



# **Frá mynd til staðar**

Nýjar leiðir við val á áfangastað

Dario Alexander Ramos



**Líf-og umhverfiseild**  
**Háskóli Íslands**  
**2020**

# **Frá mynd til staðar**

Nýjar leiðir við val á áfangastað

Dario Alexander Ramos

10 eininga ritgerð sem er hluti af  
*Baccalaureus Scientiarum* gráðu í Ferðamálafræði

Leiðbeinandi  
Guðmundur Björnsson

Líf-og umhverfiseild  
Verkfræði- og náttúruvísindasvið  
Háskóli Íslands  
Reykjavík, maí 2020

Frá mynd til staðar

Nýjar leiðir við val á áfangastað

10 eininga ritgerð sem er hluti af *Baccalaureus Scientiarum* gráðu í Ferðamálafræði

Höfundarréttur © 2020 Dario Alexander Ramos

Öll réttindi áskilin

Líf-og umhverfiseild

Verkfræði- og náttúruvísindasvið

Háskóli Íslands

Sturlugata 7

101 Reykjavík

Sími: 525 4000

Skráningarupplýsingar:

Dario Alexander Ramos, 2020, Frá mynd til staðar Nýjar leiðir við val á áfangastað, BS ritgerð, Líf-og umhverfiseild, Háskóli Íslands, 35 bls.

Reykjavík, maí 2020

# Útdráttur

Einstaklingur þarf ekki hafa heimsótt áfangastað til þess að hafa einhverja ímynd af staðnum í huganum. Margir þættir eru þeir sem geta mótað ímynd áfangastaða og einn af þeim eru samfélagsmiðlar eins og Instagram. Ferðamenn og samfélagsmiðlar spila lykilhlutverk við að byggja upp ímynd áfangastaða vegna þess að hún er mótuð af þeirra ferðaupplifunum og sögum sem þeir deila á samfélagsmiðlum. Vald ferðamanna hefur aukist þar sem þeir geta með samfélagsmiðlum deilt sinni upplifun og náð til margra á auðveldan og fljótan hátt. Í markaðssetningu spila samfélagsmiðlar stórt hlutverk þar sem myndefni er ríkjandi og markmiðið er að vekja áhuga ferðamannsins og búa til jákvæða mynd af áfangastaðnum til þess að laða ferðamenn að áfangastaðnum. John Urry fjallar um áhorfið og segir að hægt er að nota það sem aðferð til þess að stýra ferðamenn á ákveðna staði. Myndefni er því mikilvægt þegar kemur að vali á áfangastað. Notendaskapað efni spilar stórt hlutverk áður en kaupákvörðun er gerð þess vegna hefur nokturn TripAdvisor aukist. Ferðamenn treysta betur á ummæli annarra ferðamanna en því sem birtist í auglýsingum. Markmið rannsóknarinnar er að athuga áhrif samfélagsmiðla þegar kemur að vali á áfangastað og hvort að þeir hafi áhrif á ímyndarsköpun áfangastaða. Einnig verður athugað hvort ímynd áfangastaða skiptir máli við val á áfangastað. Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að samfélagsmiðlar hafa stór áhrif þegar kemur að vali á áfangastað og ímynd áfangastaða er mótuð af samfélagsmiðlum. Einnig sýndu niðurstöður að ímynd áfangastaða er mikilvægasti þátturinn þegar fólk ákveður áfangastað.

## Abstract

An individual does not need to have visited a destination to have any images of the place in his mind. Many aspects are those that can form a destination image and one of them is social media such as Instagram. Tourists and social media play a key role in building a destination image because the image of the destinations is formed by their travel experiences and stories they share on social media. The power of tourists has increased because with social media they can share their experience and reach to many people easily and quickly. In marketing, social media plays a major role where images are prevalent, the aim is to attract the tourist's interest and create a positive image of the destination in order to attract tourists to the destination. John Urry discusses the gaze and says it can be used as a way to steer travelers to certain places. Therefore, images are important when choosing a destination. User-created content plays a big role before making a decision, which is why the use of TripAdvisor has increased. Travelers rely more on other travelers' comments than what appears in advertisements. The aim of this research is to examine the impact of social media when it comes to choosing a destination and whether social media has an impact on destination image creation. The results of the study show that social media has a big impact when it comes to choosing a destination and destination image is formed by social media. The results also show that destination image is the most important factor when deciding a destination.

# Efnisyfirlit

<b>Myndir</b> .....	<b>vi</b>
<b>Þakkir</b> .....	<b>vii</b>
<b>1 Inngangur</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Fræðileg umfjöllun</b> .....	<b>3</b>
2.1 Ferðamannaáhorfið .....	3
2.2 Snýst ekki einungis um áhorfið .....	4
<b>3 Ímynd áfangastaða</b> .....	<b>7</b>
3.1 Ímynd áfangastaða og samfélagsmiðlar .....	7
3.2 Ímynd áfangastaða og myndefni .....	9
3.3 Mæling ímynda áfangastaða.....	9
3.4 Áfangastaðurinn Ísland.....	10
<b>4 Markaðssetning áfangastaða</b> .....	<b>13</b>
4.1 Markaðssetning og myndefni .....	14
4.2 Internetið, samfélagsmiðlar og netsamfélög.....	14
<b>5 Gögn og aðferðir</b> .....	<b>17</b>
5.1 Rannsóknarsnið .....	17
5.2 Gagnaöflun .....	17
5.3 Gagnagreining .....	18
<b>6 Niðurstöður</b> .....	<b>21</b>
6.1 Ímynd áfangastaða.....	21
6.2 Samfélagsmiðlar og skipulag ferðarinnar.....	23
<b>7 Umræður og lokaorð</b> .....	<b>27</b>
<b>Heimildir</b> .....	<b>31</b>
<b>Viðauki A</b> .....	<b>35</b>

# Myndir

Mynd 2: Hvað varðandi náttúru laðaði ferðamenn til Íslands (Ferðamálastofa, 2019). ....	12
Mynd 1: Hugmynd að Íslandsferð ( Ferðamálastofa,2019). .....	12

# **Þakkir**

Fyrst og frem vil ég þakka fjölskyldunni minni, kærustunni minni og vinum mínum fyrir mikinn stuðning og hvatningu þessa önn. Einnig vil ég þakka leiðbeinanda mínum, Guðmundi Björnssyni, fyrir að vera til staðar þegar ég þurfti þess og fyrir góð ráð.

# 1 Inngangur

Margt hefur breyst með tilkomu samfélagsmiðla og eru fleiri sem kjósa að nota samfélagsmiðla eins og Instagram eða Facebook til þess að deila myndum, myndböndum, upplýsingum og ummælum. Á þessum samfélagsmiðlum er myndefni ríkjandi og er sjónin þar í aðalhlutverki. Samfélagsmiðlar hafa breytt samskiptum fólks á marga vegu og hefur vald þeirra aukist þar sem hægt er að ná til margra á auðveldan hátt. Í dag fer margt fram á netinu og eitt af því er markaðssetning áfangastaða sem hefur aukist með samfélagsmiðlum. Á samfélagsmiðlum er mikið efni sem miðlað er til fólks og þess vegna spilar efnið mikilvægt hlutverk í ímyndasköpun áfangastaða. Markmið markaðssetningar er að búa til jákvæða ímynd af áfangastaðnum og því spilar myndefni stórt hlutverk í markaðssetningu. Myndir gefa ferðamönnum væntingar og getur upplifun þeirra verið undir áhrifum af þessum væntingum (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2011:536). Nauðsynlegt er að velja réttar myndir í markaðssetningu til þess að gefa rétta ímynd af staðnum annars geta ferðamenn orðið fyrir vonbrigðum. Samkvæmt Urry (1990) byggist ferðamennskan á áhorfinu og hann fjallar um hvernig áhorfið er aðferð í ferðaþjónustu og að hægt er að nota áhorfið sem aðferð til þess að stýra ferðamenn á staði sem eru ekki í hversdagslega umhverfi þeirra. Ímynd Íslands byggir aðalega á náttúru og hún hefur laðað ferðamenn að Íslandi. Árið 2010 fékk Ísland mikla athygli vegna Eyjafjallajökuls. Athyglin sem Ísland fékk þá var nýtt til þess að byggja og styrkja ímynd Íslands, í því ferli spiluðu samfélagsmiðlar stórt hlutverk þar sem markmiðið var að ná til fjölda fólks (Inga Hlín Pálsdóttir og Einar Karl Haraldsson (ritstj.), 2011). Árið 2019 sögðust 91.8% ferðamanna hafa komið til Íslands vegna náttúrunnar eða náttúrufyrirbæra (Ferðamálastofa, 2019).

Myndefni er ríkjandi á samfélagsmiðlum eins og Instagram og er markmið þess að fá athygli ferðamannsins og til að á það sé horft. Það sem fólk deilir á samfélagsmiðlum getur haft áhrif á mótun ímynd áfangastaðins. Internetið og samfélagsmiðlar hafa gert það að verkum að ferðamenn eru orðnir sjálfsstæðari, öruggari og vilja skipuleggja ferðir sínar sjálfir. Með Internetinu og samfélagsmiðlum hefur vægi umtals aukist og eru síður eins og TripAdvisor mikið notaðar af ferðamönnum. Á TripAdvisor er mikið af notendasköpuðu efni þar sem ferðamenn deila sinni upplifun á ákveðinni þjónustu. Með því að deila upplifun sinni eru ferðamenn að hjálpa öðrum ferðamönnum að ákveða sig hvaða þjónustu er best fyrir þá. Ferðamenn í dag eru líklegir til þess að treysta ummælum annarra ferðamanna þegar kemur að vali á þjónustu. Notendaskapað efni getur haft áhrif að val ferðamanna og því koma síður eins og TripAdvisor vel til greina sem hjálpartæki við val á þjónustu (Chung og Koo,2015).

Markmið ritgerðarinnar er í fyrsta lagi að kanna áhrif samfélagsmiðla þegar kemur að vali á áfangastað og hvort að þeir hafa áhrif á ímyndarsköpun áfangastaða. Í öðru lagi er að kanna



hvort að þessi ímynd áfangastaða skipti máli við val á áfangastað. Það verður gert með því að svara eftirfarandi rannsóknaspurningum:

- Hafa samfélagsmiðlar áhrif á ákvörðunartöku ferðamanna þegar kemur að vali á áfangastað?
- Skiptir ímynd áfangastaðar máli við val á áfangastað?

Til þess að svara rannsóknarspurningunum var framkvæmd eigindleg viðtalsrannsókn. Rætt var við fjóra viðmælendur sem gáfu sínar skoðanir um viðfangsefnið.

Þessari ritgerð er skipt í 8 kafla. Eftir innganginn verður fjallað um fræðilega hluta ritgerðarinnar. Í þeim kafla verður fjallað meðal annars um ferðamannaáhorfið, ímynd áfangastaða og markaðssetningu áfangastaða og samfélagsmiðla. Í fimmta kafla verður fjallað um aðferðafræði rannsóknarinnar og í framhaldi verður gert grein fyrir niðurstöðunum rannsóknarinnar. Í kafla sjö verða umræður og lokaorð þar sem reynt verður að svara rannsóknarspurningunni og verða niðurstöðurnar tengdar við fræðilega umfjöllun.

## 2 Fræðileg umfjöllun

### 2.1 Ferðamannaáhorfið

Ferðamaður er einhver sem ferðast til annars staðar og upplifir eitthvað öðruvísi en hversdagsleikann (Turner, 2005). Ferðaþjónusta er einhverskonar tómsundaiðja sem er andstæðan við það sem fólk gerir reglulega eins og að vinna. Ferðaþjónusta er því andstæðan við það sem fólk gerir í hinu daglega lífi. Allt sem fólk sér þegar það ferðast er það sem Urry (1990) hefur kallað „ferðamannaáhorfið“. Samkvæmt Urry (1990, 2002, 2011) byggist ferðamennskan á áhorfinu og fjallar um hvernig það er mikilvæg aðferð í ferðaþjónustu. Allt sem ferðamenn sjá á meðan þeir eru á ferðalagi er úthugsað og hannað með því markmiði að vera aðkallandi fyrir augu þeirra. Því segir Urry að áhorfið sé félagslega mótað, af því að það er allt sjónrænt og ferðamenn vilja heimsækja staði sem þeir sáu á einhverri mynd eða í einhverjum ferðabæklingum. Þeir eru því leiddir í átt að ákveðnum stöðum til þess að horfa á. Áhorfið er því félagslega hannað og er útsýni ferðamannsins hannað til að á það sé horft (Urry, 1990, 2002, 2011). Áhorfið spilar stórt hlutverk í markaðssetningu ferðaþjónustunnar því að hægt er að nota áhorfið sem aðferð til þess að leiða ferðamenn á staði sem ekki eru vinsælir.

