



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA



Millilandaflug um Akureyrarflugvöll

Könnun meðal brottfararfarþega hjá
Iceland Express sumarið 2011

Edward H. Huijbens og Jón Gestur Helgason

© Rannsóknamiðstöð ferðamála 2011

Útgefandi: Rannsóknamiðstöð ferðamála, Borgum v/ Norðurslóð, IS-600 Akureyri
Sími: (+354) 460-8930
Fax: (+354) 460-8919
Rafpóstur: edward@unak.is
Veffang: www.rmfi.is

Titill: Millilandaflug um Akureyrarflugvöll
Könnun meðal brottfararfarþega hjá Iceland Express sumarið 2011
Höfundar: Edward H. Huijbens og Jón Gestur Helgason

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

Númer: RMF-S-02-2011
ISBN: 978-9979-834-99-1
ISSN: 1670-8857

Forsíðumynd er af vélum Icelandair og Iceland Express á Akureyravelli í maí 2010.
Ljósmynd: Arnheiður Jóhannsdóttir

Skýrslan er prentuð á 100g Clairfontane pappír

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.

Millilandaflug um Akureyrarflugvöll
Könnun meðal brottfararfarþega hjá
Iceland Express sumarið 2011

Edward H. Huijbens og Jón Gestur Helgason

RANNSÓKNAMÍÐSTÖÐ FERÐAMÁLA

DESEMBER 2011

1	Inngangur	7
1.1	Bakgrunnur könnunar	7
1.2	Markmið.....	9
1.3	Gögn og aðferðir	9
1.4	Uppbygging skýrslu.....	15
2	Áfangastaðir og ferðaþjónusta	17
2.1	Samspil ferðafólks og áfangastaða.....	17
2.2	Ferðir á áfangastað	19
2.3	Markaðssetning áfangastaðar gegnum flug	24
2.4	Markaðssetning flugvalla á jaðarsvæðum.....	27
2.5	Hugmyndir um Akureyrarflugvöll	32
	Flugklasinn Air 66°N	33
	Áherslur í umsóknum til Evrópusambandsins	34
3	Þátttakendur könnunar	35
4	Niðurstöður könnunar	39
4.1	Almennt um Íslandsferðina	39
4.2	Ferðamynstur á Norðurlandi.....	45
4.3	Mæling á hagrænum áhrifum	54
	Útgjöld brottfararfarþega á sólarhring.....	55
4.4	Matur úr héraði	59
4.5	Samantekt.....	65
5	Greining niðurstaðna	67
5.1	Norðurland nýr áfangastaður?	67
5.2	Samgönguþarfir og samspil við flugvelli.....	68
5.3	Hvað eru gestir að eyða í sinni Íslandsferð?.....	69
5.4	Miðuð markaðssetning.....	72
6	Lokaorð	75
	Heimildir	77
	Viðauki 1	83

Listi yfir myndir

Bls

Mynd 1: Kerfi ferðamennsku	17
Mynd 2: Samspil samgangna og þróunar áfangastaða.....	20
Mynd 3: Samsetning flugiðnaðarins: grunnþættir	21
Mynd 4: Skipulag þjónustuframboðs flugfélaga.....	23
Mynd 5: Megin drifkraftar í breytingu má á eftirspurn eftir flugsamgöngum fyrir ferðamennsku.....	25
Mynd 6: Tengsl flugvalla í kerfi ferðamennsku.....	26
Mynd 7: Svæði Norðurlóðaáætlunar ESB.....	28
Mynd 8: Efni á heimasíðu flugvalla	29
Mynd 9: Merki flugvallarins í Rovaniemi.....	30
Mynd 10: Búsetuland svarenda 2009, 2010 og 2011	36
Mynd 11: Hlutfall þátttakenda eftir búsetu í Danmörku 2011	38
Mynd 12: Um hvaða flugvöll komstu til Íslands?.....	39
Mynd 13: Hversvegna kaustu að fljúga frá Akureyrarflugvelli?	40
Mynd 14: Hefurðu komið áður til Íslands?.....	40
Mynd 15: Hversu oft hefur þú komið til Íslands?.....	41
Mynd 16: Hver er megintilgangur ferðar þinnar til Íslands?	41
Mynd 17: Með hverjum ferðaðist þú?.....	42
Mynd 18: Hvað gistir þú margar nætur á Íslandi?	43
Mynd 19: Dreifing gistinátta eftir því hvar svarendur komu inn í landið.....	44
Mynd 20: Hvaða landshluta (aðra en Norðurland) heimsóttir þú?	44
Mynd 21: Hefur þú komið áður á Norðurland?.....	46
Mynd 22: Á hvaða árstíma komstu?	46
Mynd 23: Hvaða svæði/staði á Norðurlandi hefur þú heimsótt í þessari ferð?.....	48
Mynd 24: Hve margar nætur gistir þú á Norðurlandi?	49
Mynd 25: Fjöldi gistinátta á Norðurlandi 2011 eftir því hvar var komið til landsins.....	50
Mynd 26: Hvaða gistingu nýttir þú þér á Norðurlandi?	51
Mynd 27: Hvaða ferðamáta nýttir þú þér á Norðurlandi?	51
Mynd 28: Hvaða afþreyingu nýttir þú þér á Norðurlandi?	52
Mynd 29: Hvemig metur þú heildarupplifun þína af Norðurlandi?.....	53
Mynd 30: Hvaða orð ná utan um upplifun þína?	54
Mynd 31: Hvað var innifalið í pakkaferðinni?	56
Mynd 32: Staðbundinn matur að mati ferðafólks	60
Mynd 33: Á ferð minni hafa ég og ferðafélagar mínir bragðað	61
Mynd 34: Hvað ferðafólk hefði viljað bragða	63
Mynd 35: Hefur þú áhuga á því að kaupa matarminjagrip til þess að taka með þér heim?	64
Mynd 36: Hvemig íslenska matarminjagrip myndir þú vilja taka heim með þér?	64
Mynd 37: Skipting útgjalda þeirra sem skipulögðu sjálfir ferð og skipting úr hliðarreikningum Hagstofu 2008..	71

Snú fyrir töfluyfirlit

Listi yfir töflur

Bls

Tafla 1: Áhersluatriði við greiningu á samsetningu ferðamanna	10
Tafla 2: Goðsagnir og raunveruleiki í ferðamálum	19
Tafla 3: Verð hvatar á Waterford flugvelli.....	31
Tafla 4: Yfirlit yfir svarendur kannana 2009, 2010 og 2011	35
Tafla 5: Yfirlit yfir danska svarendur kannana 2009, 2010 og 2011	37
Tafla 6: Tilgangur ferðar borin saman við hvort fólk hafi komið áður til Íslands og þá hve oft.....	42
Tafla 7: Hvaða landshlutar voru heimsóttir borið saman við hvar var komið inn í landið 2011	45
Tafla 8: Tilgangur ferðar borin saman við hvort fólk hafi komið áður á Norðurland og hve oft.....	47
Tafla 9: Gistinætur á Íslandi samanborið við gistinætur á Norðurlandi.....	50
Tafla 10: Heildareyðsla, þeirra sem voru í pakkaferð á sólarhring eftir útgjaldaliðum	56
Tafla 11: Heildareyðsla þeirra sem ekki voru í pakkaferð á sólarhring eftir útgjaldaliðum.....	57
Tafla 12: Metin heildarútgjöld miðað við meðalvalalengd á Norðurlandi og Íslandi, borið saman við 2010 og 2009	58
Tafla 13: Staðbundinn matur að mati ferðafólks.....	61
Tafla 14: Á ferðalagi mínu hafa ég og ferðafélagar mínir smakkað	62
Tafla 15: Hvað ferðafólk hefði viljað bragða	63
Tafla 16: Hvernig íslenska matarminjagripir myndir þú vilja taka heim með þér?	65
Tafla 17: Samgöngumáttar á Dettifoss og Siglufjörð	68
Tafla 18: Samanburður útgjalda eftir liðum þeirra sem voru í pakkaferð og þeirra sem ekki voru í slíkri ferð	70
Tafla 19: Hver skipuleggur ferð og hvar er gist	70

1 Inngangur

Árið 2011 er þriðja sumarið sem Rannsóknamiðstöð ferðamála (RMF) hefur staðið fyrir könnun meðal erlendra gesta í beinu millilandaflugi frá Akureyri. Áherslan á Akureyri helgast af því að ekki hefur fengist fé til verksins og því kostnaði haldið í lágmarki með að vera á nærsvæði aðalskrifstofu RMF, en einnig það að verið er að vinna kannanir á Keflavík og ástæðulaust að fara í samkeppni þar um. Skýrslur um niðurstöður kannana sumrin 2009 og 2010 hafa þegar verið gefnar út (sjá: Eyrún J. Bjarnadóttir og Jón Gestur Helgason, 2010; Eyrún J. Bjarnadóttir og Edward H. Huijbens, 2011). Þessi skýrsla lýsir niðurstöðum könnunarinnar sumarið 2011 ásamt heimildasamantekt um kerfi ferðamennsku, hlutverk áfangastaða og sérstaklega flugvalla í því, með áherslu á Akureyrarflugvöll. Þessi könnun, líkt og hinar fyrri, kannar ferðavenjur, neyslumynstur og upplifun þeirra erlendu gesta sem fara frá Íslandi um Akureyrarflugvöll og kortleggur ferðamynstur þeirra um Norðurland. Könnunin 2011 var sem fyrr unnin í samvinnu við ISAVIA ohf. á Akureyrarflugvelli, Viðskiptadeild Háskólans á Akureyri og sveitarfélög á Eyjafjarðarsvæðinu.

Í heimildasamantekt fyrri skýrslna RMF um millilandaflug á Akureyri er lýst þeim miklu væntingum sem bundnar eru við beint millilandaflug um Akureyrarflugvöll. Jafnframt hefur samspil flugrekstraraðila og ferðaþjónustu á áfangastað verið tekið til skoðunar með það markmið að skilja hvernig flugvöllur geti virkað sem hlið að áfangastöðum. Verður það kannað nánar í þessari skýrslu. Væntingar um að flugvellir verði virkir þátttakendur í atvinnu- og samfélagsuppbyggingu og eflingu efnahagslífs eru algengar á svæðum Evrópu og víðar. Ísland er hins vegar á jaðri álfunnar og í fjórða neðsta sæti innan hennar varðandi fjölda flugfarþega sem um landið fara (Eurostat, 2010). Norðurland er ennfremur jaðarsvæði innan Íslands með tiltölulega fáum íbúum og því verður alþjóðaflug um Akureyrarflugvöll ævinlega háð sérstökum aðstæðum. Þeir flugvellir í Evrópu sem taka virkan þátt í eflingu atvinnulífs og efnahags eru nánast allir þar sem íbúapétteleiki og atvinnustarfsemi gefur tilefni til. Þó skera sig nokkrir úr, en það eru þeir sem veita aðgengi að sérstöku aðdráttarafla fyrir ferðafólk. Til þess að flugvellir á jaðarsvæðum geti þannig staðið undir væntingum um að efla samfélag og atvinnulíf verða þeir að virka sem hlið fyrir ferðafólk og til þess að það gerist þarf að vera fyrir hendi aðdráttarafl. Aðdráttaraflinu þarf að miðla gegnum fyrrgreint samspil flugrekstraraðila og ferðaþjónustu á áfangastað. Það sem snýr að flugrekstraraðila er samspil uppbyggingar leiðakerfis, verðlagningar, flugtíðni, flugvélagarða og viðskiptalíkans innan ramma reglugerða, markaðsaðstæðna, tækniþróunar og samvinnu flugfélaga. Hvað varðar ferðaþjónustu á áfangastað þarf að skilja samspil fjölda og tegunda gesta, aðdráttarafls, upplifunar gesta, innviða og viðskiptalíkans ferðaþjónustu á svæðinu innan ramma félagslegs og pólitísku umhverfis og vistkerfis áfangastaðar (Eyrún J. Bjarnadóttir og Edward H. Huijbens, 2011). Nánar verður vikið að þessu samspili, með áherslu á flugvöllinn nú í kafla 2.3 og 2.4.

1.1 Bakgrunnur könnunar

Könnunum RMF á Akureyrarflugvelli og niðurstöðum þeirra hefur verið vel tekið meðal ferðaþjónustuaðila og annarra hagsmunaaðila á Norðurlandi. Þeir hafa nýtt gögnin meðal

annars í skipulagi markaðssetningar og til að undirstrika mikilvægi millilandaflugs fyrir ferðaþjónustu á svæðinu. Ein helsta niðurstaða fyrri skýrslna sem hagsmunadilar hafa haldið á lofti er að dvalalengd þeirra sem koma með millilandaflugi beint á svæðið er til muna lengri en meðaldvalalengd norðan heiða þeirra sem koma gegnum Keflavík. Á grunni þessara jákvæðu viðbragða og hve skýrt er hvað gögnin nýtast aðilum í ferðaþjónustu beint var tekin ákvörðun um að halda þessu verkefni áfram. Spurningalistinn var uppfærður og samlagaður nýjum áherslum á að skilja væntingar ferðafólks, skynjun á ímynd og hagræn áhrif af komu þess. Einnig var bætt við spurningum er varða mat úr héraði og tengist vinnu við meistaraverkefni við viðskiptadeild Háskólans á Akureyri. Grunnbreytum og ýmsum hlutum spurningalistans er varða dvalarlengd, ferða- og neysluhegðun og upplifun var haldið óbreyttum og auðveldar það samanburð við niðurstöður könnunarinnar frá árunum á undan. Spurningarnar og breytingar á þeim eru kynntar nánar í kafla 1.3 um gögn og aðferðir.

Ein helsta mælieining til þessa á árangur í ferðaþjónustu á Íslandi síðustu ár hefur verið falin í fjölgun gesta, sem talning í Leifstöð gefur til kynna. Upplýsingar um fjölda gesta einar og sér gefa afar takmarkaða mynd af árangri í ferðaþjónustu á Íslandi og því er nauðsynlegt að horfa til annarra þátta líka. Má þar nefna gjaldeyrstekjur (sem m.a. byggja á útgjöldum ferðafólks vegna neyslu innanlands), dreifingu þeirra um landið, tilgang ferðar gesta, hvaða þjónustu þeir nýta sér, hvert gestir fara og hve lengi þeir gista. Til þess þarf að spyrja fólk og liður þar í eru spurningakannanir þó þær séu engan veginn tæmandi rannsókn í þessum efnum. Stöku kannanir hafa verið framkvæmdar á landinu með þessu auginni. Á árum áður hélt Ferðamálastofa úti könnunum meðal ferðafólks í Leifstöð en frá árinu 2004 hefur fyrirtækið Rannsóknir og ráðgjöf ferðaþjónustunnar (RRF) framkvæmt þar kannanir sem og á Seyðisfirði. Þessi gögn gefa ágæta grunnmynd af því ferðafólki sem sækir landið heim. Þó ber að hafa í huga að spurningarnar eru almenns eðlis; yfirleitt er ekki lögð áhersla söfnun upplýsinga sem snúa að einstökum svæðum og óvíst að hve miklu leyti fyrirtæki, markaðsstofur og sveitarfélög geta nýtt sér þær upplýsingar sem verða til. Mikilvægt er að spyrja við alla brottfararstaði, en ekki síður þar sem ferðafólk er að finna á ferðum sínum um landið til þess að upplýsingarnar nýtist sem best við uppbyggingu ferðaþjónustunnar og stefnumörkun á hverju svæði fyrir sig á Íslandi.

Sumarið 2011 fór Ferðamálastofa á ný af stað með könnun í Leifstöð en var sú vinna boðin út og fyrirtækið MMR sá um framkvæmd. RMF leitaði eftir samstarfi í þróun grunnbreyta, sérstaklega til að mæla hagræn áhrif en bar það ekki árangur og ljóst er að niðurstöður vinnu MMR munu ekki verða aðilum í ferðaþjónustu aðgengilegar, þar sem grunn gögnin verða í vörslu fyrirtækisins. Könnun Rannsóknamiðstöðvar ferðamála er hinsvegar liður í heildstæðri gagnaöflun til að skilja betur hvað það er sem ferðafólk sækir í hér á landi og hvernig það ber sig að við það og hvað það mögulega skilur eftir sig. Greining á gögnunum byggir á vandaðri heimildarýni um sambærilega vinnu eins og hún gerist annarsstaðar í veröldinni og þær niðurstöður sem kynntar eru byggja á samanburði þessara heimilda og gagna sem aflað er, sem og ítarlegum tilgátuprófunum gegnum krosskeyrslur í gagnasafni og marktækniathugunum þar á. Óskandi væri að hægt væri að samræma þá gagnaöflun sem fer fram á landinu svo að hægt væri að prófa tilgátur á heildstæðara gagnasafni sem gæti þá orðið allri ferðaþjónustu og þróun hennar til hagsbóta.

1.2 Markmið

Markmið könnunarinnar á Akureyrarvelli sumarið 2011 fólst sem fyrr í að átta sig á því hverjir þeir erlendu gestir eru, sem nýta sér beint millilandaflug, hvaðan þeir koma, kanna ferðavenjur þeirra og kortleggja ferðamynstur, neyslu og upplifun þeirra. Þeir áfangastaðir sem ná árangri bjóða vöru sem er í takt við þær væntingar sem mögulegir kaupendur hafa og því er mikilvægt að komast að því hverjir það eru sem sækja svæðið heim, hvort þeir séu ánægðir og þá helst með hvað. RMF hefur líka haft hug á því að nýta þessar upplýsingar til þess að skoða samspil flugvalla og þróunar ferðaþjónustu á tilteknum svæðum, þ.e.a.s. hvernig nýir áfangastaðir geta mögulega orðið til. Niðurstöður úr fyrri könnunum RMF á flugvelli hafa bent til þess að fólk sé töluvert bundið nærsvæði flugvallar er kemur að sókn í helstu þjónustu. Það hefur rennt stöðum undir þær hugmyndir að hægt sé að búa til nýjan áfangastað á Íslandi á Norður- og Austurlandi með beinu millilandaflugi. Þó er þörf á að skoða það frekar og er það m.a. gert með því að halda þessari könnun áfram. RMF hefur fullan hug á því að halda áfram könnunarvinnu á Akureyrarflugvelli sumarið 2012 og næstu sumur eftir því sem fjárhagur RMF leyfir.

1.3 Gögn og aðferðir

Á undanförunum árum hefur upplýsingabörf um ferðaþjónustu tekið nokkrum stakkaskiptum. Á árum áður tíðkaðist að skilgreina framboð í ferðaþjónustu út frá fjölda rúma, hótélherbergja, tjaldsvæða o.s.frv. og með sama móti var eftirspurn skilgreind út frá fjölda gesta og gistinátta (Vanhove, 2011). Slíkar upplýsingar hafa verið notaðar hér á landi til að segja til um framboð og eftirspurn. Í ferðamálaáætlun 2011-2020, kemur fram að fjöldi ferðafólks hefur verið sá mælikvarði sem lengst hafi verið nýttur til að mæla árangur í ferðaþjónustu á Íslandi. Þrátt fyrir að slíkar staðreyndir geti verið gagnlegar þá segja þær ekki alla söguna. Í Ferðamálaáætlun segir því réttilega að fjöldi ferðafólks sé ekki eini mælikvarði á arðsemi greinarinnar. Gálvez og Lerena (2006) benda á að þrátt fyrir að mælingar á flæði gesta (innsk. höf: fjöldi gesta og dreifing þeirra á ferðamannastaði) og umhverfi ferðaþjónustunnar séu mikilvægar, eru hagrænir mælikvarðar ekki síður mikilvægir. Í könnuninni á Akureyrarflugvelli sumarið 2011 var því lögð aukin áhersla á að skilja betur þau hagrænu áhrif sem verða af gestakomum gegnum Akureyrarflugvöll og nánar verður greint frá hér síðar.

Iceland Express hefur boðið upp á áætlunarflug milli Akureyrar og Kaupmannahafnar að sumri til síðan sumarið 2006. Framan af hélt flugfélagið úti flugi tvisvar sinnum í viku á tímabilinu júní-ágúst á flugleiðinni en sumarið 2010 var flugunum fækkað niður í eitt á viku. Sumarið 2011 var það sama uppi á teningnum; eitt flug á viku milli Akureyrar og Kaupmannahafnar, alla laugardaga frá 18. júní – 20. ágúst¹. Við þessa áætlun bættist eitt flug á vegum ferðaskrifstofunnar Nonni ehf á Akureyri, sem var til Slóveníu 2. júlí 2011. Sem fyrr voru erlendir farþegar Iceland Express beðnir um að svara spurningalista um Íslandsferðina í brottfararsal Akureyrarflugvallar. Könnunin var lögð fyrir farþegana við allar brottfarir Iceland Express, alls 10 skipti. Starfsfólk Rannsóknamiðstöðvar ferðamála sá um að leggja

¹ Þann 11. júní var þó eitt flug frá Kaupmannahöfn til Akureyrar en ekki var selt í ferðina tilbaka.

könnunina fyrir með góðri hjálp starfsfólks ISAVIA á Akureyri. Að þessu sinni voru spurningarnar 27 talsins og voru þær sem fyrr á ensku, dönsku og þýsku (sjá spurningalista á ensku í viðauka 1).

Í brottfararkönnunum, sem eru framkvæmdar árlega, er ekki nauðsynlegt að óska eftir öllum upplýsingum á hverju ári. Sumir þættir taka ekki miklum breytingum á milli ára (Vanhove, 2011). Því er nóg að leita upplýsinga um þá þætti á nokkurra ára fresti. Þetta gefur ákveðið svigrúm til þess að „hvíla“ ákveðnar spurningar og taka inn nýjar í staðinn, án þess þó að yfirliti um þróun sé farnað, séu þau atriði tekin inn með reglulegu millibili. Vanhove (2011) tekur dæmi um að nauðsynlegt er að óska eftir ákveðnum grunnupplýsingum reglulega (t.d. árlega) er snúa að hinni eiginlegu eftirspurn (e. *actual demand*). Má þar nefna á hvaða árstíma ferð er farin, upprunaland ferðafólks (e. *origin of arrivals*), tilgang ferðar, gistimáta, áfangastaði o.fl. Aftur á móti er ekki nauðsynlegt að afla gagna á hverju ári er varða annars konar markaðsupplýsingar (e. *other marketing information*), s.s. upplýsingaöflun ferðafólks, hlutverk internets í upplýsingaleit þess og fleira í þeim dúr, þar sem þessi atriði breytast ekki mikið á milli ára. Af þessum sökum var tekin ákvörðun um að spurningar um upplýsingaþörf og –notkun fyrir ferð og í ferð yrðu hvíldar þar sem spurt var um þessi atriði í könnunum 2009 og 2010 og voru niðurstöður í þeim spurningum keimlíkar milli ára.

Til að kanna samsetningu ferðafólks (e. *visitor profile*) og ferða- og neysluvenjur þess var tölfræðilegum upplýsingum varðandi ferðafólkið safnað og ferðir þess kannaðar. Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert og Wanhill (2005) mæla með því að áhersla sé lögð á ferðafólkið og ferðir þess, líkt og kemur fram í töflu 1. Greining niðurstaðna fyrri kannana á Akureyrarflugvelli hafa byggt á þeim áhersluatriðum sem Cooper o.fl. tilgreina og var engin breyting gerð þar á sumarið 2011.

Tafla 1: Áhersluatriði við greiningu á samsetningu ferðamanna

Heimild: Cooper o.fl. 2005: 88, þýðing höfundu

Ferðamaðurinn	Ferðin
<ul style="list-style-type: none"> • Aldur • Kyn • Einn á ferð/með fjölskyldu o.s.frv. • Atvinna/starfstétt • Tekjur 	<ul style="list-style-type: none"> • Búseta ferðamannsins og áfangastaður • Ferðamáti • Tilgangur ferðar • Gistimáti • Afþreying nýtt • Staðir heimsóttir • Hópferð eða ferð á eigin vegum

Þátttakendur eru beðnir um að gefa grunnupplýsingar (lýðfræðilegar breytur/e. *demographic variables*) um sig sjálfa, sem eru notaðar til þess að varpa ljósi á samsetningu ferðafólksins. Þetta eru upplýsingar eins og aldur, kyn, búseta og tekjustig í heimalandi viðkomandi. Cooper o.fl. (2005) benda á að einnig sé hægt að spyrja um atvinnu/starfstétt. Holloway (2006) áréttar að slíkar upplýsingar hafa stundum verið taldar gefa vísbendingar um tekjur og kaupgetu auk þess að veita upplýsingar um hvaða stétt viðkomandi tilheyrir. Holloway bendir hinsvegar jafnframt á að nú á tímum séu mörk stéttskiptingar að verða óljósari og þyki mörgum því

söfnun slíkra upplýsinga vera tímaskekkja. Aðrir mælikvarðar geti gefið betri vísbendingar. Hingað til hefur ekki verið spurt um atvinnu/starfstétt í könnuninni á Akureyrarflugvelli og var það heldur ekki gert að þessu sinni. Þess í stað hefur verið spurt um heimaland viðkomandi, menntunarstig og hvernig svarandi metur tekjur sínar samanborið við skynjað meðalatal í heimalandi.

Á grundvelli þeirra grunnupplýsinga, sem óskað er eftir, er hægt að greina svör við öðrum spurningum listans og bera saman við niðurstöður fyrri kannana á Akureyrarflugvelli. Auk þess væri hægt að bera niðurstöðurnar saman við niðurstöður annarra kannana meðal erlendra gesta s.s. þær sem hafa verið gerðar á Keflavíkurflugvelli, ef aðgengi að þeim grunnögnum væri mögulegt. Í kjölfar grunnbreytna skiptist spurningalistinn í fjóra hluta.

1. Almennar spurningar um Íslandsferð

Í fyrsta lagi var spurt nokkurra almennra spurninga um Íslandsferð svarenda, sem gefa gleggri mynd af ferðamynstri svarenda könnunarinnar um áfangastaðinn Ísland. Í þessum hluta var spurt um:

- tilgang ferðar
- ferðafélaga
- dvalarlengd
- hver skipulagði ferð
- hvar viðkomandi kom inn í landið
- hvaða landshlutar voru sóttir heim í ferðinni
- hvort viðkomandi hafi komið áður til Íslands

Mörg þessara atriða mætti bera saman við niðurstöður sambærilegra brottfararkannana s.s. í Leifsstöð. Sem dæmi má nefna mætti bera saman samsetningu ferðafólks og hvort einhver munur kunni að vera á þeim hópum ferðafólks sem fara af landi brott frá ólíkum flugvöllum.

2. Ferðamynstur um Norðurland

Í öðru lagi voru sérstakar spurningar í könnuninni sem er ætlað að gefa vísbendingar um ferðamynstur farþeganna um Norðurland á meðan á Íslandsvöl stóð. Í þessu samhengi er óskað eftir eftirfarandi upplýsingum:

- hvaða svæði eða staðir á Norðurlandi voru heimsótt
- dvalarlengd á Norðurlandi
- gistimáta á Norðurlandi
- samgöngumáta á Norðurlandi
- hvaða afþreyingu viðkomandi hafi nýtt sér á Norðurlandi
- upplifun af Norðurlandi
- hvort viðkomandi hafi komið á Norðurland, þá hve oft og á hvaða árstíma
- hvers vegna Akureyrarflugvöllur var valinn til brottfarar frá Íslandi
- mat á orðum sem lýsa eiga upplifun af Norðurlandi

Er Norðurland ekki skilgreint sérstaklega en vísað er til myndar af landinu sem er í könnun og sýnir norðurhelming eyjarinnar skyggðan. Í fyrri könnunum var einnig spurt um flest öll ofangreindra atriða og sumarið 2011. Hinsvegar hefur ekki verið áður spurt um tvö síðasttöldu atriðin í upptalningunni. Annars vegar hvers vegna Akureyrarflugvöllur var valinn til brottfarar frá Íslandi, og hins vegar *mat* á hugtökum sem mögulega lýsa heildarupplifun af Norðurlandi sem framhald af spurningu um heildarupplifun af Norðurlandi á fimm punkta kvarða. Í matinu eru svarendur beðnir um að taka afstöðu til sjö mismunandi orða, sem kynnu að lýsa upplifun þeirra. Spurningin var þróuð í samvinnu við Markaðsstofu ferðamála á Norðurlandi (MFN) og voru svarmöguleikarnir fengnir upp úr niðurstöðum ráðstefnu og vinnufundar um ímynd Norðurlands sem Markaðsstofan boðaði til í Hofi á Akureyri 28. febrúar 2011. Megintilgangur og markmið ráðstefnunnar var að ræða, skoða og skilgreina ímynd Norðurlands og kalla eftir nýjum hugmyndum og áherslum í markaðssetningu svæðisins. Tæplega 200 manns sátu ráðstefnuna og um 90 manns tóku þátt í hópavinnu þar sem reynt var að komast að því hver núverandi ímynd Norðurlands er í augum erlends ferðafólks og hver hún ætti helst að vera. Ákveðið var að prófa nokkrar þær hugmyndir sem komu fram í niðurstöðum vinnunnar í könnuninni. Þannig er tilgangur spurningarinnar að fá fram hvert þeirra orða sem fólkið í hópavinnu ímyndaráðstefnunnar sagði að best lýstu Norðurlandi væru eiginlegu ferðafólki á Norðurlandi efst í huga. Orðin: kyrrð, orka, töfrar, frelsi, friður, einstakt og hreint, voru þau sem fólkið í hópavinnunni hafði borið kennsl á. Svarendum var jafnframt gefinn kostur á að tilgreina ef þessi orð ættu ekki við um heildarupplifun þeirra á Norðurlandi sem og að tilgreina önnur ef einhver væru. Áfram mun verða unnið með niðurstöðurnar meðal ferðapjónustuaðila á Norðurlandi undir forystu MFN.

3. Mælingar á hagrænum áhrifum

Í þriðja lagi var spurt um útgjöld í ferð (*e. visitor expenditure*). Eins og greint var frá hér að ofan var lögð aukin áhersla á að greina hagræn áhrif gestakoma um Akureyrarvöll í könnuninni sumarið 2011 og voru gerðar breytingar á spurningum þar um til að fá gleggri mynd af útgjöldum ferðafólks. Fjölmargar leiðir eru til þess að kanna hagræn áhrif ferðamennsku og er könnun á útgjöldum ferðafólks, eða neyslu þeirra (*e. tourism consumption*), einungis einn hluti af því. Hagstofa Íslands (2008) hefur skilgreint að útgjöld teljist til ferðapjónustu séu þau innt af hendi af gesti eða öðrum aðilum fyrir hans hönd. Mögulegt er að stofna til slíkra útgjalda fyrir ferð, á meðan ferð stendur og eftir ferð, en útgjöldin verða fyrst og fremst til vegna „kaupa á vörum og þjónustu eða verðmætum (*e. valuables*) til eigin nota eða til gjafar“ (Hagstofa Íslands, 2008: 15). Skilgreining Hagstofunnar á neyslu ferðafólks er sambærileg þeirri sem Alþjóða ferðamálastofnunin (WTO) og OECD nota en Hagstofan notar upplýsingar um neyslu ferðafólks í hliðarreikningum ferðapjónustunnar (*e. tourism satellite accounts*) auk annarra hagtalna. Við gerð spurninga um útgjöld var haft samráð við Hagstofu og Ferðamálastofu svo að unnt væri að nota niðurstöður til samanburðar við þær kannanir sem þessar stofnanir hafa áætlanir um að gera, en svör við útgjöldum í fyrri könnunum hafa leitt til sambærilegrar niðurstöðu og hliðarreikningar Hagstofu gefa til kynna.

Spurningar um útgjöld ferðafólks eru í eðli sínu flóknar og það getur verið flókið fyrir ferðafólk að svara þeim (Stynes og White, 2006; Frechtling, 2006). Ekki hefur verið nein undantekning á þessu varðandi útgjaldaspurningarnar í könnuninum á Akureyrarflugvelli og hafa spyrjar RMF oft orðið vitni að því þegar þátttakendur könnunar hafa setið hvað lengst við þessa spurningu og velt henni fyrir sér. Hægt er að spyrja um útgjöld á marga vísu. Ein leið til að spyrja um útgjöld er að spyrja um útgjöld hvers einstaklings, en það getur hæglega leitt til ofmats á heildarútgjöldum til ferðaþjónustu. Stynes og White (2006) benda t.a.m. á að það getur verið erfitt fyrir einstaklinga sem ferðast t.d. með maka og börnum að koma auga á kostnað fyrir hvern einstakling þar sem peningarnir koma allir úr sama vasanum. Það að finna út heildarútgjöld fyrir hvern kostnaðarlið og gefa upp í leiðinni fyrir hve marga er greitt sparar svarendum vinnu við að deila kostnaðinum og gefa upp krónutölu fyrir hvern og einn. Jafnframt getur verið nauðsynlegt að taka tillit til þess að börn eru oft með í för og í mörgum tilfellum er eyðsla þeirra og kostnaður í ferð vegna barna ekki á við fullorðna einstaklinga (Stynes og White, 2006).

Þegar spurt er um útgjöld eru svarendur gjarnan beðnir um að tilgreina ákveðna útgjaldaliði eða flokka. Oftast er spurt um útgjöld er varða mat og drykk, verslun, afþreyingu, gistingu, ferðakostnað og annan kostnað vegna ferða (sbr. Crompton, Lee og Shuster, 2001; Gálvez og Lerena, 2006; Stynes og White, 2006; Wilton og Nickerson, 2006). Hinsvegar fer það eftir eðli könnunarinnar og upplýsingaþörf hvaða flokkar verða fyrir valinu og hvað óskað er eftir nákvæmum upplýsingum. Í könnuninum á Akureyrarflugvelli hefur verið reynt að taka tillit til þess að svarendur eru á leiðinni út úr landinu og hafa takmarkaðan tíma til að svara spurningum sem þessum og hefur því áhersla verið lögð á að hafa flokkana ekki of marga né of nákvæma. Í fyrri könnunum á Akureyrarflugvelli hefur verið spurt um átta mismunandi útgjaldaliði; gistingu, veitingastaði/kaffihús (matur, drykkur o.þ.h.), verslun í matvörubúðum, afþreyingu, samgöngur (fargjöld, bílaleigubíla, eldsneyti, leigubíla o.þ.h.), aðra verslun, minjagrip og annað ótilgreint. Í úrvinnslu svara hefur sjónum verið beint að meðalútgjöldum farþeganna á sólahring á landinu fyrir hvern flokk. Á þeim grunni hafa heildarútgjöld þeirra verið metin út frá meðaldvalar lengd á Norðurlandi annars vegar og Íslandi hins vegar. Þessar niðurstöður hafa gefið vísbindingar um hvað ferðafólk á Norðurlandi hefur skilið eftir sig en þó hafa verið nokkrir vankantar á þessu fyrirkomulagi. Helst ber að nefna að það ferðafólk, sem keypti pakkaferð (s.s. með flugi, gistingu, fæði o.fl.) og greiddi eina upphæð fyrir alla ferðina hefur átt erfitt með að greina útgjöld eftir flokkum, enda skipting útgjaldanna mjög óljós. Í könnuninni 2011 var reynt að taka tillit til þessa þannig að þeir sem voru í skipulagðri ferð (pakkaferð) gátu tilgreint það, gefið upp hvað ferðin kostaði, hvað greitt var fyrir marga og hvað var innifalið í verðinu. Að auki var gefinn kostur á að tilgreina aukaútgjöld utan við heildarupphæð pakkans.

