



# Markhópagreining fyrir íslenska ferðaþjónustu

Skýrsla I

Markmið, bakgrunnur og aðferðir

Edward H. Huijbens, Johanna E. van Schalkwyk, Iris Homan, Mareike Scheller,  
Kristjana Kristjánsdóttir, Þórný Barðadóttir, Hafdís Björg Hjálmarsdóttir,  
Brynjar Þór Þorsteinsson og Einar Svansson

© Rannsóknamiðstöð ferðamála (RMF) 2015

Útgefandi: Rannsóknamiðstöð ferðamála, Borgum v/ Norðurlóð, IS-600 Akureyri  
Sími: (+354) 460-8930  
Rafpóstur: rmf@unak.is  
Veffang: www.rmf.is

Titill: Markhópagreining fyrir íslenska ferðaþjónustu  
Skýrsla I: Markmið, bakgrunnur og aðferðir

Höfundur: Edward H. Huijbens, Johanna E. van Schalkwyk, Iris Homan, Mareike Scheller,  
Kristjana Kristjánsdóttir, Þórný Barðadóttir, Hafdís Björg Hjálmarsdóttir,  
Brynjar Þór Þorsteinsson og Einar Svansson

Kápa: Ásprent-Stíll og Rannsóknamiðstöð ferðamála  
Prentun: Stell ([www.stell.is](http://www.stell.is))

Númer: RMF-S-06-2015  
ISBN: 978-9935-437-43-3  
ISSN: 1670-8857

Forsíðumynd: Útsýnispallur við Stóra karl á Skoruvíkurbjargi, Langanesi. Markaðsstofa  
Norðurlands: [www.nordurland.is](http://www.nordurland.is) ©.

Öll réttindi áskilin. Skýrslu þessa má ekki afrita með neinum hætti, svo sem með ljósmyndun,  
prentun, hljóðritun eða á annan sambærilegan hátt, að hluta eða í heild, án skriflegs leyfis  
útgefanda.

# **Markhópagreining fyrir íslenska ferðapjónustu**

Skýrsla I

Markmið, bakgrunnur og aðferðir

Edward H. Huijbens, Johanna E. van Schalkwyk, Iris Homan, Mareike Scheller,  
Kristjana Kristjánsdóttir, Þórný Barðadóttir, Hafdís Björg Hjálmarsdóttir, Brynjar  
Þór Þorsteinsson og Einar Svansson





## Efnisyfirlit

Tölur og myndir .....	4
Formáli.....	5
Inngangur .....	7
Uppbygging skýrslu.....	7
Bakgrunnur og fyrirbyggjandi gögn .....	9
Lífsstílsgreiningar ferðamálafræða.....	11
Íslenskar rannsóknir .....	18
Gögn og markhópar Íslandsstofu .....	18
Markhópar PKF ráðgjafar .....	20
Markhópar Boston Consulting Group .....	21
Gögn Ferðamálastofu .....	22
Takmarkanir kannanavinnu .....	23
Erlendar rannsóknir.....	23
Ástralía.....	25
Bretland .....	26
Finnland .....	27
Grænland.....	27
Holland .....	29
Írland.....	30
Kanada .....	30
Noregur.....	31
Nýja-Sjáland.....	31
Taiwan .....	32
Mörkun Íslands? .....	33
Mögulegar greiningaraðferðir .....	37
Grunnur að spurningavagni.....	45
Rýni á spurningum.....	50
Möguleg birtingarmynd markhópa .....	51
Niðurstöður .....	53
Heimildir .....	55
Viðauki 1.....	63
Viðauki 2 .....	65
Viðauki 3 .....	67

# Töflur og myndir

## Töfluskrá

Tafla 1: Nokkrir lífsstílsþættir sem skoða þarf við lífsstíls-markhópagreiningu. ....	10
Tafla 2: Áherslur við markaðshlutun. ....	12
Tafla 3: Rannsóknir sem hafa notast við klösun (e. <i>clustering</i> ) við markaðshlutun. ....	13
Tafla 4: Rannsóknir sem notast við eina breytu. ....	14
Tafla 5: Lífsstíls hópar ferðamálafræða. ....	15
Tafla 6: Fjöldi svara sem unnið hefur verið úr ár hvert á vegum Íslandsstofu. ....	19
Tafla 7: Fjöldi svara sem unnið hefur verið úr ár hvert á vegum Ferðamálastofu. ....	22
Tafla 8: Hlutdeild Íslendinga og erlendra gesta í heildarfjölda gistingu á Íslandi 2001-2013. ....	24
Tafla 9: Skilgreindir markhópar samanburðarlanda – yfirlit. ....	25
Tafla 10: 20 þættir sem nota má til að hluta niður hópa ferðafólks, hvað er til og hvað ekki. ....	37
Tafla 11: Samantekt aðferða við lífsháttagreiningu ferðafólks. ....	38
Tafla 12: Spurningar byggðar á lýðfræðilegri hlutun markhópa. ....	40
Tafla 13: Spurningar byggðar á landfræðilegri hlutun markhópa. ....	40
Tafla 14: Spurningar byggðar á persónugerðarþáttum við hlutun markhópa. ....	41
Tafla 15: Spurningar byggðar á atferlistengdum þáttum við hlutun markhópa. ....	43
Tafla 16: Eigindlegar spurningar. ....	44
Tafla 17: 36 spurningar til að rýna lífsstíl og persónugerð fólks á upprunamörkuðum íslenskrar ferðaþjónustu og skýring á markmiðum þeirra og uppruna. ....	46

## Myndaskrá

Mynd 1: Svið markaðshlutunar. ....	9
Mynd 2: Samþætting rannsóknaráherslna við öll stig ferðalagsins. ....	12
Mynd 3: Rannsóknir á markhópum ferðaþjónustu flokkaðar eftir áherslum. ....	16
Mynd 4: Nánari greining á áherslum innan flokka þarfa, viðhorfa og hagnýtra þátta. ....	16
Mynd 5: Rannsóknir á markhópum ferðaþjónustu flokkaðar eftir áherslu á atferli, lífsviðhorf og lýð- og landfræði. ....	17
Mynd 6: Nánari greining á áherslum innan flokka atferlis, lífsviðhorfa og lýð- og landfræðilegra þátta. ....	17
Mynd 7: Rannsóknaráherslur markhópagreiningar eftir kauphegðun ferðafólks. ....	18
Mynd 8: Flokkar gesta til Grænlands og hlutdeild þeirra í heildargestafjölda. ....	28
Mynd 9: Lífsstílsmarkaðshlutun Motivaction í Hollandi. ....	29
Mynd 10: Svör ferðafólks til Íslands sumar 2014 og vetur 2013/2014. ....	33
Mynd 11: Mörkun áfangastaðarins Íslands frá Íslandsstofu. ....	35
Mynd 12: Hljómfall skilaboða frá Íslandi eins og Íslandsstofa skilgreinir þau. ....	35
Mynd 13: Möguleg birtingarmynd þáttagreiningar eftir svörum við spurningum. ....	51

## Formáli

Snemma árs 2015 var Háskólanum á Akureyri (HA) og Háskólanum á Bifröst úthlutað fjármagni til eins árs frá atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytinu sem eyrnamerkt var rannsóknum í ferðaþjónustu. Rannsóknamiðstöð ferðamála (RMF) var beðin um að sinna rannsóknunum fyrir hönd HA.

Valið á viðfangsefni var ekki erfitt. Leitað var til skýrslunnar *Þörfin fyrir rannsóknir í íslenskri ferðaþjónustu – greining hagsmunaaðila* sem Ferðamálastofa gaf út árið 2013. Næstefst á forgangslistanum yfir óskir um rannsóknir í ferðamálum er greining á markhópum; hvernig þeir geta fallið að stefnumörkun ferðamála hverju sinni og hvernig auka megi verðmæti þeirra ferðamanna sem hingað sækja. Samtal við starfsfólk Íslandsstofu staðfesti þessa þörf og þar með hófst samstarf skólanna tveggja og Rannsóknamiðstöðvar ferðamála að rannsókninni *Markhópagreining – gerð markhópalíkans*. Skólarnir skrifuðu undir sinn samninginn hvor við ráðuneytið í sumar. Íslandsstofa og Ferðamálastofa hafa verið með í verkefninu frá byrjun sem ráðgjafar. Verkefninu mun ljúka í júní á næsta ári.

Fjórir undirbúningsfundir voru haldnir þar sem verkþættir voru settir saman, teymi mynduð og ábyrgðaraðilar fyrir hvern verkþátt skipaðir. Vikulegir stöðufundir með ábyrgðarmanni og/eða verkefnastjórum voru haldnir í sumar þegar nemendur við Bifröst og nemar í starfsþjálfun hjá RMF voru í bakgrunnsvinnu. Auk þess hafa fjórir stöðufundir farið fram og tveir dagslangir vinnufundir; annar á Bifröst og sá síðari á Akureyri. Á þeim voru allir sem að verkefninu koma; nemendur, starfsmaður verkefnisins, rannsakendur, kennarar, verkefnisstjórar og ráðgjafar. Auk þess hafa verið nokkrir styttri fundir og samtöl bæði milli verkefnastjóra sem og teymanna sem vinna að rannsókninni.

Eftirfarandi aðilar tóku þátt í rannsókninni:

### **Háskólinn á Bifröst:**

Einar Svansson, lektor og verkefnastjóri, Brynjar Þór Þorsteinsson aðjúkt, Kári Joensen lektor, Gunnar Alexander Ólafsson verkefnastjóri og Johanna E. Van Schalwyk og Kristjana Kristjánsdóttir nemar við skólann.

### **Rannsóknamiðstöð ferðamála og Háskólinn á Akureyri:**

Edward Hákon Huijbens, sérfræðingur RMF og prófessor, Hafdís Björg Hjálmarsdóttir lektor, Iris Homan og Mareike Scheller meistaraneimar í starfsþjálfun, Kristín Sóley Björnsdóttir, forstöðumaður RMF og verkefnastjóri, og Þórný Barðadóttir, starfsmaður verkþáttanna sem unnir eru af hálfu RMF.

### **Ferðamálastofa:**

Ólöf Ýrr Atladóttir ferðamálastjóri og Oddný Óladóttir rannsóknastjóri.

### **Íslandsstofa:**

Daði Guðjónsson, verkefnastjóri ferðaþjónustu og skapandi greina.



## Inngangur

Þessi skýrsla er sú fyrri af tveimur og lýsir markmiðum, bakgrunni og aðferðum sem beita má til að efla greiningu markhópa á erlendum mörkuðum íslenskrar ferðaþjónustu. Seinni skýrslan, sem gefin verður út um mitt ár 2016, mun lýsa niðurstöðum greiningarinnar.

Markmið greiningarinnar er að skilgreina spurningar sem ná utan um markhópa á lykilmarkaðssvæðum íslenskrar ferðaþjónustu út frá lífsháttum og persónugerð og bera þannig kennsl á hvað einkennir þá hópa sem líklegir eru til að auka hag Íslands af ferðaþjónustu í víðasta skilningi. Þróaðar verða spurningar sem byggja á viðmiðum til að skilgreina markhópa út frá lífsstíl og félagshópum. Spurningarnar verða hannaðar og prófaðar til að leggja drög að grunnflokkun gesta í markhópa, hópa sem verður hægt að afmarka nánar með frekari nýtingu spurninganna á komandi árum.

Hagur núverandi og verðandi fyrirtækja í íslenskri ferðaþjónustu af ítarlegri markhópagreiningu er fjórþættur, hvort sem þau tilheyra flokki atvinnugreina sem einkenna ferðaþjónustu eða ferðaþjónustutengdum greinum. Í fyrsta lagi mun slík greining veita fyrirtækjunum tækifæri til að stunda hnitmiðaðri og skilvirkari markaðssetningu. Í öðru lagi ætti hún að veita möguleika á því að fylgjast betur með ferðahegðun ákveðinna hópa og þróun hennar. Í þriðja lagi ætti slík greining að nýtast fyrirtækjum til að taka upplýstari ákvarðanir sem eykur möguleika á að auka arðsemi og sjálfbærni ferðaþjónustunnar til lengri tíma. Í fjórða lagi ætti hún að geta lagt til tæki sem nýtist við uppbyggingu ímyndar og vörubrúun áfangastaða og þjónustu, og um leið lagt grunn að opinberri stefnumótun fyrir greinina og veitt fjárfestum betri innsýn í möguleika hennar.

## Uppbygging skýrslu

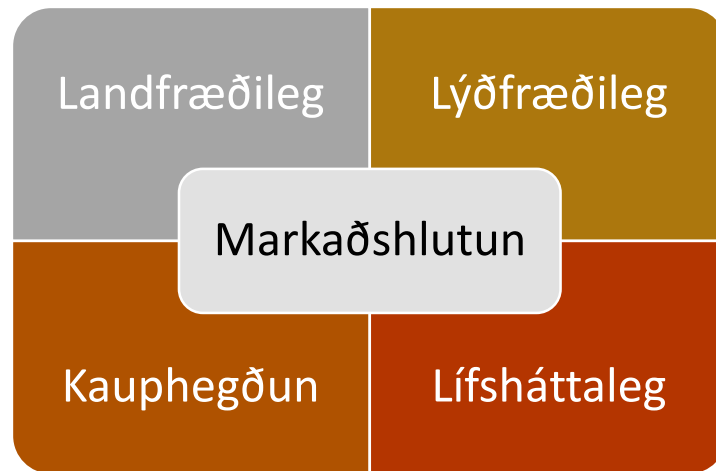
Eins og áður sagði er þessi skýrsla sú fyrri af tveimur. Hún inniheldur samantekt af því fræðilega og hagnýta efni um markhópagreiningar sem hægt var að komast yfir. Sú samantekt mótar aðferðarfræðina við hönnun spurninga sem eru afurð þessarar skýrslu. Þessar spurningar mynda spurningavagn en greining hans verður afurð seinni skýrslu verkefnisins og kemur út í júlí árið 2016.

Inngangur þessarar skýrslu og formáli veita innsýn í tilurð og forsögu verkefnisins, sem og markmið þess, tilgang og notagildi. Næsti hluti fjallar um bakgrunn rannsóknarinnar og er þar farið yfir þau gögn sem aflað var vegna verkefnisins, s.s. fyrri kannanir, alþjóðlega umfjöllun um markhópagreiningar og fyrirliggjandi gagnasöfn sem nýst geta. Næsti hluti dregur saman þær aðferðir sem nota má við greininguna og leggur grunn að þeim spurningum sem verða notaðar í framhaldinu. Í síðasta hlutanum er að finna stutt niðurlag og heimildalista.



## Bakgrunnur og fyrirbyggjandi gögn

Ferðafólk er fyrst og fremst neytendur og rannsóknir á neytendahegðun ferðamanna er að mati Cohen, Prayag og Moital (2014) eitt mest rannsakaða svið ferðamálafræða. Greiningar á neytendahegðun ferðafólks geta verið af ýmsum toga. Þær geta snúið að ferðavenjum, eyðslu, afþreyingu og öðru því sem auðvelt er að spyrja að í t.d. landamæraökönnum sem hagstofur Evrópulanda hafa með höndum, og Ferðamálastofa hér. Greining á neytendahegðun ferðafólks getur líka snúið að rýni á ferli kaupákvörðunar og greiningu á skynjun, ánægju og trúnaði við ferðavörur og áfangastaði. Slíkar greiningar fela í sér rýni á gildum einstaklinga, hvötum þeirra, sjálfsmynd, væntingum og viðhorfum, eða því sem kalla mætti lífshætti ferðafólks og persónugerð.



**Mynd 1:** Svið markaðshlutunar.

Markaðshlutun felur í sér að skipta stórum misleitum markaði í minni hluta sem hægt er að ná til á árangursríkari hátt með vörum og/eða þjónustu sem mörkuð hefur verið sérstaklega til að uppfylla þarfir skilgreinds hluta. Mynd 1 sýnir fjögur meginsvið markaðshlutunar. Í fyrsta lagi má hluta neytendur í hópa eftir uppruna (landfræðilega), þar sem þeim er skipt eftir þjóðum, sýslum, ríkjum, löndum, borgum eða hverfum. Í öðru lagi má skipta neytendum upp í hópa eftir lýðfræðilegum breytum þar sem horft er á þætti eins og aldur, kyn, fjölskyldustærð, tekjur, menntun, kynþátt, stöðu, þjóðerni og búsetu. Í þriðja lagi er hægt að greina kauphegðun, verðnæmi og eftirspurn ólíkra hópa. Í fjórða lagi er hægt að hluta markaði niður eftir lífsháttum fólks, það er lífsstíl og persónugerð ferðafólksins (Peter og Olsson, 2009).

Markaðshlutun eftir lífsstíl (e. *psychographic segmentation*) felur í sér að skipta markaðnum í hópa á grundvelli þjóðfélagsstöðu, lífsstíls eða annarra persónuleikabátta. Þannig getur sami lýðfræðilegi hópurinn haft mjög mismunandi einkenni út frá persónuleika, þjóðfélagsstöðu eða lífsstíl. Sem dæmi má nefna að ferðafólk sem fellur í lýðfræðihópinum eldri og velmegandi Bandaríkjamenn getur haft afar ólíka afstöðu til þess sem það sækist eftir á ferðalögum.

Fjölmargir þættir hafa áhrif á greiningu lífshátta. Mögulegt er að hópa fólk saman í ákveðna markaðshluta eftir gildum þess og viðhorfi (Kahle, Beatty og Homer, 1986).

Viðhorf og gildi eru metin út frá fjölmörgum ólíkum þáttum. Tafla 1 rekur nokkra þessara þátta í fjórum víddum til að gefa til kynna hve margbrotin þessi tegund greiningar er, en tilvitnunin hér til hliðar í Pál Skúlason (1990, bls. 26) lýsir hve flókið er að eiga við gildi og viðhorf.

„En málið er ekki bara vandasamt og flókið vegna þess hvernig við förum að því að *nema* hin ýmsu og ólíku gildi lífsins, heldur líka vegna þess að *gæði* eru í sjálfu sér oftast nær ofin úr mörgum þáttum og þannig gerð að það kann að reynast ógerningur að lýsa þeim skýrt og skilmerkilega. Þau eru auk þess af mörgu og ólíku tagi og þess vegna eru mælikvarðarnir á þau ekki sambærilegir. Peningar eru mælikvarði á gildi sem notaður er almennt og óspart. En hann er einungis nothæfur á hluti sem hægt er að verðleggja og skipta á. Margt sem menn telja til gæða verður ekki metið til fjár og gengur ekki kaupum og solum. Með peningum eða hlutum sem hafa skiptigildi má samt oft skapa sér skilyrði eða aðstæður sem auðvelda fólki aðgang að gæðum sem ekki verða verðlögð og eru í þeim skilningi ómetanleg.“

**Tafla 1:** Nokkrir lífsstílsþættir sem skoða þarf við lífsstíls-markhópagreiningu.

Heimild: Peter og Olsson, 2009.

Athafnir	Áhugamál	Skoðanir	Lýðfræði
Atvinna	Fjölskylda	Sjálfsmynd	Aldur
Áhugamál	Heimili	Samfélagsmál	Menntun
Félagslegir viðburðir	Vinna	Stjórnsmál	Tekjur
Frídagar	Dægradvöl	Viðskiptalíf	Starf/félagsleg staða
Skemmtun	Tíska	Efnahagsmál	Fjölskyldustærð
Aðild að félögum	Matargerð	Menntun	Dvalarstaður
Samfélagsaðild	Fjölmíðlar	Vörur	Búseta
Verslunarhættir	Árangur/áfangi	Framtíðin	Stærð heimastaðar
Íþróttir	Heilsa	Menning	Staða á lífsskeiði

Ef byggt er á lífsstíl og væntingum gesta þegar ráðist er í að skilgreina þá sem sækja Ísland heim þarf að átta sig á félagslegri stöðu þeirra, lífsstíl og persónueinkennum. Unnt er að spyrja einfaldra spurninga til að fá fram grófa mynd. Spyrja má um tekjur, menntun, kynþátt, kyn og fleira sem að einhverju marki gæti dregið helstu útlínur þess hvers má vænta er kemur að þessum þremur þáttum. Hinsvegar er mun flóknara að skilgreina hvernig gildi, viðmót, viðhorf og lunderni hafa áhrif á upplifun. Það er ekki hægt að meta t.d. einungis út frá því sem fólk kaupir sér eða eyðir peningum í, auk þess sem þessir þættir breytast á lífsleið hvers og eins (Peter og Olsson, 2009).

Markaðshlutun byggð á lífsstílsgreiningum, og þar með ítarlegri rannsókn á hvötum virkrar eftirspurnar eftir ferðum til Íslands, er mikið framfaraspor fyrir markaðsfærslu greinarinnar. Auk þess verður ekki framhjá því horft að markaðshlutun er óaðskiljanlegur hluti mörkunar (e. *branding*) áfangastaðarins Íslands. Nýútkomin *Vegvísir í ferðapjónustu* orðar þetta svo:

Mörkun er grundvöllur fyrir greiningu á þeim markhópum sem laða á til landsins og geta skilað greininni aukinni arðsemi. Mörkun og markhópagreining verði gerð í tengslum við aukna arðsemiskröfu í greininni og nýtist við markaðssetningu, vöruþróun og fjárfestingu. (Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið og Samtök ferðapjónustunnar, 2015, bls. 22)

Áfangastaðurinn er í raun breytilegur eftir því hver skoðar og ferðavaran er svo flókin samsetning margra þátta. Greining á markhópum gæti einnig upplýst stefnumótun og þróun greinarinnar, og ekki



síst vöruþróun og mörkun á einstökum áfangastöðum (Edward H. Huijbens og Gunnar Þór Jóhannesson, 2013).

Þannig má fá mat á það hvaða svæði á landinu henta ólíkum hópum og þannig forgangsraða í landnýtingu, en einnig leggja mat á það hvaða hópar eru eftirsóknarverðir að því leyti að þeir séu viljugir og hafi getu til að hjálpa við að t.d. leysa úr árstíðarvanda íslenskrar ferðaþjónustu.

Rétt eins og áfangastaðurinn er breytilegur eftir því hver skoðar og ferðavara er flókin smíð, er hlutun fólks í tiltekna markhópa vandasamur verknaður.

- Með því að búa til hópa úr þeim gestum sem sækja, og mögulega gætu sótt landið heim, eru búnar til staðalmyndir sem oft er erfitt að blása lífi í.
- Fólk breytist í gegnum lífshlaup sitt og er ólíkt við mismunandi aðstæður.
- Einstaklingar taka ekki kaupávarðanir sínar í einrómi.
- Töluverður munur er á milli þess sem fólk segist myndu gera og svo þess sem það gerir í raun.
- Stór hluti ferðalaga er oft vegna náms og/eða vinnu.
- Lífsstílsgreiningar til þessa eru flestar gerðar á Vesturlöndum og þeir hópar sem afmarkaðir eru og einkenni þeirra eru vestræn, það er eiga við Vesturlandabúa, sem búa við sína tilteknu sögu og form velmegunar og neyslu.
- Ekki er mikið búið að gera grein fyrir tölvufærni eða samskiptamáta hópanna á tímum samskiptamiðla.

Mikilvægt er að skilja að í margbreytileika sínum þýðist fólk aldrei þá flokkun sem byggð er utan um það. Það að ferðast er meira en bara að kaupa sér tiltekna upplifun eða reynslu. Að ferðast er hluti af því hver við erum í dag. Þess vegna þarf að skilja hvað það er sem gerir okkur kleift að vera þau sem við erum. Þá þarf að ná utan um allt það sem hefur áhrif á okkur og mótar okkur og atferli okkar umfram væntingar okkar og hugmyndir (Peter og Olsson, 2009). Áhersla markhópagreiningarinnar sem kynnt er í þessari skýrslu er á greiningu lífsstílssþátta sem nýtast til markaðshlutunar og munu þau gögn sem hér verða kynnt til sögunnar öll lúta að sambærilegum markaðshlutununaraðferðum hér heima og erlendis.

### Lífsstílsgreiningar ferðamálafræða

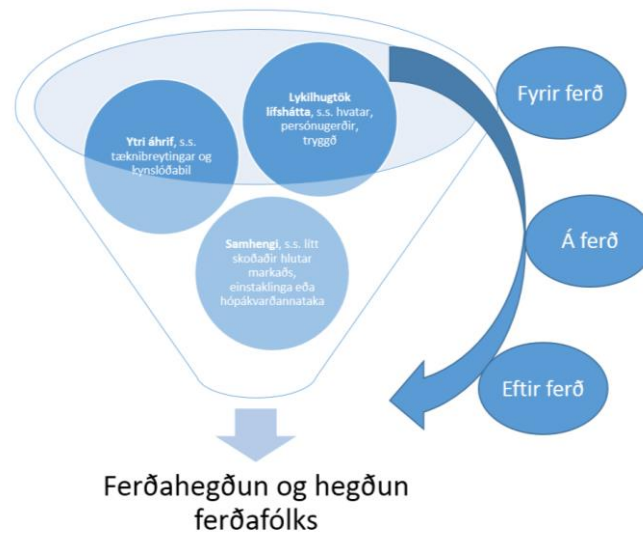
Öll markaðshlutun snýr að því að skilja afstöðu þeirra ólíku hópa sem greindir eru gagnvart tiltekinni vöru sem hefur verið mörkuð. Áfangastaðurinn er hinsvegar ekki föst stærð sem hægt er að miðla vandræðalaust milli menningarheima út frá skilgreindum föstum eðliseiginleikum.

Áfangastaður er, þegar allt kemur til alls, skapaður með tengslum og athöfnum fólks og er í sífelldri mótun. Hann ræðst af aðgengi ferðafólks og þeirri aðstöðu sem heimafólk skapar um það sem báðir aðilar meta sem aðdráttarafli. Ef þetta er haft í huga getur hugtakið verið gagnlegt til að hugsa um gangverk ferðamála og hvernig ferðalög fólks móta samfélag, náttúru og menningu okkar (Edward H. Huijbens og Gunnar Þ. Jóhannesson, 2013, bls. 23).

Þessi skilningur á áfangastað er meðal annars grundvöllur þess að ráðast í ítarlegri greiningar á hvötum og þörfum gesta til landsins, en núverandi landamærakannanir bjóða uppá. Engu að síður hafa þessar kannanir að geyma grundvöll og útgangspunkta frekari greiningar.

Cohen, Prayag og Moital (2014) benda á að hefðbundnar aðferðir markaðsfræðinnar til að nálgast skilning á neytendahegðun eiga ekki að öllu leyti við um greiningu á hegðun og væntingum ferðafólks. Sérstaklega draga þeir fram að munur er á hegðun ferðafólks eftir því á hvaða stigi ferðalagið er, það

er eftir því hvort það er heima að undirbúa ferð, á áfangastaðnum sjálfum eða komið heim. Þeir leggja til samþættingu þeirra lífsstílsþátta sem t.d. má sjá í töflu 1 og kalla má lykilþætti (e. *key concepts*), auk ytri áhrifaþátta á ferðalög (e. *influences*) og samhengis ákvarðanatöku ferðafólks (e. *contexts*) á öllum þremur stigum ferðalagsins (mynd 2).