Í dag er auðveldara og aðgengilegra að ferðast þar sem tæknin hefur þróast gífurlega á seinustu árum. Áfangastaðirnir verða líka að þróast til þess að hægt sé að vera í takt við eftirspurn (Butler, 1990). Mikilvægt er að endurskoðun áhorfsins sé líka í stöðugu ferli í samræmi við þróun áfangastaða af því að uppfylla þarf væntingar fólks (Urry, 1990). Ef það gerist ekki þá er hættu á að ferðamenn hætti að heimsækja staði og þarf því að finna nýjar leiðir að til þess að auglýsa áfangastaði, áður voru fjölmiðlar og sjóvarpið sem gerðu það en í dag eru internetið og samfélagsmiðlar sem stjórna nánast öllu (Larsen og Urry, 2011). Í dag eiga margir tölvu eða snjallsíma og ekki fer fram hjá neinum hvernig staðir verða vinsælir í gegnum markaðssetningu. Ferðaþjónustan í dag styðst oftast við internetið til þess að auglýsa og markaðssetja staði sem ekki voru eins vinsælir. Áherslur fólks breytast í sambandi við val á áfangastað, einn áfangastaður getur verið í tísku í dag en ekki eftir ákveðinn tíma vegna þess að væntingar og þarfir fólks breytast (Urry, 1990, 2002, 2011). Mikilvægt er fyrir áfangastaði að vera í stöðugri þróun vegna þess að tímarnir breytast og einnig kröfur ferðamannsins. Butler (1990) segir að þegar áfangastaður er í stöðnunarstigi þá er í hans höndum að bæta og endurnýja sig, ef hann gerir það ekki fer hann í hnignun og verður ekki vinsæll lengur.

Ferðamenn eru í rauninni neytendur þegar þeir fara í frí. Neyslan byggir aðalega á því að horfa það sem er framandi. Þessi neysla tengist áhorfinu, þar sem þeir neyta með því að horfa eitthvað sem er nýtt og framandi með því markmiði af bæta upplifun og ánægju fólks. Þetta

er það sem ferðaþjónustan snýst um, að gera hið andstæða við það sem fólk gerir daglega en í þessu tilfalli er lögð áhersla á sjónræna upplifun ( Urry, 1990, 2002, 2011). Ástæðurnar fyrir því af hverju fólk ferðast eru mismunandi: Að upplifa eitthvað nýtt, sjá eitthvað framandi, flýja hversdagsleikann eða til þess að finna sjálfan sig eða ákveðið sanngildi. Minningar geta vaknað með því að því að horfa á landslag, þessar minningar eru í fortíðinni en hafa ákveðið sanngildi fyrir einstaklinginn ( MacCannel,1999).

## 2.2 Snýst ekki einungis um áhorfið

The Tourist Gaze var án efa mjög mikilvæg í ferðamálafræðinni en eins aðrir fræðimenn þá var Urry og kenningar hans um áhorfið gagnrýnt af öðrum fræðimönnum. Urry var aðalega gagnrýndur fyrir fjalla og leggja mikla áherslu á áhorfið, fyrir Urry var áhorfið það eina sem skipti máli, hann hugsaði ekki um aðra þætti og fjallaði einungis um áhorfið og hvernig það hefur áhrif á ferðamenn. Margir eru þó sammála Urry um að áhorfið sé mikilvægt en líka þarf að skoða annað þegar rætt er um ferðamennsku ( Perkins og Thorns, 2001; Edensor, 2001). Ferðamenn nota fleiri skynfæri þegar þeir ferðast þótt að sjónin sé mjög mikilvæg þá eru ferðamenn að snerta, að heyra( Larsen, 2009). Perkins og Thorns (2001) fjalla um ævintýraferðamennsku og iðkun og segja að áhorfið sé of hlutlaust og ekki er hægt að ná yfir alla þá þætti sem felast í upplifun. Nýja Sjáland er tekið sem dæmi um ævintýraferðamennsku og greint er frá því að ferðmenn séu partur af landslaginu af því að þeir eru að iðka, fást þeir við annað en að horfa og þess vegna dugar áhorfið ekki af því að upplifunin felst í því að taka þátt og vera partur af landslaginu. Þegar iðkun bætist inn í myndina þá breytist allt. Allt er frábært þegar horft er á myndina af draumaströnd, en raunveruleikinn er annar og myndin breytist þegar iðkuninni er bætt við inn í heildarmyndina. (Edensor, 2001)

Urry var einnig gagnrýndur fyrir að draga upp frekar einsleita og einfalda mynd af ferðamanninum. Samkvæmt Urry (1990) eru allir ferðamenn eins, af sama kyni, sömu stétt og allir eru með sama bakgrunn og hann skoðar ferðamanninn út frá því að hann sé hvítur, millistéttamaður frá Bretlandi. Þessir þættir voru gagnrýndir og sagt var á móti að helst ætti að skoða ferðamanninn og ferðamenskuna út frá öðru sjónarhorni sem væri ekki áhorfið. Skoða þarf með áherslu á staðinn sem ferðamaðurinn heimsækir, af því að upplifunin getur verið breytileg eftir því hvar fólk er staðsett vegna þess að hver staður býður uppá mismunandi tegundir af afþreyingu og upplifun (Perkins og Thorns, 2001). Upplifunin er eins t.d. á Bali og í Louvre í París vegna þess að þetta eru mismunandi staðir sem bjóða uppá mismunandi upplifun, þess vegna er ekki einungis markaðssetning sem skapar staðinn, einnig spilar iðkun ferðamanna á áfangastaðnum stórt hlutverk í því (Larsen og Urry, 2011).

Árið 2002 endurskrifar og uppfærir Urry The Tourists Gaze. Urry fjallar um hvernig tíminn hefur breyst og einnig hvernig tæknin hefur þróast á síðustu árum. Hann fjallar enn um áhorfið og breytir ekki um skoðun að áhorfið sé mikilvæg aðferð til þess að laða að

ferðamenn ( Urry, 2002). Árið 2011 skrifuðu Larsen og Urry þriðju útgáfuna af bókinni. Larsen gagnrýndi Urry og þeir ákváðu að kominn væri tími til þess að skrifa eitthvað saman. Þeir voru opnari og voru til í að skoða önnur skynfæri og voru tilbúnir til að taka iðkunina inn en fjölluðu samt um áhorfið og um að það sé mikilvægt í ferðaþjónustunni. Iðkunin er samt mikilvæg af því að hún skapar áfangastaðinn að einhverju leiti þar sem iðkun á sér stað í samskiptum ferðamanna og heimamanna og einnig í samskiptum við aðra ferðamenn og starfsfólk ferðaþjónustunnar ( Larsen og Urry, 2011). Áhorfið er félagslega hannað og því er útsýni ferðamannsins hannað til að á það sé horft, þess vegna getur ferðamannaáhorfið verið séð með mismunandi sjónhornum. Eitt af þeim er rómastíska áhorfið sem leggur áherslu á hina fullkomnu náttúrusýn (Larsen og Urry, 2011).

Kenning Urrys hefur verið prófuð af fræðimönnum, einn af þeim er Jenkins (2003) sem rannsakaði myndefni í sautján ferðabæklingum um Ástralíu og hvernig það hefur áhrif á bakpokaferðamenn. Beðið var tíu bakpokaferðamenn að taka eins margar myndir og hægt var. Þegar rannsókninni lauk þá bar Jenkins saman myndirnar sem bakpokaferðamennirnir tóku og þær sem voru í ferðabæklingunum. Jenkins komst að þeim niðurstöðum að bakpokaferðamennirnir vildu mest af öllu leita að stað sem væri einstakur og framandi til þess að taka myndir af. Rannsókn Jenknis staðfestir kenningu Urrys að einhverju leiti þar sem Urry sagði að ferðamenn vilja leita af stöðum sem eru framandi og einstakir . Þegar fólk fer á einhvern nýjan stað og sér náttúruna þar, þetta umhverfi er það sem Urry (1990) hefur kallað „ferðamannaáhorfið”. Ferðamenn eru á leið til einstaka landslagsins sem aðskilur þá frá hversdagsleikanum.

## 3 Ímynd áfangastaða

Hugtakið ímynd (e. image) hefur verið skilgreint samkvæmt Barich og Kotler (1991) sem einhvers konar samansafn skoðana, viðhorfa, áhrifa og upplifana sem manneskjur hafa um hlut, stað, persónu, vöru eða fyrirtæki. Þetta samansafn getur verið jákvætt eða neikvætt, rétt eða rangt, raunverulegt eða ímyndað. Reynt hefur verið að skilgreina ímynd áfangastaða (e. destination image) en margar skilgreiningarnar eru óljósar. Samkvæmt Echtner og Ritchie (1991) er ímynd áfangastaða blanda þriggja þátta sem eru: eiginleikabátturinn, hagnýti og sálfræðilegi -þátturinn og einstaki og sameiginlegi -þátturinn. Þegar fólk ferðast hefur það skapað sér ákveðna ímynd um staðinn sem það hyggst heimsækja, þó það hafi aldrei komið þangað áður. Þegar fólk velur sér áfangastað er ímynd staðarins lyklatríði í ákvörðunartöku. Ímynd ákveðins lands er mjög mikilvæg sérstaklega til þess að laða að ferðamenn, þess vegna er ímynd staðarins mikilvægasti þátturinn þegar fólk ákveður áfangastað (Buhalis, 2000). Ímynd getur meðal annars táknað skoðanir og upplifanir sem manneskjan hefur af ákveðnu viðfangsefni sem getur verið t.d. staður, vara eða persóna. Upplifunin getur verið jákvæð eða neikvæð, hún getur líka verið raunveruleg eða ímynduð en það sem skiptir máli er að hún mótar okkar hegðun (Barich & Kotler, 1991). Ímynd getur verið skoðuð út frá tilfinningalegum og hugrænum þáttum (Stabler, 1995). Tilfinningalegur þáttur eins og nafnið gefur til kynna, tengist þeim tilfinningum sem ákveðinn áfangastaður kallar fram. Hugrænn þáttur hjálpar ferðamönnum við ákvörðunartöku við að heimsækja áfangastaðinn (Beerli og Martin, 2004). Mikilvægt er að sú ímynd sem verið er að skapa samsvari raunverulegum eiginleikum staðarins. Ef það er ekki gert getur það haft áhrif á væntingar sem ferðamenn hafa um staðinn og í kjölfarið eru þeir líklegri til að mæla ekki með þessum stað eða vilja ekki ferðast þangað aftur. Mörg fyrirtæki draga ranga mynd af áfangastað með því að notar ýktar myndir af eiginleikum hans (Garrod, 2009).

### 3.1 Ímynd áfangastaða og samfélagsmiðlar

Í dag fer margt fram á samfélagsmiðlum eins og þegar fólk deilir upplifun sinni og sögum um áfangastaði sem það hefur heimsótt. Með því að gera þetta er fólk að mynda tengsl við aðra sem eru við leit að næsta áfangastað. Þetta getur leitt til þess að tengsl sem eru að myndast hafi áhrif á fólk þegar það er að velja sér áfangastað (Lund, Cohen og Scarles, 2017). Innan markaðsfræðinnar er ímynd áfangastaða mjög mikilvæg vegna þess að hún getur haft mikil áhrif á hvaða staður er valinn fyrir næstu ferð (Gallarza, Gil og Calderon, 2001). Ímyndin getur hjálpað til við að móta þarfir og langanir ferðamannsins og getur haft áhrif á upplifunina við komuna á nýjan stað (Crang, 1999). Einstaklingur þarf ekki hafa

heimsótt áfangastað til þess að hafa einhverja ímynd af staðnum í huganum. Ímynd ferðamannsins er mótuð af félagslegum, sögulegum og hagfræðilegum upplýsingum.

