



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ  
FERÐAMÁLA



## Greining á vefsíðum ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi

Eyrún Jenný Bjarnadóttir  
Kristinn Berg Gunnarsson

© Rannsóknamiðstöð ferðamála 2013

Útgefandi: Rannsóknamiðstöð ferðamála, Borgum v/ Norðurlóð, IS-600 Akureyri  
Sími: (+354) 460-8930  
Fax: (+354) 460-8919  
Rafpóstur: edward@unak.is  
Veffang: www.rmfi.is

Titill: Greining á vefsíðum ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi.  
Höfundur: Eyrún J. Bjarnadóttir og Kristinn B. Gunnarsson

Kápa: Ásprent-Stíll og Rannsóknamiðstöð ferðamála  
Prentun: Stell ([www.stell.is](http://www.stell.is))

Númer: RMF-S-01-2013  
ISBN: 978-9935-437-16-7  
ISSN: 1670-8857

Forsíðumynd er úr grein Gonzalo (2012)

Öll réttindi áskilin. Skýrslu þessa má ekki afrita með neinum hætti, svo sem með ljósmyndun, prentun, hljóðritun eða á annan sambærilegan hátt, að hluta eða í heild, án skriflegs leyfis útgefanda.

**Greining á vefsíðum ferðapjónustufyrirtækja  
á Norðurlandi**

Eyrún Jenný Bjarnadóttir  
Kristinn Berg Gunnarsson



## Efnisyfirlit

Listi yfir myndir .....	5
Listi yfir töflur .....	6
1. Inngangur .....	7
1.1. Bakgrunnur verkefnisins .....	7
1.2. Notkun vefmiðla í markaðssetningu ferðaþjónustu á Norðurlandi .....	8
1.3. Aðferðafræði og markmið .....	9
1.4. Uppbygging skýrslu .....	10
2. Markaðssetning ferðaþjónustu á internetinu .....	11
2.1. Notkun samfélagsmiðla .....	13
2.2. Mat á vefsíðum ferðaþjónustufyrirtækja .....	15
2.3. Greiningarrammi Baloglus og Peckans .....	18
2.3.1. Einkenni í hönnun vefsíðu .....	18
2.3.2. Einkenni í markaðssetningu .....	20
2.4. Notkun greiningarrammans í samhengi íslenskrar ferðaþjónustu .....	21
3. Val á vefsíðum ferðaþjónustufyrirtækja til greiningar .....	27
4. Niðurstöður vefsíðugreiningar .....	29
5. Niðurstöður vefkönnunar .....	33
5.1. Þátttakendur könnunar .....	33
5.2. Upplýsingar um starfsemi .....	34
5.3. Notkun vefsíðna í markaðsstarfi .....	39
5.4. Mælingar á heimsóknum á vefsíðu .....	42
5.5. Notkun samfélagsmiðla í markaðsstarfi .....	45
5.5.1. Notkun Facebook í markaðsstarfi .....	47
5.6. Kynning viðburða hjá Markaðsstofu Norðurlands .....	54
6. Vangaveltur og viðbætur varðandi greiningarramma .....	57
6.1. Gæði mynda og texta .....	57

6.2. Netvafrar.....	57
6.3. Leitavélabestun.....	58
7. Greining niðurstaðna .....	59
7.1. Fyrirtækin.....	59
7.2. Vefsíðan sem markaðstól .....	60
7.3. Samfélagsmiðlarnir sem markaðstól .....	61
7.4. Mælingar og upplýsingasöfnun um notendur.....	62
7.5. Aukið samstarf ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi .....	62
8. Lokaorð .....	65
Heimildir .....	67
Viðauki 1: Vefsíðukönnun ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi 2013 .....	71

## Listi yfir myndir

Mynd 1: Upplýsingatækni: Þættir og tengsl.....	11
Mynd 2: Favicon og titill vefsíðu.....	24
Mynd 3: Starfssvæði Markaðsstofu Norðurlands.....	27
Mynd 4: Hlutfall fyrirtækja í samstarf við Markaðsstofu Norðurlands.....	34
Mynd 5: Starfsemi ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi sem svöruðu könnun.....	36
Mynd 6: Hlutfall ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi sem svara könnun og bjóða upp á heilsárs þjónustu.....	37
Mynd 7: Háannatími ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi, sem svara könnun.....	38
Mynd 8: Hlutfall fyrirtækja með reglubundinn opnunartíma séð yfir alla tólf mánuði ársins.....	39
Mynd 9: Notkun vefsíðu og tíðni uppfærslu mismunandi upplýsinga á heimasíðum ferðaþjónustufyrirtækja.....	42
Mynd 10: Eru heimsóknir á vefsíðu fyrirtækis mældar?.....	43
Mynd 11: Notkun fyrirtækja á upplýsingum um heimsóknir á vefsíðu.....	44
Mynd 12: Notkun fyrirtækja á þjónustu Google í markaðsstarfi.....	45
Mynd 13: Mat svarenda á mikilvægi mismunandi vef- og samfélagsmiðla annars vegar í markaðssetningu og hins vegar í samskiptum við mögulega viðskiptavinum.....	46
Mynd 14: Notkun fyrirtækja á samfélagsmiðlum til samskipta.....	47
Mynd 15: Mat fyrirtækja á hvort viðskiptavinir þeirra séu á Facebook.....	48
Mynd 16: Fjöldi sem hafa „líkað“ við Facebook síður fyrirtækja.....	49
Mynd 17: Virkni ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi sem svara könnun á Facebook.....	49
Mynd 18: Notkun á Facebook í markaðssetningu og kynningarstarfi.....	50
Mynd 19: Þættir sem fyrirtæki fylgjast með varðandi umferð um Facebook-síðu.....	52
Mynd 20: Notkun á upplýsingum sem aflað var með því að fylgjast með umferð um Facebook-síður fyrirtækjanna.....	52
Mynd 21: Hlutfall fyrirtækja og stofnanna á Norðurlandi sem keypt hafa auglýsingu á Facebook.....	53
Mynd 22: Þættir sem fyrirtæki leggja áherslu á við kaup á Facebook auglýsingum.....	54
Mynd 23: Tímalína Markaðsstofu Norðurlands.....	55
Mynd 24: Mat fyrirtækja á birtingarmynd viðburða á Norðurlandi.....	55
Mynd 25: Hlutfall þátttakenda sem hafa kynnt sér viðburðarskrá (tímalínuna) Markaðsstofu Norðurlands.....	56

## Listi yfir töflur

Tafla 1: Samnefningar í vefsíðugreiningu.....	17
Tafla 2: Greiningarrámmi fyrir mat á árangri vefsíðna.....	22
Tafla 3: Gagnvirkni á vefsíðum ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi.....	29
Tafla 4: Vöfrun á vefsíðum ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi.....	29
Tafla 5: Hagnýting á vefsíðum ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi.....	31
Tafla 6: Upplýsingar um þátttakendur könnunar.....	33
Tafla 7: Ferðaþjónustufyrirtækin á Norðurlandi.....	35
Tafla 8: Vefsíðunotkun og áætlaður kostnaður við stofnun og viðhald vefsíðna.....	40
Tafla 9: Uppsetning á vefsíðu fyrirtækja.....	41
Tafla 10: Yfirlit yfir þau forrit og vefþjónustu notuð af ferðaþjónustufyrirtækjum til að fylgjast með heimsóknum á vefsíðu.....	44
Tafla 11: Notkun á Facebook í markaðsstarfi.....	47
Tafla 12: Hlutfall fyrirtækja sem mæla umferð um Facebook-síðu.....	51



## 1. Inngangur

Ferðaþjónustufyrirtæki á Norðurlandi standa frammi fyrir áskorunum sem einkennir fyrirtæki á jaðarsvæðum og eyjaferðamennsku (Jóhannesson, Huijbens og Sharpley, 2010; Baldacchino, 2006). Háannatími, sem aðeins nær yfir fáa mánuði á ári og sú staðreynd að 75% af ferðamönnum sem heimsækja Ísland koma til landsins gegnum Flugstöð Leifs Eiríkssonar (Ferðamálastofa, 2012), þýðir að ferðaþjónustufyrirtæki á Norðurlandi eru að miklu leyti háð öflugri markaðssetningu og kynningu á svæðinu til að laða til sín ferðamenn. Eins og bent verður á síðar í þessari skýrslu eru nærri öll ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi agnarsmá, lítil og meðalstór fyrirtæki (e. *micro, small and medium-sized enterprises – SMEs*) (European Commission, 2005).<sup>1</sup> Þar af eru þau í flestum tilfellum lítil fyrirtæki með takmarkað bolmagn í markaðssetningu og kynningu út á við. Fyrir lítil fyrirtæki og stofnanir er nauðsynlegt að vinna saman til að ná árangri eins og margir hafa bent á (sjá: Wilson, Fesenmaier, Fesenmaier og Van Es, 2001; Bramwell og Lane, 2003; Cawley og Gillmor, 2008).

Á árunum 2012 og 2013 vann Rannsóknamiðstöð ferðamála að norræna samstarfsverkefninu „Leiðir og tæki í upplýsingatækni innan upplifunarhagkerfisins (e. *ICT Toolbox in the experience economy*)“ með háskólastofnunum, ferðaþjónustufyrirtækjum og samtökum á Íslandi, í Danmörku, Finnlandi, Noregi og Svíþjóð. Verkefnið var á vegum Norrænu Nýsköpunarmiðstöðvarinnar (NICE) og voru íslenskir þátttakendur verkefnisins Markaðsstofa Norðurlands og Rannsóknamiðstöð ferðamála.

Verkefnið snérist um hvernig lítil ferðaþjónustufyrirtæki á Norðurlöðum geta nýtt sér upplýsingatækni til þess að koma vörum sínum og þjónustu á framfæri. Sérstaklega voru skoðuð þau verkfæri sem bjóðast fyrir markaðssetningu á netinu í ljósi þess hve aðgengilegt internetið er orðið þar sem fólk kemst á netið nánast hvar og hvenær sem er, hvort sem það er í tölvum, farsímum eða spjaldtölvum.

### 1.1. Bakgrunnur verkefnisins

Í upphafi verkefnisins var gengið út frá þeirri staðreynd að internetið er orðið ein helsta uppspretta upplýsinga og innblásturs fyrir ferðafólk og að auðveldlega sé hægt að miðla

---

<sup>1</sup> Samkvæmt skilgreiningu Framkvæmdastjórnar Evrópusambandsins flokkast fyrirtæki sem hafa að hámarki 250 starfsmenn og veltu undir 50 milljónir evra (tæplega átta milljarða íslenskra króna) sem lítil og meðalstór fyrirtæki (European Commission, 2005).

upplýsingum til þeirra svo sem í gegnum smáforrit í snjallsímum, sem í daglegu tali er nefnt app (e. *application*). Gert er ráð fyrir því að þetta auðvelda aðgengi að upplýsingum slái tóninn fyrir það hvernig ferðafólk notar internetið og samfélagsmiðla sem upplýsingaveitur bæði fyrir ferð (s.s. við skipulagningu og bókun) og mótun frásagnar (e. *storytelling*) af upplifunum eftir ferð. Þrátt fyrir að auðvelt aðgengi ferðafólks að neti og öllu sem því tilheyrir bjóði upp á ýmiss konar tækifæri fyrir markaðssetningu ferðaþjónustufyrirtækja og áfangastaða er talið að þau tækifæri mætti nýta betur. Talið er að fyrirtæki og áfangastaðir í ferðaþjónustu á Norðurlóðum eigi mögulega enn langt í land með að nota internetið, samfélagsmiðla og þar með þá tækni sem oft er kennd við aðra kynslóð internetsins (web 2.0) til samskipta við ferðafólk. Ferðafólk nútímans gengur ákveðnar til verks við upplýsingaleit, er vandlátt við val á þeim miðlum sem það vill nota og gerir auknar kröfur um gagnkvæm og virk samskipti milli gesta, gestgjafa og áfangastaðarins. Þessi þróun setur ný viðmið fyrir það hvernig beri að þjónusta og eiga samskipti við ferðafólk framtíðarinnar – fyrir ferð, í ferð og eftir að heim er komið.

Þar sem leikreglurnar um hvernig ferðafólk, fyrirtæki og áfangastaðir geti náð saman á samskiptavettvangi internetsins eru mögulega að breytast, er nauðsynlegt að öðlast yfirsýn yfir hvernig ferðaþjónustan á Norðurlóðum laðar að viðskiptavini og býður fram þjónustuna í samspili við áfangastaði. Var þetta tekið til skoðunar í verkefninu frá ýmsum sjónarhornum í hverju þáttökulandi fyrir sig og má lesa nánar um það í skýrslu verkefnahópsins „Digital toolbox: Innovation for Nordic tourism SMEs“ sem kemur út árið 2014.

## **1.2. Notkun vefmiðla í markaðssetningu ferðaþjónustu á Norðurlandi**

Í íslenska hluta verkefnisins var spjótunum beint að ferðaþjónustunni á Norðurlandi og því hvernig markaðssetningu til ferðamanna er háttað í gegnum vefmiðla á svæðinu. Í þessu felast aðallega þrjú þættir. Í fyrsta lagi kortlagningu netmarkaðssetningar (e. *online marketing*) á svæðinu, í öðru lagi mat á notkun ferðaþjónustufyrirtækjanna á netinu til markaðssetningar og samskipta við mögulega viðskiptavini og í þriðja lagi að innleiða tækninýjung til notkunar við markaðssetningu viðburða á Norðurlandi, þessi tækninýjung er tímalína Markaðsstofu Norðurlands sem verður fjallað nánar um í lok þessarar skýrslu.

Sjálf rannsóknin sem aðaláhersla er á í þessari skýrslu byggir á verkþáttum. Við upphaf verkefnisins var ljóst að upplýsingar um það hvernig fyrirtæki og stofnanir í ferðaþjónustu á Norðurlandi notfærðu sér netið til markaðssetningar lágu ekki á lausu. Því var ákveðið að

nauðsynlegt væri að kortleggja hvort og þá hvernig þessir aðilar nota vefsíður og samfélagsmiðla í markaðssetningar- og kynningarskyni. Kortlagningin þótti nauðsynleg undirstaða fyrir seinni stig verkefnisins sem og að skýr mynd af stöðu mála væri til staðar í upphafi. Að henni lokinni var gerð vefkönnun sem send var á netföng fyrirtækja og stofnana í ferðaþjónustu og tengdum greinum á Norðurlandi. Í könnuninni var safnað upplýsingum frá þessum aðilum um notkun internetsins í markaðstilgangi og trú þeirra á samfélagsmiðla og smáforrita og notkun allra þessara miðla í markaðstilgangi og samskiptum við (mögulega) viðskiptavini.

### 1.3. Aðferðafræði og markmið

Markmiðið með rannsókninni er tvíþætt. Í fyrsta lagi að greina vefsíður ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi og kortleggja hvar fyrirtækin standa þegar kemur að vefsíðum þeirra. Í kortlagningunni er ekki ætlað að fara djúpt ofan í tæknileg atriði, greiningar á innihaldi síðu, á hvaða þróunarstigi viðkomandi síða er eða hvernig ímynd birtist heldur er einungis ætlunin að skoða árangur eða áhrif hennar fyrir notandann (e. *website effectiveness*) og þannig sýna fram á hver staðan er í vefsíðumálum hjá ferðaþjónustufyrirtækjum á Norðurlandi. Í þessum hluta rannsóknarinnar var notast við greiningarramma, sem er byggður á ramma Baloglus og Peckan (2006) um árangur eða áhrif heimasíðu og byggir að mestu leyti á talningu á þáttum sem þyrftu að vera til staðar til að gera góða og innihaldsríka vefsíðu. Nánar er fjallað um þennan greiningarramma og notkun hans síðar í skýrslunni.

Í öðru lagi er markmiðið að kanna að hvaða leyti fyrirtæki og stofnanir í ferðaþjónustu og tengdum greinum á Norðurlandi nota internetið, hér með talið vefsíður og samfélagsmiðla í markaðssetningu og kynningu á sinni starfsemi og þjónustu. Þetta var gert með fyrrgreindri könnun meðal fyrirtækja sem gaf greinagóða mynd af því hvernig þau meta sína stöðu þegar kemur að markaðssetningu á netinu. Í apríl 2013 var könnunin send á netföng yfir 300 fyrirtækja og stofnana á Norðurlandi sem eru með skráða starfsemi í ferðaþjónustu eða tengdum greinum.

Vefkönnunin, sem hægt er að skoða í Viðauka 1 skiptist í fjóra hluta. Í fyrsta lagi voru almennar spurningar sem ætlað var að safna grunnupplýsingum um starfsemi viðkomandi, staðsetningu, stærð og umfang. Í öðru lagi voru spurningar varðandi vefsíður svarenda; tilurð, notkun þeirra og eftirfylgni. Í þriðja lagi voru spurningar varðandi trú og notkun svarenda á samfélagsmiðlum í markaðs- og kynningartilgangi og fjórða lagi voru spurningar varðandi

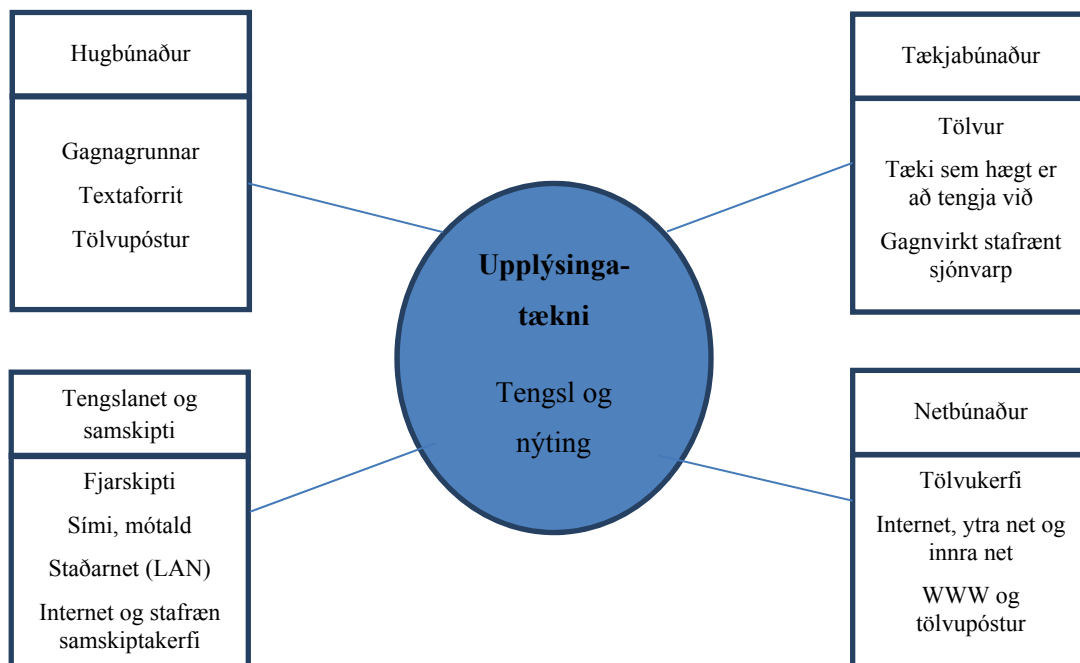
birtingarmynd viðburða á Norðurlandi á netmiðlum. Könnunin var nafnlaus, allar upplýsingar flokkaðar sem trúnaðarmál og var þess gætt að svör væru ekki rekjanleg til einstakra fyrirtækja eða stofnana. Niðurstöðum könnunarinnar var safnað saman í gagnagrunn með tölfræðiforritinu SPSS, og það nýtt til að greina gögnin.

#### **1.4. Uppbygging skýrslu**

Skýrslan skiptist í átta kafla. Í inngangskafla er greint frá bakgrunni verkefnisins, markmiðum rannsóknarinnar auk aðferða. Í öðrum kafla er stutt samantekt heimilda og gagna og kynning á markaðssetningu ferðaþjónustu á internetinu, notkun á samfélagsmiðlunum og farið yfir mat á vefsíðum ferðaþjónustufyrirtækja, einnig verður greiningarrammi Baloglus og Peckans (2006) nánar kynntur í þessum kafla. Í þriðja kafla verður greint frá úrtakinu í vefsíðugreiningunni áður en greint verður frá niðurstöðum greiningarrammans í fjórða kafla. Í fimmta kafla verða niðurstöður vefkönnunar kynntar. Í sjötta kafla verður farið yfir vangaveltur varðandi greiningarrammann og hvaða viðbætur eru þar mögulegar. Niðurstöður úr könnun verða greindar í sjöunda kafla og þær bornar saman við niðurstöður greiningarrammans. Að lokum verða helstu niðurstöður teknar saman í áttunda og síðasta kafla.

## 2. Markaðssetning ferðaþjónustu á internetinu

Upplýsingatækni og ferðaþjónusta hafa um árabil tengst sterkum böndum, allt frá því rafræn bókunarkerfi voru tekin upp á áttunda áratug síðustu aldar og internetið þróaðist á tíunda áratugnum. Hin hraða þróun í upplýsingatækni almennt, einkum hvað varðar internetið, hefur haft mikil áhrif á ferðaþjónustuna. Það hefur löngum verið viðurkennt að internetið getur verið árangursríkt til markaðssetningar í ferðaþjónustu (Buhalis og Law, 2008). Internetið er talið vera verðmætt tæki bæði fyrir neytendur og fyrirtæki til að dreifa upplýsingum, til samskipta og viðskipta (Law, Qi og Buhalis, 2010). Auk þess hefur internetið og tæknin sem netið byggir á einfaldað samskiptaleiðir milli neytenda og fyrirtækja (Page, 2009). Mynd 1 lýsir þáttum og tengslum sem upplýsingatækni byggir á og bíður uppá.



**Mynd 1:** Upplýsingatækni: Þættir og tengsl.

*Heimild:* Page, 2009: 233, þýðing höfunda.

Internetið sem upplýsingaveita er núna orðið einn stærsti áhrifavaldur á ákvörðunartöku neytenda á nánast öllum stærstu mörkuðum heimsins (UNWTO, 2008). Með vaxandi vefnotkun almennings er orðið mikilvægara fyrir fyrirtæki að halda úti góðri vefsíðu. Með góðri síðu geta fyrirtæki styrkt samband sitt við viðskiptavini og jafnframt aukið markaðshlutdeild sína. Hvort vefsíða skari fram úr veltur á því hvort hún geti þjónustað þá sem hana nota og að litið sé til smáatriðanna við hönnun vefsíðunnar (UNWTO, 2008). Aðgengi er grunnforsenda fyrir gæðum síðunnar og við hönnun síðunnar ætti að fylgja leiðbeiningum sem byggja á rannsóknum á notkun. Vefsíðan þarf að vera auðveld í notkun og greiða leiðina fyrir notandann þegar hann vafrar um síðuna (UNWTO, 2008). Með þessum áherslum hefur vefhönnun, bæði hvað varðar notendaviðmót og hagnýtingu síðu og notkunareiginleika hennar, þannig hlotið aukið vægi. Buhalis og Law (2008) komast að þeirri niðurstöðu að vefsíða fyrirtækis, sem er líkleg til að ná árangri, taki mið af hagsmunum, þátttöku og óskum neytandans og noti þær upplýsingar í samskiptum og þjónustu við þá. Cunliffe (2000 í Buhalis og Law, 2008) fullyrðir að slæleg vinnubrögð við vefhönnun geti dregið úr mögulegum viðskiptum um 50% og að neikvæð reynsla vefnotanda geti dregið úr líkum þess að fólk komi aftur á heimsíðuna (e. *potential repeated visits*) um 40%. Það er því mikilvægt að fyrirtæki taki vefsíður sínar reglulega til skoðunar og gangi úr skugga um að síðurnar séu áhrifaríkar, viðeigandi og nytsamlegar fyrir viðskiptavini (Baloglu og Peckan, 2006). Chu (2001) bendir á að ferðafólk ætlist til þess að vefsíður séu upplýsandi, gagnvirkar og aðlaðandi.

Meirihluti fyrirtækja í þjónustugreinum, þar með talin fyrirtæki í ferðaþjónustu, eru lítil eða meðalstór fyrirtæki. Þetta á ekki hvað síst við um ferðaþjónustufyrirtæki á dreifbýlum svæðum. Íslensk fyrirtæki í ferðaþjónustu eru hér engin undantekning en Guðrún Þóra Gunnarsdóttir og Gunnar Þór Jóhannesson (2012) hafa bent á að fá stór fyrirtæki og fjölmörg lítil fyrirtæki séu einkennandi fyrir atvinnugreinina í dag. Oft á tíðum bjóða ferðaþjónustufyrirtæki í dreifbýli eða á jaðarsvæðum upp á fjölþætta þjónustu en eru með einn kjarnaþátt, t.d. gistingu sem samþættast annarri þjónustu eða afþreyingu (Polo Peña, Frías Jamilena og Rodríguez Molina, 2011). Nærtæk dæmi eru hin fjölmörgu fyrirtæki sem starfa innan vébanda Ferðaþjónustu bænda.