**Mynd 2:** Samþætting rannsóknaráherslna við öll stig ferðalagsins.

Heimild: Cohen, Prayag og Moital, 2014, bls. 873.

Það sem flækir markhópagreiningu ferðafólks enn frekar er að kaupákvörðanir byggja á fjölda þátta hverju sinni. Það á við um ferðir, gístmöguleika, afþreyingu, mat og drykk o.fl. Við ólíkar aðstæður eru slíkar ákvarðanir teknar jafnt áður en lagt er í ferð, meðan á henni stendur og eftir að henni er lokið. Að auki benda Cohen, Prayag og Moital (2014) á að ákvarðanir ferðafólks eru sjaldan teknar í einangrun frá öðrum og oft í hóp. Að þeirra mati þarf því að leggja áherslu á *ferli ákvarðanatöku*, frekar en á hvað gerist hvar við tilteknar aðstæður. Í rannsóknnum þarf því að leggja áherslu á það sem neytendur gera í raun – fylgja þeim eftir hér heima og erlendis, fyrir, eftir og meðan á ferðalagi stendur – á öllum stigum kaupákvörðunar. Tafla 2 tekur saman helstu aðferðir við markaðshlutun sem finna má í ferðamálafræðum og gefur dæmi um beitingu þeirra aðferða í skilgreindum tilvikum.

**Tafla 2:** Áherslur við markaðshlutun.

Aðferð	Heimild
Rýning á vægi og aðferðum þáttagreiningar við greiningu markhópa. Áhersla á umhverfi og hæfni þeirra sem framkvæma markaðshlutun og hvaða gagnrýnu spurningar er best að leggja áherslu á við innleiðingu og framkvæmd.	Dolnicar og Grün (2008) Dibb og Simkin (2001)
Nýting á sk. <i>self-organising (SOM)</i> og sk. <i>backpropagating (BP)</i> taug-tengslalíkönunum til að sýna fram á tengsl markaðshluta og áfangastaðar. Áhersla í markhópagreiningu á menningarferðalanginn.	Bloom (2005)
Lykilbreytur markhópagreiningar sem hagsmunaaðilar ferðabjónustu í Ástralíu skilgreindu	Pulido-Fernández og Sánchez-Rivero (2010)
Mikilvægi skynjaðs raunverulegs ávinnings fyrir ferðafólk við markaðshlutun.	Tkaczynski, Rundle-Thiele og Beaumont (2010) Hanlan, Fuller og Wilde (2006)

Tafla 2 sýnir að mikilvægt er að vanda vel til verka og undirbúa markaðshlutun vel með þátttöku helstu hagsmunaaðila (Dibb og Simkin, 2001). Markaðshlutun þarf að beinast að því að finna breytur sem endurspeglar raunverulegan ávinning og hættan er sú að ef þáttgreining er notuð sé einungis notaður um helmingur upplýsinganna til að skilgreina hópa. Vel heppnuð markhópagreining getur hinsvegar stutt áfangastaði við að tengjast ákveðnum markhópum og fá betri upplýsingar um bakgrunn og hegðun mikilvægra hópa (Tkaczynski, Rundle-Thiele og Beaumont, 2009).

Þáttgreining (e. *factor analysis*) er öflugt greiningartæki til að rýna afstöðu fólks, ef nægjanlega markaðar (hnitmiðaðar) spurningar um afstöðu eru lagðar fyrir (Dolnicar og Grün, 2008). Einnig hefur svokölluð klösun (e. *clustering*) verið notuð til að greina niður markhópa. Með klösun er átt við að finna sameiginleg einkenni fólks svo hægt sé að skipta því niður í hópa og tiltekur tafla 3 nokkur dæmi þar um.

**Tafla 3:** Rannsóknir sem hafa notast við klösun (e. *clustering*) við markaðshlutun.

Aðferðir við klösun	Heimild
Klösun byggð á ánægju (e. <i>satisfaction</i> ) með áfangastaðinn Krít.	Andriotis, Agiomirgianakis og Mihiotis (2008)
Markaðshlutun byggð á einkennum þeirra sem sækja kínverskar heilsulindir (e. <i>spa</i> ) í Hong Kong.	Guo, Guillet, Kucukusta og Law (2015)
Áhersla á innri þætti mismunandi klasa.	Franke, Reisinger og Hoppe (2009)
Klasagreining byggð á ferðahvötum, hegðun í fríi og lýðfræðilegum sem og lífsháttarlegum þáttum.	Dolnicar og Leisch (2003)
Rannsókn meðal ungra Kínverja um áhuga á ferðum til V-Evrópu, klasað saman.	Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2013)
Áhersla á aðferðafræði við klösun með lítið úrtak en margar breytur/spurningar.	Dolnicar, Kaiser, Lazarevski og Leisch (2012)
Rannsókn gerð á breskum ferðamönnum sem heimsóttu Tyrkland 2001 (Mugla) til að finna út þarfir þeirra og óskir.	Andreu, Kozak, Avci og Cifter (2006)
Rannsókn sem gekk að mestu út á sk. <i>bagged clustering</i> .	D'Urso, De Giovanni, Disegna og Massari (2013)

Tafla 3 sýnir áhersluna á að gæta að því hve hópar eru innbyrðis ólíkir og hætta er á að rangar fullyrðingar og ályktanir séu dregnar af klösun.

Rannsóknir til að greina markhópa hafa notast við eina breytu eða eitt gildi til að koma auga á markhóp í ferðapjónustu. Tafla 4 tekur saman efni nokkurra rannsókna sem horfa á eina breytu og skýrir hverjar þær eru. Þar má sjá t.d. rannsóknir sem kanna markhóp út frá ímynd áfangastaðar í huga neytenda (Leisen, 2001). Aðrar breytur sem notaðar hafa verið eru tilfinningar (e. *emotions*) (Bigné og Andreu, 2004) og heilbriggt lífverni (e. *healthy living*) (Hallab, 2006). Þá hafa verið skoðaðar breytur m.t.t. lengdar ferðar á áfangastað og áhrif þeirra á neyslu. Ávinningur áfangastaðar hjá neytendum út frá heilsusamlegu lífverni (e. *wellbeing*) og náttúrubreytur eru einnig þættir sem hafa verið skoðaðir og eiga mjög vel við Ísland.

**Tafla 4:** Rannsóknir sem notast við eina breytu.

Markhópagreining með einni breytu	Heimild
Markmið rannsóknar var að greina hópa út frá merkingu sem áfangastaður hefur í huga hvers og eins.	Leisen (2001)
Í rannsókn eru tilfinningar (e. <i>emotions</i> ) notaðar sem tæki til markaðshlutunar.	Bigné og Andreu (2004)
Heilbriggt lífni (e. <i>healthy living</i> ) notað sem breyta í rannsókn og því haldið fram í tilgátu að til séu markaðshlutar byggðir á breytunni.	Hallab (2006)
Í rannsókn skoðað hvort hægt sé að greina náttúruhópa út frá lengd ferðar á áfangastað.	Nyaupane og Graefe (2008)
Ferðavenjur rannsakaðar í samanburði lýðfræðilega breyta og hegðunarbreyta í þeim tilgangi að koma auga á markhópa.	Xia, Evans, Spilsbury, Ciesielski, Arrowsmith og Wright (2010)
Í rannsókn skoðað hvort hægt sé að koma auga á markhópa út frá hollum lífsháttum (e. <i>wellbeing</i> )	Pesonen, Laukkanen og Komppula (2011)
Í rannsókn greindir markhópar sem ferðast vegna náttúru og á hvaða tímum (e. <i>season</i> ) þeir ferðast.	Tkaczynski, Rundle-Thiele og Beaumont (2009)

Óháð því hvaða aðferð er beitt, og hvort svo sem horft til klösunar eða einnar eða fleiri breyta, er markmið markhópagreiningar alltaf hið sama. Það er að búa til skilgreinda hópa sem hafa af einhverjum sökum eða frá einhverju sjónarhorni svipuð einkenni og/eða hegða sér með ámóta hætti við tilteknar aðstæður. Innan markaðsfræðinnar hafa verið settar fram lýsingar á hópum ferðafólks. Tafla 5 sýnir hvaða hópar hafa verið skilgreindir og heiti sem þeim hafa verið gefin. Þar með eru til lýsingar á því sem talið er einkenna lífsstíl og væntingar tiltekinna hópa fólks.

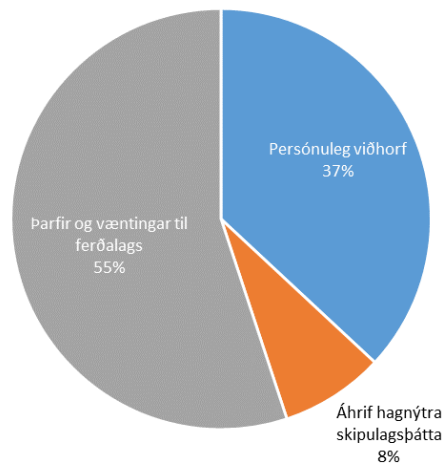
Hægt er að beita tilviksrannsókn (e. *case study*) við greiningu markaðshluta þar sem horft er sérstaklega á ákveðin svæði eða svið ferðamála. Johns og Gyimóthy (2002) horfa til dæmis sérstaklega á gesti Bornholm í Danmörku og komast að því með klasagreiningu að gestir sækja í slökun, náttúru og staðarmenningu. Konu (2010) rýnir sérstaklega þá sem sækja í vellíðunarferðir í Finnlandi og rýnir lífsstílsþætti út frá sk. AIO áherslum, það er athöfnum (e. *Activities*), áhugamálum (e. *Interests*) og skoðunum (e. *Opinions*). So, Dioko og Fong (2012) rýna sérstaklega þá sem sækja í spilavíti og fjárhættuspil og þá sem sækja í menningararfleifð á eyggi Macao. Frochot (2005) skoðar hvata þeirra sem sækja í dreifðar byggðir Skotlands og Bieger og Laesser (2002) horfa til ferðahvata íbúa í Sviss. Þeir leggja sérstaka áherslu á hvernig kringumstæður skipta máli við markaðshlutun (e. *situational motivations*). Það sem einkennir tilviksrannsóknir er að úrtakið er að jafnaði lítið og byggt er á viðtalsrannsóknnum, en þá er markmiðið að skilja ítarlega hvata eftirspurnar í tilvikinu sem skoðað er. Tilviksathuganir geta líka byggt á stórum úrtökum þar sem unnið er með spurningakannanir.

**Tafla 5: Lífstílhópar ferðamálafræða.**

<b>Andreu, Kozak, Avci &amp; Cifter (2006)</b>	<b>Hallab (2006)</b>	<b>Kaltenborn (1991)</b>	<b>Perreault, Dorden &amp; Dorden (1979)</b>
Fuzzy	Healthy living	Traditionalists	Homebody
Active	Excitement/thrills	Wildernist	Vacationers
Recreational-type	Education	Expeditionist	Budget travellers
Escape	Indulge	Contradictionist	Moderators
Relax-quiet	Escape	Pragmatists	Adventurous
<b>Boksberger &amp; Laesser (2009)</b>	<b>Dolnicar, Lazarevski &amp; Yanamandram (2011)</b>	<b>Chen (2003b)</b>	<b>Viken (1995)</b>
Grizzled Explorers	Vacations do not influence QOL	Actionable Individual Tourists	Conquerors
Time-honoured Bon Vivants	Vacation enhances QOL	Actionable Pundit Tourists	Naturalists
Retro travellers	Vacation is important for QOL	Non-Actionable	Scientists
<b>Ying, Norman &amp; Zhou (2014)</b>	<b>Tkaczynski, Rundle-Thiele &amp; Beaumont (2010)</b>	<b>Assaker &amp; Hallak (2014)</b>	<b>So, Dioko &amp; Fong (2012)</b>
Working class	Wealthy travelers	Low-novelty seekers	Cultural heritage tourists
Traditional middle class	Young Europeans	Medium-novelty seekers	Gaming tourists
Upper-middle / professional class	Long-stay travelers	High-novelty seekers	Others
<b>D'Urso, De Giovanni, Disegna &amp; Massari (2013)</b>	<b>Pulido-Fernández &amp; Sánchez-Rivero (2010)</b>	<b>Tkaczynski, Rundle-Thiele &amp; Prebensen (2015)</b>	<b>Andriotis, Agiomirgianakis &amp; Mihiotis (2008)</b>
Interested in the exhibition	Museum culturophiles	Summer activities	Higher-satisfied
Family	Culturally inactive	Winter activities	In-Betweeners
Interested in the building	Roaming culturophiles	Year-round activities	Lower-satisfied
Not interested			
Knowledge seeker	<b>Kang, Hsu &amp; Wolfe (2003)</b>	<b>Legohérel, Hsu &amp; Daucé (2015)</b>	<b>Bloom (2005)</b>
Pro activities	Intergenerational travellers (ITG)	Variety seekers	Vibrant and energetic segment
No CM (Christmas market)	Business mixed with pleasure (BMP)	In-between segment	Pleasure seekers
Shopping	Visiting friends and relatives (VFR)	Non-variety seekers	Established and settled segment
<b>Frochot (2005)</b>	<b>Leisen (2001)</b>	<b>Bieger &amp; Laesser (2002)</b>	<b>Pesonen and Laukkanen (2011)</b>
The Actives	Socio-cultural amenities	Compulsory Travel	Outdoor types
The Relaxers	Natural amenities	Cultural Hedonism	Nature enthusiasts
The Gazers	Participative recreational activities	Family Travel	Sightseers
The Rurals	Climate attribute interrelation	Me(e/a)t Marketing	Culturals
<b>Bigné &amp; Andreu (2004)</b>	<b>Masiero and Nicolau (2012)</b>	<b>Mehmetoglu (2011)</b>	<b>Nyaupane &amp; Graefe (2008)</b>
Those that feel greater emotion	Price-sensitive	Functionalists	Segmentation based on:
Those that feel lesser emotion	Not price sensitive	Experientialists	- distance travelled to destination
<b>Mokry &amp; Dufek (2014)</b>	<b>Guo, Guillet, Kucukusta &amp; Law (2015)</b>	<b>Prayag, Disegna, Cohen &amp; Yan (2015)</b>	<b>Riefler, Diamantopoulos &amp; Siguaw (2012)</b>
Mountains and nature valuable areas	Treatment-oriented spa goers	Essentials	Pure Cosmopolitans
History	Guarantee-sensitive spa goers	Exigent	Local Cosmopolitans
Leisure	Price-sensitive spa goers	Low Personalization	Moderately Attached Consumers
Traditions and culture	Fewer days advance booking seekers	Neutrals	Alienated Consumers
Active tourism in nature			
<b>Grenier (2000)</b>	<b>Konu (2010)</b>	<b>Sung (2004)</b>	<b>Finsterwalder &amp; Laesser (2013)</b>
Conquerors	Sport & nature people interested in technology	General Enthusiasts	Average short-haul holiday experiences
Birdwatchers	Home appreciating travellers	Budget Youngsters	Short repeat healthy winter experiences
Photographers	Family & health oriented sport & nature people	Soft Moderates	New beach experiences
Naturalists	Culture appreciative self-developers	Upper High Naturalists	Short social encounter experiences
Experts of science	Material wellbeing appreciatives	Family Vacationers	New place experiences
History lovers	Indifferent about travelling and social issues	Active Soloists	Seniors' new place experiences
<b>González &amp; Bello (2002)</b>		<b>Dolnicar &amp; Leisch (2003)</b>	
Home loving	<i>Motive types:</i>	<i>Activity types:</i>	<i>Vacation styles (Activity+Motive):</i>
Idealistic	In search of the destination of their dreams	Skiers	Fun and snow
Autonomous	Pure relaxation	Health tourists	Relaxation and health
Hedonistic	No motives	Superactives	Moderate culture tourist
Conservative	Active fun	Culture tourists	Pure culture tourist
Lonely travellers	Sportsfans	Snowboarding and nightlife	Fun, snow, snowboards, and discos
Romance seekers	Budget travellers		
Cocooners	Culture fans		
<b>Dolnicar &amp; Le (2008)</b>	<b>Chen (2003a)</b>	<b>Castro, Armario &amp; Ruiz (2007)</b>	<b>Arimond &amp; Elfessi (2001)</b>
Segment 1	Adventure vacationers	Cluster 1	Cluster 1
Segment 2	Segment 2	Cluster 2	Cluster 2
Segment 3	Getaway travelers	Cluster 3	Cluster 3
Segment 4	Segment 4	Cluster 4	Cluster 4
Segment 5			
Segment 6			
Segment 7			

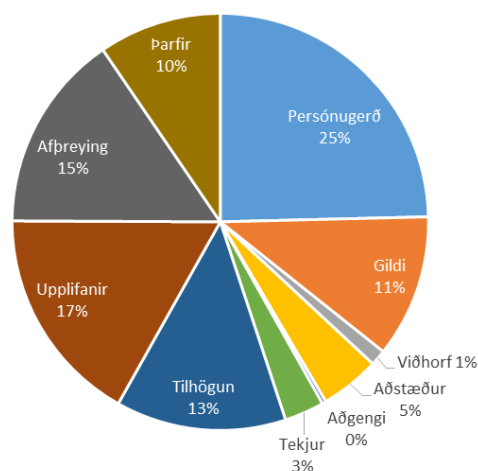
Heimildir sem tilgreindar eru í töflu 5 sýndu ólík sjónarhorn og áherslur við greiningu markhópa ferðapjónustu. Myndir 3-7 sýna samantekt á helstu forsendum heimildanna.

Mynd 3 sýnir að þær 325 spurningar úr rannsóknum sem tíundaðar eru í töflu 5, hafa ýmist verið flokkaðar út frá greiningu á þörfum og væntingum ferðafólks (55%), persónulegum viðhorfum (37%) eða áhrifum ýmissa hagnýtra skipulagsþátta, s.s. aðstæðna á áfangastað og aðgengis (8%).



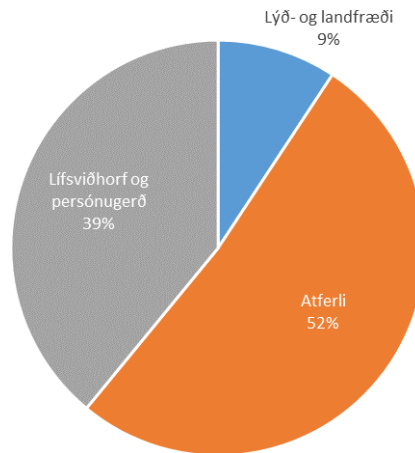
**Mynd 3:** Rannsóknir á markhópum ferðapjónustu flokkaðar eftir áherslum.

Mynd 4 sýnir nánari útlístu á yfirflokkun myndar 3. Af flokkun markaðshlutasurninga ber hæst áhersla á persónugerð (25%), upplifanir (17%) og afþreyingu (15%).



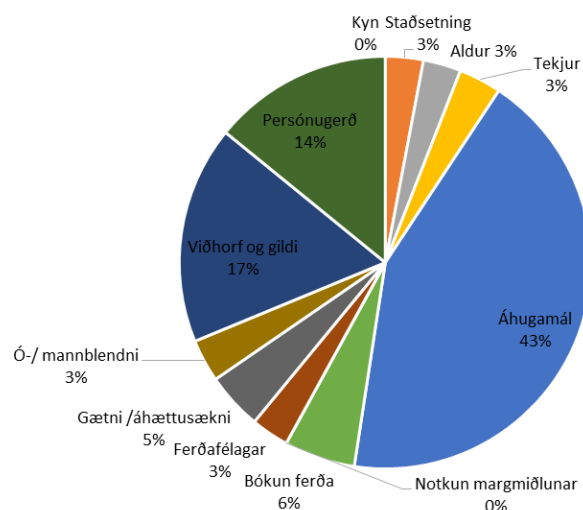
**Mynd 4:** Nánari greining á áherslum innan flokka þarfa, viðhorfa og hagnýtra þátta.

Mynd 5 sýnir áherslur heimilda skv. töflu 5 á lífsviðhorf og persónugerð, atferli og lýð- og landfræðilega þætti.



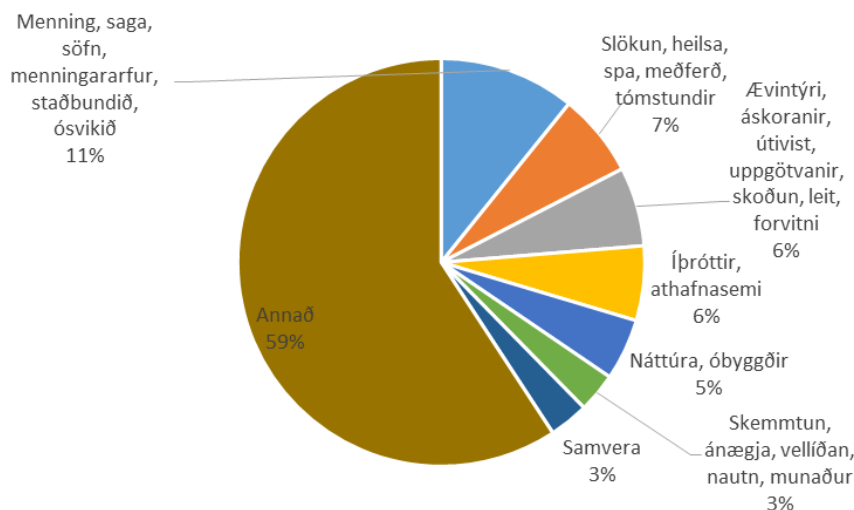
**Mynd 5:** Rannsóknir á markhópum ferðapjónustu flokkaðar eftir áherslu á atferli, lífsviðhorf og lýð- og landfræði.

Nánari útlitun á áherslum yfirflokkanna á mynd 5 er sett fram á mynd 6 hér fyrir neðan. Þar ber mest á áherslu á áhugamál (43%), viðhorf og gildi (17%) og persónugerð (14%).



**Mynd 6:** Nánari greining á áherslum innan flokka atferlis, lífsviðhorfa og lýð- og landfræðilegra þátta.

Áherslur og niðurstöður rannsókna sem horft var til við Rannsóknaráherslur ferðapjónustu og sjá má á töflu 5, má flokka eftir hegðun og athöfnum sem ferðlangar sækjast eftir. Heiti rannsóknagreinanna sýna endurteknar birtingar sömu orða sem vísa til ferðaathafna. Niðurstöður orðagreiningarinnar má sjá á mynd 7. Myndin sýnir að unnt er að greina margskonar hegðun ferðafólks, en algengast er að horft sé til kauphegðunar sem tengist menningu, sögu, söfnum og menningararfleifð.



**Mynd 7:** Rannsóknaráherslur markhópagreiningar eftir kauphegðun ferðafólks.

Þessir flokkar gefa allir ákveðna vísbendingu um hvar helstu áherslur og þungi markaðshlutunar hefur legið í erlendum rannsóknum.

## Íslenskar rannsóknir

Í þessum hluta verður farið yfir helstu ferðamálarannsóknir sem gerðar hafa verið á Íslandi og koma að markhópagreiningu eða hafa verið lagðar til grundvallar slíkri greiningu nýverið.

### *Gögn og markhópar Íslandsstofu*

Íslandsstofa fékk Viðskiptaráðgjöf IBM, ParX, til að framkvæma viðhorfskönnun árið 2009. Þar var gagna aflað símleiðis í spurningavögnum. Frá árinu 2010 hefur Íslandsstofa látið fyrirtækið Markaðs- og miðlarannsóknir (MMR) gera rannsóknir á erlendum mörkuðum íslenskrar ferðaþjónustu. Aðferð MMR byggir á þremur skrefum:

1. Þátttakendur eru skráðir á panel með nokkuð fjölbreyttum aðferðum, svo sem í gegnum símaviðtöl, auglýsingar í prentmiðlum, auglýsingar í útvarpi og með vísunum annarra þátttakenda, því sem kallað er „snjóboltaaðferð“. Þessari fjölbreytni í aðferðum er ætlað að tryggja fjölbreytileika í svarendahópnum.
2. Úrtakið er síðan valið af þessum netpanel þar sem horft er til þátta sem eru tiltækir frá hagstofum í hverju landi fyrir sig (s.s. kyn, aldur búseta, hjúskaparstaða, menntun, fjölskyldusamsetning, félagsleg staða o.fl.).
3. Valdir svarendur fá svo sendan tölvupóst með boði um þátttöku í könnuninni og svara henni á netinu.



