



Arðsemi í ferðaþjónustu



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY

Gunnar Alexander Ólafsson
Jóhannes B. Pétursson
Ragnheiður Birgisdóttir
Lilja G. Guðmundsdóttir
Árni Sverrir Hafsteinnsson

Umsjón með útgáfu: Vilhjálmur Egilsson

Háskólinn á Bifröst

3. desember 2015

Forsíðumynd: Rolando Días

Hönnun forsíðu: //Jökulá ehf.



Formáli

Íslensk ferðaþjónusta hefur verið í örum vexti undanfarin ár. Aukningin hefur orðið á öllum sviðum ferðaþjónustu svo sem í flugi, gistingu, veitingum, afþreyingu og fjölgun fyrirtækja og starfsfólks í greininni og jukust útflutningstekjur af ferðaþjónustu um 100% tímabilið 2009-2015. Árið 2009 voru útflutningstekjur ferðaþjónustu um 155 milljarðar en 303 milljarðar árið 2014 (Hagstofa (a), e.d). Þessi aukning hefur kallað á nýjar áskoranir, nálganir og áherslur meðal aðila sem sinna ferðaþjónustu, hvort sem það eru opinberir aðilar eða einkaaðilar.

Til að varpa betra ljósi á þróun í ferðaþjónustunni þarf að rannsaka ákveðna þætti hennar betur. Þessi skýrsla er hluti af þeirri vegferð og viðfangsefni hennar er rannsókn á arðsemi í ferðaþjónustu. Markmið rannsóknarinnar er að kanna hvaða þættir hafa helst áhrif á arðsemi fyrirtækja í ferðaþjónustu. Hafa ytri þættir eins og stærð, gengi gjaldmiðla, stefna stjórnvalda, framboð á menntuðu starfsfólki, starfsmannavelta, árstíðarbundin velta og markaðssvæði áhrif á arðsemi fyrirtækis? Eða hafa innri þættir áhrif á arðsemi fyrirtækja svo sem arðsemismarkmið, kostnaðaraðhald, verðlagning, menntað starfsfólk, sýnileiki á erlendum bókunarvefsíðum og fjármagn. Í skýrslunni eru þessir þættir greindir. Tilgangurinn skýrslunnar er að koma með ábendingar til fyrirtækja í ferðaþjónustu um mögulegar leiðir til að auka arðsemi.

Þessi skýrsla er unnin samkvæmt samningi milli Háskólans á Bifröst og Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytisins. Fjölmargir einstaklingar og stofnanir hafa tekið þátt í vinnunni. Þau



sem unnu að verkefninu í Háskólanum á Bifröst voru Gunnar Alexander Ólafsson, verkefnastjóri hjá Háskólanum á Bifröst, Árni Sverrir Hafsteinsson, sérfræðingur við Háskólann á Bifröst, Jóhannes B. Pétursson, viðskiptafræðinemi, Ragnheiður Birgisdóttir laganemi og Lilja Guðrún Guðmundsdóttir, meistaranemi í stjórnun. Vilhjálmur Egilsson, rektor, hafði umsjón með verkinu.

Ábendingar

- Skýr markmið, m.a. um arðsemi, en viðtölin við forsvarsmenn fyrirtækja leiddu í ljós skort á þeim.
- Fagleg verðlagning á vöru og þjónustu er mikilvægur þáttur í arðsemi.
- Nota markaðssetningu og uppbyggingu til að dreifa fjölgun ferðamanna meira utan háannatíma og auka þar með nýtingu fastafjármuna (hafa opið allt árið um kring).
- Viðtöl við forsvarsmenn fyrirtækja í ferðaþjónustu leiddu í ljós í mörgum tilfellum að þau verða að styrkja áætlanagerð varðandi tekjur og kostnað og bera reglulega saman við raunstöðu.
- Aukinn sýnileiki vöru og þjónustu á netinu (t.d. á bókunarsíðum) eykur viðskipti hjá fyrirtækjum í ferðaþjónustu.
- Fyrirtæki í ferðaþjónustu ættu að auka samstarf við ferðaheildsölur bæði innanlands og erlendis.
- Betra aðgengi hefur skapast að fjármagni sem fyrirtæki í ferðaþjónustu ættu að nýta, m.a. til að greiða niður óhagstæð lán.
- Skapa þarf möguleika til að auka aðgengi að menntun í störfum innan ferðaþjónustunnar.
- Allir aðilar innan ferðaþjónustu þurfa að gæta að orðspori Íslands sem ferðamannalands, með tilliti til þjónustu, gæða og verðlagninga.
- Hlutverk stjórnvalda er að tryggja stöðuleika í efnahags-, gengis- og launamálum.
- Stjórnvöld þurfa að styrkja innviði samfélagsins (vegi og aðgengi að ferðamannastöðum).
- Lækkun tryggingagjalds er mikilvæg í ljósi þess að ferðaþjónustan er mannaflafrek atvinnugrein.

Efnisyfirlit

Inngangur	4
Aðferðafræði	8
Stærð markaða.....	9
Markmið ársreikninga	11
Greining ársreikninga	12
Ytri og innri áhrifaþættir arðsemi.....	22
Viðtöl og sýn aðila í ferðaþjónustu	24
Leiðir til úrbóta.....	33
Niðurstaða	35
Lokaorð	38
Heimildaskrá:	39
Lagaskrá	39
Viðaukar	41



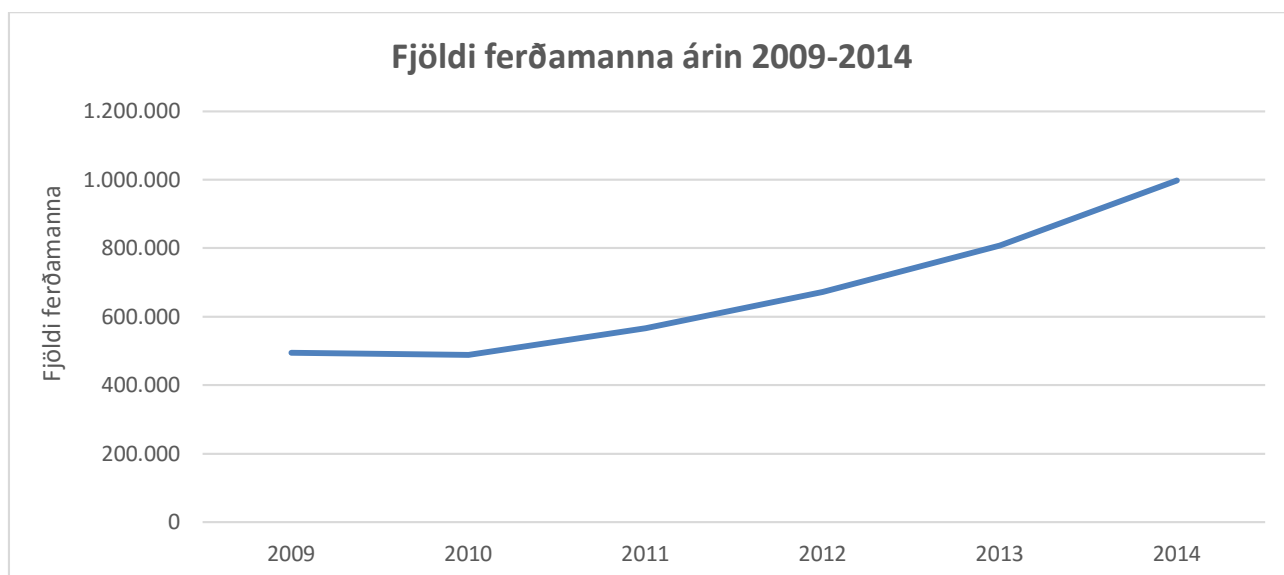
Inngangur

Ferðaþjónustan er nýleg atvinnugrein á Íslandi í samanburði við hefðbundnari atvinnugreinar eins og sjávarútveg og landbúnað. Ferðaþjónusta er safnheiti yfir margar ólíkar atvinnugreinar sem eiga það sameiginlegt að þjónusta ferðamenn. Vegna þess hversu ólíkar þessar tegundir þjónustu eru (hópferðaþjónusta, gistipjónusta, veitingaþjónusta, afþreying o.s.frv.) gilda um þær ólíkar reglur og ólíkt skattaumhverfi.

Nýlega kom út ný stefna stjórnvalda í ferðamálum, *Vegvísir í ferðaþjónustu*. Í stefnunni eru áherslur stjórnvalda til næstu fimm ára þar sem gert er ráð fyrir áframhaldandi uppbyggingu ferðaþjónustunnar og miklum sóknarfærum samhliða uppbyggingunni, m.a. til jákvæðrar byggðaðróunar. Áherslupættir stefnunnar, sem unnin var í samráði við hagsmunaaðila, snúa að samhæfðri stýringu ferðamála, jákvæðri upplifun ferðamanna, áreiðanlegri gögnum, náttúruvernd, hæfni og gæðum, aukinni arðsemi og dreifingu ferðamanna (Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið og Samtök ferðaþjónustunnar, 2015).

Þrátt fyrir vaxandi umfang og mikilvægi ferðaþjónustunnar hafa rannsóknir í greininni ekki verið í samræmi við mikilvægi hennar að mati forystumanna í atvinnugreininni. Mikil fjölgun hefur orðið á komum erlendra ferðamanna til landsins undanfarin ár með samsvarandi efnahagslegum áhrifum. Ferðamönnum hefur fjölgað um 100% milli árána 2009 og 2014. Eins og nefnt hefur verið er atvinnugreinin ferðaþjónusta, skilgreind út frá neytendum sínum en ekki þeim afurðum sem boðnar eru fram. Þetta gerir hagtölugerð fyrir ferðaþjónustu afar snúna og mat á umfangi ferðaþjónustu óskýrt. Sem dæmi myndu fáir telja sölu skyndibita í hádegishléi Íslendinga skammt frá vinnustað sínum til ferðaþjónustu þó óumdeilt sé að skyndibitaiðnaðurinn á Íslandi byggir að stórum hluta á ferðamönnum. Algengur mælikvarði við mat á umfangi greinarinnar er samtala útflutningsverðmætis

þeirra greina sem kalla má beinar ferðaþjónustugreinar.¹ Miðað við þann mælikvarða voru útflutningstekjur beinnar ferðaþjónustu um 303 milljarðar (Hagstofa Íslands (a), e.d). árið 2014) eða 4,6% af landsframleiðslu samanborið við 3,6% af landsframleiðslu árið áður (Hagstofa Íslands, 2015). Þótt þessi mælikvarði sé ekki heppilegur til að meta þá fjármuni sem ferðamenn hérlendis skilja eftir sig er hann nothæfur til að skoða breytingar á tekjum íslenskra fyrirtækja sem starfa við beina ferðaþjónustu. Annar mælikvarði sem oft er litið til er hlutfall ferðaþjónustu af heildarútflutningstekjum. Árið 2014 var hlutfall ferðaþjónustu af útflutningstekjum 28,4% samanborið við 26,8% árið áður (Hagstofa Íslands (a), e.d). Ef fjölgun ferðamanna er skoðuð kemur í ljós að þeim hefur fjölgað úr 493.000 (árið 2009) í 997.000 (árið 2014) eða um 102%. Sjá mynd nr. 1 um fjölda ferðamanna (Ferðamálaráð, e.d).



