

# Heima að heiman Deilihagkerfið og gestakomur til Íslands

Örn D. Jónsson  
*Háskóla Íslands*

Edward H. Huijbens  
*Háskólanum á Akureyri*

**Útdráttur:** Greinin snýst um að draga fram álitamál í tengslum við þróun deilihagkerfisins í heiminum í samhengi íslenskrar ferðaþjónustu. Í henni er leitast við að skýra lykilhugtök, forsendur og virkni deilihagkerfisins og hvernig það getur örvað frumkvöðla-starf í ferðaþjónustu og eflt mannauð og nýsköpun. Á sama tíma er varað við skuggahliðum deilihagkerfisins þar sem fjárvæðing tengsla nærsamfélagsins getur grafið undan viðmiðum og leikreglum þess, auk þess sem uppkaup framleiðsluinnviða í þágu deilingar leiða til rýrnandi samfélagsgæða. Ekki eru sterkar vísbendingar um þessar skuggahliðar í íslensku samfélagi en greinin leiðir að því líkum að ör fjölgun gesta hingað til lands bjóði enn sem komið er tækifæri til að virkja kosti deilihagkerfisins ef rétt er á stefnumótun haldið. Markmið greinarinnar er að skýra hvernig horfa má á fjölgun ferðamanna út frá því hvernig hún eflir atvinnustarfsemi gegnum breytingar á undirliggjandi lærdómsferlum í nýsköpun, og skapar fleiri möguleika og aukið svigrúm fyrir fólk til að ákvarða hvernig það hagar daglegu lífi.

*Lykilorð:* Deilihagkerfið ■ ferðaþjónusta ■ nýsköpun ■ atvinnusköpun ■ fjárvæðing

**Abstract:** This article discusses issues of contention in the development of the sharing economy world-wide and contextualises these in Icelandic tourism development. The article describes the key concepts, premises and functioning of the sharing economy and how these can facilitate entrepreneurship in tourism to the enhancement of human capital and innovation. At the same time the article warns of a more sinister side to the sharing economy as it is about monetizing community relationships and could consequently undermine these and accepted codes of conduct. In addition, once infrastructure is being deliberately purchased for purposes of sharing, communities become hollowed out. No strong evidence exists in Iceland of this sinister side to the sharing economy, thus the article argues that growing tourism in Iceland has the opportunity to seize the positive aspects of the sharing economy if policy is informed and formulated accordingly. The aim of the article is to explain how growing tourism can increase opportunities in the industry through changing learning processes of innovation and creating chances for people to direct their own daily lives.

*Keywords:* Sharing economy ■ tourism ■ innovation ■ employment creation  
■ monetizing

## Inngangur

Ferðaþjónusta á Íslandi hefur sem atvinnugrein verið borin saman við stóriðju og sjávarútveg, sér í lagi frá 2009 (Hagstofa Íslands, 2014a). Þannig hefur helst verið rætt um greinina og þróun hennar út frá mælistærðum, s.s. fjölda gesta sem talinn er við brottför á flugstöð Leifs Eiríkssonar, framboði á gistirými og nýtingu þess, nýtingu flugsæta, fjölda skemmtiferðaskipa og farþega þeirra og ekki síst beinhörðum gjaldeyrstekjum af gestakomum. Ef tekið er mið af slíkum mælikvörðum er ferðaþjónusta vissulega orðin stóriðja. Hinsvegar felst mikilvægi ferðaþjónustunnar ekki síður í því með hvaða hætti hún samtvinnast daglegu lífi þeirra sem í landinu búa og eflir mannauð, og með hvaða hætti hún raungerir þannig þær væntingar sem fólkið í landinu hefur og gestir sem til þess koma. Edward H. Huijbens, Gunnar Þ. Jóhannesson og Björn Þorsteinsson (2014) tala í þessu samhengi um ferðaþjónustu sem „ylrækt“ í andstöðu við iðnað eða námavinnslu og það er síður en svo úr lausu lofti gripið. Ferðaþjónustu sem ylrækt er hægt að upplifa á garðyrkjustöðinni Friðheimum. Þar er ekki aðeins hægt að kynna sér hvernig hægt er að rækta tómata hérlendis allt árið um kring, heldur einnig kynnast þeim sem stöðina reka, þeirra lífsstíl og hugðarefnum ásamt fjölbreyttu úrvali vöru sem framleidd er á staðnum. Í dag koma yfir 60.000 gestir árlega í heimsókn þangað og til verður frjósamur jarðvegur skapandi tengsla við gesti þessa lands. Svipaða uppbyggingu má sjá í sjávarþorpum víða um land, þar sem einstaklingar vinna af einlægum áhuga með strandmenningu þjóðarinnar sem vindur svo uppá sig sem uppbygging ferðaþjónustu með gistingu, veitingasölu, handverki og hátíðum. Siglufjörður, Seyðisfjörður og Stykkishólmur koma hér upp í hugann.

Greinin snýst um hvernig íslensk ferðaþjónusta eflir mannauð í landinu með hagnýtingu þeirra yfirgripsmiklu tækninýjunga sem nú eru að líta dagsins ljós. Hún rýnir í vægi tilkomu upplýsingatækninnar fyrir ferðaþjónustu og hvernig hún er hagnýtt í gegnum það sem kallað er deilihagkerfið (e. *sharing economy*). Í greininni er lögð áhersla á að skilja hvernig tilkoma þess breytir undirliggjandi lærdómsferlum í nýsköpun, skapar fleiri möguleika og eykur svigrúm fyrir fólk til að ákvarða hvernig það hagar daglegu lífi. Þau lykilhugtök sem þarf að rýna í þessu samhengi eru: „netvangur“ (e. *platforms*), „áhættufjármagn“ (e. *venture capital*), „framneytandi“ (e. *prosumer*) og „örfrumkvöðull“ (e. *micro entrepreneur*). Markmið greinarinnar er að skýra hvort og hvernig hinir eiginlegu gerendur, þátttakendurnir á samfélagsmiðlunum sem stunda jafningjaskipti, geta hagnast á fyrirkomulagi deilingar sem óumdeilanlega er skynsamlegt er kemur að bættri nýtingu framleiðsluþátta. Til þess að skýra hvað um er að ræða verður notast við tvö raundæmi. Hið fyrra er *Airbnb*, en einkunnarorð þeirra eru „Home away from home“, sem er titill þessarar greinar. Hitt dæmið er *Uber*, en einkunnarorð þeirra er „Moving people“. Þessi fyrirtæki eru valin þar sem í þeim birtast hvað skýrast tengsl ferðamennsku og nýtilkominna tækifæra sem deilifyrirkomulagið býður í ferðaþjónustu, en um leið hvað ber að varast. Heimili og bíll eru þau gæði sem fólk í borgum á og gestir þurfa. Greinin mun svara því hvernig fólk getur nýtt sér þessi tækifæri til að rækta tengsl við gesti, efla sig og auka ráðstöfunartekjur sínar um leið.

Deilihagkerfið er hluti af breytingum sem eiga sér uppruna í Kísildalnum rétt utan við San Fransískó, nánar tiltekið þeim fjölbættu tæknilegu framförum sem tilkoma og hagnýting örgjörvans hefur raungert (Örn D. Jónsson, 2004). Nýjasti fasi þeirrar hagnýtingar er þróun gagnvirkar upplýsingamiðlunar á netinu. Hún hefur sett mark sitt á verslun og neyslu. Nú geta neytendur með hægum leik fundið flestar eða allar upplýsingar um vöru eða þjónustu í gegnum nettengda tölvu. Að auki geta þessar upplýsingar tengst stað og stund neytandans og, það sem meira er, hann getur fengið að sjá álit og dóma annarra og lagt eigin til. Til að nýta sér þetta hafa sprottið upp samskiptamiðlar sem eru að verða að verðmætustu fyrirtækjum

heims, samanber Apple, Google og Facebook. Deiliahagkerfið var í fyrstu kynnt til sögunnar sem aukið vægi samkenndar og samneyslu sem nýtilkomnar tæknibreytingar gerðu mögulega (Botsman og Rogers, 2010). Deiliahagkerfið hefur hinsvegar þróast í fjölda „netvanga“ og aragrúa samfélaga í sýndarheimum, sem endurspeglar fyrst og fremst að ákvarðanataka neytenda er nú tengd stað og stund og þeir skipta á rafrænu markaðstorgi (Žižek, 2004). Að rekja þessar margháttuð breytingar til einnar tækninýjungar má vissulega líta á sem einhverskonar nauðhyggju. Tilkoma örgjörvans sem forsenda þessara breyttu neysluhátta er hinsvegar ekki meiri nauðhyggja en svo að hluti þeirra áhættufjárfesta sem nú taka þátt í að fjármagna lykilyfirtæki deiliahagkerfisins voru starfsmenn örgjörvaframleiðandans Intel þegar fyrstu örgjörvarnir náðu hagnýtingarstigi. Stærstu fyrirtæki deiliahagkerfisins eru með höfuðstöðvar í San Fransískó og eru sérstaklega gildandi í ferðaþjónustu.

