

	Háskólinn á Akureyri
	Viðskiptadeild, viðskipta- og raunvísindasviðs
Fag	Lokaverkefni 2106 – LOK2106
Verktími	Janúar – maí 2010
Heiti verkefnis	Ferðaþjónusta á netinu Markaðssetning og stefna íslenskra afþreyingarfyrirtækja í ferðaþjónustu á netinu
Nemandi	Þór Bæring Ólafsson
Leiðbeinandi	Edward H. Huijbens
Upplag	4 prentuð eintök og eitt rafrænt eintak
Blaðsíðufjöldi	55
Fjöldi viðauka	2
Útgáfu- og notkunarréttur	Verkefnið er opið

Yfirlýsing

Ég lýsi því yfir að ég er einn höfundur þessa verkefnis og að það er afrakstur eigin rannsókna.

Þór Bæring Ólafsson

Það staðfestist að verkefni þetta fullnægir að mínum dómi kröfum til prófs í námskeiðinu LOK2106

Edward H. Huijbens

Abstract

Over the past decade, the number of travellers to Iceland has been growing steadily at an average annual rate of 6%. According to the Icelandic Tourist Board 80% of foreign travellers that visit Iceland plan their trips themselves on their own. These foreign travellers must be able to find the services and experiences they seek on their travel in Iceland. One way to do so is through the internet but 75% of the foreign travellers use the internet to get information about the country.

The main objective of this essay is to find answers to the question „Have Icelandic leisure travel companies formulated a strategy when it comes to their website“?

Every travel company that specializes in leisure in Iceland got a questionnaire with 43 questions about their use of websites and the marketing site of the web. The response rate was 31,3%, which is pretty standard when it comes to online questionnaire.

The conclusion is that the companies can certainly do a better job when it comes to the internet. The possibilities are endless on the world wide web but the companies are not using things like search engines and their web to sell their product. Most of them had a strategy but the thinking behind their strategy was very different.

Key words: Tourism, leisure, strategy, marketing, internet.

Þakkarorð

Ég vil byrja á því að þakka unnustu minni, Huldu Hlín, kærlega fyrir ómetanlegan stuðning. Ég vil líka þakka leiðbeinanda mínum, Edwardi H. Huijbens, fyrir alla þá hjálp sem hann veitti mér við gerð verkefnisins. Síðast en ekki síst þakka ég þátttakendum könnunarinnar því án þeirra hefði þetta verkefni aldrei orðið að veruleika.

Útdráttur

Ferðaþjónusta á Íslandi hefur vaxið mikið undanfarin ár. Samkvæmt Ferðamálastofu þá koma 80% erlendra ferðamanna hingað á eigin vegum. Þessir erlendu ferðamenn verða að geta fundið þá þjónustu sem þeir vilja upplifa á ferð sinni um landið á netinu því 75% erlendra ferðamanna sem heimsóttu landið árið 2009 öfluðu sér upplýsinga um Ísland á netinu. Það eru ekki bara erlendir ferðamenn sem eru á ferð um landið, ný af hverjum tíu Íslendingum ferðuðust innanlands árið 2009.

En hvernig er íslenska ferðaþjónustan að standa sig á netinu? Tilgangurinn að skrifa um ferðaþjónustu á netinu var að finna svör við þeim vangaveltum. Í þessu verkefni var ákveðið að skoða sérstaklega fyrirtæki sem sérhæfa sig í afþreyingu. Könnun var lögð fyrir öll fyrirtæki sem sérhæfa sig í afþreyingu samkvæmt handbók Ferðamálastofu 2009, fyrir utan sundlaugar og golfvelli, alls 193 fyrirtæki. Svarhlutfallið var 31,3%, sem er í meðallagi þegar kemur að netkönnunum.

