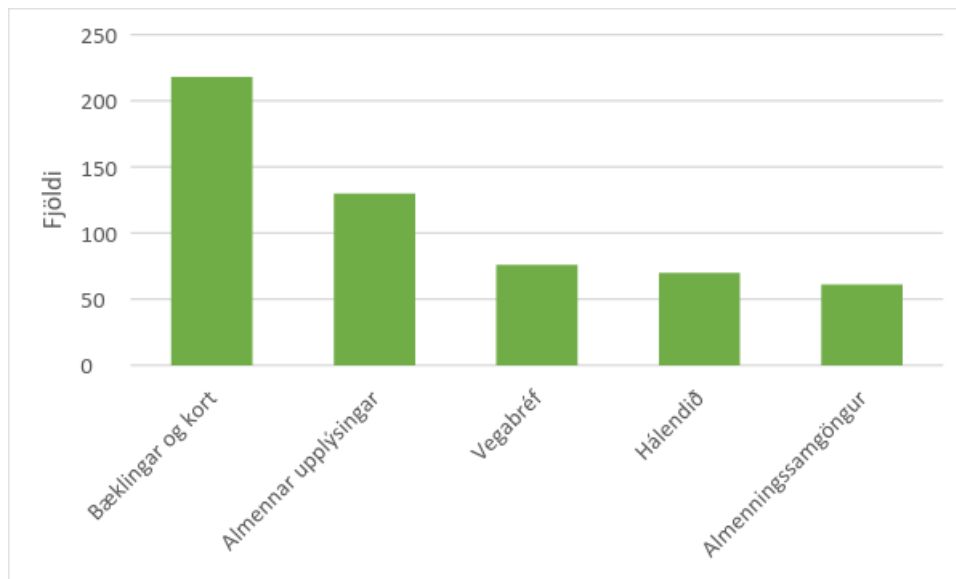
5.3.1 F flokkur



Mynd 5. Fjöldi fyrirspurna eftir kyni

Í þessum flokki F- fyrirspurnir frá ferðamönnum á eigin vegum voru fyrirspurnir fyrst flokkaðar eftir kyni sendanda. Kyn var greint út frá fornöfnum sendanda og einnig eftir texta í tölvupóstum. Ef ekki var hægt að ákveða kyn út frá þessum upplýsingum þá var kyn flokkað ótilgreint. Alls bárust 1187 fyrirspurnir og voru 58% fyrirspurna frá karlmönnum og 40% frá konum en 2% voru frá ótilgreindu kyni.

Algengustu fyrirspurnarefnin



Mynd 6. Fimm algengustu fyrirspurnarefnin úr flokki F

Fimm algengustu fyrirspurnarefnin voru um bæklinga og kort, almennar upplýsingar, vegabréf, hálendið og almenningsgöngur. Allra algengasta fyrirspurnarefnið sem barst frá ferðamönnum á eigin vegum var fyrirspurnin um ýmiskonar bæklinga og kort af Íslandi, alls 281 fyrirspurnir og vildu allir fá sent pappírseintak af bæklingi eða korti á uppgefið póstfang. Ekki var hægt að greina að einhver svæði á Íslandi væru vinsælli en önnur en mikið var falast eftir góðu vegakorti af Íslandi.

Næst algengustu fyrirspurnirnar voru almennar upplýsingar, 130 fyrirspurnir. Þá sendi fólk inn margþættar fyrirspurnir og vildi fá allar almennar upplýsingar um Ísland uppgefnar í tölvupósti, upplýsingar um afþreyingu, bílaleigur, gistimöguleika og þá í formi rafræna bæklinga, rafræna hlekki og nánari upplýsingar hvar væri hægt að finna upplýsingar um Ísland á veraldarvefnum.

Þriðju algengustu fyrirspurnirnar voru um vegabréf og málefni tengd þeim, 76 fyrirspurnir. Flestar voru fyrirspurnir um vegabréfsáritun til Íslands, gildistíma vegabréfa og hvort þyrfti vegabréf til að komast inn í landið.

Fjórðu algengustu fyrirspurnirnar voru um málefni tengd hálendinu. Langalgengast var að þar væri verið að spyrja um opnunartíma í Landmannalaugum og Þórsmörk og um skála og gönguleiðir þar í kring sem og gönguleiðina um Laugaveg. Nokkrar voru um vegi yfir hálendið og hvort þeir væru færir utan háannatíma, júní-september. Athygli vakti að nær engar fyrirspurnir komu um aðra staði á hálendinu, ein fyrirspurn var um Hveravelli og tvær um Öskju.

Fimmtu algengustu fyrirspurnirnar voru svo um almenningssamgöngur. Þar var mikið verið að spyrja um áætlanir hópferðabíla og þá um land allt, áætlanir Strætó bs. og svo voru nánari fyrirspurnir um áætlanir á ákveðna staði, þar voru ferðir frá Reykjavík á ýmsa staði á Suðurlandi algengastar.

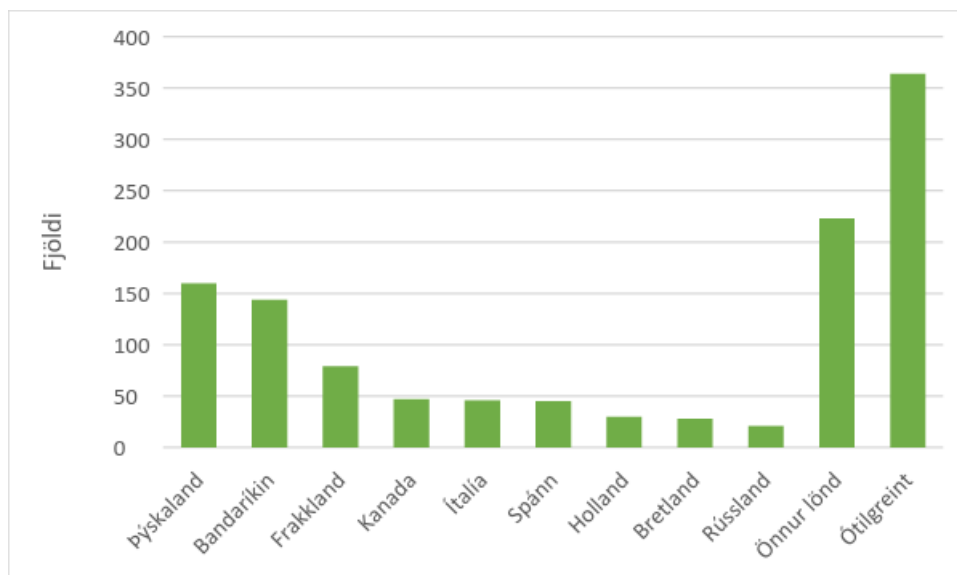
Sjöttu til fimmtánda algengustu fyrirspurnirnar

