



## **Markaðsáætlun Nordic Green Travel ehf.**

Daði Már Steinsson  
Grétar Ingi Erlendsson



**Líf- og umhverfisvísindadeild  
Háskóli Íslands  
2017**



# Markaðsáætlun Nordic Green Travel ehf.

Daði Már Steinsson  
Grétar Ingi Erlendsson

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

Leiðbeinandi  
Magnús Haukur Ásgeirsson, aðjúnkt

Líf- og umhverfisvísindadeild  
Verkfræði- og náttúruvísindasvið  
Háskóli Íslands  
Reykjavík, janúar 2017

Markaðsáætlun Nordic Green Travel ehf.  
10 eininga verkefni sem er hluti af *Baccalaureus Scientiarum* gráðu í Ferðamálafræði

Höfundarréttur © 2017 Daði Már Steinsson og Grétar Ingi Erlendsson  
Öll réttindi áskilin

Líf- og umhverfisvísindadeild  
Verkfræði- og Náttúruvísindasvið  
Háskóli Íslands  
Sturlugata 7  
101 Reykjavík

Sími: 525 4600

Skráningarupplýsingar:  
Daði Már Steinsson og Grétar Ingi Erlendsson, 2017, *Markaðsáætlun Nordic Green Travel ehf.*, BS ritgerð, Líf- og Umhverfisvísindadeild, Háskóli Íslands, 59 bls.

Prentun: Háskólaprent  
Reykjavík, janúar 2017

# Útdráttur

Í kjölfar þeirrar umhverfisvakningar sem orðið hefur undanfarin ár hefur umræðan um sjálfbærni innan ferðaþjónustunnar aukist mikið. Ferðamenn hafa í kjölfarið sett auknar kröfur á að ferðaþjónustufyrirtæki sýni ábyrgari starfshætti gagnvart umhverfi og samfélagi. Í þessu verkefni var framkvæmd markaðsgreining fyrir fyrirtækið Nordic Green Travel ehf. (NGT), ferðaskrifstofu sem hefur sjálfbærni innan starfsemi sinnar að leiðarljósi og hyggur á innkomu á íslenskan ferðaþjónustumarkað. Leitast var við að kanna hvernig og með hvaða hætti ferðaskrifstofan NGT getur nýtt sjálfbæra starfshætti sér til aðgreiningar á íslenskum ferðaþjónustumarkaði. Markaðsgreiningin var þrjúþætt, í fyrsta lagi var ytra-umhverfi markaðsins greint með PESTEL greiningu, í öðru lagi var viðskiptaumhverfi greint með TASK greiningu og í þriðja lagi var framkvæmd markaðskönnun þar sem spurningalisti var lagður fyrir erlenda ferðamenn á Íslandi. Niðurstöður leiddu m.a. í ljós að þeir samkeppnisaðilar sem greindir voru leggja ekki mikla áherslu á umhverfisvernd og samfélagsábyrgð. Líklegt er að áframhaldandi vöxtur verði á ferðaþjónustumarkaðnum á Íslandi en þrátt fyrir styrkingu íslensku krónunnar er búist við hagvexti á helstu markaðssvæðum. Markaðskönnun sýndi fram á að meirihluti erlendra ferðamanna sögðust vera líklegir til að velja umhverfis- og samfélagsvæna kosti fram yfir aðra. Það í bland við aukna umhverfisvitund almennings ýtir undir fýsileika sjálfbærrar ferðaþjónustu og því teljum við að pláss sé á íslenskum ferðaþjónustumarkaði fyrir ferðaskrifstofu sem aðgreinir sig með þeim hætti.



# Abstract

Growing environmental awareness around the world has led to the discussion about sustainability in the tourism industry. In the wake of that discussion, the demand that tourism companies show more responsibility towards their environment and society, has increased amongst tourists. In this dissertation, a market analysis was conducted for the company Nordic Green Travel ehf. (NGT), which is a travel agency focusing on sustainable business practices and plans to enter the tourism market in Iceland in the beginning of 2017. The purpose was to find out if such differentiation on the Icelandic tourism market is a viable option for NGT. The analysis was conducted in three steps. Firstly, a PESTEL analysis was conducted to map the macro-environment. Secondly, an analysis of the business-environment (TASK environment) was conducted and thirdly, a market research was conducted to find out the attitudes of foreign tourists in Iceland towards travel agencies that focus on sustainability. The results showed that competing travel agencies do not put emphasis on environmental protection and corporate social responsibility. The Icelandic tourism market is likely to show continued growth despite the strengthening of the local currency, in part due to expected economic growth in the largest marketing areas. The marketing research, conducted in this dissertation, showed that most tourists are likely to choose travel agencies that show responsibility towards the environment and society over other travel agencies. These facts combined with increased environmental awareness leads us to contend that sustainable business practices are a viable option for differentiation for a travel agency in the Icelandic tourism market.





# Efnisyfirlit

Myndaskrá .....	ix
Töfluskrá .....	xi
Þakkir .....	xiii
<b>1 Inngangur .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Sjálfbær ferðamennska .....</b>	<b>3</b>
2.1 Uppruni og skilgreining hugtaksins .....	3
2.2 Birtingamyndir sjálfbærrar ferðamennsku .....	4
2.3 Mikilvægi sjálfbærrar ferðamennsku .....	4
<b>3 Greiningartól og aðferðir .....</b>	<b>7</b>
3.1 PESTEL .....	7
3.2 Viðskiptaumhverfi .....	8
3.3 SVÓT .....	8
3.4 Markaðsáætlun .....	9
<b>4 Markaðsgreining .....</b>	<b>13</b>
4.1 Aðferðafræði markaðskönnunar .....	13
4.2 Helstu niðurstöður markaðskönnunarinnar .....	14
4.2.1 Þátttakendur .....	14
4.2.2 Viðhorf til spurninga eftir bakgrunnsbreytum .....	16
4.3 Greining á ytra umhverfi .....	24
4.3.1 Pólitískir þættir .....	24
4.3.2 Efnahagslegir þættir .....	24
4.3.3 Samfélagslegir þættir .....	26
4.3.4 Tæknilegir þættir .....	26
4.3.5 Umhverfislegir þættir .....	27
4.3.6 Lagalegir þættir .....	29
4.4 Greining viðskiptaumhverfis .....	29
4.4.1 Markaðurinn .....	29
4.4.2 Viðskiptavinir .....	30
4.4.3 Samkeppnisaðilar .....	32
4.4.4 Dreifileiðir .....	35
4.4.5 Birgjar .....	36
4.4.6 Almennigur .....	37
4.5 Samantekt .....	38
<b>5 Markaðsáætlun .....</b>	<b>41</b>
5.1 Samsetning markaðsráða .....	41
5.2 Aðgreining NGT og staðsetning .....	42
5.3 Aðgerðaráætlun .....	43

5.4 Áætlaður Rekstrarreikningur .....	44
<b>Heimildir .....</b>	<b>47</b>
<b>Viðauki A .....</b>	<b>55</b>
<b>Viðauki B.....</b>	<b>59</b>

# Myndaskrá

Mynd 1: Aukning ferðamanna á heimsvísu í tölum og hlutföllum. ....	6
Mynd 2: Framsetning SVÓT niðurstaðna. ....	9
Mynd 3: Markaðsráðarnir sjö. ....	10
Mynd 4: Hlutfallsleg skipting þátttakenda eftir aldurshópum. ....	14
Mynd 5: Hlutfallsleg skipting þátttakenda eftir tekjum. ....	15
Mynd 6: Fimm fjölmennustu markaðssvæði samkvæmt rannsókninni. ....	15
Mynd 7: Hlutfallsleg skipting þeirra sem huga að umhverfisáhrifum ferða sinna um Ísland eftir aldurshópum. ....	16
Mynd 8: Hlutfallsleg skipting þeirra sem huga að umhverfisáhrifum ferða sinna um Ísland eftir tekjuhópum. ....	17
Mynd 9: Hlutfallsleg skipting þeirra sem huga að umhverfisáhrifum ferða sinna eftir markaðssvæðum. ....	17
Mynd 10: Hlutfallsleg skipting þeirra sem huga að samfélagsáhrifum ferða sinna eftir aldurshópum. ....	18
Mynd 11: Hlutfallsleg skipting þeirra sem huga að samfélagsáhrifum ferða sinna eftir tekjuhópum. ....	19
Mynd 12: Hlutfallsleg skipting þeirra sem huga að samfélagsáhrifum ferða sinna eftir markaðssvæðum. ....	19
Mynd 13: Hlutfallsleg skipting þeirra sem væru líkleg til að velja ábyrgari ferðaskrifstofu eftir aldurshópum. ....	20
Mynd 14: Hlutfallsleg skipting þeirra sem væru líkleg til að velja ábyrgari ferðaskrifstofu eftir tekjuhópum. ....	21
Mynd 15: Hlutfallsleg skipting þeirra sem væru líklegir til að velja ábyrgari ferðaskrifstofu eftir markaðssvæðum. ....	21
Mynd 16: Hlutfallsleg skipting þeirra sem voru líklegir til að greiða 5000 ISK aukalega fyrir kolefnisjöfnun ferða sinna eftir aldurshópum. ....	22
Mynd 17: Hlutfallsleg skipting þeirra sem voru líklegir til að greiða 5000 ISK aukalega fyrir kolefnisjöfnun ferða sinna eftir tekjuhópum. ....	23

Mynd 18: Hlutfallsleg skipting þeirra sem eru líklegir til að greiða 5000 ISK aukalega fyrir kolefnisjöfnun ferða sinna eftir markaðssvæðum. ....	23
Mynd 19: Meðalgengi USD, GBP og EUR gagnvart krónu síðastliðin átta ár.....	25
Mynd 20: Kaupmáttaraukning í USA, UK og Svíþjóð síðastliðin þrjú ár ásamt framtíðarspá.....	26
Mynd 21: Brottfarir ferðamanna frá Íslandi fyrstu sex mánuði áráanna 2009 og 2010.....	28
Mynd 22: Komur erlendra ferðamanna til Íslands frá árinu 2007 til 2015. ....	28
Mynd 23: Þróun stærstu gjaldeyrisskapandi atvinnugreina Íslands. ....	30
Mynd 24: Merki Guide to Iceland.....	33
Mynd 25: Stefnuþríhyrningur Iceland Travel. ....	33
Mynd 26: Merki Iceland Travel. ....	34
Mynd 27: Merki Nordic Visitor. ....	35
Mynd 28: Fjöldi seldra gistinguátta frá árinu 2011-2015. ....	37
Mynd 29: Stöðukort NGT. ....	43

# Töfluskrá

Tafla 1: Þeir þættir innan ferðaþjónustunnar sem leggja mest til heildarlosunar af kolefnum.....	5
Tafla 2: Greiningarþættir PESTEL.....	7
Tafla 3: Viðskiptaumhverfi. ....	8
Tafla 4: SVÓT líkan fyrir ógnanir og tækifæri.....	38
Tafla 5: Aðgerðaráætlun NGT.....	43
Tafla 6: Áætlaður rekstrarreikningur fyrstu 18 mánuði NGT. ....	45



# Þakkir

Fyrst og fremst viljum við þakka fjölskyldum okkar fyrir mikinn stuðning og þolinmæði í gegnum nám okkar. Einnig viljum við þakka kennurum okkar fyrir þeirra framlag og hjálpssemi sem hefur mótað viðhorf okkar og hug til framtíðar. Sérstakar þakkir fær Magnús Haukur Ásgeirsson leiðbeinandi við verkefnið fyrir ómælda aðstoð og hjálpssemi.

Þjóðgarðurinn á Þingvöllum, Upplýsingarmiðstöð Reykjavíkur, Húsavíkurbær og rekstraraðilar á Geysissvæðinu fá sérstakar þakkir fyrir að veita okkur aðstöðu til að hægt væri að framkvæma markaðsrannsóknina.





# 1 Inngangur

Umhverfismál hafa verið mikið í umræðunni undanfarin ár. Þar hefur hlýnun jarðar í kjölfar kolefnislosunar út í andrúmsloftið verið hvað mest á milli tannanna á fólki og valdið miklum viðbrögðum. Þessi umræða náði e.t.v. hámarki í desember 2015 þegar 195 ríki komu saman í París til að mynda samkomulag um hvernig best væri að stemma stigu við þessu mikla vandamáli. Útkoma þess fundar var fyrsta lagalega bindandi loftslags samkomulagið með alþjóðlegri skuldbindingu. Þess utan hefur aukin umhverfisvitund almennings leitt af sér aukna kröfu um umhverfisvænni valkosti á hvers kyns neyslu- og afþreyingarvörum og í kjölfarið veitt umræðunni um sjálfbærni í ferðamennsku byr undir báða vængi.

Markmiðið með þessu verkefni er að sýna fram á að sjálfbær ferðamennska sé álitlegur kostur og kanna hvort pláss sé á íslenskum ferðaþjónustumarkaði fyrir fyrirtæki með ákveðna sérhæfingu í sjálfbærri ferðamennsku. Verkefnið er markaðsáætlun fyrir fyrirtækið Nordic Green Travel ehf. (NGT) sem hyggur á innkomu á íslenskan ferðaþjónustumarkað. NGT verður bókunarsíða sem stefnir að því að hjálpa ferðamönnum að ferðast um landið með ábyrgum hætti, þ.e.a.s. að setja hag umhverfis og samfélags á oddinn við val á samstarfsaðilum og stuðla þannig að sjálfbærni í ferðaþjónustu á Íslandi. Rannsóknarspurningin er eftirfarandi:

Hvernig og með hvaða hætti getur ferðaskrifstofan Nordic Green Travel nýtt sér sjálfbæra ferðamennsku sem aðgreiningu frá samkeppnisaðilum á íslenskum ferðaþjónustumarkaði?

Til þess að svara spurningunni verður framkvæmd markaðsgreining (e. *marketing audit*) sem grundvallast af þremur þáttum. Greiningu á ytra umhverfi fyrirtækisins, greiningu á viðskiptaumhverfi (e. *task environment*) þess og markaðskönnun. Markaðsgreiningin er undirstaða stefnumiðaðrar markaðsáætlunar (e. *strategic marketing plan*) sem unnin er fyrir ferðaskrifstofuna NGT.

Ritgerðin skiptist í fimm kafla, fyrst verður hugtakið *sjálfbær ferðamennska* skilgreint ásamt því að uppruni þess verður rakinn og helstu birtingamyndir skoðaðar. Í kafla þrjú verður farið yfir þau greiningartól og þær aðferðir sem notaðar verða við markaðsgreiningu. Þar á eftir verður framkvæmd og niðurstöðum markaðsgreiningarinnar gerð skil og að lokum markaðsáætlun NGT birt.



## 2 Sjálfbær ferðamennska

Til að gefa skýrari mynd á eðli viðskiptahugmyndarinnar er nauðsynlegt að skilgreina hugtakið sjálfbær ferðamennska og útskýra í hverju hún felst. Kaflinn skiptist í fjóra undirkafla. Fyrst verður farið yfir uppruna hugtaksins og þær skilgreiningar sem settar hafa verið fram. Næst verður helstu birtingamyndum sjálfbærrar ferðamennsku lýst ásamt því að gefa innsýn í eðli þeirra. Þá verður reynt að varpa ljósi á mikilvægi sjálfbærrar ferðamennsku á alþjóðlegum mælikvarða og að lokum verður farið yfir helstu strauma og stefnur á erlendri grundu.

### 2.1 Uppruni og skilgreining hugtaksins

Talið er að hugtakið hafi fyrst verið notað á Alpasvæðunum í Evrópu í lok sjötta áratugar síðustu aldar en almenn notkun þess breiddist tiltölulega hratt út í kjölfarið (Bramwell & Lane, 1993). Það er af flestum talið eiga rætur sínar að rekja í orðræðu sjálfbærrar þróunar sem hefur verið fyrirferðarmikið síðustu áratugi vegna þeirra umhverfisvandamála sem mannkynið stendur frammi fyrir (Pomeroy, Noble & Johnsson, 2011). Sjálfbær þróun hefur verið skilgreind sem þróun sem fullnægir þörfum samtíðarinnar án þess að skerða möguleika komandi kynslóða til að fullnægja sínum þörfum (World Commission on Environment and Development, 1987). Að sama skapi hefur sjálfbær ferðamennska í sinni víðustu merkingu verið skilgreind sem þróun innan ferðaþjónustunnar sem fullnægir þörfum samtíðarinnar án þess að skerða möguleika komandi kynslóða til að fullnægja sínum þörfum (Bramwell & Lane, 1993). Fljótt á titið virðist vera lítil munur þar á milli og til að gefa skýrari mynd á muninum má hugsa sjálfbæra þróun sem ferli þar sem breytingar eru gerðar til að betrubæta skilyrði fyrir alla hlutaðeigendur. Sjálfbær ferðamennska er aftur á móti öll ferðamennska sem stuðlar að og stunduð er undir formerkjum sjálfbærrar þróunar (Zolfani, Sedaghat, Maknoon & Zavadskas, 2015). Hugtakið, sjálfbær ferðamennska, hefur hins vegar þótt nokkuð opið til túlkunar í gegnum tíðina og ýmist verið slengt fram sem pólitísku slagorði, einskonar lífssýn, hugmyndafræði, hugtaki, ferli og jafnvel sem söluvara (Wall, 1997). Þessi skortur á sameiningu um hver merking hugtaksins sjálfbærni er, eða ætti að vera, hefur valdið ruglingi og ágreiningi meðal hagsmunaaðila (Budenau, Miller, Moscardo & Ooi, 2016). Þrátt fyrir að sjálfbær ferðamennska hafi verið töluvert rannsökuð þá hafa Ruhanen o.fl. (2015) bent á að hagnýt yfirfærsla hennar hefur ekki verið fylgt nægilega vel eftir. Í dag hefur áherslan því verið að færast frá rökræðum um skilgreiningu hugtaksins og hugmyndafræðina að baki þess, yfir í þekkingarfræðilegar athuganir sem ganga út á að prófa þær kenningar sem myndaðar hafa verið í gegnum tíðina (Ruhanen, Weilerb, Moylec & McLennand, 2015).

Í þessu verkefni verður notast við skilgreiningu þeirra Bramwell og Lane (1993) eins og hún kemur fram hér að framan. Samkvæmt þeim er hugtakið svar við neikvæðum áhrifum ferðamennsku og er í raun jákvæð nálgun á þá spennu sem myndast vegna samspils ferðaþjónustufyrirtækja, ferðamanna, náttúru, og samfélaga.

## 2.2 Birtingamyndir sjálfbærrar ferðamennsku

Sjálfbær ferðamennska hefur á undanförunum árum tekið á sig ýmsar myndir og gengur undir ýmsum nöfnum. Í dag er t.d. vinsælt að tala um græna ferðamennsku (e. *green travel*). Græn ferðamennska er í raun regnhlífarhugtak sem nær yfir og hugar að ábyrgri ferðamennsku. Í grófum dráttum þýðir það að þeir sem aðhyllast græna ferðamennsku taka sjálfbærni innan umhverfis-, samfélags-, menningar- og hagrænna þátta með í reikninginn við skipulagningu ferðalaga sína (Sustainable Travel International, 2016). Þessi tegund ferðamennsku leitast því við að draga úr neikvæðum áhrifum ferðamennsku á umhverfi og samfélög. Enn fremur styrkir hún verslun við heimamenn í gestgjafalandi, stuðlar að uppbyggingu menningarlegra gilda heimamanna, hugar að verndun náttúrunnar og ýtir undir sjálfbærni innan atvinnugreinarinnar (Furqan, Mat Som, & Hussin, 2010). Annað hugtak sem nefnt er í tengslum við sjálfbæra ferðamennsku er vistvæn ferðamennska (e. *ecotourism*). Vistvæn ferðamennska hefur verið skilgreind sem ábyrg ferðamennska til náttúrulegra svæða sem hugar að verndun umhverfis og velferð heimamanna. Verndun náttúrunnar og efnahagslegur ávinningur vegna ferðamennsku til náttúrulegra svæða hefur þó oft verið stillt upp sem andstæðum sem fari einfaldlega ekki saman. Því hefur þessi tegund ferðamennsku sætt nokkurri gagnrýni (Wall, 1997; Saarinen, 2006). Í stað þess að setja einn hluta jöfnunar í forgrunn (t.d. náttúruna), eins og vistvæn ferðamennska gerir ráð fyrir, er almennt talað um að taka þurfi hag allra hagsmunaaðila með í reikninginn eigi sjálfbær ferðamennska að vera árangursrík. Hagsmunaaðilar eru í þessu samhengi allir aðilar sem hafa áhrif á eða verða fyrir áhrifum vegna framvindu innan ferðaþjónustunnar s.s. fyrirtæki innan ferðaþjónustunnar, samfélög þeirra svæða sem heimsótt eru og náttúran (Waligo, Clarke & Hawkins, 2013).

Mikilvægt er að gera greinarmun á ofangreindum tegundum ferðamennsku og náttúruferðamennsku (e. *nature based tourism*). Náttúruferðamennska hefur verið skilgreind sem hvers kyns ferðamennska þar sem náttúran er aðalaðdráttaraflíð (Gunnþóra Ólafsdóttir, 2013). Sjálfbær ferðamennska, græn ferðamennska og vistvæn ferðamennska falla vissulega þar undir en mikilvægt er að átta sig á að hægt er að stunda náttúruferðamennsku án þess að iðka þau gildi sem hinar tegundirnar standa fyrir. Náttúran er aðalaðdráttarafl Íslands í augum ferðamanna samkvæmt skýrslu Maskínu (2015) og því má segja að náttúruferðamennska sé fyrirferðamest á íslenskum ferðaþjónustumarkaði. Í þessu verkefni er ætlunin að athuga hvort hægt sé að nota sjálfbæra ferðamennsku sem aðgreiningu frá öðrum ferðaskrifstofum á markaðnum hér á landi.

## 2.3 Mikilvægi sjálfbærrar ferðamennsku

Umhverfismál hafa verið mikið í umræðunni undanfarið ár. Þar hefur hlýnun jarðar í kjölfar kolefnislosunar út í andrúmsloftið verið hvað mest í umræðunni og valdið miklum viðbrögðum. Sem dæmi má nefna fjölmiðlaumfjöllun og hávær mótmæli um allan heim í tengslum við Parísar ráðstefnuna þar sem ríki heimsins komu saman til að mynda samkomulag um hvernig best sé að stemma stigu við þessari þróun (Milmo & Bawden, 2015, 29. nóvember). Í grófum dráttum gengur samkomulagið út á að ríki heimsins skuldbindi sig til að draga úr losun kolefna út í andrúmsloftið, auki gagnsæi með því að greina frá hvernig þeim gengur að ná og viðhalda markmiðum sínum og auka þekkingu almennings um neikvæðar afleiðingar loftslagsbreytinga (European Commission, á.á.). Undanfarna þrjá áratugi hefur umræðan um umhverfismál og sjálfbærni farið úr því að vera frekar smávægileg yfir í að vera miðpunktur rannsókna (Meler & Ham, 2012). Breytingar á

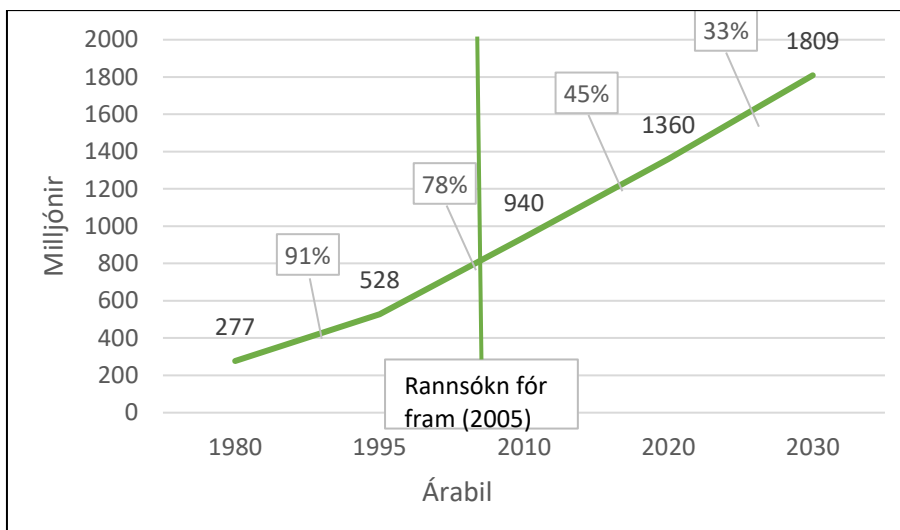
loftslaginu (e. *climate change*) hafa orðið til frekari rannsókna er varða neikvæð áhrif ferðamennsku á loftslagið og um leið sett hugmyndina um sjálfbæra ferðamennsku aftur á dagskrá sem mögulega lausn (Ruhanen o.fl., 2015). Þeir þættir sem hafa ýtt undir þessa breytingu eru aukin umfjöllun í fjölmiðlum, aukin umhverfisvitund í kjölfar umfjöllunar um vistfræðilega hnignun, auknar aðgerðir hagsmunasamtaka og hertari löggjöf um umhverfismál á heimsvísu (Meler & Ham, 2012).