Niðurstöðurnar leiddu í ljós að fyrirtæki í ferðaþjónustu sem sérhæfa sig í afþreyingu geta gert betur þegar kemur af markaðsmálum á netinu. Nánast öll þeirra voru með vefsíðu en hugmyndafræðin á bakvið vefsíðurnar var æði misjöfn. Mikill meirihluti sagðist ekki nýta netið nægilega vel til að koma vöru eða þjónustu sinni á framfæri.

Lykilorð: Ferðaþjónusta, afþreying, stefna, markaðssetning, netið

Efnisyfirlit

Inngangur.....	- 1 -
1. Ferðapjónusta á netinu.....	- 3 -
1.1 Ferðapjónusta.....	- 3 -
1.2 Markaðssetning.....	- 5 -
1.3 Netið.....	- 9 -
2. Ferðapjónusta á Íslandi.....	- 18 -
3. Rannsóknaraðferð.....	- 22 -
4. Greining og mat rannsóknar.....	- 25 -
4.1 Almennar spurningar.....	- 25 -
4.2 Stefna fyrirtækja.....	- 26 -
4.3 Gerð vefsíðna.....	- 28 -
4.4 Mælitæki.....	- 28 -
4.5 Auglýsingar á netinu.....	- 29 -
4.6 Leitarvélar.....	- 30 -
4.7 Samfélagsmiðlar.....	- 31 -
4.8 Póstlistar.....	- 32 -
4.9 Staða fyrirtækja á netinu.....	- 32 -
5. Umræða.....	- 34 -
6. Tillögur.....	- 37 -
7. Niðurstöður.....	- 39 -
Heimildaskrá.....	- 41 -
Viðauki 1 - Spurningalisti.....	- 46 -
Viðauki 2 – Listi yfir fyrirtæki sem sérhæfa sig í afþreyingu í ferðapjónustu.....	- 49 -

Myndayfirlit

<i>Mynd 1. Hvar er aflað upplýsinga um Ísland?.....</i>	- 11 -
<i>Mynd 2. Hvert leita Íslendingar eftir upplýsingum fyrir kaup á vöru eða þjónustu?.....</i>	- 11 -
<i>Mynd 3. Hvaða afþreyingu nýttu erlendir ferðamenn sér á ferðalagi sínu á Íslandi?.....</i>	- 20 -
<i>Mynd 4. Hvaða afþreyingu greiddu Íslendingar fyrir á ferðalögum innanlands 2009?.....</i>	- 20 -
<i>Mynd 5. Í hvaða hlutfalli nýta Íslendingar sér þjónustu ykkar?.....</i>	- 25 -
<i>Mynd 6. Er fyrirtækið búið að móta sér stefnu hvað varðar vefsíðuna?.....</i>	- 26 -
<i>Mynd 7. Hvernig efni er að finna á vefsíðunni?.....</i>	- 28 -
<i>Mynd 8. Hefur fyrirtækið auglýst á netinu?.....</i>	- 29 -
<i>Mynd 9. Er fyrirtækið að nýta sér samfélagsvefi?.....</i>	- 31 -
<i>Mynd 10. Hver er helsta ástæðan fyrir því að þið nýtið ekki netið betur?.....</i>	- 32 -

Töfluyfirlit

<i>Tafla 1. Skilgreining á þjónustu.....</i>	- 6 -
<i>Tafla 2. Samval söluráða (e. The Marketing mix).....</i>	- 7 -
<i>Tafla 3. Lengri útgáfan í samvali söluráða (e. The extended marketing mix).....</i>	- 8 -
<i>Tafla 4. POST líkanið.....</i>	- 15 -
<i>Tafla 5. Samfélagsmiðlar á netinu.....</i>	- 16 -
<i>Tafla 6. Skipting ferðaþjónustu.....</i>	- 22 -
<i>Tafla 7. Afþreying í ferðaþjónustu.....</i>	- 23 -
<i>Tafla 8. Hvar hafa fyrirtækin auglýst á netinu?.....</i>	- 30 -