



B.Sc. í viðskiptafræði með tölvunarfræði sem aukagrein

Er grundvöllur fyrir nýja lúxus tjaldgistingu á Íslandi?

Hvað þarf að hafa í huga þegar stofna á nýjan gististað?

Maí, 2021

Nafn nemanda: Harpa Eir Þorleifsdóttir

Kennitala: 100398-2069

Leiðbeinandi: Gabriela Rún Sigurðardóttir

Yfirlýsing um heilindi í rannsóknarvinnu

Verkefni þetta hefur hingað til ekki verið lagt inn til samþykkis til prófgráðu, hvorki héraðs né erlendis. Verkefnið er afrakstur rannsókna undirritaðra, nema þar sem annað kemur fram og þar vísað til skv. heimildaskráningarstaðli með stöðluðum tilvísunum og heimildaskrá.

Með undirskrift minni staðfesti ég og samþykkji að ég hafi lesið siðareglur og reglur Háskólans í Reykjavík um verkefnavinnu og skilji þær afleiðingar sem brot þessara reglna hafa í för með sér hvað varðar verkefni þetta.

Dagsetning Kennitala

Undirskrift

13.05 2021 100398-2069 Harpa Eir Þorleifsdóttir

Útdráttur

Mikil þróun hefur verið í ferðaþjónustunni á Íslandi og áhugavert er að skoða gistimarkaðinn og áhrif hans á ferðaþjónustuna. Gistimarkaðurinn gegnir lykilhlutverki á ferðaþjónustumarkaðnum og áhugavert er að skoða tækifæri fyrir nýja gististaði á ört vaxandi markaði. Mikil fjölgun hefur verið á lúxus tjaldgistingum í heiminum og skoðað var hvort lúxus tjaldgisting hugnaðist ferðamönnum sem sækja til Íslands.

Í þessari ritgerð rannsakar höfundur hvort grundvöllur sé fyrir nýja lúxus tjaldgistingu á Íslandi með því að rannsaka viðskiptaumhverfi gististaða. Lögð var fram eftirfarandi rannsóknarspurning: Er grundvöllur fyrir nýja lúxus tjaldgistingu á Íslandi? Undirspurning var: Hvað þarf að hafa í huga þegar stofna á nýjan gististað? Til að leita svara við þessum spurningum notaðist rannsakandi bæði við megindlega og eigindlega rannsóknaraðferð ásamt því að skoða gögn frá Hagstofu Íslands, Ferðamálastofu og fleira.

PESTEL greining var framkvæmd til þess að fá betri skýringu og skilning á þeim þáttum sem hafa áhrif á innkomu nýrrar lúxus tjaldgistingar á markaðinn. Niðurstöður rannsóknarinnar sýna að enginn ytri þáttur ógnar innkomu nýrrar lúxus tjaldgistingar, heldur sýnir hún að það eru tækifæri á markaðnum. Ferðamönnum hefur farið ört fjölgandi á Íslandi undanfarin ár en þeim fór þó fækkandi árið 2019. Með þessari fækkun komu ferðamanna fylgir ákveðin óvissa gagnvart þróun fjölda ferðamanna í framtíðinni. Til þessa að komast að og skilja þessa þróun betur var kenning Butler's skoðuð, en hún greinir líftíma áfangastaða. Þar kemur fram að þrátt fyrir talsverða óvissu á ferðamannamarkaðnum hér á Íslandi þarf markaðurinn á einhverju nýju að halda svo hann nái að halda áfram að vaxa. Reynt var að greina hvað ferðamenn sem sækja hingað til Íslands leitast eftir til þess að skoða hvaða nýjungar væri hægt að koma með þess að ferðamenn geti enduruppötvað Ísland sem ferðamannastað. Komist var að því að náttúra Íslands væri meginaðráttarafi ferðamanna. Einnig var komist að því að ferðamenn vilja einstakar upplifanir sem skapa minningar. Gisting er mikilvægur þáttur ferða og lúxus tjaldgisting er nýtt og spennandi fyrirbæri sem sameinar náttúru Íslands og einstaka upplifun. Niðurstaða rannsóknarinnar er að grundvöllur sé fyrir nýja lúxus tjaldgistingu en huga þarf að mörgu áður.

Reynsla stofnenda lúxustjaldgistinga var skoðuð og þar kom í ljós að tími væri einn mikilvægasti þátturinn. Mikill tími fer í uppbyggingu lúxus tjaldgistingarinnar og við upphaf reksturs. Frumkvöðlar þurfa einnig að eyða miklum tíma í að bíða eftir tækifærum sem myndast á markaðnum og þurfa því að vera tilbúnir til þess að sjá tækifæri og grípa það þegar það gefst. Þekking og reynsla á greininni og á markaðnum er ekki síður mikilvæg.

Frumkvöðullinn þarf einnig að hafa áhuga á því sem hann tekur sér fyrir hendur og vera þjónustumiðaður. Mörg lög og leyfi fylgja því að opna nýjan gististað og þarf frumkvöðullinn að hafa það á hreinu hvaða leyfi hann þarf til þess að geta stofnað vel heppnaða lúxus tjaldgistingu.

Formáli

Ritgerð þessi er 12 ECTS lokaverkefni til B.Sc. gráðu í viðskiptafræði við Háskólann í Reykjavík. Vinnsla ritgerðarinnar fór fram haustið 2020 og vorið 2021. Viðfangsefni ritgerðarinnar er lúxus tjaldgisting á Íslandi. Farið var í þau fræði sem tengjast ferðaþjónustunni og gistimarkaðinn, þá sérstaklega lúxus tjaldgistingu á Íslandi.

Höfundur þakkar leiðbeinanda sínum Gabríelu Rún Sigurðardóttur fyrir ómetanlega aðstoð í gegnum þetta ferli, ánægjulegt samstarf og hvatningu. Höfundur vill einnig þakka fjölskyldu sinni fyrir að standa þétt að baki sér og fyrir ómetanlegan stuðning hennar.

Efnisyfirlit

1 Inngangur	1
2 Fræðilegt yfirlit	2
2.1 Skilgreining og þróun ferðaþjónustu hér á Íslandi	2
2.2 Mikilvægi gististaða	3
2.3 Gisting í náttúrunni.....	5
2.4 Líftími áfangastaða.....	7
3 Viðskiptahugmynd.....	9
3.1 Frumkvöðull.....	9
3.2 Tækifæri	10
3.2.1 Sjö uppsprettur tækifæra.....	11
3.3 Það sem þarf að hafa í huga þegar stofna á nýjan gististað.....	13
3.4 Viðtal við frumkvöðul.....	15
3.5 Eigendur lúxus tjaldgistinga.....	16
4 Greining á ytra umhverfi.....	17
4.1 PESTEL-greining	18
4.1.1 Stjórnmalalegir þættir	18
4.1.2 Efnahagslegir þættir.....	19
4.1.3 Samfélagslegir þættir	21
4.1.4 Tæknilegir þættir	22
4.1.5 Umhverfislegir þættir	23
4.1.6 Lagalegir þættir.....	23
5 Markaðurinn.....	25
5.1 Ferðaþjónusta á Íslandi.....	26
5.2 Fjöldi gistinguátta og dvalarlengd.....	27
6 Aðferðafræði	29
6.1 Tilgangur rannsóknar	30
6.2 Þátttakendur.....	30
6.3 Mælitæki.....	32
6.4 Framkvæmd.....	32
6.5 Niðurstöður.....	33
7 Umræða og lokaorð.....	40
7.1 Takmarkanir	42

7.2 Frekari rannsóknir	42
Heimildaskrá.....	44
Viðauki A - Spurningalisti	52
Viðauki B - Viðtal.....	55

Myndayfirlit

Mynd 1: Líkan Butler's.....	7
Mynd 2: Kyn þátttakenda.....	31
Mynd 3: Aldur þátttakenda	31
Mynd 4: Þjóðerni þátttakenda.....	32
Mynd 5: Heimilistekjur þátttakenda	33
Mynd 6: Líkur á heimsókn til Íslands	34
Mynd 7: Ákvörðunar þættir við heimsókn Íslands	35
Mynd 8: Árstími.....	35
Mynd 9: Tegund gistingar.....	36
Mynd 10: Fjöldi sem hefur farið í lúxus tjaldgistingu	37
Mynd 11: Líkur á að fara í lúxus tjaldgistingu á Íslandi.....	37
Mynd 12: Líkur á lúxus tjaldgistingu eftir tekjum.....	38
Mynd 13: Líkur á lúxus tjaldgistingu eftir markaðssvæði.....	39
Mynd 14: Lúxus tjaldgisting yfir hótél eða tjald	40

Töfluyfirlit

Tafla 1: Flokkun gistinátta eftir tegund gistingar	28
Tafla 2: Flokkun gistinga eftir markaðssvæðum	36
Tafla 3: Aldur og lúxus tjaldgisting	38

1 Inngangur

Mikil þróun hefur verið í ferðaþjónustunni á Íslandi og mikil aukning hefur verið í fjölda ferðamanna sem koma til Íslands undanfarin ár. Ferðaþjónustan er orðin stærsta atvinnugrein okkar Íslendinga og eru engin merki um að önnur atvinnugrein eigi eftir að verða jafnstór á komandi árum. Ferðaþjónustan er sú atvinnugrein sem skapar flest störf í landinu og gefur hún mestar þjóðartekjur af öllum atvinnugreinum (Ferðamálastofa, 2020). Gisting er undirstaða ferðaþjónustunnar þar sem hún er einn mikilvægasti þáttur ferðarinnar fyrir ferðamenn. Ferðamenn þurfa á gistingu að halda þar sem þeir geta hvílt sig og notið ferðar sinnar. Úrvalið er mikið og það er mikill fjölbreytileiki í stærð, tegund og staðsetningu auk þjónustunnar sem veitt er.

Náttúra Íslands hefur verið helsta aðráttarafl ferðamanna sem hingað koma. Munur er á dreifingu ferðamanna milli landshluta og hefur ferðamennskan dreifst misjafnlega eftir landshlutum og árstímum. Með auknum fjölda ferðamanna hefur árstíðasveiflan minnkað töluvert en enn má sjá miklar árstíðarsveiflur á landsbyggðinni. Með fjölgun ferðamanna hafa orðið breytingar á markaðsumhverfi fyrirtækja í ferðaþjónustunni (Oddný Þóra Óladóttir, 2019). Það er mikilvægt fyrir fyrirtæki og nýja aðila á markaðnum að þekkja markaðinn vel og geta brugðist við breytingum sem eiga sér stað. Með auknum fjölda ferðamanna hefur eftirspurnin vaxið auk þess sem áhugi þeirra á mismunandi tegundum gistinga hefur breyst. Því er áhugavert að skoða nýlega vinsæla tegund gististaða sem er lúxus tjaldgisting og verður hún rannsökuð hér. Lögð er fram eftirfarandi rannsóknarspurning ásamt einni undirspurningu:

Er grundvöllur fyrir nýja lúxus tjaldgistingu á Íslandi?

Hvað þarf að hafa í huga þegar stofna á nýjan gististað?

Rannsakandi þessarar ritgerðar hyggst styrkja rannsóknina með því að framkvæma megindlega rannsókn í formi spurningakönnunar. Einnig mun eigindleg rannsókn í formi viðtals við frumkvöðulinn Andra Stein Guðmundsson sem hyggst stofna lúxus tjaldgistingu vera gerð. Jafnframt verður farið í að skoða aðrar rannsóknir sem hjálpa rannsakanda við að svara spurningunum. PESTEL greining verður framkvæmd, þróun ferðaþjónustunnar rannsökuð sem og líftími áfangastaða og fleira til þessa að nálgast svör við rannsóknarspurningunum.

2 Fræðilegt yfirlit

2.1 Skilgreining og þróun ferðaþjónustu hér á Íslandi

Ferðaþjónusta er talin vera ein stærsta iðngrein í heiminum í dag og hefur hún þróast mikið síðustu áratugi. Ferðaþjónusta (e. tourism industry) er „atvinnugrein sem tekur til allra fyrirtækja og einstaklinga sem vinna störf tengd ferðalögum, s.s. ferðaheildsala, ferðasmásala, ferðaskipuleggjendur, fólksflutningafyrirtæki (að hluta), gististaðir, leiðsögumenn.“ Ferðaþjónustan gegnir því hlutverki að bjóða upp á innviði, vöru og þjónustu sem gerir það mögulegt fyrir ferðamenn að ferðast. Hún snýst um að bjóða fram nauðsynlega þjónustu til að aðstoða ferðamenn á meðan á ferðalagi stendur. Ferðamaður (e. tourist) eru sá sem dvelur utan síns hversdagslega umhverfis í að minnsta kosti eina nótt en skemur en eitt ár. (Samgönguráðuneytið, 1996). Fólk ferðast til þess að fara í frí, vegna vinnu, afþreyingar, fræðslu eða bara til þess að veita sér ánægju af ýmsum toga. Ferðamennskan hefur lengi verið til en erfitt er að segja til um hvenær hún byrjaði í raun og veru. Ferðaþjónustan byrjaði þó ekki fyrr en löngu seinna hér á Íslandi.

Straumur ferðamanna og vísindamanna byrjaði að vaxa í lok 18. aldar á Íslandi. Þá komu margir breskir vísindamenn næstu áratuginu til að rannsaka áhugaverða hluti í íslenskri náttúru. „Þegar leið á 18.öldina var náttúra Íslands, eldfjöll og fossar, jöklar og hverir farin að laða almenna borgara að landinu, aðallega efnaða þó.“ Ekki var mikil þjónusta fyrir ferðamenn í Reykjavík á þessum tíma, eða á Íslandi yfir höfuð, enda fékk Reykjavík ekki kaupstaðaréttindi fyrr en árið 1786 og fyrsta veitingaleyfið árið 1789. Ekki var enn búið að reisa hótél í Reykjavík þegar 19. öldin var hálfnuð (Sigurveig Jónsdóttir og Helga Guðrún Johnson, 2014). „Fyrsti gististaðurinn hérlendis er jafnan talinn vera Hótél Skandinavía sem hóf starfsemi í Reykjavík árið 1855“ (Stjórnarráðið, 2013). Einnig var ekki auðvelt að koma hingað til lands þar sem siglingar voru einu ferðamátinn á þessum tíma.

Ekki var auðvelt að taka á móti erlendum ferðamönnum á kreppuárunum, en þá var aðstaða til þess hreint út sagt ófullnægjandi. Árið 1936 ákváðu stjórnvöld því að stofna Ferðaskrifstofu ríkisins. Ferðaskrifstofa ríkisins var rekin með einkaleyfi fyrir erlenda ferðamenn á Íslandi. Samt sem áður störfuðu fleiri ferðaskrifstofur á Íslandi og gátu þær auglýst starfsemi sína erlendis og tekið á móti ferðamönnum. Ferðaskrifstofa ríkisins hafði það hlutverk að kynna Ísland sem ferðamannaland, sjá um móttöku erlendra ferðamanna, veita þeim upplýsingar um ferðamannastaði á Íslandi og hafa eftirlit með þjónustu sem boðið var upp á s.s. hjá hótélum og veitingahúsum (Sigurveig Jónsdóttir og Helga Guðrún Johnson,

2014). Ferðaskrifstofan var lögð niður árið 1939 þar sem hún „var fjármögnuð með sérstökum skatti á selda farmiða sérleyfishafa áætlunarbifreiða“ (Stjórnarráðið, 2013).

Þegar Bretar hernámu landið þann 10. maí 1940 fóru af stað byltingarkenndar breytingar. Þróun ferðaþjónustu stöðvaðist á þessum tíma og það var ekki fyrr en eftir síðari heimsstyrjöldina að ferðaþjónustan á Íslandi fór að verða vinsæl (Sigurveig Jónsdóttir og Helga Guðrún Johnson, 2014). Það sem hafði þar helst áhrif var að samgöngur urðu betri, almenningur hafði meiri frítíma og auknar ráðstöfunartekjur. Þá hófst líka koma ferðamanna hingað sem voru í viðskiptaerindum sem er umtalsverður þáttur ferðaþjónustu í dag (Stjórnarráðið, 2013). Við lok stríðsins höfðu Íslendingar eignast tvo stóra flugvelli, Reykjavíkurflugvöll og Keflavíkurflugvöll ásamt tveimur flugfélögum.

Fyrstu eiginlegu lögin um ferðaþjónustu tóku gildi á Íslandi árið 1964. Ferðaskrifstofa ríkisins var fljótlega endurreist eftir síðari heimsstyrjöldina og var einkaleyfið afnumið (Sigurveig Jónsdóttir og Helga Guðrún Johnson, 2014). Ferðaskrifstofan kom á ýmsum breytingum, hún tók að sér víðtækara hlutverk á sviði landkynningar, sá um orlofsferðir stéttarféлага og upplýsingagjöf til erlendra ferðamanna. Ferðamálasjóður var einnig stofnaður en hann átti að stuðla að uppbyggingu hótela, og styðja við rekstur gistihúsa og veitingahúsa víða um land (Stjórnarráðið, 2013).

„Tuttugasta öldin var tími framfara og breytinga á Íslandi,“ þrátt fyrir að í byrjun aldarinnar væri ferðaþjónustan ekki lengra komin. Strax upp úr aldamótum fór ferðamönnum hins vegar fjölgandi. Þótt viðdvölin væri stutt kom fjöldi ferðamanna hingað til landsins þegar erlend skemmtiferðaskip hófu að sigla til Íslands. Ekki fjölgaði gistirýmum mikið allt fram undir 1960 þrátt fyrir eilífar kvartanir um hótelskort. Þá varð stökkbreyting á gistirýmum í Reykjavík og margfaldaðist fjöldi þeirra með tilkomu stórra hótela og Edduhótela um allt land (Sigurveig Jónsdóttir og Helga Guðrún Johnson, 2014). Gististaðir eru mjög mikilvægir fyrir ferðaþjónustuna og tilheyra þeir þeim flokki. Þeir eru undirstaða ferðaþjónustunnar. Gististaðir sjá meðal annars um að veita ferðamönnum næturgistingu sem er mikilvægur þáttur af ferðalagi ferðamanna.

2.2 Mikilvægi gististaða

Fyrir flesta er megin markmið ferðalaga að njóta góðra stunda með fjölskyldu og vinum. Fólk ferðast einnig til þess að upplifa nýja menningu, skoða náttúruna, upplifa veðurfar, vegna vinnu og margs annars. Val á gistingu er því mikilvægt þar sem það hjálpar fólki að upplifa

þessa þætti. Gisting veitir öryggi fyrir alla ferðamenn sem eru komnir á ókunnuga staði. Það hjálpar ferðamönnum að skoða landið sem þeir eru staðsettir í. Gististaðurinn hefur þannig margþætt áhrif á ánægju ferðamanna og er mikilvægt að finna góðan stað til þess að gista á til þess að njóta ferðarinnar (Pender og Sharpley, 2004).

Eins og nefnt hefur verið hefur ferðaþjónustan á Íslandi vaxið mikið á skömmum tíma. Ferðamönnum hefur fjölgað gífurlega og ljóst er að þessi þróun krefst þess að markaðurinn aðlagist hratt. Sem dæmi um þessa hröðu þróun má nefna að fyrirtækjum sem bjóða upp á gistingu hefur fjölgað ört síðast liðin ár. Á árunum 1998-2008 fjölgaði fyrirtækjum sem bjóða upp á gistingu ekki mikið eða úr 653 í 696. Árið 2010 voru þau 762 talsins og fór þeim fjölgandi til ársins 2019 og voru þau þá orðin 1143 (Hagstofa Íslands, e.d.-a).

Gistimarkaðurinn er stærsta greinin innan ferðaþjónustunnar. Hann er einnig sá mikilvægasti þar sem ferðamenn eyða þar góðum tíma og hann er stór hluti heildarferðakostnaðar. Gististaðurinn er upplifun, það er; hann er meira en bara herbergi til að sofa í og staður til að fá sér að borða. (Pender og Sharpley, 2004).

Margar gerðir eru til af gististöðum og er tegund gististaða mismunandi eftir stærðum og aðstöðu þeirra. Þeirra megin markmið er að þjóna viðskiptavinum sínum. Hægt er að flokka tegundir gististaða eftir verði, staðsetningu og eftir tegundum gesta og þjónustu sem boðið er upp á. Gististaðir eru einnig mismunandi eftir landfræðilegri staðsetningu. Sumir þeirra eru staðsettir í borgum og bæjum en aðrir í sveitum. Þeir eru einnig mismunandi eftir markhópum. Markhópur gististaða getur verið viðskiptaferðamenn, vinahópar, keppnishópar eða fjölskyldur (Poudel, 2013).