Við gerð útgjaldaflokkana var sérstaklega tekið mið af þeim flokkum sem liggja til grundvallar gerðar hliðarreikninga Hagstofunnar svo að unnt sé að bera saman útgjöld ferðamanna eins og þau birtast í hliðarreikningunum og útgjöld ferðamanna á Akureyrarflugvelli. Flokkarnir sem voru notaðir 2011 eru níu en bætt er við flokk um annan kostnað vegna samgagna frá fyrri könnunum:

- Gisting
- Samgöngur (s.s. fargjöld, flugmiðar, bílaleigubíll)
- Annar kostnaður vegna samgangna (s.s. eldsneyti og viðhaldskostnaður)
- Veitingastaðir/kaffihús
- Verslun í matvörubúðum (s.s. matur og drykkur)
- Afþreying (s.s. aðgangseyrir, skoðunarferðir)
- Verslun (s.s. fatnaður og aðrar vörur)
- Minjagripir
- Annað ótilgreint

Var óskað eftir upplýsingum um heildarútgjöld fyrir hvern flokk auk upplýsinga um fyrir hve marga var greitt og út frá því hafa meðalútgjöld á mann á sólarhring verið reiknuð.

4. Matur úr héraði

Í fjórða og síðasta lagi var spurt um atriði er varða staðbundinn mat (e. *local food*) og matarminjagrip. Spurningaflokkurinn kemur til vegna meistaraverkefnis Kristínar Helgadóttur um auðkenningu „Local Food Iceland“ og markaðssetningu matarminjagripa fyrir erlent ferðafólk. Spurningarnar hafa það að markmiði að komast að því hver áhugi erlendra gesta er fyrir íslenskum staðbundnum mat, hvað það er sem þeir telja vera staðbundinn mat og hvort að áhugi sé fyrir því að kaupa matarminjagrip til þess að taka með sér heim. Spurningarnar voru fimm talsins.

Fyrsta spurningin snérist um hvað fólk telur til staðbundins matar á Íslandi. Fólki var gefin kostur á að merkja við ýmsa flokka íslenskrar matvöru. Næst var spurt um hvað fólk hefur bragðað á sínu ferðalagi og sömu valkostirnir gefnir og í fyrstu spurningu. Þriðja spurningin snéri svo að því hvað fólk hefði viljað bragða á ferðum sínum. Aftur eru sömu valkostir og markmiðið því að sjá hvaða mat erlent ferðafólk hefur áhuga á. Fjórða spurningin var eilítið öðruvísi, en þar var spurt hvort svarendur hafðu áhuga á að kaupa íslensk staðbundin matvæli til að taka með þér heim sem matarminjagrip. Var fólk beðið um að taka afstöðu á kvarðanum einn til fimm. Með svörun ætti að fást mynd á það hvort að það sé markaður fyrir að selja matarminjagrip til erlends ferðafólks. Fimmta og síðasta spurningin var framhald af fjórðu spurningunni, þar sem hún gefur svör um hvort að það sé almennt áhugi fyrir því að versla sér staðbundinn mat til að hafa með sér heim þá er það spurning um það hvernig staðbundinn matur það væri, sem erlendur ferðalangur gæti hugsað sér að taka með sér heim. Með því er verið að gera grein fyrir því það hvaða tegund af mat er hægt að markaðssetja sem matarminjagrip efeinhver er.

Svarmöguleikar spurninga eitt, tvö, þrjú og fimm eru allir eins. Reynt var að gera grein fyrir öllum tegundum af íslenskum mat til þess að fá eins breiða hugmynd um það hvar áhugi erlendra gesta liggur á íslenskum matvælum. Þegar kemur að sjávarfangi er hægt að velja ferskan fisk, harðfisk, hvalkjöt og grafinn eða reyktan fisk. Í kjötvörum var reynt að gera skil á helstu kjötvörum sem eru í boði á Íslandi; lambakjöti, hangikjöti, nautakjöti, villibráð, fuglakjöti, gröfnu kjöti og öðrum kjötvörum. Í mjólkurvörum er boðið upp á skyr og ost sem valmöguleika sem og býðst fólk sá kostur að svara annað.

1.4 Uppbygging skýrslu

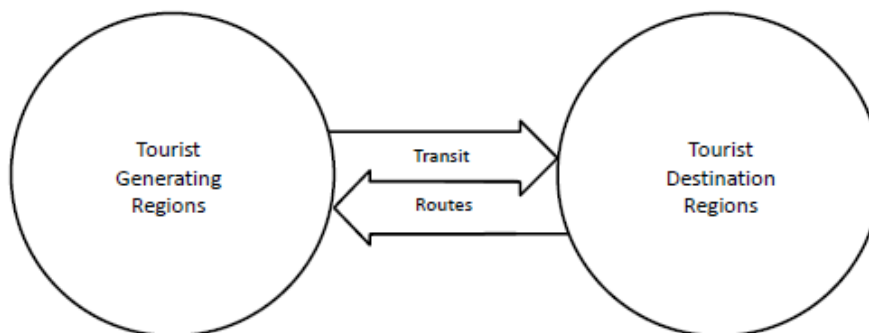
Skýrslan skiptist í sex kafla. Í inngangskafli er greint frá bakgrunni og markmiðum könnunarinnar auk aðferða. Í öðrum kafla er samantekt heimilda og gagna um áfangastaði og samspil þeirra við ferðamennsku í gegnum flugvelli og flugsamgöngur. Þar er einnig fjallað um stöðu mála á Akureyrarflugvelli, sem og verkefni sem ráðist hefur verið í tengslum við hlutverk flugvalla á jaðarsvæðum og markaðssetningu þeirra. Í þriðja kafla eru þátttakendur könnunarinnar kynntir til sögunnar og farið yfir svörun og grunnbreytur áður en farið er yfir niðurstöður hinnar eiginlegu könnunar í fjórða kafla. Í fimmta kafla er greining á niðurstöðum úr könnun þar sem þær verða settar í samhengi við þær heimildir og gögn sem kynnt hafa verið til sögunnar. Að lokum eru helstu niðurstöður teknar saman í sjötta og síðasta kafla.

2 Áfangastaðir og ferðaþjónusta

Í tveimur fyrri skýrslum Rannsóknamiðstöðvar ferðamála hafa heimildir og gögn um hlutverk flugvalla á jaðarsvæðum verið tekin fyrir. Í skýrslunni frá 2010 voru teknar saman helstu tölur um farþegaflutninga með flugi á Íslandi ásamt grunn skilgreiningum á flugvöllum á jaðarsvæðum og markaðssetningu þeirra í ferðaþjónustu. Að auki var kafli um Akureyraflugvöll og sögu og þróun millilandaflugs um völlinn (Eyrún J. Bjarnadóttir og Jón Gestur Helgason, 2010). Í skýrslunni sem gefin var út í byrjun árs 2011 voru tekin saman gögn og heimildir um farþega flutninga með flugi almennt í heiminum og þróun hvað þá varðar og sett í samhengi við farþegaflutninga í Evrópu og svo á Íslandi. Óhjákvæmilega var gert grein fyrir áhrifum eldgosanna á Fimmvörðuhálsi og Eyjafjallajökli, sem Karl Benediktsson, Katrín Anna Lund og Edward Huijbens (2011) fjalla einnig ítarlega um. Einnig var fjallað um flugvelli á jaðarsvæðum en í þetta skiptið með áherslu á alþjóðlegar væntingar til flugvalla settar í samhengi við rekstrarlíkan flugfélaga og þá sérstaklega sk. lággjaldaflugfélaga, sem einmitt Iceland Express telur sig til (Eyrún J. Bjarnadóttir og Edward H. Huijbens, 2011). Í þessari skýrslu verða tekin saman gögn og heimildir um kerfi ferðamennsku og hlutverk áfangastaða og sérstaklega flugvalla í því samhengi, sem verður grunnur að greiningu gagna sem komu úr könnun sumarið 2011.

2.1 Samspil ferðafólks og áfangastaða

Kerfi ferðamennsku (e. *tourism system*) er leið til að nálgast skilning á flóknu samspili upprunastaðar ferðafólks og áfangastaðar (Hall og Page, 2010). Leiper (1979, sjá og 1990) setti það fyrstur fram og byggði á hugmyndum sem þá höfðu rutt sér til rúms um að samfélög og náttúra væru hluti af gangverki kerfa (sjá: Bertalanffy, 1972 og Emery, 1969). Markmið vísindafólks samkvæmt þessari hugmynd var að greina þessi kerfi með tilliti til þess úr hverju þau væri samsett, hvernig þessir þættir virkuðu hver á annan og hvað afmarkaði kerfið. Leiper (1979) skilgreindi þannig grunnþætti þess kerfis sem ferðamennska er í kringum; ferðafólk, uppruna þeirra og áfangastað og svo hvernig tveir síðasttöldu tengjast með ferðalögum þar á milli (Mynd 1). Allt það sem gerir þessu kerfi mögulegt að virka taldi Leiper til ferðamennsku.



Mynd 1: Kerfi ferðamennsku

Heimild: Leiper, 1979: 397

Hægt er að rýna í þetta kerfi óháð kvarða og þannig mögulegt að horfa á það útfrá einum tilteknum áfangastað, stærri svæðum, löndum, álfum, eða heiminum öllum. Það sem mynd 1 gerir er að hnýta saman það sem er allra mikilvægast í ferðamennsku, en það er ferðafólk og áfangastaður þess. Það sem hægt er svo að greina á grunni þessa samhengis er ferðafólkið sjálft, fyrirtæki í ferðaþjónustu og áfangastaðir, hvernig þeir tengjast gegnum framboð og eftirspurn, hvernig tengslin breytast með tímanum og hvernig ýmsir utanaðkomandi þættir virka á kerfið, svo sem breytingar í lögum og reglum, náttúruhamfarir, tæknibreytingar o.fl.

Hefur þessi kerfishugsun orðið fræðafólki tilefni til frekari hugleiðinga um ferðalög fólks og á síðustu árum hefur hún verið gagnrýnd fyrir að vera ósveigjanleg. Sheller og Urry (2004) vilja til að mynda frekar en að hugsa um kerfi og skilgreinanlegar einingar innan þess (s.s. ferðafólk) sem hefur mælanleg áhrif á aðrar einingar, hugsa sér að allt sé í raun á hreyfingu; ferðafólk, staðir, flugvélar, hugmyndir, stokkar og steinar. Áherslan á hreyfanleika allra hluta (e. *mobilities turn*) sem Sheller og Urry tala fyrir gerir okkur auðveldara að hugsa um breytingar í kerfinu og hvernig það stöðugt lagar sig í raun að nýjum aðstæðum.

Sem dæmi er hægt að horfa á eina einingu í kerfi Leipers; áfangastaðinn. Saarinen (2004: 164) segir að:

Áfangastaður er í eðli sínu flókið hugtak. Það vísar til ólíkra kvarða (þ.e. stig framsetninga) í ferðamennsku: álfur, ríki, svæði, héruð og ýmsar aðrar stjórmsýslueiningar, ferðamannastaðir og jafnvel einstakur varningur fyrir ferðafólk getur verið áfangastaður. Kvarðar [(e. *scale*)] og skilgreiningar áfangastaða sem byggja á stjórmsýslueiningum eða slíkum skiptingum eru oft hagnýtar og þægilegar en einblína fyrst og fremst á staðinn í kyrrstöðu og sem tæknilegt viðfangsefni.

Í kerfishugsun Leiper er áfangastaðurinn því aðeins skoðaður í kyrrstöðu og sem tæknilegt viðfangsefni. Ef hinsvegar tekið er tillit til hreyfanleika allra hluta er hægt að opna áfangastaðinn út á við þar sem:

Ef [áfangastaður] er skilinn sem fastur við ákveðinn kvarða verður hann ævinlega svæði sem er einvitt plan og leyfir ekki öllum þeim aragrúa athafna, ferla og iðju að koma þar að og móta sig (Massey, 2005: 110).

Áfangastaður er því ekki bara landfræðilegt eða tæknilegt viðfangsefni, einhver staður sem þarf bara að lýsa eða gera grein fyrir. Hann er ekki föst stærð eða endanleg breyta. Hvað áfangastaður er hverju sinni getur breyst og ekki er einfalt mál að afmarka hann. Áfangastaðurinn tekur t.d. nokkrum stakkaskiptum, eftir því hvert tilefni rannsókna er og hver það er sem skoðar. M.ö.o. áfangastaðurinn er ekki bara, heldur *verður* og til að skilja hann þarf að skoða hann sem „skilyrtan sögunni og að fólk upplifi hann og skilji með ólíkum hugmyndum um stjórnun og hagfræði og gegnum ólíka menningarlega iðju“ (Saarinen, 2004: 164, byggir á Paasi, 1991). Þannig er áfangastaður sem markaðssetja á hverju sinni ævinlega afrakstur ígrundaðra athafna einstaklinga og samtaka við að raða ótölulegum fjölda atriða í einhverskonar samrýmanlegt ástand sem kalla má áfangastað. Þeir sem hagsmuna hafa að gæta í þessari vinnu flokkast undir ferðaþjónustuaðila.

2.2 Ferðir á áfangastað

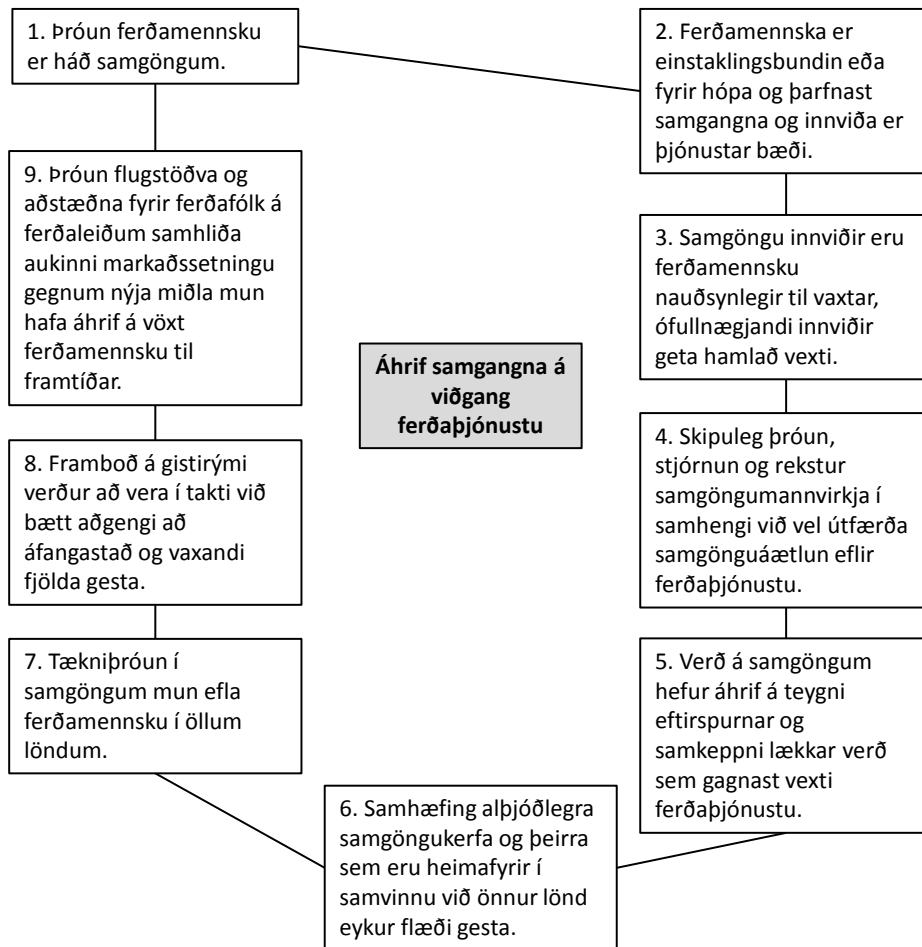
Lykill að velgengi áfangastaða er að fólk geti komist þangað og er skipulag samgangna að og á áfangastað undirstaða viðskiptaumhverfis og innviða ferðamennsku, og hluti 14 alþjóðlegra samkeppnisvísa í ferðaþjónustu (Viðar Guðjónsson, 2011: 6). Mikilvægi samgangna eru ein fyrstu sannindi ferðamálafræða sem Gilbert (1939) sýndi fram á fyrir nærri 70 árum. Ferðafólk kemur sér á áfangastaði með ýmsum hætti sem í grunninn má flokka sem þrennskonar. Í fyrsta lagi getur fólk komið sér á áfangastaði með eigin afli, t.d. fótgangandi. Annarsvegar með eigin afli sem knýr tæki til að koma sér á staðinn, s.s. hjól eða skíði, eða í þriðja lagi með tækjum knúnum aðfenginni orku, þá auðvitað helst olíu sem knýr bíla, skip og flugvélar. Síðasti ferðamátinn er langalgengastur, en þegar skilja skal hvernig hann greinist niður á ólíka máta þarf að hafa í huga það sem Cooper o.fl. (2005: 5) nefna goðsagnir og raunveruleiki í ferðamálum (Tafla 2).

Tafla 2: Goðsagnir og raunveruleiki í ferðamálum

Heimild: Cooper, o.fl. 2005: 5

Goðsagnir	Raunveruleiki
Flest fólk ferðast alþjóðlega – milli landa	Yfir 80% ferðalaga í heiminum fara fram innan heimalands
Ferðafólk ferðast helst með flugi	Mikill þorri ferðalaga er í bíl
Ferðalög eru bara skemmtun og afþreying	Ferðalög stafa af ýmsu, viðskipti, ráðstefnur og menntun geta leitt til ferðalaga
Vinna í ferðaþjónustu snýst um ferðalög og tækifæri til að læra tungumál	Flest störf í ferðaþjónustu er staðbundin og einföld þjónustustörf
Stórar hótélkeðjur og flugfélög eru ráðandi í ferðaþjónustu	Langflest fyrirtæki í ferðaþjónustu eru lítil og/eða meðalstór
Ferðaþjónusta skýrir sig sjálf og þarfnast lítilla rannsókna og skipulags	Ferðaþjónusta er flókin og margbrotin atvinnugrein sem þarfnast mikils skipulags

Page (2009) bendir á að í flóknu kerfi ferðamennsku og samgangna koma við sögu lestir, bílar, rútur, hjól, bátar og flugvélar. Page (2009) byggir á Kaul (1985) þegar hann dregur saman með hvaða hætti samgöngur almennt geta haft áhrif á þróun áfangastaða (Mynd 2).



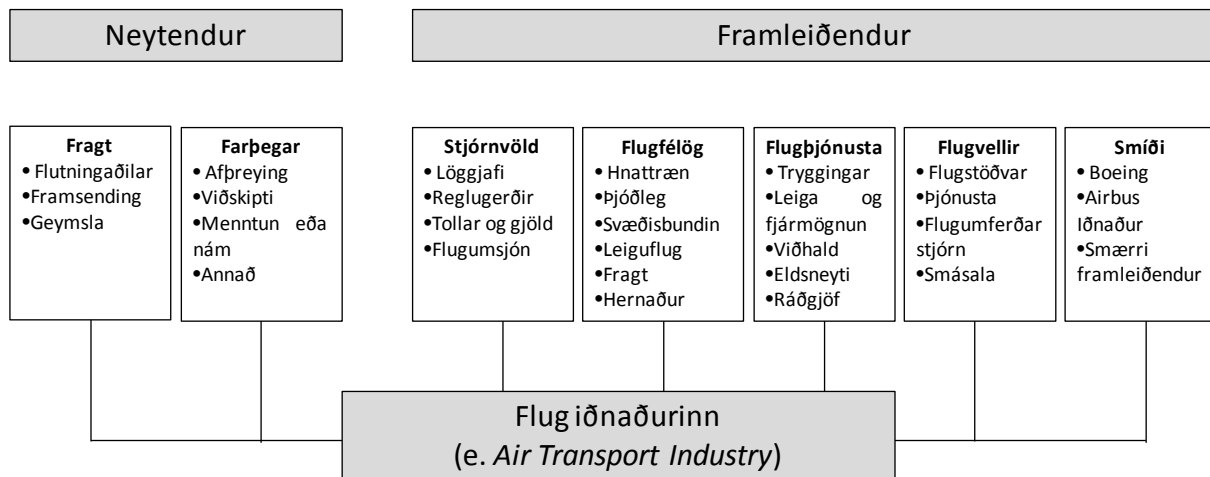
Mynd 2: Samspil samgangna og þróunar á fangastaða

Heimild: Page, 2009: 33, byggt á Kaul, 1985

Mynd 2 bendir fyrst og fremst á mikilvægi þess að efling ferðaþjónustu á einstökum áfangastöðum verður að skiljast í samhengi við samgöngur til og frá þeim áfangastað og tengingum innan hans við framboð annarrar þjónustu sem og aðdráttarafls fyrir gesti.

Eins og tafla 2 bendir á eru flestar ferðir í heiminum á áfangastaði innan sama lands og með bíl. Þetta á vissulega einnig við um Íslendinga, það er flest ferðalög þeirra eru í eigin bíl um eigið land. En það sem gerir landið frábrugðið er að aðeins um þriðjungur (29%) gistinátta í hótélum árin 2006-2010 var í höndum Íslendinga (Hagstofa Íslands, 2011: 17). Með öðrum orðum, langflestir þeirra sem nýta sér íslenska ferðaþjónustu eru erlendir gestir og koma nær allir með flugi til landsins, enda flugið langhagkvæmasti ferðamátinn hvað varðar tíma og kostnað.

Ef horft er til þessa ferðamáta sérstaklega og haft í huga allar þær ígrunduðu athafnir einstaklinga og samtaka við að raða ótölulegum fjölda atriða í einhverskonar samrýmanlegt ástand sem kalla má áfangastað, má fara að kortleggja það kerfi sem til grundvallar liggur áfangastaðnum Ísland (Mynd 3).



Mynd 3: Samsetning flugiðnaðarins: grunnþættir

Heimild: Page, 2009: 8

Kerfið á mynd 3 sýnir hvernig flugiðnaðurinn er samsettur úr ólíkum framleiðendum og neytendum. Hinir fyrri gera flugsamgöngur mögulegar með smíði flugvéla, byggingu og viðhaldi flugvalla, þjónustu við flug, rekstri flugfélaga og gerð regluverks um þessa þætti. Neytendur eru hinsvegar þeir sem flytja þurfa fragt eða sjálfa sig með þessum framleiðendum, en ef fólk er flutt þarf að skoða af hvaða ástæðum það er. Page (2009) dregur fram mikilvægi þess að innviðir séu til staðar og hvernig þeim er viðkomandi, hvaða stefnumótun og skipulag eru í hávegum höfð og hvernig markaðssetningu, ráðgjöf og reglugerðum er háttað. Það sem varðar flugið sérstaklega að mati Page (2009) er að komast að getu flugbrauta til að átta sig á samkeppnishæfni og stöðu flugvalla, semja um tvíhliða loftferðasamninga og semja um aðgengi til og frá hliðum á flugvelli til einstakra flugfélaga. Það sem varðar aðgengið snýr fyrir Page (2009) að því að tengsl séu góð frá flugvelli við aðra samgöngumáta, aðgengi að helstu aðdráttaröflum sé gott og hugað sé að þörfum ferðafólks sérstaklega.

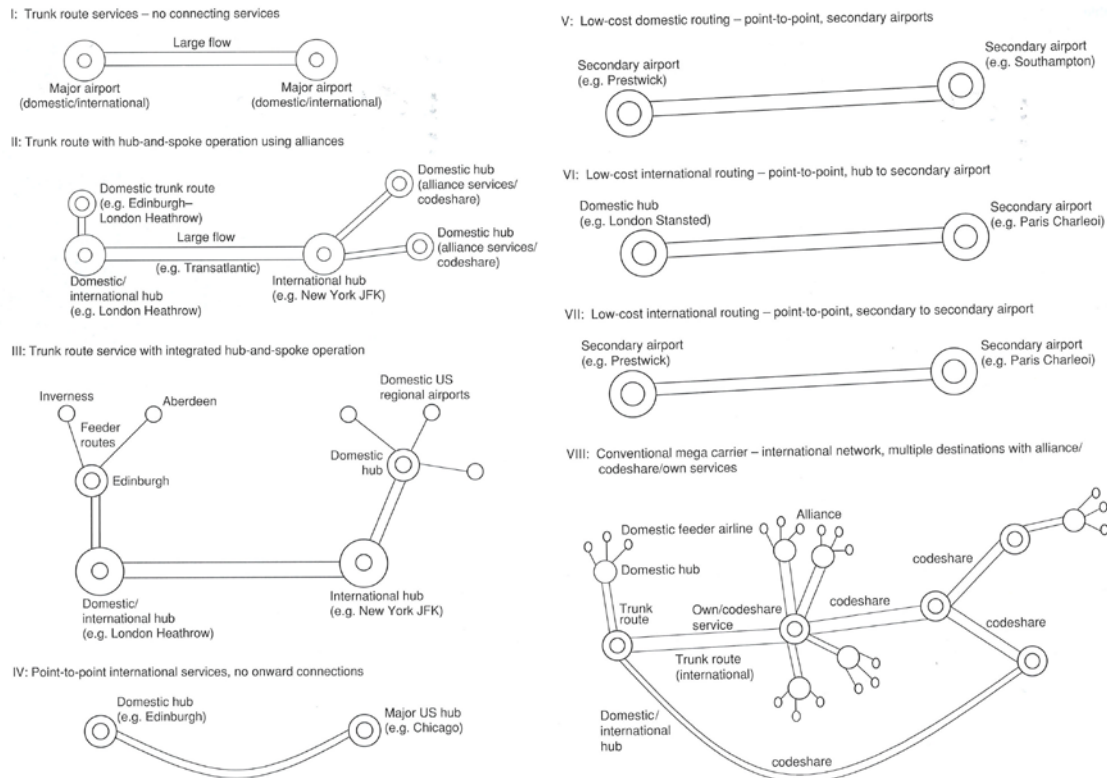
Líkt og rakið hefur verið hér í inngangi og í fyrri skýrslum um Akureyrarflugvöll þá eru flugsamgöngur taldar lykilforsenda frekari þróunar ferðaþjónustu á Norðurlandi. Þegar kemur að hlutverki flugsamgangna í mati á samkeppnishæfni landsins notar Viðar Guðjónsson (2011: 19) sjö breytur er byggja á alþjóðlegum samkeppnisvísium Alþjóðlegu efnahagsstofnunarinnar (e. *World Economic Forum*). Þessar breytur eru:

- Skipulag loftsamgangna (7)
- Sæta- og kílómetrafjöldi í innanlandsflugi (64)
- Sæta- og kílómetrafjöldi í utanlandsflugi (82)
- Brottfárir flugvéla á hverja 1.000 íbúa (7)
- Þéttleiki flugvalla (1)
- Fjöldi flugfélaga (117)
- Alþjóðlegt net flugsamgangna (10)

Þær tölur sem eru í svigum aftan við hvern lið vísa til þess í hvaða sæti Ísland er samanborið við 139 lönd í heiminum sem Alþjóðlega efnahagsstofnunin metur. Alls er Ísland í 18. sæti

Þessara landa er kemur að þætti flugsamgangna í samkeppnishæfni. Ljóst er að flugsamgöngur hafa leikið lykilhlutverk í þróun ferðamennsku hér á landi (Jóhannesson, Huijbens og Sharpley, 2010) og því vel þess virði að skoða nánar hvernig þessar samgöngur geta haft áhrif á þróun áfangastaða.

Ef horft er til Akureyrarflugvallar sérstaklega með hliðsjón af mynd 2, er sagt að innviðir efla vöxt (#3) og lenging flugbrautar, stækkun flugstöðvar og bætt þjónustu á flughlaði hefur þannig hlutverk. Skipulag og sýn í flugsamgöngnum þarf að vera heildstæð og horfa á samspil ólíkra samgöngumáta (#4) og þannig er mjög brýnt að horfa til þess hvernig tengja má aðrar almenningssamgöngur við flugvöllinn og hvaða hlutverki hann gegnir í landinu öllu (sjá einnig Andrea Hjálmsdóttir o.fl. 2011). Það hefur sýnt sig í tilfalli samkeppni á íslenskum flugmarkaði að verð lækkar sem aftur eykur eftirspurn ferðafólks (#5), en á leiðum sem Iceland Express og Icelandair fljúga sameiginlega hefur tíðni fluga aukist og verð lækkað (Gestur Ingi Harðarson og Pétur Viðarsson, 2011; fyrir almennt yfirlit um verðlagningu flugfélaga sjá Hanlon, 2007). Loftferðasamningar (#6) og ýmiskonar tækniþróun (#7) í flugi og á landi hefur opnað áfangastaði, en til þess að þeir geti hagnast af því og ferðaþjónusta dafnað þarf gístirými að vera til staðar (#8). Hér væri hæglega hægt að velta fyrir sér hlutverki nýs Icelandair hótels í því að reyna á beina tengingu frá Akureyri til Keflavíkur sumarið 2012. Flugrekstraraðilinn Icelandair á beinna hagsmuna að gæta af því að hótelið sé sem best nýtt enda bæði saman í Icelandair group, sem árið 2010 stýrði rúmum 46% af framboði ferðaþjónustu á Íslandi (e. *domestic supply*). Uppbygging innviða verður því að vera í takt við markaðssetningu til að hafa áhrif á ferðamennsku (#9). Hvað flugið varðar sérstaklega eru margar leiðir til að þjónusta og markaðssetja þessar samgöngur (Mynd 4).



Mynd 4: Skipulag þjónustuframboðs flugfélaga

Heimild: Page, 2009: 202-203.

Þegar borin er saman mynd 1 og mynd 4 sést að kerfi ferðamennsku þegar kemur að flugsamgöngum hefur þróast nokkuð og tekið á sig ýmsar myndir gegnum samvinnu flugfélaga og með tilkomu lággjaldaflugfélaga. Ef rýnt er í mynd 4 má sjá að eina íslenska lággjaldaflugfélagið myndi samsama sig best skipulagi VII hvað varðar millilandaflug undanfarin sumur frá Akureyri, þó vart sé hægt að kalla Kastrup flugvöll í Kaupmannahöfn auka (e. *secondary*) flugvöll í Danmörku. Hinsvegar er fyrirhugað flug Icelandair frá Akureyrarflugvelli sumarið 2012 eftir skipulagi III þar sem með samningum við Flugfélag Íslands, sem einnig eru hluti Icelandair group, er megin flugleið innanlands virkjuð í þágu alþjóðaflugsins, sem jafnframt tengist frekar inná við með Flugfélaginu, gegnum samning við Norlandair, á Vopnafjörð, Þórshöfn og Grímsey. Skipulag alþjóðaflugsins er svo með þeim hætti að frá Keflavík eru tengingar á megin flugvelli báðu megin Atlantshafsins, sem hægt er að nota til að komast lengra með flugfélögum sem eru með samninga við Icelandair eins og SAS og JetBlue. Leiðakerfi skipulagt með þessum hætti, gegnum einn miðlægan flugvöll er birtingarmynd stærðahagkvæmni, líkt og þegar fyrirtæki í skyldum atvinnugreinum leita á sama stað (Reynolds-Feighan, 2000, sjá einnig 2010). Það kerfi sem þróast í kring má líkja við vélvirki þar sem flugleiðir eru hengdar á hjólnöf (e. *hub and spoke*). Þetta skipulag eykur hagkvæmni félagsins gegnum bættu nýtingu á flugvélum og með dreifingu fasts kostnaðar á fleiri framleiðsluþætti í þjónustuneti fyrirtækisins. Ramón-Rodríguez, Moreno-Izquierdo og Perles-Ribes (2011) fara ofan í kjölinn á því hversvegna lággjalda flugfélög og hefðbundin flugfélög fara ólíkar leiðir í að tryggja sér sess á alþjóðlegum flugleiðum. Leiðarkerfið er vissulega lykilorði í að gera ferðafólki kleift að komast á staðinn, en eftirspurnin verður og

að vera til staðar og þjónustuframboðið (ítarlegt yfirlit yfir breytingar í resktri flugfélaga er að finna í Doganis, 2006). Eftirspurnin og leiðin að áfangastaðnum er þungamiðja í lýsingu framkvæmdastjóra Icelandair þegar tilkynnt var um flug félagsins til Akureyrar sumarið 2012 (Icelandair, 2011):

Með þessum hætti erum við að opna nýja leið fyrir ferðamenn frá fjölmörgum öðrum borgum í leiðakerfi okkar til Akureyrar. Akureyri opnast í bókunarkerfum um allan heim sem áfangastaður Icelandair og við teljum okkur vera að færa Akureyri og perlur Norðurlands nær erlendum ferðamönnum og styrkja þannig undirstöður ferðaþjónustunnar á Norðurlandi.

Framkvæmdastjórinn metur það sem svo að flugfélagið sé að opna leið fyrir sinn markað á staðinn og rímar þessi áhersla við mat svarenda úr hópi rekstraraðila ferðaþjónustu varðandi lengingu ferðamannatímans, en flestir eru á því að ótryggjar samgöngur standi í vegi fyrir frekari uppbyggingu utan háannar (Haukur Johnson, 2011). Í skýrslu Hauks kemur einnig fram að næst flestir telja möguleika mesta til eflingar ferðaþjónustu utan háannar á Akureyri eða nágrenni. Rétt er þó að hafa í huga að röð svæða sem möguleika eiga, endurspeglar röð fjölda svarenda frá svæðunum og ekki er gerð tilraun til að eyða óvissu með krosskeyrslu á breytum. Þegar kemur hinsvegar að leiðum í hugum þessara ferðaþjónustuaðila þá telja flestir raunhæft að lengja ferðamannatímann (67%) og vilja 35% gera það með aukinni markaðssetningu, en aðeins um 12% töluðu um að bæta samgöngur.

Innviðir samgangna eru grundvallaratriði er kemur að því að þætta saman framboð og eftirspurn í ferðaþjónustu. Viðar Guðjónsson (2011: 20) skoðar fimm breytur er kemur að innviðum samgangna í samkeppnishæfni Íslands:

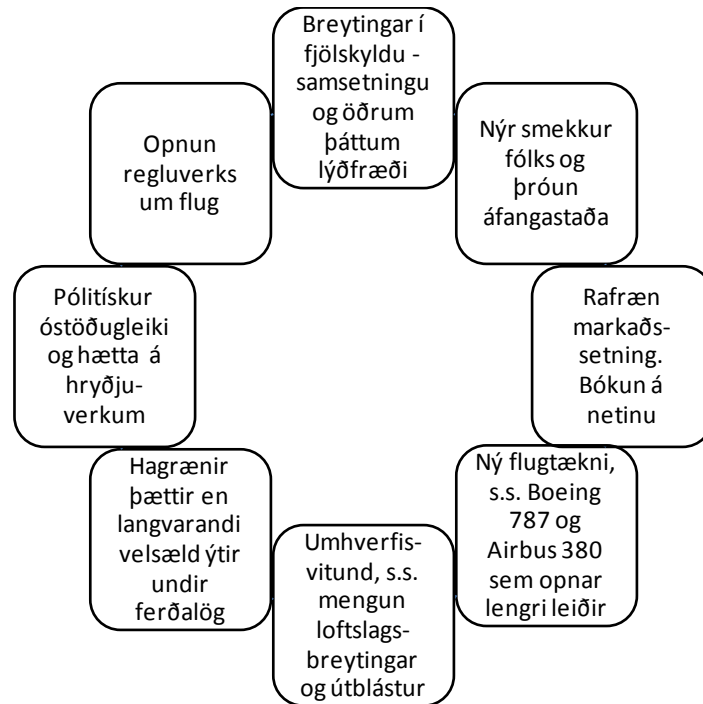
- Gæði vega (28)
- Gæði og skipulag járnbrautakerfis
- Gæði og skipulag hafnarsvæða (6)
- Gæði samgöngukerfa á landi (12)
- Þéttleiki vega á hverja 100 km² (101)

Sem fyrr vísar talan í sviganum til þess í hvaða sæti Ísland er þegar horft er til samanburðar við löndin 139 sem Alþjóða efnahagsstofnunin metur. Það sem er athyglivert er að flugstöðvar og tenging þeirra við samgöngukerfi er hér ekki metin, en samkvæmt Page (2009) eru þær mikilvægasti hlekkurinn í tengingu flugs við ferðamennsku og þá sérstaklega hér á landi.

