

Efnisyfirlit

Ágrip	4
Formáli	7
1. Inngangur	8
1.1 Aðferðafræði rannsóknar	8
1.2 Uppbygging ritgerðar	9
2. Markaðsáætlun	10
2.1 Markaðsáætlun fyrir Hópferðamiðstöðina Trex	11
2.2 Markaðurinn.....	12
2.2.1 Ferðaþjónustan í tölum.....	12
2.2.2 Spár um framtíð í ferðaþjónustu.....	13
2.3 Ferðaþjónustufyrirtækið Trex	14
2.3.1 Trex í tölum	14
2.3.2 Innri greining á Trex	16
2.3.3 Stefna, markmið og framtíðarsýn Trex	16
2.3.4 Ytri greining.....	17
3. Markhópagreining og neytendahegðun.....	19
3.1 Markhópar á háönn og lágönn.....	20
3.2 Markhópar skipulagðra gönguferða	22
4. Þjónustuframboð Trex	23
4.1 Skipulagðar gönguferðir	24
4.2 Skólaferðir til Íslands	25
4.3 Hálandisrúta í Þórmörk og Landmannalaugar	25
4.4 Norðurljósáferðir.....	26
5. Samkeppnisumhverfið	27
5.1 Samkeppni	29
5.1.1 Skipulagðar gönguferðir	29
5.1.2 Skólaferðir	31
5.1.3 Hálandisrúta í Þórmörk og Landmannalaugar	33
5.1.4 Norðurljósáferðir.....	34
6. Rannsóknir á markaðinum	36
6.1 Þjónustukönnun meðal farþega hálandisrútunnar	36
6.2 Könnun á staðfærslu Trex meðal innlendra endursöluaðila	42
7. Aðgerðir í markaðsmálum Trex	45
7.1 Aðgerðaráætlun.....	46
7.1.1 Aðgerðaráætlun vegna dags- og norðurljósáferða.....	47
7.1.2 Aðgerðaráætlun fyrir skólaferðamarkað	50
7.1.3 Aðgerðaráætlun fyrir gönguferðir og hálandisrútu.....	53
7.2 Almennar aðgerðir og gæðamál	55
7.3 Kostnaður vegna markaðsstarfs	56
8. Niðurstöður	58
9. Heimildir.....	59
10. Viðaukar	62