



**MŚ ritgerð**  
**Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti**

**Green Machine**  
Markaðsáætlun fyrir Arctic Adventures  
maí – desember 2012

Dagný Ívarsdóttir

Leiðbeinandi: Friðrik Eysteinnsson aðjúnkt

Viðskiptafræðideild

Júní 2012



HÁSKÓLI ÍSLANDS

**Green Machine**  
***Markaðsáætlun fyrir Arctic Adventures***

maí – desember 2012

Dagný Ívarsdóttir

Lokaverkefni til MS-gráðu í Markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum

Leiðbeinandi: Friðrik Eysteinnsson aðjúnkt

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2012

Markaðsáætlun fyrir Arctic Adventures

Ritgerð þessi er 30 eininga lokaverkefni til MS prófs við  
Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasvið Háskóla Íslands.

© 2012 Dagný Ívarsdóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Samskipti

Reykjavík, 2012

## Formáli

Lokaritgerð þessi er til MS-gráðu í markaðsfræðum og alþjóðaviðskiptum við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og gildir hún til 30 eininga. Ritgerðin er unnin sem hagnýtt verkefni fyrir ævintýraferðaskrifstofuna Arctic Adventures og snýst um að greina íslenska jeppaferðamarkaðinn og gera markaðsáætlun fyrir nýtt jeppaferðavörumerki sem mun bera heitið Green Machine. Verkefnið er unnið í samvinnu við markaðsdeild Arctic Adventures þar sem höfundur kemur til með að starfa í framhaldinu við umsjón með vörumerkinu ásamt því að fylgja markaðsáætluninni eftir. Leiðbeinandi ritgerðarinnar var Friðrik Eysteinnsson aðjúnkt í markaðsfræði. Sérstakar þakkir umfram leiðbeinanda hljóta Þórunn Árnadóttir, Ívar Ásgeirsson, Christopher Doyle-Kelly, Júlía Skagfjörð Sigurðardóttir, Helga Rún Runólfsdóttir og starfsfólk Arctic Adventures.

## Útdráttur

Rannsóknir hafa sýnt að fyrirtæki sem standa vel að gerð stefnumarkandi markaðsáætlana ná, að öllu jöfnu, betri árangri en þau sem gera það ekki. Markmið þessa MS-verkefnis er að gera stefnumiðaða markaðsáætlun til 8 mánaða fyrir nýtt jeppaferðavörumerki hjá ævintýraferðaskrifstofunni Arctic Adventures.

Gerð var greining á núverandi aðstæðum á íslenska jeppaferðamarkaðinum með tilliti til viðskiptavina, keppinauta og ytra umhverfis. Í framhaldinu voru tækifæri og ógnanir ásamt styrkleikum og veikleikum í markaðsstarfinu metin. Að greiningarvinnunni lokinni voru sett fjárhagsleg og markaðsleg markmið fyrir vörumerkið. Því næst var skilgreind markaðsstefna sem tilgreinir til hvaða markhópa eigi að höfða og hver staðfærslan gagnvart þeim á að vera og hvernig beita skuli söluráðunum til að ná staðfærslunni fram. Að lokum var gerð áætlun fyrir innleiðingu markaðsstefnunar og áætlaður rekstrarreikningur fyrir tímabilið.

## Efnisyfirlit

Inngangur .....	9
1 Stefnumiðuð markaðsáætlanagerð .....	11
2 Stefnumiðuð markaðsáætlun fyrir Green Machine .....	13
2.1 Markaðurinn .....	13
2.1.1 Skilgreining á markaði .....	13
2.1.2 Stærð og vöxtur markaðarins .....	14
2.1.2.1 Íslenska ferðabjónustan .....	14
2.1.2.2 Íslenski afþreyingarmarkaðurinn .....	15
2.1.2.3 Íslenski jeppaferðamarkaðurinn .....	16
2.1.2.4 Umhverfis- og gæðavottanir .....	18
2.2 Varan/Vörumerkið .....	19
2.2.1 Sala og framlegð .....	19
2.3 Samkeppnin .....	20
2.3.1 Helstu keppinautarnir og markaðsstefna þeirra .....	20
2.3.1.1 Iceland Rovers .....	21
2.3.1.2 Mountaineers of Iceland .....	22
2.3.1.3 Superjeep.is .....	23
2.3.1.4 Nature Explorer .....	24
2.3.1.5 Amazing Tours (A-Tours) .....	25
2.3.2 Verðsamanburður .....	26
2.4 Dreifingin .....	27
2.4.1 Stærð og mikilvægi hvernar dreifileiðar .....	28
2.5 Ytra umhverfi .....	28
3 SWOT .....	29
4 Markmið Green Machine .....	30
4.1 Fjárhagsleg markmið .....	30

4.2	Markaðsleg markmið .....	30
5	Markaðsstefna Green Machine .....	30
5.1	Markhópur .....	30
5.2	Staðfærsla .....	31
5.2.1	Aðgreiningarþættir .....	31
5.2.2	Samsvörunarþættir .....	31
5.3	Samval söluráðanna .....	31
5.3.1	Vara .....	31
5.3.2	Verð .....	32
5.3.3	Dreifing .....	32
5.3.4	Markaðssamskipti .....	33
5.3.4.1	Markmið gagnvart ferðamönnum: .....	33
5.3.4.2	Markmið gagnvart innlendum/erlendum dreifiaðilum: .....	35
5.4	Markaðsrannsóknir .....	35
6	Aðgerðaáætlun .....	37
7	Áætlaður rekstrarreikningur .....	39
8	Eftirlit .....	39
9	Lokaorð / umræður .....	40
	Heimildaskrá .....	41
	Viðauki 1 – Markaðsleg færni Arctic Adventures .....	43
	Viðauki 2 – Rekstrarreikningur Green Machine .....	44
	Viðauki 3 – Forsendur Green Machine .....	46

## Myndaskrá

Mynd 1 – Ásættanleg hækkun verðs fyrir vottaða vöru og/eða þjónustu að mati ferðamanna.....	19
---	----

## Töfluskrá

Tafla 1 - Heildarferðaneysla ferðafólks 2007-2009 í milljónum króna. ....	15
Tafla 2 - Ferðaneysla erlendra ferðamanna til ferðaskrifstofa 2008-2009 í milljónum króna. ....	15
Tafla 3 - Fjöldi skráðra ferðaskipuleggjanda hjá Ferðamálastofu frá 2006-2012. ....	16
Tafla 4 - Fjöldi skráðra ferðaskrifstofa hjá Ferðamálastofu frá 2006-2012. ....	16
Tafla 5 - Fjöldi leyfishafa til fólksflutninga hjá Vegagerðinni 16.Apríl 2012 .....	17
Tafla 6 - Sala jeppaferða frá maí - desember 2011 .....	19
Tafla 7 - Markaðsstefna Iceland Rovers .....	20
Tafla 8 - Markaðsstefna Mountaineers of Iceland .....	22
Tafla 9 - Markaðsstefna SuperJeep.is.....	23
Tafla 10 - Markaðsstefna Nature Explorer .....	24
Tafla 11 - Markaðsstefna Amazing Tours .....	25
Tafla 12 - Verðsamanburður .....	26
Tafla 13 - Verðsamanburður Arctic Adventures og keppinauta.....	27
Tafla 14 - Svót greining.....	29
Tafla 15 - Áætlaður rekstrarreikningur fyrir Green Machine .....	39



## Inngangur

Umhverfismál eru vaxandi áhyggjuefni meðal einstaklinga um heim allan og er almenningur sífellt meðvitaðri um sjálfbærni og mikilvægi þess að vera umhverfislega þenkjandi. Öll viljum við leggja mótur náttúru lið og bregðast margir við með aukinni áherslu á að kaupa grænni<sup>1</sup> vörur (Iannuzzi, 2011).

Græn ferðamennska er orðin að tískufyrirbrigði í íslenskri ferðaþjónustu sem og í samfélaginu. Nefnd Alþingis birti nýlega skýrsluna *Efling Græns Hagkerfis á Íslandi* þar sem áhersla er lögð á að umhverfisvæn atvinnustarfsemi, og þar á meðal græn ferðamennska, sé forsenda hagvaxtar á 21. öldinni. Herferðin *Grænn Apríl* hefur einnig verið áberandi í fjölmiðlum þar sem einstaklingar og fyrirtæki eru hvött til að kynna sér grænar og umhverfisvænar vörur og þjónustu sem styðja við sjálfbærni Íslands. Farfuglaheimilið í Laugardal opnaði í fyrra *Græna Hringborðið* sem er ætlað til að efla umhverfisvitund og ábyrgðarkennd íslenskra sem erlendra ferðamanna. *Grænar hælur* fengu nýlega umboð á Íslandi fyrir *Earth Check* umhverfisvottunina sem hvalaskoðunarfyrtækið Elding ásamt Ferðaþjónustu bænda hafa nú þegar hlotið.

Ferðamenn eru orðnir meðvitaðri um mikilvægi þess að hugsa og hegða sér eftir grænum lögmálum og því hefur eftirspurn eftir slíkri þjónustu aukist (Ringbeck et al., 2010). Samkvæmt rannsóknum Dolnicar og Leisch (2007) er ekki hægt að skilgreina markhópa fyrir vistvæna ferðaþjónustu eftir persónueinkennum þar sem einstaklingar með áhuga á umhverfismálum koma úr öllum áttum. Hinsvegar er hægt að höfða til vissra hópa með ábyrgðartilfinningu gagnvart umhverfinu í markaðsstarfinu. Sífellet fleiri ferðamenn flykkjast til Íslands á vistvænum forsendum til að upplifa hina sérstöku og ósnortnu náttúru sem landið býður upp á. Til þess að ferðamenn geti verið umhverfisvænir verður að vera boðið upp á umhverfisvæna þjónustu þar sem þeir eru (Dolnicar og Leish, 2007).

---

<sup>1</sup> Með grænum vörum er átt við umhverfisvænar vörur og vörumerki sem eru framleiddar af umhverfisvænum fyrirtækjum.

Jeppaferðir eru vinsæl afþreying meðal ferðamanna þrátt fyrir að vera talsvert mengandi. Jeppaferðir á Íslandi hafa lítið breyst undanfarna áratugi en þó hefur samkeppni á markaðinum harðnað töluvert og því er nauðsynlegt fyrir skipuleggjendur jeppaferða að finna leiðir til að skera sig úr fjöldanum. Jeppaferðir hafa gjarnan hlotið gagnrýni vegna neikvæðra áhrifa á umhverfið, til að mynda vegna loftslagsmengunar og utanvegaaksturs. Þó má telja breytta jeppa nauðsynlega til að ferðast á hálendinu og skoða hinar ósnortnu náttúruperlur þess.

Arctic Adventures er ein stærsta ævintýraferðaskrifstofa á Íslandi og hefur undanfarin tvö ár boðið upp á jeppaferðir undir vörumerkinu Iceland Cruisers. Eigendur Arctic Adventures veltu fyrir sér hvort ekki væri hægt að sameina hugmyndafræðina um vistvænar náttúruskoðanir og jeppaferðir og þar með kviknaði hugmyndin að Green Machine. Eins og nafnið gefur til kynna verður þetta umhverfisvæn þjónusta og kemur Green Machine til með að vera nýtt vörumerki undir hatti Arctic Adventures. Venjulegir Toyota Land Cruiser 100 V8 verða keyptir og sendir á breytingaverkstæði þar sem þeir verða hækkaðir upp og á þá sett 38"- 44" dekk ásamt að koma fyrir metanbúnaði.

Þar með yrðu þetta fyrstu grænu jeppaferðirnar á Íslandi og gefa sem slíkar möguleika á að búa til nýja markaðssyllu, aðgreina sig frá keppinautum og skapa samkeppnisforskot. *Markmið þessa MS-verkefnisins er að greina íslenska jeppaferðamarkaðinn og búa til markaðsáætlun frá maí til desember fyrir Green Machine.*

Áður en farið verður í sjálfa greininguna og áætlunina verður almenn umfjöllun um gerð, ávinning og uppbyggingu stefnumiðaðra markaðsáætlana.

