



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA

ICELANDIC TOURISM
RESEARCH CENTRE

KÍNVERSKIR FERÐAMENN Á ÍSLANDI

UPPLIFUN OG REYNSLA ÍSLENSKRA
FERÐAÞJÓNUSTUADILA



VERA VILHJÁLMSDÓTTIR

2021

© Rannsóknamiðstöð ferðamála 2021

Útgefandi: Rannsóknamiðstöð ferðamála, Borgum v/ Norðurlóð, IS-600 Akureyri

Rafpóstur: rmf@rmf.is

Veffang: www.rmf.is

Titill: Kínverskir ferðamenn á Íslandi: Reynsla og upplifun íslenskra ferðapjónustuaðila.

Höfundur: Vera Vilhjálmsdóttir

Númer: RMF-S-01-2021

ISBN: 978-9935-505-00-8

ISSN: 1670-8857

Forsíðumynd: Kínverskir ferðamenn skoða lónið © Þórey Anna Matthíasdóttir

Aðrar myndir: © Þórey Anna Matthíasdóttir

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.

EFNISYFIRLIT

Inngangur.....	5
Kínverski ferðamarkaðurinn	5
Kínverskir ferðamenn á Norðurlöndunum	8
Kínverskir ferðamenn á Íslandi	11
Aðkoma Íslandsstofu að markaðssetningu í Kína	13
Skortur á rannsóknum	15
Aðferðir og gagnasöfnun	16
Niðurstöður viðtala.....	18
Ferðavenjur og áhugasvið kínverskra ferðamanna á Íslandi	18
Menningarmunur, samskipti og þjónusta	20
Umræður og lokaorð	27
Þakkir	28
Heimildir	29

Listi yfir töflur og myndir

Tafla 1: Nokkur dæmi um greinar og skýrslur um kínverska ferðamarkaðinn í evrópsku og ekki síst norrænu samhengi	7
Tafla 2: Listi yfir viðmælendur fyrir rannsóknina.....	16
Mynd 1: Fjöldi kínverskra ferðamanna á Íslandi 2010-2019, samkv. brottfarartalningu Ferðamálastofu og Isavia.....	11
Mynd 2: Dreifing kínverskra ferðamanna eftir mánuðum á árunum 2015-2020	12
Mynd 3: Kínverskir ferðamenn að fræðast um íslenska hestinn	18
Mynd 4: Ljósmyndastopp hjá kínverskum ferðamönnum	25

INNGANGUR

Kínverskum ferðamönnum hefur fjölgað mikið á Íslandi á undanförunum árum og voru, áður en heimsfaraldurinn Covid-19 skall á, orðinn þýðingarmikill markhópur íslenskrar ferðapjónustu.

Markmiðið með rannsókninni sem hér er kynnt er að öðlast innsýn í upplifun þeirra sem eru að þjónusta kínverska ferðamenn hér á landi. Annars vegar að draga fram hvað einkenni þarfir og áhuga þessa nýja markhóps íslenskrar ferðapjónustu og hins vegar að meta hvaða áskoranir og tækifæri felast í móttöku kínverskra ferðamanna.

Rannsóknin var unnin í tengslum við útgáfu bókarinnar *Asian Mobilities Consumption in a Changing Arctic* sem verður gefin út af breska útgáfufyrirtækinu Routledge seinni part árs 2021 í ritstjórn Dr. Young-Sook Lee, Háskóla Norðurlóða í Tromsø.

Kínverski ferðamarkaðurinn

Í þessum kafla verður fjallað um kínverska utanferðamennsku. Fyrst verður almennt farið yfir þróun á kínverska ferðamarkaðnum á undanförunum árum og rannsóknir sem gerðar hafa verið á honum. Því næst verður stuttlega gerð grein fyrir hvernig Norðurlöndin hafa nálgast kínverska ferðamarkaðinn og hvað helst einkenni ferðahegðun kínverskra ferðamanna í þessum löndum. Að lokum verður farið yfir hvaða upplýsingar við höfum um kínverska ferðamenn á Íslandi og hvernig Íslandsstofa hefur nálgast þennan ört vaxandi markhóp íslenskrar ferðapjónustu.

Kínverski markaðurinn er stærsti ferðamarkaður heims og kínverskum ferðamönnum hefur fjölgað gríðarlega á heimsvísu síðast liðin ár eða frá 4,5 milljónum ferðamanna árið 2000 til 150 milljóna ferðamanna 2018. Opnun landamæra Kína hefur haft mikil áhrif á þessa þróun, en fjölgun á fólki í millistétt Kína, meiri ráðstöfunartekjur og aukinn kaupmáttur hafa einnig haft mikil áhrif á aukin ferðalög Kínverja (The Nordics, 2018; World Tourism Organization (UNWTO), 2019).

Á níunda áratug tuttugustu aldar opnuðust landamæri meginlands Kína hægt og rólega. Til að byrja með var kínverskum ríkisborgurum á meginlandinu leyft að ferðast til Hong Kong og Makaó til að heimsækja vini og ættingja. Í kjölfarið gerðu kínversk stjórnvöld svo kallaða ADS-samninga við ýmis ríki en í því fólst að þau urðu skilgreind sem samþykktir áfangastaðir (e. *Approved Destination Status*). Árið 1997 tók svo ný löggjöf um ferðalög gildi í Kína sem gerði Kínverjum af meginlandinu kleift að ferðast á eigin vegum og eins fjölgaði þeim löndum sem

þeir gátu ferðast til (Guo o.fl., 2007; Kim o.fl., 2005; Li o.fl., 2011). Ástralía og Nýja-Sjáland voru fyrstu löndin utan Asíu sem fengu ADS-samþykki árið 1999 (Tse, 2015).

Rannsóknir á kínverskri utanferðamennsku undanfarna tvo áratugi hafa aðallega snúið að lýðfræði kínverskra ferðamanna annars vegar og ferðavenjum þeirra hins vegar (sjá töflu 1). Rannsóknirnar sem gerðar hafa verið hafa ýmist sett fókus á val áfangastöðum, ferðahvata, væntingar og hinar ýmsu hindranir eins og ferðatakmarkanir, tungumálaörðugleika og öryggi áfangastaða (Jin & Wang, 2016; Tse, 2015).

Tafla 1: Nokkur dæmi um greinar og skýrslur um kínverska ferðamarkaðinn í evrópsku og ekki síst norrænu samhengi

Titill	Höfundar	Ártal
Economic drivers for the Chinese tourists	Jingua Xie & Sigbjörn Tvesterås	2020
Adventurous Arctic encounters? Exploring Chinese adventure tourism	Natasha Martin & Carina Ren	2020
How do Chinese travelers experience the Arctic? Insights from a hedonic and eudaimonic perspective	Yuan Cai, Jianyu Ma & Young-Sook Lee	2020
Chinese tourism in the Nordic Arctic – opportunities beyond the economic	Matias Thuen Jørgensen & Rasmus Gjedssø Bertelsen	2020
Profiling the elite middle-age Chinese outbound travellers: a 3rd wave?	Jigang Bao, Xin Jin & David Weaver.	2019
Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism Market	World Tourism Organization (UNWTO)	2019
Chinese Outbound Tourists Preferences for All-Inclusive Group Package Tours: A Latent Class Choice Model	Nan Chen, Lorenzo Masiero & Cathy H.C. Hsu	2018
A panel data-based analysis of factors influencing market demand for Chinese outbound tourism	Yaping Liu, Yinchang Li & Li Li	2018
Chinese Market Segment: High Spending FITs: Opportunities and Challenges for Nordic Destinations	The Nordics	2018
Beyond the stereotypes: Opportunities in China inbound tourism for second-tier European destinations	Mathias Thuen Jørgensen, Rob Law & Brian Edward King	2017
Chinese outbound travel: Understanding the socioeconomic drivers	Songshan (Sam) Huang & Xiang Wei	2017
Chinese outbound tourism: new challenges for European tourism.	Rosario Andreu, Enrique Claver & Diego Quer	2013
Destination Attributes and Chinese Outbound Tourism to Europe	Rosario Andreu, Enrique Claver & Diego Quer	2013
Effective environmental interpretation at Chinese natural attractions: the need for an aesthetic approach	Honggang Xu, Qingming Cui, Roy Ballantyne & Jan Packer	2012
When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists' travel expectations.	Xiang (Robert) Li, Chengting Lai, Rich Harrill, Sheryl Kline & Liangyan Wang	2011
Chinese Perceptions of Seven Long-Haul Holiday Destinations: Focusing on Activities, Knowledge, and Interest.	Dongkoo Yun & Marion Joppe	2011

Pakkaferðir hafa löngum verið vinsæll ferðamáti hjá Kínverjum, sérstaklega hvað utanferðamennsku varðar. Helstu kostir pakkaferða eru taldir vera þægindin og öryggiskenndin sem þeim fylgja. Ennfremur minnka þær þann vanda sem tungumálaörðugleikar geta valdið erlendis og eru hagkvæmur ferðamáti (Chen o.fl., 2018). Yngri Kínverjar eru duglegastir að ferðast en stærsti aldurshópur kínverskra ferðamanna er á milli 25-34 ára (34%) og sá næststærsti fólk á aldrinum 35-44 ára (24%). Yngsti aldurshópurinn er einnig líklegri en eldri kynslóðin til að ákveða að ferðast með tiltölulega stuttum fyrirvara og ferðast á eigin vegum (World Tourism Organization (UNWTO), 2019). Þegar kemur að því að velja áfangastaði, þá spila fallegir og tilkomumiklir áfangastaðir stórt hlutverk í ákvörðuninni (38%), þar á eftir koma þættir eins og verðlag (16%) og afþreyingarmögleikar (15%) (ibid).