2.3 Markaðssetning áfangastaðar gegnum flug

Ljóst er af því sem að ofan er sagt að flugsamgöngur gera ferðafólki kleift með ýmsum hætti að komast á áfangastaði og án samgangna væri óþarft að ræða ferðamennsku. Halpern og Bråthen (2011) benda á að flugsamgöngur hafa tvíþætt áhrif á nærsvæði sín. Annarsvegar er um að ræða að samkeppnisstaða þess svæðis sem nýtur flugsamgangna batnar gegnum eflingu útflutnings, þar með talið ferðamennsku og bættu framlegð fyrirtækja, sem aftur getur haft áhrif á fjárfestingarákvarðanir þeirra. Hinsvegar er um að ræða áhrif sem stafa af bættu aðgengi fyrir íbúa og möguleika þeirra til að ferðast og sækja sér þjónustu. Í grein sinni fjalla

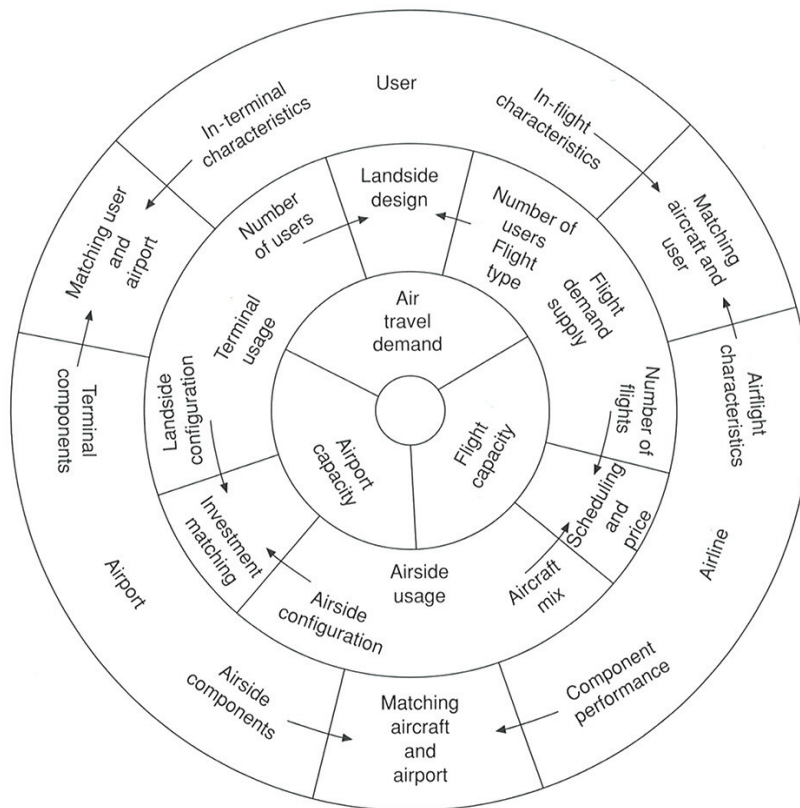
Hvað varðar fyrri þáttinn þá þarf að skilja hvata eftirspurnar fyrir þá áfangastaði sem stóla á flugsamgöngur, en þeir ráðast af þeim drifkröftum sem taldir eru upp á mynd 5.



Mynd 5: Megin drifkraftar í breytingum á eftirspurn eftir flugsamgöngum fyrir ferðamennsku
 Heimild: Shaw, 2008, mynd gerð eftir Page, 2009: 69.

Eins og sjá má á mynd 5 tvinnast þarna saman lýðfræði, hagfræði og tækni ásamt skynjun og upplifun fólks af umhverfi sínu, bæði hvað varðar umhverfisvitund og pólitík. Lykilinn að árangri er að hnýta saman framboð og eftirspurn og innviðir ferðaþjónustu leika þar lykilhlutverk. Í tilfalli flugsamgagna skipta flugvellir höfuðmáli.

Flugvellir eru líklega flóknasta umhverfi ferðamennsku en jafnframt minnst rannsakaða (Page, 2009: 251, sjá einnig *Journal of Airport Management*, sett á fót 2007), en engu að síður fer þar fram mikilvægasti hluti allra ferða þegar ferðafolk kemur á áfangastað. Þegar kemur að skipulagi ferðamennsku á flugvöllum verður að horfa til þess í hvaða tilgangi það ferðafolk sem notar völlinn ferðast. Á mynd 3 eru þrennskonar tilgangur talin til en það er afþreying, viðskipti og menntun, og nám. Hópar með ólíkan tilgang hafa ólíkar þarfir til þjónustu og miðlunar upplýsinga, þá sérstaklega þeir sem sækja í afþreyingu. Einnig þarf að horfa til þarfa flugfélaga og hvernig þau skipuleggja þjónustu sína, hvaða sætaframboð og hvernig flugvélar eru í boði. Að auki þarf að horfa til þess sem flugvöllurinn getur annað. Þessir þrjú þættir framboðs, eftirspurnar og innviða eru fyrir miðju í mynd 6, þar sem kerfi ferðamennsku (Mynd 1) er komið á stig flugvallarins sjálfs og horft er til þess hvaða einstöku þættir tengjast þjónustu flugvalla og með hvaða hætti.



Mynd 6: Tengsl flugvalla í kerfi ferðamennsku

Heimild: Page, 2009: 262

Yst í hringnum á mynd 6 eru flugvellir, notendur og flugfélög og eiga þessir þættir samskipti sín á milli þar sem hver reynir að mæta þörfum hinna. Notkun á þeirri þjónustu sem verður til þegar flugvellir, flugfélög og notendur ná lendingu um þarfir sínar er í næsta hring innan við þann ysta og við þessa notkun verður að skipuleggja þætti er varða t.d. þjónustuinnviði er blasa við farþegum, hvernig fjárfest er í þjónustu fyrir flugvélar og hvernig flugfélög verðleggja sig og gera flugáætlanir. Allt þetta skilgreinir getu flugvalla, eftirspurn eftir flugi og getu flugfélaga til að anna henni sem er innst á mynd 6. Það sem er mikilvægt er að nú á tímum markaðs-, einka- og hnattvæðingar er þjónusta flugvalla í brennidepli og þeir jafnvel farnir að markaðssetja sjálfa sig til að laða að flugfélög og þar með ferðafólk (Fröhlich og Niemeier, 2011). Hvatir þessarar þróunar eru samkvæmt Page (2009) fimm talsins:

- Samkeppni um viðskipti flugfélaga með vaxandi afnámi hafta í flugrekstri
- Þarfir lággjalda flugfélaga sem eru ólíkar þörfum hefðbundinna flugfélaga og kalla eftir nýjum leiðum í samskiptum við flugvallaryfirvöld
- Vaxandi markaður í flugsamgöngum þar sem áherslan er að færast í átt til eftirspurnar, en ekki framboðs eins og áður var. Farþegar eiga í vaxandi mæli val
- Einka- og markaðsvæðing flugvalla, þar sem áherslan er nú frekar í þá átt að líta á alla sem flugvöllinn nota sem viðskiptavini hans
- Vitundin um það að þjónusta flugvalla er æ meir skoðuð sem þjónusta sem er seld og vara sem er í boði fyrir ólíka hópa viðskiptavina með ólíkar þarfir

Gillen (2011: 13) leggur áherslu á að afnám hafta er sá drifkraftur sem mest áhrif hefur haft í að ýta flugvöllum í samkeppni hvor við annan. Forsyth, Niemeier og Wolf (2011) benda á að þeir drifkraftar sem virkað hafa til að breyta rekstri flugfélaga á undanförunum árum og áratugum séu nú, nokkru seinna, byrjaðir að hafa áhrif á flugvelli.

Margir flugvellir hafa komið sér upp beinu sambandi við valin flugfélög, en Fu, Homsombat og Oum (2011) lýsa einkum sex leiðum beins samstarfs flugvalla og flugfélaga. Er þar fyrst að nefna beinan samning flugfélags og flugvallar, þar sem eitt félag semur til langs tíma um not af velli. Einnig er til í dæminu að flugfélög séu hlutaðeigandi og hafi þannig eigendahagsmuni af rekstri flugvallar. Í þriðja lagi eru langtíma leigusamningar að tilteknum hlutum valla eða þjónustu, s.s. ákveðnum hliðum. Í fjórða lagi er skuldabréfaútgáfa flugvalla til flugfélaga til að fjármagna ákveðnar framkvæmdir eða endurbætur á völlum. Í fimmta lagi hafa margir flugvellir komið sér upp því fyrirkomulagi að deila arði af gestum sem þeir þjónusta með flugfélögum til að setja upp hvata fyrir þau til að koma með fleiri farþega. Að síðustu nefna Fu, Homsombat og Oum (2011) aðra sérstaka samninga sem gerðir eru til að komast framhjá reglum IATA (e. *the International Air Transport Association*) um að eitt gjald gildi fyrir alla sem lenda og fá samskonar þjónustu. Með því að gera sérstaka samninga um eitt eða fleiri þeirra atriða sem hér hafa verið nefnd geta stjórnendur flugvalla leikið beint hlutverk í að laða að flugrekstraraðila og þannig efla atvinnu og velsæld á svæðum flugvalla. Á móti kemur hinsvegar að þessir samningar geta leitt til einokunarstöðu flugfélaga, sem nýtist til að fá fram allskyns afslætti þegar fram í sækir. Gillen (2011) leggur áherslu á að í breyttum heimi flugsamgangna er hlutverk flugvalla orðið mun meira og vert er að huga að stöðu þeirra er kemur að stefnumótun og hlutverki í flugrekstri almennt. Í ljósi breytts hlutverks flugvalla er vert að beina sjónum að því sem gerst hefur á flugvöllum á jaðarsvæðum Evrópu í því samhengi. Í framhaldi verður skoðuð sú hugmyndafræði sem ISAVIA er farin að beita fyrir sig við að skilgreina hlutverk sitt og aðkomu þeirra að flugklásanum Air 66°N sem efla vill millilandaflug um Akureyrarflugvöll.

2.4 Markaðssetning flugvalla á jaðarsvæðum

Ísland er í hugum Evrópubúa á jaðri álfunnar og er jafnvel nokkuð framandi fyrir þeim (Sumarliði Ísleifsson, 1996). Það sem telst á jaðri Evrópu er að jafnaði skilgreint út frá aðgengi sem snýst um fjarlægð, ferðatíma og kostnað, en því lengra og dýrara sem er að komast því meira á jaðrinum telst staður vera. Annað sem gjarnan er horft til er daglegt aðgengi (Halpern, 2006: 11). Með greiningu á aðgengi innan Evrópu, sést að miðja Evrópu hverfist um línu frá Manchester/London, gegnum Holland/Belgíu, París, Genf og Mílanó. Á jaðrinum teljast hinsvegar nyrstu svæði Skotlands, svæði á Írlandi, Norðurlöndin, Eystrasaltslöndin, hlutar austur og suður Evrópu sem og eyjar á Miðjarðarhafi (Schürmann og Talaat, 2000).

Evrópusambandið horfir mjög til þess að jafna aðstöðumun svæða og hefur skilgreint svæði fyrir sínar styrkveitingar til að jafna þann mun. Ísland er á svæði sem það kallar „norðurslóðir“. Þessi Norðurslóðáætlun Evrópusambandsins (e. NPP – *Northern Periphery*

Programme) nær yfir það svæði sem sýnt er á mynd 7, með möguleikum á samvinnu við svæði í Kanada og Rússlandi sem næst eru (NPP, 2011).



Mynd 7: Svæði Norðurslóðaáætlunar ESB
Heimild: NPP, 2011

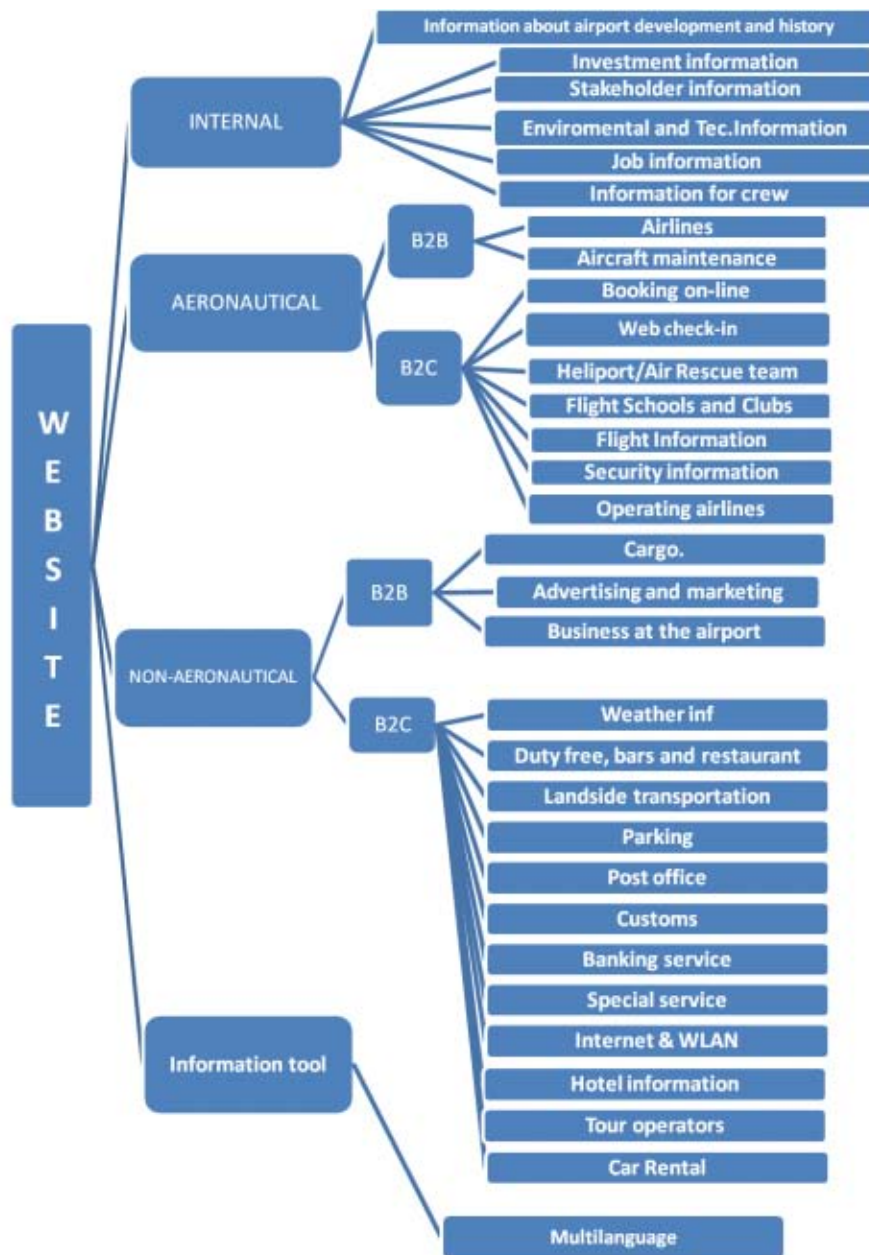
Þessi svæði eiga það sammerkt að búa við erfið loftslags- og veðurfarskilyrði, vera fámenn og strjálbýl og oft er erfitt að komast þangað. Hinsvegar er á þessum svæðum að finna mest af ósnortinni náttúru Evrópu og víðernum, nokkuð sem laðar ferðafólk á svæðið í vaxandi mæli (Halpern og Niskala, 2010: 197 og Hall og Saarinen, 2010). Flugvellir gegna lykilhlutverki í að koma þessu ferðafólki á staðinn og leika hlutverk í markaðssetningu áfangastaða eins og vikið var að hér að ofan.

Á Norðurslóðum Evrópu er að finna 72 flugvelli. Á Íslandi eru þar af 4 alþjóðaflugvelli og 8 að auki sem reglubundið innanlandsflug fer um (ISAVIA, 2010). Helstu áskoranir sem blasa við flugvöllum á jaðarsvæðum er kemur að markaðssetningu eru:

- takmörkuð fjárráð
- lítil umferð til að laða að stærri flugfélög
- lítill heimamarkaður til að byggja á

Til að bregðast við þessum áskorunum leggur bandarísk samvinnunefnd um rannsóknir á flugvöllum (e. *ACRP – Airport Cooperative Research Programme*) til möguleg markaðstæki fyrir smáa flugvelli. Ódýrast er að skapa fjölmiðlaumfjöllun, dýrara er að halda úti vefsíðu eða gera sérstakt kynningarefni, og keyptar auglýsingar eru það dýrasta. Fyrir smáa flugvelli bendir hin bandaríska samvinnunefnd á að vefsíður, blaðaumfjöllun og reglubundin samskipti við lykilaðila skipta mestu máli við markaðssetningu (ACPR, 2008: 20). Lykilatriði er að hafa vefsíðu að mati nefndarinnar og að þar sé að finna allar þær upplýsingar sem fjölmiðlafólk gæti þarfnast (e. *press-kit*), s.s. tölulegar staðreyndir, fréttir, myndir, upplýsingar um starfsemi, sögu og starfsfólk. Olsen (2009) kannaði 314 heimasíður flugvalla til að sýna hvað

tilheyrði þeim og hvernig besta síðan gæti mögulega litið út. Mynd 8 tekur saman það efni sem Olsen (2009) fann að væri á heimasíðum þeirra flugvalla sem hún skoðaði.



Mynd 8: Efni á heimasíðu flugvalla

Heimild: Olsen, 2009: 26

Halpern (2010) minnr hinsvegar á í þessu samhengi að smáir flugvellir á jaðarsvæðum eru ekki sóttir heim sjálfs sín vegna. Þannig ætti markaðsstarf flugvalla í raun að fara fram í samvinnu flugfélaga, ferðaþjónustu og heimafólks. Halpern (2006: 87) nefnir nokkur dæmi máli sínu til stuðnings, en bendir jafnframt á að ekki hafi orðið árangur af öllum tilraunum. Í Skotlandi og N. Írlandi var settur á fót sérstakur samvinnusjóður til að þróa flugleiðir í samvinnu opinberra aðila, flugvalla og flugfélaga. Rúmur helmingur leiða sem urðu til, eða 9 af 17 lifðu áfram og teljast til árangurs.

Dæmi sem oft er haldið á lofti sem árangri í þessu samhengi er flugvöllurinn í Rovaniemi sem myndar eina af þremur meginstöðum í markaðssetningu svæðisins, ásamt Jólasveinagarðinum og Jólasveinaborpinu (Halpern, 2008). Flugvöllurinn er eðlilega nefndur jólasveinaflugvöllurinn (Mynd 9).



Mynd 9: Merki flugvallarins í Rovaniemi

Mynd: E. Huijbens, september 2011

Halpern (2006: 84) fjallar frekar um sjálfstæða markaðssetningu flugvalla á norðurslóðum. Hann telur upp þau þemu sem vellirnir hafa tileinkað sér og nefnir:

- Þemu í vörumerkjum flugvalla sem byggja á náttúru
 - Lakselv Banak flugvöllur, þekktur sem: *North Cape Airport*
 - Gällivare flugvöllur, þekktur sem: *Lapland Airport*
 - Lycksele flugvöllur með slagorðið: „The Center of Southern Lapland“
 - Enontekiö flugvöllur með slagorðið: „The Airport in the Mountains“
- Þemu í vörumerkjum flugvalla sem byggja á manngerðu aðdráttarafla
 - Rovaniemi flugvöllur jólasveinsins
 - Hemavan flugvöllur sem segir fólki að fljúga á vit ævintýra
 - Kemi-Torino sem segist vera fyrir fólk sem vill spila golf í miðnætursólinni

Til að setja þessar hugmyndir í alþjóðlegt samhengi skoða Halpern og Regmi (2011) vörumerki og slagorð 1.562 flugvalla um allan heim. Í Evrópu er algengt að flugvellir hafi tvö nöfn, það er hvar hann er og svo nafn næsta bæjar eða borgar sem eitthvað kveður að. Fæstir flugvellir í Evrópu nota slagorð en fleiri í Norður Ameríku og þá helst ef þeir eru einkareknir. Þeir sem þau nota kenna flugvelli helst við náttúrulegt eða manngert aðdráttarafl. Í

Karíbahafinu og Mið- og Suður Ameríku er algengast að kenna flugvelli við leiðtoga og í Miðausturlöndum eru vellir kenndir við tignarfólk.

Ef horft er til annarra söluráða í markaðssetningu en kynningar má líta á vöruna, verðið og stöðu vörunnar og hvað gert er á þeim vettvangi til að efla stöðu flugvalla á jaðarsvæðum. Halpern (2006) bendir á að er kemur að vörunni reyni flugvellir á jaðarsvæðum að:

- Minnka kostnað með einföldum flugstöðvum og lágmarks þjónustu
- Hraða afgreiðslu flugvéla og bjóða góða staðsetningu véla með tilliti til flugstöðvar
- Sveigjanleika er kemur að starfsfólki og þjónustu
- Aðgengi með lengri opnunartíma og öfluga samgöngutengingu við áfangastaði

Hvað varðar verð þá skipta þjónustugjöld flugfélög að sjálfsgöðu máli, en auk þess að keppa um verð bjóða sumir flugvellir flugfélögum að geyma vélar á staðnum til að nýta betur innviði og tryggja hollustu flugfélagsins (Halpern, 2010). Halpern (2006) nefnir dæmi um verðstefnu þriggja flugvalla á Írlandi:

- Cork flugvöllur veitir 3 EUR afslátt af gjöldum á hvern brottfararfarþega fyrstu þrjú árin, en 5 EUR fyrir næstu tvö þar á eftir.
- Shannon flugvöllur veitir 1.5 EUR afslátt af gjöldum brottfararfarþega fyrir fyrsta árið, 2.5 EUR fyrir næsta ár og svo 3 EUR fyrir það þriðja, fjórða og fimmta.
- Dublin flugvöllur veitir 100% afslátt af flugvallargjöldum fyrsta árið, 75% næsta ár, 50% fyrir það þriðja og 25% fyrir fjórða árið.

Halpern (2010) lýsir verðlagningu einnig á Waterford flugvelli á Írlandi í töflu 3 en þar má sjá samsetningu afsláttar á þjónustu við farþega, öryggisskoðun og afslætti á þjónustugjöld.

Tafla 3: Verð hvatar á Waterford flugvelli

Heimild: Halpern, 2010

	Ár	Afsláttur
Afsláttur af þjónustugjöldum fyrir hvern farþega	1	50% eða að 5 EUR fyrir hvern brottfararfarþega
	2	35% eða að 6,5 EUR fyrir hvern brottfararfarþega
	3	25% eða að 7,5 EUR fyrir hvern brottfararfarþega
Afsláttur af öryggisskoðun	1	40% eða að 1 EUR fyrir hvern brottfararfarþega
	2	30% eða að 1 EUR fyrir hvern brottfararfarþega
	3	20% eða að 2 EUR fyrir hvern brottfararfarþega
Afslættir	1	50% af 5 evru þjónustugjaldi fyrir árið margfaldað með heildarfjölda farþega upp að 60.000
	2	50% af 6,5 evru þjónustugjaldi fyrir árið margfaldað með heildarfjölda farþega upp að 67.500
	3	50% af 7,5 evru þjónustugjaldi fyrir árið margfaldað með heildarfjölda farþega upp að 75.000

Hvað varðar stöðu vörunnar og eftir hvaða leiðum er mögulegt að markaðssetja flugvöllinn þá bendir Halpern (2006) á að þeir flugvellir sem tilheyra kerfi flugvalla í einu landi og lúta

sameiginlegri yfirstjórn eiga oft erfiðara með að skilja og bregðast við þörfum flugfélaga sem verið er að selja þjónustu. Leiðin framhjá þessu er möguleiki flugvalla til að koma sér á framfæri í gegnum ferðaskipulags vefi (e. *journey planner*), þar sem þjónusta og tengingar flugvallarins verða sýnileg neytendum beint, án milliliða.

Halpern (2010a) skoðar þessa þætti söluráðanna sérstaklega í samhengi 84 smárra flugvalla á jaðri Evrópu (ekki aðeins norðurslóðum). Hann greinir þar sérstöðu þeirra varðandi þrjá þætti:

- *Nýsköpun*, en jaðarsvæða flugvellir byggja hana á smástígum lagfæringum í þjónustu og stofna til beinna sambanda við valin flugfélög. Minna er gert af lagfæringum á stjórnsýslu, kynningum á vörumerkjum eða hagsmunagæslu við t.d. að fjarlæga mögulegar hindranir í þróun. Það sem kann að virka þversagnarkennt er að nýsköpun er ekki sérlega ör á smáum flugvöllum, þvert á það sem almennt gildir í fyrirtækjarekstri. Stafar það mögulega af því að starfsemin er ekki komin nægjanlega á flug til að standa undir nýsköpun, stjórnsýsla er þung í vöfum og minni vilji er til að taka áhættu.
- *Nýsköpun í markaðssetningu* fylgir árangri í markaðssetningu flugvalla og virðast bæði órofa tengd, og til þess fallin að örva eftirspurn. Með því til dæmis að bjóða sveigjanlega gjaldskrá (sjá t.d. töflu 3) er hægt að hafa áhrif á byggingu nýrra flugleiða, og bætt stjórnun er lykilatriði til að viðhalda þeim sem þegar eru. Árangur í markaðssetningu fylgir nýsköpun sérstaklega ef verið er að þróa þjónustu flugvalla í átt að neytendamarkaði, en ekki sem almenna samgönguþjónustu.
- *Önnur fjárfesting*. Samhliða nýsköpun í markaðssetningu þarf að bæta innviði og móttökuskilyrði, en ekki er samt tryggt að árangur verði. Sem dæmi má nefna þá eyddu norsk flugmálayfirvöld 35 milljónum NOK á tíunda áratugnum í að bæta Lakslev Banak flugvöll (jafngildi 1,9 milljarða króna á verðlagi dagsins í dag²) og var markmiðið að fjölga gestum um 10% á ári. Utan þess að bæta innviði flugvallarins fór hluti í að búa til vörumerkið sem nefnt var að ofan *Lakselv North Cape Airport*. Hinsvegar er ljóst nú 15 árum síðar að flugvöllurinn náði engum árangri í samkeppni við aðra flugvelli á svæðinu (Halpern, 2006: 247).

2.5 Hugmyndir um Akureyrarflugvöll

Síðan síðasta skýrsla RMF um millilandaflug var gefin út í ársbyrjun 2011 hefur umræðu um millilandaflug á Norður- og Austurlandi enn vaxið ásmegin (sjá t.d. þingsályktunartillögu þskj. 1211, mál 692 um heilsársferðaþjónustu). Nú er ljóst að Icelandair mun opna tengingar á sitt alþjóðaflug gegnum Keflavík frá Akureyri fjórum sinnum á viku sumarið 2012. Eykur það enn á væntingar um að leiðrétta það ójafnvægi sem er í íslenskri ferðaþjónustu og stafar af því að yfirgnæfandi meirihluti ferðafólks, sem kemur til landsins, fer um Keflavíkflugvöll og dvelur helst sunnan- og vestanlands (Andrea Hjálmsdóttir, o.fl., 2011). Áherslur í nýrri

² Uppreiknað með vísitölu byggingarkostnaðar frá júní 1995 (115), borið saman við júní 2009 (249,7) fæst 117% hækkun og þá 76 milljónir NOK, með gengi dagsins er það 1,9 milljarðar.

ferðamálaáætlun 2011-2020 sem samþykkt var í byrjun júní 2011 gefa skýrt til kynna að ná skuli betri dreifingu ferðafólks yfir árið og um landið (Ferðamálaáætlun 2011-2020, 467/139). Átakið *Ísland – Allt árið* sem sett var á laggirnar á haustdögum 2011 í framhaldi af *Inspired by Iceland* átakanu er önnur birtingarmynd þessarar áherslu. Norðurland er eitt þessara svæða þar sem efla þarf ferðaþjónustu á heilsársgrunni. Er millilandaflug, og þannig beint aðgengi að svæðinu allt árið, talin ein lykilforsenda þess og sem verkefnastjórn *Ísland – Allt árið* gengur útfrá. Heimafolk gerir það einnig og á svæðinu hefur um skeið starfað samráðshópur um millilandaflug sem undir forystu Markaðsstofu ferðamála á Norðurlandi hefur kannað ýmsa möguleika er lúta að millilandaflugi til Akureyrar. Má þar nefna markaðssetningu flugsins í samstarfi við ISAVIA og Íslandsstofu, kynningu ferðaþjónustu á Norðurlandi til erlendra flugfélaga og ferðaskrifstofa með það að markmiði að auka vægi Akureyrarflugvallar sem nýs áfangastaðar fyrir millilandaflug á Íslandi (Markaðsstofa ferðamála á Norðurlandi, 2010). Áherslan í dag er á að fá beint millilandaflug inn á veturinn. Hluti af því verkefni var ráðning sérstaks verkefnastjóra sem m.a. var ætlað að standa fyrir stofnun klasa ferðaþjónustufyrirtækja, annarra hlutaðeigandi fyrirtækja og hins opinbera um verkefnið. Sá klasi ber nafnið Air 66°N.

Flugklasinn Air 66°N

Flugklasinn Air 66°N er samstarfsverkefni fyrirtækja í ferðaþjónustu á Norðurlandi, sveitarfélaga, stofnana og annarra hagsmunaaðila í samfélaginu. Klasanum er ætlað að vera leiðandi í að markaðssetja og kynna Akureyrarflugvöll sem nýjan áfangastað fyrir millilandaflug allt árið um kring með það að markmiði að fjölga ferðafólki á Norðurlandi og lengja dvöl þeirra á svæðinu.

Framtíðarsýn Air 66°N er að stöðug eftirspurn sé eftir ferðaþjónustu á Norðurlandi allt árið með reglulegu millilandaflugi á Akureyrarflugvöll. Verkefnin snúast um markaðssetningu á Norðurlandi, skipulagi á upplifun og gerð heildstæðrar ímyndar fyrir svæðið. Samstarfsaðilar í Air 66°N munu þróa kynningarpakka um þjónustu fyrir ferðafolk sem í boði er um allt Norðurland og auka sýnileika sinn í markaðssetningu á landinu. Áhersla verður lögð á að gestir dvelji sem lengst og fari sem víðast um svæðið og kynnist þeirri fjölbreyttu þjónustu sem er í boði á Norðurlandi. Einnig er gert ráð fyrir að fengið verði flugfélag til samstarfs um reglulegt flug á Akureyrarflugvöll og því verða í boði aðgerðir til að koma til móts við flugfélagið m.a. með niðurgreiðslum á þjónustu- og lendingargjöldum eða taka ábyrgð á kaupum á ákveðnum sætafjölda og taka þátt í kostnaði við markaðssetningu.

Samstarfsaðilum Air 66°N er ætlað að taka virkan þátt í vinnu við markaðssetningu, þróun þjónustu og uppbyggingu á svæðinu svo ferðaþjónustan verði tilbúin til að taka við aukinni eftirspurn í tengslum við beint millilandaflug um Akureyrarflugvöll. Skipulag verkefnisins byggir á samvinnu, fræðslu og markaðsvinnu.

Þegar þetta er ritað er búið að gera kynningarbækling fyrir flugklasann, þar sem m.a. eru nýtt þau hugtök sem hagsmunaaðilar bentu á að lýstu ímynd svæðisins á vinnufundinum í febrúar 2010. Mikill tími fer í að tryggja framhald á flugi Iceland Express til Akureyrar sumarið 2012, en þar er ekki á vísan að róa. Að öðru leyti verður að líta svo á að verkefnið er á upphafsreit, og er þessi skýrsla vonandi liður í að efla starf klasans.

Áherslur í umsóknum til Evrópusambandsins

Evrópusambandið hefur skilgreint sérstaka svæðaáætlun fyrir norðurslóðir líkt og nefnt var að ofan (Mynd 7). Sú áætlun rímar við áherslur sem síðan voru formgerðar við uppfærslu stofnsamninga bandalagsins, sk. Lissabon sáttmála, sem tók gildi 1. desember 2009. Þar er skilgreind sérstök áhersla sem beinast á að jaðarsvæðum sem eru norðarlega, á útjaðri álfunnar og/eða á smáum eyjum. Rannsóknamiðstöð ferðamála hefur á því tímabili sem rannsókn hefur verið gerð á hlutverki flugvalla í markaðssetningu og þjónustu á jaðarsvæðum, tekið þátt í mótun tveggja umsókna til norðurslóðaáætlunar ESB. Þar hafa birst áherslur um hvernig skoða megi flugvelli og hlutverk þeirra á jaðarsvæðum Evrópu.

Í fyrri umsókninni, sem unnin var á árinu 2008 var áherslan á markaðssetningu flugvalla á jaðarsvæðum og tækni þar að lútandi. Var hugmynd DeRMA-Tech (e. *Developing Regional Marketing Technology*) að þróa hugbúnað og tækni sem nýst gæti ferðaþjónustuaðilum til markaðssetningar á flugvöllum sjálfum og að ferðafólk gæti nálgast upplýsingar um þjónustuframboð þegar það kæmi á staðinn, eða bókaði sig þangað. Átti með þessu að stilla af samspil þeirra sem hafa hagsmuni af svæðisbundinni markaðssetningu, flugvalla og flugrekstraraðila og gera þeim kleift að vinna saman í gegnum markaðssetningu. Þetta verkefni var ekki þróað í fulla umsókn þar sem írskir samstarfsaðilar drógu sig út í kjölfar efnahagsóvissu þar í landi haustið 2008.

Á grunni þess samstarfsnets sem þróaðist um fyrri umsóknina var hafin vinna við nýja umsókn á árinu 2011, sem Skotar leiddu að þessu sinni. Í henni var áherslan á heilsársstarfsemi flugvalla, og sérstaklega þjónustuframboð að vetri, sem og með hvaða hætti væri hægt að skjóta fjölbreyttari stoðum undir flugrekstur á jaðarsvæðum. Langtímamarkmið AIR2 (e. *Aviation in Remoter Regions*) var að þeir jaðarflugvellir sem aðilar eru að verkefninu munu starfa saman í framtíðinni og mögulega komist á samgöngur þeirra í millum. Þetta verkefni var ekki þróað í fulla umsókn þar sem erfðilega gekk að fá skuldbindingu frá mögulegum samstarfsaðilum og ekkert varð af fyrirhugaðri umsókn í sjóðinn í mars 2012.