Það má gefa sér að þessi smáu fyrirtæki á jaðrinum geti verið í harðri samkeppni hvert við annað þvert á landfræðileg mörk og þurfi því að vera framsækin við að skapa sér markað. Fæst þeirra hafa þó fjárhagslega burði til að standa í stórræðum til að vera samkeppnishæf. Til þess að þessi litlu fyrirtæki geta lifað af í sífellt harðara samkeppnisumhverfi þurfa þau að

hafa mótaða stefnu bæði hvað varðar markaðinn og fyrir framgang fyrirtækisins. Í þessu samhengi halda Polo Peña o.fl (2011) því fram að upplýsinga- og samskiptatækni (ICT), einkum og sér í lagi internetið, sé lykilatriði þar sem þessi tækni býður upp á auðvelt aðgengi að markaði og á tiltölulega ódýran hátt. Polo Peña o.fl. (2011) benda þó á þessi fyrirtæki munu seint kallast frumkvöðlar í upplýsinga- og samskiptatækni (ICT) en þau virðast þó flest búa yfir almennri þekkingu um netnotkun. Er þar með gefið í skyn að sú þekking sem fyrirtækin búi yfir á þessu sviði sé oftar en ekki yfirborðskennd og það sé allt að vinna fyrir þau að öðlast meiri möguleika á að komast í samband við og eiga í samskiptum við mögulega viðskiptavini milliliðalaust.

Polo Peña o.fl. (2011) benda á að þegar talað er um upplýsinga- og samskiptatækni í samhengi við lítil og meðalstór fyrirtæki á dreifbýlum svæðum er yfirleitt átt við notkun internetsins. Netið bjóði þessum fyrirtækjum upp á auðveldað aðgengi að markaðsupplýsingum (sem áður fyrr gat verið nær ómögulegt að nálgast). Internetið getur gert þeim ekki einungis kleift að finna sína viðskiptavini og mögulega skilja þá betur (Elliott og Boshoff, 2005) heldur einnig samkeppnisaðilana (Domke og Levsen, 2002) um leið á sama tíma og þau geta verið í sókn á markaði.

## 2.1. Notkun samfélagsmiðla

Ýmislegt bendir til þess að ferðarþjónustan sé ekki komin vel á veg með að þróa vefsvæði á þann hátt sem mætir þörfum ferðafólks við upplýsingaleit og –notkun á netinu. Netnotkun hefur aukist gífurlega í heiminum á síðustu árum og hefur aðgengi að neti sífellt farið batnandi. Til að mynda gera snjallsímar fólki kleift að komast á netið nánast hvar sem er og hvenær sem er (Lange-Faria og Elliot, 2012). Það ber þó að varast að líta á internetið eingöngu sem miðil fyrir upplýsingar eða skilaboð frá sendanda til notanda. Notandi getur einnig haft áhrif á það efni sem sett er fram á netinu, bætt við það og breytt því og jafnvel búið til sitt eigið (e. *user generated content*). Þetta gerir það að verkum að sendandi (hvort sem það er fyrirtæki, hagsmunaaðili, samtök o.s.frv. sem stendur á bak við upplýsingarnar) hefur ekki lengur vald yfir því hvað er sett út á netið. Þetta form, sem oft er kennt við aðra kynslóð internetsins (web 2.0), býður upp á nýjar leiðir fyrir neytendur/ferðafólk til þess að deila sinni upplifun/reynslu með öðrum á ýmsan máta s.s. með því að setja inn ferðasögur og deila myndefni (Xiang og Gretzel, 2010).

Samfélagsmiðlar eru taldir vera nýr og veigamikill vettvangur í markaðssetningu áfangastaða og er jafnvel talið að samfélagsmiðlar geti orðið miðlægir í ákvarðanatöku ferðafólks um hvaða staðir verða fyrir valinu samkvæmt meðmælum (UNWTO, 2008). O'Connor, Höpken og Gretzel (2008) halda því fram að upplýsingar á samfélagsmiðlum og öðrum samskiptamiðlum á netinu geta haft töluverð áhrif á það hvernig fólk velur sér áfangastaði vegna þess að þessir miðlar veita aðgengi að mismunandi sjónarmiðum og skoðunum annarra. Þar sem markaðsaðilar fyrir áfangastaði og neytendur geta í sameiningu skapað efni um tiltekinn áfangastað er því einnig haldið fram að samfélagsmiðlar geti haft bein og milliliðalaus áhrif á orðspor (De Moya og Jain, 2013).

Í rannsókn De Moya og Jain (2013), þar sem skoðuð var vörumerkjaframsetning (e. *brand personality*) tveggja áfangastaða, Brasilíu og Mexíkó, með tilliti til markaðssetningar þeirra á samfélagsmiðlinum Facebook kom í ljós að Facebook-vinir þessara áfangastaða höfðu áhuga á að taka þátt í samtali við markaðssetningaraðilana um áfangastaðinn.<sup>2</sup> Þessar niðurstöður virðast styðja við niðurstöður Xiang og Gretzel (2010) um að samfélagsmiðlar skipti máli þegar kemur að upplýsingaleit á netinu um áfangastaði. De Moya og Jain komust jafnframt að því að Facebook-vinir áfangastaðanna tveggja ekki einungis svöruðu skilaboðum sem markaðssetningaraðilarnir höfðu sett á Facebook heldur höfðu einnig frumkvæði af samskiptum sem varð til þess að mismunandi sjónarhornum var komið á framfæri. Þrátt fyrir að báðir þessara áfangastaða hafi átt í virkum samskiptum við Facebook-vini sína var þó annar þeirra hinum feti framar í að koma á framfæri skilaboðum sínum er varða vörumerki áfangastaðarins og að stýra samtalinu við Facebook-vinina. Einn af lykilþáttunum að því var að halda samtalinu virku með samfelldri þátttöku áfangastaðarins í samtalinu við vinina. Mælt er með því að áfangastaðir annars vegar hvetji til þess fólk búi til sitt eigið efni um áfangastaðinn og deili því með öðrum og hins vegar noti það efni í eigin veitum (e. *communication channels*) (UNWTO, 2008).

Josiassen og Assaf (2013) segja að einn hvatinn að þátttöku almennings eða ferðafólks í orðræðu um áfangastaði á samfélagsmiðlum (t.d. með stöðuuppfærslum á Facebook) sé tengdur hugmyndinni um félagslegan sýnileika neyslu (e. *social visibility of consumption*). Hugmyndin um félagslegan sýnileika neyslu er byggð á Bourne (1957) og snýst hún í grófum dráttum um að neysla og notkun ýmissa vörutegunda er sýnilegri en önnur. Hér er ekki átt við

---

<sup>2</sup> Niðurstöður rannsóknar De Moya og Jain (2013) er eingöngu byggðar á greiningu á textaskilaboðum sem birtust á Facebook. Myndir og myndbönd auk annarra miðla sem hægt er að samtvinna við Facebook voru ekki teknin inn í rannsóknina.



að þátttaka annarra neytenda sé nauðsynleg heldur einungis þarf að vera hægt að sjá að tiltekinnar vöru sé eða hafi verið neytt. Þessar hugmyndir eru einnig tengdar kenningum um sjálfið (e. *self-concept theory*) (Sirgy, 1982) þar sem neytendur leita að samsvörun milli hins eiginlega sjálfs og hins fullkomna sjálfs og nota m.a. vörur til þess að skilgreina eigið sjálf. Þessar vörur geta haft mikil áhrif þegar neysla þeirra er sýnileg en um leið og notkun á vöru er ekki sýnileg dregur úr þessum áhrifum. Josiassen og Assaf (2013) halda því fram að félagslegur sýnileiki geti haft áhrif á val ferðafólks á áfangastað. Niðurstöður rannsóknar þeirra bendir til þess að ímynd áfangastaða (e. *destination image*) skipti miklu máli þegar tiltekinn áfangastaður eða val á honum er talið vera félagslega sýnilegt og að ímynd skipti minna máli þegar þetta val er ekki eins félagslega sýnilegt. Rannsókn þeirra bendir einnig til þess að þegar viðskiptavinir vita að aðrir fylgjast með hvaða ákvarðanir þeir taka eru meiri líkur á að þeir láti ábendingar um vörur sem koma málinu ekki endilega við hafa áhrif á þá en þeir myndu annars gera ef sýnileikinn væri minni.

Í viðtalsrannsókn Hermanns Grétarssonar (2010) um notkun íslenskra fyrirtækja á samfélagsmiðlum til markaðsfærslu kemur fram að markmiðið er að skapa persónulegan vettvang til samræðna við viðskiptavini. Vettvangurinn sé notaður til að upplýsa og fræða viðskiptavini um vörur og þjónustu fyrirtækis en auk þess kemur fram sú skoðun meðal fyrirtækjanna að samfélagsmiðlar komi ekki í staðinn fyrir aðra ljósvaka- og prentmiðla. Vert er að hafa í huga að rannsókn Hermanns náði ekki til lítilla og meðalstórra fyrirtækja.

Nærtækasta íslenska dæmið þar sem aðilar í ferðaþjónustu hafa prófað sig áfram með þróun vefsvæðis þar sem fólk getur farið sínar eigin leiðir í upplýsingaöflun, túlkun og samsetningu markaðsefnis er heimasíða Inspired by Iceland átaksins. Þörf er á frekari rannsóknum í þessa átt til þess að kanna hvers konar árangur er af slíkum vefsvæðum.

## **2.2. Mat á vefsíðum ferðaþjónustufyrirtækja**

Fjöldmargir innan ferðamálafræða hafa tíundað mikilvægi þess að mat sé lagt á áhrifamátt og gæði vefsíðna (Yang, Cai, Zhou og Zhou, 2005; Park og Gretzel, 2007; Buhalis og Law; 2008; Chiou, Lin og Perng, 2010; Law, Qi og Buhalis, 2010; Li og Wang, 2011). Margar leiðir eru til að greina vefsíður og fjöldi rannsókna verið gerður sem byggja á fjölbreyttum greiningum (sjá ítarlegt yfirlit yfir rannsóknir á þessu sviði innan ferðamálafræðinnar í Law, Qi og Buhalis, 2010). Tilraunir hafa þó verið gerðar til að finna eina tiltekna aðferð til að greina gæði og meta árangur vefsíðna en þær hafa ekki borið árangur þar sem tilgangur og

markmið bæði vefsíðna og rannsókna eru það fjölbreytileg og margþætt. Eitt er þó ljóst að heildargæði heimasíðu geta haft áhrif á umferð um hana og viðskipti (Liebmann, 2000 í Baloglu og Peckan, 2006). Því skal hönnun, innihald og utanumhald síðu tekið inn í myndina þegar talað er um árangursríka markaðssetningu á netinu (Legohérel, Fischer-Lokou og Guéguen, 2002 í Baloglu og Peckan, 2006).

Þrátt fyrir mismunandi áherslur, tilgang og markmið taka margar þessara rannsókna sem reyna að meta árangur sömu atriðin til skoðunar, stundum undir mismunandi heitum, allt eftir því hvað er verið að skoða hverju sinni. Park og Gretzel (2007) hafa tekið saman lista yfir samnefnara algengustu atriða, sem hafa verið tekin til skoðunar á heimasíðum og samanburði þeirra í millum. Listinn er byggður á víðtækri heimildarýni þar sem ekki einungis var tekið á rannsóknum innan ferðamálafræðinnar heldur einnig innan annarra fræðigreina. Alls tóku Park og Gretzel (2007) saman 13 atriði sem voru sameiginleg rannsóknum innan ferðamálafræðinnar og 15 atriði sem voru sameiginleg öðrum rannsóknum og eru öll 28 atriðin samantekin í töflu 1 hér fyrir neðan. Í fyrri tveimur dálkum töflunnar má sjá þau atriði sem rannsóknir á heimasíðum ferðaþjónustu greindu. Þar má sjá að gæði upplýsinga voru tekin til skoðunar í 87% allra fræðigreina sem skoðuðu ferðaþjónustu. Nokkuð á eftir var skoðað hve auðvelt var að nota síðuna. Í síðari tveimur dálkum töflu 1 má sjá atriði sem skoðuð voru ef heimasíður fyrirtækja almennt voru til athugunar. Þar má sjá að áreiðanleiki er mikilvægasti greiningarþátturinn þó gæði upplýsinga fylgi fast á eftir.

**Tafla 1:** Samnefningar í vefsíðugreiningu.  
 Heimild: Park og Gretzel, 2007: 50, þýðing höfundu.

Innan ferðamálafræðinnar		Aðrar greinar	
Þáttur	% fræðigreina	Þáttur	% fræðigreina
Gæði upplýsinga	87	Áreiðanleiki (e. <i>fulfillment</i> )	90
Auðvelt að nota síðu	60	Gæði upplýsinga	83
Öryggi/persónuvernd	43	Auðvelt að nota síðu	69
Svörun (e. <i>responsiveness</i> )	42	Sjónrænt viðmót	63
Þjónusta við viðskiptavini	39	Öryggi/persónuvernd	53
Gagnvirkni	39	Svörun (e. <i>responsiveness</i> )	47
Aðgengileiki	29	Gagnvirkni	45
Vöfrun (e. <i>navigation</i> )	27	Þjónusta við viðskiptavini	39
Sjónrænt viðmót	23	Aðgengileiki	35
Aðlögun (e. <i>personalisation</i> )	19	Vöfrun	25
Traust	18	Aðlögun (e. <i>personalisation</i> )	24
Vörumerki/orðspor	16	Aðlögun fyrir viðskiptavini (e. <i>customization</i> )	20
Hvatar (e. <i>incentive</i> )	16	Traust	20
		Vörumerki/orðspor	17
		Skil á vöru	15

Ljóst er að mismunandi aðferðir við vefsíðugreiningu hafa hver sín markmið. Almennt má þó segja að þegar farið er út í vefsíðugreiningu eigi máltækið „í upphafi skal endinn skoða“ vel við. Mikilvægt er að skoða hver tilgangurinn með greiningunni sé, hvaða spurningum hún eigi að svara og að aðferðin sé valin út frá því.

Greiningarramminn, sem notast er við í þessu verkefni er byggður á ramma Baloglus og Peckans (2006) um árangur eða áhrif heimasíðu (e. *website effectiveness*). Greiningarrammi þeirra byggir að mestu leyti á talningu (e. *counting*) á þáttum sem þyrftu að vera til staðar til að gera góða vefsíðu. Talningaraðferðin „er notuð til þess að meta frammistöðu vefsíðu eða til þess að ákvarða hversu ríkulegt innihald síðunnar er“ (Law, Qi og Buhalis, 2010: 308). Þessi aðferð krefst annars vegar vel ígrundaðs atriðalista til að sannreyna að tiltekna þætti sé að finna á vefsíðu og hins vegar að settur sé upp rýnihópur sem er viðeigandi fyrir rannsóknina (rannsakendur, neytendur, stefnumótunaraðila, nemendur og svo framvegis) til þess að fara yfir listann (Law, Qi og Buhalis, 2010). Kosturinn við talningaraðferðina er að í henni felst tímasparnaður og ekki þarf sérstakt leyfi til þess að fara inn á heimasíðurnar og skoða þær. Það eina sem þarf er tölva og aðgangur að interneti. Þessi aðferð hefur einnig þann kost að hægt er að nota hana á hvaða tíma árs og dags sem er. Auk þess væri auðvelt að grípa til

hennar ef skoða á vefsíðu með reglulegu millibili til þess að meta breytingu yfir tiltekið tímabil.

### 2.3. Greiningarrammi Baloglus og Peckans

Greiningarrammi Baloglus og Peckans (2006) var upphaflega notaður til þess að skoða heimasíður hótela í Tyrklandi með tilliti til markaðssetningar þeirra. Ramminn byggir á þeirri grunnhugmynd að vefhönnun og markaðsaðgerðir geti haft mikil áhrif á það hvernig skilaboð um gæði vöru, þjónustu og ímynd vörumerkis komist til skila (Perdue, 2001). Gengið er út frá því að fjölþættir margmiðlunarmöguleikar netsins geri það að sérstaklega hentugum miðli þegar kemur að miðlun upplýsinga um þjónustu, sem í eðli sínu er óáþreifanleg. Auk þess veita þessir margmiðlunarmöguleikar netsins möguleika á miðlun upplýsinga um samval söluráða (e. *marketing mix*) (kynningu, dreifingu, vörur, þjónustu og verð) (Baloglu og Peckan, 2006).

Baloglu og Peckan byggja rammann á hugmyndum Benckendorff og Black (2000) sem hafa kannað markaðssetningu svæðisbundinna markaðssamtaka í Ástralíu á internetinu. Auk þess bæta þeir við rammann þáttum úr öðrum rannsóknum er varða áhrifaríka vefhönnun og markaðssetningu á netinu. Tvö meginþemu eru að finna í greiningarramma Baloglu og Peckans og undir hvort þeirra falla fjölmörg atriði. Annað þemað varðar einkenni í hönnun vefsíðunnar (e. *site design characteristics*) og hitt þemað varðar einkenni í markaðssetningu (e. *site marketing characteristics*). Í næstu tveimur hlutum er fjallað nánar um þessi ólíku einkenni.

#### 2.3.1. Einkenni í hönnun vefsíðu

Samkvæmt Baloglu og Peckan (2006), þarf hönnun vefsíðu að taka mið af þremur meginflokkum:

**Gagnvirkni** (e. *interactivity*): Með gagnvirkni er átt við flæði upplýsinga á milli fyrirtækis og neytandans (þ.e. notanda síðunnar) (Sterne, 1995 í Benckendorff og Black, 2000). Hugmyndin er að hér séu þættir (atriði) sem bæta gagnvirkni og gefa notandanum möguleika á að eiga samskipti við fyrirtækið. Undir þetta falla þættir eins og símanúmer fyrirtækis, heimilisfang, netfang og beint samband við fyrirtækið í gegnum sérstaka síðu (e. *online information request form*). Hugmyndina um gagnvirkni hvað varðar hönnun og mat á vefsíðu

er einnig að finna í öðrum rannsóknum s.s. hjá Park og Gretzel (2007) og Chiou o.fl. (2010) en þar er talað um gagnvirkni sem svörun neytandans (e. *responsiveness*).

**Vöfrun** (e. *navigation*): Með vöfrun er átt við hve auðvelt það er fyrir notendur að vafra/ferðast um vefsíðuna og að nálgast þær upplýsingar sem þeir vilja á síðunni. Grunnhugsunin er að uppsetning vefsíðu sé rökrétt og auðveldi notandanum yfirsýn yfir það hvernig hann getur vafrað um síðuna og fundið það sem hann er að leita að. Þessi rökrétta uppsetning verður einnig að vera á þann hátt að hún auðveldar notanda að færast auðveldlega af einni síðu yfir á aðra innan vefsíðunnar (Hamill, 1997 í Benckendorff og Black, 2000). Undir vöfrun falla þættir eins og tenglar innan síðu, tenglar á aðrar síður, samræmi í vafri um síðuna og hvort auðvelt sé að vafra um síðuna. Hugmyndina um vöfrun er einnig að finna í öðrum rannsóknum, s.s. hjá Park og Gretzel (2007), Schmidt, Cantallops og dos Santos (2008), Chiou o.fl. (2010), Chiou, Lin og Perng (2011). Schmidt, Cantallops og dos Santos (2008) taka sem dæmi um vöfrun þætti eins og valmynd (e. *menu*), tengla innan síðu og út fyrir hana og hvort það sé greinilegt hvar notandi er staddur í valmynd.

**Hagnýtingu** (e. *functionality*): Með hagnýtingu er átt við þætti sem bæta virkni síðunnar, fagurfræðilegt yfirbragð og fjölbreytileika síðunnar (Hamill, 1997 í Benckendorff og Black, 2000). Undir hagnýtingu falla fjölmargir þættir og eru þeir undirstrikaðir í textanum hér fyrir neðan til frekari glöggvunar. Fyrst er að nefna hvort ímynd fyrirtækis (e. *coprorate identity*) sé til staðar á vefsíðu og birtist í notkun texta eða á einhvern myndrænan hátt. Eins er skoðuð notkun á margmiðlunartækni til að styðja við annað efni síðunnar (myndir, hljóð, myndbönd o.s.frv.) til þess að fá notendur til þess að sækja áfangastaði heim eða kaupa þjónustu af viðkomandi fyrirtæki. Niðurhal er annað atriði, annars vegar niðurhalstími (e. *download time*), þ.e. hvað tekur langan tíma að komast inn á síðu og niðurhal efnis á síðu s.s. bæklinga. Benckendorff og Black (2000) nefna einnig að þörf er á að efni á síðu sé uppfært og að það sé á einhvern hátt sýnilegt (t.d. með dagssetningu eða tilkynningu um hvað sé á döfinni) að upplýsingar á síðunni séu ekki gamlar og að þær eigi við á þeim tíma sem notandinn er inni á síðunni. Bent er á að nauðsynlegt sé að taka tungumál vefsíðu til skoðunar, hvort síðan sé á mörgum tungumálum. Til viðbótar við ofangreinda þætti sem Benckendorff og Black (2000) tiltaka í hagnýtingu bæta Baloglu og Peckan (2006) við þáttum er varða læsileika (e. *readability*) á vefsíðu.<sup>3</sup> Hér er átt við hvort upplýsingar sem eru veittar á síðu séu nægjanlega

---

<sup>3</sup> Í greiningarramma sínum hafa Benckendorff og Black (2000) ekki sleppt læsileika vefsíðu. Læsileiki vefsíðu er sérstaklega tekinn fyrir í þeirra greiningarramma í sérstakri innihaldsgreiningu (e. *content analysis*) þar sem

nákvæmar og yfirgripsmiklar. Nielsen og Morkes (1997 í Benckendorff og Black, 2000) hafa bent á að upplýsingar þurfa að vera skýrar og læsilegar þar sem notendur vefsíðna „skanni“ oftast yfir síður í fljótu bragði og eyði sjaldnast löngum tíma í að lesa þær nákvæmlega. Samkvæmt niðurstöðum rannsóknar Lindgaard o.fl. (2006) eru notendur aðeins 50 millisekúndur að taka ákvörðun um hvort þeim líki við útlit síðunnar eða ekki (Lindgaard o.fl., 2006). Efni síðu þurfi því að vera stutt, laggott og ekki of ögrandi. Þetta hefur einnig tilvísun í það að notendur vefsíðna vilja síður þurfa að skrúna (e. *scroll*) mikið á síðum (Benckendorff og Black, 2000).

### 2.3.2. Einkenni í markaðssetningu

Í þessum hluta greiningarrammans skoða Baloglu og Peckan (2006) hvernig markaðslegum upplýsingum eins og samvali söluráða er miðlað. Áherslan er á hvernig mismunandi þættir á heimasíðu eru notaðir til markaðssetningar á vörum og þjónustu fyrirtækisins og hvernig þeir kallast á við fyrri hluta greiningarrammans sem varðar hönnun síðunnar. Þetta eru þættir sem ættu að leiða til þess að viðskipti milli notanda síðu og fyrirtækisins muni eiga sér stað. Í þessu samhengi hafa Baloglu og Peckan (2006) tekið fyrir atriði eins og myndir af aðstöðu á hóteli, gæði mynda og texta, lýsingu á vörum og þjónustu, kort af staðsetningu hótels, bókunar- og greiðslufyrirkomulag gegnum vefsíðu, upplýsingar um verð og tengla á aðrar ferðaþjónustusíður. Í þessum hluta greiningarrammans verður það greinilegra að Baloglu og Peckan hafa þróað sinn ramma til greiningar á heimasíðum hótela og því nauðsynlegt að útvíkka hann svo hann eigi líka við um heimasíður annarra ferðaþjónustufyrirtækja.

Hvað varðar þá þætti sem Baloglu og Peckan telja upp má finna samsvörun í ýmsum öðrum rannsóknum sem hægt er að nota til þess að undirbyggja þennan hluta greiningarrammans þar sem þau fjalla um markaðssetningu og samval söluráða. Schmidt, Cantalops og dos Santos (2008, með vísan í McCarthy 1976) tala til dæmis um kynningu (e. *promotion*) sem vísar til þess hvernig fyrirtæki á samskipti við markaðinn með því að veita upplýsingar um vörur þess og þjónustu eða um fyrirtækið sjálft. Schmidt, Cantalops og dos Santos (2008) bæta jafnframt við að gagnvirkni (e. *interactivity*) er mikilvæg viðbót við þessi samskipti. Sem dæmi um kynningu á vefsíðu eru textar og myndir er varða þjónustu og umhverfi fyrirtækisins. Schmidt, Cantalops og dos Santos (2008), Chiou o.fl. (2010) og Chiou, Lin og

---

hægt m.a. er að kafa djúpt ofan í innihald texta. Baloglu og Peckan (2006) hafa kosið að fara ekki þá leið heldur fella þeir læsileika undir hagnýtingu og skoða hvort valdir þættir séu til staðar.

Perng (2011) benda á að vörur (e. *product*) og verðlagning (e. *price*) séu mikilvægir þættir, sem þurfa að vera sýnilegri á heimasíðum. Vörubátturinn snýr að samsetningu þeirrar vöru og þjónustu sem fyrirtækið býður upp á og verðlagningin snýr að því hvað þessir þættir kosta. Að lokum má bæta við þáttum er varða bókunar- og greiðslufyrirkomulag á vefsíðu. Þeir þættir snúa að því að viðskipti geti átt sér stað þannig að notandi síðu geti sjálfur gengið frá bókun og kaupum á vöru og þjónustu. Baloglu og Peckan (2006) fjalla sjálfir lítið um þennan þátt greiningarrammans. Benckendorff og Black (2000) halda því fram að bókunarfyrirkomulag á ferðabjónustuvefsíðu sé einn af kjarnaþáttum þjónustu fyrir það ferðafólk sem vill mögulega koma, þar sem slíkt gefi síðunni meira gildi og geri það þar að auki mögulegt að hugsanlegir gestir taki skrefið til fulls og sæki áfangastað heim.