**Tafla 6:** Fjöldi svara sem unnið hefur verið úr ár hvert á vegum Íslandsstofu.  
 Heimild: Daði Guðjónsson, 2015

Tegund könnunar	Ár	Lönd (úrtak)	Aðferð
Viðhorfskönnun um Ísland	2009 (maí)	Danmörk (1.001), Bretland (1.006), Þýskaland (1.003)	Símakönnun (ParX)
Viðhorfskönnun gagnvart Íslandi sem áfangastað	2010 (maí)	Danmörk (1.012), Bretland (2.102), Þýskaland (1.088)	Netkönnun (MMR)
Viðhorfskönnun gagnvart Íslandi sem áfangastað	2010 (ágúst)	Danmörk (1.008), Bretland (2.126), Þýskaland (1.018)	Netkönnun (MMR)
Viðhorfskönnun gagnvart Íslandi sem áfangastað	2011 (janúar)	Danmörk (1.000), Bretland (2.207), Þýskaland (1.025)	Netkönnun (MMR)
Viðhorfskönnun gagnvart Íslandi sem áfangastað	2012 (maí)	Danmörk (1.007), Bretland (2.148), Þýskaland (1.055), Frakkland (1.011)	Netkönnun (MMR)
Viðhorfskönnun gagnvart Íslandi sem áfangastað	2013 (janúar)	Danmörk (1.007), Bretland (2.074), Þýskaland (1.114), Frakkland (1.002)	Netkönnun (MMR)
Viðhorfskönnun gagnvart Íslandi sem áfangastað	2014 (mars)	Danmörk (1.002), Bretland (2.397), Þýskaland (1.110), Frakkland (1.030)	Netkönnun (MMR)
Viðhorfs- og vitundarkönnun gagnvart Íslandi sem áfangastað	2015 (apríl)	Danmörk (1.006), Bretland (2.091), Þýskaland (1.036), Frakkland (1.025)	Netkönnun (MMR)

Í maí 2015 gaf Íslandstofa út stutt rit þar sem teknar voru saman grunnstoðir markaðssetningar í ferðaþjónustu undir nafni markaðsátaksins *Inspired by Iceland*. Ritið tilgreinir m.a. þá markhópa sem Íslandstofa telur eftirsóknaverðasta fyrir markaðssetningu íslenskrar ferðaþjónustu. Ritið hefur verið uppfært nærri árlega frá upphafi markaðsátaksins í maí 2010. Markhópurinn er skilgreindur með eftirfarandi hætti:

- Hinn upplýsti ferðamaður
  - Aldursbil 20 til 65 ára
  - Búseta í þéttbýli
  - Menntun yfir meðallagi
  - Tekjur yfir meðallagi
  - Fjölmiðlaneysla, net- og snjallsímanotkun yfir meðallagi
  - Vill standa utan við hjörðina
  - Vill ferðast sjálfstætt
  - Hefur áhuga á menningu, hugmyndum og lífsstíl annarra
  - Vill fara á nýja og spennandi áfangastaði
  - Vill fara í frí að vetri til
  - Er opinn fyrir nýjungum
  - Sækist eftir áskorunum
  - Er tilbúinn að deila upplifun sinni með öðrum

Íslandsstofa hefur gengið lengra og byggt á nálgun markaðsverkefnisins *Iceland Naturally*, sem rekið hefur verið á Norður-Ameríkumarkaði síðan haustið 1999 og í Evrópu síðan 2006, og horft til þriggja undirmarkhópa hins upplýsta ferðamanns (Sigríður Kristjánsdóttir, 2014, bls. 26):

- Borgarfarinn (e. *City Vacationer*):
  - Vill upplifa eitthvað nýtt og öðruvísi á stuttum tíma
  - Jafnt kynjahlutfall
  - Aldur: 25 til 44 ára
  - Heimili: Borgar- og þéttbýlisstaðir
  - Yfirleitt ekki með börn á heimili
  - Menntunarstig og tekjur yfir meðallagi
  - Miðlar: Internet, sjónvarp en einnig líklegri en hinir til að verða fyrir áhrifum tímarita
  - Ákjósanleg lengd ferðar: 6-9 dagar eða 3-5 dagar
  - Gæði skipta máli og borgarfarinn er tilbúinn að borga meira fyrir betri upplifun
- Útivistarmaðurinn (e. *The Outdoor Type*)
  - Þráir ný ævintýri í náttúrunni
  - Jafnt kynjahlutfall
  - Aldur: 25 til 54 ára
  - Menntun og tekjur í meðallagi
  - Miðlar: Aðallega internet en sjónvarp fylgir ekki langt á eftir. Útivistarmaðurinn er líklegri en hinir hóparnir til að lesa dagblöð reglulega. Helstu áhrifavaldar eru meðmæli frá vinum og internet.
- Flakkarinn (e. *The Frequent Flyer*)
  - Ferðast mikið og vill fara á nýjar slóðir til þess að geta komið heim og sagt fleiri sögur
  - Kynjahlutfall: Karlmennt í meirihluta
  - Lægri meðalaldur en hjá hinum hópunum (38,5 vs. 43,9 ára)
  - Heimili: Þéttbýli
  - Menntun og tekjur í hærra lagi
  - Miðlar: Aðallega sjónvarp og internet, en einnig notar flakkarinn aðra hefðbundna miðla meira en hinir hóparnir
  - Ákjósanleg lengd ferðar: 6-9 dagar
  - Gæði skipta miklu máli fyrir þennan hóp

#### Markhópar PKF ráðgjafar

„Í maí 2012 réð Íslandsstofa, með styrk frá verkefni um eflingu græna hagkerfisins, alþjóðlega ráðgjafafyrirtækið PKF til að kortleggja stöðu íslenskrar ferðapjónustu í heild (master mapping) og skoða tækifæri og þörf á beinum erlendum fjárfestingum í greininni.“ (Inga Hlín Pálsdóttir, 2013, bls. 2).

Skýrsla ráðgjafarfyrirtækisins PKF kom út snemma árs 2013 og þar er sérstaklega talað um nauðsyn ítarlegrar greiningar á markhópum til að undirbyggja upplýstari markaðshlutun (PKF, 2013, bls. 69). Þar er jafnframt bent á nauðsyn þess að markaðssetning og kynning á landinu verði í nánari tengslum við rannsókn- og greiningarvinnu (PKF, 2013, bls. 71).

Úttekt PKF á upprunamörkuðum íslenskrar ferðapjónustu og þróun þeirra leiddi að þeirri niðurstöðu að Ísland væri kjörinn áfangastaður fyrir ævintýraferðamennsku og sérhæfða ferðamennsku (e. *Adventure and Specialist Tourism*) í víðasta skilningi. Að mati PKF hefur landið mikla möguleika á þeim vettvangi og býður þegar uppá ferðavörur í kringum göngu- og hestaferðir, köfun og þyluskíði, sem og mýkri gerðir ævintýraupplifunar, eins og stangveiði og fugla- og hvalaskoðun (PKF, 2013, bls. 38).

PKF (2013, bls. 39) gerir nánar grein fyrir hver helstu einkenni ævintýraferðalangs gætu verið:

- Aldursbil 35 til 47 ára
- Vel menntaður (e. *highly educated*)
- Heimilistekjur yfir meðallagi
- Vill kynnst nýjum stöðum, hafa tíma til að vera í náttúru og til að kynnst heimafólki
- Netíð helsta upplýsingaveita auk ábendinga vina og ættingja
- Líklegur til að sækja í nýjar upplifanir

#### *Markhópar Boston Consulting Group*

Á haustdögum 2013 kom út önnur úttekt á íslenskri ferðapjónustu, fjármögnuð af nokkrum helstu fyrirtækjum í greininni; Icelandair Group, Bláa Lóninu og Höldur/Europcar, auk Isavia ohf. Í lokaskýrslu eru settar fram skilgreiningar á 11 hópum sem þegar sækja landið heim og skilgreina þá gesti sem miða ætti markaðssetningu að (e. *target visitor*).

Hóparnir eru:

- Eldri ferðamenn sem sækjast í menningu og afslöppun (e. *Older Relaxers*)
- Ríkir ævintýraferðalangar (e. *Affluent Adventurers Adventure*)
- Könnuðir frá nýjum markaðssvæðum (e. *Emerging Market Explorers*)
- Ráðstefnu-, funda- og hvataferðagestir (e. *MICE*)
- Borgarferðamenn í leit að menningu og afslöppun (e. *City Breakers*)
- Heilsuferðamenn (e. *Health Tourists*)
- Hinir velstæðu (e. *Super Premium*)
- Bakpokaferðalangar í leit að ævintýrum (e. *Backpackers Adventure*)
- Þeir sem ferðast spart (e. *Budget Travellers*)
- Fjölskyldur í leit að menningu og þægilegum ævintýrum (e. *Families Mild adventure/culture*)
- Farþegar skemmtiferðaskipa (e. *Cruise Culture*)

(The Boston Consulting Group, 2013, bls. 25).

Úr þessu mengi lagði ráðgjafarfyrirtækið til að íslensk ferðapjónusta miðaði markaðssetningu næstu 10 ára að fimm þessara hópa:

- Eldri ferðamenn sem sækjast í menningu og afslöppun (e. *Older Relaxers*)
- Ríkir ævintýraferðalangar (e. *Affluent Adventurers Adventure*)
- Könnuðir frá nýjum markaðssvæðum (e. *Emerging Market Explorers*)
- Ráðstefnu-, funda- og hvataferðagestir (e. *MICE*)
- Borgarferðamenn í leit að menningu og afslöppun (e. *City Breakers*)

Í skýrslu Boston Consulting Group (2013, bls. 26-29) er svo að finna nokkuð ítarlegan rökstuðning fyrir vali á þessum fimm hópum, sem byggði meðal annars á gögnum Ferðamálastofu hvað varðar eftirsóknarverðar ferðavenjur og eyðslumynstur.

Hafa þarf í huga að skýrslur bæði PKF og Boston Consulting Group byggðu á fyrirliggjandi gögnum um ferða- og kauphegðun þeirra sem hafa sótt landið heim. Með öðrum orðum byggir flokkun þeirra á þeim gestum sem hér eru sannarlega og viðhorfskönnunum þeirra á meðal. Ekki var framkvæmd markhóparannsókn úti á markaðssvæðum til að sjá hvort önnur tækifæri séu til staðar.

### Gögn Ferðamálastofu

Ferðamálastofa hefur fengið ýmis einkafyrirtæki til að kanna ferðavenjur erlendra gesta að sumri og vetri með nokkuð reglulegu millibili allt aftur til ársins 1996. Þær kannanir eru að jafnaði netkönnun á sumartímabilinu júlí til október og yfir veturinn. Netföngum er safnað með skipulögðum hætti á komu- og brottfararsvæði flugstöðvar Leifs Eiríkssonar og á Seyðisfirði meðal ferðamanna sem ferðuðust með Norrænu.

Ferðamálastofa hefur opnað gagnvirkan vef (<http://maskina.is/maelabord/fms/>) þar sem nálgast má á einum stað niðurstöður úr könnunum stofunnar meðal erlendra ferðamanna. Á vefnum er hægt að skoða og bera niðurstöður saman á ýmsa vegu með myndrænum hætti, bæði einstakar kannanir og milli kannana. Gögnin eru einnig hugsuð til frekari úrvinnslu fyrir notendur vefsins þar sem hægt er að hlaða gögnunum niður og keyra saman ýmsar spurningar á móti völdum bakgrunnsbreytum.

Auk þessarar gagnaveitu eru birtar úr þessum gögnum skýrslur sem taka saman lýsandi tölfræði á svarendum kannananna. Á grunni þessara gagna fæst því ágætis mynd af hinum dæmigerða ferðalangi sem til landsins kemur út frá lýðfræðibreytum og uppruna, auk þess sem þau segja til um hvar fólk sér auglýsingar um landið, hvenær það tekur ákvörðun um ferð og hver hefur áhrif þar á, hvert það fór hér innanlands og hvað það gerði á landinu, í hvað var eytt, hvað var minnisstæðast og hvað má helst bæta.

**Tafla 7:** Fjöldi svara sem unnið hefur verið úr ár hvert á vegum Ferðamálastofu.

Ár könnunar	Fjöldi greindra svara (sumar)	Fjöldi greindra svara (vetur)
1996	866	-
1997	2.898	-
1998	3.442	-
1999	3.504	-
2002	2.361	-
2004	2.507	-
2004/05		2.591
2009/10		2.043
2010	1.378	-
2011	2.359	-
2011/12		2.373
2013/14		2.511
2014	2.628	

Ferðamálastofa hefur ekki skilgreint markhópa erlendra ferðamanna út frá sínum gögnum þar sem öll erlend markaðssetning var færð til Íslandstofu í kjölfar stofnunar hennar árið 2010. Engu að síður geta gögn Ferðamálastofu upplýst nokkuð um vinnu við markhópagreiningu, ekki síst eftir að gögnin urðu aðgengileg til frekari túlkunar og úrvinnslu.

## Takmarkanir kannanavinnu

Mikilvægt er að hafa í huga að upplýsingar úr spurningakönnunum, sem undirbyggja að öllu leyti þá skilgreindu markhópa sem talað hefur verið um að ofan, eru í raun afar yfirborðskennd gögn. Þau eru aðeins lýsing á gestum og hvað þeir gerðu eða myndu vilja gera. Þó ekki væri nema út frá mjög almennri gagnrýni á fyrirbærið spurningakönnun má vera ljóst hvaða takmörkunum þessar upplýsingar eru háðar. Eftirfarandi fjögur atriði eru frá Friðriki Hauki Hallssyni (1990, bls. 76-78):

- Spurningakannanir meðhöndla samfélagið sem markað sem getur vel átt við þegar horft er til þátta sem hafa mögulegt skiptagildi. En upplifun, sem er meginstoð ferðavöru, hefur ekki alltaf skýrt skiptagildi (sbr. orð Páls Skúlasonar, sjá bls. 10).
- Eðli skoðanakannana er að magnbinda það sem til skoðunar er, sem þýðir að horft er framhjá einkennum samfélaga þegar samfélagslegar skoðanakannanir eru framkvæmdar.
- Þegar kemur að hlutfalli svarenda þýðir aukið hlutfall ekki nauðsynlega að svör leiði rannsakendur nær einhverskonar „meðalskoðun“. Hætt er við að fram komi ‚skekka hinna viljugu‘, það er þeirra sem eru tilbúnir til að tjá skoðanir sínar eða leita jafnvel eftir því. Að auki verða rannsakendur í auknum mæli varir við að svarendur vandi sig ekki nægjanlega sem þýðir að hlutfall svara sem unnt er að nota lækkar. Eina leiðin til að leiðrétta það er með sömu tækjum og könnunarvinnan sjálf, það er með því að spyrja út í ósamræmið og tíðni þess og reynt að leiðrétta fyrir því. Segja má að framkvæma þurfi sérstaka könnun til að leiðrétta villur í aðalkönnun.
- Svör við könnunum hafa ekkert greinanlegt innihald og aðeins er hægt að kanna hvort rétt hafi verið talið og reiknað. Svör er ekki hægt að sannprófa og hvert og eitt verður að taka gilt svo lengi sem leiðbeiningum er fylgt. Allt er lagt að jöfnu í könnunum, þar sem skoðun verður viðhorf, sem aftur verður að hugsun í samfélagi.

## Erlendar rannsóknir

Hluti gagnaöflunar fyrir markhópagreiningu íslenskrar ferðapjónustu sneri að því að kanna hvernig önnur lönd í nágrenni við okkur eða lönd sem við viljum bera okkur saman við hafa borið sig að.

Fyrst er að nefna skilgreiningar Future Foundation á heimsferðalanginum til 2030, sem unnar voru að ósk fyrirtækisins Amadeus sem sérhæfir sig í upplýsingatækni. Áherslan í greiningu þeirra var á lífsháttagreiningu þar sem horft var sérstaklega á persónuleika, einkenni, gildi, viðhorf, áhugamál og lífsstíl fólks í sífellt hnattvæddari heimi. Aðferð þeirra byggðist á greiningu mögulegra sviðsmynda framtíðar og samtölum við lykilaðila í ferðapjónustu í heiminum, sérfræðinga á sviði ferðamála, tækni og framtíðarfræða og þá sem eru á faraldsfæti um heim allan. Úr urðu sex „ættbálkar“ ferðafólks:

- Sækjast eftir einfaldleika (e. *simplicity searchers*)
- Menningarhreiningjar (e. *cultural purists*)
- Sækjast eftir félagslegum auð (e. *social capital seekers*)
- Árangursmiðaðir ferðamenn (e. *reward hunters*)
- Vilja ferðast með tilgang (e. *obligation meeters*)
- Siðræni ferðalangurinn (e. *ethical traveller*)

Um margt má líta á þessa sex hópa sem regnhlíf þeirra málefna sem gera má ráð fyrir að verði efst í hugum neytenda er kemur að ferðalögum á komandi árum (Future Foundation og Amadeus, 2015). Mörg lönd hafa þó einnig sett sér markhópa og tiltekin markmið er varðar markaðsmiðun ferðavöru þeirra, eins og nánar verður vikið að hér að neðan.

Annað sem er mikilvægt að hafa í huga við greiningu markhópa íslenskrar ferðapjónustu er að þeir eru nánast að öllu leyti erlendir gestir. Það er, íslensk ferðapjónusta er borin uppi af erlendum

gestakomum. Tafla 8 sýnir hlutdeild erlendra gesta í heildarfjölda gistinguáttum hér á landi árin 2001 til 2014 og þá þróun sem átt hefur sér stað síðustu ár. Hlutdeild erlendra gesta hefur farið hratt vaxandi með fjölgun þeirra frá 2010 og er nú um 80%.

**Tafla 8:** Hlutdeild Íslendinga og erlendra gesta í heildarfjölda gistinguáttum á Íslandi 2001-2013.

*Heimild:* Gistiskýrslur Hagstofu Íslands 2001-2014.

Ár	Hlutdeild erlendra gesta	Hlutdeild Íslendinga
2001	68%	32%
2002	68%	32%
2003	69%	31%
2004	69%	31%
2005	69%	31%
2006	70%	30%
2007	71%	29%
2008	71%	29%
2009	71%	29%
2010	71%	29%
2011	75%	25%
2012	77%	23%
2013	77%	23%
2014	80%	20%

Það sem tafla 8 sýnir er óvenju há hlutdeild erlendra gesta í seldum gistinguáttum hér á landi samanborið við nágrannalöndin. Ef borið er saman við gistinguáttum frá öðrum löndum sem finna má á vef hagstofu hvers þeirra sést hversu óvenju há hún er. Árið 2013 var hlutdeild erlendra gesta af öllum gistinguáttum í Noregi 26% og í Svíþjóð 28%. Í Finnlandi má sjá að tímabilinu janúar til október 2014 var hlutdeild erlendra gesta í öllum seldum gistinguáttum 28%. Ef farið er til Danmerkur sést að hlutdeild erlendra gesta í seldum gistinguáttum 2013 er um 57%, sem er nokkru hærri en á hinum Norðurlöndunum utan Íslands. Í Hollandi er 2012 hlutfallið 33%. Í Kanada eru 80% af allri eftirspurn eftir ferðaþjónustu frá Kanadamönnum sjálfum og gestir til landsins bera uppi um 13% af gistinguáttum árið 2011. Á Nýja Sjálandi báru erlendir gestir uppi 40% af gistinguáttum árið 2013 (sjá RMF, 2015, bls. 3-4). Af þessu sést að Ísland býr við einstakar aðstæður er kemur að hlutdeild erlendra gesta í ferðaþjónustu og ber að hafa það í huga þegar bæði metnaður og útfærsla markhópagreininga annarra landa er skoðuð.

Tafla 9 sýnir þá markhópa sem lönd í nágrenni við okkur eða lönd sem við viljum bera okkur saman við hafa skilgreint fyrir sína ferðaþjónustu.

**Tafla 9:** Skilgreindir markhópar samanburðarlanda – yfirlit.

Ástralía	Bretland	London	Grænland	Holland	Ísland
<b>Tourism Australia (2015a)</b>	<b>England Research (2005)</b>	<b>SPA Future Thinking (2013)</b>	<b>Visit Greenland (2015)</b>	<b>NBTC (2015)</b>	<b>PKF (2013)</b>
Experience Seeker	Cosmopolitans	Tourists	Globetrotter	New Conservatives	MICE
	Discoverers	Socialities	Sightseer	Post-Materialists	Cruise
	High Streets	Explorers	Nature Appreciator	Cosmopolitans	Culture and short-breaks
<b>Noregur</b>	Style Hound	House Guests	Nature Lover		Food and gastronomy
<b>Visit Norway (2012)</b>	Traditional	Focused visitors	Wilderness Seeker		Health and wellness
Explorers	Functional	London Enthusiasts	xtreme Adventurer		Adventure / Specialist
	Habitual		Ethnophile		Tourism
	Follower				

Írland	Finnland	Ísland	Kanada	Nýja Sjáland
<b>Department of Transport Tourism and Sport (2015); Failte Ireland (2013)</b>	<b>Konu (2010); Visit Finland (2015)</b>	<b>Boston Consulting Group (2013)</b>	<b>Canadian Tourism Commission (2015)</b>	<b>Ministry of Business, Innovation and Employment (2015); Ministry of Tourism (2010)</b>
Culturally Curious	Modern humanist	Older relaxers	Free spirits	The interactive traveller
Social Energiser	Sport and Nature	Affluent Adventurers	Culture Explorers	Being there
Great Escapers	Home appreciating	Emerging Market Explorers	Authentic Experiencers	Searching
Top Tenners	traveller	MICE	Social Samplers	Rewarding
Easy-Going Socializers	Indifferent about	City Breakers	Rejuvenators	Immersing
Nature Lovers	travelling and socialissue	Health Tourists	Gentle Explorers	Making do
Spoil Us	Culture appreciative	Super Premium	Cultural History Buffs	Embracing life
	self-developers	Backpackers		Creating
	Material wellbeing	Budget Travellers		Aiming high
	appreciatives	Families		
	Family & health; sport & nature oriented	Cruise		

Að neðan er farið yfir bakgrunn og niðurstöður markhópagreininga hvers lands. Um er að ræða tvennslags markhópa. Annarsvegar þar sem greindur hefur verið heimamarkaður hvers lands m.t.t. þess hvernig ferðamenn íbúarnir eru og hinsvegar þar sem greindir hafa verið upprunamarkaðir landanna, það er hver helstu einkenni erlendra gesta þeirra eru. Notast er við markhópa úr fyrra tilfellinu ef landið er meginupprunaland gesta til Íslands, en notast er við markhópa úr seinna tilfellinu ef landið er samanburðarland við Ísland hvað auðlindir og aðdráttarafl snertir. Löndin eru kynnt til sögunnar í stafrófsröð.

### Ástralía

Nefnd um mótun stefnu fyrir íslenska ferðaþjónustu, sem ráðherra ferðamála skipaði sumarið 2014, hefur horft að einhverju leyti til Ástralíu hvað varðar skipulag ferðamála þar í landi. Ferðamálaráð Ástralíu (e. *Tourism Australia*) hefur skilgreint markhóp sinn í stefnu ferðamála til 2020 í kringum þá sem vilja eyða meiru og sækjast eftir lífsreynslu.

„Reynsluleitandinn“ (e. *The Experience Seeker*) sem ferðamálaráðið hefur skilgreint byggir á fjórum ólíkum rannsóknarstöðum. Í fyrsta lagi réðist ráðið í greiningu markhópa á upprunamörkuðum ferðafólks til landsins 2004 til 2005, það er hvað einkenndi ferðafólk sem kom til Ástralíu. Samhliða voru haldnir samráðsfundir með ferðaþjónustuaðilum og rýnifundir þar sem þarfir greinarinnar voru skilgreindar. Næst var ráðist í að greina neyslumynstur gesta sem þegar sækja landið heim með ferðavenjukönnun og samhliða því rýnt í þróun ferðamennsku í heiminum (Tourism Australia, 2015).

Niðurstaða þeirra er að Ástralía sé ekki fyrir alla og að markhópur þeirra sé fólk sem sækist eftir:

- Sönnnum persónulegum upplifunum (e. *Authentic personal experiences*)
- Samskiptum við fólk almennt (e. *Social interactions*)
- Að hitta og eiga í samskiptum við heimafólk (e. *Meeting and interacting with the locals*)
- Að upplifa eitthvað sem er öðruvísi en hversdagslífið heima (e. *Experiencing something different from their normal day-to-day life*)
- Að skilja og fræðast um framandi lífshætti og menningu (e. *Understanding and learning about different lifestyles and cultures*)
- Að taka þátt í framandi lífsháttum og upplifa á eigin skinni (e. *Participating in the lifestyle and experiencing it, rather than observing it*)
- Að ögra sjálfum sér – líkamlega, tilfinningalega og/eða andlega (e. *Challenging themselves – physically, emotionally and/or mentally*)
- Að heimsækja sanna áfangastaði sem eru utan hefðbundinna ferðaleiða (e. *Visiting authentic destinations that are not necessarily part of the tourist route*)
- Að verða fyrir einstakri og sannfærandi reynslu (e. *Exposure to unique and compelling experiences*).

Þessir einstaklingar eru líklegri til að vera reyndir ferðalangar, með sterkar skoðanir, opnir fyrir nýjum hugmyndum og vita hvaðan þeir vilja sækja upplýsingar sínar. Annað sem ferðamálaráð Ástralíu greindi úr könnunum á neyslu gesta til landsins er að ferðalög eru mikilvægur þáttur í lífsstíl þeirra, þeir dveljast lengur og eyða meiru, ferðast lengra en í borgirnar, eru tekjuhærri, vel menntaðir og sækja minna í efnisleg gæði en gengur og gerist (Tourism Australia, 2015a).

### *Bretland*

Ferðamálaráð Bretlands (e. *Visit Britain*) markar stefnu gagnvart ferðafólki til landsins. Hagstofa Bretlands heldur úti ítarlegum landamærakönnunum sem ferðamálaráðið byggir upplýsingar sínar á. Þar eru sérstaklega tilgreindir fjórir markhópar. Þeir eru: viðskiptaferðalangar, þeir sem eyða miklu í munað, þeir sem heimsækja vini og ættingja og ungt fólk í námshugleiðingum. Ekki fylgja þessum hópum ítarlegar lýsingar umfram það sem finna má úr könnun hagstofu Bretlands (Visit Britain, 2015).

Hinsvegar er Bretland eitt af lykilmarkaðssvæðum Íslands en þaðan hefur gestum fjölgað hvað mest undanfarin ár, sérstaklega að vetri. Bresk ferðamálayfirvöld hafa flokkað eigin landsmenn í neytendahópa sem byggja á ítarlegum ferðavenjukönnunum sem eru hluti af neyslukönnun hagstofu Bretlands. Eftir 10 ára kannanavinnu meðal hundruð þúsunda heimila urðu til átta hópar, allt frá heimsborgurum til hefðarfólks, byggt á líkani markaðsráðgjafarfirmisins Arkenford. Það líkan er notað í dag af svæðisbundnum markaðs- og kynningaraðilum innan Bretlands til að laða að fólk annarsstaðar af landinu.

Líkan Arkenford fyrir breska neytendur ferðaþjónustu hverfist um væntingar (e. *aspirations*), stöðu einstaklingins (e. *life factors*) og kaupumhverfi (e. *purchase scenarios*). Lykiláherslan í líkaninu er á gildi neytenda, sem hverfist um tvær víddir; annarsvegar hversu móttækilegt fólk er fyrir nýjungum og hinsvegar hve mikið fólk lætur undan tísku samtímans eða nákomnum, það er hversu sjálfstætt fólk er í ákvarðanatöku sinni (sjá <http://www.arkleisure.co.uk/explore/>).



Niðurstaða greiningarinnar skilaði átta markhópum breskra ferðamanna. Áhersla markaðsaðila hefur verið á fyrstu þrjá hópana:

- Heimsborgarinn, 15% (e. *cosmopolitan*)
- Uppgötvarinn, 13% (e. *discoverer*)
- Eltist við tískuna, 22% (e. *high street*)
- Tollir í tískunni, 12% (e. *style hounds*)
- Heldur í hefðir, 12% (e. *traditionals*)
- Leitar eftir andlegri örvun, 9% (e. *functionals*)
- Hinn íhaldssami, 7% (e. *habituals*)
- Eltir fjöldann, 10% (e. *followers*)

Það sem einkennir alla hópa er að þeir vilja sleppa úr hversdagslegu umhverfi sínu, vilja breyta til og vilja upplifa valfrelsi. Fyrir fyrstu þrjá hópana má finna ítarlegar lýsingar á hver kjarnagildi þeirra eru, stærð hópsins og hvað einkennir hann lýðfræðilega sem og hvað einkennir ferðavenjur meðlima hans og möguleika þess að hópurinn vilji fara í styttri ferðir. Hvað seinni fimm hópana varðar er að finna lýsingu á helstu einkennum og gildum þeirra í líkani Arkenford (England Research, 2005).

#### *Finland*

Íslensk ferðapjónusta hefur oft sinnis horft til Finnlands þegar kemur að þróun ferðamála og þá sérstaklega þess árangurs sem náðst hefur í markaðssetningu Lapplands í vetrarferðamennsku. Áhersla finnska ferðamálaráðsins þegar kemur að markhópum er á „núttíma húmanista“ (e. *modern humanist*). Það er sá sem hefur þegar séð helstu borgir heimsins og sækist eftir lífsgæðum, hreinni náttúru og að haga sér með ábyrgum hætti. Finnska ferðamálaráðið vill meina að landið hafi uppá allt að bjóða til að uppfylla væntingar þessa hóps og er áhersla lögð á fjóra þætti: Trúverðugt (e. *credible*), andstæðukennt (e. *contrasting*), skapandi (e. *creative*) og svalt (e. *cool*) (Visit Finland, 2015).