Tafla 2. 6.-15. algengustu fyrirspurnir í F flokki

Efni fyrirspurnar	Fjöldi	Nánari útskýring
Veður og færð	52	Snjór á vegum /ófærð/hringvegurinn/ vindhviður
Gisting	48	Listi yfir gististaði
Ferðaskipulag	41	Almenn aðstoð við að skipuleggja Íslandsferð
Tjaldsvæði	37	Opnunartími/kort af tjaldsvæðum/reglur
Kvartanir	25	
Norðurljós	25	Hvenær er best að sjá norðurljósinn
Bílaleiga	24	
Hjólhýsi/húsbílar/camper-bílar	16	
Afþreying	14	
Flug	13	

Ef skoðaðar eru þær fyrirspurnir sem voru sjöttu til fimmtánda algengustu þá voru fyrirspurnir um veður og færð 52, og þar var mest spurt um almenna færð á vegum, snjó, hvort hringvegurinn væri opinn allt árið og hvort óhætt væri að ferðast á milli staða vegna vindhviða. Fyrirspurnir um gistingu og gistingu var beðið um lista yfir gistingu á landinu öllu. Almenn aðstoð við ferðaskipulag voru 41 tölvupóstar en þá senda ferðamenn inn fyrirspurn og beiðnir um skipulagningu á Íslandsferð. Upplýsingar um opnunartíma tjaldsvæða, kort af tjaldsvæðum og fyrirspurnir um lög og reglur, um hvar megi tjalda voru 37 talsins. Næst komu kvartanir, 25 talsins. Þær voru af ýmsu tagi, vegna bílaleiga, ferðaþjónustufyrirtækja, flugfélaga og líka kvartanir yfir veðri, færð og því að norðurljósinn sáust ekki. Fyrirspurnir vegna norðurljósanna sjálfra voru líka 25 og snérist þær aðallega um hvenær ársins væri best að sjá þau. Fyrirspurnir um bílaleigu voru 24 og var oft spurt hvort nauðsynlegt væri að leigja 4x4 bíl eða hvort venjulegur fólksbíll dygði til að ferðast um landið. Fyrirspurnir um hjólhýsi/húsbíla og camper-bíla voru 16. Fyrirspurnir um hvaða afþreying væri í boði víðsvegar um landið voru 14 og að endingu voru fyrirspurnir um flug bæði innanlandsflug og millilandaflug 13. Aðrar fyrirspurnir voru um ýmis málefni svo sem Iceland Academy-herferð Íslandsstofu, gjaldeyri, eldgos, innflutning ýmiskonar, dróna, ökuskírteini og svo margt fleira.

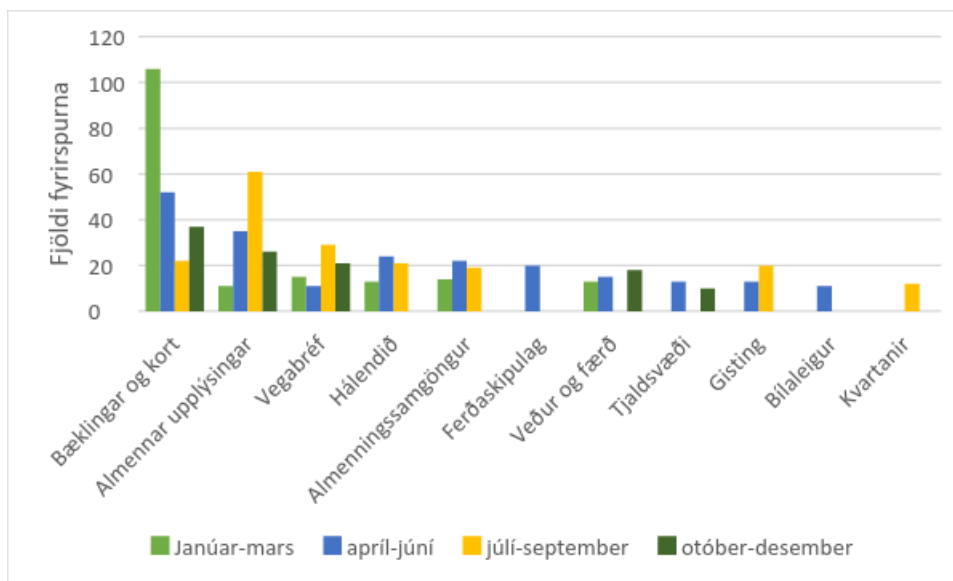
Fjöldi fyrirspurna eftir löndum



Mynd 7. Fjöldi fyrirspurna eftir löndum

Ef skoðað er hvaðan fyrirspurnirnar komu þá voru eftirfarandi lönd þau tíu algengustu. Flestar fyrirspurnir voru frá Þýskalandi eða 160. Næst komu fyrirspurnir frá Bandaríkjunum 144, þá Frakklandi 79, fyrirspurnir frá Kanada voru 47, Ítalíu 46, Spáni 45, Hollandi 30, Bretlandi 28, Rússlandi 21 og fyrirspurnir frá öðrum löndum voru 223. Fyrirspurnir frá ótilgreindum löndum voru 364, samtals 1187 fyrirspurnir.