Í báðum verkefnum var hugmyndin að Akureyrarflugvöllur væri sá íslenski flugvöllur sem skoðaður yrði þar sem hann fellur undir skilgreiningu jaðarsvæðaflugvalla í Evrópu. Það gera einnig Ísafjarðar- og Egilsstaðaflugvöllur, en þeir áttu einnig aðild að síðarnefnda verkefninu. Rannsóknamiðstöð ferðamála hefur í báðum tilfellum tekið þátt með því að leggja fram ítarlega heimildavinnu og rýni á ferðafólki sem nýtir sér jaðarsvæðaflugvöll í beinu millilandaflugi.

Að mati RMF er nauðsynlegt að skilja hvað liggur til grundvallar samkeppnisstöðu flugvalla, en það er eftirspurn eftir ferðum á staðinn. Þannig benda Fröhlich og Niemeier (2011) á að skilgreina þurfi stærð þess markaðar sem verið er að þjóna og ríkjandi skilyrði eftirspurnar, eða með öðrum orðum hvað það er sem hvetur ferðafólk til að sækja þennan stað heim sem flugvöllurinn veitir aðgengi að umfram aðra. Er markmið þeirrar könnunar sem nú verður lýst að nálgast þennan skilning.

3 Þátttakendur könnunar

Eins og fram kom í inngangi skýrslunnar voru erlendir farþegar Iceland Express beðnir um að svara spurningalista um Íslandsferðina í brottfararsal Akureyrarflugvallar sumarið 2011 og var sama fyrirkomulag viðhaft og sumrin 2009 og 2010. Alls fengust útfyllt svarblöð frá 367 manns. Þetta samsvarar því að 49% erlendra farþega í brottför á Akureyrarflugvelli á tímabili könnunarinnar hafi tekið þátt. Þetta er svipað svarhlutfall og í könnuninni 2010 en þá náðust 398 svör sem samsvara 51% svarhlutfalli og nokkru betra en í könnun 2009 en þá náðust 415 svör sem samsvaraði rúmlega 43% svarhlutfalli. Er svarhlutfall reiknað með tilliti til þeirra sem ferðuðust með maka eða fjölskyldu, þar sem þeir fengu eitt blað til að fylla út en á mynd 17 má sjá að þriðjungur ferðast með maka (32%) og um fjórðungur með fjölskyldu (23%).

Tafla 4 gefur yfirlit yfir samsetningu svarenda út frá þeim grunnbreytum sem eru í könnuninni. Sömu grunnbreytur frá 2009 og 2010 eru einnig í töflunni til samanburðar.

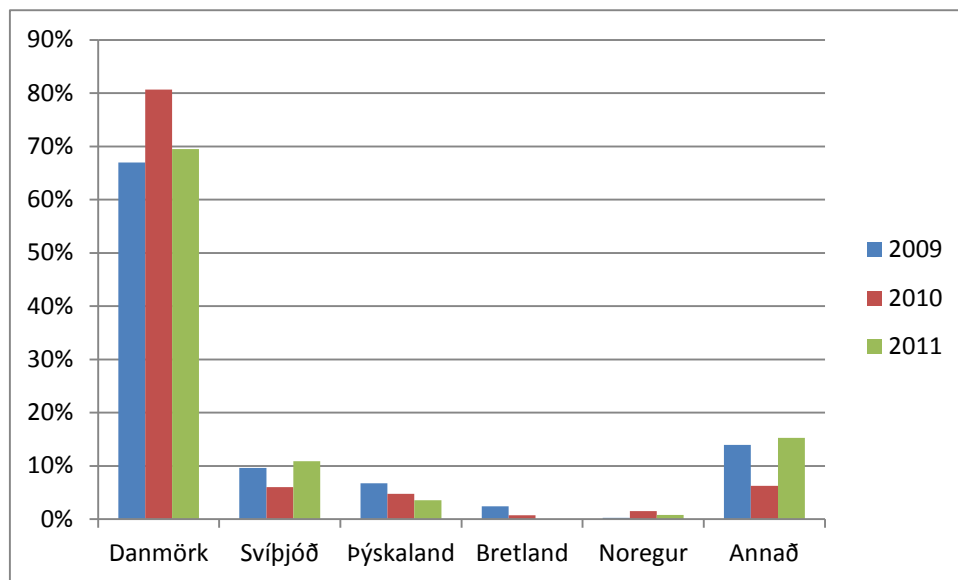
Tafla 4: Yfirlit yfir svarendur kannana 2009, 2010 og 2011

	2009		2010		2011	
	Fjöldi	Hlutfall	Fjöldi	Hlutfall	Fjöldi	Hlutfall
Kyn						
Karl	195	47,1%	137	34,4%	152	41,6%
Kona	219	52,9%	261	65,5%	213	58,4%
Aldur						
≤11	1	0,2%	3	0,8%	0	0,0%
12-20	43	10,3%	35	8,8%	20	5,7%
21-30	47	11,4%	56	14,1%	39	11,1%
31-40	66	15,9%	64	16,1%	38	10,8%
41-50	68	16,4%	82	20,7%	62	17,7%
51-60	91	22%	105	26,4%	87	24,8%
61-70	86	20,8%	47	11,8%	89	25,4%
≥71	12	2,9%	5	1,3%	16	4,6%
Menntun						
Grunnskólamenntun	61	15%	59	15,1%	55	15,2%
Framhaldsskólamenntun	92	22,6%	75	19,2%	72	19,8%
Iðnmenntun	35	8,6%	42	10,8	57	15,7%
Háskólapróf, grunnmenntun	102	25,1%	110	28,2%	178	49%
Háskólapróf, framhalds menntun	116	28,6%	104	26,7%		
Tekjustig						
Undir meðallagi	41	10,5%	53	13,9%	36	10,1%
Í meðallagi	196	50,1%	191	50,1%	163	45,5%
Yfir meðallagi	115	29,4%	115	30,2%	129	36%
Hátt	39	10%	22	5,8%	30	8,4%

Eins og sjá má svara fleiri konur árið 2011 en karlar, svipað því sem var 2010, en kynjahlutfall svarenda er engu að síður skekkt. Hvað varðar aldur þá er áberandi að rúmur helmingur svarenda er eldri en 50 ára og nærri þrjú af hverjum fjórum (72%) yfir fertugu. Þetta er frábrugðið fyrri árum þar sem um 60% eru yfir fertugu af svarendum, 62,9% árið 2009 og 60,2% árið 2010. Meðalaldur er 49,5 ár í könnun 2011, en miðgildi 52 ár. Er það nærri sex árum hærra en 2010 og fjórum árum hærra en 2009. Hvað menntun varðar má sjá að fleiri hafa merkt við iðnmenntun, en það gæti stafað af því að nú var háskólamenntun aðeins skilgreind með einu stigi, það er spurt aðeins hvort fólk hafði háskólamenntun eður ei, 2009

og 2010 var spurt um háskólamenntun eftir grunn eða framhaldsstigi. Fólki með háskólamenntun 2011 hefur fækkað en iðnmenntuðum fjölgað. Hvað tekjustig varðar þá er fólk beðið um að meta tekjur sínar samanborið við skynjað meðaltal í heimalandi sínu og þannig segja til um hvar það telur tekjur sínar liggja. Eins og sjá má á töflu 4 telja nærri helmingur (45,5%) sig vera með meðaltekjur, en svipað hlutfall (44,4%) með yfir meðallagi eða jafnvel háar tekjur.

Á mynd 10 má sjá búsetuland svarenda könnunarinnar 2011 auk samanburðar við árin 2009 og 2010. Glögglega má sjá að það eru Danir sem helst fara með flugi Iceland Express frá Akureyraflogvelli aferlendum gestum, en Svíar koma þar næstir, nokkuð langt á eftir.



Mynd 10: Búsetuland svarenda 2009, 2010 og 2011

Svarhlutfall 2009, 2010 og 2011: 100%

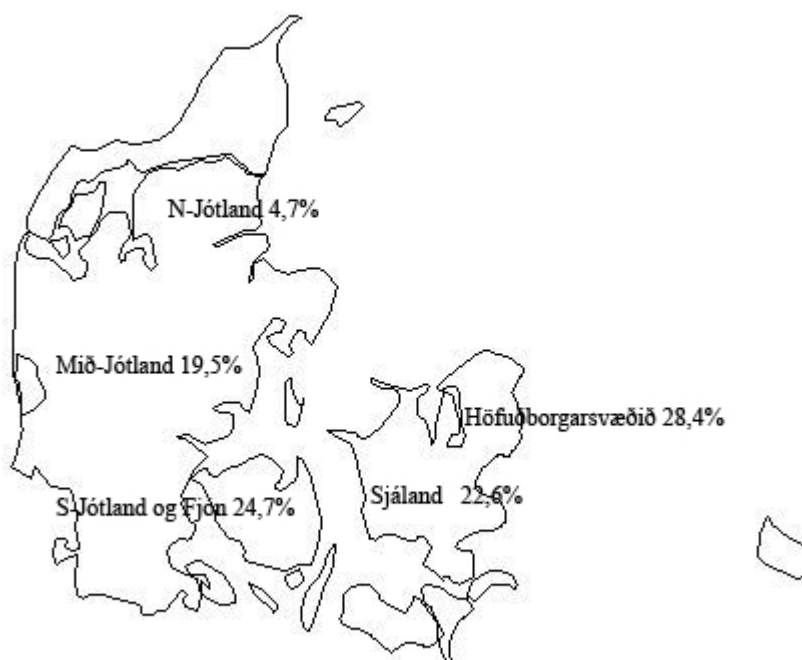
Eins og sjá má á mynd 10 er hlutfall svarenda eftir þjóðerni að færast nær því sem það var 2009, þó stöðugt fækki Þjóðverjum sem og Bretum, en 2011 kom enginn þaðan en tveir frá Írlandi. Öðrum þjóðernum fjölga aftur 2011 og er það helst að skýra með fjölda Slóvena (6,8%) sem fóru með leiguflugi til Akureyrar frá Ljubljana og fóru heim á sama tíma og ein brottför var hjá Iceland Express. Fengu þeir sem nýttu sér það flug að svara spurningum könnunar. Aðrir voru Svisslendingar (2,5%), Ítalir (1,4%) og átta önnur þjóðerni allstaðar að úr heiminum en að jafnaði einn frá hverju landi.

Þar sem Danir eru stærsti hópurinn sem fer með flugi Iceland Express frá Akureyri er vert að skoða þann hóp aðeins nánar. Tafla 5 sýnir hverjir þeir Danir voru sem nýttu sér flugið og gefur samanburð milli árana 2009, 2010 og 2011.

Tafla 5: Yfirlit yfir danska svarendur kannana 2009, 2010 og 2011

	2009		2010		2011	
	Fjöldi	Hlutfall	Fjöldi	Hlutfall	Fjöldi	Hlutfall
Kyn						
Karlar	123	44,2%	111	34,6%	103	40,7%
Kona	154	55,8%	210	65,4%	150	59,3%
Aldur						
≤11	0	0%	3	0,8%	0	0%
12-20	26	9,4%	33	10,3%	10	4,1%
21-30	19	6,8%	38	11,8%	20	8,2%
31-40	36	12,9%	47	14,6%	20	8,2%
41-50	39	14%	65	20,2%	40	16,5%
51-60	75	27%	91	28,3%	79	32,5%
61-70	76	27,3%	41	12,8%	61	25,1%
≥ 71	7	2,5%	3	0,9%	13	5,3%
Menntun						
Grunnskólamenntun	57	21%	55	17,5%	52	20,6%
Framhaldsskólamenntun	54	19,9%	62	19,7%	52	20,6%
Iðnmenntun	27	10%	27	8,6	42	16,7%
Háskólapróf	133	49,%	170	54,2%	106	42,1%
Tekjustig						
Undir meðallagi	26	9,6%	47	15,3%	28	11,2%
Í meðallagi	137	50,7%	162	52,8%	118	47,0%
Yfir meðallagi	80	29,6%	83	27%	91	36,3%
Hátt	27	10%	15	4,9%	14	5,6%

Af þeim sem höfðu búsetu í Danmörku voru rúm 40% karlar og um 60% konur. Þessi hlutföll hafa breyst nokkuð á milli ára. Meðalaldur svarenda búsettum í Danmörku er rúm 52 ár sem er nokkru hærri en allra svarenda. Árið 2010 var meðalaldurinn 44,2 ár en 2009 var meðalaldur svarenda búsettra í Danmörku 49 ár. Menntunar- og tekjustig þeirra sem höfðu búsetu í Danmörku er afar svipað borið saman við alla þátttakendur könnunarinnar; meirihluti þátttakenda er með háskólapróf og metur tekjur sínar í eða yfir meðallagi. Líkt og almennt með svarendur 2011 eru fleiri sem skrá menntun sína sem iðnmenntun. Ekki er mikill munur á milli ára að undanskildu því að þeir sem eru búsettir í Danmörku 2010 og 2011 og meta tekjur sínar háar eru nokkuð færri miðað við árið 2009. Einnig má nefna að árið 2011 eru þeir flestir sem telja tekjur sínar yfir meðallagi. Mynd 11 sýnir hvar í Danmörku svarendur eiga heima, en byggir það á uppgefnum póstnúmerum í heimalandi sem spurt var um.



Mynd 11: Hlutfall þátttakenda eftir búsetu í Danmörku 2011

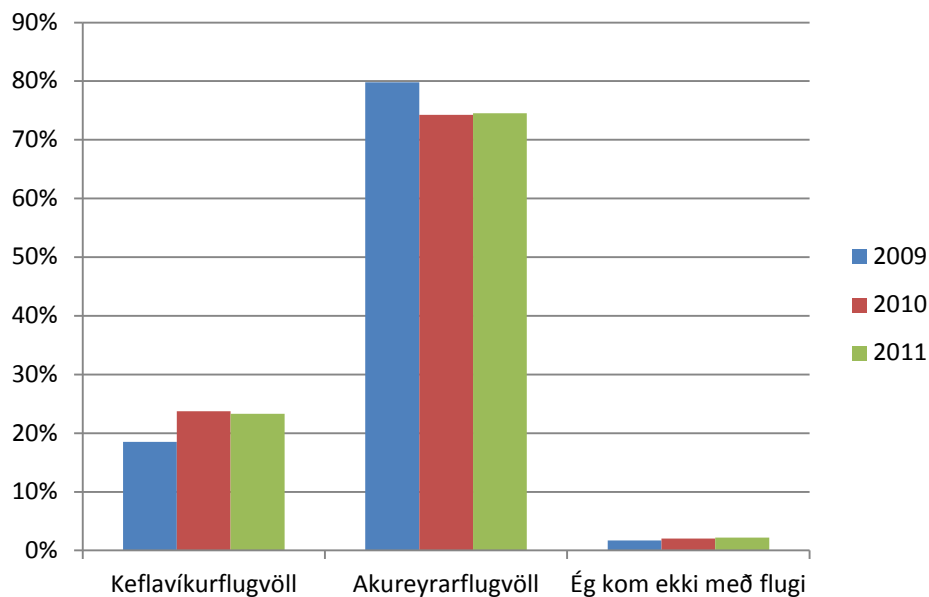
Eins og sjá má á mynd 11 koma flestir svarendur, eða rétt rúmur helmingur (51%), af höfuðborgarsvæðinu og Sjálandi. Fjórðungur kemur af Fjóni og S. Jótlandi, um fimmtungur frá Mið Jótlandi en fæstir nyrst af Jótlandsskaga. Ef þessi hlutföll eru borin saman við árin 2009 og 2010 sést að jafnt og þétt fækkar þeim sem koma af höfuðborgarsvæði og Sjálandi (2009, 59%; 2010, 56%) en á móti fjölga af Fjóni og S. Jótlandi (2009, 11,2%; 2010, 12,7%). Annað stendur að mestu í stað. Ef þetta er borið saman við íbúaskiptingu í Danmörku má sjá að rétt rúmur fimmtungur íbúa 1. júlí 2011 býr á öllum ofantöldum svæðum nema N. Jótlandi, þar sem rúmlega 10% búa (Statistics Denmark, 2011). Þannig virðist sem svarendur könnunar endurspegli vel íbúaskiptingu í landinu, þó virðist síst nást til norður Jóta.

4 Niðurstöður könnunar

Í þessum kafla er farið yfir niðurstöður flugvallakönnunar RMF á Akureyrarflugvelli sumarið 2011 spurningu fyrir spurningu. Kaflinn skiptist í fjóra hluta eftir áhersluatriðum könnunarinnar. Eins og vikið var að í inngangi snúast þessir hlutar um almennar spurningar um Íslandsferðina, ferðamynstur á Norðurlandi, mælingar á hagrænum áhrifum og mat úr héraði. Í hverjum þessara hluta verður lýst svörum við hverri spurningu og borið saman við kannanir ársins 2009 og 2010 eftir því sem við á og mögulegt er. Eitthvað er um að spurningum hafi verið breytt og því ekki samanburðarhæfar milli ára, eða að ekki hafi verið áður spurt um það sem lýst er. Í lok kaflans er stutt samantekt helstu niðurstaðna og í næsta kafla á eftir verða svörin greind frekar.

4.1 Almennt um Íslandsferðina

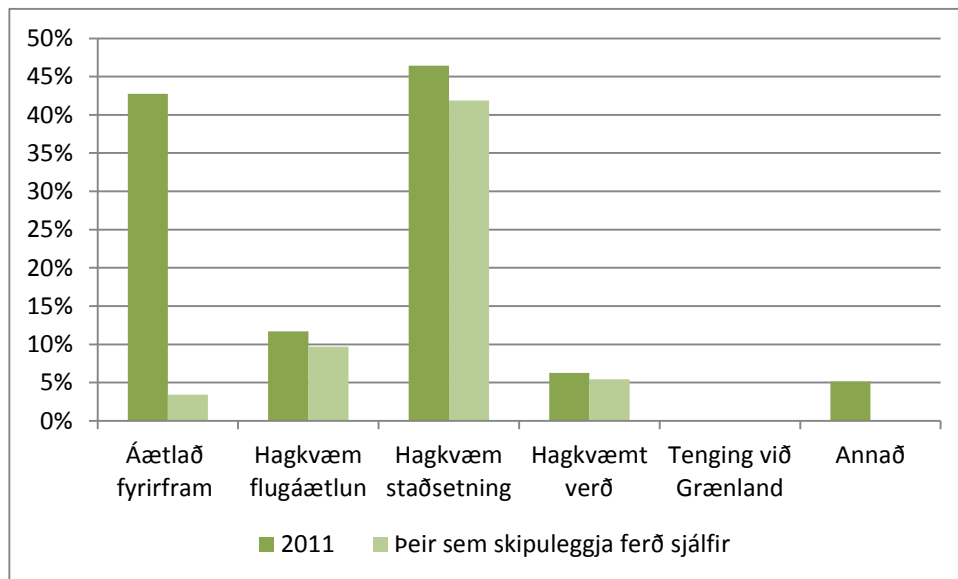
Könnunin fór fram við brottför frá Akureyrarflugvelli og því var spurt um hvaða flugvöll svarendur hefðu komið til landsins. Eins og sjá má á mynd 12 komu þrír af hverjum fjórum (75%) um Akureyrarvöll en flestir aðrir (23%) komu um Keflavík. Þeir sem ekki komu með flugi komu með t.d. skemmtiferðaskipum og þurftu að fara heim í skyndi. Er þetta svipað og árið 2010, en 2009 komu 80% um Akureyrarvöll, en það sumar voru tvö flug í viku og því fleiri möguleikar á ferðum til og frá Akureyrarvelli.



Mynd 12: Um hvaða flugvöll komstu til Íslands?

Svarhlutfall 2009, 2010 og 2011: 99%

Sumarið 2011 var ákveðið að kanna nánar ástæður þess að fólk valdi að fara frá Akureyrarvelli og voru því svarendur beðnir um að segja til um af hverju hann var valinn. Á mynd 13 má sjá að það er helst hagkvæm staðsetning og að búið var að skipuleggja brottferð þaðan af ferðaskrifstofu, sem réði því að völlurinn var valinn.

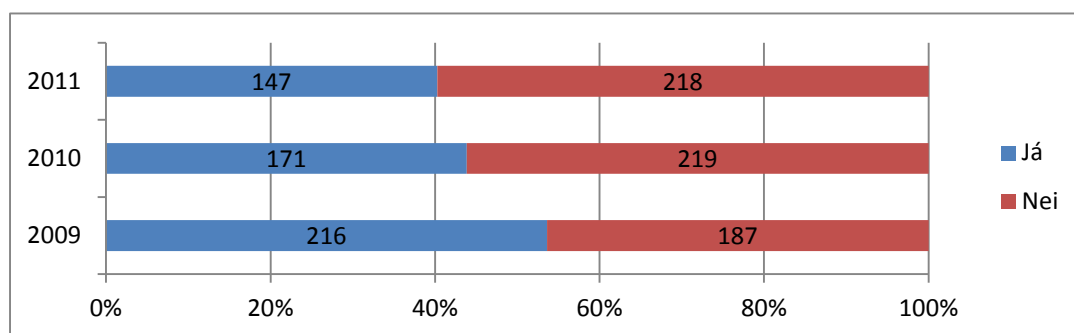


Mynd 13: Hversvegna kaustu að fljúga frá Akureyrarflugvelli?

Svarhlutfall: 2011: 96%

Ef tekið er frá þá sem segjast vera í skipulagðri ferð frá ferðaskrifstofu og aðeins skoðað hvernig þeir svara sem skipuleggja sína ferð sjálfir má sjá að hagkvæm staðsetning ræður þar mestu. Ef rýnt er í hvað annað fólk tilgreinir sem ástæðu brottfarar frá Akureyrarvelli sést að 56% þeirra sem tiltaka annað nefna að fjölskylda eða vinir búi á svæðinu (Mynd 13).

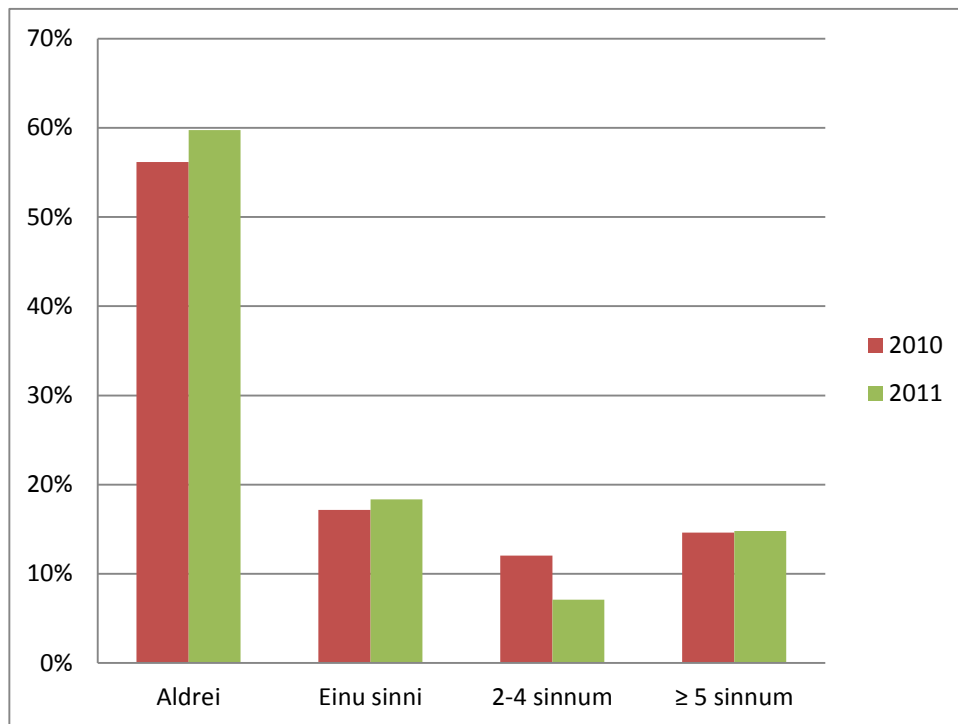
Gestir sem svöruðu könnuninni 2011 höfðu fæstir komið áður til Íslands (40%) og því þorri þeirra að koma í fyrsta sinn (60%) eins og sjá má á mynd 14. Í fyrri skýrslum hafði snúist við svörun en það hefur nú verið leiðrétt hér. Eins og sjá má eru þeir flestir 2011 sem koma í fyrsta sinn til landsins.



Mynd 14: Hefurðu komið áður til Íslands?

Svarhlutfall 2009: 97%; 2010: 98%; 2011: 99%

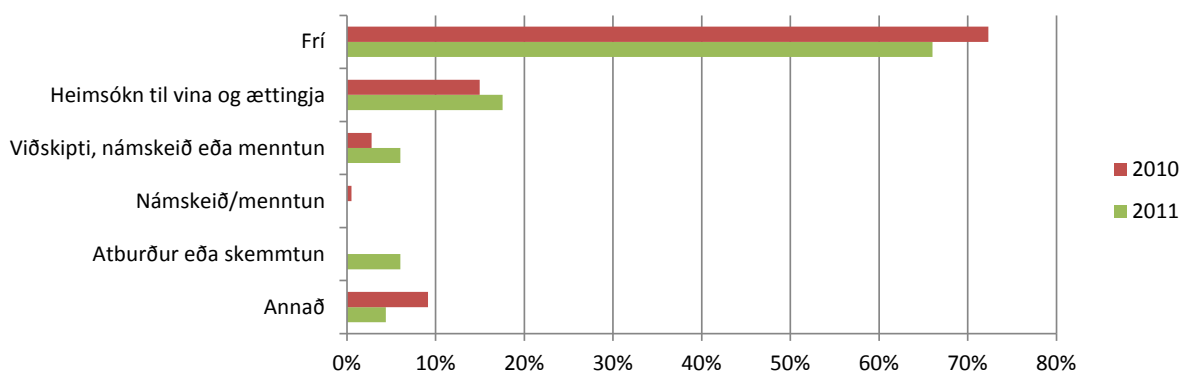
Ef þeir sem höfðu komið áður eru skoðaðir nánar má sjá að 18% svarenda höfðu komið einu sinni áður til Íslands, 7% höfðu komið 2-4 sinnum og 15% höfðu komið fimm sinnum eða oftar (Mynd 15). Er um nokkuð svipað hlutfall að ræða og í könnuninni 2010, þó fækkar um nærri helming í hópnum sem komið hefur 2-4 sinnum. Ekki er hægt að prófa samanburðinn við árið 2009 þar sem grundvallarmunur var á því hvernig óskað var eftir þessum upplýsingum í spurningalistunum þá.



Mynd 15: Hversu oft hefur þú komið til Íslands?

Svarhlutfall: 2010: 98% og 2011: 99%

Þegar spurt er hver skipuleggur ferðina kemur í ljós að rúmur helmingur (55,1%) svarenda skipuleggja ferðina sjálfir, eða eru í ferð sem vinur eða fjölskyldumeðlimur hefur skipulagt. Hins vegar eru 44,9% í ferð sem skipulögð er af ferðaskrifstofu eða ferðaheildsala. Árið 2010 var þriðjungur í ferð á vegum ferðaskrifstofu eða heildsala og því ljóst að um töluverða fjölgun farþega er að ræða sem er í keyptum ferðum. Ef rýnt er í megintilgang ferðar má sjá á mynd 16 að flestir (66%) árið 2011 eru að koma í frí, þarnaest eru heimsóknir til vina og ættingja (18%) og svo flokkurinn viðskipti, námskeið eða menntun (6%) sem er jafn algengur tilgangur eins og atburður eða skemmtun.



Mynd 16: Hver er megintilgangur ferðar þinnar til Íslands?

Svarhlutfall: 2010: 90%; 2011: 99%

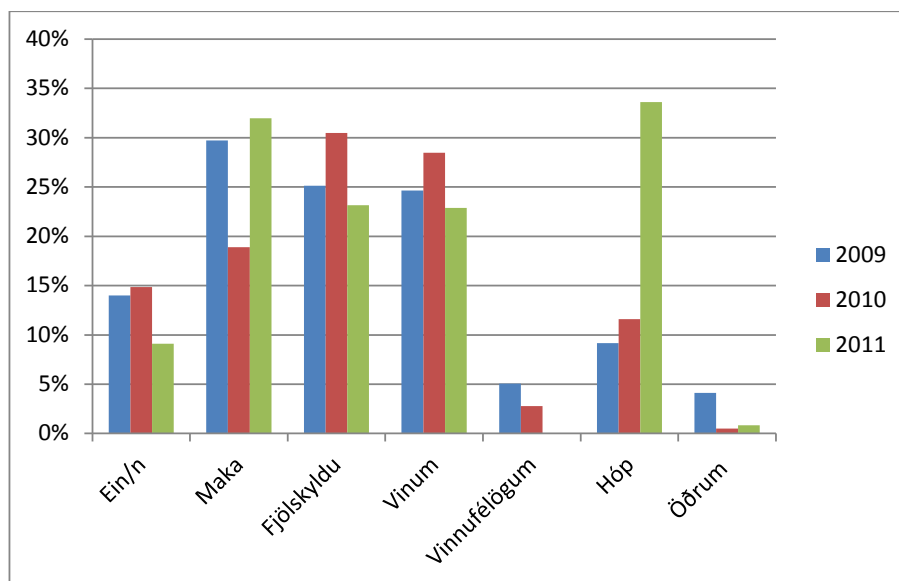
Mynd 16 sýnir og megintilgang ferðar frá 2010. Eins og sjá má fjölgar heimsóknum til vina og ættingja lítilla og færri fara í frí, en virðast því frekar vera að koma á tiltekin atburð, skemmtun eða vegna einhverskonar viðskipta eða menntunar. Árið 2010 var greint milli viðskipta og námskeiðs og menntunar, en eins og sjá má gáfu afar fáir hvort upp sem tilgang ferðar (4%) árið 2010. Í sameinuðum lið ársins 2011 er um að ræða 6%. Af öðru sem svarendur tilgreindu voru 2% að fara í veiðiferð, og rúmt 1% tiltóku að fara í útreiðartúr.

Svör við spurningunni um tilgang ferðar til Íslands voru borin saman við svör um hversu oft svarendur höfðu komið til Íslands. Eins og sjá má á niðurstöðunum, sem eru settar fram í töflu 6, hafði stór hluti þeirra sem voru á Íslandi í fríi (65%) aldrei komið áður til Íslands. Einnig er ljóst af töflunni að flestir þeirra, sem voru á Íslandi til þess að heimsækja vini og ættingja, höfðu komið til Íslands áður, þar af höfðu nærri átta af hverjum tíu sem ferðuðust til landsins í þeim tilgangi komið til Íslands einu sinni eða oftar.

Tafla 6: Tilgangur ferðar borin saman við hvort fólk hafi komið áður til Íslands og þá hve oft

Tilgangur ferðar	Hefur þú komið áður til Íslands?			
	Aldrei	Einu sinni	2-4 sinnum	≥ 5 sinnum
Frí	65%	21%	7%	7%
Heimsækja vini og ættingja	22%	17%	11%	50%
Viðskipti, námskeið eða menntun	63%	19%	0%	19%
Atburður eða skemmtun	90%	0%	10%	0%
Annað	80%	9%	3%	9%

Þegar spurt er um ferðafélaga eða með hverjum var ferðast má sjá á mynd 17 að flestir (34%) haka við að þeir ferðist í hóp, þar á eftir koma þeir sem ferðast með maka (32%), vinum (23%) og fjölskyldu (23%). Velja mátti fleiri en einn valmöguleika og því samtala % í mynd 17 meiri en 100.

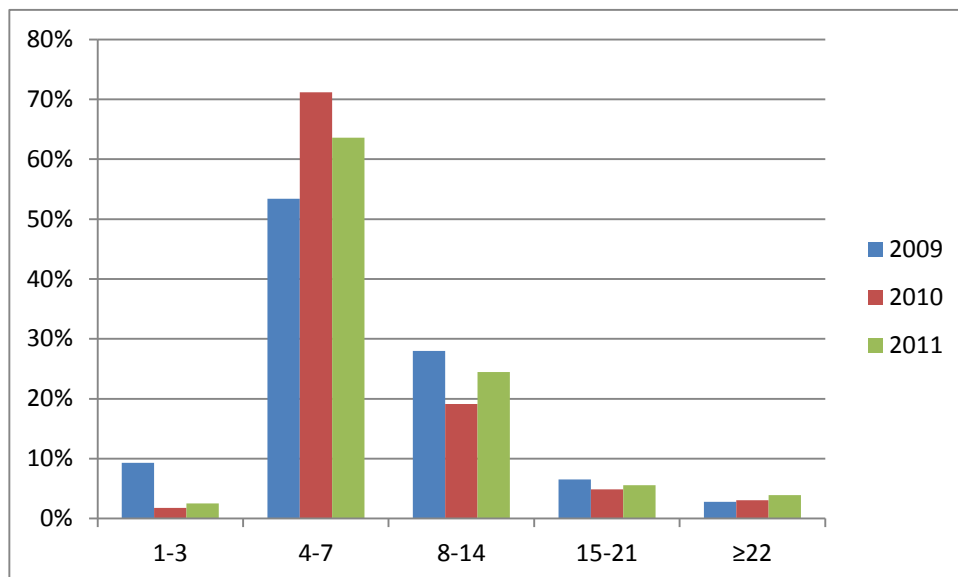


Mynd 17: Með hverjum ferðast þú?

Svarhlutfall: 2009: 99%; 2010: 100% og 2011: 99%

Samanborið við önnur ár fjölga mjög þeim sem eru í hóp og rímar það ágætlega við hið háa hlutfall sem er í keyptum skipulögðum ferðum. Ef þeir sem segjast ferðast með fjölskyldu eru nánar skoðaðir var spurt með hve mörgum börnum undir 18 ára aldri, og hve mörgum yfir 18 ára aldri var ferðast. Kom í ljós að 14% allra svarenda ferðast með börn undir 18 ára aldri, flestir (42%) með eitt barn, svipað margir með tvö börn (34%) en aðrir með þrjú til sex. Hvað varðar börn yfir 18 ára aldri voru 11% allra svarenda með þeim í ferð þar af rúmur helmingur (57%) með einn einstakling 18 ára eða eldri, um þriðjungur (29%) með tvo slíka og aðrir með þrjá eða fjóra.