Mynd 1: Fjöldi ferðamanna árin 2009-2014

Þegar arðsemi fyrirtækja er metin eru gjarnan skoðaðar kennitölur fyrirtækja svo sem arðsemi eigin fjár, hagnaðarhlutfall og arðsemi eigna. Árið 2012 var gerð rannsókn á arðsemi fyrirtækja í ferðaþjónustu á tímabilinu 2004-2007 (Friðrik Eysteinnsson og Jakob Hansen, 2012). Niðurstaða rannsóknarinnar var að arðsemi eigin fjár meðal ferðaþjónustufyrirtækja væri 13,8% á tímabilinu

¹ Þjónustuflokkur 2: Ferðaþjónusta og þjónustuflokkur 1.2.1: Farþegaflutningar með flugi. Inn í samtöluna vantar ýmsa ferðatengda þjónustu veitta hérlendis en meðtalin er þjónusta innlendra fyrirtækja sem veitt er erlendis, sbr. tekjur flugfélaga af fólksflutningi á milli tveggja landa án viðkomu á Íslandi.

2004-2007 en jafnframt að eiginfjárlutfall fyrirtækjanna væri mjög lágt. Hagnaðarhlutfallið var 0% sem skýrðist af háum kostnaði og arðsemi eigna var 1,1% sem skýrðist af miklum árstíðarsveiflum.

Síðan ofangreind rannsókn var gerð hefur ferðamönnum fjölgað eins og hagtölur sýna og hagar fyrirtækja í ferðaþjónustu væntanlega batnað. Skráðum fyrirtækjum á Íslandi tímabilið 2008-2014 fjölgaði um 15,6% en fyrirtækjum sem starfa í ferðaþjónustu fjölgaði hlutfallslega meira eða að meðaltali um 48%. (Hagstofa Íslands (b), e.d).

Margir þættir hafa áhrif á arðsemi fyrirtækja. Í þessari rannsókn var reynt að draga fram hvaða þætti valin fyrirtæki legðu áherslu á til að auka arðsemi. Skoðaðir voru bæði innri og ytri þættir í rekstri fyrirtækja. Með innri þáttum er átt við þætti eins og arðsemismarkmið, kostnaðaraðhald, verðlagningu, menntað starfsfólki, sýnileika á erlendum bókunarvefsíðum og fjármagn. Með ytri þáttum er átt við þætti eins og gengi gjaldmiðla, stefnu stjórnvalda, framboð á menntuðu starfsfólki, starfsmannaveltu, árstíðarbundna veltu og markaðssvæði. Við rannsóknina var stuðst við ársreikninga fyrirtækja fyrir árin 2012 og 2013, þar sem nýrri ársreikningar lágu ekki fyrir. Tölurnar sem stuðst var við í rannsókninni eru því tveggja til þriggja ára gamlar. Að mati skýrsluhöfunda eru gæði rannsóknarinnar ekki eins góð og ella hefði verið ef nýrri tölur hefðu verið nothæfar. Í nýrri skýrslu um stefnu stjórnvalda í ferðamálum, *Vegvísi að ferðaþjónustu*, er lögð áhersla á að nota betri og áreiðanlegri gögn í ferðaþjónustu (Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið og Samtök ferðaþjónustunnar, 2015).

Í samningi Háskólans á Bifröst við Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið kemur fram að tilgangur rannsóknarinnar sé að koma með ábendingar til fyrirtækja í ferðaþjónustu um mögulegar leiðir til að auka arðsemi í ferðaþjónustu, byggðar á viðtölum og rannsóknum á arðsemi fyrirtækja í ferðaþjónustunni.

Verkþættir:

1. Yfirferð og samantekt á efni sem er til staðar um arðsemi í ferðaþjónustu.
2. Gerð úrtaks yfir nægan fjölda fyrirtækja í ferðaþjónustu og greining ársreikninga.
3. Viðtöl við forráðamenn fyrirtækja í úrtakinu - álit þeirra á helstu áhrifaþáttum.
Samantekt á niðurstöðum um helstu ytri og innri áhrifaþætti á arðsemi í ferðaþjónustu.
4. Gerð töflu sem fyrirtæki geta notað til samanburðar við almennar niðurstöður rannsóknarinnar.
5. Settar fram ábendingar til fyrirtækja og stjórnvalda um aðgerðir til að bæta arðsemi.

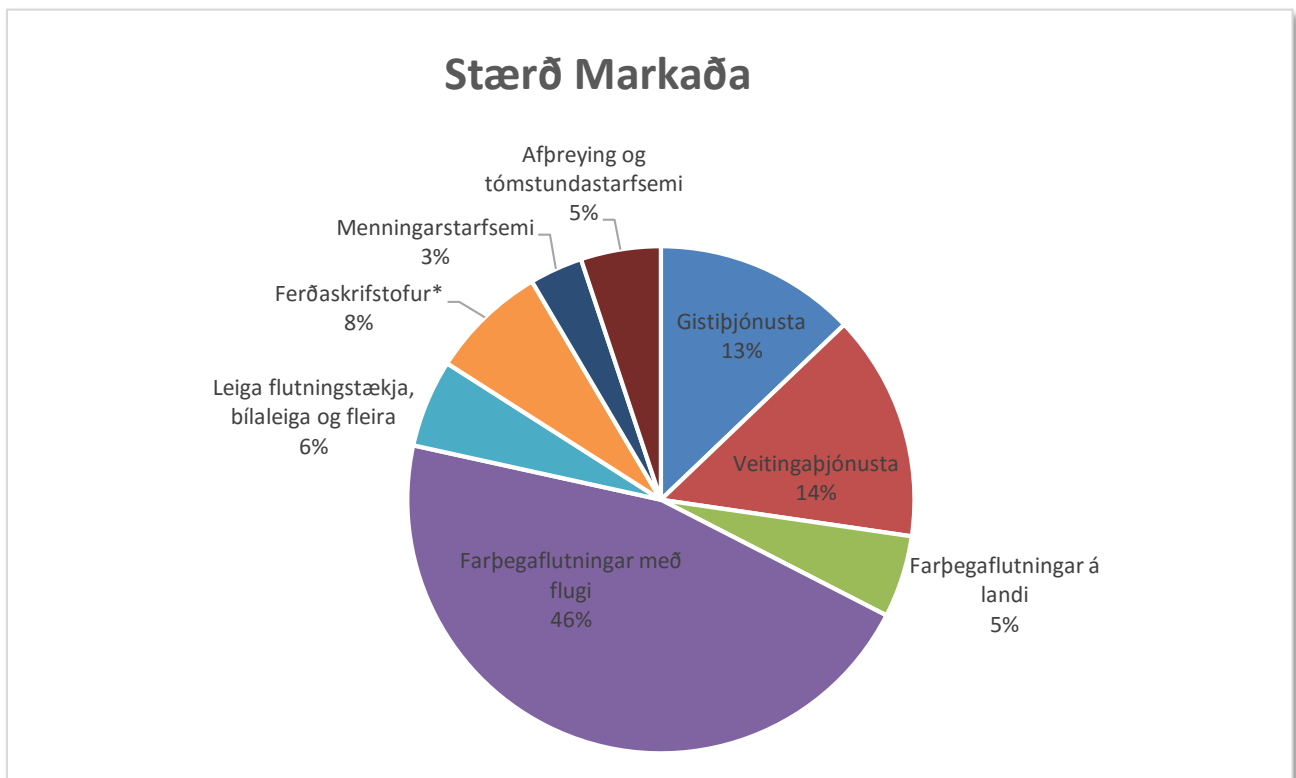
Aðferðafræði

Að rannsaka arðsemi fyrirtækja í ferðaþjónustu var áskorun þar sem atvinnugreinin er ung og í miklum vexti. Í skýrslunni var víða leitað fanga og gagna. Vinnslu skýrslunnar var skipt niður í nokkra þætti.

1. Fyrrí rannsóknir um arðsemi í ferðaþjónustu voru skoðaðar.
2. Farið var yfir greiningar og úttektir sem greiningardeildir banka hafa gert um fjármál í ferðaþjónustu.
3. Búið var til úrtak fyrirtækja í ferðaþjónustu, samtals 21 fyrirtæki. Þar af voru tvö fyrirtæki í veitingaþjónustu, sex fyrirtæki í afþreyingu, sex fyrirtæki í hótélrekstri, tvær ferðaskrifstofur, þrjú fyrirtæki í farþegaflutningum og tvær bílaleigur. Viðtöl voru tekin við forsvarsmenn allra þessara fyrirtækja. Gætt var að hafa ákveðinn fjölda (2-6) fyrirtækja sem starfa annars vegar árstímabundið og hins vegar yfir allt árið. Einnig var þess gætt að hafa fyrirtæki sem störfuðu á SV-horni landsins sem og á öðrum stöðum á landinu. Þannig var reynt að ná nægilegri breidd í reynslu og viðhorfum en jafnframt nauðsynlegri dýpt í viðtölum við hvern og einn.
4. Rætt var við forsvarsmenn fyrirtækja í úrtakinu og lagður fyrir þá spurningarlisti (sjá fylgiskjal 1.) til að fá þeirra sýn á arðsemi viðkomandi fyrirtækis.
5. Ársreikningar fyrirtækjanna í úrtakinu fyrir árin 2012 og 2013 voru rýndir og greindir og mat lagt á arðsemi þeirra. Aðgangur að Credit Info var fenginn til að skoða ársreikningana. Ástæða fyrir því að þessi ár voru valin er sú að nýrri ársreikningar (fyrir árið 2014) lágu ekki fyrir við vinnslu skýrslunnar.
6. Gerð var yfirlitstafla um innri og ytri áhrifaþætti á arðsemi og fyrirtækjunum í úrtakinu raðað í töfluna eftir svörum.
7. Í niðurstöðum eru lagðar fram ábendingar til fyrirtækja um hvernig megi auka arðsemi.