Rannsókuð hafa verið áhrif ímyndar á kauphegðun ferðamanna og í ljós hefur komið að ferðamenn ákveða að heimsækja ákveðinn áfangastað eða ekki, eftir að einstaklingurinn hefur gert sér upp ímynd af staðnum (Chi og Qu, 2008; Mansfeld, 1992). Margir ferðamenn nota Internetið til þess að finna áfangastað og upplýsingar um hann með því að skoða samfélagsmiðla. Einstaklingar byrja strax að þróa með sér einhverja ímynd af staðnum sem þeir vilja heimsækja (Phelan, Mills, Douglas og Aday, 2013). Ímynd áfangastaða hefur ekki einungis áhrif í ákvörðunarferli ferðamannsins heldur getur hún haft áhrif á að ferðamaðurinn endurtaki heimsóknina og líka að hann mæli með þessum stað við annað fólk (Jenkins, 1999). Ferðamenn spila lykilhlutverk við að byggja upp ímynd áfangastaða vegna þess að hún er mótuð af þeirra ferðaupplifunum og sögum sem þeir deila á samfélagsmiðlum. Þeir hafa mikið vald, vegna þess að með ferðaupplifunum sem þeir deila á samfélagsmiðlum geta þeir haft áhrif á ákvörðunarferli annarra ferðamanna (Fahy og Jobber, 2015).

Samfélagsmiðlar hafa breytt samskiptum á milli fólks á margan hátt og hafa gert samskipti milli einstaklinga auðveldari og skemmtilegri (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson og Seymour, 2011). Með samfélagsmiðlum geta ferðamenn tekið þátt, skapað, og deilt efni á auðveltan hátt og í kjölfarið náð til margra (Kiral'ová og Pavlíceka, 2014). Einn af þessum samfélagsmiðlum er Facebook, sem var stofnað árið 2004 af Mark Zuckerberg með því markmiði að auðvelda samskipti milli einstaklinga í gegnum netið. Þegar Facebook var fyrst stofnað var það aðeins aðgengilegt fyrir nemendur Harvard háskóla en Mark Zuckerberg og félagar hans vissu ekki að Facebook myndi gjörbreyta samskiptum heimsins (Facebook, 2020). Árið 2006 var stórt ár fyrir Mark og féлага, þá opnaðist Facebook fyrir almenningi. Markmið Facebook var að auðvelda samskipti milli vina og fjölskyldna ásamt því að leyfa einstaklingum að deila fréttum, myndum og tónlistarmyndböndum með vinum sínum og kunningjum. Facebook hefur stækkað hratt síðan þá og eru núna yfir 2,41 milljarðar notenda. Megin tilgangur Facebook er að efla tengsl og leyfa fólki að deila hverju sem er. Á forsíðu Facebook er skrifað: „Facebook hjálpar þér að tengjast og deila með fólkinu í lífi þínu“ (Facebook, 2020).

Annar af þessum samfélagsmiðlum er Instagram sem var stofnað árið 2010 af Kevin Systrom og Mike Krieger með því markmiði að leyfa notendum að deila lífi sínu með myndum á rauntíma (Instagram, 2017). Instagram er samfélagsmiðill þar sem myndir eru í aðalhlutverki, notendur deila myndum og myndböndum af merkilegum augnablikum í lífi þeirra (Instagram, 2020). Instagram er fyrir alla, allt frá einstaklingum, fyrirtækjum, vörumerkjum, stjórnunum til áhrifavalda (Instagram, 2017). Þótt að Instagram sé aðalega þekkt sem forrit til að deila myndum og myndböndum þá er forritið einnig notað sem markaðstæki þar sem birtar eru vörur með sjónrænum lýsingum (Ponnusamy, Iranmanesh, Foroughi, Hyun, 2020). Aðal munurinn á milli Facebook og Instagram er að Facebook er persónulegra, notendur þeirra nota forritið til að mynda tengsl við fjölskyldu og vini. Á

Instagram eru hins vegar engir „vinir“ heldur bara fylgjendur (e. followers) þar sem einstaklingar geta fylgt (e. follow) öðrum ( Ponnusamy, Iranmanesh, Foroughi, Hyun, 2020). Instagram leggur áherslu á að fólk deili myndum en Facebook býður upp á fleiri aðgerðir eins og að skrifa pistla, deila myndum og myndböndum og birta á vegginn sinn. Einnig eru persónuverndarstillingar á Facebook strangari þar sem þær gera fólki kleift að velja hverjir geta skoðað hverja færslu, þess vegna er Facebook tilvalið til þess að deila einhverju sorglegu eða neikvæðu ( Ponnusamy, Iranmanesh, Foroughi, Hyun, 2020). Á Instagram er hægt að merkja myndirnar sínar með myllumerki (e. hashtag) sem auðveldar öðrum að finna myndir um það viðfangsefni sem leitað er að t.d. #iceland eða #bluelagoon, þá birtast allar myndir sem hafa verið merktar #iceland og/eða einnig geta birst myndir sem tengjast ekki því sem leitað var að en Instagram mælir með þeim ( Instagram, 2015). Facebook keypti Instagram árið 2012 og síðan þá hefur notendum verið boðið að birta myndir á Instagram og Facebook samtímis ( Instagram, 2013). Árið 2016 kom Instagram með viðbótina sögur (e. stories) þar sem hægt er að setja mynd eða myndband sem er aðgengilegt fyrir fylgjendur í 24 tíma. Þá geta notendur bætt við staðsetningu, texta, tímasetningu og margt fleira. Þetta auðveldar fylgjendum að vita hvar einstaklingurinn var og geta þeir síðan leitað að myndum af staðnum ( Instagram, 2016).

## 3.2 Ímynd áfangastaða og myndefni

Margir geta verið sammála um að sjón sé eitt mikilvægasta skilningarvit manna. Fólk getur gert margt með sjóninni eins og t.d. greint liti, dýpt, stærð og hreyfingu hluta í umhverfinu svo eitthvað sé nefnt. Sjónin er ekki einungis mikilvæg í daglegu lífi heldur er hún mikilvæg þegar velja þarf áfangastað (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2007). Ljósmyndir eru mikilvægur þáttur þegar kemur að ímynd áfangastaða þar sem þær geta mótað ímynd ferðamanna af áfangastaðnum frekar mikið. Myndir sem ferðamenn deila geta haft áhrif á hvaða staðir eru vinsælir og hvaða staðir eru í tísku (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2007). Í markaðsefni spila ljósmyndir lykilhlutverk þegar kemur að ímynd áfangastaða. Myndir sem notaðar eru í markaðsefni hafa ákveðið markmið: að draga upp fullkomna mynd af áfangastað með því markmiði að laða að ferðamenn. Þess vegna er notkun og val ljósmynda mikilvægt ef markaðsefni á að standast væntingar (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2007). Greina þarf hverjar eru þær myndir sem skila mestum áhrifum og gefa raunverulega ímynd af áfangastaðnum vegna þess að hún þarf að standa undir væntingum ferðamanna ( Garrod, 2009).

## 3.3 Mæling ímynda áfangastaða

Hægt er að er að mæla ímynd áfangastaða og eru tvær aðferðir sem standa upp úr: mótuð aðferð (e. structured approach) og ómótuð (frjáls) aðferð (e. unstructured approach). Mótuð aðferð felst í því að taka þau atriði sem eru lýsandi fyrir áfangastaðinn og þátttakendur

merkja síðan við hversu mikið þeir tengja eftirfarandi atriði við áfangastaðinn. Með niðurstöðunum er hægt að mæla ímynd áfangastaðarins. Mótaðari aðferð er auðveldara að stjórna og eining auðveldara að greina með ákveðum úrvinnsluaðferðum. Aftur á móti leggur mótuð aðferð mikla áherslu á eiginleika sem staðurinn hefur, með því er einstaklingurinn neyddur í rauninni til þess að gefa svör sem eru tengd þessum eiginleikum. Þetta getur leitt til þess að nokkrir aðrir eiginleikar gleymist (Echtner og Rithcie, 1991).

Hins vegar í ómótaðari aðferð eru þátttakendurnir frjálssari og geta lýst áfangastaðnum án þess að vera með lista yfir ákveðin atriði eins og í mótuðu aðferðinni. Það sem einkennir ómótaða aðferð er að hún er hlutlausari vegna þess að rannsakandinn fær ekki eins mikið hlutverk. Hún dregur einnig úr hættu á að mikilvægir eiginleikar tengdir staðnum gleymist. Ómótuð aðferð getur hins vegar verið tímafrek og svör sem þátttakendur gefa geta verið breytileg, sérstaklega þegar kemur að smáatriðum. Í ómótaðari aðferð getur þess vegna verið erfitt að birta tölfræðilegar niðurstöður, þar að auki væri erfitt að bera saman niðurstöður við aðra áfangastaði (Echtner og Rithcie, 1991).

### 3.4 Áfangastaðurinn Ísland

Ferðaþjónusta á Íslandi hefur vaxið gríðarlega á undanförunum árum og er hún núna ein af mikilvægustu atvinnugreinum á Íslandi. Ímynd Íslands byggir aðalega á náttúru og hún hefur laðað ferðamenn að Íslandi (Forsætisráðuneytið, 2008). Eins og kom fram áður þá er ímynd staðarins mikilvægasti þátturinn þegar fólk ákveður áfangastað (Buhalis, 2000). Alþjóðlega er ímynd hvers lands mikilvæg meðal annars fyrir efnahag þjóða og eining samkeppnishæfni og að sjálfsögðu er hún mikilvæg þegar kemur að ferðaþjónustu. Árið 2010 kom í ljós að 63% ferðamanna sem komu til Íslands komu vegna náttúrunnar. Margir af þessum ferðamönnum heyrðu af Íslandi frá kunningjum eða ættingjum (28%). Sumir höfðu heimsótt landið áður (10%). Hjá nokkrum (5-7%) kviknaði áhugi á Íslandi í gegnum Internetið. Náttúra (82%) og menning (32%) voru helstu áhrifaþættirnir þegar ferðamennirnir voru að ákveða ferð til Íslands (Hagstofa Íslands, 2010). Sumarið 2016 gerði Ferðamálastofa (2016) könnun á meðal erlendra ferðamanna. Niðurstöður könnunarinnar sýndu að náttúra Íslands hefur gífurlega mikil áhrif þegar kemur að ákvörðunartöku þess að ferðast til Íslands þar sem 83% ferðamanna sögðu náttúruna vera lykilþátt í ákvörðunartöku.

Ekki kemur á óvart að árið 2010 komu 63% ferðamanna til Íslands vegna náttúrunnar. Eftir eldgos Eyjafjallajökuls í apríl árið 2010 vildu margir ferðamenn koma og sjá jökulinn. Eftir gosið var dregin sú mynd af Íslandi að óöruggt væri að ferðast til landsins, þetta var auðvitað ekki sniðugt fyrir ímynd Íslands en stjórnvöld og ferðaþjónustufyrirtæki sáu þetta sem tækifæri og nýttu athyglina sem Ísland fékk til þess að styrkja ímynd Íslands. Í því ferli voru samfélagsmiðlar með mikilvægt hlutverk og Inspired by Iceland herferðin var víðferm (Inga Hlín Pálsdóttir og Einar Karl Haraldsson (ritstj.), 2011). Megin markmiðið með markaðsátakinu var að fá einstaklinga til þess að tala um Ísland á samfélagsmiðlum og



hversu frábært væri að heimsækja landið. Nýtt var athyglin sem Ísland fékk á þessum tíma til þess að leiðrétta slæmar hugmyndir um ástandið sem var á Íslandi (Inga Hlín Pálsdóttir & Einar Karl Haraldsson, 2011). Ferðamenn treysta meira á raunverulega upplifun annarra en því sem sést í auglýsingum ( Chung og Koo, 2015). Gert var stórt kynningarmyndband um Ísland með því markmiði að sýna Ísland sem frábæran ferðamannastað. Í myndbandinu var sýnt meðal annars helstu áfangastaðir Íslands og hvernig ferðamenn upplifðu landið (Inspired By Iceland, 2010, 2. júní). Ísland allt árið er verkefni sem ríkistjórnin og aðrir einstaklingar unnu árið 2011 og Íslandsstofa sá um að framkvæma verkefnið. Aðal markmiðið var að styrkja ímynd Íslands sem ferðamannastað allt árið og einnig fjölga ferðamönnum á dauðum tíma. (Íslandsstofa, á.á.b).