Hótel eru algengasta tegund gististaða. Til eru mismunandi tegundir af hótélum og eru þau til í mörgum stærðum og gerðum. Það eru til dæmis hótel, vegahótel, strandhótel, íbúðahótel, klúbbar með möguleika á gistingu, gistikrár og álíka „fyrirtæki sem veita hótelpjónustu umfram það að búa um rúm og ræsta herbergi og hreinlætisaðstöðu dag hvern“ (Stjórnartíðindi EB, 1999). En til eru margar aðrar tegundir gististaða umfram hótel. Tegundir gististaða hafa breyst og þróast með tímanum, meðal annars má nefna farfuglaheimili, mótél, tjaldsvæði, gistiheimili, gistihús og bændagisting. Þjónustan sem þau veita gestum er oft minni en sú sem hótel geta veitt. Þrátt fyrir það eru þessar tegundir gististaða oftast hagkvæmari fyrir gesti en stóru hótélum þar sem gestir geta notið dvalarinnar á viðráðanlegu verði. Þessar tegundir gististaða veita oftast mat frá heimalandi, einhvers konar afþreyingu og auðvelt er fyrir gesti að umgangast heimamenn og upplifa menningu landsins (Poudel, 2013). Rannsókn Xie, Kwok og Wu (2020) sýnir að ferðamenn hafa áhuga á að umgangast gestgjafa

frá heimalandinu sem gefur þeim betri mynd af heimalandinu og að heimsækja staði sem ferðamenn vita venjulega ekki af en heimamenn sækja. Einnig sýnir rannsókn Tussyadiah and Pesonen (2016) að fólk er viljugra til að ferðast oft og lengur ef það hefur tækifæri til að kynnast menningu landsins og eiga einstaka upplifun. Þetta er ástæðan fyrir því að margir ferðamenn kjósa að finna gistingu í gegnum Airbnb og eiga þannig samskipti við gestgjafann og upplifa sérstöðu staðarins (Xie, Kwok og Wu, 2020).

2.3 Gisting í náttúrunni

Meginaðdráttarafl Íslands sem áfangastaðar er náttúran. Margir ferðamenn sem koma hingað koma til að upplifa ósnortna náttúru, kyrrð og ró (Ferðamálastofa, 2017). Þar sem margir ferðamenn koma hingað til landsins út af íslensku náttúrunni mætti segja að gisting í náttúrunni væri ein leið til þess að mæta áhuga þeirra og þörfum. Tjaldgisting hefur verið mjög vinsæl meðal Íslendinga og ferðamanna. Það er ákveðin upplifun að gista í tjaldi og vakna í náttúrunni. Margir ferðamenn nýta sér tjaldgistingu þegar þeir ferðast um Ísland en það er þó ekki fyrir alla. Margar ástæður gætu verið fyrir því að ferðamenn velja að gista í tjaldi. Það gæti verið til þess að vera nær náttúrunni og gista undir stjörnunum eða til að spara peninga og elda úti. Stundum er það þó ekki eins glæsilegt eða freistandi og það sýnist. Veðrið á Íslandi er síbreytilegt frá grenjandi rigningu og brjáluðu roki yfir í glaða sólskin og logn. Það er frekar kalt á næturnar og svefnpoki og tjald dugar stundum ekki til að fólki líði vel. Einnig getur eldamennska undir berum himni reynst erfið ef veður er vont, hvasst og rigning. Það er líka mikil vinna að pakka saman tjaldinu og tjalda því á ný á hverjum degi, sem hljómar ekki spennandi fyrir alla t.d. ef allt er rennandi blautt. Það er líklega ástæðan fyrir því að ferðapjónustan kom upp með hugmynd sem gæti gert tjaldgistingu þægilegri. Til eru aðrar og þægilegri gistingar á Íslandi sem eru sambærilegar við það að gista í tjaldi. Þar kemur lúxus tjaldgisting (e. glamping) til sögunnar. Sú hugmynd blandar saman nútíma þægindum og tjaldútilegu. (Wigwam Holidays, e.d.).

Það hefur færst í aukana að ferðamenn vilji skoða landið sem þeir heimsækja á eigin vegum á þægilegan, öruggan og spennandi máta, sökkva sér niður í menningu landsins og verða hluti af náttúrunni. Sérstaklega á þetta við um Ísland þar sem flestir ferðamenn koma hingað til lands vegna náttúruferðanna. Það er því tilvalið að sameina þennan áhuga ferðamannsins og gistingu. Lúxus tjaldgisting er leið til þess að verða hluti af og njóta náttúrunnar. Lúxus tjaldgisting er nýlega orðin vinsæl í útivistarferðamennsku (e. outdoor

tourism) og býður hún upp á gistingu í rúmgóðu rými með góðum rúmum, sængum og koddum svipað og gerist á hótelum. Staðsetning á lúxus tjaldgistingum nær til staða þar sem hótél ná ekki til. Ferðamenn gætu verið að vakna í miðjum skógi eða við vatnið og um leið og stigið er út úr gistirýminu, tekur náttúran á móti ferðamanninum (What is Glamping?, e.d.). Til eru margar gerðir af lúxus tjaldgistingu. Það má meðal annars nefna Mongólíu tjöld (e. yurt), stór tjöld, tréhús, kúluhús (e. bubble) og smáhýsi (Types of Glamping, e.d.).

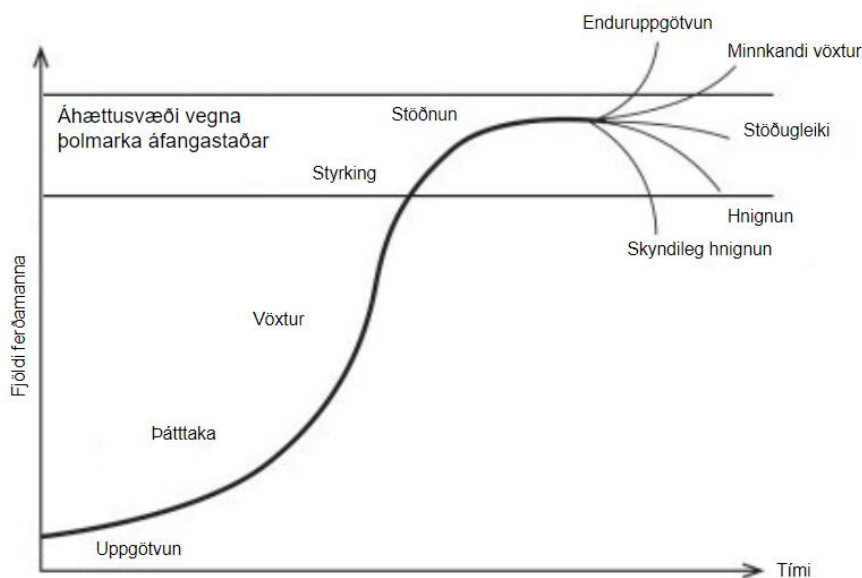
Frumkvöðull lúxus tjaldgistingar er talinn vera Thomas Hiram Holding í lok 19. aldar. Holding var hjólreiðamaður og skrifaði bókina ‘Cycling and Camping in Connemara’ í Írlandi árið 1898. Í bókinni talar hann um flytjanlegan útilegubúnað sem hann hannaði og hvatti áhugafólk til að hafa samband við sig. Þetta leiddi til stofnunar klúbbsins Camping and Caravanning árið 1901, sem í dag hefur um 700.000 meðlimi (Igoe, 2016; Camping and Caravanning Club, e.d.).

Fyrst varð vart við að fólk leitaði eftir lúxus tjaldgistingu eða “Glamping” á leitarvefnum Google trends snemma árs 2004. Leitirnar voru flestar gerðar á Írlandi (Google Trends, e.d.). Síðan þá hefur lúxus tjaldgisting orðið æ vinsælli og sprottið upp um allan heim og þannig veitt ferðamönnum tækifæri til að njóta náttúrunnar á annan hátt en áður. Árið 2019 var Evrópa ráðandi á markaðnum með 34,8% hlutdeild. Þetta má rekja til þess að ferðaþjónustuaðilar sem buðu upp á lúxus tjaldgistingu voru áberandi í Evrópu. Það sem gerir lúxus tjaldgistingu aðlaðandi eru þættir eins og vistvæn ferðaþjónusta, náttúruupplifun, áhugi neytenda á ævintýraferðum og auknar vinsældir vellíðunar ferðaþjónustu. Hraða þróun lúxus tjaldgistingar undanfarna tvo áratugi má meðal annars sjá í Bandaríkjunum. Árið 2020 var lúxus tjaldgisting metin á um 1,88 milljarða bandaríkjadala og er gert ráð fyrir að tölurnar hækki árlega um 14,1% frá 2021 til 2028 (Grand View Research, 2021). Samkvæmt skýrslu sem gefin var út af Campgrounds of America árið 2020 voru 67% neytenda sammála um að lúxus tjaldgisting veitti þeim einstaka útivistar upplifun. 63% vildu að með lúxus tjaldgistingu fylgdi þjónusta og þægindi sem ekki eru í boði á tjaldsvæðum og 56% sögðust vilja upplifa einstaka gististaði (Cairn Consulting Group, 2020). Þessi áhugi ferðamanna á að vilja þægindi, þjónustu og einstaka upplifun er helsti drifkrafturinn fyrir markaðinn. Lúxus tjaldgisting er aðlaðandi fyrir þá ferðamenn sem vilja eyða tíma sínum utandyra en vilja ekki tjalda á hefðbundinn máta. Ferðamenn sem fara ekki í útilegu segja að lúxus tjaldgisting uppfylli þær þarfir þeirra sem tjaldgisting veitir ekki. Lúxus tjaldgisting gerir þeim kleift að upplifa útiveruna í þægilegu umhverfi, þar sem þeir hafa aðgang að þjónustu og búnaði sem hefðbundin tjaldgisting veitir ekki. Sést hefur að kynslóðir X og Y hafa meiri áhuga á að upplifa lúxus tjaldgistingu en aðrar kynslóðir (Grand View Research, 2021).

2.4 Líftími áfangastaða

Ferðamannastaðir eru eins ólíkir eins og þeir eru margir. Þeir einkennast af sögu sinni, efnislegum eiginleikum sínum, íbúunum og þeim ferðamönnum sem heimsækja staðinn. Allir ferðamenn hafa einhvers konar áhrif á þann stað sem þeir heimsækja. Þegar samfélag verður að ferðamannastað hefur það áhrif á heimamenn og getur það bæði verið jákvætt og neikvætt. Þegar staður verður ferðamannastaður getur það haft áhrif á vellíðan heimafólks, menningu og náttúru (Kim, Uysal og Sirgy, 2013).

Miklar sveiflur eru á þróun ferðamannastaða og hafa margir reynt að leitast við að skýra hvernig ferðamannastaðir þróast og breytast. Eitt vinsælasta líkan um þróun ferðamannastaða kemur frá Richard Butler sem var landfræðingur og prófessor í ferðaþjónustu. Richard Butler þróaði líkan um líftíma áfangastaða (e. Tourism Area Life Cycle) árið 1980 sem notað hefur verið til þess að lýsa þróun ferðaþjónustu á tilteknum áfangastað. Líkanið lýsir því hvernig ferðamannastaðir ganga í gegnum 6 stig á lífsferli sínum samhliða fjölgunar ferðamanna á staðnum (Rahman, M., 2019).



Mynd 1: Líkan Butler's

Uppgötvun (e. exploration) er fyrsta stigið í líkaninu. Þetta er upphaf ferðamannastaðarins. Náttúran er óspillt og fáir sem engir ferðamenn koma á svæðið. Engin uppbygging hefur átt sér stað á áfangastaðnum og laðast ferðamenn því að náttúrunni eða menningunni. Butler talar um að þeir sem koma á ferðamannastaðinn á þessu stigi séu fólk í

leit að nýjungum og ævintýrum og öðruvísi óspilltri náttúru eða heimamenn sem eru forvitnir um staðinn. Það er lítil sem engin aðstaða fyrir ferðamenn og heimamenn græða ekkert.

Annað stig, svokallað þátttökustig (e. involvement), merkir upphaf að þróun ferðamannþjónustu. Fjöldi ferðamanna eykst og heimamenn byrja að sjá möguleika í því að selja þjónustu til ferðamanna. Aukin þjónusta og aðstaða byrjar að myndast eins og gístiaðstaða, veitingastaðir og leiðsögumenn. Erlendir fjárfestar gætu jafnvel byrjað að sýna áhuga á að opna fyrirtæki á staðnum. Þetta stig setur einnig pressu á yfirvöld að viðurkenna staðinn sem ferðamannastað og veita einhverskonar flutning fyrir ferðamenn þangað, svo sem með því að byggja vegi.

Vöxtur (e. Development) er þriðja stigið. Áfangastaðurinn er nú þekktur sem ferðamannastaður og mikil aukning verður á markaðssetningu og kynningu staðarins. Mikil fjölgun er á ferðamönnum. Mikið álag verður á umhverfið og samfélagið og ásýnd staðarins breytist. Áætlanir og byggingar byrja að myndast. Stór fyrirtæki sjá möguleika á nýja ferðamannastaðnum og byrja að fjárfesta. Ferðamannþjónustur spretta upp, hótél byrja að rísa, barir, veitingastaðir og pakkaferðir eru seldar þangað. Samfara þessu byrjar ævintýragjarna fólkið sem sóttist í óspilltu náttúruna að leita að nýjum áfangastöðum.

Fjórða stigið er svokölluð styrking (e. consolidation). Á þessu stigi byrjar að hægja aðeins á fjölgun ferðamanna. Efnahagurinn á staðnum er meira og minna háður ferðamönnum og margir heimamenn byggja afkomu sína á þessari atvinnugrein. Ákveðnu jafnvægi er náð og viðhaldið af ráðandi hagsmunaaðilum

Fimmta stigið er stöðnun (e. Stagnation) og merkir byrjun á hnignun í ferðþjónustunni. Áfangastaðurinn er ekki lengur æskilegur eða eftirsóttur. Ferðþjónustan er orðin mikilvægur partur í hagkerfi áfangastaðarins en hér myndast neikvæðar afleiðingar í efnahagnum, umhverfinu og samfélaginu. Áfangastaðurinn hefur náð hápunkti sínum og vex ekki frekar.

Á seinasta stigi í líkani Butler eru nokkrar leiðir sem áfangastaðir geta endað á, þetta er svokallað óvissustig. Hér getur áfangastaðurinn endað á milli enduruppjötvunar (e. rejuvenation) eða skyndilegrar hnignunar (e. immediate decline). Útkoman er háð því sem ákveðið er að gera. Enduruppjötvun getur gerst þegar stórar breytingar eiga sér stað. Þetta ferli er dýrt og fyrirtæki þurfa jafnvel á hjálp að halda frá yfirvöldum til þess að ná að enduruppjötvast. Nýir staðir opna og mikilvægt er að sækja í ákveðinn markhóp og sérhæfa ferðþjónustuna á staðnum með tilliti til hans.

Ef breyting á sér ekki stað mun ferðþjónustan halda áfram að minnka og hnignunar stigið taka af stað. Þetta getur gerst hægt eða hratt og ferðamönnum fækkar verulega. Í

staðinn kemur fólk sem er að leita að ódýrari ferðum. Fyrirtæki á áfangastaðnum eru orðin úrelt og ná ekki að keppa við önnur fyrirtæki á öðrum stað. Staðurinn hefur misst allan sjarma og aðdráttaraflíð er horfið. Tekjulindin byrjar að minnka og heimamönnum fækkar líka þegar atvinnumöguleikar minnka (Rahman, 2019; Tourism Teacher, 2019).

Það sem má taka úr kúrfu Butlers er að lykillinn að góðum árangri og jákvæðri þróun áfangastaða byggist á góðri samvinnu milli ferðaþjónustunnar og opinberra aðila. Einnig eru samskiptin á milli heimamanna og ferðamanna grundvallaratriði ferðamennsku. Áhrifin af vaxandi fjölda ferðamanna geta verið bæði jákvæð og neikvæð fyrir heimamenn. En það virðist sem svo að viðhorf heimamanna ráðist af hagsmunum þeirra. Svo lengi sem hagsmunum heimamanna er hlíft og það er ávinningur að komu ferðamanna til Íslands eru viðhorf heimamanna til ferðamennsku og uppbyggingar áfangastaða jákvæð (Eyrún Jenný Bjarnadóttir, 2020).

3 Viðskiptahugmynd

Mikil þróun hefur verið í atvinnulífinu og eiga frumkvöðlar (e. entrepreneur) mikinn þátt í því. Margar kenningar hafa verið gerðar um hlutverk frumkvöðla og má nefna fræðimanninn Joseph A. Schumeter. Hann telur að frumkvöðull sé sérstakur þáttur í vexti efnahagslífsins fremur en einstaklingur (Bazhal, 2016). Mest notaða skilgreiningin á frumkvöðull er „sá sem í eigin áhættu fæst við að stofna og reka fyrirtæki“ (Eyþór Ívar Jónsson, 1998, bls 16). Líkt og áður hefur verið nefnt hefur lúxus tjaldgisting orðið vinsælli með árunum. Tekið var viðtal við frumkvöðul sem íhugar að opna lúxus tjaldgistingu og verður fjallað um viðskiptahugmynd hans. En byrjað verður á að fjalla um hvernig hugmynd verður til og hvað það er sem þarf til að gera hana að raunveruleika.

3.1 Frumkvöðull

Á hverju ári síðan 1999 hefur GEM (Global entrepreneurship monitor) gert rannsókn á og gefið út skýrslu um frumkvöðlastarfsemi í mismunandi löndum. Tilgangur skýrslunnar er að bera saman frumkvöðlastarfsemi í mismunandi löndum. Í skýrslunni er farið í hugsunarhátt frumkvöðla, metnað, hvatir og starfsemi þeirra (Global Entrepreneurship Monitor, 2020). GEM hefur vaxið mikið síðustu 22 ár en í byrjun tóku aðeins 10 lönd þátt í rannsókn þeirra. En þátttakan hefur vaxið gríðarlega og í dag taka rúmlega 115 lönd þátt í rannsókn þeirra

(Global Entrepreneurship Monitor, e.d.). Frumkvöðlastarfsemi er vítt hugtak og hefur mismunandi merkingu.

Hugtakið frumkvöðull er talið koma fyrst frá hagfræðingnum Richard Cantillon þar sem hann fjallaði um bændastéttina og tilraun þeirra til selja vörur sínar. Það var hins vegar J. B. Say, franskur hagfræðingur, sem var fyrstur til þess að skilgreina frumkvöðul um árið 1800. Í hans augum var frumkvöðull „sá sem færir hagrænar auðlindir af svæði lágrar framleiðni til svæðis sem er með meiri framleiðni og afrakstur“ (Eyþór Ívar Jónsson, 1998, bls. 10). Í nútímalegri skilgreiningu er frumkvöðull það sama og sjálfstæður atvinnurekandi og athafnamaður og eru allir þeir sem stofna fyrirtæki og reka það sjálfir. Einnig eru frumkvöðlar skilgreindir sem þeir sem skapa eitthvað nýtt eða á nýjan hátt sem þýðir að einstaklingur getur verið frumkvöðull þótt hann sé ekki eigandi fyrirtækis (Eyþór Ívar Jónsson, 1998, bls. 11).

Frumkvöðlar eru mikilvægir fyrir samfélagið á margan hátt. Þeir skapa störf og samkeppni sem er drifkraftur hagkerfisins. Frumkvöðlar sjá leiðir til þess að skapa og gera eitthvað á nýjan hátt sem skapar framfarir í þjóðfélaginu. En án frumkvöðla og framfara væru t.d.. engar flugvélar, engir bílar eða ekkert rafmagn (Eyþór Ívar Jónsson, 1998, bls. 17). Það er því nauðsynlegt að þjóðfélagið hvetji til frumkvöðlastarfsemi því það eykur hagvöxt. Frumkvöðlar eru þeir sem sjá tækifæri á markaðnum og leita eftir því að hagnast á breyttum aðstæðum á markaði og á sama tíma skapa samfélagsleg verðmæti. En tækifæri er ekki það sama og hugmynd. Hér verður farið í hvernig breyta má hugmynd í viðskiptatækifæri.

3.2 Tækifæri

„Tækifæri felur í sér möguleika á árangri og árangur í viðskiptum er oftast mældur í ávöxtun fjárfestingar“ (Eyþór Ívar Jónsson, 1998, bls. 34). Því gefur viðskiptatækifæri þar af leiðandi möguleika á ávöxtun. Tækifæri ætti að vera því betra sem ávöxtun þess er meiri. Það er ekki endilega þar með sagt að þó svo að fjárhagslegur ávinningur sé forsenda viðskiptatækifæris að það gefi hæstu ávöxtun. „Það er tilgangurinn sem er orsök og ástæða fyrir upphafi rekstrar og framtíðarmöguleikum“ (Eyþór Ívar Jónsson, 1998, bls. 34).

Frumkvöðlar fá hugmynd að einhverju nýju þegar þeir sjá að það er þörf fyrir hana á markaðnum. Það er möguleikinn á ávinningi þess sem gerir hugmyndina að tækifæri. En vert er að hafa í huga að tækifæri byggist á því sem neytendur vilja. Frumkvöðull verður að uppfylla óskir neytandans því annars mun fyrirtækið aldrei ganga. Viðskipti ganga út á skipti

á vörum, þjónustu og gæðum. Fyrirtæki fær peninga og í staðinn fær fólk vöru eða þjónustu. Peningar eru mælikvarði á verðgildi vöru eða þjónustu. Varan eða þjónustan þurfa að hafa eitthvað gildi fyrir neytendurna. Þeir þurfa að vera viljugir til þess að greiða fyrir þessi gæði og þurfa þau að vera á verði sem neytendurnir eru tilbúnir til þess að greiða. Einnig þarf viðskiptahugmyndin að uppfylla einhverja þörf og það þarf að vera nægilegur markaður fyrir hana. Undirbúningur og aðstæður er tvennt sem skapar tækifæri fyrir viðskiptahugmynd (Eypór Ívar Jónsson, 1998, bls. 34 - 35).