Aukin umhverfisvitund almennings hefur veitt umræðunni um sjálfbærni í ferðamennsku byr undir báða vængi. Til að sýna fram á mikilvægi þessarar tegundar ferðamennsku er rétt að benda á þau umhverfislegu áhrif sem ferðamennska hefur um allan heim. Í skýrslu sem unnin var í sameiningu af UNWTO (United Nations World Tourism Organization) og UNEP (United Nations Environment Programme) (2012), kemur fram að hluti ferðaþjónustunnar af heildarlosun Koltvísýrings (CO<sub>2</sub>) út í andrúmsloftið sé á milli 5 - 12.5%. Ein ástæða þess að erfitt er að meta hlut ferðaþjónustunnar nákvæmlega er vegna þess að þáttur klósiga skýja (e. *cirrus clouds*), sem myndast vegna útblásturs flugvéla í háloftunum, er óþekktur. Slík ský, eins og önnur, beisla hita í andrúmsloftinu og er einn orsakavaldur hlýnun jarðar (UNWTO & UNEP, 2012). Til samanburðar má nefna að hlutfall álframleiðslu er 1,2%, vélaframleiðslu er 1% og matar- og tóbaksframleiðslu er 1% (WRI, 2009) (Tafla 1). Taka skal fram að aðeins er verið að tala um losun CO<sub>2</sub> út í andrúmsloftið en ekki losun metans eða annarra gróðurhúsalofttegunda.

Tafla 1: Þeir þættir innan ferðaþjónustunnar sem leggja mest til heildarlosunar af kolefnum (UNWTO & UNEP, 2012).

Ferðaþjónustubættir	Hlutfall af kolefnislosun.
Flutningar ferðamanna með flugi	40%
Flutningar með bílum	32%
Gistingar	21%

Þessar tölur komu fyrst í skýrslu UNWTO árið 2008 og eru byggðar á rannsóknum sem gerðar voru árið 2005. Miðað við þá aukningu sem orðið hefur í ferðamennsku á síðustu 11 árum þá má áætla að hlutfall CO<sub>2</sub> losunar ferðaþjónustunnar hafi aukist umtalsvert og muni aukast enn frekar gangi framtíðarspár um ferðamennsku á alþjóðavísu eftir (UNWTO & UNEP, 2012). Mikil aukning hefur verið í fjölda ferðamanna á heimsvísu frá árinu 1980 og gera framtíðarspár ráð fyrir áframhaldandi vexti (Mynd 1).



Mynd 1: Aukning ferðamanna á heimsvísu í tölum og hlutföllum (UNWTO, 2016).

Gangi þessi spá eftir er augljóst að grípa verði til frekari aðgerða til að bregðast við þeim vanda sem aukinni kolefnislosun mun óneitanlega fylgja. Nálgun sjálfbærrar ferðamennsku felur í sér að unnið sé að því að viðhalda vexti innan atvinnugreinarinnar án þess að skerðing sé á þeim náttúrulegu og mannlegu auðlindum sem ferðaþjónustan er mynduð af (Bramwell & Lane, 1993). Samkvæmt þessu er ljóst að aukin sjálfbærni innan ferðaþjónustunnar er einn af lykilþáttum þess að draga úr hlut hennar í losun kolefna í andrúmsloftið.

Aukin sjálfbærni getur enn fremur haft jákvæð áhrif á rekstur fyrirtækja. Með því að innleiða grænni starfshætti geta fyrirtæki mögulega skapað sér sérstöðu á markaði og þar með aukið samkeppnisforskot sitt og markaðslegan ávinning (Goodwin & Francis, 2003). Einnig getur, í þessu samhengi, verið mikilvægt fyrir fyrirtæki að marka sér stefnu hvað varðar ábyrgð gagnvart samfélaginu (e. *corporate social responsibility, (CSR)*). Fyrirtæki sem taka upp CSR sýna með því ábyrgð gagnvart þeim þáttum sem starfsemin snertir í umhverfi þess og samfélagi (Fahy & Jobber, 2014).

## 3 Greiningartól og aðferðir

Markaðsgreining er ferli sem fyrirtæki nota til að skoða markaðsumhverfi sitt, markmið, stefnu og aðgerðir á kerfisbundinn (e. *systematic*), reglulegan (e. *periodic*), óháðan (e. *independent*) og víðtækan (e. *comprehensive*) hátt. Hún miðar að því að bera kennsl á möguleg vandkvæði, ógnanir og tækifæri á markaðnum. Að framkvæma greiningar á kerfisbundinn hátt þýðir að skoða þurfi ytra og innra umhverfi fyrirtækisins (e. *macro and micro environment*) á skipulagðan máta (Kotler & Keller, 2012). Markaðsgreiningin sem framkvæmd verður hér á eftir skiptist í þrjá þætti, greiningu á ytra umhverfi fyrirtækisins, greiningu á viðskiptaumhverfi þess auk markaðskönnunar sem framkvæmd var sumarið 2016. Til að skoða ytra umhverfið var notast við PESTEL greiningu. PESTEL er skammstöfun fyrir þá þætti í ytra umhverfinu sem geta haft áhrif á starfsemi fyrirtækja. Viðskiptaumhverfi fyrirtækja, oft kallað TASK umhverfi, er hluti af ytra umhverfi fyrirtækja og samanstendur af þáttum sem snúa að framleiðslu, dreifileiðum og virðiskynningu (e. *value promotion*). Hér er m.a. verið að tala um markaðinn sem slíkan, birgja, dreifiaðila og markhóp fyrirtækisins (Kotler & Keller, 2012).

### 3.1 PESTEL

Áhrifavaldar í ytra umhverfinu eru sex og eru utan valdsviðs fyrirtækja, þar með geta þau ekki stýrt þeim. Áhrifavaldarnir skiptast í pólitíska (e. *political*), efnahagslega (e. *economic*), samfélagslega (e. *social*), tæknilega (e. *technical*), umhverfislega (e. *environmental*) og lagalega (e. *legal*) þætti (Tafla 2).

Tafla 2: Greiningarþættir PESTEL (Fahy & Jobber, 2014).

Pestel	
Pólitískir	Ríkir stöðugleiki í pólitíkinni? Hvernig er skattaumhverfi ferðaskrifstofa háttað?
Efnahagslegir	Hver er þróun ISK gagnvart gjaldeyri helstu markaðssvæða? Hver er þróun hagvaxtar og kaupmáttar helstu markaðssvæða?
Samfélagslegir	Hvert er viðhorf heimamanna til erlendra ferðamanna?
Tæknilegir	Hver er þróunin í tækni sem snertir upplýsingaleit, markaðssetningu og samgöngur sem gætu haft áhrif á fyrirtækið?
Umhverfislegir	Hver er stefna íslenskra stjórnvalda í umhverfis- og orkumálum? Staðsetning og einangrun Íslands.
Lagalegir	Hvaða lög og reglur gilda fyrir starfsemi ferðaskrifstofa á Íslandi?

Greining á þessum þáttum felst í að skoða hver núverandi staða er, auk þess að kanna hver þróunin hefur verið. Með því er hægt að spá fyrir um hvernig möguleg framtíðarþróun þeirra

verður (Kotler & Keller, 2012). Ef greiningin er rétt framkvæmd getur hún reynst öflugt tól fyrir stjórnendur þar sem hún leiðir til betri ákvörðunartöku þegar kemur að markaðsaðgerðum (Fahy og Jobber, 2015).

## 3.2 Viðskiptaumhverfi

Þeir sex þættir sem við munum leggja áherslu á að greina í TASK umhverfinu eru markaðurinn (e. *market*), viðskiptavinir (e. *target customer*), samkeppnisaðilar (e. *competitors*), dreifileiðir (e. *distribution channels*), birgjar (e. *suppliers*) og almenninga (e. *publics*). Hér á eftir má sjá þessa þætti auk þeirra spurninga sem leitast er við að svara fyrir hvern þátt (Tafla 3).

Tafla 3: Viðskiptaumhverfi (Kotler & Keller, 2012).

Viðskiptaumhverfi	
<b>Markaðir</b>	Hvert er umfang ferðaþjónustumarkaðarins á Íslandi? Hvert er aðalaðdráttarafi markaðarins?
<b>Viðskiptavinir</b>	Hver er kauphegðun viðskiptavina? Hvernig meta mögulegir viðskiptavinir gæði þjónustunnar?
<b>Samkeppnisaðilar</b>	Hverjir eru aðal samkeppnisaðilar? Hver eru markmið þeirra og stefnur?
<b>Dreifileiðir</b>	Hverjar er bestu og skilvirkustu dreifileiðirnar sem notaðar eru til þess að koma þjónustu á framfæri?
<b>Birgjar</b>	Hverjir eru mikilvægustu birgjarnir?
<b>Almenningar</b>	Hvaða almenningar gætu opnað fyrir tækifæri hvað varðar orðspor og ímyndasköpun?

Með því að greina þessa þætti er hægt að bera kennsl á þá styrkleika sem fyrirtæki hafa umfram samkeppnisaðila auk veikleika þess (Kotler & Keller, 2012). Taka skal þó fram að ekki er nauðsynlegt að leiðrétta alla veikleika sem kunna að koma í ljós en mikilvægt er að draga úr þætti þeirra í virðiskynningu út á við (Johansson & Carlson, 2015). Líkt og í PESTEL greiningunni gengur TASK greiningin út á að kortleggja áhrifaþættina eins og þeir eru og kanna hver þróunin hefur verið. Með því er mögulega hægt að segja til um leitni þeirra og framtíðarþróun (Kotler & Keller, 2012).

## 3.3 SVÓT

Niðurstöðurnar úr markaðsgreiningunni verða svo dregnar saman í SVÓT líkan (e. *SWOT matrix*). SVÓT líkanið er hentugt verkfæri þar sem það gefur stöðumynd af markaðnum og hjálpar þannig stjórnendum fyrirtækja og stofnana að móta stefnu til framtíðar (Helms & Nixon, 2010). SVÓT stendur fyrir styrkleikar (e. *strengths*), veikleikar (e. *weaknesses*), ógnanir (e. *threats*) og tækifæri (e. *opportunities*) í því markaðsumhverfi sem fyrirtæki starfa í (Fahy & Jobber, 2015). Styrkleikar og veikleikar tilheyra innra umhverfi fyrirtækja og eru metnir út frá samkeppnissjónarmiðum (Kotler & Keller, 2012). Samkeppnin er metin út frá



þeim jákvæðu aðgreinandi þáttum (e. *positive points of difference*), þ.e. þeim þáttum sem fyrirtækið gerir betur en samkeppnisaðilar og erfitt er að líkja eftir, þáttum sem fyrirtækið gerir á sambærilegan máta (e. *points of parity*) og þeim þáttum sem fyrirtækið er veikara í en samkeppnisaðilar (e. *negative points of difference*) (Johansson & Carlson, 2015). Ógnanir og tækifæri tilheyra hins vegar ytra umhverfinu. Hér á eftir (Mynd 2) má sjá hvernig SVÓT niðurstöður eru oftast settar fram en í þessu verkefni verða eingöngu settar fram niðurstöður um ógnanir og tækifæri, sem felast í ytra umhverfi fyrirtækja, en ekki styrkleika og veikleika þar sem þeir tilheyra innra umhverfinu.

## SVÓT Niðurstöður

<b>Styrkleikar</b>	<b>Veikleikar</b>
þeir jákvæðu aðgreinandi þættir sem NGT gerir betur en samkeppnisaðilar þeirra.	þeir neikvæðu aðgreinandi þættir sem NGT gerir verr en samkeppnisaðilar þeirra.
<b>Ógnanir</b>	<b>Tækifæri</b>
þær mögulegu ógnanir sem felast í ytra umhverfi NGT.	þau mögulegu tækifæri sem felast í ytra umhverfi NGT.

Mynd 2: Framsetning SVÓT niðurstaðna (Kotler & Keller, 2012).

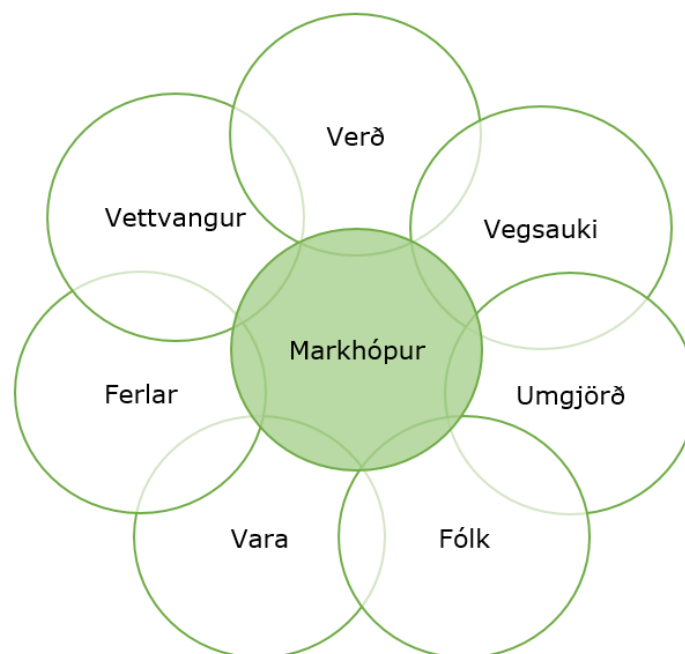
Ef fyrirtæki geta nýtt sér þau tækifæri sem liggja á markaði geta þau aukið hagnað sinn. Ef þau fara ekki í aðgerðir til að sporna við þeim ógnunum sem liggja á markaði, á það í hættu á að hagnaður geti dregist saman. SVÓT er ekki byggt á huglægu mati heldur framsetning þeirra niðurstaðna sem greiningarnar hafa leitt í ljós (Kotler & Keller, 2012). Einnig skal hafa í huga að SVÓT er aðeins stöðumynd af markaðnum eins og hann lítur út með augum þess sem framkvæmir greininguna. Þeir þættir sem ákvarða þá styrkleika, veikleika, ógnanir og tækifæri sem leynast á markaðnum eru breytilegir rétt eins og uppbygging og innviði fyrirtækisins. Því er nauðsynlegt að gera reglulega úttekt á því umhverfi sem ætlað er að starfa í til þess að geta nýtt þau tækifæri sem koma fram eða sneitt hjá ógnunum (Helms & Nixon, 2010).

### 3.4 Markaðsáætlun

Markaðsáætlun (e. *marketing plan*) er ferli sem fyrirtæki fara í gegnum til þess að ákveða hvaða leiðir eru farnar í markaðsmálum, framkvæmd þeirra leiða og greining fyrirtækisins á umhverfi sínu og getu. Ef fyrirtæki vilja að markaðsstarf þeirra nái árangri er nauðsynlegt að gera stefnumarkandi áætlun og fara eftir henni (Fahy & Jobber, 2015). Fyrirtæki þurfa

einnig að samþætta markaðsáætlunina og senda stefnuföst skilaboð til viðskiptavina, þannig má tryggja að öll samskipti út á við séu í samræmi við markmið. Ef viðskiptavinir fá sömu skilaboð frá öllum miðlum fyrirtækisins hugsa þeir sjálfkrafa um þau gildi sem fyrirtækið stendur fyrir þegar þeir sjá nafn fyrirtækisins eða vörumerki þess (Hagen, 2015).

Mikilvægur hluti markaðsáætlana er hvernig fyrirtæki hyggst haga markaðsráðum (e. *marketing mix*) sínum. Tilhögun markaðsráðanna ræðst af þeim upplýsingum sem markaðsgreining leiðir í ljós og hjálpar til við að yfirfæra stefnu yfir í aðgerðir til að fylgja henni eftir. Markaðsráðarnir innihalda ákvarðanir sem miða að því að miðla virðisloforðinu (e. *value proposition*) til þess markhóps (e. *target market*) sem fyrirtækið ætlar sér að ná til. Markaðsráðarnir eru sjö talsins; vara (e. *product*), verð (e. *price*), vettvangur (e. *place*), vegsauki (e. *promotional mix*), fólk (e. *people*), ferlar (e. *process*) og umgjörð (e. *physical evidence*)(Fahy & Jobber, 2014) (Mynd 3).



Mynd 3: Markaðsráðarnir sjö.

Ákvarðanir varðandi vöru eru teknar út frá því virðisloforði sem fyrirtækið vill senda viðskiptavininum sínum (Fahy & Jobber, 2014). Virðisloforð fyrirtækja er samansett úr öllum þeim ávinningum sem viðskiptavinir eiga að njóta við kaup eða neyslu á vörum eða þjónustu fyrirtækisins (Kotler & Keller, 2012). *Verð* vísar til þeirrar verðstefnu sem fyrirtækið ætlar að vinna eftir og er sú stefna ákvörðuð út frá t.d. samkeppnissjónarmiðum og framboði og eftirspurn á markaði. *Vegsauki* eru þær ákvarðanir sem teknar eru um það hvernig skal miðla upplýsingum til viðskiptavina. Hér er úr ýmsu að velja en fyrirtæki geta kosið að miðla upplýsingum til viðskiptavina í gegnum ótal miðla á borð við sjónvarp, útvarp, dagblöð, tímarit o.s.frv. Munnleg markaðssetning (e. *word of mouth*) hefur vaxið mikið í kjölfar aukinnar notkunar samfélagsmiðla til markaðssetningar þar sem orðið flýgur hraðar á milli manna en nokkru sinni fyrr. Slík markaðssetning felur í sér að koma virðisloforðinu til neytenda í gegnum upplifun annarra neytenda á þjónustunni eða vörunni. Þessi leið við að koma virðisloforðinu á milli manna getur aukið traust til fyrirtækja þar sem fólk treystir

vinum sínum og öðru fólki betur fyrir því að segja frá þjónustunni eða vörunni en fyrirtækjunum sjálfum. Önnur vinsæl leið fyrir fyrirtæki til að byggja upp gott orðspor er að taka þátt í viðburðum og tengja vörumerki sitt við þá. *Vettvangur* segir til um þær dreifileiðir sem fyrirtækið mun nýta sér til að koma vörunni eða þjónustunni til viðskiptavina sinna. Hér er ekki einungis verið að tala um söluvettvang, þ.e. hvort selja eigi vöruna eingöngu á netinu, eingöngu í verslun eða hvort tveggja, heldur einnig hvernig vörunni er komið frá framleiðslustað á lager eða til verslunar. *Fólk* segir til um hvernig haga skal vali á starfsmönnum en þeir hafa úrslitavald á því hvernig viðskiptavinir upplifa þá þjónustu sem fyrirtækið ætlar að veita (Fahy & Jobber, 2014). Starfsfólk er mikilvægur hlekkur þegar kemur að árangursríkri markaðssetningu þar sem þeir mynda samskiptabré milli fyrirtækis og viðskiptavina. Því er einnig mikilvægt fyrir fyrirtæki að þekkja sína viðskiptavini í víðara samhengi en því að þeir séu einungis neytendur (Kotler & Keller, 2012). *Ferlar* segir til um það hvernig þjónustunni verður komið til skila til viðskiptavina. Hér er bæði átt við ferla sem eru sýnilegir viðskiptavinum og þá ferla sem eru þeim ósýnilegir (Fahy & Jobber, 2014). Með því að innleiða rétta ferla sem stýra aðgerðum fyrirtækisins getur það stofnað til langtíma viðskiptasambanda sem eru bæði fyrirtækinu og viðskiptavinum þess í hag (Kotler & Keller, 2012). *Umgjörð* er svo þeir þættir sem viðskiptavinur sér fyrst, hvort sem það er heimasíða eða söluskrifstofa. Oft og tíðum metur viðskiptavinurinn gæði þjónustunnar út frá umgjörðinni (Fahy & Jobber, 2014).



## 4 Markaðsgreining

Í köflunum hér á eftir verður markaðsumhverfi NGT greint. Fyrst verður farið í aðferðarfræði og helstu niðurstöður markaðskönnunarinnar. Því næst verða markaðsaðstæður NGT greindar með PESTEL greiningu annars vegar og greiningu á viðskiptaumhverfi hins vegar. Að lokinni greiningu verða niðurstöður settar fram í SVÓT líkani sem aðlagð var að þessu verkefni og í kafla 5 verður svo markaðsáætlun NGT birt. Taka skal fram að þar sem starfsemi fyrirtækisins er ekki hafin eru engar forsendur fyrir greiningu á innra umhverfi fyrirtækisins og því verður einungis framkvæmd greining á ytra umhverfi þess.

### 4.1 Aðferðafræði markaðskönnunar

Markmið rannsóknarinnar var að skilgreina markhóp fyrirtækisins á sem nákvæmastan hátt og kanna hvort áhugi og eftirspurn sé til staðar á markaðnum fyrir þá þjónustu sem NGT hefur í huga að bjóða upp á. Þannig má koma í veg fyrir ranga ákvarðanatöku þegar kemur að markaðsmálum. Gögnum var safnað með því að leggja spurningakönnun fyrir erlenda ferðamenn á Þingvöllum, Geysi, Húsavík og í Upplýsingamiðstöð Reykjavíkur sumarið 2016. Um var að ræða empíríska rannsókn en slíkar rannsóknir byggja á gögnum sem aflað er í gegnum reynslu af einhverju tagi og er ætlað að skapa þekkingu (Punch, 2014).

Unnið var eftir meginlegri rannsóknaraðferð þar sem staðlaðar spurningar voru lagðar fyrir stóran hóp einstaklinga með fyrir fram ákveðnum svarmöguleikum. Snið rannsóknarinnar var svo byggt upp á lýsandi rannsóknarsniði en það er m.a. notað til þess að lýsa aðstæðum á markaði með því að svara spurningum eins og “hverjir” mögulegir viðskiptavinir eru og “hverju” þeir óska eftir (Burns & Bush, 2014).