Stærð markaða

Í nýlegri frétt Hagstofu Íslands kemur fram að hlutfall ferðaðjónustunnar af vergri landsframleiðslu nam 4,6 % árið 2013 (Hagstofa Íslands, 2015). Á mynd nr. 2 hér að neðan má sjá reiknaða stærð markaða eftir framleiðsluvirði (á grunnvirði). Ekki voru til tölur fyrir 2014 en framreiknaðar voru tölur Hagstofu Íslands fyrir 2013 með tilliti til fjölgunar ferðamanna og hlutfallslegrar breytingar á kortaveltu erlendra ferðamanna (pr. ferðamann) á hverjum markaði fyrir sig á milli 2013 og 2014.



Mynd 2: Stærð markaða í ferðaðjónustu

Eins og sjá má á mynd nr. 2 hér að ofan eru farþegaflutningar með flugi langstærsti markaðurinn með tæplega helmingi hlutdeild, eða 45,9%.² Gríðarleg aukning hefur verið á fjölda flugfélaga sem fljúga til og frá Keflavíkflugvelli og voru flugfélögin 19 talsins á háannatíma árið 2015 og áfangastaðir 73 talsins (MBL, 2015). Veitinga- og gistiþjónusta koma þar næst á eftir með tæplega 15% hlutdeild hvor. Framboð gistiþjónustu hefur aukist verulega á seinustu árum og var aukningin rúmlega 31% á

² Eingöngu var skoðuð hlutdeild íslenskra flugfélaga.

árunum 2009-2013 (KPMG, 2014). Ferðaskrifstofur eru með 7,5% hlutdeild, afþreying og tómskundastarfssemi, farþegaflutningar á landi og leiga flutningstækja, bílaleigur og fleiri fyrirtæki eru öll með rúmlega 5% hlutdeild. Gríðarleg fjölgun hefur verið á bílaleigubílum, eða um 156% á milli 2006 og 2014 (Íslandsbanki, 2015). Menningarstarfssemi rekur svo lestina með rúmlega 3% hlutdeild af framleiðsluvirði ferðaþjónustunnar.³

³ Aðferð: Tölur fyrir stærð markaða árið 2013 voru uppreiknaðar miðað við hlutfallslega aukningu ferðamanna á milli áruna 2013 og 2014 (23,6 %). Útkoman var svo margfölduð með breytingu á kortaveltu erlendra ferðamanna á hverjum markaði fyrir sig pr. ferðamann.

Markmið ársreikninga

Samkvæmt lögum nr. 90/2003 um tekjuskatt á ársreikningur að fylgja skattframtölum lögaðila og einstaklinga sem hafa með höndum atvinnustarfsemi eða sjálfstæða starfsemi. Í lögum nr. 145/1994 um bókhald kemur fram að allir bókhaldsskyldir lögaðilar eigi að skila ársreikningi fyrir hvert reikningsár sem hefur að geyma rekstrarreikning, efnahagsreikning og skýringar eftir því sem við á. Þetta ákvæði nær líka til lögaðila sem falla utan laga um ársreikningaskrá, sbr. lögum um nr. 3/2006 um ársreikninga.

Ársreikningalög ná líka til félaga með takmarkaða ábyrgð ef þau eru rekin í hagnaðarskyni. Félag með takmarkaðri ábyrgð félagsaðila geta verið hlutafélög, einkahlutafélög, samlagshlutafélög, samvinnufélög og samvinnusambönd og gagnkvæm váttrygginga- og ábyrgðarfélög.

Fyrirtæki geta skilað samandregnum ársreikningi ef eignir þeirra eru undir 230 milljónum, rekstrartekjur undir 460 milljónum eða ársverk færri en 50. Að auki mega fyrirtæki skila samandregnum rekstrarreikningi af samkeppnisástæðum en til þess þarf leyfi ársreikningaskrá, sbr. reglugerð nr. 664/2008.

Erfitt getur reynst að bera saman stór og lítil fyrirtæki út frá ársreikningum en fyrir því eru meðal annars eftirfarandi ástæður. Almenn skal ársreikningur gefa hluthöfum, sem ekki koma að stjórnun fyrirtækisins raunsæja mynd af stöðu fyrirtækisins. Slíkur ársreikningur þarf ekki endilega að vera nákvæmlega eins og ársreikningur sem gerður er í samræmi við skattalög, m.a. vegna eignamats. Í mörgum tilfellum þurfa eigendur lítilla fyrirtækja ekki að halda á öðru uppgjöri ársreiknings en því skattalega og því má reikna með að samanburður á grundvelli arðsemi eigna eða eigin fjár geti verið óraunhæfur að einhverju leyti.

Ennfremur er sá galli að í ársreikningum þar sem fyrirtæki geta dregið saman hina ýmsu gjaldaliði í ársreikningum sýna þeir ekki alltaf skýra mynd af stöðu fyrirtækisins. Slíkt vandamál er þekkt um allan heim og þar er Ísland ekki undanskilið.

Greining ársreikninga

Til þess að gefa sem réttasta mynd af þeirri breytingu sem orðið hefur á arðsemi fyrirtækja í ferðaþjónustu voru ársreikningar valinna fyrirtækja skoðaðir og greindir auk þess sem kennitölur voru reiknaðar og greindar. Í úrtakið var ákveðið að velja 2-6 fyrirtæki í hverjum undirflokk ferðaþjónustu sem átti að skoða, hótél, afþreyingariðnaður, ferðaskrifstofur og -skipuleggjendur, bílaleigur, farþegaflutningar og veitingastaðir. Við úrtaksvalið var þess gætt að velja bæði fyrirtæki sem störfuðu allt árið og fyrirtæki sem störfuðu eingöngu yfir háannatímamann. Í flestum tilfellum gefa ársreikningarnir góða mynd af stöðu mála en þó ber að taka fram að nokkuð vantaði upp á gögn um rekstrartekjur, rekstargjöld og EBITDA⁴ en einungis tæplega 54 % þeirra fyrirtækja sem skoðuð voru í úrtakinu gáfu upp framangreindar upplýsingar í ársreikningum sínum. Yfir það tímabil sem vinnsla þessarar skýrslu náði voru ársreikningar fyrir árið 2014 í mörgum tilfellum óaðgengilegir og voru því ársreikningar árána 2012 og 2013 skoðaðir og greindir.

⁴ EBITDA er ensk skammstöfun og þýðir afkoma fyrirtækja áður en tekið er tillit til vaxtagreiðslna, vaxtatekna, (beinna) skattgreiðslna og afskrifta.

Rekstrartekjur og rekstrargjöld

Í töflu 1 hér að neðan má sjá meðaltal rekstrartekna og rekstrargjalda allra fyrirtækjanna í úrtaki rannsóknarinnar eftir flokkum fyrir árin 2012 og 2013. Rekstrartekjur jukust að meðaltali á milli ára um tæp 13% á sama tíma og rekstrargjöld jukust um tæp 10%. Mest var aukning tekna og gjalda í flokki afþreyingarfyrirtækja. Minnst var breytingin á milli ára í flokki veitingastaða. Ekki eru marktækar tölur í flokkum ferðaskrifstofa og –skipuleggjenda og veitingastaða þar sem lágt hlutfall fyrirtækja í úrtaki þessara flokka sýndu tekjur og gjöld í ársreikningi.

Flokkur fyrirtækja	Rekstrartekjur		Rekstrargjöld	
	2012	2013	2012	2013
Hótel	2.039.194.116	2.298.598.191	2.250.099.289	2.472.143.597
Afþreying	4.559.322.543	5.377.833.336	3.019.028.569	3.553.158.859
Ferðaskrifstofur og - skipuleggjendur	-	-	-	-
Farþegaflutningar	21.100.915.613	24.314.823.818	19.926.373.336	22.526.824.387
Bílaleigur	1.220.072.490	1.392.078.706	844.545.999	931.471.211
Veitingastaðir	-	-	-	-

Tafla 1: Meðaltal rekstrartekna og -gjalda eftir flokkum

EBITDA og hagnaður

Við greiningu ársreikninga kom í ljós að hagnaður allra flokka, utan ferðaskrifstofa og -skipuleggjenda og veitingastaða, jókst verulega eða að meðaltali um rúm 60% á milli ára, séu útlagar⁵ undanskildir. Mest var breytingin á milli ára í flokki hótela þar sem að tap var á rekstri hótela árið 2012 en hagnaður var að meðaltali tæplega 450 milljónir króna árið 2013 eins og sjá má á töflu 2. Aukning EBITDA var um 50% á milli ára í þeim fjórum flokkum þar sem hún jókst. Aftur á móti dróst hún saman í flokkum ferðaskrifstofa og –skipuleggjenda og veitingastaða. Mest var aukningin í flokki afþreyingarfyrirtækja þar sem að EBITDA var rúmir 2,5 milljarðar árið 2012 en tæpir sex milljarðar árið 2013 eins og sjá má í töflu 2.

Flokkur fyrirtækja	EBITDA		Hagnaður	
	2012	2013	2012	2013
Hótel	276.151.880	378.053.732	-15.458.587	445.322.571
Afþreying	2.595.563.055	5.741.114.658	93.043.023	142.479.945
Ferðaskrifstofur og -skipuleggjendur	316.261.415	82.073.848	294.833.234	59.512.892
Farþegaflutningar	1.723.480.044	2.364.547.006	504.180.680	752.529.297
Bílaleigur	1.135.963.937	1.359.005.707	137.276.515	189.290.829
Veitingastaðir	29.225.926	24.896.128	19.006.725	17.637.676

Tafla 2: Meðaltal EBITDA og hagnaðar eftir flokkum

⁵ Útlagi er gildi sem er óreglulegt eða óvenjulegt.

Eignir og eigið fé

Eignir og eigið fé í öllum flokkum, utan ferðaskrifstofa og -skipuleggjenda, aukast á milli árunna 2012 og 2013 eins og sjá má í töflu 3. Eignir jukust um tæplega fjórðung að meðaltali á milli ára, þá mest í flokki veitingastaða um ríflega 60%. Þó er vert að taka fram að séu útlagar undanskildir í flokki Ferðaskrifstofa og –skipuleggjenda var meðalaukning eigna í flokknum rúmlega 13%. Veruleg aukning var á eigin fé á milli árunna 2012 og 2013, rúmlega 220% að meðaltali. Í flokknum farþegaflutningar var aukning eigin fjár áberandi mest eða rúm fimmföldun. Stærsti hluti þessara breytinga stafaði þó af einu fyrirtæki.