#### *Grænland*

Granninn í vestri hefur undafarin ár horft til Íslands þegar kemur að þróun ferðapjónustu og uppbyggingu ferðavöru, til að mynda í gegnum NATA (e. *North Atlantic Tourism Association*), þar sem Ísland, Færeyjar og Grænland starfa saman. Árið 2014 voru skráðar gistinætur erlendra gesta á Grænlandi 95.354 og áttu Danir rúmlega helming þeirra (Statistics Greenland, 2015). Helsta leið ferðafólks til Grænlands er beint frá Kaupmannahöfn eða í gegnum Ísland þar sem flugleiðir eru helst í boði, sem gerir gesti til Grænlands líklegan markhóp til Íslands.

Ferðamálaráð Grænlands hefur gert metnaðarfulla markaðsáætlun til ársins 2018, en hluti hennar var ítarleg kannanavinna meðal þeirra sem sóttu landið heim, með það fyrir augum að greina hvaða markhópum þeir tilheyrðu. Alls voru borin kennsl á 11 markhópa og þeim raðað á tvær víddir. Önnur snerist um að greina eftir hverju ferðamenn sækjast og hin um að greina hversu virkir þátttakendur óska eftir að vera á ferðalögum. Mynd 8 sýnir niðurstöður greiningarinnar og hlutdeild hvers hóps í heildargestafjölda til Grænlands.

		INTEREST FOCUS			
		Culture	Culture & Nature	Nature	Personal Challenge
ENGAGEMENT LEVEL	Total Immersion	5% Ethnophile		7% Wilderness Seeker	2% Extreme Adventurer
		1% Authenticity Seeker			3% Special Interest Adventurer
	Interaction	6% Culture Lover	27% Globetrotter	16% Nature Lover	2% Special Interest Adventurer
		4% Culture Appreciator	15% Sightseer	12% Nature Appreciator	
	Observation				

**Mynd 8:** Flokkar gesta til Grænlands og hlutdeild þeirra í heildargestafjölda.

Heimild: Greenland Tourism Statistics, 2015.

Viddirnar ná allt frá gestum sem vilja sökkva sér í upplifun af menningu, náttúru eða persónulegum áskorunum, gestum sem vilja komast í tæri við þessa þætti og allt yfir til gesta sem eingöngu óska eftir að vera áhorfendur.

Markhópagreining grænlenzka ferðamálaráðsins er þó þeim takmörkunum háð, líkt og vinna PKF og BCG hér á landi, að um er að ræða könnun meðal gesta sem sækja landið heim en ekki eiginlega markaðskönnun. Markhópalíkan ráðsins mælir því aðeins núverandi ástand og könnunin er þar með ekki nægilega forspá varðandi breytingar á markaði eða innlendri ferðaþjónustu. Fleira má nefna til umhugsunar um þá vinnu sem fram hefur farið á Grænlandi og blasir við ef rýnt er í aðferðafræði og framkvæmd hennar.

- Viðtölin fóru fram á helstu ferðamannastöðum á Grænlandi og þar með er hægt að flokka markhópa eftir landsvæðum, en landsvæði á Grænlandi eru hinsvegar aðgreindari en á Íslandi og því ekki endilega hægt að heimfæra sömu forsendur fyrir Ísland.
- Viðtölin fóru öll fram á ensku sem getur valdið því að þeir sem ekki tala ensku sem móðurmál geta hugsanlega ekki tjáð sig á eins persónulegum nótum.
- Segja má að þetta sé eigindleg rannsóknaraðferð sem er fyrst og fremst ætlað að veita innsýn inn í hugmyndir eða viðhorf fólks til landsins og ferðaþjónustu. Ekki má alhæfa niðurstöður yfir á stærri hóp þegar notast er við eigindlega rannsóknaraðferð eða einstaklingsviðtöl, sem hentar mjög illa fyrir markhópagreiningu.
- Hinsvegar væri hægt að nýta upplýsingar úr slíkum einstaklingsviðtölum til þess að móta spurningalista sem síðan er lagður fyrir úrtak úti á markaði.

## Holland

Eitt lykilmarkaðssvæða Íslands er meginland Norður-Evrópu, þ.e. Þýskaland, Belgía, Lúxemborg og einnig Holland, sem hér verður tekið dæmi af. Í Hollandi, með líkum hætti og á Bretlandi, byggir ferðamálaráðið (e. *NBTC – Netherland Board of Tourism and Conventions*) á greiningu ráðgjafarfyrirtækisins Motivaction, sem hefur rannsakað gildi og lífsstíl fólks í 20 vestrænum löndum með fjölpættum aðferðum (sjá <http://www.motivaction.nl/en>). Ferðamálayfirvöld í Hollandi horfa helst til heimamarkaðarins, enda 2/3 hluta allra gistinguáttanna í Hollandi á vegum Hollendinga sjálfra (RMF, 2015).

Lífsstílsmarkaðshlutun fyrirtækisins horfir á tvær víddir, það er félagslega stöðu og samfélagsgildi, frá því að vilja varðveita allt eins og það er, í gegnum það að taka þátt í neyslukapphlaupi samtímans yfir í að vilja þróa sig andlega og leita upplifana (mynd 9).



**Mynd 9:** Lífsstílsmarkaðshlutun Motivaction í Hollandi.

Heimild: NBTC, e.d.

Byggt á lífsstílsmarkaðshlutun fyrirtækisins sjá hollensk ferðamálayfirvöld að landsmenn þeirra sem vilja ferðast eru í fimm hópum og skiptast þeir hlutfallslega eftir þeim í:

- Meðaljónar, 17% (e. *mainstream*)
- Íhaldssamir, 22% (e. *traditional*)
- Yfirstéttar, 17% (e. *upper class*)
- Framúrstefnulegir, 22% (e. *postmodern*)
- Árangursmiðaðir, 22% (e. *achiever*)

Jafnframt er benti á að þrjá af þessum hópum má greina meðal viðskiptaferðalanga, þó að aðrir titlar séu notaðir. Þannig eru viðskiptaleiðtogar (e. *corporate captains*) birtingarmynd yfirstéttar ferðalangsins, framsækir (e. *upwardly mobile achievers*) birting hins árangursmiðaða ferðalangs og hefðbundið fræðafólk (e. *traditional scholars*) viðskiptabirtingarmynd hins framúrstefnulega ferðalangs (NBTC, e.d.).

Grunngildi eru skilgreind fyrir hvern þessara hópa, það er að gefin er grunnlýsing hvers einstaklings (með mynd), búseta, dæmigerð vika er útlístuð, dæmi gefin um myndir úr fríinu, lýðfræði, ferðavenjuupplýsingar og jafnvel hvað viðkomandi tæki með sér í handfarangri (NBTC, e.d.).

### Írland

Nágrannar okkar Írar hafa starfað með Íslendingum að þróun ferðaþjónustu í gegnum Norðurslóðaáætlun ESB og teljast til þess svæðis í kringum Atlantshafið sem fellur undir skilmála þeirrar áætlunar, rétt eins og Íslendingar og fleiri þjóðir. Írland er því um margt líkt Íslandi, þó það hafi vissulega sterkari tengsl til og um Bretland og byggi ferðavöru sína að einhverju leyti á söguminjum og brottfluttum Írum.

Eftir lægð í ferðaþjónustu á árunum eftir 2008 komu aðilar frá hinu opinbera og einkaaðilar á Írlandi og Norður-Írlandi árið 2011 saman sérstökum starfshóp til að rétta greinina við (sk. *Tourism Recovery Taskforce*). Starfshópurinn lét vinna greiningar á mögulegum markhópum Írlands og Norður-Írlands og er vísað til þeirra markhópa í opinberri stefnu Írlands í málefnum ferðaþjónustu sem er í gildi til 2025.

Þrjú markhópar eru líklegastir til að sækja Írland heim að mati ráðuneytis ferðamála (e. *department of transport, tourism and sports*):

- Hinir menningarlega forvitnu (e. *Culturally Curious*)
- Þeir sem vilja sleppa frá öllu (e. *Great Escapers*)
- Þeir sem sækja orku frá öðrum (e. *Social Energisers*)

Hinir fyrstnefndu eru eldri og vilja sækja sér nýja upplifun og reynslu af náttúru og menningu. Næst eru þeir sem eru yngri og vilja komast frá amstri hversdagsins út í sveit eða náttúru. Síðast eru þeir sem ferðast saman og vilja kynna fólk á framandi slóðum (Department of Transport Tourism and Sport, 2015, bls. 17).

### Kanada

Kanada er eitt þeirra landa sem íslensk ferðamálayfirvöld hafa horft til er kemur að þróun ferðaþjónustu, þar sem talið er að landið búi að mörgu leyti yfir sambærilegum auðlindum fyrir ferðaþjónustu og Ísland. Ferðamálaráð Kanada hefur búið til flokkun gesta sinna byggt á rannsóknum á upprunamörkuðum sem fyrirtækið Environics stóð fyrir (sjá Adams, 2004). Líkan þeirra heitir *The Explorer Quotient*<sup>®</sup>, sem þýða mætti sem „hlutfallskiptingu könnuða“. Í Kanada eru, sem fyrr segir, 80% af allri eftirspurn eftir ferðaþjónustu frá Kanadamönnum sjálfum en erlendir gestir báru uppi um 13% af gistinóttum árið 2011.

Alls eru skilgreindir sjö hópar könnuða og er gestum frá Kanada skipt hlutfallslega eftir þeim:

- Frelsiselskandi, 12% (e. *Free Spirits*)
- Menningarkönnuðir, 9% (e. *Cultural Explorers*)
- Sanngildis<sup>1</sup>-upplifarar, 12% (e. *Authentic Experiencers*)
- Könnuðir eigin sögu og uppruna, 13% (e. *Personal History Explorers*)
- Vandræðalaus ferðalangurinn, 10% (e. *No-Hassle Traveller*)
- Endurlífgarinn, 6% (e. *Rejuvenators*)
- Hægláti könnuðurinn, 25% (e. *Gentle Explorers*)

---

<sup>1</sup> Sanngildi (e. *authenticity*) er sú þýðing sem viðgengst, sbr. Edward H. Huijbens og Gunnar Þ. Jóhannesson (2013: 211).

Hverjum hóp er svo nánar lýst með tilliti til lýðfræði, félagslegra gilda sem hópurinn heldur í heiðri, þess sem einstaklingurinn mundi sækjast eftir á ferðalögum (eða forðast), hvað meðlimir hans myndu vilja gera og hvaða ferðavörur og hvaða verð myndi höfða til þeirra (Canadian Tourism Commission, 2015).

### Noregur

Noregur, líkt og Kanada, er eitt þeirra landa sem íslensk ferðamálayfirvöld hafa horft til er kemur að þróun ferðaþjónustu, enda talið að landið búi að mörgu leyti yfir sambærilegum auðlindum fyrir ferðaþjónustu og Ísland. Þá er landið þátttakandi í Norðurslóðaáætlun ESB sem áður hefur verið nefnd. Eftir greiningar á upprunamörkuðum gesta til Noregs, sem var liður í endurskoðun markaðsáætlunar norskra ferðamálayfirvalda frá 2006, varð til grunnur að markaðsáherslum sem unnið hefur verið út frá síðan 2012. Þeir hvatar sem Norðmenn greina að einkenni gesti þeirra snúa að þörfinni til að kanna heiminn og víkka sjóndeildarhringinn (Innovasjon Norge, 2015). Þeir sem heimsækja Noreg eru því „könnuðir“, það er þeir sem vilja kanna framandi slóðir, náttúru, menningu, líf heimafólks, mat og hefðir.

Norðmenn skilgreina könnuði í tvo flokka, annarsvegar þá sem eru virkir (e. *active explorers*) og hinsvegar þá sem eru forvitnir (e. *curious explorers*). Báðir hópar einkennast af vel menntuðum gestum sem eru reyndir ferðalangar, hafa tækniþekkingu og ferðast án barna (Visit Norway, 2012).

Rannsóknarfyrirtækið Optima hefur unnið greiningar á upprunamörkuðum ferðafólks til Noregs og notar til þess Censydiam-líkanið. Það snýr að þeim hvötum sem liggja að baki ferðalaga til útlanda og samanstendur af átta hvötum sem fólk þarf að taka afstöðu til. Þeir eru:

- Frelsun (e. *liberation*)
- Deila góðum stundum (e. *share good times*)
- Samvera (e. *togetherness*)
- Samhljómur (e. *harmony*)
- Venjur (e. *routine*)
- Að víkka sjóndeildarhringinn (e. *broadening my horizon*)
- Lúxus (e. *luxury*)
- Könnun (e. *exploration*)

### Nýja-Sjáland

Nýja-Sjáland er land sem íslensk ferðamálayfirvöld hafa horft til er kemur að þróun ferðaþjónustu, þá sérstaklega þegar kemur að skipulagi gæðamála. Landið er markaðssett í gegnum átakið *100% Pure New Zealand* og til þess hefur m.a. verið horft hér á landi. Markhópur þessa markaðsátaks er „hinn gagnvirki ferðalangur“ (e. *the interactive traveller*). Í opinberri ferðamálaáætlun Nýja-Sjálands til 2015 er þessi tegund ferðafólks skilgreind með eftirfarandi hætti:

Hinn gagnvirki ferðalangur er vanur alþjóðlegum ferðalögum og leitar eftir upplifunum sem endurspeglar sanngildi áfangastaðarins í gegnum stefnumót við náttúru og menningu staðarins. Gagnvirkir ferðalangar njóta þess að deila reynslu sinni með öðrum og nota netið iðulega til að skipuleggja og bóka ferðir sínar. Þá eru þeir mjög áhugasamir um menningu frumbyggja og hafa mikinn áhuga á samskiptum við fólk (Ministry of Business, Innovation and Employment, 2012, bls. 19).

Að auki er nefnt að hinn gagnvirki ferðalangur hafi tekjur yfir meðallagi, vilji heyra sögur fólksins og hitta það, og komast í tæri við landslag eyjanna.

Ferðamálaáætlun Nýja-Sjálands hefur nú verið uppfærð og felur í sér sýn til 2025, sem er skilgreind af samtökum ferðapjónustunnar þar í landi. Í anda fyrri áætlunar, sem vísað var til hér að ofan, hefur mikil vinna farið í að byggja upp heimamarkaðinn. Þar hefur ítarleg markaðshlutun farið fram. Hinsvegar er ekki talað um lífsháttagreinda markhópa er kemur að alþjóðlegum gestum. Markhópar sem áhersla uppbyggingar skal beinast að hafa verið skilgreindir eftir þjóðerni, tekjum og tilgangi ferðar. Stefna Tourism 2025 í Nýja-Sjálandi er kemur að markaðssetningu til erlendra gesta er að beina skilaboðum til:

- Kínverskra ferðalanga
- Ferðalanga í viðskiptaerindum
- Ferðalanga í námshugleiðingum og fjölskyldna þeirra

Að auki er sérstök áhersla lögð á uppbyggingu Christchurch eftir mikinn jarðskjálfta þar í febrúar 2011; á skemmtiferðaskipamarkaðinn og þau lönd sem vaxa nú hvað mest efnahagslega (e. *emerging markets*) (Tourism Industry Association NZ, 2015).

#### *Taiwan*

Taiwan er eyja líkt og Ísland en byggir ferðamennsku sína nánast að öllu leyti á Kínverjum. Greining ferðamálayfirvalda á Taiwan getur mögulega gefið vísbendingar þegar kemur að greiningu markaðar hér á Íslandi.

Árið 2013 var gerð könnun meðal gesta til eyjarinnar í heilt ár til að greina hvata þeirra og ætlanir. Um var að ræða afar hefðbundna ferðavenjukönnun sem veitir ekki mikla innsýn í lífshætti gestanna eða væntingar (Tourism Bureau, Republic of China (Taiwan), 2013). Sérstaklega ber að geta þess að um gesti landsins, sérstaklega frá Kína, gilda strangar reglur, t.d. um lágmarksárstekjur til að komast inn í landið. Slíkt skekkir myndina nokkuð. Árið 2011 var hleypt af stökkunum markaðsátaki á eyinni *Taiwan* – *touch your heart*. Í því átaki er ekki finna áherslur á markhópa, né skilgreiningar þar á.

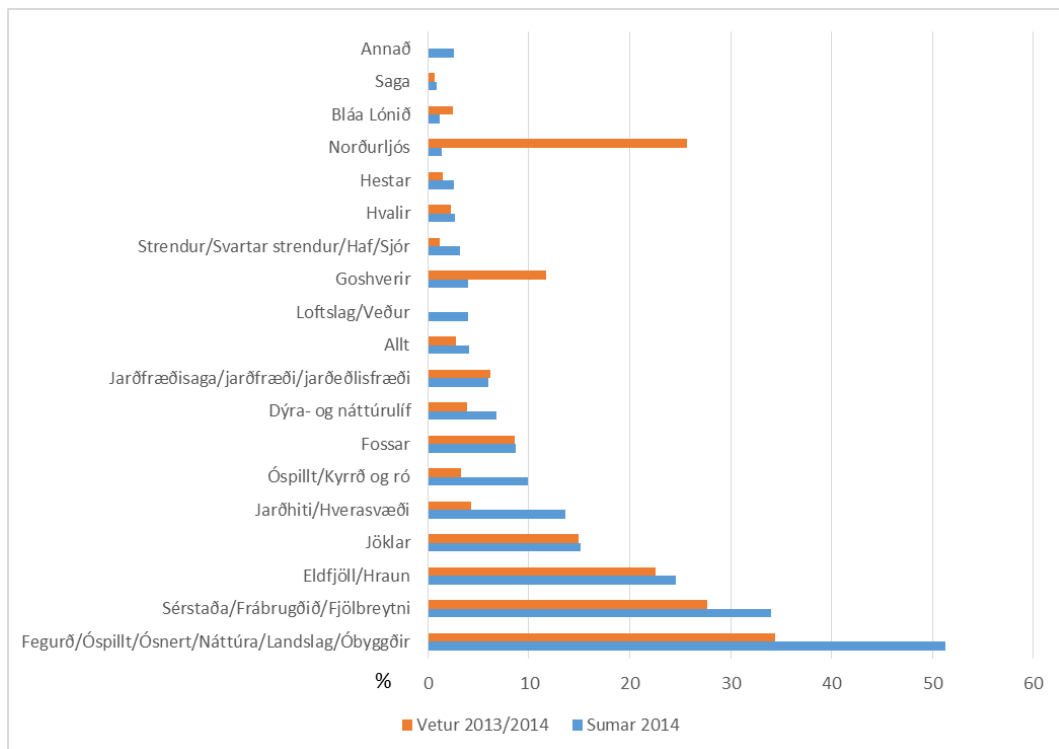
Einn þeirra aðila sem rýndi markaðsátakið og þróun gestakoma til Taiwan lagði áherslu á að ferðapjónustan héldi kínverskum gestum aðskildum frá öðrum vegna ólíkrar háttsemi þeirra samanborið við vestræna ferðalanga (Chao, 2011).

## Mörkun Íslands?

Eins og nefnt var að framan snýr öll markaðshlutun að því að skilja afstöðu þeirra ólíku hópa sem greindir eru gagnvart tiltekinni vöru sem búið er að markaða með einhverjum hætti. Í tilfalli markhópagreiningar hér á landi væri varan ferðamannalandið eða áfangastaðurinn Ísland og markmið greiningar að fá vísbendingar um aðdráttarafl og eðli vörunnar – áfangastaðarins – í hugum erlendra gesta út frá fyrirbyggjandi gögnum.

Í sumarkönnun Ferðamálastofu meðal erlendra gesta árið 2014, sem ráðgjafarfyrtækið Maskína ehf vann, kom fram að hjá nærri helmingi svarenda (44,7%) kveikti almennur áhugi á náttúru og landinu áhuga á Íslandsferð (Ferðamálastofa, 2014, bls. 40). Í könnun sama fyrirtækis frá vetrinum áður stóð þessi almenni áhugi einnig upp úr og 47,4% nefndu hann (Ferðamálastofa, 2014a, bls. 39). Sumarið 2014 tilgreindu nærri átta af hverjum tíu (79,6%) íslenska náttúru sem mikinn áhrifaþátt í komu til landsins (Ferðamálastofa, 2014, bls. 52). Að sama skapi sögðu 77,4% íslenska náttúru mikinn áhrifaþátt veturinn 2013 til 2014 og líkt og um sumarið stóð hún upp úr (Ferðamálastofa, 2014a, bls. 51).

Í báðum könnunum, vetur og sumar, var nánar spurt um hvað það var við íslenska náttúru sem heillaði sérstaklega. Mynd 10 endurgerir þá svarflokka sem boðið var uppá og skiptingu svara gagnvart þeim fyrir bæði sumar og vetur. Hún veitir því vísbendingar um það hvað átt er við með náttúru í hugum gesta og hvaða væntingar þeir bera til upplifunar af henni.



**Mynd 10:** Svör ferðafólks til Íslands sumar 2014 og vetur 2013/2014.

*Heimild:* Byggt á Ferðamálastofa, 2014a, bls. 51.

Norræn samvinna á Atlantshafi (NORA) leggur áherslu á ferðapjónustu þegar kemur að efnahagsþróun Grænlands, Færeyja og Íslands. Þar er fyrst og fremst horft til tækifæra tengdum náttúru og henni lýst sem svo:

Northern lights and midnight sun, fjords, icebergs, whales, puffins, volcanoes and infinite unpopulated wilderness. The NORA countries are full of tourist attractions. The region's unique nature makes tourism an important and natural part of the region's economic growth potential. The tourism industry, especially in Iceland, is growing vigorously (NORA, 2013, bls. 13).

Að sama skapi bendir mannfræðingurinn Karen Oslund (2013, bls. 30) á að ímynd Íslands sem lands elds og ísa, sem lengi hefur verið haldið á lofti af íslenskri ferðapjónustu, sé greytt í huga gesta til landsins og móti afstöðu þeirra til upplifunar af landinu og náttúru þess.

Íslensk ferðapjónusta og væntingar gesta hafa því þróast í kringum náttúrulegar auðlindir eða það sem kallast náttúruferðamennska (e. *nature-based tourism*). Ef hún er skoðuð nánar má sjá að hún snýst um nýtingu á náttúru, hvort sem það er með því að líta hana úr fjarlægð, njóta kyrrðar í faðmi hennar, fræðast um hana, glíma við hana eða leyfa henni að nema sig brott frá stað og stund. Til að þessi nýting sé möguleg þarf tvennt að vera fyrir hendi; áhugaverð náttúra og aðgengi að henni með einum eða öðrum hætti. Anna Dóra Sæþórsdóttir hefur lýst áskorunum náttúruferðamennsku á Íslandi. Hún segir:

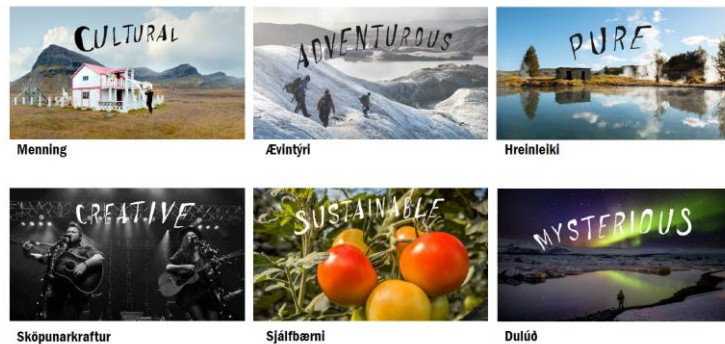
Mikill áhugi gesta á að horfa á, leika í og njóta náttúru einkennir ferðapjónustu á Íslandi. Ferðapjónustan snýst um að fara til hinna ýmsu áfangastaða náttúru, svo sem fjalla, jökla, eldfjalla, hraunbreiða, goshvera, eyðimarka, áa, fossa og stranda sem og víðerna hálendis [...] þar til nú hefur einkennt áfangastaði í íslenskri náttúru að þar eru takmarkaðir innviðir og lítil vöru/þjónustuvæðing og eru þeir í raun vanþróaðir er kemur að afþreyingu og ferðamennsku. Með fjölgun ferðafólks til landsins síðustu ár hefur þetta þó breyst og fjárfest hefur verið í vegabótum, bílastæðum, klósettum, stígum og gestamóttökuhúsum (Sæþórsdóttir, 2010, bls. 29).

Það sem þarf að skilja þegar kemur að héraðri markaðshlutun er að varan sem viðhorf gesta okkar beinist að er Ísland sem staður náttúruferðamennsku.

Spurningarnar í rannsókninni þurfa því að spegla persónugerð og lífshætti fólks auk viðhorfa þess til náttúru landsins. Einnig er mikilvægt að breikka þá ímynd sem Ísland hefur og kanna hvaða aðrir styrkleikar landsins gætu höfðað til fólks á upprunamörkuðum íslenskrar ferðapjónustu. Í þeirri viðleitni hefur Íslandsstofa unnið ötullega að mörkun landsins á erlendri grundu í gegnum markaðsáttak og auglýsingaherferðir. Inga Hlín Pálsdóttir (2015), forstöðumaður ferðapjónustu og skapandi greina hjá Íslandsstofu, leggur áherslu á að markaðssetning Íslands sem áfangastaðar árið 2015 snúist um sex sögur og skilaboð sem sjá má á mynd 11.



## SKILABOÐIN OG SÖGURNAR - "Closer than you think"

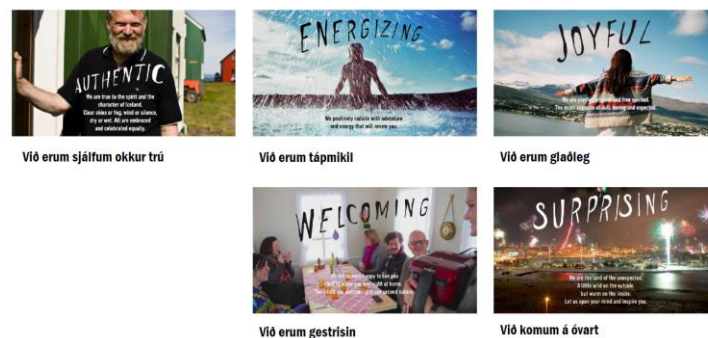


**Mynd 11:** Mörkun áfangastaðarins Íslands frá Íslandsstofu.

Heimild: Inga Hlín Pálsdóttir, 2015, bls. 14.

Þessar sögur og skilaboð eiga sér ákveðið hljómfall, sem skal endurspeglja íslenska samtímamenningu og gestrisni. Mynd 12 sýnir þau fimm áhersluatriði sem eiga að vera hljómfall þeirra skilaboða sem markar áfangastaðinn Ísland á mynd 11.

## HLJÓMFALL SKILABOÐANNA



**Mynd 12:** Hljómfall skilaboða frá Íslandi eins og Íslandsstofa skilgreinir þau.

Heimild: Inga Hlín Pálsdóttir, 2015, bls. 15.