Þróun deiliahagkerfisins sem hér er til umfjöllunar verður til vegna þeirra væntinga sem áhættufjárfestar Kísildalsins binda við tæknilega möguleika sem snertiskjárinn er orðin táknmynd fyrir. Örgjörvinn hefur lagt grunninn að nýjum hnattrænum samskiptainnvíðum þar sem appvæddir, GPS-tengdir snertiskjáir bjóða uppá á glænýja samskiptamöguleika á jafningjagrunni. Með því að nýta sér þá getur fólk sameinast um verk og deilt með sér kostnaði með því að veita aðgengi fremur en eign. Fólk getur sammælt um að ferðast á milli staða og bjóða húsnæði þar sem fleiri rúmast eða sameinast um notkun á vannýttum verkfærum með því að greiða eigandanum þóknun fyrir afnotin og losna þar með við að nota fjármuni til að eiga slík verkfæri. Þetta fyrirkomulag, sem augljóslega er skynsamlegt útfrá hagkvæmni og sóun ofneyslunnar, tilheyrði áður nærsamfélagi og kunningjatengslum en er nú miðlað á samfélagsvefjum. Nú er þessum samskiptum hinsvegar miðlað í vaxandi mæli og sýndarheimatenging jafningja þannig fjárvædd (e. *monetized*). Að því koma í æ ríkari mæli öflugir áhættufjárfestar Kísildalsins sem hafa það sem langtímamarkmið að nýta yfirburðastöðu sína á netvöngum samfélagsmiðlanna til fjárvæðingar. Þeirra markmið er að ná tókum á innihaldinu, ef svo má að orði komast. Netvöngum samfélagsmiðlanna, sem eru drifnir áfram af frjálsu framlagi þátttakenda, vilja þeir breyta í markaðstorg í umboði þeirra sem eru í einokunarstöðu. Á milli þeirrar einokunarstöðu og ófjárvæddrar samvinnu fólks í nærumhverfi liggja tækifæri ferðaþjónustu til eflingar mannauðs í landinu og atvinnusköpunar.

Í kjölfar þessa inngangs verður fjallað um ferðaþjónustu og atvinnustarfsemi á tímum deiliahagkerfisins og þá netvanga ferðalanga sem eru að myndast, sem og hlutverk örfrumkvöðla og áhættufjárfesta í því samhengi. Því næst er spurt hvort samvist ferðamennsku og samfélags á forsendum deiliahagkerfisins geti þýtt umtalsverðar breytingar á núverandi atvinnuháttum á Íslandi og að lokum eru helstu niðurstöður dregnar saman.

## Deiliahagkerfið og ferðamennska

Þjónusta við ferðalög fólks hefur verið framarlega í þróun verslunar á netinu og fólk notar appvædda GPS-tengda síma sína ekki síst til að afla sér upplýsinga um ferðaþjónustu og ferðalög. Þjónusta ferðaþjónustufyrirtækja er stundum kölluð ferðavara og er þá átt við þann pakka sem tengir saman upplifun og þjónustu, allt frá því sem býðst á einu hóteli til þess sem felst í upplifun á heilum áfangastað, hver svo sem hann kann að vera (Edward H. Huijbens og Gunnar Þ. Jóhannesson, 2013: 84). Ferðavaran er sérstök að því leyti að hennar er neytt í rauntíma þar sem fátt er áþreifanlegt fyrir og eftir kaup eða neyslu. Kaup á ferðavöru eru einnig mjög persónuleg og endurspeglar væntingar og þarfir einstaklinga og fela þannig í sér töluverða áhættu fyrir neytandann sjálfan (Litvin, Goldsmith og Pan, 2008). Traustasta markaðssetning ferðavöru er því og hefur verið orð einhvers sem þú treystir eða þekkir (e. *word-of-mouth*, WOM) um hvað er að finna á framandi eða nýjum slóðum og þá þjónustu sem

þar er veitt. Þessum orðum er nú miðlað gegnum snertiskjáinn, en ekki er langt síðan Riedl og Konstan (2002) þýddu WOM sem *word-of-mouse*. Haldbærasta dæmið um slíka upplýsingamiðlun og neyslu er síðan TripAdvisor, þó margar sambærilegar séu einnig til.

Ef neysla ferðavöru er skoðuð frá framleiðsluþliðinni má sjá að hún er flókin samsetning. Til að kaupa ferðalag þarf neytandinn að raða saman kaupum á ferðinni sjálfri, gistingu á áfangastað og kaupum á afþreyingu og þjónustu frá fjölda aðila. Það að geta raðað ferðalaginu saman á nokkrum öpum gluggum á sama skjá hefur því reynst vel en þróunin í vefmiðlun ferðaþjónustu hefur verið í þá átt að nú sinna sérhæfðar ferðaskipulagsleitavélar því að smíða ferðalagið úr öllum hlutum þess í einu (Stiakakis og Georgiadis, 2011). Hér má t.d. nefna vefi eins og Dohop og Momondo (sjá Xiang og Gretzel, 2010). Nýjasta þróunin í þessum geira eru smáforrit eða öpp sem veita rauntímaupplýsingar miðaðar við stöðu notandans, t.d. laus herbergi í nágrenninu hér og nú. Þægindin, hægðaraukinn og hagkvæmnin sem í þessari tækni felst er óumdeild en gerir kröfur um sitengingu við netið (e. *pervasive mobile connectivity*).

Það sem er lykilatriði í þessu umhverfi gagnvirkar vefmiðlunar er orðspor fyrirtækja og þeirra sem þjónustu veita. Orðsporshagkerfið (e. *reputational economy*) mótar þannig umhverfi verslunar og viðskipta á upplýsingaöld (Masum og Tovey, 2011). Lykilþáttur þess hagkerfis er neytandinn sjálfur og þær upplýsingar, þekking og vörur sem hann eða hún er reiðubúinn að láta öðrum í té. Belk (2014) vill meina að þetta leiði til nýrra viðskiptahátta og að neytendur fari í vaxandi mæli að skilgreina sig út frá því sem þeir deila frekar en því sem þeir eiga (sjá einnig Economist, 2013). Deiling upplýsinga og að leggja til orðspors fyrirtækja í verslun og þjónustu er þannig einn angi deiliahagkerfisins, þó það feli í sér töluvert meira, eins og vikið verður að síðar. Hinsvegar er mikilvægt í samhengi orðspors hagkerfisins að átta sig á því hvernig neytendur verða í senn neytendur og framleiðendur og víxla hlutverkum eftir því sem við á hverju sinni. Neytendur eru orðnir virkir framleiðendur og dreifingaraðilar. Til að lýsa þessu hefur orðið til hugtakið „framneysla“ (e. *prosumption*) sem hefur náð fótfestu hér á landi (Bjarki Valtýsson, 2011: 244) og er eitt þeirra 10 hugtaka sem Belk (2014) nefnir sem lýsandi fyrir birtingarmyndir deiliahagkerfisins. Hugtakið er eignað Alvin Toffler (1970) en í skilningi hans snýst framneysla um að fyrirtæki auki framlegðina með því að fá neytendur til að vinna verk sem áður voru hluti framleiðslu og dreifingarnets þeirra. Dæmið sem hann tekur er sjálfsafgreiðsla, en í dag renna framleiðandi (e. *producer*) og neytandi (e. *consumer*) saman í eina heild „framneytanda“ (e. *prosumer*) á mun fjölpættari máta (Ritzer og Jurgenson, 2010; Thrift, 2005: 1 og 7).

Rifkin (2014) sér í framneyslu og skapandi samneyslu (e. *creative commons*) að jaðarkostnaður við framleiðslu á vöru og þjónustu verði svo gott sem enginn vegna þátttöku neytenda í dreifingu og framleiðslu. Þegar samgöngutæki, herbergi í heimahúsi og kvöldverðarborð heimilis eru komin á þennan vettvang fer samsetning ferðavörunnar að lúta nýjum lögmálum, sem mikilvægt er að skilja. Á sama tíma er hinsvegar að koma æ betur í ljós að öflugir fjárfestar leitast við að tryggja sér stöðu á þessum vettvangi ferðaþjónustu rétt eins og þeir hafa þegar náð á sviði samfélagsmiðla. Þannig hafa orðið til öflug og verðmæt fyrirtæki, mörg á undraskömmum tíma, sem fjárfesta í netvöngum fyrir jafningjatengsl. Tvö þeirra verða skoðuð hér en líta má á hvort um sig sem tákmynd þeirra möguleika sem í deiliahagkerfinu felast til gagns en líka ógagns fyrir mannauð, frumkvöðlastarf og atvinnuuppbyggingu.

## Tvö fyrirtæki deiliahagkerfisins

Tvö fyrirtæki má líta á sem tákmyndir fyrir þau umskiptaferli sem nú eru að eiga sér stað í ferðaþjónustu á tímum deiliahagkerfisins. Þau eru þó hvort á sínum endanum er varðar birtingarmyndir.

## Uber

Uber var stofnað 2009 og er fyrirtæki sem sérhæfir sig í smáforritum eða öppum sem tengja saman bílstjóra og þá sem þurfa far í borgum um allan heim. Til að taka þátt þarf aðeins að skrá sig sem bílstjóra eða farþega eða hvortveggja og þá getur þú pantað far eða boðið með appi gegnum símann þinn hvar og hvenær sem er. Fyrirtækið miðlar þessum boðum og kemur þannig fólki saman en hefur um leið milligöngu um greiðslu. Það er með höfuðstöðvar í San Fransískó og starfar undir lok árs 2014 í yfir 200 borgum um allan heim, þó mest í Bandaríkjunum og Evrópu. Uber getur hafið starfsemi hér á landi árið 2015 en safnast hafa nægilega margir mögulegir áskrifendur í Reykjavík (Sunna Sæmundsdóttir, 2014). Ráðgert er að tekjur fyrirtækisins 2015 verði um 10 milljarðar Bandaríkjadala en það hefur vaxið ár frá ári um 300% að meðaltali (Bradshaw, 2014). Fyrirtækið er metið á um 19 milljarða dala (Cannon og Summers, 2014; Forbes, 2014).