Undirbúningur er sú reynsla og þekking sem viðkomandi hefur aflað sér og hversu tilbúinn hann er til að nýta sér þá þekkingu. Aðstæður eru það umhverfi sem við lifum í, fólk, fyrirtæki, stjórnvöld og náttúran í öllum sínum myndum. Einnig eru það atburðir, hugmyndir þarfir og gildi sem móta líf þjóðfélags og einstaklinga og þegar breytingar eiga sér stað skapar það ný tækifæri (Eypór Ívar Jónsson, 1998, bls. 35).

Tími er einnig mikilvægur þáttur tækifæris. Ekki er vitað hversu lengi breytingarnar vara eða standa til boða og er því mikilvægt fyrir frumkvöðla að grípa tækifærin þegar þau gefast en hafa varann á sér og vera viss um að tækifærið eigi sér framtíð. Svo að frumkvöðull hafi aðgang að og eigi möguleika á að grípa tækifærin sem koma, þarf frumkvöðullinn ávallt að vera í leit að tækifærum. Svo það sé hægt þarf frumkvöðullinn að hafa þekkingu á því umhverfi sem hann hyggst fara inn á og fylgjast með þegar breytingar eigi sér stað og hvort áhrif þeirra munu nýtast honum (Eypór Ívar Jónsson, 1998, bls. 35).

3.2.1 Sjö uppsprettur tækifæra

Aðstæður markaðarins skapa tækifæri og þegar aðstæður breytast skapast ný tækifæri. Það er því mikilvægt að fylgjast með aðstæðum og þegar breytingar eiga sér stað. Þarfir einstaklinga skapa uppsprettu tækifæra en til eru fleiri uppsprettur sem skapa tækifæri. Peter F. Drucker talar um í bók sinni, *Innovation and Entrepreneurship*, að það séu til sjö uppsprettur tækifæra sem frumkvöðlar geta notast við: Það óvænta (e. the unexpected), ósamræmi (e. incongruities), nýbreytni byggð á þörf (e. Process need), breytingar á markaðnum (e. Industry and market structure), lýðfræðilegar breytingar (e. demographics), breytingar á skynjun, hegðun eða tilgangi (e. Change in perception) og ný þekking (e. New knowledge) (Drucker, 1985).

Viðskiptaheimurinn er síbreytilegur og mjög ófyrirsjáanlegur. Skyndilega geta komið upp óvæntir atburðir sem ekki mátti sjá fyrir. Einhver mistök geta átt sér stað eða óvæntur árangur. Mistök geta verið tilkomin vegna heimsku, græðgi eða óvandaðra vinnubragða og

geta þessi mistök verið uppspretta nýs tækifæris. Óvæntur árangur er tilkominn þegar eitthvað gerist sem ekki var búist við að myndi gerast. Sem dæmi má nefna sölu á vöru eða þjónustu sem selst mjög vel til ákveðins hóps sem í byrjun var aldrei hugsaður sem markhópur. Þegar óvæntir atburðir eiga sér stað í ytra umhverfi getur það leitt til að vara eða þjónusta verði undir væntingum sem gerðar voru til þeirra. Óvæntar aðstæður geta hins vegar haft mjög góð áhrif og hvatt til nýrra breytinga og nýrrar sýnar á stöðunni.

Þegar raunveruleikinn uppfyllir ekki væntingar okkar getum við fengið nýja innsýn og öðlast nýtt sjónarhorn. Með ósamræmi er átt við muninn á milli þess sem er og þess sem á að vera, það sem menn halda að sé vilji fyrir og hvað er í raun vilji fyrir. Ósamræmi getur opnað ný tækifæri til breytinga því þótt að eitthvað sé gert á einn hátt þýðir það ekki að það sé ekki til önnur leið til þess að gera hana.

Nýbreytni byggð á þörf er þegar eitthvað sem er nú þegar til er endurhannað. Þetta gerist þegar hugsað er að það hlýtur að vera til önnur, betri, einfaldari leið eða í betra samræmi við þarfir neytandans.

Þegar breytingar verða á markaðnum verða fyrirtæki að bregðast fljótt við, því annars er nokkuð öruggt að fyrirtækið mun tapa stöðu sinni á markaðnum. Almennt er markaðurinn sífellt að breytast og skapar það mikil tækifæri til nýsköpunar. Tækifærin hér eru mörg fyrir frumkvöðla þar sem mörg fyrirtæki halda sér í gömlum siðum eða hafa ekki færnina til þess að breytast með tímanum.

Lífsstíll okkar getur einnig verið tækifæri til nýsköpunar. Við höfum öll okkar lífsstíl og þarfir. Sem dæmi má nefna lífstílinn og þörfina til þess að reykja. En við vitum að reykingar eru hættulegar og skaðlegar svo við fundum upp betri leið með rafrettu (e. e-cigarette). Lýðfræðilegar breytingar eiga sér stað, fjöldi einstaklinga í mismunandi aldurshópum breytist, atvinnuþátttaka, menntun og tekjur fólks. Eftirspurnin getur breyst ef breytingar eiga sér stað í einhverjum að þessum þáttum og getur það á sama tíma skapað tækifæri á markaðnum.

Breytingar á skynjun, hegðun eða tilgangi getur einnig skapað tækifæri. Sjálfsímynd, vinir, fjölskylda, félagsleg staða, allt eru þetta hlutir sem hafa áhrif á hvern og einn, skynjun hans og hegðun. Tækifærin sem liggja í breytingum á skynjun, hegðun eða tilgangi á ekki við um breytingar á staðreyndum heldur breyttu viðhorfi til staðreyndarinnar. Sem dæmi má nefna heilsuræktaræðið og nýja viðhorfið til hvað það er að vera heilbrigður. Það byrjaði að vera í tísku að vera á einhverju sérstöku mataræði eins og keto og paleo. En með þessu nýja viðhorfi þurfti markaðurinn að breytast með og sköpuðust ótal tækifæri fyrir frumkvöðla.

Þekking hefur alltaf verið uppspretta nýsköpunar og tækifæra og eru þær nýjungar algengastar, en á sama tíma áhættumestar. Löng leið getur verið frá því hugmynd verður til og þar til hún verður að raunveruleika og oft gengur hugmyndin ekki upp. Þessi tegund uppsprettu tækifæris, ný þekking, á við um uppgötvanir, eitthvað sem er ekki þekkt (Eypór Ívar Jónsson, 1998, bls. 38 - 43).

Þessar sjö uppsprettur tækifæra hjálpa frumkvöðlum að finna merki um tækifæri sem fyrirfinnast á markaði. En hafa þarf í huga að ekki eru allar hugmyndir heppilegar til framkvæmdar. Því er mikilvægt að vera vel undirbúinn þegar tækifæri myndast svo hægt sé að nýta þau. En eftirspurn eftir vöru eða þjónustu er ekki nægilegur grundvöllur fyrir farsælli framtíð fyrirtækis. Það þarf eitthvað meira til, eitthvað sem gerir viðskiptahugmyndina einstæða og ólíka öðrum hugmyndum annarra fyrirtækja. Því hugmynd er bara hugmynd. Hún verður að hafa einhvern möguleika til árangurs

3.3 Það sem þarf að hafa í huga þegar stofna á nýjan gististað

Þó það að stofna fyrirtæki hljómi spennandi er það frekar flókið ferli. Þekking og fjármagn eru tveir mikilvægustu þættirnir til þess að geta stofnað fyrirtæki. Fyrirtækið þarf að hafa nægilegt fjármagn til þess að geta keypt eða leigt land eða húsnæði, til þess að greiða laun, skatta, hráefni og önnur gjöld. Það þarf að geta staðið undir stofnkostnaði og rekstrarkostnaði þangað til að fyrirtækið skilar inn hagnaði (Eypór Ívar Jónsson, 1998, bls. 57). Eins og nefnt hefur verið þarf viðkomandi að hafa góða þekkingu á greininni sem fyrirhugað er að fara í og hafa innsýn og tilfinningu fyrir rekstrinum og atvinnugreininni til að halda öllu gangandi. Það er því ástæða fyrir því að margir frumkvöðlar byggja viðskiptahugmynd sína á fyrri störfum og reynslu. Einnig er það sniðug leið til þess að komast í samband við viðskiptavinum, birgja og aðila sem gætu í framtíðinni orðið samstarfsaðilar, sem eru allt þættir sem þarf að hafa í huga þegar stofna á fyrirtæki (Eypór Ívar Jónsson, 1998, bls. 36). Einstaklingurinn þarf meðal annars að hafa þekkingu til þess að markaðssetja, selja og að halda utan um bókhald. Einstaklingurinn þarf að hafa þekkingu á samkeppnisaðilum, viðskiptavinum og síðast en ekki síst, sinni eigin starfsemi og afurð (Eypór Ívar Jónsson, 1998, bls. 57).

Þegar stofna á nýtt fyrirtæki er mikilvægt að greina markaðinn sem fyrirhugað er að fara inn á sem og að þekkja hann. Mikilvægt er að hafa þekkingu á gildum og þörfum neytenda og væntingum þeirra, því það er það sem skapar eftirspurnina. „Það verður að reyna að kortleggja markaðinn, finna hver eftirspurnin er, hvar hún er og hvers vegna“ (Eypór Ívar

Jónsson, 1998, bls. 37). Vita hvað það er sem gerir fólk ánægt og hvað það vill. Það þarf að vita hvað það er sem skapar eftirspurnina og hvernig á að fullnægja henni. Fyrirtæki hafa ekki neitt án viðskiptavina. Stundum gerist það að þó að hlustað sé á markaðinn, að ekkert heyrir né skilst. Þess vegna þarf aðilinn sem er að koma inn á markaðinn að hafa þekkingu til þess að skilja hvað viðskiptavinurinn vill og kunna að hlusta og greina þarfir hans. (Eypór Ívar Jónsson, 1998, bls. 37).

Ný viðskiptahugmynd krefst mikillar skoðunar og rannsókna á markaðnum. Margt þarf að hafa í huga áður en fyrirtæki er stofnað. Það þarf sérstök leyfi eða réttindi til að stofna fyrirtæki sem eru nauðsynleg fyrir samþykki yfirvalda. En fyrst og fremst þarf á starfsleyfi að halda. Einnig er mikilvægt að gæta réttar síns á hugmyndinni með því að fá einkaleyfi fyrir henni. Einkaleyfi veitir manni einkarétt á uppfinningunni. Því er tilvalið fyrir frumkvöðla að framkvæma viðskiptaáætlun til að komast að því hvaða leyfi þarf fyrir fyrirhugaða starfsemi og til að hámarka árangur sinn. Viðskiptaáætlun hjálpar frumkvöðlum að skoða hugmynd sína á gagnrýninn hátt og meta hverjir kostir og gallar hennar eru. En hún er einnig leiðarvísir fyrir hugsanlega fjárfesta. Við gerð viðskiptaáætlunar þarf frumkvöðullinn að skoða hvort þörf sé fyrir vöruna eða þjónustuna, eða hvað tækifæri viðskiptahugmyndinni er ætlað að grípa. Viðkomandi þarf að greina vöruna eða þjónustuna ítarlega og finna hver sérstaða hennar er, hvernig verður varan/þjónustan til, vottanir, gæðamál og hverjir helstu birgjar eru. Skoða þarf bæði innra og ytra umhverfi fyrirtækisins. Viðkomandi þarf einnig að skoða markaðinn, hvernig aðstæðurnar eru á markaðnum, stærð hans, einkenni og samkeppni og helstu samkeppnisaðila. Mikilvægt er einnig fyrir viðkomandi að greina hverjir væntanlegir viðskiptavinir eru og finna réttan markhóp. Vita hver þörf og gildi markhópanna eru og hvað það er sem þú getur boðið þeim betur en samkeppnisaðilar. Með því að þekkja markhópinn sinn getur maður hámarkað upplifun viðskiptavina og ánægju, samkeppnishæfni og þar með aukið tekjur fyrirtækisins (Nýsköpunarmiðstöð Íslands, e.d.-a).

Samkvæmt WTTC (World Travel & Tourism Council) bjó ferðaþjónustan til 330 milljón störf um allan heim árið 2019 og var ferðaþjónustan 10,3% af vergri landsframleiðslu heims og jókst ferðaþjónustan um 3,5% (World Travel & Tourism Council, e.d.). Fólk ferðast meira en áður fyrr og hefur ferðaþjónusta og gestrisni orðið ein af stærstu atvinnugreinum heims og ein stærsta tekjulind margra ríkja. Nokkrar ástæður/atriði eru fyrir því af hverju ferðaþjónustan er orðin vinsælli en áður sem vert er að hafa í huga. Þessi atriði eru aukin innkoma og betri fjárhagur almennings og þá meiri möguleiki á því að fjárfesta í öðrum hlutum en lífsins nauðsynjum eins og fæði, húsnæði, fatnaði eða menntun. Fólk hefur líka meiri frítíma en það hafði áður. Eins er almennt ríkjandi friður milli ríkja en í dag eru

ferðatakmörkanir milli landa töluvert minni en var á fyrri árum. Einnig eru samgöngur innan landa og milli landa orðnar bæði hraðari og hagkvæmari. (Lockwood og Medlik, 2001). Ferðapjónustan heldur áfram að vaxa og opnar það margar dyr fyrir frumkvöðla sem huga að því að stofna fyrirtæki á þessum markaði. Einstaklingur sem er að hugsa um að stofna nýtt fyrirtæki á gistimarkaðnum þarf að hafa hugarfar frumkvöðuls til þess að ná árangri og eigendur gististaða þurfa að hafa löngun til þess að veita góða þjónustu, skilja þarfir neytenda og getuna til að aðlaga sig síbreytilegum kröfum markaðarins.

3.4 Viðtal við frumkvöðul

Tekið var viðtal við Andra Stein Guðmundsson, frumkvöðul, sem hefur hug á stofnun nýs fyrirtækis á gistimarkaðnum. Andri Steinn hefur lokið BSc í Viðskiptafræði sem og MBA við Háskólann í Reykjavík. Hann er búinn að starfa í ferðamannaiðnaðinum í 10 ár við meðal annars við leiðsögn og sölu ferða. Einnig starfaði hann sem framkvæmdarstjóri söludeildar hjá ferðapjónustufyrirtæki þar sem hann var meðal annars í að þróa sölu ferða. Hann hefur því mikla reynslu og þekkingu á sölu gistinga og ferða til erlendra ferðamanna.

Andri Steinn hyggst stofna nýtt fyrirtæki á gistimarkaðnum. Hugmynd hans er að byggja hótél með gegnsæjum kúlum (e. bubble). Þessar kúlur eru vinsælar í dag víða um heim. Kúlurnar koma í mismunandi stærðum og gerðum en eru allar gegnsæjar og um 4 metrar að hæð og 6 metrar að lengd. Andri hyggst byrja með 10 kúlur en er ósk hans að ná að fara upp í 30. Hann hefur hug á því að selja gistingu eins og almenna hótél gistingu en eins og staðan er núna gerir það enginn á íslenska markaðnum. Hann hefur farið í ítarlega rannsókn á mögulegri staðsetningu gististaðarins og leitast eftir að finna staðsetningu þar sem er mikil umferð ferðamanna, mikið skóglendi og náttúrulegt skjól. Hefur hann fundið staðsetningu rétt fyrir utan Selfoss sem hann hyggst skoða nánar. Hann telur þessa staðsetningu góða þar sem lega landsins er góð og mikill gróður sem hentar vel fyrir þessa tegund gististaðar þar sem kúlurnar þurfa að vera í skjóli frá almenningi og öðrum kúlum upp á næði að gera. Hann sér einnig góða stækkunarmöguleika þar sem hann sér fyrir sér að hann muni byggja þetta í áföngum, byrja með 10 kúlur auk þjónustuhúss og fara svo upp í 30 sem hann telur vera frábæra stærð en gæti jafnvel verið stærri. Einnig hentar staðsetningin vel þar sem það er stutt í marga ferðamannastaði á suðurlandi og mikill fjöldi ferðamanna fer um svæðið. Aðgengi að svæðinu er mjög gott og auðvelt að keyra þangað. „Það er vegur sem liggur að svæðinu sem auðveldar aðkomu en hann mun samt ekki trufla næði á svæðinu“. Hann stefnir á að vera með

þjónustumiðstöð og þjónustuhús fyrir viðskiptavinum ásamt móttöku. Þar verður setusvæði fyrir gesti og sturtu- og salernisaðstaða sem og eldunaraðstaða sem gestir staðarins geta nýtt sér. Í kúlunum verða salerni. Í dag er eitt fyrirtæki starfandi á Íslandi sem býður upp á svipaða gistingu. Það viðskiptalíkan er frábrugðið viðskiptahugmynd Andra Steins þar sem það fyrirtæki selur aðeins pakkaferð þar sem gistingin er hluti af annarri upplifun. Andri Steinn varð var við mikinn áhuga á gistingu af þessari gerð í fyrri störfum sínum og sá að eftirspurnin var meiri en framboð, verðlag var hátt og þjónustustig lágt. Sá hann því tækifæri til að gera betur. Eins og nefnt hefur verið hefur hann mikla reynslu af ferðaiðnaðinum og telur hann sig skilja markaðinn vel sem og ferðamennina sem koma hingað, kauphegðun þeirra og vilja. Hann hefur séð að ferðamenn sem hingað koma eru að koma til að upplifa íslenska náttúru. Hann segir að fólk komi hingað í stuttan tíma og stóran part af þeim tíma þarf fólk að sofa. Hann telur vera mikinn skort á öðruvísi gistingu á Íslandi þar sem eftirspurnin hefur aukist og því sé þetta einstakt tækifæri. Með því að velja þessa tegund af gistingu eru ferðamenn að upplifa á annan hátt heldur en þeir gerðu ef þeir gistu t.d. á hóteli í borg eða bæ. Hann telur markhóp sinn vera alla ferðamenn sem koma hingað til lands á eigin vegum. (Andri Steinn Guðmundsson, munnleg heimild, 25. mars 2021).

3.5 Eigendur lúxus tjaldgistinga

Undanfarin ár hefur lúxus tjaldgisting byrjað að sameina það besta við tjaldgistingu og hótalgistingu. Lúxus tjaldgisting nýtir sér í flestum tilfellum nærliggjandi svæði sem skapar bestu hugsanlegu staðsetningu fyrir vistvænar ferðir og sjálfbæra ferðaþjónustu. Staðsetning lúxus tjaldgistinga er oft á flottum áfangastöðum sem bjóða upp á mikla afþreyingu. (Glamping Hub, e.d.). Lúxus tjaldgisting hefur orðið vinsæl á heimsvísu og fólk alls staðar að úr heiminum vill vera í náttúrunni og tengjast sjálfum sér og fjölskyldu sinni segir frumkvöðullinn Di Wood sem á vel heppnaða lúxus tjaldgistingu í viðtali hjá Small Business Trends. Trend er vefsíða sem tekur viðtöl við eigendur lítilla fyrirtækja og frumkvöðla. Wood hefur einnig gefið út bókina „How To Set Up A Successful Glamping Business and Get Fully Booked Using Our Unique, Low-Risk, Proven Formula”, sem hún kallar formúlu um hvernig eigi að stofna og reka vel heppnaða lúxus tjaldgistingu. Í bókinni talar hún um að ekki þurfi mikið fjármagn í byrjun. Hún kennir frumkvöðlum hvernig eigi að stofna lúxus tjaldgistingu með litlu fjármagni og hvernig eigi að komast hjá fjárhagslegri áhættu. Einnig hvernig eigi að ná til réttra neytenda, hver markhópurinn sé og hvar og hvernig sé best að ná til hans með

auglýsingum. Einnig segir hún að fólk sem ætlar að stofna og reka vel heppnaða lúxus tjaldgistingu þurfi tíma. Einnig þurfa frumkvöðlar að hafa mikla orku og sjálfsga sem sjálfstætt starfandi og berandi þar með alla ábyrgð á starfseminni. Hún nefnir einnig að það sé hægt að reka lúxus tjaldgistingu sjálfur og að það þurfi ekkert starfsfólk til að byrja með. Bókin hjálpar frumkvöðlum skref fyrir skref hvernig þeir geti náð sem bestum árangri með þessari sérstöku formúlu (Pickard-Whitehead, 2021).