## 1 Stefnumiðuð markaðsáætlanagerð

Stefnumiðuð markaðsáætlanagerð er skipulegt ferli sem leiðir til ákvarðanatöku um samhæfðar markaðsaðgerðir fyrir fyrirtæki/vörumerki yfir ákveðinn tíma. Ákvarðanirnar byggjast á greiningu innra og ytra umhverfi fyrirtækisins og eiga að leiða til stefnumarkandi áætlunar um hvernig veita skuli viðskiptavininum framúrskarandi virði og skila fyrirtækinu hagnaði (Wood, 2010).

Stefnumiðuð markaðsáætlun skal innihalda lýsingu á núverandi aðstæðum viðskiptavina, keppinauta og ytra umhverfis. Í áætluninni eru sett markmið fyrir vörumerkið yfir ákveðið tímabil (yfirleitt til eins árs), markaðsstefna, aðgerðaráætlun fyrir innleiðingu markaðsstefnunnar, rekstrarreikningur og eftirlit (Friðrik Eysteinnsson, 2003).

Kjarni stefnumiðuðra markaðsáætlana er að skilgreina markaðinn rétt, hluta hann niður, velja markhópa og staðfæra vörumerkið í hugum neytenda í samanburði við merki keppinautanna. Í áætluninni er leitast við að skilgreina hvers vegna neytandinn á að velja þetta vörumerki fremur en önnur vörumerki. Staðfærslunni gagnvart markhópnum er náð fram með beitingu söluráðanna, það er að segja vörunni, verðinu, dreifingunni og markaðssamskiptunum (Kotler, 1994).

Í greiningu á núverandi markaðsaðstæðum er tekið tillit til viðskiptavina, keppinauta og ytra umhverfis. Í framhaldinu eru tækifæri og ógnanir í ytra umhverfi ásamt styrkleikum og veikleikum í markaðsstarfinu metin. Að greiningarvinnunni lokinni eru sett fjárhagsleg og markaðsleg markmið fyrir vörumerkið. Því næst er skilgreind markaðsstefna sem tilgreinir til hvaða markhópa eigi að höfða og hver staðfærslan gagnvart þeim á að vera, ákveðið hvernig beita eigi söluráðunum til að ná staðfærslunni fram og hvaða markaðsrannsóknir eigi að stunda vegna vöruþróunar eða til að afla upplýsinga um markhópinn. Þungamiðjan er aðgerðaáætlun ársins en þar er ákveðið fyrirfram hvernig útfæra eigi sérhvert atriði í markaðsstefnunni, það er hvað á að gera, hver á að gera það, hvenær á að gera það og hve mikið mun það kosta. Markaðsáætlun lýkur svo með áætluðum rekstrarreikningi. Í áætluninni er gert ráð fyrir eftirliti þar sem

tekið er á framgangi markaðsáætluninnar og því hvort fjárhagslegum og markaðslegum markmiðum verði náð (Friðrik Eysteinnsson, 2003).

Rannsóknir hafa sýnt að fyrirtæki sem standa vel að gerð stefnumarkandi markaðsáætlana ná, að öllu jöfnu, betri árangri en þau sem gera það ekki (McDonald, 1999). Jafnframt sýna rannsóknir Vorhies og Morgan (2005) fram á að jákvæð tengsl eru á milli færni í gerð markaðsáætlana og samkeppnislegum yfirburðum fyrirtækja.

Í rannsókn Vorhies, Morgan og Autry (2009) kom fram að markaðslegar auðlindir, svo sem fjármunir til markaðsmála og mannafla, skipta minna máli en nýting þeirra í gegnum markaðslega færni og samþættingu hennar fyrir afkomu fyrirtækja. Gildir það einu hvort sem um ræðir stefnumiðaða markaðsáætlanagerð eða beitingu söluráða.

Á Íslandi var einnig gerð eigindleg könnunarrannsókn á markaðslegri færni hjá 10 smásölufyrirtækjum á Íslandi (Friðrik Eysteinnsson og Þórhallur Guðlaugsson, 2010). Niðurstöðurnar bentu til þess að íslenskir markaðsstjórar töldu hæfni í stefnumiðaðri markaðsáætlanagerð og innleiðingu hennar ásamt hæfni í vörumerkjastjórnun og markaðssamskiptum mjög mikilvæga og var það einnig í samræmi við fyrri rannsóknir (Melaia, Abratt og Bick, 2008).

## 2 Stefnumiðuð markaðsáætlun fyrir Green Machine

Green Machine er nýtt vörumerki sem þarf að skilgreina markhóp fyrir og staðfæra. Ekki er hægt að skilgreina markað fyrir umhverfisvænar jeppaferðir og því verður hinn almenni jeppaferðamarkaður greindur og staðfærsla Green Machine skilgreind út frá þeirri greiningu. Einblínt verður á dagsferðamarkaðinn fyrir einstaklinga (FIT) þar sem Green Machine getur ekki annað eftirspurn fyrir hópa fyrsta árið.

Við greiningarvinnuna var gagna var aflað frá Hagstofu Íslands, Ferðamálastofu, Samtökum ferðaþjónustunnar, Vegagerðinni, Science Direct ásamt munnlegum heimildum frá sérfræðingum í ferðaþjónustunni.

### 2.1 Markaðurinn

#### 2.1.1 Skilgreining á markaði

Ferðaþjónusta er víðtæk atvinnugrein sem fer vaxandi á Íslandi. Erfitt er að draga mörkin um hvaða starfsemi telst til ferðaþjónustu en samkvæmt Samgönguráðuneytinu (1996) er ferðaþjónusta skilgreind sem: „*Atvinnugrein sem tekur til allra fyrirtækja og einstaklinga sem vinna störf tengd ferðalögum, s.s. ferðaheildsala, ferðasmásala, ferðaskipuleggjendur, fólksflutningafyrirtæki (að hluta), gististað, leiðsögumenn...*“.

Samtök ferðaþjónustunnar (SAF) skipta ferðaþjónustunni niður í gistingu, veitingastaði, flugfélög, bílaleigur, hópþifreiðar, ferðaskrifstofur og afþreyingarfyrirtæki. Afþreyingarmarkaðurinn er stór og býður upp á mikið úrval mismunandi afþreyinga. Jeppaferðir eru hluti af afþreyingarmarkaðinum og miða að því að þjónusta ferðamenn sem koma til Íslands til þess að sjá og upplifa náttúruna á einstakan og ævintýrlegan hátt.

Jeppaferðir skera sig frá ferðum á stórum hópþifreiðum að því leyti að þjónustustigið er hærra. Ferðirnar bjóða upp á minni hópa, persónulegri þjónustu ásamt að fararmátinn þykir þægilegri og sveigjanleiki jeppaferða er töluvert meiri þar sem verið er að þjónusta færri aðila í einu. Breytt útlit og eiginleikar jeppanna þykja einnig framandi

og spennandi þar sem breyttir jeppar<sup>2</sup> komast á marga staði þar sem að hópbifreiðar komast ekki sökum stærðar sinnar.

Jeppaferðamarkaðurinn samanstendur af einstaklingum sem vilja skoða náttúruna og ferðast í litlum hópum og fá persónulega þjónustu. Þetta geta einnig verið einstaklingar með sérstakan áhuga á breyttum jeppum (*super jeeps*) sem langar að upplifa hvernig það er að aka um á slíkum tækjum, hvort sem það er á malbiki eða í óbyggðum.

Ekki er hægt að skilgreina markað fyrir umhverfisvænar jeppaferðir, þó verður skoðað nánar í samkeppnisgreiningu hvort að keppinautar séu með umhverfisstefnu og hvort hún sé notuð í staðfærslu þeirra.

### **2.1.2 Stærð og vöxtur markaðarins**

Ekki eru til neinar upplýsingar um stærð íslenska jeppaferðamarkaðsins þar sem engar rannsóknir hafa verið gerðar á þessum markaði. Því voru skoðaðar tölur frá Hagstofu Íslands til að meta stærð ferðapjónustunnar og afþreyingamarkaðarins sérstaklega.

#### **2.1.2.1 Íslenska ferðapjónustan**

Íslenska ferðapjónustan er vaxandi atvinnugrein og því mikilvæg fyrir þjóðina. Erlendum ferðamönnum sem sækja Ísland heim fer fjölgandi ár frá ári samhliða því að hlutur ferðapjónustunnar í landsframleiðslu fer vaxandi. Samkvæmt upplýsingum frá Ferðamálastofu voru ferðamenn á Íslandi um 566 þúsund árið 2011 og hafa aldrei verið fleiri. Um var að ræða 15,8% aukningu frá 2010. Árið 2012 lofar einnig góðu en samtals um 87 þúsund erlendir ferðamenn fóru frá landinu á tímabilinu janúar til mars og er það um 21% aukning frá sama tímabili árið 2011 (Ferðamálastofa, 2012).

Í ferðapjónustureikningum Hagstofu Íslands kemur fram að fyrirtæki í íslensku ferðapjónustunni veltu um 230 milljörðum króna árið 2009 sem svarar rúmlega 15% af vergri landsframleiðslu. Eins og sjá má í töflu 1 jókst heildarferðaneysla innanlands um 13 milljarða á árunum 2008-2009 og heildarneysla erlendra ferðamanna jókst um 18 milljarða. Hlutur erlendra ferðamanna í heildarferðaneyslu innanlands jókst því úr 54,8% í 61% á árunum 2008-2009.

---

<sup>2</sup> Samkvæmt samtali við Árna Stefánsson hjá Aðalskoðun í Hafnafirði, teljast breyttir jeppar til jeppa sem hafa verið hækkaðir um meira en 5 cm og á þá sett að minnsta kosti 10% stærri dekk en þeir eru skráðir fyrir.

Tafla 1 - Heildarferðaneysla ferðamanna 2007-2009 í milljónum króna.

	2007	2008	2009
Heildarneysla ferðafólks	146.093	170.596	183.670
Heildarneysla erlends ferðafólks	77.250	93.521	111.906
Hluttur erlendra ferðamanna í heildarferðaneyslu		54,8%	61%

Árið 2009 nam heildarferðaneysla tæplega 184 milljörðum króna eða sem samsvarar rúmlega 12,3% af vergri landsframleiðslu. Þar af voru kaup erlendra ferðamanna um 112 milljarðar.

### 2.1.2.2 Íslenski afþreyingarmarkaðurinn

Afþreyingarmarkaðurinn er vaxandi markaður. Samkvæmt ferðapjónustureikningum Hagstofu Íslands jókst ferðaneysla erlendra ferðamanna í flokknum *ferðaskrifstofur*<sup>3</sup> um 42,5% á árunum 2008-2009 eins og sjá má á töflu 2.

Tafla 2 - Ferðaneysla erlendra ferðamanna til ferðaskrifstofa 2008-2009 í milljónum króna.

	2008	2009
Ferðaskrifstofur	3.763	5.362
Prósentubreyting milli ára		42,5%

Samkeppni á markaðinum hefur einnig aukist mikið undanfarin ár. Fjöldi skráðra ferðaskipuleggjenda og ferðaskrifstofa hefur farið vaxandi jafnt og þétt á síðustu árum. Á árunum 2008-2009 jókst fjöldi skráðra ferðaskipuleggjenda um 72% og ferðaskrifstofa um 14%. Í lok apríl 2012 voru skráðir 449 ferðaskipuleggjendur og 159 ferðaskrifstofur hjá Ferðamálastofu (sjá töflu 3 og 4).

<sup>3</sup> Samkvæmt samtali við Vilborgu Júlíusdóttur sem tók saman ferðapjónustureikningana falla ferðaskrifstofur, ferðaskipuleggjendur og önnur bókonarþjónusta undir þennan flokk. Ekki var hægt að sundurliða afþreyingarmarkaðinn nánar að svo stöddu.

Tafla 3 - Fjöldi skráðra ferðaskipuleggjanda hjá Ferðamálastofu frá 2006 til apríl 2012.

Ferðaskipuleggjendur	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Fjöldi leyfishafa	46	93	127	219	321	418	449
Fjölgun milli ára í %		102%	37%	72%	47%	30%	7%

Tafla 4 - Fjöldi skráðra ferðaskrifstofa hjá Ferðamálastofu frá 2006 til apríl 2012.