#### **2.4. Notkun greiningarrammans í samhengi íslenskrar ferðabjónustu**

Eins og áður hefur komið fram notuðu Baloglu og Peckan (2006) rammann til þess að skoða heimasíður tyrkneskra hótela. Tóku þeir saman lista 45 atriða sem þeir notuðu til að greina síðurnar eftir einkunnum í hönnun og markaðssetningu. Hvert atriði fyrir sig var metið eftir því hvort það væri til staðar með einföldu já/nei svari. Þau íslensku ferðabjónustufyrirtæki, sem eru tekin fyrir í þessari rannsókn eru með fjölbreytta starfsemi og ljóst er að greiningarramma, sem nær eingöngu til hótela, mun ekki vera fullnægjandi í óbreyttri mynd. Þess vegna var greiningarramma Baloglus og Peckans endurbættur með það að leiðarljósi að þessi fjölbreytta flóra fyrirtækja myndi njóta sín án þess þó að grunnhugmynd rammans, markmiðum og rannsóknarhagsmunum yrði kastað fyrir róða.

Í hinum breytta greiningarramma eru tekin fyrir 44 atriði sem í flestum tilfellum eru metin með einföldu já/nei svari að fyrirmynd Baloglus og Peckan, en þar að auki bætist við valmöguleikinn „á ekki við“ ef viðkomandi atriði á einfaldlega ekki við viðkomandi vefsíðu með vísan í hina fjölbreyttu fyrirtækjaflóru í ferðabjónustu. Í töflu 2 má sjá greiningarramma Baloglus og Peckan (til vinstri í töflunni) og þann ramma sem notaður var á vefsíður ferðabjónustufyrirtækja á Norðurlandi (til hægri í töflunni). Þær breytingar, sem hafa verið gerðar eru gerðar sýnilegar í feitletri en þær eru útskýrðar fyrir neðan töfluna.

**Tafla 2:** Greiningarrammi fyrir mat á árangri vefsíðna.

Heimild: Baloglu og Peckan, 2006: 175, þýðing höfundu

Greiningarrammi Baloglus og Peckans	Greiningarrammi fyrir vefsíður ferðapjónustufyrirtækja á Norðurlandi
<b>Gagnvirkni</b>	<b>Gagnvirkni</b>
Símanúmer kemur fram Heimilisfang kemur fram Tengill (e. <i>hyperlink</i> ) á netfang Fyrirspurnasiða (e. <i>online information request form</i> ) Netfang kemur fram Dagatal (fyrir sérstaka viðburði) Gengisskráning uppfærð Könnun Athugasemdasiða (e. <i>online comment form</i> ) Gestabók	Símanúmer kemur fram Heimilisfang kemur fram Tengill (e. <i>hyperlink</i> ) á netfang Fyrirspurnasiða (e. <i>online information request form</i> ) Netfang kemur fram Athugasemdasiða (e. <i>online comment form</i> ) <b>Annað s.s. dagatal, könnun, gestabók</b>
<b>Vöfrun</b>	<b>Vöfrun</b>
Tenglar á aðrar síður innan vefsíðu Tenglar á aðra staði (hótel, veitingastaði, bari o.s.frv.) Samræmi í vafri um síðuna Auðvelt að vafra um síðuna Tenglar á aðrar síður Veftré (e. <i>index page</i> ) Leit	Tenglar á aðrar síður innan vefsíðu Valmynd alltaf aðgengileg/sýnileg Tenglar á aðrar síður Samræmi í vafri um síðuna Auðvelt að vafra um síðuna Veftré (e. <i>index page</i> ) Leit
<b>Hagnýting</b>	<b>Hagnýting</b>
Ímynd fyrirtækis (e. <i>corporate identity</i> ) Litur í bakgrunni Mynd í bakgrunni Hljóð Uppfærsludagssetning á síðu Myndband/myndbönd (e. <i>video</i> ) Auglýsingaborðar Þarf að skruna á fyrstu síðu? Er efni til niðurhals á síðunni? Er niðurhal auðvelt? Upplýsingar um hvað er á döfinni Breidd upplýsinga (e. <i>variety of information</i> ) Dýpt upplýsinga (e. <i>detailed information</i> ) Síður á erlendum tungumálum Hreyfimyndir (e. <i>flash animation</i> ) Er auðvelt að komast inn á síðuna?	Ímynd fyrirtækis (e. <i>corporate identity</i> ) <b>Favicon</b> Myndband/myndbönd (e. <i>video</i> ) Auglýsingaborðar Þarf að skruna á fyrstu síðu? Er efni til niðurhals á síðunni? Upplýsingar um hvað er á döfinni <b>Síða á íslensku</b> <b>Síða á ensku</b> <b>Síða á þýsku</b> <b>Síða á frönsku</b> <b>Síða á öðrum tungumálum en ofantöldum</b> <b>Athugasemdir vegna tungumála (opin spurning)</b> Hreyfimyndir (e. <i>flash animation</i> ) <b>Titill vefsíðu (e. title)</b> <b>Skalanleg síða (e. responsive)</b>
<b>Einkenni í markaðssetningu</b>	<b>Einkenni í markaðssetningu</b>
Myndir af hóteli Myndir af herbergjum Gæði mynda Gæði texta Er kynningarefni á síðu (e. <i>promotion</i> ) Lýsing á vörum og þjónustu Staðsetning hótels á korti Greiðslufyrirkomulag á netinu Bókunarfyrirkomulag á netinu Bókunarfyrirkomulag gegnum tölvupóst Tenglar á upplýsingar fyrir ferðafólk Aðgengilegar upplýsingar um verð	<b>Myndir af starfsemi/aðstöðu</b> Lýsing á vörum og þjónustu Staðsetning fyrirtækis á korti Greiðslufyrirkomulag á netinu Bókunarfyrirkomulag á netinu Bókunarfyrirkomulag gegnum tölvupóst Tenglar á upplýsingar fyrir ferðafólk Aðgengilegar upplýsingar um verð <b>Öryggisfyrirkomulag vegna greiðslu á netinu</b> <b>Tenglar á samfélagsmiðla (Facebook)</b> <b>Tenglar á samfélagsmiðla (Twitter)</b> <b>Tenglar á samfélagsmiðla (Youtube)</b> <b>Tenglar á samfélagsmiðla (Tripadvisor)</b> <b>Tenglar á samfélagsmiðla (Annað)</b>



Fyrsta hluta greiningarrammans (gagnvirkni) er að mestu leyti haldið óbreyttum utan eins atriðis. Fjögur atriði (dagatal, uppfærð gengisskráning, könnun og gestabók) úr ramma Baloglus og Peckan eru sameinuð í eitt undir heitinu „annað“. Er þetta gert þar sem þessi atriði eru ekki afgerandi fyrir mat á gagnvirkni vefsíðu ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi. Er það einnig mat rannsakenda að það sé fullnægjandi að eitt af þessum atriðum eða önnur sambærileg séu til staðar til að fá jákvætt svar í þessum lið.

Í öðrum hluta greiningarrammans (vöfrun) hafa verið gerðar smávægilegar breytingar á orðalagi á atriðinu „Tenglar á aðra staði (hótel, veitingastaði, bari o.s.frv.)“. Atriðið er víkkað út og orðalagið „tenglar inn á aðrar síður“ notað, sem gefur atriðinu almennara yfirbragð svo það geti átt við í fleiri tilfellum en bara um tiltekna staði. Að auki hefur atriðinu „valmynd alltaf aðgengileg/sýnileg“ verið bætt við með vísan í Schmidt, Cantalops og dos Santos (2008), Chiou o.fl. (2010) og Chiou, Lin og Perng (2011) þar sem valmynd auðveldar notandanum að fara auðveldlega á milli mismunandi síðna innan vefsíðunnar.

Í þriðja hluta greiningarrammans (hagnýting) hafa verið gerðar tvær breytingar. Annars vegar er gerð breyting á atriðinu „síður á erlendum tungumálum“. Forskoðun á vefsíðum fyrirtækjanna leiddi í ljós að algengast er að vefsíðurnar eru á íslensku en margar þeirra eru einnig á erlendum tungumálum s.s. ensku, þýsku og/eða frönsku. Ákveðið var að ekki væri fullnægjandi fyrir rannsóknina að vita *hvort* síður væru á erlendum tungumálum heldur væri einnig mikilvægt að vita á hvaða tungumálum. Forskoðunin gaf einnig vísbendingar um að ástand erlendra vefsíðna væri mjög mismunandi milli fyrirtækja, sem gæti verið áhyggjuefni miðað við að vefsíða eigi að vera tæki til markaðssetningar. Var því ákveðið að bæta við einu atriði í viðbót varðandi síður á erlendum tungumálum þar sem rannsakandi hefur tækifæri til að skrifa athugasemdir ef einhverjar væru.

Í þessum hluta greiningarrammans var einnig ákveðið að bæta við þættinum „Skalanleg vefsíða (e. *responsive*)“ það er að segja hvort síðan aðlagist spjaldtölvum og farsímum. Samkvæmt tölum frá Consumer Barometer nota 61% íbúa Evrópu farsíma eða spjaldtölvu við netvöfrun og í Norður-Ameríku er þessi tala 73% (Consumer Barometer, 2013a; Consumer Barometer, 2013b). Því er mikilvægt að vefsíður aðlagist öllum þeim tækjum sem notaðar eru við netvöfrun.

Einnig var ákveðið að bæta við þáttunum “favicon“ (e. *favorite icon*) „titill vefsíðu“ (e. *title*). Eins og sjá má á mynd 2 er favicon litla kennileyti fyrirtækja sem birtist efst í vöfrum þegar

komið er inn á vefsíður fyrirtækja (hér í rauðum hring). Titill vefsíðunnar birtist hægra megin við favicon eins og mynd 2 sýnir.



Mynd 2: Favicon og titill vefsíðu.

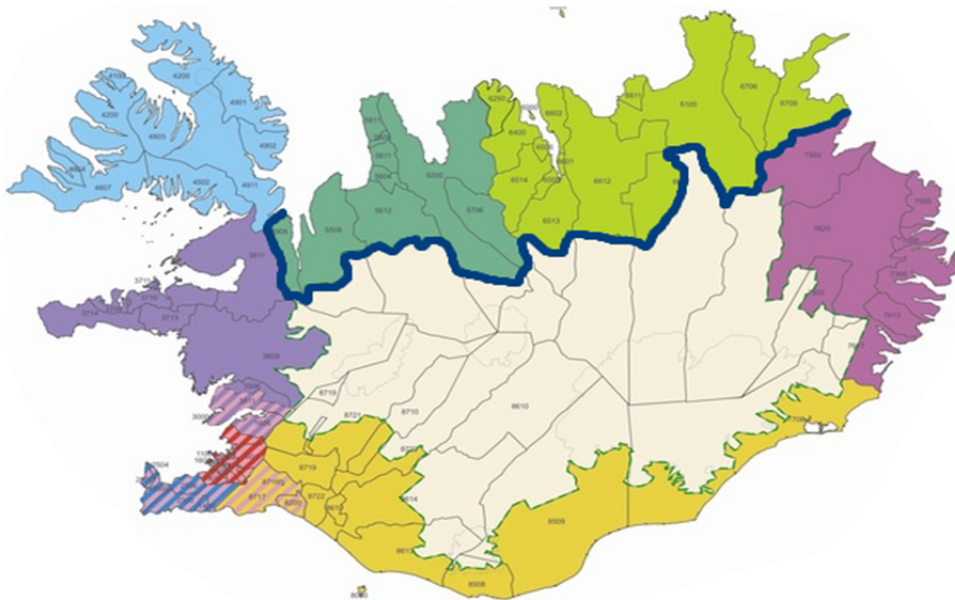
Í fjórða og síðasta hluta greiningarrámmans (einkenni í markaðssetningu) eru nokkrar breytingar gerðar. Fyrst er að nefna breytingar á orðalagi fyrir atriðin „myndir af hóteli“ og „staðsetning hótels á korti“ sem í hinum breytta ramma verður „myndir af starfsemi/aðstöðu“ og „staðsetning fyrirtækis á korti“. Þar að auki hefur sjö atriðum verið bætt við og er þar fyrst að nefna „öryggisfyrirkomulag vegna greiðslu á netinu“, sem er atriði sem Baloglu og Peckan (2006) fjalla ekkert um í sinni rannsókn. Á undanförmum árum hefur verslun á netinu færst í aukana og samhliða því hafa kröfur um öryggi í netverslun aukist sífellt svo að viðkvæmum upplýsingum verði ekki glatað í hendur óprúttinna aðila. Rannsóknir um netverslun hafa bent til þess að skynjað öryggi er einn sá þáttur sem hefur hvað mest vægi þegar kemur að ákvörðun neytandans um kaup á vöru í gegnum vefsíðu (Vila og Kuster, 2011). Þar að auki hafa Buhalis og Law (2008) bent á að neytendur hafi varann á þegar kemur að persónuvernd vegna viðskipta á netinu og leiði það til þess að margt ferðafólk noti netið til upplýsingaleitar en velja að eiga sjálf viðskiptin utan netheima. Það kemur því vart á óvart að þennan þátt sé að finna í mörgum öðrum rannsóknum s.s. hjá Park og Gretzel (2007), Yen, Hu og Wang (2007), Chiou, Lin og Perng (2011) og Vila og Kuster (2011). Að lokum er bætt við nokkrum atriðum um samfélagsmiðla og er kannað hvort tenglar inn á tiltekna samfélagsmiðla séu til

staðar á síðunum. Eru þessi atriði látin fylgja síðasta hluta greiningarrammans þar sem þau geta verið notuð sem tæki til markaðssetningar en geta ekki talist til nauðsynlegra þátta sem þarf til að hafa góða vefsíðu. Samfélagsmiðlar hafa fram til þessa ekki verið hluti af greiningarrömmum margra rannsókna er varða árangur vefsíðna. Li og Wang (2011) eru meðal þeirra fáu sem hafa samfélagsmiðla í sínum greiningarramma með þeim rökstuðningi að þær upplýsingar, möguleikar til miðlunar og gagnvirkni, geta haft áhrif á ákvörðunarferli ferðafólks.



### 3. Val á vefsíðum ferðaþjónustufyrirtækja til greiningar

Áður en hafist var handa við sjálfa vefsíðugreininguna voru ferðaþjónustufyrirtæki valin í úttektina. Í samræmi við verkefnalýsingu og í samráði við Markaðsstofu Norðurlands (MN) var ákveðið að valið yrði byggt á nokkrum forsendum. Í fyrsta lagi var ákveðið að fyrirtæki yrðu að vera samstarfsfyrirtæki MN og vera með tilskilin leyfi frá Ferðamálastofu. Var miðað við skrá MN yfir samstarfsaðila þann 14. september 2012, dagsætninguna sem markar upphaf hins samnorræna verkefnis, sem greint var frá í inngangi. Ákveðið var að söfn og setur yrðu undanskilin í úttektinni í þeim tilfellum þar sem þau eru rekin af sveitarfélögum og hafa ekki endilega það sem frumhlutverk að þjónusta ferðafólk. Einnig var gert skilyrði að til að vera með í úttekt þyrftu fyrirtækin að hafa höfuðstöðvar á Norðurlandi. Á mynd 3 má sjá svæðið sem Markaðsstofa Norðurlands starfar á. Alls uppfylltu 110 fyrirtæki þessi skilyrði.



**Mynd 3:** Starfssvæði Markaðsstofu Norðurlands

Áður en sjálf vefsíðugreiningin hófst var gerð frumathugun þar sem vefsíðutenglum fyrirtækjanna var safnað. Þannig var kannað hvort fyrirtækin hefðu vefsíður og hvort þau hefðu síður inni á helstu samfélagsmiðlum. Frumathugunin, sem fór fram í september 2012, leiddi eftirfarandi atriði í ljós:

- 6% fyrirtækjanna höfðu ekki vefsíðu eða heimasíða fannst ekki.
- Sumar vefsíður höfðu ekki verið uppfærðar lengi. Dæmi fannst um síðu sem hafði ekki verið uppfærð í þrjú ár þó svo viðkomandi fyrirtæki væri ennþá starfandi.

- Tvö fyrirtæki af hverjum þremur höfðu síðu á samskiptamiðlinum Facebook. Þar af voru 20% Facebook síður ónotaðar eða með litla virkni.
- Aðeins 14% fyrirtækja voru með síðu á samskiptamiðlinum Twitter. Þar af voru 19% Twitter-síður ónotaðar eða með litla virkni.

Þau fyrirtæki, sem ekki voru með vefsíðu eða þar sem vefsíða fannst ekki duttu sjálfkrafa út og fækkaði fyrirtækjum sem því nam. Alls voru því 105 vefsíður með í greiningunni. Sjálf vefsíðugreiningin dreifðist yfir tímabilið 15. júní til 29. júlí 2013. Fyrst var greiningarramminn prufukeyrður og nokkur atriði í rammanum tekin til endurskoðunar. Stærstur hluti greiningarinnar fór fram dagana 15. – 19. júní en að þeim tíma loknum voru nokkur atriði aftur tekin til endurskoðunar og lauk því greiningu ekki að fullu fyrr en 29. júlí. Til að gæta samræmis voru allar vefsíðurnar opnaðar í vafranum Google Chrome á sömu tölvu. Fyrir hverja síðu var farið yfir hin 44 atriði greiningarrammans sem koma fyrir í töflu 2. Heimsókn á hverja vefsíðu tók að jafnaði 10-15 mínútur, allt eftir því hversu flókin hver síða var. Eftir að nokkrar síður höfðu verið heimsóttar og komið upp í vana að finna þau atriði sem leitað var eftir styttist heimsóknartími á hverja heimasíðu. Gögnunum, sem söfnuðust í vefsíðugreiningunni, var safnað í gagnagrunn með tölfræðiforritinu SPSS, þar sem niðurstöðurnar voru greindar til hlítar.

#### 4. Niðurstöður vefsíðugreiningar

Í fyrsta hluta greiningarrámmans „Gagnvirkni“ má segja að heildarskor fyrirtækjanna á mikilvægustu þáttunum hafi verið tiltölulega hátt, eins og sjá má í töflu 3. Um 97% fyrirtækja eru með símanúmer fyrirtækisins sýnilegt á vefsíðu, netfang er sýnilegt á 93% af vefsíðunum en í 71% tilfella er virkur tengill á netfang. Stærstur hluti fyrirtækja eru með heimilisfang sýnilegt á vefsíðum sínum, 90%. Hvað varðar aðra þætti eins fyrirspurnasíðu, athugasemdasíðu, dagatal, könnun og gestabók sem skipta minna máli er skor fyrirtækjanna töluvert lægra.

**Tafla 3:** Gagnvirkni á vefsíðum ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi.

Gagnvirkni	Birtist á vefsíðu (%)
Símanúmer kemur fram	97%
Heimilisfang kemur fram	90%
Tengill (e. <i>hyperlink</i> ) á netfang	71%
Fyrirspurnasíða (e. <i>online information request form</i> )	34%
Netfang kemur fram	93%
Athugasemdasíða (e. <i>online comment form</i> )	9%
Annað s.s. dagatal, könnun, gestabók	2%

Vöfrun á vefsíðum er tekin saman í töflu 4. Að vafra um vefsíður fyrirtækjanna er í flestum tilfellum auðvelt, 91% þeirra eru uppsettar þannig að auðvelt er að vafra milli síðna og á 95% vefsíða er samræmi í vafri um síðurnar. Einnig er valmyndin sýnileg eða aðgengileg í flestum tilfellum. Meirihluti fyrirtækja er bæði með tengla á vefsíðunum sem vísa í aðrar síður innan vefsíðu en einnig með tengla á aðrar vefsíður. Á aðeins 28% vefsíðanna er leitarmöguleiki fyrir hendi og í 15% tilfella er veftré að finna.

**Tafla 4:** Vöfrun á vefsíðum ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi.

Vöfrun	Birtist á vefsíðu (%)
Tenglar á aðrar síður innan vefsíðu	60%
Valmynd alltaf aðgengileg/sýnileg	95%
Tenglar á aðrar síður	57%
Samræmi í vafri um síðuna	95%
Auðvelt að vafra um síðuna	91%
Veftré (e. <i>index page</i> )	15%
Leit	28%

Í þriðja hluta greiningarrámmans sem fjallar um hagnýtingu vefsíða sýnir tafla 5 að 47% fyrirtækja eru með ímynd fyrirtækisins sýnilega á vefsíðu sinni. Þetta eru aðeins færri en eru með favicon á vefsíðunni (52%), hinsvegar hafa fyrirtækin aðeins í 33% tilfella fyllt út titil vefsíðu með nafn fyrirtækis og þjónustuna sem boðið er upp á. Á 91% af vefsíðunum þarf að skruna á fyrstu síðu til að sjá allar upplýsingar á vefsíðunni, þetta virðist vera nokkuð staðlað á nútímavefsíðum og því eðlilegt að það þurfi að skruna á svo til flestum vefsíðum í dag. Hinsvegar er aðeins fimmtungur vefsíða skalanlegur þegar greiningin fór fram og má segja að það sé lágt hlutfall, sérstaklega í ljósi þess að tiltölulega stór hópur notenda (61% Evrópubúa og 73% Norður-Ameríkubúa) vafra um úr farsímum og spjaldtölvum.

Þegar kemur að tungumálum vefsíðanna má sjá að á meirihluta þeirra eru upplýsingar á fleiri en einu tungumáli. Alls eru 77% vefsíðna ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi á að minnsta kosti tveimur tungumálum. Stærstur hluti þeirra er á ensku eða alls 89% á 87% vefsíðunum má finna upplýsingar á íslensku, en töluvert færri vefsíður eru á öðrum tungumálum, þar má helst nefna þýsku (27%), frönsku (12%) og í 13% tilfella má finna vefsíður sem bjóða upp á upplýsingar á öðrum tungumálum, þar má helst nefna dönsku, spænsku og portúgölsku. Hvað varðar upplýsingar um það sem er á döfinni á svæðinu má sjá í töflu 5 að aðeins 7% fyrirtækja eru með þessar upplýsingar á vefsíðunum sínum. Myndbönd er aðeins að finna á 14% vefsíðna, efni til niðurrhals má finna á 11% af vefsíðunum og auglýsingaborða á 12% vefsíðna. Hreyfimyndir (e. *flash*) var ekki að finna á neinni vefsíðu ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi.



**Tafla 5:** Hagnýting á vefsíðum ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi.

Hagnýting	Birtist á vefsíðu (%)
Ímynd fyrirtækis (e. <i>corporate identity</i> )	47%
Favicon	52%
Myndband/myndbönd (e. <i>video</i> )	14%
Auglýsingaborðar	12%
Þarf að skruna á fyrstu síðu? (e. <i>scroll</i> )	91%
Er efni til niðurbars á síðunni?	11%
Upplýsingar um hvað er á döfinni	7%
Síða á íslensku	87%
Síða á ensku	89%
Síða á þýsku	27%
Síða á frönsku	12%
Síða á öðrum tungumálum en ofantöldum	13%
Athugasemdir vegna tungumála (opin spurning)	T.d. önnur tungumál
Hreyfimyndir (e. <i>flash animation</i> )	0%
Titill vefsíðu (e. <i>title</i> )	33%
Skalanleg síða (e. <i>responsive</i> )	20%



## 5. Niðurstöður vefkönnunar

Í þessum kafla er farið yfir niðurstöður vefkönnunarinnar, sem gerð var meðal fyrirtækja og stofnana í ferðaþjónustu og tengdum greinum á Norðurlandi. Með könnuninni var aflað upplýsinga um notkun internets í markaðstilgangi og trú þessara aðila á samfélagsmiðla og smáforrit. Könnunin var send á 322 virk netföng og fengust 117 svör sem er um það bil 36% svarhlutfall.