Mælitæki rannsóknarinnar var í formi spurningakönnunar eins og áður hefur komið fram. Spurningalistinn var byggður upp á blöndu af opnum og lokuðum spurningum þar sem svarmöguleikarnir voru ýmist á raðkvarða eða nafnkvarða. Styrkur slíkra kannana er sá að hægt er að safna fjölbreyttum gögnum á tiltölulega skömmum tíma. Einnig er réttmæti þeirra mikið þar sem að sterk tengsl eru á milli þess sem fólk gerir og þess sem það segist gera (Punch, 2014). Spurningakönnunin innihélt 11 spurningar og miðaðist við að safna viðeigandi upplýsingum um lýðfræðilega samsetningu svarenda sem og viðhorf þeirra til ábyrgari valkosta í ferðaþjónustu. Í viðauka A má sjá spurningalistann í heild sinni. Leitast var við að hanna spurningalistann þannig að það tæki ekki meira en 5 mínútur að svara honum. Rannsóknir hafa sýnt fram á að styttri spurningalistar fái betri svörun en lengri (Bolt, van der Heide & Onwuteaka-Philipsen, 2013).

Staðirnir sem spurt var á voru valdir vegna þess að þeir þóttu gefa úrtak sem væri þverskurður af þýðinu að mati rannsakenda. Mikilvægt er að úrtakið endurspegli þýðið sem best svo hægt sé að fá sem nákvæmastar niðurstöður (Punch, 2014). Notast var við svokallað hentugleikaúrtak (e. *convenience sample*) og var markmiðið að ná til um 500 erlendra ferðamanna. Hentugleikaúrtök eru notuð þegar lítill tími og fjármagn er fyrir hendi en þau

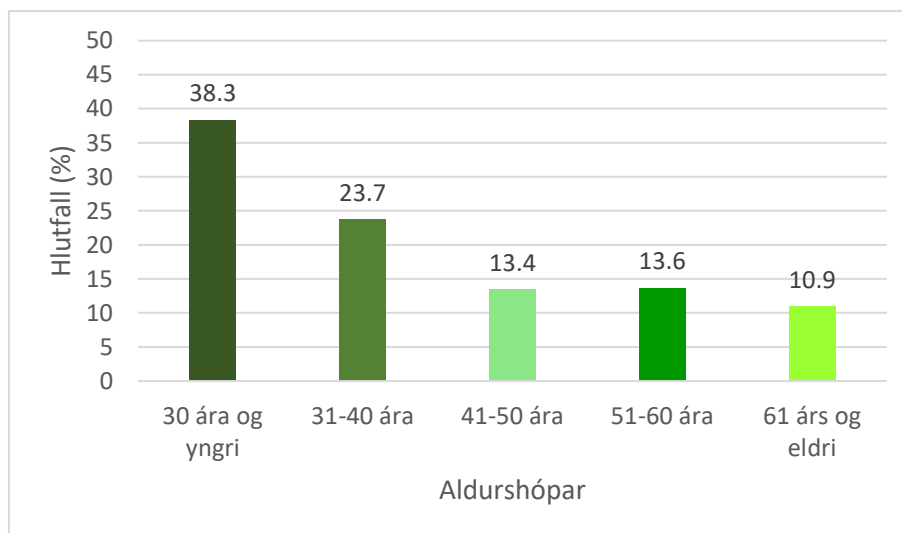
gera rannsakendum kleift að ná til þátttakenda á auðveldan hátt. Slík úrtök eru algeng við framkvæmd markaðskannanna (Þórólfur Þórlindsson & Þorl. Ekki var leitast við að stýra lýðfræðilegri samsetningu svarenda að öðru leyti en því að þátttakendur þurftu að vera búnir að ná 18 ára aldri. Spurðir voru 671 erlendur ferðamaður og fengust 522 til þess að svara spurningakönnuninni sem gerir 77,8% svarhlutfall. Af þeim reyndust 16 ógild þar sem þátttakendur höfðu ekki náð viðeigandi aldri. Úrvinnsla gagna fór svo fram í tölfræðiforritinu SPSS. Gerðar voru tíðnitöflur (e. *frequency distributions*) fyrir allar spurningarnar og krosstöflur (e. *cross-tabulations*) til að kanna hvort tengsl væru milli lýðfræðilegrar samsetningar svarenda og viðhorfi þeirra til ábyrgar ferðamennsku.

## 4.2 Helstu niðurstöður markaðskönnunarinnar

Helstu niðurstöður markaðskönnunarinnar eru þær að 66,5% þátttakenda sögðust líklegir til að velja ábyrgari ferðaskrifstofur fram yfir aðrar til að aðstoða sig við að ferðast um landið. Einnig sögðust 67,9% þeirra telja sig líklega til að greiða 5000 kr.- gjald fyrir að ferðir þeirra um landið verði kolefnisjafnaðar. Í þessum kafla verður greint nánar frá helstu niðurstöðum markaðskönnunarinnar sem framkvæmd var meðal erlendra ferðamanna sumarið 2016. Hér á eftir verður lýðfræðilegri samsetningu þátttakenda gerð skil og því næst verður lýsandi tölfræði fyrir viðhorf þeirra til spurninganna birt.

### 4.2.1 Þátttakendur

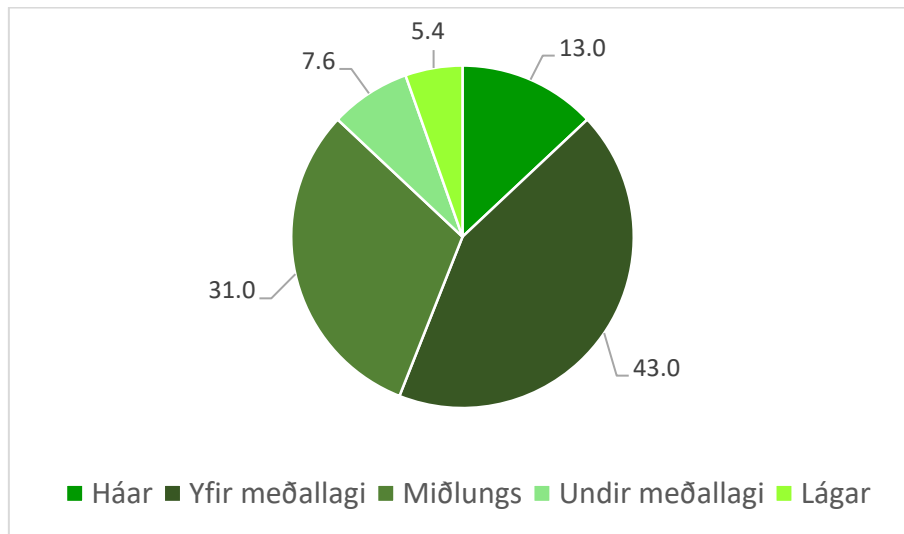
Kynjaskipting þátttakenda var nokkuð jöfn en 48.2% þátttakenda voru kvenkyns og 51.4% karlkyns. Aðeins tveir einstaklingar neituðu að tilgreina kyn sitt eða skilgreindu sig ekki eftir kyni. Eins og sjá má var meirihluti þátttakenda undir 40 ára aldri eða 62% (Mynd 4).



Mynd 4: Hlutfallsleg skipting þátttakenda eftir aldurshópum.

Yngra fólk var almennt viljugra til þess að gefa sér tíma til að taka þátt sem útskýrir aldursdreifingu þátttakenda.

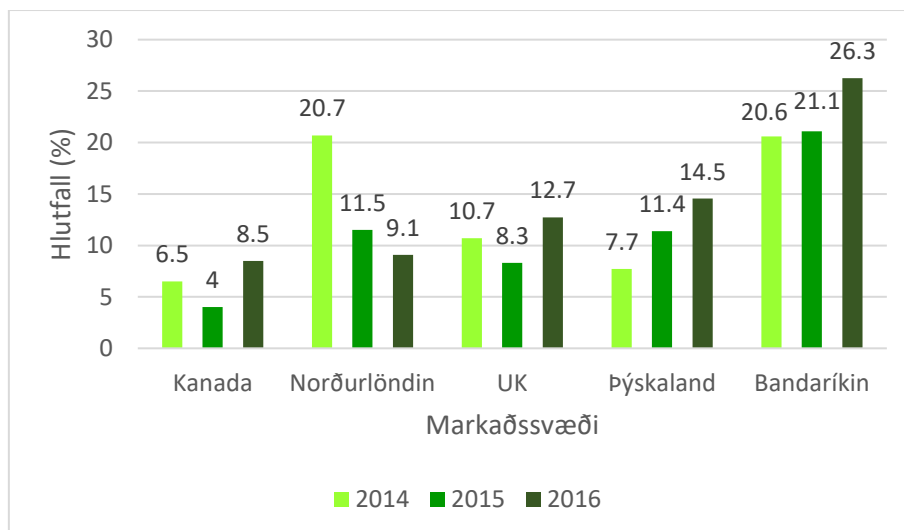
Þegar tekjur þátttakenda voru skoðaðar kom í ljós að meirihluti svarenda voru með tekjur í eða yfir meðallagi. Þátttakendur voru beðnir um að leggja mat á tekjur sínar út frá meðaltekjum í heimalandi sínu (Mynd 5).



Mynd 5: Hlutfallsleg skipting þátttakenda eftir tekjum.

Um var að ræða huglægt mat svarenda þar sem ógjörningur hefði verið að umbreyta gjaldmiðli hverrar þjóðar yfir í ISK auk þess að leiðrétta þau miðað við kaupmáttarjafnvægi.

Svarendur könnunarinnar voru af 36 mismunandi þjóðernum og má sjá lista yfir þau öll í viðauka B ásamt fjölda svarenda frá hverju landi. Hér á eftir má sjá samanburð fimm fjölmennustu markaðssvæða þessarar könnunar við sömu svæði sumrin 2014 og 2015 (Maskína, 2014; Ferðamálastofa, 2016) (Mynd 6).



Mynd 6: Fimm fjölmennustu markaðssvæði samkvæmt rannsókninni (Maskína, 2014; Ferðamálastofa, 2016).

Eins og sjá má er hlutfall Bandaríkjamanna, Þjóðverja, Breta og Kanadabúa í þessari rannsókn hærra en í samanburðarrannsóknum en að sama skapi er hlutfall norðurlandanna

lægra. Þessi munur gæti gefið ákveðnar vísbendingar um mögulegar breytingar á því hver stærstu markaðssvæði Íslands sem ferðamannastaðar eru.

#### 4.2.2 Viðhorf til spurninga eftir bakgrunnsbreytum

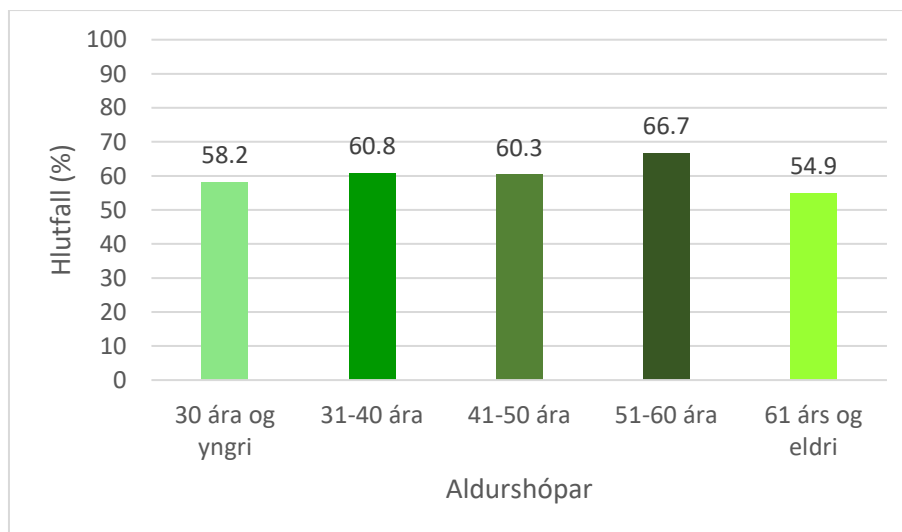
Notast var við krosstöflur til að finna hlutföll innan hópa. ANOVA dreifigreining og T-próf tveggja óháðra breyta voru svo notuð við frekari tölfræði úrvinnslu gagna. Allir útreikningar voru reiknaðir út frá 95% öryggisbili fyrir marktækni. Vinnan fór fram í SPSS og myndir búnar til í Excel. Þar sem aðeins tveir þátttakendur merktu sig sem „*Annað*“ eða „*Vill ekki gefa upp*“ undir kyni var ákveðið að sameina sitthvorn þátttakandann við kk og kvk til að auðvelda úrvinnslu. Í þeim tilfellum sem kanna þurfti hversu áhrifamikill eða lítill munur var milli hópa var reiknað svokallað Eta gildi (*Eta squared*). Eta segir til um hver styrkur áhrifanna er og teljast þau lítil ef gildið er 0,01 eða minna, meðaláhrif ef gildið nær 0,06 og mikil áhrif ef gildið nær 0,14 (Margrét Sigurjónsdóttir og Þórhallur Guðlaugsson, 2011).

Hér á eftir verða niðurstöður tölfræðigreininga á viðhorfum þátttakenda til þeirra spurninga sem notaðar verða fyrir þetta verkefni.

#### Hugsaðir þú út í möguleg umhverfisáhrif ferða þinna um Ísland?

Þátttakendur könnunarinnar voru almennt (60%) á því að þeir hefðu hugsað út í möguleg áhrif sem ferðalag þeirra gæti haft á umhverfi Íslands. Hlutfall kvenna (64,5%) var hærra en karla (55,1%) en T-próf tveggja óháðra breyta leiddi í ljós að ekki var marktækur munur þar á milli. Formleg framsetning;  $t(500)=1,693$ ;  $p=0,091$ .

Hlutfallsleg skipting var nokkuð jöfn eftir aldurshópum en meirihluti innan allra hópa sagðist hafði hugsað út í möguleg umhverfisáhrif ferðalagsins um Ísland (Mynd 7).

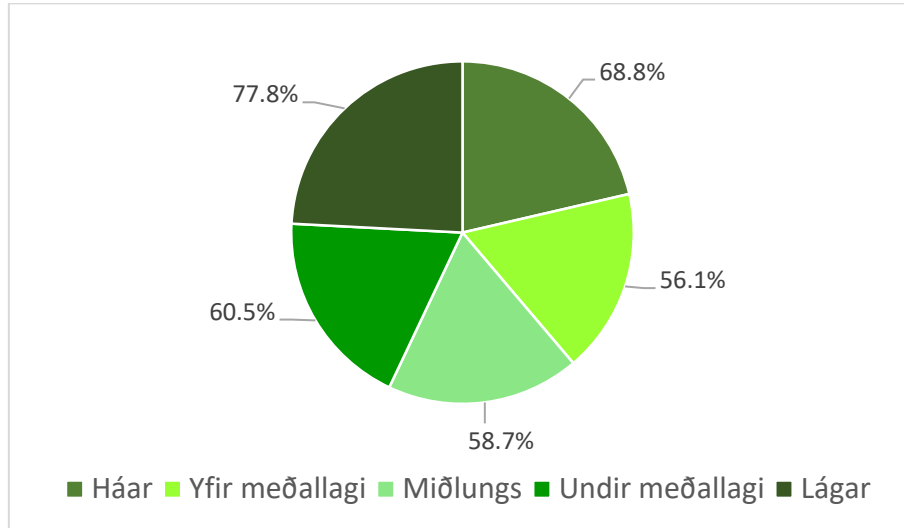


Mynd 7: Hlutfallsleg skipting þeirra sem huga að umhverfisáhrifum ferða sinna um Ísland eftir aldurshópum.

ANOVA dreifigreining leiddi í ljós að ekki var marktækur munur á milli aldurshópanna. Formleg framsetning;  $F(4,497)=1,294$   $p=0,271$ .



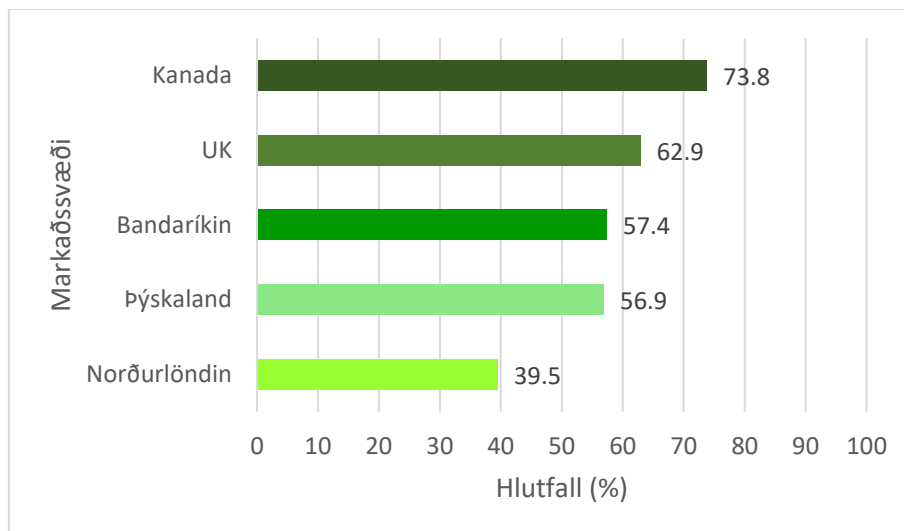
Meirihluti innan allra tekjuhópa sagðist hafa hugað að þeim mögulegu umhverfisáhrifum sem ferðalag þeirra um landið gæti haft. Hlutfallslega skiptingu þeirra eftir tekjuhópum má sjá hér á eftir (Mynd 8).



Mynd 8: Hlutfallsleg skipting þeirra sem huga að umhverfisáhrifum ferða sinna um Ísland eftir tekjuhópum.

Samkvæmt ANOVA dreifigreiningu er ekki um marktækan mun að ræða á milli tekjuhópa. Formleg framsetning;  $F(4,491)=1,327$   $p=0,259$ .

Talsverður munur var á hlutföllum þeirra sem hugsuðu um umhverfisáhrif ferðar sinnar eftir markaðssvæðum. Kanadamenn sögðust hlutfallslega flestir hafa hugsað um þau áhrif en norðurlöndin hlutfallslega færstir (Mynd 9).



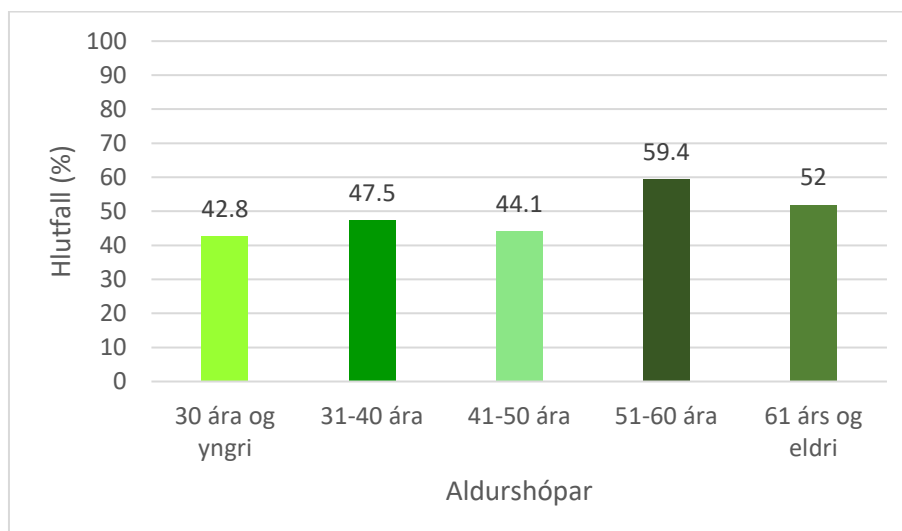
Mynd 9: Hlutfallsleg skipting þeirra sem huga að umhverfisáhrifum ferða sinna eftir markaðssvæðum.

ANOVA dreifigreining leiddi í ljós að ekki er um marktækan mun að ræða. Formleg framsetning;  $F(5,485)=1,813$   $p=0,109$ .

### Hugsaðir þú út í möguleg samfélagsáhrif ferða þinna um Ísland?

Hlutfallslega færri (47,3%) sögðust hafa hugsað út í þau áhrif sem ferðalag þeirra gæti mögulega haft á samfélag landsins en þeir sem hugsuðu út í umhverfisáhrif (60%). Meirihluti kvenna (51,4%) sagðist hafa hugað að þeim samfélagslegu áhrifum sem ferðir þeirra til landsins gætu haft í för með sér en hlutfall karla (43%) var aðeins lægra. T-próf tveggja óháðra breyta leiddi í ljós að marktækur munur var á milli kynja, karlar ( $M=1,80$ ,  $SD=0,787$ ) og konur ( $M=1,64$ ,  $SD=0,740$ ). Formleg framsetning t-prófs;  $t(499)=2,239$ ;  $p=0,026$ . ETA gildi er 0,009946 en það teljast veik áhrif. Aðeins er hægt að skýra 0,99% af breytileikanum í afstöðu til spurningarinnar út frá kyni.

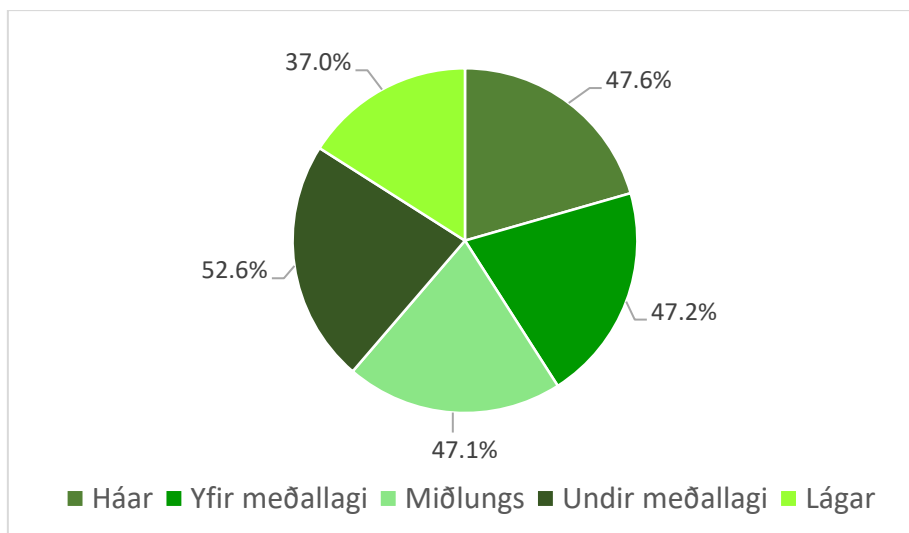
Þegar spurningin er skoðuð út frá aldurshópum sést að viðhorf 51 árs og eldri er almennt jákvæðara en viðhorf yngri þátttakenda (Mynd 10).



Mynd 10: Hlutfallsleg skipting þeirra sem huga að samfélagsáhrifum ferða sinna eftir aldurshópum.

ANOVA dreifigreining leiddi í ljós að marktækur munur var á milli aldurshópa. Formleg framsetning;  $F(4,496)=2,938$   $p=0,020$ . Tukey eftirapróf sýnir að munurinn liggur á milli aldurshópanna 30 ára og yngri ( $M=1,84$ ,  $SD=0,817$ ) annars vegar og 51-60 ára ( $M=1,48$ ,  $SD=0,633$ ) hins vegar. ETA gildi prófsins er 0,023146 sem þýðir að 2,3% af breytileikanum í afstöðu til spurningarinnar er hægt að skýra út frá aldurshópi en það munu teljast veik áhrif.