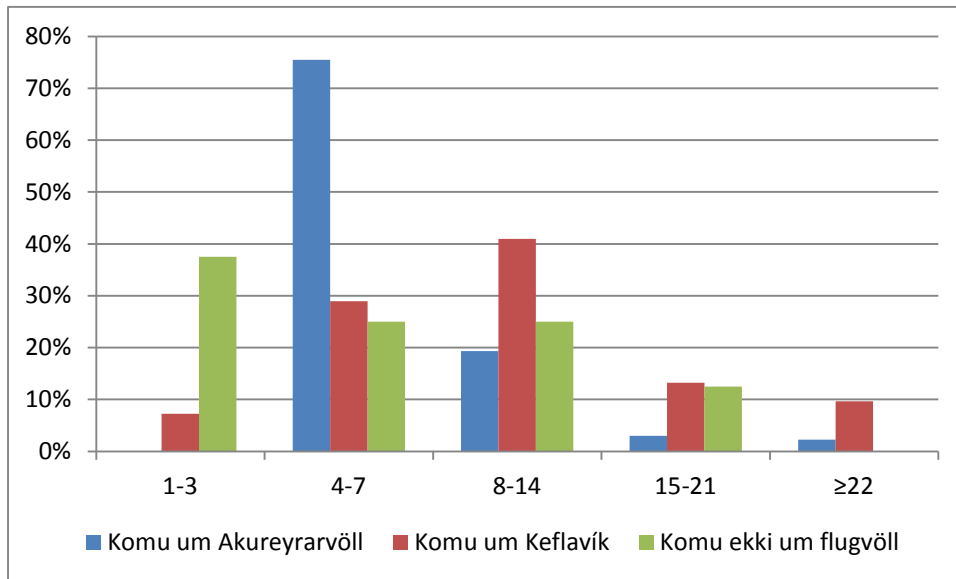
Ein mikilvægasta spurning er varðar Íslandsferð svarenda er hve lengi þeir dvöldu á landinu og var fólk beðið um að skrifa fjölda nóttu sem það dvaldist. Á mynd 18 má sjá samanborið við árin 2009 og 2010 hvað svarendur dvöldust lengi á Íslandi í heild. Rúmur helmingur svarenda voru sjö nætur (55%), meðan 7% voru sex nætur og 12% voru átta nætur. Því næst eru nærri 5% sem voru 14 nætur.



Mynd 18: Hvað gistir þú margar nætur á Íslandi?

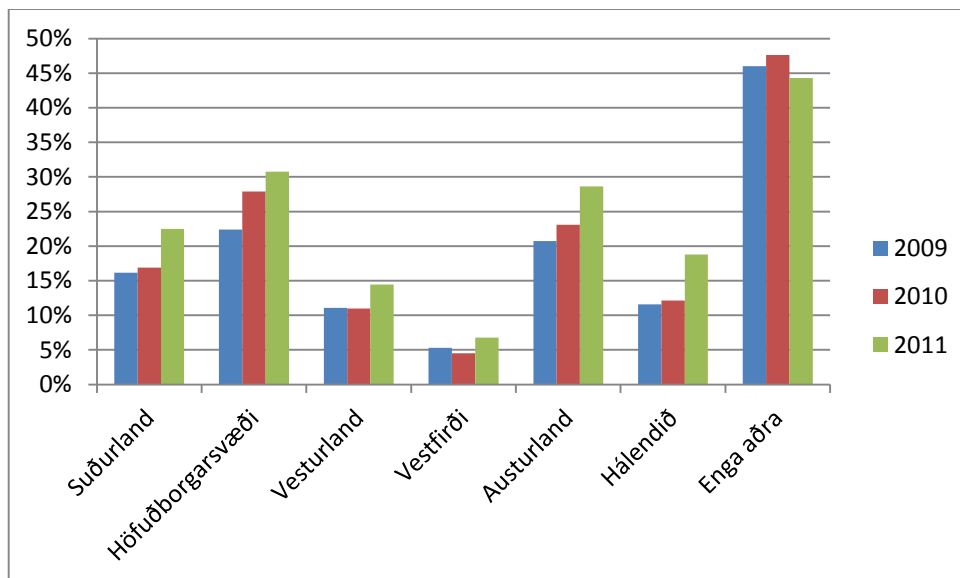
Svarhlutfall: 2009: 96%; 2010 og 2011: 98%

Ef þessar gistinætur eru skoðaðar eftir því hvar svarendur komu inn í landið má sjá á mynd 19 að þeir sem koma gegnum Keflavíkurlflugvöll dveljast lengur á landinu ef þeir fara um Akureyri, en þeir sem koma og fara um Akureyri.



Mynd 19: Dreifing gistinátta eftir því hvar svarendur komu inn í landið

Líkt og í könnuninni 2009 og 2010 voru farþegarnir spurðir hvaða landshluta aðra en Norðurland þeir hefðu sótt heim í Íslandsferðinni, en ljóst má vera að fólk hafi komið þangað í það minnsta. Farþegarnir voru beðnir um að merkja við landshluta og var stuðst við lítið Íslandskort sem sýndi landshlutaskiptinguna. Mynd 20 sýnir hlutfall svara við þessari spurningu auk samanburðar við niðurstöðurnar 2009 og 2010.



Mynd 20: Hvaða landshluta (aðra en Norðurland) heimsóttir þú?

Líkt og árið 2009 og 2010 vekur athygli hve hátt hlutfall farþeganna dvaldi eingöngu á Norðurlandi og fór ekki til annarra landshluta, eða 44%. Árið 2009 voru það 46% sem fóru ekki í aðra landshluta og 48% 2010. Ef skoðað er hvert fólk fór ef það fór til annarra landshluta sést nokkur breyting á milli ára. Allir landshlutar sækja í sig veðrið og er það

kannski vísending um að fólk fari hringinn nú frá Akureyri og nýti sér flugið sem tengingu? Ef skoðað er þá sem merkja við alla þá landshluta sem hringvegurinn fer um kemur í ljós að 6,5% svarenda höfðu farið um öll svæðin, samanborið við engan 2010 og aðeins 2% 2009.

Séu heimsóknir í landshlutana skoðaðar með tilliti til hvar ferðamennirnir komu inn í landið, eins og gert er í töflu 7 þá kemur í ljós að meirihluti þeirra sem sögðust hafa komið á Suðurland í ferðinni komu til Íslands í Keflavík. Mjög margir, eða 81% þeirra sem fóru á Austurland, komu til landsins á Akureyri. Nær allir, eða 92% þeirra, sem fóru ekki út fyrir Norðurland, komu til landsins á Akureyri.

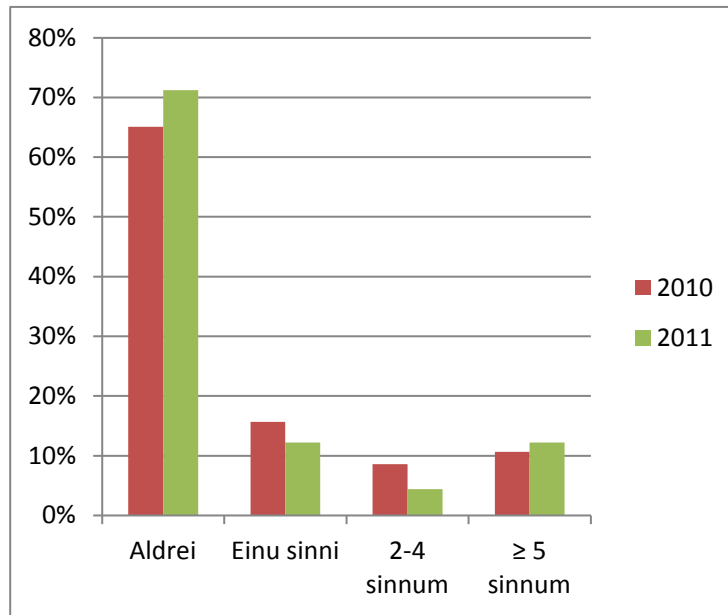
Tafla 7: Hvaða landshlutar voru heimsóttir borið saman við hvar var komið inn í landið 2011

	Suðurland	Höfuðborgarsv.	Vesturland	Vestfirðir	Austurland	Hálendið	Bara Norðurl.
Keflavíkurflugv.	44%	54%	23%	50%	16%	31%	5%
Akureyrarflugv.	53%	44%	72%	45%	81%	69%	92%
Ekki m. flugi	3%	2%	5%	5%	3%	0%	3%

Á mynd 20 má sjá að 44% svarenda hafa ekki sótt neina aðra landshluta heim en Norðurland. Því er vert að rýna sérstaklega í ferðamynstur svarenda um það landssvæði.

4.2 Ferðamynstur á Norðurlandi

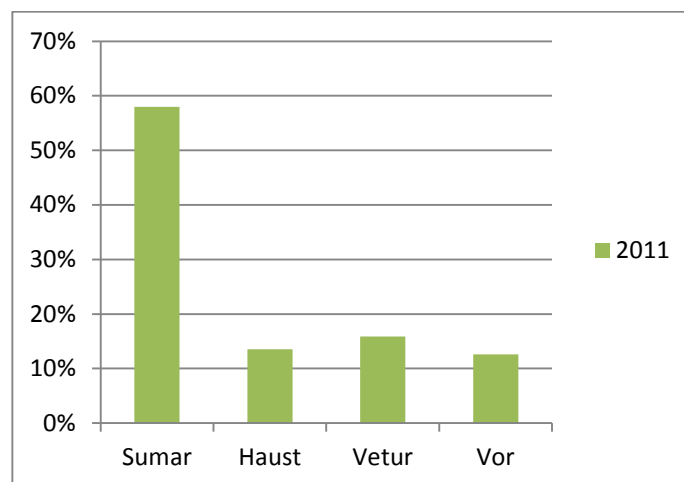
Í öllum könnunum frá 2009, 2010 og 2011 vekur athygli hve margir af svarendum höfðu bara dvalist á Norðurlandi í sinni ferð, eða nærri helmingur öll árin. Sumarið 2011 var fyrsta spurningin í þessum hluta könnunarinnar hvort fólk hefði komið á norðurhluta eyjarinnar áður. Til að aðstoða svarendur var í könnuninni mynd sem sýndi Ísland allt og svo stækkuð mynd af norðurhlutanum þar sem fyrir komu nöfn helstu þéttbýlisstaða og örnefna. Á mynd 21 má sjá að langflestir (71%) höfðu aldrei komið í landshlutann áður. Einhverjir höfðu komið einu sinni (12%) en jafnmargir fimm sinnum eða oftar.



Mynd 21: Hefur þú komið áður á Norðurland?

Svarhlutfall: 2010: 98% og 2011: 99%

Þeir sem höfðu komið áður á Norðurland voru beðnir um að svara hvenær ársins þeir höfðu komið og voru fjórir möguleikar; vetur, sumar, vor og haust. Til að skýrt væri hvaða mánuðir teldust til hvaða árstíða hér á landi var tiltekið að vetur væri frá nóvember til mars, vorið ætti við apríl og maí, sumar væri júní, júlí og ágúst og haustið ætti við þá tvo sem eftir standa. Þetta var ekki tiltekið þegar spurt var 2010 og því ekki hægt að bera saman. Ekki var spurt að þessu 2009. Eins og sjá má á mynd 22 komu flestir (58%) af þeim sem höfðu komið áður að sumri en jafnt er dreift á hinar árstíðirnar. Hafa ber þó í huga að svarendur gátu hakað í allar árstíðir og ef skoðað er þá sem segjast hafa komið áður að sumri og skoðað hvort þeir hafi merkt við fleiri má sjá að 9% svarenda hafa einnig komið að vetri og 7% um bæði vor og haust að auki.



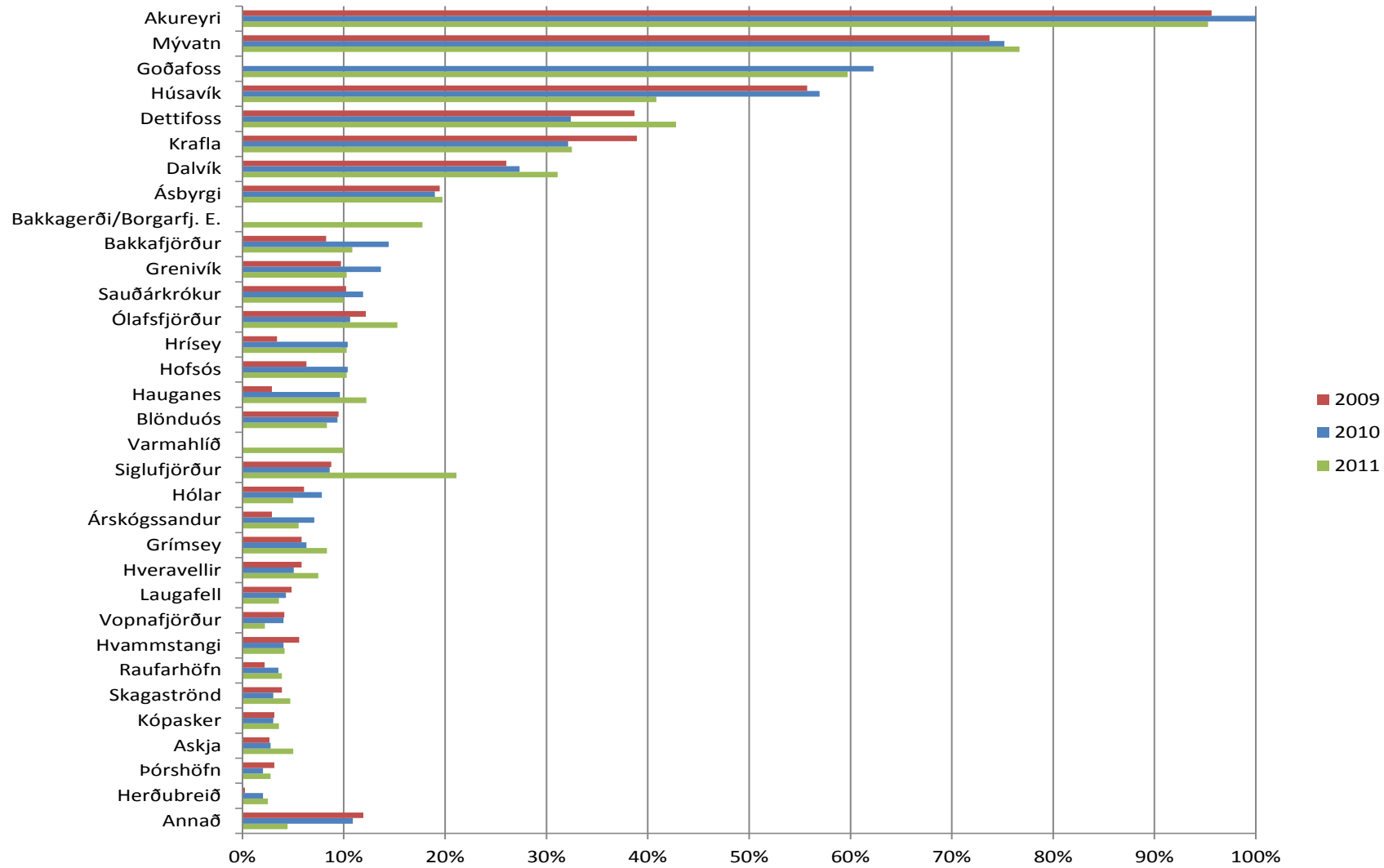
Mynd 22: Á hvaða árstíma komstu?

Svör við spurningunni um hversu oft svarendur höfðu komið á Norðurland voru borin saman við svör þeirra um tilgang ferðar. Eins og sjá má á niðurstöðunum, sem eru settar fram í töflu 8, hafði stór hluti þeirra sem voru á Íslandi í fríi (80%) aldrei komið áður á Norðurland. Einnig er ljóst af töflunni að flestir þeirra, sem voru á Íslandi til þess að heimsækja vini og ættingja, höfðu komið áður á Norðurland, þar af rúmlega helmingur tvisvar sinnum eða oftar. Ætla má að þessi hópur þekki svæðið ágætlega og komi hér til þess að viðhalda tengslum við vini og ættingja sem eru búsettir hér.

Tafla 8: Tilgangur ferðar borin saman við hvort fólk hafi komið áður á Norðurland og hve oft

Tilgangur ferðar	Hefur þú komið áður á Norðurland?			
	Aldrei	Einu sinni	2-4 sinnum	≥ 5 sinnum
Frí	80%	12%	4%	4%
Heimsækja vini og ættingja	28%	17%	6%	48%
Viðskipti, námskeið eða menntun	75%	6%	6%	13%
Atburður eða skemmtun	91%	0%	9%	0%
Annað	83%	9%	3%	6%

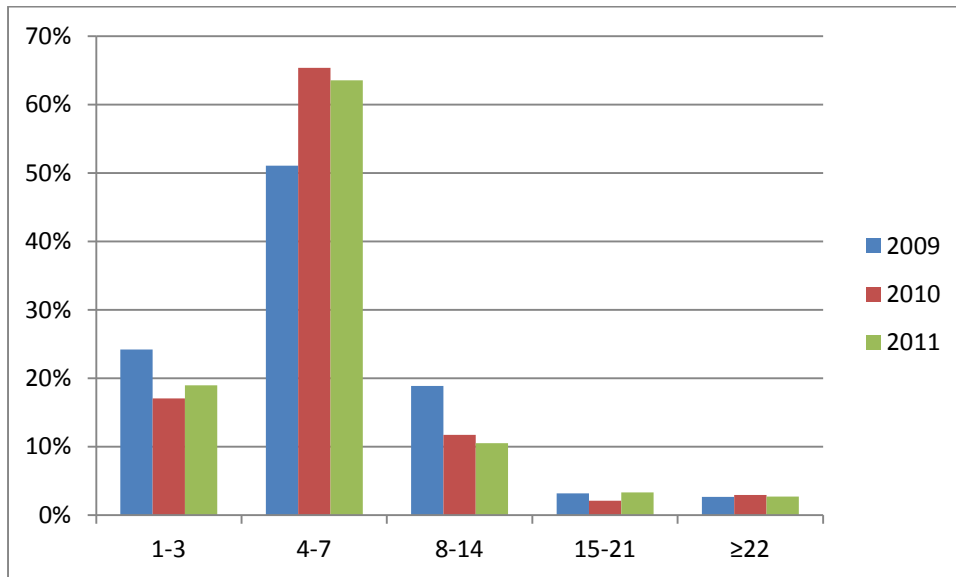
Svarendur voru beðnir að tilgreina þá staði sem þeir sóttu heim í þessari ferð og í þeim tilgangi voru talin 32 örnefni og þéttbýlisheiti á Norðurlandi auk þess sem gefin var möguleiki á að bæta við öðrum stöðum. Á mynd 23 eru svör sýnd í samanburði við árin 2009 og 2010. Um suma staði hafði ekki verið spurt áður svo sem Bakkagerði og Varmahlíð, og ekki var spurt sérstaklega um Goðafoss 2009. Það sem mest ber á er hve byggðirnar á Tröllaskaga koma sterkt inn í ár, en Húsavík missir sinn hlut. Dettifoss bætir einnig við sig en bæði í hans tilfelli sem og byggða á Tröllaskaga eiga bættar samgöngur vafalítið hlut að máli. Spurt var sérstaklega um Borgarfjörð Eystri núna enda vitað að ferðaskrifstofan Topaz travel í Danmörku hefur nýtt sér beina flugið og býður gönguferðir um Víknaslóðir. Ef skoðaður er sá hópur nánar sést að 80% af þeim nærri 18% sem merkja við Borgarfjörð Eystri eru í ferð á vegum ferðaskrifstofu.



Mynd 23: Hvaða svæði/staði á Norðurlandi hefur þú heimsótt í þessari ferð?

Svarhlutfall: 2009 og 2010: 99%, 2011: 98%

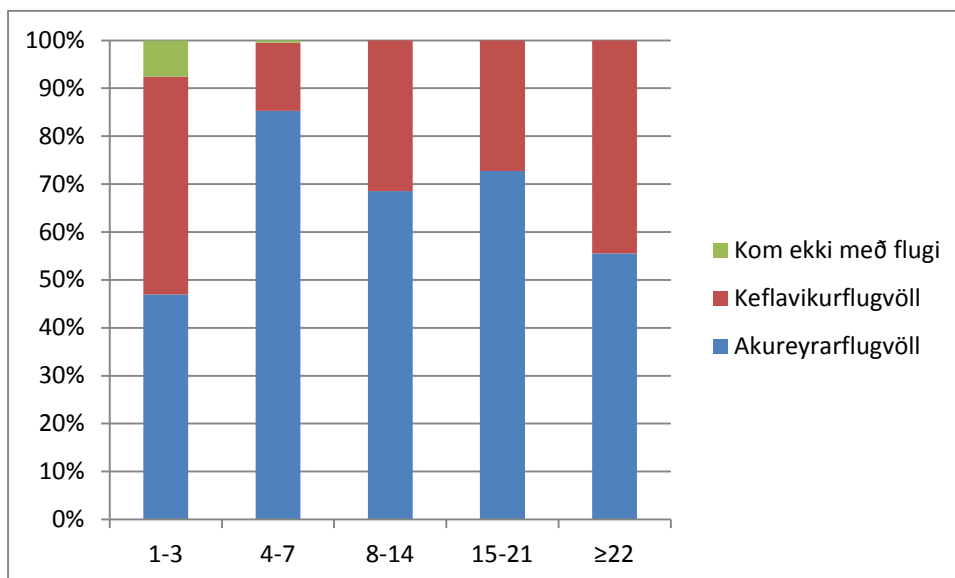
Spurt var hvað margar nætur svarendur höfðu gisti á Norðurlandi í þessari ferð og í framhaldinu hvaða tegund gistingar þeir hefðu nýtt sér, en þar mátti velja einn eða alla gistimáta sem nefndir voru. Ef fyrst er skoðað hve margar nætur svarendur gistu á Norðurlandi sést á mynd 24 að flestir eru 4-7 nætur líkt og fyrri ár. Meðalgistináttafjöldi á Norðurlandi 2011 var 7,45. Þetta hlutfall er afar svipað því sem var 2009 og 2010 en þá var meðaldvalarlengd 7,3 nætur og 7,6 nætur og er munurinn á milli ára ekki marktækur. Miðgildi var 7 nætur. Hlutfall þeirra sem gistu í 7 og 14 nætur á Norðurlandi var skoðað sérstaklega (m.t.t. þess að flogið var einu sinni í viku um Akureyrarflugvöll) og kom í ljós að 48,5% svarenda gistu í 7 nætur og 4,5% gistu í 14 nætur á Norðurlandi.



Mynd 24: Hve margar nætur gistir þú á Norðurlandi?

Svarhlutfall: 2009: 91%; 2010: 93% og 2011: 90%

Dvalarlengd ferðamanna á Norðurlandi var skoðuð nánar út frá því hvar þeir komu inn í landið og má sjá niðurstöðurnar á mynd 25. Þegar einstök gildi gistináttafjölda eru skoðuð kemur í ljós að af þeim, sem gistu í 7 eða 14 nætur á Norðurlandi, komu nærri níu af hverjum tíu til landsins á Akureyrarflugvelli (85%). Gisting í 7 eða 14 nætur eru þeir tveir möguleikar sem koma til greina hafi þeir nýtt sér þetta eina flug á viku milli Akureyrar og Kaupmannahafnar, sem var í boði. Eins og mynd 25 sýnir einnig þá hefur hluti ferðafólks dvalið á Norðurlandi í fleiri eða færri en 7 og 14 nætur en komu þó til landsins á Akureyri.



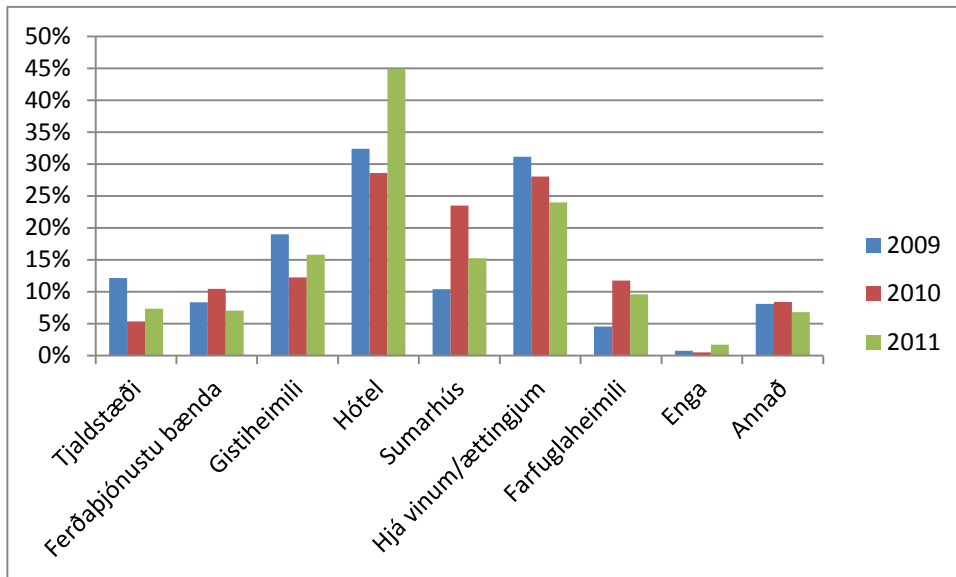
Mynd 25: Fjöldi gistinátta á Norðurlandi 2011 eftir því hvar var komið til landsins

Í framhaldi af skoðun á gistinóttum eftir því hvar komið var til landsins, má rýna í samræmi milli gistinátta á Íslandi í heild og uppgefna gistinátta á Norðurlandi. Tafla 9 sýnir samspil þessara gistinátta. Þeir sem eru í styttri tíma eru bara á Norðurlandi, langflestir (88%) þeirra sem voru upp undir viku eru aðeins á Norðurlandi. Þeir sem eru upp undir hálfan mánuð skiptast nokkuð jafnt niður á dvalarlengd á Norðurlandi og annarsstaðar. Eins og sést þá gengur samtala % ekki upp í 100 í síðustu tveimur liðum gistinátta á Íslandi en stafar það af þeim sem sögðust enga nótt hafa gist á Norðurlandi en höfðu þó dvalist lengi á landinu.

Tafla 9: Gistinætur á Íslandi samanborið við gistinætur á Norðurlandi

		Nætur á Norðurlandi				
		1-3	4-7	8-14	15-21	≥22
Nætur á Íslandi	1-3	100%	0%	0%	0%	0%
	4-7	12%	88%	0%	0%	0%
	8-14	34%	29%	36%	0%	0%
	15-21	5%	26%	21%	42%	0%
	≥22	0%	0%	0%	23%	69%

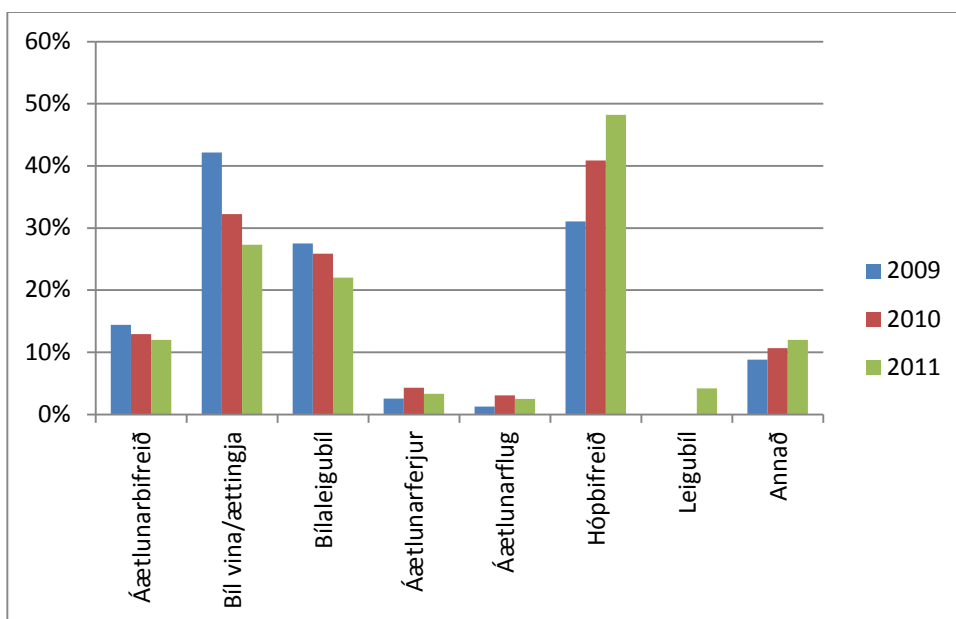
Ef skoðað er hvaða gistingu fólk var að nýta sést á mynd 26 að hótél er langalgengasti gistimátinn (45%). Svarendur gátu hakað í fleiri en einn gistimáta, en ljóst er að jafnt og þétt dregur úr gistingu hjá vinum og ættingjum milli ára. Aðrir gistimátar halda sínum hlut að mestu þó nokkuð flókt er milli ára. Þegar kemur að öðru voru nokkrir sem gistu um borð í skipum (1,2%) og nokkrir sem voru í sumarhúsum á Ytri Vík við veiðar.



Mynd 26: Hvaða gistingu nýttir þú þér á Norðurlandi?

Svarhlutfall: 2009: 95%; 2010: 98% og 2011: 96%

Næst var spurt hvernig fólk fór á milli staða og var fólki mögulegt að velja fleiri en einn samgöngumáta. Á mynd 27 má sjá að hópferðabíll er algengasti ferðamátinn (48%) og dregur úr öðrum milli ára.

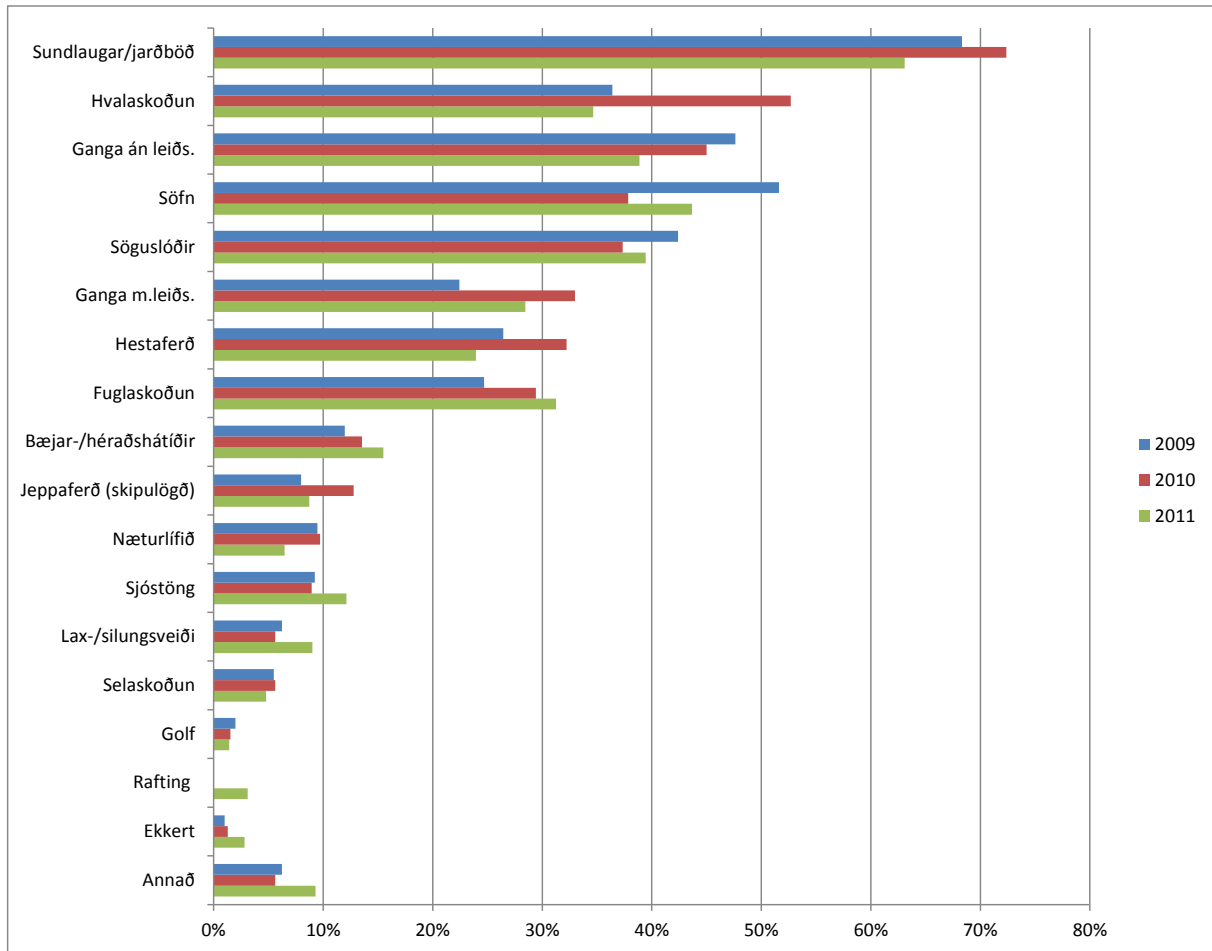


Mynd 27: Hvaða ferðamáta nýttir þú þér á Norðurlandi?

Svarhlutfall: 2009: 95%; 2010: 99% og 2011: 98%

Efrýnt er í þá aðra ferðamáta sem fólk nefnir voru 4% á hestum. Einnig má skoða þá sem eru í hópferðabílum sérstaklega og kemur þá í ljós að 75% þeirra sem eru í ferð á vegum ferðaskrifstofu ferðuðust í hópferðabílum.

Að lokum er varðar lýsingu á ferðamynstri svarenda um Norðurland voru þeir beðnir um að segja til um hvað þeir gerðu og/eða upplifðu á meðan á dvöl þeirra stóð (Mynd 28). Talin voru 16 atriði en einnig gefin möguleiki á að merkja að ekkert af ofantöldu ætti við, eða bæta við öðru.



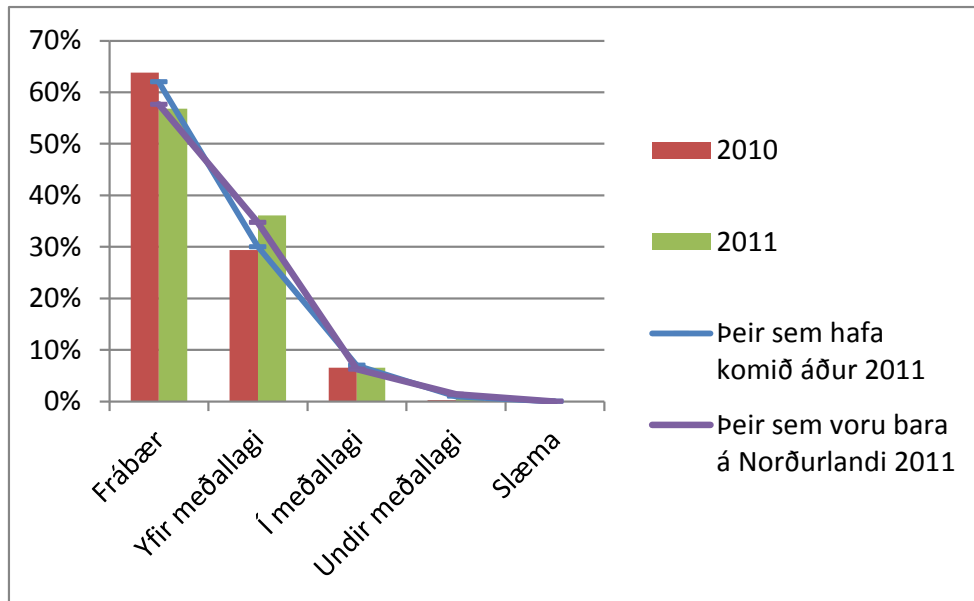
Mynd 28: Hvaða afþreyingu nýttir þú þér á Norðurlandi?

Svarhlutfall: 2009: 97%; 2010: 98% og 2011: 97%

Eins og sjá má á mynd 28 hefur hvalaskoðun dottið niður milli ára, en fuglaskoðun og bæjarhátíðum vex stöðugt ásmegin.