Flokkur fyrirtækja	Eignir		Eigið fé	
	2012	2013	2012	2013
Hótel	1.720.714.353	2.098.822.764	-144.001.799	351.846.771
Afþreying	757.361.467	877.403.656	191.486.193	259.704.259
Ferðaskrifstofur og -skipuleggjendur	1.350.137.586	656.458.279	589.047.280	274.853.172
Farþegaflutningar	8.674.216.986	9.870.885.862	409.347.992	2.730.627.818
Bílaleigur	4.485.767.329	4.891.568.731	115.261.879	257.552.375
Veitingastaðir	48.911.616	79.127.264	26.221.697	36.359.373

Tafla 3: Meðaltal eigna og eigin fjár eftir flokkum

Langtíma- og skammtímaskuldir

Langtímaskuldir voru að meðaltali tæplega 1,7 milljarða árið 2012 en lækkuðu um tæplega 5% á milli ára og voru þær um 1,6 milljarðar árið 2013. Langtímaskuldir hækkuðu í tveimur flokkum á milli árunna, á hótélum um rúm 7% og bílaleigum um 3,5% eins og sjá má í töflu 4. Mest var langtímaskuldsetning í flokki afþreyingarfyrirtækja eða rúmir fjórir milljarðar árið 2013 og lægst í flokki veitingastaða.

Skammtímaskuldir jukust að meðaltali á milli ára um 15% ef allir flokkar eru samandregnir og voru þær rúmum 1,3 milljarðar árið 2013. Hótel og ferðaskrifstofur og ferðaskipuleggjendur lækkuðu þó skammtímaskuldir sínar um tæplega helming á milli árunna. Minnst var skammtímaskuldsetning veitingastaða en mest í flokki fyrirtækja í farþegaflutningum.

Flokkur fyrirtækja	Langtímaskuldir		Skammtímaskuldir	
	2012	2013	2012	2013
Hótel	1.096.844.467	1.174.797.125	738.181.403	517.458.618
Afþreying	4.375.699.092	4.188.498.043	86.423.179	149.626.244
Ferðaskrifstofur og -skipuleggjendur	150.506.649	145.417.047	120.691.531	46.245.612
Farþegaflutningar	1.584.257.308	1.154.198.561	4.472.774.711	5.625.721.383
Bílaleigur	2.807.216.167	2.904.433.982	1.563.289.283	1.690.050.042
Veitingastaðir	10.770.772	9.036.072	30.047.178	33.471.586

Tafla 4: Meðaltal langtíma- og skammtímaskulda eftir flokkum

Kennitölur

Við mat á arðsemi fyrirtækja í ferðþjónustu voru reiknaðar og greindar kennitölur fyrir arðsemi eigin fjár, hagnaðarhlutfall og arðsemi eigna.

- **Arðsemi eigin fjár** segir til um ávöxtun eigin fjár, þ.e. hversu vel fyrirtæki búa til hagnað með eigin fé sem bundið er í fyrirtækinu. Kennitalan er fundin með því að deila hagnaði fyrirtækis í eigið fé þess.
- **Hagnaðarhlutfall** segir til um það hlutfall sem rekstrartekjur skila sem hagnaði, þ.e. framlegð af rekstri. Kennitalan er fundin með því að deila hagnaði fyrirtækis í rekstrartekjur þess.
- **Arðsemi eigna** segir til um ávöxtun eigna, þ.e. hversu vel fyrirtæki búa til framlegð til fjármagnskostnaðar, beinna skatta og hagnaðar með eignum sínum. Kennitalan er fundin með því að deila afkomu fyrirtækis fyrir vaxtagreiðslur, vaxtatekjur og skattgreiðslur í heildareignir þess.

Útreikningar sýna framangreindar kennitölur fyrir hvern flokk fyrir sig með útskýringum og ítarlegri umfjöllun. Höfundar skýrslunnar telja að þær kennitölur sem að notast er við séu vel til þess fallnar að sýna raunverulega mynd af þeim fyrirtækjum sem og þeim ferðþjónustugreinum sem skoðaðar voru. Kennitölurnar gefa glögga mynd af stöðunni og sýna hversu vel fyrirtækin eru að standa sig í kostnaðaraðhaldi og sköpun verðmæta, þ.e. hversu vel fyrirtæki eru að ávaxta eigið fé og eignir sínar auk þess að sýna hversu hæf fyriræki í ferðþjónustu eru til þess að stunda starfsemi sína.

Einungis var reiknuð arðsemi eigna í flokkum hótela, farþegaflutninga og bílaleiga vegna þess að hægt var að reikna út arðsemi eigna út frá EBIT⁶, en gögnin leyfðu það ekki í flokkunum afþreying, ferðaskrifstofur og -skipuleggjendur og veitingarstaðir.

⁶ EBIT er ensk skammstöfun og þýðir afkoma fyrirtækja þar sem tekið hefur verið tillit til afskrifta en ekki til greiðslu vaxta eða skatta.

Hótel

Tap var á rekstri hótela að meðaltali rúmlega 15 milljónir árið 2012 og eigið fé var neikvætt um tæpar 150 milljónir. Viðsnúningur var á rekstri á milli ára og var hagnaður hótela tæplega 450 milljónir og eigið fé rúmlega 350 milljónir og arðsemi eigin fjár var 126,6% árið 2013.

Hagnaðarhlutfall var 19% og arðsemi eigna var 12% árið 2013 eins og sjá má í töflu 5.

Kennitölur	2012	2013	Breyting í prósentustigum
Arðsemi eigin fjár	-	126,6%	-
Hagnaðarhlutfall	-	19,4%	-
Arðsemi eigna	10,4%	12,0%	↑ 1,6

Tafla 5: Kennitölur hótela

Afþreying

Arðsemi eigin fjár árið 2012 var 48,6% en jókst lítillega og var 54,9% árið 2013. Þessa breytingu má rekja til þess að hagnaður jókst um 53,1% sem er töluvert meiri en aukning eigin fjár sem var um 35,6%.

Hagnaðarhlutfall var jákvætt um 2% árið 2012 og var lítil breyting á milli ára.

Kennitölur	2012	2013	Breyting í prósentustigum
Arðsemi eigin fjár	48,6%	54,9%	↑ 6,3
Hagnaðarhlutfall	2,0%	2,6%	↑ 0,6

Tafla 6: Kennitölur afþreyingarfyrirtækja

Ferðaskrifstofur og -skipuleggjendur

Arðsemi eigin fjár árið 2012 var 50,1% en dróst verulega saman á milli ára og var 21,7% árið 2013.

Þessa breytingu má rekja til þess að bæði hagnaður og eigið fé dróst verulega saman á milli ára.

Upplýsingum um rekstrartekjur var verulega ábótavant í ársreikningum hjá ferðaskrifstofum og -skipuleggjendum og gefur því hagnaðarhlutfall skakka mynd af framlegð rekstrar.

Jákvæð þróun var á hagnaðarhlutfalli á milli árunna og var það 40,3% árið 2013.

Kennitölur	2012	2013	Breyting í prósentustigum
Arðsemi eigin fjár	50,1%	21,7%	↓ -28,4
Hagnaðarhlutfall	6,5%	40,3%	↑ 33,7

Tafla 7: Kennitölur ferða- skrifstofa og skipuleggjenda

Farþegaflutningar

Arðsemi eigin fjár árið 2012 var reglulega góð en dróst verulega saman á milli ára og var 27,6% árið 2013. Þessa breytingu má rekja til þess að eigið fé fyrirtækja innan flokksins tæplega sexfaldaðist á milli ára, töluvert umfram aukningu hagnaðar sem var um 50%. Það er þó mikilvægt að taka fram að eitt fyrirtæki innan flokksins ríflega tífaldaði eigið fé sitt sem að skekkir heildarmyndina. Að útlaganum undanskildum má sjá að arðsemi eigin fjár jókst í raun um 12,8 prósentustig á milli árunna.

Hagnaðarhlutfall var jákvætt um 2,4% árið 2012 og lítil breyting var á milli ára eins og sjá má í töflu 8. Arðsemi eigna var 8,3% árið 2012 og jókst um fjögur og hálf prósentustig á milli ára.

Kennitölur	2012	2013	Breyting í prósentustigum
Arðsemi eigin fjár	123,2%	27,6%	↓ -95,6
Hagnaðarhlutfall	2,4%	3,1%	↑ 0,7
Arðsemi eigna	8,3%	12,7%	↑ 4,5

Tafla 8: Kennitölur fyrirtækja í farþegaflutningum

Bílaleigur

Arðsemi eigin fjár árið 2012 var tæplega 120% en hún dróst verulega saman á milli ára og var 73,5% árið 2013. Þessa breytingu má rekja til þess að eigið fé fyrirtækja innan flokksins jókst að meðaltali talsvert umfram aukningu hagnaðar.

Hagnaðarhlutfall var jákvætt, rúm 11%, árið 2012 og jókst það um 2,3 prósentustig á milli ára.

Arðsemi eigna jókst á milli ára og var 12,9% árið 2013. Rekja má þessa litlu aukningu til þess að afkoma fyrir vaxtatekjur, vaxtagjöld og skattgreiðslur jókst talsvert umfram eignir á milli ára.

Kennitölur	2012	2013	Breyting í prósentustigum
Arðsemi eigin fjár	119,1%	73,5%	↓ -45,6
Hagnaðarhlutfall	11,3%	13,6%	↑ 2,3
Arðsemi eigna	10,4%	12,9%	↑ 2,5

Tafla 9: Kennitölur bílaleiga

Veitingastaðir

Í flokki veitingastaða lækkuðu allar kennitölur á milli ára sem skoðaðar voru eins og sjá má í töflu 10. Arðsemi eigin fjár dróst töluvert saman á milli ára og var 48,5% árið 2013. Þessa breytingu má rekja bæði til þess að eigið fé jókst um tæp 40% á milli ára meðan hagnaður dróst saman.

Hagnaðarhlutfall dróst einnig saman og fór úr rúmum þremur prósentum í 2,7% árið 2013.

Kennitölur	2012	2013	Breyting í prósentustigum
Arðsemi eigin fjár	72,5%	48,5%	↓ -24,0
Hagnaðarhlutfall	3,1%	2,7%	↓ -0,4

Tafla 10: Kennitölur veitingastaða

Samantekt

Í þessum kafla er stutt samantekt á kennitölum þeirra flokka sem skoðaðir voru, þ.e. hótela, afþreyingarfyrirtækja, ferðaskrifstofa og –skipuleggjenda, farþegaflutninga, bílaleiga og veitingastaða.