Áfangastaðir í Asíu eru vinsælastir hjá kínverskum ferðamönnum, þar á meðal má nefna Tæland, Japan, Suður-Kóreu og Víetnam. Ferðalög til áfangastaða utan Asíu eru þó orðin mjög vinsæl (World Tourism Organization (UNWTO), 2019). Saga Evrópu og fjölbreytni áfangastaða gerir álfuna áhugaverða fyrir Kínverja og það að ferðast til Evrópu þykir upphefja orðstír fólks. Margir Kínverjar reyna því að ná að heimsækja mörg lönd í sömu ferð um Evrópu til að skapa enn meiri virðingu heima fyrir. Þó hefur þetta verið að breytast og sér í lagi yngri Kínverjar sækjast eftir að fara á færri staði og dvelja lengur á hverjum stað fyrir sig (De Vrieze-McBean, 2019). Áfangastaðir í Mið-, Vestur- og Suður-Evrópu hafa lengi verið eftirsóttir en eftir því sem kínverskir ferðamenn hafa orðið ferðavanari hafa nýir áfangastaðir notið vaxandi vinsælda (The Nordics, 2018; World Tourism Organization (UNWTO), 2019). Má þar til dæmis nefna aukinn áhuga þeirra á Norðurlöðum (Lee, 2020; World Tourism Organization (UNWTO), 2019).

Ferðamennska Kínverja á Norðurlöðum hefur ekki mikið verið rannsökuð sérstaklega heldur hafa rannsakendur meira beint sjónum sínum almennt að asískum ferðamönnum á Norðurlöðum. Á vormánuðum 2020 kom til að mynda út þemahefti af Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism þar sem fjallað var um asíska ferðamenn á Norðurlöðum. Seinni hluta árs 2021 er væntanleg bók um sama málefni undir heitinu Asian Mobilities Consumption in a Changing Arctic, sem verður gefin út af breska útgáfufyrirtækinu Routledge.

Kínverskir ferðamenn á Norðurlöndunum

Norðurlöndin eru tiltölulega nýir áfangastaðir kínverskra ferðamanna og þykja þess vegna spennandi og einnig hafa þau þá ímynd að vera örugg lönd að heimsækja. Vetrarferðamennska hefur töluvert aðdráttarafl og þá ekki síst Norðurljósaferðir (The Nordics, 2018). Kannanir sýna

töluverða aukningu á því að kínverskir ferðamenn ferðist á eigin vegum til Norðurlandanna og eru það gjarnan ferðavanir einstaklingar sem hafa heimsótt Evrópu oft en einu sinni. Almennt ferðast kínversku ferðamennirnir til fleiri en einnar norrænnar borgar í sömu ferð (Wonderful Copenhagen, 2017). Sem dæmi má nefna að 68% kínverskra ferðamanna sem heimsóttu Stokkhólm og 51% þeirra sem heimsóttu Kaupmannahöfn árið 2019 ætluðu einnig að heimsækja að minnsta kosti eina aðra norræna höfuðborg¹ (Wonderful Copenhagen, 2020a, 2020b). Þá er einnig vinsælt að fara líka til nálægra landa, til dæmis Rússlands og Eistlands (The Nordics, 2018). Gistinóttum kínverskra ferðamanna á Norðurlöndunum fjölgaði mjög upp úr 2014 en mesta fjölgunin var í Noregi sem leiðir Norðurlöndin með um 28% af öllum gistinóttum kínverskra ferðamanna á Norðurlöndunum. Finnland og Svíþjóð fylgja þar fast á eftir (22% hvert). Fjölgun gistinátta þessa hóps á Íslandi tók einnig stökk um svipað leiti og var árið 2017 komið á par við Danmörku (14%) (ibid).

Norðurlöndin hafa sýnt kínverska markaðnum aukinn áhuga á undanförunum árum og hafa unnið að því að gera áfangastaði sína betur undirbúna til þess að taka á móti þessum nýja hópi ferðamanna og er í þessu samhengi talað um að verða „China ready“. Árið 2012 fór Chinavia (Scandinavia + China) samstarfsverkefnið af stað með Wonderful Copenhagen í fararbroddi, ásamt áfangastaðaskrifstofum borga í Svíþjóð og Finnlandi. Verkefninu var ætlað að undirbúa löndin undir að taka á móti þessum stækkandi hópi ferðamanna frá Kína, ásamt því að gera Skandinavíu að aðlaðandi áfangastað fyrir kínverska ferðamenn. „Norður Evrópa“ er þó kunnuglegra heiti yfir skandinavísku löndin í Kína og kínverskir ferðaþjónustuaðilar hafa selt og markaðsett Danmörk, Noreg, Svíþjóð og Finnland saman í pakkaferðir með yfirskriftinni „Fjögur Norður-evrópsk lönd“ (e. *Northern Europe Four Countries*) (The Nordics, 2018). Því vantar markvissari markaðssetningu á þessu svæði fyrir kínverska markaðinn til að heitin Skandinavía og Norðurlöndin festi sig betur í sessi hjá Kínverjum (ibid).

Ýmsar áskoranir fylgja því að taka á móti nýjum markhópi ferðamanna. Kínverskir ferðamenn eru vanir ferðalögum í öðrum Asíulöndum sem þýðir að þeir eiga að venjast allt öðru verðlagi og þjónustustigi heldur en Norður-Evrópa býður upp á (Jørgensen o.fl., 2018). Sameiginleg skýrsla Norðurlandanna um kínverska markaðinn sýnir einnig að það er mikilvægt að hafa upplýsingar á kínversku aðgengilegar fyrir kínverska ferðaskipuleggjendur og ferðamenn og þá sérstaklega að setja upp heimasíður á kínverskum miðlum (ibid) en kínverskir ferðamenn nýta sér mest internetið til að leita sér upplýsinga um áfangastaði (World Tourism Organization

¹ Kaupmannahöfn, Stokkhólm, Osló eða Helsinki. Ekki var spurt sérstaklega um Reykjavík í könnuninni.

(UNWTO), 2019). Norðurlöndin hafa aðallega lagt áherslu á B2B (business to business) markaðsetningu í Kína. Danmörk, Svíþjóð og Noregur hafa farið í sameiginlegar ferðir á viðburði og sýningar í Kína til að kynna sig sem áfangastaði, ásamt því að vinna með kínverskum ferðasíðum eins og Baidu Maps og Mafengwo og hafa sett upp opinberar heimasíður í Kína. Í skýrslunni er hins vegar komið inn á að Ísland, Grænland, Færeyjar og Álandseyjar séu eftir á í þessum efnum og hafi ekki gert sig eins sýnilega á kínverska internetinu með opinberum síðum (The Nordics, 2018). Veikleikar Norðurlandanna eru taldir vera hátt verðlag og að það vanti innviði til að taka á móti miklum fjölda allt árið um kring, sérstaklega því norðar sem maður kemur á Norðurlöndunum. Aftur á móti liggi tækifærin í einstakri náttúru og einstökum afþreyingarmöguleikum eins og Norðurljósaferðum og gistingu í glerhúsum sem hafa notið vaxandi vinsælda (ibid).

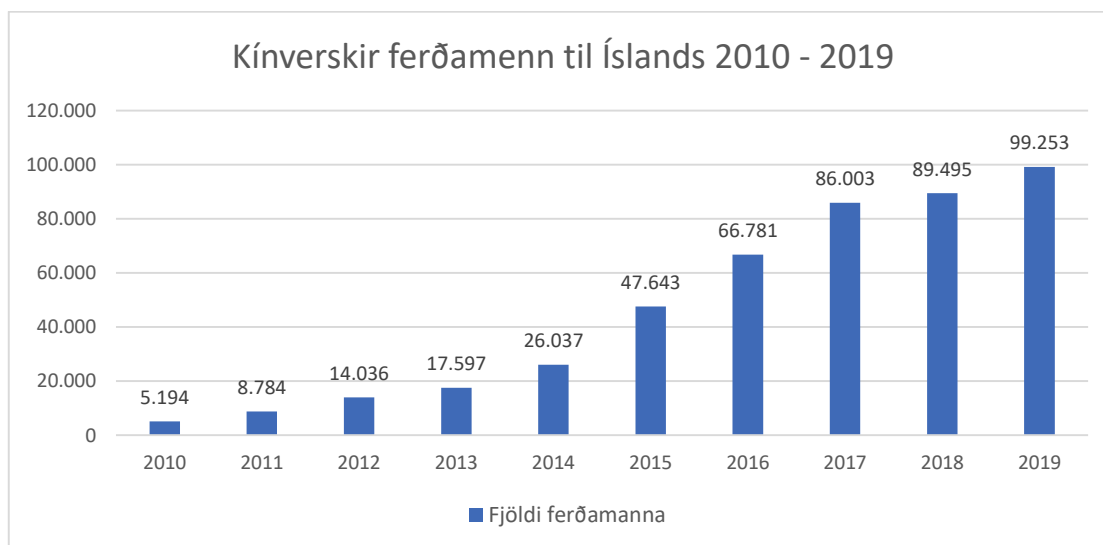
Kínversk utanferðamennska er sérstæð að mörgu leiti, bæði vegna stærðar markaðarins og vaxtarmöguleika hans og vegna þess hvernig utanferðamennska Kínverja er hluti af opinberri stefnu kínverskra stjórnvalda. ADS-samningarnir við önnur lönd ásamt úthlutun ferðaleyfa fyrir kínverska þegna á meginlandi Kína er leið til að stjórna flæði utanferðamennsku frá Kína (Tse, 2015; Tse & Hobson, 2008). Pólitískur áhugi Kína og annarra Asíuríkja á Norðurslóðum spilar að hluta inn á aukinn áhuga kínverskra ferðamanna á að heimsækja svæði innan Norðurslóða eins og Noreg, Grænland og Ísland (Jørgensen & Bertelsen, 2020; Lee, 2020).

Kínverskir ferðamenn á Íslandi

Kínverskir ferðamenn hafa orðið nokkuð áberandi í íslenski ferðaþjónustu á undanförunum árum. Ísland og Kína skrifuðu undir samning um ferðamál árið 2004, þar sem Ísland fékk ADS-stöðu (*e. Approved Destination Status*) en þar með gátu kínverskir ferðamenn komið til Íslands í skipulögðum ferðum (Ferðamálastofa, e.d.a). Það var þó ekki fyrr en árið 2007 sem íslenska sendiráðið í Peking hóf að gefa út vegabréfsáritanir fyrir kínverska ferðahópa samkvæmt ADS-samningum (Ferðamálastofa, 2007).