Leiðarljós þeirrar markaðssetningar sem birtist á myndum 11 og 12 er skilgreint af Íslandsstofu sem:

Ísland

Það er ekki fyrir hvern sem er.

Það er ekki fyrir þá sem fara þangað sem allir aðrir fara. Það er ekki fyrir ferðalanga sem vilja ekki láta koma sér á óvart. Það er fyrir þá sem ferðast um heiminn til að upplifa eitthvað öðruvísi og snúa heim með sögu að segja og leyndarmál að deila.

Sögurnar frá Íslandi hætta ekki að berast þegar vetrar.

Allt árið um kring, allt landið um kring, hefur Ísland að geyma leyndarmál fyrir ævintýragjarna og upplýsta ferðamenn.

Vertu velkominn í hóp þeirra sem ferðast í anda landkönnuða með ævintýraprá og sköpunargleði í brjósti.

Ísland er kannski ekki fyrsta landið sem þér dettur í hug að heimsækja en þetta verður fyrsta landið sem þú segir vinum þínum frá.

Komdu og láttu heillast af Íslandi.

Inga Hlín Pálsdóttir, 2015, bls. 12



## Mögulegar greiningaraðferðir

Cohen, Prayag og Moital (2014) benda á að rannsóknir á hegðun ferðafólks byggja um of á kannanavinnu og magnbindanlegum mælikvörðum. Þannig sjáist yfir stóra þætti í reynslu og upplifun ferðafólks, en kaupákvæðanir fólks á ferðalögum eru mjög einstaklingsbundnar og háðar persónugerð ferðalanga (sjá einnig Bourdieu, 2007). Nokkrir magnbindanlegir kvarðar hafa verið nýttir til að rýna hvata t.d. ferðafólks við ólíkar aðstæður, s.s. *New Environmental Paradigm Scale* (sjá Dunlap o.fl., 2000), *Connectedness to Nature Scale* (sjá Mayer og Frantz, 2004) og *Recreation Experience Preference Scale* (sjá Driver, 1983). Mikilvægt er að horfa til þeirra við gerð mögulegra greiningaraðferða, enda þar búið að móta spurningar sem snúa að mörgum helstu álitamálum lífsstíls er kemur að ferðalögum fólks. Til dæmis er að finna í REP kvarðanum yfir 300 spurningar á fjölda ólíkra afstöðukvarða. Nánar verður vikið að þeim í næsta hluta, en hér verður horft til annarra aðferða sem notaðar hafa verið við markaðshlutun í ferðamálum í nokkrum töflum.

Kannanir Ferðamálastofu og Íslandsstofu veita þegar nokkra innsýn í fólk á upprunamörkuðum íslenskrar ferðapjónustu, en hvað varðar lífshætti þess og væntingar er mikilvægt að komast nær persónulegum skoðunum og viðhorfum fólks. Í samantekt Capacent og Arkenford (2013) er talað um 20 þætti sem nota megir til að skipta ferðafólki upp í hópa og setja fram markaðshluta.

Tafla 10 sýnir hverja af þeim þáttum sem þar eru taldir er hægt annarsvegar að nálgast úr fyrirliggjandi landamærakönnunum og könnunum á upprunamörkuðum og hinsvegar með öðrum aðferðum.

**Tafla 10:** 20 þættir sem nota má til að hluta niður hópa ferðafólks, hvað er til og hvað ekki.

Þættir sem liggja fyrir í könnunum	Þættir sem ná þarf utan um með frekari rannsóknum
Kyn og aldur	Áhugi gestsins á íslenskum ferðavörum
Hvað gerir það helst	Persónueinkenni gestsins
Hver er með því	Hvað heillar gestinn
Hvert fer það	Eftir viðhorfum til hugmynda/afstöðu
Hefur það komið áður	Hvað finnst gestinum um áfangastaði
Hvar það býr	Hvað finnst gestinum mikilvægast
Hvað greiðir það fyrir	Hvernig sér gesturinn sjálfan sig
Hvaða fjölmíðla notar það	Annað?
Hve miklu eyðir það	
Hvar gistir það	
Hvernig bókar það	
Hversu ánægt er það	

Af þessum 20 þáttum eru sjö sem erfitt er að slá máli á og reikna. Þeir eru taldir í hægri dálki. Þá þætti má rýna betur og skilgreina. Sem dæmi má nefna að Adams (2004) vill meina að hægt sé að greina félagsleg gildi einstaklinga út frá þrennu; á hvaða tónlist þeir hlusti, hvernig þeir klæðist og hvernig þeir ferðist. Adams þróaði þá aðferð sem beitt var í Kanada til að flokka gesti frá upprunamörkuðum í hópa og farið var yfir að ofan. Í skýrslu ferðamálaráðs Kanada eru tilteknir 20 þættir sem lýsa því hverju ferðafólk sækist eftir en þeir eru:

- Að tikka í boxin (e. *check-list*)
- Að sækjast eftir þægindum (e. *comfort seekers*)
- Að allt er betra/verra heima (e. *comparison travel*)
- Að vera stöðugt á ferðinni (e. *constant travel*)
- Að drekkja sér í menningu (e. *cultural immersion*)
- Að flýja (e. *escape*)

- Að sýna sig (e. *exhibitionism*)
- Að ferðast í hóp (e. *group travel*)
- Að sinna áhugamálum (e. *hobbies*)
- Að lyfta sér kæruleysislega upp (e. *hedonistic rejuvenation*)
- Að fara um sagnaslóð (e. *historical travel*)
- Að ferðast í munaði (e. *luxury travel*)
- Að ferðast í náttúru (e. *nature travel*)
- Að leita upprunans (e. *roots travel*)
- Að ferðast af nauð (e. *reluctant travel*)
- Að ferðast til að prófa staði (e. *samplers*)
- Að ferðast með áhyggjur af öryggi (e. *security concern*)
- Að ferðast til að deila með öðrum (e. *shared experience*)
- Að ferðast til að grobba sig (e. *show off travel*)
- Að ferðast er ævintýri (e. *unstructured travel*)

Canadian Tourism Commission (2015, bls. 95-98).

Að baki markhópunum sem skilgreindir eru í töflu 5 að ofan liggja hvatar og viðhorf. Upplýsingar um þá þætti þarf að nálgast. Tafla 11 að neðan sýnir samantekt aðferða markhópagreininga sem fram koma í þeim heimildum sem hér hefur verið byggt á. Úrvinnsluaðferð gagna er sett fram með skásettu lettri.

**Tafla 11:** Samantekt aðferða við lífsháttagreiningu ferðafólks.

<b>Masiero og Nicolau (2012)</b>	<b>Coryette (2011)</b>	<b>Arimond og Elfessi (2001)</b>
Könnun ásamt viðtölum	Könnun	Könnun
<i>Estimation of individual price</i>	<i>Kruskal-Wallis test</i>	<i>Multiple correspondence analysis (MCA)/homogeneity analysis</i>
<i>Segment formation</i>	<i>Spearman's Rank Order Correlation</i>	<i>K-means cluster analysis</i>
<b>Guo, Guillet, Kucukusta og Law (2015)</b>	<b>Leisen (2001)</b>	<b>Legohérel, Hsu og Daucé (2015)</b>
Könnun	Póstkönnun	Könnun
<i>Cluster analysis</i>	<i>Principal component analysis</i>	<i>Chi-squared automatic interaction detection (CHAID)</i>
<b>Hanlan og fl. (2006)</b>	<b>Ying, Norman og Zhou (2014)</b>	<b>Pulido-Fernández og Sánchez-Rivero (2010)</b>
Gagnrýnin fræðileg úttek	Raffæn könnun	Könnun
Spurningalistar	<i>MANOVA, analysis</i>	<i>Log-linear modelling with latent variables (eneral latent class model)</i>
<b>Hallab (2006)</b>	<b>Boksberger og Laesser (2009)</b>	<b>Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015)</b>
Listar með opnum spurningum (SAQ)	Könnun	Könnun
<i>Push and pull analysis</i>	<i>K-means cluster analysis</i>	<i>Bagged clustering (K-means, bootstrapping)</i>
<i>Healthy-living behavioural, analysis</i>	<i>Multiple discriminant analysis</i>	<i>Chi-square tests</i>
<i>Travel behaviour analysis</i>	<i>Crosstabs, contingency analysis</i>	<i>Multinomial logit model</i>
<b>So, Dioko og Fong (2012)</b>	<b>Kang, Hsu og Wolfe (2003)</b>	<b>Riefler, Diamantopoulos og Siguaw (2012)</b>
Fræðileg rýni	Könnun	Blöndun 6 aðferða: Póst- og rafrænar kannanir auk viðtala
Könnun	<i>Covering recognition</i>	<i>CFA (Cluster Factor Analysis)</i>
<i>Chi-square analysis</i>	<i>Information collection</i>	<i>Chi-square</i>
ANOVA	<i>Information evaluation</i>	ANOVA
<i>Multinomial logistic regression</i>	<i>Final decisions</i>	<i>K-means</i>
<b>González og Bello (2002)</b>	<b>Bloom (2004)</b>	<b>Dolnicar (2007)</b>
Könnun með viðtölum	Könnun	Könnun
<i>Lifestyle, analysis</i>	Exploratory data analysis (EDA)	<i>Topology Representing Network (TRN)</i>
<i>Leisure activity, analysis</i>	SOM neural networks	<i>Chi-square tests</i>
<i>Lifestyle activity, analysis</i>	BP neural network models	<i>Bonferroni correction</i>

<b>Dibb og Simkin (2001)</b>	<b>Mokry &amp; Dufek (2014)</b>	<b>Dolnicar (2008)</b>
Fræðileg rýni	Könnun með myndarýni	12 sviðsmyndir, gagnadrifin markhópakönnun.
Vettvangskönnun	<i>Q-method</i>	<i>Range between factor analysing and cluster analyses covered</i>
<b>Konu (2010)</b>	<b>Bieger og Laesser (2002)</b>	<b>Pesonen, Laukkanen og Kompulla (2011)</b>
Spurningalistar, rafræn útfærsla	Könnun	Rafræn könnun
AIO segmentation	<i>K-means cluster analysis</i>	<i>Descriptive analysis of sample profile</i>
<i>Principal Competent Analysis (PCA)</i>	<i>Chi-square tests</i>	<i>B &amp; L approach (2009) was used to segment tourists</i>
<i>Varimax rotation</i>	<i>Discriminant analysis (MDA)</i>	<i>Hierarchical and K-means clustering</i>
<i>K-means cluster analysis</i>	<i>Phi and Lambda measures</i>	<i>Crosstabulations and chi-square tests</i>
<b>Chen (2003b)</b>	<b>Assaker og Hallak (2014)</b>	<b>Bloom (2005)</b>
Spurningalistar með lýðfræðilegum áherslum	Könnun	Könnun
<i>Demographic variables</i>	<i>Cluster</i>	<i>SOM: self-organizing neural model</i>
<i>Trip characteristics</i>	<i>Chi-square tests</i>	<i>Backpropagation (BP) neural network model, in&amp;output relationship and sensitivity analyses</i>
<i>A multiple-item scale</i>	<b>ANOVA</b>	
<b>Dolnicar, Lazarevski og Yanamandram (2011)</b>	<b>Finsterwalderog Laesser (2015)</b>	<b>Tchetchik, Fleischer og Shoval (2009)</b>
Spurningalistar	Könnun	Rýni GPS gagna
<i>Grevillea stem: vacations are core of QOL</i>	<i>Factor analysis</i>	Könnun
<i>Grevillea flower: vacations enhance QOL</i>	<i>Cluster analysis</i>	<i>Multivariate probit model</i>
<i>Grass: vacations do not affect QOL</i>	<b>ANOVA</b>	<i>Tobit model</i>
<b>Johns &amp; Gyimóthy (2002)</b>	<b>Tkaczynski, Rundle-Thiele &amp; Beaumont (2010)</b>	<b>Tkaczynski, Rundle-Thiele og Predensen (2015)</b>
Könnun út frá tilteknum breytum:	Hálfopin viðtöl v. hagsmunaaðila í ferðum	Könnun
- lýðfræði	Könnun	Sérhæfð viðtöl
- skipulagi	<i>Twostep cluster analysis</i>	<i>TwoStep Cluster analysis</i>
- gönguleiðum	<i>Bayesian information criterion (BIC)</i>	<i>Bayesian information criterion (BIC)</i>
- ferðahegðun	<i>Chi-square tests</i>	<i>Chi-square and t-tests</i>
- afþreyingu í boði	<i>Student t-tests</i>	<i>Input predictor importance measure</i>
<b>Diaz-Perez (2005)</b>	<b>Chen (2003a)</b>	<b>Dolnicar, Kaiser, Lazarevski og Leisch (2012)</b>
Könnun	Könnun	Könnun
<i>CHAID program</i>	<i>CHAID</i>	<i>Biclustering</i>
<i>Average daily expenditures</i>	<i>Chi-square test</i>	<b>ANOVA</b>
<i>Nationality, Island, gender, age, occupation etc.</i>	<i>Logit analysis</i>	<i>Fisher's exact test</i>
	<b>ANOVA</b>	<i>Adjusted Rand Index: Comparison K-means, Ward's, Biclustering</i>
<b>Bingé &amp; Andreu (2004)</b>	<b>Dolnicar &amp; Leisch (2003)</b>	<b>Novelli, Schmitz og Spencer (2006)</b>
Vettvangsrannsóknir	Könnun	Fræðileg rýni
- söfn og skemmtigarðar	<i>Bagged clustering (K-means, bootstrapping)</i>	<i>Vinnufundir með fagfólki og verkefnisstjórum heimafólks</i>
<b>Mehmetoglu (2011)</b>	<b>Sung (2004)</b>	<b>D'Urso, De Giovanni, Disegna og Massari (2013)</b>
Könnun	Póstkönnun	Könnun með myndarýni
<i>REBUS-PLS</i>	<i>K-means cluster analysis</i>	<i>Bagged Clustering</i>
<i>CHAID</i>	<b>ANOVA</b>	<i>Fussy C medoids</i>
<b>Franke, Reisinger og Hoppe (2009)</b>	<b>Frochot (2005)</b>	<b>Hadjikakou, Chenoweth, Miller, Druckman og Li (2014)</b>
Fræðileg rýni / Safngreining (Meta analysis)	Könnun	Könnun
<i>Regression analysis</i>	<i>Factor analysis</i>	<i>Pre-processing the passenger</i>
<i>Bootstrap analysis</i>	<i>Cluster analysis with K-means</i>	<i>COO segmentation</i>
<i>Monte Carlo simulation</i>	<i>Chi-square testing</i>	<i>Mat á arði af ferðafólki</i>
<b>Castro, Armario og Ruiz (2007)</b>	<b>González (2005)</b>	<b>Nyaupane og Graefe (2008)</b>
Fræðileg rýni	Könnun	Könnun
Könnun	<i>Criterion variable</i>	<i>Extrapolated analysis</i>
<i>Factor analysis</i>	<i>Several predictor variables</i>	<i>Chi-square analysis</i>
<i>Latent cluster analysis</i>	<b>Tkaczynski, Rundle-Thiele og Beaumont (2009)</b>	<i>One-way ANOVA tests</i>
<b>ANOVA</b>		<i>Behavioral characteristics amongst these categories</i>
<i>Bayesian Information Criteria (BIC)</i>	Vettvangsrannsókn	
<i>Multi-group analysis</i>	<i>Semi-structured interviews</i>	<b>Chi og Qu (2008)</b>
	<i>Accommodation providers</i>	Survey
<b>Andreu, Kozak, Avci og Cifter (2006)</b>	<i>Regional tourism markets</i>	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>
Könnun	<i>Other stakeholders</i>	<i>Exploratory/Confirmatory factor analysis (EFA/CFA)</i>
<i>Þáttgreining</i>	<b>Andriotis, Agiomirgianakis &amp; Mihiotis (2008)</b>	
<i>Cluster analysis</i>		<b>Xia, Evans, Spilsbury, Ciesielski, Arrowsmith og Wright (2010)</b>
<b>ANOVA</b>	Könnun	<i>Lykilbreytur</i>
<i>Chi-square tests</i>	<i>Cross-tabulations</i>	

Til að nálgast lífsháttagreiningu ferðafólks með kannanavinnu má rýna spurningar sem notaðar hafa verið í öðrum markhópagreiningum. Töflur 12 til 16 taka saman spurningar sem læra má af og skýra samhengi þeirra og notagildi. Hver tafla sýnir samantekt spurninga sem byggja á tilgreindum forsendum. Tafla 12 sýnir hlutun út frá lýðfræðilegum þáttum og tafla 13 út frá landfræðilegum þáttum; tafla 14 hlutun út frá persónugerð og tafla 15 út frá atferlistengdum þáttum, en tafla 16 sýnir örfá dæmi um orðalag eiginlegra spurninga.

**Tafla 12:** Spurningar byggðar á lýðfræðilegri hlutun markhópa.

Áhersla	Spurning	Svarmöguleikar	Tegund spurninga	Heimild
Kyn		Karl; kona	Eitt svar	Dolnicar og Leisch (2003); Kang, Hsu og Wolfe (2003) ; Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015).
Aldur		5 svarmöguleikar frá '18-24 ára' til '55-64 ár	Eitt svar	Kang, Hsu og Wolfe (2003)
Aldur		Ár	Eitt svar	Dolnicar og Leisch (2003)
Aldur		2 svarmöguleikar '18-25 ára' og 'eldri en 26	Eitt svar	Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015).
Hjúskaparstaða			Eitt svar	Kang, Hsu og Wolfe (2003) ; Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015).
Samsetning heimilisfólks	Hver er aldur barna og unglunga á heimilinu	1. Börn 0-1 árs - 2. Börn 2. ára - 3. Börn 3-5 ára ... 6. Unglingar 13-17 ára - 7. Unglingar 18-19 ára - 8. Engin börn/unglingar á heimili - 9. Sleppt	Fjöldi svara skv. aðst.- 9 svarmöguleikar	Íslandsstofa (2015a)
Menntun			Eitt svar	Kang, Hsu og Wolfe (2003) ; Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015a)
Menntun	Hvert er hæsta menntunarstig sem þú hefur lokið ?	1. Án menntunar - 2. Grunnskólapróf - 3. Próf á framhaldsskólastigi - 4. Lön-/tækniskólamenntun - 5. Grunnpróf úr háskóla - 6. Framhaldspróf úr háskóla - 7. Sleppt	Eitt svar, 7 svarmöguleikar	Íslandsstofa (2015a)
Starf			Eitt svar	Kang, Hsu og Wolfe (2003) ; Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015).
Atvinna	Hver eftirtalinna flokka lýsir best atvinnu þinni	9 svarmöguleikar	Eitt svar	Íslandsstofa (2015a)
Mánaðartekjur		€	Eitt svar	Dolnicar og Leisch (2003)
Tekjur heimilisfólk	Tekjur á þínu heimili samanborið við tekjur meðalheimilis í þínu	6 svarmöguleikar frá 'undir' til 'yfir'	Eitt svar	Íslandsstofa (2015a)
Tekjur		6 svarmöguleikar frá undir \$20,000 til yfir \$75,000	Eitt svar	Kang, Hsu, Wolfe (2003)
Mánaðartekjur		3 svarmöguleikar: undir / yfir ¥ 3,000 ; annað	Eitt svar	Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015).
Tekjur	Árstekjur fyrir skatta	23 valmöguleikar frá < € 5.000 til > € 250.00	Eitt svar	Íslandsstofa (2015a)

**Tafla 13:** Spurningar byggðar á landfræðilegri hlutun markhópa.

Spurning	Svarmöguleikar	Tegund spurningar	Heimild
Hvert af eftirfarandi lýsir best búsetu þinni?	1. Stór borg - 2. Minni borg eða þéttbýlisstaður - 3. Smábær eða dreifbýli 4. Sleppt	Eitt svar	Íslandsstofa (2015)
Hvað af eftirfarandi lýsir best svæðinu sem þú býrð á ?	1. Þéttbýli; 2. Úthverfi; 3. Dreifbýli 4. Veit ekki	Eitt svar	Íslandsstofa (2015)

Tafla 14: Spurningar byggðar á persónugerðarþáttum við hlutun markhópa.

Ahersla	Spurning	Svarmöguleikar	Tegund spurningar	Heimild
Áhugamál og skoðanir	Samfélag, stjórnsmál, heimili og starfsumhverfi, þættir er varða eigin velgengni, fyrirtæki, umhverfi, trú, framtíð, fjölskylda, vinskapur, ábyrgð, vonir og væntingar, viðhorf til persónulegra vandamála, sparnaður, nýsköpun,	a. vinna utan heimilis veitir mér lífsfyllingu b. samfélagsbreytingar hafa orðið ófórar og tengsl við hefðir hafa rofnað	5 kvarða Likertkvarði frá 1. Mjög ósammála, til 5. Mjög sammála.	González og Bello (2002).
Þörf fyrir fjölbreytni	Afþreying	Ég hef gaman af nýjungum / Ég vil upplifa breytingar / Ég stunda fjölbreytilegar athafnir / Ég leita nýjunga þegar mér fer að leiðast	Ekki tekið fram	Castro, Armario og Ruiz (2007).
Kvarði væntinga til ákvörðunarstaðar	1. Notalegt veðurfar 2. Gestristni og kurteisi 3. Menningartengt aðráttarafl 4. Sögulegir áfangastaðir 5. Traustir innviðir 6. Rík matarmening 7. Lífsstill og séreinkennilegir siðir 8. Auðlegð og efnahagsþróun 9. Hreinleiki og umgengni á ákvörðunarstaði 10. Velferð og lífsgæði 11. Afþreyingarmöguleikar 12. Næturlíf 13. Verslun og verslunarmiðstöðvar 14. Vinsælir áfangastaðir 15. Frægir ferðamannastaðir 16. Öryggi og vernd 17. Innviðir hótela 18. Framandi áfangastaðir		5 punkta Linkertkvarði án frekari útskýringa	Castro, Armario og Ruiz (2007).
Löngun til samskipta	Hver eftirtalinn svarmöguleika lýsir best óskum þínum um samskipti í fríum.	Á ferðalögum... a. vil ég verða hluti þeirrar menningar sem ég heimsæki þannig að ekki þekktist að ég sé ferðamaður b. vil ég gjarnan hafa einhver samskipti við heimamenn og sækja afþreyingu áfangastaðar en vil einnig fá að njóta einveru c. vil ég helst njóta menningar og/eða náttúru áfangastaðar með áhorfi, enda á best við mig að stunda áreynslulitla hreyfingu	Eitt svar	Visit Greenland (2015).
	Ferðatíðni	1. Að verja tíma með fjölskyldinni 2. Aðgangur til samskipta 3. Veðurfar á áfangastaði 4. Fjarhagur 5. Að læra eitthvað nýtt 6. Að reyna nýjungar í afþreyingu 7. Virðing fyrir verndun umhverfis	5 punkta Linkertkvarði 1 lægst - 5 hæst	Visit Greenland (2015).
	Meðvitund / þekking	a. Náttúra/dýralíf/náttúrufrýbrigði - b. Mikill áhugi á norðurslóðum - c. Draumalandið - d. Norðurljós - e. Menning - f. Sérstök viðfangsefni - g. Heimsókn til vana og ættingja - h. Viðskipti / Menntun - i. Annað, vinsaml. útskýrið	Margir svarmöguleikar	Visit Greenland (2015).
Víðsýni (C-COSMO scale)	Á ferðalögum legg ég mig fram um að komast í kynni við siði og menningu heimamanna / Mér líkar að eiga möguleika á að kynnst fólki frá mörgum mismunandi löndum / Ég vil gjarnan eiga í samskiptum við fólk frá mörgum menningarheimum / Ég hef mikinn áhuga á öðrum löndum		7. punkta Linkertkvarði	Riefler, Diamantopoulos og Sigua (2012).
Gildishækkun við fjölbreytileika (C-COSMO scale)	Framtíðarhegðun / meðmæli		7. punkta Linkertkvarði	Riefler, Diamantopoulos og Sigua (2012).
Neyslumynstur út fyrir eigin ramma (C-COSMO scale)	Framtíðarhegðun / endurkoma		4. punkta Linkertkvarði	Riefler, Diamantopoulos og Sigua (2012).
Hvati ferðalaga	Menningarheimsóknir	Á ferðalögum vil ég helst ... 1. hvíla mig og slappa af 2. láta dekra við mig 3. stunda íþróttir 4. takast á við áskoranir 5. halda mér innan eigin fjárhagsramma 6. sleppa fram af sköpunargáfunni 7. geta valið úr fjölbreyttum skemmti- og afþreyingarmöguleikum 8. kynnst fólki 9. huga að heilbrigði líkama og sálar 10. vera frjálst og óháð/ur 11. sækja heimafþreyingaraðstöðu 12. ekki velta fyrir verðlagi og fjárhag 13. kynnst tilveru heimamanna 14. komast í tæri við fjöll, snjó og sól 15. upplifa notalegheit og kunnulegt umhverfi 16. viðhalda óspilltu nærumhverfi 17. þurfa ekki að velta fyrir mér skipulagningu 18. sækja heim óspillta náttúru 19. njóta menningar og menningarlegra staða 20. breyta um umhverfi 21. sækja í rómantískt umhverfi sem umvafið er fortíðarþrá 22. dvelja í nálægð við heimili mitt 23. leita tilboða og ummönun fyrir börnin 24. vera örugg/ur um mig 25. mikinn snjó 26. sækja heim fjölfarinn skíðastað	4. punkta Linkertkvarði	Dolnicar og Leisch (2003).
Möguleg endurkoma	Safnaheimsóknir	Fullviss / mögulegt / líklega ekki / alls ekki	Eitt svar	Dolnicar og Leisch (2003).
Eiginleikar áfangastaðar (tveir hlutar)	Ferðaskipulag / venjur	... a) fara í dagsferðir um nágrennið? b) njóta falllegs landslags? c) njóta landslags við vötn/ár/sjór? d) njóta fjallalandslags? e) vera úti í náttúru? f) upplifa óspillt sveitalandslag? g) njóta skóga? h) heimsækja sögulega staði? i) sækja menningarlegt aðráttarafl? j) upplifa ólíka menningu? k) njóta matarmenningar heimafólks? l) taka þátt í hátíðum/veislum heimafólks? m) fara í langar gönguferðir? n) borða nesti úti? o) fara í stuttar gönguferðir? p) fræðast um náttúru staðarins? q) kynnst lífsháttum í sveitinni? r) kynnst heimafólki? s) kynnst handverki? t) sjá beittlönd?	7 punkta Likert-kvarði Frá 1. Alls ekki mikilvægt til 7. Mjög mikilvægt	Pesonen (2013)
Hvati ferðalaga - athugið. Spurning í 3 x 10 hlutum	Viðhorf	1. eitthvað sem ég nýt að gera 2. eftirminnileg upplifun 3. átakalaust og fyrirhafnarlitið ferðalag 4. komast úr hringið hversdagsins 5. skemmta mér og vera skemmt 6. að ná samverustundum sem fjölskylda 7. heimsækja heimaslóðir fjölskyldu minnar 8. vera dekrað við 9. hressa mig upp 10. halda mínu einkalífi óáreit	7 punkta Likert-kvarði Frá 1. Alls ekki mikilvægt til 7. Mjög mikilvægt	Pesonen (2013)
	Svörun við vöru	1. líkamleg virkni 2. líða eins og heima hjá mér 3. upplifa spennu 4. ná einstakri upplifun 5. segja frá og deila upplifunum mínum á ferðalögum 6. láta ögra mér 7. finna til vellíðunar 8. slaka á fjárrí hversdagsleika 9. finna til öryggis 10. virðing fyrir friðhelgi einkalífs míns	7 punkta Likert-kvarði Frá 1. Alls ekki mikilvægt til 7. Mjög mikilvægt	Pesonen (2013)
	Tilraunakaup á vöru: leit að fjölbreytni	1) þátttaka í þjónustuferli. 2) fjölbreytt að sjá og gera. 3) hafa stjórn á hvernig hlutir verða. 4) finna fyrir samvinnu með gestgjafa. 5) a finna að ég skipti máli. 6) líða eins og í ævintýri. 7) upplifa ólíka menningu. 8) kanna nýja staða. 9) finna fyrir rómantik. 10) tækifæri til að kynnst áhugaverðu fólki. 11) Fara á staði sem vinir mínir hafa ekki komið á.	7 punkta Likert-kvarði Frá 1. Alls ekki mikilvægt til 7. Mjög mikilvægt	Pesonen (2013)
Tilgangur ferðalags	Menningarviðburðir	Þátttaka í næturlífi / Dekra við sjálf/n mig og njóta vellýstinga / Taka frá og njóta tíma til samveru með maka / Taka frá og njóta samveru með fjölskyldu / Njóta landslags og náttúru / Vikka sjóndeildarhringinn og njóta skoðunarferða / Geta tekið og framkvæmt sveigjanlegar skyndihugdetur / Gera eitthvað fyrir útlið mitt og vellíðan / Stunda íþróttir / Njóta sólar og baða	Margir svarmöguleikar	Pesonen (2013).
Aðráttarafl áfangastaðar	Tilraunleit að upplýsingum: leit að fjölbreytni	a) vera aðgengilegur með almenningssamgöngum. b) gefur börnum tækifæri til skemmtunar. c) er ekki mannmörg. d) býður upp á margt að sjá og gera. e) er öruggur fyrir fjölskylduna. f) gefur færi á góðum stundum fyrir fjölskylduna. g) veitir færi á að kynnst nýju fólki.	7 punkta Likert-kvarði Frá 1. Mjög mikilvægt til 7. Alls ekki mikilvægt	Pesonen (2013)
Tegund áfangastaðar	Ferðahegðun	þéttbýli / við sjávarstöðu / fjalllendi / dreifbýli / þriðji heimurinn / veit ekki		Pesonen (2013)