Ferðaskrifstofur	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Fjöldi leyfishafa	60	83	93	106	127	147	159
Fjölgun milli ára í %		38%	12%	14%	20%	16%	8%

Á heimasíðu Samtaka ferðaþjónustunnar eru 58 fyrirtæki skráð sem afþreyingarfyrirtæki um land allt undir lok apríl 2012. Þetta er þó aðeins brot af öllum þeim fjölmörgu aðilum sem starfa sjálfstætt á markaðinum þar sem það er ekki skylda að vera skráður í samtökin.

### 2.1.2.3 Íslenski jeppaferðamarkaðurinn

Eins og áður hefur komið fram eru ekki til tölur um stærð og vöxt jeppaferðamarkaðarins. Þó er vitað að fjöldi leyfa fyrir sérbúna bíla<sup>4</sup> eða breytta jeppa hefur fjórfaldast síðan 2009 (sjá töflu 5). Samkvæmt Vegagerðinni eru samtals 324 aðilar á markaðinum með almennt rekstrarleyfi til fólksflutninga<sup>5</sup>, þar af eru 37 aðilar einnig með leyfi fyrir sérbúna bíla<sup>6</sup>. Ætla má að fleiri aðilar á markaðinum séu að bjóða upp á ferðir á sérbúnum bílum þar sem margir aðilar eru með jeppana sína skráða undir almenna rekstrarleyfið (Árni Stefánsson, munnleg heimild, 25. apríl 2012).

<sup>4</sup> Samkvæmt 20. gr í reglugerð um fólksflutninga á landi (nr. 528/2002) rúma sérbúnar bifreiðir færri en níu farþega og eru ætlaðar til fjallaferða.

<sup>5</sup> Leyfi til fólksflutninga á hópþbifreiðum fyrir níu manns eða fleiri.

<sup>6</sup> Samkvæmt Vegagerðinni þurfa allir sem ætla að bjóða upp á ferðir á breyttum jeppum sem rúma níu eða færri að vera með almennt hópferðaleyfi ásamt sérstöku leyfi fyrir sérbúna bíla.



Tafla 5 - Fjöldi leyfishafa til fólksflutninga hjá Vegagerðinni 16.Apríl 2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Fjöldi almennra rekstrarleyfa til fólksflutninga.	3	4	10	22	34	37
Fjöldi leyfa til fólksflutninga á sérbúnum bílum.	48	87	144	236	310	324

### 2.1.2.3.1 Þróun jeppaferðamarkaðarins

Samkvæmt viðtali við jeppaferðaverktaka (Ingi Þorbjörnsson, munnleg heimild, 21. Mars 2012) hafa jeppaferðir ekki breyst mikið síðustu 20 árin. Hinsvegar hefur samkeppnin orðið mun harðari síðustu ár (sbr. fjölgun leyfishafa til reksturs sérbúinna bifreiða).

Vinsæl tilhneiging í jeppaferðunum er að bjóða upp á aðra afþreyingu með, svo sem jökлагöngur, hellaskoðanir og vélsleðaferðir. Einnig er orðið vinsælt að bjóða upp á 4x4 ökukennslu (*4x4 training*) eða jeppaferðir þar sem einstaklingum býðst að aka jeppanum með leiðsögumann sér við hlið (*self drive* eða *U-Drive*).

Samkvæmt Inga er *Gullni hringurinn* með stoppi við Langjökul lang vinsælasta jeppaferðin yfir allt árið. Yfir sumartímenn eru ferðir þar sem farið er í Kaldadal með stoppi við Langjökul, Hraunfoss og Deildartunguhver einna vinsælastar. Þar á eftir koma ferðir í Þórsmörk, Eyjafjallajökulssvæðið og Landmannalaugar. Yfir vetrartímenn eru Norðurljósaferðir mjög vinsælar.

Tölur um hlutfall ferðamanna sem hafa farið í jeppaferðir voru ekki fáanlegar en þó er vitað að hlutfall þeirra ferðamanna sem fara í skipulagðar jeppaferðir hefur heldur aukist frá 2007 til 2011 og að hlutfallslega eru fleiri sem fara í jeppaferðir yfir vetrarmánuðina (Rögvaldur Guðmundsson, munnleg heimild 26. mars 2012). Einnig er samsetning þeirra ferðamanna sem koma til landsins yfir vetrartímenn þannig að þeir leyfa sér frekar dýrari afþreyingu en þeir ferðamenn sem koma yfir sumartímenn (Gunnar Valur Sveinsson, munnleg heimild 15. mars 2012).

Samkvæmt Dear Visitor könnuninni (2010) nýttu 33% svarenda sér þjónustu hópferðabíla í Íslandsferðinni, svo sem í dagsferðum frá Reykjavík sumarið 2010. Einnig kemur fram að 8% nýttu sér annan ferðamáta (til dæmis breytta jeppa, reiðhjól og

gönguferðir). Eins og áður hefur komið fram er erfitt að gera sér grein fyrir hvert raunverulegt hlutfall ferðamanna sem nýttu sér jeppaferðir eru út frá þessum upplýsingum.

#### **2.1.2.4 Umhverfis- og gæðavottanir**

Ljóst er að umhverfis- og gæðamál skipta sífellt meira máli í ferðaþjónustunni en nýjasta sönnun þess er tilkoma *Vakans*<sup>7</sup> núna í febrúar sem er samræmt gæðakerfi fyrir allar greinar í ferðaþjónustu á Íslandi. Nú þegar er búið að útbúa gæðastaðla fyrir jeppaferðir sem eru í gildi til 31. desember 2013 (Vakinn, 2012).

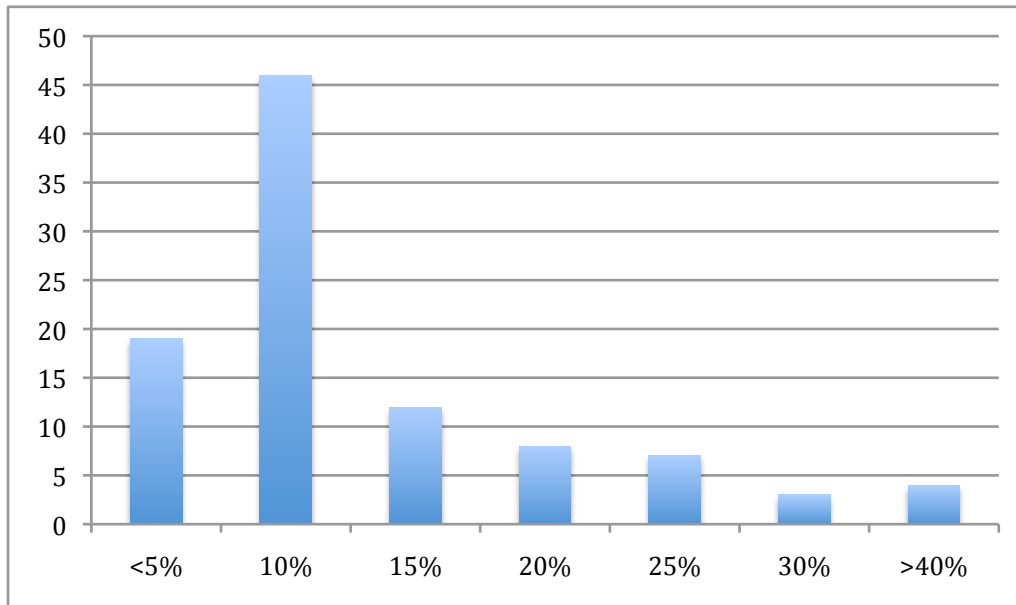
Samkvæmt könnun Ferðamálastofu meðal erlendra ferðamanna sumarið 2011 kom einnig fram að gæðavottun er mikilvægur þáttur í vali þeirra á ferðaþjónustu en í um 56% tilvika sögðu svarendur að gæðavottun hefði frekar mikil eða mjög mikil áhrif á val þeirra á ferðaþjónustu.

Samkvæmt viðtali við Katrínu Georgsdóttur (munnleg heimild 17. apríl 2012), sem vann hjá ITA Aðalstræti síðastliðið sumar, eru ferðamenn líklegir til að velja umhverfisvottaða ferðaþjónustu fram yfir sambærilega þjónustu sem hefur ekki slíka vottun. Jafnvel þó hún sé örlítið dýrari. Til dæmis nefndi hún að í meirihluta tilvika kusu ferðamenn að fara í hvalaskoðun með Eldingu fremur en með öðrum aðilum sem bjóða sömu þjónustu þegar hún sagði þeim frá Earth Check vottun þeirra.

Viðhorfskönnun var gerð meðal ferðamanna í sveitafélögunum sunnan Vatnajökuls sumarið 2009 þar sem ferðamenn voru spurðir hvort gæðavottun og/eða umhverfisvottun myndi hafa áhrif á val þeirra á ferðaþjónustu (Rannveig Ólafsdóttir o.fl., 2009). Meirihluti svarenda (63-72%) taldi svo vera, það er að segja að þeir myndu frekar kjósa umhverfisvottaða þjónustu heldur en aðra þjónustu. En fremur kom fram að 73% töldu það ásættanlegt að vara og þjónusta með umhverfis og/eða gæðavottun væri dýrari en vara sem er ekki með vottun. Af þeim eru flestir tilbúnir að borga allt að 10% meira fyrir vöruna/þjónustuna. Sjá mynd 1 fyrir skiptingu á svörum ferðamanna varðandi hversu mikið meira þeir væru tilbúnir að borga.

---

<sup>7</sup> Vakinn er samstarfsverkefni Ferðamálastofu, SAF og Ferðamálasamtaka Íslands.



Mynd 1 – Ásættanleg hækkun verðs fyrir vottaða vöru og/eða þjónustu að mati ferðamanna

## 2.2 Varan/Vörumerkið

### 2.2.1 Sala og framlegð

Þar sem Green Machine er nýtt vörumerki hjá Arctic Adventures er hvorki hægt að skoða sölu né framlegð þess. Hinsvegar var tekin saman sala og framlegð af völdum jeppadagsferðum Arctic Adventures fyrir tímabilið júní til desember 2011 til að fá viðmið og hugmyndir um hugsanlega sölu á komandi ári, sjá töflu 6.

Tafla 6 - Sala og framlegð frá júní til desember 2011<sup>8</sup>

2011	Gullni hringurinn (GCS)		Suðurströndin (SSS)		Norðurljós (NLH)		Allar ferðir samtals	
	Sala	Framlegð	Sala	Framlegð	Sala	Framlegð	Samtals sala	Samtals framlegð
Júní	216.930	92.650					<b>216.930</b>	<b>92.650</b>
Júlí	0	0	63.980	25.880	0	0	<b>63.980</b>	<b>25.880</b>
Ágúst	185.940	122.740	0	0	0	0	<b>185.940</b>	<b>122.740</b>
Sept.	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>	<b>0</b>
Okt.	0	0	0	0	575.790	294.612	<b>575.790</b>	<b>294.612</b>
Nóv.	216.930	92.650	0	0	1.371.294	719.655	<b>1.588.224</b>	<b>812.305</b>
Des.	371.880	264.944	63.980	25.880	1.433.484	768.914	<b>1.869.344</b>	<b>1.059.738</b>
Samtals	991.680	572.984	127.960	51.760	3.380.568	1.783.181	<b>4.500.208</b>	<b>2.407.925</b>

<sup>8</sup> Hvataferðir (*incentives*) eru ekki inn í þessum tölum.

## **2.3 Samkeppnin**

Á íslenska ferðaþjónustumarkaðinum er mikið úrval af afþreyingu í boði. Green Machine er í óbeinni samkeppni við alla aðra afþreyingu á Íslandi en er í beinni samkeppni við öll þau fyrirtæki á höfuðborgarsvæðinu sem bjóða upp á jeppadagsferðir og leigu á breyttum jeppum.


### **2.3.1 Helstu keppinautarnir og markaðsstefna þeirra**

Stærstu aðilarnir á markaðinum fyrir utan Arctic Adventures eru: Iceland Rovers, Mountaineers of Iceland, SuperJeep.is, Nature Explorer og Amazing Tours. Ætla má að þessir aðilar ásamt Arctic Adventures skipti með sér um 85% af markaðinum (Torfi G. Yngvason, munnleg heimild, 25. mars 2012).