Ströng skilyrði eru sett í ADS-samningum um að einungis ákveðnir ferðaþjónustuaðilar í Kína, sem hafa tilskilin leyfi, geta haft umsjón með og sótt um vegabréfsáritanir fyrir kínverska ferðamannahópa. Þá er einnig skilyrði að kínversku ferðaskrifstofurnar sem fá að koma með hópa til Íslands þurfi að vera í samstarfi við íslenskar ferðaskrifstofur. Íslenskar ferðaskrifstofur þurfa að sækja um að taka upp slíkt samstarf og eru 44 skráðar á ADS-lista Ferðamálastofu sem uppfærður var í ágúst 2020 (Ferðamálastofa, e.d.a).

Fjöldi kínverskra ferðamanna hélst nokkuð stöðugur fyrstu árin eftir að sendiráðið í Peking fór að gefa út vegabréfsáritanirnar en á árunum 2008-2010 komu árlega um 5-6.000 ferðamenn til landsins frá Kína (Ferðamálastofa, e.d.a). Uppúr því jukust komur kínverskra ferðamanna til landsins umtalsvert og á einum áratug fór fjöldinn úr fimmþúsund í tæplega hundraðþúsund (Mynd 1). Í júní 2017 var farið að skrásetja kínverska ferðamenn frá Hong Kong og Taiwan sérstaklega í brottfaratalningu Ferðamálastofu og Isavia á Keflavíkurlflugvelli. Um 70% kínverskra ferðamanna á árunum 2018-2019 komu frá meginlandi Kína, 20% frá Taiwan og 10% frá Hong Kong.

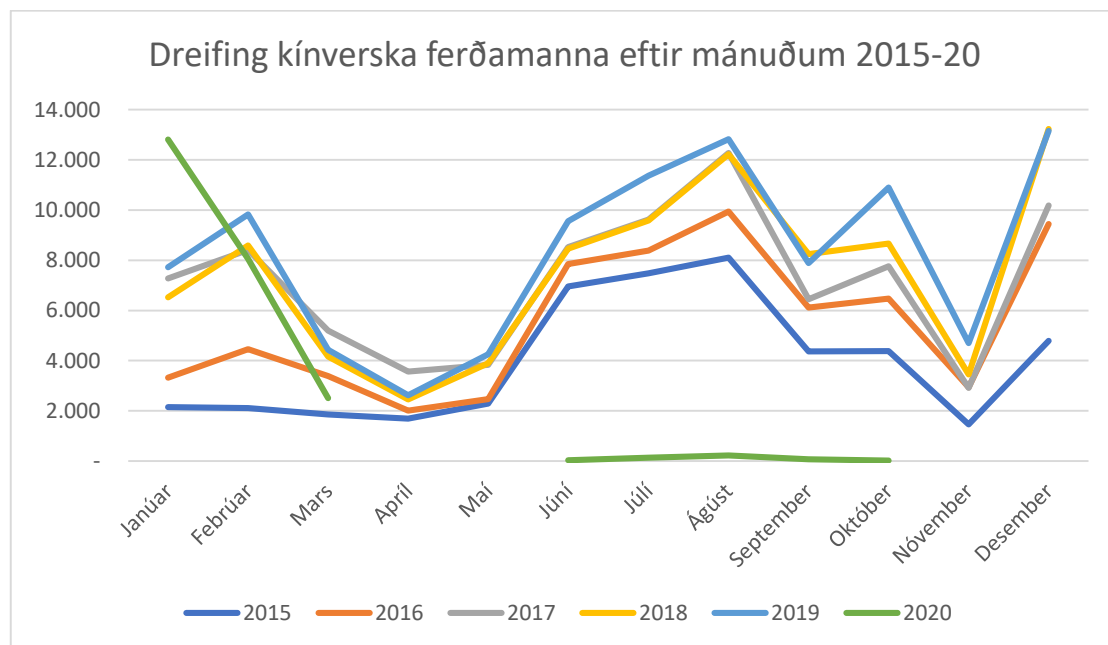


Mynd 1: Fjöldi kínverskra ferðamanna á Íslandi 2010-2019, samkv. brottfaratalningu Ferðamálastofu og Isavia (Ferðamálastofa, e.d.b).

Niðurstöður úr heilsárskönnun Ferðamálastofu og Hagstofu Íslands fyrir árið 2018 sýna að kínverskir ferðamenn sem koma til Íslands eru langflestir með háskólagráðu og 80% þeirra eru með um eða yfir meðaltekjur. Meðalaldur er um 30 ár, sem er heldur lægri en hins almenna erlenda ferðamanns á Íslandi (38 ár) en flestir kínverskir ferðamenn eru á aldrinum 25-34 ára (48%) (Oddný Þóra Óladóttir, 2019).

Íslensk náttúra (99%), sér í lagi hrein og ósnortin náttúra (62%), jöklar (35%) og Norðurljósin (49%), er það sem laðar kínverska ferðamenn helst til Íslands. Viljinn til að prófa eitthvað nýtt (94%) og áhugi á Norðurslóðum (88%) hefur líka mikið að segja (ibid). Það er áhugavert hvað umfjöllun um Ísland á netmiðlum, í sjónvarpsefni og kvikmyndum (88%) virðist hafa mikil áhrif á ákvörðun Kínverja um að heimsækja Ísland. Það er nokkuð yfir meðaltali en umfjöllun um Ísland á netinu hafði almennt áhrif á 50% erlendra ferðamanna og í kvikmyndum og sjónvarpi 37% (ibid).

Náttúruböð (58%) og spa-ferðir (53%) eru vinsælar meðal kínverskra ferðamanna og tæplega helmingur segist hafa farið á söfn. Þeir eru líklegri en aðrir ferðamenn til að fara í skipulagðar ferðir með leiðsögn (42% vs 30%) eða gönguferðir með leiðsögn (41% vs 20%) og Norðurljósaferðir eru vinsælar hjá þessum hópi ferðamanna (40%) enda kemur rúmlega helmingur kínverskra ferðamanna til Íslands að vetri til (sjá mynd 2) (Ferðamálastofa, e.d.b; Oddný Þóra Óladóttir, 2019).



Mynd 2: Dreifing kínverskra ferðamanna eftir mánuðum á árunum 2015-2020 (Ferðamálastofa, e.d.b)

Könnun Ferðamálastofu frá 2018 sýnir að kínverskir ferðamenn eru almennt ánægðir með Íslandsferðina og þá afþreyingarmöguleika sem í boði eru hér á landi. Aftur á móti virðast þeir óánægðari með gistingu á hótelum og gistiheimilum en hinn almenni erlendi ferðamaður og er það helst að eitthvað sé ábótavant í aðstöðu og viðhaldi, ásamt því að vera ekki peninganna virði. Einnig voru þeir ekki eins ánægðir með veitingahúsin og átti það helst við um verðlagningu og að það sé ekki um nægilega mikla fjölbreytni að ræða (Oddný Þóra Óladóttir, 2019).

Kínverskir ferðamenn eru ólíklegri en aðrir til að hafa Ísland sem eina viðkomustað ferðalags síns. Þannig hafa um 67% allra erlendra ferðamanna sem til Íslands koma einungis Íslandsferð á sinni dagskrá en aðeins 26% kínverskra ferðamanna sögðust bara vera að heimsækja Ísland. Flestir ferðast til hina Norðurlandanna (36%) en þar á eftir koma Frakkland (30%) og Þýskaland (25%) (Oddný Þóra Óladóttir, 2019). Þar sem engar beinar flugleiðir eru frá Kína til Íslands þurfa Kínverjar að millilenda á leiðinni en það gera þeir helst í Norður- og Mið-Evrópu í löndum eins og Þýskalandi, Frakklandi, Bretlandi, Finnlandi og Hollandi (The Nordics, 2018).

Aðkoma Íslandsstofu að markaðssetningu í Kína

Íslandsstofa hefur lagt áherslu á B2B markaðssetningu í Kína við kynningu á Íslandi sem áfangstað með það að markmiði að koma á beinum tengingum milli íslenskra ferðaþjónustuaðila og söluaðila Íslandsferða í Kína. Íslandsstofa hefur því ekki komið að almennum auglýsingum eða herferðum í Kína sem beinast beint til neytenda, eins og hefur til að mynda verið gert í Norður-Ameríku með Iceland Naturally² verkefninu (Þorleifur Þór Jónsson, viðtal, 14. maí 2020).

Það eru helst tvenns konar kynningarferðir sem Íslandsstofa hefur farið í til Asíu. Annars vegar er það þátttaka í sýningum fyrir fagaðila og hins vegar eru það vinnustofuferðir sem Íslandsstofa skipuleggur fyrir íslensk ferðaþjónustufyrirtæki. Í þeim ferðum er alla jafna ferðast til 4-5 borga í Kína. Ferðaskrifstofum og heildsölum í hverri borg er boðið á hálf dags vinnufundi sem byrja með Íslandskynningu og síðan gefst íslensku fyrirtækjunum tækifæri til að funda með boðsgestum. Alls hefur Íslandsstofa farið í vinnustofuferðir til 12 kínverskra borga með íslensk fyrirtæki með í för (ibid). Þorleifur Þór Jónsson, verkefnastjóri hjá Íslandsstofu, segist hafa fundið fyrir auknum áhuga íslenskra fyrirtækja að komast inn á

² Iceland Naturally er samstarfsverkefni Íslandsstofu og ýmissa íslenskra fyrirtækja um markaðsetningu á íslenskri vöru og þjónustu í Norður-Ameríku, þar á meðal til að kynna landið sem ferðamannaland (<https://icelandnaturally.com/>).