Ávinningsleitað þegar áfangastaður er ákveðinn	Ferðaskipulag / venjur	Til ævintýra / Til að komast frá / Að upplifa aðra menningu / Að komast í tæri við eitthvað óspilt / Til íþróttaiðkunar og hreyfingar / Til að fræðast um náttúru og dýralíf / Til að hitta heimafélög / Til að komast í tæri við opin náttúruvæði / Að stunda útivist / Til afsloppunar / Til að hvílast / Til að upplifa hversdagslíf í dreifbýli / Að komast í tæri við tilkominu náttúruferuð	5 punkta Linkertkvarði 1. ávinnungur skiptir engu til 5. ávinnungur er mjög mikilvægur	Frochot (2005).
Val á áfangastöðum sem endurspeglar lífstil og áhugamál	Abreyning	Áfangastaður sem biður mikil tækifæri til útivistar / Áfangastaður sem er nærri heimaslóðum / Áfangastaður með dýralífi og þjóðgördum / Áfangastaður sem er frami (m.t.t. matar, menningar eða tungumáls) / Áfangastaður sem er ekki vinsæll/þekktur meðal ferðamanna / Áfangastaður með óvenjulegum landslagi / Áfangastaður með ódýri gistingu / Áfangastaður með dýri / Lúxus gistingu / Áfangastaður sem biður borg í nálægð við náttúru / Áfangastaður sem biður gæða hótél og sælkeri veitingastaði / Áfangastaður sem biður margt að gera fyrir börn og fjölskyldur innan höfuðborgarinnar.	Kvarði 1-10, þar sem 1 = alls ekki mikilvægt og 10 = ákaflega mikilvægt	Íslandsstofa (2015)
Vörval-gildi/lifsgæðimynd	Eyðsla pr. persónu á dag Dvalarlengd	Já / Nei	Eitt val	Íslandsstofa (2015)
Ímynd	Gisting Fyrri frí	1 Orka 2 Friður og frelsi 3 Ís, snjór og kuldi 4 Kyrrð 5 Söfn og menning 6 Spannandi næturlíf 7 Tónlist 8 Öruggur áfangastaður 9 Náttúra, landslag og dýralíf 10 Lítið land 11 Evrópa 12 Áhættu íþróttir 13 Umhverfisvænt land 14 Hrein, endurnýjanleg orka 15 Dyr áfangastaður 16 Verðmætur áfangastaður 17 Áfangastaður sem er langt í burtu 18 Framandi matur 19 Ferskur fiskur 20 Hreint vatn 21 Leiðinlegur áfangastaður 22 einstök menningararlífið 23 Eldfjöll 24 Annað, tilgreinið: _____ 25 Veit ekki	Eitt val	Íslandsstofa (2015)
Gildi - síðasta val jafngildir gildi	Ferðafélagar	O Glaðvær O Hreinskíptinn O Stríðinn O Heiðarlegur O Ævintýragjarn O Mjúkur O Lipur O Hæfur O Venjulegur O Ástríðufullur O Meðvitaður um mig O Leiðtogi O Þrjúskur O Feiminn O Ihugull O Hamingjusamur O Áhugasamur O Sjálföruggur O Rólegur O Snrytlegur O Sterkur O Smekkvís O Óþolinmóður O Hjálprúður O Greindur O Jafnaðargeð O Samúð O Áhugasamur um aðra O Orkuríkur O Alvarlegur O Ákveðinn O Hvatvís O Gagnrýnninn O Þægilegur O	Eitt val	Íslandsstofa (2015)
Persónueinkenni	Upplýsingabrunnar	O Glaðvær O Hreinskíptinn O Stríðinn O Heiðarlegur O Ævintýragjarn O Mjúkur O Lipur O Hæfur O Venjulegur O Ástríðufullur O Meðvitaður um mig O Leiðtogi O Þrjúskur O Feiminn O Ihugull O Hamingjusamur O Áhugasamur O Sjálföruggur O Rólegur O Snrytlegur O Sterkur O Smekkvís O Óþolinmóður O Hjálprúður O Greindur O Jafnaðargeð O Samúð O Áhugasamur um aðra O Orkuríkur O Alvarlegur O Ákveðinn O Hvatvís O Gagnrýnninn O Þægilegur O	Velja mest 7	Bouwman o.fl. (2012)
Fjölskylda og félagsheild	Tilgangur ferða	O Fullkomin fjölskylda O Einhleypur O Hlý fjölsk. O Samhljóma fjölsk. O Einstæðingsheimili O Einangruð fjölsk. O Hæglát fjölsk. O Lifthneigt heimili O Góftugt heimili O Fjölskyldulíf hentar mér ekki O Stöðugt heimili O Íþróttafjölsk. O Viðsýn fjölsk. O Drauma fjölsk. O Sterk fjölsk. O Iðin fjölsk. O Hamingjusöm fjölsk. O Heimili þar sem hver og einn fer sína leið O Mikil lagt á sig til að halda fjölskyldu O Heftbundinn fjölsk.	Velja mest 3	Bouwman o.fl. (2012)
Sjálfsmynd og mynd afsér í starfi	Abreyning	O Sjónlistamaður O Félagsráðgjafi O Verkefnastjóri O Dýrahirðir O Námsmaður O Móttökuritari O Stjórnarmaður O Án starfsframa O Atvinnulaus O Hjálparstarfsmaður O Heimavinnandi O Ljósmyndari O Viðskiptajöfur O Heimavinnandi í hlutastarfi O Blandaður O Verslunarmaður O Frumkvöðull O Vörubíljálfari O Sjálfboðaliði O Opinber starfsmaður O Netviðskipti O Fjármálastjóri O Stílisti O Leikfölmikennari O Vísindamaður O Snrytfræðingur O Hönnuður O Sjálfstætt starfandi O Forritari O Hjúkrunarfræðingur O Verslunarmaður O Kynnir O Viðburðastjóri O Afgreiðslumaður O Umboðsmaður O Ritari	Velja mest 7	Bouwman o.fl. (2012)
Tómstundastarf og sjálfsmynd	Tíma varið í tiltekna afþreyingu	O Útivist O Fara út saman O Ævintýrafrí O Verslun O Bjóða gæðaskemmtun O Tiskuparti O Hópiþróttir O Stjórnspeki O Að tjalda O Láta drauma mína ræstast O Vera heima O Snjóþretti O Tefla O Veggtennis O Kvöldstund með vinum O Sund O Fara í heimsókn O Fara á diskó O Lesa tímarit O Bílar og mótorhjól O Byggja starfsferilinn O Horfa á sjónvarp O Fara á kaffihús O Garðyrkja O Golf O Flakka á netinu O Líkamleg áreynsla O Verslun O Trúarbrögð O Heimilisverkin O Út að borða	Velja mest 5	Bouwman o.fl. (2012)
Ferðahvatar	Þættir sem hafa áhrif á val á hóteli	Fara út á lífið / Dekra við mig í þægindum / Hafa tíma fyrir maka minn / Hafa tíma fyrir fjölskyldu mína / njóta landslags og náttúru / Vikka hugann og fara í skoðunarferðir / Geta verið sveigjanlegur og tekið skyndiákvæðanir / Gera eitthvað til að líta betur út eða líða betur / Íþróttir / Njóta vatns og sólar	Likert-líkur kvarði 1=ekki mikilvægt .. 4=mjög mikilvægt	Bieger og Laesser (2002).
Ferðahvatar	Hve mikilvægir eru eftirfarandi hvatar er kemur að áhuga þínum á ferð til Vestur-Evrópu?	1 Kynast fólk frá Vestur-Evrópu, 2 Finna til frelsis og sjálfstæðis, 3 Finna til æsings, ógrunnar og ævintýra, 4 Heimsækja staði sem aðrir telja mikilvægt að sjá, 5 Heimsækja fræga menningar- og sögustaði, 6 Svala forvitni þinni um Vestur-Evrópu, 7 Fræðast um menningu og sögu Vestur-Evrópu, 8 Sjá fallega náttúru, 9 Fara að kaupa vörur frá Vestur-Evrópu sem ekki er hægt að fá í Kína eða eru of dýrar þar, 10 Hvílast líkamlega og slappa af í fríi.	Sjö punkta kvarði frá 1=alls ekki mikilvægt til 7=mjög mikilvægt	Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015).
Væntingar til áfangastaðar	Að hve miklu leyti ertu sammála/ósammála að Vestur-Evrópa skuli bjóða eftirfarandi aðstöðu, gæði og þjónustu til Kínverja eins og þín?	1 Orðspor gísitstaðar sé gott, 2 Hreint eldhúsið, svefnherbergi og bað, 3 Rúmfót og handklæði sem fylgja, 4 Fullnægjandi tæki í herbergi, s.s. hraðsúðuketill, 5 Opin móttaka allan sólarhringinn, 6 Netáðgangur, 7 Nálægð við ferðamannastaði, 8 Matsölustaðir með Vestrænum mat en matseðlum á kínversku, 9 Matsölustaðir með blöndu vestræns og asísks matar með kínverskum matseðlum, 10 Kínverskumælandi starfsfólk á hóteli, 11 Gísitstaðaupplýsingar til á kínversku, 12 Möguleiki á lestarpassa, 13 Möguleiki á að hoppa af og í stræti, 14 Ódýrar stuttar flugferðir, 15 Einnota snrytívörur, 16 Öryggisskápur, 17 Samkynja herbergi	Sjö punkta kvarði 1= mjög ósammála - 7= mjög sammála	Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015).
Hvernig viltu hafa gísitstöðu/herber	Hver er mikilvægasti eiginleiki gísitstöðu að þínu mati?	Rúmgóð - Sérstök setusvæði - Tiskurúmfót - Falllegt útsýni - Eldstæði - Nuddpottur - Ísskápur	Eitt val	Arimond og Elfessi (2001).
Val á áfangastað	Hví valdir þú þennan áfangastað?	Opin spurning	Opin spurning	Gonzaález og Bello (2002).
Ytjþættir		Koma á stað sem ég hef ekki komið á áður - Hvíla mig og slaka á - Hafa gaman - Fara í skoðunarferðir - Til að sjá eitthvað óðruvísi - Sleppa frá daglegri rútínu - Eyða tíma með maka - Kynast annarri menningu - Að taka þátt í afþreyingu - Til að vera með fjölskyldu - Til að sleppa frá kröfum	Mörg svör (já / Nei)	Tkaczynski, Rundle-Thiele og Beaumont (2010).
Aðdráttaraf		Veðrið - Einhver mælti með staðnum - Til að upplifa rólegan lífstil - Þægilegur milliendingarstaður - Ósnortin náttúra - Það er margt að sjá og gera - Fara á tjaldsvæði - Þetta er fjölskyldustaður - Öruggt umhverfi - Sanngjarnt verð - Vingjarnlegt heimafélög - Lúxusgisting	Mörg svör (já / Nei)	Tkaczynski, Rundle-Thiele og Beaumont (2010).
Þjónusta	Matur	Starfsfólk getur hjálpað mér með hvað sem er	Sjö punkta kvarði 1= mjög ósammála .. 7= mjög sammála	Mehmetoglu (2011).
Hreinlæti	Líflegt	Gæði matarins eru góð		
Lýsing		Hreinlæti á gísitstað er gott		
		Skipið er hlýlegur staður		
		Lýsingin leggur til hýleika andrúmsloftsins		



Tafla 15: Spurningar byggðar á atferlistengdum þáttum við hlutun markhópa.

Áhersla	Spurning	Svarmöguleikar	Tegund spurningar	Heimild
Afpreying	Gefðu til kynna hver eru helstu áhugamál sem þú stundar		Mörg svör möguleg	Gonzaález og Bello (2002).
	Hvaða sjónarspætti horfir þú á?	Fréttir, íþróttir, sápuóperur, skemmtiefni	Mörg svör möguleg	Gonzaález og Bello (2002).
	Hvaða úvarpsþætti hlustar þú helst á?	Fréttir, íþróttir, söngleikir, þáttaraðir	Mörg svör möguleg	Gonzaález og Bello (2002).
Ferðatíðni	Ef þú horfir tilbaka sl. 2 ár, hve oft hefur þú farið til útlanda?	1. Aldrei - 2. Einu sinni - 3. Tvisvar - 4. Þrisvar - 5. Fjórum sinnum - 6. Fimm sinnum - 7. sex sinnum eða oftar - 8. Veit ekki	Eitt val	Íslandsstofa (2015a)
Meðvitund / þekking	Útan við þitt heimaland, hvaða lönd koma í huga þinn sem áfangastaðir vegna náttúru og menningar sinnar?		Opin	Íslandsstofa (2015a)
	Gefðu til kynna hversu sammála eða ósammála þú ert eftirfarandi fullyrðingum	Ég vil ferðast sjálfstætt - Ég vil fara í ferðir utan alfaraleiða - Ég vil aðeins fara á hlýja og sólríka áfangastaði - Ég vil fræðast um sögu og menningu þeirra staða sem ég heimsæki - Mér líkar að vera úti í náttúru - Ég vil ferðast í september til apríl - Ég leita markvisst nýrra upplifana - Ég nota netið og samfélagsmiðla til að fylgjast með hvað er að gerast í heiminum - Ég nota samfélagsmiðla til að deila reynslu minni með öðrum.	Likertkvarði, fimm punktar: Mjög ósammála / Frekar ósammála / Hvorki né / Frekar sammála / Mjög sammála / Veit ekki	Íslandsstofa (2015a)
Framtíðarhegðun / meðmæli	Mundir þú mæla með að aðrir heimsækta áfangastaðinn?	Já / Nei	Eitt val	Castro, Armario og Ruiz (2007).
Framtíðarhegðun / endurkoma	Munt þú koma aftur á þennan áfangastað?	Já / Nei	Eitt val	Castro, Armario og Ruiz (2007).
Menningarheimsóknir	Án tillits til ástæðu heimsóknar, hveur þú rógert einhverjar menningarheimsóknir meðan þú dvelur í þessum bæ?	Já / Nei	Eitt val	Pulido-Femández og Sánchez-Rivero (2010).
Safnaheimsóknir	Þegar þú velur áfangastað, er mikilvægt að það sé allavga eitt safn til að heimsækja?	Já / Nei	Eitt val	Pulido-Femández og Sánchez-Rivero (2010).
Menningarviðurðir	Er val þitt á áfangastað vegna menningarframboðs hans (tónleikar, sýningar, leikrit o.fl.)?	Já / Nei	Eitt val	Pulido-Femández og Sánchez-Rivero (2010).
Ferðahegðun	Veldu: Ég nota / nota ekki þjónustu ferðaskrifstofu/skipuleggjanda þegar ég bóka frí		Eitt val	Visit Greenland (2014).
Viðhorf	Hverja eftirlitna þátta er mikilvægast fyrir þig að upplifa í frí? Ef þér finnst margir þættir jafngildir gefðu það til kynna	a. Menning - b. Náttúra - c. Persónuleg áskorun/líkamleg áreynsla - d. Annað, hvað:	Mörg svör möguleg	Visit Greenland (2014).
Svörun við vöru	Á kvarðanum 1 til 5 (þar sem 1 er lágt og 5 er hátt), hve sátt ertu við reynslu þína af Grænlandi?		Fimm punkta Likertkvarði	Visit Greenland (2014).
Tilrauna kaup á vöru: leit að fjölbreytni		1. Jafnvel þó sama matvaran sé til í mörgum bragðtegundum, þá kaupi ég helst sama bragðið. - 2. Ég mundi frekar halda mig við vörumerki sem ég þekki, frekar en að reyna eitthvað sem ég er ekki alveg viss um - 3. Þegar ég fer á veitingastað, þá finnst mér betra að panta rétti sem ég kannast við. - 4. Ef mér líkar vörumerki, þá skipti ég sjaldnast bara til að prófa eitthvað nýtt.	Fimm punkta Likertkvarði	Legohérel, Hsu og Daucé (2015).
Tilraun leit að upplýsingum: leit að fjölbreytni		1. Mér finnst gaman að skoða mig um til að finna hvað er nýjasta tíska - 2. Mér líkar að fletta pöntunarlistum án þess að ég ætli mér að kaupa nokkuð - 3. Mér finnst gaman að versla og skoða útstillingar.	Fimm punkta Likertkvarði	Legohérel, Hsu og Daucé (2015).
Ferðaskipulag / venjur	Hvenær datt þér fyrst í hug að koma í frí til Grænlands? Veldu eitt: a) fyrir einu ári, b) fyrir sex mánuðum að ári, c) fyrir þremur og að sex mánuðum, d) fyrir minna en þremur mánuðum		Eitt val	Visit Greenland (2014).
Ferðaskipulag / venjur	Hvar fékkst þú hugmynd/innblástur að þessari ferð? Veldu allt sem á við.	a. Dagblaði - b. Bókum/bókmenntum - c. Ferðatímari - d. Leidsögubók - e. Persónuleg tengsl (vini, ættingjum, samstarfsfólki) - f. Eigin þekking - g. Leitarvél á neti - h. Ferðaskrifstofu - i. Samfélagsmiðlum - j. Greenland.com vefurinn - Hefur þú eitthvað sem þú vilt segja um þann vef? - k. Bókunarvél á netinu (t.d. Expedia.com, Travelocity.com) - l. Annað, hvað:	Mörg svör möguleg	Visit Greenland (2014).
Afpreying	Svarendur voru beðin að segja til um hvaða afþreyingu þeir stunduðu, oft, stundum, eða aldrei í vetrarferðum sínu í Austurríki	1. skíði - 2. gönguskíðaferðir - 3. bretti - 4. carving - 5. skíðaferðir - 6. skautar - 7. tobogganing/sleðaferðir - 8. tennis - 9. útreiðaferðir - 10. spa ferðir - 11. heilsulindir - 12. fjallganga - 13. gönguferðir - 14. skipulagðar ferðir - 15. ferðir - 16. afsliðun - 17. fara út á kvöldin - 18. fara á diskó eða bar - 19. versla - 20. útsýnisferðir - 21. söfn og sýningar - 22. leikhús, söngleiki, óperu - 23. heimsækja "Heurigen" - 24. heimsækja hátíðir/list - 25. fara á tyrólsk kvöld; áhugamannaleikhús - 26. fara á aðrar hátíðir eða viðburði - 27. ganga til lauga	Þriggja punkta kvarði	Dolnicar og Leisch (2003).
Eyðsla pr. persónu á dag		EUR	Eitt val	Dolnicar og Leisch (2003).
Dvalarlengd		Dagar	Eitt val	Dolnicar og Leisch (2003).
Gisting		Hótel B&B, íbúðargisting, einkaherbergi, einkaherbergi á bóndabæ	Mörg svör möguleg	Dolnicar og Leisch (2003).
Fyrir frí		Aldrei, einu sinni, tvisvar eða oftar	Eitt val	Dolnicar og Leisch (2003).
Ferðafélagar		Maki, fjölskylda, vinir, ferðafélagar	Eitt val	Dolnicar og Leisch (2003).
Upplýsinga-brunnar		Bæklingar - Auglýsingar í fjölmiðlum - bækling ferðaskrifstofu - Vinir og/eða ættingjar - ferðaskrifstofa - ferðaskrifstofa á áfangastað - netið - þurft ekki upplýsingar	Eitt val	Dolnicar og Leisch (2003).
Tilgangur ferða	Hver er megintilgangur núverandi ferðar?	Fjárhættuspil; fara á þekkt hótél/spilavíti; vera á alþjóðlega þekktum hótelum; versla; viðskipti; heimsækja vini og/eða ættingja; fara út að borða; skoða staði á heimsminjaskrá; skoða list, menningu, sögulega staði eða hátíðir; skoða sýningar; spa, gufa eða nudd; annað, hvað:	Eitt val	So, Dioko og Fong (2012).

Afpreying	Svarendur voru beðnir að tilgreina hvort þeir ætluðu að taka þátt í einhverjum viðburðum/afþreyingu	Afpreying sem er ekki tilgreind, en er líklegast að finna að ofan	Mörg svör möguleg	So, Dioko og Fong (2012).
Tíma varið í tiltekna afþreyingu	Hversu miklum hluta þíns tíma var varið í hverja afþreyingu/viðburð	Mæling (% af tíma)	Opin	So, Dioko og Fong (2012).
Komið áður á áfangastað	Hve oft þú hefur komið til Macao áður	Fjöldi skipta	Opin	So, Dioko og Fong (2012).
Tíma varið á áfangastað	Fjöldi daga sem svarendur voru í Macao í þessari ferð	Dagar	Opin	So, Dioko og Fong (2012).
Þættir sem hafa áhrif á val á hóteli	Fara út á lífið / Dekra við mig í þægindum / Hafa tíma fyrir ma	Likert- líkur kvarði 1=ekki mikilvægt, 2=frekar ómikilvægt, 3=frekar mikilvægt, 4= mjög mikilvægt	Fimm punkta Likertkvarði	So, Dioko og Fong (2012).
Tegund af fríi	Hvaða tegund af fríi kanntu að meta helst?	1 Strönd - 2 Heimborg - 3 Náttúrulegt umhverfi - 4 Ekkert sérstakt - 5 Annað, hvað: - 6 Veit ekki	Mörg svör möguleg	Íslandsstofa (2015)
Upplýsinga-brunnar	Hvaðan fékkstu helst upplýsingar sem þú notaðir við að skipuleggja fríið til Vestur Evrópu?	Sjónvarps/útvarpsauglýsingu - ferðahandbók - leitarvél á neti - Ferðaskrifstofu - samskiptamiðlar um ferðalög/ blogg - sérhefti í tímariti	Eitt val	Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015).
Lönd heimsótt	Hvaða lönd heimsækir þú í ferðinni	Bretland - Ítalíu - Belgíu - Portúgal - Frakkland - Sviss - Írland - Holland - Þýskaland - Spán - Austurríki - Grikkland	Mörg svör möguleg	Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015).
Tilgangur ferðar	Hver er megintilgangur ferðar þinnar um Vestur- Evrópu?	Heimsækja vini og/eða ættingja; læra; vinna; frí	Eitt val	Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015).
Helsta tegund gistingar		3-5 stjörnu hóteli; annað		Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015).
Tegund heimsóknar til Vestur-Evrópu		Fyrsta skipti; annað	Eitt val	Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015).
Dvalarlengd í Vestur- Evrópu		Minna en tvær vikur; annað	Eitt val	Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015).
Ferðafélagar í næstu ferð til Evrópu		Fjölskylda eða maki; annað		Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015).
Stuttar/langar ferðir; tegund gistingar; ferðamáti; ferðafélagar; ástæða fyrir vali á áfangastað			Opin	González og Bello (2002).
Tryggð		Ég mun tala jákvætt um þetta skip Ég mun mæla með ferðinni á skipinu við vini mína	Likertkvarði (1= algerlega ósammála .. 7= algerlega sammála)	Mehmetoglu (2011).

Tafla 16: Eigindlegar spurningar.

Áhersla	Spurning	Svarmöguleikar	Tegund spurningar	Heimild
Vara	Var einhver afþreying eða upplifun sem þú hafðir vonast eftir ekki í boði þegar til kom ?	Opin	Opin	Íslandsstofa (2015a)
Ímynd	Hvaða lönd telur þú vera þekkt fyrir "náttúrulegan hreinleika" ?	Opin	Opin	Íslandsstofa (2015a)

Ljóst er að gögn byggð á afstöðu til persónulegra fullyrðinga geta lagt til lífsháttagreiningar er kemur að markaðshlutun. Með slíkum spurningum fást svör við því hvað einkennir einstaklinga sem svara á einn eða annan hátt tilteknum spurningum sem kallast á við áherslur í markaðsstarfi viðkomandi áfangastaðar.

## Grunnur að spurningavagni

Áskorun þessa verkefnis er að finna leiðir til að endurspegla lífshætti og persónugerð fólks á upprunamörkuðum íslenskrar ferðapjónustu, fólks sem mögulega mundi vilja sækja landið heim en hefur ekki endilega látið verða af því nú þegar. Þær spurningar og áherslur sem notaðar hafa verið annarsstaðar og tilteknar eru í töflum 11 til 16 hafa getið af sér hópa sem sjá dæmi má um í töflu 5. Markmið allrar markhópagreiningar er að skilgreina sambærilega markhópa á lykilmarkaðssvæðum íslenskrar ferðapjónustu og bera kennsl á hvað einkennir þá hópa sem líklegri eru til að auka hag Íslands af ferðapjónustu í víðasta skilningi.