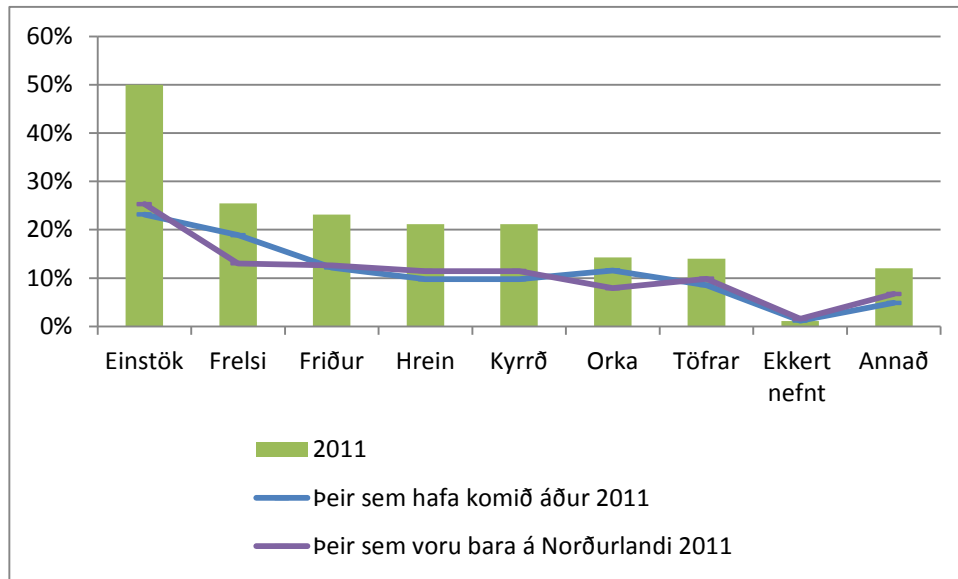
Svarendur voru beðnir síðar í könnuninni að meta heildarupplifun sína af Norðurlandi og hvaða hugtök næðu utan um þá upplifun, eftir að hafa svarað spurningum um útgjöld sín sem nánar verður vikið að í næsta kafla. Á mynd 29 má sjá mat á heildarupplifun á fimm punkta kvarða samanborið við árið 2010. Árið 2009 voru önnur lýsingarorð notuð við kvarðann og því ekki hægt að bera saman. Eins og sjá má eru færri 2011 sem telja hana frábæra og hafa fært sig úr efsta stigi lýsingar í það næst efsta og telja reynslu sína yfir meðallagi. Samanlagt eru þó 93% svarenda sem telja upplifun sína af Norðurlandi yfir meðallagi og ekki er hægt að greina neinn mun eftir því hvaða landshluta fólk sótti heim, sem segir að þessa lýsingu er hægt að heimfæra á landið allt hvað þetta ferðafólk varðar í það minnsta. Að auki var rýnt í

hvort þessi afstaða breyttist eitthvað ef fólk hafði komið áður til landsins, en eins og sjá má er enginn munur á afstöðu eftir því.



Mynd 29: Hvernig metur þú heildarupplifun þína af Norðurlandi?
Svarhlutfall: 2010: 99%; 2011: 96%

Hvað varðar þau hugtök sem eiga að lýsa þessari upplifun þá var búin til listi sjö hugtaka. Spurningin var þróuð í samvinnu við Markaðsstofu ferðamála á Norðurlandi (MFN) og voru svarmöguleikarnir fengnir upp úr niðurstöðum ráðstefnu og vinnufundar um ímynd Norðurlands sem Markaðsstofan boðaði til í Hofi á Akureyri 28. febrúar 2011. Megintilgangur og markmið ráðstefnunnar var að ræða, skoða og skilgreina ímynd Norðurlands og kalla eftir nýjum hugmyndum og áherslum í markaðssetningu svæðisins. Tæplega 200 manns sátu ráðstefnuna og um 90 manns tóku þátt í hópavinnu þar sem reynt var að komast að því hver núverandi ímynd Norðurlands er í augum erlends ferðafólks og hver hún ætti helst að vera. Á mynd 30 má sjá að helmingur svarenda könnunar vill nota orðið „einstök“ til að lýsa upplifun sinni. „Frelsi“, „friður“, „hreinleiki“ og „kyrrð“ fylgja þar á eftir.



Mynd 30: Hvaða orð ná utan um upplifun þína?

Svarhlutfall: 95%

Einnig má sjá á mynd 30 að þó að svarendur hafi komið áður til landsins riðlast röðin ekki nema að því leyti að orka færast upp að frið, einnig er ekki eins afgerandi að fólk lýsi upplifun sinni með orðinu „einstakt“. Sama má segja ef horft er til þeirra sem bara voru á Norðurlandi. Þar helst röðin einnig, nema töfrar færast ofar en orka. Ef rýnt er í það sem fólk tiltekur sem önnur hugtök sem lýsa upplifun þeirra, þá má sjá að margir nefna einfaldlega náttúru (40% þeirra sem tiltaka annað). Um fimmti hver (19%) sem tiltekur annað vill nota hugtakið stórfenglegt. Aðrir og færri tala um fegurð, vini og fjölskyldu og dýralíf. Í nýútgefnum bækling Markaðsstofu ferðamála á Norðurlandi, sem gefin var út í tíma fyrir VestNorden kaupstefnuna haustið 2011, sem var haldin í Þórshöfn á Færeyjum, voru valin á forsíðu hugtökin; „töfrar“, „orka“ og „kyrrð“.

4.3 Mæling á hagrænum áhrifum

Það sem brennur á flestum þegar ferðþjónusta ber á góma er hvort hún skapi einhverjar tekjur. Út frá gögnum Seðlabanka og Hagstofu er hægt að ráða hvað erlendir ríkisborgarar eyða hér á landi. Seðlabankinn heldur utan um veltu erlendra greiðslukorta innanlands og gjaldeyrisyfirfærslur í bönkum. Hagstofan heldur utan um veltu ferðþjónustu í svokölluðum hliðarreikningum ásamt því að halda utan um dvalalengd gesta með því að safna upplýsingum um gistinætur, sem öllum þeim sem veita gistiþjónustu ber að skila til hennar. Í hliðarreikningum er gróflga áætlað hlutfall af heildarveltu helstu flokka þjónustufyrirtækja sem talið er að rekja megi til þjónustu við ferðafólk. Í þeim eru allar helstu þjóðhagslegar stærðir í tengslum við ferðþjónustu dregnar saman. Einnig tekur Ferðamálastofa það helsta saman úr hliðarreikningum og birtir í tölfræðibæklingi sínum, sem og Samtök ferðþjónustunnar (SAF). Hagstofa Íslands (2010: 1) segir á forsíðu hliðarreikninga: „Heildarneysla innanlands á árinu 2008 var rúmlega 171 milljarður króna eða sem svarar rúmlega 11,5% af vergri landsframleiðslu“. Þannig er ljóst að ferðþjónusta telst til einna af

meginstoðum atvinnulífs í landinu og hefur verið svo um nokkurt skeið. Rannsóknasetur verslunarinnar við Háskólann á Bifröst hefur einnig tekið saman helstu stærðir um verslun í ferðaþjónustu og byggja þeir einnig á ofangreindum gögnum en þeir bæta við hlutfallstölum frá þeim tveimur fyrirtækjum sem endurgreiða virðisauka til ferðafólks (Global refund og Iceland refund). Með því sem að ofan er talið er þekking okkar á hagrænum áhrifum ferðaþjónustu nokkurn veginn tíunduð.

Mikil trú er bundin við ferðaþjónustu, sérstaklega á krepputímum fyrr og nú (Jóhannesson og Huijbens, 2010). Ferðaþjónusta birtist okkur þannig sem bjargvættur byggða og lyftistöng atvinnulífs. Sú gagnaöflun sem Hagstofan hefur með höndum er góð til að átta sig á heildarumfangi greinarinnar á landsvísu. Hinsvegar vitum við ekki hvað ferðaþjónustan er að skila einstökum svæðum, landshlutum eða sveitarfélögum, né heldur hvernig fyrirtækjum farnast í greininni. Hér að neðan verður gert grein fyrir því hvað þeir sem fara með flugi frá Akureyrarflugvelli hafa skilið eftir sig.

Útgjöld brottfararfarþega á sólarhring

Ólíkt spurningakönnunum 2009 og 2010 voru farþegar beðnir um að segja til hvort þeir voru í pakkaferð sumarið 2011 eða ekki. Samhliða var spurt hvað hún kostaði í heild, fyrir hvað marga var greitt og hvað var innifalið. Þeir sem sögðust ekki hafa verið í pakkaferð voru hinsvegar beðnir um að svara næstu spurningu sem var um heildarútgjöld eftir níu mismunandi útgjaldaliðum; gistingu, veitingastaði/kaffihús (matur, drykkur o.þ.h.), verslun í matvörubúðum, afþreyingu, samgöngur (fargjöld, bílaleigubíla, leigubíla o.þ.h.), annan kostnað við samgöngur (eldsneyti og viðhald), aðra verslun, minjagrip og annað ótilgreint. Í báðum spurningum var hægt að gefa upp svör í ólíkum myntum og allar fjárhæðir voru svo umreiknaðar í íslenskar krónur eftir á.³ Þeir sem sundurliðuðu sín útgjöld voru einnig spurðir fyrir hvað marga hefði verið greitt. Í könnuninni 2010 var spurt um sömu útgjaldaliði, að undanskildum liðnum um annan kostnað við samgöngur.

Alls sögðust 50,1% vera í fyrirframgreiddri pakkaferð og 45% tilgreindu þeirra útgjöld væru á eigin vegum.

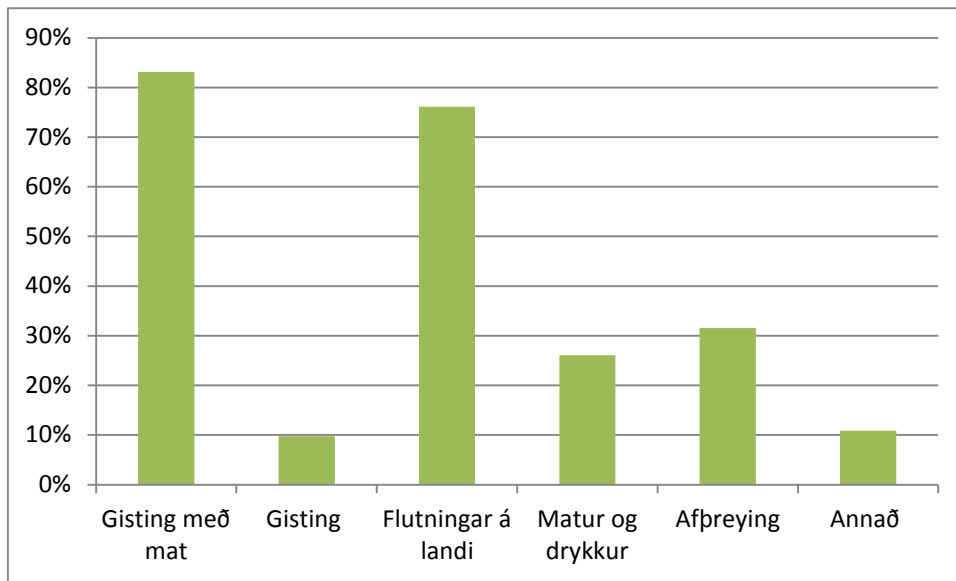
- Af þeim sem sögðust vera í pakkaferð gáfu 90% upp heildarkostnað varðandi þá ferð. Að auki svöruðu 72% þeirra sem merkt höfðu í pakkaferð einnig seinni spurningunni um nánari útlistun á útgjöldum í ferð sinni.
- Af þeim sem sögðust vera á eigin vegum tilgreindu 71% nánari skiptingu þeirra útgjalda.
- Við bættust og svo 2% allra svarenda könnunar sem gáfu ekki upp hvort þeir væru í pakkaferð eða ekki, en tilgreindu nánari sundurliðun á kostnaði í ferð sinni.

Ef fyrst er skoðaður sá hópur sem sagðist vera í pakkaferð, þá var umreiknað meðaltal þess sem greitt hafði verið fyrir ferðina 180.792 krónur, en miðgildi 178.232 krónur á einstakling.

³ Upphæðirnar voru umreiknaðar á eftirfarandi gengi: 1 DKK=22,279 ISK, 1 EUR=166,13 ISK, 1 SEK=18,006 ISK, 1 NOK=21,131 ISK miðað við gengisskráningu Seðlabanka Íslands 15. júlí 2011.

Hér er varla um teljandi mun að ræða og má því áætla að nokkuð nærri sé farið þeim kostnaði sem hver og einn hefur greitt fyrir sína pakkaferð. Ef meðaltali er deilt niður á meðalfjölda gistinguátta á Norðurlandi (Mynd 24) fæst að pakkaferðin skilaði á sólarhring á Norðurlandi 24.267 krónum, en 19.545 í Íslandsferð (Mynd 18) Hinsvegar má ætla að stærstur hluti þessarar upphæðar verði eftir hjá söluaðila erlendis og flugfélagi.

Ef skoðað er hvað þeir sem sögðust vera í pakkaferð sögðu að væri innifalið í þessu verði þá má sjá á mynd 31 að í langflestum tilfellum (84%) var um að ræða gistingu með mat og flutning á landi (76%). Aðeins í um þriðjungi pakkaferða er afþreying innifalin. Í um fjórðung er aðeins matur og drykkur, og í einni af hverju tíu er aðeins gisting innifalin.



Mynd 31: Hvað var innifalið í pakkaferðinni?

Eins og áður sagði svöruðu 72% þeirra sem segjast vera í pakkaferð einnig spurningu um heildareyðslu meðan á dvöl þeirra stóð. Endurspeglar þó svarhlutföll við einstaka útgjaldaliðum nokkuð vel það sem er innifalið í ferðum og því má gera ráð fyrir að svarendur séu að sundurliða það sem ekki var innifalið í þeirra pakka. Þannig sést á töflu 10 að samtals hafa þeir verið að eyða **26.223 krónum á sólarhring** utan þess sem innifalið var í pakkaferð. Sýnt er bæði meðaltal og miðgildi. Skýrist það af því að frávík í upphæðum eru í sumum tilfellum mjög há. Þar geta hæstu og lægstu gildi skekkt myndina af hegðun hópsins og þá kann miðgildi að vera betri vísir fyrir hópinn en meðaltalið, var það prófað með Komolgorov-Smirnov prófi og eins og sést í töflu 10 er miðgildi þrisvar notað (undir 0.05 fyrir Asymp. Sig. (2-tailed)).

Tafla 10: Heildareyðsla, þeirra sem voru í pakkaferð á sólarhring eftir útgjaldaliðum

	Gisting	Samgöngur	Samgöngur annað	Veitingastaðir	Matvöruverslun	Afþreying	Minjagripir	Önnur verslun	Annað
Svarhlutfall	10,9%	16,3%	4,9%	56,0%	23,4%	14,7%	20,1%	20,1%	4,9%
Meðaltal	13.701 kr.	4.194 kr.	1.022 kr.	2.450 kr.	766 kr.	1.771 kr.	1.361 kr.	2.930 kr.	2.607 kr.
Miðgildi	14.006 kr.	1.591 kr.	955 kr.	1.591 kr.	637 kr.	938 kr.	714 kr.	1.812 kr.	1.194 kr.
Notað	13.701 kr.	1.591 kr.	1.022 kr.	1.591 kr.	766 kr.	1.771 kr.	1.361 kr.	1.812 kr.	2.607 kr.

Í töflu 11 er lýst heildareyðslu á sólarhring eftir útgjaldaliðum, eins og þeir svara henni sem ekki sögðust vera í pakkaferð. Af þeim 45% sem sögðust vera á eigin vegum svara 71% spurningu um útgjöld. Tafla 11 sýnir meðaltals og miðgildis útgjöld á sólarhring eftir útgjaldaliðum umreiknað með tilliti til fjölda sem greitt er fyrir.

Tafla 11: Heildareyðsla þeirra sem ekki voru í pakkaferð á sólarhring eftir útgjaldaliðum

	Gisting	Samgöngur	Samgöngur annað	Veitingastaðir	Matvöruverslun	Afbreyting	Minjagripir	Önnur verslun	Annað
Svarhlutfall	35,4%	43,3%	31,7%	56,1%	50,6%	36%	17,7%	43,9%	9,1%
Meðaltal	8.532 kr.	9.474 kr.	1.806 kr.	3.065 kr.	1.663 kr.	2.123 kr.	1.281 kr.	2.501 kr.	29.008 kr.
Miðgildi	4.992 kr.	8.116 kr.	1.368 kr.	2.058 kr.	1.246 kr.	1.042 kr.	530 kr.	1.429 kr.	5.136 kr.
Notað	8.532 kr.	9.474 kr.	1.806 kr.	2.058 kr.	1.246 kr.	1.042 kr.	530 kr.	1.429 kr.	5.136 kr.
(2010)	8.384 kr.	2.900 kr.	-	4.331 kr.	3.045 kr.	2.977 kr.	2.465 kr.	3.000 kr.	2.000 kr.
(2009)	12.942 kr.	3.000 kr.	-	5.567 kr.	3.208 kr.	2.907 kr.	-	5.000 kr.	2.000 kr.

Samtals eyddu þeir gestir sem ferðuðust á eigin vegum og fóru með millilandaflugi frá Akureyrarvelli sumarið 2011 að meðaltali **31.252 krónum á sólarhring**. Hér að neðan verður notað meðaltal eða miðgildi úr hverjum útgjaldalið, eftir því sem við á, við útreikninga á metnum heildarkostnaði ferðalangs á Norðurlandi annars vegar og heildarkostnaði í Íslandsferðinni allri hins vegar, miðað við uppgefin meðalgistináttafjölda í hvoru tilfelli.

Í útgjaldalið sem snýr að gistingu flugfarþega á meðan dvöl þeirra stendur þá er meðalkostnaður svipaður og 2010 eða um 8.500 krónur. Út frá töflu 11 má reikna heildarkostnað vegna gistingar hvers farþega. Hann er rúmar 63.500 krónur miðað við 7,45 gistinætur á Norðurlandi. Ef miðað er við meðaldavalarlengd á Íslandi eyddi hver brottfararfarþega sem ferðaðist um Akureyrarflugvöll tæpar 79.000 krónum í gistingu miðað við að meðaltal gistinátta í ferðinni allri er 9,25 nætur.

Meðalkostnaður vegna samgangna hefur aukist töluvert frá fyrri árum og er tæpar 9.500 krónur. Metin heildarútgjöld vegna samgangna hvers farþega á Norðurlandi eru þá um 70.500 krónur miðað við 7,45 gistinætur en sé horft til Íslandsferðarinnar allrar þá eru metin heildarútgjöld tæpar 87.600 krónur miðað við 9,25 nætur.

Í ár var spurt ítarlegra út í annan kostnað sem hlýst vegna samgangna og eru meðalútgjöld vegna þess rúmar 1.800 krónur. Samtals annar kostnaður vegna samgangna ef miðað er við dvöl á Norðurlandi er þá tæplega 13.500 krónur miðað við 7,45 gistinætur en fer upp í tæpar 17.000 krónur þegar horft er til Íslandsferðarinnar allrar miðað við 9,25 nætur.

Þegar útgjaldaliðurinn veitingastaðir er skoðaður er meðalkostnaður vegna veitinga rúmar 2.000 krónur, sem er nokkuð minna en 2010 og 2009. Heildarkostnaður hvers farþega á Norðurlandi vegna heimsóknna á veitingastaði er þá tæpar 15.500 krónur miðað við 7,45 gistinætur að meðaltali. Heildarkostnaður vegna veitinga þegar horft er á Ísland í þessu tilliti er rúmar 19.000 í þessum lið miðað við að meðaltal gistinátta er 9,25 nætur.

Í útgjaldaliðnum um matvöruverslun þá er meðalkostnaður flugfarþeganna rétt um 1.250 krónur á sólarhring og er töluvert minni en 2010 og 2009 sem var þá rúmar 3.000 krónur. Meðalkostnaður vegna kaupa farþega á matvörum á Norðurlandi er metinn um 9.300 krónur miðað við 7,45 gistinætur að jafnaði á Norðurlandi. Heildarkostnaður í Íslandsferðinni vegna verslunar á matvöru er þá metinn rúmar 11.500 krónur miðað við meðaldvalarlengd 9,25 nætur.

Hvað varðar útgjöld vegna afþreyingar þá er meðalkostnaður reiknaður rúmar 1.000 krónur á sólarhring, sem er um töluvert minna en 2010. Meðalkostnaður vegna afþreyingar hvers farþega á Norðurlandi er því tæpar 8.000 krónur miðað við 7,45 gistinætur og um 10.000 krónur miðað við meðaldvalarlengd 9,25 nætur á Íslandi.

Í útgjaldalið vegna kaupa á minjagripum þá nam meðalkostnaður rúmar 500 krónur á sólarhring og hefur lækkað töluvert. Heildarkostnaður er metinn tæpar 4.000 krónur vegna minjagripakaupa hvers farþega á Norðurlandi miðað við 7,45 gistinætur og um 5.000 krónur miðað við meðaldvalarlengd 9,25 nætur á Íslandi

Í þeim útgjaldalið sem snýr að annarri verslun flugfarþega á meðan dvöl þeirra stóð þá er meðalkostnaður þeirra tæpar 1.500 krónur, sem er lægra en var 2010 og enn lægra en 2009. Útreiknaður heildarkostnaður vegna annarrar verslunar hvers farþega á Norðurlandi er tæpar 11.000 krónur miðað við 7,45 gistinætur að jafnaði á Norðurlandi. Heildarkostnaður á Íslandi á hvern brottfararfarþega sem ferðaðist um Akureyrarflugvöll er þannig metinn um 13.000 krónur miðað við að meðaltal gistinátta í ferðinni allri er 9,25 nætur.

Útgjaldaliðurinn sem lýtur að öðrum ótilgreindum kostnaði flugfarþega á meðan dvöl þeirra stendur sýnir að meðalkostnaður þar er rúmar 5.000 krónur sem er rúm tvöföldun á milli ára. Metinn heildarkostnaður vegna hvers farþega á Norðurlandi er þá rúmar 38.000 krónur miðað við 7,45 gistinætur að meðaltali á Norðurlandi. Ef horft er á alla Íslandsdvölinna þá er metinn heildarkostnaður 47.500 krónur að meðaltali miðað við meðaldvalarlengd 9,25 nætur á Íslandi.

Tafla 12 tekur saman það sem hér hefur verið sagt frá af heildarútgjöldum í ferð þeirra sem skipuleggja hana sjálfir miðað við meðalgistináttafjölda á Norðurlandi annars vegar og á Íslandi hinsvegar og ber saman við árin 2009 og 2010.

Tafla 12: Metin heildarútgjöld miðað við meðaldvalalengd á Norðurlandi og Íslandi, borið saman við 2010 og 2009

	Meðal- útgjöld	Meðaldvalarlengd		Metin heildarútgjöld	
		á Norðurlandi	á Íslandi	á Norðurlandi	á Íslandi
Árið 2009	34.624 kr.	7,3 nætur	9,2 nætur	251.370 kr.	317.156 kr.
Árið 2010	29.103 kr.	7,6 nætur	9,1 nætur	221.370 kr.	264.834 kr.
Árið 2011	31.252 kr.	7,45 nætur	9,25 nætur	232.824 kr.	289.076 kr.

Árið 2011 eru metin heildarútgjöld vegna verslunar og þjónustu vegna flugs Iceland Express til Akureyrar rúmar 31.000 krónur á sólarhring. Sé þessi upphæð margfölduð með meðaldvalarlengd farþeganna eru metin heildarútgjöld vegna verslunar og þjónustu á Norðurlandi um 233.000 krónur á hvern farþega miðað við 7,45 gistinætur á meðaltali. Ef litið er til heildardvalalengdar á Íslandi þá aukast heildarútgjöld vegna verslunar og þjónustu upp í tæpar 290.000 krónur (9,25 nætur) vegna hvers farþega. Eins og lesa má út úr töflu 12 á breyting sér stað á milli ára og upphæðir frá 2011, eru að nálgast þær upphæðir sem voru 2009.

Í könnunum sumarið 2009 og 2010 var ekki gert sérstaklega ráð fyrir þeim möguleika að fólk gæti verið í pakkaferð, en í könnun sumarið 2011 og niðurstöðum sem hér eru kynntar hafa þeir verið teknir frá. Sólarhringseyðsla þeirra sem eru í pakkaferð er um 26.000 krónur og er metin heildareyðsla þeirra á Norðurlandi því um 195.000 krónur (miðað við 7,45 nætur) og um 243.000 krónur í Íslandsferð (miðað við 9,25 nætur). Hinsvegar má sjá að gisting með mat og flutningar á landi eru innifaldir í pakkaferð og verða því að teljast til tekna sem eftir verða á svæðinu. Ef við gefum okkur að það sem heyrir til þessara flokka úr meðaleyðslu gesta sem ekki eru í pakkaferð (Tafla 11) komi að auki til má sjá að pakkaferðalangur skilur nærri 50.000 krónur eftir sig á sólarhring. Gera verður þó ráð fyrir að þessir útgjaldaþættir fái með afslætti í pakkaferðinni.

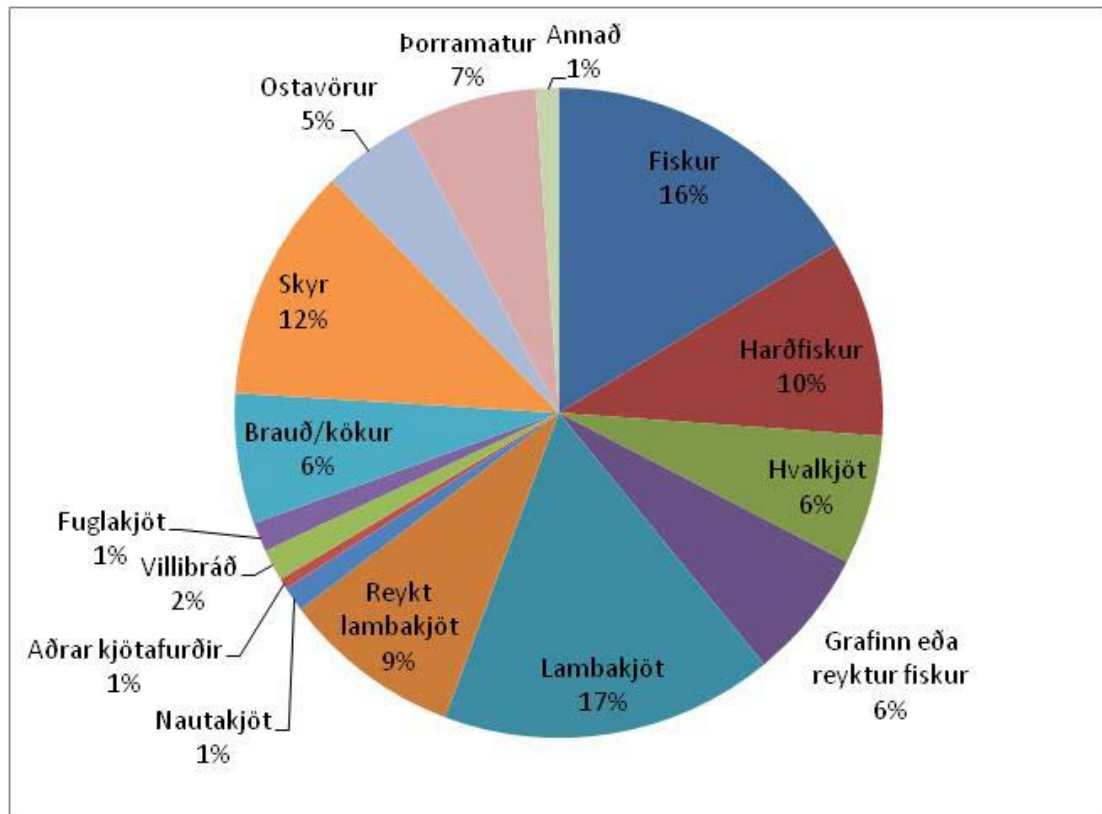
Það sem er áhugavert er að upphæð eyðslu þeirra sem ekki voru í pakkaferð 2011 nær ekki því sem hún var 2009, sem þýðir að hækkað verðlag hefur ekki skilað sér, en frá júlí 2009 til júlí 2011 hefur samræmd vísitala neysluverð innanlands hækkað um 11,8% (úr 143,5 í 160,4) (Hagstofa Íslands, 2011a). Að auki hefur gengi krónu gagnvart hinni dönsku, sem er sá gjaldmiðill sem rúmlega 81% gefa upp með pakkaferð og um 50% gefa upp önnur útgjöld með, styrkst um 7,64% frá 15. júlí 2009 til 15. júlí 2011. Gengi krónu gagnvart evru, sem kemur nokkuð langt að baki hinni dönsku krónu og rúm 10% gefa upp hvort heldur er með pakkaferð eða sundurliðun útgjalda, hefur styrkts svipað eða 7,49% (Seðlabanki Íslands, 2011). Rennir þetta stoðum undir vangaveltur þess efnis að gestum fjölgi en tekjur af þeim standi í stað.

4.4 Matur úr héraði

Í lok spurningalistans voru fimm spurningar er vörðuðu mat úr héraði og tilheyrir gagnaöflun fyrir meistaraverkefni Kristínar Helgadóttur við Háskólann á Akureyri. Ritgerðina sjálfá er hægt að skoða á www.skemman.is, sem er landssafn lokaritgerða frá íslenskum háskólum, og verður því hér aðeins gert grein fyrir svörum við þeim spurningum sem bornar voru upp í listanum sumarið 2011. Markmið þessa hluta könnunarinnar var að komast að því hver áhugi erlendra gesta er fyrir íslenskum staðbundnum mat, eða mat úr héraði (e. *local food*), hvað það er sem þeir telja vera staðbundinn mat og hvort að áhugi sé fyrir því að kaupa matarminjagripa til þess að taka með sér heim.

Fyrst var spurt hvað gestir töldu vera staðbundinn mat og gefnir valmöguleikar á ýmiskonar íslenskri matvöru. Tilgangur þessarar spurningar var að skilja hvaða merkingu gestir leggja í

hugtakið „local food“ og hvers konar matvara það er. Mynd 32 sýnir hvaða flokka fólk merkti helst í, en svarendur gátu merkt við einn eða fleiri valmöguleika.



Mynd 32: Staðbundinn matur að mati ferðafólks

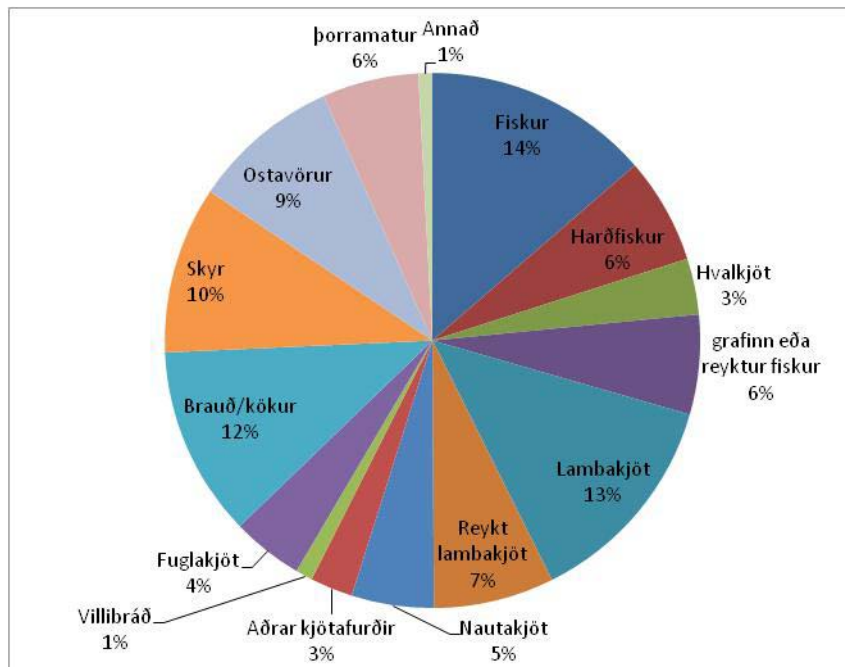
Í töflu 13 má sjá fjölda svara við einstaka liði. Eins og sjá má á töflu 13 og mynd 32 er það að helst lambakjöt (16,6% eða 91,3% svarenda), fiskur (16,3% eða 89,9% svarenda) og skyr (11,7% eða 64,5% svarenda) sem erlendir gestir telja vera staðbundinn mat á Íslandi ásamt harðfisk (9,8%) og reyktu lambakjöti (8,9%). Svarendur töldu einnig að hvalkjöt (6,5%), grafinn eða reyktur fiskur (6,5%), brauð og kökur (6,5%), þorramatur (6,6%) og ostavörur (4,6%) væri staðbundinn matur hér á landi.

Tafla 13: Staðbundinn matur að mati ferðafólks

	<i>fjöldi</i>	<i>af heild</i>	<i>af svarendum</i>
Fiskur	301	16,3%	89,9%
Harðfiskur	181	9,8%	54,0%
Hvalkjöt	119	6,5%	35,5%
Grafinn eða reyktur fiskur	120	6,5%	35,8%
Lambakjöt	306	16,6%	91,3%
Reykt lambakjöt	165	8,9%	49,3%
Nautakjöt	23	1,2%	6,9%
Aðrar kjötafurðir	10	,5%	3,0%
Villibráð	29	1,6%	8,7%
Fuglakjöt	27	1,5%	8,1%
Brauð/kökur	120	6,5%	35,8%
Skyr	216	11,7%	64,5%
Ostavörur	84	4,6%	25,1%
Þorramatur	122	6,6%	36,4%
Annað	21	1,1%	6,3%

Um 1,1% merktu við að þeir teldu annað vera staðbundinn mat og nefna þrír ís, einn bláber, kjötsúpu, rúgbrauð, súrmjólk með bláberjum, hreindýr, þurrkaðan mosa og kleinur.

Næst var spurt; „á ferðalagi mínu hafa ég og félagar mínir bragðað“ og sömu valkostirnir gefnir og í fyrstu spurningu. Með þessari spurningu var verið að finna út hverskonar matvæli erlendir gestir hafa borðað á ferð sinni um Ísland (Mynd 33).