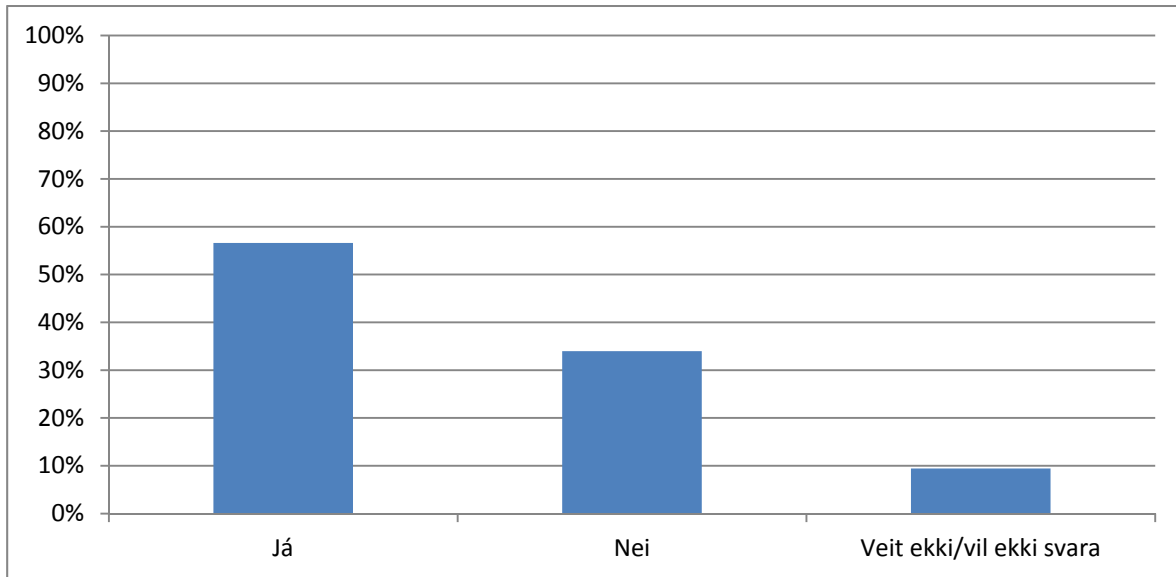
### 5.1. Þátttakendur könnunar

Af 117 þátttakendum könnunar voru 60% af svarendum konur eins og tafla 6 sýnir, karlar voru 40% af svarendum. Þegar aldursdreifingin í töflu 6 er skoðuð má sjá að alls eru 79% svarenda á aldursbilinu 31-60 ára, í þessum hópi eru það aldursflokkarnir 41-50 ára með 34% hlutfall svarenda og aldurshópurinn 51-60 ára með 30% hlutfall svarenda sem standa upp úr. Aldurshópurinn 31-40 ára er þriðji stærsti hópur svarenda en 15% svarenda tilheyra þessum flokki. Hvað varðar aldurshópinn 61-70 ára þá eru 9% svarenda sem tilheyra þessum hópi á meðan 5% svarenda voru eldri en 71 árs. Hinsvegar var yngsta kynslóðin nánast alveg fjarverandi með aðeins 1% af hlutfalli svarenda. Langflestir svarendur könnunarinnar, eða tæp 90%, voru eigendur eða stjórnendur fyrirtækjanna.

**Tafla 6:** Upplýsingar um þátttakendur könnunar.

<b>Kyn</b>	<b>Hlutfall</b>
Karl	40%
Kona	60%
<b>Aldur</b>	
12-20	1%
21-30	6%
31-40	15%
41-50	34%
51-60	30%
61-70	9%
≥ 71	5%
<b>Starfsheiti</b>	
Eigendur og/eða stjórnendur	89%
Önnur störf	11%

Eins og sjá má á mynd 4 er stórt hlutfall svarenda í samstarfi við Markaðsstofu Norðurlands og nýtir sér þá kynningu og markaðssetningu sem markaðsstofan býður upp á. Alls eru 57% þátttakenda í samstarfi við markaðsstofuna á meðan 34% segjast ekki vera í samstarfi með Markaðsstofu Norðurlands, 9% kváðust ekki vera viss.



**Mynd 4:** Hlutfall fyrirtækja í samstarf við Markaðsstofu Norðurlands.

## 5.2 Upplýsingar um starfsemi

Af þeim 117 ferðaþjónustufyrirtækjum sem tóku þátt í könnuninni starfar tæpur helmingur í sveitarfélögunum í kringum Eyjafjörð, þ.e. Fjallabyggð, Dalvíkurbyggð, Hörgársveit, Grýtubakkahreppi, Svalbarðsstrandahreppi, Eyjafjarðarsveit og Akureyrarkaupstað eða alls 41% eins og sjá má á töflu 7. Rúmur fimmtungur fyrirtækjanna hefur starfsemi í Þingeyjarsveit og Skútustaðahreppi, á meðan 15% svarenda starfa við ferðaþjónustu í Norðurþingi, Tjörneshreppi, Svalbarðshreppi og Langanesbyggð. Fæstir svarendur könnunarinnar starfa við ferðaþjónustu í sveitarfélögunum Húnaþingi vestra og Húnavatnshreppi, Blönduós, Skagabyggð og Skagaströnd eða 12% og í Sveitarfélaginu Skagafirði og Akrahreppi þar sem aðeins 11% svarenda starfa.

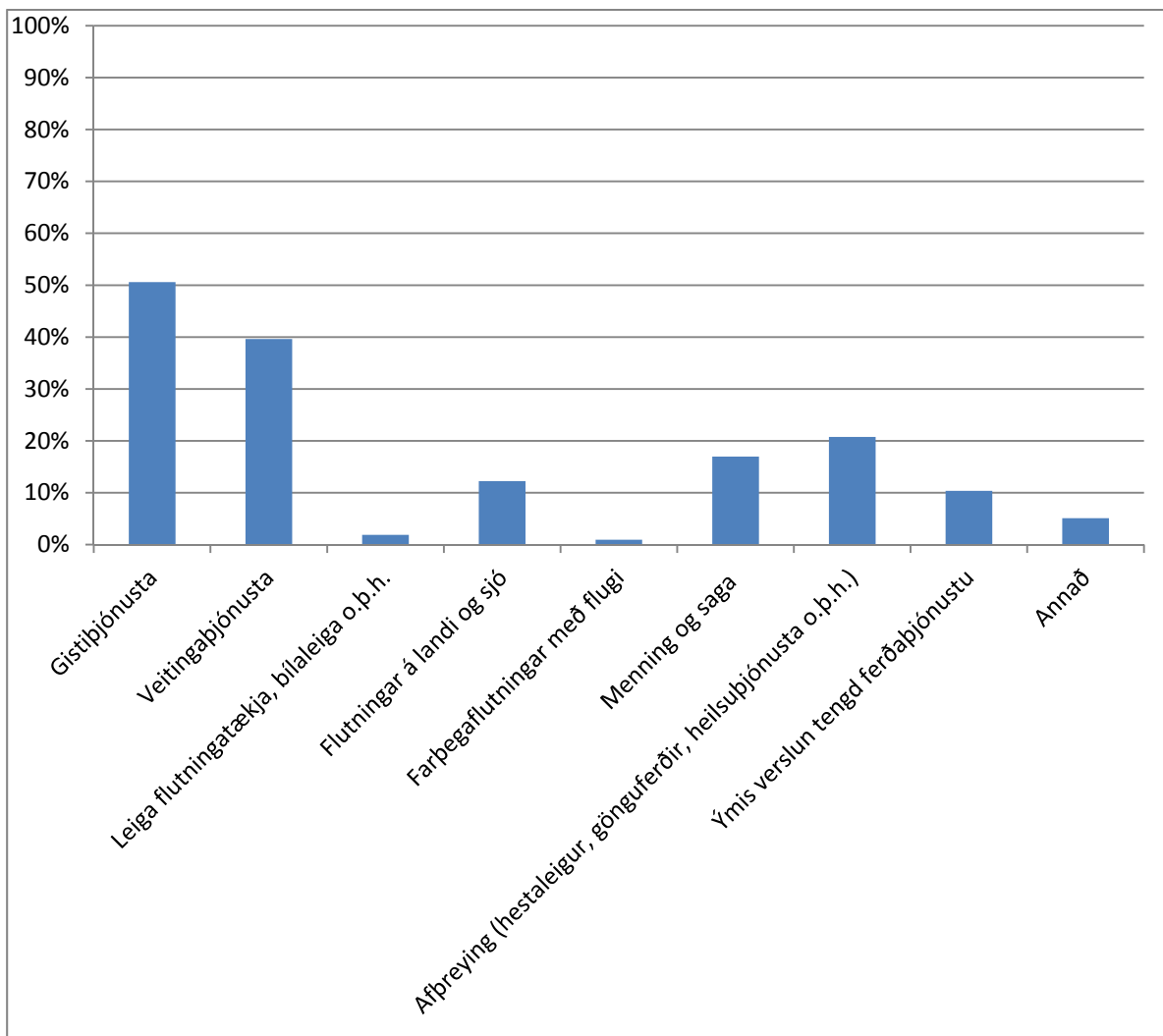
**Tafla 7:** Ferðaþjónustufyrirtækin á Norðurlandi.

Sveitarfélög ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi	Hlutfall
Húnaþing vestra og Húnavatnshreppur, Blönduós, Skagabyggð og Skagaströnd	12%
Sveitarfélagið Skagafjörður og Akrahreppur	11%
Fjallabyggð, Dalvíkurbyggð, Hörgársveit, Eyjafjarðarsveit og Akureyri	41%
Þingeyjarsveit og Skútustaðahreppur	22%
Norðurþing, Tjörneshreppur, Svalbarðshreppur og Langanesbyggð	15%
<b>Fjöldi starfsmanna</b>	
1-2 starfsmenn	47%
3-5 starfsmenn	24%
6-9 starfsmenn	15%
10 eða fleiri starfsmenn	13%
<b>Ár frá stofnun</b>	
< 1 ár	5%
1-2 ár	5%
3-5 ár	24%
6-9 ár	15%
> 10 ár	50%
<b>Hlutfall fyrirtækja á Norðurlandi með útgefin ferðaleyfi</b>	
Já, er með ferðaskrifstofuleyfi	16%
Já, er með ferðaskipuleggjendaleyfi	27%
Nei, er ekki með/þarf ekki ofangreind leyfi fyrir starfsemi	65%

Eins og fram kemur í inngangi flokkast stærstur hluti ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi sem agnarsmá, lítil og meðalstór fyrirtæki (e. *SMEs*) samkvæmt skilgreiningu framkvæmdastjórn Evrópuráðsins (European Commission, 2005). Ef horft er á töflu 7 má sjá að næstum helmingur svarenda eða 47% eru aðeins með 1-2 starfsmenn starfandi hjá sér. Um 24% af fyrirtækjunum eru með 3-5 starfsmenn á meðan 15% af fyrirtækjunum eru með 6-9 starfsmenn í vinnu. Þegar skoðuð eru fyrirtæki þar sem fleiri en tíu starfsmenn starfa má sjá að aðeins eru 13% svarenda með fleiri en tíu starfsmenn.

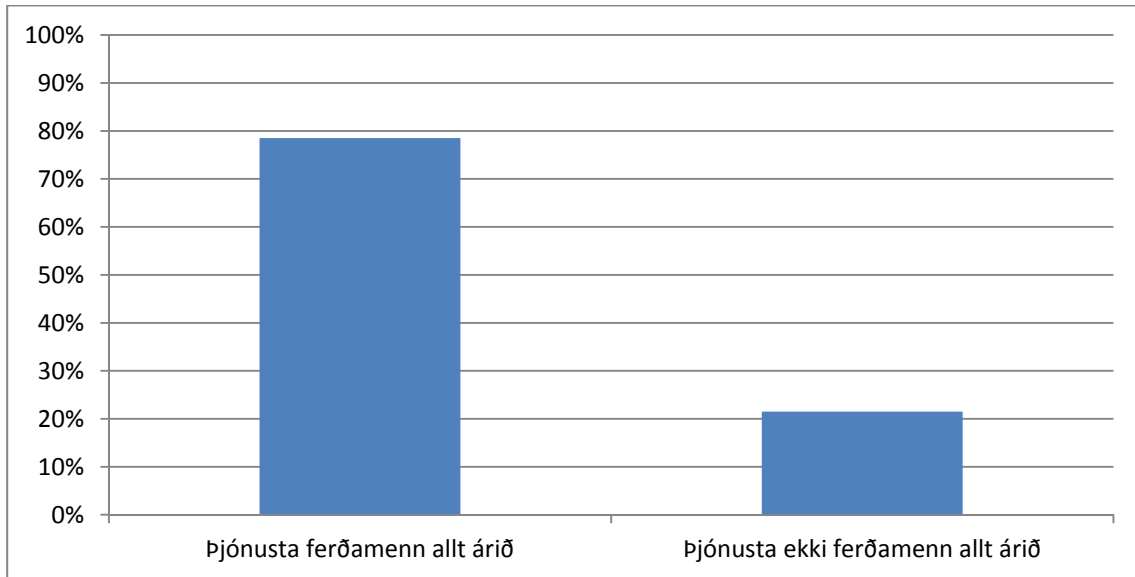
Flest ferðaþjónustufyrirtækin á Norðurlandi, sem tóku þátt í könnuninni, hafa verið starfandi í nokkurt skeið eins og sjá má á töflu 7 þar sem helmingur fyrirtækja voru stofnuð fyrir tíu árum eða meira. Alls voru 15% fyrirtækjanna stofnuð fyrir sex til níu árum á meðan eitt af hverjum fjórum fyrirtækjum hafa verið starfandi í þrjú til fimm ár. Aðeins 10% fyrirtækjanna hafa verið starfandi í minna en tvö ár. Eins og tafla 7 sýnir einnig svara 65% ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi að þau hafi hvorki/eða þurfa hvorki ferðaskrifstofuleyfi né ferðaskipuleggjendaleyfi til að reka starfsemi sína. Alls 16% fyrirtækjanna eru með ferðaskrifstofuleyfi, en ívið fleiri eru með ferðaskipuleggjendaleyfi eða alls 27%.

Ferðaþjónusta á Norðurlandi er fjölbreytt flóra eins og mynd 5 sýnir. Algengustu tegundir þjónustu hjá fyrirtækjunum í könnuninni eru annars vegar gistiþjónusta sem um það bil 51% af ferðaþjónustufyrirtækjunum á Norðurlandi bjóða upp á og hinsvegar veitingaþjónustu sem tæplega 40% af fyrirtækjunum bjóða upp á. Um 21% af fyrirtækjum bjóða upp á þjónustu sem falla undir afþreyingu, á meðan 17% fyrirtækja bjóða þjónustu í tengslum við menningu og sögu. Meðal fyrirtækja sem tóku þátt í könnuninni starfa um 12% við farþegaflutninga á landi og sjó og 1% sem þjónustar farþega með flugi. Um 2% af fyrirtækjunum bjóða upp á leigu á bílum og annarra flutningatækja á meðan 10% af fyrirtækjunum flokkast til ýmissa verslana tengdum ferðaþjónustu. Alls bjóða 5% ferðaþjónustufyrirtækja upp á aðra þjónustu en ofangreinda og verður ekki farið nánar í það hér svo það sé tryggt að þær upplýsingar verði ekki rekjanlegar til einstakra fyrirtækja.



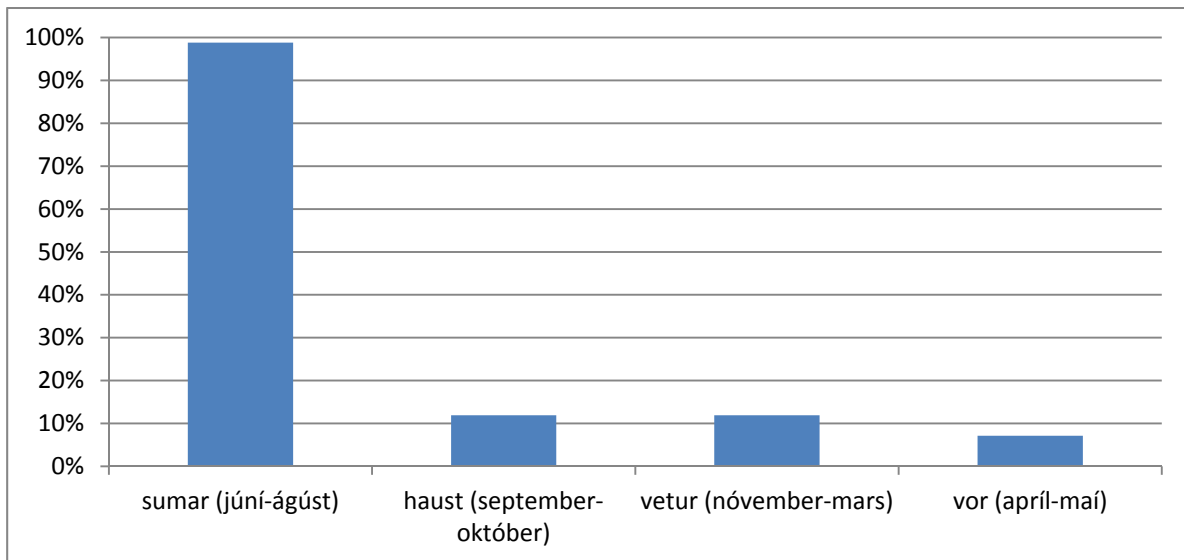
**Mynd 5:** Starfsemi ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi sem svöruðu könnun.

Það er einkennandi fyrir ferðaþjónustuna á Norðurlandi að hún er mjög árstíðarbundin. Þetta hefur einnig áhrif á starfsemi og þjónustu ferðaþjónustufyrirtækjanna á Norðurlandi sem svöruðu könnun. Eins og sést á mynd 6 bjóða tæplega 79% upp á þjónustu við ferðamenn allt árið, á meðan tæp 22% bjóða aðeins upp á þjónustu við ferðamenn hluta af árinu.



**Mynd 6:** Hlutfall ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi sem svara könnun og bjóða upp á heilsárs þjónustu.

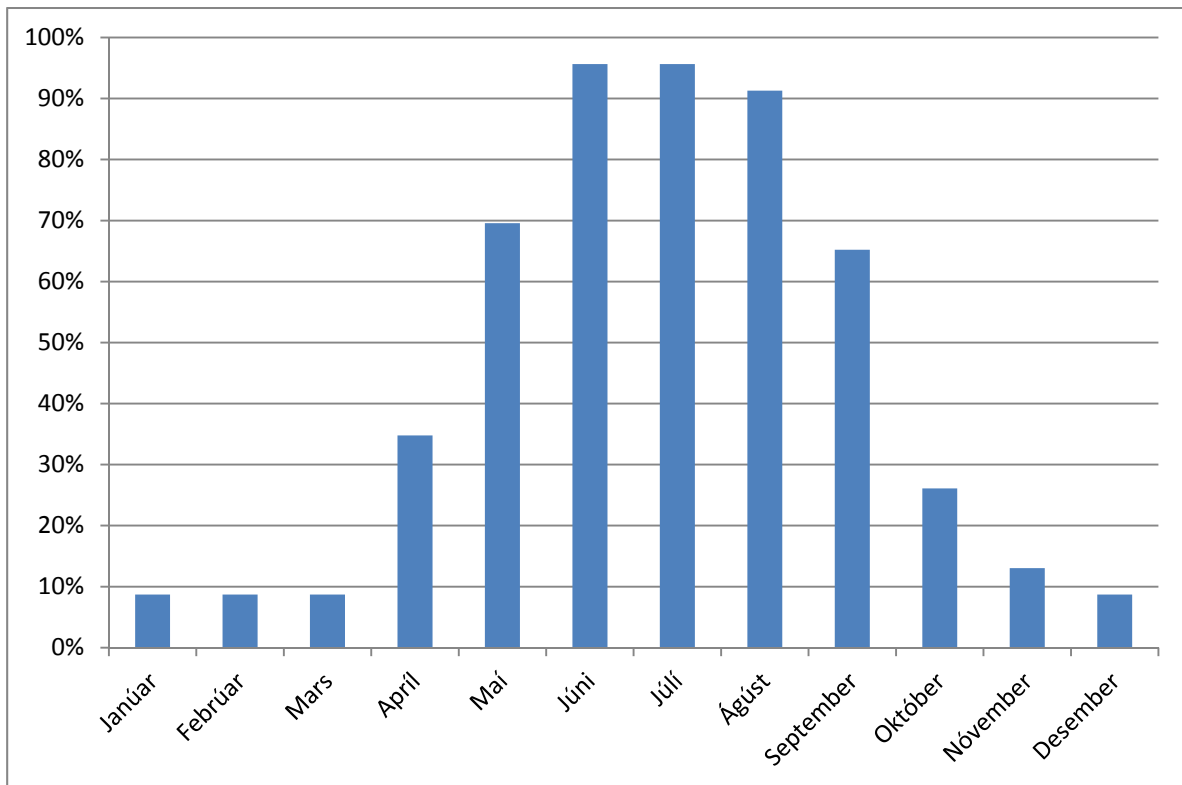
Langflest ferðaþjónustufyrirtækjanna, sem tóku þátt í könnuninni, telja sumarmánuðina júní, júlí og ágúst vera sinn háannatíma, eins og sjá má á mynd 7. Tæplega 99% af fyrirtækjunum sem svöruðu könnuninni töldu þetta tímabil vera sinn háannatíma. Aðeins 12% töldu haustmánuðina einnig vera sinn háannatíma. Sömu sögu er að segja um vetrarmánuðina sem 12% fyrirtækja töldu vera sinn háannatíma. Lakasta tímabilið að mati flestra ferðaþjónustufyrirtækja eru vormánuðirnir apríl til maí, en aðeins 7% vildu meina að þessir tveir mánuðir væri þeirra háannatími.



**Mynd 7:** Háannatími ferðaðjónustufyrirtækja á Norðurlandi, sem svara könnun.

Þegar skoðað er nánar í hvaða mánuðum ferðaðjónustufyrirtækin sem svara könnun hafa reglubundinn opnunartíma má sjá að tölurverðu munar milli mánaða. Á mynd 8 má sjá að 96% fyrirtækja eru með reglubundinn opnunartíma í júní og júlí, á meðan þessi tala fellur örlítið í ágúst niður í 91%. Þegar komið er fram í september fækkar fyrirtækjum nokkuð sem eru með reglubundinn opnunartíma eða niður í 65%. Þegar komið er fram í október eru aðeins 26% fyrirtækja með reglubundinn opnunartíma og fellur þessi tala niður í 13% í nóvember. Yfir vetrarmánuðina desember, janúar, febrúar mars eru aðeins 9% ferðaðjónustufyrirtækja á Norðurlandi sem svara könnun með reglubundinn opnunartíma, en þegar komið er fram í apríl er greinilegt að fyrirtæki fara aftur á stjá því í apríl eru 35% fyrirtækja með reglubundinn opnunartíma. Í maí fer háannatími aftur að nálgast eins og sjá má á mynd 8 þar sem 70% fyrirtækja eru með reglubundinn opnunartíma þegar komið er fram í maí.





**Mynd 8:** Hlutfall fyrirtækja með reglubundinn opnunartíma séð yfir alla tólf mánuði ársins.

### 5.3. Notkun vefsíðna í markaðsstarfi

Samkvæmt niðurstöðum könnunarinnar má sjá að ferðaþjónustufyrirtæki og stofnanir á Norðurlandi telja mikilvægt að vera með vefsíðu því 90% af fyrirtækjunum eru með virka vefsíðu eins og sjá má í töflu 8. Helstu ástæður fyrir því að fyrirtæki voru ekki með vefsíðu voru meðal annars þær, að fyrirtækin byggju ekki yfir nægri kunnáttu til að setja upp vefsíðu og/eða að vefsíða væri of kostnaðarsöm í uppsetningu. Þó sögðu 58% þeirra sem ekki voru með vefsíðu að þar sem fyrirtækið væri nýlega stofnað væri ekki búið að setja upp vefsíðu en að slík væri í smíðum.

Þegar litið er á kostnað við gerð vefsíðna má sjá á töflu 8 að yfir 40% greiddu 50.000 krónur eða minna fyrir vefsíðu fyrirtækisins á meðan 15% hafa greitt milli 50.001 og 100.000 krónur og 6% greiddu á bilinu 100.101 krónur og 250.000 krónur. Um 18% fyrirtækja greiddu á bilinu 250.000-500.000 krónur fyrir vefsíðu sína, á meðan 3% hafa greitt milli 500.001-1.000.000 króna og 6% greiddu meira en 1.000.001 fyrir vefsíðu fyrirtækisins. Hinsvegar hafa 12% fyrirtækja sett upp vefsíðu sína sér að kostnaðarlausu.

Þegar kemur að mánaðarlegum kostnaði vefsíðna (viðhaldskostnaði) er hann í 57% tilfella undir 5.000 krónum, á meðan 21% fyrirtækja eru með mánaðarlegan kostnað upp á 5.001-10.000 krónur. Um 9% fyrirtækja eru með viðhaldskostnað á bilinu 10.001-20.000 krónur á 3% eru með kostnað á bilinu 20.001-30.000 krónur og aðeins 1% fyrirtækja eru með mánaðarlegan viðhaldskostnað á bilinu 30.001-50.000 krónur. Alls voru 9% fyrirtækja í vafa um mánaðarlegan kostnað vefsíðna.

Einnig var spurt um hver annar ófyrirséður kostnaður við síðuna á ársgrundvelli væri en vegna fárra svara voru niðurstöður úr þeirri spurningu ekki marktækar og gáfu litlar nothæfar upplýsingar.

**Tafla 8:** Vefsíðunotkun og áætlaður kostnaður við stofnun og viðhald vefsíðna.

Er fyrirtæki þitt með vefsíðu?	Hlutfall
Já	90%
Nei	10%
Stofnkostnaður vefsíðu	
0 kr.	12%
< 50.000 krónur	40%
50.001-100.000 krónur	15%
100.001-250.000 krónur	6%
250.001-500.000 krónur	18%
500.001-1000.000 krónur	3%
> 1.000.001 krónur	6%
Mánaðarlegur kostnaður við vefsíðu	
0-5.000 krónur	57%
5.001-10.000 krónur	21%
10.001-20.000 krónur	9%
20.001-30.000 krónur	3%
30.001-50.000 krónur	1%
Veit ekki	9%

Þegar kemur að uppsetningu vefsíðu kemur í ljós að 57% fyrirtækjanna höfðu að öllu eða miklu leyti sett upp vefsíðu fyrirtækisins sjálf eins og bent er á í töflu 9. Um það bil 18% settu að litlu leyti upp vefsíðuna og 1% komu ekkert nálægt uppsetningu vefsíðu. Meirihluti eða 78% svarenda hafði leitað til fagaðila vegna uppsetningar á vefsíðu en 19% leituðu ekkert til fagaðila á meðan 3% sögðust ekki vita hvort fyrirtækið hafði fengið aðstoð við uppsetningu á vefsíðu.