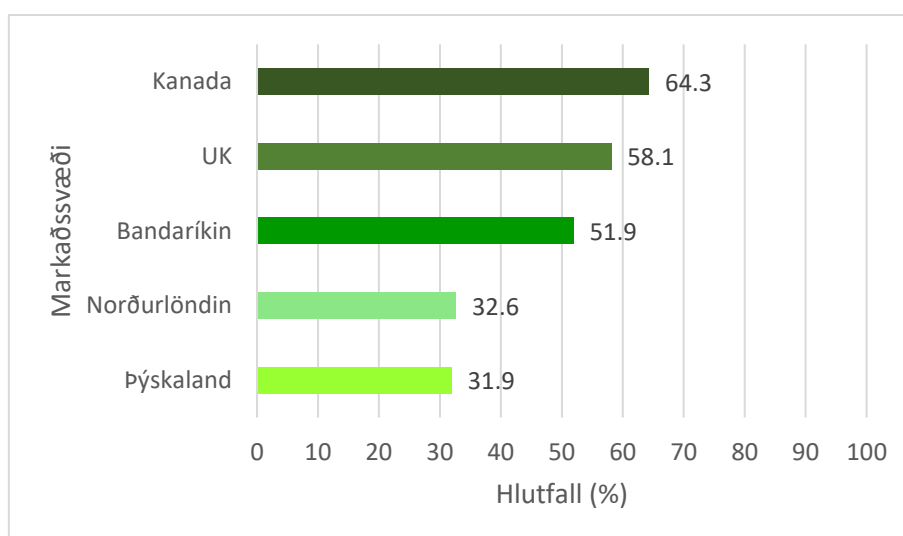
Eins og sést er hlutfallsleg skipting þeirra sem hugsa um samfélagsáhrif ferða sinna nokkuð jöfn ef þeim er skipt upp í tekjuhópa (Mynd 11).



Mynd 11: Hlutfallsleg skipting þeirra sem huga að samfélagsáhrifum ferða sinna eftir tekjuhópum.

ANOVA dreifigreining sýndi að ekki var marktækur munur á milli tekjuhópa. Formleg framsetning;  $F(4,490)=0,731$   $p=0,571$ .

Ef við skoðum viðhorf einstaklinga við spurningunni eftir markaðssvæðum sjáum við að töluverður munur var á hlutföllum á milli svæða (Mynd 12).



Mynd 12: Hlutfallsleg skipting þeirra sem huga að samfélagsáhrifum ferða sinna eftir markaðssvæðum.

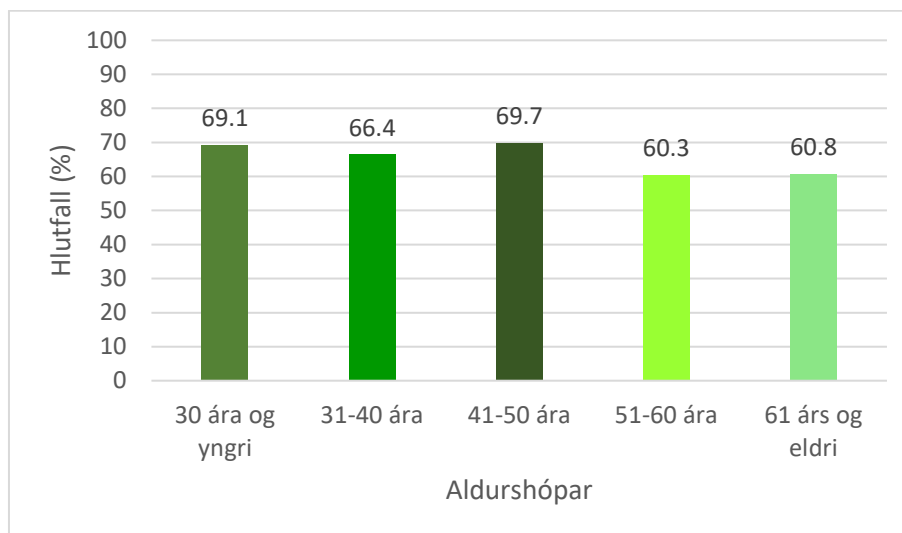
ANOVA dreifigreining sýndi að munurinn var marktækur. Formleg framsetning;  $F(5,485)=3,603$   $p=0,003$ . Tukey eftirapróf leiddi í ljós að munur var á milli Þýskalands ( $M=1,93$ ,  $SD=0,757$ ) annars vegar og Kanada ( $M=1,45$ ,  $SD=0,670$ ) og UK ( $M=1,53$ ,  $SD=0,695$ ) hins vegar. ETA gildið er 0,035813 sem teljast meðal áhrif. Hægt er að skýra 3,58% af breytileikanum á viðhorfi til spurningarinnar út frá markaðssvæði.

## Værir þú líkleg/ur til að velja ábyrgari ferðaskrifstofu?

Meirihluti þátttakenda eða 66,5% sögðust vera líklegir til að velja ferðaskrifstofu sem aðstoðaði þá við að ferðast með ábyrgari hætti fram yfir aðrar ferðaskrifstofur. Í spurningunni sem þátttakendur fengu var ábyrg ferðaskrifstofa skilgreind sem ferðaskrifstofa sem hugar að mögulegum áhrifum hennar á umhverfið og samfélög.

Meirihluti kvenna (72,2%) og karla (60,4%) sögðust vera líkleg til þess að velja ábyrgari ferðaskrifstofu fram yfir aðra. T-próf tveggja óháðra breyta leiddi í ljós að munurinn á milli hópanna, karlar ( $M=1,61$ ,  $SD=0,816$ ) og konur ( $M=1,40$ ,  $SD=0,703$ ), var marktækur. Formleg framsetning;  $t(472,435)=2,978$ ;  $p=0,003$ . ETA gildi er 0,017671 sem teljast veik áhrif. Hægt er að skýra 1,76% af breytileikanum á afstöðu til spurningarinnar út frá kyni.

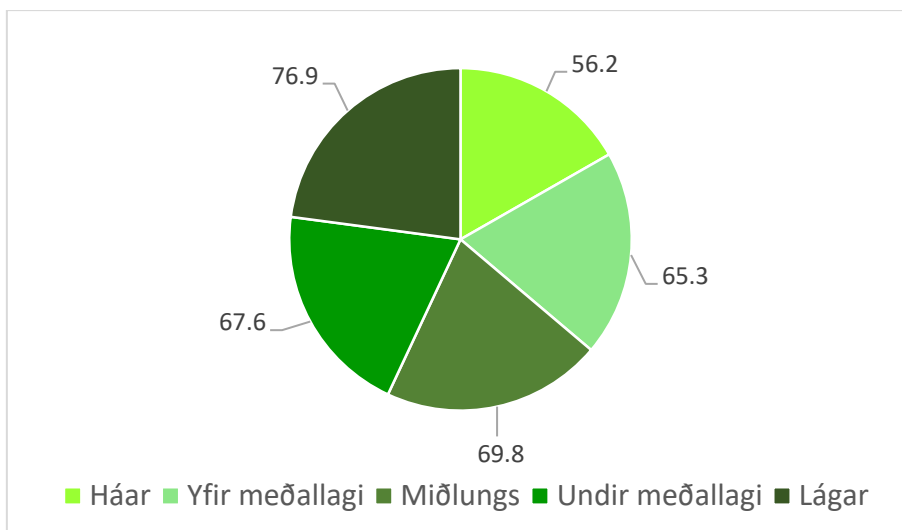
Hlutfallslega skiptingu þeirra sem myndu velja ábyrga ferðaskrifstofu fram yfir aðrar eftir aldurshópum má sjá hér á eftir (Mynd 13).



Mynd 13: Hlutfallsleg skipting þeirra sem væru líkleg til að velja ábyrgari ferðaskrifstofu eftir aldurshópum.

Samkvæmt ANOVA dreifigreiningu var ekki marktækur munur á milli hópa en formleg framsetning prófsins er  $F(4,490)=1,227$   $p=0,298$ .

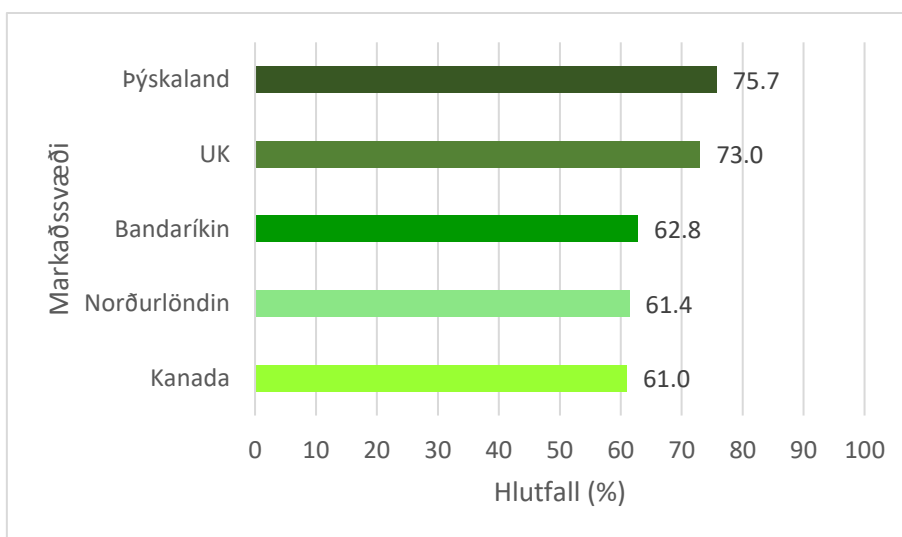
Eins og sjá má sagðist meirihluti þátttakenda innan allra tekjuhópa vera líklegur til þess að velja ábyrgari ferðaskrifstofu fram yfir aðra (Mynd 14).



Mynd 14: Hlutfallsleg skipting þeirra sem væru líkleg til að velja ábyrgari ferðaskrifstofu eftir tekjuhópum.

ANOVA dreifigreining sýndi að ekki var marktækur munur á milli tekjuhópa. Formleg framsetning;  $F(4,484)=0,520$   $p=0,721$ .

Meirihluti þátttakenda frá öllum markaðssvæðum sagðist vera líklegur til að velja ábyrga ferðaskrifstofu fram yfir aðra (Mynd 15).



Mynd 15: Hlutfallsleg skipting þeirra sem væru líklegir til að velja ábyrgari ferðaskrifstofu eftir markaðssvæðum.

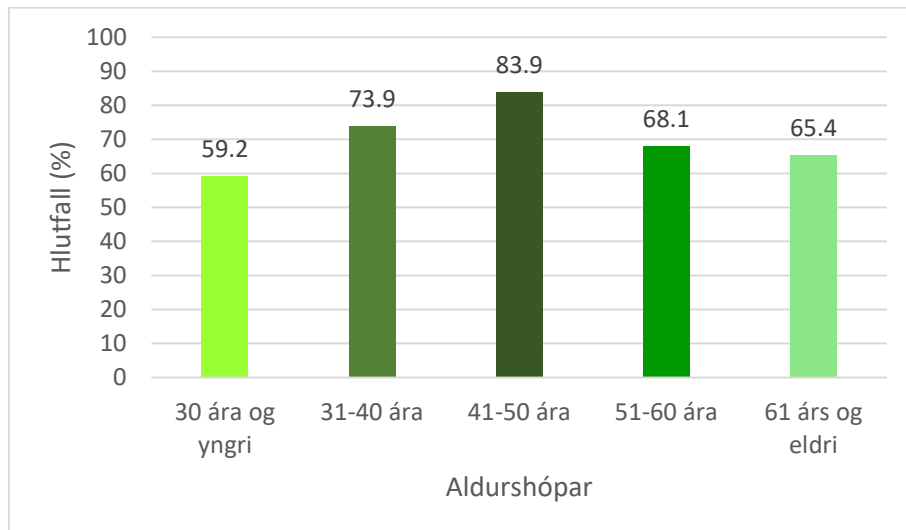
Samkvæmt ANOVA dreifigreiningu var ekki um marktækan mun að ræða á milli markaðssvæðanna. Formleg framsetning;  $F(5,480)=0,652$   $p=0,660$ .

Værir þú líkleg/ur til að greiða 5000 ISK meira fyrir kolefnisjöfnun?

Þátttakendur voru almennt tilbúnir til þess að greiða 5000 ISK aukalega fyrir að ferðalag þeirra um landið yrði kolefnisjafnað en 67,9% sögðust vera líklegir til þess. Konur (74,6%)

voru hlutfallslega líklegri en karlar (60,7%) til að greiða 5000 ISK aukalega fyrir kolefnisjöfnun. T-próf tveggja óháðra breyta sýndi að marktækur munur var á milli kynja, karlar ( $M=1,57$ ,  $SD=0,776$ ) og konur ( $M=1,34$ ,  $SD=0,638$ ). Formleg framsetning;  $t(466,956)=3,546$ ;  $p=0,000$ . ETA gildið er 0,024724 sem telst til lítilla áhrifa. Skýra má 2,47% af breytileika afstöðu út frá kyni.

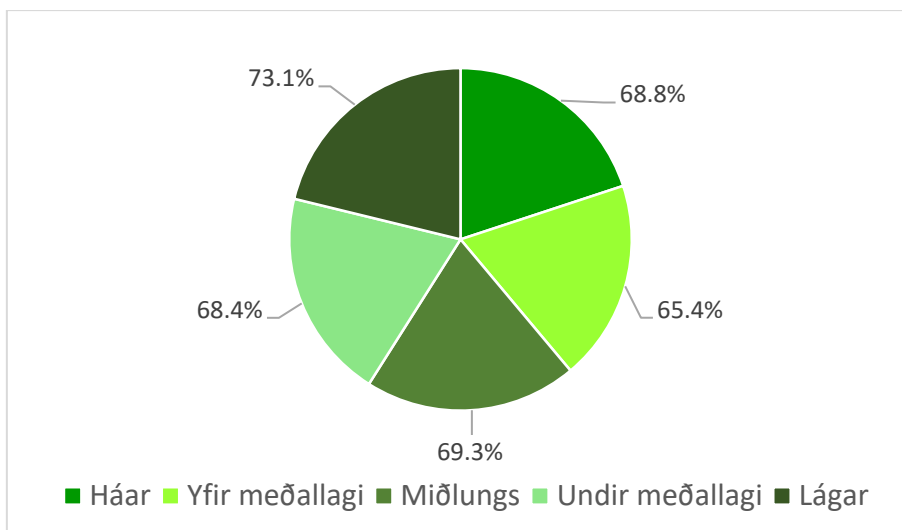
Hér á eftir má sjá hlutfall þeirra sem sögðust vera líklegir til að greiða 5000 ISK meira fyrir kolefnisjöfnun eftir aldurshópum (Mynd 16).



Mynd 16: Hlutfallsleg skipting þeirra sem voru líklegir til að greiða 5000 ISK aukalega fyrir kolefnisjöfnun ferða sinna eftir aldurshópum.

Meirihluti innan allra hópa var líklegur til þess en eins og sést var þó nokkur hlutfallslegur munur frá hæsta gildi í lægsta. ANOVA dreifigreining leiddi í ljós að munur á milli hópa var marktækur. Formleg framsetning er;  $F(2,495)=5,512$   $p=0,004$ . Tukey eftirapróf sýndi að munurinn var á milli aldurshópanna 30 ára og yngri annars vegar ( $M=1,57$ ,  $SD=0,757$ ) og 41-50 ára hins vegar ( $M=1,21$ ,  $SD=0,509$ ). Reiknað ETA gildi er 0,027706 sem þýðir að 2,77% af breytileika í afstöðu til spurningarinnar má skýra út frá aldurshópi en það teljast veik áhrif.

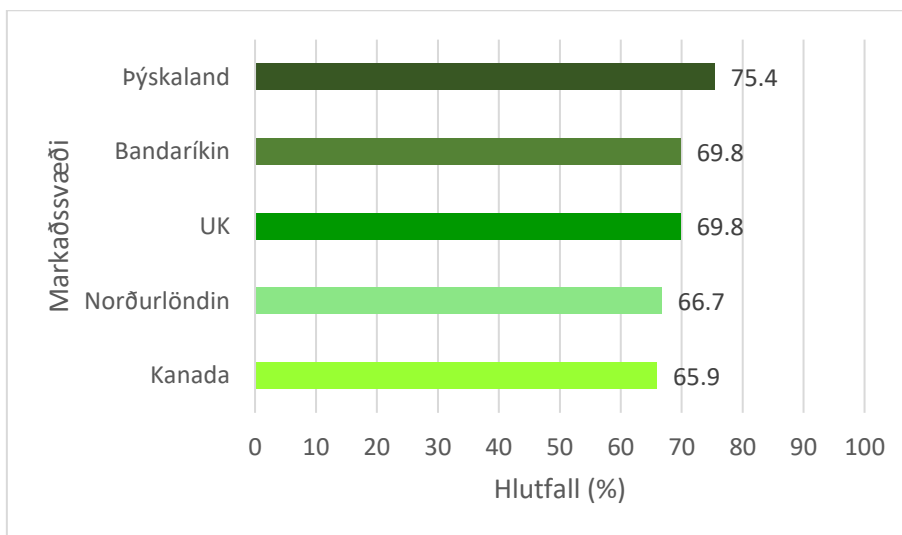
Nokkuð hátt hlutfall þátttakenda innan allra tekjuhópa sögðust vera líklegir til að greiða 5000 ISK meira fyrir kolefnisjöfnun (Mynd 17).



Mynd 17: Hlutfallsleg skipting þeirra sem voru líklegir til að greiða 5000 ISK aukalega fyrir kolefnisjöfnun ferða sinna eftir tekjuhópum.

Þeir sem hafa lágur tekjur sögðust hlutfallslega flestir að þeir væru líklegir til að greiða auka gjald en þeir sem höfðu tekjur yfir meðallagi sögðust hlutfallslega færst vera líklegir til þess. ANOVA dreifigreining leiddi hins vegar í ljós að ekki væri marktækur munur á milli tekjuhópa. Formleg framsetning;  $F(4,487)=0,345$   $p=0,848$ .

Ef við skoðum viðhorf þátttakenda eftir markaðssvæðum við þessari spurningu, sjáum við að nokkuð jöfn hlutfallsleg skipting var á milli markaðssvæða (Mynd 18).



Mynd 18: Hlutfallsleg skipting þeirra sem eru líklegir til að greiða 5000 ISK aukalega fyrir kolefnisjöfnun ferða sinna eftir markaðssvæðum.

ANOVA dreifigreining sýndi að ekki var marktækur munur á milli markaðssvæða. Formleg framsetning;  $F(5,483)=1,182$   $p=0,317$ .

## 4.3 Greining á ytra umhverfi

Notast var við fyrirbyggjandi gögn s.s. heimasíður opinberra stofnanna, lagagreinar og fréttaveitur til að framkvæma PESTEL greiningu. Einnig er greiningin byggð á almennri vitneskju höfunda þar sem þeir eru búsettir á því svæði sem starfað er á, þ.e. Íslandi.

### 4.3.1 Pólitískir þættir

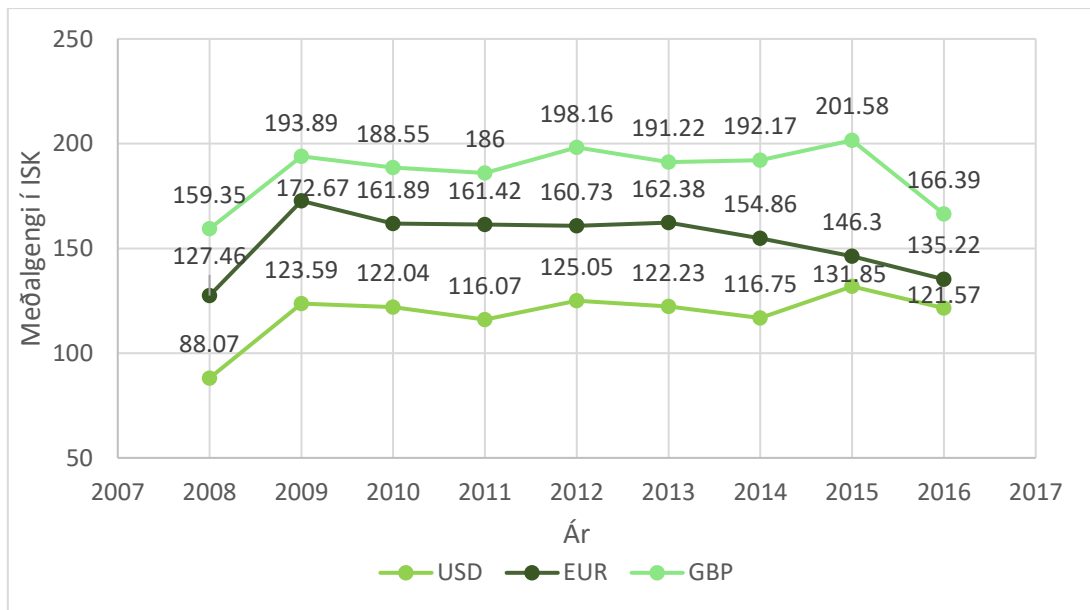
Pólitískt umhverfi á Íslandi hefur verið fremur óstöðugt frá því fyrir efnahagshrunið 2008. Spillingar- og hneykslismál hafa verið viðloðandi íslenskt stjórnmalalíf sem e.t.v. náðu hámarki við Panama lekann svokallaða. Í Panama skjölunum voru háttsettir Íslendingar bendlaðir við eigu aflandsfélaga sem olli miklu fjaðrafoki meðal almennings (Nanna Elísa Jakobsdóttir, 2016, 3. apríl). Afleiðingarnar í kjölfarið voru þær að ríkisstjórnin féll eftir þriggja ára stjórnarsetu og kosningum var flýtt í annað sinn frá árinu 2007. Þegar þetta er ritað eru kosningar nýafstaðnar þar sem annar fyrrum stjórnarflokkanna missti mikið fylgi og stjórnarmyndunarviðræður eru stutt á veg komnar. Íslendingar eru þ.a.l. að eignast sinn sjöunda forsætisráðherra frá árinu 2003 (Stjórnarráð Íslands, 2016). Nýjum ríkisstjórnnum fylgja nýjar áherslur t.d. er varða skattaumhverfi og stefnumörkun innan málaflokka. Þar af leiðandi er erfitt að gera sér nákvæmlega grein fyrir því hvernig pólitískt umhverfi verður fyrir en eftir að ný ríkisstjórn hefur verið mynduð og hún tekin til starfa.

Eins og staðan er í dag er skattaumhverfi ferðaþjónustufyrirtækja frekar flókið. Ef litið er á virðisaukaskatt heyrir ferðaþjónusta og önnur ferðatengd þjónusta undir bæði almennt skatthlutfall virðisaukaskatts sem er 24% og einnig undir lægra skatthlutfall virðisaukaskatts sem er 11%. Í einhverjum tilfellum er þjónustan svo undanþegin virðisaukaskatti. Skattskyldan nær til endursölu á vörum og þjónustu sem og þóknana vegna skipulagningar ferða (Ríkisskattstjóri, á.á.).

### 4.3.2 Efnahagslegir þættir

Í kjölfar bankahrunsins árið 2008 veiktist staða íslensku krónunnar gagnvart erlendum gjaldmiðlum og gerði ferðalög hingað til lands að vænlegri kosti fyrir erlenda ferðamenn. Fyrir gengisfall var hátt verðlag helsta umkvörtunarefni erlendra ferðamanna sem heimsóttu landið. Bankahrunið átti þátt í því að ferðamönnum tók að fjölga mun hraðar en áður hafði þekkt (Landsbankinn, 2014). Hér á eftir má sjá gengissveiflur íslensku krónunnar gagnvart Bandaríkjadal, Evru og Breska pundinu frá því fyrir hrun (Seðlabanki Íslands, á.á.) (Mynd 19).