Trend tók einnig viðtal við annan frumkvöðul um hvernig hægt sé stofna lúxus tjaldgistingu. Hann segir að fyrsta skrefið sé að finna staðsetningu sem býður upp á marga möguleika. Síðan er það að undirbúa landið og gera það fallett og tilbúið fyrir uppbyggingu. Þriðja skrefið er svo húsnæði, hvort sem það eru kúluhús, kofi eða yurtir. Hann segir einnig að ekki megi gleyma öllum smáatriðunum og að það hafi verið mun auðveldara að stofna fyrirtækið sitt árið 1995 en það er fyrir frumkvöðla í dag. Hann nefndi að þegar hann stofnaði fyrirtækið sitt þurfti hann ekki að sækja um mörg leyfi eins og fólk þarf að gera í dag sem ætlar að stofna lúxus tjaldgistingu og að það geti verið mjög kostnaðarsamt. Gott er fyrir frumkvöðla að fara til baka í huganum og rifja upp öll þau skipti sem þeir hafa farið í útilegu og hugsa um hvað það var sem þeim leist vel á og hvað ekki. Í dag er allt á netinu og auðvelt fyrir frumkvöðla að afla sér upplýsinga um land til sölu eða leigu og umhverfið sem og afþreyingu sem er til staðar. Það þarf svo að fá upplýsingar frá sýslumanni bæjarfélagsins um hvort möguleiki sé á að stofna lúxus tjaldgistingu, hvaða leyfi þeir þurfa og hvað þau kosta. Einnig eiga frumkvöðlar ekki að vera hræddir um að biðja um hjálp. Hann segir að þeir sem reka fyrirtæki þurfi alltaf að vera til staðar. Jafnvel eftir að búið er að byggja allt upp og fyrirtækið er farið að reka sig að þá þurfi eigendur alltaf að vera til staðar ef reksturinn eigi að ganga vel. (Fidler, 2015).

4 Greining á ytra umhverfi

Margir þættir hafa áhrif á vöxt og velgengni gististaða og eru þeir mikilvægur partur af ferðaþjónustunni. Margt í ytra umhverfinu hefur áhrif á velgengni gististaða eins og breytingar hjá ríkisstjórninni, samkeppnisaðilar, lagaumhverfið og verðlagning svo eitthvað sé nefnt (Frue, 2019). Það er því mikilvægt að skilja og greina ytra umhverfi fyrirtækja til þess að taka réttu ákvarðanir og hægt er að gera það með PESTEL greiningu. Fjallað verður um PESTEL greininguna og hvað hún felur í sér með tilliti til gistimarkaðarins..

4.1 PESTEL-greining

Þegar stofna á fyrirtæki er vert að skoða og skilja ytra umhverfi þess. Ytra umhverfið samanstendur af öllum utanaðkomandi þáttum sem hafa áhrif á rekstur fyrirtækja. Ytra umhverfi vísar til þess hvernig þjóðhagslegar aðstæður sem fyrirtæki eða atvinnugrein starfar við hafa áhrif á frammistöðu þess. Til þess að fyrirtæki nái árangri þurfa þau að takast á við, nýta sér, aðlagast og verja sjálf sig gegn því sem er að gerast í heiminum. Til eru mörg töl sem geta hjálpað þeim til þess. Þar má meðal annars nefna SVÓT og PESTEL greiningu (Invesopedia, 2020).

PESTEL módelið er notað til að greina ytra umhverfi markaðarins og þætti sem geta haft áhrif á starfsemi fyrirtækja. Módelið er sérstaklega hentugt þegar stofna á nýtt fyrirtæki og þegar farið er inn á óþekktan markað. PESTEL módelið hjálpar fyrirtækjum að finna hverjar ógnirnar eru á markaðnum og að finna tækifæri sem kunna að vera til staðar (Perera, 2017). Áhrifaþættir PESTEL greiningarinnar eru flokkaðir upp í sex þætti eftir því hvaða öfl í umhverfinu valda þeim. Þessir sex þættir eru eftirfarandi: Stjórnmalalegir (e. political), efnahagslegir (e. economic), samfélagslegir (e. social), tæknilegir (e. technological), umhverfislegir (e. environmental) og lagalegir (e. legal) þættir (Business-to-you, 2016).

4.1.1 Stjórnmalalegir þættir

Stjórnmalalegir þættir eru einkar mikilvægir og geta haft mikil áhrif á ytra umhverfi fyrirtækja. Þessir þættir snúast um hvernig ríkisstjórnin grípur inn í hagkerfið eða inn í ákveðna atvinnugrein. Þeir snúast um um áhrif ríkisstjórnarinnar, stefnu hennar, verklega getu og hvernig hún hefur áhrif á rekstur fyrirtækja. Þetta inniheldur meðal annars stefnu stjórnvalda, skattastefnu, pólitískan stöðugleika eða óstöðugleika, vinnulöggjöf og utanríkisviðskiptastefnu svo eitthvað sé nefnt. Það er því mikilvægt fyrir fyrirtæki að kynna sér pólitískt nærumhverfi sitt (Business-to-you, 2016).

Gististaðir eru mjög háðir ferðapjónustunni og þar með talið ríkisstjórninni og þeirra reglugerð. Ríkisstjórnin hefur mikil áhrif á rekstur gististaða og hefur það sést í gegnum tíðina. Ef kreppa eða stríðsástand ríkir í landi, þá þarf ríkisstjórnin að taka skyndilegar ákvarðanir sem geta haft áhrif á fyrirtæki á margan hátt. Sem dæmi má nefna að ríkisstjórnin getur sett ferðabann sem hefur mikil áhrif á ferðapjónustu og gististaði (Farooq, 2019). Stjórnvöld hafa einnig sett á svokallaðan gistináttaskatt sem er skattur sem er lagður á selda gistingu. Þeir peningar renna til Framkvæmdasjóðs ferðamannastaða sem sér um að stuðla að

uppbyggingu, verndun og viðhaldi á náttúru Íslands. Mikilvægt er að viðhalda uppbyggingu ferðamannastaða og náttúru Íslands og vernda hana því það hjálpar ekki bara við að laða að ferðamenn heldur hjálpar það einnig gistingu. Ef viðhaldið er gott sækja fleiri ferðamenn á þann stað og fjölgar þá gistingu á gistingu (Þingskjal 542, 2016-2017). Sem dæmi má nefna bæjarfélagið Selfoss þar sem frumkvöðullinn Andri Steinn hugar að því að stofna lúxus tjaldgistingu. Sveitarfélög eiga mikilla hagsmuna að gæta í ferðþjónustu þar sem hún er atvinnuskapandi og er góð tekjulind. Áhugi ferðamanna hefur beinst mikið að Selfossi og að nærliggjandi þorpum við ströndina, Stokkseyri og Eyrabakka. Ekki eru þó til neinar tölur um það hversu margir ferðamenn leggja leið sína þangað en það mætti segja að ef ekki kæmu margir ferðamenn til Selfoss væru skatttekjur sveitarfélagsins Árborgar mun lægri (Ferðamálastofa, e.d.-e). Selfoss er svokallaður framtíðarstaður og hefur ferðamönnum jafnt og íbúum fjölgað undan farin ár og hefur það gert það að verkum að aukin þjónusta er nú í boði á svæðinu. Þróun sem þessi vekur áhuga fyrirtækja og einstaklinga sem sjá tækifæri. Miklar framkvæmdir hafa einnig átt sér stað á Selfossi við að byggja upp nýjan miðbæ. Þar á að reisa eftirmynd gamalla húsa í sögulegum stíl. Vonast er eftir að þessi nýi miðbær muni breyta ásýnd bæjarins, laða að sér ferðamenn og fjölga störfum. (Selfoss, e.d.). Stefnt er að því þessi nýi miðbær opni sumarið 2021 og ef þetta markmið gengur upp mun það hafa jákvæð áhrif á möguleika nýrrar lúxus tjaldgistingar af svipuðum toga og frumkvöðullinn Andri Steinn ætlar sér að opna (Ingvar Haraldsson, 2021). Íslandsstofa hefur um árábil hjálpað Íslandi við að auka gjaldeyrstekjur þjóðarinnar og stuðlað að vexti ferðþjónustunnar. Áherslu atriði Íslandsstofu fyrir íslensku ferðþjónustuna eru meðal annars að stuðla að aukinni dreifingu ferðamanna með uppbyggingu nýrra og áhugaverðra áfangastaða. Til þess að það takist og að ferðþjónustan nái að vaxa þarf að leggja fjármuni í uppbyggingu hennar og það krefst samvinnu. Samvinnu samtaka, fyrirtækja, hins opinbera og sveitarfélaga (Íslandsstofa, e.d.).

4.1.2 Efnahagslegir þættir

Efnahagslegir þættir hafa veruleg áhrif á fyrirtæki og hvernig þau stunda viðskipti og hversu vel þau hagnast. Hér hafa til dæmis vextir, gengi, verðbólga, vöruverð og ráðstöfunartekjur neytenda áhrif á velgengi fyrirtækja (Business-to-you, 2016). Undanfarin ár hefur koma ferðamanna verið einn mikilvægasti þáttur í efnahag landsins og styrkingu krónunnar. Ef alþjóða gengið er til dæmis sterkara en íslenska krónan, mun fólk frá öðrum löndum vilja koma og heimsækja Ísland og þurfa til þess gistingu. Þessir þættir hafa einnig áhrif á

ákvarðanatöku fyrirtækja, hvort þau þurfi að segja upp eða ráða nýja starfsmenn og hvort það eigi að fara í auknar fjárfestingar (BCcampus, e.d.). Þessir þættir ráða verði vörunnar og þjónustunnar hjá fyrirtækjum. Einnig hafa þeir áhrif á vald neytenda til þess að kaupa og geta þessir þættir breytt framboði og eftirspurn (Business-to-you, 2016).

Eins og nefnt hefur verið, hefur ferðaþjónustan vaxið ört á Íslandi og hraðar en aðrar greinar í hagkerfinu. Ferðaþjónustan hefur haft jákvæð áhrif á efnahag Íslands en hún hjálpaði einnig Íslandi eftir efnahagshrunið sem átti sér stað árið 2008. Starfsgreinin skapaði mörg störf og hjálpaði því við að vinna bug á atvinnuleysi í kjölfar kreppunnar (Íslandsstofa, e.d.). Á tímabilinu 2011 til 2018 fjölgaði störfum á Íslandi um 46 þúsund og voru um það bil 17 þúsund þeirra út frá ferðaþjónustunni. Á þriðja ársfjórðungi árið 2019 höfðu útflutningstekjur af ferðaþjónustunni lækkað um 4,6 milljarða króna frá sama ársfjórðungi árinu áður en þessi útgjöld endurspeglu útgjöld ferðamanna meðan á að dvöl þeirra á Íslandi stendur. Ferðamönnum hefur þá farið fækkandi frá árinu áður (Jón Bjarki Bentsson, 2019). Í maí 2019 gaf Íslandsbanki út skýrslu um íslenska ferðaþjónustu sem gerir aðilum innan greinarinnar kleift að fá innsýn í þróun hennar og stöðu hverju sinni. Þar kemur fram að auknar árstíðasveiflur munu myndast við fækkun ferðamanna og að tekjuvöxtur ferðaþjónustufyrirtækja hefur hægt á sér með þeim afleiðingum að um_helmingur fyrirtækja í greininni skilaði tapi og er hlutfallið hæst á Vesturlandi og á Vestfjörðum. Um 60% hækkun hefur orðið á verði hótela í Reykjavík frá árinu 2011 en á meðan hefur verðið að meðaltali staðið í stað á hótelum innan Evrópu. Gisting í Reykjavík er með því dýrasta sem gerist í heiminum og fór nýting herbergja lækkandi á hótelum í Reykjavík árið 2019 en að sama skapi jókst eftirspurnin eftir gistingu á landsbyggðinni. Mikil óvissa er því um hvað er handan við hornið en með hverri áskorun fylgja tækifæri. Rekstrarumhverfi fyrirtækja mun verða hagfellt til lengri tíma litið ef þau nýta þau tækifæri sem þau standa frammi fyrir. (Bergþóra Baldursdóttir o.fl., 2019). Ef litið er aftur á líkan Butlers um líftíma áfangastaða má sjá að þetta líkist óvissustigi og þar getur áfangastaðurinn endað á endurupp götvun eða í hnignun. Til þess að komast yfir á endurupp götvunarstigið þarf að gera eins og sagt var hér að ofan, passa að taka þessari óvissu sem áskorun og breyta henni í tækifæri og spila rétt úr henni með því að gera stórar breytingar til þess að laða að fleiri ferðamenn. Hlusta þarf á þarfir neytandans. Samkvæmt rannsókn sem var gerð af Ferðamálastofu er megin aðdráttarafli ferðamanna til Íslands náttúra Íslands (Ferðamálastofa, 2017). Hægt væri þá, líkt og áður hefur komið fram, að opna fleiri öðruvísi gististaði líkt og lúxus tjaldgistingu til þess að laða að fleiri ferðamenn.

4.1.3 Samfélagslegir þættir

Samfélagslegir þættir samanstanda af þáttum sem hafa áhrif á markaðinn og samfélagið í heild. Þar má meðal annars nefna lýðfræðilega þætti, hefðir, menningu, lífsstíl, fólksfjölgun, innkomu og aldur og menntun íbúa. Það er mikilvægt fyrir fyrirtæki að þekkja alla þessa þætti og í leiðinni markaðinn. Þeir hjálpa fyrirtækjum að greina markhópinn og óskir neytenda. Óskir neytenda breytast með tímanum í samræmi við menningarleg gildi þeirra og viðhorf (BCcampus, e.d.). Sem dæmi er lífstíll og viðhorf fólks sífellt að breytast. Til dæmis má nefna að veitingastaðir þurfa að þróa matseðil sinn eftir óskum neytenda. Fyrir nokkrum árum gátu þeir komist upp með að hafa enga grænmetisrétti á matseðlum sínum en það er erfitt í dag. Eins þurfa gististaðir að aðlaga sig að breyttum viðhorfum fólks eins og t.d. hvað varðar umhverfissjónamið (Nicula og Spânu, 2019).

Ísland hefur fengið jákvæð viðhorf sem ferðamannastaður og árið 2012 sigraði Ísland sem besti áfangastaður í Evrópu í blaðinu The Guardian (The Guardian, e.d.). Árið 2020 fór út spurningarkönnun á vegum USTOA og á meðal annars var spurt hverjir væru þrír helstu áfangastaðir sem fólk myndi bóka árið 2021 og lenti Ísland í 3 sæti (Dolecki og Mindnich, 2021). Árið 2020 var gefin út skýrsla um ánægjuleika stig landa í heiminum. Í þeirri skýrslu lenti Ísland í fjórða sæti sem það land heims sem fólk var ánægðast með fyrir árið 2017, 2018 og 2019 (Helliwell o.fl., 2020). Vellíðan hefur mikil áhrif á ákvörðun ferðamanna. Þeim á að líða vel og þeim á að finnast þeir öruggir í því landi sem þeir ferðast til. Ferðaþjónustan á Íslandi er byggð á fagmennsku og gæðum. Hafa þarf í huga fjölbreyttan bakgrunn ferðamanna sem hingað koma til lands því væntingar þeirra og þjónusta sem þeir búast við að fá er mismunandi. Áherslu atriði langtímastefnumótunar fyrir íslenska ferðaþjónustu er að tryggja þetta, að byggja upp ferðaþjónustu sem laðar að viðeigandi og verðmæta markhópa, s.s. vellíðan og heilsu, mat, ævintýri og menningu. Þetta kemur fram hjá Íslandsstofu og að markmiðið sé að ferðaþjónustan stuðli að jákvæðum áhrifum á samfélagið, verðmæti og sjálfbærni. Upplifun ferðamanna á Íslandi sem áfangastað á að vera gæði og upplifun í sátt við náttúru og samfélag og allar áætlanir um uppbyggingu eiga að taki mið af því. Þetta er nauðsynlegt til að halda hlutdeild Íslands í heimsvexti greinarinnar (Íslandsstofa, e.d.). Hópur fólks sem kemur til Íslands er sífellt breytilegur og krafan um fjölbreytileika er mikil sem er hluti af þróun og vexti sem á sér stað í ferðamennsku nútímans. Upplifun ferðamanna er lykilþáttur í velgengni fyrirtækja. Hugtakið upplifunarferðaþjónusta er tiltölulega nýtt í íslensku samhengi en í upplifunarferðaþjónusta er lögð áhersla á að veita ferðamönnum meira en góðan aðbúnað og þjónustu. Fyrirtæki sem tileinka sér upplifunarferðaþjónustu eru að

skapa minningar og aukið virði. Þetta hugtak á við í nútíma ferðamennsku þar sem ferðamenn vilja upplifanir og eru tilbúnir að greiða fyrir þær. Þættir upplifunar eru t.d. menning, náttúra og mannlíf. Líta þarf á þetta sem tækifæri til breytinga og fyrir viðskiptavinum, tækifæri til að vera frumleg og skapandi. Einnig er þetta tækifæri þar sem ferðamenn deila upplifuninni og tækifæri til að verðleggja gistinguna byggða á virði og laða þannig að viðskiptavinum sem greiða hærra verð. Það er tilvalið fyrir gististaði á Íslandi að tileinka sér upplifunarferðapjónustu og stofna lúxus tjaldgistingu. Þar fá ferðamenn tækifæri til að upplifa náttúruna á annan hátt og þannig búa til minningar (Sigríður Ó. Kristjánsdóttir og Selma Sigurjónsdóttir, e.d.).

4.1.4 Tæknilegir þættir

Tækniframfarir hafa þróast hratt undanfarin ár og mikið af nýjungum hafa sprottið fram sem geta haft áhrif á rekstur fyrirtækja. Dæmi um þessa þætti eru t.d. tækninýjungar, sjálfvirkni, tæknibreytingar og tæknivitund (Business-to-you, 2016). Á gististöðum má meðal annars oft finna öryggismyndavélar, internet, sjónvarp, lyftur og bókunarkerfi. Með nýtingu tækninnar minnkar vinnuálag og öryggi eykst. Mikilvægt er að hafa t.d. gott bókunarkerfi á gististöðum sem einfaldar viðskiptavinum bókunarferlið og eigendur hafa betri yfirsýn,

Tæknilegir þættir gera fyrirtækjum auðveldara fyrir að markaðssetja sig. Með tilkomu internetsins og samfélagsmiðla eru ótal möguleikar fyrir fyrirtæki til að auglýsa og koma sér á framfæri. Sem dæmi má nefna að fyrirtæki geta sett upp sína eigin vefsíðu og stofnað aðgang á samfélagsmiðlum eins og á t.d. Facebook eða Instagram. Gististaðir geta einnig auglýst sig í gegnum fjölmargar bókunarsíður sem til eru. Samfélagsmiðlar eru notaðir til þess að dreifa áfram upplýsingum og til að ýta undir orðspor fyrirtækisins. Einnig ferðast fréttir mun hraðar á samfélagsmiðlum, slæmar sem góðar. Hver sem er getur skrifað umsögn um fyrirtækið og deilt því á samfélagsmiðlum. Eftir gistingu á gististaðnum getur fólk deilt reynslu sinni og myndum sem það tók (Frue, 2019). Ferðamennskan í dag, líkt og svo margt annað, er öll tengd internetinu og það krefst því mikillar þekkingar á hinum ýmsu samfélagsmiðlum. Sjálfsafgreiðsla hefur einnig aukist með tilkomu tæknibreytinga og fer hún vaxandi. Það er t.d. sjálfsafgreiðsla í matvörubúðum og á Keflavíkurflugvelli við innritun. Gististaðir hafa einnig tekið upp þessa tækninýjung. En hún er tilvalin fyrir yngri markhópa (Oh o.fl., 2011).

4.1.5 Umhverfislegir þættir

Umhverfislegir þættir hafa nýlega orðið mikilvægir í ljósi umræðna um gróðurhúsaáhrif, en einnig vegna vaxandi skorts á hráefnum, mengun og kolefnisspor. Þessir þættir fela í sér vistvæna og umhverfislega þætti eins og loftslag, veður og umhverfisjöfnun sem geta haft mikil áhrif á atvinnugreinar eins og ferðaþjónustuna, landbúnað og búskap. Vegna vaxandi vitundar um áhrif loftslagsbreytinga hefur það áhrif á starfsemi fyrirtækja og þær vörur sem þau bjóða upp á (Business-to-you, 2016). Veður hefur mikil áhrif á val neytenda á gististöðum. Slæmt veðurfar hefur hamlað samgöngum til landsins og þar af leiðandi komu gesta á gististaði. Það hefur einnig hamlað samgöngum til og frá landsvæðum á Íslandi sem gerir það að verkum að gestir þurfa oft að dvelja fleiri nætur. Þetta er ekkert sem eigendur gististaða ráða við en þurfa samt sem áður að huga að þegar það kemur að því að verðleggja gistingu. Margir gististaðir nota mikið af einnota vörum sem geta haft mikil áhrif á umhverfið og er þetta einn þáttur sem viðskiptavinir horfa á í dag þegar bóka á gistingu (Farooq, 2019). En náttúra landsins hefur einnig mikið aðdráttarafl sem gististaðir hagnast á. Fossar, jöklar, eldgos, landslag og fjölbreytni náttúrunnar laðar að ferðamenn. Einnig er mikið skóglendi á Íslandi sem stofnendur lúxus tjaldgistingar geta nýtt sér og ekki er langt fyrir ferðamenn að fara sem sækja í að upplifa náttúru Íslands (Ferðamálastofa, 2017). Sjálfbærni er einnig byrjuð að vera mikilvæg fyrir ferðamenn í dag og vilja þeir velja áfangastað í samræmi við það. Það þarf einnig að passa upp á náttúru Íslands og er það í leiðarljósi hjá Íslandsstofu að hvetja til ábyrgrar ferðahegðunar (Íslandsstofa, e.d.).