Aðeins verður skoðað hvaða dagsferðir keppinautarnir bjóða upp á þar sem Green Machine kemur til með að byrja á dagsferðamarkaði.


### 2.3.1.1 Iceland Rovers

Tafla 7 - Markaðsstefna Iceland Rovers

<p><b>Myndmerki</b></p>	 <p>Aðal einkenni Iceland Rovers myndmerkisins er appelsínuguli liturinn og íslenski refurinn.</p>	
<p><b>Staðfærsla</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rótgróið fyrirtæki sem hefur verið starfandi síðan 1997. Áhersla lögð á fagmennsku, öryggi og áreiðanleika. Standa sig vel í umhverfismálum.</li> </ul>	
<p><b>Verðlag og afslættir</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verð á öllum ferðum er aðeins yfir meðallagi miðað við sambærilegar vörur hjá keppinautum (sjá töflu 12 og 13).</li> <li>Enginn afsláttur í boði fyrir börn.</li> <li>Ekkert nesti er innifalið í ferðunum.</li> </ul>	
<p><b>Vöruframboð dagsferða</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bjóða upp á 7 jeppadagsferðir.</li> <li>Bjóða upp á tvær U-drive ferðir.</li> <li>Bjóða upp á einkaferðir og sérsniðnar lausnir.</li> </ul>	
<p><b>Bílafloti</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Landrover Defender (tekur 5-6 farþega), Nissan Patrol (tekur 4-5 farþega) og Toyota Land Cruiser (tekur 4-5 farþega).</li> </ul>	
<p><b>Greiðsluskilmálar og afgreiðsla</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hægt er að bóka á heimasíðu þeirra, á söluskrifstofu þeirra (ITM) í Bankastræti 2 og í gegnum aðra söluaðila.</li> <li>Söluskrifstofa þeirra er opin frá 09:00-16:00 á virkum dögum.</li> <li>Ekki er auglýstur lágmarksfjöldi þátttakenda í staðfestar brottfarir. Hinsvegar er auglýst að hægt sé að sérpanta allar ferðir fyrir lágmark fjóra þátttakendur.</li> </ul>	
<p><b>Söluaðgerðir og Dreifileiðir</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finna má bæklinga þeirra á öllum helstu upplýsingamiðstöðvum fyrir ferðamenn. Einnig auglýsa þeir reglulega í innlendum ferðatímaritum og blöðum fyrir ferðamenn.</li> </ul>	
<p><b>Notkun Samfélagsmiðla</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eru með fésbókarsíðu en eru ekki sérlega virkir.</li> </ul>	
<p><b>Orðspor meðal viðskiptavina</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eru með mjög gott orðspor á TripAdvisor og eru í 21. sæti yfir bestu dagsferðir í Reykjavík.</li> </ul>	
<p><b>Tenging við aðra</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>66°Norður.</li> <li>Icelandair.</li> <li>Flugfélag Íslands.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>WOW!.</li> <li>Friður &amp; Frumkraftar.</li> <li>Visit Iceland.</li> </ul>
<p><b>Umhverfis- og gæðamál</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meðlimir í SAF.</li> <li>Meðlimir af Adventure Trade Association.</li> <li>Eru með umhverfisstefnu.</li> <li>Umhverfisverðlaun Ferðamálastofu 2009.</li> <li>Nýsköpunarverðlaun SAF 2009.</li> <li>Starfsmenntaviðurkenningu SAF 2010.</li> </ul>	


### 2.3.1.2 Mountaineers of Iceland

Tafla 8 - Markaðsstefna Mountaineers of Iceland

<p><b>Myndmerki</b></p>	 <p>Aðal auðkenni Mountaineers of Iceland myndmerkisins er bókstafurinn <i>m</i> sem er rauður og virkar eins og teikning af fjallstindum fyrir framan nafnið.</p>	
<p><b>Staðfærsla</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hafa verið starfandi síðan 1996. Áhersla í markaðsfærslu er að tengja sig við stóra breytta jeppa, jökla og vélsleðaferðir.</li> </ul>	
<p><b>Verðlag og afslættir</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verð á flestum ferðum er undir meðallagi miðað við sambærilegar vörur hjá keppinautum (sjá töflu 12 og 13).</li> <li>Ekkert nesti er innifalið í ferðunum.</li> <li>Enginn afsláttur í boði fyrir börn.</li> </ul>	
<p><b>Vöruframboð dagsferða</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bjóða upp á 6 jeppadagsferðir.</li> <li>Bjóða upp á tvær hálf dagsferðir.</li> <li>Bjóða ekki upp á U-Drive ferðir.</li> <li>Bjóða upp á einkaferðir og sérsniðnar lausnir.</li> </ul>	
<p><b>Bílafloti</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nissan Patrol (tekur 4-5 farþega), Ford Excursion (5-6 farþega), Ford Econoline (tekur 8-10 farþega) ásamt Man Kat 8x8 trukki (tekur allt að 56 farþega).</li> </ul>	
<p><b>Greiðsluskilmálar og afgreiðsla</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hægt að bóka á heimasíðu, á söluskrifstofu þeirra í Bankastræti og í gegnum aðra söluaðila.</li> <li>Aðalhöfuðstöðvar þeirra eru staðsettar í Skútuvogi en þeir eru ennig með söluskrifstofu í Bankastræti sem er opin yfir daginn.</li> <li>Þeir auglýsa staðfestar brottfarir í jeppaferðir allt árið um kring fyrir lágmark tvo til fjóra þátttakendur.</li> </ul>	
<p><b>Söluaðgerðir og Dreifileiðir</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finna má bæklinga þeirra á öllum helstu upplýsingamiðstöðvum fyrir ferðamenn. Einnig auglýsa þeir reglulega í innlendum ferðatímaritum og blöðum fyrir ferðamenn.</li> </ul>	
<p><b>Notkun Samfélagsmiðla</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eru með fésbókarsíðu þar sem reglulega eru birtar myndir af jeppa- og vélsleðaferðum á jökli.</li> </ul>	
<p><b>Orðspor meðal viðskiptavina</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eru með ágætis orðspor á TripAdvisor og eru þar í 38. sæti yfir bestu dagsferðir í Reykjavík.</li> </ul>	
<p><b>Tenging við aðra</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>66°Norður</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kex Hostel</li> </ul>
<p><b>Umhverfis- og gæðamál</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meðlimir í SAF.</li> <li>Eru ekki með umhverfisstefnu.</li> <li>Hafa ekki hlotið neinar viðurkenningar.</li> </ul>	


### 2.3.1.3 Superjeep.is

Tafla 9 - Markaðsstefna SuperJeep.is

<b>Myndmerki</b>	 <p>Myndmerki superjeep.is er nafnið þeirra skrifað í mismunandi litum á dökkum bakgrunni.</p>
<b>Staðfærsla</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hafa verið starfandi síðan 2002. Lítið fjölskyldufyrirtæki sem er mjög sérhæft í jeppaferðum. Nota aðallega breytta Landrover Defender jeppa.</li></ul>
<b>Verðlag og afslættir</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verð á flestum ferðum er undir meðallagi miðað við sambærilegar vörur hjá keppinautum (sjá töflu 12 og 13).</li><li>• Þjóða upp á 50% afslátt fyrir börn.</li><li>• Ekkert nesti er innifalið í ferðunum.</li></ul>
<b>Vöruframboð dagsferða</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Þjóða upp á 9 jeppadagsferðir.</li><li>• Þjóða upp á tvær hálf dagsferðir.</li><li>• Þjóða ekki upp á U-Drive ferðir.</li><li>• Þjóða upp á einkaferðir og sérsniðnar lausnir.</li></ul>
<b>Bílafloti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nota aðallega Landrover Defender jeppa (tekur 5-6 manns) en eiga líka Nissan Patrol (tekur 4-5 farþega) og Econoline (tekur 8-10 farþega).</li></ul>
<b>Greiðsluskilmálar og afgreiðsla</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hægt að bóka á netinu og í gegnum aðra endursöluaðila.</li><li>• Eru ekki með söluskrifstofu en þó er gefið upp símanúmer sem hægt er að hringja í.</li><li>• Þeir auglýsa staðfestar brottfarir í jeppaferðir á ákveðnum dögum fyrir lágmark tvo til fjóra þátttakendur.</li><li>• Hægt er að sérpanta allar ferðir fyrir lágmark fjóra þátttakendur.</li></ul>
<b>Söluaðgerðirog Dreifileiðir</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Finna má bæklinga þeirra á öllum helstu upplýsingamiðstöðvum fyrir ferðamenn.</li></ul>
<b>Notkun Samfélagsmiðla</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eru með mjög virka fésbókarsíðu þar sem þeir birta nánast daglega myndir úr ferðum dagsins.</li></ul>
<b>Orðspor meðal viðskiptavina</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eru með gott orðspor á Trip Advisor og eru í 9. sæti yfir bestu dagsferðir í Reykjavík.</li></ul>
<b>Tenging við aðra</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tengja sig ekki við neina sérstaka.</li></ul>

### 2.3.1.4 Nature Explorer


Tafla 10 - Markaðsstefna Nature Explorer

<p><b>Myndmerki</b></p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Myndmerki Nature Explorer er grænleitt og yfir nafninu er bylgjulöguð lína sem tákna fjöll.</p>
<p><b>Staðfærsla</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Þrátt fyrir nafn og myndmerki sem tengist náttúrunni er yfirbragðið á heimasíðu þeirra mjög karlmannlegt. Eigendurnir hafa starfað í Afganistan og mikil áhersla er lögð á sjálfa jeppana og ofureiginleika þeirra.</li> </ul>
<p><b>Verðlag og afslættir</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verð á öllum ferðum er yfir meðallagi miðað við sambærilegar vörur hjá keppinautum (sjá töflu 12 og 13).</li> <li>• Þjóða upp á 50% afslátt fyrir börn 12 ára og yngri.</li> <li>• Ekki innifalið nesti í ferðunum.</li> </ul>
<p><b>Vöruframboð dagsferða</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Þjóða upp á 8 dagsferðir.</li> <li>• Þjóða upp á eina hálf dagsferð.</li> <li>• Þjóða upp á dagsnámskeið í akstri á breyttum 4x4 jeppum.</li> <li>• Þjóða upp á einkaferðir og sérsniðnar lausnir.</li> </ul>
<p><b>Bílafloti</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toyota Landcruiser jeppar (taka 3-4 farþega).</li> </ul>
<p><b>Greiðsluskilmálar og afgreiðsla</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hægt að bóka á netinu og í gegnum aðra söluaðila.</li> <li>• Eru með höfuðstöðvar í Garðabæ.</li> <li>• Auglýsa að farið sé fyrir lágmark tvo þáttakendur í flestar ferðir.</li> </ul>
<p><b>Söluaðgerðir og Dreifileiðir</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finna má bæklinga þeirra á öllum helstu upplýsingamiðstöðvum fyrir ferðamenn.</li> </ul>
<p><b>Notkun Samfélagsmiðla</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eru með fésbókarsíðu sem ekki er mjög virk. Setja þó inn öðru hvoru myndir og myndbönd um Ísland og það sem er að gerast í samfélaginu.</li> </ul>
<p><b>Orðspor meðal viðskiptavina</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eru með virkilega gott orðspor á TripAdvisor og eru þar í 5. sæti yfir bestu dagsferðir í Reykjavík og fengu einnig <i>certificate of excellence</i> í maí 2011 frá TripAdvisor.</li> </ul>
<p><b>Tenging við aðra</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cintamani.</li> </ul>
<p><b>Umhverfis- og gæðamál</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eru ekki meðlimir í SAF.</li> <li>• Eru ekki með umhverfisstefnu.</li> <li>• Hafa ekki hlotið neinar viðurkenningar.</li> </ul>