## Airbnb

Fyrirtækið Airbnb er einnig með höfuðstöðvar í San Fransískó og var stofnað 2008. Það miðlar gistingu sem fólk býður heima hjá sér í 34.000 borgum í yfir 190 löndum, hvort sem um er að ræða í aukaherbergi, heilu íbúðirnar eða nýstárlega staði sem fólk hefur skapað gagnert til að leigja með þessum hætti. Vefurinn skapar netvang samskipta og hefur milligöngu um greiðslu fyrir gistingu. Hugmynd Airbnb byggir á sívaxandi og fjölbreyttari jafningjaskiptum á netvöngum samfélagsmiðlanna og kaupendareynslu þeirra sem versla á eBay, sem nýtur þess trausts sem dótturfyrirtækið PayPal hefur myndað. Forsvarsmenn fyrirtækjanna, John Donahou (eBay) og Brian Chesky (Airbnb), hafa unnið náið saman. Þeir tengja markvisst saman Airbnb og áræðanleika PayPal og fjárvæða því jafningjatengslin á vissan hátt, ólíkan Uber, þar sem til viðbótar er sóttur innblástur frá hótélkeðjunni *Joie de Vivre* sem Chip Conley þróaði upprunalega í San Fransískó. Conley er nú yfir gistipjónustu Airbnb. Rétt eins og keðjuhótel í dag eru byrjuð að hanna sín þemu með staðbundnum vísunum og reyna að skapa heimili að heiman er grunnhugmyndin sú sama hjá Airbnb en allur kostnaður minni. Airbnb eflir örfrumkvöðulinn gegnum getu til að koma á framfæri orðspori og nálgast þjónustustig hótela á eigin forsendum þar sem vankunnátta/kæruleysi truflar ekki, heldur myndar „áreiðanlegan ævintýraheim“, sem Conley lagði upp með í sinni *Joie de Vivre*. Airbnb leitast við að virkja sérstöðu og andblæ heimilis-/staðbundinnar menningar en um leið þjálfar „eigandann“ í að virkja orðsporsfyrirkomulagið til að standast væntingar. Fyrirtækið er metið á um 10 milljarða dala (Cannon og Summers, 2014).

## Deiliahagkerfið, ferðapjónusta og ferðalög netverja

Umfram það að deila upplýsingum snýst deiliahagkerfið um hvernig fólk veitir hvert öðru tímabundinn aðgang án beins eignarhalds að vörum eða þjónustu og er þeirri deilingu helst miðlað á samfélagsmiðlum á netinu. Belk (2014) rekur 10 ólík hugtök sem hann segir að nái yfir umræðuna um deiliahagkerfið. Í rýningu þeirra rekur hann hvernig um er að ræða róf frá því að fólk deili því sem það á án skilyrða, t.d. bjóði ókunnugu fólki að gista á sófanum sínum, yfir til hreinna markaðsviðskipta, hvort sem um er að ræða vöruskipti eða kaup með peningum. Samneysla (e. *collaborative consumption*) er að mati Belk (2014) mitt á milli þessara tveggja póla og varðar það þegar fólk samræmir notkun á framleiðslupáttum til að nýta þá betur gegn gjaldi eða þóknun (Botsman og Rogers, 2010). Hvar sem hægt er að staðsetja viðskipti fólks á þessu rófi hefur miðlun gegnum netið og gagnvirkni leitt til þess að neytendur sem einhverskonar viðtakendur eða þiggjendur framleiðslu heyra sögunni til og verða framneytendur eins og áður var rakið.

Aðalatriðið með því að deila í þessu umhverfi er að ekki fara fram viðskipti með þeim hætti að keypt er vara eða þjónusta af einhverjum sem hana veitir, heldur getur hver sem er boðið sitt á einhverskonar markaðstorgi vöruskipta, án þess að um bein vöruviðskipti sé að ræða. Eignarhald fær æ minni þýðingu á meðan ráðstöfunarréttur í takt við aðgengi vex; aðgengi fremur en eign fer að gegna lykilhlutverki.

Meginstoðir deiliahagkerfisins eru fjórar. Þar eru fyrst „netvangar“, sem eru rafræn markaðstorg einstaklinga sem stuðla að skiptum á vörum og þjónustu milli jafningja. Þeir sem þar leika hlutverk eru „örfrumkvöðlar“, sem eru einstaklingar eða lítil fyrirtæki sem bjóða fram vörur og þjónustu á þessum netvangi. Á netvanginum er allir „jafningjar“ (e. *peers*) sem fara fram á að kaupa, leigja og neyta utan hefðbundins markaðar. Á netvanginum finnast einnig „umsýsluaðilar“ sem gegna milligönguhlutverki þegar greiðsla fer fram. Umsýsluaðilinn fer oft fram á umboðslaun frá öðrum hvorum viðskiptaaðilanum en þó ekki alltaf (Örn D. Jónsson og Rögnvaldur J. Sæmundsson, 2014). Netvangur er þannig vettvangur sameiginlegra áhugamála einstaklinga þar sem þeir geta byggt traust sín í millum. Lykilatriðið er að fólk geti notið þæginda og eiginleika vöru og þjónustu án fjárfestingarinnar eða viðhalds og fólk kemst um leið í samband við hvert annað á öðrum forsendum en einkaeignarhald leyfir (Botsman og Rogers, 2010).

### Ferðaðþjónusta og ferðalög á tímum upplýsingatækni

Netsamfélög ferðalanga hafa verið til frá því um aldamót (Parra-López o.fl., 2011). Í dag eru nettengdar tölvur hluti af ferðalagi fólks frá því það skipuleggur ferð, meðan á ferðinni stendur og eftir hana. Netið er notað til að skipuleggja ferðina, ná í upplýsingar á áfangastað, deila reynslu sinni, tjá og bera saman skoðanir á veittri þjónustu. Rannsóknir á hlutverki netsins í ferðalögum fólks hafa markað sér sess innan ferðamálafræði sem raftúrismi (e. *etourism*) (sbr. Buhalis og Law, 2008; Zeng og Gerritsen, 2014). Buhalis og Law (2008) vilja meina að getan til að móta ferðavöruna í takti við þarfir neytenda gegnum samskiptamiðla ráði úrslitum um samkeppnishæfni fyrirtækja í ferðaðþjónustu. Það snýst hinsvegar ekki bara um að vera með sem bestar og réttastar upplýsingar um þjónustuframboð heldur einnig að skapa forsendur þátttöku fyrir þá sem ferðast. Munar og Jacobsen (2014) benda á að deilihegðun ferðalanga á samfélagsmiðlum virðist hafa minna að gera með upplýsingamiðlun vegna ferðakaupaákvæðana heldur snúist meira um að viðhalda félagslegum og tilfinningalegum tengslum. Yang (2013) bendir hinsvegar á að notagildi þess sem miðlað er hvetji fólk frekar til að deila, þó í grunninn sé um að ræða fórnfýsi og tengslamyndun til viðhalds þess samfélags sem fólk tilheyrir á vefnum (sjá einnig Qu og Lee, 2011; Lee, Reid og Kim, 2014). Þegar fólk deilir upplýsingum um áfangastaði eða reynslu sinni af þeim og/eða býður þjónustu á deilisíðum virðist því fyrst og fremst um að ræða að fólk sé að viðhalda tenglum við sinn hóp, einhverskonar deiling innan hóps án skilyrða.

Þeir sem deila opið utan síns hóps, t.d. gegnum TripAdvisor, eru að tjá afstöðu sína og viðhalda eða móta félagslega stöðu. Vissulega getur myndast um þá hópur þeirra sem deila þessum skoðunum, reynslu eða upplifun sem lýst er. Margir þeir sem tjá skoðanir sínar með þessum hætti geta þannig orðið skoðanaleiðtogar. Þá verða þeir einskonar „sérfræðingar“ um tiltekna vöru eða þjónustu og skoðanir þeirra eru mikils metnar af öðrum. Þeir hafa mikið að segja um neysluhegðun og kaupákvæðanir fólks. Þeir bæði leita upplýsinga og eru boðberar upplýsinga. Markaðsfólk reynir oft mikið á sig til að finna skoðanaleiðtoga í hverjum vöruflokki fyrir sig og koma jafnvel fyrir fulltrúaneytendum (e. *surrogate consumer*), sem eru þá á snærum hagsmunaaðila og ráðnir til að hafa áhrif á fólk. Vel er þekkt að einstök fyrirtæki í t.d. ferðaðþjónustu ráði til sín bloggara til að fjalla vel um fyrirtæki sín og þá þjónustu sem þau veita.