þennan markað. Í byrjun hafi um 5 fyrirtæki verið með í för en þegar síðasta ferð var farin haustið 2019 þá voru þau 12 (ibid).

Ein af helstu ástæðum þess að markvisst er unnið að því að koma á beinum tengingum milli íslenskra og kínverskra ferðaþjónustuaðila er sú að töluvert af sölu Íslandsferða frá Kína virðist fara fram hjá íslenskum fyrirtækjum.

Það eru kínverskar ferðaskrifstofur sem að eru staðsettar í, algengast í Kaupmannahöfn eða Stokkhólmi, í eigu bæði skandinavískra og kínverskra aðila sem eru að selja Ísland sem part af einhverjum Skandinavíu pakka og eru síðan með smásölu network í Kína. Þetta eru þeir aðilar sem eru sennilega hvað stórtækastir á markaðnum, sem eru að selja beint (Þorleifur Þór Jónsson, viðtal, 14. maí 2020).

Mikið af viðskiptum ákveðins hóps kínverskra ferðamanna hefur því farið fram hjá íslenskum ferðaþjónustuaðilum á undanförunum árum. Þessi hópur kaupir ferðir í gegnum erlendar ferðaskrifstofur og þegar til landsins er komið, virðast þeir skipta mikið við fyrirtæki í eigu kínverskra eða annarra erlendra aðila hér á landi (ibid).

Til að ná víðar inn á markaðinn þarf að aðlaga sig að þeim boðleiðum sem standa til boða í Kína. Hingað til hefur Íslandsstofa ekki haldið úti síðum á kínverskum netmiðlum. Kynningarefni fyrir aðra markaði er haldið úti á YouTube síðu Íslandsstofu en Kínverjar hafa alla jafna ekki aðgang að því vegna nettakmarkana í Kína og vefsíður með erlent lén hlaðast hægar niður en vefsíður með kínverskt lén (ibid). Íslandsstofa hefur þó undanfarið verið að vinna að því að koma upp eigin WeChat³ síðu til að miðla efni um Ísland beint til almennings og fór sú síða í loftið í nóvember 2020. Einnig hefur Íslandsstofa átt í samstarfi við kínverska áhrifavalda en haustið 2019 komu fjórir slíkir til landsins sem allir hafa milljónir fylgjenda á kínverskum samskiptamiðlum og tóku þeir myndir og myndbönd fyrir sínar síður (ibid).

Þorleifur telur kínverska ferðamarkaðinn vænlegan fyrir íslenska ferðaþjónustu ekki síst vegna þess að kínverskir ferðamenn eru tilbúnir til að koma hingað á veturna, til að mynda í nýársferðir og Norðurljósaferðir. Það séu því ýmis vaxtartækifæri í vetrarferðamennskunni þegar kemur að kínversku ferðamönnum. Það þurfi þó að fara í ýmsar umbætur hvað varðar

³ WeChat er kínverskt smáforrit með fjölpætta virkni en það er meðal annars samfélagsmiðill, greiðslukerfi og bókunarforrit. Fyrirtæki geta búið til smáforrit fyrir sína starfssemi innan WeChat sem notendur geta svo nýtt sér án þess að þurfa að skipta um forrit eða tengja persónuupplýsingar sínar sérstaklega við það (Kharpal, 2019).

þjónustuframboðið hér á landi, auka til dæmis framboð af afþreyingu sem sniðið er að þörfum þessa markhóps og miðla upplýsingum einnig meira á þeirra tungumáli (ibid).

Skortur á rannsóknum

Niðurstöður heilsárskönnunar Ferðamálastofu og Hagstofunnar á upplifun og ferðavenjum erlendra ferðamanna gefa vísbendingar um ferðahegðun kínverskra ferðamanna hér á landi. Þó vantar meiri svörun frá þessum hópi til að fá áreiðanlegri niðurstöður og það vantar samanburðarár en einungis var gerð sérgreining fyrir kínverska ferðamenn fyrir árið 2018 (Oddný Þóra Óladóttir, 2019). Þess má geta að einnig hefur reynst erfitt að ná til þessa hóps í öðrum könnunum sem gerðar hafa verið meðal erlendra ferðamanna hér á landi á undanförunum árum og ekki hefur náðst nægileg svörun til að greina þeirra ferðahegðun sérstaklega og bera saman við aðra hópa. Þessi hópur ferðamanna hefur því ekki verið mikið rannsakaður hér á landi en þó hafa nokkur B.S. verkefni (Anton Jiaxu Wei, 2019; Dagný Fjóra Ómarsdóttir, 2012; Kristín Ásta Harðardóttir, 2018) og eitt meistaraverkefni (Yingying Xing, 2020) verið unnin í tengslum við þennan markhóp. Enn vantar þó verulega upp á þekkingu á þessum tiltölulega nýja ferðamannahópi hér á landi, ferðahegðun þeirra og upplifun. Viðfangsefni þessarar rannsóknar, sem hér um ræðir, er hins vegar reynsla og upplifun íslenskra ferðaþjónustuaðila af því að taka á móti þessum nýja markhópi íslenskrar ferðaþjónustu sem fram til þessa hefur verið órannsökuð.

AÐFERÐIR OG GAGNASÖFNUN

Þessari viðtalsrannsókn var ætlað að kanna reynslu og upplifun íslenskra ferðaþjónustuaðila af því að taka á móti kínverskum ferðamönnum. Við val á viðmælendum var stuðst við markvisst úrtak (*e. purposeful sampling*) (Maxwell, 2013) og haft var samband við aðila frá ólíkum sviðum ferðaþjónustunnar. Áhersla var lögð á að finna viðmælendur sem höfðu:

- viðamikla reynslu af samskiptum við kínverska ferðamenn augliti til auglitis
- starfað innan ferðaþjónustunnar um árabil
- þekkingu á kínverska ferðamanna markaðnum og þróun hans

Með þessi viðmið í huga var haft samband við leiðsögumenn, ferðaskipuleggjendur, stjórnendur hótela og bílaleigur. Þá var einnig tekið ítarlegt viðtal við Þorleif Þór Jónsson, verkefnastjóra hjá Íslandsstofu til þess að fá fyllri mynd af því hvernig kynningu Íslands sem áfangastaðar hefði verið háttað í Kína fram til þessa.

Viðtalsramminn tók mið af hverri starfsstétt fyrir sig en kjarni hans var þó eins í öllum viðtölunum og snéri hann að starfsreynslu viðmælenda, hvernig þjónustu þeir veittu og almennri upplifun þeirra af því að taka á móti kínverskum ferðamönnum. Samráð var haft við Konfúsíusarstofnunina Norðurljós við undirbúning verkefnisins og við gerð viðtalsramma. Alls voru tólf hálfstöðluð (*e. semi-structured*) viðtöl (Crang & Cook, 2007) tekin við þrettán viðmælendur á tímabilinu mars til september 2020. Viðtölin voru á bilinu 30-90 mínútna löng og sökum COVID-19 voru öll viðtölin tekin í gegnum síma eða fjarfundabúnað. Viðmælendur höfðu að jafnaði um 20 ára starfsreynslu innan ferðaþjónustunnar eða frá 5 ára reynslu til 33 ára. Tveir af fjórum leiðsögumönnum sem rætt var við tala kínversku (Tafla 2).

Tafla 2: Listi yfir viðmælendur fyrir rannsóknina

Viðmælandi	Kyn	Starf og reynsla viðmælenda
1	Karl	Leiðsögumaður og ferðaskipuleggjandi, hefur unnið fyrir ýmis ferðaþjónustufyrirtæki á Íslandi.
2	Kona	Leiðsögumaður og bílstjóri, hefur unnið fyrir ýmis ferðaþjónustufyrirtæki á Íslandi.
3	Kona	Leiðsögumaður, ferðaskipuleggjandi og bílstjóri, rekur eigið ferðaþjónustufyrirtæki.
4	Kona	Leiðsögumaður, hefur unnið fyrir ýmis ferðaþjónustufyrirtæki á Íslandi.
5	Karl	Ferðaskipuleggjandi, hefur reynslu af markaðssetningu í Kína.
6	Karl	Hótelstjóri á Suðurlandi.
7	Karl	Bókunarstjóri á Höfuðborgarsvæðinu.
8	Kona	Framkvæmdastjóri rekstrarsviðs hjá hóteli á Höfuðborgarsvæðinu.
9	Karl	Stöðvarstjóri bílaleigu á Keflavíkurlugvelli.
10	Báðir karlar	Forstjóri og forstöðumaður þjónustu og gæða hjá bílaleigu.
11	Karl	Þorleifur Þór Jónsson, verkefnastjóri útflutnings og fjárfestingar, tengiliður við fjarmarkaði hjá Íslandsstofu.
12	Kona	Fyrirverandi flugfreyja í innanlandsflugi.

Viðtölin voru öll tekin upp og afrituð með samþykki viðmælanda. Að því loknu voru viðtölin kóðuð og greind. Notast var við opna kóðun (*e. open coding*), þar sem viðtölin eru lesin yfir eftir afritunina og rannsakandi skrifar hjá sér athugasemdir og mögulega flokka sem eru lýsandi fyrir svör viðmælanda. Næstu skref voru að taka saman flokkana og athugasemdirnar til að sjá hvort einhver ákveðin þemu eða undirflokkar birtast í niðurstöðunum og í hvaða samhengi (Crang & Cook, 2007). Helstu þemun sem birtust í kóðuninni voru þær áskoranir sem menningarmunur og tungumálaörðugleikar gátu haft á samskipti ferðabjónustuaðilana við kínversku ferðamennina. Önnur nokkuð áberandi þemu voru öryggismál, vetrarferðamennska og upplýsingagjöf.

NIÐURSTÖÐUR VIÐTALA

Í þessum kafla verður farið yfir helstu niðurstöður viðtalanna. Annars vegar verður stuttlega farið yfir atriði sem lúta að svörum viðmælenda við spurningum um kínversku ferðamennina sem þeir taki á móti, samsetninguna á hópunum og skipulag á ferðum. Hins vegar verður gerð grein fyrir þeim þemum sem í ljós komu við greiningu á viðtölunum.