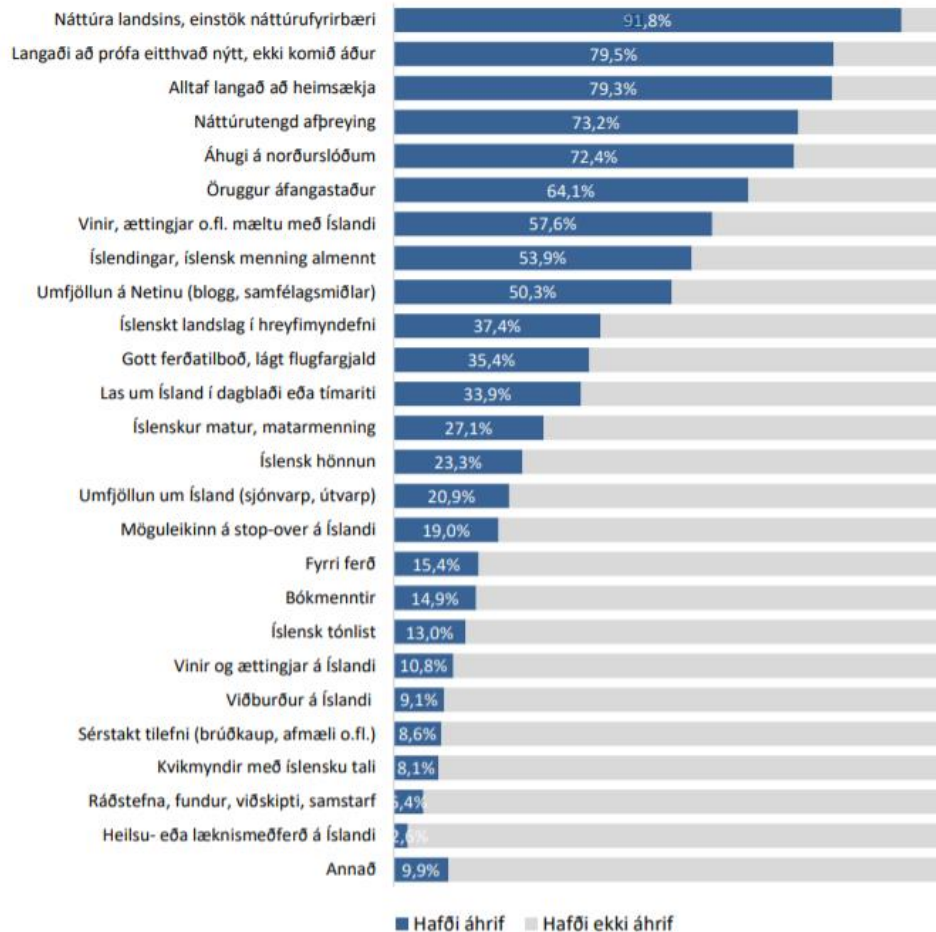
Eins og kom fram áður þá er ímynd Íslands byggð aðalega á náttúru og voru 63% ferðamanna sem komu til Íslands vegna náttúrunnar árið 2010. Sjón er mikilvægur þáttur þegar áfangastaður er valinn (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2007). Náttúra Íslands birtist oft á forsíðum landkynningabæklinga Ferðamálastofu þar sem fossar og vötn fengu aðalhlutverk og voru birt í 94% tilvika. Guðrúnu Þóru, rannsakanda, fannst þó skrýtið að t.d. jöklar voru lítið sem ekkert sýnilegir í bæklingunum og athafnir fólks voru einungis í aukahlutverki.

Guðrún er ekki sú eina sem hefur rannsakað ímyndarsköpun Íslands sem áfangastað. Fleiri hafa rannsakað myndefni í bæklingum og komist að svipuðum niðurstöðum. Í rannsókn sem Margaryan og Zherdev gerðu árið 2011 kom einnig í ljós að náttúran var í aðalhlutverki þegar kom að markaðssetningu. Í rannsókn þeirra kom í ljós að í 31% tilvika var fólk sýnt í göngutúr, á hestaki eða í sundi.

Í ljós kom í könnun Ferðamálastofu árið 2017 að 79,8% ferðamanna komu til Íslands vegna náttúrunnar. Þar ber helst að nefna fegurð/óspillta/ósnerta náttúru, jökla og fossa. 85,1% ferðamanna fengu upplýsingar um Ísland í gegnum samfélagsmiðla, 35,9% ferðamanna fengu upplýsingar frá bæklingum og 34,5% ferðamanna fengu upplýsingar frá vinum eða ættingjum (Ferðamálastofa, 2017). Sumarið 2019 kom út skýrsla með úrvinnslu og samantekt fyrir árið 2018, sem unnin var úr gögnum könnunarinnar. Eins og sést á mynd 1 þá voru 91.8% ferðamanna sem fengu hugmynd að Íslandsferð vegna náttúrunnar eða náttúruþyrifbæra árið 2018. 79.5% ferðamanna langaði að prófa eitthvað nýtt eða höfðu alltaf langað til að heimsækja Ísland. 50.3% ferðamanna fengu hugmynd að Íslandsferð á samfélagsmiðlum þar sem fólk hefur deilt myndum eða myndböndum og það hefur fangað athygli ferðamanna (Ferðamálastofa, 2019). Með því að deila myndum og myndböndum er fólk að mynda tengsl við aðra sem eru við leit að næsta áfangastað. Þetta getur leitt til þess að tengsl sem eru að myndast hafi áhrif á fólk þegar það er að velja sér áfangastað (Lund, Cohen og Scarles, 2017). 20.9% ferðamanna fengu hugmynd að Íslandsferð með því að heyra umfjöllun um Ísland í sjónvarpi eða útvarpi. Eins og sést á mynd 1 þá voru fleiri þættir sem höfðu áhrif að Íslandsferð eins og t.d. menning, bókmenntir, tónlist, kvikmyndir en náttúra Íslands var sá þáttur sem var mest valinn af 25 þáttum. Einnig var spurt út í hvað við Íslenska náttúru laðaði ferðamenn til Íslands. Eins og sést á mynd 2 hér að neðan svöruðu 45% ferðamanna að ósnortin náttúra og hreinleiki landsins hafi laðað þá að landinu. 33.3% ferðamanna sögðu norðurljós hafi laðað þá að og 27.7% sögðu að falleg náttúra var

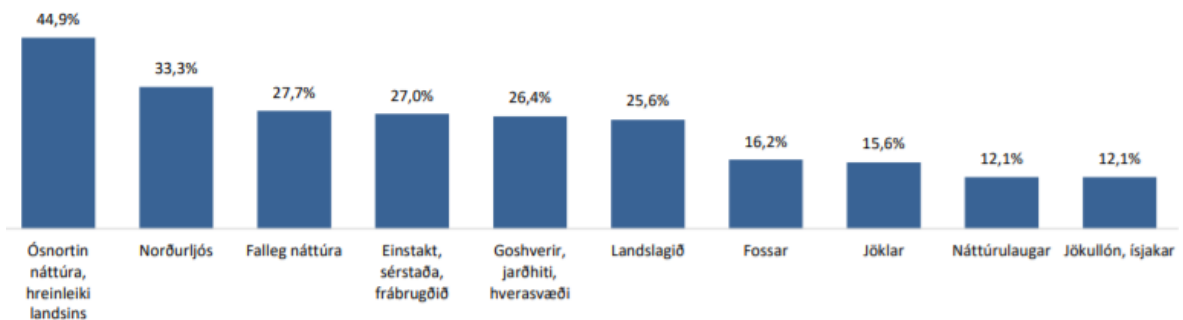
aðalatriðið. Fyrir 25.6% ferðamanna vakti landslagið mestan áhuga en fyrir 16% ferðamanna voru fossar og jöklar meiri háttar atriði. Eins og sést á mynd 2 þá voru 10 þættir oft nefndir en ósnortin náttúra og norðurljós urðu mest fyrir valinu (Ferðamálastofa, 2019).

### Hvaðan fengu ferðamenn hugmyndina að Íslandsferð



Mynd 2: Hugmynd að Íslandsferð ( Ferðamálastofa, 2019).

### Hvað varðandi íslenska náttúru laðaði ferðamenn til Íslands – 10 þættir oftast nefndir



Mynd 1: Hvað varðandi náttúru laðaði ferðamenn til Íslands (Ferðamálastofa, 2019).

## 4 Markaðssetning áfangastaða

Tæknin hefur tekið gríðarleg stökk á seinustu árum sem hefur valdið því að auðveldara sé að tengjast netinu og leita að næsta flugi. Fleiri og fleiri hafa aðgang að internetinu og eiga nýjustu tækninýjungar eins og fartölvur og snjallsíma. Með þessum tækjum eyðir fólk miklu meiri tíma á internetinu en það gerði fyrir áratug (Fahy og Jobber, 2015). Eitt af því sem er búið að þróast mikið er á seinustu árum eru samfélagsmiðlar, sem hafa gjörbreytt samskiptum fólks á margan hátt og eru notaðir dags daglega af fjölmörgum (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson og Seymour, 2011). Samfélagsmiðlar leyfa áfangastöðum að vera í sambandi við ferðamenn við litinn kostnað og mikla skilvirkni sem væri erfitt að fá með hefðbundnum tækjum (Kiral'ová og Pavlíceka, 2014). Með samfélagsmiðlum geta ferðamenn tekið þátt, skapað, og deilt efni á auðveltan hátt (Kiral'ová og Pavlíceka, 2014). Samfélagsmiðlar byggja upp samfélög þar sem fólk getur deilt allskonar efni, myndum og tekið þátt í umræðu. Ferðamenn vilja skapandi og gagnvirk samskipti sem leyfir þeim að skoða upplifanir annarra ferðamanna. Samfélagsmiðlar bjóða uppá tvíhliða samskipti sem ekki er hægt að fá frá hefðbundnum miðlum eins og t.d. sjónvarpi eða tímaritum (Kiral'ová og Pavlíceka, 2014; Fahy og Jobber, 2015). Með samfélagsmiðlum hefur vald ferðamanna aukist vegna þess að þeir geta deilt sinni upplifun og náð til margra á auðveldan og fljótan hátt (Lund o.fl., 2017).

Markaðssetning áfangastaða er ekki auðvelt ferli þar sem samband ólíkra hagsmunaaðila getur stundum reynst erfitt (Feng, Morrison & Ismail, 2004). Aðilar komast að samkomulagi um markaðssetningu í gegnum markaðsstofur áfangastaða (Prideaux & Cooper, 2003). Markaðsstofur áfangastaða eru með mörg hlutverk en eitt mikilvægasta hlutverk þeirra er eins og nafnið gefur til kynna, markaðssetning og kynningarstarf (Park & Gretzel, 2007). Einnig bera þær ábyrgð á að skapa sérstaka ímynd af áfangastaðnum og gefa ferðamönnum upplýsingar (Prideaux & Cooper, 2003). Með því að markaðssetja áfangastað er ekki einungis lagt áherslu á eftirspurn, þar sem aðalmarkmiðið er að fjölga ferðamönnum, heldur er einnig lagt áherslu á framboð, þar sem markmiðið er að markaðssetja áfangastaðinn á milli milliliða með því markmiði að auka milliliði sem kaupa vöru og/eða þjónustu sem tengist áfangastaðnum (Prideaux & Cooper, 2003). Markaðssetning áfangastaða er mjög mikilvæg í dag þar sem nánast allt fer fram á netinu. Mikil samkeppni á sér að stað í dag og þess vegna er nauðsynlegt fyrir áfangastaði að nota internet og samfélagsmiðla til þess að markaðssetja sig ef þeir vilja vera samkeppnishæfir (Kiral'ová og Pavlíceka, 2014). Framboð ferðamanna er að aukast um allan heim og þess vegna er mikil samkeppni í markaðssetningu áfangastaða. Ferðaþjónustan er mjög mikilvæg fyrir margar þjóðir þar sem hún spilar lykilhlutverk í atvinnulífi (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2011:531). Myndefni hefur mikill áhrif þegar kemur að markaðssetningu áfangastaða. Náttúra, landslag og staðartákn eru þættir sem eru ráðandi í markaðssetningu. Þessir þættir birtast t.d. í auglýsingum, bæklingum og að sjálfsögðu á netinu (Jenkins, 2003).