Deiling upplýsinga og upplifunar tjáir afstöðu en það á einnig við um deilingu framleiðsluþátta, s.s. herbergis eða bíls. Molz (2013) rýnir í fyrirbærið sófaflakk (e. *couchsurfing*) og bendir á að í miðlun þess gegnum samfélagsmiðla birtist tjáning andstöðu við fjárvædda ferðamennsku, rétt eins og með vinnuferðum sjálfbóðaliða fyrr á tímum. Það sem leiðir framboðið áfram er vilji þeirra sem nýta sér það til að breyta og bæta heiminn. Með því að deila sófanum heima og nýta sér það er verið að bjóða leið framhjá hinu hefðbundna hagkerfi neyslu, sem sófaflakkarar telja rót vanda heimsins. Þessi tjáning afstöðu og mats á því hvað er rétt og rangt gegnum deilingu er hinsvegar birtingarmynd eldri umræðu um það hvað er siðferðilega réttmæt ferðamennska. Sófaflakk, sem byrjaði sem óformlegt jafningjanet, er nú orðið að hefðbundnu fyrirtæki, félagi sem er ætlað að afla tekna fyrir þá sem hafa umsjón með tengslunum (Molz, 2013: 224). Það er dæmigerð þróun netvanga jafningja í dag. Líkt og Molz (2013) rekur sætir fjárvæðing áfangastaða og upplifunar stöðugri gagnrýni og fólk leitar leiða til að komast hjá fjárvæddum samskiptum sín á milli. Deiling getur verið leið til að miðla samskiptum gesta og heimafélks og endurspeglar ferðapjónustu án aðkomu markaðshagkerfisins. Með því að rýna form tengslanna sem verða til í samskiptum gesta og heimafélks er hægt að átta sig á hvaða væntingar, vonir og þrjár fólk hefur þegar kemur að því að t.d. deila (Sin og Minca, 2014). Sérstakar aðstæður skapast þegar heimili verður áfangastaður ferðafólks, gesta sem í sumum tilfellum greiða fyrir greiðann og í öðrum ekki (Lynch, 2005). Þannig þarf miðlun sófans heima ekki að vera slæm en að bjóða heimili að heiman (e. *home away from home*) hefur víðtækar afleiðingar og gæti grafið undan hefðbundnum framleiðsluþáttum ferðapjónustu s.s. hótélum (Boesler, 2013).

Higgins-Desbiolles (2006) telur mikilvægt að líta á ferðamennsku sem meira en ferðapjónustu og atvinnugrein. Ferðalög fólks eru mikið samfélagslegt afl, sem eflir samskipti fólks í millum og þannig forsendur samvinnu og samhugar (Galliford, 2010). Sumir sinna ferðapjónustu í krafti hugmynda um hvað er rétt og gott og tækni samfélagsmiðla og deiling er bara enn ein leið til að tjá það. Þannig virðist sem gagnvirk miðlun upplýsinga og framboðs á netinu sé ekki endilega forsenda breyttrar ferðahegðunar, öðruvísi ferðamennska (e. *alternative tourism*) hefur lengi verið iðkuð. Það sem slík miðlun og deilihegðun virðist hins vegar gera er að gera fólki auðveldara að stunda sína eigin tegund ferðamennsku, með öðrum orðum, öðruvísi ferðamennska fer að verða hin venjulega ferðamennska. Gagnrýnisraddir benda á að netið bjóði uppá samskipti og tengslamyndun sem er einmitt hæfilega laus í sér til að þjóna fljóttandi samfélagstengslum nútímans, þar sem æ minni jarðvegur er fyrir fólk til að skjóta rötum (Bauman, 2003). Ljóst er þó að tæknin sem slík felur ekki endilega í sér einhverja eðlisbreytingu samskipta, heldur þarf alltaf að spyrja að markmiði og tilgangi ferðalaga fólks. Deilibylgjan í ferðapjónustu felur því ekki í sér neina breytingu á eðli ferðalaga, heldur bara nýja möguleika í að setja saman ferðavöruna og miðlun orðspors áfangastaða. Það að deila sem óskilyrt gjöf, s.s. að bjóða ókunnugum að nýta sófann þinn, hefur alltaf verið til en er nú bara auðveldara og sýnilegra, en um leið er verið að fjárvæða. Það sem er afgerandi nýtt í dag er vaxandi styrkur þriðja aðilans, sem er ekki lengur bara umboðsaðili heldur valdamikill gerandi. Fyrirtæki deiliahagkerfisins eru að ná fótfestu á grundvelli færnisuppyggingar einstaklinga á jafningjanetvöngum.

Þannig er mikilvægt að skoða þessar samfélagsbreytingar frá framleiðsluhliðinni og hvað þær þýða fyrir framleiðendur hinnar hefðbundnu ferðapjónustu, s.s. hótél og gistiheimili, í tilfelli þeirra dæma sem rakin hafa verið að ofan. Ferðapjónustan tekur upp það sem fólk leitar sér útrásar í og býður þjónustu- og fjárvæðingu þess. Þannig eru mörg fyrirtæki í ferðapjónustu farin að bjóða vöru gegnum deiliahagkerfismódel sófaflakksins. Í þeim tilfellum hefur formlegt fyrirtæki milligöngu um deilingu og tekur þóknun fyrir, eða miðlar greiðslum til neytenda fyrir að sinna þjónustu fyrir aðra. Helsta dæmið hér um er fyrirtækið Airbnb, eins og

áður var rakið. Netvangar vefsins hafa milligöngu um greiðslu fyrir gistinguna. Sambærilega fjárvæðingu deilingar má sjá í hugmyndum hins íslenska samgöngufélags, sem búið hefur til verðskrá og reglur um puttaferðalög, sem áður voru og enn eru í boði á forsendum einstaklinga gegnum samferda.is og auðvitað með því að fara út á þjóðveg og freista gæfunnar. Caritas.is er að feta svipaðar slóðir nema bjóða bílana sjálfa til láns gegn greiðslu. Þegar fyrirtæki í ferðaþjónustu fara að bjóða vöru á forsendum deiliahagkerfisins, með greiðslu- og þjónustumiðlun, þá hefur orðið breyting á framboðinu í þá átt að fyrirtæki þurfa ekki að byggja undir sig flókið eignarhald vöru og þjónustu, heldur sjá aðeins um að ráðstafa fyrir- liggjandi framleiðsluþáttum og draga fleiri þætti (svo sem svefnherbergi fólks í heimahúsum) inn í svið framleiðslunnar. Þannig skapast forsendur fyrir það sem kalla má örfrumkvöðla, sem skapa sér tekjur úr hinu hversdagslega á eigin tíma og eigin forsendum.

## Nýir atvinnuhættir á Íslandi?

Á tímum upplýsingabyltingar og vaxandi vægis deilingar verða til ný tækifæri, nýir markaðir fæðast og virðisdeðjur riðlast. Til þess að umskipti eigi sér hinsvegar stað þarf að fjárvæða þessi nýju tækifæri og möguleika sem tæknin skapar. Þannig geta nýjungar upplýsingaaldar valdið rofi (e. *disruptive innovations*) sem skapa forsendur nýrra fyrirtækja, sem smám saman ryðja öðrum úr vegi (Christensen, 1997). Hinsvegar skiptir miklu hvaða leiðir fjárvæðingin fer og ekki sjálfgefið að þær séu allar til góðs þegar kemur að frumkvöðlunum sjálfum.

Samspil örfrumkvöðulsins og áhættufjárfestis er þannig lykill að skilningi á tækifærum deiliahagkerfis. Til að skilja hvernig ferðaþjónusta þýðir og virkjar tækifæri hugvitsamlega í þessu samhengi og hvernig greinin skapar ný atvinnutækifæri þarf að rýna þetta samspil. Mikilvægt er að skilja hver staða gerenda er; það er hverjir og hvernig þeir sem koma að hagnýtingu deiliahagkerfisins hagnast á tilkomu þess og á hvaða forsendum. Er örfrumkvöðullinn illa launaður og ófélagsbundinn verktaki sem notaður er sem verkfæri til að rústa hefðbundinni leigubílaþjónustu borganna, líkt og Uber er gagnrýnt fyrir (Fahey, 2014), eða er fólk að auka ráðstöfunartekjur sínar og efla tækifæri gegnum tengslanetið með því að bjóða fram aðstöðu sína?

Stiglitz, Sen og Fitoussi (2009, bls. 34) benda á að til að leggja mat á velsæld samfélaga þurfi að horfa á neyslu heimila og einstaklinga jafnhliða framleiðslu. Mannauður, sveigjanleiki og færni eru hugtök sem eru gagnleg til að veita innsýn í virði atvinnugreina samkvæmt þessu. Deiliahagkerfið getur breytt atvinnuháttum og lífsstíl þannig að til viðbótar verður að taka mið af því að æ fleiri eru í stöðu til þess að verða framneytendur og auka ráðstöfunartekjur sínar gegnum örari ráðstöfun framleiðsluþátta. Í þessu samhengi verður aðkallandi að ferðaþjónusta sé ekki aðeins lesin úr þeim hagvísnum sem nú er aflað. Hún teygir anga sína lengra en sem einhverskonar framleiðsluiðnaður upplifunar og reynslu. Miða þarf árangursmat greinarinnar við viðskipti af margvíslegum toga sem fara fram á fjölmörgum netvöngum, staðbundnum og hnattrænum, sem styðja við og efla þá víðtæku nýsköpunarvirgni frumkvöðla sem hefur einkennt þróun ferðaþjónustu hérlendis á undanförunum árum. Til þess að svo verði þarf að fylgja eftir þeim nýtilkomnu möguleikum sem lykiltæki deilifyrirkomulagsins, raunupplýsingar sem auðvelda *hér og nú ákvarðanir*, bjóða.