Þegar arðsemi eigin fjár er skoðuð kemur í ljós að í tveimur flokkum jókst arðsemin á milli ára, (fyrirtæki í hótélrekstri og afþreyingu). Aftur á móti lækkaði arðsemi eigin fjár á milli ára í hinum flokkunum um tæplega helming. Í flokki farþegaflutninga lækkaði arðsemi eigin fjár um rúmlega 95 prósentustig á milli ára.

Þegar hagnaðarhlutfall allra flokka skoðað kemur í ljós að meðalhagnaðarhlutfall flokkanna var 13,6% árið 2013. Í einungis einum flokki lækkaði hagnaðarhlutfall milli ára, þ.e. hjá veitingastöðum um 0,4 prósentustig en þrátt fyrir það var hagnaðarhlutfallið jákvætt um 2,7% árið 2013.

Arðsemi eigna var jákvæð í öllum flokkum árið 2013 og má sjá jákvæða breytingu á milli ára. Mest var breytingin í flokki farþegaflutninga eða um 2,5 prósentustig.

Þegar litið er heildstætt á þróunina eru kennitölur í öllum flokkum jákvæðar fyrir bæði árið 2012 og 2013. Mikill breytileiki er á gögnunum eftir kennitölum og flokkum. Fyrirtæki í afþreyingarflokki er eini flokkurinn með jákvæða breytingu á milli ára í öllum kennitölum en veitingastaðir er eini flokkurinn með neikvæða breytingu á milli ára í öllum kennitölum.

Ytri og innri áhrifaþættir arðsemi

Í þessum kafla er samantekt á innri og ytri þáttum sem hafa áhrif á arðsemi. Innri þættir sem hafa áhrif á arðsemi eru arðsemismarkmið, kostnaðaraðhald, verðlagning, sýnileiki á erlendum bókunarvefsíðum, menntað starfsfólk og fjármagn. Ytri þættir sem hafa áhrif á arðsemi eru gengi, stefna stjórnvalda, framboð á menntuðu starfsfólki, starfsmannavelta, árstíðarbundin velta og markaðssvæði.

Í viðtölum við forystumenn fyrirtækjanna kom í ljós að flest fyrirtækin í úrtakinu höfðu sett sér fjárhagsleg markmið eins og kröfu um arðsemi og fjárhagsáætlun í a.m.k. eitt ár fram í tímann. Stærri fyrirtækin höfðu skilgreind markmið um arðsemi eða á bilinu 10-20% arðsemi eigin fjár. Forsvarsmenn nokkurra fyrirtækja tóku fram að aukning í arðsemi skapaði tækifæri til að greiða hærri laun. Hjá forsvarsmönnum minni fyrirtækja í úrtakinu kom fram sú áhersla að hafa tekjur hærri en gjöld á meðan fyrirtækin væru að byggjast upp. Hjá nokkrum viðmælendum kom fram að verðlagning á vörum og þjónustu fyrirtækisins væri sanngjörn. Kostnaður og sérstaklega launkostnaður hefði áhrif á tekjur og hefðu undanfarnar launahækkningar haft töluverð áhrif. Áherslur hjá fyrirtækjunum voru meðal annars að auka sýnileika til að auka eftirspurn og töluðu flestir um að mikið af fyrirspurnum kæmu í gegnum netið. Flestir erlendir ferðamenn panta í gegnum netið og því skiptir miklu máli fyrir arðsemina að vera með góða heimasíðu og vera í góðum tengslum við erlendan markað. Í samtali við forsvarsmenn fyrirtækjanna í úrtakinu kom fram að nánast öll fyrirtækin í úrtakinu hefðu skilað hagnaði og hefði hann verið stígandi seinustu ár.

Hjá mörgum fyrirtækum er lögð áhersla á að viðhalda góðu orðspori fyrirtækisins og að upplifun ferðamanna á þjónustu þess hefði áhrif á það. Að þeirra mati er orðsporið mjög dýrmætt og gæti ein slæm upplifun ferðamanns haft mikil áhrif á fyrirtækið.

Flestir forsvarsmenn fyrirtækja í úrtakinu voru mjög uppteknir af rekstri fyrirtækisins frá degi til dags og nokkrir nefndu að framundan væru nýjar áherslur, s.s. stækkun fyrirtækisins, vöruþróun, nýting á þjónustuþáttum og viðleitni til að halda kostnaði niðri.

Að mati forsvarsmanna fyrirtækjanna í úrtakinu er aðgengi að fjármagni í góðu lagi í dag, en ekki er langt síðan það var mjög takmarkað. Fyrir nokkrum árum var lítil trú meðal fjármagnsstofnana á ferðaþjónustunni, en viðhorfið hefur breyst til batnaðar með miklum vexti greinarinnar. Þess má geta að í samtölunum við forsvarsmenn fyrirtækjanna kom fram að hjá minni fyrirtækjunum væri takmörkuð áhersla lögð á lántökur fyrir framkvæmdum, heldur var frekar reynt að safna fé fyrir þeim eða öðru sem þurfti að fjárfesta í.

Að mati forsvarsmanna fyrirtækjanna var skortur á menntuðu starfsfólki í ferðaþjónustunni eins og þjónum, matreiðslumönnum og bílstjórum með réttindi svo dæmi séu nefnd. Að þeirra mati mun þessi skortur fara vaxandi með auknum vexti í ferðaþjónustunni þar sem nýliðun í þessi störf heldur ekki í við vöxt greinarinnar. Margar ástæður eru fyrir vöntun á starfsfólki í ferðaþjónustuna. Fyrirtæki sem störfuðu aðeins yfir aðalferðamannatímamann eiga erfiðara með að fá fólk til starfa en þau sem starfa allt árið. Að hluta til næst að manna störf yfir háannatímamann með því að ráða inn nemendur í sumarfríum. Forsvarsmenn fyrirtækjanna bentu aftur á móti á að skólaárið hafi lengst undanfarin ár og að námsmenn séu byrjaðir í skólanum kringum 20. ágúst sem er háannatími í ferðaþjónustunni. Þá lenda fyrirtækin í erfiðleikum með að viðhalda góðri þjónustu. Stærri fyrirtækin sem starfa allt árið eiga auðveldara með að halda starfsmönnum lengur í vinnu. Öll fyrirtækin eiga sameiginlegt að í hærri stöðum hjá þeim er háskólamenntað starfsfólk og reynslan sýnir að það starfar lengur hjá fyrirtækjunum.

Viðtöl og sýn aðila í ferðapjónustu

1) Hverjir eru helstu áhrifaþættir í arðsemi fyrirtækisins?

Lykilorð: Gengi, stöðuleiki, verð, launakostnaður, náttúrhamfarir og aukning á vetrarferðamennsku.

Samantekt: Flestir viðmælendur sögðu að gengi og fjárhagsstöðugleiki skipti mestu máli í arðsemi fyrirtækisins. Að verðleggja vöru og þjónustu fyrirtækisins rétt er mjög mikilvægur þáttur. Nokkrir höfðu áhyggjur af ytri þáttum líkt og náttúrhamförum sem gætu dregið úr straumi ferðamanna til landsins. Flestir viðmælenda sögðu að launakostnaður væri of hár miðað við tekjur, þar sem launahækkningar hefði áhrif á fyrirtækin sem gætu ekki mætt þeim kostnaði með því að fækka starfsfólki því það myndi bitna á þjónustu fyrirtækisins. Nokkrir nefndu að lækka þyrfti tryggingagjald, en ferðapjónustan er í eðli sínu þjónusta sem krefst mikils mannafla að sinna.

2) Áherslur hjá fyrirtækinu í að efla/auka arðsemi?

Lykilorð: Auka eftirspurn og nýtingu, kostnaður og tækninýjungar.

Samantekt: Allir viðmælendur vilja auka eftirspurnina og þar með nýtingu um leið og þess er gætt að halda kostnaði í lágmarki. Nokkrir bentu á að til að auka eftirspurn skipti máli að að vera sýnilegur á netinu og bókunarsíðum.

3) Hvert er hlutfall launa, annars kostnaðar og hagnaðar?

Lykilorð: Laun ca. 30-40%, kjarasamningar og hagnaður.

Samantekt: Af þeim fyrirtækjum sem svöruðu spurningunni er algengt að launakostnaður sé á bilinu 30-40% af heildarkostnaði fyrirtækisins, en hlutfallið er breytilegt eftir greinum ferðaþjónustu. Margir forsvarsmenn fyrirtækjanna höfðu áhyggjur af því að nýir kjarasamningar muni hækka hlutfall launa af kostnaði. Hagnaður fyrirtækjanna í úrtakinu er breytilegur, frá því að vera nánast enginn og upp í allt að 40% samkvæmt því sem viðmælendur greindu frá og gögnin sýndu.

4) Hvert er markmiðið hjá fyrirtækinu í arðsemi?

Lykilorð: Hækka laun, uppbygging og kostnaðaraðhald.

Samantekt: Hjá þeim fyrirtækjum sem svöruðu var arðsemismarkmiðið á bilinu 5-20%. Nokkrir forsvarsmenn fyrirtækja nefndu að fyrirtækið hefði ekkert ákveðið markmið nema að láta tekjur duga fyrir gjöldum út næsta uppgjörstímabil. Í viðtölunum við forsvarsmenn fyrirtækjanna kom fram að hægt yrði að borga starfsfólki hærri laun ef arðsemi fyrirtækisins batnaði. Hjá forsvarsmönnum fyrirtækjanna kom fram mikil áhersla á strangt kostnaðaraðhald.

5) Er hagnaður af rekstrinum?

Lykilorð: Jákvæður og stígandi.

Samantekt: Hjá öllum viðmælendum kom fram að hagnaður væri af rekstri viðkomandi fyrirtækis og væri hann stígandi. Nokkrir forsvarsmenn nefndu að gengið væri sá þáttur sem hefði mest að segja um hlutfall hagnaðar og það væri ekki í hag þessara fyrirtækja ef gengið styrktist töluvert, þar sem mörg þeirra þurfa að gefa út verðskrá fram í tímann.

6) Framtíðarsýn á arðsemi?

Lykilorð: Stöðuleiki, meiri nýting á vetrarmánuðum, kostnaður, vöxtur og áætlanagerð.