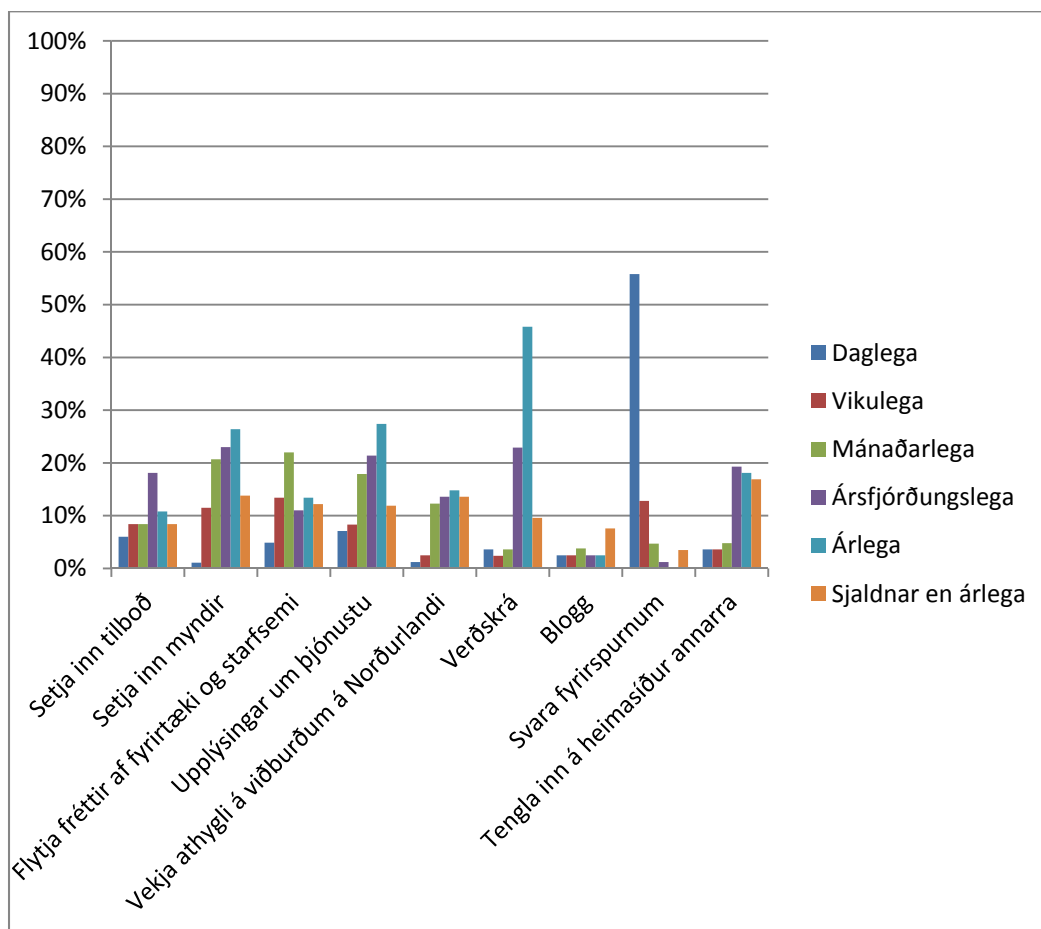
**Tafla 9:** Uppsetning á vefsíðu fyrirtækja.

<b>Að hvað miklu leyti hefur þú eða starfsfólk fyrirtækisins/stofnunarinnar búið til síðuna sjálf(ur)?</b>	<b>Hlutfall</b>
Að öllu leyti	23%
Að miklu leyti	34%
Veit ekki	24%
Að litlu leyti	18%
Hef ekki búið síðuna til sjálf(ur)	1%
<b>Hefur fyrirtæki þitt/stofnunin þín leitað til fagaðila til að aðstoða við vefsíðugerðina?</b>	
Já	78%
Nei	19%
Veit ekki	3%

Á mynd 9 má greina hvernig fyrirtækin nota vefsíðu sína í kynningu og markaðssetningu og sömuleiðis hversu oft hinar ýmsu upplýsingar eru uppfærðar. Algengast er að fyrirtæki svari fyrirspurnum sem koma í gegnum vefsíðuna, en 56% aðspurðra fyrirtækja svara fyrirspurnum daglega, 13% svara fyrirspurnum vikulega, örfá fyrirtæki svara fyrirspurnum sjaldnar en vikulega. Verðskrá fyrirtækja er hinsvegar liður sem er uppfærður mun sjaldnar, en 46% fyrirtækjanna uppfæra verðskrá árlega, 23% reikna með að gera það ársfjórðungslega og 10% fyrirtækja uppfæra verðskrá sjaldnar en árlega. Samtals 10% fyrirtækja uppfæra verðskrá oft en ársfjórðungslega. Upplýsingar um þjónustu uppfæra 12% fyrirtækja sjaldnar en árlega, 27% fyrirtækja árlega, 21% ársfjórðungslega, 18% mánaðarlega. Aðeins 8% uppfæra upplýsingar um þjónustu vikulega og 7% daglega. Þegar kemur að því að setja inn myndir á vefsíðu lítur þróunin svipað út og með uppfærslu á þjónustu, 26% setja inn nýjar myndir árlega, 23% gera það á um það bil þriggja mánaða fresti, 21% gera það mánaðarlega á meðan 12% bæta við nýjum myndum á vefsíðunni vikulega. Aðeins 1% af fyrirtækjum setja myndir inn á vefsíðuna daglega á meðan um 14% fyrirtækja bæta við myndum sjaldnar en árlega.

Þegar spurt var um hversu reglulega fyrirtækin settu inn tilboð á vefsíðu svöruðu 8% að þau gerðu það sjaldnar en árlega, 11% setja inn tilboð árlega og 18% með um þriggja mánaða millibili. Alls setja 8% inn tilboð mánaðarlega eða vikulega og 6% setja inn tilboð daglega. Þegar kemur að því að flytja fréttir af starfsemi fyrirtækja svara 12% að þau geri það sjaldnar en árlega, 13% gera það árlega og 11% ársfjórðungslega. Alls svara 13% að þau flytji fréttir af fyrirtækinu vikulega en aðeins 5% gera það daglega. Þegar spurt er að því hversu reglulega fyrirtæki setji inn upplýsingar um viðburði á Norðurlandi segjast 14% gera það sjaldnar en árlega, 15% setja inn viðburði árlega, 14% ársfjórðungslega og 12% mánaðarlega. Samtals setja aðeins 4% aðspurðra inn viðburði á Norðurlandi á vefsíðu vikulega eða daglega.

Svipaðar niðurstöður er að finna þegar kemur að því að setja inn tengla sem vísa í aðrar vefsíður. Alls 17% gera það sjaldnar en árlega, 18% árlega, 19% ársfjórðungslega, hinsvegar eru aðeins 5% sem setja tengla á aðrar vefsíður einu sinni í mánuði, á meðan 4% aðspurða segjast gera það vikulega eða daglega. Niðurstöður könnunarinnar benda til þess að ferðapjónustufyrirtækin noti ekki blogg í miklum mæli í markaðssetningu og kynningarstarfi en aðeins 24% fyrirtækjanna blogga á síðunni sinni. Bloggsíðurnar virðast hins vegar lítið vera uppfærðar þar sem 8% uppfæra bloggíð sitt sjaldnar en árlega á meðan 3% fyrirtækja blogga árlega, ársfjórðungslega, vikulega eða daglega og 4% segjast blogga mánaðarlega.

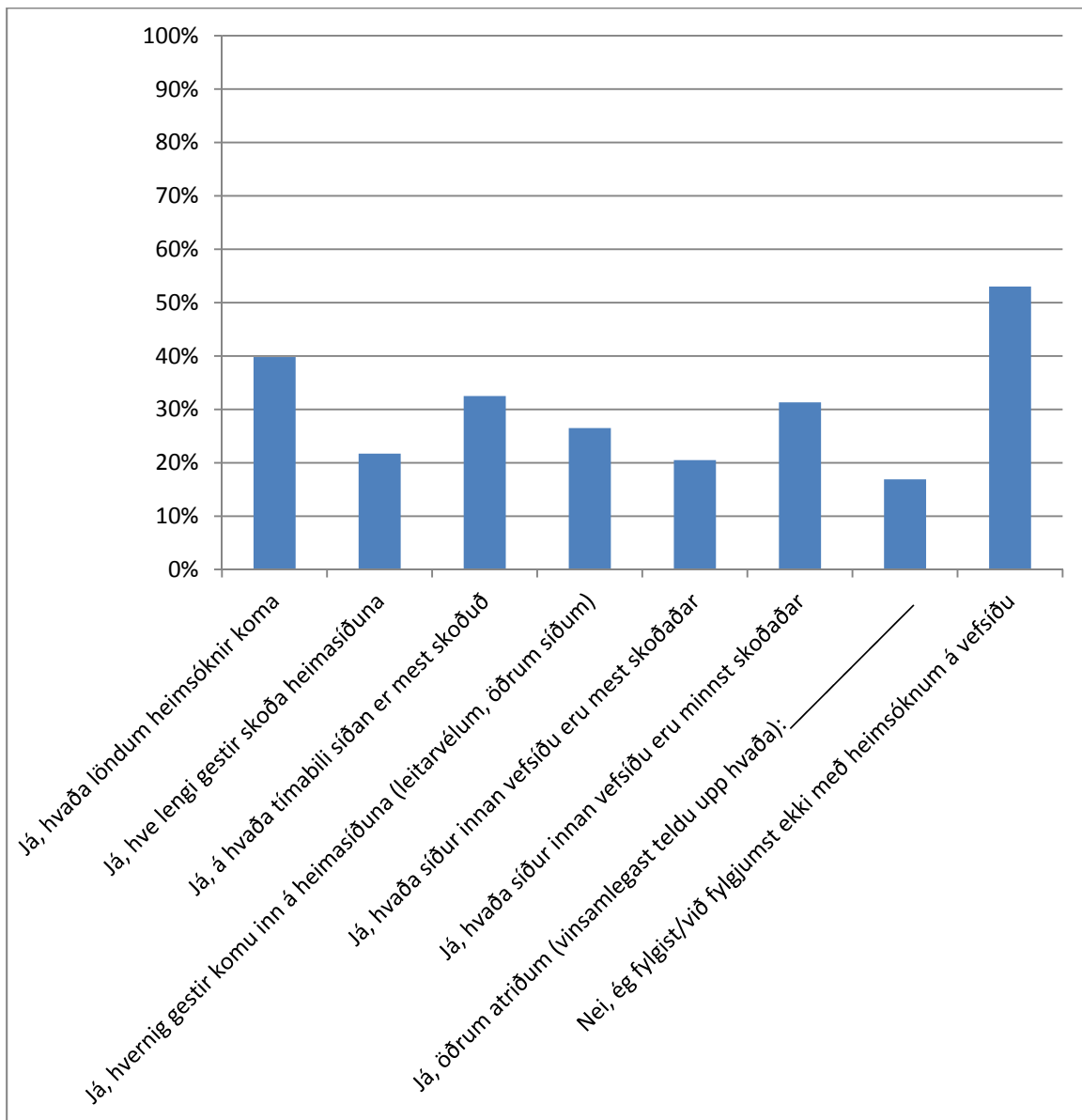


**Mynd 9:** Notkun vefsíðu og tíðni uppfærslu mismunandi upplýsinga á heimasíðum ferðapjónustufyrirtækja.

#### 5.4. Mælingar á heimsóknnum á vefsíðu

Meirihluti fyrirtækja fylgist ekki með heimsóknnum á vefsíðum sínum, eins og sjá má á mynd 10, en alls safna 53% ekki upplýsingum um heimsóknir og gesti sem koma inn á vefsíðu. Þau fyrirtæki sem fylgjast með umferð um vefsíður sínar fylgjast með nokkrum þáttum. Rúmur þriðjungur (40%) fylgjast með því frá hvaða löndum heimsóknir koma, 33% fylgjast með því

á hvaða tímabili vefsíðan er mest skoðuð, 31% hvaða síður eru minnst skoðaðar og 21% hvaða síður innan vefsíðunnar eru mest skoðaðar. Hjá 27% fyrirtækja er fylgst með því hvernig gestir komu inn á vefsíðu, frá leitarvélum, öðrum vefsíðum, félagsmiðlum og fleira. Einnig fylgjast 22% fyrirtækja með því hve lengi gestir vafra um vefsíðuna.



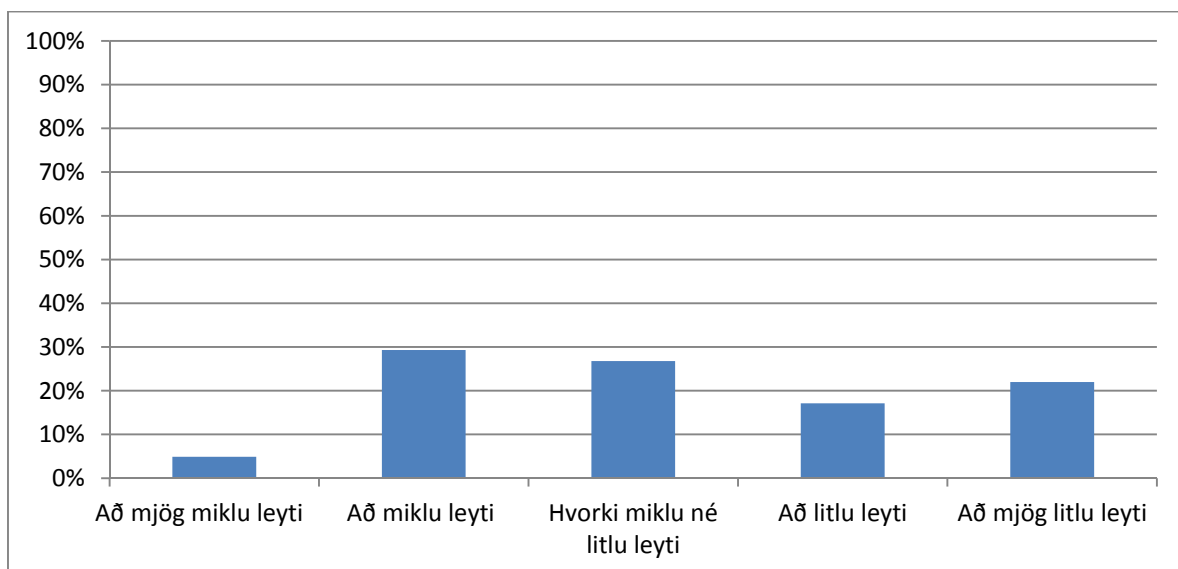
**Mynd 10:** Eru heimsóknir á vefsíðu fyrirtækis mældar?

Eins og yfirlitið á töflu 10 sýnir nota flest þeirra fyrirtækja sem fylgjast með umferð um vefsíðum sínu Google Analytics (42%) til samanburðar eru aðeins 3% sem nota Yahoo Analytics. Hinsvegar nýta 33% þjónustu fagaðila þegar á að fylgjast með umferð um vefsíðu.

**Tafla 10:** Yfirlit yfir þau forrit og vefþjónustu notuð af ferðaðjónustufyrirtækjum til að fylgjast með heimsóknnum á vefsíðu.

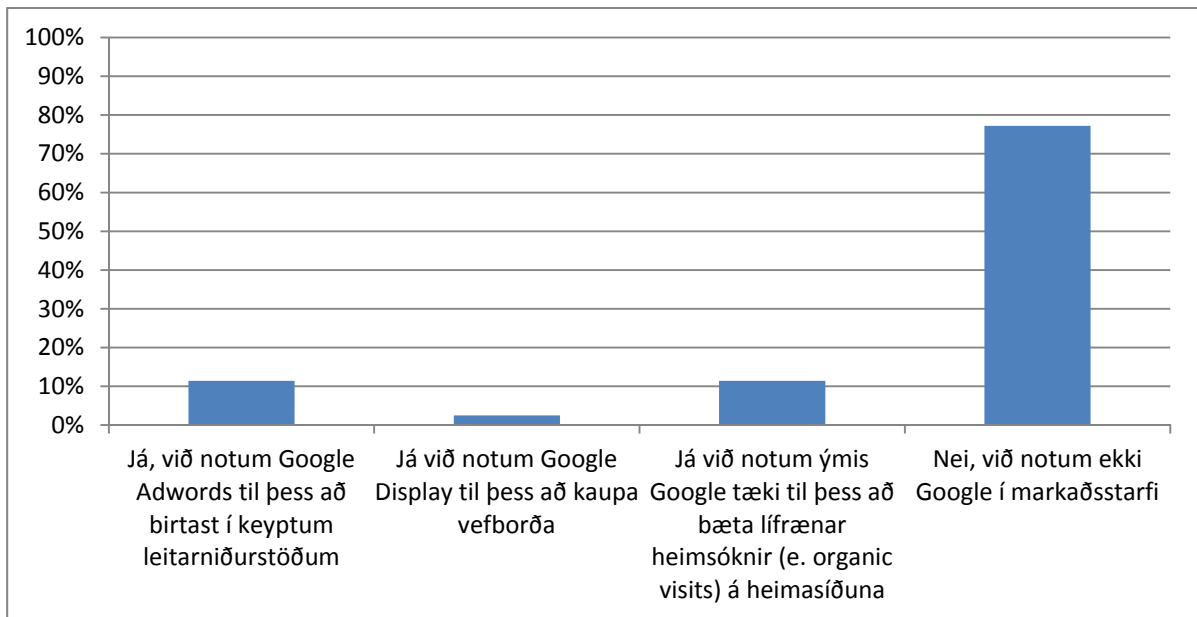
Forrit eða vefþjónusta sem fyrirtæki nota til þess að fylgjast með umferð á vefsíðu	Hlutfall
Google Analytics	42%
Nýti þjónustu fagaðila	33%
Yahoo Analytics	3%
Önnur	0%

Á mynd 11 má sjá að aðeins 34% fyrirtækja sem afla sér upplýsinga um heimsóknir á vefsíðu nýta sér það að mjög miklu leyti eða miklu leyti í markaðsstarfi og kynningu á fyrirtækinu. Á sama tíma eru 39% fyrirtækja sem nýta sér þessar upplýsingar að litlu leyti eða mjög litlu leyti, 27% svöruðu hvorki né.



**Mynd 11:** Notkun fyrirtækja á upplýsingum um heimsóknir á vefsíðu.

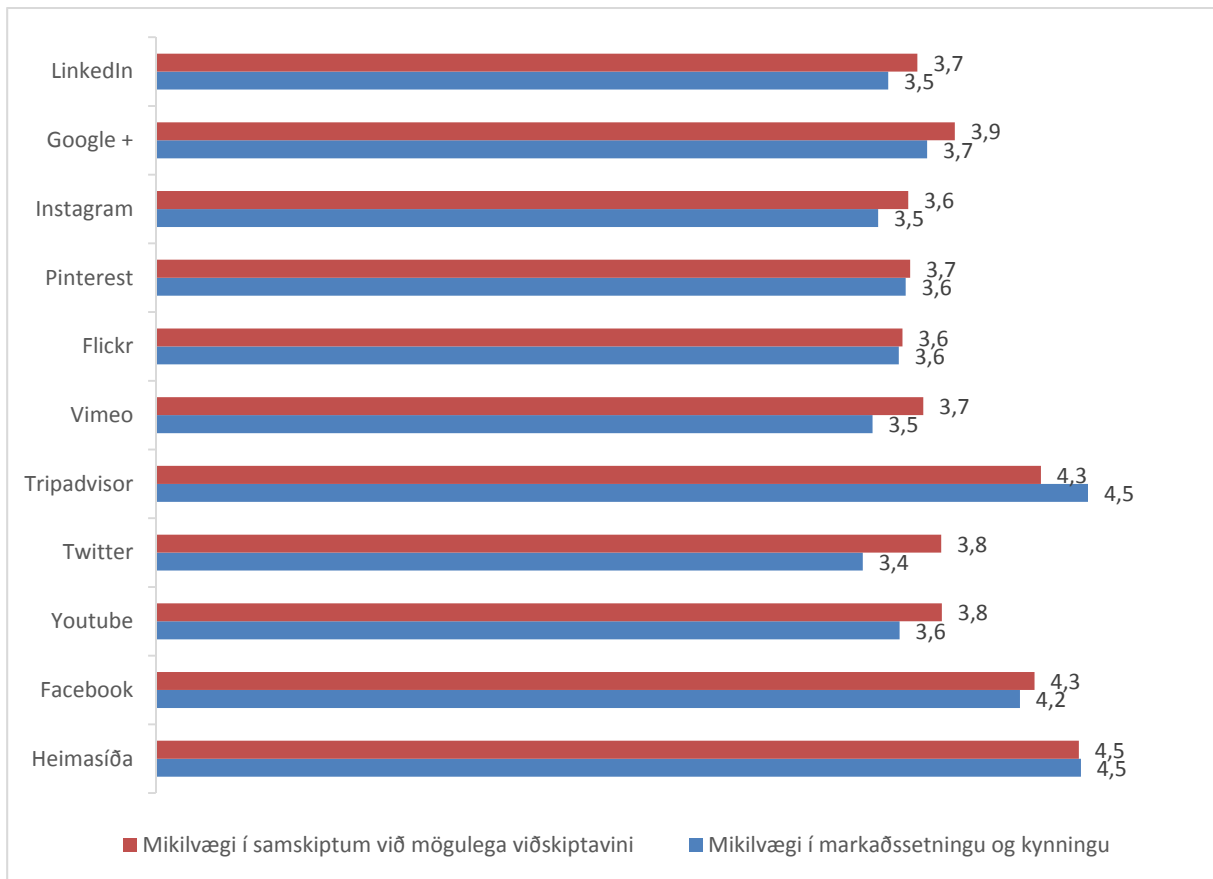
Athygli vekur að 77% ferðaðjónustufyrirtækja sem tóku þátt í könnuninni nota ekki Google í markaðsstarfi eins og mynd 12 sýnir. Aðeins 11% nota annars vegar Google Adwords auglýsingar (keyptar auglýsingar sem birtast í leitarniðurstöðum) og hinsvegar ýmis tæki til að bæta sjálfsprottnar heimsóknir (e. *organic visits*), 3% hafa keypt Google Display vefborða.



**Mynd 12:** Notkun fyrirtækja á þjónustu Google í markaðsstarfi.

### 5.5. Notkun samfélagsmiðla í markaðsstarfi

Þátttakendur könnunarinnar voru beðnir um að leggja mat á nokkra vef- og samfélagsmiðla og skipti þar engu máli hvort viðkomandi þátttakendur notfærðu sér þessa miðla eða ekki til markaðssetningar á eigin fyrirtæki. Annars vegar voru þeir beðnir um um meta mikilvægi þessara miðla í markaðssetningu og kynningu þeirra eigin fyrirtækis eða stofnunar og hins vegar mikilvægi þeirra í samskiptum við mögulega viðskiptavini. Í báðum tilfellum voru þátttakendur beðnir um að meta þessa miðla með einkunnagjöf á bilinu 1-5 þar sem einkunnin 1=alls ekki mikilvægt og 5=mjög mikilvægt. Við úrvinnslu gagna var tekið vegið meðaltal af einkunnagjöf svarenda og á mynd 13 hafa þessar einkunnir verið teknar saman.



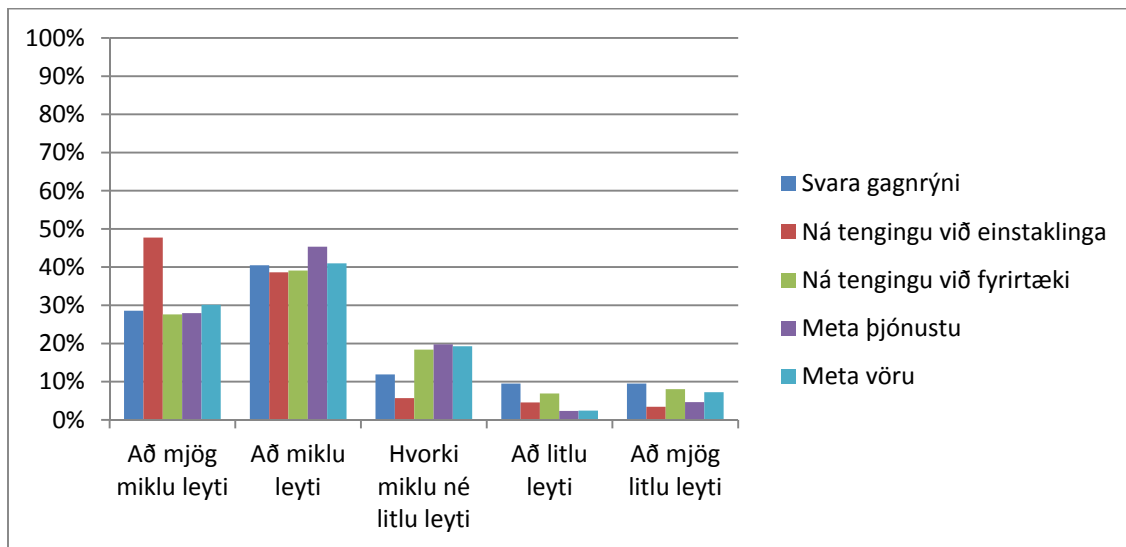
**Mynd 13:** Mat svarenda á mikilvægi mismunandi vef- og samfélagsmiðla annars vegar í markaðssetningu og hins vegar í samskiptum við mögulega viðskiptavini.