## Hlutverk frumkvöðla

Frumkvöðlar eru þeir sem hrinda af stað breytingum og riðla fyrra skipulagi eða hugsunarhætti. Í kenningum Schumpeter (1975[1942]) hefur frumkvöðullinn það hlutverk að vera nýskapandi hreyfiafl atvinnulífsins. Nýsköpun frumkvöðulsins felst í notkun nýrra fram-



leiðslubátta, nýjum samsetningum þeirra, breyttu skipulagi, eða opnun nýrra markaða. Hún brýtur upp það jafnvægi sem ríkir í atvinnulífinu og verður forsenda fyrir aukinni verðmætasköpun og hagnaði. Frumkvöðlar koma þannig auga á tækifæri og nýta þau mismeðvitaðir um þær áhættur sem þarf að yfirstiga (Ateljevic og Page, 2009). Með þróun deiliahagkerfisins verða til enn fleiri þættir í ferðavörðunni og fólk hefur fleiri tækifæri til að sníða sér sína vöru. Að sama skapi skapast fleiri tækifæri fyrir fólk til að leggja til ferðapjónustu. Þannig opnast mikið rúm fyrir frumkvöðla sem byggja á persónulegum tengslanetum eða kunningjatengslum og byggja smá rekstur út frá þeim. Þetta er það sem við köllum örfrumkvöðla, en mikilvægt er að gera greinarmun á þeim og sk. lífsstílsfrumkvöðlum í ferðapjónustu (e. *life-style entrepreneurs*) þar sem helsta forsenda rekstursins er ánægjan sem af starfinu hlýst og sú lífsfylling sem það veitir (Ateljevic og Doorne, 2000; Marchant og Mottiar, 2011).

Það sem drífur nú áfram væntingar og lífsstíl einstaklinga eru ráðstöfunartekjur auk hefðbundinnar launavinnu. Deiliahagkerfið og samneysla skapar möguleika á að ná sér í slíkar tekjur á mun óformlegri hátt en áður. Fólk aflar sér tekna eftir þörfum með því að nýta betur það sem það á eða hefur aðgang að gegnum tengslanet sitt. Framneyslan opnar leið fyrir væntingar og lífsstíl einstaklinga inn í hagkerfið. Framneyslan gefur fólki færi á að sjá tækifæri og nýta sér þau að eigin frumkvæði, oftast en ekki í vinahópi fyrst um sinn en svo stækkar sá hópur hugsanlega. Þannig getur meira orðið úr litlu en þarf ekki að verða það. Andstætt því sem á við um aðra starfsemi þarf ekki mikla fjármuni til. Möguleikarnir á að gera það gott verða ekki endilega metnir til fjár heldur í takti við þau markmið sem fólk hefur sjálft sett sér hverju sinni og virkjast gegnum eigið tengslanet. Síðar er hægt að stofna hefðbundið fyrirtæki ef ástæða þykir til. Í þeim heimi sem nú er í mótun er aðstaða, nettengdur skjár og snjallsími allt sem til þarf.

Gunnar Þór Jóhannesson (2012) rekur í samhengi íslenskrar ferðapjónustu hvernig margháttaðir hvatar og starf ólíkra frumkvöðla skapar áfangastað sem nær árangri. Þegar hvatinn er annar og meiri en hagnaður og vöxtur fer örfrumkvöðull í ferðapjónustu að öðlast víðtækara hlutverk í samfélaginu. Hann verður einhverskonar samfélagsfrumkvöðull (e. *social entrepreneur*) sem eflir lífsgæði og getu samfélaga til að takast á við breytingar (Zahra o.fl., 2009), þó flestir slíkir einstaklingar vilji ekki tala um sig sem frumkvöðla eða nota orðfæri viðskipta til að lýsa sínum starfa (Parkinson og Howorth, 2008). Neck, Brush og Allen (2009) draga fram mikilvægi þeirra fjölbreyttu hvata sem reka áfram samfélagsfrumkvöðla þar sem arðsemi er að þeirra mati ekki nægjanleg ein til að réttlæta rekstur fyrirtækja. Þau dæmi af deiliahagkerfinu sem dregin hafa verið fram að ofan snúast mikið til um heimastingu, þar sem heimili eða hlutar þess eru boðnir fólki með eða án endurgjalds. Hér er því í aðra röndina um fyrirtækjarekstur á heimili að ræða, en mikið af starfi frumkvöðla í ferðapjónustu hefur löngum einmitt farið fram úr stofunni heima, ef svo má segja, frekar en á aðskildum vinnustað (Getz, Carlsen og Morrison, 2004). Vorley og Rodgers (2014) benda á að þegar slík fyrirtæki eru skoðuð sé ekki auðvelt að greina hvort þau eru tilkomin af neyð eða áhuga. Ídulega er það blanda beggja og ýmsir hversdagslegir eða að því er virðist léttvægir viðburðir hafa þar úrslitaáhrif. Örfrumkvöðullinn sem gerandi í deiliahagkerfinu er hinsvegar að virkja eigin neyslu í þágu eigin atvinnuuppbyggingar og netvangar gera honum það kleift.

### Hlutverk áhættufjárfesta

Deiliahagkerfið í sinni jákvæðustu mynd förnfýsi og skilyrðislausrar gestrisni getur bætt samfélag okkar með því að efla samskipti gesta og heimafólks. Vaxandi umfang þess leiðir hins vegar ekki aðeins til þess að aðhæfa þarf regluverk samfélagsstofnana og endurskoða leikreglur markaðarins, heldur einnig til stöðumats á valdaafstæðum samfélagsins og á sam-

skiptum á netvöngum samfélagsmiðlanna sem í auknum mæli eru að verða markaðstorg. OECD (2013) hefur þegar hafið vinnu við að loka leiðum fyrir skattaundanskot með áherslu á að tengja stað umsvifa við skattheimtu.

Á sama tíma er hérlendis leitað leiða til einföldunar regluverks í ferðaþjónustu. Þar má til að mynda finna tillögur sem munu auðvelda fólki að koma upp heimagistingu og bjóða þjónustu við ferðir gesta (Ferðamálastofa, 2014). Stefna stjórnvalda um einföldun regluverks í atvinnustarfsemi ætti að auka svigrúm örfrumkvöðla en mun jafnframt auka aðgengi fjármagns og áhættufjárfesta að greininni. Það má hvorki vanmeta áhrifamátt þeirra fyrirtækja sem nú eru orðin ráðandi í heimi samfélagsmiðlanna, en þar er að verða fákeppnisástand, jafnvel einokun á æ fleiri sviðum, né heldur viðspyrnu notendanna í hlutverki framneytenda og örfrumkvöðla.

Gisting og ferðir eru þeir tveir þættir deiliahagkerfisins í ferðaþjónustu sem vakið hafa áhuga áhættufjárfesta, en þarna er einmitt fasta- og rekstrakostnaður hár og bundinn, í húsnaði og samgöngutækjum. Deiliahagkerfið, fjármagnað með áhættufé, getur þannig lagt til það sem þarf í hendur örfrumkvöðulsins sem á móti leggur til aðstöðu og „framleiðslutæki“ og sér um rekstur. Þeir sem bjóða heimili sín sem framneytendur gera það á eigin forsendum og í því geta falist tækifæri til eflingar persónulegra tengsla og ráðstöfunartekna sem byggst geta í öflug fyrirtæki eins og til dæmis Friðheimar og ferðaþjónusta sjávarbyggða sem nefnd var í inngangi. Hinsvegar getur í þessari þróun einnig falist árás á hefðbundið kerfi framleiðslu og neyslu þar sem örfrumkvöðlarnir verða einungis verkfæri, tæki áhættufjárfestisins, til að ná yfirburðastöðu á markaði. Á því verður að taka með reglum stjórnvalda.

Almenn viðbrögð hótela og þeirra sem reka farþegaþjónustu, svo haldið sé áfram með dæmin sem nú eru til skoðunar, hafa verið að hvetja til lagaboða og skattheimtu. Hótelin vilja sjá þá sem bjóða gistingu í sama reglugerðarumhverfi og þau (Cannon og Summers, 2014; Fahey, 2014). Á sama tíma eru keðjurnar farnar að hanna inn staðbundin einkenni og þemu. Hótel leitast við að komast út úr hefðbundnu framleiðslulíkani gistingar og eru farin að sníða gistingu að þörfum neytenda hverju sinni og hanna umhverfi sitt í takti við þarfir þeirra. Þjónustulíkon, markaðssetning og stýring á tekjuflæði hótela er orðin þemavæddari og neytendamíðaðri en áður. Vandir þeirra er hinsvegar að meiri gæðaviðmið og aukin færni til að mæta þessu (sbr. Icelandair hotel Marina) kostar meira í þeirra tilfalli. Þetta verður víthringur sívaxandi kröfu um fjárfestingar í mannauð og innviðum í tilfalli hefðbundinna hótela sem mun á endanum aldrei keppa við framboð á netvöngum internetsins. Þjónustufyrirkomulag hótela, sem hefur tekist að þróa og bæta, styrkir þannig í raun stöðu samkeppnisaðilans, það er þeirra sem nýta sér deilisíður. Eftir því sem aðstaða færni og orðspor hótelsins eflist getur örfrumkvöðullinn aukið tekjur sínar með því að bjóða meiri sérstöðu eða lækkað verð, þar sem aðstaða hans kostar lítið sem ekkert. Áhersla og styrkur hótelkeðjanna hefur falist í því að viðskiptavinurinn veit að hverju hann gengur og það þykir mörgum enn eftirsóknarvert. Stöðlun og gæðastjórnun leiðir hinsvegar til þess að útkoman verður, að öllu jöfnu, einsleitni. Styrkur greinarinnar, áreiðanleiki og fagmennska getur á einni nóttu orðið veikleiki í kjölfar þróunar orðspors- og deiliahagkerfis. Það getur verið erfitt að laga hótelið sem stofnun að þeim nýju væntingum sem birtast með þátttöku neytenda í mótun ferðavörunnar.