Mynd 3: Kínverskir ferðamenn að fræðast um íslenska hestinn (mynd: Þórey Anna Matthíasdóttir)

Ferðavenjur og áhugasvið kínverskra ferðamanna á Íslandi

Viðmælendur eru á sama máli um að samsetning kínverskra ferðamanna sem koma til Íslands hafi breyst mikið á undanförunum árum. Þeir sem lengst hafa þjónustað kínverska ferðamenn nefndu að upp úr 2000 og jafnvel alveg fram til 2010 hafi meirihluti kínverskra ferðamanna verið karlmenn í viðskiptaerindum á Íslandi eða í Evrópu. Þeir sameinuðu þá vinnuferð og frí og ferðuðust um Ísland í þrjá til fjóra daga. Nú er hópurinn hins vegar orðinn mun fjölbreyttari, bæði hvað varðar aldur og kyn en einnig „frá hvaða stöðum menn eru, það hefur breyst talsvert. Það er líklegra dreifðara en áður og fólk víðar að úr Kína“ (Viðmælandi 1).

Ísland er yfirleitt ekki fyrsti valkostur kínverskra ferðamanna þegar þeir koma til Evrópu „þetta er fólk sem hefur oft komið til Evrópu og ferðast mikið“ segir ferðaskipuleggjandi sem þekkir vel til kínverska markaðarins (Viðmælandi 5). Þeim sem hingað koma megi skipta í tvo hópa. Þeir sem ferðast í hóp, yfirleitt í stærri kantinum, og eru að ferðast um Vestur-Evrópu eða Skandinavíu og koma til Íslands í tvær til þrjár nætur sem hluta af þeirri ferð. Á sumrin eru þeir þó oft að koma í hringferð um landið og þá er Ísland yfirleitt eini áfangastaðurinn. Stærð

hópana er mjög mismunandi og þeir farnir að koma meira á eigin vegum „ég myndi segja að allt upp undir helmingur kínverskra ferðamanna á Íslandi í dag eru að bóka allt sjálfir og gera allt sjálfir og eru í self-drive. Eru algjörlega sjálfstæðir“ (Viðmælandi 5). Þetta rímar við niðurstöður könnunar Ferðamálastofu. Þar segjast helmingur kínverskra ferðamanna hafa ferðast um landið í rútu (50%) á meðan 47% leigðu sér bílaleigubíl. Langflestir voru að heimsækja önnur lönd í Evrópu í sömu ferð og voru Norðurlöndin (36%), Frakkland (30%) og Þýskaland (25%) oftast nefnd í því samhengi (Oddný Þóra Óladóttir, 2019).

Leiðsögumaður sem býður upp á sérhannaðar ferðir fyrir sína viðskiptavini, allt frá dagsferðum upp í vikuferðir, segir að yfir sumartímann komi meira efnaðir gestir. Á veturna sé algengara að yngra fólk og námsfólk í Evrópu sækji landið heim. Annar leiðsögumaður tekur í svipaðan streng og nefnir sérstaklega Norðurljósaferðirnar sem í sækji „þessir ungu Kínverjar, þetta eru oft krakkar sem eru í námi í Bretlandi eða eitthvað. [...] Þeir voru myndi ég segja kannski 95% af farþegunum“ (Viðmælandi 4).

Á árum áður fóru kínverskir ferðamenn mest í stuttar ferðir út frá höfuðborginni en með tímanum hafa ferðirnar lengst eftir því sem fleiri staðir á Íslandi urðu vinsælli meðal þeirra. Viðmælandur voru sammála um að Norðurljósin, Suðurströndin að Jökulsárlóni og hringferð í kringum landið væru efst á vinsældarlista kínverskra ferðamanna en ferðahegðunin væri almennt orðin mun fjölbreyttari en áður. Jöklar og íshellar hafa til dæmis mikið aðdráttarafli en „þeir hafa verið hrifnir af því að fara á sleða á jöklunum og jafnvel göngur á jöklinum. Komast í tæri við jökul“ (Viðmælandi 5). Einstaka staðir hafa einnig komist í tísku meðal kínverskra ferðamanna og má þar nefna Kirkjufellið í Grundarfirði sem er kallað Stráhattsfjallið á kínversku. Viðmælandur nefndu að það virtust stundum skapast ákveðin „trend“ í kringum áfangastaði á Íslandi á kínverskum samfélagsmiðlum algjörlega óháð því sem íslensk ferðaþjónusta væru að leggja áherslu á eða markaðssetja. Gjarnan væri þá um að ræða staði sem væru sérstaklega myndrænir og einstakir að einhverju leyti. Voru menn sammála að kínverskir ferðamenn tækju mikið af myndum á ferð sinni um landið. Kínverskir áhrifavaldar sem til Íslands hafi komið hafi einnig lagt mikla áherslu á náttúrumyndir og sömuleiðis hafi komið frægir ljósmyndarar með hópa til að kenna ljósmyndun og „fara með fólk á réttu staðina á réttu tímum fyrir birtuskilyrði og allt þetta“ (Viðmælandi 5). Þá er einnig vinsælt að koma til Íslands til að taka brúðkaupsmyndir og koma þá brúðhjónin með ljósmyndara með sér til að taka brúðkaupsmyndirnar í íslenskri náttúru.

Menningarmunur, samskipti og þjónusta

Menningarmunur var áberandi áhersluefni í frásögnum viðmælenda. Fannst þeim mikilvægt að reyna að skilja þann menningarmun sem væri á milli þjóðanna því það myndi auðvelda samskiptin og gera upplifun beggja aðila betri.

Því þeir koma úr öðru menningarsamfélagi, það eru önnur gildi og viðmið og fólk þarf bara meiri upplýsingar og það þarf bara að stilla sig... það er enginn að tala um að beygja sig og bugta fyrir þeim sem einhverjum herrum. Heldur bara að það er svo mikið af svona litlum hlutum. Því um leið og maður skilur fólk örlítið betur, hvaðan það kemur og úr hvaða samhengi fólk er að koma, þá verður miklu auðveldara að þjónusta fólk (Viðmælandi 5).

Þörfin fyrir betri skilningi á kínversku samfélagi og þeim gildum og viðmiðum sem þar væru við líði kom oft fyrir í viðtölunum, sér í lagi hjá þeim viðmælendum sem ekki töluðu kínversku. Tungumálaörðugleikar höfðu áhrif á störf ferðaþjónustuaðilanna í samskiptum þeirra við kínverska ferðamenn og gerði þeim erfiðara fyrir að skilja þarfir þeirra. Einn leiðsögumaðurinn sem rætt var við sagðist í fyrstu hafa bara ætla að taka við þeim eins og hverjum öðrum nýjum ferðamannahópi „en því miður með Kínverjana þá kunni ég ekkert á þá, það sem ég var að reyna að nota virkaði ekki neitt“ (Viðmælandi 4).

Tungumálaörðugleikar eru ekki einungis bundnir við kínverska ferðamenn en það kom nokkrum viðmælendum á óvart hversu litla ensku margir af kínversku ferðamönnum gátu talað eða skilið, sér í lagi að yngri kynslóðin kynni ekki meira í ensku. Þegar um hópa er að ræða verða samskiptin því aðallega við fararstjóra hópsins.

Í svona stórum hópum þá eru einstaklingarnir ekki mikið að tala við staffið, þeir tala ekki ensku og það er fararstjórinn sem kemur með skilaboð ef eitthvað má betur fara (Viðmælandi 7).

Við höfum alltaf lagt áherslu á að vera í góðum samskiptum við fararstjóran. Þannig að hann er alltaf tengiliður við gestina [...] við hóum í fararstjóran til að láta hann strax fá upplýsingar sem hann getur miðlað áfram. Að það sé ekki 20 Kínverjar hálf mállausir sem eru að spyrja okkur (Viðmælandi 6).

Ferðaþjónustuaðilar hafa reynt að bregðast við þessum tungumálavandræðum og þeim samskiptaörðugleikum sem þeim geta fylgt. Hótelin hafa til að mynda leyst málin með því að ráða til sín kínverskumælandi starfsfólk, hafa upplýsingar á kínversku aðgengilegar á hótélherbergjunum og skilti á kínversku í matsalnum. Það sé einnig mikilvægt að gleyma ekki mannlega þættinum þrátt fyrir tungumálaörðugleikana, taka vel á móti gestunum og láta þeim finnast þeir vera velkomnir.

Það er bara þessi fyrst impression. Ef þú brosir til gestsins þá tekur hann þér vel þegar þú býður hann velkominn. Og það er kannski það sem þyrfti að æfa, það er viðmótið að segja velkominn þegar gestur kemur inn. Ég hef tekið eftir því að fólk býður ekki fólk velkomið af því að það skilur mig hvort sem er ekki [...]. Ég lét þýða upplýsingar yfir á kínversku, varðandi hvenær morgunverðurinn er og þetta. Það sem við lendum í þá, er að starfsfólk bara hendir listanum í þig og segir lestu þetta. Er það fallett? Þannig að ég tók þennan lista bara strax í burtu á öðrum degi. Við getum ekki látið gest lesa einhverja blaðsíðu áður en hann tékkar inn. Allt kemur fram ef maður talar hægt. Þeir vita breakfast og þeir vita restaurant og wifi. Það er bara að segja þessi orð og þá er allt saman klárt (Viðmælandi 6).

Leiðsögumennirnir sem eingöngu veita leiðsögn á ensku sögðust nýta ýmsar leiðir til að ná tengingu við kínversku ferðamannahópana sína. Þannig voru sumir með bækur á kínversku, aðrir deildu jafnvel myndum úr sínu persónulega lífi. Einn sagðist deila myndum af barnabörnnum sínum með eldri Kínverjunum og þannig skapaðist ákveðin nánd þrátt fyrir að geta ekki tjáð sig á sama tungumálinu. Eins getur hjálpað til að grípa til leikrænnar tjáningar:

Fyrst þýddi ekkert að segja einhverja brandara við þau því þau skildu það ekki, orðaleikur, það fatta þau ekki og réðu ekki við það. En ef ég hoppaði eða lagðist í jörðina og var með púkabros, þá var það alveg æðislegt (Viðmælandi 4).