Á myndi 13 má sjá að heilt yfir hafa einkunnir verið nokkuð háar (allar yfir meðallagi) og bendir það til þess að svarendur telji alla þessa miðla vera mikilvæga, hvort sem er í markaðssetningu eða samskiptum. Heimasíðan er þó sá miðill sem skarar fram úr í mikilvægi að mati svarenda, en heimasíður fengu einkunnina 4,5 bæði hvað varðar mikilvægi í samskiptum og markaðssetningu. Þar fyrir utan er Facebook sá miðill sem svarendur telja bæði mikilvægan í samskiptum og markaðssetningu og fá bæði atriði nánast sömu einkunn. Svarendur sjá einnig Tripadvisor sem mikilvægan miðil, einkum í markaðssetningu og kynningu. Hvað varðar mikilvægi í markaðssetningu og kynningu er öðrum miðlum gefin töluvert lægri einkunn sem bendir til þess að svarendur meti þá ekki eins mikilvæga. Ef skoðaðir eru aðrir miðlar meta svarendur það svo að Twitter og Youtube séu mikilvægir í samskiptum við mögulega viðskiptavini.

Þegar spurt var að hve miklu leyti fyrirtækin notuðu samfélagsmiðla til samskipta kom í ljós að fyrirtækin virðast líta á samfélagsmiðla sem tilvalinn vettvang til þess að ná tengingu við



einstaklinga. Eins og mynd 14 sýnir nota 87% fyrirtækja samfélagsmiðlana að mjög miklu eða miklu leyti til að ná tengslum við einstaklinga. Auk þess töldu fyrirtækin sig nota samfélagsmiðlana í miklum mæli til þess að meta vörur og þjónustu sem í boði er hjá fyrirtækinu, svara gagnrýni og ná tengingu við fyrirtæki.



**Mynd 14:** Notkun fyrirtækja á samfélagsmiðlum til samskipta.

### 5.5.1. Notkun Facebook í markaðsstarfi

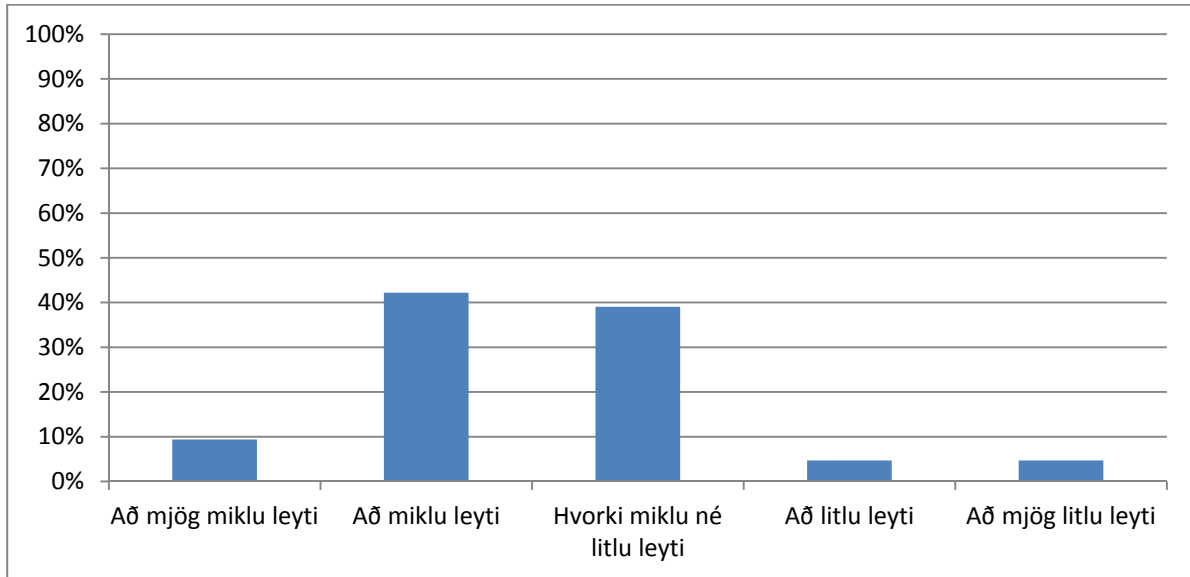
Eins og vefsíðukönnunin hefur sýnt fram á er Facebook vinsælasti samfélagsmiðillinn meðal ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi. Eins og sjá má á töflu 11 eru 65% fyrirtækja með virka Facebook-síðu og hefur stærstur hluti þeirra (65%) verið með síðuna í meira en tvö ár. Um 65% fyrirtækja hefur verið með Facebook-síðu í meira en tvö ár. Um þriðjungur (31%) fyrirtækja hafa verið á Facebook í rúmt ár á meðan aðeins 5% fyrirtækja eru með nýlega stofnaða Facebook-síðu.

**Tafla 11:** Notkun á Facebook í markaðsstarfi.

Er Facebook notað í markaðsstarfi fyrir þitt fyrirtæki/þína stofnun?	Hlutfall
Já	65%
Nei	35%
Hvaða ár var Facebook síðan stofnuð? <sup>4</sup>	
Árið 2013	5%
Árið 2012	31%
Árið 2011	22%
Árið 2010	31%
Fyrir árið 2010	12%

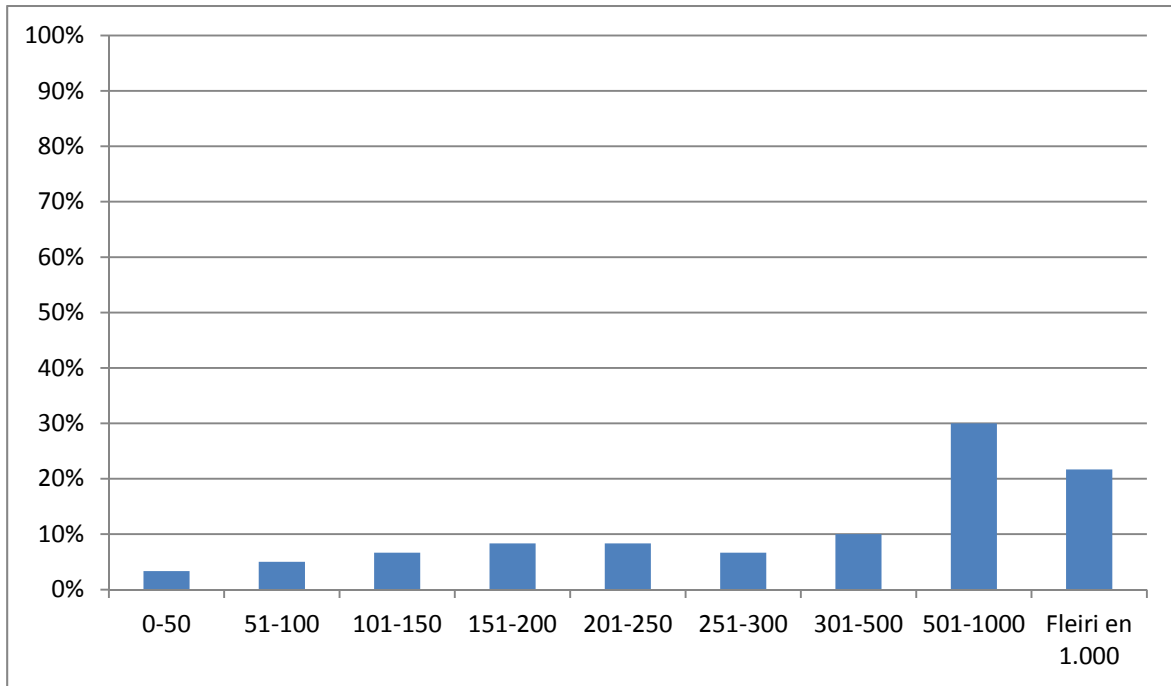
<sup>4</sup> Vegna námundun er samanlagt hlutfall 101%

Þetta háa hlutfall fyrirtækja sem er með Facebook-síðu endurspeglar skoðun fyrirtækjanna um að viðskiptavinir þeirra séu á Facebook en rúmlega helmingur svarenda telja svo vera að mjög miklu eða miklu leyti. Tæp 40% svarenda tekur ekki afstöðu um það hvort viðskiptavinir þeirra séu á Facebook en aðeins 10% telja ekki að þeirra viðskiptavinir séu á Facebook (mynd 15).



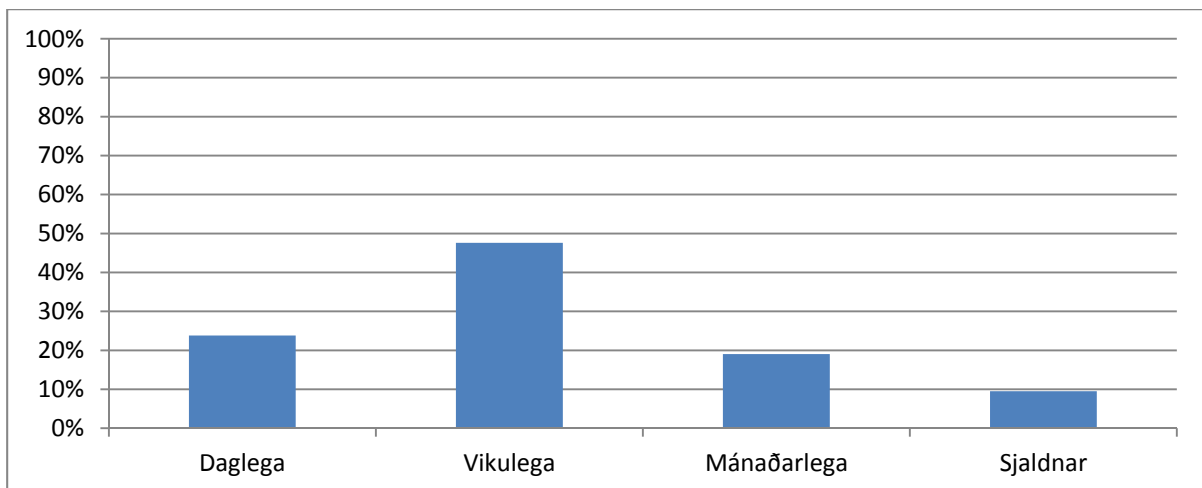
**Mynd 15:** Mat fyrirtækja á hvort viðskiptavinir þeirra séu á Facebook.

Meiri en helmingur ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi svara því að yfir 500 Facebook notendur hafi „líkað“ við síðuna þeirra, eins og sjá má á mynd 16. Um 10% fyrirtækja svara því að milli 301 og 500 Facebook notendur hafi „líkað“ við síðuna þeirra á meðan 37% fyrirtækja svara því að færri en 300 notendur Facebook hafi „líkað“ við síðuna þeirra.



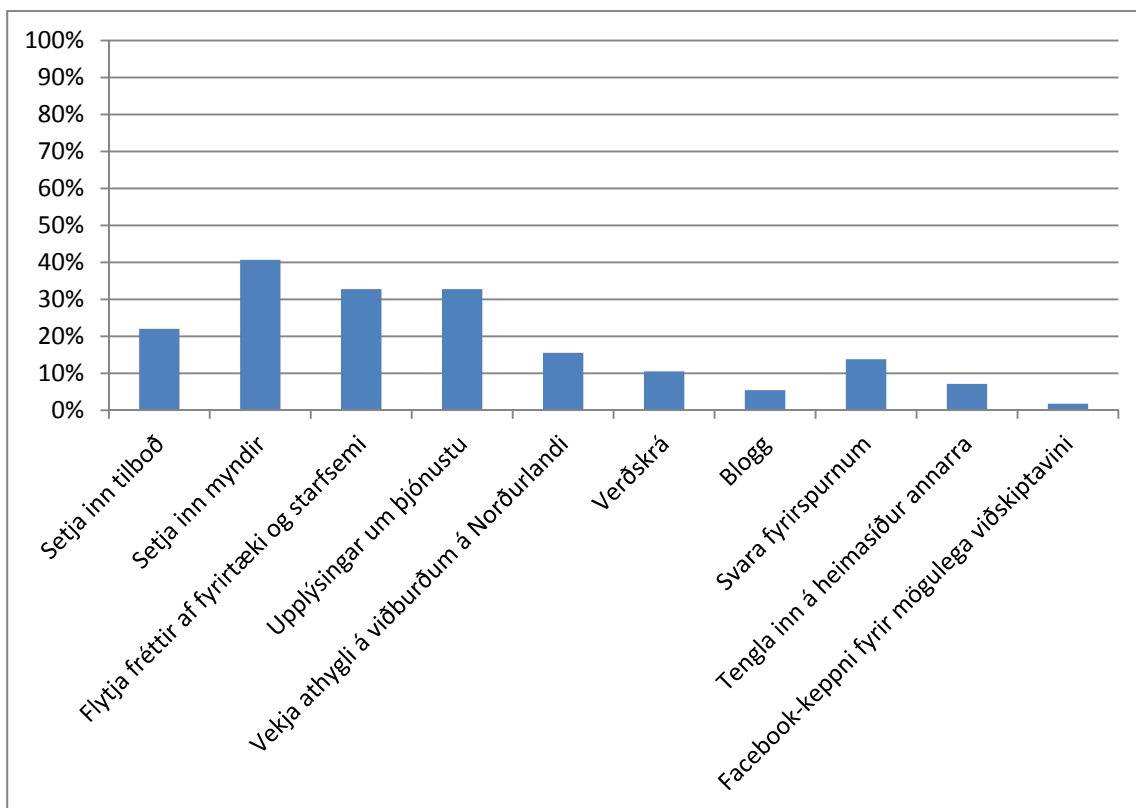
**Mynd 16:** Fjöldi sem hafa „líkað“ við Facebook síður fyrirtækja.

Þau fyrirtæki sem nota Facebook verða að teljast nokkuð virkir notendur eins og sjá má á mynd 17. Tæpur fjórðungur fyrirtækja segjast birta nýja færslu daglega á Facebook á meðan tæpur helmingur birtir nýja færslu vikulega. Tæp 20% fyrirtækja birta nýja færslu í hverjum mánuði og einungis 10% fyrirtækja birta nýja færslu sjaldnar.



**Mynd 17:** Virkni ferðapjónustufyrirtækja á Norðurlandi sem svara könnun á Facebook.

Þegar skoðað er hvernig fyrirtækin nota Facebook-síður sínar í markaðs- og kynningarstarfi eins og sett er fram á mynd 18 kemur í ljós að algengast er að fyrirtæki noti Facebook-síður sínar til þess að birta myndir (41%). Þriðjungur fyrirtækja notar síðuna til þess að flytja fréttir af fyrirtækinu, starfsemi þess og til að veita upplýsingar um þjónustu. Rúmur fimmtungur (22%) nota Facebook í að setja inn tilboð sem eru í boði hjá fyrirtækinu á meðan 16% vekja athygli á viðburðum á Norðurlandi. Athygli kann að vekja að aðeins 14% nota Facebook til þess að svara fyrirspurnum og aðeins 11% eru með verðskrá á Facebook sem einnig má teljast athyglisvert. Aðeins örfá fyrirtæki koma bloggum sínum á framfæri á Facebook eða eru með tengla inn á vefsíður annarra fyrirtækja. Facebook keppnir eru lítið notaðar sem liður í markaðssetningu ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi, en aðeins 2% fyrirtækja nota keppnir fyrir viðskiptavinum.



**Mynd 18:** Notkun á Facebook í markaðssetningu og kynningarstarfi.

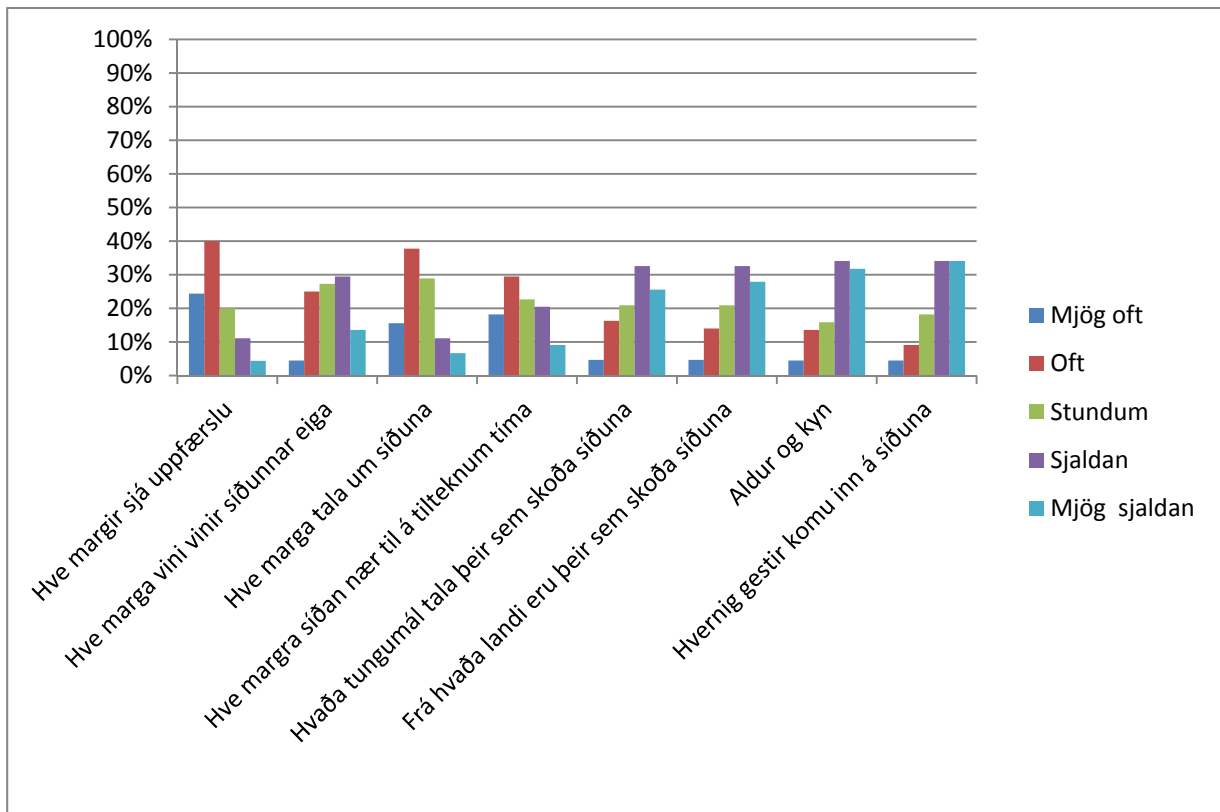
Eins og sjá má á töflu 12 fylgjast 76% af fyrirtækjum með umferð um Facebook-síðu, sem verður að teljast nokkuð hátt hlutfall, sérstaklega ef borið er saman hlutfall þeirra fyrirtækja sem fylgjast með umferð um vefsíðum sínum.

**Tafla 12:** Hlutfall fyrirtækja sem mæla umferð um Facebook-síðu.

Er fylgst með umferðinni á Facebook síðu fyrirtækisins/stofnunarinnar?	Hlutfall
Já	76%
Nei	24%

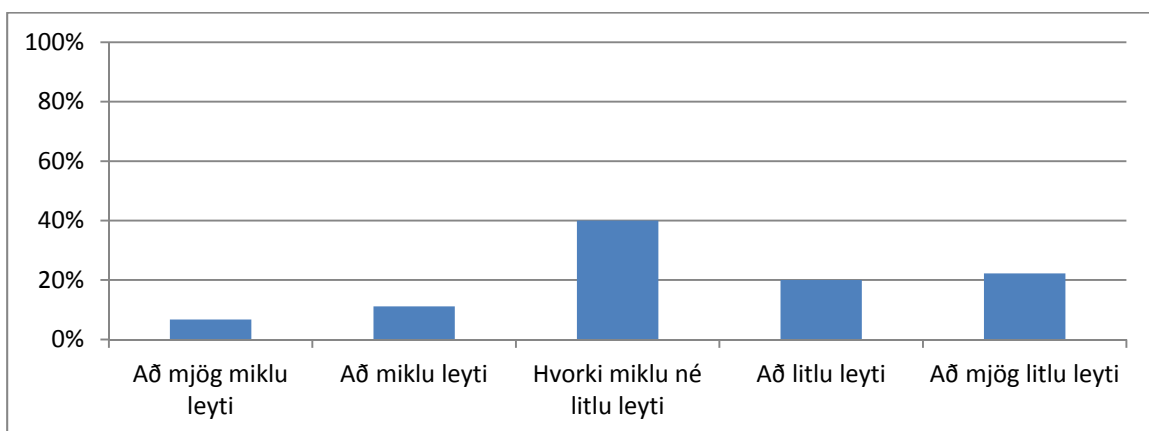
Á mynd 19 má sjá hvaða þætti fyrirtækin fylgjast með í umferð um síðu, sem Facebook gefur kost á fyrir fyrirtæki. Stærstur hluti fyrirtækja segist fylgjast oft (40%) eða mjög oft (24%) með hve margir sjá hverja uppfærslu, 20% segjast stundum fylgjast með því en aðeins 15% fylgjast sjaldan eða mjög sjaldan með hve margir sjá uppfærslu. Á sama tíma fylgjast 38% oft og 16% mjög oft með því hve margir tala um síðuna á tilteknum tíma, 29% fylgjast stundum með því en aðeins 18% fylgjast sjaldan eða mjög sjaldan með hve margir tala um síðuna. Eins og fram kemur á mynd 19 fylgjast 48% oft eða mjög oft með því hve margra síðan nær til á tilteknum tíma, 23% stundum en allt að 30% fylgjast sjaldan eða mjög sjaldan með því. Hve marga vini vinir síðana eiga fylgjast um 30% oft eða mjög oft með, á meðan 27% fylgjast stundum með því. Hinsvegar fylgjast 44% ekki með því hve marga vini vinir síðanna eigi.

Fyrirtækin virðast ekki leggja mikla áherslu að fylgjast með öðrum þáttum þegar kemur að umferð um Facebook-síðu. Upprunaland, tungumál, aldur og kyn gesta síðu og hvernig þeir komu inn á Facebook-síðuna eru þættir sem aðeins á bilinu 13-21% fyrirtækja fylgjast oft eða mjög oft með. Í 59% tilfella fylgjast fyrirtækin sjaldan eða mjög sjaldan með hvaða tungumál gestur Facebook-síðunnar notar, á meðan 61% fyrirtækja fylgdist sjaldan eða mjög sjaldan með frá hvaða landi viðkomandi er, 66% fylgjast sjaldan eða mjög sjaldan með aldri og kyni gesta á meðan 68% fylgdist ekki með því hvernig gestir finna Facebook-síðu fyrirtækjanna.



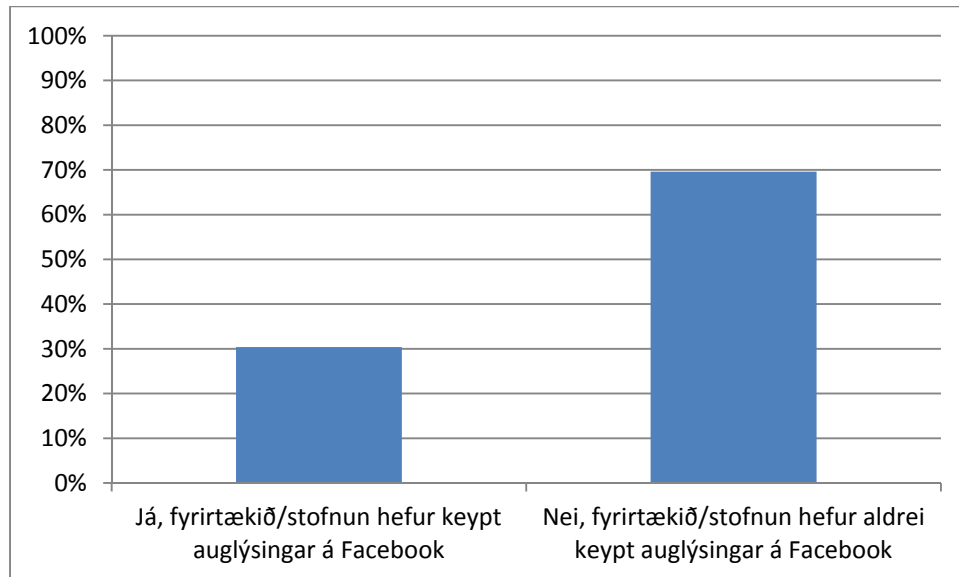
**Mynd 19:** Þættir sem fyrirtæki fylgjast með varðandi umferð um Facebook-síðu.

Þegar þátttakendur könnunnar voru spurðir hversu mikið eða lítið fyrirtækin notuðu upplýsingar sem hægt er að afla við að fylgjast með umferð á Facebook-síðunni í markaðsstarfi og kynningu svöruðu 18% að fyrirtækið notaði þessar upplýsingar að miklu leyti eða mjög miklu leyti, eins og mynd 20 sýnir. Hinsvegar sögðust 40% aðspurðra hvorki nota þessar upplýsingar að miklu eða litlu leyti, á meðan 42% nýttu sér ekki þessar upplýsingar í markaðsstarfi og kynningu.