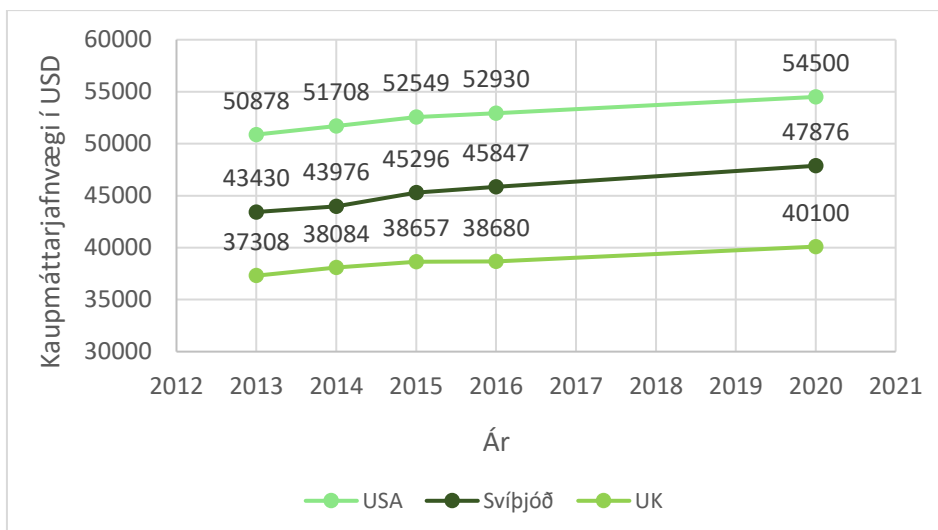




Mynd 19: Meðalgengi USD, GBP og EUR gagnvart krónu síðastliðin átta ár.

Myndin sýnir greinilega gengisfall krónunnar í kjölfar bankahrunsins, sveiflur gengisins á árunum 2009 til 2015 og svo styrkingu hennar síðastliðið ár. Rétt eins og gengisfall krónunnar hafði jákvæð áhrif á verðlag fyrir erlenda ferðamenn, getur styrking hennar haft þveröfug áhrif og er nú þegar farið að bera á óánægjuröddum meðal erlendra ferðamanna vegna hækkunar verðlags (Einar Þór Sigurðsson, 2016, 14. nóvember).

Ferðamannastraumurinn hingað til lands er þó háður fleiri þáttum en gengi krónunnar og alls óvíst hvort fjölgun ferðamanna hér verði viðvarandi. Þróun hagvaxtar í heimalöndum þeirra þjóða sem eru hvað duglegastar að sækja okkur heim getur haft töluverð áhrif. Ef hagvöxtur eykst er líklegt að fjölgun verði á ferðamönnum en ef það dregur úr hagvexti getur ferðamönnum fækkað eða í það minnsta dregið úr fjölgun þeirra. Að sama skapi getur styrking krónunnar gagnvart erlendum gjaldmiðlum og hækkun heimsmarkaðsverðs á olíu valdið sömu áhrifum (Landsbankinn, 2014). Þjóðerni flestra ferðamanna sem koma hingað til lands voru Bandaríkjamenn, Bretar og Svíar árið 2014 (Maskína, 2014). Þróun kaupmáttarjafnvægis miðað við verga landsframleiðslu í hverju landi fyrir sig ásamt framtíðarspá má sjá hér á eftir (Mynd 20).



Mynd 20: Kaupmáttaraukning í USA, UK og Svíþjóð síðastliðin þrjú ár ásamt framtíðarspá (Trading Economics, á.á.a, á.á.b & á.á.c).

Kaupmáttur í þessum ríkjum hefur, samkvæmt þessu, verið að aukast jafnt og þétt undanfarin ár og gera spár ráð fyrir áframhaldandi vexti. Ef skilyrðin hér verða áfram hagstæð getur þetta leitt til frekari fjölgunar erlendra ferðamanna hingað til lands.

### 4.3.3 Samfélagslegir þættir

Í skýrslu sem Rannsóknarmiðstöð ferðamála (2015) gerði fyrir Ferðamálastofu um viðhorf Íslendinga til ferðafólks og ferðapjónustu kom fram að viðhorf þeirra er almennt jákvætt. Flestir telja að komur erlendra ferðamanna bæti hér lífsgæði og efli samfélagið. Þar er talað um að Ísland sé ekki komið á þann stað að heimamönnum sé illa við að erlendir ferðamenn heimsæki landið og sjái frekar jákvæðu hliðar málsins (Rannsóknarmiðstöð ferðamála, 2015).

Töluverð umræða hefur verið að undanfögnu um samfélagsleg áhrif ferðamennsku á Íslandi í kjölfar aukningar á fjölda ferðamanna sem hingað koma. Þessi aukning hefur valdið talsverðum titringi í samfélaginu á sama tíma og hún hefur hjálpað mörgum. Til að mynda hafa íbúðir á vegum AirBnB og annarra gistingualeika margfaldast á landinu með þeim afleiðingum að leiguhúsnaði er orðið af skornum skammti fyrir heimamenn og leiguverð hefur hækkað hratt (1800 íbúðir til leigu..., 2015, 17. júlí). Einnig hefur umræðan snúist um óánægju almennings vegna þess hve illa sumir ferðamenn haga sér í náttúru og bæjarfélögum Íslands (Ferðamenn kúkuðu á hafnarstéttina..., 2015, 23. júlí).

### 4.3.4 Tæknilegir þættir

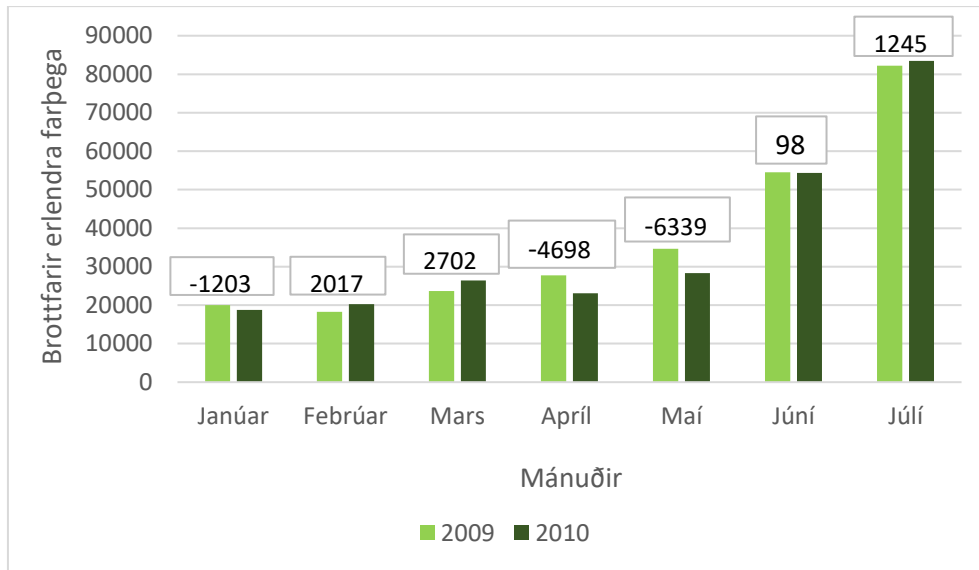
Tæknipróun síðustu ára hefur haft mikil áhrif á starfsemi fyrirtækja. Á sama tíma og tækninni fleygir fram verða kröfur viðskiptavina meiri um að þjónusta fyrirtækja fylgi þeim eftir. Upplýsingaleit neytenda um vörur og þjónustu hefur verið að breytast undanfarið en því til stuðnings má nefna að nýlega tóku leitir af upplýsingum á leitarvél Google í gegnum snjallsíma fram úr leitum í tölvum (Sterling, 2015). Samfélagsmiðlar hafa á stuttum tíma orðið mjög vinsæll vettvangur fyrir fyrirtæki til að ná til markhópa sinna. Notendur slíkra miðla voru 2,34 milljarðar manna árið 2016 og er áætlað að sú tala hækki upp í 2,95 milljarða fyrir árið 2020 (Statista, á.á.d).

Þróun samgöngutækja sem ganga fyrir hreinum orkugjöfum hefur tekið stórstígum framförum á síðustu árum og þá einna helst rafbíla. Ríkisstjórn Íslands hefur tekið skref í því að færa samgöngur á Íslandi yfir í notkun umhverfisvænni orkugjafa t.d. með því að gera kaup á slíkum faratækjum áfram undanskilin virðisaukaskatti (Þingskjal nr. 1405/2015). Aðrir aðilar eins og Orka Náttúrunnar hafa unnið mikið starf í því að bæta innviði fyrir rafbílavæðingu með uppsetningu hraðhleðslustöðva fyrir rafbíla (Orka Náttúrunnar, á.á.). Bylting gæti orðið í flugsamgöngum í náninni framtíð þar sem flugvélar gætu farið að ganga fyrir hreinni orku líkt og rafbílar og rafbátar en nýlega kláraði flugvél hringferð um heiminn á sólarorkunni einni (Carrington, 2016, 26. júlí). Einnig má nefna framtíðar hugmyndir og stofnunar þróunarfélags um rafmagnslest á milli Keflavíkur og Reykjavíkur sem myndi stórbæta þjónustuna gagnvart erlendum ferðamönnum sem til landsins koma (Trausti Hafliðason, 2016, 14. maí).

#### 4.3.5 Umhverfislegir þættir

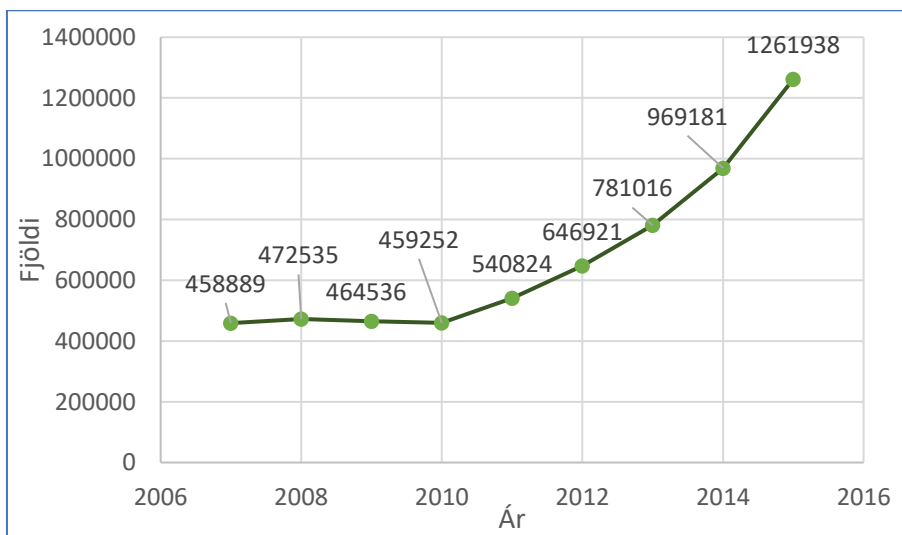
Ísland hefur undanfarin ár verið að setja aukna áherslu á að draga úr neikvæðum umhverfisáhrifum. Til að mynda samþykkti Alþingi (2012) þingsályktun um að efla græna hagkerfið á Íslandi. Í því felst að Ísland verði í fremstu röð á alþjóðavettvangi og setji áherslu á hreina náttúru, sjálfbæran orkubúskap, nýsköpun og menntun til sjálfbærni. Einnig kemur fram í skýrslu Íslandsstofu (2013) að skýrt sé að auka þurfi sjálfbærni í ferðaþjónustu á Íslandi til að auðveldara sé að skipta yfir í grænt hagkerfi. Til þess álykta þau að auka þurfi virði sem skapast af komu hvers ferðamanns á kostnað magnsins og taka án tafar skrefið til sjálfbærni ef árangur á að nást. Aðild Íslands að Parísarsáttmálanum er enn fremur mikilvægur liður í þeirri stefnu sem hefur verið mörkuð í þessum málum. Með undirskrift sáttmálans setti Ísland sér markmið um að draga úr kolefnislosun sinni um 40% fyrir árslok 2030 (Sunna Kristín Hilmarsdóttir, 2016, 19. september).

Staðsetning landsins og einangrun þess getur haft töluverð áhrif á rekstur ferðaþjónustufyrirtækja á Íslandi. Meðal annars geta eldfjöll gosið skyndilega, mikil flóð hlaupið undan jöklum eða aftakaveður skolið á án nokkurs fyrirvara. Slíkar hamfarir geta haft áhrif á komu ferðamanna hingað til lands m.a. vegna þess að flug til landsins getur stöðvast og fyrirhuguðum ferðum innanlands mögulega verið aflýst. Þar af leiðandi er mikilvægt fyrir ferðaþjónustuaðila að hafa slíka þætti í huga við skipulagningu ferða og búa sig undir að afbókanir geti fylgt í kjölfarið. Gott dæmi um áhrif af þessu tagi er eldgosið í Eyjafjallajökli árið 2010. Þau áhrif sem gosið hafði á ferðamennsku til og frá landinu fyrri part árs sjást ef tölur um brottfarir erlendra ferðamanna frá landinu árið 2010 eru bornar saman við árið 2009 (Mynd 21).



Mynd 21: Brottfarir ferðamanna frá Íslandi fyrstu sex mánuði árána 2009 og 2010 (Hagstofa Íslands, á.á.a).

Gosið hófst um miðjan apríl og stóð í rúman mánuð og hafði eins og sést töluverð áhrif á þeim tíma. Árið 2009 voru brottfarir erlendra ferðamanna í apríl og maí mánuðum 62.152 en féll um 17,7% á milli ára (Hagstofa Íslands, á.á.a). Langtímaáhrif gossins voru hins vegar mun jákvæðari. Gosið fékk mikla athygli í fjölmiðlum erlendis og reyndist öflug landkynning (Jóhannes Stefánsson, 2015, 22. maí). Mikil fjölgun hefur verið á komu erlendra ferðamanna á síðustu árum í kjölfar gossins (Hagstofa, á.á.b) (Mynd 22).



Mynd 22: Komur erlendra ferðamanna til Íslands frá árinu 2007 til 2015 (Hagstofa Íslands, á.á.b).

Þó erfitt sé að fullyrða að gosið í Eyjafjallajökli hafi orsakað þessa miklu fjölgun má ætla að það hafi spilað mikilvægt hlutverk. Umfjöllun í erlendum fjölmiðlum gerði það að verkum að fólk var betur meðvitað um landið sem kom því á kortið sem vænlegur áfangastaður (Jóhannes Stefánsson, 2014, 30. október).

### 4.3.6 Lagalegir þættir

Sérstök lög gilda um aðila innan ferðaþjónustunnar á Íslandi. Lög um skipan ferðamála tóku gildi 1. janúar 2006 en tilgangur þeirra er að “stuðla að þróun ferðamála sem atvinnugreinar og mikilvægs þáttar í íslensku atvinnu- og mannlífi. Þjóðhagsleg hagkvæmni, menning þjóðarinnar, umhverfisvernd, fagmennska og neytendavernd verði höfð að leiðarljósi.” (Lög um skipan ferðamála nr. 73/2005, 1. gr.). Ferðaskrifstofur eru svo bundnar lögum um alferðir frá 1994 (Lög um alferðir nr. 80/1994). Einnig er neytendavernd mjög sterk á Íslandi samanborið við mörg önnur löndum en sérstök neytendalög gilda á Íslandi þar sem réttur neytenda er varinn (Lög um neytendakaup nr. 48/2003).

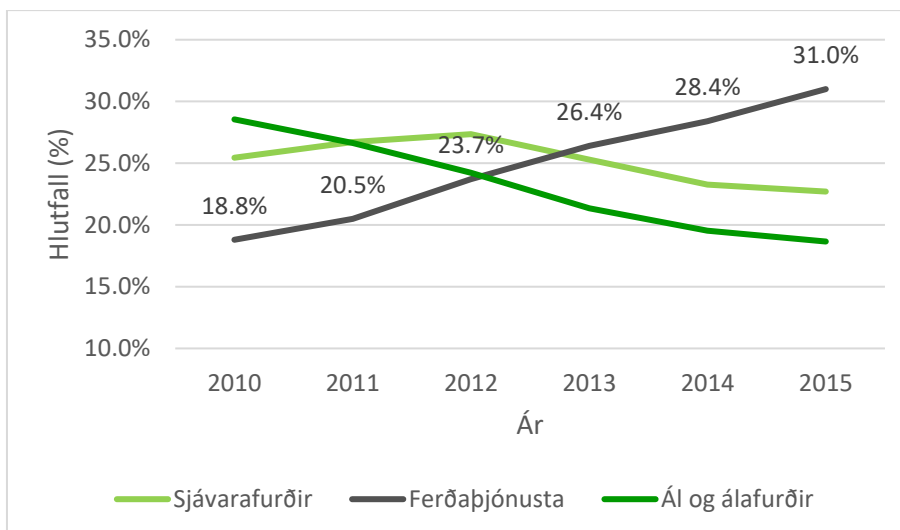
Ferðaskrifstofur þurfa að fá starfsleyfi frá Ferðamálastofu en til þess að fá slíkt leyfi þarf að uppfylla ýmis skilyrði. Til dæmis þarf tvennskonar tryggingar, ábyrgðartryggingu frá váttryggingafélagi, ýmis skjöl og upplýsingar sem eru skilyrt samkvæmt lögum um skipan ferðamála og tryggingu vegna sölu alferða (Ferðamálastofa, á.á.a). Samkvæmt Lögum um alferðir (nr. 80/1994, 2.gr.) eru þær samsetning tveggja eða fleiri fyrir fram ákveðinna atriða, á borð við flutning og gistingu og þarf þjónustan að standa lengur yfir en 24 klst. Ferðamálastofa gerir svo árlega úttekt á bókhaldsgögnum ferðaskrifstofa sem nauðsynlegt er að standast til þess að viðhalda leyfinu (Ferðamálastofa, á.á.a).

## 4.4 Greining viðskiptaumhverfis

Notast var við fyrirbyggjandi- og frumgögn við greiningu á viðskiptaumhverfi NGT. Fyrirbyggjandi gögn skiptast í innri og ytri gögn. Innri gögn eru þau sem liggja innan fyrirtækisins eins og t.d. söluupplýsingar en ytri gögn eru þau sem fengin eru utan fyrirtækis (Burns & Bush, 2014). Þau fyrirbyggjandi gögn sem notast var við teljast sem ytri gögn en þau voru fengin af heimasíðum fyrirtækja, stofnana og af fréttamiðlum. Frumgögnin sem notast var við eru niðurstöður markaðaskönnunarinnar sem farið var yfir hér á undan.

### 4.4.1 Markaðurinn

Ferðaþjónustan er í dag stærsta gjaldeyrisskapandi atvinnugreinin á Íslandi, stærri en bæði sjávarútvegurinn og áliðnaðurinn. Hér á eftir má sjá stöðu ferðaþjónustunnar í samanburði við þessar atvinnugreinar ásamt þróun þeirra frá árinu 2010 (Hagstofa Íslands, á.á.c, á.á.d; Ferðamálastofa, 2016) (Mynd 23).



Mynd 23: Þróun stærstu gjaldeyrisskapandi atvinnugreina Íslands (Ferðamálastofa, 2016).

Fjöldi erlendra ferðamanna sem komu til landsins um Keflavíkurlflugvöll var rúmlega 1,2 milljónir árið 2015 og rúmlega 1,6 milljónir á fyrstu 11 mánuðum ársins 2016 (Hagstofa Íslands, á.á.b). Flestir ferðamenn koma hingað að sumri til en tímabilið hefur verið að lengjast og hefur hlutfallsleg aukning verið meiri að vetri til síðustu þrjú ár (Ferðamálastofa, 2016). Þessa aukningu er mikið til hægð að rekja til aukinnar ásóknar í Norðurljósaferðir en Norðurljósin eru orðin ein helsta söluvara ferðaþjónustuaðila yfir vetrartímamann hér á landi (Brjánn Jónasson, 2014, 18. janúar). Aðalaðdráttarafli Íslands óháð ferðatímabili er, eftir sem áður, íslensk náttúra. Eins og fram hefur komið er náttúran mikilvæg auðlind þegar kemur að ferðamennsku á Íslandi en samkvæmt Maskínu (2014, 2015) sögðu tæplega 74% ferðamanna veturinn 2015 og tæplega 80% ferðamanna sumarið 2014 náttúruna vera helsta aðdráttarafli landsins. Það sem þótti heilla mest var óspillt náttúra og stórbrotin náttúrufergurð. Þannig mætti færa rök fyrir því að meirihluti þeirra ferðamanna sem sækja Ísland heim flokkuðust sem náttúruferðamenn. Náttúran er þ.a.l. orðin mikilvægur efnahagslegur þáttur sem ferðaþjónustan byggir stóðir sínar á og kristallast í markaðssetningu landsins á erlendri grundu. Þær kynningarherferðir sem ráðist hefur verið í undanfarin ár ganga út á að selja stórbrotna náttúru landsins (Anna Dóra Sæþórsdóttir, 2012). Því er nauðsynlegt að tryggja að þróun innan greinarinnar hafi langtíma hagsmuni náttúrunnar að leiðarljósi.

#### 4.4.2 Viðskiptavinir

Samkvæmt CREST (2016) eru ferðamenn farnir að gera kröfu um að ferðaþjónustufyrirtæki stundi sjálfbæra starfshætti á sama hátt og þeir gera kröfu um þráðlausa nettengingu á hótélum (CREST, 2016). Þó svo að aukin fjöldi ferðamanna geri kröfur um að ferðaþjónustufyrirtæki stundi græna og ábyrga starfshætti, er ósamræmi milli rannsókna þegar kemur að því hvort ferðamenn séu tilbúnir til að greiða meira fyrir það. Til að mynda benda Manaktola og Jauhari (2007) á að ferðamenn á Indlandi velji ekki græn hótél fram yfir aðra valkosti nema að þau geti boðið samkeppnishæf verð og geti sýnt fram á ábyrga starfshætti með ápreifanlegum hætti. Hins vegar sýnir markhópagreining Groshong (2011) fram á að grænir ferðamenn eyði öllu jöfnu meira á ferðalögum sínum en aðrir ferðamenn. Í skýrslu CREST frá árinu 2016 kemur fram að 66% svarenda eru tilbúnir til að greiða hærra verð til fyrirtækja sem stunda sjálfbæra og ábyrga starfshætti, m.t.t. umhverfis og samfélags, með markvissum hætti sem er 11% aukning frá árinu áður (CREST, 2015; 2016).

Markaðskönnun NGT leiddi í ljós að 66,5% erlendra ferðamanna, sem tóku þátt í könnuninni, sögðust vera líklegir til þess að velja ferðaskrifstofu sem hjálpaði þeim að ferðast um með ábyrgari hætti fram yfir aðrar. Í spurningunni var ábyrg ferðaskrifstofa skilgreind sem ferðaskrifstofa sem hugaði að þeim umhverfis- og samfélagsáhrifum sem starfsemi hennar getur haft. Enginn einn aldurshópur skar sig úr í viðmóti til þessarar spurningar en hæsta hlutfallið var hjá 41-50 ára en lægsta hjá 51-60 ára. Konur voru hlutfallslega líklegri til að velja ábyrgari ferðaþjónustu fram yfir aðrar en karlar en meirihluti beggja kynja taldi sig þó líklegan til þess. Áhugavert er að skoða þetta út frá tekjum en þar kom fram að þeir sem eru með lágar tekjur telja sig hlutfallslega líklegasta til að velja að fara þessa leið. Þátttakendur með miðlungstekjur voru þar á eftir en lægsta hlutfallið voru þeir sem höfðu háar tekjur. Þeir þátttakendur sem sögðust vera með lágar tekjur eða undir meðallagi voru hins vegar bara 63, sem er mun fámennari hópur en þeir sem voru með laun í meðallagi eða yfir sem voru 424. Þýskaland og UK eru þau markaðssvæði sem voru hlutfallslega líklegust til þess að velja ábyrgari ferðaskrifstofu fram yfir aðrar en Kanada er hlutfallslega ólíklegast. Það er mjög áhugavert ef við berum þessar tölur saman við umhverfis- og samfélagsvitund innan markaðssvæða en þar kom fram að Kanadabúar huga mest að þeim þáttum en Þjóðverjar hvað minnst.