Fyrirspurnir eftir ársfjórðungum

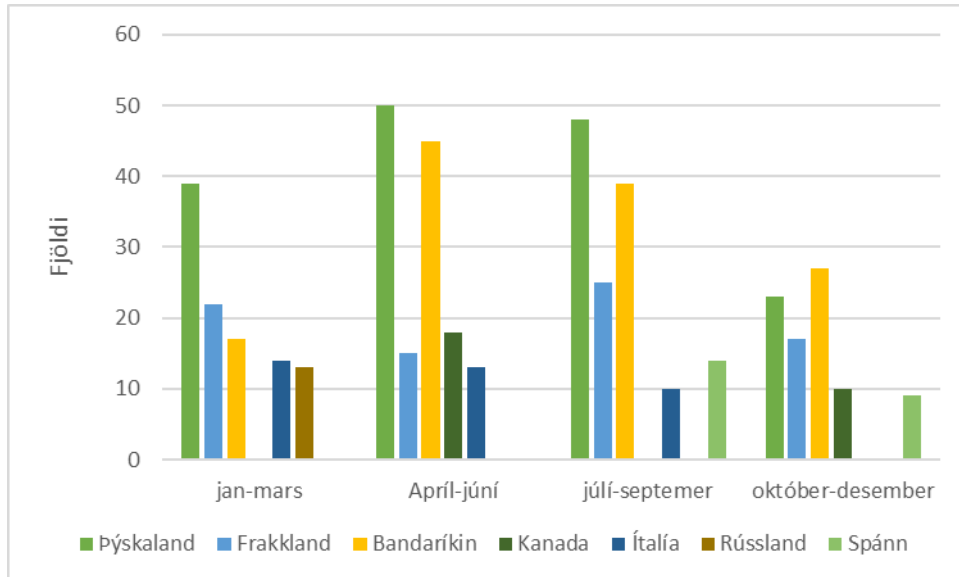


Mynd 8. Algengustu fyrirspurnarefnið úr flokki F eftir ársfjórðungum

Á myndinni eru fyrirspurnir í flokknum ferðamenn á eigin vegum (F) flokkaðar eftir ársfjórðungum og sýndir eru þeir flokkar þar sem komu fleiri en tíu fyrirspurnir. Mest eftirspurn var eftir bæklingum í janúar-mars, 106 fyrirspurnir. Algengast var að sóst væri eftir almennum upplýsingum í júlí–september eða 61 fyrirspurn, fyrirspurnir um vegabréf voru einnig algengari á tímabilinu júlí-september en aðra ársfjórðunga eða 29 talsins. Fyrirspurnir um almenningsamgöngur dreifðust nokkuð jafnt yfir fyrstu þrjá ársfjórðungana en náðu ekki fleiri en 10 síðasta ársfjórðunginn. Fyrirspurnir um hálendið voru áberandi fleiri í apríl-júní og júlí-september en á hinum tveimur ársfjórðungunum. Fyrirspurnir um ferðaskipulag, tjaldsvæði, gistingu og bílaleigur voru mun algengari á ársfjórðungnum apríl-júní en á öðrum ársfjórðungum. Athyglisvert er að sjá að kvartanir

koma inn á tímabilinu júlí-september en þá bárust 12 eða 48% allra kvartana sem bárust á árinu.

Hvaða lönd senda flestar fyrirspurnir eftir ársfjórðungum



Mynd 9. Algengustu fyrirspurnir frá löndum eftir ársfjórðungum

Ef skoðaðar eru tölur um hvaðan fyrirspurnirnar í flokknum ferðamenn á eigin vegum (F) koma eftir ársfjórðungum þá sést að Þjóðverjar eru duglegastir að senda inn fyrirspurnir um ferðatengd málefni. Á fyrstu þremur ársfjórðungum senda þeir 137 fyrirspurnir og á þeim síðasta 23. Næstir á eftir þeim eru Bandaríkjamenn sem senda þó öfugt við Þjóðverja fæstar fyrirspurnir á fyrsta ársfjórðungi, 17 fyrirspurnir, en samanlagt á síðari þremur ársfjórðungum 111 fyrirspurnir. Fyrirspurnir frá Frökkum eru þriðju algengustu fyrirspurnirnar alla ársfjórðunga eða samtals 79. Kanadamenn komast inn á listann, þeir sendu fleiri en 10 fyrirspurnir í apríl-júní og svo aftur í október-desember, samtals 28 fyrirspurnir. Spánverjar senda á síðari tveimur ársfjórðungum fleiri en 10 fyrirspurnir eða 24 og loks ná Rússar inn fleiri en 10 fyrirspurnum á fyrsta ársfjórðungi með 13 fyrirspurnir.

Tafla 3. Fjöldi fyrirspurna eftir tungumálum

Tungumál	Fjöldi
Enska	1013
Þýska	111
Franska	25
Spænska	17
Danska	8
Ítalska	7
Sænska	5
Hollenska	1

Ef skoðað er á hvaða tungumálum fyrirspurnirnar berast þá er yfirgnæfandi meirihluti sem velur að skrifa á ensku eða 1013 fyrirspurnir af samtals 1187 fyrirspurnum. Þýska kemur þar langt á eftir eða 111 fyrirspurnir.

Áætlaður komutími

Tafla 4. Áætlaður komutími til Íslands

2016	Fjöldi	2017	Fjöldi	2018	Fjöldi
Einhvern tímann á árinu	9				1
Sumar	346		63		
Vetur	17		9		
Vor	3		3		
Haust	79		0		
janúar	13		3		
febrúar	17		1		
mars	23		2		
apríl	26		0		
maí	45		2		
júní	28		0		
júlí	14		2		
ágúst	13		1		
september	31		0		
október	28		3		
nóvember	22		0		
desember	21		0		

Áætlaður komutími ferðamanna á eigin vegum (F) var einnig skoðaður. Af 1187 fyrirspurnum voru 830 sem gáfu upp áætlaðan komutíma til Íslands. Erfitt var að flokka nákvæmlega því margir nefndu að þeir ætluðu að koma um sumar, vetur, vor eða haust meðan aðrir nefndu ákveðna mánuði og allt niður í ákveðnar dagsetningar. Þeir sem ætluðu

að ferðast til Íslands árið 2016 voru 735. Langflestir þeirra ætla að koma um sumar eða í júní, júlí eða ágúst og samtals voru þessar fyrirspurnir 401. Í 89 fyrirspurnum kom fram að áætlað væri að ferðast til Íslands árið 2017 og ein fyrirspurn kom vegna ferðalaga árið 2018. Ekki var farið í að flokka saman alveg niður á árstíðir því hugtökin sumar, vetur, vor og haust eru ekki skilgreind eins á milli heimsálfa eða landa, sem dæmi er sumar í Ástralíu frá desember-febrúar en þá er hávetur á Íslandi.

5.3.2 A flokkur

Tafla 5. Fyrirspurnir úr A flokki

Efni fyrirspurnar	Fjöldi
Markaðssamstarf	73
Nám/nemastaða	30
Atvinna	25
Háskólar	24
Skólar	24
Boð á ýmsar hátíðir	23
Hamingjuóskir vegna EM	19
Innflytjendamál	17
Minjagripir	14
Annað	161

Þegar þessi flokkur A- annað er skoðaður þá er athyglisvert að sjá að 410 fyrirspurnir berast og eru þessar fyrirspurnir ekki beint ferðatengdar en lýsa samt almennum áhuga á Íslandi. Langalgengastar voru fyrirspurnir frá fyrirtækjum sem voru að falast eftir einhverskonar markaðssamstarfi, selja auglýsingar eða bjóðast til að kynna Ísland á erlendri grundu, alls 73 talsins. Fyrirspurnir frá einstaklingum sem höfðu áhuga á að stunda nám á Íslandi, komast í nemastöðu annað hvort hjá ferðaþjónustufyrirtæki á Íslandi eða hjá

Íslandsstofu voru 30. Fyrirspurnir um atvinnumöguleika á Íslandi voru 25. Fyrirspurnir af ýmsum toga frá háskólum eða háskólanemum í upplýsingaleit um Ísland voru 24. Eins voru 24 fyrirspurnir frá öðrum skólum þar sem oftast var verið að biðja um kynningarefni fyrir skólahátíðir. Boð á ýmisskonar hátíðir voru 23. Hamingjuóskir vegna velgengni íslenska karlalandsliðsins í knattspyrnu á EM 2016 voru 19. Fyrirspurnir um innflytjendamál og beiðnir um hæli voru 17. Óskir um að fá senda minjagripa frá Íslandi voru 14 og svo voru 161 aðrar fyrirspurnir um einstök málefni.