Til þess að skilgreining markhópa kallist á við hagsmuni íslenskrar ferðapjónustu var gengið út frá mörkun Íslands og skilgreindum styrkleikum áfangastaðarins, byggt á gögnum frá Íslandsstofu sem fjallað var um í kringum myndir 11 og 12 við mótun spurninganna. Augljóslega er áhersla í mörkun Íslands á náttúru landsins og sérstöðu hennar, en einnig birtist okkur áhersla á menningu landsins, lífsþrótt og sköpunarkraft. Orka, dulúð, hreinleiki, ævintýri og sjálfbærni innan ramma sanngildis, glaðvæðar, gestrisni og þess að við getum komið gestum okkar stöðugt á óvart er það sem heilla skal gesti sem hingað vilja koma.

Með mörkun Íslands sem áfangastaðar í huga og það hvernig megi dýpka skilning okkar á hinum upplýsta ferðamanni voru búnar til spurningar á þremur áherslusviðum. Þessi áherslusvið eru:

- *Afstaða til náttúru*
- *Afstaða til menningar*
- *Almenn afstaða*

Gæta þarf þess að þessi áherslusvið eru aðeins flokkunartæki við vinnslu spurninga til að beina sjónum okkar markvissar að þeim styrkleikum sem marka Ísland. Hvert þessara áherslusviða hefur að geyma nokkrar spurningar sem ætlunin er að nota á spurningavagni Íslandsstofu á upprunamörkuðum íslenskrar ferðapjónustu. Þar verða fyrir helstu bakgrunnsbreytur sem nýst geta við úrvinnslu spurninganna (sjá t.d. töflu 12) og verða nánar skilgreindar í næstu skýrslu. Svör við þeim 36 spurningum sem taldar eru í töflu 17, verða möguleg á fimm punkta Likert-kvarða. Svörin verða svo þáttagreind (e. *factor analysis*), en sjá má á töflum 3 og 11 að það er algeng aðferð við markaðshlutun eftir lífsstíl. Niðurstæða þáttagreiningar ætti að gefa grófa mynd af hópum byggt á ólíkum afstöðum gagnvart spurningum í töflu 17. Mynd 13 hér að neðan sýnir mögulega birtingarmynd slíkra hópa í kjölfar þáttagreiningar þar sem afstaða til spurninga á ólíkum áherslusviðum þyrpast saman.

Spurningar í töflu 17 eru settar fram á íslensku og ensku. Í miðdálki er markmið spurningar skýrt út frá þremur áherslum. Í fyrsta lagi er fjallað almennt um spurningu, iðulega byggt á heimildum sem vísað er til í síðasta dálki. Oft er byggt á spurningum úr nokkrum vel þekktum kvörðum sem nýttir hafa verið til að rýna hvata ferðafólks við ólíkar aðstæður, s.s. *New Environmental Paradigm Scale* (sjá Dunlap o.fl., 2000), *Connectedness to Nature Scale* (sjá Mayer og Frantz, 2004) og *Recreation Experience Prefence Scale* (sjá Driver, 1983). Að auki er horft til heimskönnunar um persónleg gildi fólks (e. *World Value Survey*). Næst er talað um „vídd“ spurningar, þ.e.a.s. miðað við hvaða öndverðu póla getur svarandi staðsett sig. Persónugerðarflokkun markaðsfræða byggir iðulega á því að staðsetja fólk á slíkum víddum, helst nokkrum samtímis. Í þriðja lagi er spurning svo tengd við lykilorð Íslandsstofu frá mynd 11 sem afmarka styrkleika áfangastaðarins Íslands. Síðasti dálkurinn í töflu 17 gefur vísun á heimild sem tengd er spurningu og að hluta byggð á töflum 14, 15 og 16.

**Tafla 17:** 36 spurningar til að rýna lífsstíl og persónugerð fólks á upprunamörkuðum íslenskrar ferðapjónustu og skýring á markmiðum þeirra og uppruna.

Spurning á íslensku og ensku	Markmið spurningar	Heimild eða uppruni
<i>Afstaða til náttúru (e. Dispositions to nature)</i>		
Ég vil vera úti og njóta náttúru (e. <i>I enjoy the outdoors and wilderness</i> )	Afbrigði við REP <sup>2</sup> -kvarða. Algeng lykilsþurning sem byggir á helsta almenna styrkleika Íslands sem áfangastaðar. Vidd: Inni – úti. Íslandsstofa: Ævintýri, hreinleiki.	Bieger og Laesser (2002); Íslandsstofa (2015); Pesonen (2013)
Víðerni örva mig (e. <i>The wilderness thrills me</i> )	Afbrigði við REP-kvarða. Vidd: Inni – úti, villt – manngert. Íslandsstofa: Ævintýri, hreinleiki, sköpunarkraftur, dulúð.	Frochot (2005)
Víð erum háðari náttúru en hún okkur (e. <i>We are more dependent on nature than it on us</i> )	Afbrigði við NEP <sup>3</sup> -kvarða. Afbrigði við CNS <sup>4</sup> -kvarða. Vidd: Inni – úti, villt – manngert. Íslandsstofa: Dulúð, sjálfbærni.	Luo og Deng (2008)
Ég vil geta týnt mér í kyrrð og fegurð náttúrunnar (e. <i>I want to be able to experience solitude and immerse myself in the beauty of nature</i> )	Afbrigði við REP-kvarða. Afbrigði við CNS-kvarða. Vidd: Inni – úti, villt – manngert, gerandi – áhorfandi. Íslandsstofa: Hreinleiki, dulúð.	Budruk og Stanis (2013)
Ég vil að náttúran ögri mér (e. <i>I want the outdoors to challenge me</i> )	Afbrigði við REP-kvarða. Vidd: Inni – úti, villt – manngert, gerandi – áhorfandi. Íslandsstofa: Ævintýri, hreinleiki, dulúð, sköpunarkraftur.	Dolnicar og Leisch (2003); Pesonen (2013)
Ég vil njóta náttúrunnar sem áhorfandi fremur en með áreynslu (e. <i>I prefer wilderness observation to physical activity</i> )	Afbrigði við REP-kvarða. Vidd: Inni – úti, gerandi – áhorfandi. Íslandsstofa: Hreinleiki, dulúð.	Frochot (2005); Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015); Visit Greenland (2014)
Náttúran er í hættu vegna loftslagsbreytinga (e. <i>Nature is endangered by climate change</i> )	Afbrigði við NEP-kvarða. Vidd: Inni – úti, villt – manngert. Íslandsstofa: Hreinleiki, dulúð, sjálfbærni.	Luo og Deng (2008)
Umhverfisvernd er mikilvægari en hagnætur (e. <i>Economic growth presents a threat to the environment</i> )	Afbrigði við NEP-kvarða. Afbrigði við CNS-kvarða. Byggt á WVS (2012). Vidd: Villt – manngert, gerandi – áhorfandi. Íslandsstofa: Hreinleiki, dulúð, sjálfbærni.	Luo og Deng (2008)
Ég vil grípa til aðgerða til að bjarga náttúru (e. <i>I want to take action to save Nature</i> )	Afbrigði við NEP-kvarða. Vidd: Inni – úti, villt – manngert. Íslandsstofa: Sjálfbærni.	Luo og Deng (2008)
Ég vil aðeins ferðast þangað sem er heitt og sólríkt (e. <i>I prefer travel to warm and sunny holiday destinations</i> )	Þessi spurning snýr að veðri og þeir sem síður vilja sól og yl eru líklegri markhópur Íslands. Vidd: Á ekki við. Íslandsstofa: Ævintýri.	Bieger og Laesser (2002); Íslandsstofa (2015); Pesonen (2013)

<sup>2</sup> *Recreation Experience Preference Scale* (sjá Driver, 1983; Driver, Tinsley og Manfredó, 1991; Manfredó, Driver og Tarrant, 1996)

<sup>3</sup> *New Environmental Paradigm Scale* (sjá Dunlap o.fl., 2000)

<sup>4</sup> *Connectedness to Nature Scale* (sjá Mayer og Frantz, 2004)

<i>Afstaða til menningar (e. Dispositions to culture)</i>		
Mér finnst mikilvægt að upplifa sögu og menningu þeirra staða sem ég sæki heim (e. <i>I think it is important to experience the history and culture of the destination that I'm visiting</i> )	Algeng lykilsurning sem byggir á almennum styrkleika Íslands sem áfangastaðar. Vidd: Gerandi – áhorfandi, stýrt – sjálfstætt. Íslandsstofa: Menning, dulúð, ævintýri.	Íslandsstofa (2015); Martín og del Bosque (2008); Riefler, Diamantopoulos og Siguaw (2012)
Ég vil vera innan um annað ferðafólk (e. <i>I enjoy the company of other tourists when travelling</i> )	Afbrigði við REP-kvarða. Vidd: Gerandi – áhorfandi, stýrt – sjálfstætt. Íslandsstofa: Menning.	Budruk og Stanis (2013); Dolnicar og Leisch (2003)
Það auðgar reynslu mína að komast í tæri við siði, venjur og hefðir heimafólks – fyrir mér er það hin eiginlega ferðaupplifun. (e. <i>I find exposure to local customs, routines and rituals revitalising – that is the true experience of travel</i> )	Afbrigði við REP-kvarða. Horft hefur verið til Kanada við skipulag markhópagreiningar íslenskrar ferðapjónustu frá 2012 og þessi spurning er þaðan komin. Vidd: Gerandi – áhorfandi, stýrt – sjálfstætt. Íslandsstofa: Menning, sköpunarkraftur, ævintýri.	Dolnicar og Leisch (2003); Frochot (2005); Martín og del Bosque (2008); Riefler, Diamantopoulos og Siguaw (2012); Visit Greenland (2014);
Ég vil kaupa vörur heimafólks á stöðum sem ég heimsæki (e. <i>I want to buy local products from places I visit</i> )	Þessi spurning tengist almennt spurningu um hvata til verzlunar en er sértækari hvað varðar smekk gagnvart vörum. Vidd: Gerandi – áhorfandi, stýrt – sjálfstætt, ábyrgt – óábyrgt. Íslandsstofa: Menning, sköpunarkraftur, sjálfbærni.	Legohérel, Hsu og Daucé (2015); Mihalic (2016); Riefler, Diamantopoulos og Siguaw (2012)
Ég vil geta tekið minn tíma á söfnum og sögulegum stöðum. (e. <i>I enjoy lingering at a historic site or in a museum</i> )	Horft hefur verið til Kanada við skipulag markhópagreiningar íslenskrar ferðapjónustu frá 2012 og þessi spurning er þaðan komin. Vidd: Gerandi – áhorfandi, stýrt – sjálfstætt. Íslandsstofa: Menning, sköpunarkraftur.	Canadian Tourism Commission (2015)
Ég vil smakka mat og upplifa matarhefðir heimafólks (e. <i>Trying and tasting local cuisine is a must when travelling</i> )	Hér er um að ræða sértækari afbrigði af spurningum að ofan um menningu almennt. Þetta á að gagnast ferðapjónustu beint við að fínstillta skilaboð. Vidd: Gerandi – áhorfandi, stýrt – sjálfstætt, ábyrgt – óábyrgt. Íslandsstofa: Menning, sköpunarkraftur.	Mihalic (2016); Riefler, Diamantopoulos og Siguaw (2012)
Ég vil upplifa hátíðir og viðburðir á þeim stöðum sem ég sæki heim (e. <i>I enjoy visiting local festivals and events</i> )	Hér er um að ræða sértækari afbrigði af spurningum að ofan um menningu almennt. Þetta á að gagnast ferðapjónustu beint við að fínstillta skilaboð. Vidd: Gerandi – áhorfandi, stýrt – sjálfstætt. Íslandsstofa: Menning, sköpunarkraftur.	Pulido-Fernández og Sánchez-Rivero (2010)

<i>Almenn afstaða (e. General dispositions)</i>		
Ég vil nota mér leiðsögn og ferðaþjónustu heimafólks á ferðum mínum (e. <i>I prefer a local tour operator or travel advisor/guides when travelling</i> )	Afbrigði við REP-kvarða. Dregið úr umræðu um ábyrga ferðamennsku. Vidd: Gerandi – áhorfandi, stýrt – sjálfstætt, ábyrgt – óábyrgt. Íslandsstofa: Menning, sköpunarkraftur, sjálfbærni.	Mihalic (2016)
Ég kem aftur á staði sem mér líkar við (e. <i>I revisit places I like</i> )	Spurning til að ná utan um líkur á endurkomu og tryggð við áfangastað. Vidd: Stýrt – sjálfstætt. Íslandsstofa: Sjálfbærni.	Castro, Armario og Ruiz (2007); Dolnicar og Leisch (2003); So, Dioko og Fong (2012)
Ég vil ferðast utan alfaraleiða (e. <i>I enjoy travel off the beaten track</i> )	Afstaða til þess hvort framandi staðir heilli. Vidd: villt – manngert, stýrt – sjálfstætt, ábyrgt – óábyrgt. Íslandsstofa: Ævintýri, sköpunarkraftur, dulúð.	Íslandsstofa (2015)
Ég vil deila reynslu minni af ferðalögum í gegnum samfélagsmiðla (e. <i>I want to share my travel experiences through social media</i> )	Afbrigði við REP-kvarða með áherslu á samfélagsmiðla. Vidd: Gerandi – áhorfandi, stýrt – sjálfstætt. Íslandsstofa: Menning, sköpunarkraftur.	Íslandsstofa (2015)
Allir ættu að vera jafnir (e. <i>All people should be equal</i> )	Byggt á WVS (2012). Vidd: Ábyrgt – óábyrgt, sjálfmiðað – samfélagsmiðað. Íslandsstofa: Menning, sjálfbærni.	
Mér finnst gaman að versla (e. <i>I like shopping</i> )	Verslun er hvati margra til ferðalaga og sókn í verslun skiptir ferðaþjónustu máli. Vidd: Áhorfandi – gerandi, stýrt – sjálfstætt. Íslandsstofa: Menning, sköpunarkraftur.	Falk og Campbell (1997); Legohérel, Hsu og Daucé (2015)
Tónlist skilgreinir mig sem manneskju (e. <i>Music defines me as a person</i> )	Adams (2004) vill meina að hægt sé að greina félagsleg gildi einstaklinga út frá því á hvaða tónlist þeir hlusti. Vidd: Áhorfandi – gerandi, stýrt – sjálfstætt. Íslandsstofa: Menning, sköpunarkraftur.	Adams (2004)
Listir skipta mig máli (e. <i>Art is long, life is short</i> )	Tengt hugmyndum Adams (2004) er markmið að fá breiðari innsýn í listir almennt, frekar en bara tónlist og byggt á vel þekktu máltæki. Vidd: Áhorfandi – gerandi, stýrt – sjálfstætt. Íslandsstofa: Menning, sköpunarkraftur.	Adams (2004)
Þegar ég ferðast vil ég hvíla mig og sleppa frá daglegu lífi mínu (e. <i>When travelling I enjoy relaxing and getting away from my daily routine</i> )	Afbrigði við REP-kvarða. Vidd: Áhorfandi – gerandi, stýrt – sjálfstætt. Íslandsstofa: Menning, hreinleiki.	Dolnicar og Leisch (2003); Martín og del Bosque (2008); Pesonen (2013); Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015); Tkaczynski,

		Rundle-Thiele og Beaumont (2009)
Gæðavottun ferðaþjónustu skiptir mig máli þegar ég ferðast (e. <i>Tourism quality certifications matter to me when travelling</i> )	Afbrigði við REP-kvarða. Atriði sem aðilum í ferðaþjónustu finnst mikilvægt. Vidd: Stýrt – sjálfstætt. Íslandsstofa: Sjálfbærni.	
Öryggisvottun ferðaþjónustu skiptir mig máli þegar ég ferðast (e. <i>Tourism safety certifications matter to me when travelling</i> )	Afbrigði við REP-kvarða. Atriði sem aðilum í ferðaþjónustu finnst mikilvægt. Vidd: Stýrt – sjálfstætt. Íslandsstofa: Sjálfbærni.	Dolnicar og Leisch (2003); Pesonen (2013)
Ég leita markvisst nýrra upplifana á ferðum mínum (e. <i>I actively seek new travel experiences</i> )	Afbrigði við REP-kvarða. Vidd: Stýrt – sjálfstætt, áhorfandi – gerandi. Íslandsstofa: Ævintýri, sköpunarkraftur.	Castro, Armario og Ruiz (2007); Íslandsstofa (2015); Pesonen (2013)
Ég vil tala við heimafólk (e. <i>Chatting with local people is always important</i> )	Afbrigði við REP-kvarða. Vidd: Stýrt – sjálfstætt, áhorfandi – gerandi. Íslandsstofa: Menning, ævintýri, sköpunarkraftur.	Dolnicar og Leisch (2003); Frochot (2005); Prayag, Disegna, Cohen og Yan (2015); Visit Greenland (2014)
Ég vil ferðast í hóp (e. <i>Group travel is my choice</i> )	Þessi spurning er öfug við það sem Íslandsstofa (2015a) spyr, sem og hvernig REP-kvarði leggur áherslu á sjálfstæði. Vidd: Stýrt – sjálfstætt, áhorfandi – gerandi. Íslandsstofa: Menning.	Íslandsstofa (2015)
Ég vil fræðast um áfangastað minn áður en ég kem þangað (e. <i>I prefer to study my destination before visiting</i> )	Afbrigði við REP-kvarða. Vidd: Stýrt – sjálfstætt, áhorfandi – gerandi. Íslandsstofa: Menning, sköpunarkraftur.	Íslandsstofa (2015); Martín og del Bosque (2008)
Ég vil fara í frí utan sumartímans (e. <i>I prefer a vacation during off season</i> )	Þessi spurning varðar markmið Íslandsstofu um að efla ferðamennsku utan háannar. Vidd: Stýrt – sjálfstætt, áhorfandi – gerandi. Íslandsstofa: Ævintýri, sköpunarkraftur.	Íslandsstofa (2015)
Ég fer frekar í lengri en skemmri frí (e. <i>I usually take longer rather than shorter holidays</i> )	Þessi spurning varðar markmið Íslandsstofu um að efla ferðamennsku utan háannar. Vidd: Stýrt – sjálfstætt, áhorfandi – gerandi. Íslandsstofa: Ævintýri, sköpunarkraftur.	
Ég vil fara margar ferðir á hverju ári (e. <i>I want to do many holidays each year</i> )	Þessi spurning varðar markmið Íslandsstofu um að efla ferðamennsku utan háannar. Vidd: Stýrt – sjálfstætt, áhorfandi – gerandi. Íslandsstofa: Ævintýri, sköpunarkraftur.	

<i>Síðasta spurning (e. Final question)</i>		
Áfangastaðir norðurslóða heilla mig (e. <i>Destinations in the North fascinate me</i> )	Hér er áherslan á sérstöðu og framandleika landsins sem hluta norðurslóða. Vídd: Villt – manngert. Íslandsstofa: Dulúð, ævintýri, hreinleiki.	Birkeland (2005); Sumarliði R. Ísleifsson og Daniel Chartier (2011); Sumarliði R. Ísleifsson (2015)

## Rýni á spurningum

Þær spurningar sem tiltekna eru í töflu 17 komu úr ýmsum áttum. Rýnivinna nema við RMF og Bifröst skilaði meðal annars ítarlegum listum algengra spurninga sem sáust nefndar í heimildum um markhópagreiningu ferðaþjónustu (sjá töflur 11-16). Á haustdögum fór vinnuhópur verkefnisins yfir þessa lista auk þess að skoða helstu kvarða sem notaðir eru til að skilja hvata ferðalanga og nefndir eru í töflu 17. Byggt á þeirri rýni voru settar fram tillögur að spurningum fyrir spurningavagn markhópagreiningar íslenskrar ferðaþjónustu. Í byrjun nóvember var haldinn sameiginlegur fundur á Akureyri þar sem saman komu fulltrúar verkefnisstjórnar Rannsóknamiðstöðvar ferðamála og Háskólanna á Bifröst og Akureyri, ásamt aðilum frá Íslandsstofu og Ferðamálastofu. Á fundinum voru tillögur rýndar og þær orðaðar á jafnt íslensku sem ensku með hliðsjón af skilgreindum styrkleikum Íslands sem áfangastaðar og fyrri könnunum hér á landi.

Þessi listi spurninga var síðan rýndur innanlands og utan. Innanlands voru fengnir að borðinu hagsmunaaðilar innan íslenskrar ferðaþjónustu sem rýndu spurningarnar í tveimur hópum, í Reykjavík og á Akureyri. Þátttakendur rýnihópanna voru valdir með úrtökum af tengiliðalistum Ferðamálastofu. Fyrir rýnifund í Reykjavík voru þátttakendur frá Suður-, Suðvestur- og Vesturlandi boðaðir og voru þeir valdir til þátttöku með tilviljunarúrtaki. Á rýnifund á Akureyri völdust aðilar frá Norður- og Austurlandi. Þar sem færri ferðaþjónustuaðilar voru listaðir á því svæði voru þátttakendur þar boðaðir út frá kvótaúrtaki þar sem þátttakendur voru valdir með hliðsjón af fagnefndum Samtaka ferðaþjónustunnar (Samtök ferðaþjónustunnar, e.d.). Þátttakendum var boðin þátttaka í rýni með boðsbréfi (sjá viðauka 1) og sjá má lista yfir þátttakendur í viðauka 2. Með aðkomu hagsmunaaðila í ferðaþjónustu fékkst nánari útfærsla spurninga og frekari tillögur sem þessir aðilar töldu að myndu gagnast sér við vörupróun og markaðssetningu.

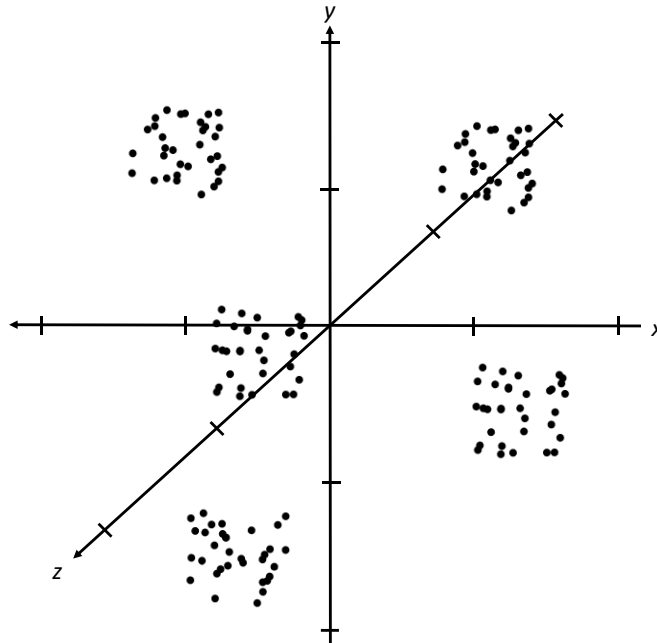
Spurningarnar voru einnig sendar í rýni út fyrir landssteinana. Áherslan var á að fá innlegg frá fræðafólki sem þekkti til landsins og tilheyrði tengslaneti RMF. Í viðauka 3 má sjá lista yfir það fræðafólk sem rýndi spurningarnar og kom með gagnlegar ábendingar um orðalag og tengsl við alþjóðlegar rannsóknir sem gerðar hafa verið um efnið.

Í byrjun desember var haldinn sameiginlegur fundur verkefnisstjórnar sem tók efnislega afstöðu til allra tillagna og athugasemda sem bárust. Þar var endanlegri niðurstöðu náð með orðalag og áherslur en spurningarnar því næst sendar til löggilts skjalabýðanda til að tryggja að orðalag enskra spurninga endurspeglaði nákvæmlega það sem birtist í íslenskri útgáfu. Úr varð sá listi spurninga sem sjá má í töflu 17.



## Möguleg birtingarmynd markhópa

Til að sannreyna notagildi þessara spurninga verður fólk á upprunamörkuðum íslenskrar ferðaþjónustu beðið um að svara þeim ásamt spurningum um bakgrunnsbreytur. Út frá þáttagreiningu svara ættu að birtast mögulega grunnútlínur markhópa íslenskrar ferðaþjónustu. Mynd 13 sýnir gróflega hvað átt er við, en á myndinni er hvert þeirra áhersluatriða sem ramma inn spurningar sett upp á fimm punkta kvarða. Síðan er gefið dæmi um hvernig „markhópar“ geta myndast út frá þáttagreiningu eftir afstöðu fólks til spurninganna innan einstakra áherslupátta.



**Mynd 13:** Möguleg birtingarmynd þáttagreiningar eftir svörum við spurningum.

Þegar þeir klasar sem sjá má í drögum á mynd 13 liggja endanlega fyrir í kjölfar frekari nýtingar og rýni á spurningum í töflu 17 má fara að nefna þá og lýsa út frá persónugerð og lífsháttum. Með skiptingu erlendra gesta í þessa hópa má samkeyra lýðfræðibreytur og upplýsingar um ferðavenjur sem einkenna hvern þessara hópa bæði áður en landið er sótt heim og eftir að dvöl á landinu er lokið, en það er efni í aðra rannsókn. Þessi lýsing ætti að auðvelda aðilum í ferðaþjónustu að sníða vöru sína að fólki sem hefur áhuga á að sækja landið heim og auðveldar aðilum sem bera ábyrgð á markaðssetningu landsins að fínstillta skilaboð sín. Með öðrum orðum, ekki er lokaniðurstöðu náð eftir að spurningarnar í töflu 17 hafa einu sinni verið nýttar, heldur geta spurningarnar í töflu 17 nýst áfram í spurningavögnum á erlendra grundu og þannig má fínstillta hópana og lýsingar þeirra eftir því sem frekari upplýsingar berast.



## Niðurstöður

Ítarleg yfirferð heimilda og rýni alþjóðlegra gagna um markhópagreiningu ferðafólks, bæði frá markaðsaðilum og úr fræðum, leiddi til þess spurningalista sem sjá má í töflu 17. Þessum spurningum er ætlað að kanna persónugerð og lífshætti fólks á upprunamörkuðum íslenskrar ferðaþjónustu gagnvart skilgreindum styrkleikum áfangastaðarins Íslands, líkt og Íslandsstofa hefur markað þá. Hægt er að bera kennsl á mun fleiri spurningar til að afmarka hópa út frá persónugerð og lífsstíl fólks og nægir að nefna að bara *Recreation Experience Prefence* kvarðinn hefur að geyma yfir 300 spurningar. Spurningarnar í töflu 17 eru valdar út frá styrkleikum Íslands sem áfangastaðar, sem og tíma, fjármagni og úrvinnslugetu við þessa rannsókn. Hver spurning er rökstudd með vísan til þessara styrkleika og þeirra erlendra heimilda og gagna þar sem sambærilegum spurningum er beitt eins og við á. Í völdum áherslum í töflu 17 er til að mynda ekkert spurt út í hvata ferðalaga sem snúa að fjölskyldustöðu eða ósk um að eyða tíma með fjölskyldu eða þeim sem maður ann. Lítil áhersla er á einstakar birtingarmyndir menningararfleifðar og samband fólks við þær sem og hugmyndir fólks um þjónustubætti og þjónustuviðmót. Einnig er lítil áhersla á sjálfsþroska og andlega örvun einstaklinga er kemur að hvötum ferðalaga. Íhuga má hvort ekki mætti leggja meiri áherslu á slíka bætti þegar kemur að mörkun styrkleika Íslands sem áfangastaðar. Einnig má benda á að Cohen, Prayag og Moital (2014) hvetja til blandaðra rannsóknaraðferða (e. *mixed methods approach*) við markhópagreiningu. Það sem er efni í framhaldsrannsókn er því að beita eigindlegum rannsóknum þegar kemur að því að fylla inn í þá mynd sem þegar liggur fyrir af erlendum gestum sem sækja landið heim.