### 2.3.1.5 Amazing Tours (A-Tours)

Tafla 11 - Markaðsstefna Amazing Tours

<b>Myndmerki</b>	 <p>Auðkenni Amazing tours er nafnið skrifað með appelsínugulu á svörtum bakgrunni.</p>
<b>Staðfærsla</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Eru þekktir fyrir lúxus og sérsniðnar ferðir.</li></ul>
<b>Verðlag og afslættir</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Verð á öllum ferðum er yfir meðallagi miðað við sambærilegar vörur hjá keppinautum (sjá töflu 12 og 13).</li><li>Þjóða upp á 50% afslátt fyrir börn 11 ára og yngri.</li><li>Oftast ekkert nesti er innifalið í ferðunum.</li></ul>
<b>Vöruframboð dagsferða</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Þjóða upp á 7 jeppadagsferðir.</li><li>Þjóða upp á eina hálf dagsferð.</li><li>Þjóða upp á dagsnámskeið í akstri á breyttum 4x4 jeppum.</li><li>Þjóða upp á einkaferðir og sérsniðnar lausnir.</li></ul>
<b>Bílafloti</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Nissan Patrol (tekur 4-5 farþega), Ford Excursion (tekur 7 farþega), Ford Econoline (tekur 14 farþega), Ford Transit (tekur 7-9 farþega), Mercedes Sprinter (tekur 17 farþega).</li></ul>
<b>Greiðsluskilmálar og afgreiðsla</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Hægt að bóka á heimasíðu þeirra og í gegnum aðra söluaðila.</li></ul>
<b>Söluaðgerðir og Dreifileiðir</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Finna má bæklinga þeirra á öllum helstu upplýsingamiðstöðvum fyrir ferðamenn.</li></ul>
<b>Notkun Samfélagsmiðla</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Nýta sér samfélagsmiðla að einhverju leiti en eru ekki mjög virkir. Eru með tengla inn á fésbókina, Youtube, Google+, Yahoo, Twitter og Flickr.</li></ul>
<b>Orðspor meðal viðskiptavina</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Hafa ekki fengið neitt umtal á TripAdvisor.</li></ul>
<b>Tenging við aðra</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Cintamani.</li></ul>
<b>Umhverfis- og gæðamál</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Eru ekki með umhverfisstefnu.</li><li>Hafa ekki hlotið neinar viðurkenningar.</li></ul>

### 2.3.2 Verðsamanburður

Til þess átta sig á verðstefnu keppinauta var gerður verðsamanburður á sjö dagsferðum eins og sjá má í töflu 12. Höfundur skoðaði vöruframboð hjá keppinautum og bjó til sjö flokka sem skiptast eftir helstu áfangastöðum ferðanna. Til að gera samanburðinn raunhæfari voru U-drive jeppaferðir ekki teknar með heldur aðeins hefðbundnar ferðir sem seldar eru án auka afþreyinga eða kvöldverðar. Einnig var reiknað meðaltal af verði á hverri ferð fyrir sig til þess að geta séð hvar keppinautar staðsetja sig miðað við meðalverðið á markaðinum. Í töflu 13 má sjá sjónrænt hvernig Arctic Adventures og keppinautar staðsetja sig eftir ferðum.

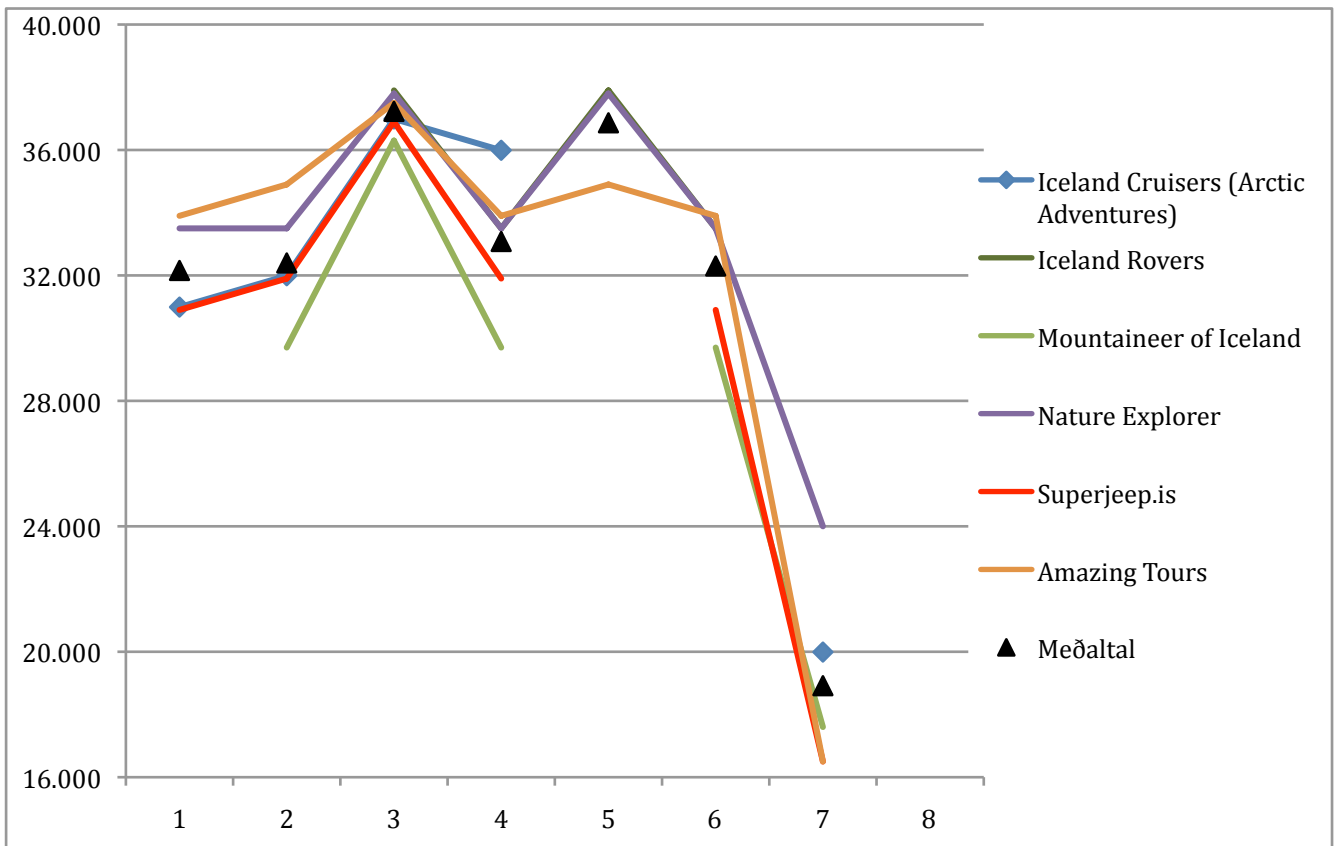
Tafla 12 - Verðsamanburður<sup>9</sup>

Ferðir	Arctic Adventures	Iceland Rovers	Mountaineer of Iceland	Nature Explorer	Superjeep.is	Amazing Tours	Meðaltal
1. Gullni hringurinn	30.990	31.500		33.500	30.900	33.900	32.158
2. Suðurströndin	31.990		29.700	33.500	31.900	34.900	32.398
3. Landmannalaugar og Hekla	36.990	37.900	36.300	37.800	36.900	37.500	37.232
4. Þórsmörk	35.990	33.500	29.700	33.500	31.900	33.900	33.082
5. Eyjafjallajökull		37.900		37.800		34.900	36.867
6. Kaldidalur		33.500	29.700	33.500	30.900	33.900	32.300
7. Norðurljós	19.990	29.000	17.600	24.000*	16.500	16.500	18.918

\* Nature Explorer auglýsir að heildarverð fyrir að leigja jeppa í þessa ferð sé 48.000kr. Tekið er fram að hámark komist sex manns í ferðina. Verðið getur því verið frá 48.000 kr og niður í 8.000 kr á mann. Hér er miðað við að tveir fari í ferðina og því er verðið 24.000 kr á mann.

<sup>9</sup> Verð voru sótt frá heimasíðum keppinauta 26.apríl 2012.

Tafla 13 – Verðsamanburður Arctic Adventures og keppinauta<sup>10</sup>



## 2.4 Dreifingin

Dreifileiðir fyrir afþreyingarþjónustu eru fjölmargar og er bæði um að ræða beina dreifingu og dreifingu í gegnum þriðja aðila. Fyrir brottför er algengast að netið sé notað til að leita sér að afþreyingu á Íslandi. Þá er annað hvort hægt að leita til ferðaskrifstofa sem selja ferðir til Íslands, og eru í samstarfi við íslensk jeppafyrirtæki (*jeep operators*), eða leita á netinu að íslenskum jeppafyrirtækjum og hafa samband við þau beint. Algengt er að síður á borð við TripAdvisor og Lonely Planet séu skoðaðar til að fá meðmæli og hugmyndir um hvað skuli gera á Íslandi. Margir nýta sér samfélagsmiðla á borð við fésbókina, Youtube og Pinterest. Einnig velja margir sér afþreyingu vegna ábendinga frá fjölskyldu, vinum og kunningjum.

<sup>10</sup> Verð voru sótt frá heimasíðum keppinauta 26.apríl 2012.

Eftir komu til Íslands leitar fólk sér að upplýsingum hjá afgreiðslufólki hjá upplýsingamiðstöðvum, á hótelum og öðrum gistirýmum. Afgreiðslufólkið leikur stórt hlutverk í ákvarðanatöku ferðamannsins þar sem það er oftast spurt hvaða fyrirtæki það mælir með. Einnig er mikilvægt að hafa bæklinga eða einblöðunga til staðar á þessum stöðum, á góðum stað. Til þess að fá góða staðsetningu og meðmæli frá sölufólki er nauðsynlegt að byggja upp gott samband við endursöluaðilana og upplýsingamiðstöðvarnar.

#### **2.4.1 Stærð og mikilvægi hverrar dreifileiðar**

Á sumrin er algengt að ferðamenn ákveði að kaupa jeppaferð með stuttum fyrirvara eða eftir komu til landsins og leiti sér þá að jeppaferð hjá upplýsingamiðstöðvum sem staðsettar eru miðsvæðis í Reykjavík til að mynda ITA í Aðalstræti, ITM í Bankastræti, Iceland Excursions að Lækjartorgi eða Reykjavík Excursions á BSÍ.

Á veturnar er meira um ráðstefnugesti og fyrirfram skipulögð frí og því er algengara að jeppaferðirnar séu keyptar hjá erlendum ferðaskrifstofum með margra mánaða fyrirvara eða bókað beint hjá skipuleggjanda jeppaferða í gegnum heimasíðu þeirra.

## **2.5 Ytra umhverfi**

- Aukin fjöldi flugfélaga er starfandi á markaðinum.
- Ferðamönnum sem koma til Íslands fer fjölgandi með ári hverju. Spáð er 20% aukningu sumarið 2012.
- Íslenska náttúran er aðal aðdráttarafl ferðamanna til landsins og velja flestir að fara í náttúruskoðanir á ferðalaginu.
- Aukin umræða er um umhverfismál um heim allan og ábyrgðartilfining ferðamanna gagnvart umhverfinu hefur aukist.
- Eftirspurn er eftir umhverfisvænni ferðaþjónustu hefur aukist (Davíð Samúelsson munnleg heimild 12. mars 2012; Gunnar Valur Sveinsson munnleg heimild, 15. mars 2012).
- Það sem ógnar jeppaferðamarkaðinum er hinsvegar að sífelld fleiri hálendisvegum er lokað á ári hverju.

### 3 SWOT

Tafla 14 - Svót greining

SVÓT– greining Green Machine		
	<i>Jákvætt</i>	<i>Neikvætt</i>
<i>Ytra umhverfi</i>	<p><b><u>Tækifæri</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferðamönnum sem koma til Íslands fer fjölgandi með ári hverju.</li> <li>• Vistvæn/græn ferðaþjónusta er vaxandi markaður á Íslandi og í heiminum.</li> <li>• Aukin eftirspurn eftir umhverfisvænni ferðaþjónustu.</li> <li>• Aukin umræða um umhverfismál og aukin ábyrgðartilfinning ferðamanna.</li> <li>• Jeppaferðamarkaðurinn er vaxandi.</li> <li>• Aukin fjöldi flugfélaga á markaði.</li> </ul>	<p><b><u>Ógnanir</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hörð samkeppni.</li> <li>• Sífelld fleiri hálendisvegum er lokað á ári hverju.</li> <li>• Sífelld fleiri fyrirtæki taka upp umhverfisstimla.</li> </ul>
<i>Innra umhverfi</i>	<p><b><u>Styrkleikar</u></b><sup>12</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Framarlega í umhverfismálum miðað við keppinauta.</li> <li>• Sterkir í markaðssamskiptum.</li> <li>• Öflugt tengsla- og dreifileiðakerfi.</li> <li>• Öflug netmarkaðssetning og leitarvélabestun.</li> <li>• Góð og persónuleg þjónusta.<sup>13</sup></li> <li>• Góð staðsetning söluskrifstofu.</li> </ul>	<p><b><u>Veikleikar</u></b></p>

<sup>12</sup> Spurningalisti var borinn fyrir Torfa G. Yngvason framkvæmdastjóra Arctic Adventures og hann beðinn um að meta markaðslega færni Arctic Adventures miðað við markaðslega færni helstu keppinauta, sjá viðauka 1.