5.3.3 FS flokkur

Tafla 6. Fyrirspurnir úr FS flokki

Efni fyrirspurnar	Fjöldi
Bæklingar og kort	163
Samstarf	55
Myndefni til auglýsinga	49
Ferðaskipulag	25
Lagfæra uppl. á visit iceland	22
Afslættir fyrir starfsfólk	12
Listi yfir ferðaþjónustufyrirtæki á Ísl	12
Specialist program	12
Annað	98

Í þessum flokki FS - fyrirspurnir frá ferðaþjónustufyrirtækjum bæði erlendum og innlendum voru langalgengustu fyrirspurnirnar um bæklinga og kort, 163. Algengt var að ferðaskrifstofur nefndu að í bígerð væri að halda kúnnakvöld til kynningar á Íslandsferðum og því þyrfti bæklinga og kort. Næstalgengustu fyrirspurnirnar voru frá fyrirtækjum sem óskuðu eftir samstarfi við Íslandsstofu, 55, um kynningar á Íslandi eða að ferðaþjónustufyrirtæki vildu komast á lista yfir ferðasöluaðila sem eru aðgengilegir á

visiticeland.com vefsíðunni. Aðstoð við ferðaskipulag þar sem fyrirspurnir snérust um að aðstoða ferðaskrifstofur við plön á Íslandsferðum voru 25. Fyrirspurnir um uppfærslur og lagfæringar á skráningu viðkomandi fyrirtækis á vefsíðunni visiticeland.com voru 22. Fyrirspurnir um afslætti og fríar ferðir fyrir starfsfólk ferðaþjónustufyrirtækja voru 12 og sömuleiðis voru fyrirspurnir um lista yfir ferðaþjónustufyrirtæki á Íslandi 12 og fyrirspurnir um Specialist program, sem er verkefni sem Íslandsstofa setti á laggirnar og gerir fyrirtækjum fært að gerast sérfræðingar í kynningum á Íslandi, 12. Aðrar fyrirspurnir voru af margvíslegum toga, samtals 98.

5.3.4 M flokkur

Tafla 7. Fyrirspurnir úr M flokki

Efni fyrirspurnar	Fjöldi
Bloggari	123
Samfélagsmiðlar samstarf	110
Blaðamaður	66
Ljósmyndari	53
Tímarit	26
Sjónvarpsþáttur	25
Kvikmyndagerðarmenn	18
Myndbandagerðarmenn	17
Vefmiðill	13
Annað	168

M - fyrirspurnir frá fjölmiðlum, bloggum, ljósmyndurum, kvikmyndagerðarmönnum og aðilum sem nota samfélagsmiðla til kynningar og markaðsstarfs. Í þennan flokk falla allar fyrirspurnir sem bárust frá einhverskonar miðlum sem leituðust eftir samstarfi, boði í ferðir til Íslands eða voru að leita eftir upplýsingum um Ísland fyrir umfjöllun í viðkomandi landi.

Athygli vekur að af 620 fyrirspurnum sem bárust á árinu þá voru 451 fyrirspurn frá aðilum sem vildu komast í Íslandsferð gegn einhverskonar kynningu. Langstærsti einstaki hópurinn voru bloggarar af ýmsu tagi og fast á hæla þeim aðilar sem gefa sig út fyrir að vera „social influencer“ eða þeir sem hafa lifibrauð sitt af því að pósta myndefni og stuttum tilkynningum á miðlum eins og Instagram, Facebook, Snap Chat og YouTube, Samtals 233 fyrirspurnir. Fyrirspurnir frá hefðbundnum blaðamönnum sem falast eftir Íslandsferð gegn skrifum á grein í tímarit eða dagblöð voru 66. Ljósmyndarar sem vilja koma og fanga fegurð landsins voru 53. Fyrirspurnir frá ýmiskonar tímaritum um að senda teymi fólks til landsins voru 26. Sjónvarpsþættir af ýmsum toga svo sem lífsstílsþættir, ferðaþættir, matreiðsluþættir og raunveruleikasjónvarpsþættir vildu í 25 tilfellum senda teymi til landsins. Kvikmynda- og myndbandagerðarmenn eða -teymi voru með 35 fyrirspurnir og fyrirspurnir frá vefmiðlum ýmiskonar voru 13. Aðrar fyrirspurnir voru 168 og fólust að mestu í fyrirspurnum um tölulegar staðreyndir um Ísland, fyrirspurnir um viðmælendur bæði í viðtöl í sjónvarpi, útvarpi, dagblöð og tímarit og aðrar upplýsingar af ýmsum toga um Ísland.

6 Umræður:

Í þessum kafla verða niðurstöður bornar saman við fræðilega þekkingu í ritgerðinni, þær túlkaðar, tillögur gerðar og lagt mat á mikilvægi þeirra. Takmarkanir verkefnisins og tillögur um næstu skref og úrbætur í upplýsingagjöf til ferðamanna ræddar.

6.1 Aðdráttarafl, áhugi og leitarhegðun

Í fræðilegum kafla var dregin fram sú kenning að aðdráttarafl áfangastaða væri mikilvægur segull í markaðssetningu á áfangastað. Stuðningsímynd yrði svo til í upplýsingasöfnun áður en ferðamaður sækir staðinn heim. Niðurstöður styðja við þessa kenningu þar sem af heildarfjölda innsendra fyrirspurna þá voru 1187 fyrirspurnir frá áhugasömum ferðamönnum á eigin vegum eða 44,5% af innsendum fyrirspurnum. Ef niðurstöður eru skoðaðar nánar má sjá að upplýsingaöflun er langalgengust af þeim 15 fyrirspurnarefnum sem oftast er spurt um. Bæklingar og kort og almennar upplýsingar á rafrænu formi eru þar langalgengustu fyrirspurnarefnin en aðrar sértækari fyrirspurnir raða sér þar á eftir.

- Bæklingar og kort
- Vegabréf
- Almenningsamgöngur
- Gisting
- Tjaldsvæði
- Norðurljós
- Hjólhýsi/húsbílar/camperar
- Flug
- Almennar upplýsingar á rafrænu formi
- Hálendið
- Veður og færð
- Ferðaskipulag
- Kvartanir
- Bílaleiga
- Afþreying

Aðrar fyrirspurnir voru svo um ýmis málefni svo sem Iceland Academy-herferð Íslandsstofu, gjaldeyri, eldgos, innflutning ýmiskonar, dróna, ökuskírteini og svo margt fleira.

Í grunnstoðum markaðssetningar Inspired by Iceland árið 2016 eru dregin fram þau meginþemu sem eiga að gagnast öllum sem starfa við markaðs- og kynningarstörf á Íslandi sem áfangastaðar og laða þannig að ferðamenn. Úr niðurstöðum á fimmtán algengustu fyrirspurnarefnum frá ferðamönnum á eigin vegum má lesa þann hóp sem grunnstoðunum er ætlað að ná til. Fyrirspurnir um hálendið, veður og færð, tjaldsvæði, norðurljós og hjólhýsi/húsbíla/campera gæti endurspeglad ferðamanninn sem er tilbúinn að upplifa eitthvað öðruvísi. Að landið sé ekki fyrir hvern sem er því hér þurfi að fylgjast vel með veðri og færð. Stöðugt gæti eitthvað óvænt komið upp. Ferðamennirnir eru ekki hræddir við að koma að vetri til og eru ævintýragjarnir og sköpunarglaðir.