4.1.6 Lagalegir þættir

Lagalegir þættir ná til þeirra laga sem ríkisstjórnin setur sem fyrirtæki þurfa að fara eftir. Þessir þættir fela í sér meðal annars heilbrigði og öryggi, kynjakvóta, neytendalög, samkeppnislög og auglýsingalög. Fyrirtæki þurfa að hafa lagaumhverfið á hreinu. Einnig þurfa fyrirtæki að fylgjast með mögulegum breytingum á lögum og mögulegum áhrifum sem lagabreytingar geta haft á fyrirtækið. Mælt er með því að hafa lögmann eða leita eftir lögfræðiráðgjöf (Business-to-you, 2016). Þegar kemur að því að ferðast er öryggi eitt það mikilvægasta fyrir ferðamanninn. Gististaður sem er staðsettur í hverfi sem er með háa glæpatíðni mun ekki njóta mikilla vinsælda. Mikilvægt er að staðsetja gistiþjónustuna á öruggum stað (Farooq, 2019).

Þegar stofna á gististað er umfang rekstrar mikilvægt og vert að hafa í huga þegar rekstrarform er valið. Þegar rekstrarform eru valin þarf að taka mið af fjölmörgum þáttum og má helst nefna ábyrgð, fjölda aðila, umfang, varanleika og svo mætti lengi telja (KPMG, e.d.).

Mörg fyrirtæki í ferðaþjónustunni selja ekki bara einn hlut, heldur bjóða þeir upp á margskonar þjónustu. Margir gististaðir á Íslandi selja t.d. ekki einungis gistingu heldur einnig ferðir og þurfa því á fleiri leyfum að halda. Þegar stofna á fyrirtæki í ferðaþjónustu er mikilvægt að hafa á hreinu hvaða lagarammi tilheyrir atvinnugreininni svo að fyrirtækið nái að blómstra. Allir sem framkvæma, skipuleggja og selja ferðir þurfa leyfi frá Ferðamálastofu. Til eru tvenns konar leyfi. Annars vegar ‘Leyfi ferðaskrifstofu’, sem tekur til leyfa um pakkaferðir þar sem gisting er innifalin. Hins vegar ‘Leyfi ferðasala dagsferða’, sem tekur til aðila sem selja stakar ferðir sem eru styttri en 24 klst. og sem ekki falla undir lögin um pakkaferðir (Ferðamálastofa, e.d.-d).

Mikilvægt er að kanna hvort önnur leyfi eru nauðsynleg í tengslum við starfsemina þar sem margir aðrir aðilar koma að leyfismálum í ferðaþjónustu heldur en Ferðamálastofa. Það má meðal annars nefna Samgöngustofu sem sér um að veita leyfi varðandi fólksflutninga hvort sem er í lofti, á landi eða á sjó, vötnum og ám. Sýslumenn sjá um að veita rekstrarleyfi fyrir gististaði, veitingastaði, skemmtanahald og áfengisleyfi (Ferðamálastofa, e.d.-b; Sýslumenn, e.d.). Heilbrigðiseftirlitið sér um rekstrarleyfi fyrir hestaferðir og slíka starfsemi þarf að tilkynna til Matvælastofnunar. Heilbrigðiseftirlitið veitir einnig starfsleyfi fyrir veitingastaði, gististaði og almenningssalerni. Umhverfisstofnun sér um að veita leyfi vegna hreindýraveiða og fuglaveiða, aksturs utan vega, framkvæmda innan friðlanda og kvikmynda- og ljósmyndatöku á svæðum sem heyra undir Umhverfisstofnun. Lögreglustjórar sjá um að veita meðal annars skotvopnaleyfi og leyfi fyrir fallhlífarstökki. Að lokum má einnig nefna Fiskistofu sem sér um að veita leyfi vegna frístundaveiða (Ferðamálastofa, e.d.-b).

Í íslenskum lögum hafa verið settar fram reglugerðir um sölu gistinga samhliða skemmtanahaldi og veitingasölu. Lög þessi taka mið af því sem almenningur hefur aðgang að, hvort um ræðir sölu á mat eða drykk, áfengum eða óáfengum. Einnig taka lögin mið af tækifærisleyfi fyrir skemmtanir eða viðburði. Gististaðir er skilgreindir sem leiga á gistingu í að hámarki 30 daga gegn endurgjaldi, svo sem á gistiheimilum, herbergjum, hótelum, íbúðum og sumarhúsum, með eða án veitinga, í þeim tilgangi að þar sé dvalið yfir nótt. Mismunandi kröfur eru gerðar vegna rekstrarleyfis og gjaldtöku og fer það eftir tegund og flokkun gististaða. Eins og áður var nefnt fer flokkun gististaða eftir því hvort boðið sé upp á

veitingar, áfenga eða óáfenga drykki og hvernig gisting er í boði. Í II. kafla, 3. gr. er gististöðum skipt upp í fimm flokka og má sjá þá hér:

Flokkur I: Heimagisting.

Flokkur II: Gististaður án veitinga.

Flokkur III: Gististaður með veitingum, þó ekki áfengisveitingum.

Flokkur IV: Gististaður með minibar.

Flokkur V: Gististaður með bar og/eða veitingaaðstöðu þar sem áfengi er veitt.

Þeir sem ætla að opna gististað þurfa til þess rekstrarleyfi. Rekstrarleyfið er gefið út af leyfisveitanda í því umdæmi sem starfsemin á að eiga sér stað. Sýslumenn eru hér leyfisveitendurnir og er rekstrarleyfið háð því hvort umsækjandi hafi starfsleyfi sem gefin eru út af heilbrigðisnefndum í samræmi við lög um hollustuhætti og mengunarvarnir og lög um matvæli. Liggi starfsleyfið ekki fyrir getur umsækjandi sótt um slíkt leyfi samhliða umsókn um rekstrarleyfi. Rekstrarleyfið er ótímabundið (Reglugerð um veitingastaði, gististaði og skemmtanahald nr. 1277, 2016).

5 Markaðurinn

Ferðapjónusta er atvinnugrein sem snýst um ýmsa þjónustu við ferðamenn og auðveldar þeim lífið á ferðalögum. Ferðapjónustan eykur atvinnu og hefur styrkt efnahagslega stöðu. Hún hefur einnig jákvæð áhrif á félagslega og menningarlega þætti. Samkvæmt The world tourism organization óx hún um 4% árið 2019, eða um 1.5 billjón. Hins vegar, árin þar á undan, 2018 og 2017, óx hún um 6%. Ástæður fyrir því gætu verið óvissa í kringum Brexit, pólitík eða spenna í viðskiptum og út af alþjóðlegri efnahagslægð (World Tourism Barometer N°18 January 2020, 2020). Á hvert gefur The world tourism organization út skýrslu um ferðamál heims. Árið 2018 var um 5% aukning á komu ferðamanna til Evrópu, en Evrópa samanstendur af helmingi alþjóðlegra heimsókna. Þar af var um 4% aukning á komu ferðamanna til Vestur-Evrópu, um 1% aukning til Norður-Evrópu, um 8% aukning til Suður-Evrópu og um 5% aukning til Mið-Evrópu (World Tourism Organization, 2019). Þessi fækkun ferðamanna sem átti sér stað í Evrópu árið 2019 átti sér einnig stað á Íslandi. (Ferðamálastofa, e.d.-c). Það er mikilvægt fyrir þá sem hyggjast stofna nýtt fyrirtæki í ferðapjónustunni að þekkja markaðinn vel. Mikilvægt er að þekkja markhópinn, hve stór

hann er og hvernig hann hegðar sér. Einnig er mikilvægt að skilja að fólk er mismunandi og frá mismunandi menningarheimum. Nauðsynlegt er að átta sig á því hve stór markaðurinn er áður en fyrirtæki er stofnað og hverjir eru samkeppnisaðilarnir. (Nýsköpunarmiðstöð Íslands, e.d.-b).

5.1 Ferðaþjónusta á Íslandi

Samkvæmt Ferðamálastofu var heildarfjöldi erlendra ferðamanna sem komu hingað til lands með skipum og flugvélum árið 1981, 72.200 talsins. Fjöldi ferðamanna til Íslands hefur farið ört vaxandi síðan þá. Árið 2019 komu 2.013.200 erlendir ferðamenn til landsins með flugi og Norrænu. Þeir voru þó um 14% færri árið 2019 en árið 2018, en þá voru þeir 2.343.800 (Ferðamálastofa, e.d.-c). Aukning varð á komum ferðamanna árið 2018 en þá komu um 120.600 fleiri ferðamenn en árið 2017. Hlutfallsleg fjölgun var minni en árin áður frá 2017 til 2018, en þá var hún um 5,5%, en hefur vanalega verið á bilinu 24,1% til 40,1% milli ára á tímabilinu 2013-2017 (Ferðamálastofa, 2019; Ferðamálastofa, e.d.-c).

Mikil dreifing hefur verið á ferðamönnum eftir landshlutum og því stórt tækifæri fyrir nýja á markaðnum að nýta sér það. Ferðamálastofa hefur gert kannanir um ferðavenjur erlendra ferðamanna síðan árið 2004 og má sjá að mikil fjölgun hefur verið á ferðamönnum á landsbyggðinni milli ára. Höfuðborgarsvæðið heldur þó forystunni en næst vinsælast er Suðurlandið og hefur það verið þannig í þó nokkur ár. Reykjanes hefur einnig verið mikið heimsótt og árið 2019 lögðu um 58% ferðamanna leið sína þangað. Á sama tíma fóru um 92% um höfuðborgarsvæðið og um 77% á Suðurlandið. Þar næst kemur Vesturlandið, um 47%, Norðurlandið, um 30%, Austurlandið, um 26% og að lokum Vestfirðir, um 11%. (Ferðamálastofa, 2017; Oddný Þóra Óladóttir, 2019).

Undanfarin ár hafa Bandaríkjamenn og Bretar átt flesta ferðamennina sem koma hingað til landsins í gegnum Flugstöð Leifs Eiríkssonar. Á árunum 2012 til 2019 hafa þjóðirnar samtals staðið fyrir um 35% af ferðamönnum sem koma hingað til lands. Þjóðverjar hafa einnig verið duglegir að heimsækja landið en mikil aukning hefur verið á komu Kínverja. Kínverjar var meðal tíu fjölmennustu þjóðerna sem komu hingað á árunum 2018 og 2019. Breyting hefur verið á komu ferðamanna eftir markaðssvæðum. Mið-Suður Evrópa og Norðurlöndin voru áður fyrr þau fjölmennustu frá árunum 2003 til 2013 en þá varð mikil breyting á Bretlandi (Ferðamálastofa, e.d.-a).

Miklar árstíðarsveiflur hafa verið á komu ferðamanna en þær hafa þó farið minnkandi. Hér áður fyrr sóttu ferðamenn aðallega hingað til lands yfir sumartímann (júní, júlí og ágúst). Skoðaðar voru tölur frá Ferðamálastofu um brottfaratalningu ferðamanna á Flugstöð Leifs Eiríkssonar yfir árin 2010 til 2019. Þar mátti sjá töluverða aukningu milli ára og þá mikla aukningu yfir vetrartímann (desember, janúar, febrúar og mars). Fjöldi ferðamanna á Íslandi yfir vetrartímann hefur farið vaxandi undanfarin ár og mátti sjá að árið 2019 var fjöldinn yfir vetrartímann orðin meiri en yfir sumartímann. Það má álykta að ástæðan sé sú að ferðamenn séu að koma út af norðurljósunum. Frá árinu 2010 hefur ágúst mánuður verið vinsælasti tími fyrir komu ferðamanna, ásamt júlí, júní og svo næst september. Janúar mánuður hefur verið óvinsælastur frá árinu 2010, ásamt, febrúar, apríl og desember. Ferðamenn sækja ekki eins mikið hingað til lands yfir haust eða vor mánuðina en hefur það þó farið vaxandi. (Ferðamálastofa, e.d.-a).

5.2 Fjöldi gistinátta og dvalarlengd

Aukinn fjöldi ferðamanna hefur áhrif á gististaði og síðan 1998 hefur verið mikil aukning á heildarfjölda gistinátta. Heildarfjöldi gistinátta hefur aukist úr um 1,5 milljónum árið 1998 í um 8,4 milljónir árið 2019. Þar af voru gistinætur Íslendinga árið 1998 um 520 þúsund og um 1,1 milljón árið 2019. Aukning gistinátta Íslendinga hefur verið stöðug og hefur hún verið í kringum 7% ár hvert. Eins og nefnt hefur verið fækkaði ferðamönnum árið 2019 og heildarfjöldi gistinátta dróst saman um 2% á milli áranna 2018 og 2019 (Hagstofa Íslands, e.d.-c). Í gegnum tíðina hafa ferðamenn nýtt sér gistiþjónustu í minna mæli á landsbyggðinni en á höfuðborgarsvæðinu. Hlutfallið hefur þó farið hækkandi og svolitlar breytingar hafa orðið á fjölda gistinátta eftir landssvæðum. Þær eru þó alltaf hæstar á Höfuðborgarsvæðinu, Suðurlandi og svo á Norðurlandi eystra en lægstar á Vestfjörðum og á Norðurlandi vestra. Um 3,6 milljónir gistinátta voru á höfuðborgarsvæðinu árið 2019 og sést að það er mikill munur á milli landssvæða því þar næst voru flestar gistinæturnar á Suðurlandi en þær voru um 2,1 milljónir og um 890 þúsund á Norðurlandi eystra. Mikil aukning hefur þó verið á fjölda gistinátta á Suðurnesjum því á tímabili var fjöldi gistinátta lægstur á Suðurnesjum en hefur aukist gríðarlega. Árið 2019 var fjöldi gistinátta um 216.000 á Vestfjörðum og um 160.000 á Norðurlandi vestra (Hagstofa Íslands, e.d.-c).

Mikil fjölbreytni er á tegundum gististaða á Íslandi. Ferðamenn geta valið um gistingu á gistiheimili, tjaldsvæði, lúxus tjaldgistingu, farfuglaheimili, í hótélíbúðum, orlofshúsum,

heimagistingu, í skálum, svefnpokagistingu og fleira. Stöðugur vöxtur hefur verið í fjölda gistinátta á hótélum og gistiheimilum. Árið 2019 voru flestar gistinætur seldar í gegnum hótél og gistiheimili, eða um 5,8 milljónir (Hagstofa Íslands, e.d.-b). Í töflu 1 má sjá flokkun gistinga eftir ári, Íslendinga og útlendinga.

Tafla 1: Flokkun gistinátta eftir tegund gistingar

		2010	2011	2018	2019
Hótél	Íslendingar	255.894	271.856	458.754	438.779
	Útlendingar	1.053.883	1.214.240	4.014.116	4.094.286
Gistiheimili	Íslendingar	129.740	131.098	201.631	141.740
	Útlendingar	464.756	508.545	1.186.080	1.116.710
Tjaldsvæði	Íslendingar	342.347	272.101	278.480	354.278
	Útlendingar	201.601	207.301	683.717	547.187
Hótelíbúðir	Íslendingar	19.822	12.598	25.870	41.412
	Útlendingar	117.103	152.331	530.302	547.779
Farfuglaheimili	Íslendingar	17.611	16.621	31.881	
	Útlendingar	152.030	179.806	572.026	517.288
Orlofshús	Íslendingar	42.153	48.440	55.357	18.132
	Útlendingar	68.713	85.085	200.176	258.895
Heimaginging	Íslendingar	14.602	15.091	16.641	17.380
	Útlendingar	39.646	51.084	196.912	168.407
Skálar	Íslendingar	22.270	26.014	29.329	30.963
	Útlendingar	28.247	34.815	50.626	53.279
Svefnpokagisting	Íslendingar	10.268	10.896	6.451	5.464
	Útlendingar	18.339	11.038	12.852	12.820

Eins og má sjá eru hótél og gistiheimili vinsælust meðal ferðamanna en einnig mátti sjá hjá Hagstofunni á fjölda gistinátta á tjaldsvæðum að þau eru vinsæl meðal erlendra ferðamanna og Íslendinga. Heildarfjöldi seldra gistinátta á tjaldsvæðum árið 2019 var um 900 þúsund sem er örlítill lækkun frá árinu 2018 en þá var fjöldi gistinátta um 960 þúsund. Mikið er um gistingu á farfuglaheimilum og í hótélíbúðum, en árið 2019 voru einungis um 518.000 sem gistu á farfuglaheimilum og þá bara útlendingar, en um 590.000 gistu í hótélíbúð árið 2019 (Hagstofa Íslands, e.d.-b). Þar næst kemur gisting í orlofshúsum og þar undir fellur gisting í lúxus tjaldgistingu (Svanhvít Eggertsdóttir, munnleg heimild, 14. janúar 2021). Meira er um gistingu í orlofshúsum heldur en í heimagingingu, eða Airbnb. Árið 2019 voru um 280.000 gistinætur í orlofshúsum en þeim hefur fjölgað gífurlega frá árinu 2010. Mikill vöxtur hefur verið á heimagingingu en hún var aðeins um 54.000 gistinætur árið 2010 en um 186.000 árið 2019. Skálar og svefnpokagisting er ekki meðal vinsælustu gististaða ferðamanna (Hagstofa Íslands, e.d.-b).

Eins og fram hefur komið hafa Bandaríkjamenn og Bretar sótt mest hingað til lands. Undanfarin ár hefur heildarfjöldi gistinátta verið hæstur hjá Bandaríkjamönnum og þar á eftir hjá Bretum. Einnig hefur fjöldi gistinátta hjá Íslendingum verið mikill, en þær hafa verið fleiri en hjá Bretum seinustu tvö árin. Fjöldi gistinátta hefur einnig verið hár á meðal Frakka, Kínverja, Spánverja, Hollendinga og Kanadabúa (Hagstofa Íslands, e.d.-c).

Samkvæmt könnunum sem gerðar voru af Ferðamálastofu var meðaldvalarlengd ferðamanna á Íslandi 6,6 nætur árið 2019 og 6,3 nætur árið 2018. Meðaldvalarlengd ferðamanna eftir markaðssvæðum árið 2019 var lengst hjá ferðamönnum frá Mið-Evrópu, 8,6 nætur og næstlengst hjá ferðamönnum frá Suður-Evrópu, eða 8,2. Sama á við árið 2018 en þá var meðal dvalarlengd ferðamanna frá Mið-Evrópu 8,5 nætur og frá Suður-Evrópu 8,1 nótt. Meðaldvalarlengd ferðamanna eftir þjóðernum var lengst hjá ferðamönnum frá Taívan, eða 9,2 nætur og næst lengst hjá Svisslendingum, eða 9,1 nætur og Þjóðverjum 9,0 nætur. Hún var styst hjá Bretum og Írum, en meðaldvalarlengd ferðamanna frá þessum löndum var 4,7 nætur árið 2019. Árið 2018 var lengsta meðaldvalarlengd eftir þjóðernum hjá Svisslendingum, eða 9 nætur og næst lengst hjá Þjóðverjum, eða 8,9 nætur, en þá var meðaldvalartími hjá Taívanbúum 8,6 nætur. Hún var einnig styst hjá Bretum og Írum árið 2018, en þeirra meðaldvalarlengd var 4,4 nætur. Yfir sumarmánuðina dvöldu ferðamenn að jafnaði 7,5 nætur árið 2019 og 7,2 nætur árið 2018. Dvalarlengd yfir vetrarmánuðina var að jafnaði 5,7 nætur árið 2019 og 5,5 nætur árið 2018 (Oddný Þóra Óladóttir, 2019; Oddný Þóra Óladóttir, 2020).

6 Aðferðafræði

Í þessum hluta rannsóknarinnar verður farið yfir aðferðafræði rannsóknarinnar. Tilgangur rannsóknarinnar er að rannsaka íslenska gistimarkaðinn, nánar tiltekið lúxus tjaldgistingu á Íslandi og hvort eftirspurn sé eftir nýjum aðila á markaðinn. Einnig hvað það er sem frumkvöðlar þurfa að hafa í huga við stofnun fyrirtækis á gistimarkaðnum. Eins og fram hefur komið hefur verið stuðst við eiginlega rannsóknaraðferð í formi viðtals. Einnig hefur rannsakandi stuðst við meginlega rannsóknaraðferð í formi spurningalista til að leita svara við rannsóknarspurningni um hvort grundvöllur sé fyrir nýja lúxus tjaldgistingu sem verður farið yfir í þessum kafla. Hér verður farið yfir þátttakendur hennar, mælitæki, framkvæmd og niðurstöður hennar.