Almennt lýstu viðmælendur kínverskum ferðamönnum sem kurteisum og viðkunnaðlegum viðskiptavinum. Vissulega hafi komið upp áskoranir sem bregðast hafi þurft við. Eðli málsins samkvæmt voru þær áskoranir mismunandi eftir ólíkum greinum ferðaþjónustunnar. Þannig hafa hótelin þurft að aðlaga sig að því að Kínverjar vilja almennt borða vel á morgnanna „við þurfum að hafa meira af morgunverði tilbúinn fyrir þá og við höfum ekki verið að segja við þá að morgunverðurinn sé búinn“ (Viðmælandi 6). Þeir útbúa einnig gjarnan sín eigin hlaðborð á borðunum sínum í morgunmatnum þar sem einn tekur fullan disk af eggjum og annar tekur eitthvað annað, sem þeir setja síðan á mitt borðið hjá hópnum og deila.

Það er ekkert endilega vinsælt að þú sért að stafla mat á borðið þitt upp á matarsóun og það sé verið að leifa mat. En maður vill heldur ekki fara að segja „ekki setja svona mikið á diskinn þinn“ [...] og það tók smá tíma að venjast því og skilja líka að þetta var ekki af því að þau ætluðu að henda matnum eða sóa honum, að þetta var svona sem þeirra venjur eru (Viðmælandi 8).

Hótelstarfsmenn nefndu einnig að gisting kínverskra ferðamanna kallaði á meiri þrif á herbergjum:

Við vitum að þeir skilja herbergin eftir verr og þá er bara að skipuleggja sig í þrifum. Þá fer bara ruslategmi inn á undan og tekur allt ruslið út og þá lítur ekkert öðruvísi út en bara herbergi frá einhverjum öðrum (Viðmælandi 6).

Þeir eru ekki að skemma neitt eða neitt slíkt, og alls ekki erfiðir, en umgengni mætti stundum vera betri (Viðmælandi 7).

Það eru töluvert meiri þrif og það þarf að lofta mikið út því þau eru oft að nota ketilinn til þess að búa sér til súpur og hitt og þetta og nota sterkari krydd þannig að það kemur mikil matarlykt. En kannski þrífur ekkert endilega meiri en maður finnur meira fyrir að það hafi verið gestur í herberginu þannig að það þarf aðeins meiri tími [í þrif] og þau eru oft mikið að stússast inni á herberginu og þar af leiðandi verður kannski meira rusl sem fylgir (Viðmælandi 8).

Viðmælendur lýstu þessu þó meira sem áskorun sem þeir hefðu þurft að finna lausn á, frekar en að um stórt vandamál væri að ræða. Þó ber að hafa í huga að einungis var rætt við starfsfólk á meðalstórum og stórum hótélum í þessari rannsókn, sem öll hafa yfir meiri mannafla að ráða en minni gististaðir og geta því mögulega betur tekið á þessari áskorun.

Ákveðið stigveldi í samskiptum við kínverska ferðamenn var það sem viðmælendur áttu hvað erfiðast með að venjast. Hér er átt við ákveðna virðingarröð sem Kínverjar vænta í samskiptunum á milli sín og ferðaþjónustuaðilanna.

Ég ætla ekki að segja að það sé litið niður á fólk í þjónustustörfum en það er samt, af því að þú ert að borga, þá skapast þetta bil á milli þín og þjónustuaðilans, þér ber engin skylda til að vera kurteis við þennan þjónustuaðila því að þú ert að borga fyrir þjónustu [...]. Þannig að Íslendingar og fólk í ferðaþjónustunni upplifir það sterkt að þeir séu dónalegir og frekir, en þetta er bara, þú ert að þjóna mér og ég á ekki að vera eitthvað næs við þig, það virkar ekki þannig (Viðmælandi 5).

Ekki svo mikið núna en fyrst þegar þeir voru að koma, það var þessi hárarkía. Sérstaklega þegar þau eru að ferðast í hóp, þá var það ekkert vel þegið að starfsfólkið okkar var að tala við alla. Það var ekki skilningur á því að það væri ekki viðeigandi fyrir okkur að vera að ræða við einhvern áður en við ræddum við leiðtogann eða þann sem fór fyrir hópnum (Viðmælandi 8).

Þeir þurfa aðra nálgun, meira umburðarlyndi. [...] Maður þurfti að reyna að skilja og vita að þeir koma frá allt, allt öðrum menningarheimi heldur en við erum vön. Þeim finnst þjónustustarfið [hik] við vorum soldið fyrir neðan þeirra virðingu þannig að maður þurfti að bíta á jaxlinn stundum og brosa eins og maður gerir oft (Viðmælandi 12).

Ein birtingarmynd þessa stigveldis í mannlegum samskiptum eru ákveðnir erfiðleikar leiðsögumanna og annarra þjónustuaðila við að fá kínversku ferðamennina til að fylgja settum reglum.

Það er erfitt að fá þá til að hlýða. Almennar öryggisreglur er eitthvað sem þau eiga erfitt með að kyngja og hlýða, það var það erfiðasta við það var að þau virtu ekki neitt af því sem sagt var (Viðmælandi 4).

Þeir eiga erfitt með að fara eftir fyrirmælum, oft einmitt þegar kemur að þessum öryggisatriðum. Eru ekki tilbúnir að láta segja sér að spenna beltin. Þeir vildu bara vera lausir og fara soldið sínar eigin leiðir. [...] Það er erfitt að alhæfa um svona

stóran hóp en það er mjög áberandi hjá Kínverjum að vera ekki endilega að hlusta eða fara eftir [leiðbeiningum] (Viðmælandi 12).

Upplifun viðmælenda var að Kínverjar treysti almennt yfirvöldum og séu líklegri til að fylgja boðum og bönnum ef upplýsingarnar koma beint frá löggjafarvaldinu eða öðrum opinberum aðilum.

Eftir að við ráðfærðum okkur mikið við [kínverska] sendiráðið að þá er allt sem heitir bann mjög gott að nota á þá. Bara banna, þetta er lögreglumál [...] hann [sendiherrann] var alltaf að biðja okkur um að setja lögreglumerki út um allan bæklinginn. Setjið bara lögreglumerkið út um allt (Viðmælandi 10).

Það er þó ekki aðeins mikilvægt hvaðan upplýsingarnar koma heldur skiptir einnig miklu máli að boðleiðir séu skýrar og hafi réttan farveg, ekki síst þegar kemur að því að miðla upplýsingum um íslenskar aðstæður. Þegar kínverskir ferðamenn fóru að ferðast meira til landsins á eigin vegum þá tóku bílaleigurnar eftir að þessi hópur lenti hlutfallslega oft í slysum en önnur þjóðerni. Tölur frá Samgöngustofu um umferðarslys segja sömu sögu (Gunnar Geir Gunnarsson o.fl., 2020).

Reynslan gerir að þú ert þínu stressaðri með bílinn að hann komi heill tilbaka þegar Kínverjarnir eru annars vegar (Viðmælandi 9).

Því var brýnt að finna út hvernig væri best að koma upplýsingum til kínverskra ferðamanna til að fræða þá um þær aðstæður á vegum úti hér á landi. Bílaleigurnar hafa þó upplifað að það getur reynst erfitt að koma upplýsingum nægilega vel til skila við afhendingu á bílaleigubílunum.

Tungumálaörðugleikarnir eru oft mjög miklir. Segja 'já já' kannski en maður hefur það á tilfinningunni að þau skilji bara brotabrot af því sem við erum að segja. Það er soldið upplifunin (Viðmælandi 9).

Allt þetta helsta sem að venjulegur leigutaki meðtekur bara svona yfir counterinn er erfitt að útskýra á staðnum þegar Kínverjinn er kominn. En ef hann fær þennan bækling í hendurnar áður þá les hann yfir þetta og upplýsir sjálfan sig (Viðmælandi 10).

Ein bílaleigan sem rætt var við brást við þessum vanda með því að fara í markvissar aðgerðir. Í samstarfi við kínverska sendiráðið á Íslandi og með hjálp erlendra samstarfsaðila útbjó og dreifði bílaleigan bæklingi á kínversku með upplýsingum um, meðal annars, einbreiðar brýr, keyrslu á malarvegum og öryggismál eins og notkun öryggisbelta og hraðatakmarkanir.

Við lærðum mjög fljótt og fengum þær upplýsingar að þeir vilja fá upplýsingar áður en þeir kæmu. Þeir eru lítið fyrir að lesa þegar þeir eru komnir á svæðið, því þá eru þeir komnir í sitt ferðalag. Erú rosa góðir að skipuleggja sig áður en þeir

fara og ná sér í upplýsingar, en erfitt að ná til þeirra þegar þeir eru komnir á svæðið (Viðmælandi 10).

Þessi nálgun skilaði sér í lægri tjónatíðni hjá þeirra kínversku viðskiptavinum og var almennt komin á par við tjónatíðni annarra þjóðerna.

Reynsla bílaleigunnar sýnir mikilvægi þess að upplýsa og fræða kínverska ferðamenn um íslenskar aðstæður, helst áður en þeir leggja af stað í ferðina, til að auka öryggi þeirra á meðan þeir dvelja hér á landi. Viðmælendur voru sammála um að mikilvægt væri að koma upplýsingum um íslenskar aðstæður mun betur til skila til kínverskra ferðamanna. Leiðsögumenn höfðu sérstaklega áhyggjur af því að kínverskir ferðamenn væru ekki nægilega vel upplýstir um vetrarfærðina á Íslandi og að kínverskir ferðaskipuleggjendur væru að nota sömu ferðaáætlanirnar allt árið um kring. Því ferðaáætlanir sem eru óraunhæfar eða ill framkvæmanlegar geta skapað óþarfa núning og erfiðleika þegar haldið er af stað í ferðina og ekki allt getur staðist tímaáætlanir. Einn leiðsögumaður, sem hefur sérhæft sig í að taka á móti kínverskumælandi ferðamönnum, sagðist yfirleitt biðja um að fá að sjá ferðaáætlanirnar fyrir fram til að geta aðlagð þær betur að hverjum árstíma fyrir sig.