Einnig var dregið fram að þeir áfangastaðir sem vekja mesta athygli og farnast vel eigi það sameiginlegt að vera með sterk og skýr vörumerki. Markaðs- og kynningarherferð Íslands hefur frá árinu 2010 verið undir merkjum Inspired by Iceland. Í upplýsingaöflun fyrir ritgerðina kom fram að herferðin hefur vakið talsverða athygli utan Íslands meðal annars unnið til virtra markaðs- og auglýsingaverðlauna Euro Effies árin 2011, 2013 og 2016. Einnig hefur umfjöllun um herferðina ratað inn í kennslubók þeirra Kotler og Keller Marketing Management sem er vel þekkt í heimi markaðsfræðanna. Í niðurstöðum var ekki hægt að greina hvort áhugasamir ferðamenn hefðu orðið varir við herferðina eða efni tengdu henni.

Í kaflanum áhugi á Íslandi 2016 var fjallað um að um mitt ár hafi áhugi á Íslandi mælst allverulegur meðan og eftir að landslið Íslands í knattspyrnu tók þátt í úrslitakeppni Evrópumóts í knattspyrnu. Áhugi á Íslandi hafði ekki mælst meiri frá eldgosu í Eyjafjallajökli árið 2010 og tölur frá júnílokum 2016 sýndu að umferð um vefsíðuna visiticeland.com tvöfölduðust á einum degi eftir leik Íslands og Englands á mótinu, fór úr um 700 heimsóknum í um 15.000 heimsóknir. Í niðurstöðum má greina þennan aukna áhuga á Íslandi. Árið 2015 bárust um 2000 fyrirspurnir á netfangið info@visiticeland.com.

Árið 2016 voru þessar fyrirspurnir ríflega 2660 og er því fjölgun milli ára um 33% (Íslandsstofa, 2015).

Á fyrstu sex mánuðum ársins bárust 1140 fyrirspurnir og á síðari sex mánuðum bárust 1525 fyrirspurnir og voru þær flestar í nóvember mánuði eða 305. Athygli vakti að á síðari sex mánuðunum þá var vægi fyrirspurna í flokknum A/Annað og M/fjölmíðlar/aðrir miðlar orðið 47,6% af innsendum fyrirspurnum. Á fyrri helmingi ársins voru fyrirspurnir frá ferðamönnum á eigin vegum 54,4% en á síðari helmingi ársins voru þær aðeins 36,3% af innsendum fyrirspurnum. Því er hægt að segja að almennur áhugi á Íslandi hafi aukist í kjölfar þeirrar athygli sem árangur íslenska landsliðsins í knattspyrnu fékk í alþjóðasamfélaginu en ekki er hægt að draga þá ályktun að áhugi ferðamanna á Íslandsferð hafi aukist.

Ef rýnt er í niðurstöður og þær skoðaðar í samhengi við umfjöllun í fræðilega kaflanum um leitarhegðun kom fram að Snepenger og Snepenger skilgreindu árið 1993 að ferðamenn væru líklegir til að nýta sér fjórar gerðir af úthverfum leitarmöguleikum til að skipuleggja ferðalag. Þeir möguleikar væru fjölskylda og vinir, lesefni sem samið er sérstaklega um áfangastaðinn, fjölmíðlar og starfsmenn á ferðaskrifstofum. Með tilkomu internetsins var fimmta gerðin skilgreind og er það upplýsingaöflun á veraldarvefnum. Niðurstöður styðja við þessar kenningar en sýna jafnframt að ef fyrirspurnirnar eru skoðaðar út frá því í hvernig formi ferðamenn vilja upplýsingar þá eru það eingöngu 281 af 1187 sem kjósa að fá sendar upplýsingar í pappírformi. Aðrir kjósa að fá upplýsingar gefnar upp í tölvupósti eða 76% þeirra sem sendu inn fyrirspurnir. Í niðurstöðum kemur einnig fram að af þeim 2665 fyrirspurnum sem bárust í öllum flokkum frá alls 85 þjóðlöndum þá var langalgengast að innsendar fyrirspurnir væru á ensku, samtals 2317. Næst flestar fyrirspurnir voru 193 á þýsku, 54 á frönsku, 34 á íslensku, 26 á spænsku, 16 á ítölsku, 13 á dönsku, 9 á sænsku og ein hver á hollensku, króatísku og norsku.

6.2 Tenging milli flokka fyrirspurna

Eftir að hafa skoðað fyrirspurnir sem bárust á netfangið info@visiticeland.com þá kom í ljós að ekki voru allar fyrirspurnirnar frá hefðbundnum ferðamönnum þó nær allar

fyrirspurnirnar megi tengja við áhuga erlendra aðila á Íslandi. Alls voru skoðaðar 2665 fyrirspurnir og voru um 44,5% þeirra frá ferðamönnum sem hyggjast ferðast á eigin vegum til Íslands 1187 talsins. Fyrirspurnir frá fjölmiðlum og öðrum miðlum (M) voru 620 og má segja að 352 eða 57% þeirra væru frá einstaklingum sem hefðu áhuga á að komast í fríar ferðir til Íslands gegn einhverskonar kynningu eða umfjöllun um Ísland. Þetta voru fyrirspurnir frá bloggurum, aðilum á samfélagsmiðlum, blaðamönnum og ljósmyndurum. Fyrirspurnir frá ferðaþjónustufyrirtækjum voru 448 og þar af voru 12 fyrirspurnir frá starfsmönnum þeirra sem ætluðu að ferðast á eigin vegum til Íslands og voru að falast eftir afslætti á vörum og þjónustu. Í flokknum aðrar fyrirspurnir bárust 448 og af þeim voru 52 frá áhugasömum einstaklingum sem vildu komast að í einhverskonar nemastöðu eða nám á Íslandi til lengri eða skemmri tíma.

Ef þessar niðurstöður eru skoðaðar í samhengi við skilgreiningu íslenskra stjórnvalda á gesti (visitor) og ferðamanni (tourist) sem segja að gestur sé einstaklingur sem ferðast utan síns hversdags umhverfis í minna en 12 mánuði samfleytt í þeim tilgangi að stunda annað en launað starf og að ferðamaður sé sá gestur sem dvelur að minnsta kosti eina nótt á þeim stað sem hann kemur á (Samgönguráðuneytið, 1996). Þá mætti fella þessa aðila undir flokkinn ferðamenn og sama má segja um þá sem vilja komast í fría ferð til Íslands í skiptum fyrir umfjöllun á samfélagsmiðlum og öðrum vefmiðlum eins og Facebook, Instagram, Snap Chat, Youtube og Pinterst. Ef þessum aðilum er bætt við hóp þeirra ferðamanna sem eru á eigin vegum þá má segja að fjöldi þeirra sem sýna áhuga á Íslandsheimsókn sem ferðamenn sé 1603 eða 60% af innsendum fyrirspurnum.