6.1 Tilgangur rannsókna

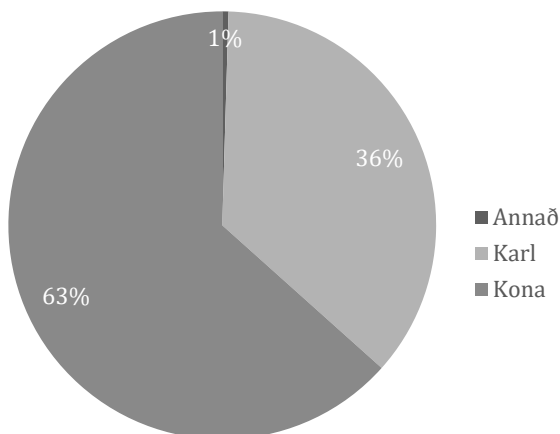
Markmið rannsakandans með þessari rannsókn var að fá skýra mynd af gistimarkaðnum á Íslandi. Meginmarkmið rannsóknarinnar er að fá svar við rannsóknarspurningunni „Er grundvöllur fyrir nýja lúxus tjaldgistingu á Íslandi?“ Einnig rannsakaði rannsakandinn hvað frumkvöðlar þurfa að hafa í huga þegar stofna á fyrirtæki á gistimarkaðnum og lagði því rannsakandi fram undirspurningu: „Hvað þarf að hafa í huga þegar stofna á nýtt fyrirtæki á gistimarkaðnum?“

Notast var við frumgögn og afleidd gögn. Við vinnslu fræðilega hlutans var aðallega stuðst við afleidd gögn. Afleidd gögn eru gögn sem rituð hafa verið af fræðimönnum og aflaði rannsakandi þeirra heimilda á internetinu og í bókum. Einnig var stuðst við frumgögn. Frumgögn eru gögn þar sem rannsakandi safnar saman upplýsingum með meðal annars tilraunum, viðtölum, rýnihópum eða spurningalista. Við gerð þessarar rannsóknar studdist rannsakandinn við viðtöl og spurningalista. Eigindlega rannsóknaraðferðin viðtöl kom fram í fræðilega hluta ritgerðarinnar en meginlega rannsóknaraðferðin, spurningalisti mun koma fram í aðferðafræði hlutanum.

6.2 Þátttakendur

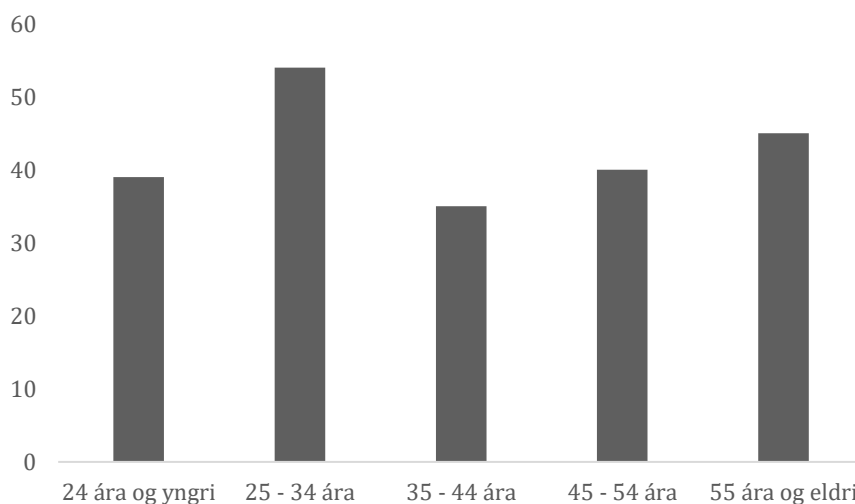
Í rannsókninni var notast við meginlega rannsóknaraðferð. Mælitæki rannsóknarinnar var spurningalisti. Þátttakendur rannsóknarinnar eru erlendir ferðamenn. Stuðst var við 10 Facebook hópa við leit að þátttakendum. Meðal þessara hópa voru 3 af þeim sem höfðu til ferðamanna sem annað hvort hafa komið til Íslands eða eru að huga að því að koma til Íslands. Hinir 7 hóparnir höfðu til fólks sem hefur áhuga á því að ferðast. Rannsakandi deildi spurningarkönnuninni sinni í hópunum og óskaði eftir því að meðlimir hópsins myndu svara spurningarkönnuninni. Könnunin var nafnlaus og þurftu þátttakendur ekki að gefa upp neinar persónulegar upplýsingar.

Þátttakendur rannsóknarinnar voru 213. Hlutfall þátttakenda var ekki jafnt eftir kynjum þar sem svarendur voru 135 konur, eða 63,4%, 77 karlar, eða 36,2%, og 1, eða 0,5% sem skilgreindu sig sem annað.



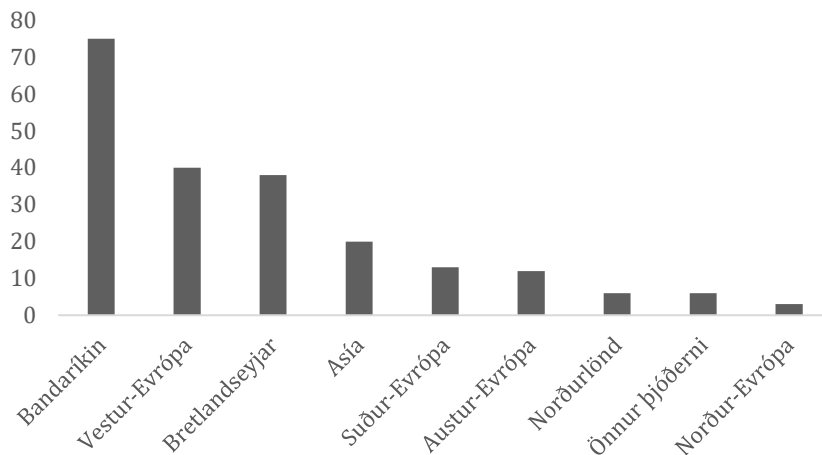
Mynd 2: Kyn þátttakenda

Mikil aldursdreifing var meðal þátttakenda. 18,3% voru á aldursbilinu 24 eða yngri, 25,4% voru á aldursbilinu 25 til 34 ára, 16,4% voru á aldursbilinu 35 til 44 ára, 18,8% voru á aldursbilinu 45 til 54 og 21,1% voru á aldursbilinu 55 ára og eldri.



Mynd 3: Aldur þátttakenda

Alls voru þátttakendur af 44 þjóðernum en flestir voru frá Bandaríkjunum eða Kanada eða 35,2%. Næst flestir voru frá Bretlandseyjum, eða 17,8%. Alls voru 20 þátttakendur hvaðanæva úr Asíu, eða um 9,4%, en flestir voru víðsvegar úr Evrópu en samanlagt voru þeir 52,6%. Samtals voru 2,8% þátttakenda frá öðrum löndum. Það er áhugavert að sjá að flestir sem svöruðu spurningakönnuninni eru frá Bandaríkjunum/Kanada og frá Bretlandseyjum og eins og fram hefur komið koma flestir ferðamenn til Íslands frá Bandaríkjunum og Bretlandseyjum sem endurspeglar framangreinda þátttakendur. Hægt er að skipta Evrópu meira upp og mátti þá sjá að flestir sem svöruðu voru frá Vestur-Evrópu.



Mynd 4: Þjóðerni þátttakenda

6.3 Mælitæki

Notast var við spurningalista. Spurningalistinn var á ensku og innihélt 16 spurningar. Hann innihélt 5 bakgrunnspurningar um aldur, kyn, þjóðerni, menntun og tekjur og 11 almennar spurningar. Spurningalistann er að finna í viðauka A. Spurningakönnunin innihélt 13 lokaðar spurningar og voru fimm af þeim á raðkvarða, tvær á nafnkvarða og fjórar voru já eða nei spurning. Einnig voru 3 hálf-opnar spurningar þar sem þátttakendum gafst möguleiki á einum opnum aukasvarkost þar sem þau gátu bætt við svarkosti og gáfu tvær af þeim þátttakendunum valkost um að haka við fleiri en einn valmöguleika.

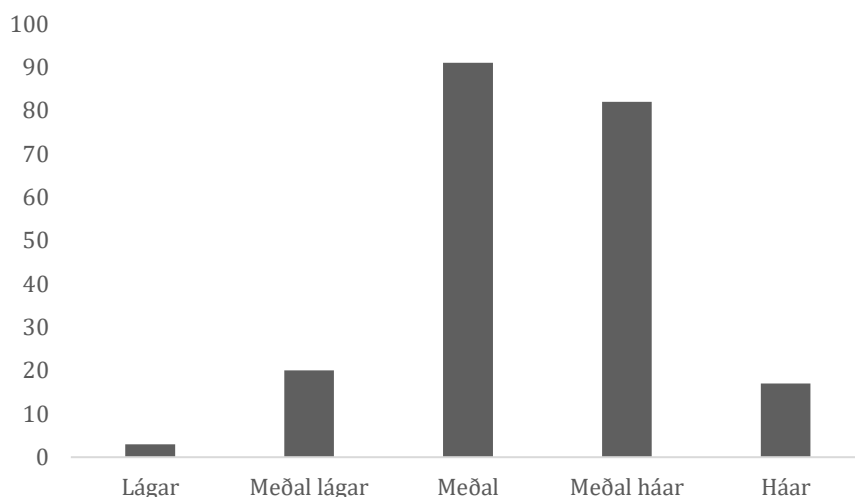
6.4 Framkvæmd

Notast var við Google Docs við hönnun spurningalistans og hann síðan færður yfir á Google Forms. Passað var að röklegt flæði væri í könnuninni, einfalt og skýrt orðalag og ekki of margar spurningar. Eins og fram hefur komið var spurningalistinn á ensku. Í byrjun spurninga könnunarinnar var skýrt frá tilgangi hennar. Einnig við eina spurningu þar sem þátttakendur voru spurðir hvort þeir hefðu farið í lúxus tjaldgistingu en áður var útskýrt hvað það væri og gefið dæmi um tegundir lúxus tjaldgistingar. Áður en spurningalistinn var sendur út var könnunin forprófuð á vinum og vandamönnum. Eftir forprófunina var spurningalistanum lítillega breytt. Aðallega var um orðalagsbreytingar að ræða og einni spurningu var sleppt, en eftir forprófunina sá rannsakandi að þessi spurning skipti ekki máli fyrir niðurstöður rannsóknarinnar. Síðan fór fram leit að hópum á Facebook sem höfðu til ferðamanna sem eru

að íhuga að koma til Íslands og að auki hópa sem höfðu til almennra ferðamanna. Skrifuð var stutt lýsing á tilgangi könnunarinnar og þátttakendum þakkað fyrir þátttökuna. Svörum var safnað á Google Sheets og að könnun lokinni voru þau færð yfir á Microsoft Excel til frekari greiningar.

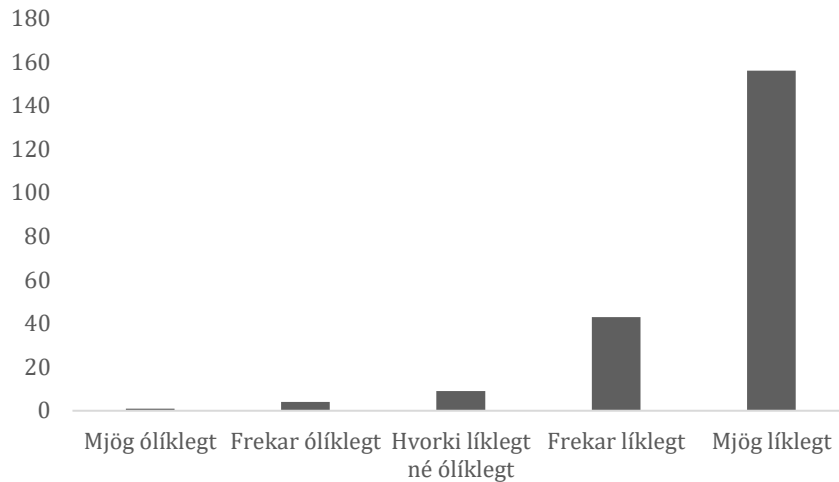
6.5 Niðurstöður

Þátttakendur voru spurðir hvernig þeir meta heimilistekjurnar sínar miðað við tekjur í búsetulandi. Rannsakanda fannst þetta vera áhugaverð spurning og að hún gæti stutt við aðrar spurningar í könnuninni, þ.e. hvort þeir sem telja sig hafa háar eða meðal háar tekjur myndu svara öðruvísi en þeir sem höfðu lágur eða meðal lágur tekjur. 8% þátttakenda töldu sig hafa háar tekjur í sínu landi, 38,5% töldu sig hafa meðal háar tekjur, flestir eða 42,7% töldu sig hafa meðaltekjur, 9,4% töldu sig hafa lágur meðaltekjur og 1,4% töldu sig hafa lágur tekjur.



Mynd 5: Heimilistekjur þátttakenda

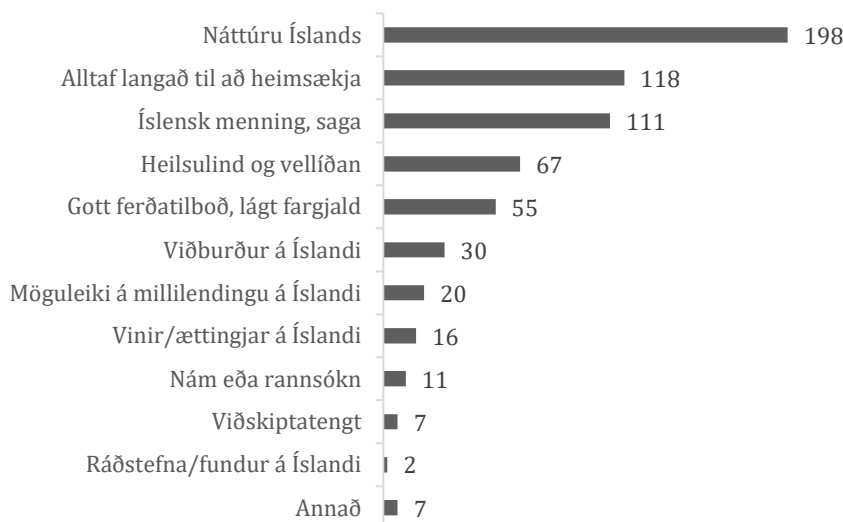
Þátttakendur voru spurðir hvort þeir hefðu komið til Íslands áður og sögðu 42,7% að þeir hefðu ekki komið til Íslands áður, en 57,3% sögðust hafa komið áður til Íslands. Einnig voru þeir spurðir hvort þeir hefðu íhugað að koma til Íslands og sögðu 98,1% já en 1,9% nei. Þátttakendur voru einnig spurðir hversu líklegt eða ólíklegt það væri að þeir myndu heimsækja Ísland í framtíðinni. 73,2% telja það mjög líklegt að þeir muni heimsækja Ísland í framtíðinni, 20,2% telja það frekar líklegt, 1,9% telja það frekar ólíklegt, 0,5% telja það mjög ólíklegt og 4,2% telja það frekar líklegt né ólíklegt að þeir muni heimsækja Ísland í framtíðinni.



Mynd 6: Líkur á heimsókn til Íslands

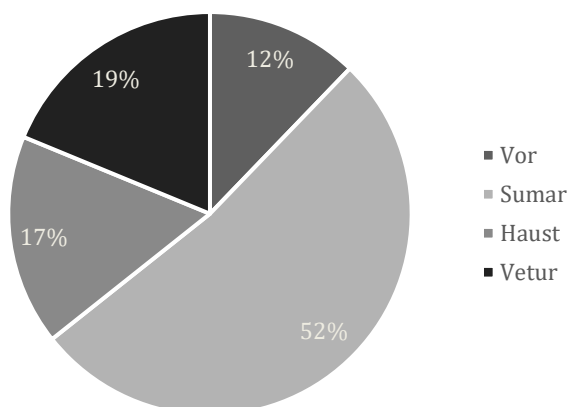
Af þeim fjórum þátttakendum sem hafa ekki íhugað að koma til Íslands hefur einn þeirra komið til Íslands áður og telur hann sig mjög líklegan til að koma aftur. Annar þátttakandi sem hefur aldrei komið til Íslands áður og hefur aldrei íhugað að koma til Íslands telur það vera frekar líklegt að hann myndi heimsækja Ísland í framtíðinni. Einn þátttakandi hefur komið til Íslands áður en hefur ekki íhugað að koma til Íslands aftur og telur hann sig hvorki líklegan né ólíklegan til að koma aftur. Einn af þessum fjórum hefur aldrei komið til Íslands, aldrei íhugað það og telur það frekar ólíklegt að hann myndi heimsækja Ísland í framtíðinni. Fjöldi þátttakenda sem sögðust aldrei hafa komið til Íslands áður og telja það mjög líklegt að þeir muni heimsækja Ísland í framtíðinni voru 26,8% einstaklingar. 12,2% þeirra telja sig frekar líklegan til að heimsækja Ísland í framtíðinni en 1,4% þeirra telja það frekar ólíklegt og 2,3% þeirra frekar líklegt né ólíklegt. Fjöldi þeirra sem sögðust hafa komið til Íslands áður og telja það mjög líklegt að þeir myndu koma aftur til Íslands voru 46,5%. 7,9% töldu það frekar líklegt, 0,5% frekar ólíklegt, 0,5% mjög ólíklegt og 1,9% hvorki líklegt né ólíklegt.

Síðan var kannað hvaða þættir myndu hafa áhrif á ákvörðun þátttakenda um að heimsækja Ísland. 92,9% þátttakendur nefndu náttúru Íslands vera ákvörðunarþátt sem samræmist niðurstöðu rannsóknar Ferðamálastofu um að fólk ferðast hingað til Íslands vegna náttúrunnar. 55,4% nefndu að þeim hefði alltaf langað til að koma til Íslands og álíka margir nefndu að íslenska menningin og saga Íslands væri ástæða fyrir komu þeirra til Íslands. En eins og má sjá á grafinu hér að neðan var þátttakendum boðið að taka afstöðu til 11 þátta auk valmöguleikans annað.



Mynd 7: Ákvörðunar þættir við heimsókn Íslands

Meira en helmingur þátttakenda sem sögðu það mjög líklegt að þeir myndu koma til Íslands telja að þeir myndu koma til Íslands að sumri til, eða um 38,9%. Í heildina sögðust 52,1% þátttakendur koma til Íslands að sumri, 16,9% að hausti, 18,7% um vetur og 12,2% að vori.

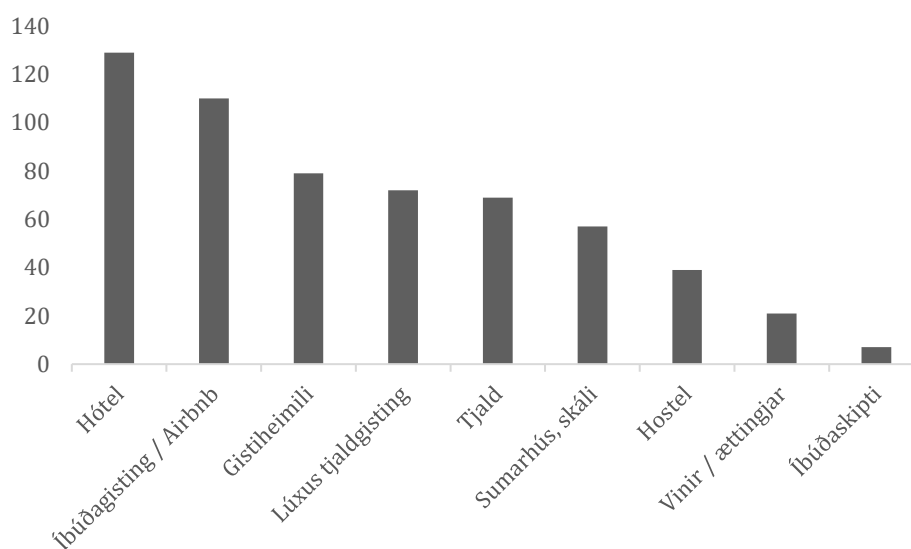


Mynd 8: Árstími

Einnig var kannað hvar þátttakendurnir sæju aðallega fyrir sér að vera ef þeir heimsækja Ísland. Voru þeim gefnir valkostirnir úti á landi eða í höfuðborginni og nærliggjandi svæðum. Ástæðan fyrir því var að rannsakandi þrengdi ekki valið á milli landshluta var sú að rannsakandi taldi að margir af þátttakendunum myndu ekki þekkja Ísland. En 69% þátttakenda sögðust aðallega sjá fyrir sér að vera úti á landi og 31% töldu að þeir myndu aðallega vera á höfuðborgarsvæðinu og nærliggjandi svæði. Helmingur þeirra

sem sögðust aðallega sjá fyrir sér að vera á höfuðborgarsvæðinu og nærliggjandi svæði myndu koma um sumarið. Einnig sögðust flestir koma um sumarið af þeim sem sögðust myndu aðallega sjá sig vera út á landi.