Leiðsögumenn hafa einnig áhyggjur af því hvernig staðið er að skipulagningu á Íslandsferðum Kínverja og stöðu leiðsögumanna í þeim efnum. Samkvæmt samningi milli landanna tveggja eigi að fylgja hópstjóri með kínversku hópunum sem haldi utan um vegabréfin og sé til staðar ef eitthvað komi upp á, en síðan eigi einnig að vera leiðsögumaður eða fararstjóri með í för sem stýri ferðinni og þekki til aðstæðna. Leiðsögumennirnir nefndu að kínverskar ferðaskrifstofur virðast oft einungis hafa hópstjóra með í för eða erlenda leiðsögumenn sem eru ekki nægilega vel staðkunnugir. Það vanti að skerpa frekar á þessum skilum á milli fararstjóra og hópstjóra og hvaða hlutverki þeir gegna þegar verið er að koma með hópa af kínverskum ferðamönnum til landsins. Hluti af þessum vanda er einnig að það hefur vantað innlenda kínverskumælandi leiðsögumenn á Íslandi og því hefur verið erfitt að mæta þörfum þessa sívaxandi ferðamannahóps.

Vandamálið liggur í því að við erum með svo rosalega fáa kínverskumælandi leiðsögumenn, hlutfallslega, miðað við þann fjölda sem er að koma. Það er stórt vandamál því við erum ekki að ná að dekkja þann markað (Þorleifur Þór Jónsson, viðtal, 14. maí 2020).



Mynd 4: Ljósmyndastopp hjá kínverskum ferðamönnum (mynd: Þórey Anna Matthíasdóttir)

Leiðsögumennirnir bentu á að fyrir marga sé hin ósnerta náttúra Íslands nokkuð framandi enda komi flestir hinna kínversku ferðamanna úr mjög manngerðu umhverfi. Þeir bregðast því oft öðruvísi við því að koma út í íslenska náttúru en önnur þjóðerni og leiðsögumennirnir lýstu óvenjulegum viðbrögðum kínverskra ferðamanna þegar komið var á áfangastaðina:

Þegar þeir upplifa Ísland, náttúru og menningu, þá er dásamlegt að fylgjast með þeim í náttúrunni (Viðmælandi 2).

Þeir eru svona að fylgjast með á sinn hátt. [...] Það er oftast ekki sem maður sér þá fara út og hlaupa í allt aðra átt en að fossinn og hverinn er, fara að taka myndir af blómum eða eins og þú segir, víðerninu og sjóndeildarhringnum í hinni áttinni og taka myndir af honum fyrst (Viðmælandi 1).

Ég hef fengið spurningu um hvað margir þrælar hjuggu út Reynisfjöru, og það er ekkert skrítið ef maður horfir á [stuðla]bergið. Er oft með ferðamenn sem hafa ekki komið út fyrir manngert umhverfi, alið upp og býr í stórborgum, þar sem allt er manngert (Viðmælandi 2).

Þar sem þeir eru ókunnugir aðstæðum, þá er mikilvægt að fara vel yfir öryggismál á hverjum áfangastað fyrir sig.

Jah, allt í sambandi við náttúruna þarf að útskýra. Öll stöpp þá þurfum við að vara þau alveg sérstaklega við öllu af því að það eru ekki öryggislínur, það er ekki neitt hjá okkur á mjög mörgum stöðum, þá er eins og þau skynji ekki hættuna (Viðmælandi 4).

Að sögn leiðsögumanna vilja kínversku ferðamennirnir, eðlilega, ná að sjá eins marga staði og mögulegt væri á þeim tíma sem þeir hefðu hér á landi. Þeir gerðu sér þó ekki alltaf grein fyrir þáttum eins og þeim vegalengdum sem eru á milli staða hér á landi og ástandi vega,

sérstaklega á veturna, sem verða til að ekki sé alltaf hægt að ná að heimsækja alla þá staði sem eru á óskalistanum. Þessi vanþekking á íslenskum aðstæðum getur leitt til óraunhæfra krafna á að leiðsögumenn komi þeim á milli staða, jafnvel til staða sem ekki voru á dagskránni:

En það er svolítið erfitt að allt í einu átta sig á því að þeir misstu af Jökulsárlóninu, þegar þeir fara allt í einu að krefjast þess af bílstjóranum að hann keyri þangað (Viðmælandi 1).

Þá skapar hin mikla áhersla sem er á Norðurljósin í vetrarferðamennsku Kínverja oft óraunhæfar væntingar:

Og Norðurljósin eru alltaf mikilvæg. Það hefur alltaf verið svolítið erfitt, þeir koma hingað í 5 daga ferðir á veturna, eru mest megnis á Suðurlandinu og þeir vilja fara í Norðurljósa ferðir á hverju einasta kvöldi. Það er mjög erfitt að framkvæma, þú ert með leiðsögumanninn og bílstjóran sem eru búnir með sinn vinnutíma, verða að fá hvíld, og þeir skilja þetta ekki. Af hverju vinna þeir ekki bara meira? (Viðmælandi 5).

Eins og áður var nefnt geta tungumálaörðugleikar falið í sér ákveðnar áskoranir og leitt til þess að íslenskir ferðaþjónustuaðilar átti sig ekki alltaf á áhuga kínverskra ferðamanna á hinum ýmsu málefnum. Þeir séu áhugasamir um plöntu- og dýralífið, jarðsöguna og spyrji einnig gjarnan um íslenskt samfélag, samfélagsgerðina, menninguna og hvernig hlutir virki hér á landi.

Það er sagt stundum að þeir loki bara og fari bara að sofa á meðan keyrt er á milli en það breytist nú talsvert þegar maður getur náð til þeirra á þeirra eigin tungumáli. Og bendir þeim á hluti sem ber fyrir augum og útskýrir og allt það sko, þá gleypa þeir það alveg í sig (Viðmælandi 1).

Þeir eru að reyna að upplifa að vera local á Íslandi, þeir vilja prófa matinn. Það eru tækifæri í því að til dæmis bjóða fólki heim í mat (Viðmælandi 5).

Leiðsögumenn sögðust gjarnan fá spurningar um hvað hlutirnir kosti á Íslandi, brúðkaupssiði, fjölskyldumynstur og um velferðarkerfið. Vildu því leiðsögumennirnir meina að mörg ónýtt tækifæri liggi í því að veita kínverskum ferðamönnum meiri innsýn í líf heimamanna og menningu.

UMRÆÐUR OG LOKAORÐ

Kínverskir ferðamenn hafa undanfarinn áratug orðið sífellt mikilvægari ferðamannahópur innan íslenskrar ferðapjónustu. Lítið er þó vitað um reynslu íslenskrar ferðapjónustu af því að taka á móti þessum nýja ferðamannahópi og aðlaga sig að þeirra þörfum og óskum. Þessari rannsókn er því ætlað að skyggast inn í reynsluheim íslenskra ferðapjónustuaðila sem hafa verið að taka á móti kínverskum ferðamönnum og fræðast um þeirra upplifun og reynslu.

Viðmælendur voru almennt sammála um að kínverski ferðamarkaðurinn feli í sér ýmis tækifæri fyrir íslenska ferðapjónustu. Hins vegar þurfi að bæta verulega úr upplýsingagjöf á báða bóga. Annars vegar þurfi að auka sýnileika íslenskrar ferðapjónustu á kínverska markaðnum og á kínverskum miðlum. Einnig þurfi að bæta enn frekar upplýsingagjöf um íslenskar aðstæður, ekki aðeins til kínverskra ferðamanna, heldur einnig til kínverskra ferðapjónustuaðila sem eru að skipuleggja og selja ferðir til Íslands. Þetta er í takt við upplifun og reynslu annara landa, ekki síst á Norðurslóðum. Í Grænlandi eru til dæmis miklar vegalengdir á milli staða og ekki alltaf fært. Það getur því verið snúið að skipuleggja ferðir þangað og kínverskir ferðaskipuleggjendur hafa margir ekki nægilega þekkingu á hvernig málum er háttað (Martin & Ren, 2020). Til þess að tryggja að kínverskir ferðamenn fái sem besta upplifun á ferð sinni um Ísland þarf upplýsingagjöf um aðstæður, innviði og þjónustu að vera aðgengileg á kínversku og á kínverskum miðlum þannig að hægt sé að gera góðar og raunhæfar ferðaáætlanir til Íslands. Nýlegur sýnileiki Íslandsstofu á kínverska samfélagsmiðlinum WeChat er skref í rétta átt til að koma upplýsingum beint til neytenda í Kína.

Hins vegar hefur vantað meiri upplýsingagjöf til íslenskra ferðapjónustuaðila um kínverska siði og venjur, því þekking á kínverskri menningu og samfélagi getur hjálpað til við að skilja hegðun og þjónustukröfur kínverskra ferðamanna. Árangur bílaleigu sem rætt var við í þessari rannsókn með að ná niður slysa- og tjónatíðni sinna kínversku viðskiptavina með markvissum aðgerðum sýnir mikilvægi þess að nota réttar boðleiðir til að koma skilaboðum til skila.

Í svörum viðmælenda má glögglega sjá að það hefur þarfnast ákveðinnar aðlögunar hjá ferðapjónustuaðilunum að taka á móti kínversku ferðamönnum. Menningarmunur, tungumálaörðugleikar og skortur á upplýsingum hefur leitt til minni og stærri árekstra sem ferðapjónustuaðilar hafa þurft að finna lausnir við. Hvort heldur sem það eru hótelin að mæta þjónustupörfum sinna viðskiptavina eða leiðsögumenn að læra hvernig eigi að ná til sinna hópa. Viðmælendur voru sammála um að þeir árekstrar sem orðið hafa í samskiptum við

kínverska ferðamenn séu ekki óyfirstíganlegir en geti skapað gremju á báða bóga ef ekki er leitast við að leita lausna eða reyna að skilja hvaðan hegðunin eða þjónustubeiðnirnar koma.