## 4.1 Markaðssetning og myndefni

Markaðssetning áfangastaða er mikilvæg fyrir áfangastaði ef þeir vilja vera samkeppnishæfir. Eitt af markmiðum markaðssetningar er að búa til jákvæða mynd af áfangastaðnum með því markmiði að laða að ferðamenn að áfangastaðnum (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2011:534). Bæklingar eru góð dæmi þar sem hægt er að nota ímyndarsköpun, í þeim eru alltaf notaðar myndir sem vekja áhuga ferðamannsins með því markmiði að fá hann til þess að kíkja á bæklinginn. Myndirnar í bæklingunum gefa þar af leiðandi ákveðna ímynd um landið (Dilley 1986:65). Myndefni í ferðaþjónustu og í markaðssetningu spilar stórt hlutverk þegar kemur að markaðssetningu eða kynningu á áfangastöðum. Myndir gefa ferðamönnum væntingar um staðinn áður en þeir heimsækja staðinn. Með því að hafa þessar væntingar getur upplifun þeirra verið undir áhrifum af þessum væntingum (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2011:536). Val á myndum í markaðssetningu er því mikilvægt, annars geta myndirnar gefið ranga ímynd af staðnum og ferðamenn verða fyrir vonbrigðum (Molina & Esteban, 2006).

## 4.2 Internetið, samfélagsmiðlar og netsamfélög

Ferðamenn í dag eru öruggari við að nota internetið til þess að skipuleggja sína eigin ferð eða til þess að kaupa ákveðna þjónustu. Þetta hefur gert það að verkum að ferðaskrifstofur eru minna notaðar af ferðamönnum vegna þess að þeir geta skipulagt ferðirnar sjálfir (Werthner & Ricci, 2004). Internetið leyfir ferðamönnum að vera frjálssari og sjálfsstæðari ásamt því að vera í sambandi við aðra ferðamenn (Kiral'ová og Pavlíceka, 2014). Ferðamenn eru líklegir til þess að treysta ummælum kunningja eða annarra ferðamanna þegar kemur að vali á stað eða þjónustu. Með internetinu og samfélagsmiðlum hefur vald umtals aukist gríðarlega þar sem auðveldara að ná til fólks (Fahy og Jobber, 2015). Internetið og samfélagsmiðlar hafa breytt hvernig ferðamenn leita sér að upplýsingum þegar kemur að skipulagningu ferðlaga (Chung og Koo, 2015). Umsagnir á netinu eru því mikilvægar þegar ferðamenn leita sér að upplýsingum um ferðalög. Áður en keypt er flug, þjónustu eða vöru vilja ferðamenn skoða hvað aðrir hafa að segja um það, þetta er kallað notendaskapað efni. Þar getur fólk deilt allskonar efni eins t.d. myndum, myndböndum, upplifunum, sögum, skoðunum og margt fleira (Chung og Koo, 2015). Með þessum upplýsingum geta ferðamenn ákveðið hvort þeir kaupa flug, þjónustu eða vöru, þar sem þeir treysta betur raunverulegum myndum, sögum og upplifunum heldur en því sem fyrirtækin veita þeim (Narangajavana, Callarisa Fiol, Moliner Tena, Rodríguez Artola og Sánchez García, 2017).

Netsamfélög eru vettvangur þar sem neytendur geta haft samskipti við marga á einum stað. Þeir geta deilt allskonar eins og t.d. meðmælum um hótél, veitingastaði og/eða ferðamannastaði. Þessi netsamfélög eru að breyta því hvernig ferðamenn eru að skipuleggja sínar ferðir (Miguéns, Baggio & Costa, 2008). Eitt af þessum netsamfélögum er TripAdvisor

sem var stofnað árið 2000 og er með meðmæli fyrir um 212.000 hótél, meira en 30.000 áfangastaði og meira en 74.000 ferðamannastaði um allan heim (Miguéns, Baggio & Costa, 2008). Margir skoða ummæli annarra um upplifanir og þjónustu þegar kemur að skipulagningu ferðalags (Lund o.fl., 2017). Notendaskapað efni hefur mikil áhrif áður en kaupákvörðun er gerð (Chung og Koo,2015). TripAdvisor inniheldur mikið af notendasköpuðu efni þar sem aðal hugmyndin er að ferðamenn treysti orðum annarra ferðamanna til þess að skipuleggja sínar ferðir (Miguéns, Baggio & Costa, 2008). TripAdvisor er stærsta síðan með notendaskapað efni með yfir 10 milljón meðmæli og umsagnir skrifað af meira en fimm milljón notendum. Þar geta notendur deilt, meðmælum, ummælum og einkunum á áfangastöðum, hótélum, ferðamannastöðum og þjónustu sem tengist ferðaþjónustu. Árið 2007 var gerð könnun þar sem kom fram að 80% Bretar leita að upplýsingum áður en bókað var hótél, helmingurinn af þeim sögðust hafa neitað að bóka hótél vegna slæmra meðmæla (Miguéns, Baggio & Costa, 2008).

## 5 Gögn og aðferðir

Í þessum kafla verður greint frá aðferðafræðihluta rannsóknarinnar og hvernig var hann var unninn. Fyrst verður fjallað um rannsóknarsnið og í framhaldinu verður fjallað um gagnaöflun og gagnagreiningu

### 5.1 Rannsóknarsnið

Þessi rannsókn byggir einungis á eigindlegri rannsóknaraðferð. Aðalmarkmið þessarar rannsóknar er að afla skilnings og kanna viðhorf fólks á ákveðnu viðfangsefni eða fyrirbæri (Bryman, 2016). Rannsóknargögn í þessari rannsókn eru viðtöl. Með þeim er hægt að kafa dýpra og öðlast betri skilning á viðfangsefninu sem eru helstu kostir eigindlegra rannsókna. Hins vegar geta þessar rannsóknir verið tímafrekar þar sem kafað er djúpt í ákveðið viðfangsefni og erfitt væri að taka viðtöl við marga vegna þess að það myndi taka afskaplega mikinn tíma. Niðurstöður eigindlegra rannsókna byggja ekki á tölfræðilegum né tölulegum mælingum heldur byggja niðurstöður á túlkun og/eða viðhorfum einstaklinga á ákveðnu viðfangsefni eða fyrirbæri.

Í þessari rannsókn er notað aðleiðsluaðferð sem þýðir að rannsóknin byggir á grundaðri kenningu og aðalmarkmið hennar er að uppgötva kenningar. Þegar grundaðri kenningu er beitt þá er rannsóknin ekki byggð á fræðilegum kenningum né hugmyndum. Í grundaðri kenningu er búin til útskýring sem byggir á gögnum sem öfluð eru. Greiningarferli grundaðrar kenningar er skipt í þrjú stig: Til þess að byrja með er notuð opin kóðun þar sem aðalmarkmiðið er að draga fram þemu og flokka (Bryman, 2016). Eftir opna kóðun er næsta stigið öxulkóðun sem skipuleggur gögnin betur og gefur betri hugmynd um helstu atriði í viðtalinu. Yfirhugtak er valið í öxulkóðun og skoðuð eru tengsl á milli yfirhugtaksins og annara hugtaka (Bryman, 2016).

### 5.2 Gagnaöflun

Eins og búíð er að koma fram eru rannsóknargögnin í þessari rannsókn viðtöl. Rannsóknin byggir á fjórum hálfstöðluðum viðtölum. Það sem einkennir hálfstöðluð viðtöl er að þau einkennast af opnum spurningum og þau eru opin og frjálslæg. Viðtalsrammi var þó til staðar í öllum viðtölunum með því markmiði að allt sem rannsakandinn vildi vita kom fram í viðtölunum. Viðtalsramminn er opinn og sveigjanlegur og er hann einungis notaður sem hjálpargagn. Þar sem rannsóknin byggir á hálfstöðlum viðtölum skiptir ekki máli í hvaða röð er talað um þau atriði sem eru á viðtalsrammanum (Bryman, 2016).

Við val á viðmælanda lagði ég áherslu á markvisst úrtak. Í því eru fyrir fram gefnar forsendur sem ráða vali á viðmælanda (Bryman, 2016). Forsendurnar fyrir þessari rannsókn voru að viðmælendurnir áttu að hafa heimsótt stað í fyrsta skipti. Fyrstu tvö viðtölin voru tekin við Íslendinga sem heimsóttu sitt hvort landið í fyrsta skipti. Fyrstu tvö viðtölin voru tekin við háskólanema og fóru þau fram í húsakynnum Háskóla Íslands. Í fyrsta viðtalinu var rætt við Önnu Maríu sem er nemi á öðru ári í viðskiptafræði við HÍ. Rannsakandinn fékk ábendingu um að hún hafði heimsótt Vín nýlega. Rannsakandinn hafði samband við hana í gengum Facebook og spurði hvort að hún væri til í að taka þátt í rannsókn sem hann væri að gera. Hún svaraði því játandi og þau ákváðu stað og dag til þess að hittast. Í viðtali tvö var rætt við Guðrúnu Hörpu sem er nemi á fyrsta ári í næringarfræði við HÍ. Svipað ferli hófst þegar ég fékk ábendingu um hana.

Næstu tvö viðtöl voru tekin við erlenda ferðamenn. Rannsakandi fór í Hörpu og leitaði uppi ferðamenn sem voru í heimsókn á Íslandi í fyrsta skipti og spurt var hvort þeir hefðu 15-20 mínútur til þess að svara nokkrum spurningum vegna BS skrifa. Í þriðja viðtalinu var rætt við Derek, sem kemur frá Þýskalandi og var að heimsækja Ísland í fyrsta skipti með konunni sinni Heidi. Hann er lögfræðingur og hún er að klára masternám í viðskiptafræði. Þau heimsóttu Ísland til þess að fagna 8 ára sambandsafmæli. Í fjórða og síðasta viðtalinu var rætt við Jaime, sem kemur frá Spáni og var að heimsækja Ísland í fyrsta skipti með fjölskyldunni sinni. Hann er nemi og þeim langaði að heimsækja öðruvísi stað og prófa eitthvað nýtt.

Viðtölin voru tekin á tímabilinu 17.-22. febrúar 2020. Viðtölin voru 15-22 mínútur hvert. Öll fjögur viðtölin voru hálfstöðluð, viðtalsramminn var þó hafður til hliðsjónar á meðan á viðtölunum stóð. Öll viðtölin voru hljóð-og afrituð með leyfi viðmælanda.

## 5.3 Gagnagreining

Afritun hófst strax eftir hvert viðtal. Viðtölin voru prentuð og aðalatriði voru merkt með mismunandi áherslupennum til þess að auðvelda kóðunarferlið. Aðferðir grundaðrar kenningar voru notaðar til að greina gögnin með því markmiði að fá betri skilning á þessu viðfangsefni. Þegar beitt er aðferð grundaðrar kenningar hefst greining gagna á meðan gagnaöflun er í gangi þar sem atriði sem komu fram í fyrsta viðtali gátu haft áhrif á hin viðtölin (Bryman, 2016). Eftir hvert viðtal voru viðtölin prentuð og hugleiðingar varðandi hvað var áhugavert voru skrifaðar eftir á.