Á Íslandi er staðan þannig að 66% allra gistinóttu er á hótelum eða gistiheimilum, 7% í íbúðum og 2% í heimagistingu. Í íbúðum hefur fjölgunin hinsvegar verið mest milli ára, eða 31,4% meðan gistináttum fjölgar um 14,7% milli ára í tilfalli hótela og gistiheimila, sem er lítillaga undir meðalfjölgun þeirra milli ára (14,9%) (Hagstofa Íslands, 2014a: 3, 7). Íbúðargistingu vex því sannarlega ásmegin, þó ótímabært sé að tala um að hótelum stafi beinlínis hætta af henni. Rétt er þó að hafa í huga að þeir sem bjóða íbúðir til gistingar eru síst líklegir til að skila gistiskýrslum til Hagstofu Íslands og því ljóst að hér er um lágmarkstölur að ræða.

Ef hin íslenska síða Airbnb er skoðuð sést að bara í Reykjavík eru 1.000 íbúðir eða herbergi í boði (12. desember 2014). Heildarfjöldi gististaða sem bjóða íbúðargistingu eða gistingu í heimahúsi á höfuðborgarsvæðinu 2013 skv. Hagstofu Íslands (2014a: 15) er 71. Hótel og gistiheimili á höfuðborgarsvæðinu eru sama ár 74 og buðu þau 3.702 herbergi í júlí það ár. Með þennan samanburð má segja að íbúðargisting er rúmur fjórðungur þess gistirýmis sem hótel og gistiheimili, allavega á höfuðborgarsvæðinu, bjóða.

Hótelrekendur eru meðvitaðir um þessa þróun, sem og fjárfestar, en fari þeir inn á svið íbúðargistingar með því að kaupa upp eignir til leigu fyrir ferðamenn birtist öllu skuggalegri hlið deiliahagkerfisins og fjárvæðingar þess. Áhættufjárfestar sem hafa litla sem enga þekkingu á innviðum deiliahagkerfisins og kaupa upp fasteignir og bíla til að bjóða á netvöngum samfélagsmiðla rýra gildi þeirra sem vettvangs tækifæra fyrir fólk. Fyrirtæki sem miðla gistingu og bílum í þágu arðsemi miðlarans auka framleiðni í samfélaginu en þátttaka gestsins er þeim mun minni í mótun ferðavörunnar. Hótelkeðjur og bílaleigur sem kaupa sig inn í fyrirtæki deiliahagkerfisins og einstaklingar og sjóðir sem kaupa fasteignir og bíla gagnert til að leigja á þessum vettvangi hola að auki innan samfélög og innviði þess. Dæmi þar um er þegar eftirsóknarverðustu hverfi stórborga verða að leiguhverfum með fáum varanlegum íbúum.

Athygli vekur hve margar íbúðir á höfuðborgarsvæðinu eru komnar á uppboðsmarkað Airbnb og bendir margt til að það hafi neikvæð áhrif á leigumarkað í Reykjavík að mati Formanns Félags fasteignasala (Morgunblaðið, 2014a). Stúdentar og aðrir sem þurfa húsnæði í lengri tíma standast ekki samkeppni við gesti sem greiða meira fyrir hvern dag en þeir. Þeir staðir sem eru hvað eftirsóknarverðastir almennt, og þá sérstaklega ungu fólki, eru miðbær stórborganna. Allir vilja vera þar sem hlutirnir gerast, en afleiðingin er að borgir holast að innan, ef svo má segja, þegar íbúðir eru í eigu fólks sem ekki býr þar en miðlar þeim bara í tímabundna leigu. Hér hefur deilifyrirkomulagið öðrum þræði bætt stöðuna en að sama skapi magnað vandann. Fólk getur búið áfram í miðborginni og boðið fleirum að vera með og eflt þannig ráðstöfunartekjur sínar og aukið tækifæri sín gegnum framneyslu. Ef fram heldur með uppkaup íbúða gagnert til útleigu í höndum fasteignafélaga gæti þeim tækifærum hinsvegar fækkað.

Þessir áhættufjárfestar sem vilja aðeins ná tókum á arði miðlunar innleiða ferli sem eru á þeirra forsendum án þess að taka tillit til þeirra leikreglna sem aðilar vinnumarkaðarins í vest-rænum velferðarhagkerfum hafa sammælst um. Í þessum tilfellum er örfrumkvöðlinum ætlað að sjá um sig, greiða skatta og sjá um tryggingar. Umsýsluaðilinn flytur hagnað sinn og greiðir gjöld þar sem best hentar (í tilfelli Evrópu greiðir Uber vsk í Rotterdam). Fjárfestar og forsvarsmenn ófyrirleitnustu fyrirtækjanna telja að sátt um ákveðin samfélagsleg gildi, og að öryggisnetið sé almannagæði þar sem allir hagsmunadilar leggja sitt af mörkum, standi í vegi fyrir tækniframförum. Fólk er í þeirra augum aðeins tæki að markmiðum fyrirtækisins án tillits til markmiða og væntinga þess sjálfs (Bhuiyan og Warzel, 2014; Bradshaw, 2014; Rampell, 2014). Þessi vélræni skilningur á fólki og fjárfestingu án sérstakrar tengingar við forsendur starfans eða samfélagið er siðlaus. Hann birtist til að mynda í því að Uber vill vera skilgreint sem fyrirtæki á fjarskiptamarkaði, frekar en í samgöngum til að losna við ábyrgðir á þeim samgöngum sem þeir miðla (Cannon og Summers, 2014). Örfrumkvöðlinum og þjóðríkinu er ætlað að taka á sig undirboðin. Uber lækkaði verðið um 20% en hlut bílstjórans samtímis. Við þessar aðstæður skapast sú hætta í samskiptum við gesti að fólk skapi sér vörúmynd (e. *commodified persona*) sem dregur úr gildi þeirra tengsla sem skapast við deilingu (Bunten, 2008; 2010). Þegar helstu leiðir deilingar hafa orðið slíkum fjárfestum að bráð leiðir það til sérhygli án samfélagslegrar ábyrgðar og vöruviðskipta í hefðbundnum skilningi en ekki jafningjasamskipta (Geron, 2013). Ef við gleymum um hvað deiling snýst og förum bara að tala um nýtt hagkerfi, þá verður það einmitt það, þar sem til verða hefðbundin

fyrirtæki utan um miðlun þess sem talað er um að sé deilt en er í raun leigt tímabundið. Þetta er deiliahagkerfið eins og það birtist í Uber og það felur hvorki í sér dreift eignarhald né jafna stöðu gagnvart nýtingu heldur er einn eigandi og hinir fá bíla að leigu gegn pening, þegar það hentar eigandanum og svo lengi sem hinir hafa efni á því. Við þessar aðstæður má þannig spyrja sig að því hvernig deiling gæða eins og heimilis kemur niður á hagsmunum neytenda, launþega og atvinnurekenda til lengri tíma litið. Hvernig má tryggja rétt þeirra sem fá það sem deilt er, hvernig má tryggja gæði, hvernig má tryggja réttindi þeirra sem veita þjónustu og eru í einhverjum skilningi starfsfólk og hvernig má tryggja að gjöld til samfélagsins skili sér?

Áherslur í þróun og uppbyggingu íslenskrar ferðapjónustu hafa aðeins að litlu leyti horft til þróunar í vefmiðlun og helst ber á næmni fyrir getu samfélagsmiðla í markaðssetningu og kynningu á landinu. Aðaláhersla þróunar og uppbyggingar hefur verið á fjárfestingu og uppbyggingu innviða, þá sérstaklega í hótelum og gistihúsum. Gistiaðstaða rís um allt land og herbergjum sem í boði eru á hefðbundnum hótelferðum fjölga hratt og margir verktakar sjá þar sóknarfæri. Á árunum 2014 til 2017 eru áætlaðir um 25 milljarðar bara í uppbyggingu hótela í miðborg Reykjavíkur (Morgunblaðið, 2014b). Spyrja má í ljósi vaxandi vægis samfélagsmiðla hvort þessi fjárfesting sé það sem ferðapjónusta hér á landi þarf í raun og veru í breyttu umhverfi gagnvirkar upplýsingamiðlunar á netinu og vextar Airbnb?

## Niðurstöður

Auðveldari fjárvæðing á netvöngum er forsenda rofs í atvinnuháttum og hagkerfinu og þar eru veruleg og víðtæk tækifæri. Án fjárvæðingar mun upplýsingabyltingin ekki leiða til nýrra framleiðsluhátta. Ör fjölgun ferðamanna um allan heim, og sérstaklega hér á landi síðan 2010, í samspili við þessi tækifæri eflir möguleika örfrumkvöðla sem vinna með samfélagið eins og það er, auka fjölbreytni og gera æ fleirum mögulegt að ákvarða lífshætti gegnum það að setja saman ráðstöfunartekjur sínar. Hinir eiginlegu gerendur, þátttakendurnir á samfélagsmiðlunum sem stunda jafningaskipti, geta þannig hagnast á fyrirkomulagi deilingar. Netvangar samskiptamiðla geta þannig t.d. orðið til að efla möguleika á þekkingarleit og þróun í starfi þeirra sem hyggjast leigja íbúðir sínar eða sófa undir ferðafólk. Deiliahagkerfið leiðir til þess að hlutir eru nýttir betur og er því umhverfisvænt, tengsl innan nærsamfélags geta eflst, og dregið getur úr ójöfnuði með því að fleiri hafa aðgang að hlutum án endurgjalds og spornað er gegn efnishyggju. Það er ástæðulaust að eiga bíl ef umferð er auðveld og ódýr. Möguleikum deiliahagkerfisins í nýjum atvinnuháttum er hægt að hampa ef það snýst um nýtingarréttinn umfram eignarréttinn. Viðskiptahugmyndin að baki Airbnb er lýsandi dæmi um frumkvöðlahátt sem Schumpeter lýsir og snýst um að tengja þekktar stærðir á nýjan hátt. Öflugir fjárfestar gera tengsl, ferli, form og inntak gistingar á forsendum gestgjafa nýtanlegt á heimsvísu.