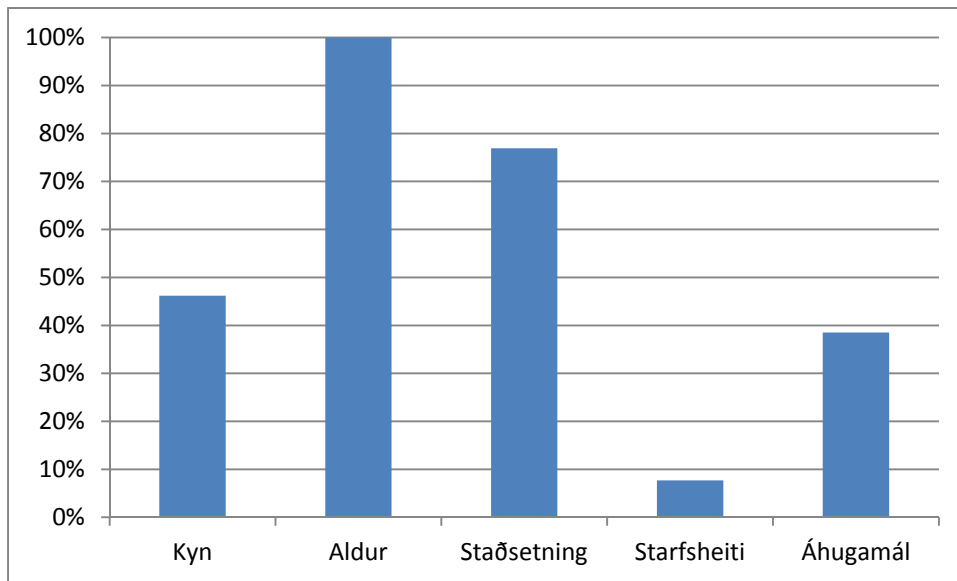
**Mynd 20:** Notkun á upplýsingum sem aflað var með því að fylgjast með umferð um Facebook-síður fyrirtækjanna.

Þátttakendur voru spurðir um notkun á keyptum auglýsingum á Facebook. Eins og sjá má á mynd 21 hafa aðeins um 30% keypt auglýsingu á Facebook en meðan 70% segjast aldrei hafa keypt auglýsingu á Facebook.



**Mynd 21:** Hlutfall fyrirtækja og stofnanna á Norðurlandi sem keypt hafa auglýsingu á Facebook.

Eins og sjá má á mynd 22 eru 100% af þeim fyrirtækjum og stofnunum sem hafa keypt Facebook auglýsingar sem miða (e. *target*) á ákveðin aldursflokk, fyrirtækin virðast einnig reyna höfða til ákveðinnar staðsetningar mögulegra viðskiptavina og einblína þannig á tiltekin markaðssvæði þegar kemur að keyptum auglýsingum á Facebook því 77% beina auglýsingum sínum að fólki á ákveðnum stöðum eða löndum. Um 46% svarenda lagði áherslu á að beina sínum auglýsingum að tilteknu kyni 39% fyrirtækja leggja svo áherslu á að beina auglýsingum að fólki með ákveðin áhugamál. Fyrirtækin virðast ekki leggja mikla áherslu á ákveðin starfsheiti í markaðsmiðun auglýsinga á Facebook en aðeins 8% beina auglýsingum sínum að Facebook notendum með ákveðin starfsheiti.



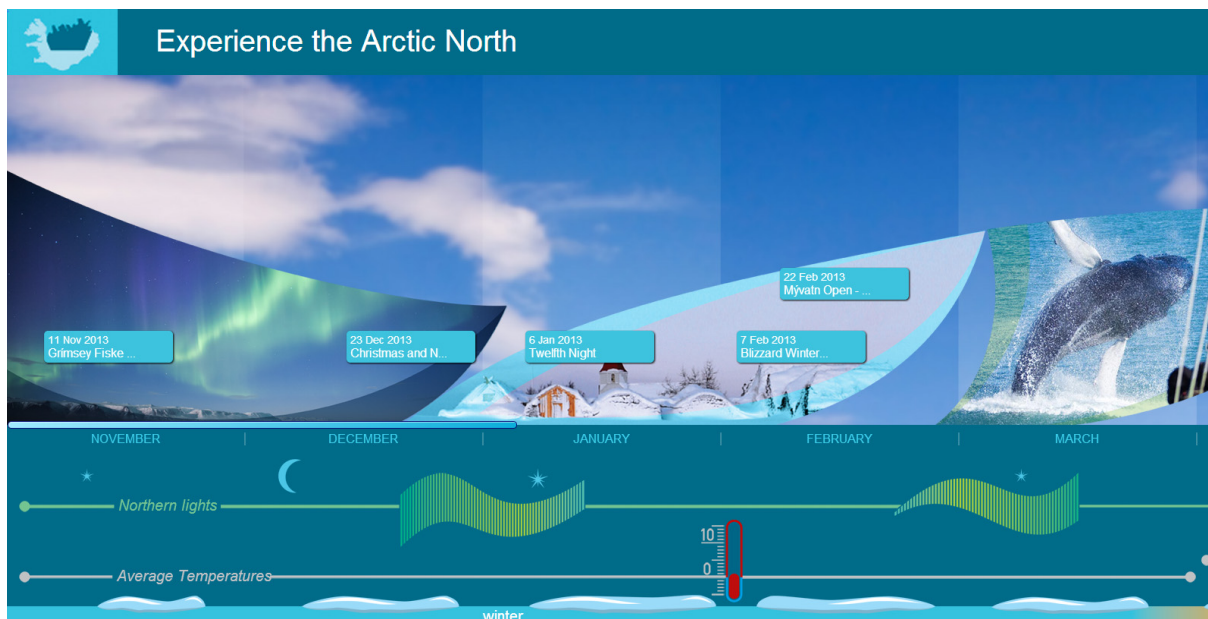
**Mynd 22:** Þættir sem fyrirtæki leggja áherslu á við kaup á Facebook auglýsingum.

Í könnuninni voru fyrirtækin einnig spurð um notkun á Twitter í markaðssetningu sinni. En þar sem aðeins lítill hluti fyrirtækja sögðust nota Twitter í markaðssetningu voru svörin ekki marktæk og gáfu litlar nothæfar upplýsingar.

### 5.6. Kynning viðburða hjá Markaðsstofu Norðurlands

Eitt mikilvægasta starf Markaðsstofu Norðurlands er að markaðssetja og kynna fyrirtæki, starfsemi og viðburði á Norðurlandi. Um nokkurt skeið hefur Markaðsstofa Norðurlands unnið að þróun tímalínu (e. *Timeline*) eða viðburðadagatala, sem nota má sem tæki til markaðssetningar í gegnum vef og snjallsíma. Markmiðið með tímalínunni er að skapa eftirspurn og sýna á aðgengilegan hátt hvað sé um að vera allt árið á Norðurlandi. Útlit og form tímalínunnar er þannig að ótakmarkaður fjöldi viðburða kemst fyrir á hana og auðvelt er að uppfæra og yfirfæra tímalínuna í annað kynningarform svo sem bæklinga, veggspjöld og fleira. Þróun þessarar tímalínu var hluti af hinu samnorræna verkefni, sem kynnt var í inngangi skýrslunnar. En á henni má finna upplýsingar um viðburði á Norðurlandi allan ársins hring (mynd 23).

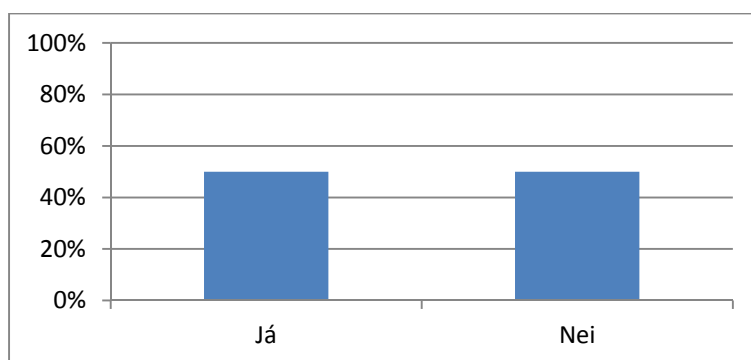




**Mynd 23:** Tímalína Markaðsstofu Norðurlands.

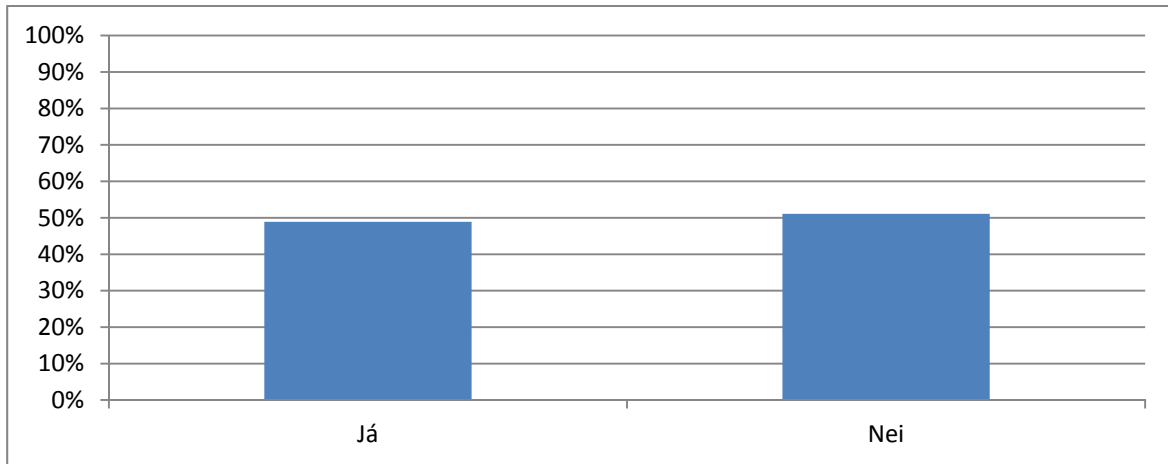
Í tengslum við tímalínuna voru spurningar í könnuninni varðandi birtingarmynd viðburða og í framhaldinu hvort svarendur þekktu til tímalínunnar.

Aðspurðir hvort þátttakendum fannst birtingarmynd viðburða á Norðurlandi nægilega góð á internetinu skiptust svarendur í tvær jafn stórar fylkingar eins og mynd 24 sýnir. Nákvæmlega helmingurinn (50%) töldu að birtingarmynd viðburða á Norðurlandi væri nægilega góð en hinn helmingurinn (50%) var ósammála því.



**Mynd 24:** Mat fyrirtækja á birtingarmynd viðburða á Norðurlandi.

Eins og sjá má á mynd 25 hafa tæplega helmingur þátttakenda kynnst sér viðburðarskrá Markaðsstofa Norðurlands á meðan 51% svarenda hafa ekki kynnt sér viðburðarskrána.



**Mynd 25:** Hlutfall þátttakenda sem hafa kynnt sér viðburðarskrá (tímalínuna) Markaðsstofu Norðurlands.

Mikilvægt er að Markaðsstofa Norðurlands miðli og kynni nýsköpun sína í viðburðakynningu og að allir aðilar í hinni fjölbreyttu flóru ferðaþjónustu á Norðurlandi finni not fyrir hana. Þetta er framtíðaráskorun í viðburðakynningu ferðaþjónustu á Norðurlandi.

## 6. Vangaveltur og viðbætur varðandi greiningarramma

Þegar búa á til greiningarramma er nokkuð ljóst að hann úreldist á tiltölulega stuttum tíma vegna hraðrar þróunar internetsins. Eins og fram hefur komið er upphaflegi greiningarrammi Baloglu og Peckan frá 2006 og internetið þróast mikið til ársins 2013 þegar greiningarrammi Markaðsstofu Norðurlands og Rannsóknamiðstöðvar ferðamála fyrir ferðapjónustufyrirtæki á Norðurlandi var settur saman. Þetta þýðir einnig að greiningarramminn verður að vera breytilegur og bæta verður við mikilvægum þáttum inn í hann þegar við á. Í þessum kafla verður stuttlega rýnt í þrjá þætti sem hægt væri að bæta við núverandi greiningarramma Markaðsstofu Norðurlands og Rannsóknamiðstöðvar ferðamála.

### 6.1. Gæði mynda og texta

Þegar kemur að upplýsingum á vefsíðum er mikilvægt að þær séu fullnægjandi fyrir viðskiptavininn hvað varðar starfsemi og þjónustu fyrirtækja. Að bæta við þætti sem greinir breidd og dýpt upplýsinga á vefsíðum í greiningarrammann gæti því verið tilvalið. Ljóst má vera að einfalt já/nei svar er ekki fullnægjandi til þess að meta hvort upplýsingar á vefsíðu séu nægilega nákvæmar til þess að uppfylla upplýsingabörf notandans ef miðað er við að heimsókn á vefsíðu eigi að geta leitt til viðskipta. Í stað já/nei svara er þessum atriðum gefin einkunn á bilinu 1-5 (1=mjög slæmt og 5=mjög gott) að fyrirmynd Lis og Wangs (2011), sem hafa gefið þáttum á vefsíðu einkunn á Likert-skala með það að markmiði að meta árangur vefsíðna. Ljóst er að vægi hvers þáttar fyrir sig getur verið mismunandi milli heimasíðna en það er rannsakandans að vega og meta einkunnina út frá því hvaða þýðingu þessi atriði hafa fyrir árangur vefsíðunnar í heild sinni.

### 6.2. Netvafrar

Gallinn við þann fjölda af netvöfrum sem notaðir eru í dag er að í sumum tilfellum geta vefsíður litið öðruvísi út í mismunandi netvöfrum. Til að athuga hvort vefsíða líti eins út og virki eins í mest notuðu netvöfrunum væri hægt að skoða vefsíðuna í mismunandi vöfrum svo sem Internet Explorer, Firefox, Google Chrome, Safari, Opera og fleiri.

### 6.3. Leitavélabestun

Leitarvélabestun getur verið mikilvægt tól í markaðsstarfi á Google. Með leitarvélabestun aukast líkurnar á að vefsíðan verði ofarlega á Google við leit viðskiptavina á þjónustu. Þar sem leitarvélabestun er flókið og margþætt fyrirbæri sem aðeins einstaklingar með reynslu á sviði tölva og hugbúnaðar ættu að sinna á vefsíðum fyrirtækja, er erfitt fyrir hvern sem er að meta þennan þátt. Hinsvegar eru ýmsir þættir innan sviðsins sem tiltölulega auðvelt er að greina. Það allra einfaldasta að skoða er hvort helstu lykilorð fyrirtækisins um þjónustu, starfsemi og staðsetningu séu á vefsíðunni. Þetta er þáttur sem vel væri hægt að bæta við greiningarrámmann.

## 7. Greining niðurstaðna

Helstu markmið þessarar skýrslu er að draga upp mynd af vefsíðum ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi og þekkingu fyrirtækjanna á markaðssetningu á internetinu. Þetta felur meðal annars í sér að greina hvaða tegund af fyrirtækjum eru starfandi í ferðaþjónustu á Norðurlandi og hvaða áskoranir fyrirtækin standa andspænis þegar snýr að markaðssetningu á internetinu.

### 7.1. Fyrirtækin

Eins og fram hefur komið skilgreinist stærstur hluti fyrirtækjanna sem agnarsmá, lítil eða meðalstór fyrirtæki. Í tæplega helmingi tilfella eru aðeins 1-2 starfsmenn starfandi hjá fyrirtækjunum og þegar talin eru þau fyrirtæki sem eru með undir fimm starfsmönnum er hlutfallið 72% (tafla 7). Aðeins eru um það bil eitt af hverjum tíu fyrirtækjum í ferðaþjónustu á Norðurlandi með fleiri en tíu starfsmenn. Áskoranir flestra þessara litlu fyrirtækja eru því oft þær sömu og einkenna önnur lítil fyrirtæki sem starfa á jaðarsvæðum þar sem tímabil ferðamannsins er árstíðarbundið með afar stuttu háannatímabili. Þau hafa oft takmarkaða fjármuni úr að móða og geta því ekki ráðið dýra starfskrafta til sín til að sjá um markaðssetningu fyrirtækisins. Einnig eru oft fáir starfsmenn sem deila ábyrgðinni og verkefnum fyrirtækisins og hafa takmarkaða kunnáttu þegar kemur að internet markaðssetningu.

Flest ferðaþjónustufyrirtækin á Norðurlandi sem svara könnun eru með starfsstöð í Fjallabyggð, Dalvíkurbyggð, Hörgársveit, Eyjafjarðarsveit og Akureyri en fyrir utan þess svæðis þá dreifast ferðaþjónustufyrirtækin nokkuð jafnt milli svæða á Norðurlandi (tafla 7). Algengast er að fyrirtækin bjóði upp á gistinga- og/eða veitingaþjónustu (mynd 5) en fyrirtæki sem starfa innan flokkanna afþreying annars vegar og menningar og sögu hinsvegar teljast vera nokkuð algeng meðal svarenda á Norðurlandi, þó í töluvert minni mæli en gistinga- og veitingaþjónustur.

Einkennandi fyrir nánast öll ferðaþjónustufyrirtækin sem svara könnun er að háannatími þeirra er yfir sumarmánuðina þrjá júní, júlí og ágúst, en fyrir 99% fyrirtækjanna er sumarið háannatímabil (mynd 7). Milli 60 og 70% meta þó einnig september og maí sem háannatímabil sem þýðir að hjá mörgum ferðaþjónustufyrirtækjum á Norðurlandi nær háannatímabilið yfir fimm mánuði á ári, sem gæti bent til þess að háannatímabilið á Norðurlandi sé að lengjast.

## 7.2. Vefsíðan sem markaðstól

Það er nokkuð ljóst að ferðaþjónustufyrirtækin á Norðurlandi hafa að einhverju leyti aflað sér þekkingar um markaðssetningu á internetinu og mikilvægi þess í kynningu á fyrirtækinu út á við. Það að níu af hverjum tíu fyrirtækjum skuli vera með vefsíðu (tafla 8) og þriðjungur þeirra sem ekki voru með vefsíðu voru fyrirtæki sem höfðu nýhafið rekstur og því ekki enn komin með vefsíðu en voru með slíka á döfinni, er góð vísbending um hve mikilvæga fyrirtækin álíta vefsíðuna sem markaðssetningatól.

Eins og niðurstöður könnunar einnig gefa til kynna meta fyrirtækin vefsíðuna sem mikilvægasta miðilinn á internetinu og einnig mikilvægasta miðilinn til að vera í samskiptum við mögulega viðskiptavinum (mynd 13). Alls svarar meira en helmingur fyrirtækjanna daglega fyrirspurnum frá viðskiptavinum sem berast gegnum vefsíðuna (mynd 9). Þetta bendir til þess að fyrirtækin eru að fá fyrirspurnir gegnum vefsíðuna og notendur eru að nýta sér þennan miðil. Utan þess að svara fyrirspurnum frá viðskiptavinum þá virðist vefsíða fyrirtækjanna fyrst og fremst virka sem kyrrstæður miðill sem hefur að geyma upplýsingar um fyrirtækið sem sjaldan þarf að uppfæra. Til dæmis eru þættir eins og verðskrá, myndir og upplýsingar um starfsemi fyrirtækja sjaldnast uppfærðir oftar en árlega.

Einnig virðist það að blogga ekki vera vinsælt meðal ferðaþjónustufyrirtækjanna. Þrátt fyrir að tæplega fjórðungur þeirra séu með blogg á vefsíðum sínum eru aðeins örfáar prósentur sem blogga mánaðarlega eða oftar. Hjá flestum fyrirtækjunum er bloggið óvirkur hluti af vefsíðunni.

Þegar vefsíður fyrirtækjanna eru skoðaðar út frá greiningarrámanum kemur í ljós að á mörgum vefsíðum vantar grunnþætti sem ættu að vera til staðar á vefsíðu. Hvað varðar gagnvirkni vefsíða (tafla 3) þá er stærstur hluti vefsíða með helstu grunnupplýsingar sýnilegar, það eru til dæmis heimilisfang, símanúmer og netfang. Flestar vefsíðurnar sem farið var yfir í greiningarrámanum er tiltölulega auðvelt að vafra um (tafla 4) og samræmi er í vafri um síðuna. Þetta þýðir að notandi á auðveldara með að finna þær upplýsingar sem viðkomandi er að leita að. Hinsvegar má segja að á óvart hafi komið að ekki einu sinni þriðjungur vefsíða bjóða notanda upp á að leita á vefsíðunni. Enn færri vefsíður bjóða upp á veftré sem gefur notandanum fljóta yfirsýn yfir síðuna.

Hvað varðar hagnýtingu (tafla 5) vefsíðanna má segja að vefsíðurnar skori almennt lágt að undanskildu þættinum er varðar tungumál. Stærstur hluti vefsíðanna eru á að minnsta kost tveimur tungumálum, í flestum tilfellum ensku og íslensku. Í vefsíðugreiningunni kom einnig

í ljós að fleiri vefsíður eru á ensku en á íslensku. Myndbönd eru mjög lítið notuð meðal fyrirtækjanna, aðeins á einni af hverjum tíu vefsíðum eru myndbönd birt.

Einn af þeim þáttum sem kemur hvað mest á óvart í vefsíðugreiningunni er hversu lágt hlutfall af fyrirtækjum eru með skalanlega vefsíðu. Eins og bent er á fyrr í skýrslunni tengjast meirihluti allra netnotenda netinu og vafra um gegnum snjallsíma eða spjalddölvu (Consumer Barometer, 2013a; Consumer Barometer, 2013b). Að aðeins ein af hverjum fimm vefsíðum séu skalanlegar og aðlagast þessum tólum getur verið vísbending um að stór hluti fyrirtækja hafi ekki næga vitneskju um mikilvægi þess eða hafi ekki fjármuni til að uppfæra vefsíðuna svo hún verði skalanleg.

### 7.3. Samfélagsmiðlarnir sem markaðstól

Þegar horft er á (mynd 13) er ljóst að samfélagsmiðlarnir eru álitnir vera mikilvæg tól í markaðssetningu og kynningu á fyrirtæki og ekki síst til þess að hafa samskipti við mögulega viðskiptavini. Allir samfélagsmiðlarnir sem taldir eru upp á mynd 13 skora hátt meðal fyrirtækja. Engin samfélagsmiðill fær undir 3,4 í einkunn, en það er Twitter sem rekur lestina þegar spurt er um mikilvægi miðlana í markaðssetningu og kynningu á fyrirtæki og starfsemi. Fyrir utan háa einkunn vefsíðunnar og Tripadvisor er Facebook eini miðillinn sem fær yfir fjóra í einkunn. Aðrir miðlar eru á bilinu 3,4-3,9 og bendir það til þess að almennt eru samfélagsmiðlarnir taldir vera gott tæki til samskipta og virðist sem svarendur hafi mikla trú á samfélagsmiðlunum í markaðssetningu á internetinu.

Þessi háa einkunn samfélagsmiðlanna endurspeglar þó ekki notkun ferðaþjónustufyrirtækjanna á þeim, því að aðeins tveir miðlar (Facebook og Tripadvisor) eru notaðir að einhverju ráði í markaðssetningu á internetinu. Þrátt fyrir að Facebook sé vinsælasti samfélagsmiðillinn meðal netnotenda og 65% ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi hafi stofnað fyrirtækjasíðu á Facebook vekur athygli að sá samfélagsmiðill sem fær hæðstu einkunnina meðal þessara fyrirtækja er Tripadvisor. Það kann að koma á óvart að Tripadvisor er álitinn jafn mikilvægur miðill meðal fyrirtækjanna og vefsíðan (mynd 13). Bæði vefsíðan og Tripadvisor fá 4,5 í einkunn af ferðaþjónustufyrirtækjunum þegar kemur að mikilvægi í markaðssetningu og kynningu, en hinsvegar telja fyrirtækin vefsíðuna aðeins mikilvægari í samskiptum sínum við mögulega viðskiptavini og gefa henni 4,5 í einkunn meðan Tripadvisor fær 4,3 sem er sama einkunn og Facebook fær.

#### 7.4. Mælingar og upplýsingasöfnun um notendur

Það má segja að á óvart hafi komið hversu lítið hlutfall fyrirtækja fylgjast með þeirri umferð sem kemur inn á vefsíðu þeirra. Að safna saman upplýsingar um notendur og hegðun þeirra á vefsíðunni getur gefið heilmiklar upplýsingar um hvaða síður, vörur og annað sé vinsælt meðal notenda og hvaða þættir á vefsíðunni njóta lítilla vinsælda meðal gesta.

Ef bornar eru saman niðurstöður um mælingar á vefsíðu og mælingar á Facebook þá má sjá að mælingar á Facebook njóta talsvert meiri vinsælda. Allt að 75% svarenda sögðust fylgjast með umferð um Facebook (tafla 12) en minna en helmingur svarenda fylgist með umferð um vefsíðu (mynd 10). Ein af ástæðunum fyrir þessu er að auðveldara er fyrir fólk með litla tölvuþekkingu að fylgjast með heimsóknum gegnum Facebook en forriti eins og Google Analytics.