## 4 Markmið Green Machine

Gert er ráð fyrir því að samhliða 20% aukningu ferðamanna milli ára muni eftirspurn jeppaferða aukast í sama hlutfalli. Eftirspurn eftir umhverfisvænni ferðaþjónustu hefur aukist og samkvæmt niðurstöðum kannana, má gera ráð fyrir að um það bil 50% ferðamanna séu líklegri til að velja græna ferðaþjónustu fremur en aðra, ef slík þjónusta er í boði. Þar af leiðandi má gera ráð fyrir að allt að 50% þeirra ferðamanna sem hefðu á annað borð keypt jeppaferð með Arctic Adventures hafi áhuga á að kaupa Green Machine ferð. Einnig má gera ráð fyrir að Green Machine komi til með að ná til sín viðskiptavinum frá keppinautum og því er raun aukning þess hluta ferðanna fyrsta árið áætluð 10%.

### 4.1 Fjárhagsleg markmið

Fjárhagsleg markmið Green Machine er að framlegðin verði 2.232.241 kr. frá 1. maí 2012 til 31. desember 2012 (sjá útreikning í viðauka 2 og 3).

### 4.2 Markaðsleg markmið

Markaðsleg markmið Green Machine er að salan verði 3.309.646 kr. frá 1. maí 2012 til 31. desember 2012 (sjá útreikning í viðauka 2 og 3).

## 5 Markaðsstefna Green Machine

### 5.1 Markhópur

Green Machine er ætlað að ná til þeirra sem geta og vilja kaupa græna ferðaþjónustu. Vegna aukins áhuga ferðamanna á umhverfismálum er markmið Green Machine að ná til ferðamanna sem hefðu á annað borð farið í jeppaferð en eru tilbúnir að borga aðeins meira fyrir grænni jeppaferð og betri samvisku gagnvart umhverfinu. Ekki er hægt að skilgreina þrengri markhóp fyrir Green Machine þar sem of lítið er vitað um markaðinn og kauphegðunina.

Green Machine er hluti af vöruaðgreiningarstefnu (*product differentiation*) Arctic Adventures og er undirvörumerki þess ásamt Iceland Cruisers. Bæði vörumerkin bjóða upp á jeppaferðir en er ætlað að höfða til mismunandi hópa.

## 5.2 Staðfærsla

Líkt og í markaðsfærslu fyrir hefðbundnar jeppaferðir verður hin ósnortna og magnaða íslenska náttúra aðal söluvaran ásamt eiginleikum breytta jeppans sem kemst yfir fjöll og firnindi án vandræða. Það sem hinsvegar aðgreinir Green Machine ferðirnar frá hefðbundnum jeppaferðum er meiri skynsemi og betri samviska gagnvart umhverfinu. Ekið er um á breyttum jeppa sem gengur fyrir íslenskum visthæfum orkugjafa og vörumerkið ýtir undir grænni ferðamennsku.

Vörumerkið á að geta höfðað bæði til skynsemi og tilfinninga einstaklingsins. Því fylgir skynsemi að velja grænni jeppaferð ef tilætlunin er á annað borð að fara í jeppaferð. Bíllinn gengur fyrir innlendum visthæfum orkugjafa og styður því við sjálfbærni Íslands í samgöngum.

### 5.2.1 Aðgreiningarþættir

- Frumkvöðull í grænum jeppaferðum.
- Umhverfisvænni upplifun.
- Betri samviska gagnvart umhverfinu.
- Orkugjafi jeppans er metan → Þú ferðast á íslenskum og visthæfum orkugjafa.

### 5.2.2 Samsvörunarþættir

- Náttúruskoðunarferð á breyttum 4x4 lúxus jeppum.
- Gæði og persónuleg þjónusta.
- Farið á sömu vinsælu ferðamannastaðina (Gullni hringurinn, Suðurströndin, Þórsmörk og Kaldidalur).

## 5.3 Samval söluráðanna

### 5.3.1 Vara

Green Machine kemur eingöngu til með að bjóða upp á jeppaferðir án auka afþreyingar til að byrja með. Fyrst um sinn verður boðið upp á Gullna hringinn með jökli,

Suðurströndina, Þórsmörk, Kaldadal<sup>14</sup> og norðurljósaferðir þar sem þetta eru vinsælustu ferðirnar á markaðinum. Síðar meir verður skoðað hvort bjóða eigi upp á U-drive ferðir.

Í Green Machine ferðum, verður lögð áhersla á umhverfisvæna hugsun og fagmennsku. Í bílunum verður lögð áhersla á flokkun og endurvinnslu, engir óþarfa pappírar eða umbúðir á flögri. Nesti skal vera lífrænt, umfang umbúða í lágmarki og leiðsögumaður skal sjá til þess að enginn hendi rusli á óviðeigandi staði. Stefnt verður á að gefa eða selja vatnsbrúsa merкта Green Machine/Arctic Adventures og leggja áherslu á endurnotkun þeirra í stað þess að kaupa einnota vatnsflöskur.

Til þess að minnka umfang pappírs verður leiðsögumaðurinn með farþegalista og önnur skjöl á Ipad spjaldtölvu. Einnig verður búin til rafræn spurningakönnun og eiga viðskiptavinir að geta notað spjaldtölvuna til að fylla hana út í lok ferðar. Farmiði (*voucher*) skal einnig vera rafrænn.

Nauðsynlegt er að leiðsögumenn í Green Machine ferðunum fari á námskeið í vistakstri og séu vel með á nótunum um umhverfismál. Einnig skal vinna að því að fá gæðavottun frá Vakanum ásamt umhverfisvottun frá Earth Check til að auka virði og trúverðugleika vörumerkisins. Kynningarbæklingar eða einblöðungar skulu vera unnir úr endurvinnanlegum pappa eða að minnsta kosti merktir með Svansmerkinu.

### 5.3.2 Verð

Verð á Green Machine ferðunum verður 10% hærra en á venjulegu jeppaferðunum sem Arctic Adventures býður upp á. Þessi prósentu er byggð á niðurstöðum úr viðhorfskönnun Rannveigar Ólafsdóttur meðal erlendra ferðamanna sumarið 2007. Þetta er einnig gert til að auka trúverðugleika ferðanna, viðskiptavinir eru líklegir til að tengja hærra verð við meiri gæði (Kotler, 1994).

### 5.3.3 Dreifing

Green Machine kemur til með að nýta bæði beina og óbeina dreifingarkerfið sem Arctic Adventures er nú þegar búin að byggja upp. Þó verður einnig lögð áhersla á að mynda sambönd við nýjar ferðaskrifstofur og aðila sem eru meira grænt þenkjandi.

---

<sup>14</sup> Allir helstu keppinautar bjóða upp á ferðir í Kaldadal.



Fyrst um sinn verður mest áhersla lögð á netið. Heimasíða verður sett upp fyrir Green Machine þar sem hægt verður að bóka ferðir og leita upplýsinga. Einnig verður áberandi tengill settur inn á [www.adventures.is](http://www.adventures.is) síðuna til að beina fólki þaðan og yfir á Green Machine síðuna.

Innanlands skal leggja áherslu á samstarf við aðra aðila í ferðaþjónustu sem eru komnir með umhverfissvottanir eða stefna á að vera meira grænir. Til dæmis hótél, upplýsingamiðstöðvar, veitingahús og önnur tengd þjónusta sem er ekki í samkeppni við Arctic Adventures. Til dæmis Grand Hótél sem er nýbúið að fá Svansvottun, Ferðaþjónusta bænda vegna Earth Check vottunar þeirra og Farfuglaheimilið í Laugardal – grænt hringborð.

Erlendis verður reynt að ná til ferðaskrifstofa sem sérhæfa sig í vistvænum ævintýraferðum.

#### **5.3.4 Markaðssamskipti**

Boðmiðlunarmarkmið Green Machine fyrsta árið verður að skapa almenna vitund um vörumerkið og veita skilvirkar upplýsingar til ferðamanna og dreifingaraðila.

Kynningarefni skal leggja áherslu á aðgreiningarþætti Green Machine frá hefðbundnum jeppaferðum.

##### **5.3.4.1 Markmið gagnvart ferðamönnum:**

*Örva áhuga og löngun meðal umhverfissinnaðra ferðamanna*

*→ Fá sem flesta til að kynna sér Green Machine.*

Eftirfarandi togaðferðir (*pull strategies*) verða notaðar til að byggja upp vörumerkjavitund meðal ferðamanna og auka eftirspurn hjá dreifiaðilum.

**Markaðssetning á netinu:** Byggja upp flotta heimasíðu sem er einföld og leggur áherslu á aðgreiningarþætti Green Machine frá hefðbundnum jeppum. Leggja áherslu á leitarvélabestun ásamt því að beina umferð frá [www.adventures.is](http://www.adventures.is) yfir á Green Machine síðuna.

- Skrá Green Machine á græna Íslands- og Reykjavíkurtortið (*Green Map*) hjá [www.natturan.is](http://www.natturan.is) og í útprentuðu formi.
- Skrá Green Machine á grænu þjónustusíðurnar á [www.natturan.is](http://www.natturan.is).

**Samfélagsmiðlar:** Nýta ókeypis samfélagsmiðla eins og til dæmis Fésbókina, Pinterest, YouTube og Vimeo til að skapa umfjöllun og umræður meðal notenda. Búa til efni (myndbönd og myndir) sem fólk hefur áhuga á að deila með öðrum. Fyrst um sinn verður Arctic Adventures fésbókarsíðan notuð til að kynna Green Machine þar sem hún er með rúmlega 5.000 aðdáendur en síðar meir verður búin til sér Green Machine síða. Ávallt skal birta myndir úr ferðum dagsins á þeirri síðu svo viðskiptavinir geti farið og merkt sig inn á myndirnar og þar með tengt sig við vörumerkið.

**Bein markaðssetning:** Senda út fréttabréf til þeirra viðskiptavina sem eru á póstlista hjá Arctic Adventures. Kynna þessa nýjung fyrir þeim og hvetja þá til að kynna sér hana betur á heimasíðunni ásamt því að segja vinum og kunningjum frá.

**Auglýsingar:** Í fyrsta lagi skal merkja Green Machine bílinn mjög áberandi með myndmerki og vefslóð og leggja honum ávallt á Laugaveginum fyrir framan Arctic Adventures skrifstofuna eða öðrum fjölförnum ferðamannastöðum þegar hann er ekki í notkun.

Í öðru lagi skal útbúa einblöðung (*flyer*) og dreifa til allra endursöluaðila innanlands svo þeir geti byrjað að selja Green Machine til ferðamanna og svo að Green Machine vörumerkið sé sýnilegt og aðgengilegt. Einnig skal leggja áherslu á staðsetningu bæklinga og kynningarefnis í upplýsingamiðstöðvum fyrir ferðamenn og á sölustöðum. Mikilvægt er að þeir séu staðsettir á áberandi stað þar sem að ferðamaðurinn tekur eftir þeim.

**Almannatengsl:** Senda tilkynningar á almannatengla og tímarit (innan- sem utanlands). Fá hagstæða umfjöllun um að Arctic Adventures séu frumkvöðlar í grænum jeppaferðum ásamt því að mynda góð tengsl við almenning og byggja upp góða ímynd. Hafa skal samband við stóra aðila á borð við Top Gear og reyna fá þá til Íslands til að taka upp atriði þar sem Green Machine jeppinn er borinn saman við sambærilegan bíl sem gengur fyrir bensíni eða dísil. Sýna fram á að breyttur metan jeppi er jafn kröftugur og áreiðanlegur og venjulegur breyttur jeppi.