Í háttum Airbnb má greina tækifæri ferðapjónustu. Fjölgun ferðamanna hingað er að styrkja það samfélag sem er í samfélaginu. Þeir sem eru að skapa sér tekjur úr ferðapjónustu þurfa oft ekki meira en húsnæði sem nokkrir sameinast um, fartölvu og tengslanet sem nær út fyrir landsteinana. Þetta eru ekki störf sem eru „sköpuð“ heldur verða þau til á forsendum og með metnaði fólks. Aðalatriðið er að fólk sem deilir því sem það á og skapar forsendur þátttöku í upplifun og reynslu af landinu, gegnum sinn sófa, herbergi í heimahúsi eða samnýtingu á bíl, er ekki að stunda glæpastarfsemi til höfuðs hótelum og gistiheimilum í landinu, rétt eins og puttaferðalög eru ekki til höfuðs leigubílum eða almenningssamgöngum svo lengi sem þau eru á forsendum gagnkvæmrar fórnfýsi og opinna gestrisni. Hlutverk hins opinbera er að gera fólki þetta kleift með því að létta á regluverki og því umhverfi sem ferðapjónusta þrífst í. Ekki til að stærri fyrirtæki geti átt hægar um vik að taka til sín meira af markaðnum, heldur til að skapa rými fyrir frumkvöðla í greininni til að stunda ferðapjónustu sem eflir samfélag okkar

og fellur að lífsstílstengdum væntingum þess fólks sem landið byggir. Fjárfesting án fagþekkingar verður óhjákvæmilega skaðleg fyrir greinina í heild og því verður stefna stjórnvalda að snúa að því að hlúa að frumkvöðlum og girða fyrir vald áhættufjárfesta og fjármagns. Fjárvæðingin verður að vera á forsendum frumkvöðla, ekki fjárfesta, til að deiliahagkerfið geti breytt atvinnuháttum á sem jákvæðastan hátt.

Hér á landi búum við við þann styrk að gestum fjölgar mjög hratt og þá fyrst og fremst vegna aðdráttarafls náttúru landsins. Sérstaða Íslands er aðallega tvíþætt ef horft er til hennar með hliðsjón af þeim félagshagfræðilegu áherslum sem einkenna deiliahagkerfið:

- Sérstaðan hérlendis hefur, allt til þessa, verið að náttúran er meginástæða heimsóknar fólks og hana er að finna um allt land. Mörg þeirra svæða búa við fólksfækkun og áskoranir í uppbyggingu atvinnu eins og vel er þekkt. Það þýðir að fjölmörg svæði sem hafa verið í vanda geta notið góðs af netvöngum samfélagsmiðla jafningja. Bændagisting er stofnun sem gæti að vissu marki verið fyrirmynd að nýtingu þess fyrirkomulags sem Airbnb hefur skapað. Þar er um að ræða klasa sem samhæfir stöðlun og ímynd en vex í krafti fjölbreytni. Upplifunarheimsókn á „alvöru“ bóndabýli, leiðsögn um starf heimafólks og náttúru svæðisins og þátttaka í daglegu lífi „úti á landi“ skapar mótvægi við borgina sem Airbnb er að taka yfir. Ef Airbnb fær að vaxa gegnum fólkið sem býður gistingu þarf fjölgun íbúða á þeim vettvangi hinsvegar ekki að leiða til innsprengingar (e. *implosion*) eins og reyndin er í stórborgum heimsins. Standa þarf vörð um framneytandann til að það geti orðið.
- Þeir sem hér búa þurfa ekki á því uppeldi að halda sem Airbnb býður. Í vissum skilningi eru íbúðir á Íslandi margar hverjar „boutique“ hótél þar sem saman fer norræn hönnun og viðmið hreinlætis, en spurningin er um smáatriði og menntunarstig hérlendis þegar kemur að því að til verði örfrumkvöðlar í þessum geira. Færni fólks í að nýta sér samskiptamiðla og skapa sér eigin tækifæri er mögulega þröskuldur hér. Ef örfrumkvöðlum tekst hinsvegar með útsjónarsemi sinni að „fjárvæða framleiðsluþáttinn“ gegnum einföldun regluverks verða til tækifæri sem geta síðar, ef tilefni er til, orðið fyrirtæki. Hlutverk hins opinbera er því að auka færni fólks í að nýta sér tæknina og skapa forsendur þess að tækifæri geti raungerst úr þeirri færni.

Airbnb getur skapað vettvang samskipta sem eru forsenda samneyslu. Fjárvæðing hennar á forsendum frumkvöðla eflir neyslu, en helsta tekjulind hins opinbera af ferðaþjónustu eru neysluskattar. Fljótt á litið má halda því fram að vöxtur ráðstöfunartekna og möguleg tekjuöflun gegnum neysluskatta dragi úr hagvexti, en það er aðeins ef hefðbundnir mælikvarðar eru notaðir. Það er mikilvægt að víkka þá mælikvarða og hafa jafnframt varann á stórfyrirtækjum sem þróa enn öflugri leiðir til undanskota. Rétt eins og fjölmörg fyrirtæki losna undan skattgreiðslum af hagnaði með vafasömum en löglegum aðferðum þá eru fyrirtæki að finna leiðir til að losna undan staðbundnum virðisaukaskatti. OECD vinnur að því að girða fyrir og að er mikilvægt í samhengi netvanga deiliahagkerfisins. Með því að efla frumkvöðla og skapa þeim aðstæður í einfölduðu regluverki ferðaþjónustu eflast hinsvegar ráðstöfunartekjur þeirra sem birtist í neyslu, og þannig eflir ferðaþjónusta skattstofn neyslu. Í deiliahagkerfinu í sinni jákvæðustu mynd verða undanskot ekki fyrirhafnarinnar virði og tekjulind hins opinbera eflist þannig líka.

Samfélag deiliahagkerfis og ferðaþjónustu á forsendum fólksins sem landið byggir virkar bæði á þekkingu, reynslu og næmni. Þar eru mikil tækifæri og hefðbundnir mæli-

kvarðar eins og laun, vörusala á markaði og hefðbundinn iðnaður eru afleit vísbending um þau. Árangurinn er mældur í „virðingu“ og orðspori og það er undirstaða raunverulegrar gestrisni og ferðaþjónustu sem jákvæðs samfélagslegs afls. Ferðaþjónusta sem byggir á slíkri förnfýsi, deilingu og þátttöku í framleiðslu snýst um gestrisni og einlægán áhuga á þeim sem landið sækja. Þeir verða hluti af tengslaneti og uppbyggingu þeirrar „ferðavöru“ sem um ræðir sem getur staðið undir hefðbundnum fyrirtækjum í ferðaþjónustu síðar ef efni og áhugi standa til. Stóri kosturinn við þennan skilning á ferðaþjónustu, umfram það er varðar gestrisnina, er að ekki þarf mikið hugmyndaflug eða gríðarlega fagþekkingu til að vera með og í raun gæti verið um að ræða mikla framleiðniaukningu í íslensku samfélagi. Því má vel efast um gagnsemi þess að setja milljarða í uppbyggingu hótela og gistiheimila. Hin raunverulega framlegð felst í að nýta betur það sem fyrir er.

## Heimildir

- Ateljevic, Irena og Stephen Doorne. (2000). ‘Staying within the fence’: Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392.
- Ateljevic, Irena og Stephen Page. (2009). *Tourism and Entrepreneurship: International Perspective*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Bauman, Zygmunt. (2003). *Liquid Love. On the Frailty of Human Bonds*. Cambridge: Polity.
- Belk, Russell. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595-1600.
- Bhuiyan, Johana og Charlie Warzel. (2014). “God View”: Uber Investigates Its Top New York Executive For Privacy Violations. *BuzzFeed* <http://www.buzzfeed.com/johanabhuiyan/uber-is-investigating-its-top-new-york-executive-for-privacy>, sótt 20. nóvember 2014.
- Bjarki Valtýsson. (2011). *Íslensk menningarpólitik*. Reykjavík: Nýhil.
- Boesler, Matthew. (2013). The rise of the renting and sharing economy could have catastrophic ripple effects. *Business Insider* <http://www.businessinsider.com/rise-of-the-renting-and-sharing-economy-2013-8?op=1>, sótt 15. ágúst 2014.
- Botsman, Rachel og Roo Rogers. (2010). *What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. New York: Harper Collins.
- Bradshaw, Tim. (2014). Uber executive takes aim at critical journalists. *The Financial Times* <http://www.ft.com/cms/s/0/1932fdf0-6ef3-11e4-b060-00144feabdc0.html#ixzz3JQ1jRUbn>, sótt 21. nóvember 2014.
- Buhalis, Dimitrios og Rob Law. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Bunten, Alexis Celeste. (2008). Sharing culture or selling out? Developing the commodified persona in the heritage industry. *American Ethnologist*, 35(3), 380-395.
- Bunten, Alexis Celeste. (2010). More like Ourselves: Indigenous Capitalism through Tourism. *American Indian quarterly*, 34(3), 285-311.
- Cannon, Sarah og Lawrence H. Summers. (2014). How Uber and the Sharing Economy Can Win Over Regulators. *Harvard Business Review* <https://hbr.org/2014/10/how-uber-and-the-sharing-economy-can-win-over-regulators/fashion>, sótt 21. nóvember 2014.
- Christensen, Clayton M. (1997). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Economist. (2013). Peer-to-peer rental. The rise of the sharing economy. *The Economist*, 9.