60% þátttakenda sögðust hafa hugað að mögulegum umhverfisáhrifum sem ferðalög þeirra um landið gætu haft í för með sér. Hlutfallið lækkar niður í 47,3% þegar afstaða er tekin til þess hvort að þátttakendur hafi hugað að þeim mögulegu áhrifum sem ferðalag þeirra um landið gæti haft á samfélagið. Þátttakendur á aldrinum 51-60 ára huguðu hlutfallslega flestir að umhverfis- og samfélagsáhrifum ferða sinna. Munur milli aldurshópa var nokkuð jafn þegar kom að umhverfisvitund en hann jókst þegar kom að samfélagsvitund en aldurshópurinn 30 ára og yngri var þar með lægsta hlutfallið. Munur var á viðhorfi kynjanna en konur voru hlutfallslega fleiri á því að þær hefðu hugsað út í umhverfis- og samfélagsáhrif ferðalaga sinna en karlar. Hlutfall hátekjufólks sem hugsaði um umhverfisáhrifin var hátt samanborið við aðra tekjuhópa og á svipuðum stað og aðrir tekjuflokkar þegar kom að samfélagsáhrifum.

67,9% þátttakenda sögðust vera líklegir til að greiða 5000 kr.- aukalega fyrir að ferðalag þeirra um landið yrði kolefnisjafnað. Þessar upplýsingar ríma við upplýsingar úr erlendum rannsóknum sem komið hafa fram hér að framan um að fólk sé almennt tilbúið til að greiða herra verð til fyrirtækja sem stunda ábyrgari starfshætti. Meirihluti allra aldurshópa sagðist vera líklegur til þess að greiða aukagjaldið en hæst var hlutfallið hjá 41-50 ára og lægst hjá 30 ára og yngri. Eins og fyrr voru konur líklegri en karlar í afstöðu kynjanna til þessarar spurningar en bæði kynin teljast mjög jákvæð. Jafnt viðmót var innan tekjuhópa gagnvart spurningunni og var Þýskaland hlutfallslega hæst á meðal markaðssvæða en meirihluti þátttakenda frá öllum svæðum var líklegur til að greiða aukagjaldið.

Ein leið til að sýna fram á ábyrgari starfshætti er að innleiða gæða- og umhverfiskerfi eins og VAKANN. Þessu til stuðnings má nefna að 65,1% erlendra ferðamanna telja mjög eða frekar mikilvægt að ferðaþjónustufyrirtæki hafi þekkta gæðavottun (Maskína, 2014). Hins vegar hefur verið deilt um ágæti vottunarkerfa þar sem að fáir ferðamenn virðast þekkja til þeirra. Í lokaverkefni Emilia Prodea (2016), til MS – gráðu í ferðamálafræði, kom fram að 48% ferðamanna sem gistu á Reykjavík HI Hostels sögðu sjálfbærni hafa áhrif á val þeirra á gistiaðstöðu. Hins vegar sögðu aðeins 21% þeirra Svaninn, sem er umhverfisvottun Norðurlandþjóða, hafa haft áhrif á val þeirra og aðeins 24% sögðust vita fyrir hvað Svanurinn stæði. Einnig kemur fram að 64% aðspurðra voru viljugir til þess að breyta sinni daglegu hegðun til þess að minnka þau umhverfisáhrif sem þau hafa.

Hvort sem ferðamenn eru tilbúnir til að greiða hærra verð eða ekki er ekki hægt að líta fram hjá þessari þróun meðal neytenda. Með innleiðingu grænni starfshátta er mögulegt að skapa sér sérstöðu á markaði og þar með auka samkeppnisforskot og markaðslegan ávinning (Goodwin & Francis, 2003).

#### 4.4.3 Samkeppnisaðilar

Samkvæmt heimasíðu Ferðamálastofu eru 307 fyrirtæki með ferðaskrifstofuleyfi á Íslandi (Ferðamálastofa, á.á.b). Ferðaskrifstofur eru, samkvæmt þeim, aðilar sem bjóða fram og selja alferðir í atvinnuskyni, innanlands eða erlendis.

Af þessum 307 aðilum eru þó nokkrir sem ekki myndu flokkast sem beinir samkeppnisaðilar og enn fleiri sem myndu flokkast sem birgjar. Ákveðið var að greina umfangsmestu ferðaskrifstofurnar sem selja ferðir hér á landi út frá vöruúrvali, umhverfisstefnu, samfélagslegri ábyrgð, verði og öðrum mögulegum þáttum sem fyrirtækið byggir aðgreiningu sína á. Þeir aðilar sem ákveðið var að greina voru *Guide to Iceland*, *Iceland Travel* og *Nordic Visitor*. Hér á eftir má finna umfjöllun og greiningu á hverju fyrirtæki fyrir sig auk verðdæmis fyrir 10 daga hringferð um Ísland.

#### Guide to Iceland

Upplýsingarnar sem hér birtast eru fengnar af heimasíðu fyrirtækisins (<https://guidetoiceland.is/>) nema að annað sé tekið fram.

Guide to Iceland er, að eigin sögn, stærsti samstarfsvettvangur ferðaþjónustufyrirtækja á Íslandi með yfir 500 samstarfsaðila. Fyrirtækið hefur vaxið gríðarlega frá stofnun en því til stuðnings má nefna að vöxtur þess á milli árunna 2014 og 2015 var 1100% (Valin hraðast..., 2016, 4. maí). Þeir hafa gæðastjórnun (e. *quality control*) að leiðarljósi og byggja aðgreiningu sína á lágum verðum (e. *best price guarantee*), miklu vöruframboði og heildarlausnum. Með heildarlausnum er átt við að viðskiptavinir geta ýmist keypt sér heildarþakka þar sem ferð, gisting og flutningur er innifalinn eða bókað staka ferð, gistingu og bílaleigubíl aðskilið. Á síðunni er einnig hnappur sem viðskiptavinir geta smellt á og verða þá fluttir yfir á sölusíðu *WOW Air* þar sem hægt er að bóka flug.

Til þess að aðgreina söluhlutana frá hverjum öðrum notast þeir við mismunandi liti í bakgrunni merkis (e. *logo*) fyrirtækisins. Appelsínugult stendur fyrir sölu ferða, fjólublátt fyrir bílaleigu og grænt fyrir bókun gistinga. Aðalmerki fyrirtækisins hefur eftir sem áður bláan bakgrunn (Mynd 24).





Mynd 24: Merki Guide to Iceland.

Á heimasíðu fyrirtækisins er engar upplýsingar að finna um umhverfismál né samfélagslega ábyrgð og því gert ráð fyrir að engin stefna hafi verið mörkuð hvað varðar þessa málaflokka.

Hluti aðgreiningarinnar er þáttur sem þeir kalla *Connect with locals* eða hafðu samband við heimamenn. Þar er viðskiptavinum boðið upp á að hafa samband við fólk sem er búsett á landinu til að fá upplýsingar um land og þjóð. Hér er gerð tilraun til að auka tengsl milli erlendra ferðamanna og heimafólks.

Verðdæmi fyrir 10 daga, *self drive* hringferð um landið er frá rúmum 193 þúsund ISK.

## Iceland Travel

Upplýsingarnar sem hér birtast eru fengnar af heimasíðu fyrirtækisins (<https://www.icelandtravel.is/>) nema að annað sé tekið fram.

Iceland Travel er dótturfyrirtæki Icelandair Group sem á og rekur Icelandair og fleiri fyrirtæki innan ferðaþjónustugeirans. Fyrirtækið statar sig af því að vera elsta ferðaskrifstofa landsins og leiðandi afl á markaðnum. Hluti aðgreiningar þeirra er að veita viðskiptavinum ávallt bestu mögulegu þjónustu, framleiða framúrskarandi vörur og vera þekkt fyrir alþjóðlegt og faglegt viðhorf. Stefna fyrirtækisins er byggð á þremur gildum sem eru nýsköpun, sveigjanleiki og fagmennska. Á síðunni má finna mynd sem sýnir hvernig þessi gildi eru notuð í markaðssetningu fyrirtækisins (Mynd 25).



Mynd 25: Stefnuþríhyrningur Iceland Travel.

Fyrirtækið gerir mikið út á fagmennsku, árangur og stöðu sína sem elsta ferðaskrifstofan í framsetningu sem skapar ímynd um virðuleika og stöðuleika.

Líkt og *Guide to Iceland* gerir *Iceland Travel* út á mikið vöruframboð. Boðið er upp á þrjá vöruflokka; ferðir með leiðsögumanni (e. *escorted tours*), dagsferðir (e. *day tours*) og ferðir þar sem ferðamenn keyra sjálfir (e. *self-drive tours*). Samsetning ferða er þó breytileg milli fyrirtækja þannig að erfitt reyndist að bera saman verð nema í styttri ferðum. Verðsamanburður leiddi í ljós að *Iceland Travel* buðu lægra verð í flestum tilfellum sem er mjög áhugavert þar sem að *Guide to Iceland* fullyrða að þeirra verð eru lægst og bjóða verðvernd á ferðir sínar.

Auk þess að bjóða ferðir hér á Íslandi, hafa þeir teyggt starfsemi sína út fyrir landsteinana og bjóða bæði upp á ferðir til Færeyja og Grænlands. Fyrirtækið stundar einnig öflugt markaðsstarf á erlendum mörkuðum en fyrirtækið ver yfir 700 milljónum ISK í sölu- og markaðsherferðir erlendis (Ólafur Heiðar Helgason, 2016, 1. maí). Fyrirtækið leggur einnig mikið upp úr samstarfi við erlenda ferðaskipuleggjendur og byggir viðskipti sín á svokölluðum fyrirtæki til fyrirtækis (e. *business to business, (B2B)*) markaði. Til marks um það má nefna að fyrirtækið er í samstarfi við yfir 1200 ferðaskipuleggjendur um allan heim (Ólafur Heiðar Helgason, 2016, 30. apríl). Merki fyrirtækisins ber með sér að unnið sé um allan heim þar sem það hefur tilvísun í hnattræna hreyfingu (Mynd 26).



Mynd 26: Merki Iceland Travel.

Hvað varðar umhverfismál og samfélagslega ábyrgð má finna viðhorf fyrirtækisins til málefna þó eiginleg stefna hafi ekki verið mótuð. Nefna þau sjö punkta sem fyrirtækið gerir til að draga úr neikvæðum áhrifum starfsemi þeirra á náttúru og umhverfi og eru þeir eftirfarandi:

1. Vernda auðlindir svo framtíðar kynslóðir geti notið þeirra.
2. Viðhalda framleiðni auðlindanna.
3. Viðhalda líffræðilegum fjölbreytileika og forðast óafturkræfar breytingar á umhverfi.
4. Tryggja virði innan og milli kynslóða.
5. Draga úr úrgangi með því að endurvinna og ýta undir ábyrgari notkun auðlinda.
6. Velja frekar birgja og þjónustuaðila sem eru umhverfisvænir.
7. Vekja athygli á viðfangsefninu meðal starfsfólks og leiðsögumanna.

Athygli vekur þó að þrátt fyrir flott orðalag er hvergi minnst á með hvaða hætti fyrirtækið vinnur að þessum markmiðum og ekki hægt að sjá að það hafi hlotið neinar sérstakar vottanir aðrar en gæðavottun Vakans. Þó má nefna að fyrirtækið stendur fyrir uppgræðslu verkefni í Haukadál þar sem þeim hefur verið úthlutaður reitur til að planta trjám.

Verðdæmi fyrir 10 daga, *self drive* hringferð er rúmar 144 þúsund ISK.

### Nordic Visitor

Upplýsingarnar sem hér birtast eru fengnar af heimasíðu fyrirtækisins (<https://iceland.nordicvisitor.com/>) nema að annað sé tekið fram.

Nordic Visitor sker sig svolítið frá þeim fyrirtækjum sem hefur verið fjallað um hér að framan. Fyrirtækið byrjaði á að selja ferðir hér á Íslandi en víkkaði starfsemi sína fljótt út til annarra landa. Í dag býður fyrirtækið upp á ferðir á Íslandi, Svíþjóð, Noregi, Lapplandi, Finnlandi, Svalbarða, Grænlandi, Danmörku og Skotlandi. Einnig er hægt að bóka ferðir sem innihalda samsetningu mismunandi svæða. Starfsemin er byggð á fjórum lykilgildum sem móta stefnu fyrirtækisins og mynda aðgreiningu þeirra á markaði. Þau eru, persónuleg þjónusta (e. *personal service*), gæði (e. *quality*), traust (e. *trust*) og helgun (e. *dedication*). Þessi atriði eru enn fremur undirliggjandi þættir í aðgreiningu þeirra á markaði.

Ólíkt *Iceland Travel* og *Guide to Iceland* býður *Nordic Visitor* eingöngu upp á lengri ferðir og þeir eru með örlítið öðruvísi nálgun á vöruflokkunum. Vöruflokkarnir eru: Ferðir þar sem ferðamenn keyra sjálfir, litlir hópar með leiðsögumanni (e. *guided small groups*), ferðir sem eru að hluta til með leiðsögn (e. *partially guided tours*) og ferðir með einkaleiðsögn (e. *privately guided tours*). Merki fyrirtækisins er skírskotun í ferðalög um norðurslóðir þar sem það sýnir áttavita sem bendir í Norður (Mynd 27).



Mynd 27: Merki Nordic Visitor.

Á síðunni eru engar upplýsingar að finna varðandi stefnu í umhverfismálum né samfélagslega ábyrgð en tekið er fram að fyrirtækið er með gæðavottun Vakans.

Verðdæmi fyrir 10 daga, *self drive*, hringferð um landið er rúmar 192 þúsund ISK.

#### 4.4.4 Dreifileiðir

Besta leiðin fyrir fyrirtæki til að koma upplýsingum um þjónustu eða vörur til sem flestra viðskiptavina er í gegnum markaðssetningu á netinu og samfélagsmiðlum (Fahy & Jobber,

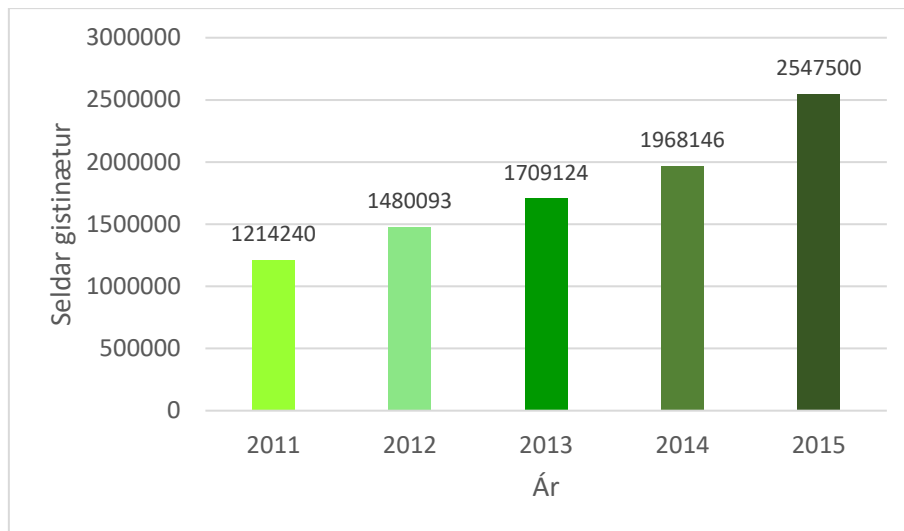
2014). Samfélagsmiðlar eins og *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* og *Snapchat* hafa gríðarlega marga daglega notendur (Statista, á.á.c). *Facebook* er í algjörum sérflokki þar en skráðir virkir notendur eru rúmlega 1,7 milljarður manna. Það er dekkun á u.þ.b. 48,5% allra notenda netsins á heimsvísu en þeir eru um 3,5 milljarðar manna (Statista, á.á.b). Það gefur því að skilja að auglýsing á samfélagsmiðli eins og *Facebook* getur náð til mikils fjölda mögulegra viðskiptavina á stuttum tíma.

Eins og komið hefur fram hér áður hefur munnleg markaðssetning einnig vaxið mikið. Fyrirtæki þurfa í auknum mæli að nýta sér samfélagsmiðla og viðburði til þess að skapa jákvætt umtal um fyrirtækið og mynda samskiptabré á milli fyrirtækis og viðskiptavina. Á Íslandi eru haldnir ýmsir viðburðir þar sem ferðapjónustuaðilar koma saman og tengjast. *Mannamót* er t.a.m. viðburður þar sem ferðapjónustuaðilar á landsbyggðinni koma og kynna starfsemi sína fyrir ferðapjónustuaðilum á höfuðborgarsvæðinu (Markaðsstofur Landshlutanna, á.á.). *Vestnorden* er svo alþjóðlegur viðburður sem haldin er ár hvert og er töluvert stærri í sniðum. Kostnaður við að taka þátt í slíkum viðburðum getur verið mikill en verð fyrir einn einstakling, sem sendur er til að kynna starfsemi fyrirtækisins á *Vestnorden*, er 231.000 kr.- (*Vestnorden*, á.á.). Slíkir viðburðir geta verið góð leið fyrir fyrirtæki til þess að auka tengslanet sitt, finna mögulegar dreifileiðir og byggja upp orðspor sitt.

#### 4.4.5 Birgjar

Ísland er eyja í Norður – Atlantshafi og landið er þ.a.l. nokkuð einangrað. Því þarf að stóla á flug- og sjósamgöngur til að flytja ferðamenn til og frá landinu. Eins og áður hefur komið fram mynda erlendir ferðamenn markhóp fyrirtækisins sem gerir flugfélög og fólksflutningaskip að helstu birgjum. Samgöngur til landsins hafa stórauðist undanfarin ár og má nefna að 24 flugfélög voru með áætlunarflug til landsins sumarið 2016 og níu veturinn 2015 – 2016 samanborið við 17 flugfélög sumarið 2012 og fimm veturinn 2011 – 2012 (Isavia, á.á.a, á.á.b). Viðkoma skemmtiferðaskipa hefur einnig aukist töluvert en heildarfjöldi ferða var 108 árið 2015 en 49 árið 2001 (Ferðamálastofa, á.á.d). Aðgengi að landinu fyrir erlenda ferðamenn hefur því batnað til muna í það minnsta hvað varðar samgöngur.

Annar mikilvægur þáttur í þessari jöfnu er framboð á gistingu. Hótel, gistiheimili, íbúðaleigum og jafnvel húsbílaleigur eru einnig mikilvægir birgjar. Nauðsynlegt er fyrir ferðamenn sem vilja ferðast hingað að hafa greiðan aðgang að gistirýmum. Erlendir ferðamenn eru helstu viðskiptavinir hótela hér á landi og má sem dæmi taka að þeir keyptu 90% seldra gistinátta í júní 2015. Nýtingarhlutfall sama mánaðar var 84,1% um land allt, hæst á Suðurnesjum þar sem það var 90% og lægst á Norðurlandi 75% (90% hótलगesta....., 2015, 8. júní). Mikil fjölgun hefur verið á seldum gistinóttum undanfarin ár (Hagstofa Íslands, á.á.e) (Mynd 28).



Mynd 28: Fjöldi seldra gistinátta frá árinu 2011-2015 (Hagstofa Íslands, á.á.e).

Þessi fjölgun hefur leitt af sér vangaveltur um hvort gistirými sé nægt til að anna eftirspurn. Nýtingarhlutfall er vissulega hátt, sér í lagi á höfuðborgarsvæðinu, en þó eitthvað í að hægt sé að fullyrða að landið sé að verða upp bókað (Birgir Olgeirsson, 2016, 22. janúar). Það er þó nokkuð ljóst að ef ferðamönnum hér á landi fjölga meira og ekki verður farið í meiri fjárfestingar í gistingu gæti farið svo að ekki verður hægt að taka við fleirum (Þorsteinn Ásgrímsson, 2016, 20. september).

Deiliahagkerfið hefur einnig haft áhrif á framboð gistinátta hér á landi en fjöldi íbúða í leigu á miðlum eins og Airbnb hefur fjölgað mikið undanfarin ár. Í ágúst 2016 voru 3.049 eignir til leigu á síðu Airbnb á höfuðborgarsvæðinu einu saman sem er um 80% aukning frá ágúst 2015 (Sæunn Gísladóttir, 2016, 17 október).

Bílaleigum hefur fjölgað mikið hér á landi undanfarin ár. Samkvæmt landkynningarvefnum [www.ferdalag.is](http://www.ferdalag.is) (2016) eru 130 bílaleigur á landinu. Flestar bjóða þær upp á bíla sem falla undir flokk vistvænni bíla en til þess að bíll teljist vistvænn má hann ekki losa meira en 100 g/km af koldíoxíð út í andrúmsloftið (Reykjavíkurborg, á.á.).

Þar sem NGT hyggur á að selja ferðir í gegnum aðra er e.t.v. mikilvægasti birginn ferðaskipuleggjendur og aðrar ferðaskrifstofur. Aðgreining fyrirtækisins byggir á að auka sjálfbærni innan íslenskrar ferðaþjónustu og því mikilvægt að samstarfsaðilar hafi hag umhverfisins og samfélags að leiðarljósi. Þar af leiðandi mun NGT gera kröfu á samstarfsaðila sína að þeir hafi mótað sér stefnu hvað varðar umhverfis- og/eða samfélagsmál.

#### 4.4.6 Almennigur

Eins og fram hefur komið er viðhorf Íslendinga gagnvart ferðaþjónustunni almennt jákvætt. Þrátt fyrir það hefur einhverrar neikvæðni orðið vart vegna t.d. umgengni ferðamanna um landið og fjölda íbúða sem teknar eru frá heimamönnum til leigu á Airbnb og öðrum slíkum miðlum. Óánægju raddir hafa einnig verið innan ferðaþjónustunnar, þ.e. frá fólki sem starfar við eða í kringum greinina. Á Facebook síðunni *Bakland Ferðaþjónustunnar* (<https://www.facebook.com/groups/86880934649/?fref=ts>), sem er opinn hópur fyrir alla sem vilja taka þátt í umræðum um það sem er í gangi innan greinarinnar, má sjá mikið af

innslögum um margt sem betur mætti fara. Það á bæði við um erlenda ferðamenn og fyrirtæki innan ferðaþjónustunnar. Ansi neikvæð umræða hefur verið um hvar ábyrgð gagnvart umhverfi og samfélagi liggi og nokkuð ljóst að hægt er að nýta slíkan vettvang til að skapa jákvætt umtal. Eins má nýta fjölmiðla og aðra samfélagsmiðla til að koma jákvæðum skilaboðum til ýmissa hagsmunaaðila og þannig skapa sér gott orðspor og jákvæða ímynd. Hafa ber í huga að slíkur vettvangur getur einnig skapað neikvætt umtal og ímynd ef ekki er rétt staðið að rekstri og markaðssetningu fyrirtækja.

## 4.5 Samantekt

Í þessum kafla verða niðurstöður PESTEL og TASK greininganna dregnar saman og þær ógnanir og tækifæri sem leynast á markaðnum birtar (Tafla 4).

Tafla 4: SVÓT líkan fyrir ógnanir og tækifæri.