Meiri en helmingur þátttakenda sögðust sjá fyrir sér að gista á hóteli eða í íbúð (Airbnb) þegar þau koma til Íslands. En það voru 60,6% sem sögðust vilja gista á hóteli og 51,6% sem sögðust vilja gista í íbúð eða húsi (Airbnb). Einnig voru nokkrir sem sáu fyrir sér að gista á gistiheimili en það voru 37,1% einstaklingar. 33,8% þátttakendur sáu fyrir sér að velja lúxus tjaldgistingu og 32,4% sáu fyrir sér að velja hefðbundna tjaldgistingu. Nokkrir sáu fyrir sér að gista í sumarhúsi eða skála en þeir voru 26,8% og 18,3% sáu fyrir sér að gista á hosteli. Ekki margir sáu fyrir sér að gista hjá vinum og/eða ættingjum en það voru þá 9,9% manns sem eiga einhvern að hérna á Íslandi. En bara 3,3% töldu sig velja íbúðaskipti. Eins og fram hefur komið velja flestir ferðamenn að gista á hóteli eða gistiheimili og endurspeglar það framangreindar niðurstöður.



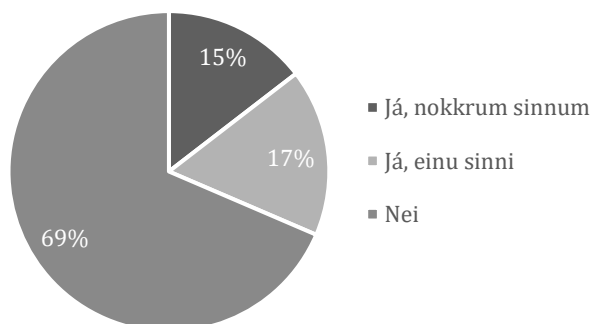
Mynd 9: Tegund gistingar

Einnig má sjá hér að neðan flokkun gistinga eftir markaðssvæðum.

Tafla 2: Flokkun gistinga eftir markaðssvæðum

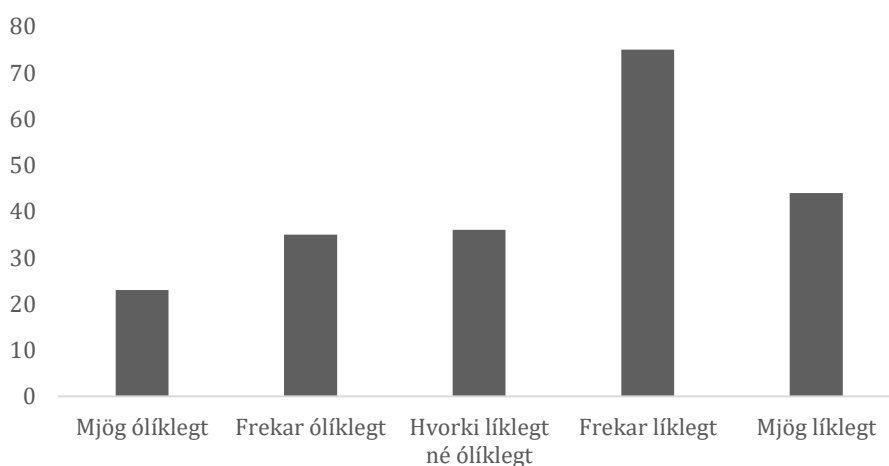
	Hótel	Íbúðagisting/ Airbnb	Gistiheimili	Lúxus tjaldgisting	Tjald	Sumarhús, skáli	Hostel	Vinir / Ættingjar	Íbúðaskipti
Evrópa	35	38	41	24	30	29	15	14	4
Bandaríkin	52	42	22	31	25	15	15	3	2
Bretlandseyjar	31	17	11	11	8	8	3	2	0
Asía	9	11	4	3	5	4	6	2	0
Önnur þjóðerni	2	2	1	3	1	1	0	0	1
Samtals	129	110	79	72	69	57	39	21	7

Þátttakendur voru spurðir hvort þeir hefðu farið í lúxus tjaldgistingu áður. 14,6% sögðust hafa farið nokkrum sinnum, 16,9% sögðust hafa farið einu sinni og 68,5% sögðust aldrei hafa farið í lúxus tjaldgistingu áður.



Mynd 10: Fjöldi sem hefur farið í lúxus tjaldgistingu

Næst var kannað hversu líklegt eða ólíklegt það væri að þátttakendurnir myndu fara í lúxus tjaldgistingu hér á Íslandi. 20,7% töldu það mjög líklegt að þeir myndu fara í lúxus tjaldgistingu á Íslandi. 35,2% töldu það frekar líklegt, 16,4% töldu það frekar ólíklegt og 10,8% töldu það frekar ólíklegt að þeir myndu fara í lúxus tjaldgistingu hér á Íslandi. 16,9% þátttakenda töldu það hvorki líklegt né ólíklegt að fara í lúxus tjaldgistingu.



Mynd 11: Líkur á að fara í lúxus tjaldgistingu á Íslandi

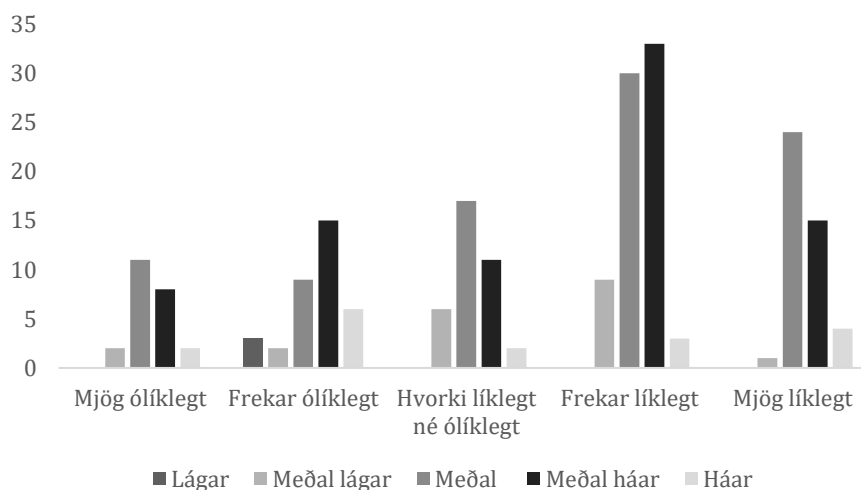
Bornar voru saman heimilistekjur þátttakenda og líkur á að fara í lúxus tjaldgistingu. Þar mátti sjá að um 35% þeirra sem eru með háar tekjur sögðu að það væri frekar ólíklegt að þeir myndu fara í lúxus tjaldgistingu, en 24% þeirra töldu það mjög líklegt. Um 18% þeirra sem eru með meðal háar tekjur töldu það mjög líklegt en 40% töldu það frekar líklegt. Aðeins 18% þeirra sem eru með meðal háar tekjur töldu það frekar ólíklegt og 10% mjög ólíklegt.

Þátttakendur sem eru með meðal tekjur töldu flestir það frekar líklegt eða um 33% þeirra og um 26% þeirra töldu það mjög líklegt. Einnig taldi 12% þátttakenda það mjög ólíklegt sem eru með meðal tekjur rétt eins og þátttakendur með háar tekjur. Flestir þeirra sem eru með meðal lágur tekjur töldu það frekar líklegt, eða 45% þeirra og næst 30% þeirra töldu það hvorki líklegt né ólíklegt. Allir þeir sem eru með lágur tekjur töldu það frekar ólíklegt að þeir myndu fara í lúxus tjaldgistingu hér á Íslandi.

Tafla 3: Aldur og lúxus tjaldgisting

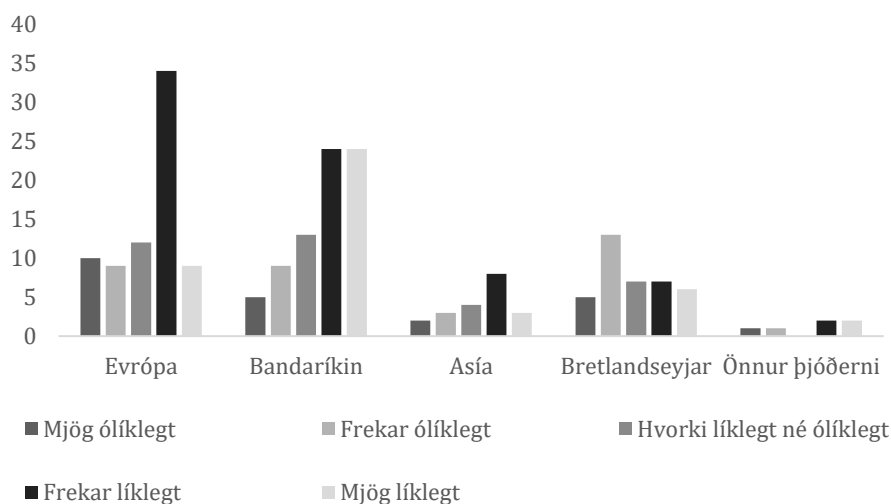
	Mjög ólíklegt	Frekar ólíklegt	Hvorki líklegt né		Mjög líklegt
			ólíklegt	Frekar líklegt	
24 ára og yngri	1	9	8	14	7
25 - 34 ára	5	8	10	21	10
35 - 44 ára	2	5	5	13	10
45 - 54 ára	6	6	6	15	7
55 ára og eldri	9	7	7	12	10
Samtals	23	35	36	75	44

Tafla 2 sýnir aldur þátttakenda og hversu líklegt það er að þau velji lúxus tjaldgistingu á Íslandi. Má sjá að mestu líkurnar á að ferðamenn velji lúxus tjaldgistingu á Íslandi er kynslóð Y (25 – 40 ára) eða aldursflokkarnir 25 – 34 ára og 35 – 44 ára. Einnig má sjá að kynslóð X (41 – 56) eða aldursflokkarnir 35 – 44 ára og 45 – 54 ára eru einnig líkleg til að fara í lúxus tjaldgistingu. Í töflu 2 má sjá að flestir í aldursflokknum 25 – 34 ára (kynslóð Y) telja það vera frekar líklegt að fara í lúxus tjaldgistingu og það sama má sjá í aldursflokknum 45 – 54 ára. Eins og rætt var um í kafla 2.3 þá samræmist þetta rannsókn Grand View Research þar sem kynslóð X og Y hafa mestan áhuga á að upplifa lúxus tjaldgistingu fram yfir aðrar kynslóðir.



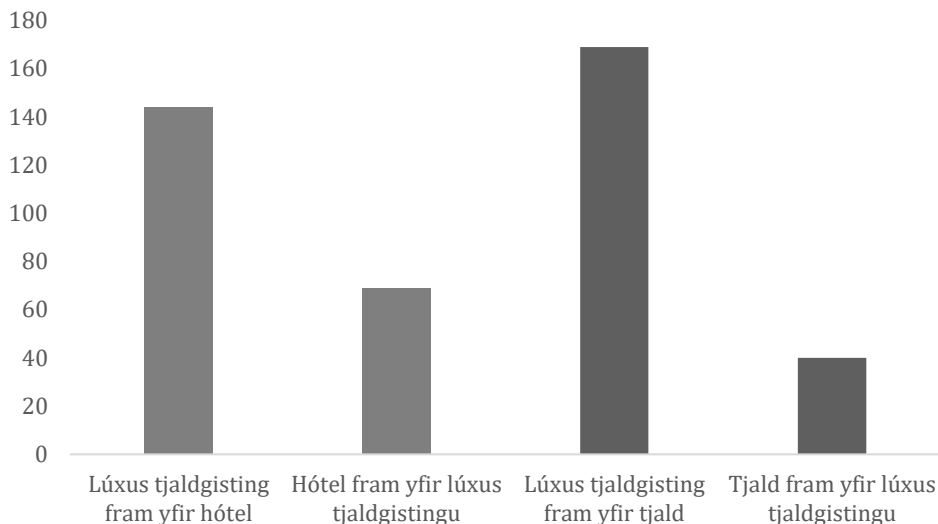
Mynd 12: Líkur á lúxus tjaldgistingu eftir tekjum

Einnig voru líkurnar á að fara í lúxus tjaldgistingu skoðuð eftir þjóðerni. Þar mátti sjá að flestir sem töldu það mjög líklegt voru frá Bandaríkjunum og flestir sem töldu það mjög ólíklegt voru frá Evrópu, en þó bara 4,7%. Þátttakendur frá Evrópu sögðu þó flestir það vera frekar líklegt að þeir myndu fara í lúxus tjaldgistingu hér á Íslandi, eða um 46% þeirra. Einnig töldu flestir frá Bandaríkjunum það mjög líklegt, eða frekar líklegt að þeir myndu fara í lúxus tjaldgistingu á Íslandi, eða um 32%. Einnig töldu flestir frá Asíu sig frekar líklega til að fara í lúxus tjaldgistingu eða um 40%. Ekki var það þó þannig hjá þátttakendum frá Bretlandseyjum, en töldu flestir, eða 34% sig frekar ólíklega til að fara í lúxus tjaldgistingu.



Mynd 13: Líkur á lúxus tjaldgistingu eftir markaðssvæði

Að lokum voru þátttakendurnir spurðir, annars vegar hvort þeir myndu sjá fram á að þeir myndu velja að gista í lúxus tjaldi í eina eða tvær nætur fram yfir að gista í tjaldi og hins vegar hvort þeir myndu sjá fram á að þeir myndu velja lúxus tjaldgistingu í eina eða tvær nætur fram yfir að gista á hóteli. 79,3% þátttakenda sáu sig velja lúxus tjaldgistingu fram yfir að gista í tjaldi, en 20,7% sá sig ekki gera það. 67,6% sáu sig velja lúxus tjaldgistingu fram yfir að gista á hóteli en 32,4% sá sig ekki velja lúxus tjaldgistingu fram yfir að gista á hóteli.



Mynd 14: Lúxus tjaldgisting yfir hótél eða tjald

7 Umræða og lokaorð

Markmið rannsóknarinnar var tvíþætt. Annars vegar að skoða hvort grundvöllur væri fyrir nýrri lúxus tjaldgistingu á Íslandi og hins vegar að skoða hvað þarf að hafa í huga þegar stofna á nýtt fyrirtæki á gistimarkaðnum. Lagt var upp með að skoða þetta frá sem víðtækustu sjónarhorni. Hér verður farið yfir niðurstöður rannsóknarinnar og lagt mat á þær með því markmiði að svara rannsóknarspurningunum.

Til þess að komast að niðurstöðu var notast við meginlega og eigindlega rannsóknaraðferð í formi spurningalista og viðtals. Í upphafi rannsóknarinnar var könnuð þróun ferðaþjónustunnar á Íslandi og hún skilgreind til þess að átta sig betur á því hversu mikilvæg ferðaþjónustan er fyrir gististaði. Skoðað var eftir mikilvægi gististaða og óskir ferðamanna til gististaða með því að rýna í rannsóknir sem hafa verið gerðar. Fann þá rannsakandinn að gististaðir eru meira en bara staður til þess að fá næturgistingu. Eftir að hafa sent út spurningakönnun fann rannsakandi út að megin aðdráttarafl erlendra ferðamanna sem koma til Íslands er náttúran og upplifun og samræmist það niðurstöðum annarra rannsókna sem rannsakandi skoðaði. Því telur rannsakandi að lúxus tjaldgisting sé tækifæri til þess að uppfylla þessar þarfir ferðamanna sem koma til Íslands.

Ef horft er á kenningu Butler's um líftíma áfangastaða og hún skoðuð með tilliti til komu ferðamanna til landsins má sjá að líkanið er keimlíkt komu ferðamanna. Þeim hefur fjölgað gífurlega seinustu ár en eins og fram kom fór þeim fækkandi árið 2019. Með fjölgun

ferðamanna hefur álag aukist á helstu ferðamannastöðum og álag á náttúruna aukist. Líkt og líkan Butler's sýnir mun áfangastaðurinn Ísland byrja að hnigna eftir einhvern tíma og er því mikilvægt að vera á verði. Breytingar eru því mikilvægar til þess að komast á endur uppgötvunar stigið. Það þarf einnig að viðhalda ímynd áfangastaðarins, annað hvort með því að styrkja núverandi staðfærslu eða með því að finna hvað það er sem hefur breyst með tímanum og byggja staðfærsluna á því. Það er því tilvalin vettvangur til staðar fyrir lúxus tjaldgistingu. Lúxus tjaldgisting er nýlega orðin vinsæl á Íslandi þó hún eigi sér lengri sögu annarsstaðar í heiminum. Á undanförunum árum hafa sprottið upp ný fyrirtæki sem bjóða upp á slíka þjónustu. Niðurstöður rannsóknarinnar leiða í ljós greinilegan áhuga ferðamanna á lúxus tjaldgistingu þar sem margir neytendur eru sammála um að lúxus tjaldgisting veiti þeim einstaka útivistar upplifun. Þegar þátttakendur spurningakönnunarinnar voru spurðir, ásamt rannsóknum Ferðamálastofu, um hvaða þættir hafa áhrif á ákvörðun Íslands heimsóknar var náttúra Íslands meginádráttarafl. 92,9% þátttakanda rannsóknarinnar nefndu að náttúra Íslands væri ákvörðunarþáttur fyrir komu þeirra til Íslands. Það styður einnig við niðurstöðu rannsóknarinnar um að það sé áhugi meðal ferðamanna á lúxus tjaldgistingu þar sem hún sameinar gistingu og náttúru. Einnig kom fram í rannsókninni að kynslóð X og kynslóð Y hafa mestan áhuga á að upplifa lúxus tjaldgistingu fram yfir aðrar kynslóðir. Jafnframt kom fram að 98,1% af þeim sem svöruðu spurningakönnunni íhuguðu að koma til Íslands og 20,7% af þeim sem svöruðu töldu mjög líklegt að þeir myndu velja lúxus tjaldgistingu á Íslandi og 35,2% töldu það frekar líklegt.

Þegar svarað er rannsóknarspurningunni “Hvað þarf að hafa í huga þegar stofna á nýjan gististað” komst rannsakandi að því að frumkvöðlar gegna mikilvægu hlutverki. Þeir sjá tækifærin þegar aðstæður breytast og möguleika á árangri. Til þess að komast að svari við þessari spurningu leitaði rannsakandinn að frásögnum frá stofnendum lúxus tjaldgistinga og leitaðist við að skoða reynslu þeirra og ráð. Þá komst rannsakandi að því að þeir sem stofnað hafa og reka vel heppnaðan gististað þurfa að hafa mikla orku, sjálfsaga, tíma og það krefst mikils undirbúnings. Þegar komið er inn á nýjan markað er mikilvægt að hafa þekkingu á markaðnum, þörfum neytenda og nægilegt fjármagn. Ferlið getur verið flókið og það eru margir þættir sem þarf að hafa í huga og skilning á ytra umhverfi fyrirtækisins. PESTEL greiningin gaf í ljós að enginn ytri þáttur ógni beint innkomu nýrra lúxus tjaldgistingar. Ógnanir eru á markaðnum en hægt er að breyta þessum ógnunum í tækifæri og gaf Pestel greiningin það í ljós að tækifæri séu á markaðnum og að ytri þættirnir muni ekki ógna henni. Óvissa ríkir þó á markaðnum og við frekari greiningar væri hægt að sjá hvort ógnanirnar séu í raun meiri en hér er talið. Staðsetning gististaðarins er einnig mikilvæg. Hún þarf að bjóða

upp á marga möguleika og vera á stað þar sem er mikil umferð. Viðtal við Andra Stein Guðmundsson frumkvöðul leiddi í ljós að mikil eftirspurn er á markaðnum eftir lúxus tjaldgistingu og að tækifærin væru mikil þar sem meirihluti ferðamanna kæmi hingað til Íslands til að upplifa náttúru landsins. Benti hann á að mikilvægt væri að velja rétta staðsetningu þar sem mikil umferð ferðamanna væri um svæðið og mikil gróðursæld.

7.1 Takmarkanir

Nokkrar fyrirstöður eru á rannsókn sem þessari. Erfitt er að draga ályktun um þýði út frá niðurstöðum úrtaks af þessari stærð og tegund. Einnig er erfitt að segja til um hvort að upplifun þátttakenda endurspegli á einhvern hátt reynslu og áhuga annarra ferðamanna. Takmörkun var á rannsókninni þar sem kynjahlutfall þátttakenda var ekki jafnt en reynt var að ná til allra kynja með því að vera með rannsóknina á opnum Facebook síðum en ómögulegt var að sjá kyn notenda síðnanna. Einnig hefði rannsakandi viljað skoðað vilja þátttakenda út frá þjóðerni en erfitt hefði verið að draga ályktun um það þar sem dreifingin var svo mikil og ekki nægilega margir þátttakendur tóku þátt frá sama þjóðerni. Hægt hefði verið að gera stærri rannsókn ef fjármunir hefðu verið settir í hana. Þá hefði verið hægt að kaupa aðgang að síðum eða beina rannsókninni til ákveðinna markhópa. Þar sem lúxus tjaldgisting er frekar nýtt fyrirbæri og mögulega ekki allir sem þekkja það þá var ekki hægt að sjá fyrir hvort að þátttakendur hefðu mögulega misskilið orðið glamping þó á því hafi verið gefin greinar góð lýsing. Einnig var nokkuð erfitt að finna heimildir fyrir þetta nýja fyrirbæri en á sama tíma er gott að rannsaka ný fyrirbæri og hvernig þau eru að koma inn á markaðinn.