Það er áhugavert að skoða hversu stórt hlutfall fyrirtækja beina Facebook auglýsingum sínum að ákveðnum aldursflokki, en 100% aðspurðra sögðust nota aldur sem þátt þegar átti að setja upp Facebook auglýsingu (mynd 22). Til samanburða má geta að aðeins 19% þátttakenda sögðust safna upplýsingum um aldur og kyn þegar kom að því að safna upplýsingum um hverjir skoða síður fyrirtækjanna (mynd 19). Miðað við hversu hátt hlutfall beina Facebook auglýsingum að ákveðnum aldursflokki er nokkuð ljóst að hlutfall þeirra sem mæla aldursdreifingu heimsækjenda á Facebook-síðu ætti að vera töluvert hærra en einungis 19%.

#### 7.5. Aukið samstarf ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi

Eins og bent er á fyrr í skýrslunni er samvinna meðal fyrirtækja á jaðarsvæðum nauðsynleg. Þetta er hinsvegar þáttur sem ferðaþjónustufyrirtækin á Norðurlandi geta hæglega bætt, því aðeins lítið hlutfall þeirra auglýsa viðburði á Norðurlandi á vefsíðum sínum.

Segja má að stofnanir eins og Markaðsstofa Norðurlands ásamt fleirum séu að vinna hnitmiðað að þessu og vekja athygli á atburðum og starfsemi ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi, samanber tímalínu Markaðsstofu Norðurlands.

Að auka samstarf á Norðurlandi meðal ferðaþjónustufyrirtækja og þeirra stofnanna sem starfa innan geirans er nauðsynlegt til að markaðssetja svæðið sem eina heild með fjöldann allan af viðburðum og upplifunum við hæfi allra. En samstarfið á Norðurlandi væri auðveldlega hægt að betrubæta svo það samstarf snúist ekki einungis um kynningu á svæðinu heldur snúist einnig um að stoða fyrirtækin við markaðssetningu á internetinu. Til dæmis með ýmsum



námskeiðum eins og Markaðsstofa Norðurlands hefur verið að gera, sbr. námskeið um leitarvélabestun sem haldið var í júní 2013 á vegum Markaðsstofu Norðurlands. Á slíkum námskeiðum geta fyrirtækin fengið faglega þekkingu og hagnýt verkfæri til að bæta sig í markaðssetningu á internetinu.

Eitt af markmiðum greiningarramma þessarar skýrslu er að gefa fyrirtækjum í ferðaþjónustu á Íslandi hagnýtt tól sem þau geta notað til að meta eigin vefsíðu og innihald hennar. Þessa hugsun má yfirfæra á fleiri svið, til dæmis leitarvélabestun, hönnun á vefsíðu, kennslu í samfélagsmiðlum, mælingar á vefsíðu og samfélagsmiðlum og ýmislegt fleira.



## 8. Lokaorð

Í þessari skýrslu má annars vegar finna niðurstöður úr vefkönnun sem gerð var meðal ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi í apríl 2013 og hinsvegar niðurstöður vefsíðugreiningar sem Rannsóknamiðstöð ferðamála stóð að á vefsíðum ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi sumarið 2013. Markmiðið með könnuninni og vefsíðugreiningunni var að safna saman upplýsingum um ferðaþjónustufyrirtækin á Norðurlandi, internetvenjur þeirra og greina hvernig þessi fyrirtæki nota internetið í markaðssetningu, kynningarstarfi og samskiptum við mögulega viðskiptavini.

Stærstur hluti ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi standa andspænis þeim áskorunum sem einkenna fyrirtæki á jaðarsvæðum; þetta eru lítil fyrirtæki með fáa starfsmenn og takmarkaða fjármuni milli handanna. Því er mikilvægt að fyrirtæki og stofnanir á svæðinu standi saman að markaðssetningu og vinni sameiginlega að því markmiði að kynna svæðið og koma því á framfæri meðal ferðamanna erlendis sem vilja heimsækja Ísland.

Vefkönnunin og vefsíðugreiningin hefur gefið okkur góða mynd af því hvernig ferðaþjónustufyrirtækin á Norðurlandi nota internetið í markaðssetningu sinni gagnvart ferðamönnum og hvaða þekkingu þau búa yfir. Niðurstöðurnar gefa okkur einnig aukið innsæi í á hvaða sviðum internet markaðssetningar ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi geta og þurfa að bæta sig. Þessar upplýsingar má nota til að þróa ýmis tól svo sem tímalínuna sem Markaðsstofa Norðurlands stóð að og greiningarrámmann sem Rannsóknamiðstöð ferðamála og Markaðsstofa Norðurlands unnu að í samstarfi. En einnig má taka mið af niðurstöðum sem hér hafa verið kynntar í skipulagi ýmissa námskeiða eða við að útbúa kennslufni handa fyrirtækjum sem vilja efla þekkingu sína og stöðu fyrirtækisins á internetinu.



## Heimildir

- Baldacchino, G. (ritstj.) (2006). *Extreme Tourism: Lessons from the World's Cold Water Islands*. Amsterdam: Elsevier.
- Baloglu, S. og Pekcan, Y.A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27, 171-176.
- Benckendorff, P.J. og Black, N.L. (2000). Destination marketing on the internet. A case study of Australian Regional Tourism Authorities. *The Journal of Tourism Studies*, 11(1), 11-21.
- Bourne, F.S. (1957). Group influence in marketing and public relations. Í Likert, R. og Hayes, D.P. (ritstj.) *Some Applications of Behavioural Research* (bls. 207-255). Basel: UNESCO.
- Bramwell, B. og Lane, B. (2003). *Tourism Collaboration and Partnerships. Politics, Practice and Sustainability*. Clevedon: Channel View Publications.
- Buhalis, D. og Law, D. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Cawley, M. og Gillmor, D.A. (2008). Integrated Rural Tourism. Concepts and Practice. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 316–337.
- Chiou, W.C., Lin, C.C. og Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995-2006. *Information & Management*, 47, 210-290.
- Chiou, W.C., Lin, C.C. og Perng, C. (2011). A strategic website evaluation of online travel agencies. *Tourism Management*, 32, 1463-1473.
- Chu, R. (2001). What online Hong Kong travelers look for on airline/travel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 95-100.
- Consumer Barometer (2013a). *How do consumers access the internet?* <http://www.consumerbarometer.com/#?app=discover&storyId=4&countryId=1,3&pageId=1>. Síðast skoðað 30. júlí 2013.
- Consumer Barometer (2013b). *How do consumers access the internet?* <http://www.consumerbarometer.com/#?app=discover&storyId=4&continentId=4,5&pageId=1> Síðast skoðað 30. júlí 2013.
- Cunliffe, D. (2000). Developing usable websites – A review and model. *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, 10(2), 295-397.
- De Moya, M. og Jain, R. (2013). When tourists are your „friends“: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23-29.
- Domke, D. og Levsen, V.B. (2002). The effect of Internet usage on cooperation and in small hotels. *SAM Advanced Management Journal*, 67(3), 31-39.

Elliott, R. og Boshoff, C. (2005). The influence of organizational factors in small tourism business on the success of internet marketing. *Management Dynamics*, 14(3), 44-58.

European Commission (2005). *The new SME definition: User guide and model declaration*, [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme\\_definition/sme\\_user\\_guide\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/sme_definition/sme_user_guide_en.pdf). Síðast skoðað 30. júlí 2013.

Ferðamálastofa (2012). *Ferðapjónusta á Íslandi í tölum*. Reykjavík: Ferðamálastofa.

Gonzalo, F. (2012). *The Five Challenges of Social Media Management in Tourism*. <http://www.business2community.com/social-media/the-five-challenges-of-social-media-management-in-tourism-0171843#!usyve>. Síðast skoðað 13. júlí 2013.

Guðrún Þóra Gunnarsdóttir og Gunnar Þór Jóhannesson (2012). Sköpunarverkið Strandir – þrenns konar sjónarhorn. Í Ingjaldr Hannibalsson (ritstj.), *Rannsóknir í félagsvísindum XIII* (bls. 1-12). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.

Hamill, J. (1997). *The Internet and International Marketing, On-line modules MSc International Marketing*. <http://web.ukonline.co.uk/Members/jim.hamill/topic1.htm>, hlekkur úreltur, sjá nánar <http://energise2-0.com/>. Síðast skoðað 13 júlí 2013.

Hermann Grétarsson (2010). *Notkun samfélagsmiðla til markaðsfærslu: Eigindleg rannsókn*. Óútgefin MS-ritgerð. Reykjavík: Háskóli Íslands.

Josiassen, A. og Assaf, A.G. (2013). Look at me – I am flying: The influence of social visibility of consumption on tourism decisions. *Annals of Tourism Research*, 40, 155-175.

Jóhannesson, G.Þ., Huijbens, E. og Sharpley, R. (2010). Icelandic Tourism: Past Directions – Future Challenges. *Tourism Geographies*, 12(2), 278-301.

Lange-Faria, W. og Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 193-211.

Law, R., Qi, S. og Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, 297-313.

Legohérel, P, Fischer-Lokou, J. og Guéguen, N. (2002). Selling tourism on the internet: analysis of the balance of power between seller and consumer during information exchange and negotiation. *Journal of Tourism and Leisure Marketing*, 9(13), 49-63.

Li, X. og Wang, Y. (2011). Measuring the effectiveness of US official state tourism websites. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 287-302.

Liebmann, L. (2000). Help for building sticky web sites. *Information Week*, 815, 158-164.

Lindgaard, G. Fernandes, G., Dudek, C. and Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour and Information Technology*, 25, 115 – 126.

- McCarthy, E.J. (1976). *Marketing Básico-uma Visão Generncial*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Nielsen, J. og Morkes, J. (1997). *Concise, scannable and ojective: How to write for the Web*. <http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>. Síðast skoðað 22. mars 2013.
- O'Connor, P., Höpken, W. og Gretzel, U. (2008) User-generated content and travel. A case study on tropadvisor.com. Í O'Connor, P., Höpken, W. og Gretzel, U. (ritstj.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (bls. 47-58). Vín: Springer.
- Page, S. (2009). *Transport and Tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- Park, Y.A. og Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing Web sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46, 46-63.
- Perdue, R.R. (2001). Internet site evaluations: The influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2/3), 21-38.
- Polo Peña, A.I., Frías Jamilena, D. M. og Rodríguez Molina, M.Á. (2011). Impact of market orientation and ICT on the performance of rural smaller service enterprises. *Journal of Small Business Management*, 49(3), 331-360.
- Schmidt, S., Cantalops, A.S., dos Santos, C.P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 504-516.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sterne, J. (1995). *World Wide Web marketing: Integrating the Internet into your marketing strategy*. New York: John Wiley and Sons.
- UNWTO (2008). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Madrid: World Tourism Oraganization.
- Vila, N. og Kuster, I. (2011). Consumer feelings and behaviours towards well designed websites. *Information & Managment*, 48, 166-177.
- Wilson, S., Fesenmaier, D.R., Fesenmaier, J. og Van Es, J.C. (2001). Factors for Success in Rurla Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 40(2), 132-138.
- Xiang, Z. og Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Yang, Z., Cai, C., Zhou, Z. og Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measuer user perceived service quality of information presenting Web portals. *Information & Management*, 42, 575-589.

Yen, B., Hu, P.J-H. og Wang, M. (2007). Toward an analytical approach for effective web site design: A framework for modeling, evaluation and enhancement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 159-170.



## Viðauki 1: Vefsíðukönnun ferðaþjónustufyrirtækja á Norðurlandi 2013

**1. Ertu karl eða kona?**

Karl

Kona

**2. Hvert er fæðingarár þitt? \_\_\_\_\_**

**3. Hvert er starfsheiti þitt í þínu fyrirtæki eða stofnun? \_\_\_\_\_**

**4. Í hvaða sveitarfélagi er fyrirtæki þitt/þín stofnun? (vinsamlegast smelltu við einn af eftirfarandi möguleikum)**

Húnaþing vestra og Húnavatnshreppur, Blönduós, Skagabyggð og Skagaströnd  
Sveitarfélagið Skagafjörður og Akrahreppur

Fjallabyggð, Dalvíkurbyggð, Hörgársveit, Eyjafjarðarsveit og Akureyri

Þingeyjarsveit og Skútustaðahreppur

Norðurþing, Tjörneshreppur, Svalbarðshreppur og Langanesbyggð

**5. Hversu lengi hefur þitt fyrirtæki eða stofnun verið með starfsemi?**

Innan við ár

1-2 ár

3-5 ár

6-9 ár

10 ár eða lengur

**6. Hvers konar ferðaþjónusta er stunduð í þínu fyrirtæki/þinni stofnun?**

(vinsamlegast smelltu við allt sem á við)

Gistiþjónusta

Veitingaþjónusta

Leiga flutningatækja, bílaleiga o.þ.h.

Flutningar á landi og sjó (rútuferðir, jeppaferðir, vélsleðaferðir, bátaferðir o.þ.h.)

Farþegaflutningar með flugi

Menning og saga (t.d. söfn, setur og vinnustofur listamanna)

Afþreying (hestaleigur, gönguferðir, heilsuþjónusta o.þ.h.)

Ýmis verslun tengd ferðaþjónustu

Annað, hvað? \_\_\_\_\_

**7. Er þitt fyrirtæki/þín stofnun með leyfi útgefin af Ferðamálastofu? (vinsamlegast smelltu við allt sem á við)**

Já, er með ferðaskrifstofuleyfi

Já, er með ferðaskipuleggjendaleyfi

Nei, er ekki með/þarf ekki ofangreind leyfi fyrir starfsemina

**8. Hvað eru mörg stöðugildi í þínu fyrirtæki/þinni stofnun á ársgrundvelli?**

(vinsamlegast smelltu við einn af eftirfarandi möguleikum)

1-2 stöðugildi

3-5 stöðugildi

6-9 stöðugildi

10 eða fleiri stöðugildi

**9. Er þitt fyrirtæki/þín stofnun með samstarfssamning við Markaðsstofu Norðurlands?**

Já

Nei

Veit ekki/vil ekki svara

**10. Er boðið upp á þjónustu við ferðamenn allt árið í þínu fyrirtæki/þinni stofnun?**

Já – ef já:

a. **hvaða árstími er háönn fyrirtækisins/stofnunarinnar?** (merktu við allt sem við á)

sumar (júní-ágúst)

haust (september-október)

vetur (nóvember-mars)

vor (apríl-maí)

Nei – ef nei:

a. **Í hvaða mánuði/mánuðum er fyrirtækið/stofnunin með reglubundinn opnunartíma fyrir ferðamenn?** (vinsamlegast smelltu við allt sem við á)

Jan,feb,mars,ap,maí,jún,júl,ág,sept,okt,nóv,des

## 11. Er þitt fyrirtæki/þín stofnun með heimasíðu?

Já – ef já:

- a. **Að hvað miklu leyti hefur þú eða starfsfólk fyrirtækisins/stofnunarinnar búið til síðuna sjálf(ur)?**

að öllu leyti

að miklu leyti

veit ekki

að litlu leyti

hef ekki búið síðuna til sjálf(ur)

- b. **Hefur fyrirtæki þitt/stofnunin þín leitað til fagaðila til að aðstoða við heimasíðugerðina?**

Já

Nei

- c. **Hversu reglulega eru eftirfarandi atriði uppfærð á heimasíðunni?**

(vinsamlegast merktu við þau atriði sem eiga best við um heimasíðu þíns fyrirtækis/þinnar stofnunar)

Daglega   Vikulega   mánaðarlega   ársfjórðungslega   árlega sjaldnar en árlega  
á ekki við

Setja inn tilboð

Setja inn myndir

Flytja fréttir af því sem er að gerast hjá fyrirtækinu

Uppl. um þjónustu

Vekja athygli á viðburðum á Norðurlandi

Verðskrá

Blogg

Svara fyrirspurnum frá (mögulegum) viðskiptavinum

Tengla inn á heimasíður annarra

d. **Er fylgst með heimsóknnum á heimasíðuna í þínu fyrirtæki/þinni stofnun?**

(vinsamlegast merktu við allt sem við á)

Já, ég fylgist/við fylgjumst með hvaðan heimsóknirnar koma (frá hvaða löndum)

Já, ég fylgist/við fylgjumst með hve lengi gestir skoða heimasíðuna

Já, ég fylgist/við fylgjumst með á hvaða tímabili síðan er mest skoðuð

Já, ég fylgist/við fylgjumst með hvernig gestir komu inn á heimasíðuna s.s. gegnum leitarvélar eða tengla frá öðrum síðum

Já, ég fylgist/við fylgjumst með hvaða síður innan heimasíðunnar eru mest skoðaðar

Já, ég fylgist/við fylgjumst með hvaða síður innan heimasíðunnar eru minnst skoðaðar

Já, ég fylgist/við fylgjumst með öðrum atriðum (vinsamlegast teldu upp hvaða): \_\_\_\_\_

Nei, ég fylgist/við fylgjumst ekki með heimsóknnum á heimasíðuna

i. **Notar þitt fyrirtæki/þín stofnun einhvers konar forrit eða vefþjónustu til þess að fylgjast með umferð á heimasíðunni á þessari stundu?** (vinsamlegast merktu við allt sem við á)

Google Analytics

StatCounter

AWStats

Yahoo Analytics

Modernus vefmælingar

Nýti þjónustu fagaðila

Annað, hvað? \_\_\_\_\_

Nei

ii. **Að hve miklu eða litlu leyti notar fyrirtækið/stofnunin upplýsingar, sem hægt er að afla með því að fylgjast með umferð á heimasíðunni, í markaðsstarfi og kynningu fyrir fyrirtækið/stofnunina?**

Að mjög miklu leyti    Að miklu leyti    Hvorki miklu né litlu leyti    Að litlu leyti    Að mjög litlu leyti

- e. **Hver var stofnkostnaður síðunnar?** (nóg er að gefa upp áætlaða upphæð, námundaða við þúsund) \_\_\_\_\_ x veit ekki/vil ekki svara
- f. **Hver er mánaðarlegur kostnaður við síðuna?** (nóg er að gefa upp áætlaða upphæð, námundaða við þúsund) \_\_\_\_\_ x veit ekki/vil ekki svara
- g. **Hver er annar/ófyrriséður rekstrarkostnaður við síðuna að jafnaði á ársgrundvelli?** (nóg er að gefa upp áætlaða upphæð, námundaða við þúsund) \_\_\_\_\_ x veit ekki/vil ekki svara
- h. **Er kostnaður á ársgrundvelli vegna heimasíðu meiri eða minni en búist var við í upphafi?**  
 Heimasíðan kostar meira í krónum talið á ársgrundvelli en búist var við í upphafi  
 Heimasíðan kostar minna í krónum talið á ársgrundvelli en búist var við í upphafi  
 Heimasíðan kostar hvorki meira né minna í krónum talið á ársgrundvelli en búist var við í upphafi  
 Veit ekki/Vil ekki svara
- i. **Er tími starfsmanns á ársgrundvelli vegna heimasíðu meiri eða minni en búist var við í upphafi?**  
 Heimasíðan kostar meiri tíma á ársgrundvelli en búist var við í upphafi  
 Heimasíðan kostar minni tíma á ársgrundvelli en búist var við í upphafi  
 Heimasíðan kostar hvorki meiri né minni tíma á ársgrundvelli en búist var við í upphafi  
 Veit ekki/Vil ekki svara

Nei – ef nei:

- a. **Hvers vegna ert þitt fyrirtæki/þín stofnun ekki með heimasíðu?** (merktu við allt sem á við)  
 Of kostnaðarsamt  
 Of mikil vinna við að halda heimasíðu við  
 Hef/höfum ekki áhuga  
 Hef/höfum ekki kunnáttu til að setja upp heimasíðu  
 Markhópur fyrirtækisins/stofnunarinnar er ekki á netinu  
 Vil ekki svara  
 Annað, hvað? \_\_\_\_\_

- b. **Ef fyrirtækið/stofnunin er ekki með heimasíðu, er ætlunin að setja upp síðu í náinni framtíð?**

Já

Nei

**12. Er Facebook notað í markaðsstarfi fyrir þitt fyrirtæki/þína stofnun?**

Já – ef já:

- a. **Hvenær var Facebook síða fyrirtækisins/stofnunarinnar stofnuð?**

2013

2012

2011

2010

Fyrir 2010

- b. **Hversu margir hafa „líkað“ við Facebook síðuna?**

0-50

51-100

101-150

151-200

201-250

251-300

301-500

501-1.000

Meira en 1.000

- c. **Hversu oft setur þú nýja færslu á Facebook síðuna? (vinsamlegast smelltu við þann möguleika sem á best við)**

Daglega

Vikulega

Mánaðarlega

Sjaldnar

- d. **Að hve miklu eða litlu leyti notar þú Facebook síðuna til að koma eftirfarandi atriðum á framfæri?** (vinsamlegast merktu við allt sem á við)  
Að mjög miklu leyti    Að miklu leyti    Hvorki miklu né litlu leyti    Að litlu leyti    Að mjög litlu leyti

setja inn tilboð                

setja inn myndir

flytja fréttir af því sem er að gerast hjá fyrirtækinu

Uppl. um þjónustu

Vekja athygli á viðburðum á Norðurlandi

Verðskrá

Blogg

Svara fyrirspurnum frá (mögulegum) viðskiptavinum

Tengla inn á heimasíður annarra

- e. **Fylgist þú/þið með „umferð“ inni á Facebook síðunni fyrirtækisins/stofnunarinnar?**

Já – ef já:

- i. **Hversu oft eða sjaldan fylgist þú/þið með eftirtöldum atriðum á Facebook síðu fyrirtækisins/stofnunarinnar:**

Mjög oft    Oft    Stundum    Sjaldan    Mjög sjaldan  
               

Hve margir sjá uppfærslu á tilteknum tíma (e. *post*)

Hve marga vini vinir síðunnar eiga á tilteknum tíma (e. *friends of fans*)

Hve margir tala um síðuna á tilteknum tíma (e. *people talking about this*)

Hve margra síðan nær til á tilteknum tíma (e. *total reach*)

Hvaða tungumál þeir, sem skoða síðuna, tala

Í hvaða landi þeir, sem skoða síðuna, eru

Aldur og kyn þeirra, sem skoða síðuna

Hvernig gestir komu inn á síðuna s.s. gegnum leitarvél á tilteknum tíma (e. *external referrers*)

Annað, hvað \_\_\_\_\_

- f. **Að hve miklu eða litlu leyti notar þú/þið upplýsingar sem hægt er að afla við að fylgjast með umferð á Facebook-síðunni í markaðsstarfi og kynningu fyrirtækisins/stofnunarinnar?**

Að mjög miklu leyti    Að miklu leyti    Hvorki miklu né litlu leyti    Að litlu leyti    Að mjög litlu leyti

Nei, ég er ekki með Facebook síðu fyrir mitt fyrirtæki/mína stofnun

**13. Notar þú/þið Twitter í markaðsstarfi fyrir þitt fyrirtæki/þína stofnun?**

Já – ef já:

- a. **Hvenær var Twitter síðan stofnuð?**

2013

2012

2011

2010

Fyrir 2010

- b. **Hversu marga fylgjendur þitt fyrirtæki/þín stofnun með á Twitter?**

0-50

51-100

101-150

151-200

201-250

251-300

Fleiri en 300

- c. **Hversu oft setur þú nýja færslu á Twitter síðuna?**

Daglega

Vikulega

Mánaðarlega

Sjaldnar

Nei, er ekki með Twitter síðu



**14. Hversu mikilvæg telur þú eftirfarandi miðla vera í markaðssetningu og kynningu fyrir þitt fyrirtæki/þína stofnun?** (vinsamlegast gefðu atriðunum einkunn á bilinu 1-5 þar sem 1=alls ekki mikilvægt og 5=mjög mikilvægt)

	1	2	3	4	5	Á ekki við
Heimasíða	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook						
Youtube						
Twitter						
TripAdvisor						
Vimeo						
Flickr						
Google +						
LinkedIn						
Annað, hvaða _____						

**15. Hversu mikilvæg telur þú eftirfarandi miðla vera fyrir þitt fyrirtæki/þína stofnun til þess að eiga samskipti við (mögulega) viðskiptavini?** (vinsamlegast gefðu atriðunum einkunn á bilinu 1-5 þar sem 1=alls ekki mikilvægt og 5=mjög mikilvægt)

	1	2	3	4	5	Á ekki við
Heimasíða	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook						
Youtube						
Twitter						
TripAdvisor						
Vimeo						
Flickr						
Google +						
LinkedIn						
Annað, hvaða _____						

**16. Hvernig nýtir þú samskipti á samfélagsvefjum(t.d. facebook, twitter, youtube, TripAdvisor, LinkedIn)? (merktu við allt sem á við)**

Svara gagnrýni

Ná tengingu við einstaklinga

Ná tengingu við fyrirtæki

Meta þjónustu

Meta vöru

Annað, hvað? \_\_\_\_\_

**17. Hefur þú kynnt þér nýju viðburðaskrána (tímalínuna) sem Markaðsstofa Norðurlands kynnti nýverið?**

Já – ef já:

- a. Telur þú að upplýsingar á tímalínu eins og þeirri sem MN hefur kynnt hjálpi þér í samskiptum við viðskiptavinum á internetinu?

Já/nei

Nei

**18. Finnst þér birtingarmynd viðburða á Norðurlandi vera nægilega góð á internetinu?**

Já/Nei





**RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ  
FERÐAMÁLA**

JÚLÍ 2013