SVÓT	Ógnanir	Tækifæri
Pólitík	Óstöðugleiki. Flókið skattaumhverfi.	
Efnahagur	Gengissveiflur.	Hagvöxtur innan stærstu markaðssvæða.
Samfélag	Óróleiki vegna háttalags erlendra ferðamanna. Yfirtökur íbúða til leigu til erlendra ferðamanna.	Almennt jákvætt viðhorf gagnvart erlendum ferðamönnum.
Tækni	Einfalt fyrir samkeppnisaðila að innleiða grænni starfshætti.	Auðveldara að koma skilaboðum til viðskiptavina í gegnum samfélagsmiðla. Bættar og umhverfisvænni samgöngur.
Umhverfi		Umhverfisvitund að aukast. Ísland býið að skuldbinda sig í að auka sjálfbærni.
Lög	Líklegt að hertari löggjöf varðandi umhverfisvernd gæti dregið úr aðgreiningu NGT.	Líklegt að löggjöf varðandi umhverfisvernd verði hert í framtíðinni.
Markaðir		Mikill vöxtur í ferðamennsku. Ferðatímabil að lengjast. Hrein náttúra aðalaðdráttaraflíð.
Viðskiptavinir		Aukin krafa um umhverfisvæna og ábyrga starfshætti. Meirihluti ferðamanna líklegir til að greiða meira fyrir ábyrga starfshætti.
Samkeppni	Mikil samkeppni. Umsvifamiklar ferðaskrifstofur.	Samkeppnisaðilar ekki að aðgreina sig með umhverfiseða samfélagsvænum starfsháttum.
Dreifileiðir		Samfélagsmiðlar góð og skilvirk leið til að ná til margra.

Birgjar	Viðskiptavinir háðir flugsamgöngum. Gistirými mögulega ekki næg í framtíðinni.	Dreifing gesta til svæða þar sem hótélrymi eru næg.
Almenningur	Neikvætt umtal leiðir af sér neikvæða ímynd.	Jákvætt umtal leiðir af sér jákvæða ímynd. CSR leið til að sýna ábyrgð.

Eins og fram hefur komið er pólitískt umhverfi landsins fremur óstöðugt og skattaumhverfi ferðaþjónustunnar fremur flókið. Mismunandi skattþrep getur flækt bókhaldsgerð fyrir fyrirtæki á borð við NGT sem mun m.a. selja samsettar ferðir í gegnum birgja og byggir tekjumódel sitt á þóknunum. Samsettar ferðir geta þýtt mismunandi skattþrep og mismunandi þóknun í sömu ferð eftir því hvað felst í þeim.

Gengi íslensku krónunnar er einnig sveiflukennt og getur sett strik í reikninginn fyrir jafn viðkvæma atvinnugrein og ferðaþjónustan er. Koma erlendra ferðamanna hingað til lands er háð mörgum þáttum sem ómögulegt er að stjórna. Einn af þessum þáttum er staða hagvaxtar í heimalandi þeirra ferðamanna sem hingað koma. Spár um kaupmáttarjafnvægi gefa til kynna vöxt og er því hægt að líta á þennan þátt sem bæði ógnun og tækifæri.

Viðhorf Íslendinga til erlendra ferðamanna er almennt jákvætt þó einstök mál hafi komið upp sem hafa valdið óánægju gagnvart þeim. Þessi mál snúast að öllu jöfnu um hækkandi fasteignaverð vegna tilkomu deiliahagkerfisins og framkomu ferðamanna gagnvart náttúru landsins.

Tækniþróun undanfarinna ára hefur gert það að verkum að auðveldara er fyrir fyrirtæki að koma skilaboðum til mögulegra viðskiptavina. Að sama skapi eru viðskiptavinir sífellt betur tengdir og þar með betur í stakk búnir til að afla sér upplýsinga um starfsemi fyrirtækja. Tilkoma samfélagsmiðla spilar hér stórt hlutverk þar sem þeir mynda samskiptavettvang milli fyrirtækis og viðskiptavina og þar með eru þeir öflug dreifileið. Samfélagsmiðlar bjóða einnig kjörið tækifæri fyrir fyrirtæki til að koma jákvæðum skilaboðum til hagsmunaaðila bæði innan og utan atvinnugreinarinnar og um leið tækifæri til að skapa jákvæða ímynd.

Tækniþróun hefur einnig gert það að verkum að fólk á mun auðveldara með að koma sér milli staða þar sem samgöngur hafa batnað til muna. Þetta hefur haft þau áhrif að losun kolefna út í andrúmsloftið hefur stóraukist og leitt til neikvæðra áhrifa á umhverfi. Tilkoma rafbíla, rafmagnslesta og nýjunga í flugsamgöngum hafa þó gert fólksflutninga mun umhverfisvænni en áður. Flugsamgöngur til og frá landinu eru sífellt að aukast en fjárfesting í gistingu heldur ekki í við fjölgun ferðamanna sem gæti leitt af sér skort á gistirýmum í framtíðinni.

Umhverfisvitund er að aukast jafnt hér á landi sem og annars staðar sem hefur leitt til breyttrar kauphegðunar. Ísland hefur ásamt öðrum þjóðum skrifað undir Parísarsáttmálann og þar með skuldbundið sig til að taka nauðsynleg skref í átt að aukinni sjálfbærni. Slík skuldbinding í bland við aukna umhverfisvitund getur greitt leiðina fyrir fyrirtæki sem aðgreinir sig á þann hátt sem NGT hefur fyrirhugað.

Mikill vöxtur hefur verið í ferðamennsku til landsins undanfarin ár og benda spár til um áframhald þar á. Ferðatímabilið er einnig að lengjast og hlutfallsleg aukning verið meiri yfir vetrartímam síðastliðin ár. Aðalaðdráttarafi landsins er náttúran og því mikilvægt að hlúa vel að henni. Aukinheldur eru ferðamenn farnir að setja kröfu á að ferðaþjónustufyrirtæki

stundi umhverfisvæna og ábyrga starfshætti. Ferðamenn eru einnig tilbúnir til að greiða herra verð til fyrirtækja sem starfa eftir slíkri stefnu.

Greining á mögulegum markhópi leiddi í ljós að meirihluti erlendra ferðamanna á Íslandi segjast vera líklegir til að velja ábyrgari ferðaskrifstofu fram yfir aðrar og greiða 5000 kr.-aukalega fyrir að ferðalag þeirra verði kolefnisjafnað. Þrátt fyrir að tölfræðileg greining hafi ekki gefið til kynna að marktækur munur væri á milli hópa, gaf hún þó vísbendingar um að líklegasti viðskiptavinahópurinn sé samansettur af einstaklingum á aldrinum 30-50 ára og komi frá Þýskalandi, UK og Bandaríkjunum.

Við greiningu samkeppnisaðila kom í ljós að flest fyrirtækin eru að selja svipaðar ferðir. Fyrirtækin bjóða einnig upp á áþekka þjónustu en vöruframboð er þó áberandi mest hjá *Guide to Iceland* og minnst hjá *Nordic Visitor* þar sem eingöngu er boðið upp á alferðir. Eitt fyrirtæki skar sig úr hvað varðar verð og umhverfisstefnu en fyrirtækið *Iceland Travel* býður lægsta verðið þegar kemur að 10 daga *self drive* hringferð um landið og var eina fyrirtækið sem hefur markað sér einhvers konar stefnu í umhverfismálum.

Auk þess að nýta samfélagsmiðla undir markaðssetningu er mikilvægt að vera sýnilegur á viðburðum sem tengjast ferðaþjónustunni. Slíkir viðburðir gefa fyrirtækjum tækifæri til að auka tengslanet sitt og byggja upp orðspor sitt og ímynd.

Eins og sjá má komu í ljós mörg vannýtt tækifæri á ferðaþjónustumarkaðnum sem fyrirtæki á borð við NGT getur nýtt sér til framdráttar og skapað sér sterka aðgreinandi stöðu. Til að svara rannsóknarspurningunni sem sett var fram í inngangi er ljóst að greiningin hefur leitt í ljós að pláss sé á íslenska ferðaþjónustumarkaðnum fyrir fyrirtæki sem hefur sjálfbærni að leiðarljósi og að sjálfbær ferðamennska er raunhæfur kostur í ferðaþjónustu á Íslandi. Í kafla 5 hér á eftir verður markaðsáætlun fyrirtækisins kynnt ásamt þeim aðgerðum sem fyrirtækið þarf að fara í til þess að nýta þessi tækifæri og sneiða hjá mögulegum ógnunum.



## 5 Markaðsáætlun

Í þessum kafla verður markaðsáætlun NGT kynnt. Farið verður yfir samsetningu markaðsráða, þær aðgerðir sem fyrirtækið þarf að ráðast í og rekstrarreikningur fyrstu 18 mánaða í rekstri áætlaður.

### 5.1 Samsetning markaðsráða

- *Vara:* Fyrirtækið mun aðgreina vöruframboð sitt frá samkeppnisaðilum með því að bjóða upp á umhverfis- og samfélagsvænni valkosti eins og mögulegt er. Allar seldar ferðir verða kolefnisjafnaðar [REDACTED]  
[REDACTED] Boðið verður upp á dagsferðir, alferðir og sérferðir.
- *Verð:* Þar sem fyrirtækið kemur nýtt inn á markað er stefnt að því að bjóða upp á samkeppnishæf verð til viðskiptavina til þess að tryggja markaðshlutdeild og stöðu á markaði. Tekjumódelið verður byggt á sölubóknunum, sem eru xx% af verði seldrar þjónustu, og verður hluti af henni notaður til kolefnisjöfnunar seldra ferða. Þegar rekstrargrundvöllur fyrirtækisins er orðinn stöðugur mun kostnaður vegna kolefnisjöfnunar bætast við heildarverð ferða í stað þess að vera tekið af sölubóknun.
- *Vettvangur:* Til að byrja með verður sala ferða NGT í gegnum bókunarsíðu félagsins [www.nordicgreentravel.com](http://www.nordicgreentravel.com). Fyrirtækið mun leitast við að komast í samstarf við ferðaskrifstofur erlendis sem vinna að sömu aðgreiningu á markaði og fá þau til að selja ferðir NGT. Ferðasíður eins og *TripAdvisor* verða notaðar til að tengjast mögulegum viðskiptavinum ásamt öflugum starfi á samfélagsmiðlum eins og *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* og *Snapchat*. Fyrirtækið mun bjóða samstarfsaðilum sínum að nota merki félagsins inn á vefsíðum viðkomandi til þess að ferðamenn geti valið að kolefnisjafna ferðir sínar í gegnum NGT.
- *Vegsauki:* Öll markaðssetning mun fara fram í gegnum samfélagsmiðla til að byrja með ásamt því að stefnt er að því að taka þátt í viðburðum tengdum ferðþjónustu. [REDACTED]  
[REDACTED] Herferðin er ætluð til þess að skapa jákvætt umtal um fyrirtækið á samfélagsmiðlum auk þess að auka vitund ferðamanna á vörumerkinu Nordic Green Travel.
- *Fólk:* Fyrst um sinn verða tveir starfsmenn hjá fyrirtækinu sem munu sjá um að koma fyrirtækinu á laggirnar. Þegar rekstrarumhverfi leyfir verður fleiri starfsmönnum bætt við ef þörf krefur. Verður þá gerð sú krafa að starfsmenn hafi mikla

þjónustulund, þekkingu á ferðaþjónustu, þekkingu á íslenskri náttúru og menningu og að þeir hafi mikinn áhuga á umhverfisvernd og samfélagslegri ábyrgð.

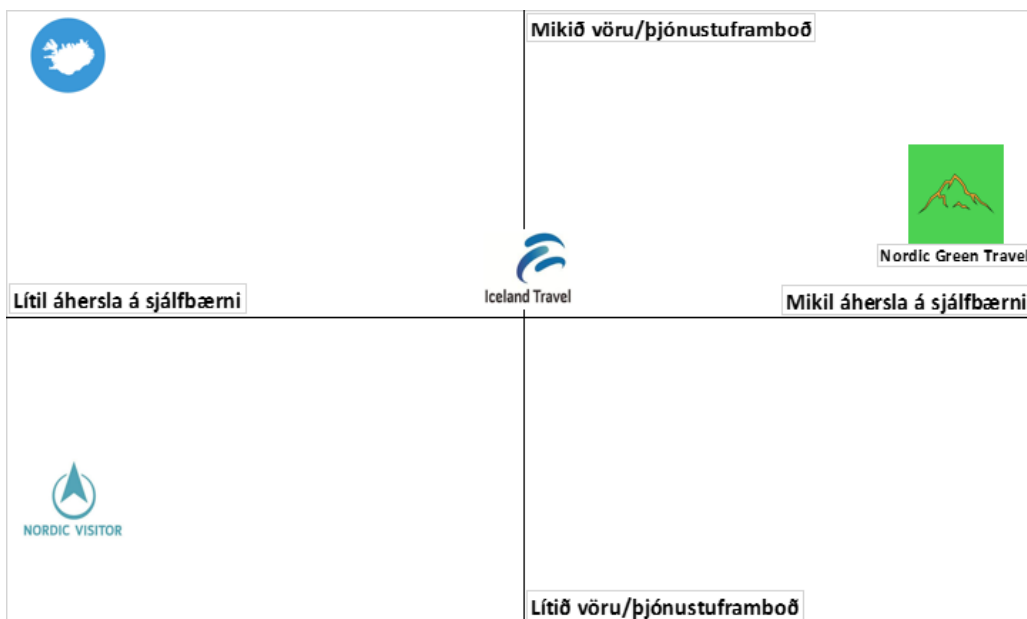
- *Ferlar:* Sýnilegir ferlar verða með þeim hætti að viðskiptavinur getur metið og skoðað vöru/þjónustuúrval ásamt því að sjá hversu mörgum trjám hver ferð skilar í gróðursetningu. [REDACTED]

[REDACTED] Þegar því er lokið fá starfsmenn tilkynningu um ósk um bókun. Þá tekur við ferli sem er ósýnilegt viðskiptavinum en þá vinna þjónustuveitendur úr beiðni hans og að lokum senda þeir staðfestingu um bókun ásamt vefslóð inn á greiðslugátt þar sem viðskiptavinur lýkur við greiðslu ferðarinnar. Eftir að greiðsla hefur farið fram er viðskiptavini send ferðaáætlun ásamt hagnýtum upplýsingum um það hvernig er best og ábyrgast að ferðast um Ísland. Upplýsingar verða sendar í gegnum tölvupóst til að byrja með en fyrirhugað er að hanna app sem viðskiptavinir fá aðgang að þegar ferð hefur verið greidd. [REDACTED]

- *Umgjörð:* Sú umgjörð sem viðskiptavinur sér er bókunarsíðan og verður allt kapp lagt á að tryggja að hún verði einföld, stílhrein og gefi viðskiptavinum upplifun um gæði. Mikið verður gert úr því að viðskiptavinir geti leitað með einföldum hætti eftir upplýsingum um íslenska náttúru og menningu ásamt því hvernig best er að ferðast með ábyrgum hætti um landið. Það er t.d. gert með því að leggja ríka áherslu á að myndefni og upplýsingar sem viðskiptavinir fá verði í hæsta gæðaflokki og að auðvelt verði að nálgast allar upplýsingar á síðunni og færa þær í snjalltæki.

## 5.2 Aðgreining NGT og staðsetning

Nordic Green Travel ehf. mun aðgreina sig frá samkeppnisaðilum sínum með því að bjóða upp á umhverfis- og samfélagsvænni valkosti sem stuðla að aukinni sjálfbærni innan ferðaþjónustunnar. Hér á eftir má sjá áætlaða staðsetningu NGT á markaði samanborið við helstu samkeppnisaðila (Mynd 29).



Mynd 29: Stöðukort NGT.

Áætlað er að verðstefna NGT verði á svipuðu reiki og hjá samkeppnisaðilum en aukið virði verður í því að kolefnisjöfnun ferða verður innifalin í verðinu sem eykur virði vörunnar. Markaðsrannsóknin leiddi í ljós að fleiri væru tilbúnir til að velja þjónustuna ef þeir þyrftu ekki að greiða hærra verð fyrir hana. Því verður kolefnisjöfnun ferða innifalin á meðan NGT er að ná fótfestu og styrkja stöðu sína á markaði.

Boðið verður upp á dags-, al- og sérferðir og stefnir NGT að því að bjóða upp á gott vöru/þjónustuframboð.

## 5.3 Aðgerðaráætlun

Eins og fram hefur komið er mikilvægt fyrir fyrirtæki að nota þær niðurstöður sem greiningarnar leiða í ljós til þess að móta sér aðgerðaráætlun. Þau verkefni sem NGT þarf að ráðast í ásamt þeim verkefnum sem nú þegar eru í vinnslu og lokið hefur verið við má sjá í aðgerðaráætlun fyrirtækisins (Tafla 5).

Tafla 5: Aðgerðaráætlun NGT.

Tími	Aðgerð	Af hverjum	Staða
01.11.2016	Rekstrar/fjárhagsáætlun	Daði	Lokið
01.12.2016	Stofna til kennitölu	Daði	Lokið
15.12.2016	Taka frá samfélagsmiðla	Daði	Lokið
15.12.2016	Kaupa lén	Grétar	Lokið
15.12.2016	Setja upp netfang fyrir starfsmenn	Daði	Lokið
15.12.2016	Gera samning við Kolvið	Daði/Grétar	Lokið
15.12.2016	Stofna bankareikning hjá Landsbankanum	Grétar	Lokið
01.01.2017	Fá samning um greiðsluþjónustu hjá Valitor	Grétar	Lokið

01.01.2017	Ábyrgðartrygging hjá Landsbankanum	Daði/Grétar	Í vinnslu
01.01.2017	VSK númer	Grétar	Lokið
01.01.2017	Tryggingar hjá VÍS	Daði	Lokið
15.01.2017	Vinna við markaðsefni á samfélagsmiðlum	Daði/Grétar	Í vinnslu
15.01.2017	Skrifa undir samning vegna ábyrgrar ferðapjónustu hjá Íslenska ferðaklasanum.	Daði/Grétar	Í vinnslu
15.01.2017	Setja upp bókunarkerfi og hanna ferla á bak við það.	Daði/Grétar	Í vinnslu
15.01.2017	Semja við samstarfsaðila	Daði/Grétar	Í vinnslu
15.01.2017	Fá merki fyrir félagið frá fagaðila	Daði	Í vinnslu
15.01.2017	Myndefni fyrir bókunarsíðu	Daði/Grétar	Í vinnslu
15.01.2017	Hanna ferðir	Daði/Grétar	Í vinnslu
15.01.2017	Ferðaskrifstofuleyfi	Grétar	Í vinnslu
20.01.2017	Gera verð útreikninga klára	Daði/Grétar	Ólokið
20.01.2017	Gera bókunarsíðu tilbúna	Jónas/Daði	Í vinnslu
01.02.2017	Hefja rekstur og sölu	Nordic Green Travel ehf.	Ólokið

Eins og sjá má hefur einhverjum aðgerðum verið lokið nú þegar og margt í vinnslu. Áætlað er að hefja rekstur að einhverju leyti í byrjun febrúar mánaðar 2017.

## 5.4 Áætlaður Rekstrarreikningur

Forsendur fyrir áætluðum rekstrarreikningi eru reiknaðar út frá þeim upplýsingum sem greiningin leiddi í ljós. Fjöldi erlendra ferðamanna um Leifstöð fyrstu 11 mánuði ársins 2016 voru rúmlega 1,6 milljónir (Hagstofa Íslands, á.á.f). Markaðskönnunin leiddi í ljós að 66,5% erlendra ferðamanna töldu sig líklega til að velja ábyrgari ferðaskrifstofu fram yfir aðrar. Ef gengið er út frá því að hægt sé að heimfæra rannsóknina yfir á alla erlenda ferðamenn á Íslandi þá eru 66,5% þeirra rúmlega 1 milljón ferðamanna. Þar sem félagið er nýtt og að það geti tekið tíma fyrir nýtt félag að skapa sér nafn á markaði, áætluð er að markaðshlutdeild NGT fyrstu 18 mánuði í rekstri verði um 1% eða um 1000 ferðamenn. Áætlað meðalverð ferða NGT er um xx kr.- og reiknast mögulegar tekjur út frá þeim forsendum. Miðað er við að NGT taki xx% sölupóknun frá þeim ferðapjónustuaðilum sem útvega ferðir og eru því xx% af heildartekjum kostnaðarliður 1 í rekstrarreikningi. Kostnaðarliður 2 eru útgjöld NGT til Kolviðar vegna kolefnisjöfnunar ferða og kostnaðarliður 3 er upphafskostnaður sem inniheldur kostnað við bókunarsíðu, öll nauðsynleg leyfi, markaðsefni og markaðssetningu á netinu. Kostnaðarliður 4 eru svo laun og launatengd gjöld. Rekstrarkostnaður er sá kostnaður sem við kemur daglegum rekstri s.s. bókunarsíðu, síma og interneti fyrstu 18 mánuðina (Tafla 6).

Tafla 6: Áætlaður rekstrarreikningur fyrstu 18 mánuði NGT.

<b>Rekstrarreikningur fyrstu 18 mánuði í rekstri.</b>	
Tekjur	xx ISK
Greiðslur til ferðaþjónustuaðila	xx ISK
Framlegð	xx ISK
Greiðslur til Kolviðar	xx ISK
Upphafskostnaður	xx ISK
Laun og launatengd gjöld	xx ISK
Rekstrarkostnaður	xx ISK
<b>EBITDA</b>	<b>xx ISK</b>

Rétt er að benda á að ekki er reiknað með kostnaði vegna húsnæðis þar sem fyrirtækið verður rekið í formi bókunarsíðu á netinu. Aðsetur fyrirtækisins eru í heimahúsi eins eiganda þess. Kostnaður vegna launa og launatengdra gjalda reiknast í 12 mánuði en ekki 18 eins og aðrir liðir þar sem áætlað er að laun verði ekki greidd út úr fyrirtækinu fyrr en rekstur fyrirtækisins gefur leyfi til. Laun eru reiknuð miðað við tvö 50% stöðugildi.



# Heimildir

1800 íbúðir í Reykjavík til leigu á Airbnb - Er vefsíðan góð eða slæm fyrir borgina?. (2015, 23. júlí). *Kjarninn*. Sótt af <http://kjarninn.is/frettir/1800-ibudir-i-reykjavik-til-leigu-a-airbnb-er-vefsidan-god-eda-slaem-fyrir-borgina/>

90% hótलगesta útlendingar. (2015, 8. júní). *Mbl.is*. Sótt af [http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2015/08/07/90\\_prosent\\_hotelgesta\\_utlendingar/](http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2015/08/07/90_prosent_hotelgesta_utlendingar/)

Birgir Olgeirsson. (2016, 22. janúar). Langt því frá að gistirými sé uppþokað út árið. *Vísir.is*. Sótt af <http://www.visir.is/langt-thvi-fra-ad-gistirymi-a-islandi-se-uppbokad-ut-arid/article/2016160129591>

Bramwell, B & Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism* 1, 1-5. Sótt af <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09669589309450696?needAccess=true>

Brjánn Jónasson. (2014, 14. janúar). Selja Norðurljósina á hverri nóttu. *Vísir.is*. Sótt af <http://www.visir.is/selja-nordurljosin-a-hverri-nottu/article/2014701179999>

Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G. & Ooi, C.S. (2016). Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. *Journal of Cleaner Production*, 111, 285-294. doi:10.1016/j.jclepro.2015.10.027

Burns, A.C & Bush, R.F. (2014). *Marketing Research* (7. útg.). Essex: Pearson Education Limited.

Canhoto, A. I., Clark, M. & Fennemore, P. (2013). Emerging segmentation practices in the age of the social customer. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 413-428.