#### 5.3.4.2 **Markmið gagnvart innlendum/erlendum dreifiaðilum:**

*Örva áhuga og löngun dreifiaðila til að selja og kynna vöruna.*

Eftirfarandi þrýstiaðferðir (*push strategies*) verða notaðar til að byggja upp vörumerkjavitund meðal dreifiaðila.

**Persónuleg sölumennska:** Þar sem Green Machine er nýtt vörumerki þá þarf að beita ýtistefnu til að sannfæra dreifiaðilana um að selja í ferðirnar á meðan vörumerkjavitundin er að byggjast upp. Til dæmis með því að fara í heimsóknir til að kynna vöruna vel fyrir dreifiaðilanum og sýna fram á allt það jákvæða sem varan stendur fyrir. Hafa söluhvata svo að þeir vilji selja Green Machine ferðir fremur en ferðir frá keppinautum. Til dæmis með því að benda á að hærra verð þýði hærri sölulaun.

- Mikilvægt að halda góðu sambandi við ferðaskrifstofur og aðra söluaðila til að tryggja að þeir bendi ferðamönnum á þennan græna valkost. Leggja sérstaka áherslu á hótél og ferðaskrifstofur sem eru umhverfissinnuð.
- Gera samninga um að fá tengla frá öðrum grænum heimasíðum yfir á Green Machine heimasíðuna og öfugt. Taka þátt í að mynda grænt samfélag í ferðabjónustunni.
- Vera með kynningarfulltrúa fyrir Green Machine á ferðakaupstefnum sem Arctic Adventures tekur þátt í innanlands sem utan. Til dæmis Vestnorden í Hörpunni 2.-3.október, Adventure Trade Association í Sviss 8.-11. og World Travel Market 5-8 nóvember í London.

**Bein markaðssetning:** Senda út fréttabréf til samstarfsaðila og tengla sem eru á póstlista hjá Arctic Adventures. Kynna þessa nýjung fyrir þeim og hvetja þá til að kynna sér hana betur á heimasíðu.

#### **5.4 Markaðsrannsóknir**

Þjónustukönnun verður lögð fyrir alla sem fara í ferðir með Arctic Adventures, á tímabilinu 15.júní-15.ágúst, og verður hún notuð til að kanna hvort hægt sé að skilgreina mun á milli þeirra viðskiptavina sem kaupa Green Machine ferðir og þeirra sem kaupa venjulega jeppaferð hjá Arctic Adventures.

Einnig verður gerð könnun á viðhorfi og kaupáformum til þess að sjá hversu hátt hlutfall ferðamanna sýnir áhuga á því að kaupa Green Machine ferð fremur en venjulega jeppaferð.

Að lokum skal gera könnun á vörumerkjavitund að minnsta kosti tvisvar á tímabilinu til þess að athuga hvort að markaðssamskiptamarkmiðum gagnvart ferðamönnum hafi verið náð.

## 6 Aðgerðaáætlun

Mán/Vika	Hvað á að gera	Hver er ábyrgur	Kostnaður
Maí / 18	Fá grafískan hönnuð til að hanna myndmerki.	Dagný	250.000 kr
	Kaupa veflén fyrir Green Machine.	Tómas	7.900 kr
19	Undirbúa heimasíðu (skrifa texta og finna lykilorð fyrir leitarvélabestun).	Dagný	
	Setja bílinn í merkingu.	Sólveig	70.000 kr
20	Setja upp heimasíðuna.	Tómas	100.000 kr
	Keyra prufuferð og taka myndir af bílnum fyrir kynningarefni.	Sólveig	
21	Setja upp og búa til einblöðung fyrir sumarferðir.	Sólveig	32.500 kr
	Klára setja upp heimasíðuna. Sækja um aðild að Vakanum. Sækja um Earth Check vottun.	Dagný	
22	Setja einblöðung í prentun.	Sólveig	50.000 kr
	Útbúa og senda fréttatilkynningu á almannatengla innan- sem utanlands um að fyrsta Green Machine ferðin verði farin eftir 2 vikur.  Bjóða vel völdum aðilum að koma í fyrstu Green Machine ferðina þann 11. Júní.  Hafa samband við Top Gear og reyna fá þá til landsins í haust.  Könnun um viðhorf og kaupáform á KEF.	Dagný	
Júní / 23	Sendu fréttabréf á alla samstarfsaðila innanlands.	Dagný	
	Búa til fésbókarsíðu fyrir Green Machine		
24	Keyra fjölmiðlaferðir ásamt ljósmyndara og kvikmyndatökumanni sem taka myndir fyrir kynningarefni.	Dagný	
	Kynna Green Machine á Arctic Adventures fésbókarsíðunni. Birta myndir úr ferðunum og gera reglulega yfir allt tímabilið.		
25	Heimsækja innlenda söluaðila, dreifa bæklingum, kynna Green Machine og gera samninga.	Torfi	

26	Heimsækja innlenda söluaðila, dreifa bæklingum, kynna Green Machine og gera samninga.	Torfi	
Júlí / 27		Dagný	
28			
29	Byra að herja á erlendar ferðaskrifstofur með vetrarferðir.	Torfi	
30			
Ágúst / 31			
32			
33	Þjónustukönnun líkur. Vitundar- og viðhorfsmæling á KEF.	Dagný	
34	Vinna úr niðurstöðum þjónustukönnunar og vitundar- og viðhorfskönnunum.	Dagný	
35	Útbúa einblöðung fyrir vetrarferðir.	Sólveig	32.500 kr
Sept / 36	Prenta einblöðung fyrir vetrarferðir.	Sólveig	50.000 kr
37	Dreifa einblöðungum til allra endursöluaðila og upplýsingamiðstöðva.	Sólveig	
	Dagur íslenskrar náttúru 16.sept → Vekja athygli á deginum á fésbókinni með umfjöllun um íslenska náttúru ásamt gullkornum um hvernig betur megi fara með náttúruna, á hverjum degi vikunnar. Áhugaverðar staðreyndir.	Dagný	
38			
39			
Okt / 40	Vestnorden ferðakaupstefnan, vera til staðar á kynningarbás Arctic Adventures.	Dagný	
41	ATTA ferðakaupstefnan í Sviss, vera með kynningarefni á kynningarbás Arctic Adventures.		
42			
43			
44	Þjóða erlendum fjölmiðlum og almannatenglum að koma í norðurljósaferðir.	Dagný	
Nov / 45	World Travel Market ferðakaupstefnan í London, vera með kynningarefni á kynningarbás Arctic Adventures.	Dagný	
46	Birta norðurljósamyndir á fésbókinni.	Dagný	
47			
48			
Des / 49			
50	Vitundar- og viðhorfskönnun á KEF	Dagný	
51	Úrvinnsla vitundar- og viðhorfskönnun.	Dagný	
52	Útbúa markaðsáætlun fyrir árið 2013.	Dagný	

## 7 Áætlaður rekstrarreikningur

Tafla 15 – Áætlaður rekstrarreikningur fyrir Green Machine<sup>17</sup>

2012	JÚN	JÚL	ÁGÚ	SEP	OKT	NÓV	DES	Samtals
Tekjur	157.491	46.449	134.992	42.611	417.957	1.153.045	1.357.100	<b>3.309.646</b>
- BK	48.599	16.534	41.656	13.149	122.283	339.870	404.316	<b>986.405</b>
= Framlegð	108.892	29.916	93.336	29.462	295.674	813.175	952.785	<b>2.323.241</b>
- Markaðskost.	78.271	78.271	78.271	78.271	78.271	78.271	78.271	<b>547.900</b>
<b>Framlegð – Markaðskost.</b>	<b>35.978</b>	<b>-42.999</b>	<b>20.422</b>	<b>-43.452</b>	<b>222.760</b>	<b>740.261</b>	<b>879.870</b>	<b>1.812.841</b>

## 8 Eftirlit

Í byrjun hvers mánaðar verður farið yfir hvort markmiðum markaðsáætlunarinnar hafi verið náð. Ef markmiðum hefur ekki verið náð verða áætlanir endurskoðaðar. Stærra mat fer fram um miðjan ágúst þegar þjónustukönnun líkur og eftir að vitundar- og viðhorfskannanir hafa verið gerðar á Keflavíkurflugvelli. Einnig verður fylgst með umferð á Green Machine heimasíðunni til að athuga hversu margir kynna sér vörumerkið.

<sup>17</sup> Sjá útreikninga í viðauka 2 og 3.

## 9 Lokaorð / umræður

Eftir greiningu á hinum íslenska jeppaferðamarkaði er ljóst að greina má þónokkur tækifæri í ytra umhverfinu. Í fyrsta lagi fer ferðamönnum sem sækja Ísland heim fjölgandi með ári hverju og spáð er áframhaldandi aukningu á komandi mánuðum og árum. Vísbendingar eru um að ferðamenn séu upplýstari um umhverfismál og finni til aukinnar ábyrgðartilfinningar, og því sé aukin eftirspurn eftir umhverfisvænni þjónustu. Jeppaferðir njóta vaxandi vinsælda meðal ferðamanna og samkeppnin á markaðinum hörð.

Enginn keppinautur Artic Adventures hefur markaðssett grænar jeppaferðir enn sem komið er. En með vaxandi umtali um græna ferðaþjónustu og visthæfa orkugjafa er sennilega aðeins tímaspursmál hvenær aðrir bregðast við. Núna er því góð tímasetning til að setja Green Machine á markað og gott tækifæri til að aðgreina sig frá keppinautum. Með því að vera fyrstir á markað með grænar jeppaferðir hefur Arctic Adventures möguleika á að ná viðvarandi samkeppnisforskoti á jeppaferðamarkaðinum.



## Heimildaskrá

- Árni Stefánsson 2012 (munnleg heimild, 24. apríl 2012).
- Davið Samúelsson (munnleg heimild, 12. mars 2012).
- Dolnicar, S. og Leisch, F. (2008). Investigation of Tourists' Patterns of Obligation to Protect the Environment [rafræn útgáfa]. *Journal of Travel Research*, 46, 381.
- Ferðamálastofa. (2012, 7. júlí) *Ferðaárið 2012 lofar góðu*. Sótt 15. apríl 2012 frá <http://ferdamalastofa.is/Category.mvc/DisplayElement?moduleid=220&catid=802&sid=8023>
- Friðrik Eysteinnsson. (2003). *Stefnumótun markaðsmála: auglýsingar og árangur*. Reykjavík: Samtök auglýsenda.
- Friðrik Eysteinnsson og Þórhallur Guðlaugsson. (2010). *The essential competencies of marketing managers in retail firms*. EIRASS Conference 2010. Istanbul, Turkey: (samþykkt til birtingar).
- Gunnar Valur Sveinsson (munnleg heimild, 15. mars 2012).
- Hagstofa Íslands. (2010) Ferðapjónustureikningar 2009-2011. *Hagtíðindi: Ferðamál, samgöngur og upplýsingatækni*, 96. árg. 66. tbl. Sótt 15. mars 2012 af <https://hagstofa.is/lisalib/getfiletrack.aspx?ItemID=13357>
- Huijbens, E. H. og Jón Gestur Helgason. (2011, ágúst). *Hagvísar í ferðapjónustu: Gjaldeyristekjur og ferðaneysla*. Sótt 15. Febrúar 2012 af <http://www.rmfi.is/Skyrslur/Hagv%C3%ADsar%20%C3%AD%20fer%C3%B0a%C3%BEj%C3%B3nustu%20RMF.pdf>
- Iannuzzi, A. (2011). *Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands*. Boca Raton, Florida: CRC Press
- Ingi Þorbjörnsson (munnleg heimild, 21. mars 2012).
- Katrín Georgsdóttir (munnleg heimild, 17. apríl 2012).
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (8 útg.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Markaðs- og miðlarannsóknir. (2012, janúar). *Könnun meðal erlendra ferðamanna á Íslandi sumarið 2011: Unnið fyrir Ferðamálastofu*. Sótt 10. febrúar 2012 af <http://ferdamalastofa.is/upload/files/K%C3%B6nnun%20me%C3%B0al%20erlendra%20fer%C3%B0amanna%20%C3%A1%20%C3%8Dslandi%20sumari%C3%B0%202011%20final%20from%20Oddny%20new.pdf>