Helsta takmörkun markhópagreiningar fyrir íslenska ferðaþjónustu í dag er að hún er of vítt skilgreind og hefur aðallega verið framkvæmd á ferðamönnum sem nú þegar sækja landið heim. Þannig er iðulega spurt við brottför fólks hvert það er, hvað það gerði og hvað því fannst. Slíkar „how did you like Iceland“ kannanir hafa töluvert notagildi þegar kemur að því að skilja þá sem hér eru þegar en hjálpa ekki til við að breikka rekstrargrunn ferðaþjónustu á landinu. Það er von þeirra sem standa að þessari rannsókn að þegar henni er lokið fáist betri skilningur á hvernig skilja má núverandi markhópa íslenskrar ferðaþjónustu, en að jafnframt hvernig finna má nýja markhópa sem hægt er að höfða til, markhópar sem eru til í að fara víðar um landið á ólíkum tímum ársins.

Næstu skref eru að keyra þær spurningar sem listaðar eru í töflu 17 með helstu bakgrunnsbreytum í spurningavagni Íslandsstofu á upprunamörkuðum íslenskrar ferðaþjónustu. Svör við þeim verða þáttagreind og notagildi spurninganna sannreynt. Greinargóð lýsing á framkvæmd þáttagreiningarinnar og niðurstöðum verða efni seinni skýrslu þessarar rannsóknar. Hún kemur út í júlí 2016.



## Heimildir

- Adams, M. (2004). *Fire and Ice: The United States, Canada and the Myth of Converging Values*. Toronto: Penguin.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. og Cifter, N. (2006). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1): 1-14.
- Andriotis, K., Agiomirgianakis, G. og Mihiotis, A. (2008). Measuring tourist satisfaction: A factor-cluster segmentation approach. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3): 221-235.
- Assaker, G. og Hallak, R. (2014). Segmenting the travel market based on the tourists' need for novelty: Insights and Implications for Mediterranean Destinations. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 7(1): 27-39.
- Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið og Samtök ferðapjónustunnar. (2015). *Vegvísir í ferðapjónustu*. Reykjavík: LC ráðgjöf.
- Bieger, T. og Laesser, C. (2002). Market Segmentation by Motivation: The Case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 41: 68-76.
- Bigné, J. E. og Andreu, L. (2004). Emotions in Segmentations: An Empirical Study. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 682-696.
- Birkeland, I. (2005). *Making Place, Making Self*. Farnham: Ashgate.
- Bloom, J. Z. (2004). Tourist market segmentation with linear and non-linear techniques. *Tourism Management*, 25(6): 723-733.
- Bloom, J. Z. (2005). Market segmentation: A neural network application. *Annals of Tourism Research*, 32(1): 93-111.
- Boksberger, P. E. og Laesser, C. (2009). Segmentation of the senior travel market by the means of travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4): 311-322.
- The Boston Consulting Group. (2013). *Northern Sights: The future of tourism in Iceland*. Boston: The Boston Consulting Group.
- Bourdieu, P. (2007). *Almenningsálitnið er ekki til – Atvik 11*. Reykjavík: Omdúrmann Reykjavíkur Akademían.
- Bouwman, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J. og Hattum P.V. (2012) Consumer lifestyles: alternative adoption patterns for advanced mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 10(2): 169-189, DOI.10.1504/IJMC.2012.045672
- Budruk, M. og Stanis, S .A. W. (2013). Place attachment and recreation experience preference: A further exploration of the relationship. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 1-2: 51-61.
- Canadian Tourism Commission. (2015). *ExplorerQuotient® Profiles*. Af: [http://en.destinationcanada.com/sites/default/files/pdf/Resources/EQ/eq\\_profiles\\_ver2\\_2015\\_eng\\_lowres.pdf](http://en.destinationcanada.com/sites/default/files/pdf/Resources/EQ/eq_profiles_ver2_2015_eng_lowres.pdf), skoðað 10. ágúst 2015.
- Capacent og Arkenford. (2013). *Markhópagreining ferðamanna. Nóvember 2013*. Reykjavík: Capacent.

- Castro, C. B., Armario, E. M. og Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1): 175-187.
- Chao, P.Y. (2011). *New Market Segments for Taiwan Tourism*. Af: <http://press.emerson.edu/imc/2011/12/15/new-market-segments-for-taiwan-tourism/>, skoðað 11. ágúst 2015.
- Chen, J. S. (2003). Market Segmentation by Tourists' Sentiments. *Annals of Tourism Research*, 30(1): 178-193.
- Chi, C. G. Q. og Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
- Cohen, S. A., Prayag, G. og Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities, *Current Issues in Tourism*, 17(10): 872-909, DOI:10.1080/13683500.2013.850064
- Conyette, M. (2011). Demographics for Segmentation in Online Travel. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(1): 93-98.
- Daði Guðjónsson. (2015). RE: Markhópagreining. Tölvuskeyti frá dadi@islandsstofa.is sent 26. október 2015.
- Department of Transport Tourism and Sport. (2015). *People, Place and Policy. Growing Tourism to 2015*. Dublin: Department of Transport Tourism and Sport.
- Dibb, S. og Simkin, L. (2001). Market segmentation: diagnosing and treating the barriers. *Industrial Marketing Management*, 30(8): 609-625.
- Dolnicar, S. (2007). Management learning exercise and trainer's note for market segmentation in tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(4): 289-295.
- Dolnicar, S. og Grün, B. (2008). Challenging "factor-cluster segmentation". *Journal of Travel Research*, 47(1): 63-71.
- Dolnicar, S., Kaiser, S., Lazarevski, K. og Leisch, F. (2012). Biclustering: Overcoming data dimensionality problems in market segmentation. *Journal of Travel Research*, 51(1): 41-49.
- Dolnicar, S., Lazarevski, K. og Yanamandram, V. (2011). Quality of life and tourism: A conceptual framework and novel segmentation base. *Journal of Business Research*, 66: 724-729.
- Dolnicar, S. og Leisch, F. (2003). Winter tourist segments in Austria: Identifying stable vacation styles using bagged clustering techniques. *Journal of Travel Research*, 41(3): 281-292.
- Driver, B. L. (1983). *Masterlist of items for recreation experience preference scales and domain*. Unpublished document. FortCollins (CO): USDA Forest Service, Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station.
- Driver, B. L., Tinsley, H. E. og Manfredo, M. J. (1991). The paragraphs about leisure and Recreation Experience Preference Scales: Results from two inventories designed to assess the breadth of

- the perceived psychological benefits of leisure. Í B. L. Driver, P. J. Brown, og G. L. Peterson (ritstj.), *Benefits of Leisure* bls. 263-287. State College, PA: Venture,.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. og Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56: 425-442.
- Edward H. Huijbens og Gunnar Þ. Jóhannesson. (2013). *Ferðamál á Íslandi*. Reykjavík: Mál og Menning.
- England Research. (2005). *Market Segmentation*. London: Visit Britain.
- Failte Ireland. (2013). *Growing International Sales. Global Segmentation Toolkit*. Af: [http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2\\_Develop\\_Your\\_Business/3\\_Marketing\\_Toolkit/9\\_International\\_Sales\\_Toolkit/FI-Growing-International-Sales-interactive\\_1.pdf](http://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/3_Marketing_Toolkit/9_International_Sales_Toolkit/FI-Growing-International-Sales-interactive_1.pdf), skoðað 13. ágúst 2015.
- Falk, P. og Campbell, C. (ritstj.) (1997). *The Shopping Experience*. London: Sage.
- Ferðamálastofa. (2014). Ferðamálastofa – Icelandic Tourist Board. Erlendir ferðamenn á Íslandi. Sumar 2014. Reykjavík: Maskína ehf.
- Ferðamálastofa. (2014a). Ferðamálastofa – Icelandic Tourist Board. Erlendir ferðamenn á Íslandi. Vetur 2013/2014. Reykjavík: Maskína ehf.
- Finsterwalder, J. og Laesser, C. (2013). Segmenting outbound tourists based on their activities: toward experiential consumption spheres in tourism services? *Tourism Review*, 68(3): 21-43.
- Future Foundation og Amadeus. (2015). Future Traveller Tribe 2030. Understanding Tomorrow's Traveller. Atlanta, East Point: Future Foundation.
- Franke, N., Reisinger, H. og Hoppe, D. (2009). Remaining within-cluster heterogeneity: a meta-analysis of the "dark side" of clustering methods. *Journal of Marketing Management*, 25(3-4): 273-293.
- Friðrik Haukur Hallsson. (1990). *Félagslegt umhverfi og íslenskt þjóðlíf*. Reykjavík: Félag höfundanna.
- Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3): 335-346.
- Gonzaález, A. M. og Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation. The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2): 51-58.
- Greenland Tourism Statistics. (2015). *Tourists in Greenland*. Af: <http://www.tourismstat.gl/>, skoðað 10. ágúst 2015.
- Guo, Y., Guillet, B. D., Kucukusta, D. og Law, R. (2015). Segmenting Spa Customers Based on Rate Fences Using Conjoint and Cluster Analyses. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1080/10941665.2015.1025085.
- Hadjikakou, M., Chenoweth, J., Miller, G., Druckman, A. og Li. G. (2014). Rethinking the Economic Contribution of Tourism: Case Study from a Mediterranean Island. *Journal of Travel Research*, 53(5): 610-624.
- Hallab, Z. (2006). Catering to the healthy-living vacationer. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1): 71-91.

- Hanlan, J., Fuller, D. og Wilde, S. J. (2006) Segmenting tourism markets: a critical review, í P. Tremblay og A. Boyle (ritstj.), *Proceedings of To the city and beyond: Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference*, Melbourne, Vic., 6-9.
- Inga Hlín Pálsdóttir. (2013). Heildarúttekt á íslenski ferðapjónustu. Útdráttur. <https://issuu.com/islandsstofa/docs/islandsstofa-pkf-skyrsla-islenska?e=2194281/14739579>, skoðað 7. ágúst 2015.
- Inga Hlín Pálsdóttir. (2015). *Grunnstoðir Markaðssetningar*. Af: <http://www.islandsstofa.is/files/leidarljós-8-bls-islandsstofa-mai-2015.pdf>, skoðað 7. ágúst 2015.
- Innovasjon Norge. (2015). *Målgruppestudier*. Af: <http://www.innovasjon Norge.no/no/Reiseliv/Markedsdata/malgruppestudier/>, skoðað 11. ágúst 2015.
- Íslandsstofa. (2013). *Heildarúttekt á íslenski ferðapjónustu*. Af: <http://www.islandsstofa.is/files/pdf/islandsstofa-pkf-skyrsla-2-july-2013-low-res.pdf>, skoðað 7. ágúst 2015.
- Íslandsstofa. (2015). *Travel Destination Iceland. Survey in European Markets April 2015*. Reykjavík: Markaðs- og miðlarannsóknir (MMR).
- Johns, N. og Gyimóthy, S. (2002). Market Segmentation and the Prediction of Tourist Behaviour: The case of Bornholm, Denmark. *Journal of Travel Research*, 40: 316-327.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E. og Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and lifestyles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13: 405–409.
- Kang, S. O., Hsu, C. H. C. og Wolfe, K. (2003). Family traveller segmentation by vacation decision-making patterns. *Journal of Hospitality and Tourism*, 27(4): 448-469.
- Konu, H. (2010). Identifying potential wellbeing tourism segments in Finland. *Tourism Review*, 65(2): 41-51.
- Legohérel, P., Hsu, C. H. og Daucé, B. (2015). Variety-seeking: Using the CHAID segmentation approach in analyzing the international traveler market. *Tourism Management*, 46: 359-366.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the case of a tourism destination. *The Journal of Services Marketing*, 15(1): 49-66.
- Luo, Y. og Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation. *Journal of Travel Research*, 46: 392-402.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L. og Tarrant, M. A. (1996). Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the Recreation Experience Preference Scales. *Journal of Leisure Research*, 28: 188-213.
- Martín, H. S. og del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29: 263-277.
- Masiero, L. og Nicolau, J. L. (2012). Tourism Market Segmentation Based on Price Sensitivity: Finding similar Price Preferences on Tourism Activities. *Journal of Travel Research*, 51(4): 426-435.



- Mayer, F. S. og Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals' feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24: 503-515.
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards 'responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111(B): 461-470.
- Ministry of Business, Innovation and Employment. (2012). *New Zealand Tourism Strategy 2015*. Wellington: Ministry of Business, Innovation and Employment.
- Ministry of Tourism. (2010). *Domestic Tourism is Big*. Af <http://www.tourismindustryblog.co.nz/2010/05/8-new-zealand-domestic-tourism-market-segments/>, skoðað 10. ágúst 2015.
- NBTC. (e.d.). *Visitor target groups*. Af: <http://www.nbtc.nl/en/homepage/article/visitor-target-groups.htm>, skoðað 10. ágúst 2015.
- NORA. (2014). *13 Annual Report*. Tórshavn: Nordic Atlantic Cooperation.
- Novelli, M., Schmitz, B. og Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27(6): 1141-1152.
- Nyaupane, G. P. og Graefe, A. R. (2008). Travel Distance: A Tool for Nature-Based Tourism Market Segmentation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4): 355-366.
- Oslund, K. (2013). *Iceland Imagined. Nature, Culture, and Storytelling in the North Atlantic*. Seattle: University of Washington Press.
- Páll Skúlason. (1990). *Siðfræði*. Reykjavík: Rannsóknarstofnun í siðfræði og Háskólaútgáfan.
- Pesonen, J. (2013). *Developing Market Segmentation in Tourism: Insights from a Finnish Rural Tourism Study*. Doktorsritgerð frá háskólanum í Austur-Finnlandi. Af: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_978-952-61-1283-1/urn\\_isbn\\_978-952-61-1283-1.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-1283-1/urn_isbn_978-952-61-1283-1.pdf), skoðað 20. ágúst 2015.
- Pesonen, J., Laukkanen, T. og Komppula, R. (2011). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4): 303-314.
- Peter, J. P. og Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Columbus, OH: Mcgraw-Hill/Irwin.
- PKF. (2013). *Promote Iceland. Long-term strategy for the Icelandic tourism industry*. London: PKF Accountants and Business Advisors.
- Prayag, G., Disegna, M., Cohen, S. A. og Yan, H. G. (2013). Segmenting Markets by Bagged Clustering Young Chinese Travelers to Western Europe. *Journal of Travel Research*, 54(2): 234-250.
- Pulido-Fernández, J. I. og Sánchez-Rivero, M. (2010). Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation approach. *Journal of Cultural Economics*, 34(2): 111-129.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. og Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43: 285-305.

- Rannsóknamiðstöð ferðamála RMF (2015). Umsögn við frumvarp til laga um náttúrupassa. Af: <http://www.althingi.is/altext/erindi/144/144-1204.pdf>, skoðað 15. nóvember 2015.
- Samtök ferðapjónustunnar. (e.d.). Starfsemi / Fagnefndir. Af: <http://www.saf.is/fagnefndir/>, skoðað 15. nóvember 2015.
- Sigríður Kristjánsdóttir. (2014). *Einstök íslensk upplifun. Vegur til vaxtar*. Reykjavík: Nýsköpunarmiðstöð Íslands og Íslandsstofa.
- So, S. A., Dioko, L. A. og Fong, H. N. (2012). Attracting divergent segments to a destination: Assessing segment compatibility by activities sought — a case study of Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4): 341-357.
- SPA Future Thinking. (2013). *Visitor Segmentation Presentation*. Af: <http://content.tfl.gov.uk/visitor-segmentation-research-report.pdf>, skoðað 11. ágúst 2015.
- Statistics Greenland. (2015). *Greenland in Figures*. Nuuk: Statistics Greenland.
- Sumarliði R. Ísleifsson (2015). *Tvær Eyjar á Jaðrinum*. Reykjavík: Háskólaútgáfan.
- Sumarliði R. Ísleifsson og Daniel Chartier (ritstj.). (2011). *Iceland and Images of the North*. Québec og Reykjavík: Presses de l'Université du Québec og ReykjavíkúAkademían.
- Sæþórsdóttir, A. D. (2010). Planning nature tourism in Iceland based on tourist attitudes. *Tourism Geographies*, 12: 25-52.
- Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R. og Beaumont, N. (2009). Segmentation: A Tourism Stakeholder View. *Tourism Management*, 30: 169-175.
- Tourism Australia. (2015). *A Uniquely Australian Invitation. The Experience Seeker*. Af: [http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/marketing\\_experience\\_factsheet.pdf](http://www.tourism.australia.com/documents/corporate/marketing_experience_factsheet.pdf), skoðað 10. ágúst 2015.
- Tourism Australia. (2015a). *Our Target Market*. Af: <http://www.tourism.australia.com/markets/market-strategy.aspx>, skoðað 14. ágúst 2015.
- Tourism Bureau, Republic of China. (Taiwan) (2013). *2013 Annual Survey Report on Visitors Expenditure and Trends in Taiwan*. Taipei: Tourism Bureau, Republic of China (Taiwan).
- Tourism Industry Association NZ. (2015). *Tourism 2025*. Af: <http://www.tourism2025.org.nz/>, skoðað 11. ágúst 2015.
- D'Urso, P., De Giovanni, L., Disegna, M. og Massari, R. (2013). Bagged Clustering and its application to tourism market segmentation. *Expert Systems with Applications*. 40(12): 4944–4956.
- Visit Britain. (2015). *Markets*. Af: <https://www.visitbritain.org/markets-segments>, skoðað 10. ágúst 2015.
- Visit Finland. (2015). *Marketing*. Af: <http://www.visitfinland.com/about-us/marketing/>, skoðað 10. ágúst 2015.

Visit Greenland. (2015). *Market Segmentation in Greenland*. Af: <http://corporate.greenland.com/media/6723/segmentation-in-greenland-booklet-2015-english.pdf>, skoðað 11. ágúst 2015.

Visit Norway. (2012). *Brand Platform for Norway as a Tourist Destination*. Oslo: Innovation Norway.

WVS (World Value Survey). (2012). WVS 2010-2012 Wave, revised master, June 2012. Af: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>, skoðað 9. september 2015.

Xia, J., Evans, F. H., Spilsbury, K., Ciesielski, V., Arrowsmith, C. og Wright, G. (2010). Market segments based on the dominant movement patterns of tourists. *Tourism Management*, 31: 464-469.

Ying, T., Norman, W. og Zhou, L. (2014). Is social class still working? Revisiting the social class division in tourist consumption. *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2014.920774



## Viðauki 1

### Boðsbréf á rýnifund 1 í Reykjavík

---

Ágæti ferðapjónustaðili.

Þú hefur verið valinn til að vera fulltrúi ferðapjónustuaðila á rýnihópafundi.

Rannsóknamiðstöð ferðamála, Háskólinn á Bifröst og Háskólinn á Akureyri í samvinnu við Ferðamálastofu og Íslandsstofu vinna nú að gerð markhópalíkans/spurningalista sem mun nýtast til að greina helstu markhópa sem hafa hug á að velja Ísland sem áfangastað.

Með ítarlegri markhópagreiningu fá aðilar betri leiðir til að stunda hnitmiðaðri og skilvirkari markaðssetningu. Markhópagreiningin gefur möguleika á að fylgjast betur með þróun og ferðahegðun ákveðinna hópa. Hún nýtist einnig aðilum í ferðapjónustu til að taka upplýstari ákvarðanir sem eykur möguleika á að auka arðsemi og sjálfbærni ferðapjónustunnar til lengri tíma. Verkefnið er fjármagnað af atvinnu- og nýsköpunarráðuneytinu.

Okkur þætti vænt um ef þú gætir tekið þátt í rýnihóp ferðapjónustuaðila á spurningalistanum miðvikudaginn 25. nóvember kl. 14.30-16.00 í húsnæði Íslandsstofu, Sundagörðum 2, Reykjavík.

Viltu vera svo væn/vænn að tilkynna hvort þú sérð þér fært að taka þátt fyrir kl. 12:00 á mánudag (23. nóvember).

Vinsamlegast staðfestu þátttöku með því að senda netpóst á [einarsv@bifrost.is](mailto:einarsv@bifrost.is).

Með góðri kveðju og von um þátttöku.

Einar Svansson, verkefnisstjóri við Háskólann á Bifröst, og Kristín Sóley Björnsdóttir, forstöðumaður Rannsóknamiðstöðvar ferðamála

### Boðsbréf á rýnifund 2 á Akureyri

---

Ágæti ferðapjónustuaðili.

Þú hefur verið valinn til að vera fulltrúi ferðapjónustuaðila á rýnihópafundi

Rannsóknamiðstöð ferðamála, Háskólinn á Bifröst og Háskólinn á Akureyri í samvinnu við Ferðamálastofu og Íslandsstofu vinna nú að gerð markhópalíkans/spurningalista sem mun nýtast til að greina helstu markhópa sem hafa hug á að velja Ísland sem áfangastað.

Með ítarlegri markhópagreiningu fá aðilar betri leiðir til að stunda hnitmiðaðri og skilvirkari markaðssetningu. Markhópagreiningin gefur möguleika á að fylgjast betur með þróun og ferðahegðun ákveðinna hópa. Hún nýtist einnig aðilum í ferðapjónustu til að taka upplýstari ákvarðanir sem eykur möguleika á að auka arðsemi og sjálfbærni ferðapjónustunnar til lengri tíma. Verkefnið er fjármagnað af atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytinu.

Okkur þætti vænt um ef þú gætir tekið þátt í rýnihóp ferðapjónustuaðila á spurningalistanum fimmtudaginn 26. nóvember kl. 14.30-16.00 í húsnæði Háskólans á Akureyri, Sólborg v/ Norðurslóð, Akureyri.

Vinsamlegast staðfestu/afþakkaðu þátttöku um netfangið [thorny@unak.is](mailto:thorny@unak.is).

ATH: Eigir þú ekki heimangengt er þátttaka möguleg um fjarfundarbúnað.

Með góðri kveðju og von um þátttöku.

Einar Svansson, verkefnisstjóri við Háskólann á Bifröst, og Kristín Sóley Björnsdóttir, forstöðumaður Rannsóknamiðstöðvar ferðamála.

Sent f.h. forsvarsmanna,

Þórný Barðadóttir, verkefnastjóri við Rannsóknamiðstöð ferðamála, S: 460 8932 ; [thorny@unak.is](mailto:thorny@unak.is)



## Viðauki 2

### Pátttakendur á rýnifundum í Reykjavík og á Akureyri

<b>Fyrirtæki</b>	<b>Landssv.</b>	<b>Tengiliður</b>	<b>Starfstíll</b>
<b><u>Rýnihópur 1 – Reykjavík</u></b>			
Markaðsstofa Vesturlands	Vesturland	Kristján Guðmundsson	- forstöðumaður
Dive.is	Vesturland	Höskuldur Elefsen	- chief Fulfiller of Needs
Ferðapjónusta bænda	Reykjavík	Bryndís Pjetursdóttir	- markaðsstjóri
Samtök Ferðapjónustunnar	Reykjavík	Gunnar Valur Sveinsson	- verkefnastjóri
Markaðsstofa Suðurlands	Suðurland	Dagný Hulda Jóhannsdóttir	- framkvæmdastjóri
Reykjavík Excursion	Reykjavík	Pórarinn Þór	- markaðsstjóri
Íslandsstofa	Reykjavík	Sveinn Birkir Björnsson	- kynningarstjóri
Markaðsstofa Reykjaness	Suðurnes	Þuríður Halldóra Aradóttir	- markaðsstjóri
Íslandsstofa	Reykjavík	Inga Hlín Pálsdóttir	- forstöðum. ferðamála
Pink Iceland	Reykjavík	Hannes Páll Pálsson	- eigandi
Íslandsstofa	Reykjavík	Karen Möller	- verkefnastjóri
Íslenskir Fjallaleiðsögumenn	Reykjavík	Guðrún Jóhannsdóttir	- markaðsfulltrúi
Ferðamálastofa	Reykjavík	Oddný Þóra Óladóttir	- rannsóknastjóri
Atvinnuv.- nýsköpunarráðuneyt	og Reykjavík	María Reynisdóttir	- sérfræðingur
<b><u>Rýnihópur 2 – Akureyri</u></b>			
Jarðböðin	Mývatnssv.	Gunnar Atli Friðuson	- framkvæmdastjóri
Saga Travel	Akureyri	Inga Björk Svavarsdóttir	- markaðsstjóri
Höldur	Akureyri	Arna H. Skúladóttir	- markaðsstjóri
Ísavia	Akureyri	Hjördís Þórhallsdóttir	- umdæmisstjóri
Skjaldarvík Guesthouse	Eyjafjörður	Bryndís Óskarsdóttir	- eigandi
RUB23	Akureyri	Hjörtur Hjörleifsson	- yfirþjónn
Markaðsskrifst. Norðurl.	Akureyri	Arnheiður Jóhannsdóttir	- framkvæmdastjóri
Akureyrarstofa	Akureyri	María H. Tryggvadóttir	- verkefnastjóri





## Viðauki 3

<b>Nafn</b>	<b>Titill</b>	<b>Stofnun</b>	<b>Land</b>
Albina Pashkevich	Dósent	School of Technology and Business Studies, Dalarna University	SE
Anette Therkelsen	Dósent	Institute for Culture and Global Studies, Aalborg University	DK
Anne-Mette Hjalager	Prófessor	Department of Environmental and Business Economics, University of Southern Denmark	DK
Bodil Stilling Blichfeldt	Lektor	Institute for Culture and Global Studies, Aalborg University	DK
C. Michael Hall	Prófessor	Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, University of Canterbury	NZ
Dieter K. Müller	Prófessor	Department of Geography and Economic History, Umeå University	SE
Georgetta Leah Burns	Deildarstjóri	Department of Rural Tourism, Hólar University College	AU/IS
Hans Gelter	Dósent	Luleå University of Technology	SE
Ian Jenkins	Dósent	Department of tourism and geography, University of Iceland	UK/IS
Jarkko Saarinen	Prófessor	Department of Geography, Oulu University	FI
Martin G. Gren	Dósent	Department of Organisation and Entrepreneurship, Linnaeus University	SE
Patrick Maher	Dósent	Community Studies, School of Arts and Social Sciences, Cape Breton University	CA
Peter Björk	Prófessor	Hanken School of Economics	FI
René van der Duim	Prófessor	Wageningen University	NL
Richard Sharpley	Prófessor	School of Management, University of Central Lancashire	UK
Scott McCabe	Prófessor	Marketing and Tourism, Nottingham University Business School	UK







RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ  
FERÐAMÁLA

**Desember 2015**