Carrington, D. (2016, 26. júlí). Solar plane makes history after completing round-the-world trip. *The Guardian*. Sótt af <https://www.theguardian.com/environment/2016/jul/26/solar-impulse-plane-makes-history-completing-round-the-world-trip>

CREST. (2015). The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2015. Sótt af [http://www.responsibletravel.org/resources/documents/2015%20Trends%20&%20Statistics\\_Final.pdf](http://www.responsibletravel.org/resources/documents/2015%20Trends%20&%20Statistics_Final.pdf)

CREST. (2016). The Case for Responsible Travel: Trends & Statistics 2016. Sótt af [http://www.responsibletravel.org/whatWeDo/The\\_Case\\_for\\_Responsible\\_Travel\\_2016\\_Final\\_UPDATED.pdf](http://www.responsibletravel.org/whatWeDo/The_Case_for_Responsible_Travel_2016_Final_UPDATED.pdf)

Edward H. Huijbens & Eyrún J. Bjarnadóttir. (2015). *Viðhorf Íslendinga til ferðafólks og ferðapjónustu: Greining könnunar meðal Íslendinga í október 2014* (Skýrsla nr. RMF-S-01-2015). Akureyri: Rannsóknarmiðstöð ferðamála.

Einar Þór Sigurðsson. (2016, 14. nóvember). Bandarískum ferðamanni blöskrar: “Ísland er brjálæðislega dýrt” - Sjáðu myndbandið. *Dv.is*. Sótt af <http://www.dv.is/neytendur/2016/11/14/bandariskum-ferdamanni-bloskrar-verdlag-islandi-island-er-brjalaelislega-dyrt-sjadu-myndbandid/>

Emilia Prodea. (2016). The Role of the Accommodation Sector in Sustainable Tourism Case Study from Iceland. (Óútgefin meistaraþrófsritgerð). Háskóli Íslands, Reykjavík.

European Commission. (á.á.). Paris Agreement. Sótt 19. október 2016 af [https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris/index\\_en.htm](https://ec.europa.eu/clima/policies/international/negotiations/paris/index_en.htm)

Fahy, J. & Jobber, D. (2015). Foundations of marketing. Maidenhead: McGraw-Hill Education.

Ferðamálastofa. (2016). *Ferðaðjónusta á Íslandi í tölum, maí 2016*. Sótt af [http://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2016/juni/ferdatjon\\_tolum\\_16.pdf](http://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2016/juni/ferdatjon_tolum_16.pdf)

Ferðamálastofa. (á.á.a). *Upplýsingar og umsóknarferli*. Sótt 29. október af <http://www.ferdamalastofa.is/is/leyfi-og-loggjof/ferdaskrifstofur/ferdaskrifstofuleyfi>

Ferðamálastofa. (á.á.b). *Útgefin leyfi - Ferðaskrifstofur*. Sótt 7. desember 2016 af <http://www.ferdamalastofa.is/is/leyfi-og-loggjof/ferdaskrifstofur/utgefin-leyfi-ferdaskrifstofur>

Ferðamálastofa. (á.á.c). *Ferðaskrifstofur*. Sótt 7. desember 2016 af <http://www.ferdamalastofa.is/is/leyfi-og-loggjof/ferdaskrifstofur>

Ferðamálastofa. (á.á.d). *Fjöldi skemmtiferðaskipa og farþega*. Sótt 13. desember 2016 af <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna/fjoldi-skemmtiferdaskipa-og-fartheega>

Ferðamenn kúkuðu á hafnarstéttina: “Hún sagði að þetta væri allt í lagi af því að fuglarnir borða þetta”. (2015, 17. júlí). *Visir.is*. Sótt af <http://www.visir.is/ferdamenn-kukudu-a-hafnarstettina---hun-sagdi-ad-thetta-vaeri-i-lagi-af-thvi-ad-fuglarnir-borda-thetta-/article/2015150729553>

Foedermayr, E. K. & Diamantopoulos, A. (2008). Marketing Segmentation in Practice: Review of Empirical Studies, Methodological Assessment, and Agenda for Future Research. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 223-265.

Furqan, A., Mat Som, A.P. & Hussin, R. (2010). Promoting Green Tourism for Future Sustainability. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 8(17), 64 – 74. Sótt af <http://search.proquest.com/docview/816192905/abstract/B0A78E79598D4D0CPQ/1?accountid=28822>

Garðar Örn Úlfarsson. (2016, 10. desember). Fannst þau eins og á valdi fjárkúgara í langþráðri brúðkaupsferð á Íslandi. *Visir.is*. Sótt af <http://www.visir.is/fannst-thau-eins-og-a-valdi-fjarkugara-i-langthradri-brudkaupsferd-a-islandi/article/2016161219957>



Groshong, D. (2011, 11. júní). Who is the Ecotourist? Sótt af <http://hummingfish.org/cbet/about-ecotourists/>

Goodwin, H. & Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing* 9(3), 271 – 284. doi:10.1177/135676670300900306

Gunnþóra Ólafsdóttir. (2013). On nature-based tourism. *Tourist studies* 13(2) 127-138. doi:10.1177/1468797613490370

Hagen, Tony. (2015). The Value of an Integrated Marketing Plan. *New Jersey Business* 61(3), 76-79. doi:10.1177/1468797613490370

Hagstofa Íslands. (á.á.a). *Farþegar um Keflavíkurflugvöll eftir ríkisfangi og mánuðum 2002-2014*. Sótt 28. nóvember 2016 af [http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir\\_\\_ferdathjonusta\\_\\_farthegar/SAM02001.px/table/tableViewLayout1/?rxid=1534f58f-3b9e-4e88-b80c-7843969fe647](http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__ferdathjonusta__farthegar/SAM02001.px/table/tableViewLayout1/?rxid=1534f58f-3b9e-4e88-b80c-7843969fe647)

Hagstofa Íslands. (á.á.b). *Farþegar um Keflavíkurflugvöll eftir ríkisfangi og mánuðum 2002 - 2016*, Sótt 26. nóvember, 2016 af [http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir\\_\\_ferdathjonusta\\_\\_farthegar/SAM02001.px/table/tableViewLayout1/?rxid=108337e1-a6c7-4558-9865-0d7357568fb0](http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__ferdathjonusta__farthegar/SAM02001.px/table/tableViewLayout1/?rxid=108337e1-a6c7-4558-9865-0d7357568fb0)

Hagstofa Íslands. (á.á.c). *Útflutningsframléiðsla sjávarafurða á verðlagi hvers árs fyrir sig 2004-2015*. Sótt 20. desember 2016 af [http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir\\_\\_sjavarutvegur\\_\\_utf/SJA04906.px/table/tableViewLayout1/?rxid=1411fe47-1ad4-4644-9e1f-fa4e13137433](http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__sjavarutvegur__utf/SJA04906.px/table/tableViewLayout1/?rxid=1411fe47-1ad4-4644-9e1f-fa4e13137433)

Hagstofa Íslands. (á.á.d). *Heildarverðmæti seldra framleiðsluvara 2008-2015*. Sótt 20. desember 2016 af [http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir\\_\\_idnadir\\_\\_idnadir/IDN01000.px/table/tableViewLayout1/?rxid=bd964fe0-6086-4858-a22e-e7a225ec2ff7](http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__idnadir__idnadir/IDN01000.px/table/tableViewLayout1/?rxid=bd964fe0-6086-4858-a22e-e7a225ec2ff7)

Hagstofa Íslands. (á.á.e). *Gistinætur á hótélum 1997 - 2016*. Sótt 19. desember 2016 af [http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir\\_\\_ferdathjonusta\\_\\_Gisting\\_\\_1\\_hotelgistiheimili/SAM01102.px/table/tableViewLayout1/?rxid=e775aa5d-e44c-4ce8-aa50-e155a344b48e](http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__ferdathjonusta__Gisting__1_hotelgistiheimili/SAM01102.px/table/tableViewLayout1/?rxid=e775aa5d-e44c-4ce8-aa50-e155a344b48e)

Hagstofa Íslands. (á.á.f). *Farþegar um Keflavíkurflugvöll eftir ríkisfangi og mánuðum 2002-2016*. Sótt 21. desember 2016 af [http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir\\_\\_ferdathjonusta\\_\\_farthegar/SAM02001.px/?rxid=17343180-64ca-424d-b407-a6c30769db67](http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__ferdathjonusta__farthegar/SAM02001.px/?rxid=17343180-64ca-424d-b407-a6c30769db67)

Isavia. (á.á.a). Keflavík Airport: Facts and figures 2015. Sótt 13. desember 2016 af [http://www.kefairport.is/resources/Files/Facts\\_and\\_figures-2015.pdf](http://www.kefairport.is/resources/Files/Facts_and_figures-2015.pdf)

Isavia. (á.á.b). Facts and figures 2011. Sótt 13. desember 2016 af [http://www.kefairport.is/resources/Files/PDF/Facts-and-figures-2011\\_07012013.pdf](http://www.kefairport.is/resources/Files/PDF/Facts-and-figures-2011_07012013.pdf)

Íslandsstofa. (2013). Heildarúttekt á íslenskri ferðaþjónustu. Sótt af <http://www.islandsstofa.is/files/pdf/islandsstofa-pkf-skyrsla-2-july-2013-low-res.pdf>

- Johansson, J.K. & Carlson, K.A. (2015). *Contemporary Brand Management*. London & California: SAGE Publications Ltd.
- Jóhannes Stefánsson. (2014, 30. október). Eyjafjallajökull kom Íslandi á kortið. *Vb.is*. Sótt af <http://www.vb.is/frettir/eyjafjallajokull-kom-islandi-kortid/110930/>
- Jóhannes Stefánsson. (2015, 22. maí). Gosið í Eyjafjallajökli var vítamínssprauta fyrir Ísland. *Vb.is*. Sótt af <http://www.vb.is/frettir/gosid-i-eyjafjallajokli-var-vitaminsprauta-fyrir-island/117281/?q=Icelandair>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. útg.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Landsbankinn. (2014). *Ferðaðjónusta: Greining hagfræðideildar*. Sótt af <https://www.landsbankinn.is/library/Documents/Umraedan/Radstefnur/Landsbankinn-Ferdathjonusta-mars-2014.pdf>
- Lög um alferðir nr. 80/1994.
- Lög um neytendakaup nr. 48/2003
- Lög um skipan ferðamála nr. 73/2005.
- Manaktola, K. Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 19(5), 364 – 367. doi:10.1108/09596110710757534
- Margrét Sigurjónsdóttir & Þórhallur Guðlaugson. (2011). Áhrif bankahrunsins á ímynd Íslands. Í Auður Hermannson, Jón Snorri Snorrason & Þóra Christiansen (ritstj.). *Vorráðstefna Viðskiptafræðistofnunar Háskóla Íslands: Erindi flutt á ráðstefnu í apríl 2011*. Reykjavík: Viðskiptafræðistofnun Háskóla Ísland
- Maskína. (2014). *Ferðamálastofa – Icelandic Tourist Board: Erlendir Ferðamenn á Íslandi sumar 2014*. Sótt af [http://www.ferdamalastofa.is/static/research/files/2014-12-17\\_ferdamalastofa\\_erlendirferdamenn\\_an\\_vaka\\_maskinuskysrsla\\_islenska-pdf](http://www.ferdamalastofa.is/static/research/files/2014-12-17_ferdamalastofa_erlendirferdamenn_an_vaka_maskinuskysrsla_islenska-pdf)
- Maskína. (2014). *Ferðamálastofa – Icelandic Tourist Board: Erlendir Ferðamenn á Íslandi vetur 2015 - 2016*. Sótt af [http://www.ferdamalastofa.is/static/research/files/vetur\\_15\\_16\\_isl\\_mpdf](http://www.ferdamalastofa.is/static/research/files/vetur_15_16_isl_mpdf)
- Meler, M., & Ham, M. (2012). GREEN MARKETING FOR GREEN TOURISM. *Tourism & Hospitality Management*, 130-139. doi:10.13140/2.1.3701.5047
- Milmo, C. & Bawden, T. (2015, 29. nóvember). Paris climate change talks: Worldwide protests as leaders prepare for start of COP21 summit. *Independent.co.uk*. Sótt af <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/paris-climate-change-talks-worldwide-day-of-protest-as-leaders-arrive-for-summit-a6753776.html>
- Nanna Elísa Jakobsdóttir. (2016, 3. apríl). Íslensku stjórnmalamennirnir í Panama - skjölunum. *Vísir.is*. Sótt af <http://www.visir.is/islensku-stjornmalamennirnir-i-panama-skjolunum/article/2016160409633>

- Orka Náttúrunnar. (á.á.). *Rafbílar*. Sótt 27. nóvember 2016 af <https://www.on.is/rafbilar>
- O'Sullivan, D. Abela, A. (2007). Marketing Measurement Ability and Firm Performance. *Journal of Marketing* 71(2), 79. Sótt af <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=21ae8e08-d8b9-4be3-b8ed-642106ccfb87%40sessionmgr1>
- Ólafur Heiðar Helgason. (2016, 1. maí). Höfum öðlast nýja auðlind. *Vb.is*. Sótt af <http://www.vb.is/frettir/hofum-odlast-nyja-audlind/127317/?q=Iceland%20travel>
- Ólafur Heiðar Helgason. (2016, 30. apríl). Þjóna 1200 skipuleggjendum um allan heim. *Vb.is*. Sótt af <http://www.vb.is/frettir/thjona-1200-skipuleggjendum-um-allan-heim/127308/?q=iceland%20travel>
- Pomering, A., Noble, G. & Johnson, L.W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 19(8), 953–969. doi:10.1080/09669582.2011.584625
- Porter, M. E. (1996). What Is Strategy?. *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78.
- Reykjavíkurborg. (á.á.). Visthæfir bílar. Sótt af <http://reykjavik.is/thjonusta/visthaefir-bilar>
- Ríkisskattstjóri. (á.á.). Atvinnurekstur: Ferðapjónusta, reglur frá 1. janúar 2016. Sótt, 24. nóvember, 2016, af <https://www.rsk.is/atvinnurekstur/virdisaukaskattur/ferdathjonusta/>
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moylec, B.D. & McLennand, C.J. (2014). Trends and patterns in sustainable tourism research: a 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517 - 535. doi:10.1080/09669582.2014.978790
- Saarinen, J. (2006). Traditions of Sustainability in Tourism Studies. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1124-1140. doi:10.1016/j.annals.2006.06.007
- Sedlabanki Íslands. (á.á.). *Opinber gengisskráning*. Sótt 25. nóvember 2016 af <http://www.sedlabanki.is/hagtolur/opinber-gengisskraning/>
- Sirgy, M. J. & Lee, D. (1996). Setting socially responsible marketing objectives: A quality-of-life approach. *European Journal of Marketing*, 30(5), 20-34.
- Statista. (á.á.a). *Number of monthly active Facebook users worldwide*. Sótt 26. nóvember 2016 af <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista. (á.á.b). *Number of internet users worldwide from 2005 to 2016 (in millions)*. Sótt 09. desember 2016 af <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
- Statista. (á.á.c). *Most famous social network sites worldwide as of September 2016, ranked by number of active users (in millions)*. Sótt 09. desember 2016 af <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (á.á.d). *Number of social media users worldwide from 2010 to 2020 (in billions)*. Sótt 12. desember 2016 af <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Sterling, G. (2015, 5. maí). It's official: Google Says More Searches Now On Mobile Than On Desktop. Sótt af <http://searchengineland.com/its-official-google-says-more-searches-now-on-mobile-than-on-desktop-220369>

Stjórnarráð Íslands. (á.á.). Sögulegt efni: Ríkisstjórnartal frá stofnun lýðveldis. Sótt 11. nóvember 2016 af <http://www.stjornarrad.is/Rikisstjornartal/>

Sunna Kristín Hilmarsdóttir. (2016, 19. september). Alþingi samþykkti fullgildingu Parísarsamningsins. *Vísir.is*. Sótt af <http://www.visir.is/althingi-samthykkti-fullgildingu-parisarsamningsins/article/2016160918727>

Sustainable Travel International. (2016). What is green travel? Sótt 19. Febrúar 2016 af <http://www.responsibletravelreport.com/travel-green/green-travel>

Sæunn Gísladóttir. (2016, 17. október). Fjöldi Airbnb íbúða í Reykjavík tæplega tvöfaldast milli ára. *Vísir.is*. Sótt 19. desember af <http://www.visir.is/fjoldi-airbnb-ibuda-i-reykjavik-taeplega-tvofaldast-milli-ara/article/2016161018864>

Toftoy, C. N. & Chatterjee, J. (2004). Mission statements and the small business. *Business Strategy Review*, 15(3), 41-44.

Trading Economics. (á.á.a). *United States GDP per capita PPP*. Sótt 25. nóvember 2016 af <http://www.tradingeconomics.com/united-states/gdp-per-capita-ppp/forecast>

Trading Economics. (á.á.b). *United Kingdom GDP per capita PPP*. Sótt 25. nóvember 2016 af <http://www.tradingeconomics.com/united-kingdom/gdp-per-capita-ppp/forecast>

Trading Economics. (á.á.c). *Sweden GDP per capita PPP*. Sótt 25. nóvember 2016 af <http://www.tradingeconomics.com/sweden/gdp-per-capita-ppp/forecast>

Trausti Hafliðason. (2016, 14. maí). Hraðlest orðin raunhæfur kostur. *Viðskiptablaðið*. Sótt af <http://www.vb.is/frettir/hradlest-ordin-raunhaefur-kostur/127599/>

UNWTO & UNEP, (2012). *Tourism in the Green Economy: Background Report*. Sótt af [http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/ger\\_final\\_dec\\_2011/Tourism%20in%20the%20green\\_economy%20unwto\\_unep.pdf](http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/ger_final_dec_2011/Tourism%20in%20the%20green_economy%20unwto_unep.pdf)

UNWTO. (2016). *Tourism Highlights, 2016 edition*. doi:10.18111/9789284418145

Valin hraðast vaxandi frumkvöðullinn. (2016, 4. maí). *Vb.is*. Sótt af <http://www.vb.is/frettir/valin-hradast-vaxandi-frumkvodullinn/127407/?q=guide%20to%20iceland>

Vestnorden. (á.á.). *Registration*. Sótt 20. desember af <http://www.vestnorden.com/registration/>

Waligo, V. M., Clarke, J. & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management* 36, 342-353. doi:10.1016/j.tourman.2012.10.008

Wall, G. (1997). FORUM: Is Ecotourism Sustainable? *Environmental Management* 21(4), 483-491. Sótt af <http://search.proquest.com/docview/884861581?OpenUrlRefId=info:xri/sid:primo&accountid=28822>

World Commission on Environment and Development. (1987). Our common future. Sótt af <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>

WRI. (2009). World Greenhouse Gas Emissions: 2005. Sótt af <http://www.wri.org/resources/charts-graphs/world-greenhouse-gas-emissions-2005>

Zolfani, S.H., Sedaghat, M., Maknoon, R. & Zavadskas, E.K. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research* 28(1), 1-30. doi:10.1080/1331677X.2014.995895

Þingsályktun um eflingu græna hagkerfisins á Íslandi nr. 16/140.

Þingskjal nr. 1405/2015. Tillaga til þingsályktunar um aðgerðaáætlun um orkuskipti.

Þorsteinn Ásgrímsson. (2016, 20. september). Gæti stefnt í hótelskort á næsta ári. *Mbl.is*. Sótt af [http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2016/09/20/gaeti\\_stefnt\\_i\\_hotelskort\\_a\\_naesta\\_ari/](http://www.mbl.is/vidskipti/frettir/2016/09/20/gaeti_stefnt_i_hotelskort_a_naesta_ari/)

Þórólfur Þórlindsson & Þorlákur Karlsson. (2003). Um úrtök og úrtaksaðferðir. Í Sigríður Halldórsdóttir og Kristján Kristjánsson (ritstj.). *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvísindum*. (51-66). Akureyri: Háskólinn á Akureyri (1.útgáfa).



# Viðauki A



This questionnaire is part of a Bachelor project (*baccalaureus scientiarum*) in Tourism from the University of Iceland. Full anonymity is promised.

Responsible for this project are, Daði Már Steinsson (dms11@hi.is) and Grétar Ingi Erlendsson (gie7@hi.is)

1. What is your age? \_\_\_\_\_

2. What is the purpose of your visit to Iceland?

a. \_\_\_\_\_

b. \_\_\_\_\_

3. What is your gender?

Male

Female

Other

Will not disclose

4. What is your country of residence?

\_\_\_\_\_

5. How would you classify your income level (compared to your country of residence)?

- High income
- Above average
- Average
- Below average
- Low income

6. In your previous travels did you consider the possible impacts your travels could have on the environment of the country you are visiting?

- Strongly agree
- Agree
- Neither agree or disagree
- Disagree
- Strongly disagree

7. In your previous travels did you consider the possible impacts your travels could have on the society of the country you are visiting?

- Strongly agree
- Agree
- Neither agree or disagree
- Disagree
- Strongly disagree

8. When arranging your travels to Iceland, did you consider the possible Impacts your travels could have on its environment?

- Strongly agree
- Agree
- Neither agree or disagree
- Disagree
- Strongly disagree

9. When arranging your travels to Iceland, did you consider the possible Impacts



your travels could have on its society?

- Strongly agree
- Agree
- Neither agree or disagree
- Disagree
- Strongly disagree

10. How likely are you to use a travel agency that helps you travel in a more responsible way over other travel agencies? (If given the choice, would you prefer a travel agency that considers the environmental and social implications of their operations, over other travel agencies?)

- Extremely Likely
- Likely
- Neutral
- Unlikely
- Extremely unlikely

11. How likely would you have been to pay 5000 isk. (approx. 40\$ / 36€) extra for your travels to, from and around Iceland to be carbon neutralized (includes: trip to and from, and all travels in Iceland)?

- Extremely Likely
- Likely
- Neutral
- Unlikely
- Extremely unlikely



## Viðauki B

Í hvaða landi ert þú búsett/ur?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bandaríkin	130	25.7	26.3	26.3
	Bretland	56	11.1	11.3	37.6
	Sádi-Arabía	1	.2	.2	37.8
	Belgía	15	3.0	3.0	40.8
	Ástralía	13	2.6	2.6	43.4
	Spánn	17	3.4	3.4	46.9
	Úkraína	1	.2	.2	47.1
	Slóvakía	2	.4	.4	47.5
	Frakkland	23	4.5	4.6	52.1
	Sviss	12	2.4	2.4	54.5
	Tékkland	2	.4	.4	54.9
	Kanada	42	8.3	8.5	63.4
	Kosta Ríka	1	.2	.2	63.6
	Pólland	10	2.0	2.0	65.7
	Þýskaland	72	14.2	14.5	80.2
	Írland	7	1.4	1.4	81.6
	Austurríki	7	1.4	1.4	83.0
	Svíþjóð	14	2.8	2.8	85.9
	Noregur	13	2.6	2.6	88.5
	UAE	2	.4	.4	88.9
	Indland	1	.2	.2	89.1
	Danmörk	12	2.4	2.4	91.5
	Hong Kong	1	.2	.2	91.7
	Suður Kórea	2	.4	.4	92.1
	Finnland	6	1.2	1.2	93.3
	Ítalía	14	2.8	2.8	96.2
	Holland	5	1.0	1.0	97.2
	Lettland	2	.4	.4	97.6
	Kína	1	.2	.2	97.8
	Caymaneyjar	2	.4	.4	98.2
Malta	2	.4	.4	98.6	
Ísrael	3	.6	.6	99.2	
Lúxemborg	1	.2	.2	99.4	
Eistland	1	.2	.2	99.6	
Brasilía	1	.2	.2	99.8	
Nýja-sjáland	1	.2	.2	100.0	
	Total	495	97.8	100.0	
Missing	999	11	2.2		
Total		506	100.0		