Viðmælendur með langa reynslu af því að taka á móti kínverskum ferðamönnum sögðu töluverðar breytingar hafa orðið á samsetningu hópsins og að hann sé bæði fjölbreyttari en áður og áhugasviðið breiðara. Kannanir erlendis frá sýna að kínverski ferðamannamarkaðurinn hefur einmitt verið í mikilli þróun enda eru Kínverjar almennt orðnir ferðavanari og sífellt fleiri Kínverjar hafa efni á og getu til ferðalaga (The Nordics, 2018; Wonderful Copenhagen, 2017; World Tourism Organization (UNWTO), 2019).

Þrátt fyrir að forsendur í ferðaþjónustu hafi breyst mikið vegna Covid-19 heimsfaraldursins og enn sé óvíst hvernig viðspyrnan verði árið 2021, þá eru öll teikn á lofti fyrir því að kínverski ferðamannamarkaðurinn muni taka vel við sér um leið og aðstæður leyfa. Nýlegar kannanir sína að ferðalöngunin er enn til staðar hjá Kínverjum og þeir séu tilbúnir að halda af stað í ferðalög um leið og þeir geta treyst ferðaleiðum og áfangastöðum aftur til að vera öruggir staðir að heimsækja. Fámennari áfangastaðir þar sem áherslan væri á sjálfbærni, náttúru, heilsu og að komast í tæri við menningu heimamanna gætu því átt upp á pallborðið (Arlt, 2021).

Íslensk ferðaþjónusta hefur öðlast töluverða reynslu á undanförunum árum í því að taka á móti kínverskum ferðamönnum og fundið leiðir til að samræma þjónustuframboð sitt við þarfir þeirra. Tungumálaörðugleikar og menningarmunur geta þó enn skapað árekstra í samskiptum. Konfúsíusarstofnunin Norðurljós hefur þegar brugðist við ákalli um fræðslu en hún stendur fyrir 6 vikna námskeiði á netinu um kínverska ferðamenn og menningu vorið 2021. Mikil þörf er einnig á ítarlegum rannsóknum á ferðahegðun og upplifun kínverskra ferðamanna hér á landi þannig að betri skilningur skapist á því með hvaða hætti íslensk ferðaþjónusta geti mætt þörfum þeirra og óskum. Ekki er síður mikilvægt að skoða betur hvort og þá hvernig þessi vaxandi markhópur rími við stefnu og áherslur íslenskrar ferðamálayfirvalda um að Ísland verði leiðandi í sjálfbærri þróun (Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið, e.d.).

Þakkir

Viðmælendum er kærlega þakkað fyrir að gefa sér tíma til að ræða reynslu sína og upplifun af því að taka á móti kínverskum ferðamönnum. Magnúsi Björnssyni og Þorgerði Önnu Björnsdóttur hjá Konfúsíusarstofnuninni Norðurljós er einnig þökkuð aðstoð við undirbúning rannsóknarinnar og Þórey Anna Matthíasdóttir fær bestu þakkir fyrir ljósmyndir.

HEIMILDIR

- Andreu, R., Claver, E., & Quer, D. (2013). Destination Attributes and Chinese Outbound Tourism to Europe. *Journal of China Tourism Research*, 10(3), 275–291.
- Andreu, R., Claver-Cortés, E., & Quer, D. (2013). Chinese outbound tourism: New challenges for European tourism. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal.*, 3(1), 44–58.
- Anton Jiaxu Wei. (2019). *Kínverski ferðamannamarkaðurinn á Íslandi. Greining á þáttum um þjónustu og þróun við kínverskan ferðþjónustumarkað* [B.S., Háskóli Íslands]. <http://hdl.handle.net/1946/33333>
- Arlt, W. (2021). *Chinese Outbound Tourism Webinar*. <https://islandinnovation.co/chinese-tourism/>
- Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið. (e.d.). *Leiðandi í sjálfbærri þróun – Íslensk ferðþjónusta til 2030*. Sótt af <https://www.stjornarradid.is/verkefni/atvinnuvegir/ferdathjonusta/islensk-ferdathjonusta-til-2030/leidandi-i-sjalfbaerri-throun-islensk-ferdathjonusta-til-2030/>
- Bao, J., Jin, X., & Weaver, D. (2019). Profiling the elite middle-age Chinese outbound travellers: A 3rd wave? *Current Issues in Tourism*, 22(5), 561–574.
- Cai, Y., Ma, J., & Lee, Y.-S. (2020). How do Chinese travelers experience the Arctic? Insights from a hedonic and eudaimonic perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(2), 144–165.
- Carson, D. A. (2020). Urban Tourism in the Arctic: A framework for comparison. Í *Arctic Tourism in Times of Change: Dimensions of Urban Tourism* (bls. 6–17). Nordic Council of Ministers.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011.
- Chen, N., Masiero, L., & Hsu, C. H. C. (2018). Chinese Outbound Tourist Preferences for All-Inclusive Group Package Tours: A Latent Class Choice Model. *Journal of Travel Research*, 58(6), 916–931.
- Crang, M., & Cook, I. (2007). *Doing Ethnographies*. SAGE Publications.
- Dagný Fjóla Ómarsdóttir. (2012). *Kínverskir ferðamenn á Íslandi. Þekking, reynsla, hömlur og tækifæri* [B.S., Háskóli Íslands]. <http://hdl.handle.net/1946/11806>
- De Vrieze-McBean, E. R. (2019). *A Multidimensional Inquiry into Chinese Outbound Tourism to Western Europe: The Visitation of Chinese Millennial Students to the Netherlands* [PhD gráða, University of Bedfordshire]. <http://hdl.handle.net/10547/623580>
- Ferðamálastofa. (2007). *Íslenska sendiráðið í Peking hefur útgáfu vegabréfsáritana samkvæmt ADS samningi*. Sótt af <https://www.ferdamalastofa.is/is/um-ferdamalastofu/frettir/islenska-sendiradid-i-peking-hefur-utgafu-vegabrefsaritana-samkvaemt-ads-samningi>
- Ferðamálastofa. (e.d.a). *ADS-samningur við Kína*. Sótt af <https://www.ferdamalastofa.is/is/leyfi-og-loggjof/ads-samningur-vid-kina>

- Ferðamálastofa. (e.d.b). *Ferðamenn um Keflavíkurflugvöll*. Sótt af <https://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna/talningar-ferdamalastofu-i-flugstod-leifs-eirikssonar>
- Gunnar Geir Gunnarsson, Kristín Björg Þorsteinsdóttir, & Þorbjörg Jónsdóttir. (2020). *Umferðarslys á Íslandi 2019*. Samgöngustofa.
- Gunnar Þór Jóhannesson & Johannes Theodorus Welling. (2020). Reykjavík as Arctic destination: Creativity and Urban Tourism. Í *Arctic Tourism in Times of Change: Dimensions of Urban Tourism* (bls. 51–57). Nordic Council of Ministers.
- Guo, Y., Kim, S. S., & Timothy, D. J. (2007). Development Characteristics and Implications of Mainland Chinese Outbound Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 313–332.
- Huang, S. (Sam), & Wei, X. (2018). Chinese outbound travel: Understanding the socioeconomic drivers. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 25–37.
- Jin, X., & Wang, Y. (2016). Chinese Outbound Tourism Research: A Review. *Journal of Travel Research*, 55(4), 440–453.
- Jørgensen, M. T., & Bertelsen, R. G. (2020). Chinese tourism in the Nordic Arctic—Opportunities beyond the economic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(2), 166–177.
- Jørgensen, M. T., Law, R., & King, B. E. (2018). Beyond the stereotypes: Opportunities in China inbound tourism for second-tier European destinations. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 488–497.
- Kharpal, A. (2019, febrúar 3). Everything you need to know about WeChat—China’s billion-user messaging app. *CNBC*. Sótt af <https://www.cnbc.com/2019/02/04/what-is-wechat-china-biggest-messaging-app.html>
- Kim, S. S., Guo, Y., & Agrusa, J. (2005). Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists. *Journal of Travel Research*, 44(2), 212–220.
- Kristín Ásta Harðardóttir. (2018). *Eru kínverskir og japanskir ferðamenn ákjósanlegir markhópar fyrir íslenska ferðaþjónustu?* [B.S., Háskólinn á Bifröst]. <http://hdl.handle.net/1946/29702>
- Li, X. (Robert), Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese outbound tourists’ travel expectations. *Tourism Management*, 32(4), 741–749.
- Liu, Y., Li, Y., & Li, L. (2018). A panel data-based analysis of factors influencing market demand for Chinese outbound tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 667–676.
- Martin, N., & Ren, C. (2020). Adventurous Arctic encounters? Exploring Chinese adventure tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(2), 126–143.
- Oddný Þóra Óladóttir. (2019). *Erlendir ferðamenn á Íslandi 2018: Lýðfræði, ferðahegðun og viðhorf*. Ferðamálastofa.

- Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2016). *Introduction to Qualitative Research Methods: (4. útg.)*. Wiley.
- The Nordics. (2018). *Chinese Market Segment: High Spending FITs. Opportunities and Challenges for Nordic Destinations*. The Nordics.
- Tse, T. S. M. (2015). A Review of Chinese Outbound Tourism Research and the Way Forward. *Journal of China Tourism Research*, 11(1), 1–18.
- Tse, T. S. M., & Hobson, J. S. P. (2008). The Forces Shaping China's Outbound Tourism. *Journal of China Tourism Research*, 4(2), 136–155.
- Wang, Y., Vela, M. R., & Tyler, K. (2008). Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 312–329.



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA

ICELANDIC TOURISM
RESEARCH CENTRE

2021