Mynd 33: Á ferð minni hafa ég og ferðafélagar mínir bragðað

Á mynd 33 og töflu 14 má sjá að flestir hafa borðað fisk (13,7% eða 88,5% svarenda), lambakjöt (13,2% eða 85,3% svarenda), brauð og kökur (11,5% eða 74,4% svarenda) og skyr

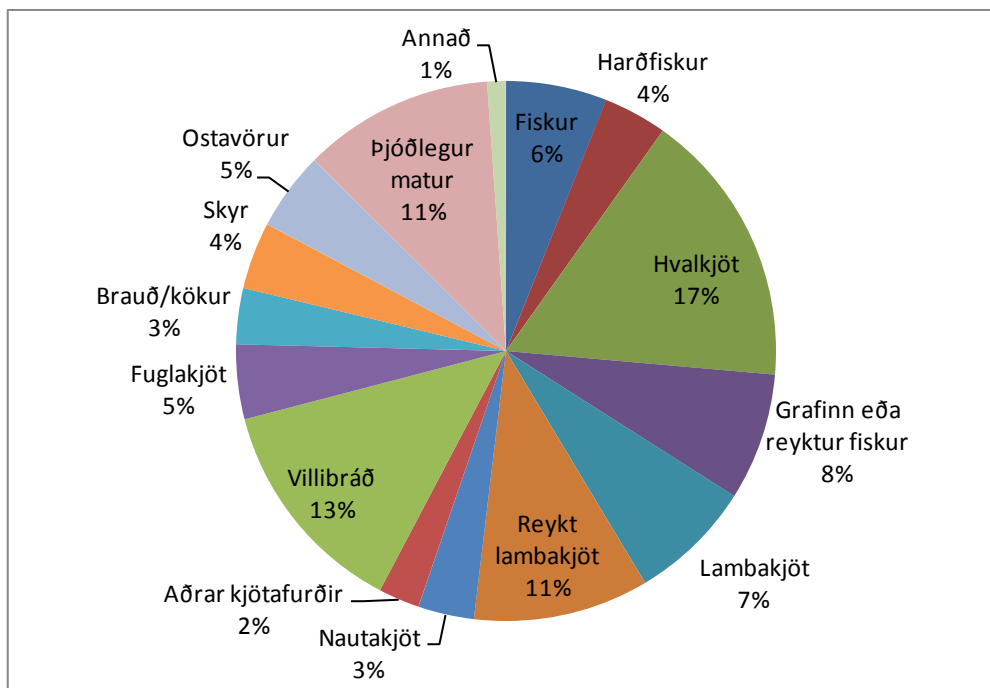
(10,1% eða 65,4% svarenda) og ostavörur (8,9% eða 57,9% svarenda) á ferðum sínum um landið. Tæplega helmingur svarenda (41,5%) hafa smakkað harðfisk og þorramat (37,8%) og stór hluti svarenda hefur bragðað grafinn eða reyktan fisk (38,9%) á ferðum sínum. Áhugavert er að rétt rúmlega fimmtungur svarenda (21,9%) smakkaði hvalkjöt á ferðum sínum um landið og 37,8% svarenda hafa bragðað þjóðlega rétti eða þorramat.

Tafla 14: Á ferðalagi mínu hafa ég og ferðafélagar mínir smakkað

	<i>fjöldi</i>	<i>af heild</i>	<i>af svarendum</i>
Fiskur	307	13,7%	88,5%
Harðfiskur	144	6,4%	41,5%
Hvalkjöt	76	3,4%	21,9%
grafinn eða reyktur fiskur	135	6,0%	38,9%
Lambakjöt	296	13,2%	85,3%
Reykt lambakjöt	164	7,3%	47,3%
Nautakjöt	112	5,0%	32,3%
Aðrar kjötafurðir	58	2,6%	16,7%
Villibráð	23	1,0%	6,6%
Fuglakjöt	97	4,3%	28,0%
Brauð/kökur	258	11,5%	74,4%
Skyr	227	10,1%	65,4%
Ostavörur	201	8,9%	57,9%
þorramatur	131	5,8%	37,8%
Annað	19	,8%	5,5%

Einnig ber að nefna að svarendur höfð einnig bragðað hrossakjöt (1 nefnir), ís (2 nefna), skelfisk (1 nefnir), lunda (1 nefnir), íslenskt grænmeti (1 nefnir) og bláber (1 nefnir).

Þriðja spurningin var um hvað gestir hefðu viljað bragða á sinni ferð og var boðið uppá sömu valkosti í svörum og fyrr. Markmiðið var að athuga hvort að áhuginn á því að bragða staðbundinn matvæli sé meiri en boðið hefur verið uppá.



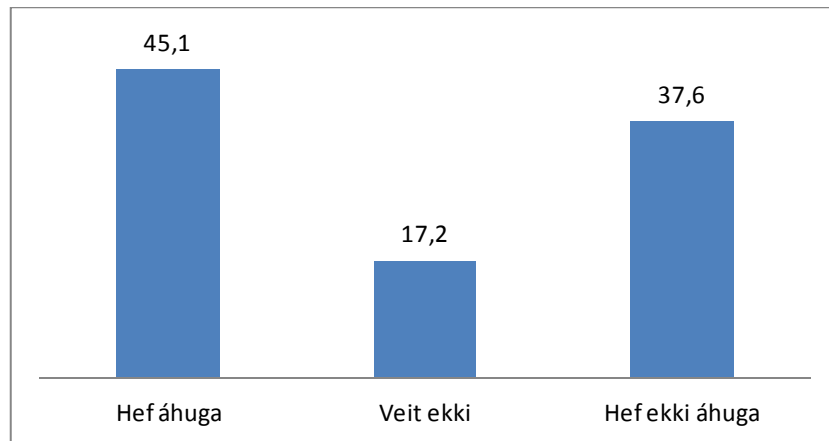
Mynd 34: Hvað ferðafólk hefði viljað bragða

Eins og sjá má á töflu 15 og mynd 34 er töluverður áhugi á því að prófa óhefðbundnari eða ævintýralegru mat. Áhugavert er að sjá að hvalkjöt er þar efst á lista en 41,6% svarenda hefðu gjarnan viljað prófa það. Næst á lista var villibráð en um 33% svarenda hefðu gjarnan viljað smakka hana. Þjóðlegur matur eða þorramatur kemur þar á eftir þar sem tæplega 29% svarenda hefðu gjarnan haft áhuga á því að bragða hann. Reykt lambakjöt eða hangikjöt (26,4%), grafinn eða reyktur fiskur (19,1%), lambakjöt (18,5%) og fiskur (15,2%) koma þar á eftir. Ekki voru margir svarendur sem merktu við í annað (5%), en var þar helst nefnt rúgbrauð og hákarl.

Tafla 15: Hvað ferðafólk hefði viljað bragða

	<i>fjöldi</i>	<i>af heild</i>	<i>af svarendum</i>
Fiskur	27	6,0%	15,2%
Harðfiskur	17	3,8%	9,6%
Hvalkjöt	74	16,6%	41,6%
Grafinn eða reyktur fiskur	34	7,6%	19,1%
Lambakjöt	33	7,4%	18,5%
Reykt lambakjöt	47	10,5%	26,4%
Nautakjöt	15	3,4%	8,4%
Aðrar kjötafurðir	11	2,5%	6,2%
Villibráð	59	13,2%	33,1%
Fuglakjöt	20	4,5%	11,2%
Brauð/kökur	15	3,4%	8,4%
Skyr	18	4,0%	10,1%
Ostavörur	21	4,7%	11,8%
Þjóðlegur matur	51	11,4%	28,7%
Annað	5	1,1%	2,8%

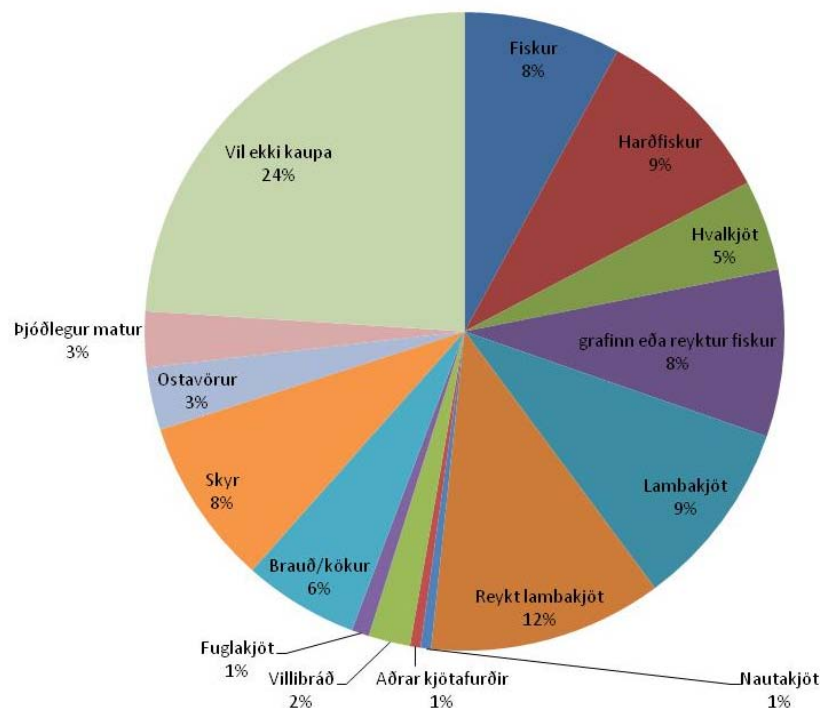
Í fjórðu spurningu var skipt aðeins um gír og spurt hvort gestir hefðu áhuga á því að kaupa íslensk staðbundin matvæli til að taka með þér heim sem matarminjagrip. Var fólki boðið að svara allt frá því að hafa engan áhuga að því að hafa mjög mikinn áhuga, en einnig var gefinn kostur á að vera óviss.



Mynd 35: Hefur þú áhuga á því að kaupa matarminjagrip til þess að taka með þér heim?

Mynd 35 sýnir að 45,1% svarenda hafa áhuga á því að kaupa sér matarminjagrip til þess að taka með sér heim á móti því að 37,6% svarenda hefðu ekki áhuga á því.

Fimmta og síðasta spurningin er framhald af fjórðu spurningunni. Þar er spurt, fyrir þá sem áhuga hafa á að taka með sér heim matarminjagrip, hvað það væri sem þeir gætu hugsað sér að kaupa. Voru svarmöguleikar þeir sömu og í spurningum eitt til þrjú (Mynd 36).



Mynd 36: Hvernig íslenska matarminjagrip myndir þú vilja taka heim með þér?

Á töflu 16 og mynd 36 má sjá að tæplega 58% svarenda telja að þeir myndu mögulega freistast til þess að kaupa sér matarminjagripni til þess að taka heim með sér. Þær vörur sem ferðamenn myndu helst vilja kaupa til þess að taka með sér heim eru hangikjöt (20,7%), lambakjöt (16,7%), harðfisk (16,4%) og skyr (14,9%). Merktu 23 svarendur einnig við annað og var þar helst minnst á sælgæti (8 nefna), bjór (2 nefna), fólaldakjöt (1 nefnir), te (1 nefnir), eldfjallasalt (1 nefnir), smjör (1 nefnir) og marmelaði (1 nefnir).

Tafla 16: Hvernig íslenska matarminjagripni myndir þú vilja taka heim með þér?

	<i>fjöldi</i>	<i>af heild</i>	<i>af svarendum</i>
Fiskur	45	7,9%	13,9%
Harðfiskur	53	9,3%	16,4%
Hvalkjöt	26	4,6%	8,0%
grafinn eða reyktur fiskur	48	8,5%	14,9%
Lambakjöt	54	9,5%	16,7%
Reykt lambakjöt	67	11,8%	20,7%
Nautakjöt	3	,5%	,9%
Aðrar kjötafurðir	3	,5%	,9%
Villibráð	12	2,1%	3,7%
Fuglakjöt	5	,9%	1,5%
Brauð/kökur	33	5,8%	10,2%
Skyr	48	8,5%	14,9%
Ostavörur	18	3,2%	5,6%
Þjóðlegur matur	16	2,8%	5,0%
Ég vil ekki kaupa íslenska matar minjagripni til að taka með heim	136	24,0%	42,1%

4.5 Samantekt

Sú könnun sem hér hefur verið lýst sýnir að þeir gestir sem fara um Akureyrarvöll eru fólk sem býr í næsta nágrenni við Kastrup í Kaupmannahöfn, er nálægt fimmtugu vel menntað og vel stætt. Sex af hverjum tíu voru að koma í fyrsta skiptið til landsins og nærri helmingur (44,9%) var í ferð á vegum ferðaskrifstofu eða ferðaheildsala. Árið 2010 var þriðjungur í ferð á vegum ferðaskrifstofu eða heildsala og því ljóst að um töluverða fjölgun fjarþega er að ræða sem er í keyptum ferðum. Eins og sjá má í töflu 6, hafði stór hluti þeirra sem voru á Íslandi í fríi (65%) aldrei komið áður til Íslands. Einnig er ljóst af töflunni að flestir þeirra, sem voru á Íslandi til þess að heimsækja vini og ættingja, höfðu komið til Íslands áður, þar af höfðu nærri átta af hverjum tíu sem ferðuðust til landsins í þeim tilgangi komið til Íslands einu sinni eða oftar.

Þeir sem svara könnuninni eru flestir að ferðast í hóp en þar á eftir ferðast fólk með fjölskyldu og vinum og felst fríið í að skoða náttúru landsins í um vikutíma. Samanborið við önnur ár fjölgar mjög þeim sem eru í hóp og rímar það ágætlega við hið háa hlutfall sem er í keyptum skipulögðum ferðum. Meðalgistináttafjöldi á Norðurlandi 2011 var 7,45. Þetta hlutfall er afar svipað því sem var 2009 og 2010 en þá var meðaldvalarlengd 7,3 nætur og 7,6 nætur og er

munurinn á milli ára ekki marktækur. Ef gistinætur eru skoðaðar eftir því hvar svarendur komu inn í landið má sjá á mynd 19 að þeir sem koma gegnum Keflavíkurflugvöll dveljast lengur á landinu ef þeir fara um Akureyri, en þeir sem koma og fara um Akureyri. Þeir sem eru í styttri tíma eru bara á Norðurlandi, langflestir (88%) þeirra sem voru upp undir viku eru aðeins á Norðurlandi. Þeir sem eru upp undir hálfan mánuð skiptast nokkuð jafnt niður á dvalarlengd á Norðurlandi og annarsstaðar (Tafla 9).

Sem fyrr vekur athygli er að þeir sem koma með flugi til Akureyrar fara margir (44%) ekkert út fyrir Norðurland, og ef einhverjir aðrir landshlutar eru sóttir heim þá er það Austurland helst. Svo virðist sem fólk sé töluvert bundið nærsvæði flugvallar og rennir það stöðum undir þær hugmyndir að hægt sé að búa til nýjan áfangastað á Íslandi á Norður- og Austurlandi með beinu flugi.

Af þeim stöðum sem sóttir eru heim á Norðurlandi ber mest á er hve byggðirnar á Tröllaskaga koma sterkt inn í ár, en Húsavík missir sinn hlut. Dettifoss bætir einnig við sig en bæði í hans tilfelli sem og byggða á Tröllaskaga eiga bætтар samgöngur vafalítið hlut að máli. Spurt var sérstaklega um Borgarfjörð Eystri núna enda vitað að ferðaskrifstofan Topaz travel í Danmörku hefur nýtt sér beina flugið og býður gönguferðir um Víknaslóðir. Ef skoðaður er sá hópur nánar sést að 80% af þeim nærri 18% sem merkja við Borgarfjörð Eystri eru í ferð á vegum ferðaskrifstofu.

Af nýttri afþreyingu má sjá á mynd 28 að hvalaskoðun hefur dottið niður milli ára, en fuglaskoðun og bæjarhátíðum vex stöðugt ásmegin. Samanlagt eru 93% svarenda sem telja upplifun sína af Norðurlandi yfir meðallagi og ekki er hægt að greina neinn mun eftir því hvaða landshluta fólk sótti heim, sem segir að þessa lýsingu er hægt að heimfæra á landið allt hvað þetta ferðafólk varðar í það minnsta.

Gestir sem fóru með beinu flugi um Akureyravöll voru að eyða að meðaltali rúmum 31.000 krónum á sólarhring í sinni ferð. Ef þeir voru í pakkaferð má búast við útgjöldum á bilinu 19.500 til 26.500 krónur á sólarhring utan þess sem tilheyrði pakkaferð sjálfri. Ef horft er til þeirra sem skipuleggja sína ferð sjálfir og tekið er mið af meðaldvalarlengd má draga þá ályktun að meðalferðalangur sé að eyða um 233.000 ef aðeins var dvalist á Norðurlandi en um 289.000 ef allt landið var undir. Pakkaferðalangur er hinsvegar að eyða um 180.000 krónum í pakkann, en ef tekið er mið af sundurliðun útgjalda er hann að eyða um 195.000 krónum á Norðurlandi og um 243.000 krónum í Íslandsferð, sem bætist þá við það sem eftir verður af verðmiða pakkans hér á landi.

Niðurstöður úr síðasta hluta könnunar segir að þrátt fyrir að fólk sé tilbúið til að vera ævintýragjarnt á ferðum sínum og langar að bragða óhefðbundnari mat eins og hvalkjöt, villibráð og þorramat á meðan að á ferðinni stendur, þá eru það ekki helstu vörurnar sem þeir myndu vilja taka með sér heim. Ferðafólk vill frekar upplifa þann mat á svæðinu.

5 Greining niðurstaðna

Í þessum hluta verður leitast við að greina svörin við spurningum könnunarinnar sumarið 2011 í ljósi þeirra heimilda sem kynntar hafa verið til sögunar að ofan en einnig í ljósi spurninga sem vöknudú meðal hagsmunaaðila við rýningu á frumniðurstöðum könnunarinnar. Þann 29. september 2011 voru aðilar frá Háskólanum á Akureyri, Markaðsstofu ferðamála á Norðurlandi, Air 66°N flugklasa og ISAVIA boðnir á vinnufund þar sem kynntar voru fyrstu niðurstöður og lýsing á svörum við öllum spurningum í könnuninni sumarið 2011. Gafst þeim aðilum færi á að spyrja og velta upp sínum hugðarefnum sem urðu svo hluti af þeirri greiningu sem hér fer á eftir.

5.1 Norðurland nýr áfangastaður?

Eitt það sem helst hefur borið á í niðurstöðum fyrri skýrslna og hagsmunaaðilar í ferðaþjónustu á Norðurlandi hafa nýtt sér hvað mest þegar talað er um mikilvægi beins millilandaflugs á Norðurland, er að þeir sem koma með fluginu dveljast lengur á Norðurlandi og jafnvel aðeins þar. Meðaldvalalengd á Norðurlandi samkvæmt könnun nú er 7,45 nætur. Meðaldvalarlengd gesta á Norðurlandi samkvæmt gistináttötolum Hagstofu fyrir sumarið 2010 er 1,5 nótt. Ljóst er að flestir sem koma um Akureyrarvöll eru að dveljast í viku á landinu, nokkrir tvær en í síðarnefnda tilvikinu er líkleggra að svarandi hafi komið til landsins um Keflavík (Mynd 19). Þeir sem dveljast í viku eru langlíklegastir til að eyða henni aðeins á Norðurlandi (88%) (Tafla 9).

Til að ræða frekar hvort nýr áfangastaður sé að verða til má sjá á mynd 12 að þrír af hverju fjórum svarendum koma og fara um Akureyrarvöll. Flestir vísa til þess að hagkvæm staðsetning skipti þar máli, óháð því hvort það er skipulagt af ferðaskrifstofu eða fólk skipuleggur sjálft ferð (Mynd 13). Aldrei fyrr í könnunum á Akureyrarvelli hafa fleiri verið að koma í fyrsta sinn til landsins, en heldur hafa aldrei fyrr fleiri svarendur verið í keyptri pakkaferð (44,9%) og þeir sem eru í pakkaferð eru þrír af fjórum (75%) að koma í fyrsta sinn, en um helmingur (47%) þeirra sem skipuleggja sjálfir ferð. Að þessu leyti styrkja niðurstöður þessarar könnunar enn frekar þá tilgátu sem sett var fram í greiningu gagna frá 2010 að sá hópur ferðafólks sem er að nýta sér flugið um Akureyrarflugvöll sé nýr hópur ferðafólks, eða nýr markaður, sem er að koma til Íslands í fyrsta skipti, þá gegnum skipulagðar ferðir.

Líkt og komið hefur fram í fyrri skýrslum er nærri helmingur (44%) ekki að fara í aðra landshluta en Norðurland (2009: 46%; 2010: 48%). Nærri allir (92%) sem ekki fara út fyrir svæðið komu inn um Akureyraflugvöll (Tafla 7). Ef þeir sem ekki fara til annarra landshluta eru bornir saman við svör um hvort fólk hafi komið áður til landsins er ljóst að rúmur fimmtungur svarenda (22%) eru að koma í fyrsta sinn til Íslands og fara ekki á aðra landshluta en Norðurland. Flestir eru því aðeins á Norðurlandi ef þeir hafa komið til landsins áður.

Ef dvalarlengd þeirra sem eru aðeins á Norðurlandi er borin saman við meðaldvalarlengd í Íslandsferð má sjá í töflu 9 að eftir því sem lengur er dvalið á landinu þeim mun minna af þeim tíma er varið aðeins á Norðurlandi. Í ljósi þess að 88% gesta dvöldu 4-14 nætur á Íslandi, þar af rúmlega 55% sjö nætur má benda á að 88% þeirra sem voru 4-7 nætur á landinu

voru þær nætur á Norðurlandi einu, en 36% þeirra sem voru 8-14 nætur vörðu þeim aðeins á Norðurlandi. Þetta segir að ef dvalist var í viku var Norðurland áfangastaðurinn aðeins og virðist því sem framboð flugs stýri því nokkuð hvernig áfangastaður mótast.

Samanburður á dvalarlengd á tilteknum áfangastað og í ferð í heild kallar Page (2009: 63), með vísan í Pearce og Elliot (1983), ferðavísi (e. *Trip-Index*), sem er prósentuhlutfall gistinátta á áfangastað og gistinátta í heild. Meðal gistináttafjöldi á Norðurlandi var 7.45, en meðal gistináttafjöldi í heild var 9,25 nætur. Af því má ráða ferðavísinn 80,5%, sem þýðir að Norðurland er að mestu áfangastaður gesta. Ef ferðavísirinn 0% myndist væri ekkert dvalið á svæðinu en ef 100% væri aðeins um dvöl á tilteknu svæði að ræða og það því alfarið áfangastaður ferðar.

Þannig virðist sem sumarið 2011 standi uppúr að því leyti að Norðurland var áfangastaður þeirra sem fara með flugi frá Akureyrarvelli. Ljóst má vera að ferðaskrifstofan Topaz Travel í Danmörku á þar hlut að máli, í það minnsta er hún byrjuð að byggja vöruframboð sitt á fluginu og selja ferðir til landsins gegnum það. Ef horft er til þess að beint millilandaflug hefur verið á sumrin frá 2006, er spurning hvort það taki fimm ár fyrir ferðaskrifstofur að treysta nægjanlega á nýjar flugleiðir til að fara að byggja á þeim erlendis frá.

5.2 Samgöngubarfir og samspil við flugvelli

Eitt það sem stóð skýrt uppúr og undirstrikar mikilvægi samgönguinnviða í þróun áfangastaða er sýnilegt á mynd 23. Þar sést hvernig byggðir Tröllaskaga, með Siglufjörð sem endastöð að því er virðist, eru komnar inn á ferðaleiðir gesta sem og Dettifoss. Stafar þetta klárlega af þeim samgöngubótum sem voru fyrst færar sumarið 2011, sem eru opnun Héðinsfjarðargangna og svo malbikaður vegur að Dettifoss að vestanverðu. Ef nánar er skoðað ferðamáta þeirra sem heimsækja Dettifoss og Siglufjörð má sjá í töflu 17 hvernig fólk komst þangað. Algengast er að farið sé á lánsbílum eða bílaleigubílum, en hópferðir hafa einnig gert staðina að áfangastöðum á sínum ferðum. Hinsvegar má sjá að afar fáir nýta sér áætlunarferðir.

Tafla 17: Samgöngumátar á Dettifoss og Siglufjörð

Samgöngumátar á Dettifoss og Siglufjörð				
	Dettifoss	%	Siglufjörður	%
Áætlunarþingreið	18	10%	14	15%
Bíl vana/ættingja	41	22%	26	27%
Bílaleigubíl	44	24%	20	21%
Hópþingreið	73	39%	27	28%
Leigubíl	0	0%	4	4%
Annað	11	6%	5	5%
	187		96	

Til að ræða frekar hlutverk samgangna í markaðssetningu áfangastaða vísast í það samspil sem sýnt er á mynd 6. Þar yst eru flugvelli, notendur og flugfélög og eiga þessir þættir samskipti sín á milli þar sem hver reynir að mæta þörfum hinna. Notkun á þeirri þjónustu sem

verður til þegar flugvellir, flugfélög og notendur ná lendingu um þarfir sínar er í næsta hring innan við þann ysta og við þessa notkun verður að skipuleggja þætti er varða t.d. þjónustuinngviði er blasa við farþegum, hvernig fjárfest er í þjónustu fyrir flugvélar og hvernig flugfélög verðleggja sig og gera flugáætlanir.

Ljóst er að þeir sem nýta flugið eru að sækja afþreyingu og munu þarfir þeirra skilgreina skipulag þjónustuframboðs flugfélaga. Ekki virðist standa á neinu er varðar flugvélar og flugvöllinn og Akureyrarvöllur getur hæglega annað vikulegu millilandaflugi. Þáttur þeirra þjónustuinngviða sem blasa við farþegum þegar útúr flugstöð er komið, snýr fyrir Page (2009) að því að tengsl séu góð frá flugvelli við aðra samgöngumáta, aðgengi að helstu aðdráttaröflum sé gott og hugað sé að þörfum ferðafólks sérstaklega. Það er athyglivert að flugstöðvar og tenging þeirra við samgöngukerfi er ekki metin til samkeppnishæfni Íslands þegar innviðir samgangna eru metnir (Viðar Guðjónsson, 2011: 20), en samkvæmt Page (2009) eru þær mikilvægasti hlekkurinn í tengingu flugs við ferðamennsku.

Líkt og rakið hefur verið hér í inngangi og í fyrri skýrslum um Akureyrarflugvöll þá eru flugsamgöngur taldar lykil forsenda frekari þróunar ferðþjónustu á Norðurlandi. Til að heildrænt samspil ferðþjónustu á svæðinu og flugvallarins eigi að ganga upp vantar sárlega uppá tengsl vallarins við aðdráttarafl ferðþjónustu á svæðinu. Ein birtingarmynd þess er að þeir sem til vallarins koma eru uppá skipulagðar hópferðir með þeim sem selur þeim pakkaferðina komnir. Aðrir nýta sér bíla vana og ættingja eða leigja sér bíl, tenging við áætlunarferðir og almenningssamgöngur er lítil (Mynd 27). Spurning er hvaða afstöðu hagsmunaaðilar í ferðþjónustu vilja taka í þessum efnum. Á svæðið að vera markaðssett fyrir fólk sem vill skipuleggja sjálft sínar ferðir, en þá verður þeim að vera það kleift alla leið að aðdráttarafl, með aðgengi að upplýsingum um alla samgöngumöguleika. Eða skal markaðssetja svæðið gegnum erlendar ferðaskrifstofur sem selja pakkaferðir með öllu ferðaskipulagi inniföldu? Ein leið til að móta afstöðu til þessa er að skoða tekjurnar sem gestirnir skapa.

5.3 Hvað eru gestir að eyða í sinni Íslandsferð?

Tilgangur þeirra sem koma til landsins og svara þessari könnun var fyrst og fremst að fara í frí (Mynd 16). Það sem stóð hvað sterkast uppúr var fjöldi þeirra sem virðast skipuleggja það frí í gegnum kaup á pakkaferð (50%) og höfðu greitt fyrir hana eina upphæð. Þessi hópur er að eyða að meðaltali á sólarhring um 20.000 krónur á meðan á dvöl þeirra stendur á Íslandi, ef aðeins er skoðuð upphæðin sem greitt var fyrir pakkaferðina. Var þar í langflestum tilfellum (84%) um að ræða ferð þar sem gisting með mat og flutningur á landi (76%) var innifalin. Aðeins í um þriðjungi pakkaferða er afþreying innifalin. Þeir sem voru í pakkaferð þar sem ekki var allt innifalið svara spurningum um sundurliðun heildarútgjalda (Tafla 10), en á henni má sjá að þeir sem eru í skipulögðum ferðum en greiða fyrir einhverja þjónustu eru að eyða 26.223 krónum á sólarhring. Ef við gefum okkur að það sem heyrir til gistingar, matar og flutnings á landi í meðaleyðslu gesta sem ekki eru í pakkaferð (Tafla 11) komi að auki til má sjá að pakkaferðalangur skilur nærri 50.000 krónur eftir sig á sólarhring. Gera verður þó ráð fyrir að þessir útgjaldaþættir fái með afslætti í pakkaferðinni.

Hinsvegar ef horft er á þann hóp sem skipuleggur sína ferð sjálfur og hvað hann er að eyða sést að heildarútgjöld á sólarhring eru 31.252 króna (Tafla 11). Munar þarna nokkru í eyðslu þeirra á sólarhring, sem eru í pakkaferð og borgar aukalega, og þeirra sem skipuleggja ferð sína sjálfir. Á hvaða liðum munar má sjá í töflu 18.

Tafla 18: Samanburður útgjalda eftir liðum þeirra sem voru í pakkaferð og þeirra sem ekki voru í slíkri ferð

	Gisting	Samgöngur	Samgöngur a.	Veitingast.	Matvöruv.	Afþreying	Önnur v.	Minjagripir	Annað
Útgjöld þeirra sem eru í pakkaferð	13.701 kr.	1.591 kr.	1.022 kr.	1.591 kr.	766 kr.	1.771 kr.	1.812 kr.	1.361 kr.	2.607 kr.
Útgjöld þeirra sem skipuleggja ferð sjálfir	8.532 kr.	9.474 kr.	1.827 kr.	2.058 kr.	1.246 kr.	1.042 kr.	1.429 kr.	530 kr.	5.136 kr.
% munur	62%	595%	179%	129%	163%	59%	79%	39%	197%

Eins og sjá má munar mestu um það sem fer í samgöngur, en í mat, minjagripum og annað eyða þeir einnig meiru sem eru á eigin vegum. Gisting sker sig úr og þeir pakkaferðalangar sem greiða fyrir eigin gistingu virðast greiða meira fyrir en þeir sem skipuleggja sjálfir. Ef gisting er nánar skoðuð má sjá að nærri helmingur (45%) gesta gista á hótélum og sker sumarið 2011 sig nokkuð frá hvað það varðar (Mynd 26). Endurspeglar það fjölda gesta í pakkaferð en rúm 68% þeirra sem segjast gista í hóteli eru í skipulagðri ferð. Tafla 19 sýnir skýrt hlutföll fyrirkomulags ferðaskipulags eftir því hvar var gist.

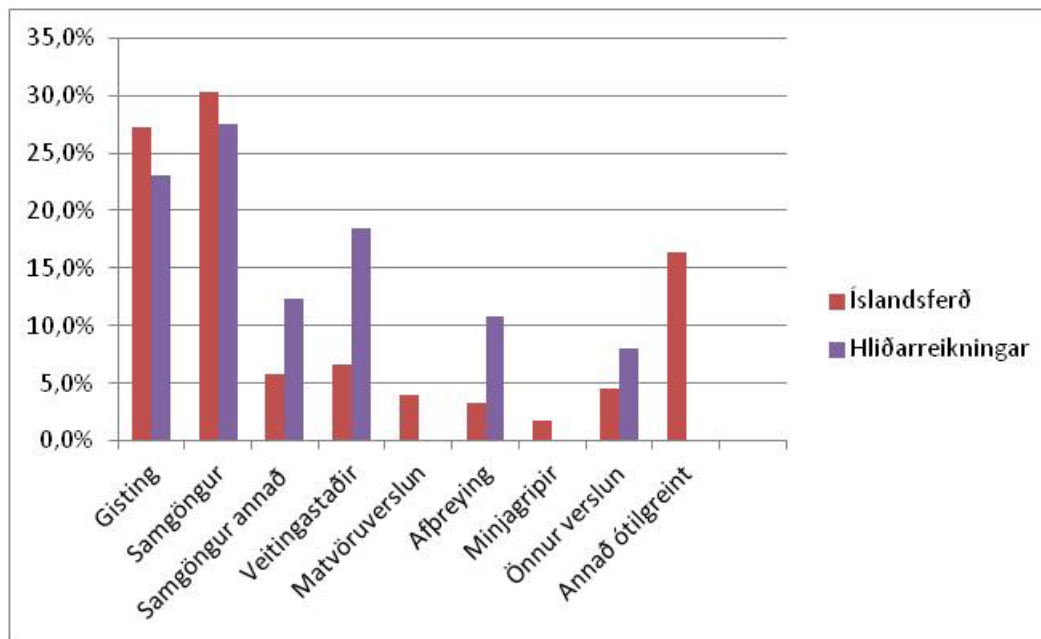
Tafla 19: Hver skipuleggur ferð og hvar er gist

	Hver skipuleggur ferð og hvar er gist	
	Sjálfur	Ferðaskrifstofa
Tjaldstæði	92%	8%
Ferðþjónustu bænda	60%	40%
Gistiheimili	64%	36%
Hótel	32%	68%
Sumarhús	60%	40%
Hjá vinum/ættingjum	96%	4%
Farfuglaheimili	47%	53%
Enga	67%	33%
Annað	64%	36%

Eins og sjá má á töflu 19 er meirihluti þeirra sem gista á hótélum eða farfuglaheimilum þeir sem eru í skipulögðum ferðum. Þeir sem koma til að sækja heim vini og ættingja gista hjá þeim en 65% þeirra sem gefa það upp sem megintilgang ferðar gista þar og er sá gistimöguleiki næst algengastur (Mynd 26). Skýrir þetta mögulega lægra meðaltal í gistikostnaði þeirra sem skipuleggja eigin ferð, en eitthvað er um að þeir gestir sem svara séu komnir til að heimsækja vini eða ættingja. Ljóst er að þeir mynda uppistöðu þeirra gesta sem eru að koma aftur til landsins og hafa jáfnvel komið oftar en fimm sinnum (Töflur 6 og 8).

Við gerð útgjalda flokkana var sérstaklega tekið mið af þeim flokkum sem liggja til grundvallar gerðar hliðarreikninga Hagstofunnar svo að unnt sé að bera saman útgjöld ferðafólks eins og þau birtast í hliðarreikningunum og útgjöld ferðafólks á Akureyrarflugvelli. Eins og sjá má á mynd 37 er niðurstaða fyrir gistingu og samgöngur svipuð að hlutfalli hvað varðar framleiðsluvirði úr hliðarreikningum og úr könnun. Samgöngur annað, veitingastaðir

og afþreying sker sig nokkuð frá en mögulega á eitthvað af því sem svarendur könnunar tilgreina ekki sérstaklega heima í þeim flokkum og minjagripir ættu að hækka hlutfall annarrar verslunar.



Mynd 37: Skipting útgjalda þeirra sem skipulögðu sjálfir ferð og skipting úr hliðarreikningum Hagstofu 2008

Heimild: Hagstofa Íslands, 2010: 19

Heildarútgjöld gesta á landinu árið 2008 voru samkvæmt hliðarreikningum Hagstofu 93.521 milljónir (Hagstofa Íslands, 2010: 1). Ef því er deilt í uppgefin gistináttafjölda ársins 2008 sem voru 2.716.472 (Hagstofa Íslands, 2009: 3) má sjá að sólarhrings eyðsla erlends gests er 34.427 krónur, sem er nánast sama talan og fengin var í könnun 2009 eins og lesa má úr töflu 11 og nokkru hærri en þær 31.252 krónur á sólarhring sem fengust fyrir árið 2011, þó vöxtur sé milli þess árs og 2010. Ef upphæðin 2011 er borin saman við upphæð Hagstofunnar frá 2008 og skoðuð samræmd vísitala neysluverð innanlands frá júlí 2008 til júlí 2011, sést að hún hefur hækkað um 30,2% (úr 123,2 í 160,4) (Hagstofa Íslands, 2011a). Samhliða þessu hefur gengi krónu gagnvart hinni dönsku, sem er sá gjaldmiðill sem langflestir gefa upp sem gjaldmiðil útgjalda, veikst um 33,58% frá 15. júlí 2008 til 15. júlí 2011. Gengi krónu gagnvart evru, sem kemur nokkuð langt að baki hinni dönsku krónu, hefur veikst svipað eða 33,51% (Seðlabanki Íslands, 2011). Endurspeglar verðlagsbreytingar gengisþróun að mestu. Hækkað verðlag hefur því ekki skilað sér, líkt og sjá má að ofan ef niðurstöður eyðslutalna kannana sumrin 2009 og 2011, eru bornar saman líkt og gert var í lok kafla 4.3. Á því tímabili hefur samræmd vísitala neysluverð innanlands hækkað um 11,8% meðan gengi krónu gagnvart hinni dönsku hefur styrkst um 7,64%. Hvort heldur sem lítið er til samanburðar virðist sem gestum fjölgi en tekjur af þeim standi í stað og má því vel velta fyrir sér að hve miklu leyti ferðaþjónustan er að reynast sú lyftistöng sem margir töldu í kjölfar hruns haustið 2008 (Jóhannesson og Huijbens, 2010).