- mars <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy>, sótt 20. nóvember 2014.
- Edward H. Huijbens og Gunnar Þ. Jóhannesson. (2013). *Ferðamál á Íslandi*. Reykjavík: Mál og menning.
- Edward H. Huijbens, Gunnar Þ. Jóhannesson og Björn Þorsteinsson. (2014). Ylraekt rísómatískra sprota. Ferðaþjónusta í nýju ljósi. *Ritið*, 2/2014, 205-227.
- Fahey, Mark. (2014). Yellow cabs to Uber: Let's be frenemies. *Crain's New York Business* <http://www.crainsnewyork.com/article/20140723/TRANSPORTATION/140729930/yellow-cabs-to-uber-lets-be-frenemies>, sótt 21. nóvember 2014.
- Ferðamálastofa. (2014). *Einföldun starfsumhverfis og regluverks í ferðaþjónustu á Íslandi. Tillögur stýrihóps Ferðamálastofu til iðnaðar- og viðskiptaráðherra*. Reykjavík: Ferðamálastofa.
- Forbes. (2014). At \$18.2 Billion, Uber Worth More Than Hertz, United Continental. *Forbes* <http://www.forbes.com/sites/ellenhuet/2014/06/06/at-18-2-billion-uber-is-worth-more-than-hertz-united-airlines/>, sótt 21. nóvember 2014.
- Galliford, Mark. (2010). Touring 'Country', Sharing 'Home': Aboriginal Tourism, Australian Tourists and the Possibilities for Cultural Transversality. *Tourist Studies*, 10(3), 227-244.
- Geron, Tomio. (2013). Airbnb Hires Joie de Vivre's Chip Conley As Head Of Hospitality. *Forbes*. <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/09/17/airbnb-hires-joie-de-vivres-chip-conley-as-head-of-hospitality/>, sótt 22. september 2014.
- Getz, Donald, Jack Carlsen og Alison Morrison. (2004). *Family Businesses in Hospitality and Tourism*. Wallingham: CABI Publishing.
- Hagstofa Íslands. (2014a). Helstu liðir útflutnings vöru og þjónustu 2009–2012. <http://hagstofa.is/pages/2271>, sótt 6. febrúar 2014.
- Hagstofa Íslands. (2014b). Gistingar ferðamanna 2013. *Hagtiðindi. Ferðamál, Samgöngur og Upplýsingatekni*, 2014(2), 1-20.
- Higgins-Desbiolles, Freya. (2006). More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), 1192-1208.
- Jóhannesson, Gunnar Thor. (2012). 'To Get Things Done': A Relational Approach to Entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 181-196.
- Lee, Haeyoung, Earl Reid og Woo Gon Kim. (2014). Understanding Knowledge Sharing in Online Travel Communities Antecedents and the Moderating Effects of Interaction Modes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 222-242.
- Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith og Bing Pan. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Lynch, Paul A. (2005). Reflections on the home setting in hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12(1), 37-49.
- Marchant, Ben og Ziene Mottiar. (2011). Understanding lifestyle entrepreneurs and digging beneath the issue of profits: Profiling surf tourism lifestyle entrepreneurs in Ireland. *Tourism Planning & Development*, 8(2), 171-183.
- Masum, Hassan og Mark Tovey. (2011). *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Molz, Jennie Germann. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism. The case of Couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210-230.
- Morgunblaðið. (2014a). Gerir miðborgina dýrari. <http://www.mbl.is/frettir/>

- [innlent/2014/07/29/gerir\\_midborgina\\_dyrari/](http://innlent/2014/07/29/gerir_midborgina_dyrari/), sótt 22. september 2014.
- Morgunblaðið. (2014b). Fjárfest í borginni fyrir yfir 70 milljarða. [http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2014/08/01/fjarfest\\_i\\_borginni\\_fyrir\\_yfir\\_70\\_milljarða/](http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2014/08/01/fjarfest_i_borginni_fyrir_yfir_70_milljarða/), sótt 23. september 2014.
- Munar, Ana María og Jens Kr. Steen Jacobsen. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Neck, Heidi, Candida Brush og Elaine Allen. (2009). The landscape of social entrepreneurship. *Business Horizons*, 52(1), 13-19.
- OECD. (2013). Closing tax gaps. – OECD launches Action Plan on Base Erosion and Profit Shifting. <http://www.oecd.org/tax/closing-tax-gaps-oecd-launches-action-plan-on-base-erosion-and-profit-shifting.htm>, sótt 20. nóvember 2014.
- Parkinson, Caroline og Carole Howorth. (2008). The language of social entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development*, 20(3), 285-309.
- Parra-López, Eduardo, Jacques Bulchand-Gidumal, Desiderio Gutiérrez-Taño og Ricardo Díaz-Armas. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27, 640-654.
- Qu, Hailin og Haeyoung Lee. (2011). Travelers' social identification and membership behaviors in online travel community. *Tourism Management*, 32(6), 1262-1270.
- Rampell, Catherine. (2014). Who will win the ridesharing war? Probably not consumers. *The Washington Post* [http://www.washingtonpost.com/opinions/catherine-rampell-consumers-likely-to-lose-the-uber-lyft-ride-share-war/2014/10/02/f4810f74-4a6c-11e4-a046-120a8a855cca\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/opinions/catherine-rampell-consumers-likely-to-lose-the-uber-lyft-ride-share-war/2014/10/02/f4810f74-4a6c-11e4-a046-120a8a855cca_story.html), sótt 21. nóvember 2014.
- Riedl, John og Joseph Konstan. (2002). *Word of mouse*. New York: Warner.
- Rifkin, Jeremy. (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism*. New York: Palgrave MacMillan.
- Ritzer, George og Nathan Jurgenson. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36.
- Schumpeter, Joseph A. (1975[1942]). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper.
- Sin, Harg Luh og Claudio Minca. (2014). Touring responsibility: The trouble with 'going local' in community-based tourism in Thailand. *Geoforum*, 51, 96-106.
- Stiakakis, Emmanouil og Christos K. Georgiadis. (2011). Drivers of a tourism e-business strategy: the impact of information and communication technologies. *Operational Research*, 11(2), 149-169.
- Stiglitz, Joseph E., Amartya Sen og Jean-Paul Fitoussi. (2009). *The Measurement of Economic Performance and Social Progress Revisited*. Paris: OFCE.
- Sunna Sæmundsdóttir. (2014). Þjónusta Uber svínvirkar. *Morgunblaðið* [http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2014/12/11/thjonusta\\_uber\\_svinvirkar/](http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2014/12/11/thjonusta_uber_svinvirkar/), sótt 12. desember 2014.
- Thrift, Nigel. (2005). *Knowing Capitalism*. London: Sage.
- Toffler, Alvin. (1970). *Future Shock*. New York: Bantam.
- Vorley, Tim og Peter Rodgers. (2014). Home is where the business is: Incidents in everyday life and the formation of home-based businesses. *International Small Business Journal*, 32(4), 428-448.
- Xiang, Zheng og Ulrike Gretzel. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.

- Yang, Fiona X. (2013). Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, DOI: 10.1177/1096348013515918.
- Zahra, Shaker A., Eric Gedajlovic, Donald O. Neubaum og Joel M. Shulman. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.
- Zeng, Benxiang og Rolf Gerritsen. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Žižek, Slavoj. (2004). *Organs without Bodies. On Deleuze and Consequences*. New York: Routledge.
- Örn D. Jónsson. (2004). *Nýsköpun. Staður – Stund*. Reykjavík: Viðskipta- og hagfræðideild Háskóla Íslands.
- Örn D. Jónsson og Rögnvaldur J. Sæmundsson. (2014). Deiliahagkerfið: Fjárvæðing örfrumkvöðlanna. Í Ásgeir Jónsson (ritstj.), *Rannsóknir í Félagsvísindum XV*. Reykjavík: Félagsvísindadeild Háskóla Íslands.

## Um höfunda

Örn D. Jónsson (odj@hi.is) er prófessor í nýsköpunar- og frumkvöðlafræðum við viðskiptadeild Háskóla Íslands. Hann lauk Ph.D.-gráðu við stofnun landfræði og alþjóðatengsla við háskólann í Hróarskeldu árið 1999. Örn hefur sinnt rannsóknum á þróun nýsköpunarkerfa hér á landi og þá sér í lagi hvaða hlutverki heita vatnið hefur gengt í slíkri þróun og við mótun íslensks samfélags. Bókin *Geothermal Living* (Háskólaútgáfan, 2010) dregur saman hluta þeirra rannsókna.

Edward H. Huijbens (edward@unak.is) er landfræðingur sem rannsakar ferðamál á Íslandi og í alþjóðlegu samhengi á vettvangi Rannsóknamiðstöðvar ferðamála og er jafnframt prófessor við viðskiptadeild Háskólans á Akureyri. Edward lauk B.S.-prófi í landfræði frá Háskóla Íslands vorið 2000. Hann lauk og M.A.-ritgerð og síðar doktorsritgerð í menningarlandfræði við Durham-háskóla í upphafi árs 2006. Nýverið gaf hann út bókina *Ferðamál á Íslandi* (Forlagið, 2013) með Gunnari Þór Jóhannessyni og var hún tilnefnd til verðlauna Hagþenkis í flokki fræðibóka.