Næsta skref var að kóða gögnin. Markmiðið með kóðun er að reyna að greina mynstur og/eða þemu í gögnum sem var aflað ásamt því að skrifa niður efnisorð sem koma fram í greiningu. Greiningarferli grundaðrar kenningar er skipt í þrjú stig. Til að byrja með eru dregnir fram flokkar og eru þeir merktir með viðeigandi hugtökum (Bryman, 2016). Alls komu fram 7 flokkar. Næsta stig er öxulkóðun, á þessu stigi er valið yfirhugtak og skoðað er hvort að það sé tengsl við önnur hugtök eða flokka (Bryman, 2016). Eftir öxulkóðun komu fram 2

yfirhugtök sem fjallað verður í niðurstöðum rannsóknarinnar. Eftir kóðun fór fram það ferli að túlka niðurstöður rannsóknarinnar sem byggja einungis á þessum viðtalsgögnum



## 6 Niðurstöður

### 6.1 Ímynd áfangastaða

Rætt var við 4 viðmælanda, 2 íslenska ferðamenn og 2 erlenda ferðamenn. Spurðar voru 7 spurningar ( sjá viðauki A). Til þess að byrja með voru íslenskir ferðamenn beðnir um að segja frá stað sem þeir heimsóttu nýlega. Einn þeirra sagði Kraká (Auschwitz) og hinn sagði Vín. Síðan voru þeir spurðir af hverju þeir völdu þennan stað og hvaða ímynd þeir höfðu um þennan stað.

Einn þeirra svarar :

*Þetta var bara svona, við vorum með gistingu í Salsburg í Austuríki og ákváðum að fara aðeins lengra og gera meira ferð úr þessu , meira ævintýri, fórum í svona lesta ferð í hringum Austurríki og Þýskalands*

Svo segir viðmælandinn hvað ímynd hann hafði um staðinn og segir eftirfarandi:

*„Ekki bein, ég vissi að það væru svona mjög mikið byggingalist þarna , svona gömul fyrir seinni heimstyrjöldin en ekki meira en það svo sem, ég vissi ekki hvað ég átti að búast við, vissi að það væru flottar kirkjur og þannig , kastalar og eitthvað, þannig að nei, ekki beint*

Hinn viðmælandinn svarar á þennan hátt þegar hann er spurður af hverju hann heimsótti staðinn :

*Mig og kærasta mínum langaði að fara eitthvert til þess að eyða áramótunum, okkur langaði eitthvað ódýrt, ekki svo langt flug en fallet og menningarlegt. Vissum að það væri ódýrt í Póllandi þannig að við ákváðum að fara til Kraká. Við völdum Kraká af því að hún var nálægt Auschwitz og líka af því að Kraká hefur mikla sögu og okkur langaði að sjá menninguna.*

Þar sem viðmælandinn nefndi Auschwitz ákvað rannsakandinn að spyrja meira út í það. Viðmælandinn svarar á þennan hátt þegar hann spurður var um hvaða ímynd hann hafði um áfangastaðinn:

*Ímyndin sem ég hafði um Auschwitz var auðvitað slæm, ég hafði aldrei komið þangað en ég vissi hvað þessi staður var og hvað gerðist þarna. Ég vissi hvert ég væri að fara en mig langaði samt að fara og sjá með berum augum hryllingin sjálfan. Þetta er staður sem mig*

*hefur alltaf langað að heimsækja og fyrst að ég og kærastinn minn vorum í Kraká ákváðum við að fara.*

Eins og viðmælandinn segir þá vissi hún hvert hún væri að fara. Þótt að hún hafði slæma ímynd um þennan stað fór hún og heimsótti hann. Hún tengdi staðinn við seinni heimstýrjöldina og ímyndin sem hún hafði um þennan stað kom frá því hún byrjaði að lesa um hana. Þarinn langaði að sjá hvernig fólk í Auschwitz lifði og hvernig þessi staður lítur út með berum augum. Viðmælandinn var með ákveðna ímynd af staðnum og hana langaði að athuga hvort að ímyndin væri raunveruleg.

*Að heimsækja Auschwitz er eitt af því erfiðasta sem ég hef gert, en það var þess virði af því að núna veit ég hvernig í rauninni var þarna. Okkur langaði bara að sjá hvernig allt þetta fólk lifði og hvernig allt var í raun og veru. Þetta var mjög erfitt og ég var ekki lengi að byrja að grenja .*

*Við vildum heimsækja Kraká af því að við vildum heimsækja stóra borg í Póllandi. Við völdum Kraká af því að hún var næst Auschwitz og líka af því að Kraká hefur mikla sögu og okkur langaði að sjá menninguna. Okkur langaði líka að heimsækja Schindler safnið og sjá staðirnir sem eru í myndinni Schindler's list.*

Í þessu tilfelli skipti ekki máli hjá viðmælandanum að hafa slæma ímynd um staðinn. Slæm ímynd var ekki hindrun heldur var hún hvati til ferðalags. Hana langaði líka að heimsækja Schindler safnið þar sem hluti af kvikmyndinni var tekinn þar. Ég tók eftir blendnum tilfinningum hjá viðmælandanum mínum þegar hún var að segja mér frá Auschwitz og Schindler safninu. Eitthvað hræðilegt gerðist í Auschwitz en aftur á móti gerðist eitthvað fallett í Schindler verksmiðjunni þar sem margir fengu vinnu og þeim var bjargað frá því að vera myrtir.

*Ég var svo ánægð að geta heimsótt Schindler safnið, mig langaði að sjá þá staðir sem eru í myndinni og sjá hvort að þeir væru óbreyttir og upplifa hvernig var að vera þarna. Ég var mjög ánægð með heimsóknina því að ég sá staðina sem eru í myndinni og þeir voru alveg eins. Mér leið líka miklu betur þegar ég labbaði út úr safninu og hugsaði um allt fólk sem náði að bjarga sér.*

Erlendu viðmælendurnir voru fyrst spurðir af hverju þeir völdu Ísland sem áfangastað og síðan hvaða ímynd þeir höfðu um Ísland. Þýski viðmælandinn segir að hann heimsótti

Ísland til þess að fagna 8 ára sambandsafmæli með konunni sinni og segir eftirfarandi þegar spurður er um hvaða ímynd hann hafði um Ísland

*The image I had about Iceland was pretty much like Norway. I have been to Norway a few times so I thought Iceland might be very similar with those beautiful landscapes and beautiful, I mean both countries are in the north so the image I had about Iceland was very similar to Norway, I love Norway and I am loving Iceland so far.*

Spænski viðmælandinn kom með fjölskyldunni sinni til Íslands af því að þeim langaði að heimsækja öðruvísi stað og prófa eitthvað nýtt. Hann segir eftirfarandi þegar hann var spurður um hvaða ímynd hann hafði um Ísland

*Because of the name the image I had about Iceland was that it was always cold here and that there were many volcanoes because of that unpronounceable volcano that paralyzed Europe in 2010*

Ljóst er að hjá þessum viðmælanda hafði Eyjafjallajökull áhrif á ímynd hans um Ísland. Hann sagðist muna vel þegar Eyjafjallajökull gaus þar sem ekki var hægt að fljúga og hann komst ekki heim frá staðnum sem hann stundaði nám.

## 6.2 Samfélagsmiðlar og skipulag ferðarinnar

Allir fjórir viðmælendurnir voru sammála um að samfélagsmiðlar eru tæki sem auðveldar okkur að leita upplýsingum um hvað sem er. Sérstaklega þegar kemur að upplýsingaleit um áfangastaði og afþreyingu. Viðmælendurnir voru spurðir hvort að þeir leituðu að einhverjum upplýsingum um áfangastaðinn áður en flugið átti sér að stað og einnig hvar þeir leituðu að þessum upplýsingum. Einn af þeim lýsir því á þennan hátt:

*Við notuðum mest megnis Instagram og smá TripAdvisor, en við notuðum alveg mjög mikið af upplýsingum úti og fundum allt sem við vildum í gengum það, og hvað við vorum leitast eftir að gera. Líka að sjá hvað eru flottir staðir til að fara og sjá, og maður sér það mest með myndum, þannig að já ég valdi það frekar*

Fyrir viðmælandann er mikilvægt að sjá mynd af stað til þess að ákveða hvort hann heimsækir hann eða ekki. Instagram einkennist af því að hafa myndir af nánast öllu og auðvelt er að leita að myndum af stöðum sem ferðamaður er að hugsa um að fara á. Fyrir viðmælendur eru samfélagsmiðlar þægileg leið til að leita að myndum og upplýsingum um þjónustu. Þegar viðmælendurnir voru spurðir af hverju þeir leituðu að upplýsingum þá sögðu

þeir að það hjálpaði þeim að undirbúa sig betur fyrir ferðina og að sjá hvaða staðir væru vinsælir. Einn þeirra segir eftirfarandi:

*Mér finnst bara þægileg leið þúst, ég persónulega skoða myndir af öðrum erlendis þannig mér finnst gaman að skoða svona myndir og þúst þú færð svona input á hvað eru góðir staðir, hvað er fólk að mæla með og þú færð að sjá myndir sem sanna að það sé góð upplifun*

Annar viðmælandi nefndi að hún notaði mikið TripAdvisor sem er ekki „samfélagsmiðill“ en fólk getur fundið margar gagnlegar upplýsingar þar. TripAdvisor er síða sem hægt er að skoða ummæli annara hvað varðar afþreyingu og þjónustu að mestu leiti. Viðmælandi svarar eftirfarandi þegar hann var spurður um hvaða samfélagsmiðla hann notaði í ferðalögum og af hverju:

*Þar sem ég er vegan notaði ég mikið TripAdvisor til þess að finna veitingastaði sem eru með vegan valmöguleika. Það hjálpar mikið og maður þarf ekki að vera labbandi um að reyna að finna sjálfur. Nota það eiginlega alltaf þegar ég fer til útlanda.*

Jaime og fjölskyldan hans notuðu mikið TripAdvisor til þess að finna sér staði til að borða á og einnig til að skoða hvað aðrir hafa að segja um staðina og lýsir því þannig:

*We use TripAdvisor a lot mostly to find places to eat and drink. I use it everywhere I go because you know it is so simple to use and you can find many things there. We also like to see what other people comment about the places and then we decide where to go.*

Samfélagsmiðlar geta verið mjög gagnlegir þegar kemur að ferðalögum. Allir viðmælendur sögðust hafa notað samfélagsmiðla eins og Instagram og síður eins og TripAdvisor til þess að fá upplýsingar um áfangastaði og þjónustu. Ljóst er að fleiri eru að nota slíkrar síður til þess að skipuleggja ferðir sínar sem gerir það að verkum að ferðamenn verða sjálfstæðari. Einn viðmælandi mælir með að allir noti samfélagsmiðla til að leita að áfangastöðum og gerir hún það á þennan hátt:

*Ég myndi mæla með því fyrir alla, að það sé ekki að eyða tíma í að leita þegar maður er kominn á staðinn, frekar vera búinn að sjá hvað er vinsælast að sjá, það er kannski eitthvað sem enginn annar er að skoða, af því að stundum dettur maður inná einhverjar myndir af einhverjum geggjuðum stað sem enginn veit um þannig séð, getur fengið að fara á stað sem er ekki vinsæll hjá ferðamönnum, bara með því að vera sniðugur að skoða myndir eða mér persónulega finnst það.*

Viðmælendurnir sögðust hafa notað samfélagsmiðla til þess að leita að myndum af stöðum til þess að ákveða að heimsækja. Myndefni hjálpaði þeim að ákveða sig hvaða staði þeir vildu heimsækja og hvaða staðir ekki. Á Instagram er auðveldlega hægt að leita að hverju sem manni dettur hug eins og t.d. mat, fötum, fólki, áfangastöðum svo eitthvað sé nefnt. Til þess að leita er mikilvægt að hafa # fyrir framan orðið sem leitað er að svo allt komi upp sem tengist því sem leitað er að. Einn viðmælandi leitaði fyrst að nafni af stað en síðan uppgötvaði hann meira og lýsir því á þennan hátt:

*fyrst gerði ég það og svo datt maður á ákveðna staði sem að maður sá kannski að einhverjir nokkrir voru búnir að setja mynd af og þá skoðaði ég location af þeim stöðum eftir nöfnunum og þú getur bara skoðað allt í location inná, og nota # og allskonar til að finna út mest af upplýsingum*

Þetta er gagnleg leið til þess að finna upplýsingar um staði áður en hann er heimsóttur. Einnig er hægt að rekast á aðra staði sem einstaklingurinn var ekki að hugsa um eða vissi ekki einu sinni um. Með því að leita geta komið upp fleiri möguleikar sem einstaklingur var ekki að hugsa um. Jaime og fjölskylda hans voru ekki að hugsa um að koma til Íslands, þau langaði að prófa eitthvað nýtt og fara eitthvert sem þau hafa ekki farið. Þar sem þau eru frá Spáni langaði þeim að sjá fossa, jökla og fallega náttúru. Þau prófuðu að leita á Instagram “amazing nature” og rákust á margar myndir frá Íslandi.