Þegar nánar er að gáð hvað gestirnir eru að gera á Norðurlandi sést að flestir stunda sund/jarðböð, fara á söfn eða söguslóðir, gönguferðir án leiðsagnar og hvalaskoðun. Fuglaskoðun og ganga með leiðsögn koma þar á eftir, en annað hafa færri en 20% svarenda komið nálægt (Mynd 28). Eins og komið hefur fram borga flestir sína afþreyingu sjálfir, en ljóst er af þessari upptalningu, sem og þeim tekjum sem koma vegna afþreyingar að sóknarfæri eru hér fyrir ferðaðþjónustu að þróa frekar sína þjónustu.

Samantekið má því segja að sóknarfæri eru til að fá meiri tekjur af gestum, t.d. með skipulagningu vöruframboðs í kringum afþreyingu. Þetta mætti hafa í huga þegar hugað er að samþættingu þjónustu á flugvelli, sem og þegar hugað er að þeim markaðsskilaboðum sem skal senda.

5.4 Miðuð markaðssetning

Það sem kom út úr spurningum sem settar voru inn í samstarfi við Markaðsskrifstofu ferðamála á Norðurlandi um afstöðu til þeirra hugtaka sem skilgreind voru á vinnufundi MFN í febrúar 2011, er áhugavert að skoða í því ljósi að þar er um að ræða fyrstu skrefin í markaðsmiðun þeirrar ímyndar sem fólk telur að eigi við svæðið. Á mynd 30 má sjá að helmingur svarenda vill nota orðið „einstök“ til að lýsa upplifun sinni. „Frelsi“, „friður“, „hreinleiki“, „kyrrð“, „orka“ og „töfrar“ fylgja þar á eftir. Ekki riðlast þessi röð svo neinu nemur eftir því hvort fólk er að koma í fyrsta sinn til landsins, eða eftir því hvort það var aðeins á Norðurlandi. Orðin í þessari röð eru þau sem gestir telja að lýsi best upplifun sinni. Vissulega má færa rök fyrir því að nokkuð klisjukennt sé að klifa á því Norðurland sé einstakt, enda eru það allir áfangastaðir heims með einum eða öðrum hætti. Hinsvegar má spyrja með hvaða aðferðum hugtökin; „töfrar“, „orka“ og „kyrrð“ voru valin í nýútgefin bækling Markaðsstofu ferðamála á Norðurlandi haustið 2011. Samkvæmt samtali við Ásbjörn Björgvinsson forsvarsmann MFN þá voru þau valin, þar sem ákveðið var að þangað vildu aðilar í ferðaðþjónustu stefna, og þannig byggja sína ímynd í þá átt, frekar en annað.

Hinsvegar með ítarlegri markhópagreiningu er betur hægt að undirbúa markaðssókn á mögulegum flugleiðum á Norðurland. Spurningar um afstöðu til hugtaka eins og lýst er að ofan, eru þar fyrsta skref, þó í raun afar takmarkað. Það sem þarf að huga frekar að er sk. lífsstílsgreining, sem nota mætti í samanburði við neyslukannanir sem þessa á þeim mörkuðum sem herjað er á. Með slíkum greiningum fæst vitneskja um lífstíl markhópsins, miðlanotkun, áhugamál og þá hvata sem liggja að baki ákvörðun um áfangastað. Er þetta mikilvægt þar sem skoðanakannanir verða ævinlega háðar eðlislægum annmörkum spurningakannana almennt.

Þessir annmarkar felast í því að spurningakannanir meðhöndla samfélagið sem markað og leggur þar með aðeins áherslu á viðhorf til einhvers sem hefur mögulegt skiptagildi. Lífstíll fólks og hugmyndir um hvað það telur til eftirsóknaverðra upplifana er erfitt að finna stað innan ramma greinanlegs skiptagildis. Megin vandinn hér felst sumsé í að skoðanakannanir magnbinda allt er varðar samfélagið og skoða ekki eiginleika þess. Markmiðið er aðeins að flokka magn skoðana. Svör við könnunum hafa ekkert greinanlegt innihald og aðeins er hægt

að kanna hvort rétt hafi verið talið og reiknað, þetta fyrirskipaða málleysi aðspurðra og merkingarleysi krossanna kalla greinendur skýrleika. Svör er ekki hægt að sannprófa og hvert verður að taka gilt þar sem það stendur svo lengi sem leiðbeiningum er fylgt. Allt er lagt að jöfnu í könnunum, þar sem skoðun verður viðhorf, sem verður hugsun í samfélagi (Friðrik Haukur Hallson, 1990: 76-78).

Bourdieu (2007: 61-62) talar um þrjár undirliggjandi kreddur sem styðja skoðanakannanir, en þær verður að draga í efa til geta greint skoðanakannanir. Þær eru: Í fyrsta lagi að skoðanakannanir ganga ævinlega út frá því sem vísu að allir geti haft skoðun, að sérhver sé fær um að mynda sér þekkingu. Í öðru lagi er gert ráð fyrir að allar skoðanir séu jafngildar. Bourdieu (2007) segir að sínu mati má færa sönnur fyrir því að ekkert sé hæft í þessu og að það að safna saman skoðunum, sem eru í raun misjafnlega þungvægar gefi afar brenglaða mynd af því sem um ræðir. Þriðja kreddan felst í því að leggja einfaldlega sömu spurninguna fyrir alla. Þar með er gengið útfrá því að almennt samkomulag ríki um það hvað spurning þýði og/eða hvaða spurningar verðskuldi að vera varpað fram.

Ekki er svo að skilja að þær niðurstöður sem kynntar eru í þessari skýrslu séu einskis virði, þær verður hinsvegar að skoða sem fyrstu skref í miðaðri markaðssetningu. Spurningakannanir eru mikilvæg fyrstu skref í rannsóknum til að fá vísbendingar um hvað það er sem er verðugt að skoða frekar og leita skýringa á og hér að ofan hefur verið tekið á því helsta sem úr sumarkönnun RMF á Akureyrarflugvelli árið 2011 má lesa.

6 Lokaorð

Sú spurning sem stendur mögulega uppúr í huga sumra er hvort svæðið á að vera markaðssett fyrir fólk sem vill skipuleggja sjálft sínar ferðir, eða skal markaðssetja svæðið gegnum erlendar ferðaskrifstofur sem selja pakkaferðir með öllu ferðaskipulagi inniföldu? Ekki skal skilja sem svo að eitt útiloki annað, en með takmarkað afl, mannskap, fjármagn og möguleika líkt og Markaðsstofa ferðamála á Norðurlandi býr við, er vel þess virði að velta fyrir sér hvar kröftunum skuli beint.

Það sem helst má ráða af þessari skýrslu er þrennt:

- Beint flug inn á svæðið leggur á vogarskálar þess að það þróist sem sérstakur áfangastaður.
- Ákveða þarf hvernig skal háttað samþætтуðu þjónustuframboði hvað varðar samgöngur og þá hvort fólk eigi að vera gert auðveldara fyrir að skipuleggja eigin ferðir með Akureyrarflugvöll sem lykil hlekk.
- Ákveða þarf hvernig miða skal markaðsskilaboð og að hvaða markhóp þeim er beint. Aftur snýr spurningin að því hvort horfa skuli á markaðssvæði og gesti þaðan, sem skipulagt geta sína eigin ferð, eða þjónustu ferðaskrifstofa.

Næsta sumar stefnir í að Iceland Express muni ekki fljúga til Akureyrar. Var ýmislegt reynt til að halda flugfélaginu við efnið og í þetta skiptið buðu flugmálayfirvöld (ISAVIA) niðurfellingu allra flugvallargjalda til að halda félaginu, sem er ein sex leiða sem Fu, Homsombat og Oum (2011) lýsa að nýtt séu í samstarfi flugvalla og flugfélaga í markaðssetningu hinna fyrrnefndu. Á móti kemur að Icelandair hefur hafið að bjóða Akureyri sem áfangastað í gegnum sínar bókunarvélar, þá með tengiflugi frá Keflavík, með leigu véla frá Flugfélagi Íslands. Það sem vakna þá eru spurningar um hvaða flugfélag er líklegra til að byggja varanlega boðleið fyrir markaðsskilaboð til mögulegs markhóps áfangastaðarins Norðurland. Á mynd 4 má sjá að íslensk lággjaldaflugfélög samsama sig best skipulagi VII hvað varðar millilandaflug undanfarin sumur frá Akureyri. Hinsvegar er fyrirhugað flug Icelandair frá Akureyrarflugvelli sumarið 2012 eftir skipulagi III og því ekki um beint aðgengi að ræða. Hagsmunaaðilar í ferðaþjónustu á svæðinu með MFN í broddi fylkingar líta svo á að bein tenging sé það eina sem mun skila þeim árangri sem flugvallarskýrslur RMF hafa dregið fram í dagsljósið. Hinsvegar má velta því fyrir sér ef varan er klár og skýr, byggð á vönduðum skilningi á væntingum og þörfum þeirra gesta sem þegar hafa sótt svæðið heim hvort traustari söluleiðir gegnum samgöngunet Icelandair skili betri árangri til lengri tíma litið.

Hvor stefnan er tekin mun ráða miklu um þær áherslur sem verða að vera í framhaldinu. Þannig má ljóst vera að ef fylgja á núverandi áformum hagsmunaaðila og stefnu Air 66°N flugklasans, þá þarf næsta skref að vera vefgátt fyrir flugvöllinn (sjá mynd 8) þar sem auk helstu upplýsinga þurfa að vera samþættaðar samgönguupplýsingar, ekki bara um flug til og frá vellið, heldur og hvernig komast má á þá staði sem teljast til helsta aðdráttarfls svæðisins. Utan við áskoranir sem felast í beinni upplýsingagjöf til gesta sem vilja skipuleggja

eigin ferð, sem jafnframt gagnast ferðaskrifstofum sem vilja selja ferðir á svæðið, þá þarf að liggja fyrir hver varan er og þarf hún að taka mið af væntingum markhóps ekki síður en gestgjafa. Ef byggt er á leiðarkerfi Icelandair, þarf einnig að vinna í báðum þessum þáttum en þá er hægt að taka næstu skref án þess að vefgáttin sé tilbúin.

Heimildir

Airport Cooperative Research Programme (ACRP) (2008) *Marketing guidebook for small airports*. Washington, D.C: Transportation research board of National Academies.

Andrea Hjálmsdóttir, Edward H. Huijbens, Eyrún J. Bjarnadóttir, Grétar Þór Eypórsson, Hjalti Jóhannesson, Jón Þorvaldur Heiðarsson, Kjartan Ólafsson, Sveinn Arnarsson, Vífill Karlsson og Þóroddur Bjarnason (2011) *Greinargerð faghóps Háskólans á Akureyri vegna samgönguáætlunar 2011-22*. Akureyri: Háskólinn á Akureyri.

Bertalanffy, L.V. (1972) *The History and Status of General Systems Theory*. New York: John Wiley.

Bourdieu, P. (2007) *Almenningsálitid er ekki til*. Reykjavík: Ormdúrman og ReykjavíkurAkademían.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. Og Wanhill, S. (2005) *Tourism Principles and Practice*. Essex: Pearson Education Limited.

Crompton, J.L., Lee, S. og Shuster, T.J. (2001) A guide for undertaking economic impact studies: The Springfest example. *Journal of Travel Research*, **40**, 79-87.

Doganis, R. (2006) *The Airline Business*. London: Routledge.

Emery, F.E. (1969) *Systems Thinking*. Harmondsworth: Penguin Modern Management.

Eurostat (2010) *Europe in figures. Eurostat yearbook 2010*. Lúxemborg: Eurostat.

Eyrún J. Bjarnadóttir og Edward H. Huijbens (2011) *Millilandaflug um Akureyrarflugvöll. Könnun meðal brottfararfarþega hjá Iceland Express sumarið 2010*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.

Eyrún J. Bjarnadóttir og Jón Gestur Helgason (2010) *Millilandaflug um Akureyrarflugvöll. Könnun meðal brottfararfarþega hjá Iceland Express sumarið 2009*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.

Forsyth, P., Niemeier, H-M. og Wolf, H. (2011) Airport alliances and mergers e Structural change in the airport industry? *Journal of Air Transport Management*, **17**, 49-56.

Frechting, D.C. (2006) An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models. *Journal of Travel Research*, **45**, 79-87.

Friðrik Haukur Hallson (1990) *Herstöðin. Félagslegt umhverfi og íslenskt þjóðlíf*. Reykjavík: Félag höfundanna.

Fröhlich, K. og Niemeier, H-M. (2011) The importance of spatial economics for assessing airport competition. *Journal of Air Transport Management*, **17**, 44-48.

Fu, X., Homsombat, W. og Oum, T.H. (2011) Airport-airline vertical relationships, their effects and regulatory policy implications. *Journal of Air Transport Management*, **17**, 347-353.

Gálvez, T.G. og Lerena, A.H. (2006) Border Surveys: Some practical Applications. Í: World Tourism Organization: *Tourism Satellite Account (TSA) – Implementation Project. Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism (Volume 5)* (bls. 165-179). Madrid: World Tourism Organization.

Gestur Ingi Harðarson og Pétur Viðarsson (2011) *Fákeppni á markaði íslensk millilandaflugs; orsakir og afleiðingar*. Reykjavík: Lokaritgerð (B.Sc. Viðskiptafræði) við Háskólann í Reykjavík.

Gilbert, E. (1939) The Growth of Island and Seaside Health Resorts in England. *Scottish Geographical Magazine*, **55**, 16-35.

Gillen, D. (2011) The evolution of airport ownership and governance. *Journal of Air Transport Management*, **17**, 3-13.

Hagstofa Íslands (2008) *Ferðapjónustureikningar 2000-2006*. Reykjavík: Hagstofa Íslands.

Hagstofa Íslands (2009) *Gistiskýrslur 2008*. Reykjavík: Hagstofa Íslands.

Hagstofa Íslands (2010) *Ferðapjónustureikningar 2000-2008*. Reykjavík: Hagstofa Íslands.

Hagstofa Íslands (2011) *Gistiskýrslur 2010*. Reykjavík: Hagstofa Íslands.

Hagstofa Íslands (2011a) *Samræmd vísitala neysluverðs*. <http://www.hagstofa.is/Hagtolur/Verdlag-og-neysla/Samraemd-visitala-neysluverds>, síðast skoðað 25. nóvember 2011.

Hall, C.M. og Page, S. (2010) The Contribution of Neil Leiper to Tourism Studies. *Current Issues in Tourism*, **13**(4), 299-309.

Hall, C.M. og Saarinen, J. (2010) *Tourism and Change in Polar Regions: Climate, Environments and Experiences*. New York: Routledge.

Halpern, N. (2006) *Market orientation and the performance of airports in Europe's peripheral areas*. PhD.Thesis. Cranfield: Cranfield University.

Halpern, N. (2008) Lapland's Airports: Facilitating the Development of International Tourism in a Peripheral Region. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, **8**(1), 25-47.

Halpern, N. (2010) The marketing of small regional airports. Í: G. Williams og S. Bråthen (ritstj.). *Air transport provision in remoter regions* (bls. 77-99). Farnham: Ashgate.

Halpern, N. (2010a). Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, **16**, 52-58.

Halpern, N. og Niskala, J. (2010) Airport marketing and tourism in remote destinations: exploiting the potential in Europe's Northern Periphery. Í: A. Graham, A. Papatheodorou og P. Forsyth (ritstj.). *Aviation and tourism: Implications for leisure travel* (bls. 193-208). Farnham: Ashgate.

Halpern, N. og Bråthen, S. (2011) Impact of airports on regional accessibility and social development. *Journal of Transport Geography*, **19**, 1145-1154.

Halpern, N. og Regmi, K. (2011) What's in a name? Analysis of airport brand names and slogans. *Journal of Airport Management*, **6**(1), 63-79.

Hanlon, P. (2007) *Global Airlines*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Haukur Johnson (2011) *Ísland allt árið. Tækifæri í heilsársferðahjónustu. Niðurstöður netkönnunar*. Reykjavík: Verkefnið Ísland Allt árið.

Holloway, J.C. (2006) *The Business of Tourism*. Essex: Pearson Education Limited.

Icelandair (2011) *Icelandair flýgur til Akureyrar næsta sumar um Keflavíkurvöll*. http://www.icelandair.is/information/media/newslist/detail/item529596/Icelandair_flygur_til_Akureyrar_naesta_sumar_um_Keflavikurflugvoll/, síðast skoðað 5. september 2011.

ISAVIA (2010) *Flugvellir á Íslandi*. <http://www.isavia.is/?PageID=327>, síðast skoðað 21. nóvember 2011.

Jóhannesson, G.Þ. og Huijbens, E. (2010) Tourism in times of crisis: Exploring the discourse of tourism development in Iceland. *Current Issues in Tourism*, **13**(5), 419-434.

Jóhannesson, G.Þ., Huijbens, E. og Sharpley, R. (2010) Icelandic Tourism: Opportunities and Threats. *Tourism Geographies*, **12**(2), 278-301.

Karl Benediktsson, Katrín Anna Lund og Edward Huijbens (2011) Inspired by eruptions? Eyjafjallajökull and Icelandic tourism. *Mobilities*, **6**(1), 77-84.

Kaul, R.N. (1985) *Dynamics of Tourism: A Trilogy (Volume III) Transportation and Marketing*. New Delhi: Sterling Publishers.

Leiper, N. (1979) The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, **VI**(4), 390-407.

Leiper, N. (1990) *Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective*. Palmerston North: Massey University.

Markaðsstofa ferðamála á Norðurlandi (2010) *Millilandaflug til Norðurlands*. <http://www.nordurland.is/frettaveita/Lesa/millilandaflugtilnordurland>, síðast skoðað 22. júní 2011.

Massey, D. (2005) *For Space*. London: Sage.

Northern Periphery Programme (NPP) (2011) <http://www.northernperiphery.eu/en/home/>, síðast skoðað 21. nóvember 2011.

Olsen, N. (2009) *Challenges and development of Internet-based service application on airport environment*. Molde: MA thesis. Molde University College.

Paasi, A. (1991) Deconstructing Regions: Notes on the Scales of Spatial Life. *Environment and Planning A*, **23**, 239-256.

Page, S. (2009) *Transport and tourism*. Harlow: Prentice Hall.

Pearce, D.G. og Elliot, J.M. (1983) The Trip Index. *Journal of Travel Research*, **22**(1): 6-9.

Ramón-Rodríguez, A.B., Moreno-Izquierdo, L. og Perles-Ribes, J.F. (2011) Growth and internationalisation strategies in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, **17**, 110-115.

Reynolds-Feighan, A. (2000) The US airport hierarchy and implications for small communities. *Urban Studies*, **37**, 557-577.

Reynolds-Feighan, A. (2010) Characterisation of airline networks: A North American and European comparison. *Journal of Air Transport Management*, **16**(3), 109-120.

Saarinen, J. (2004) 'Destinations in Change': The Transformation Process of Tourist Destinations. *Tourist Studies*, **4**, 161-179.

Schürmann, C. og Talaat, A. (2000) *Towards a European peripherality index - final report. Report for General Directorate XVI (Regional Policy) of the European Commission*. Dortmund: Institute of Spatial Planning.

Seðlabanki Íslands (2011) *Gengisskráning. Samanburður tveggja daga*. <http://www.seðlabanki.is/default.aspx?PageID=38>, síðast skoðað 25. nóvember 2011.

Shaw, S. (2008) Aviation marketing and the leisure market. Í A. Graham, A. Papatheodorou og P. Forsyth (ritstj.) *Aviation and Tourism: Implications for Leisure Travel* (bls. 35-46). Aldershot: Ashgate.

Sheller, M. og Urry, J. (2004) *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. London: Routledge.

Statistics Denmark (2011) *Population 1 January 1 April 1 July 1 October*. http://www.dst.dk/HomeUK/Statistics/Key_indicators/Population/pop.aspx, síðast skoðað 24. nóvember 2011.

Stynes, D.J. og White, E.M. (2006) Reflections on Measuring Recreation and Travel Spending. *Journal of Travel Research*, **45**, 8-16.

Sumarliði R. Ísleifsson (1996) *Ísland framandi land*. Reykjavík: Mál og menning.

Vanhove, N. (2011) *The Economics of Tourism Destinations*. London: Elsevier.

Viðar Guðjónsson (2011) *Samkeppnisfærni ferðaþjónustunar á Íslandi. Unnið úr gögnum Alþjóða efnahagsráðsins*. Reykjavík: Nýsköpunarmiðstöð Íslands – verkefnið Ísland Allt árið.

Wilton, J.J. og Nickerson, N.P. (2006) Collecting and using visitor spending data. *Journal of Travel Research*, **45**, 17-25.

Viðauki 1

Spurningakönnun sumarið 2011 á ensku.



VISITOR SURVEY IN NORTH ICELAND 2011

Dear Passenger

This survey is part of research carried out by the Iceland Tourism Research Centre and the University of Akureyri in cooperation with municipalities in the Akureyri region, the North Iceland Marketing Office, Akureyri Airport and the Icelandic Aviation Authority. The objective is to gather information about our visitors, their needs and expectations in order to improve visitor services in North Iceland. We would be grateful if you could spare 5-10 minutes of your time to respond to this survey before your departure. At the gate there is a drop-off box for the completed survey.

1. Gender: Male Female

2. Year of birth: _____

3. a. Country of residence: (Only tick one)

- Denmark Germany
 Sweden Other _____

b. Postal code: _____

4. What is your level of education?

(Only tick the highest level)

- Primary school
 Secondary school
 Vocational education (trade)
 University degree

5. What is your income compared to an average income in your home country?

(Only tick one)

- Below average
 Average
 Above average
 High

6. Is your trip to Iceland organised:

- Privately (e.g. by yourself or a friend/
family member)
 By a travel agent or tour operator

7. How many nights did you stay in Iceland?

_____ nights

8. Your travel companion(s)?

(Tick more than one if appropriate)

- None
 Spouse
 Family/with child (ren)
- How many 18 years of age or older: _____
- How many under 18 years of age: _____
 Friends
 A travel group
 Other, who _____

9. At which airport did you arrive in Iceland?

(Only tick one)

- Akureyri Airport
 Keflavik Airport (Reykjavik)
 I didn't arrive at any airport

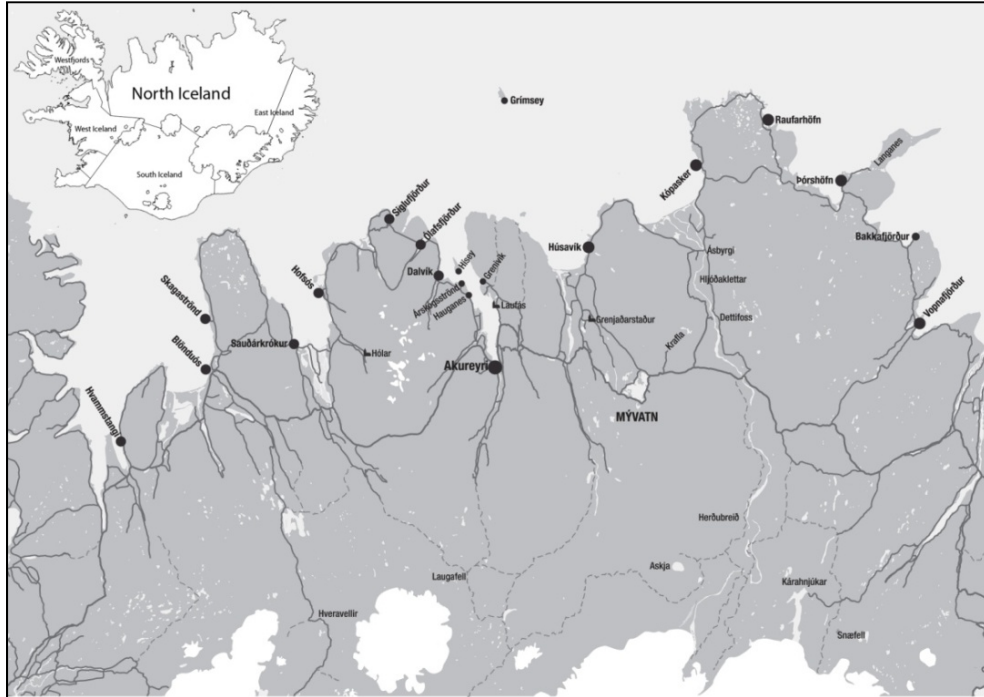
10. What is the main purpose of your visit to Iceland? (Only tick one)

- Holiday
 Visiting friends/relatives
 Business trip/education/conferences
 Events/festivals
 Other, what _____

11. Have you been to Iceland before? (Only tick one)

- Never
 Once
 2-4 times
 Over 4 times

Below are a few questions that relate to North Iceland, the area outlined on the map below.



12.a. Have you been in North Iceland before (see map)?

(Only tick one)

- Never
- Once
- 2-4 times
- Over 4 times

b. If you have been in the area, were you there during (Tick more than one if appropriate)

- Summer (June-August)
- Autumn (September-October)
- Winter (November-March)
- Spring (April-May)

13. Please tick the places/areas you have visited in North Iceland this time (see map).

- | | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Akureyri | <input type="checkbox"/> Blönduós | <input type="checkbox"/> Herðubreið | <input type="checkbox"/> Kópasker | <input type="checkbox"/> Siglufjörður |
| <input type="checkbox"/> Árskógssandur | <input type="checkbox"/> Dalvík | <input type="checkbox"/> Hofsó | <input type="checkbox"/> Krafla | <input type="checkbox"/> Skagaströnd |
| <input type="checkbox"/> Askja | <input type="checkbox"/> Dettifoss | <input type="checkbox"/> Hólar | <input type="checkbox"/> Laugafell | <input type="checkbox"/> Varmahlíð |
| <input type="checkbox"/> Ásbyrgi | <input type="checkbox"/> Goðafoss | <input type="checkbox"/> Hrísey | <input type="checkbox"/> Mývatn | <input type="checkbox"/> Vopnafjörður |
| <input type="checkbox"/> Bakkafjörður | <input type="checkbox"/> Grenivík | <input type="checkbox"/> Húsavík | <input type="checkbox"/> Ólafsfjörður | <input type="checkbox"/> Þórshöfn |
| <input type="checkbox"/> Bakkagerði/
Borgarfjörður eystri | <input type="checkbox"/> Grímsey | <input type="checkbox"/> Hvammstangi | <input type="checkbox"/> Raufarhöfn | <input type="checkbox"/> Other _____ |
| | <input type="checkbox"/> Hauganes | <input type="checkbox"/> Hveravellir | <input type="checkbox"/> Sauðárkrúkur | |

14. How many nights did you stay in North Iceland this time? _____ nights

15. What kind of accommodation did you use here in North Iceland? (Tick more than one, if appropriate)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Camp sites | <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Youth hostel |
| <input type="checkbox"/> Farm holiday accommodation | <input type="checkbox"/> Summer house/cottage | <input type="checkbox"/> None |
| <input type="checkbox"/> Guesthouse | <input type="checkbox"/> With friends and relatives | <input type="checkbox"/> Other, which _____ |

16. What mode of transportation did you use in North Iceland? (Tick more than one if appropriate)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bus (scheduled service) | <input type="checkbox"/> Scheduled ferry | <input type="checkbox"/> Tour bus |
| <input type="checkbox"/> Friend's car | <input type="checkbox"/> Scheduled flights | <input type="checkbox"/> Other, what _____ |
| <input type="checkbox"/> Rental car | <input type="checkbox"/> Taxi | |

17. Mark all aspects/activities you experienced while staying in North Iceland.

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Bird watching | <input type="checkbox"/> Jeep safari (organised) | <input type="checkbox"/> Seal watching |
| <input type="checkbox"/> Golf | <input type="checkbox"/> Local festivals/celebrations | <input type="checkbox"/> Swimming pools/nature baths |
| <input type="checkbox"/> Hiking with guide | <input type="checkbox"/> Museums | <input type="checkbox"/> Trout/salmon fishing |
| <input type="checkbox"/> Hiking without guide | <input type="checkbox"/> Nightlife | <input type="checkbox"/> Whale watching |
| <input type="checkbox"/> Historical sites | <input type="checkbox"/> River rafting | <input type="checkbox"/> None of the above |
| <input type="checkbox"/> Horseback riding | <input type="checkbox"/> Sea angling | <input type="checkbox"/> Other, what _____ |

18.a. Was your trip an all inclusive package fully paid, with travel ticket and other services ?

Yes (please answer questions 18.b., c & d)

No (go to question 19)

b. How much did you pay for your trip? _____ DKK EUR Other _____

c. Please specify the number of persons paid for _____ person(s)

d. What was included in the price? (Tick more than one if appropriate)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Accommodation incl. meals | <input type="checkbox"/> Food and beverages (at restaurants/cafes) |
| <input type="checkbox"/> Accommodation only | <input type="checkbox"/> Recreation (e.g. admission fees sightseeing tours) |
| <input type="checkbox"/> Transport (e.g. bus/ferry fares, air fares, rental car) | <input type="checkbox"/> Other, what _____ |

If there was any other spending during your trip, please specify it in answer to question 19

19. How much money did you spend in total on the following during your stay in Iceland? (Please specify the amount below and tick the currency used in the box on the right. Estimates are appreciated).

Accommodation _____

Transport (e.g. bus/ferry fares, air fares, rental car) _____

Other transport costs (e.g. fuel, maintenance) _____

Restaurants/cafes _____

Groceries (e.g. food, drink in supermarkets) _____

Recreation (e.g. admission fees, sightseeing, tours) _____

Shopping (e.g. clothing, goods) _____

Souvenirs _____

Other _____

Please specify the currency

- ISK
 DKK
 SEK
 EUR
 Other _____

Please specify the number of persons included in the spending:

_____ person(s)

20.a. How would you rate your overall experience of North Iceland? (Please tick only one box)

Excellent

Above average

Average

Below average

Poor

b. Which of the following terms capture this experience?

(Please tick only one box)

- | | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Clean | <input type="checkbox"/> Magic | <input type="checkbox"/> Unique |
| <input type="checkbox"/> Energy | <input type="checkbox"/> Peace | <input type="checkbox"/> None of the above |
| <input type="checkbox"/> Freedom | <input type="checkbox"/> Tranquillity | <input type="checkbox"/> Other, what _____ |

21. Which regions (other than North Iceland) have you visited in Iceland this time?

(Tick more than one, if appropriate)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> South Iceland | <input type="checkbox"/> East Iceland |
| <input type="checkbox"/> Reykjavik – capital area | <input type="checkbox"/> The highlands |
| <input type="checkbox"/> West Iceland | <input type="checkbox"/> None of the above |
| <input type="checkbox"/> Westfjords | |



22. Why did you choose to depart from Akureyri Airport?

(Tick more than one if appropriate)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Already planned by e.g. travel agency | <input type="checkbox"/> Price convenience |
| <input type="checkbox"/> Airline schedule | <input type="checkbox"/> Transfer to/from Greenland |
| <input type="checkbox"/> Location convenience | <input type="checkbox"/> Other, what _____ |

Below are a few questions that relate to typical, traditional food in Iceland

23. For me the term local food includes: (please tick as many options as needed)

- | | | | |
|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Fish | <input type="checkbox"/> Lamb | <input type="checkbox"/> Game | <input type="checkbox"/> Cheese |
| <input type="checkbox"/> Dried fish | <input type="checkbox"/> Smoked lamb | <input type="checkbox"/> Poultry | <input type="checkbox"/> Traditional Icelandic food |
| <input type="checkbox"/> Whale meat | <input type="checkbox"/> Beef products | <input type="checkbox"/> Bread/Pastries | <input type="checkbox"/> Other _____ |
| <input type="checkbox"/> Cured/smoked fish | <input type="checkbox"/> Other meat products | <input type="checkbox"/> Skyr | |

24. On our trip my companions and I have tasted: (please tick as many options as needed)

- | | | | |
|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Fish | <input type="checkbox"/> Lamb | <input type="checkbox"/> Game | <input type="checkbox"/> Cheese |
| <input type="checkbox"/> Dried fish | <input type="checkbox"/> Smoked lamb | <input type="checkbox"/> Poultry | <input type="checkbox"/> Traditional Icelandic food |
| <input type="checkbox"/> Whale meat | <input type="checkbox"/> Beef products | <input type="checkbox"/> Bread/Pastries | <input type="checkbox"/> Other _____ |
| <input type="checkbox"/> Cured/smoked fish | <input type="checkbox"/> Other meat products | <input type="checkbox"/> Skyr | |

25. We would have wanted to try the: (please tick as many options as needed)

- | | | | |
|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Fish | <input type="checkbox"/> Lamb | <input type="checkbox"/> Game | <input type="checkbox"/> Cheese |
| <input type="checkbox"/> Dried fish | <input type="checkbox"/> Smoked lamb | <input type="checkbox"/> Poultry | <input type="checkbox"/> Traditional Icelandic food |
| <input type="checkbox"/> Whale meat | <input type="checkbox"/> Beef products | <input type="checkbox"/> Bread/Pastries | <input type="checkbox"/> Other _____ |
| <input type="checkbox"/> Cured/smoked fish | <input type="checkbox"/> Other meat products | <input type="checkbox"/> Skyr | |

26. Are you interested in buying local specialties as “food souvenirs” to take home with you?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Very interested | Interested | Not sure | Not interested | Not interested at all |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

27. What Icelandic “food souvenirs” would you be tempted to purchase to take home with you?

(please tick as many options as needed)

- | | | | |
|---|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Fish | <input type="checkbox"/> Lamb | <input type="checkbox"/> Game | <input type="checkbox"/> Cheese |
| <input type="checkbox"/> Dried fish | <input type="checkbox"/> Smoked lamb | <input type="checkbox"/> Poultry | <input type="checkbox"/> Traditional Icelandic food |
| <input type="checkbox"/> Whale meat | <input type="checkbox"/> Beef products | <input type="checkbox"/> Bread/Pastries | <input type="checkbox"/> Other _____ |
| <input type="checkbox"/> Cured/smoked fish | <input type="checkbox"/> Other meat products | <input type="checkbox"/> Skyr | |
| <input type="checkbox"/> I would not purchase Icelandic specialties as „food souvenirs“ to take home. | | | |

Thank you very much for participating!



**RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA**

DESEMBER 2011