6.3 Ferðaþjónusta á Íslandi

Ef niðurstöður eru skoðaðar út frá kyni þá voru í flokknum fyrirspurnir frá ferðamönnum á eigin vegum, 58% fyrirspurna frá körlum, 40% frá konum og 2% var ekki hægt að kyngreina. Í þessu samhengi voru skoðaðar upplýsingar frá Ferðamálastofu um kyn ferðamanna sumarið 2016, þar sem fram kom að 58% ferðamanna væru konur og 42% þeirra karlar. Lesa má út úr tölunum að karlmenn eru duglegri við að senda inn fyrirspurnir en kvenmenn þó að konur séu í meirihluta þeirra sem sóttu landið heim árið 2016.

Ef skoðaðar eru upplýsingar frá Ferðamálastofu um hvaðan ferðamenn koma og þær bornar saman við hvaða ferðamenn senda inn fyrirspurnir, þá er þar ákveðinn samhljómur. Í báðum tilfellum eru það Bandaríkjamenn og Þjóðverjar sem eru í tveimur efstu sætunum og í næstu sæti raða sér Kanadabúar, Frakkar, Bretar, Ítalir, Spánverjar og Hollendingar. Það sem aðgreinir niðurstöður frá gögnum Ferðamálastofu er að þar mælast Norðmenn í hópi ferðamanna sumarið 2016 en í innsendum fyrirspurnum mælast Danir og Svíar og sömuleiðis skila Austurríkismenn sér inn í tölum Ferðamálastofu en mælast ekki í algengustu fyrirspurnunum.

Í fræðilegum hluta kemur fram að skilgreind markaðssvæði Íslands erlendis eru þau svæði sem flogið er beint til og frá Íslandi. Þau eru Þýskaland, Kanada, Frakkland, Norðurlöndin, Sviss, Bretland og Bandaríkin. Önnur markaðssvæði hafa verið skilgreind með megináherslu á eflingu viðskiptatengsla við fyrirtæki og er það Spánn, Ítalía, Belgía, Austurríki, Holland, Kína, Japan, Eystrasaltlöndin og Ísrael (Íslandsstofa, 2015).

Í niðurstöðum kemur fram að meirihluti fyrirspurnanna eða 2661 fyrirspurn kemur frá löndum sem skilgreind eru sem markaðssvæði Íslands. Hinar 541 fyrirspurnirnar koma frá 75 öðrum löndum. Athyglisvert var að sjá að aðeins tvö af Norðurlöndunum eru á lista yfir þau tíu lönd sem flestar fyrirspurnir komu frá og í gögnunum mátti sjá að ef öll Norðurlöndin eru skoðuð þá eru 62 fyrirspurnir frá Danmörku, 45 frá Svíþjóð, 41 frá Íslandi, 35 frá Noregi, 19 frá Finnlandi og frá okkar næstu nágroönum Færeyjum og Grænlandi kom ein fyrirspurn úr hvoru landi. Þessar niðurstöður vekja upp spurningar um hvort óplægður akur sé í kynningarmálum Íslands á Norðurlöndunum eða hvort nágroannar okkar viti nú þegar allt sem þeir þurfa að vita um Ísland og hafi því ekki þörf fyrir að afla sér frekari upplýsinga.

Ef skoðaðar eru fyrirspurnir úr flokknum ferðamenn á eigin vegum (F) þá raða Þýskland, Bandaríkin, Frakkland, Kanada, Ítalía, Spánn, Holland, Bretland og Rússland sér á topp tíu lista yfir þá sem senda inn fyrirspurnir. Athyglisvert er að sjá Rússland ná inn á þennan lista þar sem það land er ekki eitt af skilgreindum mikilvægum markaðssvæðum Íslandsstofu.

Það sem vakti hvað mesta athygli við skoðun á efni fyrirspurna í flokknum ferðamenn á eigin vegum (F) var hversu margar fyrirspurnirnar voru varðandi heildarupplýsingar um Ísland. Þeir sem sendu inn fyrirspurnirnar voru sjaldnast með ítarlegar fyrirspurnir um vissa staði eða svæði á Íslandi. Í þeim fyrirspurnum sem þó bárust var oftast spurt um höfuðborgarsvæðið og Suðurland. Um önnur landssvæði komu sárafáar fyrirspurnir. Tækifæri ættu því að vera til að auglýsa enn betur en nú er gert önnur svæði á Íslandi til að ná eyrum þeirra sem hafa áhuga á að sækja Ísland heim. Enn eru sóknartækifæri sem felast í að dreifa ferðamönnum betur um landið en það er eitt af markmiðum í grunnstoðum markaðssetningar Íslandsstofu.

Dreifing á fyrirspurnum eftir löndum kom líka á óvart. Samtals bárust fyrirspurnir frá 63 löndum en af 823 fyrirspurnum sem hægt var að greina uppruna eftir landi þá voru 600 þeirra frá þeim tíu löndum sem röðuðu sér efst á listann. Aftur skekkir það niðurstöður að 364 af 1187 fyrirspurnum eru frá ótilgreindum löndum.

Áhersla á markaðssetningu á megin svæðum sem Íslandsstofa hefur skilgreint virðist skila sér í meiri áhuga á þeim svæðum og eru niðurstöður í þessari rannsókn í fullu samræmi við þau svæði sem þar eru talin upp. Eina landið sem ekki er skilgreint í markaðssvæðum og sendir inn fleiri en 10 fyrirspurnir yfir árið er Rússland.

Ef horft er til þeirra tungumála sem fyrirspurnirnar eru sendar inn á þá er augljóst að flestir þeirra sem senda inn kjósa að tjá sig á ensku, 1013 af 1187 fyrirspurnum. Þar á eftir koma fyrirspurnir á þýsku, 111 og samtals eru sendar inn fyrirspurnir á átta tungumálum, þrátt fyrir að bæði heimasíða visiticeland.com og Íslandskynningarbæklingur Íslandsstofu sömuleiðis séu þýdd á 13 tungumál. Eins og áður kom fram þá var ljóst við nánari skoðun á vefsíðunni visiticeland.com að ekki eru jafn ítarlegar upplýsingar á öllum þýddum síðum og er langítarlegustu upplýsingarnar að finna á íslensku, ensku og þýsku síðunum. Nauðsynlegt er að bæta úr þessu og vinna í því að samræma allar upplýsingar á öllum tungumálum sem í boði eru á vefsíðunni. Önnur ástæða gæti verið að þeir sem senda inn fyrirspurnirnar álíti að enska sé aðal-aukatungumál á Íslandi og því sé auðveldara að fá svör á ensku en þeirra eigin tungumáli.