*We wanted to see something different, some amazing nature something that we haven't seen already. I decided to search on Instagram “# amazing nature” and images of Iceland popped out because and it looked really beautiful. After searching on Instagram we found out that Iceland was the place we were looking for and here we are!*

## 7 Umræður og lokaorð

Í byrjun ritgerðarinnar voru settar fram tvær spurningar:

- Hafa samfélagsmiðlar áhrif á ákvörðunartöku ferðamanna þegar kemur að vali á áfangastað?
- Skiptir ímynd áfangastaðar máli við val á áfangastað?

Samkvæmt Stabler (1995) getur ímynd verið skoðuð út frá tilfinningalegum og hugrænum þáttum. Tilfinningalegur þáttur tengist þeim tilfinningum sem ákveðinn áfangastaður kallar fram. Hugrænn þáttur hjálpar ferðamönnum við ákvörðunartöku við að heimsækja áfangastaðinn. Viðmælandi greindi frá því að staður sem hún heimsótti kallaði fram nokkrar tilfinningar sem voru ekki sérstaklega góðar en hugræni þátturinn hjálpaði viðmælandanum við ákvarðanatöku um að heimsækja áfangastaðinn. Ferðamenn þurfa ekki hafa heimsótt áfangastað til þess að hafa einhverja ímynd af staðnum í huganum. Ímynd ferðamannsins er mótuð af félagslegum, sögulegum og hagfræðilegum upplýsingum. Hjá tveimur viðmælendum var ímynd mótuð af sögulegum upplýsingum þar sem þeir tengdu áfangastaðinn við seinni heimstyrjöldina. Viðmælendurnir höfðu aldrei heimsótt áfangastaðinn en höfðu ákveðna ímynd sem var mótuð af sögulegum upplýsingum. Hjá hinum tveimur viðmælendum var ímynd mótuð af félagslegum upplýsingum. Þeir voru að heimsækja Ísland í fyrsta skipti en höfðu samt ákveðna ímynd um Ísland áður en þeir komu hingað. Einn sá myndir af Íslandi í fréttum og hinn líkti Íslandi við Noreg þar sem hann var búinn að vera þar.

Í grein sem Chi og Qu (2008) skrifa kom í ljós að ferðamenn ákveða að heimsækja ákveðinn áfangastað eða ekki, eftir að einstaklingurinn hefur gert sér upp ímynd af áfangastaðnum. Buhalis (2000) segir að ímynd staðarins er lykilatriði í ákvörðunartöku þegar fólk er að velja sér áfangastað. Viðmælendur höfðu ákveðna ímynd um áfangastaðina áður en heimsóknin átti sér stað. Að lokum er þessi ímynd mikilvæg til að ákveða hvort að þeir heimsækja staðinn eða ekki. Ímynd áfangastaðar skiptir því máli þegar kemur að vali á áfangastað. Annað sem getur mótað ímynd ferðamanna af áfangastaðnum eru ljósmyndir. Ljósmyndir spila lykilhlutverk þegar kemur að ímynd áfangastaða. Ljósmyndirnar eiga að draga upp fullkomna mynd af áfangastað til þess að laða að ferðamenn. Samkvæmt Urry (1990) byggist ferðamennskan á áhorfinu og segir að það sé frekar mikilvæg aðferð í ferðaþjónustu. Fyrir Urry er allt úthugað og hannað til þess að vera aðlaðandi og aðkallandi fyrir augu ferðamanna. Fyrir Urry er áhorfið félagslega hannað. Allt er sjónrænt og ferðamenn vilja alltaf fara á stað sem þeir hafa séð í einhverri kvikmynd eða í einhverjum ferðabæklingum og með því er „samfélagið“ að segja þeim að heimsækja og horfa eitthvað ákveðið. Einn viðmælandi lýsti því þegar hann sá nokkrar myndir frá Íslandi í sjónvarpinu. Eftir að hafa séð þessar myndir, jókst áhugi hans á Íslandi og hann og fjölskyldan hans ákváðu að

heimsækja Ísland. Í könnun sem Ferðamálastofa gerði árið 2018 kemur fram að 20.9% ferðamanna fengu hugmynd að Íslandsferð í gegnum sjónvarp (Ferðamálastofa, 2019) Fyrir Urry (1990) er áhorfið félagslega hannað og því er áhorfið mikilvæg aðferð í ferðapjónustu vegna þess að hægt er að nota áhorfið sem aðferð til þess að leiða ferðamenn á staði sem þeir voru ekki að skipuleggja heimsókn til, en eftir að hafa séð einhverja mynd t.d. á bæklingi eða sjónvarpi af fallegum stað getur það haft áhrif á ákvörðunartöku. Urry skrifar sína kenningu árið 1990 þegar engir samfélagsmiðlar voru til en hugmyndin hans er í gildi í dag þar sem nánast allt fer fram á netinu og í gengum samfélagsmiðla. Viðmælendur lýsa hvernig þeir leituðu fyrst að myndum af áfangastaðnum á Instagram sem þeir ætluðu fyrst til, en síðan uppgötvuðu þeir fleiri staði með því að fletta myndum. Með því að hafa gert það fundu þeir staði sem ekki voru á áætluninni. Instagram er samfélagsmiðill þar sem myndir eru í aðalhlutverki og auðvelt er að leita myndir með því að nota myllumerki (e. hashtag). Á Instagram er hægt að rekast á margar myndir sem getur leitt til þess að rekist er á staði sem einstaklingurinn var ekki að búast við að finna (Instagram, 2015). Larsen og Urry (2011) fjalla um að þörf er á að finna nýjar leiðir til þess að auglýsa áfangastaði vegna þess að ef það gerist ekki, þá er hætta á að ferðamenn hætti að heimsækja staði. Í dag fer marga fram á samfélagsmiðlum og ekki fer fram hjá neinum hvað þeir hafa vaxið mikið á seinustu árum og hvernig þeir hafa breytt samskiptum milli fólks. Þessar nýju leiðir sem Larsen og Urry tala um geta einfaldlega verið samfélagsmiðlar þar sem þeir eru tiltölulega nýir og með þeim er auðveldara að ná til margra á auðveldan og fljótan hátt.

Í grein Kiral'ová og Pavlíceka (2014) er fjallað um áfangastaði og samfélagsmiðla og einnig um þá miklu samkeppni sem er til staðar nú á tímum og að nauðsynlegt er fyrir áfangastaði að nota Internetið og samfélagsmiðla til þess að markaðssetja sig ef þeir vilja vera samkeppnishæfir. Í þeirri grein er einnig fjallað um hvernig samfélagsmiðlar leyfa ferðamönnum að taka þátt, skapa og deila efni á auðveldan hátt. Viðmælendur lýstu hvernig þeir leituðu upplýsingum áður en þeir lögðu af stað. Chung og Koo fjalla um hvernig ferðamenn leita sér að upplýsingum um ferðalög. Þeir fjalla um að ferðmenn vilja skoða hvað aðrir hafa að segja um viðfangsefni og með þessum upplýsingum geta ferðamenn ákveðið hvort þeir kaupa flug, þjónustu eða vöru, þar sem þeir treysta betur raunverulegum myndum, sögum og upplifunum heldur en því sem fyrirtækin veita þeim. Margir áfangastaðir eru markaðssettir á samfélagsmiðlum sem er auðveld leið til að ná til ferðamanna. Viðmælendur lýstu því hvernig þeir leituðu upplýsingum um áfangastaði og þjónustu fyrir brottför. Þeir segja að sú leið sé mjög þægileg til þess að spara tíma og til þess að hafa allt klárt fyrir ferðina. Kiral'ová og Pavlíceka fjalla um hvernig Internetið hefur gert ferðamenn frjálssari og sjálfsstæðari. Þar sem ferðamenn eru frjálssari og sjálfsstæðari með Internetinu eru ferðaskrifstofur minna notaðar af ferðamönnum vegna þess að þeir geta skipulagt ferðirnar sjálfir samkvæmt Werthner & Ricci (2004). Samkvæmt Guðrúnu Þóru Gunnarsdóttur (2011) er markmið markaðssetningar að búa til jákvæða mynd af áfangastaðnum með því markmiði að laða að ferðamenn að áfangastaðnum. Myndir gefa ferðamönnum væntingar um áfangastaðinn áður en þeir heimsækja hann. Upplifun þeirra getur verið undir áhrifum af þessum væntingum. Myndefni hefur er þar af leiðandi mikil áhrif þegar kemur að markaðssetningu áfangastaða. Náttúra, landslag og staðartákn eru

Þættir sem eru ráðandi í markaðssetningu. Þessir þættir birtast meðal annars í auglýsingum og að sjálfsögðu á netinu. Viðmælendur sögðu frá því hvernig þeir leituðu upplýsinga um áfangastaði til að ákveða hvaða staðir þeir vildu heimsækja. Með því að skoða myndefni annarra fengu þeir hugmynd um hvaða staðir eru vinsælir og hvað aðrir ferðamenn eru að mæla með. Chi og Qu, (2008) fjalla um að ferðamenn nota Internetið til þess að finna áfangastað og upplýsingar um hann með því að skoða samfélagsmiðla. Hægt er að gera það t.d. á Instagram þar sem fólk getur leitað t.d. #iceland og þá birtast allar myndir sem hafa verið merktar #iceland. Með þessu geta einstaklingar byrjað strax að þróa með sér einhverja ímynd af staðnum sem þeir vilja heimsækja. Þess vegna er val á myndum í markaðssetningu mikilvægt, annars geta myndirnar gefið ranga ímynd af staðnum og ferðamenn verða fyrir vonbrigðum vegna þess að þeir höfðu aðrar væntingar.

Miguéns, Baggio & Costa (2008) skrifa um netsamfélög. Þau fjalla um að netsamfélög eru vettvangur þar sem neytendur geta haft samskipti við marga á einum stað. Þar er hægt að deila allskonar eins og t.d. meðmælum um hótél, veitingastaði og/eða ferðamannastaði. Þessi netsamfélög eru að breyta því hvernig ferðamenn eru að skipuleggja sínar ferðir. Viðmælendur nefndu að þeir notuðu slíkar síður til þess að leita að þjónustu. Ein af þessum síðum er TripAdvisor, þar geta ferðamenn leita að þjónustu ásamt því að lesa ummæli og upplifanir þegar kemur að skipulagningu ferðalags. Samkvæmt Chung og Koo (2015) hefur notendaskapað efni mikil áhrif áður en kaupákvörðun er gerð. Viðmælendur lýstu hvernig þeir notuðu TripAdvisor til þess að skoða ummæli annara og ákveða hvaða þjónustu þeir vilja. Samkvæmt Fahy og Jobber (2015) eru ferðamenn líklegir til þess að treysta ummælum kunningja eða annarra ferðamanna þegar kemur að vali á stað eða þjónustu. Lund o.fl. (2017) fjalla um hvernig vald ferðamanna hefur aukist með samfélagsmiðlum þar sem þeir geta deilt efni og þannig náð til margra á auðveldan og fljótan hátt.