Samantekt: Allir viðmælendur nefndu að óvissa og sveiflur í gengi hefðu mikil áhrif á arðsemi fyrirtækja. Nær allir viðmælendur ræddu um að auka þyrfti veltu yfir vetrarmánuðina. Viðmælendur nefndu að kostnaður væri einn stærsti áhrifaþáttur á arðsemi fyrirtækja og þyrfti því að hafa gott kostnaðaraðhald. Flestir viðmælendur nefndu að innan þeirra fyrirtækja færi fram áætlanagerð og töluðu um mikilvægi þess að vera með framtíðaráætlanir. Einn viðmælandi sagði að hið eina sem skipti máli væri að vera réttu megin við núllið.

7) Hvernig tengist markaðssetning hjá fyrirtækinu arðseminni/hagnaði?

Lykilorð: Bókunarsíður, Internetið, ferðaskrifstofur, nýting þjónustunnar, vetrarmánuðir, sýnileiki, orðspor, Tripadvisor, sölusýningar, endurskoða markaðsaðgerðir og fá meira fyrir vöruna.

Samantekt: Nefnt var að með tilkomu internetsins hafi orðið auðveldara að markaðssetja fyrirtækin og auka sýnileika þeirra í gegnum bókunarsíður líkt og www.booking.com. Nefnt var mikilvægi þess að gæta að orðsporsinu og möguleikar viðskiptavina til að dæma um þjónustu, verð og vöru í gegnum vefsíðu eins og www.tripadvisor.com. Nokkrir viðmælenda nefndu tækifæri í markaðssetningu yfir vetrarmánuði þegar veltan er minni en á háannatíma. Nokkrir viðmælenda nefndu að stöðugt væri verið að endurskoða markaðssvæði og leita að nýjum tækifærum og markaðssvæðum. Einnig var nefnt mikilvægi þess að fara á sölusýningar erlendis til þess að markaðssetja fyrirtækið. Nefnt var að skipuleggja markaðssetningu til að fá „ríkari“ viðskiptavinum svo hægt væri að fá meira fyrir vöru og þjónustu fyrirtækisins.

8) Efnahagsreikningurinn. Er hann eðlilegur/sýnir hann rétta mynd á rekstrinum?

Lykilorð: Dulið virði og markaðsverð.

Samantekt: Langflestir viðmælendur nefndu að í fyrirtækinu sé dulið virði í formi eigna sem ekki eru uppfærðar í samræmi við markaðsvirði í efnahagsreikningi og/eða hafa verið afskrifaðar en eru enn mjög verðmætar og því sýni efnahagsreikningurinn ekki rétta mynd af markaðsvirði fyrirtækisins.

9) Hversu oft er tekin staðan á rekstrinum? Hver hefur yfirumsjón með því?

Samantekt: Langflestir viðmælendur nefndu að kostnaðarbókhald sé skoðað í hverjum mánuði, en færri nefndu að fylgst væri reglulega með öllum lykiltölum í samræmi við áætlanir. Yfirumsjón er í öllum tilfellum í höndum æðstu stjórnenda fyrirtækisins.

10) Hverju eru menn mest uppteknir af í rekstrinum í dag?

Lykilorð: Þróun markaðar, sýnileiki, betri þjónusta, stækkun, starfsfólk, launakostnaður, halda kostnaði niðri, verðlagning, arðsemi, innviðir, gengi og fjármögnun.

Samantekt: Margir nefndu þróun markaðarins, auka sýnileika fyrirtækisins og að reyna að sjá hvað samkeppnisaðilar væru að gera. Nokkrir viðmælendur nefndu betri þjónustu og að fá hæft starfsfólk til starfa, en erfiðlega gengur að ráða inn hæft starfsfólk til skamms tíma á háannatíma. Nokkrir viðmælendur nefndu að halda kostnaði niðri og að verðleggja vöru og þjónustu fyrirtækisins rétt til að auka arðsemi. Nokkrir nefndu uppbyggingu fyrirtækja í samræmi við fjölgun ferðamanna, áhyggjur af hækkandi launakostnaði vegna nýrra samninga og gengi gjaldmiðla. Nefnd var fjármögnun fyrirtækja og þörf á uppbyggingu á Keflavíkurflugvelli til að mæta fyrirsjáanlegri aukningu ferðamannastraums.

11) Hvernig er með fjármagn?

Lykilorð: Fjármagn, aðgengi og betri kjör.

Samantekt: Flestir viðmælenda nefndu að aðgengi að fjármagni sé aðgengilegra í dag en fyrir fáeinum árum síðan og að margar fjármálastofnanir hafi samband og bjóði fram aðstoð til að fjármagna fyrirtækin og veita þeim betri kjör.

Margir viðmælendur sögðu að erfitt hafi verið að fá fjármagn að láni frá fjármálastofnunum fyrir fáeinum árum.

Forsvarsmenn minni fyrirtækja í úrtakinu nefndu að þeir hafi ekki þurft á fjármagni að halda heldur hafi þeir átt fyrir framkvæmdunum með söfnun eigin fjár.

12) Velta starfsmanna.

Lykilorð: Starfsmannavelta, menntun, erfitt að fá fólk og nám.

Samantekt: Að mati forsvarsmanna fyrirtækjanna hafa þau mismikla starfsmannaveltu sem fer eftir störfum. Af viðtölunum að dæma virðast stærri fyrirtækin hafa minni starfsmannaveltu en minni fyrirtækin. Háskólamenntað fólk var yfirleitt í hærri stöðum innan fyrirtækjanna og var einnig lengur í starfi. Nokkrir forsvarsmenn fyrirtækja nefndu að fastráðnir starfsmenn störfuðu lengur hjá fyrirtækjum sem starfa allt árið. Nær allir nefndu að erfitt sé að fá menntað starfsfólk til starfa og að auka þyrfti aðgengi að námi tengdu ferðaþjónustu.

13) Velta tengd árstíðum

Lykilorð: Háannatími, minni velta á öðrum tímum og jafna út.

Samantekt: Háannatími ferðaþjónustunnar var lengi vel júlí og ágúst á hverju ári en hann hefur verið að lengjast undanfarin ár í að vera frá maí til lok september. Velta fyrirtækjanna verður jafnari. Minni fyrirtæki sem starfa eingöngu á háannatíma hafa sum ekki treyst sér enn til að fara út í heilsársrekstur þrátt fyrir fjölgun ferðamanna. Almennt er meiri velta í greininni og minna um sveiflur.

Það er mismunandi eftir greinum innan ferðaþjónustunnar hvort þau starfa allt árið og hve lengi háannatíminn er. Að auki skiptir máli hvar fyrirtækið er staðsett, en í viðtölum við forsvarsmenn fyrirtækjanna kom fram að meiri líkur séu á að fyrirtæki starfi allt árið ef það er staðsett á SV- horni landsins.

14) Markaðssvæði

Lykilorð: Erlendar ferðskrifstofur, heimasíður, bókunarsíður, Evrópa, N-Ameríka, Asía, ferðasýningar, orðspor og viðskiptaheimsóknir.

Samantekt: Flestir forsvarsmenn fyrirtækja nefndu samskipti við erlendar ferðaskrifstofur og að vera sýnileg á netinu og þá í gegnum bókunarsíður.

Flestir nefndu að markaðssvæðin væru, Bretland, Mið Evrópa, Norðurlönd, Kanada, Bandaríkin og að aukning væri í ferðamannastraumi frá Asíu.

Margir forsvarsmenn fara á sýningar erlendis og kynna þjónustu sína og ná þar tengingum við ferðaskrifstofur og aðra aðila sem vilja koma með ferðamenn til Íslands.

15) Hvaða markhópa leggið þið áherslu á

Lykilorð: Betur borgandi ferðamenn, fjölbreytni, mismunandi markaðshópar, náttúruunnendur og ævintýramennska.

Samantekt: Flestir viðmælenda nefndu að lögð væri áhersla á að fá ferðamenn sem borguðu meira fyrir þjónustuna. Miklu máli skipti að hafa fjölbreyttan hóp af ferðamönnum en flestir nefndu að ferðamenn sem kaupi þeirra vörur og þjónustu séu á aldrinum 40-60 ára og séu í efnaðri kantinum og hafi áhuga á dýrari ferðum.

Nokkrir viðmælenda nefndu að þeir væru að þjónusta ferðamenn sem væru að leita að ævintýramennsku og elskuðu náttúruna.

Flestir ferðamennirnir eru að koma í gegnum bókunarsíður og því koma mjög fjölbreytir hópar ferðamanna til landsins.

16) Hvað myndir þú skoða í sambandi við arðsemi í ferðapjónustu?

Lykilorð: Gæði, orðspor, stefna stjórnvalda, verðlag, innviðir, orðspor, þekking á rekstri, betri nýting á fastafjármunum og starfsfólki og skortur á starfsfólki.

Samantekt: Margir viðmælenda nefndu að stefnu skorti í ferðamálum og að stjórnvöld og sveitarfélög sinntu fyrirtækjum í ferðapjónustunni of lítið sem bitnaði á þeim og arðsemi þeirra (stefnuleysi og lítið fé í innviði). Í þessu sambandi er vert að nefna að viðtölin voru tekin sumarið 2015 og ný stefna stjórnvalda í ferðamálum, *Vegvísir í ferðapjónustu*, kom út í október 2015.

Nokkrir viðmælenda nefndu að gæta þyrfti hófs í verðlagningu og ekki fara fram úr sér í fjárfestingum. Aðilar þyrftu að huga meira að arðsemi fyrirtækisins til lengri tíma. Áhugavert var að forsvarsmenn minni fyrirtækjanna í úrtakinu höfðu meiri áhyggjur af orðspori, of háu verðlagi og lélegri þjónustu og gæðum. Fram komu áhyggjur af skorti á menntuðu starfsfólki (þekkingu á ferðapjónusturekstri) sem hefur áhrif á gæðin sem tengjast arðseminni. Allir nefndu að leggja þyrfti mikla áherslu á að viðhalda gæðum í ferðapjónustunni, bæta þau og gæta einnig að góðu orðspori.

Innri þættir

Í viðtölum við forsvarsmenn fyrirtækja í ferðaþjónustu var spurt út í ákveðna þætti sem snúa að innri arðsemi fyrirtækjanna. Svör forsvarsmanna fyrirtækjanna við spurningum voru flokkuð í töflu. Taflan sýnir hvernig fyrirtækin í úrtaki fylltu út í þá þætti sem spurt var um varðandi arðsemi. Þættir sem hafa áhrif á arðsemi voru verðlagning, markmið arðsemi, kostnaðaraðhald, sýnileiki, menntun starfsfólks og fjármagn. Einungis tvö fyrirtæki fylltu út í alla þætti sem spurt var um.