6.4 Samantekt

Í upphafi ritgerðarinnar var rannsóknarspurningin *Hvað vilja ferðamenn vita áður en þeir sækja Ísland sem áfangastað heim?* lögð fram. Ef dregin eru saman þau megin atriði sem að ferðamenn vilja vita áður en þeir sækja Ísland heim sem áfangastað þá er að algengast að ferðamenn vilji fá allar almennar upplýsingar um Ísland, einhverskonar rafrænan kynningarbækling um Ísland þar sem týnt er saman hvaða afþreying er í boði, gistinguöguleikar og bílaleigur og margt fleira. Margir vilja einnig fá upplýsingabækling á pappírformi um Ísland og eftirspurn er eftir fríu góðu vegakorti. Ferðamenn spyrja einnig mikið um vegabréf og málefni tengd þeim. Hvaða vegabréfsáritun þarf til landsins, gildistíma vegabréfa og hvort þurfi vegabréf til að komast inn í landið.

Einungis var hægt að draga fram eitt landsvæði á Íslandi sem spurt var mest um og er það hálendi Íslands. Langalgengast var að þar væri verið að spyrja um opnunartíma í Landmannalaugum og Þórsmörk og um skála og gönguleiðir þar í kring sem og gönguleiðina um Laugaveg. Einnig var talsvert spurt um opnun á fjallvegum og hvort þeir væru færir bílum utan háannatíma, júní-september. Athygli vakti að nær engar fyrirspurnir komu um aðra staði á hálendinu. Fyrir utan hálendið komu flestar fyrirspurnir um höfuðborgarsvæðið og Suðurland, fyrirspurnir um önnur landssvæði voru mun minna áberandi. Fyrirspurnir um almenningssamgöngur voru þó fimmtu algengustu fyrirspurnirnar og voru þar ferðir milli Reykjavíkur og ýmissa staði á Suðurlandi algengastar. Minna var spurt um aðra staði.

Ef gerð er tilraun til að setja í eina setningu hvað það er sem ferðamenn vilja vita áður en þeir halda til Íslands þá er það; Þeir vilja vita hvað þeir geta gert, hvar þeir geta gist, hvaða reglur gilda um að komast inn í landið, hvernig þeir komast uppá hálendið og hvernig þeir komast á milli staða. Þessar niðurstöður eru í samræmi við rannsókn sem Kao et al (2005) gerði um ferðavefsíður og ánægju með upplýsingar en sú rannsókn sýndi einnig að ferðamenn leita helst að kortum af áfangastaðnum, upplýsingum um ferðamáta og upplýsingum um gistinguöguleika.

6.5 Næstu skref

Ef niðurstöðurnar eru skoðaðar í samhengi við markmið rannsóknarinnar og tilgang um að nota megi niðurstöðurnar til að bæta upplýsingagjöf til ferðamanna þá má álykta að bæta megi aðgengi að upplýsingum um Ísland. Allar þær upplýsingar sem algengast var að spyrja um eru aðgengilegar á vefsíðunni visiticeland.com en misauðvelt er að finna þær á síðunni. Helst vantar heilstæðar upplýsingar um aðgengi að gistimöguleikum á hálendinu ítarlegri upplýsingar um svæðið og hlekki á kort af gönguleiðum og slíku. Vefsíðan visiticeland.com er góður grunnur en eins og með öll önnur lifandi gögn má alltaf gera betur. Gott væri að leggja vinnu í að samræma texta á þeim 13 tungumálum sem vefsíðan er þýdd á og hafa jafn ítarlegar upplýsingar í boði á öllum tungumálum. Einnig má benda á að með stöðugri aukningu á áhuga á Íslandi sem áfangastað hafa hlutir eins og þýðing á lögum, reglugerðum og ýmsum upplýsingum frá opinberum aðilum ekki náð að halda í við eftirspurn eftir þeim. Ljóst er að áfram þarf að leggja mikla vinnu í að gera upplýsingar aðgengilegar á sem fjölbreyttastan hátt, þarna má helst nefna upplýsingar um vegakerfið, veður og færð, upplýsingar um almenningssamgöngur, hálendið og margt fleira. Allt þetta þarf að gera með því markmiði að bæta upplýsingagjöf og aðstoða ætlaða ferðamenn við undirbúning áður en haldið er til Íslands.

Vinna má áfram að því að kynna aðra landshluta en höfuðborgarsvæðið, Suðurland og hálendið fyrir ferðamönnum því áberandi var hversu lítið er spurt um önnur landssvæði. Enn eru því mörg tækifæri til að fjölga ferðamönnum og dreifa þeim betur um landið og skapa þannig grundvöll til þess að ferðaþjónusta haldi sýnum sessi sem stærsta atvinnugrein á Íslandi um ókomin ár.

7 Lokaorð

Í þessari rannsókn var leitast við að svara rannsóknar spurningunni *Hvað vilja ferðamenn vita áður en þeir sækja Ísland sem áfangastað heim?* Niðurstöðurnar eru þær að helst vilji ferðamenn fá allar almennar upplýsingar um Ísland og svo séu þeir sérstaklega áhugasamir um hálendið, vegabréf og almenningsamgöngur. Athygli vakti hversu fáar fyrirspurnir eru um aðra staði utan höfuðborgarsvæðisins, Suðurlands og hálendisins. Einnig að fyrirspurnirnar væru ekki sértækari og nákvæmari, það er að þeir sem sendu inn fyrirspurnina væru ekki að spyrja meira um ákveðinn stað, afþreyingu, gistimöguleika og svo framvegis.

Vinnan við rannsóknina var bæði skemmtileg og krefjandi, þekking á formi fyrirspurnanna og það að hafa starfað við að svara fyrirspurnunum skipti sköpum þegar að koma að því að velja flokka og átta sig á umfangi verksins. Það var því mun auðveldara að koma sér að verki og halda sig við efnið en ef byrja hefði þurft frá grunni að hugsa út í þessa hluti. Ljóst er að ekki má hætta að huga að hvaða upplýsingaum er beint til ferðamanna og alltaf þarf að vera að uppfæra og þýða upplýsingar sem gætu gagnast ferðamönnum sem velja að sækja Ísland heim. Góðar upplýsingar og öryggi þeirra getur skipt sköpum í upplifun gesta á Íslandi sem áfangastað.

Heimildaskrá

- Anholt, S. (2006). Why brand? Some practical considerations for nation branding. *Place Branding*, 2 (2), 97-107.
- Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið og Samtök ferðaþjónustunnar. (2015). *Vegvísir í ferðaþjónustu, október 2015*. Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið og Samtök ferðaþjónustunnar.
- Baloglu, S. & Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22 (2001), 1-9.
- Beldona, S. (2005). Cohort analysis of online travel information search behavior: 1995–2000. *Journal of Travel Research*, 44(2), 135–142.
- Berg, B.B. og Lune, H. (2014). *Qualitative research methods for the social sciences*. England: Person.
- Bramwell, B. & Rawding, L. (1996). Tourism Marketing Images of Industrial Cities. *Annals of Tourism Research*, 13 (1996), 201-221.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29 (4), 609–623
- Chon, K. (1991). Marketing Implications. *Tourism Management*, 12 (1991), 68-72.
- Effie worldwide. (á.á.) About. Sótt 1. mars 2017 af <http://www.euro-effie.com/html/about.asp>