Samkvæmt könnun Ferðamálastofu (2019) sögðust 91.8% ferðamanna hafa komið til Íslands vegna náttúrunnar eða náttúrufrýrbæra. Erlendir viðmælendur söguðu að það sem laðaði þá hingað til Íslands var náttúran. Þeir notuðu samfélagsmiðla til að leita að myndum og þær vöktu áhuga þeirra sem hafði áhrif á ákvörðunartöku. 50.3% ferðamanna fengu hugmynd að Íslandsferð á samfélagsmiðlum þar sem fólk hefur deilt myndum eða myndböndum og það hefur fangað athygli ferðamanna (Ferðamálastofa, 2019). Samfélagsmiðlar hafa án efa áhrif þegar kemur að ákvörðunartöku þar sem ljósmyndir spila lykilhlutverk þegar kemur að ímynd áfangastaða og samkvæmt Buhalis (2000) er ímynd staðarins mikilvægasti þátturinn þegar fólk ákveður áfangastað.

Ljóst er að samfélagsmiðlar hafa breytt samskiptum fólks á margan hátt og einnig hvernig ferðamenn skipuleggja sínar ferðir. Tæknin hefur þróast gríðarlega mikið á seinustu árum sem hefur gert það að verkum að fleiri hafa aðgang að Internetinu og í kjölfarið að samfélagsmiðlum. Með samfélagsmiðlum geta ferðamenn tekið þátt, skapað, deilt efni á auðveltan hátt og myndað tengsl við aðra ferðamenn. Í dag fer nánast allt fram netinu, þess vegna er nauðsynlegt fyrir áfangastaði að tileinka sér notkun samfélagsmiðla til þess að markaðssetja sig og vera samkeppnishæfir.



Ímynd áfangastaða er mikilvæg þegar kemur að vali á áfangastað. Einstaklingur ákveður að heimsækja áfangastað eða ekki eftir að hann hefur gert sér upp ímynd af áfangastaðnum. Ímynd ferðamannsins er mótuð af félagslegum, sögulegum og hagfræðilegum upplýsingum. Í dag nota flestir ferðamenn samfélagsmiðla eins og Instagram til þess að leita sér að næsta áfangastað. Ljósmyndir eru því mikilvægur þáttur vegna þess að þær geta mótað ímynd ferðamanna af áfangastaðnum að miklu leyti og er þetta lyklatríði í ákvörðunartöku þegar fólk er að velja sér áfangastað. Í dag velja margir sér áfangastað í gengum samfélagsmiðla, þess vegna þarf að velja myndirnar í markaðssetningu áfangastaða rétt til þess að gefa rétta ímynd af staðnum annars verða ferðamenn fyrir vonbrigðum. Samkvæmt Urry er hægt að nota áhorfið sem aðferð til þess að laða að ferðamenn og leiða þá á staði sem þeir voru ekki að hugsa um að heimsækja. Markmið markaðssetningar er að búa til jákvæða mynd af áfangastaðnum og laða ferðamenn að áfangastaðnum. Myndefni er því mikilvægt í ferðaðþjónustu og markaðssetningu þar sem það getur gefið ferðamönnum væntingar og upplifun þeirra getur verið undir áhrifum af þessum væntingum. Notkun Internetsins hefur aukist á seinustu árum og eru ferðamenn öruggari við að nota Internetið til þess að skipuleggja sína eigin ferð eða til þess að kaupa ákveðna þjónustu. Þegar kemur þjónustukaupum eru ferðamenn líklegir til þess að treysta ummælum kunningja eða annarra ferðamanna. Þetta hefur gert það að verkum að notkun netsamfélaga eins og TripAdvisor hefur aukist. TripAdvisor inniheldur mikið af notendasköpuðu efni sem ferðamenn geta skoðað áður en ákveðið er að kaupa þjónustu.

Hafa skal í huga að niðurstöður rannsóknarinnar byggja einungis á fjórum viðtölum og þess vegna er ólíklegt að niðurstöðurnar endurspegli álit heildarinnar. Einnig má nefna að viðmælendur voru á aldrinum 24-36 ára og ólíklegt er að þetta aldursbil endurspegli álit heildarinnar. Fjöldi viðmælenda hefði mátt vera meiri en þar sem rannsóknin er eigindleg fer mikill tími í gagnagreiningu. Í frekari rannsóknum væri áhugavert að rannsaka hvort að eldra fólk hugsí og noti samfélagsmiðla eins og unga fólk. Hægt væri að framkvæma svipaða rannsókn en fá fleiri viðmælendur sem væru 45 ára og eldri.

# Heimildir

- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Beerli, A. og Martin, J.D. (2004). Tourist's characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Touri Management*, 25(5), 623-636.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5. útg.). Oxford: Oxford University Press.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24, 5-12. doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x
- Chi, C.G. og Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism Management*, (29), 624-636.
- Chung, N. og Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229. doi:10.1016/j.tele.2014.08.005
- Crang, M. (1999). Knowing Tourism and Practices of Vision. Í D. Crouch (ritstj.), *Leisure/Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. London: Routledge.
- Dilley, R. S. (1986). „Tourist Brochures and Tourists Images,“ *The Canadian Geographer*, 30(1), 59-69.
- Edensor, T. 2001. Performing Tourism, Staging Tourism: (Re)producing tourist spaces and practices. *Tourist Studies*. 1(1), 59-81.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. og Seymour, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Echtner, C. M. og Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.

- Facebook. (2020) . Facebook. Sótt af: <https://about.fb.com/technologies/facebook-app/>
- Fahy, J. og Jobber, D. (2015). *Foundations of Marketing* (5 útgáfa). London: McGraw-Hill Education.
- Feng, R., Morrison, A. M. & Ismail, J. A. (2004). East versus West: A comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 43-56.
- Ferðamálastofa. (2016). Erlendir ferðamenn á Íslandi sumar 2016. Sótt af [https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2017/januar/sunarkonnun/2016\\_ferdamalastofa\\_sumar\\_maskinuskyrsla\\_islensk.pdf](https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2017/januar/sunarkonnun/2016_ferdamalastofa_sumar_maskinuskyrsla_islensk.pdf)
- Ferðamálastofa. (2019). Erlendir ferðamenn á Íslandi 2018. Lýðfræði, ferðahegðun og viðhorf. Sótt af <https://www.ferdamalastofa.is/static/files/konnun2018/konnun-18-2.pdf>
- Forsætisráðuneytið. (2008). Ímynd Íslands: Styrkur, staða og stefna. Sótt af [https://www.stjornarradid.is/media/forsaetisraduneytimedia/media/Skyrslur/Forsaetisr\\_arsskyrsla\\_END2.pdf](https://www.stjornarradid.is/media/forsaetisraduneytimedia/media/Skyrslur/Forsaetisr_arsskyrsla_END2.pdf).
- Gallarza, M.G., Saura, I.C. og García, H.C. (2001). Measuring destination image: an approach by an attribute-based analysis. *Tourism Review*, 56 (2), 13-22
- Garrod, B. (2009). Understanding the Relationship between Tourism Destination Imagery and Tourist Photography. *Journal of Travel Research*, 47(3), 346-358. doi:10.1177/0047287508322785.
- Guðrún Þóra Gunnarsdóttir. (2007). Forsíða Íslands: Athugun á landkynningarbæklingum, í I. Hannibalsson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum VIII*, 167-180. Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Guðrún Þóra Gunnarsdóttir. (2011). Reflecting Images: The Front Page of Icelandic Tourism Brochures. Sumarliði R. Ísleifsson (ritstjóri), *Iceland and images of the North*. (531-551). Reykjavík: The Reykjavík Academy.
- Hagstofa Íslands. (2010). *Hagtiðindi: Ferðamál og samgöngur*. Reykjavík: Hagstofa Íslands.
- Inga Hlín Pálsdóttir og Einar Karl Haraldsson (ritstj.). (2011). Skýrsla Samstarfsaðila: Ríkisstjórn Íslands, Icelandair, Reykjavíkurborg, Iceland Express, Samtök ferðaþjónustunnar (80 SAF fyrirtæki), Íslandsstofa og markaðsstofur landshluta. Sótt af <http://www.islandsstofa.is/files/inspired-skyrsla-lq.pdf>.
- Inspired By Iceland. (2010, 2. júní). Inspired by Iceland Video. [myndband]. Sótt af <https://vimeo.com/groups/46771/videos/12236680>.

Instagram. (2013). Introducing Your Instagram Feed on the Web. Sótt af <https://instagrampress.com/blog/2013/02/05/introducing-your-instagram-feed-on-the-web/>

Instagram. (2015). The All-New Search and Explore: See the World As It Happens. Sótt af <https://instagram-press.com/blog/2015/06/23/the-all-new-search-and-explore-see-the-world-as-it-happens>

Instagram. (2016). 600 Million and Counting. Sótt 17. apríl 2017 af <https://instagram-press.com/blog/2016/12/21/600-million-and-counting/>

Instagram. (2017). Live Stories: Available Globally. Sótt 17. apríl af <https://instagram-press.com/blog/2017/01/24/live-stories-available-globally/>

Íslandsstofa. (á.á). Ísland - allt árið samantekt 2011-2014. Sótt 14. apríl 2018 af <http://www.islandsstofa.is/files/samantektarskyrsla-iaa-2011-2014.pdf>

Jenkins, O.H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.

Kiralova, A. & Pavlicecka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175 358 – 366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>

Larsen, J. (2009). Goffman and the tourist gaze: A performative approach to tourism mobilities. Í M. H. Jacobsen (ritstj.), *Contemporary Goffman* (bls. 313-332). London: Routledge.

Larsen, J. & Urry, J. (2011). Gazing and Performing. Í *Environment and Planning D: Society and Space*. 9: 1110-1125.

Lund, N. F., Cohen, S. A. og Scarles, C. (2017). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:10.1016/j.jdmm.2017.05.003

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual marketing. *Annals of Tourism Research*, 19, 399-419.

MacCannell, D. (1999). *The Tourist: a new Theory of the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.

Margaryan, L. og Zherdev, N. (2011). *Tourism development in North Iceland: The issues of seasonality and image production*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.

Miguens, J., Baggio, E. & Costa, C. (2008) Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, Aveiro.

- Molina, A., & Esteban, Á. (2006). „Tourism Brouchures: Usefulness and image,“ *Annals of Tourism Resarch*, 33, 1036-1056
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M. & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70. doi:10.1016/j.annals.2017.05.002
- Phelan, K.V., Mills, J.E., Douglas, A.C. og Aday, J.B. (2013). Digital Personalities: An Examination of the Online Identity of Travel and Tourism Web Sites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 248-262.
- Perkins, H. C. og Thorns, D. C. (2001). Gazing or Performing?:Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes. *International Sociology*, 16(2), 185-204. doi:10.1177/0268580901016002004
- Prideaux, B. og Cooper, C. (2003). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 35-51.
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B. og Hyun, S.S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator. *Computer in Humarn behavior*, 107(2020). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106294>
- Stabler, W.J. (1995). The image of destination regions: theoretical and empirical aspects. Í B. Goodall og G. Ashworth (ritstj.). *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. London: Croom Helm, 133-161.
- Tuerner, P & Tuerner, S. & Carroll, F. (2005). *The Tourist Gaze: Towards Contextualised Virtual Environments*, Kluwer.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze* (Second edition). London: Routledge (Kafli 8)
- Werthner, H. & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the Acm*, 47(12), 101-105.

# Viðauki A

## Viðtalsrammi

1. Getur þú sagt mér frá stað sem þú heimsóttir nýlega í fyrsta skipti?
2. Af hverju heimsóttir þú þennan stað ?
3. Hvað ímynd hafðir þú um þennan stað?
4. Fékkstu einhverjar upplýsingar um staðinn áður en þú fórst þangað?
5. Hvar leitaðir þú upplýsinga?
6. Notar þú samfélagsmiðla þegar þú ferðast? Af hverju ? hvaða ?
7. Var ímyndin sem þú hafðir um staðinn raunveruleg þegar þú sást hann með berum augum?

1. Why did you pick Iceland as your destination?
2. What image did you have about Iceland ?
3. Why do you have that image?
4. Did you search information about Iceland before coming here?
5. Where did you search information and why did you do it ?
6. Do you use social media while traveling? Why ? which ?
7. Is the image that you had about Iceland real when you see it with your own eyes?