7.2 Frekari rannsóknir

Afgerandi rannsókn væri hægt að gera með PESTEL greiningunni og greina ytra umhverfið nánar. Ferðamannamarkaðurinn er enn að þróast og mun líkt og allt annað breytast á einhverjum tímapunkti. Það er því mikilvægt fyrir okkur að vera vel á verði og undirbúin fyrir þessar breytingar. Það væri áhugavert að gera frekari rannsókn á lúxus tjaldgistingu og fjölda þeirra og sérstöðu á Íslandi. Lúxus tjaldgisting fellur undir orlofshús hjá Hagstofu Íslands en erfitt er að gera sér grein fyrir því hversu stór hluti fellur undir að vera lúxus tjaldgisting (Svanhvít Eggertsdóttir, munnleg heimild, 14. janúar 2021). Hægt væri að gera

frekari rannsókn á kauphegðun ferðamanna. Með komandi árum mætti gera nýjar og frekari rannsóknir til þess að meta aðstæðurnar á markaðnum.

Heimildaskrá

Bazhal, I. (2016, 23. febrúar). *The Theory of Economic Development of J.A. Schumpeter: Key Features*. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/69883/1/MPRA_paper_69883.pdf

BCcampus. (e.d.). *A Firm's External Macro Environment: PESTEL*. Sótt 25. nóvember 2020, af <https://opentextbc.ca/principlesofmanagementopenstax/chapter/a-firms-externalmacro-environment-pestel/>

Bergþóra Baldursdóttir, Elvar Orri Hreinsson, Jón Bjarki Bentsson og Björn Berg Gunnarsson. (2019, 2. maí). Íslandsbanki. https://cdn.islandsbanki.is/image/upload/v1/documents/islensk_ferdathjonusta_skyrsla.pdf

Business-to-you. (2016, 18. september). *Scanning the Environment: PESTEL Analysis*. Sótt 24. nóvember 2020, af <https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>

Cairn Consulting Group. (2020). *2020 Annual North American Camping Report*. Kampgrounds of America. <http://koa.uberflip.com/i/1284194-koa-nacr-2020/0?>

Camping and Caravanning Club. (e.d.). *About The Camping and Caravanning Club*. <https://www.campingandcaravanningclub.co.uk/aboutus/>

Dolecki, G. og Mindnich, A. (2021, 4. maí). *USTOA Tour Operator Survey Reveals Optimism*. USTOA. <https://ustoa.com/press-releases/tour-operator-survey-may-2021>

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Oxford: Elsevier.

Eyrún Jenný Bjarnadóttir. (2020, september). *Viðhorf Íslendinga til ferðamanna og ferðabjónustu 2019*. Ferðamálastofa. https://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/tolur_utgafur/kannanir/2020/vidhorf-heimamanna/vidhorf-islendinga-2019-final.pdf

- Eyþór Ívar Jónsson. (1998). *Frumkvæði til framfara: Fyrirtækið og frumkvöðullinn*. Bókaklúbbur atvinnulífsins - Framtíðarsýn hf.
- Farooq, U. (2019, 12. desember). *PESTLE Analysis of the Hotel Industry*. Marketing tutor. Sótt 25. nóvember 2020, af <https://www.marketingtutor.net/pestle-analysis-of-the-hotel-industry/>
- Ferðamálastofa. (e.d.-a). *FERÐAMENN UM KEFLAVÍKURFLUGVÖLL*. Sótt 14. október 2020, af <https://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna/talningar-ferdamalastofu-i-flugstod-leifs-eirikssonar>
- Ferðamálastofa. (e.d.-b). *FERÐASKRIFSTOFUR UPPLÝSINGAR OG UMSÓKNIR*. Sótt 30. nóvember 2020, af <https://www.ferdamalastofa.is/is/leyfi-og-loggjof/ferdaskrifstofur/ferdaskrifstofuleyfi>
- Ferðamálastofa. (e.d.-c). *HEILDARFJÖLDI ERLENDRA FERÐAMANNA*. Sótt 14. október 2020, af <https://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna/heildarfjoldi-erlendra-ferdamanna>
- Ferðamálastofa. (e.d.-d). *HVAÐA LEYFI ÞARF ÉG?*. Sótt 15. október 2020, af <https://www.ferdamalastofa.is/is/leyfi-og-loggjof/hvada-leyfi-tharf-eg/tvenns-konar-leyfi>
- Ferðamálastofa. (e.d.-e). *Stefnumótun í ferðamálum ásamt tillögum um þróun og nýsköpun í ferðaþjónustu*. <https://www.ferdamalastofa.is/static/files/upload/files/20107131375sk-rsla.-stefnum-tun-fer-am-lum-samt-till-gum-um-r-un-og-n-sk-pun-fer-a-j-nustu.-1.-hluti..pdf>
- Ferðamálastofa. (2017, 24. apríl). *Ferðamálastofa - Erlendir ferðamenn*. Sótt 14 október 2020, af <https://public.tableau.com/profile/maskina#!/vizhome/Feramlastofa-Erlendirferamenn/Goalsandimplementation>
- Ferðamálastofa. (2019, 7. janúar). *2,3 MILLJÓNIR ERLENDRA FARÞEGA 2018*. Sótt 30.

nóvember 2020, af <https://www.ferdamalastofa.is/is/um-ferdamalastofu/frettir/23-milljonir-fartheega-2018>

Ferðamálastofa. (2020, 31. janúar). *FERÐAÞJÓNUSTA Í TÖLUM - JANÚAR 2020*. Sótt 30. nóvember 2020, af <https://www.ferdamalastofa.is/is/um-ferdamalastofu/frettir/ferdathjonusta-i-tolum-januar-2020>

Fidler, J. (2015, 18. júlí). *Learn How To Start a Campground From Someone Who Did It*. Small Business Trends. Sótt 25. apríl 2021, af <https://smallbiztrends.com/2015/06/how-to-start-a-campground.html>

Frue, K. (2019, 8. desember). *PESTLE Analysis for Hotel Industry*. Pestle Analysis. Sótt 25. nóvember 2020, af <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-for-hotel-industry/>

Glamping Hub. (e.d.). *What is Glamping?*. <https://glampinghub.com/what-is-glamping/>

Global Entrepreneurship Monitor. (2020). *GEM 2019 / 2020 GLOBAL REPORT*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>

Global Entrepreneurship Monitor. (e.d.). *MISSION & VALUES*. <https://www.gemconsortium.org/about/gem/5>

Google Trends. (e.d.). *Glamping*. Sótt 25. apríl 2021, af <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=glamping>

Grand View Research. (2021, mars). *Glamping Market Size & Growth Analysis Report, 2021-2028*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>

Hagstofa Íslands. (e.d.-a). *Fjöldi skráðra fyrirtækja og félaga eftir rekstrarformum 2005-2019*. Sótt 17. október 2020, af https://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__fyrirtaeki__fjoldi__fyrirtaeki/FYR01002.px

Hagstofa Íslands. (e.d.-b). *Gisting*. Sótt 2. desember 2020, af

<https://hagstofa.is/talnaefni/atvinnuvegir/ferdathjonusta/gisting/>
<https://hagstofa.is/talnaefni/atvinnuvegir/ferdathjonusta/gisting/>

Hagstofa Íslands. (e.d.-c). *Gistinætur og gestakomur á öllum tegundum skráðra gististaða 1998-2020*. Sótt 1. desember 2020, af https://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__ferdathjonusta__Gisting__3_allartegundirgististada/SAM01601.px

Hagstofa Íslands. (e.d.-j). *Nýting herbergja og rúma á hótélum 2000-*. Sótt 17. október 2020, af https://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__ferdathjonusta__Gisting__1_hotelgistiheimili/SAM01104.px

Helliwell, J., Layard, R., Sachs, J., og De Neve, J. (2020). *Worlds Happiness Report*. <https://happiness-report.s3.amazonaws.com/2020/WHR20.pdf>

Igoe, B. (2016, 20. september). *A Brief History of Camping and Glamping*. Glamping Business. <https://www.glampingbusiness.com/2016/09/20/brief-history-camping-glamping/>

Ingvar Haraldsson. (2021, 8. febrúar). *10 milljarða miðbær rís á Selfossi*. Viðskiptablaðið. <https://www.vb.is/frettir/10-milljarda-midbaer-ris-selfossi/166710/>

Invesopedia. (2020, 30. janúar). *Macro Environment*. Sótt 25. nóvember 2020, af <https://www.investopedia.com/terms/m/macro-environment.asp#:~:text=A%20macro%20environment%20is%20the,and%20monetary%20and%20fiscal%20policy>

Íslandsstofa. (e.d.). *Ferðapjónusta*. <https://stefnumotun.islandsstofa.is/ferda%C3%BEjonusta>

Jón Bjarki Bents-son. (2019, 26. Nóvember). *Ferða-þjón-ust-an áfram lang-stærsta út-flutn-ings-grein-in*. Íslandsbanki. <https://www.islandsbanki.is/is/frett/ferdatjonustan-af-ram-langstaersta-utflutningsgreinin>

Kim, K., Uysal, M. og Sirgy, M.J. (2013). *How does tourism in a community impact the*

quality of life of community residents? Tourism Management, 36, 527-540.

KPMG. (e.d.). *Val á félagsformi*. Sótt 17. október 2020, af

<https://home.kpmg/is/is/home/services/tax/kpmg-law/felagarettur/val-a-felagsformi.html>

Lilja Dóra Halldórsdóttir. (2005, 17. ágúst). *Stofnun fyrirtækja - Formreglur, réttindi og skyldur*. Imprá nýsköpunarmiðstöð á Iðntæknistofnun og Háskólinn í Reykjavík.

https://www.nmi.is/static/files/Verkfaerakista/Utgafur/stofnun_fyrirtaekja-formreglur_rettindi_skyldur.pdf

Lockwood, A. og Medlik, S. (2001). *Tourism and Hospitality in the 21st Century*.

Butterworth-Heinemann

Nicula, V. og Spânu, S. (2019). PESTEL ANALYSIS APPLIED IN TOURISM

EVALUATION IN RAILA COUNTY. Revista Economică, 71(3).

<http://economice.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/71304nicula&spanu.pdf>

Nýsköpunarmiðstöð Íslands. (e.d.-a). *Efnisgrind viðskiptaáætlunar*.

https://www.nmi.is/static/files/Verkfaerakista/Vidskipta_aetlun/pdf_efnisgrind_vidskipta_aetlunar_med_studningstexta_pdf.pdf

Nýsköpunarmiðstöð Íslands. (e.d.-b). *Markaðssetning*.

<https://www.nmi.is/is/frumkvodlar/markadsmal>

Oddný Þóra Óladóttir. (2019, júlí). *Erlendir ferðamenn á Íslandi 2018: Lýðfræði, ferðahegðun og viðhorf*. Ferðamálastofa.

<https://www.ferdamalastofa.is/static/files/konnun2018/konnun-18-2.pdf>

Oddný Þóra Óladóttir. (2020, september). *Erlendir ferðamenn á Íslandi 2019: Lýðfræði, ferðahegðun og viðhorf*. Ferðamálastofa.

<https://www.ferdamalastofa.is/static/files/konnun2019/lokaskyrsla-2019-2.pdf>

Oh, H., Jeong, M., og Baloglu, S. (2011, 13. október). Tourists' adoption of self-service

technologies at resort hotels. *Journal of Business Research*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296311003146>.

Pender, L., & Sharpley, R. (2004). *The management of tourism*. SAGE Publications.

Perera, R. (2017). *The PESTEL Analysis*. Nerdynaut.

Pickard-Whitehead, G. (2021, 5. mars). *Advice From an Expert about How to Start a Glamping Business*. *Small Business Trends*. Sótt 25. apríl 2021 af,
<https://smallbiztrends.com/2018/12/glamping-business.html>

Poudel, S. (2013, maí). *THE INFLUENCE OF THE ACCOMMODATION SECTOR ON TOURISM DEVELOPMENT AND ITS SUSTAINABILITY*. Centria University of Applied Sciences. Sótt 23. október 2020, af
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/61014/Thesis_Final_SP.pdf?sequence=1#:~:text=Accommodation%20is%20a%20base%20of,and%20revive%20during%20their%20travel.&text=The%20services%20of%20accommodation%20facilities,on%20their%20targeted%20customer%20groups

Rahman, M. (2019, 3. ágúst). *Butler's Tourism Area Life Cycle Model (TALC)*.
 Howandwhat. Sótt 21. október 2020, af <https://howandwhat.net/butler-tourism-area-life-cycle-model-talc/>

Reglugerð um veitingastaði, gististaði og skemmtanahald nr. 1277. (2016). Sótt 11. október 2020, af <https://www.reglugerd.is/reglugerdir/eftir-raduneytum/domsmalaraduneyti/nr/20409>

Samgönguráðuneytið. (1996). *Stefnumótun í Ferðaþjónustu* (2. útg.).
https://www.ferdamalastofa.is/static/research/files/stefnumotum_i_ferdatjonustu_1996.pdf

Selfoss. (e.d.). *Tækifaerin*. Sótt 8. maí 2021, af <https://selfoss.is/taekifaerin/>

Sigurveig Jónsdóttir og Helga Guðrún Johnson. (2014). *Það er kominn gestur*. Reykjavík:

Samtök ferðþjónustunnar

Sigríður Ó. Kristjánsdóttir og Selma Sigurjónsdóttir. (e.d.). *Einstök íslensk upplifun.*

Íslandsstofa. <https://www.islandsstofa.is/media/1/upplifunarhandbok-24-september.pdf>

Stjórnarráðið. (2013). *atvinnuvega- og nýsköpunarráðherra um stöðu ferðþjónustunnar.*

Sótt 1. október 2020, af <https://www.stjornarradid.is/media/atvinnuvegaraduneyti-media/media/acrobat/skyrsla-atvinnuvega--og-nyskopunarradherra.pdf>

Stjórnartíðindi *EB*. (1999, 15. janúar). *ÁKVÖRDUN FRAMKVÆMDASTJÓRNARINNAR.*

Stjórnartíðindi. [https://brunnur.stjr.is/ees.nsf/pages/F936A073272D957B00256BEA003ADAF8/\\$file/399D0035.pdf](https://brunnur.stjr.is/ees.nsf/pages/F936A073272D957B00256BEA003ADAF8/$file/399D0035.pdf)

Sýslumenn. (e.d.). *Áfengisleyfi*. Sótt 30. nóvember 2020, af

<https://www.syslumenn.is/thjonusta/leyfi-og-loggildingar/leyfi-til-framleidsluinnflutnings-eda-heildsolu-afengis/>

The Guardian. (e.d.). *Travel Awards 2012 winners.*

<https://www.theguardian.com/travel/2012/sep/29/travel-awards-2012-winners>

Tourism Teacher. (2019, 11. september). *Butler's Tourism Area Life Cycle Model: A simple*

explanation. Sótt 21. október 2020, af <https://tourismteacher.com/butlers-tourism-area-life-cycle-model/#4-1-exploration>

Tussyadiah, I. P., og Pesonen, J. (2016). *Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on*

Travel Patterns. Journal of Travel Research, 55(8), 1022–1040.

<https://doi.org/10.1177/0047287515608505>

Types of Glamping. (e.d.). GlampingHub. <https://glampinghub.com/types-of-glamping/>

What is Glamping? (e.d.). Glamping.com. <https://www.glamping.com/what-is-glamping/>

Wigwam Holidays. (e.d.). *Best Rainy Day Glamping Activities - Camping In Bad Weather.*

Wigwam Holidays. Sótt 5. maí 2021, af <https://blog.wigwamholidays.com/best-rainy-day-glamping-activities-camping-in-bad-weather>

WORLD TOURISM BAROMETER N°18 JANUARY 2020. (2020, 19. janúar). World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>

World Tourism Organization. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>

World Travel & Tourism Council. (e.d.). *Economic Impact Reports*. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

Xie, K., Kwok, L., Chen, C og Wu, J. (2020, mars). *To share or to access? Travelers' choice on the types of accommodation-sharing services*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.09.007>

Þingskjal 542. (2016-2017). Frumvarp til laga um breytingu á lögum um Framkvæmdasjóð ferðamannastaða, nr. 75/2011 (hlutverk, framlag ríkissjóðs o.fl.). <https://www.althingi.is/altext/146/s/0542.html>

Viðauki A - Spurningalisti

Glamping is a small section of the travel industry that has gained popularity in recent years. Glamping is a new trend that combines camping with more glamorous forms of travel and gives travelers a way to be surrounded by nature without giving up on luxurious amenities. Example of glamping accommodations: campers, cabins, luxury lodges, yurts, vintage vans, tree houses, domes and bubbles. This questionnaire has been designed to collect market research on glamping in Iceland.

1. What is your age?
 - a. 24 years and younger
 - b. 25 - 34 years
 - c. 35 - 44 years
 - d. 45 - 54 years
 - e. 55 years and older
2. What gender do you identify as?
 - a. Female
 - b. Male
 - c. Other
3. What is your nationality?
 - a. USA / Canada
 - b. Britain / Ireland
 - c. Germany
 - d. France
 - e. Spain / Portugal
 - f. Denmark
 - g. Sweden
 - h. Norway
 - i. Belgium / The Netherlands
 - j. Italy
 - k. Austria / Switzerland
 - l. Finland
 - m. Other

4. What is the highest degree or level of school you have completed?
If currently enrolled, highest degree received.
 - a. Did not finish elementary school
 - b. Elementary school
 - c. High school graduate, diploma or the equivalent (for example: GED)
 - d. College
 - e. Bachelor's degree
 - f. Completed some postgraduate courses
 - g. Master's degree
 - h. Ph.D. or other advanced degree beyond a Master's degree
5. Compared to the general population in your country, how would you rate the level of your total household income?
 - a. High
 - b. High average
 - c. Average
 - d. Low average
 - e. Low
6. Have you ever been to Iceland before?
 - a. Yes
 - b. No
7. Have you ever considered coming to Iceland?
 - a. Yes
 - b. No
8. How likely or unlikely are you to visit Iceland in the future?
 - a. Very likely
 - b. Somewhat likely
 - c. Neither likely nor unlikely
 - d. Somewhat unlikely
 - e. Very unlikely
9. Which of the following factors would have an impact on your decision to visit Iceland?
 - a. Icelandic nature
 - b. A destination I always wanted to visit
 - c. Attractive price offer/low airfare

- d. Icelandic culture/history
 - e. Spa & wellness
 - f. Stopover opportunity in Iceland
 - g. Special event in Iceland
 - h. Friends/relatives in Iceland
 - i. Educational or research
 - j. Conference/meeting in Iceland
 - k. Business relations in Iceland
 - l. Other
10. At what time of year is it likely that you will visit Iceland in the future?
- a. Summer
 - b. Winter
 - c. Spring
 - d. Fall
11. Where would you mainly see yourself staying in Iceland?
- a. In the capital and surrounding area
 - b. In the countryside
12. What type of accommodation do you see yourself using while staying in Iceland?
- a. Hotel
 - b. Hostel
 - c. Guesthouse
 - d. Apartment or House / Airbnb
 - e. Campsite
 - f. Glamping
 - g. With family/friends
 - h. Home exchange
 - i. In summer cottages and similar
 - j. Other
13. Have you ever gone glamping?
- Glamping is the combination of "glamorous" and "camping". It is a luxury type of camping in nature with the hotel level comfort. Types of glamping accommodations: Luxury lodges, Yurts, Vintage Vans, Tree houses, Domes and Bubbles for example.
- a. Yes, many times
 - b. Yes, once

- c. No
 - d. I don't know what glamping is
14. How likely or unlikely are you to go glamping in Iceland?
- a. Very likely
 - b. Somewhat likely
 - c. Neither likely nor unlikely
 - d. Somewhat unlikely
 - e. Very unlikely
15. Do you see yourself choosing to go glamping for a night or two over staying in a hotel in Iceland?
- a. Yes, I see myself choosing to go glamping over staying in a hotel
 - b. No, I do not see myself choosing to go glamping over staying in a hotel
16. Do you see yourself choosing to go glamping for a night or two over going camping in Iceland?
- a. Yes, I see myself choosing to go glamping over camping
 - b. No, I do not see myself choosing to go glamping over camping

Viðauki B - Viðtal

1. Hver er viðskiptahugmyndin þín?
2. Hvernig vaknaði þessi hugmynd?
3. Hvaða reynslu hefur þú í þessum bransa?
4. Hvernig mun þín reynsla nýtast þér?
5. Getur þú sagt mér um kúlurnar, stærð, fjölda?
6. Hvaða sérstöðu hefur þessi viðskiptahugmynd?
7. Af hverju telur þú vera markað fyrir þetta?
8. Hvaða staði ertu að skoða og af hverju?
9. Hvaða sérstöðu hefur svæðið sem gististaður? (styrkleikar)
10. Hvernig er aðgengi að svæðinu?
11. Hvaða framtíðarmöguleika sérð þú á svæðinu? (Hvernig mun ferðaþjónustan þróast þar)
12. Hver er markhópurinn?

13. Hvaða rekstrarform ertu með í huga?
14. Telur þú að reksturinn myndi lifa af? og af hverju?
15. Annað sem þú vilt taka fram?