- Engel, J., R. Blackwell, and P. Miniard. (1995). *Consumer Behavior*. (8th ed.) Fort Worth TX: Dryden.
- Fakeye, P. & Crompton, J. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2). 10-16.
- Ferðamálastofa. (2016). *Ferðapjónusta á Íslandi í tölum, maí 2016*. Ferðamálastofa. Reykjavík
- Ferðamálastofa. (2016). Tölur og útgáfur. Sótt 26. apríl 2017 af. <https://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna/heildarfjoldi-erlendra-ferdamanna-1949-2015>
- Fodness, D., and B. Murray. (1998) A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research* 37,108–119.
- Gartner, W. & Hunt, J. (1987). An Analysis of State Image Change over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research*, 26 (2), 15-19.
- Gunnar Þór Jóhannesson, Edward Hákon Huijbens og Richard Sharpley (2010). Icelandic Tourism: Past Directions – Future Challenges. *Tourism Geographies*, 12(2), 278-301.
- Gursoy, D og McCleary, K.W. (2003). An Intergrated model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 353–373.
- Gursoy, D., and J. Chen. (2000). Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior. *Tourism Management* 21, 583–590.
- Hu, Y. & Ritchie, J. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*, 32 (2), 25-34.
- Íslandsstofa. (2011). *Skýrsla samstarfsaðila*. Ritstjórar: Inga Hlín Pálsdóttir og Einar Karl Haraldsson. Íslandsstofa, Reykjavík.

- Íslandsstofa. (2013). *Áfangaskýrsla Ísland allt árið 2012-2013*. Sótt 1. mars 2017 af <http://www.islandsstofa.is/files/afangaskyrsla-island---allt-arid-2012---2013.pdf>
- Íslandsstofa. (2015). *Ársskýrsla 2015*. Sótt 15. febrúar 2017 af http://www.islandsstofa.is/files/arsskyrsla_2105_loka.pdf
- Íslandsstofa. (2016) *Grunnstoðir markaðssetningar*. Sótt 1. mars 2017 af <http://www.islandsstofa.is/files/leidarljós-8-bls-islandsstofa-feb-2016.pdf>
- Íslandsstofa. (2016). *Áhugi á Íslandi eykst með EM*. Sótt 20. mars 2017 af <http://www.islandsstofa.is/frettir/ahugi-a-islandi-eykst-med-em/744>
- Íslandsstofa. (á.á.) *Inspired by Iceland er kennslubókardæmi*. Sótt 1. mars 2017 af <http://www.islandsstofa.is/frettir/inspired-by-iceland-er-kennslubokardaemi/439>
- Íslandsstofa. (á.á.) *Inspired by Iceland markaðsherferðin vinnur hin virtu euro effie auglýsingaverðlaun*. Sótt 1. mars 2017 af <http://www.islandsstofa.is/frettir/inspired-by-iceland-markadsherferdin-vinnur-hin-virtu-euro-effie-auglysingaverdlaun/367/>
- Íslandsstofa. (á.á.) *Inspired by Iceland sópaðiað sér verðlaunum á hinni virtu euro effie auglýsingahátíð*. Sótt 1. mars 2017 af <http://www.islandsstofa.is/frettir/inspired-by-iceland-sopadi-ad-ser-verdlaunum-a-hinni-virtu-euro-effie-auglysingaverdlaunahatid/804/>
- Kao, Y. F., Louvieris, P., Powell-Perry, J., og Buhalis, D. (2005). E-satisfaction of NTO's website case study: Singapore Tourism Board's Taiwan website. Paper presented at the information and communication technologies in tourism, Austria.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). A structural analysis of destination travel intentions as a function of web site features. *Journal of Travel Research*, 45, 204–216.
- Knattspyrnusamband Íslands. (2016). *Leikir félaga*. Sótt 20. mars 2017 af <http://www.ksi.is/mot/leikir-felaga/?nleit=0&felag=136924&vollur=%25&flokkur=112&kyn=1&samsett=0&dFra-dd=01&dFra-mm=05&dFra-yy=2016&dTil-dd=31&dTil-mm=12&dTil-yy=2016>

- Maskína. (2016). *Ferðamálastofa, erlendir ferðamenn á Íslandi sumar 2016*. Maskína, Ferðamálastofa, 2016.
- Mbl.is. (2016). Áhrifin yta undir áhuga á Íslandi. Sótt 20. mars 2017 af http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2016/07/05/em_ahrifin_yta_undir_ahuga_a_islandi_3/
- Milman, A. & Pizam, A. (1998). The role of awareness and familiarity with a destination, the central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33 (3),. 21-27.
- No, E & Kim, J.K. (2015) Comparing the attributes of online tourism information sources. *Computers in Human Behavior*, 50, 564–575
- Pantano, E. & Di Pietro, L. (2013) From e-tourism to f-tourism: emerging issues from negative tourists' online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4 (3), 211-227
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination image – The Problem of Assessment. An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*, 7 (1986),. 168-180.
- Ragnheiður Harpa Arnardóttir. (2013). Meginlegar rannsóknir: Gerð rannsóknaráætlunar og yfirlit yfir helstu rannsóknarsnið. Í Sigríður Halldórsdóttir (ritstjóri), *Handbók í aðferðarfræði* (bls 377-392). Akureyri. Háskólinn á Akureyri.
- Samgönguráðuneytið. (1996). *Stefnumótun í ferðamálum*. Sótt af <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/utgefing-efni/stefnumotun-og-skipulag/stefnumotun-i-ferdathjonustu>
- Sigurlína Davíðsdóttir. (2013). Eigindlegar eða meginlegar rannsóknaraðferðir. Í Sigríður Halldórsdóttir (ritstjóri), *Handbók í aðferðarfræði* (bls 229-238). Akureyri. Háskólinn á Akureyri.
- Skift Corporate. (2016). *6 charts showing how social media influencers work with brands*. Sótt 20. mars 2017 af <https://skift.com/2016/11/29/6-charts-showing-how-social-media-influencers-work-with-brands/>

- Snepenger, D., and M. Snepenger. (1993) Information Search by Pleasure Travelers. Í In M. Kahn, M. Olsen and T. Var, (ritstjórar), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, (bls. 830–835). New York NY: Van Nostrand Reinhold.
- Snepenger, D., K. Megeed, M. Snelling, and K. Worrall. (1990) Information Search Strategies by Destination-Naive Tourists. *Journal Travel Research* 29(1), 13–16.
- Sparks, B.A, Perkins, H.E og Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management* 39, 1-9
- Visiticeland.com. (á.á) Iceland tourism and travel guide. Sótt 1. febrúar 2017 af <http://www.visiticeland.com/>
- Wang, S., Beatty, S. E., & Foxx, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 53-69.
- Weber, K., & Roehl, W. S. (1999). Profiling people searching for and purchasing travel products on the World Wide Web. *Journal of Travel Research*, 37(3), 291–298.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Xiang, Z., Kim, S.-E., Hu, C., & Fesenmaier, D. R. (2007). Language representation of restaurants: Implications for developing online recommender systems. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 1005–1018.