	Verðlagning	Markmið arðsemi	Viðhalda arðsemi	Kostnaðaraðhald	Sýnileiki á vefsíðum	Menntað starfsfólk	Fjármagn
Afþreyingarfyrirt. 1		x			x	x	x
Afþreyingarfyrirt. 2		x	x	x	x	x	x
Afþreyingarfyrirt. 3	x	x		x	x	x	x
Afþreyingarfyrirt. 4			x		x	x	x
Afþreyingarfyrirt. 5					x	x	
Afþreyingarfyrirt. 6	x			x		x	x
Bíllaleiga 1	x	x			x	x	x
Bíllaleiga 2		x		x	x	x	x
Farþegaflutningar 1		x				x	x
Farþegaflutningar 2	x			x	x	x	x
Farþegaflutningar 3		x		x	x	x	x
Ferðaskrifstofa 1		x	x			x	
Ferðaskrifstofa 2		x			x	x	x
Hótel 1	x	x			x	x	x
Hótel 2				x	x	x	x
Hótel 3		x			x	x	x
Hótel 4	x	x		x	x	x	x
Hótel 5	x	x		x	x	x	x
Hótel 6	x	x	x	x	x	x	x
Veitingastaður 1	x			x		x	
Veitingastaður 2		x				x	

Tafla 11: Innri þættir

Ytri þættir

Í viðtölum við forsvarsmenn fyrirtækja var spurt úti ákveðna þætti sem snúa að ytri þáttum í arðsemi fyrirtækjanna. Svör þeirra voru flokkuð í töflu. Þeir þættir eru: Gengi gjaldmiðla, stefna stjórnvalda, framboð á menntuðu starfsfólki, starfsmannavelta, árstíðarbundin velta og markaðssvæði. Taflan sýnir svör fyrirtækjanna og fjögur fyrirtæki svöruðu að allir ytri þættir hefðu áhrif á arðsemi fyrirtækjanna.

	Gengi gjaldmiðla	Framboð á menntuðu starfsfólki	Velta starfsmanna	Velta tengd árstíðum	Markaðssvæði
Afþreyingarfyrirt. 1		x	x	x	x
Afþreyingarfyrirt. 2	x	x	-	x	x
Afþreyingarfyrirt. 3	x	x	-	x	x
Afþreyingarfyrirt. 4	x	x	x	x	x
Afþreyingarfyrirt. 5	x	x	x	x	x
Afþreyingarfyrirt. 6		x	x	x	x
Bílaleiga 1	x	x	x	x	x
Bílaleiga 2	x	x	-	x	
Farþegaflutningar 1		x	-	x	x
Farþegaflutningar 2	x	x	x	x	x
Farþegaflutningar 3	x	x	x	x	x
Ferðaskrifstofa 1	x	x	-	x	x
Ferðaskrifstofa 2	x	x	x	x	x
Hótel 1	x	x	x	x	x
Hótel 2		x	x	x	x
Hótel 3		x	x	x	x
Hótel 4	x	x	x	x	x
Hótel 5	x	x	x	x	x
Hótel 6	x	x	x	x	x
Veitingastaður 1		x	x	x	x
Veitingastaður 2		x	x	x	x

Tafla 12: Ytri þættir

Leiðir til úrbóta

Stöðuleiki í efnahagsmálum, gengismálum, launamálum og skattamálum skipta mestu máli fyrir fyrirtæki í ferðaþjónustu. Í viðtölum við forsvarsmenn fyrirtækja í úrtaki var stefnuleysi stjórnvalda gagnrýnt, en viðtölin voru tekin s.l. sumar. Nýlega (í byrjun október) var kynnt ný stefnumörkun í ferðmálum: *Vegvísir í ferðaþjónustu* sem er stefna stjórnvalda í ferðaþjónustu næstu fimm árin. Áhersluþættir stefnunnar snúa að samhæfðri stýringu ferðamála, jákvæðri upplifun ferðamanna, betri söfnun hagtalna um ferðaþjónustu, náttúruvernd, hæfni og gæðum, aukinni arðsemi og dreifingu ferðamanna (Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið og Samtök ferðaþjónustunnar, 2015). Í stefnunni er komið inn á marga þætti sem viðmælendur í rannsókninni lögðu til að stjórnvöld gerðu betur eins og að auka gæði í ferðaþjónustu og hæfni þeirra sem starfa í greininni m.a. til að auka öryggi og draga úr slysum. Í ofangreindri stefnu er að finna atriði sem eiga að auka arðsemi í ferðaþjónustu, en markmiðið er að tekjur af henni aukist hlutfallslega umfram fjölgun ferðamanna. Markaðsaðgerðir í ferðaþjónustu verði samhæfðar og að uppbygging í ferðaþjónustu stuðli að meiri arðsemi. Unnið verði að mörkun (e. Branding) Íslands sem áfangastaðar, sem er grundvöllur fyrir greiningu á markhópum sem á að fá til landsins. Arðsemi verði lykilatriði í mörkun og markhópagreiningu (Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið og Samtök ferðaþjónustu, 2015).

Eftirfarandi punktar skiptu viðmælendur skýrsluhöfunda úr röðum fyrirtækja í ferðaþjónustu miklu máli:

- Að setja fyrirtækinu skýr markmið, m.a. um arðsemi.
- Að verðleggja vöru sína á réttan hátt. Í ljós kom að innan nokkurra fyrirtækja í könnuninni hefði farið fram greining á verðlagningu vöru og þjónustu sem jók framlegð þeirra.
- Að styrkja áætlanagerð innan fyrirtækisins. Í ljós kom í könnuninni að nær öll fyrirtækin höfðu gott kostnaðaraðhald, en færri fyrirtæki báru saman kostnað við áætlun.
- Að auka sýnileika vöru og þjónustu fyrirtækisins á netinu, en það hefur sýnt sig að aukin sýnileiki á t.d. bókunarsíðum eykur viðskipti.
- Að skoða hvort hægt sé að auka nýtingu á fastafjármunum, t.d. með því að hafa opið allt árið um kring (utan háannatíma).
- Að ná samstarfi við ferðaheildsöluaðila bæði innanlands og erlendis.
- Aðgangur að fjármagni er betri í dag en áður og auðveldara er fyrir fyrirtæki að fá fjármagn.
- Að mæta áskorun hvað aðgengi að hæfu starfsfólki varðar, en með vaxandi uppgangi greinarinnar hefur reynst erfiðara að fá hæft starfsfólk til starfa í ferðaþjónustu (bílstjóra, stýrimenn, vélstjóra, sérhæfða hótélstarfsmenn o.s.frv.). Auka þarf menntun í ákveðnum ferðaþjónustugreinum.
- Að gæta vel að orðspori Íslands sem ferðamannalands þannig að erlendir ferðamenn hafi jákvæða upplifun af því að ferðast um landið, að þjónusta sem þeir fá sé góð og að verðlagning á vöru og þjónustu sé í samræmi við það sem eðlilegt geti talist.

Niðurstaða

Fyrirtækin sem voru valin í úrtaki fyrir þessa rannsókn sýndu jákvæð merki í rekstri sínum árin 2012 og 2013. Á þessum tíma sýndu ársreikningar hótela í úrtakinu að arðsemi eigin fjár hafi aukist, sem og hagnaður og arðsemi eigna. Hjá afþreyingarfyrirtækjum jókst bæði arðsemi eigin fjár og hagnaður. Hjá ferðaskipuleggjendum minnkaði arðsemi eigin fjár á milli ára en hagnaður jókst. Hagnaður og arðsemi eigna jukust hjá fyrirtækjum í farþegaflutningum en aftur á móti lækkaði arðsemi eigin fjár. Hjá bílaleigum jókst hagnaður og arðsemi eigna, en arðsemi eigin fjár lækkaði. Hjá veitingastöðum lækkaði arðsemi eigin fjár og hagnaðarhlutfall á milli ára. Fyrirtæki sem höfðu starfsemi allt árið í farþegaflutningum, hótélrekstri, bílaleigum og viss fyrirtæki í afþreyingu juku hagnað sinn og arðsemi milli ára. Ekki var hægt að lesa úr ársreikningum að staðsetning og stærð fyrirtækja skipti máli hvað arðsemi snerti.

	Arðsemi eigin fjár			Hagnaðarhlutfall			Arðsemi eigna		
	Ár 2012	Ár 2013		Ár 2012	Ár 2013		Ár 2012	Ár 2013	
Hótel	-	126,6%	-	-	19,4%	-	10,4%	12%	↑
Afþreying	48,6%	54,9%	↑	2,0%	2,6%	↑	-	-	-
Ferðaskipuleggjendur	50,1%	21,7%	↓	6,5%	40,3%	↑	-	-	-
Farþegaflutningar	123,2%	27,6%	↓	2,4%	3,1%	↑	8,3%	12,7%	↑
Bílaleigur	119,1%	73,5%	↓	11,3%	13,6%	↑	10,4%	12,9%	↑
Veitingastaðir	72,5%	48,5%	↓	3,1%	2,7%	↓	-	-	-

Tafla 13: Samantekt kennitala

Ferðamönnum hefur fjölgað langt umfram spár undanfarin ár og eru væntingar um áframhaldandi vöxt næstu ár. Gert er ráð fyrir að útflutningstekjur af ferðamönnum verði um 350 milljarðar í ár og meira en 620 milljarðar árið 2020 (Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið og Samtök ferðaþjónustu, 2015).

Í byrjun október kom út ný stefna stjórnvalda í ferðamálum, *Vegvísir að ferðaþjónustu* sem á að stuðla að jákvæðri þróun í ferðaþjónustu á Íslandi. Forgangsverkefni næstu fimm ára snúa að: því að styrkja innviði samfélagsins, samhæfðri stjórnun ferðamála, jákvæðri upplifun ferðamanna að gögn um ferðaþjónustu verði áreiðanlegri, náttúruvernd, hæfni starfsmanna og auknum gæðum í ferðaþjónustu, aukinni arðsemi og betri dreifingu ferðamanna. Ný stefnumörkun í ferðaþjónustu kemur fram við ákveðin tímamót þegar hagrænar tölur sýna að ferðaþjónustan skili 1/3 útflutningstekna landsins. Þessi nýja stefna er jákvæð hvað varðar ferðaþjónustuna, en kallað hefur verið eftir þessari stefnumörkun. Forsvarsmenn fyrirtækja í úrtaki í þessari rannsókn kölluðu einnig eftir stöðuleika í efnahagsmálum og lækkun tryggingagjalds, þar sem ferðaþjónustan er tiltölulega mannaflafrek.