- Mcdonald, M. (1999). *Marketing Plans: how to prepare them, how to use them.* (4 útg.). Boston: Butterworth-Heinemann.
- Rannveig Ólafsdóttir, Kristín Rut Kristjánsdóttir, Helga Jóhanna Bjarnadóttir og Árni Bragason. (2009). *Umhverfisvitund og umhverfisstjórnun í ferðaþjónustu. Viðhorf ferðaþjónustuaðila og ferðamanna til umhverfisstjórnunar og vistvænnar vottunar í og við Vatnajökulsþjóðgarð.* Akureyri: Rannsóknarmiðstöð ferðamála.
- Rannsóknir og ráðgjöf ferðaþjónustunnar ehf. (RRF). (2010, nóvember). *Erlendir ferðamenn á Íslandi sumarið 2010: og samanburður við sumrin á undan.* Sótt 10. febrúar 2012 af [http://www.ferdamalastofa.is/upload/files/Erlendir\\_ferdamenn\\_%20sumar\\_2010.pdf](http://www.ferdamalastofa.is/upload/files/Erlendir_ferdamenn_%20sumar_2010.pdf)
- Rannsóknir og ráðgjöf ferðaþjónustunnar ehf. (2011). *Dear Visitors könnun RRF í Leifsstöð og á Seyðisfirði á árabílinu 2007-2011.* Óútgefin skýrsla.
- Reglugerð um fólksflutninga á landi nr. 528/2002*
- Ringbeck, Dr. J. og El-Adawi, A. & Gautam, A. (2010). *Green Tourism: A Road Map for Transformation.* Sótt 12. Febrúar 2012 af [http://www.booz.com/media/uploads/Green\\_Tourism.pdf](http://www.booz.com/media/uploads/Green_Tourism.pdf)
- Rögvaldur Guðmundsson (munnleg heimild, 26. apríl 2012)
- Samgönguráðuneytið. (1996). *Stefnumótun í ferðamálum.* (2.útg). Sótt 5. mars 2012 frá [http://www.ferdamalastofa.is/upload/files/200911984635Stefnumotum\\_i\\_ferdatjoustu\\_1996.pdf](http://www.ferdamalastofa.is/upload/files/200911984635Stefnumotum_i_ferdatjoustu_1996.pdf)
- Torfi G. Yngvason 2012 (munnleg heimild, 25. mars 2012).
- Vakinn. (2012). Sértek viðmið þjónustuflokka. Sótt 29. apríl af: <http://www.vakinn.is/Gaedakerfi/Vidmid/>
- Vegagerðin. (2012). Fólks- og farmflutningar. Sótt 20. apríl 2012 af <http://www.vegagerdin.is/umsoknir-og-leyfi/farmflutningar/>
- Vilborg Júlíusdóttir (munnleg heimild, 3.apríl 2012).
- Vorhies, D. W. og Morgan, N. A. (2005). *Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage.* Journal of Marketing, 69 (1), 80-94.
- Vorhies, D. W., Morgan, R. E. og Autry, C. W. (2009). *Product-market strategy and the marketing capabilities of the firm: Impact on market effectiveness and cash flow performance.* Strategic Management Journal, 30, 1310-1334.
- Wood, M. B (2010). *Essential Guide to Marketing Planning.* (2.útg). London: Prentice-Hall.

## Viðauki 1 – Markaðsleg færni Arctic Adventures

Torfi G. Yngvasson, framkvæmdastjóri Arctic Adventures, var beðinn um að meta markaðslega færni Arctic Adventures miðað við markaðslega færni helstu keppinauta. Notaður var 1-7 skali þar sem 1 er miklu verra en hjá keppinautum og 7 er miklu betra en hjá keppinautum og talan 4 hlutlaus.

Niðurstaðan var að Arctic Adventures hefur sterka stöðu gagnvart helstu keppinautum í markaðslegri færni, sjá töflu 16.

Tafla 16 - Markaðsleg færni Arctic Adventures miðað við samkeppnisaðila

Markaðsleg færni	Styrkleiki
1) Markaðsáætlanir	6,25 = mikill styrkleiki
2) Innleiðing markaðsstarfs	6,25 = mikill styrkleiki
3) Vara/þjónusta	5,5
4) Verðlagning	5,2
5) Dreifing	6,25 = mikill styrkleiki
6) Markaðssamskipti	6,25 = mikill styrkleiki
7) Sala	5,2

## **Viðauki 2 – Rekstrarreikningur Green Machine**

## Niðurstöður Rekstraráætlunar Green Machine

Helstu niðurstöður eru að framlegð ferða Green Machine eru að meðaltali 24% hærrí en ferða með Bensínóil, sé miðað við sömu forsendur við ferðina þ.e. eldsneyðiskostnað á fjölda ekinna km., tímalengd, meðalfjölda farþega og fl.

	JÚN	JÚL	AGÚ	SEP	OKT	NÓV	DES	Samtals
- Tekjur	157.491	46.449	134.992	42.611	417.957	1.153.045	1.357.100	3.309.646
- BK	48.599	16.534	41.656	13.149	122.283	339.870	404.314	966.405
- Framlegð	108.892	29.916	93.336	29.462	295.674	813.175	952.786	2.323.241
- Markaðskost.	78.271	78.271	78.271	78.271	78.271	78.271	78.271	547.900
- Framl. - Markaðskost.	30.621	-48.356	15.065	-48.809	217.408	734.904	874.515	1.775.341

### Rekstraráætlun Green Machine, sundurlíðun ferða Júní-dec 2012

Gert er ráð fyrir 20% aukningu ferðamanna milli ára og að í kjölfarið muni eftirspurn jeppaferða aukast í sama hlutfalli.

Ef marka má niðurstöður kannana, má gera ráð fyrir að u.þ.b 50% ferðamanna séu illklegri til að veita grænar jeppaferðir ferðir, séu þær í boði.

Þar af leiðandi má gera ráð fyrir að allt að 50% þeirra ferðamanna sem hefðu keypt jeppaferðir með Arctic Adventures hvort sem er kaupir Green Machine ferð.

Einnig er gert ráð fyrir að Green Machine komi til með að ná til sín viðskiptavinum frá keppinautum og því er raunúskning þess hluta ferðanna áætlaður 10%.

2012	Metanbíll	Gullni hringurinn (GCS)		Suðurstroöndin (SSS)		Norðurljós (NLH)		Allar ferðir samtals			
		Fj. Ferða m.t. 2,5 Farþegar	Sala	Framlegð	Fj. Ferða m.t. 2,5 Farþegar	Sala	Framlegð	Fj. Ferða m.t. 5 Farþegar	Sala	Framlegð	Samtals sala
Júní	2	157.491	108.892	0	0	0	0	0	0	157.491	108.892
Júlí	0	0	0	1	46.449	29.916	0	0	0	46.449	29.916
Agúst	2	134.992	93.336	0	0	0	0	0	0	134.992	93.336
Sept.	1	42611,25	29462,25	0	0	0	0	0	0	42611,25	29462,25
Ókt.	0	0	0	0	0	0	3	417.957	295.674	417.957	295.674
Nov.	2	157.491	108.892	0	0	0	8	995.554	704.283	1.153.045	813.175
Des.	3	269.583	186.673	1	46.449	29.916	8	1.040.666	736.196	1.357.100	952.785
Samtals	9	762.571	527.256	1	92.899	59.831	20	2.454.176	1.736.153	3.309.646	2.323.241
Framlegðarstig		89%			84%			71%		84%	

Samanburður milli ára sýnir að framlegð metanbíls er að meðaltali 25% hærrí heldur en bensínbíls, miðað við 10% hærra gjald á hvern farþega.

### Afkoma bensínbíls Júní-dec 2011 rauntölur

2011	Bensínbíll	Gullni hringurinn (GCS)		Suðurstroöndin (SSS)		Norðurljós (NLH)		Allar ferðir samtals			
		Fj. Ferða m.t. 2,5 Farþegar	Sala	Framlegð	Fj. Ferða m.t. 2,5 Farþegar	Sala	Framlegð	Fj. Ferða m.t. 5 Farþegar	Sala	Framlegð	Samtals sala
Júní	3	216.930	92.650	0	0	0	0	0	0	216.930	92.650
Júlí	0	0	0	1	63.980	25.880	0	0	0	63.980	25.880
Agúst	2	185.940	122.740	0	0	0	0	0	0	185.940	122.740
Sept.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ókt.	0	0	0	0	0	0	5	575.790	294.612	575.790	294.612
Nov.	3	216.930	92.650	0	0	0	12	1.371.294	719.655	1.588.224	812.305
Des.	5	371.880	264.944	1	63.980	25.880	13	1.433.484	768.914	1.869.344	1.059.738
Samtals	13	991.680	572.984	2	127.960	51.760	30	3.350.568	1.783.181	4.500.208	2.407.925
Framlegðarstig		43%			40%			61%		40%	

Afkoma metanbíls miðað við sömu fjölda ferða Júní-dec 2011 eins og kemur fram í rauntölum hér að ofan, en 10% hærra fargjald.

2011	Metanbíll	Gullni hringurinn (GCS)		Suðurstroöndin (SSS)		Norðurljós (NLH)		Allar ferðir samtals			
		Fj. Ferða m.t. 2,5 Farþegar	Sala	Framlegð	Fj. Ferða m.t. 2,5 Farþegar	Sala	Framlegð	Fj. Ferða m.t. 5 Farþegar	Sala	Framlegð	Samtals sala
Júní	3	238.623	164.989	0	0	0	0	0	0	238.623	164.989
Júlí	0	0	0	1	70.378	45.327	0	0	0	70.378	45.327
Agúst	2	204.534	141.419	0	0	0	0	0	0	204.534	141.419
Sept.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ókt.	0	0	0	0	0	0	3	633.268	447.992	633.268	447.992
Nov.	3	238.623	164.989	0	0	0	12	1.508.415	1.067.095	1.747.038	1.232.083
Des.	5	409.068	282.838	1	70.378	45.327	13	1.576.766	1.115.449	2.056.212	1.443.613
Samtals	13	1.090.848	754.234	2	140.756	90.654		3.718.449	2.630.533	4.950.053	3.475.422
Framlegðarstig		89%			84%			71%		84%	

### **Viðauki 3 – Forsendur Green Machine ferða**

# Viðauki 3 – Forsendur Green Machine

## Forsendur Green Machine ferða

Verð á Íslensku metani = 126 kr / Nm<sup>3</sup>

Verð á Íslensku metani m.v. orkujafngildi 95-óktan bensíns ~ 120 kr/L.

Miðað við jafngildi orkuinnihalds: Einn Nm<sup>3</sup> af 100% metani = 1,12 L af 95-óktan bensíni.

		GCS	SSS	NLH
Fjöldi km		300	400	200
Fjöldi tíma		8	10	6
Undirbúningur og frá gengur		2	2	2
Tímaverð leiðam.	1500			
Metanverð Nm <sup>3</sup>	126			
Metaneyðsla p.100 km.	16			
<b>Verð Green Machine ferðar:</b>		<b>34.089</b>	<b>35.189</b>	<b>30.789</b>
<b>Kostnaður:</b>				
Leiðsögumenn		15.000	18.000	12.000
Bensín		6.048	8.064	4.032
Matur		1.500	1.500	4.000
Annað				
<b>Framlegð:</b>				
Fjöldi farþega				
	1	10.041	6.125	6.757
	2	42.630	39.814	33.546
	2,5	58.923	56.639	46.941
	3	73.219	73.503	60.335
	4	107.808	107.192	87.124
	5	140.397	140.881	113.913
	6	172.986	174.570	140.702
	7	205.575	208.259	167.491
	8	238.164	241.948	194.280
<b>Í gegnum agent:</b>				
Komma	20%			
<b>Framlegð:</b>				
Fjöldi farþega				
	2	28.994	25.738	21.230
	3	54.766	52.390	41.862
	4	80.537	79.041	62.493
	5	106.308	105.692	83.124
	6	132.079	132.343	103.755
	7	157.850	158.994	124.386
	8	183.622	185.646	145.018