Í viðtölum við forsvarsmenn fyrirtækja í ferðaþjónustu kom í ljós að flest fyrirtækin sögðust vera með markmið, m.a. um arðsemi. Ekki var hægt að lesa úr ársreikningum þessara fyrirtækja að þau hefðu skýr markmið um arðsemi, nema hjá þremur fyrirtækjum.

Í viðtölum við forsvarsmenn kom fram hvaða þáttum þeir voru uppteknir af eins og uppbyggingu fyrirtækisins, að veita betri þjónusta, stækkun, þróun markaðar og vöru, starfsmannaveltu, launakostnaði, kostnaðaraðhaldi, verðlagningu, arðsemi, gengi og fjármögnun. Viðtölin leiddu líka í ljós að styrkja þarf áætlanagerð innan fyrirtækjanna og bæta markmiðssetningu hjá þeim. Forsvarsmenn fyrirtækjanna þurfa að efla sýnileika fyrirtækja sinna á bókunarsíðum og almennt á internetinu. Tækifæri liggja í betri nýtingu húsnæðis og annarra fastafjármuna sem og starfsmanna á öðrum tímum en háannatíma. Forsvarsmenn fyrirtækja í úrtakinu eru sammála um að allt annað landslag ríki í dag hvað varðar aðgengi að fjármagni en fyrir nokkrum árum. Fyrirtæki eiga að nýta sér þennan aðgang í meira mæli til að fjárfesta og til að fá hagstæðari kjör á lánnum. Forsvarsmenn fyrirtækja í úrtakinu lýstu áhyggjum sínum yfir vaxandi skorti á sérhæfðu starfsfólki í ferðamennsku. Fyrirtæki sem starfa aðeins á háannatíma eiga erfiðara með að manna störf hjá sér þar sem meira aðdráttarafl virðist vera í að starfa hjá fyrirtækjum sem starfa allt árið. Hjá nær öllum forsvarsmönnum fyrirtækja í úrtakinu kom fram vilji til að veita góða þjónustu á sanngjörnu verði, því þeir eru meðvitaðir um gildi góðs orðspors.

Rannsóknin leiddi í ljós að öflun gagna úr greininni er takmörkuð og t.d. byggir skýrslan á ársreikningum frá árunum 2012-2013. Það er mat skýrsluhöfunda að bæta megi gæði talnaefnis og áreiðanleika og því ber að fagna nýrri stefnu stjórnvalda í ferðamálum, Vegvísi að ferðapjónustu, þar sem lögð er áhersla á öflugri og áreiðanlegri gæði gagna sem gefi skýra mynd af stöðu greinarinnar á hverjum tíma.

Í formála var spurt hvort innri þættir, eins og arðsemismarkmið, kostnaðaraðhald, verðlagning, sýnileiki á erlendum bókunarvefsíðum, menntað starfsfólk og fjármagn og/eða ytri þættir eins og gengi gjaldmiðla, stefna stjórnvalda, framboð á menntuðu starfsfólki, starfsmannavelta, árstíðarbundin velta og markaðssvæði, hefðu áhrif á arðsemi fyrirtækja?

Svarið við þessari spurningu er að ákveðnir þættir í innri þáttum (kostnaður, verðlagning, sýnileiki og starfsfólk) hefði áhrif á arðsemi. Hvað ytri þætti snertir, þá hafa þættir eins og gengi gjaldmiðils og stöðuleiki í efnahagsmálum áhrif á arðsemi fyrirtækjanna.

Lokaorð

Ferðaþjónustan er atvinnugrein sem er í miklum vexti, þar sem ferðamönnum hefur fjölgað um meira en 100% frá árinu 2009 til 2014. Því fylgja margar áskoranir. Ný stefna stjórnvalda í ferðamálum sem kom út í haust er liður til að mæta þeim áskorunum. Ferðaþjónustan er ábyrg fyrir þriðjungum útflutningstekna þjóðarbúsins og sífellt fleiri starfa í ferðaþjónustunni. Fjárfestingar tengdar ferðaþjónustu hafa stóraukist og sem dæmi um það má nefna að ISAVIA stefnir á stórfelldar framkvæmdir við stækkun á flugstöð Leifs Eiríkssonar næstu árin. Ein áskorun er að styrkja innviði (vegi og aðstöðu fyrir ferðamenn) til að mæta fyrirsjáanlegri fjölgun ferðamanna á næstu árum. Önnur áskorun er að tryggja ferðaþjónustunni og öðrum fyrirtækjum góð rekstrarskilyrði og stöðuleika. Þriðja áskorunin er að dreifa álagi vegna ferðamanna á aðra mánuði en á háannatíma, sbr. átakið Ísland allt árið. Með því er hægt að nýta betur fastafjármuni og starfsfólk. Ferðaþjónustan hefur alla burði til að mæta þeim vexti sem spáð er með yfirvegun og án kollsteypu. Viðtöl við forsvarsmenn ferðaþjónustufyrirtækja leiddu í ljós að þeir eru mjög meðvitaðir um mikilvægi góðs orðspors á Íslandi sem ferðamannalandi og hversu mikilvægt það er að festa í sessi hið góða orðspor.

Heimildaskrá:

- Atvinnuvega- og Nýsköpunarráðuneytið og Samtök Ferðaþjónustunnar. (2015). *Vegvísir í ferðaþjónustu*, sótt 20. október af <http://ferdamalastefna.is/>
- Ferðamálaráð (e.d.). Sótt 13. *Heildarfjöldi erlendra ferðamanna 1949-2014*. Sótt 12 ágúst af <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna/heildarfjoldi-erlendra-ferdamanna-1949-2013>
- Friðrik Eysteinnsson og Jakob Hansen. (2012). *Arðsemi íslenskra ferðaþjónustufyrirtækja*. Sótt 26. október af <http://skemman.is/handle/1946/12530>
- Gylfi Magnússon. (31. maí 2007). Hvað er EBITDA fyrirtækja og hvernig er hún reiknuð út? Sótt 11. nóvember af <http://www.visindavefur.is/svar.php?id=6662>.
- Hagstofa Íslands (a). (e.d.) Sótt 13. ágúst af http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Efnahagur/Efnahagur__utanrikisverslun__3_voruthjonusta__voruthjonusta/UTA05003.px/
- Hagstofa Íslands (b). (e.d.) Sótt 11. ágúst af http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__fyrirtaeki__fjoldi__fyrirtaeki/FYR01001.px/
- Hagstofa Íslands. (2015). *Ferðaþjónusta 4,6% af vergri landsframleiðslu árið 201*. Sótt 27. ágúst af <http://www.hagstofa.is/utgafur/frettasafn/ferdathjonusta/ferdathjonusta-46-af-vergri-landsframleidslu-arid-2013/>
- Íslandsbanki. (2014). *Íslensk ferðaþjónusta*. Sótt 21. september af <https://www.islandsbanki.is/fyrirtaeki/serthekking/ferdathjonusta/islensk-ferdathjonusta/>
- KPMG. (2014). *Hótelgeirinn á Íslandi: Úttekt um arðsemi í hótélrekstri á Íslandi*. Sótt 3. október af <http://www.kpmg.com/is/is/utgefidefni/greinar-og-utgefid/frettir/pages/hotelgeirinn-a-islandi.aspx>
- MBL (2015, 1. mars). 19 flugfélög til 73 áfangastaða frá Keflavíkflugvelli. Sótt 21. júní af http://www.mbl.is/frettir/innlent/2015/03/01/19_flugfelog_til_73_afangastada/

Lagaskrá

Lög um bókhald nr. 145/1994

Lög um tekjuskatt nr. 90/2003

Lög um skipan ferðamála nr. 73/2005

Lög um ársreikninga nr. 3/2006

Töfluskráskrá

Tafla 1: Meðaltal rekstrartekna og -gjalda eftir flokkum.....	13
Tafla 2: Meðaltal EBITDA og hagnaðar eftir flokkum	14
Tafla 3: Meðaltal eigna og eigin fjár eftir flokkum	15
Tafla 4: Meðaltal langtíma- og skammtímaskulda eftir flokkum	16
Tafla 5: Kennitölur hótela	18
Tafla 6: Kennitölur afþreyingarfyrirtækja.....	18
Tafla 7: Kennitölur ferða- skrifstofa og skipuleggjenda	19
Tafla 8: Kennitölur fyrirtækja í farþegaflutningum	19
Tafla 9: Kennitölur bílaleiga	20
Tafla 10: Kennitölur veitingastaða.....	20
Tafla 11: Innri þættir	31
Tafla 12: Ytri þættir	32
Tafla 13: Samantekt kennitala.....	35

Myndaskrá

Mynd 1: Fjöldi ferðamanna árin 2009-2014	5
Mynd 2: Stærð markaða í ferðaþjónustu.....	9

Viðaukar

Spurningalisti

Rannsóknarverkefni í arðsemi í ferðaþjónustu

Spurningalisti

- 1) Hverjir eru helstu áhrifaþættir í arðsemi fyrirtækisins?
- 2) Áherslur hjá fyrirtækinu í að efla/auka arðsemi?
- 3) Hvert er hlutfall launa, annars kostnaðar og hagnaðar?
- 4) Hvert er markmið hjá fyrirtækinu í arðsemi?
- 5) Er hagnaður af rekstrinum ?
- 6) Framtíðarsýn á arðsemi ?
- 7) Hvernig tengist markaðssetning hjá fyrirtækinu arðseminni/hagnaði ?
- 8) Er efnahagsreikningur fyrirtækisins eðlilegur ?
 - a) Gefur hann rétta mynd af rekstrinum?
- 9) Hversu oft á ári er tekin staðan á rekstrinum ?
 - a) Hver hefur yfirumsjón með því ?
- 10) Hvað eru menn mest uppteknir við í rekstrinum í dag?
- 11) Hvernig er með fjármagn ?
- 12) Hver er starfsmannavelta fyrirtækisins ?
 - a) Menntun og áhersla á að hafa gott starfsfólk v.s ódýrt starfsfólk?
- 13) Er velta fyrirtækisins tengd árstíðum ?
- 14) Hver eru helstu markaðsvæði fyrirtækisins ?
- 15) Hvaða markhóp leggið þið áherslu á ?
- 16) Hvað myndir þú skoða í sambandi við arðsemi í ferðaþjónustu?



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY
