BA ritgerð
í hagfræði

Arctic Adventures
Markaðssókn og tækifæri

Ástvaldur Helgi Gylfason

Leiðbeinandi Auður Hermannsdóttir
Hagfræðideild
Febrúar 2012

HÁSKÓLI ÍSLANDS

Arctic Adventures

Markaðssókn og tækifæri

Ástvaldur Helgi Gylfason

Lokaverkefni til BA-gráðu í hagfræði

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir

Hagfræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Febrúar 2012

Arctic Adventures

Ritgerð þessi er 12 eininga lokaverkefni til BA prófs við Hagfræðideild, Félagsvísindasvið Háskóla Íslands.

© 2012 Ástvaldur Helgi Gylfason

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2012

Formáli

Skýrsla þessi er lokaverkefni mitt á BA- línu við hagfræðideild Háskóla Íslands. Skýrslan telst til 12 ECTS eininga. Skýrslan var unnin að beðni Torfa G. Yngvasonar, annars eiganda Arctic Aventures. Hann og Logi Karlsson, markaðsstóri Arctic Adventures höfðu áhuga á að skoða hvort þeir gætu aðgreint betur viðskiptavini Arctic Adventures.

Leiðbeinandi er Auður Hermansdóttir, aðjúnkt og þakkar höfundur henni kærlega fyrir gott samstarf. Guðbjörn Ármannsson og Elísabeth Lind Ingólfsdóttir fá einnig bestu þakkir fyrir yfirlestur. Sérstakar þakkir fá þeir Torfi G. Yngvason og Logi Karlsson fyrir þeirra handleiðslu á verkefninu. Einnig vill höfundur þakka öllu þeim leiðsögumönnum og starfsmönnum Arctic Adventures sem aðstoðuðu við að dreifa spurningalistanum til viðskiptavina í lok ferðar. Án þeirra hefði höfundur ekki fengið nærri eins mikla svörun. Tekið skal fram að höfundur er starfsmaður Arctic Adventures og gætu niðurstöðurnar því verið litaðar af því.

Ástvaldur Helgi Gylfason

Janúar 2012

Útdráttur

Höfundur hefur starfað fyrir Arctic Adventures að hluta eða í fullu starfi sem leiðsögumaður síðan árið 2008. Hefur höfundur fengið að sjá frá fyrstu hendi þær breytingar sem orðið hafa síðan stækkun fyrirtækisins hófst. En Arctic Adventures er ferðaþjónustufyrirtæki sem sérhæfir sig í að bjóða upp á ævintýraferðir, líkt og flúðasiglingar og jöklagöngur. Meginmarkmið skýrslunnar er að athuga hvort mismunandi neyslumynstur sé sýnilegt meðal viðskiptavina Arctic Adventures. Ef ólíkt neyslumynstur finnast meðal viðskiptavina getur Arctic Adventures þá nýtt þær upplýsingar til að búa til markaðssókn eða markhópa . Tvær breytur eru skoðaðar í því ljósi, en það eru þjóðerni og svo ferðirnar sjálfar. Rannsóknarsniðið var megindleg aðferð og sumarið 2011 voru spurningalistar dreifðir til viðskiptavina Arctic Adventures í lok ferðar.

Áður en ráðist var í rannsókn voru nokkur hugtök skilgreind. Markaðsumhverfi, heildarmarkaðsfærsla, miðuð markaðsfærsla, og þjónustustig. Helstu niðurstöður voru að hægt var að sjá ólíkt neyslumynstur meðal þjóðerna og ferða. Til dæmis var hægt að sjá að sum þjóðerni sækjast frekar í ákveðna tegund af ferðum meðan önnur þjóðerni sækjast í aðrar ferðir. Hægt var að sjá einnig að bókun gat verið ólík meðal ferða, hér er þó um mat höfundar á niðurstöðum að ræða.

Skýrslunni er ætlað að vera uppflettirit fyrir eigendur Arctic Adventures svo að þeir geti út frá þeirra eigin reynslu og hugmyndum búið til markaðssókn og/eða markhópa fyrir fyrirtæki sitt. Tekið skal fram að hlutdrægnin kemur inn hjá höfundi þar sem hann er starfsmaður Arctic Adventures og getur það haft áhrif á niðurstöður rannsóknar.

Efnisyfirlit

1 Inngangur 17
2 Arctic Adventures 18
2.1 Markaðsumhverfi Arctic Adventures 19
2.2 Heildarmarkaðsfærsla 23
2.3 Miðuð markaðsfærsla 23
2.4 Markaðshlutun 24
2.5 Markaðsmiðun 25
2.6 Staðfærsla 26
2.7 Þjónustustig 26
3 Rannsókn 28
3.1 Markmið rannsóknar 28
3.2 Aðferðir og hönnun rannsóknar 29
3.2.1 Mælitæki 29
3.2.2 Framkvæmd 30
3.2.3 Þátttakendur 30
4 Heildarniðurstöður rannsóknar 32
4.1 Ferð 32
4.2 Þjóðerni 33
4.3 Menntunarstig 34
4.4 Frammistaða leiðsögumanna 34
4.5 Þjónusta – frá bókun til lok ferðar 35
4.6 Væntingar til ferðar 35
4.7 Upplýsingar um ferðasala 36
4.8 Bókun ferðar 38
4.9 Lengd dvalar 39
4.10 Tegund gistingar 40
4.11 Fjöldi ferðafélaga 41
4.12 Áhugasvið 42
5 Þjóðerni 45
5.1 Ástralía 46
5.1.1 Tekjur 47
5.1.2 Þjónustustig 47

5.1.3 Önnur greining 48
5.1.4 Áhugasvið 50
5.2 Belgía 52
5.2.1 Þjónustustig 52
5.2.2 Önnur greining 53
5.2.3 Áhugasvið 55
5.3 Kanada 56
5.3.1 Tekjur 57
5.3.2 Þjónustustig 58
5.3.3 Önnur greining 59
5.3.4 Áhugasvið 61
5.4 Danmörk 62
5.4.1 Tekjur 63
5.4.2 Þjónustustig 64
5.4.3 Önnur greining 64
5.4.4 Áhugasvið 66
5.5 Frakkland 67
5.5.1 Tekjur 67
5.5.2 Þjónustustig 68
5.5.3 Önnur greining 68
5.5.4 Áhugasvið 70
5.6 Þýskaland 71
5.6.1 Tekjur 72
5.6.2 Þjónustustig 72
5.6.3 Önnur greining 73
5.6.4 Áhugasvið 75
5.7 Holland 76
5.7.1 Tekjur 77
5.7.2 Þjónustustig 77
5.7.3 Önnur greining 78
5.7.4 Áhugasvið 80
5.8 Noregur 81
5.8.1 Tekjur 82
5.8.2 Þjónustustig 82
5.8.3 Önnur greining 83
5.8.4 Áhugasvið 84
5.9 Svíþjóð 85
5.9.1 Tekjur 86

5.9.2 Þjónustustig ... 87
5.9.3 Önnur greining ... 87
5.9.4 Áhugasvið ... 89
5.10 Bretland ... 90
5.10.1 Tekjur ... 91
5.10.2 Þjónustustig ... 91
5.10.3 Önnur greining ... 92
5.10.4 Áhugasvið ... 94
5.11 Bandaríkin ... 95
5.11.1 Tekjur ... 96
5.11.2 Þjónustustig ... 97
5.11.3 Önnur greining ... 98
5.11.4 Áhugasvið ... 101
6 Ferðir ... 104
6.1 Beast of the East ... 105
6.1.1 Þjónustustig ... 105
6.1.2 Önnur greining ... 106
6.1.3 Áhugasvið ... 107
6.2 Black and Blue ... 108
6.2.1 Þjónustustig ... 110
6.2.2 Önnur greining ... 111
6.2.3 Áhugasvið ... 116
6.3 Blue Ice ... 118
6.3.1 Þjónustustig ... 119
6.3.2 Önnur greining ... 120
6.3.3 Áhugasvið ... 125
6.4 Blue Lava ... 127
6.4.1 Þjónustustig ... 128
6.4.2 Önnur greining ... 128
6.4.3 Áhugasvið ... 129
6.5 Fjord Serenity ... 131
6.5.1 Þjónustustig ... 132
6.5.2 Önnur greining ... 132
6.5.3 Áhugasvið ... 133
6.6 Full Throttle ... 134
6.6.1 Þjónustustig ... 135
6.6.2 Önnur greining ... 135
6.6.3 Áhugasvið ... 136

6.7 Golden Grand Slam 137
6.7.1 Þjónustustig 138
6.7.2 Önnur greining 138
6.7.3 Áhugasvið 141
6.8 Highlights of the Highlands 143
6.8.1 Þjónustustig 144
6.8.2 Önnur greining 145
6.8.3 Áhugasvið 148
6.9 Into the Blue 149
6.9.1 Þjónustustig 150
6.9.2 Önnur greining 151
6.9.3 Áhugasvið 154
6.10 River Fun 155
6.10.1 Þjónustustig 157
6.10.2 Önnur greining 157
6.10.3 Áhugasvið 160
6.11 Þórsmörk Volcano Hike 161
6.11.1 Þjónustustig 162
6.11.2 Önnur greining 162
6.11.3 Áhugasvið 163
7 Glacier Guides 164
7.1.1 Tekjur 166
7.1.2 Þjónustustig 166
7.1.3 Önnur greining 166
7.1.4 Áhugasvið 169
8 Niðurstöður 170
9 Takmarkanir og tillögur 173
9.1 Tillögur að frekari rannsókn 173
10 Lokaorð 176
Heimildarskrá 177
Viðauki 1 179
Viðauki 2 181
Viðauki 3 184

Myndaskrá

Mynd 1. Aldurskipting (%) 21
Mynd 2. Hvaðan kom hugmyndin að Íslandsferð? (%) 22
Mynd 3. Dvalarlengd - flokkuð (%) 40

Töfluskrá

Tafla 1. Markhópur Arctic Adventures 19
Tafla 2. Markhópur Arctic Rafting 20
Tafla 3. Markhópur Glacier Guides 20
Tafla 4. Fjöldi erlendra ferðamanna 21
Tafla 5. Kyn – Heildarniðurstöður 30
Tafla 6. Aldur – Heildarniðurstöður 31
Tafla 7. Ferð - Heildarniðurstöður 32
Tafla 8. Þjóðerni - Heildarniðurstöður 33
Tafla 9. Menntunarstig – Heildarniðurstöður 34
Tafla 10. Frammistaða leiðsögumanna – Heildarniðurstöður 34
Tafla 11. Þjónusta – frá bókun til lok ferðar – Heildarniðurstöður 35
Tafla 12. Væntingar til ferðar – Heildarniðurstöður 35
Tafla 13. Upplýsingar um ferðasala – Heildarniðurstöður 36
Tafla 14. Upplýsingar um ferðasala – Annað – Heildarniðurstöður 37
Tafla 15. Bókun ferðar – Heildarniðurstöður 38
Tafla 16. Bókun ferða – Annað – Heildarniðurstöður 39
Tafla 17. Lengd dvalar – Heildarniðurstöður 39
Tafla 18. Gisting – Heildarniðurstöður 40
Tafla 19. Tegund gistingar - annað – Heildarniðurstöður 41
Tafla 20. Fjöldi ferðafélaga – Heildarniðurstöður 41
Tafla 21. Áhugasvið - Heildarniðurstöður 42
Tafla 22. Bókaðar ferðir – Aðrar – Heildarniðurstöður 43
Tafla 23. Hversu margar ferðir aukalega viðskiptavinir fóru í 44
Tafla 24. Þjóðerni 45
Tafla 25. Kyn - Ástralía (%) 46
Tafla 26. Aldur - Ástralía 46

Tafla 27. Tekjur Ástrala 47
Tafla 28. Upplýsingar um ferðasala – Ástralía 48
Tafla 29. Bókun ferðar – Ástralía 48
Tafla 30. Tegund gistingar – Ástralía 49
Tafla 31. Fjöldi ferðafélaga – Ástralía 49
Tafla 32. Áhugasvið - Ástralía 50
Tafla 33. Bókaðar ferðir – Aðrar – Ástralía 51
Tafla 34. Fjöldi pantaðra ferða - Ástralía 51
Tafla 35. Kyn -Belgía (%) 52
Tafla 36. Aldur – Belgía 52
Tafla 37. Upplýsingar um ferðasala – Belgía 53
Tafla 38. Bókun ferðar – Belgía 53
Tafla 39. Tegund gistingar – Belgía 53
Tafla 40. Fjöldi ferðafélaga – Belgía 54
Tafla 41. Áhugasvið - Belgía 55
Tafla 42. Bókaðar ferðir - Aðrar - Belgía 55
Tafla 43. Fjöldi pantaðra ferða - Belgía 56
Tafla 44. Kyn – Kanada 56
Tafla 45. Aldur – Kanada 57
Tafla 46. Tekjur – Kanada 58
Tafla 47. Upplýsingar um ferðasala – Kanada 59
Tafla 48. Bókun ferðar – Kanada 59
Tafla 49. Tegund gistingar – Kanada 59
Tafla 50. Fjöldi ferðafélaga – Kanada 59
Tafla 51. Áhugasvið – Kanada 61
Tafla 52. Bókaðar ferðir – Aðrar – Kanada 61
Tafla 53. Fjöldi pantaðra ferða – Kanada 62
Tafla 54. Kyn - Danmörk 62
Tafla 55. Aldur – Danmörk 63
Tafla 56. Tekjur – Danmörk 63
Tafla 57. Upplýsingar um ferðasala – Danmörk 64
Tafla 58. Bókun ferðar – Danmörk 64
Tafla 59. Tegund gistingar – Danmörk 65
Tafla 60. Fjöldi ferðafélaga – Danmörk 65
Tafla 61. Áhugasvið – Danmörk 66
Tafla 62. Bókaðar ferðir – Aðrar – Danmörk 66
Tafla 63. Fjöldi pantaðra ferða – Danmörk 66

Tafla 64. Kyn – Frakkaland 67
Tafla 65. Upplýsingar um ferðasala – Frakkland 68
Tafla 66. Bókun ferðar – Frakkland 68
Tafla 67. Lengd dvalar – Frakkland 69
Tafla 68. Tegund gistingar - Frakkland 69
Tafla 69. Áhugasvið– Frakkland 70
Tafla 70. Bókaðar ferðir – Aðrar – Frakkland 70
Tafla 71. Fjöldi pantaðra ferða – Frakkland 71
Tafla 72. Kyn – Þýskaland 71
Tafla 73. Aldur – Þýskaland 72
Tafla 74. Upplýsingar um ferðasala – Þýskaland 73
Tafla 75. Bókun ferðar – Þýskaland 73
Tafla 76. Lengd dvalar – Þýskaland 73
Tafla 77. Tegund gistingar – Þýskaland 74
Tafla 78. Fjöldi ferðafélaga – Þýskaland 74
Tafla 79. Áhugasvið – Þýskaland 75
Tafla 80. Bókaðar ferðir – Aðrar – Þýskaland 75
Tafla 81. Fjöldi pantaðra ferða – Þýskaland 76
Tafla 82. Kyn – Holland 76
Tafla 83. Aldur – Holland 77
Tafla 84. Upplýsingar um ferðasala – Holland 78
Tafla 85. Bókun ferðar – Holland 78
Tafla 86. Lengd dvalar – Holland 78
Tafla 87. Tegund gistingar – Holland 79
Tafla 88. Fjöldi ferðafélaga – Holland 79
Tafla 89. Áhugasvið – Holland 80
Tafla 90. Bókaðar ferðir – Aðrar – Holland 80
Tafla 91. Fjöldi pantaðra ferða – Holland 81
Tafla 92. Kyn– Noregur 81
Tafla 93. Aldur – Noregur 81
Tafla 94. Tekjur – Noregur 82
Tafla 95. Upplýsingar um ferðasala – Noregur 83
Tafla 96. Bókun ferðar – Noregur 83
Tafla 97. Tegund gistingar – Noregur 83
Tafla 98. Fjöldi ferðafélaga – Noregur 83
Tafla 99. Áhugsvið – Noregur 84
Tafla 100. Bókaðar ferðir – Aðrar – Noregur 85
Tafla 101. Fjöldi pantaðra ferða – Noregur 85
Tafla 102. Kyn – Svíþjóð 85

Tafla 103. Aldur – Svíþjóð 86
Tafla 104. Tekjur – Svíþjóð 86
Tafla 105. Upplýsingar um ferðasala – Svíþjóð 87
Tafla 106. Bókun ferðar – Svíþjóð 87
Tafla 107. Tegund gistingar – Svíþjóð 88
Tafla 108. Fjöldi ferðafélaga – Svíþjóð 88
Tafla 109. Áhugasvið – Svíþjóð 89
Tafla 110. Bókaðar ferðir – Aðrar – Svíþjóð 89
Tafla 111. Fjöldi pantaðra ferða – Svíþjóð 90
Tafla 112. Kyn – Bretland 90
Tafla 113. Aldur – Bretland 91
Tafla 114. Upplýsingar um ferðasala – Bretland 92
Tafla 115. Bókun ferðar – Bretland 92
Tafla 116. Lengd dvalar – Bretland 92
Tafla 117. Tegund gistingar – Bretland 93
Tafla 118. Fjöldi ferðafélaga – Bretland 93
Tafla 119. Áhugasvið – Bretland 94
Tafla 120. Bókaðar ferðir – Aðrar – Bretland 94
Tafla 121. Fjöldi pantaðra ferða – Bretland 95
Tafla 122. Kyn - BNA 95
Tafla 123. Aldur – BNA 96
Tafla 124. Tekjur – BNA 97
Tafla 125. Upplýsingar um ferðasala – BNA 98
Tafla 126. Bókun ferðar – BNA 99
Tafla 127. Lengd dvalar – BNA 99
Tafla 128. Tegund gistingar – BNA 100
Tafla 129. Fjöldi ferðafélaga – BNA 100
Tafla 130. Áhugasvið – BNA 101
Tafla 131. Bókaðar ferðir – Aðrar – BNA 102
Tafla 132. Fjöldi pantaðra ferða – BNA 103
Tafla 133. Ferðir sem teknar voru fyrir 104
Tafla 134. Kyn – BE 105
Tafla 135. Aldur – BE 105
Tafla 136. Upplýsingar um ferðasala – BE 106
Tafla 137. Bókun ferðar – BE 106
Tafla 138. Lengd dvalar – BE 106
Tafla 139. Tegund gistingar – BE 106
Tafla 140. Fjöldi ferðafélaga – BE 107
Tafla 141. Áhugasvið – BE 107

Tafla 142. Bókaðar ferðir – Aðrar – BE 108
Tafla 143. Fjöldi pantaðra ferða – BE 108
Tafla 144. Kyn – BAB 109
Tafla 145. Aldur – BAB 110
Tafla 146. Upplýsingar um ferðasala – BAB 111
Tafla 147. Bókun ferðar – BAB 112
Tafla 148. Lengd dvalar –BAB 113
Tafla 149. Tegund gistingar – BAB 114
Tafla 150. Fjöldi ferðafélaga – BAB 115
Tafla 151. Áhugasvið – BAB 116
Tafla 152. Bókaðar ferðir – Aðrar – BAB 117
Tafla 153. Fjöldi pantaðra ferða – BAB 117
Tafla 154. Kyn – BI 118
Tafla 155. Aldur – BI 119
Tafla 156. Upplýsingar um ferðasala – BI 120
Tafla 157. Bókun ferðar – BI 121
Tafla 158. Lendg dvalar – BI 122
Tafla 159. Tegund gistingar – BI 123
Tafla 160. Fjöldi ferðafélaga – BI 124
Tafla 161. Áhugasvið – BI 125
Tafla 162. Bókaðar ferðir - Aðrar – BI 126
Tafla 163. Fjöldi bókaðra ferða 127
Tafla 164. Kyn – BL 127
Tafla 165. Aldur – BL 128
Tafla 166. Upplýsingar um ferðasala- BL 128
Tafla 167. Bókun ferðar - BL 128
Tafla 168. Lengd dvalar – BL 129
Tafla 169. Tegund gistingar – BL 129
Tafla 170. Fjöldi ferðafélaga – BL 129
Tafla 171. Áhugasvið – BL 130
Tafla 172. Bókaðar ferðir – Aðrar – BL 130
Tafla 173. Fjöldi pantaðra ferða – BL 131
Tafla 174. Kyn – FS 131
Tafla 175. Aldur – FS 131
Tafla 176. Upplýsingar um ferðasala – FS 132
Tafla 177. Bókun ferðar – FS 132
Tafla 178. Lengd dvalar – FS 132
Tafla 179. Tegund gistingar – FS 133
Tafla 180. Fjöldi ferðafélaga – FS 133

Tafla 181. Áhugasvið– FS 133
Tafla 182. Bókun ferðar – Aðrar – FS 134
Tafla 183. Fjöldi pantaðra ferða – FS 134
Tafla 184. Kyn – FT 134
Tafla 185. Aldur – FS 134
Tafla 186. Upplýsingar um ferðasala – FT 135
Tafla 187. Bókun ferðar – FT 135
Tafla 188. Lengd dvalar – FT 135
Tafla 189. Tegund gistingar – FT 136
Tafla 190. Fjöldi ferðafélaga – FT 136
Tafla 191. Áhugasvið– FT 136
Tafla 192. Kyn – GGS 137
Tafla 193. Aldur – GGS 137
Tafla 194. Upplýsingar um ferðasala – GGS 138
Tafla 195. Bókun ferðar – GGS 139
Tafla 196. Lengd dvalar – GGS 139
Tafla 197. Tegund gistingar – GGS 140
Tafla 198. Fjöldi ferðafélaga – GGS 140
Tafla 199. Áhugasvið – GGS 141
Tafla 200. Bókaðar ferðir – Aðrar – GGS 142
Tafla 201. Fjöldi pantaðra ferða – GGS 142
Tafla 202. Kyn – HOH 143
Tafla 203. Aldur – HOH 143
Tafla 204. Upplýsingar um ferðasala – HOH 145
Tafla 205. Bókun ferðar – HOH 145
Tafla 206. Lengd dvalar – HOH 146
Tafla 207. Tegund gistingar – HOH 146
Tafla 208. Fjöldi ferðafélaga – HOH 147
Tafla 209. Áhugasvið – HOH 148
Tafla 210. Bókaðar ferðir – Aðrar – HOH 148
Tafla 211. Fjöldi pantaðra ferða – HOH 149
Tafla 212. Kyn – ITB 149
Tafla 213. Aldur – ITB 150
Tafla 214. Upplýsingar um ferðasala – ITB 151
Tafla 215. Bókun ferðar – ITB 152
Tafla 216. Lengd dvalar – ITB 152
Tafla 217. Tegund gistingar – ITB 153
Tafla 218. Fjöldi ferðafélaga – ITB 153
Tafla 219. Áhugasvið – ITB 154

Tafla 220. Bók 155
Tafla 221. Fjöldi pantaðra ferða – ITB 155
Tafla 222. Kyn – RF 156
Tafla 223. Aldur – RF 156
Tafla 224. Upplýsingar um ferðasala – RF 157
Tafla 225. Bókun ferðar – RF 158
Tafla 226. Lengd dvalar – RF 158
Tafla 227. Tegund gistingar – RF 159
Tafla 228. Fjöldi ferðafélaga – RF 159
Tafla 229. Áhugasvið – RF 160
Tafla 230. Bókaðar ferðir – Aðrar – RF 160
Tafla 231. Fjöldi pantaðra ferða – RF 161
Tafla 232. Kyn – ÞVH 161
Tafla 233. Aldur – ÞVH 161
Tafla 234. Upplýsingar um ferðasala – ÞVH 162
Tafla 235. Bókun ferðar – ÞVH 162
Tafla 236. Lengd dvalar – ÞVH 162
Tafla 237. Áhugasvið – ÞVH 163
Tafla 238. Bókaðar ferðir – Aðrar – ÞVH 163
Tafla 239. Fjöldi pantaðra ferða – ÞVH 163
Tafla 240. Þjóðerni – GG 164
Tafla 241. Kyn – GG 165
Tafla 242. Aldur – GG 165
Tafla 243. Upplýsingar um ferðasala – GG 166
Tafla 244. Bókun ferðar – GG 167
Tafla 245. Lengd dvalar – GG 167
Tafla 246. Tegund gistingar – GG 168
Tafla 247. Fjöldi ferðafélaga – GG 168
Tafla 248. Áhugasvið – GG 169

1 Inngangur

Erlendir ferðamenn hafa aukið komu sína til Íslands á síðustu árum og hefur markaður ferðaþjónustu stækkað meðfram því. Arctic Adventures þarf því að skilgreina sig á markaði til að bregðast við aukinni samkeppni. Til að öðlast betri skilning á umfjöllunarefninu verða hugtök sem tengast markaðsfræði skilgreind og útskýrð. Fjallað verður um það markaðsumhverfi sem Arctic Adventures býr við í dag til að fá yfirsýn yfir hvernig markaðurinn er og hvernig hann gæti þróast.

Leitast verður við því að svara spurningunni um hvaða ferðum viðskiptavinir Arctic Adventures voru að leitast eftir og hvort hægt væri að búa til markaðssókn út frá þeim niðurstöðum. Til að komast að því var lagður spurningarlisti sumarið 2011 fyrir viðskiptavini Arctic Adventures. Úr svörunum voru tveir þættir skoðaðir sérstaklega, en það voru þjóðerni og ferðir. Vildi höfundur sjá hvort hægt væri að búa til markaðssókn byggða á þjóðernum og ferðum. Reynt var því að sjá hvort ákveðnar ferðir vöktu meiri áhuga viðkomandi þjóðernis og hvort hægt væri að ná til þeirra með ákveðnum hætti. Með þessu væri hægt að finna hvaða ferðir Arctic Adventures ættu að beina að þeim þjóðernum. Einnig var skoðað hvaða ferðir væri best að selja saman en það var seinni breytan. Ferðirnar sem Arctic Adventures bjóða upp á hafa allar ákveðið einkenni. Vildi höfundur sjá hvort hægt væri að selja aðrar ferðir sem stuðningsvöru, eftir að viðskiptavinir höfðu valið sér ferð. Rannsóknarspurningin sem reynt var að leita svara við er: *Eftir hvaða ferðum eru viðskiptavinir Arctic Adventures að sækjast? Hvert ætti Arctic Adventures að beina markaðssókn sinni?*

2 Arctic Adventures

Arctic Adventures er Íslenskt ferðaþjónustufyrirtæki sem sérhæfir sig í ævintýraferðum. Arctic Adventures er byggt á gömlum stoðum sem ná allt til ársins 1983 þegar Bátafólkið var stofnað. Bátafólkið sá um flúðasiglingar í Hvítá í Árnessýslu. Árið 1997 var Arctic Rafting stofnað á Egilsstöðum. Árið 2002 ráku þeir Jón Heiðar Andrésson og Torfi G. Yngvason sitthvort fyrirtækið en árið 2005 ákváðu þeir að sameina krafta sína og stofna Arctic Adventures. Glacier Guides var stofnað árið 2009 af Einari Ísfeld og Jökuli Bergmann í samstarfi við Jón Heiðar og Torfa G. Óhætt er að kalla þá fjóra lífsstíls frumkvöðla. Samkvæmt Christian Schott (2007) byrjar lífsstíls frumkvöðull fyrirtæki í ævintýraferðamennsku venjulega ekki með það að markmiði að finna gróða. Heldur leitast hann við að gera áhugamál sín að fullu starfi.

Arctic Adventures er í raun byggt upp á nokkrum fyrirtækjum, en þau sem tekin voru fyrir í skýrslunni voru;

- Arctic Adventures með starfstöðvar á Laugarvegi 11
- Arctic Rafting með starfstöðvar í Hvítá í Árnessýslu og Jökulsár Austari og Vestari í Skagafirði
- Glacier Guides með starfsstöðvar frá Skaftafelli

Að auki eru fleiri armar sem teygja sig frá Arctic Adventures, en þeir eru;

- Reykjavík Backpackers hostel, sem er staðsett við Laugarveg 28
    - Áætlað er að opnað annað hostel á Akureyri sumarið 2012
- North Explorers á Ísafirði
- Arctic Surfers við Laugarveg 11

2.1 Markaðsumhverfi Arctic Adventures

Samkvæmt upplýsingum frá Ferðamálastofu (2011) hefur árleg aukning erlendra ferðamanna til Íslands verið að jafnaði 5,3% milli ára síðastliðin tíu ár. Árið 2010 komu tæplega 495 þúsund gestir til landsins eða 200 þúsund fleiri en árið 2000. Markaðurinn fyrir ferðaþjónustu á Íslandi hefur verið að stækka, til að mynda var framleiðsluvirði í ferðaþjónustu 73.072 milljónir króna árið 2000. Árið 2009 var hlutfallið komið upp í 200.284 milljónir króna[1] (Capacent, 2011). Markaðsumhverfið á Íslandi fer stækkandi og hafa eigendur Arctic Adventures fundið fyrir því. Mikil aukning hefur verið á starfsemi fyrirtækisins og hefur fyrirtækið stækkað í samræmi við það. Þó að eigendur Arctic Adventures séu svokallaðir lífsstíls frumkvöðlar hafa þeir fundið fyrir því að skilgreina verður hvar fyrirtækið á að standa á markaði til að það falli ekki af honum.

Samkvæmt Loga Karlssyni markaðsstjóra hefur Arctic Adventures og Arctic Rafting lagt hvort um sig áherslu á nokkra markhópa. Í tilfelli Arctic Rafting eru markhóparnir fyrst og fremst þrír.

Tafla 1. Markhópur Arctic Adventures

Erlendir ferðamenn

Sumar	Vetur
20 til 45 ára	30 til 35 ára

Nálgast hópinn í gegnum helstu upplýsingarit fyrir ferðamenn gefin út innanlands. Þema auglýsinganna miðuð út frá áhuga markhópsins. (Logi Karlsson munnleg heimild, 2. janúar 2011).

[1] Bæði voru miðuð við verðlag síns árs

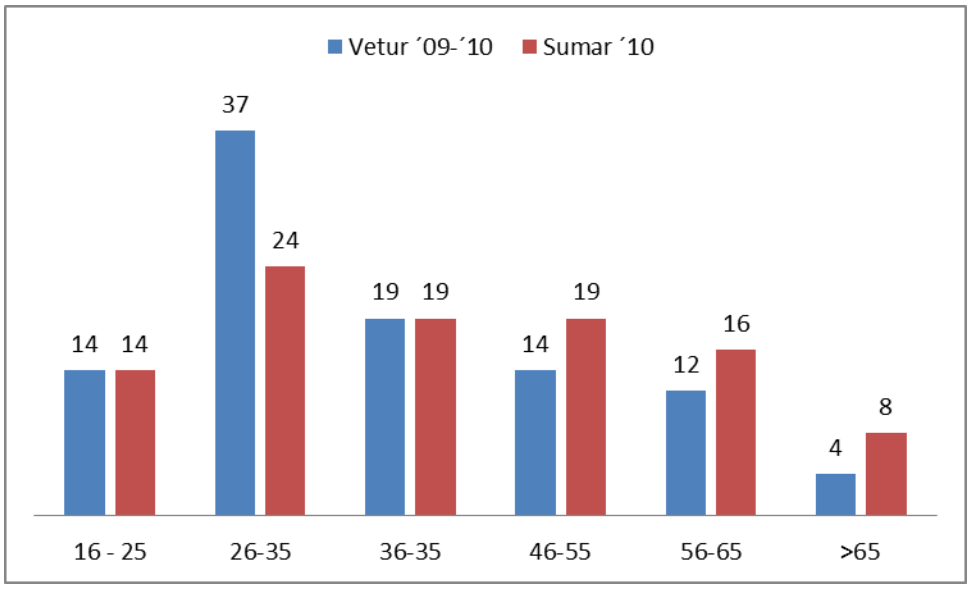
Tafla 2. Markhópur Arctic Rafting

Grunnskólakennarar	
Maí – Júní	14 til 16 ára
Arctic Rafting áherslu á að ná til grunnskólakennara og þ.a.l. nemendur þeirra og því mætti segja að eiginlegur markhópur væru í raun 14 til 16 ára unglingar þó þeir taki ekki lokaákvörðun um kaup þjónustunnar sjálfrar.	
Erlendir Ferðamenn	
Júlí – Ágúst	20 til 45 ára
Arctic Rafting leggur áherslu á þennan hóp með hnitmiðaðri markaðsetningu á umræddu tímabili.	
Starfsmannastjórar September – Október	
Með markpóstum og símtölum til viðkomandi ferðaþjónustuaðila. (Logi Karlsson munnleg heimild, 2. janúar 2011)	

Tafla 3. Markhópur Glacier Guides

Erlendir ferðamenn	
Sumar	Vetur
20 til 45 ára	Skaftafell er lokað frá um miðjum September til byrjun Maí
Þeir nálgast hópinn í gegnum helstu upplýsingarit fyrir ferðamenn gefin út innanlands. Þema auglýsinganna miðuð út frá áhuga markhópsins (Logi Karlsson munnleg heimild, 2. janúar 2011).	

Þegar skoðaðar eru tölur frá Ferðamálastofu (2011) um aldur erlendra ferðamanna kom eftirfarandi í ljós;



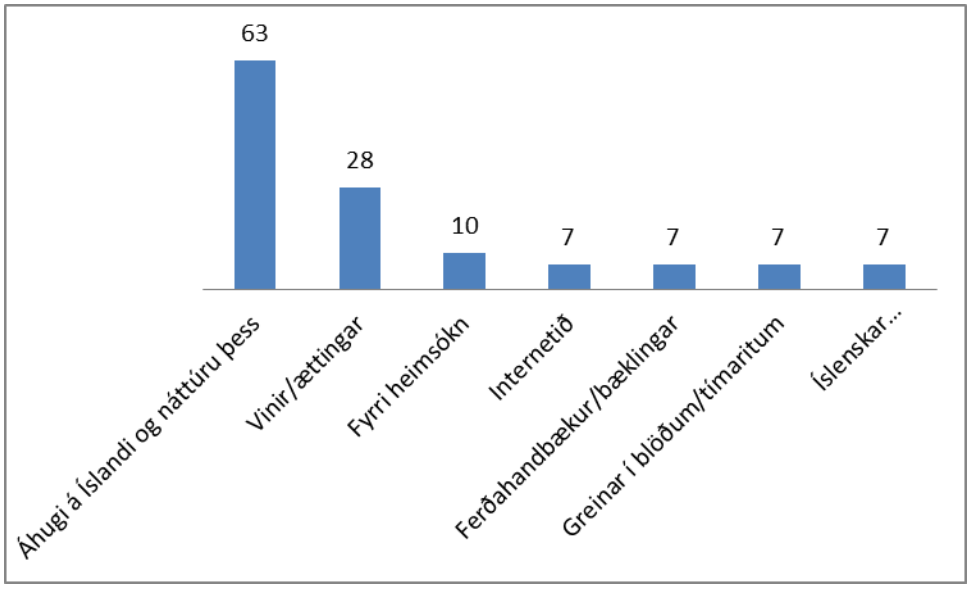
Mynd 1. Aldurskipting (%)

Meðalaldurinn verður annar yfir sumar og vetrarmánuði. Á sumrin er meðalaldurinn 43 ár en 38,7 ár yfir vetrarmánuðina. En í mynd 1 hér að ofan sést að aldursbilið 26 til 35 ára hækkar um 13% milli sumars og veturs. Telur höfundur það einnig liggja í því að erlendir ferðamenn draga úr komum sínum til Íslands yfir vetrarmánuðina. Fjölmennasta þjóðernið voru Bretar árið 2010. En samkvæmt Ferðamálastofu (2011) fóru rétt tæp 60 þúsund Bretar í gegnum Leifstöð árið 2010. Þar á eftir kom Þýskaland með rétt tæp 54 þúsund og svo Bandaríkin með rétt tæp 51 þúsund. Samanlagður fjöldi gesta sem fór um Leifstöð árið 2010 var um 459 þúsund. En fjöldi erlendra gesta hafði dregist saman um 1,1% frá árinu á undan. Capacent setti upp líkan þar sem tekin var 3%, 6% og 9% aukningu erlendra ferðamanna í gegnum Leifstöð til ársins 2015. Grunnár var sett árið 2005 með 356 þúsund farþega og ef tekið er mið af breytunum þremur þá munu árin 2012 og 2015 líta út eins og eftirfarandi tafla sýnir (Capacent. 2011);

Tafla 4. Fjöldi erlendra ferðamanna

	3%	6%	9%
2012	428 þúsund	535 þúsund	651 þúsund
2015	478 þúsund	637 þúsund	843 þúsund

Höfundur telur að erlendir ferðamenn verði yfir 550 þúsund á árinu 2012 og um 700 þúsund á árinu 2015, ef miðað er við tölurnar hér að ofan. En samkvæmt Ferðamálastofu þá er helsta ástæða heimsóknar til Íslands, almennur áhugi á Íslandi og náttúru þess. En aðrar ástæður eru sýndar á mynd 2.



Mynd 2. Hvaðan kom hugmyndin að Íslandsferð? (%)

Langflestir sem koma hingað til lands samkvæmt Ferðamálastofu (2011) er vegna áhuga á Íslandi og náttúru þess.

Ef áfram heldur sem horfir þá er markaðurinn hér á Ísland að fara að stækka enn frekar. Sem leiðsögumaður hjá AA, hefur höfundur fundið mun milli ára. Höfundur var sumarið 2010 og sumarið 2011 í fullu starfi sem leiðsögumaður hjá AA. Mikil aukning var á erlendum ferðamönnum til landsins og fann höfundur fyrir því. Ferðþjónustufyrirtækjum, gististöðum og veitingahúsum fjölgaði milli þessara ára með aukningu erlendra ferðamanna. Arctic Adventures ætti því að hafa fundið fyrir aukinni samkeppni. Helst hefur höfundur fundið (ef litið er til ferðaþjónustufyrirtækja) fyrir aukningu meðal fyrirtækja sem bjóða upp á göngur (þ.m.t. jöklagöngur). Telur höfundur að á næstu árum muni samkeppnin við fyrirtækið liggja þar. Styrkur AA liggur í flúðasiglingum og er það mat höfundar að fyrirtækið eigi að halda áfram að byggja starfsemi í kringum þær. Þó það virðist sem samkeppnin muni að harðna enn frekar á næstu árum er nauðsynlegt að tapa ekki því sem fyrirtækið hefur nú þegar. Það er auðvelt af fara úr því að vera sterkur á markaði, yfir í meðalsterkur á markaði. Því má AA ekki dreifa kröftum sínum of langt inn á markaðinn og eiga á hættu að „þynnast“ út.

2.2 Heildarmarkaðsfærsla

Heildarmarkaðsfærsla (*mass marketing)* er þegar fyrirtæki reyna að koma skilaboðum sínum yfir á allan markaðarinn. Fyrirtæki reyna því að tala við allan almenning í sýnu kynningarefni. Fyrirtæki líkt og Coca – Cola hefur notast við heildarmarkaðsfærslu þar sem eitt slagorðið er „within an arm´s reach of everyone“ (Kotler, 1999). Fyrirtæki geta því verið með ákveðna vöru sem þeir vilja koma á framfæri og nota til þess markaðsherferð sem á að ná til sem flestra á markaði. Tilgangurinn er að höfða til sem flestra á markaði með því að nota heildarmarkaðsdreifingu og heildarmarkaðsaug-lýsingar. Varann er því oft mjög sérhæfð og því erfitt fyrir framleiðandann að höfða sérstaklega til einstakara aðila á markaði (Armstrong og Kotler,2009). Í staðinn er stóru neti (auglýsingum) kastað út til að ná sem flestum fiskum (viðskiptavinum) á land.

2.3 Miðuð markaðsfærsla

„Það er betra að nota riffil heldur en haglabyssu til að koma skilaboðum þínum á framfæri“. (Cahill, 1997). Miðuð markaðsfærsla (*target marketing)* er í grunninn þegar fyrirtæki miða markaðsskilaboðum sínum á markaðinn sjálfan eða hluta hans. Markaðurinn hefur verið greindur og skilaboðum fyrirtækisins verða þar af leiðandi beint að þeim tiltekna markaðshóp. Þar mun fyrirtækið eyða mestum tíma sínum í að greina þarfir þess markaðar og leita stöðugt leiða til að halda honum tryggum við fyrirtækið. Einföld markaðsfærsla er til dæmis að framleiðendur tannkrems eru farnir að búa til tannkrem sem á að hvíta tennurnar í fólki (Kotler,1999). Fyrirtæki ættu því að vilja skilgreina markhópinn eftir ákveðnum þáttum. Til dæmis er hægt að greina markað niður eftir aldri, tekjum, þjóðerni eða kauphegðun. Mörg fyrirtæki hafa komið sér upp kerfi þar sem þau eru í raun að fylgjast með viðskiptavinum sínum og geta auðveldar greint þau að á markaði (Kotler,1999). Til dæmis þá hefur Genaral Motors reynt að búa til bíla sem henta öllum „veskjum, tilgangi og persónuleika“ (Armstrong og Kotler,2009). Megin áherslan í faglegu markaðsstarfi í dag er að byggja á heildstæðri markaðsstefnu sem tekur mið af miðaðri markaðsfærslu, stefnumótun og framtíðarsýn (Keller, Aperia og Georgson, 2008). Til að geta stundað miðaða markaðsfærslu þarf fyrirtækið fyrst að skilgreina þrjú hugtök; markaðshlutun, markaðsmiðun og staðfærslu.

2.4 Markaðshlutun

Það er mjög erfitt að höfða til allra viðskiptavina sem eru á markaði. En í staðinn fyrir að búa til markaðsáætlun fyrir vöru á að byrja á því að skoða hvaða viðhorf viðskiptavinurinn hefur á vörunni og vinna út frá því (Botha, Crampton og Kim, 1999). Því eigi að einbeita sér að því að skoða fyrirliggjandi styrkleika og veikleika og vinna með þeim, frekar en að reyna að breyta viðhorfum sem viðskiptavinir hafa þegar um vöru. Því eigi að höfða til viðeigandi viðskiptavina með réttum áherslum, í stað þess að reyna að fara dýrar leiðir til að breyta viðhorfi þeirra (Kotler, Bowen og Makens, 1998). En tekið skal fram að þó svo að viðskiptavinur hafi farið í ferð með Arctic Adventures þá er ekki þar með sagt að hann hafi komið í þeim eina tilgangi að fara í þá tilteknu ferð. Flestar ferðir og einnig þær fjölmennustu eru dagsferðir. Viðskiptavinir Arctic Adventures eru því flestir að detta inn á eina og eina dagsferð. Skyndikaup einkennir mjög ævintýraferðamennsku, því í mörgum tilfellum er ferðir ekki ákveðnar fyrirfram. Það er margt sem spilar inn í eins og veður, áhugamál og fleira (Schott, 2007). Kenningar um markaðshlutun eru notaðar til að hluta niður markaði svo hægt sé að skoða hverja einingu hans betur. Hverri einingu er skipt niður þannig að hún hafi ákveðið einkenni. Hægt er að skoða einkennin nánar og geta þá einbeitt sér að þeim sem mestur áhugi er fyrir, á viðkomandi markaði (Goodstein, Nolan og Pfeiffer, 1993). Með því að skipta markaði niður í hluta er hægt að skoða hvern og einn hluta betur og sjá hvaða hegðun viðskiptavinir sýna svo hægt sé beita réttum markaðsherferðum og ná þannig til þessara viðskiptavina (Hassan og Craft, 2005). Kostir þess að skipta niður markaði með markaðshlutun er sú að einstaklingar á milli markaða hafa ólíkar langanir og ólíka verðteygni. Með því að beita markaðshlutun er hægt að verðaðgreina þá vöru sem Arctic Adventures hefur til boða og mæta þeim ólíku kröfum og löngunum sem viðskiptavinir hafa (Webber, 1998).

2.5 Markaðsmiðun

Markaðshlutun bendir á hvaða hlutir eru mögulegir. Markaðsmiðun (*market targeting)* er til að vega og meta hlutina og ákveða svo á hvað skuli leggja áherslu. Til að byrja með þarf að meta hagkvæmni hvers markaðshlutar. Hægt er að aðgreina markaðsmiðun niður í níu atriði sem svo er hægt að skipta niður í 3 þætti (Lilian og Rangaswamy, 2003). Þættirnir þrír eru;

- Markaðsstærð og markaðsvöxtur, hér þarf að skoða stærð markaðarins og hvort markaðurinn muni stækka eða minnka.
- Samkeppni, mettun, vernd og ytri áhætta.
- Samræm tengsl við aðra markhópa og hagnaðarvon.

Eftir að farið hefur verið yfir hvern hluta er hægt að nota þrjár leiðir til markaðsmiðunar.

- Heildarmarkaðsmiðun
    - Fyrirtæki einbeita sér að því hvað er algengt fremur en það sem er öðruvísi. Fyrirtækið reynir að búa til vöru og markaðssók sem á að höfða til sem flestra. Fyrirtæki reyna að ná til sem flestra á markaði (Wright og Esslemont, 1994).
- Aðgreind markaðsmiðun
    - Fyrirtæki reynir að ná til allra á markaði, en býr til mismunandi tilboð eða markaðssókn fyrir hvern og einn markaðshluta (Wright og Esslemont, 1994).
- Einbeitt markaðsmiðun
    - Á sérstaklega við þegar fyrirtæki ráða yfir litlum markaðsmöguleikum. Í staðinn fyrir að reyna að ná litlum hluta af stórum markaði. Á fyrirtækið frekar að reyna að ná stórum hluta af litlum markaði. Þá er fyrirtækið frekar að einbeita sér að litlum mörkuðum (Wright og Esslemont, 1994).

2.6 Staðfærsla

Staðfærsla er eitt að því sem fyrirtæki þurfa að skilgreina ef þau ætla að ná fram árangursríkri markaðssetningu. Með staðfærslu er átt við hvernig skuli staðfæra vörumerkið í hugum neytenda í samanburði við samkeppnisaðila. Skilgreina má staðfærslu í þrjá hluta: aðgreiningu, aðgerðir og ímynd (Lilian og Rangaswamy, 2003 og Þórhallur Guðlaugsson, 2007).

Aðgreiningin fjallar um með hvaða hætti fyrirtækið ætlar sér að aðgreina tilboð sitt frá tilboði samkeppnisaðila. Aðgreiningin beinist því að vörunni sjálfri eða tilboðinu. Aðgreiningaráform geta verið margvísleg og byggjast ýmist á vörunni sjálfri, þjónustunni, starfsfólkinu eða ímyndinni (Þórhallur Guðlaugsson, 2007).

Aðgerðir fjalla um áform fyrirtækisins til að koma aðgreiningunni til skila. Með aðgerðunum er ætlunin að skapa skýra, aðgreinanlega og eftirsóknarverða stöðu í huga eða minni neytenda samanborið samkeppnisaðila (Þórhallur Guðlaugsson, 2007). Meðan aðgreiningin beinist að vörunni, þá beinast aðgerðinar að markaðinum (Lilian og Rangaswamy, 2003 og Þórhallur Guðlaugsson, 2007).

Ímynd er hluti af staðfærslu, fer hún því eftir því hvernig og hvar vörumerki staðfærir sig og hvernig söluráðum er beitt. Ímyndin verður til í huga neytenda. Fyrirtæki geta haft áhrif á ímynd þeirra með því að móta sína eigin ímynd og nýta nafn eða umgjörð fyrirtækisins í þeim tilgangi (Þórhallur Guðlaugsson, 2007).

2.7 Þjónustustig

Eitt það mikilvægasta sem fyrirtæki geta gert í dag er að halda viðskiptavinum ánægðum. Hjá Arctic Adventures felst það í þjálfun starfsmanna. Sölufólk fær ákveðna þjálfun í að tryggja að viðskiptavinir fái það sem þeir leitast eftir og svo er það í hlutverki leiðsögumanna að skila viðskiptavinum ánægðum til baka. Í raun eru það leiðsögumenn sem skila svo endanlegri þjónustu til viðskiptavina. Leiðsögumenn Arctic Adventures fá ákveðna þjálfun eftir eðli ferða þeirra. Til dæmis eru leiðsögumenn skyldaðir til að fara á flúðasiglingarnámskeið, jöklanámskeið og ítarlegt fyrstu hjálpar námskeið áður en þeir fá að stjórna eða fara í tilskyldar ferðir. Með því að hafa starfsmenn vel þjálfaða er hægt að halda framleiðslukostnaði lágum. En hann skilar sér í því að þjálfun starfsmanna er bæði dýr og tímafreka (Klaus og Herbert. 2011). Gildir það einnig með sölufólk sem er utan fyrirtækisins, þ.e. ferðaskrifstofur. Margir ferðaþjónustuaðilar eru að selja ferðir

fyrir Arctic Adventures og er nauðsynlegt að þjálfun þeirra sé á réttum grundvelli. Til dæmis lenti höfundur í því að oftar en ekki var fólk illa til fara eða það hefði vanmetið getu sína miðað við erfiðleikastig ferðarinnar. Allt vegna þess að söluaðilar höfðu ekki nægar upplýsingar um ferðina og í raun var ferðin seld þeim á röngum forsendum. Það er nauðsynlegt fyrir sölufólk að geta metið þátttakendur út frá getu þeirra og að það selji þátttakendum ekki ranga ferð. Fólk sem kaupir í raun köttinn í seknum er líklegara til að koma neikvæðum skilaboðum út frá sér sem skilar sér í neikvæðri ímynd fyrir fyrirtækið (Christian, 2007).

3 Rannsókn

Framkvæmd var lýsandi rannsókn á tímabilinu 10. júní til 15. september 2011. Rannsóknin fólst í þátttökukönnun þar sem viðskiptavinir Arctic Adventures voru beðnir um að svara spurningalista í lok ferðar. Leiðsögumenn Arctic Adventures (AA) sáu um að dreifa spurningalistum til viðskiptavina í lok ferðar. Hér á eftir verður fjallað um framkvæmd rannsóknar, niðurstöður, tillögur og takmarkanir. Rannsóknarspurningin sem reynt er að leita svara við er: *Eftir hvaða ferðum eru viðskiptavinir Arctic Adventures að sækjast? Hvert ætti Arctic Adventures að beina markaðssókn sinni?*

3.1 Markmið rannsóknar

Markmið rannsóknarinnar er að komast að því hvaða ferðir þau þjóðerni sem áttu viðskipti við AA og Glacier Guides (GG) voru að sækjast eftir. Ástæða þess að GG er tekið sérstaklega fyrir er að GG er dótturfyrirtæki AA og vildi höfundur sundurgreina niðurstöður GG og AA. AA og GG hafa ákveðnar ferðir í boði og markmiðið var að sjá í hvaða ferðir viðkomandi þjóðerni eru að sækjast í og auðvelda þannig AA að átta sig á hvert þeir eigi beina markaðssókn sinni. Að því sögðu er lesanda bent á að tilgangur skýrslunnar var að búa til uppflettirit fyrir AA og GG. Þannig að AA og GG geti flett upp í skýrslunni viðkomandi landi eða ferð, þegar og ef þeir vilja selja eða jafnvel búa til markaðshlutun fyrir þessar tvær breytur. Settar voru fram spurningar sem miðaðar voru að því að finna hver áhugasvið hvers þjóðernis væri. Einnig voru settar fram spurningar um hvar bókun átti sér stað og hvar viðkomandi hafði heyrt af fyrirtækinu eða ferðinni. Leitast var við að sjá hvort mismunandi mynstur væri milli landa og hverjum kafla um löndin er þess vegna skipt í undirkaflana;

1. Heildarniðurstöður rannsóknar
2. Þjóðerni
3. Ferð
4. Glacier Guides

Markmið höfundar var að greina stuttlega frá fyrstu niðurstöðum. Tilgangurinn er því að hafa hverja greiningu ekki of langa. Þannig geta bæði AA og GG séð út frá sínu sjónarhorni og

reynslu, hvert niðurstöður stefna. Meginþungi skýrslunnar var skipt niður eftir tveimur þáttum sem eru; landfræðileg markaðshlutun og markaðshlutun byggð á ferðum.

3.2 Aðferðir og hönnun rannsóknar

Aðferðir og hönnun rannsóknar var skipt niður í þrjá hluta; mælitæki, framkvæmd og þátttakendur. Gert verður grein fyrir hverjum kafla.

3.2.1 Mælitæki

Mælitækið var í formi spurningalista. Spurningalistinn er byggður á öðrum spurningalista sem var lagður fyrir sumarið 2010. Spurningalistinn frá 2010 var einfaldur í sniðum þar sem spurt var um heiti ferðar, þjónustustig og ábendingar til fyrirtækisins um hvernig þeir gætu bætt sig. Spurningalisti rannsóknar er því í grunninn byggður á spurningalistanum frá 2010. Framkvæmd spurningalistanna beggja var sú sama þar sem leiðsögumenn dreifðu listunum út í lok ferðar. Logi Karlsson, markaðsstjóri AA sá um úrvinnslu allra gagna spurningalistans frá 2010 en höfundur um úrvinnslu allra gagna spurningalista rannsóknar.

Gerð var forkönnun dagana 3. til 6. júní 2011. Tilgangur þess var að sjá hvað mætti bæta og hverju mætti jafnvel sleppa í spurningalistanum til þess að unnið yrði eftir heilsteyptum spurningalista fyrir rannsóknina. Eftir að hafa unnið úr þeim svörum sem komu á þessu þriggja daga tímabili, var endanlegur spurningalisti tilbúinn. Dagana 10. júní til 15. september 2011 var hann settur fram.

Spurningalistanum var skipt niður í fjóra hluta. Fyrsta hluta var skipt niður eftir bakgrunn, þ.e. aldri, kyni, menntun og tekjum. Í öðrum hluta voru svarendur beðnir um lýsa skoðun sinni á þeirri þjónustu sem þeir höfðu fengið allt frá bókun til lok ferðar. Í þriðja hluta var spurt hvar viðkomandi hafði heyrt af fyrirtækjunum, hvar þeir höfðu bókað, hversu margir væru að ferðast með þeim, á hvers konar gistingu þeir hefðu hallað höfði og hversu lengi þeir hefðu dvöl á Íslandi. Í fjórða hluta voru svarendur beðnir um að merkja við hvaða þrjár athafnir AA og GG vöktu mest áhuga þeirra. [2]

Skalabreytum er vörðuðu þjónustustig var gefið númer eftir því hversu mikið þátttakendur mátu þjónustuna. 5 var hæsta gildið og 1 var lægsta gildið. Reiknuð var

[2] Sjá Viðauka 1

95% marktæktarkrafa fyrir hvern stuðul og ef stuðullinn var hærri en 0,05 þá mátti búast við svipaðri dreifingu milli hópa. Ef forsenda var ekki uppfyllt var horft til Welch og Brown – Forsythe til að kanna hvort munur væri til staðar milli einstakra hópa. Ef SPSS gat reiknað gildið var það tekið fram, annars ekki. Reiknuð var marktæktarkrafa fyrir ferðir sem höfðu svarhlutfall þrjátíu og hærra.

3.2.2 Framkvæmd

Leiðsögumenn AA og GG voru beðnir um að dreifa spurningalistanum til viðskiptavina í lok ferðar á umræddu tímabili (10. júní til 15. September). Leiðsögumenn áttu að dreifa spurningalistum í öllum ferðum sem Arctic Adventures og Glacier Guides bjóða upp á. Tekið skal fram að ferðir eins og Blá lónið fengu enga svörun, enda er sú ferð ekki á vegum fyrirtækjanna. En hestaferðir gátu fengið svörun líkt og Blue Lava, því í þeirra ferð sjá leiðsögumenn AA um flúðasiglingarnar, en ekki hestaferðina sjálfa. Útbúnir voru sérstakir kassar þar sem þátttakendur gátu stungið svörum sínum í. Kassarnir voru svo hafðir í öllum ökutækjum AA sem notaðar voru í dagsferðir, jafnt sem lengri ferðir. Hjá GG voru kassarnir hafðir á söluskrifstofu GG í Skaftafelli. Tæmdi höfundur þá svo þegar þeir tóku að fyllast. Alls fengust 622 svör á þessu tímabili. Gert var skjal í Excel sem flutt var yfir í SPSS tölfræðivinnsluforritið. SPSS skráin var löguð til, breytur skírðar réttum nöfnum og gerðar að skalabreytum þar sem við átti. Tölfræðileg úrvinnsla fór fram bæði í Excel og SPSS og þannig voru niðurstöður settar fram. Gögnin sem notuð voru við úrvinnslu rannsóknarinnar voru því frumgögn.

3.2.3 Þátttakendur

Í spurningu þrjú var spurt um kyn. Alls svöruðu 509 aðilar spurningu þrjú en það er 81,83% af þátttakendum. Það skal því hafa varan á að þeir 113 sem svöruðu ekki spurningu þrjú gætu hækkað heildarniðurstöður annars hvors kynsins (tafla 5).

Tafla 5. Kyn – Heildarniðurstöður

Kyn	Fjöldi	Prósenta af heild
Karlkyn	255	40,997%
Kvenkyn	254	40,836%
Ómerkt	113	18,167%
Heild	622	100%

Niðurstöðurnar komu ekki mikið á óvart því að skiptingin var nokkuð jöfn. Samkvæmt Ferðamálastofu þá voru hlutföll kynja erlendra ferðamanna árið 2009 til 2010 miðað við árstíma. Vetur (sept ´09 – maí ´10); karlar 52% og konur 48%. Sumar (júní-ágúst ´10); karlar 59% og konur 41% (Ferðamálastofa. 2011). Niðurstöðurnar er því í samræmi við það svarhlutfall sem kom út úr þjónustukönnun Arctic Adventures. Í spurningu fjögur voru viðkomandi aðilar beðnir um að svara til um á hvaða aldursbili þeir væru. Alls svöruðu 617 spurningu fjögur en það er 99,19% af heildarsvörun (tafla 6).

Tafla 6. Aldur – Heildarniðurstöður

Aldur	Fjöldi	Prósenta af heild
18 and younger	37	5,949%
18-24	112	18,006%
25-29	141	22,669%
30-34	133	21,383%
35-39	66	10,611%
40-44	27	4,341%
45-49	37	5,949%
50-54	39	6,270%
55-59	18	2,894%
60-64	5	0,804%
65 and older	2	0,322%
Ómerkt	5	0,804%
Heild	622	100%

Niðurstöðurnar koma ekki á óvart því AA eru að selja ævintýraferðir og hafa einbeitt sér að markhópnum 20 – 45 sem flestar niðurstöður hér liggja á milli. En 62,06% af heildarniðurstöðum liggja á aldursbilinu 18 til 34 ára. Athygli vekur að stórt hlutfall svarenda er á aldursbilinu 45 til 54 ára eða um 12,22%.

4 Heildarniðurstöður rannsóknar

Hér verður hver og ein spurning greind fyrir sig, fyrir utan tekjur sem fjallað verður um í kaflanum um þjóðerni. Markmiðið er að sjá heildarniðurstöður fyrir hverja og eina spurningu.

4.1 Ferð

Í fyrstu spurningu spurningalistans voru þátttakendur spurðir í hvaða ferð hann/hún væri (Tour name) Alls svöruðu 573 einstaklingar spurningunni Tour name, sem er 92,12% svörun (tafla 7).

Tafla 7. Ferð - Heildarniðurstöður

Heiti Ferðar (skammstafanir)	Fjöldi ferða	Prósenta af heild
Blue Ice (BI)	179	28,778%
Black and blue (BAB)	126	20,257%
Golden Grand Slam (GGS)	75	12,058%
Into the blue (ITB)	60	9,646%
Ómerkt ferð (ÓF)	49	7,878%
River Fun (RF)	43	6,913%
Highlights of the highlands (HOH)	32	5,145%
Blue Lava (BL)	12	1,929%
Beast of the East (BE)	11	1,768%
Fjord serenity (FS)	7	1,125%
Þórsmörk volcano Hike (ÞVH)	7	1,125%
Full Throttle (FT)	6	0,965%
Golden Circle Safari (GCS)	6	0,965%
Adventure weekend (AW)	2	0,322%
Fire Island Tour (FIT)	2	0,322%
Hot spring hunt (HSH)	2	0,322%
Iceland Elements (IE)	1	0,161%
Viking challenge (VC)	1	0,161%
Glacier Ride - summer (GR)	1	0,161%
Heild	622	100%

Vinsælustu ferðirnar eru samkvæmt þjónustukönnun Blue Ice og Black and Blue. Það er í samræmi við það sem búast hefði mátt við því þær ferðir eru með söluhæstu ferðum AA.

4.2 Þjóðerni

Í spurningu tvö voru þátttakendur spurðir að því af hvaða þjóðerni hann/hún væri. Alls svöruðu 608 aðilar spurningu tvö en það er 97,75% svörun (tafla 8).

Tafla 8. Þjóðerni - Heildarniðurstöður

Land	Fjöldi	Prósenta af heild
USA	223	35,852%
Canada	58	9,325%
UK	57	9,164%
Sweden	42	6,752%
Germany	33	5,305%
Netherland	24	3,859%
Norway	20	3,215%
Belgium	18	2,894%
Australia	17	2,733%
Denmark	16	2,572%
France	16	2,572%
Ómerkt land	14	2,251%
Spain	9	1,447%
Switzerland	7	1,125%
Iceland	6	0,965%
Ireland	6	0,965%
Italy	6	0,965%
Finland	5	0,804%
Austria	4	0,643%
Brazil	4	0,643%
Israel	4	0,643%
Scotland	4	0,643%
Japan	3	0,482%
Latvia	3	0,482%
Mexico	3	0,482%
Bahrain	2	0,322%
Greenland	2	0,322%
Hungary	2	0,322%
Argentina	1	0,161%
Chile	1	0,161%
China	1	0,161%
Greece	1	0,161%
India	1	0,161%
Korea	1	0,161%
New Zealand	1	0,161%
Philippines	1	0,161%
Polland	1	0,161%
Portugal	1	0,161%
Serbia	1	0,161%
Slovakia	1	0,161%
Turkey	1	0,161%
Vietnam	1	0,161%
Heild	622	100%

Frakkland og Danmörk voru síðustu löndin til að falla innan viðmiðsins fimmtán eða hærra. Athygli vekur að langmest svörun var frá þátttakendum frá Bandaríkjunum eða 223 sem er 35,85% af heildarþátttakendum.

4.3 Menntunarstig

Í spurningu fimm voru þátttakendur spurðir að því hvaða menntun hann/hún hefði. Svarmöguleikarnir voru þrír primary education, secondary education og higher education or university. Alls svöruðu 615 aðilar spurningu fimm eða 98,88% (tafla 9).

Tafla 9. Menntunarstig – Heildarniðurstöður

Menntun	Fjöldi	Prósenta af heild
Primary education	10	1,608%
Sceondary education	74	11,897%
Higer education or university	531	85,370%
Ómerkt	7	1,125%
Heild	622	100%

Niðurstöðurnar koma ekki á óvart enda hafði höfundur talið að fólk með hærri menntunarstig hefði meiri möguleika á að ferðast.

4.4 Frammistaða leiðsögumanna

Spurning 7 fjallaði um það hversu vel leiðsögumenn voru að standa sig í ferðum. Alls svöruðu 618 spurningu sjö eða 99,36% (tafla 10)

Tafla 10. Frammistaða leiðsögumanna – Heildarniðurstöður

	Fjöldi	Prósenta af heild
Terribly	0	0%
Poorly	0	0%
Average	10	1,608%
Good	138	22,186%
Excellent	470	75,563%
Ómerkt	4	0,643%
Heild	622	100%

Niðurstöðurnar komu ekki á óvart þar sem mikið er lagt upp úr að hver leiðsögumaður hafi tilskylda menntun eða réttindi til að geta stjórnað viðkomandi ferðum. Það er greinilegt að leiðsögumenn AA eru að standa sig vel og lítið sem hægt var að setja út á.

4.5 Þjónusta – frá bókun til lok ferðar

Spurning átta fjallaði um hversu ánægðir/óánægðir viðskiptavinir hefðu verið með þjónustuna sem þeir fengu frá bókun þar til ferð var lokið. Alls svöruðu 614 spurningu átta eða 98,71% (tafla 11)

Tafla 11. Þjónusta – frá bókun til lok ferðar – Heildarniðurstöður

	Fjöldi	Prósenta af heild
Terribly	1	0,161%
Poorly	0	0,000%
Average	22	3,537%
Good	217	34,887%
Excellent	374	60,129%
Ómerkt	8	1,286%
Heild	622	100%

Niðurstöðurnar eru í samræmi við svörun úr spurningu sjö. Viðskiptavinir eru almennt ánægðir með þá þjónustu sem þeir fengu frá AA. Allt frá bókun til ferðarinnar sjálfrar. Það er greinilegt að bæði bókunardeild og leiðsögumenn voru að standa sig vel og lítið hægt að setja út á þennann lið.

4.6 Væntingar til ferðar

Viðskiptavinir voru beðnir um að lýsa skoðun sinni á því hvort ferðin hafi uppfyllt væntingar þeirra. Alls svöruðu 616 spurningu níu eða 99,04% (tafla 12).

Tafla 12. Væntingar til ferðar – Heildarniðurstöður

	Fjöldi	Prósenta af heild
Not at all	3	0,482%
Poorly	3	0,482%
More or less	34	5,466%
Well	340	54,662%
Exceeded my expectations	236	37,942%
Ómerkt	6	0,965%
Heild	622	100%

Niðurstöðurnar eru í samræmi við það sem hefði mátt búast við fyrirfram eða að ferðir sem AA bjóða upp á samræmast því sem auglýst er í bæklingnum. 54,66% segja að ferðin hafi uppfyllt væntingar sínar og áhugavert er að sjá að 37,94% segja að ferðin hafi farið fram úr væntingum sínum. Einungis 6,43% sögðu að ferðin hafi samræmst væntingar sínar að hluta, illa eða alls ekki. Áhugavert er að sjá að í spurningum sjö, átta

og níu eru viðskiptavinir almennt ánægðir eða mjög ánægðir með ferðir og þá þjónustu sem þau fengu hjá AA.

4.7 Upplýsingar um ferðasala

Í spurningu ellefu voru viðskiptavinir beðnir um að segja hvar þeir höfðu heyrt af AA. Alls svöruðu 598 eða 96,14% spurningu ellefu (tafla 13).

Tafla 13. Upplýsingar um ferðasala – Heildarniðurstöður

	Fjöldi	Prósenta af heild
Other internet website	118	18,971%
The operators homepage	105	16,881%
Other	90	14,469%
Tourist info	80	12,862%
Family/friends	66	10,611%
Hotel lobby	41	6,592%
The operators booking center	36	5,788%
Travel guides (e.g. Lonely Planet)	34	5,466%
Ómerkt	24	3,859%
Other magazine/newspaper	15	2,412%
Tourism Board	7	1,125%
Fairs (e.g. Tourism Fair)	3	0,482%
Inflight magazine	3	0,482%
Heild	622	100%

Áhugavert er að sjá að 35,85% heyrðu af AA var í gegnum netið. Sú niðurstaða gefur til kynna að þegar viðskiptavinir AA eru búnir að ákveða ferðalag til Íslands, fara þeir að leita eftir afþreyingu til að stunda á meðan dvöl þeirra stendur.

Áhugavert er að sjá að 38% koma hingað vegna vina/ættingja og vegna fyrri heimsókna. Samkvæmt niðurstöðum úr þjónustukönnun AA eru 10,61% sem segja að þeir hafi heyrt um Arctic Adventures í gegnum vini og ættingja. Ef litið var til þjónustustigs í því sambandi var greinilegt að AA voru að standa sig vel þegar kemur að því að þjónusta viðskiptavini sína. En meirihluti þeirra sem svöruðu þjónustukönnuninni voru ánægðir með þá þjónustu sem þeir fengu frá AA. Höfundur heyrði frá einum kúnna að vefsíða AA væri mjög þægileg til afnota. Að vefsíðan væri einföld uppsett svo að kúnni gæti auðveldlega fundið ferð við hæfi. Svo þegar kúnni væri búinn að velja ferð við hæfi væru ýtarlegar upplýsingar um hvað viðkomandi þurfi að hafa meðferðis, hvernig ferðin væri uppbyggð og svo framvegis.

Svo voru 90 eða 14,47% sem svöruðu að þeir hefðu heyrt um AA með öðrum hætti (tafla 14). En þær voru;

Tafla 14. Upplýsingar um ferðasala – Annað – Heildarniðurstöður

Abbhe traveling Agency	Internet
Agency	Internet website - Vulkanresor
Arctic adventures guide at campsite	Julia Bradby UK TV
BBC television programme	Liberty travel
BBC Tourism show	Nordic visitor.com
Black Feather	Our tour guide
Booked through agency (Great Canadian travel)	Own operator
Booking centre/travel agent in the Netherlands	Personel Recommendation
Brochure	Random walk by
Brochure arctic adventures	Reykjavík Grapvine
Casterbridge tour Co	School trip
Directly through operator homepage	Teacher
Employee at Arctic adventures	The magazine Outsite (Sweden)
Exstreme Iceland	Travel adventures
Friend	Travel agency
Friend booked	Travel agency
Friend booked through internet	Travel agency
Frummer´s Guide	Travel agency in Sweden
G.J. Travel	Travel agent
Google	Travel agent
Google	Travel agent
Google	Travel agent
Google Search	Travel agent booked activities
Google Search	Travel agent in UK
Google Search	Trip advisor
Gossip	Uk Travel Company
Grayline	Uk Travel Company
Green adventure	US Tour Co
Hestasport	Us tour company (Horses North)
Horses North	USA agent- Distant Journey´s + Fjallabak company
Horses North	USA tour company that has visit your company
Horses North (part of Viking Challenge)	Walk By
Hostel lobby	Walk in
I was walking by	Wife booked
Ice adventure (from Germany)	Work for the company
ijslandreizen.be	Ysland specialist (In the Netherlands)
	Ysland specialist (In the Netherlands)

Það er nokkrir sem segja að þeir hafi heyrt um AA í gegnum leitarvélina Google. En áhugavert er að sjá að margir eru að heyra af AA í gegnum aðrar ferðaskrifstofur. Þetta er áhugaverð niðurstaða og vert fyrir AA að skoða þennan flöt nánar. Það er greinilegt að hægt væri að auka framlegð við fyrirtækið með því að auka við og halda í ferðaskrifstofur sem eru í samstarfi við AA.

4.8 Bókun ferðar

Í spurningu tólf voru viðskiptavinir Arctic Adventures beðnir um að skrá niður hvar þeir höfðu bókað ferðina sem þeir fóru í með fyrirtækinu. Alls svöruðu 593 eða 95,34% spurningu tólf (tafla 15).

Tafla 15. Bókun ferðar – Heildarniðurstöður

	Fjöldi	Prósenta af heild
Through the internet (other)	123	19,775%
Through the internet at a travel organistation in country of residence	102	16,399%
In destination country directly at the tour operator	92	14,791%
In destination country through an intermediary (travel agency)	90	14,469%
By Telephone (through call centre)	67	10,772%
Other	45	7,235%
In person at a travel organisation in country of residence	40	6,431%
Through the internet at a travel organisation in destination country	34	5,466%
Ómerkt	29	4,662%
Heild	622	100%

19,78% segjast hafa bókað ferðina sem þeir fóru í hjá AA í gegnum netið. Næst flest svörun var 16,39% en þar sögðust viðskiptavinir hafa bókað ferð sína í gegnum ferðaskrifstofu á internetinu í heimalandi sínu. Er þetta í samræmi við niðurstöðu úr spurningu ellefu en þar er fólk að bóka í gegnum ferðaskrifstofu í heimalandi sínu. Áhugavert er að skoða næstu tvær niðurstöður. En þar kemur fram að 14,79% segjast hafa bókað beint frá AA sem gefur til kynna, miðað við spurningu ellefu að viðskiptavinir hafi fyrst aflað sér upplýsinga í gegnum netið en svo bókað beint frá AA. Viðskiptavinir AA eru því í felstum tilfellum að bóka ferðir eftir að þeir hafi afla sér upplýsinga um fyrirtækið í gegnum netið eða aðrar leiðir. Líkt og fyrri spurningin gefur til kynna þar sem 14,47% segjast hafa bókað ferð með AA í gegnum ferðaskrifstofu/þjónustuaðila á Íslandi (tafla 15).

7,24% segjast hafa bókað ferð með AA með öðru leiðum en þær voru samkvæmt töflu 16;

Tafla 16. Bókun ferða – Annað – Heildarniðurstöður

At the hostel Rey DT	Telephone in UK
By email	By telephone at a travel organisation in contry of residence
hostel	ijslandreizen.be
Phoned arctic adventures	By email
Vulkan Reiser	In destination country at campsite (Reykjavík office)
Nordic Visitor	Tourist info in Iceland
Black Feather	Through Vulkan travel from Sweden
Over phone in resident country	Vulkan Reiser
Tourist information	In hotel
Exstreme Iceland	Hestasport
Through USA Travel agent	Someone at the hostel made the booking by phone
through internet tour operator homepage	Horses North from New York
Tourist information center	Iceland Excursions
Phoned tour operator directly from country of residence	School
In destination country by telephone call center	Tourism Information
While in Iceland I called the call center from my hotel in Reykjavík	Company website
Grayline	G.J. Travel
Iceland tourist info	Over phone with travel agent (after seen on internet)

Þetta er í samræmi við niðurstöðurnar að framan. Fólk er að bóka í gegnum ferðaskrifstofur.

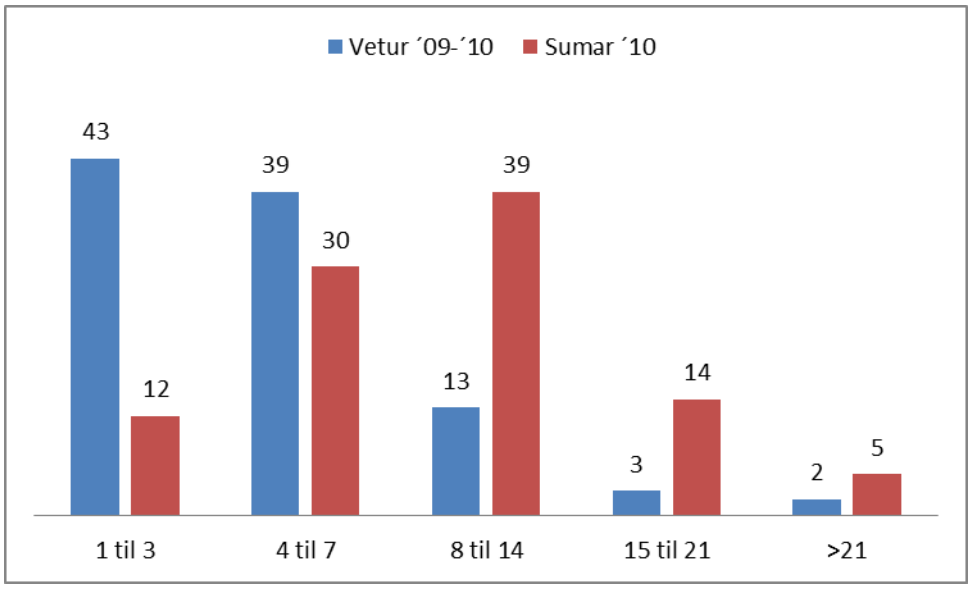
4.9 Lengd dvalar

Í spurningu þrettán voru viðskiptavinir beðnir um að segja hversu lengi þeir dveldu á Íslandi. Alls svöruðu 598 eða 96,14% spurningu þrettán (tafla 17).

Tafla 17. Lengd dvalar – Heildarniðurstöður

	Fjöldi	Prósenta af heild
7 days or less	293	47,106%
8-14 days	250	40,193%
15-21 days	37	5,949%
22-30 days	3	0,482%
1 to 2 months	0	0%
2 months or more	15	2,412%
Ómerkt	24	3,859%
Heild	622	100%

Niðurstöðurnar koma ekki á óvart því fyrirfram var búist við því að dvöl erlendra ferðamanna væri stutt á Íslandi. Er þetta í samræmi við niðurstöður sem Ferðamálaskrifstofa (2011) komst að.



Mynd 3. Dvalarlengd - flokkuð (%)

Samkvæmt mynd 3 þá var meðaldvalarlengd erlendra ferðamanna á Íslandi 5,9 nætur að vetri en 10,4 nætur að sumri. Ríflega tveir af hverjum fimm gista eina til þrjár nætur að vetri og tveir af hverjum fimm fjórar til sjö nætur. Tveir af hverjum fimm sumargestum gista hins vegar átta til fjórtán nætur og tæplega þriðjungur fjórar til sjö nætur. Er þetta í samræmi við niðurstöður úr þjónustukönnun AA. En 87,29% eru að gista 1 til 14 nætur.

4.10 Tegund gistingar

Í fjórtándu spurningu voru viðskiptavinir beðnir um að merkja við þá gistingu sem þeir dvöldu lengst í. Alls svöruðu 603 eða 96,95% spurningu fjórtán.

Tafla 18. Gisting – Heildarniðurstöður

	Fjöldi	Prósenta af heild
Average class hotel (up to and including 3 stars)	146	23,473%
Hostel	115	18,489%
Luxury hotel (4 and 5 stars)	107	17,203%
Apartment/bungalow	78	12,540%
Guesthouse	74	11,897%
Camper /caravan/ tent	34	5,466%
Ómerkt	27	4,341%
Private home/ villa	22	3,537%
Other	19	3,055%
Heild	622	100%

23,47% segjast hafa gist á hóteli sem var allt að þremur stjörnum. Áhugavert er að sjá að 18,49% gistu á hosteli. Þá er vert að skoða hvort sá hluti hafi komið frá Reykjavík Backpackers en bókunarkerfi AA er beintengt við Reykjavík Backpackers. Starfsmenn Reykjavík Backpakcers eru einnig þjálfaðir sérstaklega í að bóka ferðir fyrir AA (tafla 18).

Tafla 19. Tegund gistingar - annað – Heildarniðurstöður

Navy ship	Hotel 66
Backpackers	With Friends
Drumbó	Student housing
Farms	Staying by a employee of Arctic

4.11 Fjöldi ferðafélaga

Í spurningu fimmtán voru viðskiptavinir beðnir um að merkja við hversu margir aðilar voru að ferðast með þeim við dvöl þeirra á Íslandi. Alls svöruðu 600 eða 94,46% spurningu fimmtán.

Tafla 20. Fjöldi ferðafélaga – Heildarniðurstöður

	Fjöldi	Prósenta af heild
0 persons	96	15,434%
1 person	283	45,498%
2 persons	55	8,842%
3 persons	48	7,717%
4 persons	38	6,109%
5 persons or more	80	12,862%
Ómerkt	22	3,537%
Heild	622	100%

En þar eru flestir að ferðast með maka. Svo er einnig vert að hafa í huga að í ferðir með AA er lágmark að tveir eða fleiri séu að bókaðir í ferð, annars er hún ekki farin. Því er áhugavert að sjá að 15,43% ferðast einir eða fara einir í ferðir með AA. Það gefur vísbendingu um að sölufólk AA eru duglegt að koma fólki að í ferðir og einnig skal gefa gaum af því að það eru fleiri sem ferðast yfir sumartímann heldur en vetrartímann á Íslandi. Því ætti að vera auðveldara að fara í ferðir yfir sumartímann þar sem fleiri eru að bóka ferðir (tafla 20).

4.12 Áhugasvið

Í sextándu spurningu voru viðskiptavinir beðnir um að velja þær þrjár ferðir sem höfðuðu mest til þeirra. Tilgangur spurningarinnar var að sjá hvar áhugi viðskiptavina lægi og hvort hægt væri að greina milli landa og ferða. Ákveðið var að blanda saman spurningu tíu og spurningu sextán svo hægt væri að sjá hvað fólk væri að bóka aukalega með þeirri ferð. Einnig voru teknar fyrir hversu margar ferðir viðskiptavinir Arctic Adventures væru að bóka með þeirri ferð sem þeir voru í.

Tafla 21. Áhugasvið - Heildarniðurstöður

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	260	13,306%
Glacier hike	237	12,129%
Ice climbing	165	8,444%
Snorkeling	154	7,881%
Ómerkt	138	7,062%
Caving	121	6,192%
Hiking	121	6,192%
Horse riding	117	5,988%
Kayaking	104	5,322%
Snowmobile	101	5,169%
Whale watching	74	3,787%
ATV	72	3,685%
Diving	72	3,685%
Super-jeep	66	3,378%
Sightseeing	52	2,661%
Biking	45	2,303%
Canoeing	31	1,586%
Boat trip	22	1,126%
Incentive	2	0,102%
Heild	1954	100%

Það kemur ekki á óvart að rafting er efst á lista en 13,31% segjast vilja fara með rafting og er AA byggt upp á rafting (tafla 21).

Þær ferðir sem voru bókaðar aukalega voru;

Tafla 22. Bókaðar ferðir – Aðrar – Heildarniðurstöður

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	72	15,270%
Black and blue	48	10,180%
Golden grand slam	34	7,211%
Fjord serenity	27	5,726%
Blue Ice	26,5	5,620%
Hot spring Hunt	26	5,514%
Horseback riding	25	5,302%
Fire Island Exploring tour	16	3,393%
Blue Lagoon	15	3,181%
Glacier Hiking	15	3,181%
Hiking	15	3,181%
Whale watching	14,5	3,075%
Snorkling	13	2,757%
Golden circle	10	2,121%
Caving	9	1,909%
ATV	8	1,697%
Beast of the east	8	1,697%
5 day multitour	7	1,485%
Snowmobile	7	1,485%
Glacier grand slam	5	1,060%
Þórsmörk volcano hike	5	1,060%
Ice climbing	4	0,848%
U Drive	4	0,848%
White Giant,	4	0,848%
Biking	3	0,636%
Diving	3	0,636%
Hekla	3	0,636%
Into the blue	3	0,636%
Super - Jeep	3	0,636%
Boat trip	2	0,424%
Canoeing	2	0,424%
Golden circle + snowmobile,	2	0,424%
Golden Circle superjeep selfdrive	2	0,424%
I Voyager	2	0,424%
Sea angling	2	0,424%
Sightseeing	2	0,424%
Volcano hike	2	0,424%
About 7 - Mostly w/ horseback riding	1	0,212%
Adventure weekend	1	0,212%
Alpine Iceland	1	0,212%
City tour	1	0,212%
Full throttle	1	0,212%
Glacier Lagoon	1	0,212%
Golden Circle	1	0,212%
Golden circle /snorkling	1	0,212%
Golden circle + caving	1	0,212%
Golden Circle + Icecap	1	0,212%
Golden Circle glaicier	1	0,212%
Golden circle horse	1	0,212%
Heritage tour,	1	0,212%
Highlights of the highlands	1	0,212%
Iceland underground	1	0,212%
Landmannalaugar	1	0,212%
Safari south	1	0,212%
Silent highland	1	0,212%
Skaftafell Glacier Tour	1	0,212%
South to Þórsmörk/ Platinum 3 in one	1	0,212%
U-drive + glacier climbing	1	0,212%
Wall of ice	1	0,212%
Snæfellsnes	0,5	0,106%
	471,5	100%

Þar sem merkt var með 0,5 hafði viðskiptavinur merkt að hann ætlaði kannski að fara í þá ferð. Alls voru 471,5 aðrar ferðir bókaðar, þrjár vinsælustu ferðirnar voru rafting, Black and Blue og Golden Grand Slam. Fjord Serenity lenti í fjórða sæti með 5,73% sem er mjög áhugavert þar sem einungis sjö þátttakendur svöruðu fyrir þá ferð (tafla 22).

Tafla 23. Hversu margar ferðir aukalega viðskiptavinir fóru í

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	181	29,100%
Tvær ferðir	69	11,093%
Þrjár ferðir	23	3,698%
Fjórar ferðir	14	2,251%
Fimm ferðir	2	0,322%
Sex ferðir	2	0,322%
Sjö ferðir	2	0,322%
Átta ferðir	3	0,482%
Tólf ferðir	1	0,161%
Ómerkt	325	52,251%
Heild	622	100%

Söludeild AA er að standa sig vel þar sem 47,75% sögðust hafa farið í aðra ferð með AA. Langflestir eru að fara í eina ferð aukalega eða 29,1% (tafla 23).

5 Þjóðerni

Hér verða lönd/þjóðerni tekin fyrir sem höfðu tölugildið fimmtán eða hærra. Niðurstöðum var skipt niður eftir löndum og breytan sem haft var sem viðmið var Tour name. Markmiðið var að sjá heildarniðurstöður fyrir hverja og eina spurningu. Þar sem aðalskýribreytan var þjóðerni og undirskýribreytan var ferð.

Tafla 24. Þjóðerni

Land	Fjöldi	Prósenta af heild
Australia	17	3,244%
Belgium	18	3,435%
Canada	58	11,069%
Denmark	16	3,053%
France	16	3,053%
Germany	33	6,298%
Netherlands	24	4,580%
Norway	20	3,817%
Sweden	42	8,015%
UK	57	10,878%
USA	223	42,557%
Heild	524	100%

Farið verður yfir hvert land sérstaklega og veitt var sérstök athygli að því hvort hægt væri að sundurgreina áhugasvið þátttakenda út frá þjóðerni. Breytan sem sett var við hverja spurningu voru ferðirnar. Það er, í hvaða ferðir löndin voru að sækjast. Alls lentu innan viðmiðsins 524 svör eða 84,24% af þeim 622 sem svöruðu spurningalistanum. Löndin verða tekin fyrir í stafrófsröð (tafla 24).

5.1 Ástralía

Sautján þátttakendur voru frá Ástralíu eða 3,24% af þeim ellefu löndum sem skoðuð voru sérstaklega. Alls voru 10 karlmenn eða 58,8% sem tóku þátt í þjónustukönnun AA, 5 konur eða 29,4% og tveimur var ósvarað eða 11,8%. Þegar skoðað er hverjar vinsælustu ferðirnar hjá körlum eru, er Blue Ice hæst með 23,53%. Hæst hjá konunum er Into the Blue með 11,77% (tafla 25). Tekið skal fram að þar voru tvær merktar niðurstöður. Í aðrar ferðir dreifðist nokkuð jafnt milli karla og kvenna.

Tafla 25. Kyn - Ástralía (%)

	Karl	Kona	Ómerkt
Black and Blue		5,882%	5,882%
Blue Ice	23,529%		
Fjord Serenity	5,882%	5,882%	
Full Throttle	5,882%		
Highlihts of the Higlands	5,882%	5,882%	
Into the blue	5,882%	11,765%	5,882%
Ómerkt ferð	11,765%		
Heild	58,824%	23,529%	5,882%

Þegar skoðað var á hvaða aldursbili fólk var að lenda þá lentu flestir í þremur efstu eða;

Tafla 26. Aldur - Ástralía

	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	50-54	55-59	Heild
BAB			2					2
BI		2	2					4
FS						1	1	2
FT	1							1
HOH	1				1			2
ITB		2		1	1			4
ÓF	2							2
Prósenta af heild	23,529%	23,529%	23,529%	5,882%	11,765%	5,882%	5,882%	1

70,59% lenda á þremur efstu aldursbilunum, sem kemur ekki á óvart. En áhugavert er að sjá að aldursbil Ástrala er nokkuð jafn þegar komið er í 35 ára og eldri. Það kemur höfundi nokkuð á óvart þar sem langt er til Ástralíu og höfundur hafði búist við því að flestir sem kæmu frá Ástralíu væru í yngri kantinum.

Þegar horft er eftir aldri þá eru tvær ferðir sem stinga á stúf. En það eru Fjord Serenity með tvo merkta, einn í 50 til 54 og einn í 55 til 59 ára. Það er mjög áhugavert þar sem hún er sjókayaksferð. Hin ferðin er Highlights of the Highlands, en þar var einn merktur í 18 til 24 ára og hin í 40 til 44 ára. En í báðum tilfellum virðist sem aðilarnir hafi verið að ferðast á eigin vegum (tafla 26). Þegar horft er á menntun kemur ekki á óvart að menntun þeirra er í hærri kantinum en 82,4% segja að þeir séu með háskólagráðu eða hærri menntun og 11,8% segjast vera með annars stigs menntun.

5.1.1 Tekjur

Meðaltekjur Ástrala sem bæði starfsmenn í einka- og ríkisgeiranum höfðu miðað við í ágúst 2011, voru 62.659 Ástralskir Dollarar (Australian Bureau of Statistics (ABS), 2011). Alls svöruðu 70,6% Ástrala spurningunni um hvað þeir höfðu í tekjur. Hæsta gildið úr þjónustukönnunin var 499.000 ASD, lægsta gildið var 23.000 ASD og meðaltal var 117.500 ASD. Alls voru 41,7% með tekjur undir meðaltali miðað við ABS, en 58,3% voru yfir meðaltali (2011). Skipt var niður í fimm hópa með hækkun upp á 50.000 ASD en niðurstöðurnar voru eftirfarandi samkvæmt töflu 27;

Tafla 27. Tekjur Ástrala

Tekjur	Fjöldi	Prósenta af heild
50000 og lægra	3	25,000%
50001 - 100000	6	50,000%
100001 - 150000	1	8,333%
150001 - 250000	1	8,333%
250001 - 500000	1	8,333%
Heild	12	100%

25% lenda á bilinu 50.000 ASD eða lægra, 50% eru með tekjur á milli 50.001 til 100.000 og 24,9% eru með tekjur 100.001 eða hærra.

5.1.2 Þjónustustig

Ástralir eru ánægðir með þá þjónustu sem þeir fengu frá AA, en 82,35% segja að leiðsögumenn AA hafi staðið sig mjög vel og 17,64% segja að þeir hafi staðið sig vel. Þegar viðskiptavinir voru spurðir um hversu ánægðir/óánægðir þeir væru með þá þjónustu sem þeir fengu frá bókun þar til lok ferðar þá voru 64,7% sem sögðu að þeir væru mjög ánægðir með þá þjónustu sem þeir höfðu fengið. 35,3% sögðu að þeir væru ánægðir með þá þjónustuna sem þeir höfðu fengið frá bókun þar til lok ferðar. Það er

því greinilegt að Ástralir eru ánægðir með þá þjónustu sem þeir fengu hjá AA. Þegar spurt var út í hvort ferðin hafi staðið undir væntingum. Sögðu 5,9% að hún hafi hvorki né staðið undir væntingum, 64,7% að hún hafi staðið undir væntingum, 29,4% sögðu að hún hafi farið fram úr þeirra væntingum. AA er því að standa sig vel hvað varðar almenna þjónustu við viðskiptavin frá Ástralíu.

5.1.3 Önnur greining

Eftirfarandi töflum verður svarað saman;

Tafla 28. Upplýsingar um ferðasala – Ástralía

	Family/ friends	Hotel lobby	Inflight magazine	The operators homepage	Other internet website	Tourist info	Other	Heild
BAB				1			1	2
BI			1			2	1	4
FS				2				2
FT						1		1
HOH	1						1	2
ITB		1		1	1		1	4
ÓF			1			1		2
Prósenta af heild	5,882%	5,882%	11,765%	23,529%	5,882%	23,529%	23,529%	100%

Tafla 29. Bókun ferðar – Ástralía

	By Telephone (through call centre)	In destination country directly at the tour operator	In destination country through an intermediary (travel agency)	Through the internet at a travel organistation in country of residence	Through the internet (other)	Other	Heild
BAB					1	1	2
BI	1	1	1		1		4
FS				1	1		2
FT		1					1
HOH		1	1				2
ITB			1		3		4
ÓF		1			1		2
Prósenta af heild	5,882%	23,529%	17,647%	5,882%	41,176%	5,882%	100%

Tafla 30. Tegund gistingar – Ástralía

	Appartment /bungalow	Average class hotel (up to and including 3 stars)	Hostel	Guesthouse	Other	Heild
BAB				2		2
BI	1	1	2			4
FS	2					2
FT		1				1
HOH		1			1	2
ITB		1	2	1		4
ÓF			1	1		2
Prósenta af heild	17,647%	23,529%	29,412%	23,529%	5,882%	100%

Tafla 31. Fjöldi ferðafélaga – Ástralía

	0 persons	1 person	2 persons	3 persons	4 persons	5 persons or more	Heild
BAB		1	1				2
BI	3					1	4
FS				1	1		2
FT	1						1
HOH	1	1					2
ITB		3	1				4
ÓF	1			1			2
Prósenta af heild	35,294%	29,412%	11,765%	11,765%	5,882%	5,882%	100%

Áhugavert er að sjá að þeir sem heyrðu af AA segjast hafa heyrt af fyrirtækinu í gegnum annað hvort heimasíðu fyrirtækisins eða hafa fengið upplýsingar í gegnum upplýsingamiðstöð fyrir erlenda ferðamenn. Highlights of the Highlands er áhugaverð því að annar aðilinn sem fór í ferðina sagðist hafa heyrt af ferðinni í gegnum vini og ættingja (tafla 28). Það er greinilegt að Ástralir eru að bóka í gegnum netið, en áhugavert er að sjá hversu margir eða 23,53% segja að þeir hafi bókað ferðina beint við söluborð AA við Laugarveg 11 (tafla 29).

Í 58,8% tilfella eru Ástralir að gista í 8 til 14 daga og í 41,2% tilfella eru þeir að gista 7 daga eða skemur. Það kemur ekki á óvart þar sem höfundur hafði búist við því að því lengra sem ferðast er frá heimaslóðum þeim mun lengra frí er tekið. Reyndar kom ein ferð höfundi á óvart en í Highlights of Highland virðist sem annar hafi viljað fara beint af landi brott þar sem hann var einungis í 7 daga eða skemur. Svo virðist sem hann hafi komið sérstaklega til landsins til að fara í ferðina.

Langflestir eru að gista á hosteli eða 29,41%. En það sem stingur hvað mest á stúf er að Ástralir eru ekki að gista að því virðist á dýrari gistingu, þ.e. enginn er að gista á 4 til 5 stjörnu hóteli (tafla 30). Það kemur ekki á óvart að langflestir eru að ferðast á eigin vegum eða einum öðrum aðila sem komu frá Ástralíu. Því hefði fyrirfram mátt við búast að þeir sem komu frá Ástralíu væru að ferðast í minni hópum (tafla 31).

5.1.4 Áhugasvið

Eftirfarandi þrjá töflur verða skoðaðar saman.

Tafla 32. Áhugasvið - Ástralía

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	9	17,308%
Glacier hike	7	13,462%
Snorkeling	7	13,462%
Hiking	4	7,692%
Snowmobile	4	7,692%
Caving	3	5,769%
Horse riding	3	5,769%
Kayaking	3	5,769%
ATV	2	3,846%
Diving	2	3,846%
Ice climbing	2	3,846%
Ómerkt	2	3,846%
Biking	1	1,923%
Canoeing	1	1,923%
Sightseeing	1	1,923%
Super-jeep	1	1,923%
Boat trip	0	0,000%
Incentive	0	0,000%
Whale watching	0	0,000%
Heild	52	100%

Rafting vekur mestan áhuga hjá Áströlum með 17,3%

Tafla 33. Bókaðar ferðir – Aðrar – Ástralía

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	3	20,000%
Fjord Serenity	2	13,333%
Golden grand slam	2	13,333%
Hiking	2	13,333%
Blue Ice	1	6,667%
Glacier hike	1	6,667%
Golden Circle	1	6,667%
Blue Lagoon	1	6,667%
Rafting	1	6,667%
Volcano hike	1	6,667%
Heild	15	100%

Tafla 34. Fjöldi pantaðra ferða - Ástralía

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	4	23,529%
Tvær ferðir	4	23,529%
Þrjár ferðir	1	5,882%
Ómerkt	8	47,059%
Heild	17	100%

Rétt yfir helmingur Ástrala er að fara í aðrar ferðir (tafla 34). Sú ferð sem fékk langflesta svörun í Tour name, var Blue Ice. Þegar svarendur voru beðnir um að segja hvaða ferðir þeir telji að höfði mest til þeirra var rafting í efsta sætinum. Það kom því ekki á óvart að rafting væri sú ferð sem Ástralar væru helst að bóka. Tvær aðrar ferðir fengu jafn mikla svörun en það var Snorkling og Glacier hike (tafla 32). Það er nokkuð í samræmi við það sem bókað var af svarendum. En 33,33% höfðu bókað í gönguferð með AA með einum eða öðrum hætti (tafla 33). Reyndar kom fram að enginn hafði bókað aðra ferð í snorkling. En þá er rétt að skoða hvaða ferðir voru þegar bókaðar með AA. En þá voru 2 bókaðir í Black and Blue og fjórir í Into the Blue. Það er því spurning hvort að þeir Ástralar sem bókuðu ferð með AA og svöruðu spurningalistanum, hafi svarað fleiri en tveimur.

5.2 Belgía

Áttján þátttakendur voru frá Belgíu eða 3,44% af þeim ellefu löndum sem skoðuð voru sérstaklega. Alls voru átta karlmenn eða 44,44% og sex konur eða 33,33% sem tóku þátt í þjónustukönnun AA. Af þeim voru fjórar ósvaraðar eða 22,22%. Blue Ice er vinsælasta ferðin bæði hjá konum og körlum. Athygli vekur að einungis voru þrjár ferðir sem Belgar voru að sækjast í (tafla 35).

Tafla 35. Kyn -Belgía (%)

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
Blue Ice	6	4	3	72,222%
Golden Grand Slam		1		5,556%
Ómerkt ferð	2	1		16,667%
River Fun			1	5,556%
Heild	8	6	4	100%

Tafla 36. Aldur – Belgía

	18-24	25-29	30-34	40-44	45-49	Heild
Blue Ice	6	4	3			13
Golden Grand Slam		1				1
Ómerkt ferð		1	1		1	3
River Fun				1		1
Prósenta af heild	33,333%	33,333%	22,222%	5,556%	5,556%	100%

Það kom höfundi ekki á óvart að 77,8% voru með háskólagráðu eða hærri menntun og 22,2% voru með annars stigs menntun.

Tekjur verða ekki teknar fyrir sérstaklega hjá Belgum þar sem 77,78% svöruðu ekki spurningunni um tekjur. Taldi höfundur það gefa mjög bjagaða mynd ef kafað yrði sérstaklega í tekjur Belga.

5.2.1 Þjónustustig

Belgar voru mjög ánægðir með þann leiðsögumann sem þeir höfðu í ferð sinni. En 94,4% segja leiðsögumaður sinn hafi staðið sig mjög vel og 5,6% segja að hann hafi staðið sig vel. Þegar Belgar voru beðnir um að svara því hversu ánægðir/óánægðir þeir hefðu verið þjónustuna sem þeir fengu frá bókun þar til lok ferðar sögðu 50% að þeir væru ánægðir með þá þjónustuna sem þeir fengu. 44,4% sögðu að þeir hafi verið mjög ánægðir með þjónustuna sem þeir fengu en 5,6% var ósvarað. Þegar Belgar voru spurðir út í það hvort

ferðin sem þeir fóru í hafi staðið undir væntingu sögðu 77,8% að ferðin hafi staðið undir væntingum. 22,2% sögðu svo að ferðin hafi farið fram úr þeirra væntingum. Belgar eru því almennt mjög sáttir við þá þjónustu sem þeir fá hjá AA.

5.2.2 Önnur greining

Eftirfarandi töflum verður svarað saman;

Tafla 37. Upplýsingar um ferðasala – Belgía

	BI	GGS	ÓF	RF	Prósenta af heild
Other magazine/newspaper		1			5,556%
The operators booking center	3		1		22,222%
The operators homepage	2			1	16,667%
Other internet website	1				5,556%
Tourist info	1				5,556%
Travel Guides (e.g. Lonley Planet)	1				5,556%
Other	5		1		33,333%
Ómerkt			1		5,556%
Heild	13	1	3	1	100%

Tafla 38. Bókun ferðar – Belgía

	BI	GGS	ÓF	RF	Prósenta af heild
In destination country directly at the tour operator	1			1	11,111%
In destination country through an intermediary (travel agency)	1				5,556%
In person at a travel organistation in country of residence	3		2		27,778%
Through the internet at a travel organisation in country of residence	7	1			44,444%
Other	1				5,556%
Ómerkt			1		5,556%
Heild	13	1	3	1	100%

Tafla 39. Tegund gistingar – Belgía

	Average class hotel (up to and including 3 stars)	Hostel	Ómerkt	Heild
BI	1	12		13
GGS		1		1
ÓF		2	1	3
RF	1			1
Prósenta af heild	11,111%	83,333%	5,556%	100%

Tafla 40. Fjöldi ferðafélaga – Belgía

	0 persons	1 person	2 persons	5 persons or more	Ómerkt	Heild
BI	1		1	11		13
GGS		1				1
ÓF		1		1	1	3
RF		1				1
Prósenta af heild	5,556%	16,667%	5,556%	66,667%	5,556%	100%

Athygli vekur að Belgar eru almennt ekki að leita upplýsinga um AA á netinu. Einungis fjórir aðilar segjast hafa fundið upplýsingar um AA á netinu. Belgar eru helst að finna upplýsingar í gegnum aðila sem eru með upplýsinga borð líkt og söludeild AA við Laugarveg 11 (tafla 37). Nú vekur athygli höfundar hversu margir bóka í gegnum netið hjá ferðaþjónustuaðila í heimalandi sínu. En það er greinilegt að Belgar eru ekki mikið að bóka ferðir hjá AA sjálfir, heldur eru þeir að notast við önnur ferðaþjónustufyrirtæki til að bóka ferðir í gegnum AA. Höfundur telur því að Belgar séu almennt ekki að leita uppi ævintýraferðir á eigin vegum heldur notast þeir við hjálp frá öðrum eða þriðja aðila þar sem engin af niðurstöðum bendir til þess að Belgar séu almennt að leita sér upplýsinga í gegnum netið sjálfir, hvað þá að bóka þar ferðir (tafla 38).

Helmingur Belga eru að gista hér á landi í sjö daga eða skemur. 44,4% segja að þeir séu að gista á Íslandi í 8 til 14 daga og 5,6% var ómerkt. Þetta er í samræmi við það sem höfundur hefði haldið. Að Evrópubúar (fyrir utan Norðurlöndin) eru almennt að dvelja skemur á Íslandi. Athygli vekur að 83,3% segjast gista á hosteli og 11,1% segjast gista á hóteli sem er allt að þremur stjörnum, svo var 1 sem skilaði auðu. Belgar eru því almennt að leita sér að ódýrari gistingu (tafla 39). Athygli vekur að 66,7% segjast ferðast með 5 manneskjum eða fleiri. Þegar skoðuð var tafla 34 í sambandi við þetta kemur í ljós að þeir sem fóru í Blue Ice gistu allir á hosteli, fyrir utan einn aðila. Höfundur veltir því fyrir sér hvort sá tólf manna hópur hafi verið að ferðast saman og ákveðið að fara í hópferð í Blue Ice (tafla 40).

5.2.3 Áhugasvið

Eftirfarandi þrjár töflur verða skoðaðar saman.

Tafla 41. Áhugasvið - Belgía

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	12	20,690%
Kayaking	10	17,241%
Glacier hike	6	10,345%
Ice climbing	6	10,345%
Snorkeling	4	6,897%
Caving	3	5,172%
Super-jeep	3	5,172%
Ómerkt	3	5,172%
Horse riding	2	3,448%
Snowmobile	2	3,448%
Whale watching	2	3,448%
ATV	1	1,724%
Biking	1	1,724%
Boat trip	1	1,724%
Canoeing	1	1,724%
Sightseeing	1	1,724%
Diving	0	0,000%
Hiking	0	0,000%
Incentive	0	0,000%
Heild	58	100%

Tafla 42. Bókaðar ferðir - Aðrar - Belgía

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	9	24,324%
Fjord serenity	9	24,324%
Snorkling	4	10,811%
Hiking	3	8,108%
Blue Ice	2	5,405%
Golden grand slam	2	5,405%
Bike tour	2	5,405%
Hot spring hunt	2	5,405%
Caving	1	2,703%
Into the blue	1	2,703%
Multiday adventure package	1	2,703%
Horse backriding	1	2,703%
Heild	37	100%

Tafla 43. Fjöldi pantaðra ferða - Belgía

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	2	11,111%
Tvær ferðir	2	11,111%
Þrjár ferðir	4	22,222%
Fjórar ferðir	3	16,667%
Fimm ferðir	1	5,556%
Ómerkt	6	33,333%
Heild	18	100%

66,67% segjast hafa bókað aðrar ferðir að auki við þá ferð sem þeir fóru í (tafla 43). Athygli vekur að Belgar eru mjög samkvæmir sjálfum sér hvað varðar áhuga þeirra til ferða og hvaða ferðir þeir voru að panta. Þeir sögðu í 20,69% tilvika að rafting höfðaði mest til þeirra og rafting var sú ferð sem mest var bókuð. Þeir vilja næst mest fara á sjókayak og Fjord Serenity var sú ferð sem næst mest var bókuð hjá AA af Belgum (töflur 41 og 42).

5.3 Kanada

Fimmtíu og átta þátttakendur voru frá Kanada eða 11,07% af þeim ellefu löndum sem tekin voru fyrir. Áhugavert er að sjá að 28 konur svöruðu spurningalistanum (48,28%) og 19 karlmenn (32,76%). En hafa skal í huga að 11 ferðum var ósvarað eða 18,97%, þannig að sá möguleiki gæti hækkað annað hvort karlmenn eða kvennmenn (tafla 44).

Tafla 44. Kyn – Kanada

	Karl	Kona	Ómerkt	Heild
Blue Ice	8,621%	12,069%	6,897%	27,586%
Black and Blue	10,345%	5,172%	3,448%	18,966%
Golden Circle Safari		10,345%		10,345%
River Fun	1,724%	6,897%	1,724%	10,345%
Golden Grand slam	1,724%	5,172%	1,724%	8,621%
Into the Blue	1,724%		3,448%	5,172%
Ómerkt ferð	1,724%	3,448%		5,172%
Beast of the East	1,724%	1,724%		3,448%
Þórmörk volcano Hike	1,724%	1,724%		3,448%
Blue Lava			1,724%	1,724%
Fjord Serenity		1,724%		1,724%
Highlights of the Highlands	1,724%			1,724%
Viking Challenge	1,724%			1,724%
Heild	32,759%	48,276%	18,966%	100%

Vinsælasta ferðin var Blue Ice með 16 í heild eða 27,59% og þar á eftir kom Black and Blue með 11 eða 18,97%. River Fun er þriðja vinsælasta ferðin með sex í heild eða 10,35%. Lesanda er bent á að Golden Circle Safari verður ekki tekin fyrir sérstaklega í skýrslunni.

Tafla 45. Aldur – Kanada

	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	Heild
Beast of the East				2						2
Black and Blue	4	3	4							11
Blue Ice	4	4	2	4		1			1	16
Blue Lava	1									1
Fjord Serenity		1								1
Golden Circle Safari						1	4	1		6
Golden Grand slam	3	2								5
Highlights of the Higlands					1					1
Into the Blue		1	1	1						3
Ómerkt ferð	2	1								3
River Fun		2	2			1		1		6
Viking Challenge		1								1
Þórmörk volcano hike		2								2
Heild	24,138%	29,310%	15,517%	12,069%	1,724%	5,172%	6,897%	3,448%	1,724%	100%

Aldursbilið er að dreifast svipað og kom fram í heildarniðurstöðunum eða 68,97%. Þegar litið er til menntunar eru 98,3% með háskólagráðu eða hærri menntun og 1,7% eru með annars stigs menntun eða einn aðili. Niðurstöðurnar koma ekki á óvart, því fyrirfram hafði höfundur búist við því að fólk frá Norður – Ameríku væri með hærri menntun ef þeir ætluðu að leita út fyrir landsteinana (tafla 45).

5.3.1 Tekjur

Meðalskattur í Kanada var 23% miðað við ágúst 2011. Meðaltekjur fyrir skatt miðað við ágúst 2011 voru 38.745 Kanadískir dollarar (CAD) (Canada Revenue Agency (CRA). 2011). Svarhlutfall var 61,9%, þ.e. 42 svöruðu og 16 var skilað auðu. Hæstu tekjurnar voru 162.000 CAD, lægstu tekjurnar voru 8.000 CAD og meðaltalið var 60.905 CAD. Alls voru 16,67% undir meðaltalinu miðað við CRA og 83,33% voru með tekjur hærra en meðaltal frá CRA. En tekjur þeirra sem svöruðu könnun frá Kanada dreifðust sem hér segir;

Tafla 46. Tekjur – Kanada

Tekjur	Fjöldi	Prósenta af heild
25000 og lægra	4	9,524%
25001 - 50000	13	30,952%
50001 - 75000	16	38,095%
75001 - 100000	6	14,286%
100001 - 125000	0	0,000%
125001 - 150000	1	2,381%
150001 - 175000	2	4,762%
Heild	42	100%

Það kemur höfundi ekki á óvart að þeir sem koma frá Kanada hafi hærri tekjur en það meðaltal sem CRA gefur upp. Ef litið er til menntunar eru 98,3% með háskólagráðu eða hærri menntun. Ef litið er til þeirrar breytu hefði höfundur mátt búast við þeim niðurstöðum. Það lítur því út fyrir að þeir Kanadamenn sem eru að sækja Ísland heim séu vel menntaðir og hafi tekjur sem eru yfir meðaltali í heimalandi sínu (tafla 46).

5.3.2 Þjónustustig

Þegar Kanadamenn voru beðnir um að lýsa skoðun sinni á því hvernig leiðsögumenn AA hafi staðið sig var niðurstaðan eftirfarandi. 1,7% sagði að leiðsögumaðurinn hafi staðið sig að öllu jöfnu vel, 17,2% sagði að hann hafi staðið sig vel og 81% sagði að leiðsögumaðurinn hafi staðið sig mjög vel. Forsendan er hins vegar ekki marktæk miðað við 95% marktektarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar Kanadamenn voru beðnir um að lýsa skoðun sinni á því hvernig þjónustan hafði verið frá bókun til lok ferðar. Sögðu 3,4% að hún hafi að öllu jöfnu staðið undir væntingum, 25,9% sögðu að þjónustan hafi verið góð og 69% sögðu að þjónustan hafi verið mjög góð. Að auki var ein ómerkt. Forsenda var marktæk miðað við 95% marktektarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar Kanadamenn voru beðnir um að svara því hvort ferðin hafi staðið undir væntingum. Sögðu 1,7% að hún hafi bæði og staðið undi væntingum, 53,4% að hún hafi staðið undir væntingum og 44,8% að hún hafi farið fram úr þeirra væntingum

Niðurstöðurnar eru í samræmi við heildarniðurstöðurnar, þ.e. Kanadamenn eru almennt ánægðir með þá þjónustu sem þeir fengu frá AA. Forsendan er hins vegar ekki marktæk miðað við 95% marktektarkröfu sem SPSS reiknar út.

5.3.3 Önnur greining

Eftirfarandi töflum verður svarað saman;

Tafla 47. Upplýsingar um ferðasala – Kanada

	BE	BAB	BI	BL	FS	GCS	GGS	HOH	ITB	ÓF	RF	VC	ÞVH	Heild
Tourist info			1			6			2		2		2	22,414%
Other		1	7				2		1					18,966%
The operators homepage	2	3	1	1			1	1						15,517%
Hotel lobby		2	4		1		1							13,793%
Family/Friends											4	1		8,621%
Travel guides (e.g. Lonley Planet)		1	1							3				8,621%
The operator booking center		3	1											6,897%
Other Internet website		1	1				1							5,172%
Heild	2	11	16	1	1	6	5	1	3	3	6	1	2	100%

Tafla 48. Bókun ferðar – Kanada

	BE	BAB	BI	BL	FS	GCS	GGS	HOH	ITB	ÓF	RF	VC	ÞVH	Heild
By Telephone (through call center)		3	3				1		3		6			27,586%
In destination country directly at the tour operator		3	6	1	1									18,966%
In destination country through an intermediary (travel agency)	1	3	1							2			2	15,517%
In person at a travel organisation in country of residence	1	2	2			2	2							15,517%
Through the internet at a travel organisation in destination country			2				2	1		1		1		12,069%
Through the internet (other)						4								6,897%
Other			2											3,448%
Heild	2	11	16	1	1	6	5	1	3	3	6	1	2	100,00%

Tafla 49. Tegund gistingar – Kanada

	BE	BAB	BI	BL	FS	GCS	GGS	HOH	ITB	ÓF	RF	VC	ÞVH	Prósenta af heild
Luxury hotel (4 and 5 stars)	1	3	4				1				6			25,86%
Hostel		2	4	1	1	1	2		1	2				24,14%
Average class hotel (up to and including 3 stars)		2	3			5	1			1		1		22,41%
Guesthouse		1	3				1		2					12,07%
Appartment/bunalow	1	1						1					1	6,90%
Other		2											1	5,17%
Camper/caravan/tent			2											3,45%
Heild	2	11	16	1	1	6	5	1	3	3	6	1	2	100,00%

Tafla 50. Fjöldi ferðafélaga – Kanada

	BE	BAB	BI	BL	FS	GCS	GGS	HOH	ITB	ÓF	RF	VC	ÞVH	Prósenta af heild
0 persons		1	4	1	1		2		1					17,241%
1 person	1	10	11				3	1	2	2	2	1	2	60,345%
2 persons										1				1,724%
3 persons			1											1,724%
5 persons or more	1					6					4			18,966%
Heild	2	11	16	1	1	6	5	1	3	3	6	1	2	100%

Nokkuð jafnt skiptist milli þess að Kanadamenn séu að leita upplýsinga í gegnum netið og að þeir fái upplýsingar í gegnum upplýsingamiðstöð fyrir ferðamenn. Margir sögðust einnig hafa fundið upplýsingar um fyrirtækið í gegnum bæklinga. Miðað við þjónustustigið er einnig vert að gefa að því gaum hversu margir segjast hafa heyrt af fyrirtækinu í gegnum vini og ættingja (tafla 47). Mjög fáir Kanadamenn voru að bóka í gegnum internetið eða 18,97%. Langflestir voru að bóka í gegnum síma eða 27,59%. En áhugavert er að sjá að Kanadamenn eru helst að fá aðstoð við bókun á ferðum sínum. Þeir virðast vera að leita eftir upplýsingum á netinu en fá síðan utankomandi aðstoð við bókun (tafla 48).

Helmingur Kanadamanna eru að dvelja á Íslandi í 7 daga eða skemur og hinn helmingurinn dvelur í átta til fjórtán daga. Áhugavert er að sjá að fimmtán aðilar eða 25,86% dvelja á dýrari gistingu. Hostel er einnig mjög hátt eða 24,14%, (tafla 49). Ekki kemur á óvart að flestir Kanadamenn eru að ferðast með einum öðrum aðila eða 60,34%. Það er í samræmi við það sem höfundur hafði búist við. Höfundur gefur að því gaum að svo virðist sem fjölskyldufólk sé ekki að sækja Ísland heim frá Kanada. Golden Circle Safari voru vinkonu hópur á svipuðum aldri. En í River Fun eru fjórir sem skrá niður að þeir hafi verið að ferðast með fimm eða fleiri. Þegar viðkomandi merkja að þeir hafi verið að ferðast með fimm eða fleiri veltir höfundur því fyrir sér hvort það sé frekar hópur en fjölskylda (tafla 50).

5.3.4 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum verður svarað saman;

Tafla 51. Áhugasvið – Kanada

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Glacier hike	28	14,286%
Rafting	25	12,755%
Caving	18	9,184%
Ice climbing	17	8,673%
Hiking	16	8,163%
Snorkeling	15	7,653%
Kayaking	14	7,143%
Horse riding	11	5,612%
Sightseeing	9	4,592%
Biking	8	4,082%
Super-jeep	6	3,061%
ATV	5	2,551%
Boat trip	5	2,551%
Snowmobile	5	2,551%
Ómerkt	5	2,551%
Diving	3	1,531%
Whale watching	3	1,531%
Canoeing	2	1,020%
Incentive	1	0,510%
Heild	196	100%

Tafla 52. Bókaðar ferðir – Aðrar – Kanada

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Golden grand slam	7	17,073%
Fjord serenity	5	12,195%
Rafting	5	12,195%
Hiking	3	7,317%
Hot spring hunt	3	7,317%
Blue Ice	2,5	6,098%
Beast of the East	2	4,878%
Black and blue	2	4,878%
Fire Island	2	4,878%
Blue Lagoon	1	2,439%
Heritage tour	1	2,439%
Glacier Grand slam	1	2,439%
Caving	1	2,439%
Ice climbing	1	2,439%
Into the blue	1	2,439%
U-drive/glacier	1	2,439%
Spring walk	1	2,439%
Seightseeing	1	2,439%
Snæfellsnes	0,5	1,220%
Heild	41	100%

Tafla 53. Fjöldi pantaðra ferða – Kanada

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	19	32,759%
Tvær ferðir	8	13,793%
Þrjár ferðir	1	1,724%
Fjórar ferðir	1	1,724%
Sjö ferðir	1	1,724%
Ómerkt	28	48,276%
Heild	58	100%

Mjög áhugavert er að sjá að yfir helmingur er að fara í aðra ferð með AA, langflestir eru að fara í eina aðra ferð eða 32,76% (tafla 53). Jöklagöngur eru þær ferðir sem Kanadamanna vilja helst fara í eða 14,29% (tafla 51), það er í samræmi við þær ferðir sem skráðar voru niður í könnuninni. Rafting kemur þar á eftir eða 12,76% segjast vilja helst fara í rafting og er það í samræmi við þær ferðir sem pantaðar voru aukalega, Golden Grand Slam og Rafting. En einnig vekur áhuga höfundar að Fjord Serenity er var sú ferð sem átti fimm bókanir eða 12,19% af þeim auka ferðum sem pantaðar voru (tafla 52).

5.4 Danmörk

Sextán þátttakendur voru frá Danmörk eða 3,05% ef þeim ellefu löndum sem tekin voru fyrir. Alls komu frá Danmörk átta karlmenn eða 50%, sex konur eða 37,5% og tvö voru ómerkt eða 12,5%

Tafla 54. Kyn - Danmörk

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósent af heild
Adventure Weekend	1	1		12,500%
Black and blue	2	1		18,750%
Blue Ice	1	1		12,500%
Blue Lava		1		6,250%
Fjord Serenity			1	6,250%
Highlights of the Highlands			1	6,250%
Into the Blue		1		6,250%
Ómerkt ferð	2	1		18,750%
River Fun	2			12,500%
Heild	8	6	2	100%

Vinsælasta ferðin var Black and Blue með 18,8% af heildarniðurstöðum (tafla 54).

Tafla 55. Aldur – Danmörk

	18 og yngri	18- 24	25-29	30-34	35-39	45-49	50-54	Ómerkt	Heild
AW		2							2
BAB			1		2				3
BI				2					2
BL				1					1
FS		1							1
HOH					1				1
ITB		1				1		1	3
ÓF		1							1
RF	1						1		2
Prósenta af heild	6,250%	31,250%	6,250%	18,750%	18,750%	6,250%	6,250%	6,250%	100%

Ekki kemur á óvart að flestir eru á aldursbilinu 18 til 24 ára. Það er í samræmi við það sem höfundur hafði talið fyrirfram. En áhugavert er að sjá að 18,8% eru að aldursbilinu 35 til 39 ára. Ekki kom á óvart að menntun dreifðist á öll menntunarstig þar sem einn þátttakandi var 18 ára eða yngri. Að öðru leyti voru flestir með háskólagráðu eða hærri menntun eða 50% og 37,5% voru með annars stigs menntun (tafla 55).

5.4.1 Tekjur

Alls svöruðu 10 eða 62,5% þátttakend hverjar heildartekjur þeirra höfðu verið fyrir skatt. Meðaltekjur í Danmörk miðað við árið 2009 voru 417.032 DKr (European Commission. Eurostat, 2011). Þegar sett voru efri og neðri mörk miðað við meðaltal tekna þá voru 60% sem voru undir meðallaunum og 40% voru yfir. Hæstu tekjurnar voru 600.000 Dkr, lægstu voru 100.000 DKr og meðaltekjur voru 313.500 Dkr. Það kemur höfundi ekki á óvart þar sem flogið er reglulega milli Íslands og Danmerkur og verðið því lægra heldur en á milli til dæmis Íslands og Ástralíu. Því ættu fleiri frá Danmörku að eiga möguleika á því að koma til Íslands. Að öðru leyti dreifðust tekjur eftirfarandi samkvæmt töflu 56;

Tafla 56. Tekjur – Danmörk

Tekjur	Fjöldi	Prósenta af heild
100000 og lægra	3	30%
100001 - 200000	1	10%
200001 - 300000	0	0%
300001 - 400000	1	10%
400001 - 500000	3	30%
500001 og hærra	2	20%
Heild	10	100%

5.4.2 Þjónustustig

Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu vel leiðsögumaðurinn hafi staðið sig í þeirri ferð sem þeir voru þátttakendur í sögðu 68,8% að leiðsögumaðurinn hafi staðið sig mjög vel. 31,3% sögðu að leiðsögumaðurinn hafi staðið sig vel í ferðinni. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu ánægðir/óánægðir þeir höfðu verið með þá þjónustu sem þeir höfðu fengið frá bókun þar til lok ferðar sögðu 43,8% að þeir væru mjög ánægðir með þá þjónustu sem þeir höfðu fengið en 56,3% sögðu að þeir höfðu verið ánægðir með þá þjónustu sem þeir höfðu fengið. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu vel ferðin hafi staðið undir væntingum þeirra sögðu 25% að hún hafi hvorki né staðið undir væntingum, 43,8% sögðu að ferðin hafi staðið undir væntingum og 18,8% sögðu að hún hafi farið fram úr þeirra væntingum. En 12,5% voru svo ósvöruð. Þátttakendur voru að er virðist almennt sáttir við þá þjónustu sem þeir höfðu fengið frá AA í ferðum og þjónustu.

5.4.3 Önnur greining

Eftirfarandi töflur verða greindar saman;

Tafla 57. Upplýsingar um ferðasala – Danmörk

	AW	BAB	BI	BL	FS	HOH	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
Family/friends								1		6,250%
Other magazine/newspaper			1							6,250%
The operators homepage		1		1						12,500%
Other internet website	1	1				1				18,750%
Tourist info			1		1		1		2	31,250%
Other	1	1								12,500%
Ómerkt								2		12,500%
Heild	2	3	2	1	1	1	1	3	2	100%

Tafla 58. Bókun ferðar – Danmörk

	AW	BAB	BI	BL	FS	HOH	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
By telephone (through call center)		1		1	1		1		2	37,500%
In destination country directly at the tour oprator			2							12,500%
Through the internet at a travel organistation in country of residence	1	1				1				18,750%
Through the internet (other)	1							1		12,500%
Other		1								6,250%
Ómerkt								2		12,500%
Heild	2	3	2	1	1	1	1	3	2	100%

Tafla 59. Tegund gistingar – Danmörk

	AW	BAB	BI	BL	FS	HOH	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
Average class hotel (up to and including 3 stars)		2	1	1	1		1			37,500%
Camper/caravan/tent	2					1				18,750%
Hostel		1								6,250%
Guesthouse								1	2	18,750%
Other			1							6,250%
Ómerkt								2		12,500%
Heild	2	3	2	1	1	1	1	3	2	100%

Tafla 60. Fjöldi ferðafélaga – Danmörk

	AW	BAB	BI	BL	FS	HOH	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
0 persons		1		1		1				18,750%
1 person	2	1	1				1		2	43,750%
2 persons		1								6,250%
3 persons					1					6,250%
4 persons								1		6,250%
5 persons or more			1							6,250%
Ómerkt								2		12,500%
Heild	2	3	2	1	1	1	1	3	2	100%

Það dreifist nokkuð jafnt hvar þátttakendur voru að heyra af AA. Rétt um helmingur er að finna upplýsingar á netinu eða fá upplýsingar frá öðrum ferðaþjónustuaðilum (tafla 57). Áhugavert er að sjá að 37,5% segja að þeir hafi bókað ferðir í gegnum síma. En svo virðist sem að Danir séu helst að leita eftir aðstoð þegar þeir eru að bóka hjá AA, þ.e. þeir eru að fá hjálp frá öðrum og þriðja aðila (tafla 58). Það kemur ekki á óvart að margir Danir segjast dvelja lengur á Íslandi en 7 daga, þ.e. 12,5% segja að þeir hafi dvalið í 15 til 21 dag og 31,3% segja að þeir hafi dvalið í 8 -14 daga. En 43,8% segja að þeir hafi dvalið í 7 daga eða skemur og 12,5% var ósvarað. Áhugavert er að sjá að 18,8% segja að þeir hafi dvalið í tjaldi eða húsvagni, en svo virðist sem Danir séu almennt að leita sér eftir ódýrari gistingu hér á landi. En 37,5% segjast svo hafa gist á hóteli sem var allt að þrjár stjörnur (tafla 59). Ekki kemur á óvart að Danir dreifðust á alla hópa. En langflestir Danir eða 43,8% segja að þeir hafi verið að ferðast með einum öðrum aðila við dvöl sína á Íslandi (tafla 60).

5.4.4 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum var svarað saman;

Tafla 61. Áhugasvið – Danmörk

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Ómerkt	11	22,917%
Ice climbing	7	14,583%
Rafting	7	14,583%
Diving	4	8,333%
Caving	3	6,250%
Glacier hike	3	6,250%
Horse riding	3	6,250%
Snorkeling	3	6,250%
Hiking	2	4,167%
Kayaking	2	4,167%
ATV	1	2,083%
Snowmobile	1	2,083%
Whale watching	1	2,083%
Biking	0	0,000%
Boat trip	0	0,000%
Canoeing	0	0,000%
Incentive	0	0,000%
Sightseeing	0	0,000%
Super-jeep	0	0,000%
Heild	48	100%

Tafla 62. Bókaðar ferðir – Aðrar – Danmörk

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	2	33,333%
Blue Ice	1	16,667%
Glacier hiking	1	16,667%
Canoeing	1	16,667%
Adventure weekend	1	16,667%
Heild	6	100%

Tafla 63. Fjöldi pantaðra ferða – Danmörk

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	4	25,000%
Þrjár ferðir	1	6,250%
Ómerkt	11	68,750%
Heild	16	100%

Danir eru almennt ekki að fara í aukaferðir með AA en 68,75% segja að þeir hafi ekki bókað í aðrar ferðir með fyrirtækinu (tafla 63). Að auki merktu 22,92% ekki við hvaða ferðir höfðaði mest til þeirra sem AA væri að bjóða upp á (tafla 61). Því var ekki farið í frekari greiningu á áhugasviði Dana.

5.5 Frakkland

Sextán þátttakendur voru frá Frakklandi eða 3,05% af þeim ellefu löndum sem tekin voru fyrir. Alls voru átta karlmenn eða 62,5%, fimm konur eða 31,25% og einn skilaði ómerktu eða 6,25%.

Tafla 64. Kyn – Frakkaland

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
Black and Blue	2	2		25,000%
Golden Grand Slam	1	2		18,750%
Highlights of the Highlands			1	6,250%
Into the Blue	2			12,500%
Ómerkt ferð	5	1		37,500%
	10	5	1	100%

En þar sem 37,5% skráðu ekki niður hvaða ferð þeir væru að fara í, verður stikklað á stóru varðandi niðurstöðurnar þar sem ferðir var undir skýrirbreytan (tafla 64).

Áhugavert er að sjá að svo virðist sem Frakkar sem lögðu leið sína til Íslands hafi verið í eldri kantinum. Einn (6,3%) var á aldursbilinu 18 ára og yngri, fimm (31,3%) voru á aldursbilinu 25 til 29 ára og níu (56,3%) voru á aldursbilinu 45 til 49 ára og einu var skilað auðu. Aldursbil Frakka var greinilega aðeins hærra en hefur verið hjá öðrum þjóðum. Ekki kom á óvart að 81,3% segjast vera með háskólagráðu eða hærri menntun. 12,5% segja að þeir séu með annars stigs menntun og 6,3% sagðist vera með fyrsta stigs menntun.

5.5.1 Tekjur

Alls svöruðu 10 þátttakendur eða 62,5% liðnum um tekjur. Meðaltekjur í Frakkalandi árið 2008 voru 33.574 Evrur árið 2008 (European Commission. Eurostat, 2011). Þegar sett voru upp efri og neðri mörk miðað við meðaltekjur í Frakkalandi árið 2008 voru 70% undir meðaltekjum og 30% voru yfir meðaltekjum. Hæstu tekjurnar sem kom fram í

spurningalistanum var 50.000 Evrur og lægstu tekjurnar voru 2500 Evrur. Meðaltalið var 25.150 Evrur.

5.5.2 Þjónustustig

Þegar Frakkar voru spurðir að því hvernig þeim fannst leiðsögumaðurinn hafa staðið sig í ferðinni sögðu 50% að hann hafi staðið sig vel og 50% að hann hafi staðið sig mjög vel. Þegar Frakkar voru spurðir að því hvernig þjónustan hafi verið frá bókun þar til lok ferðar sögðu 62,5% að þjónustan hafi verið góð og 37,5% að hún hafi verið mjög góð. Að endingu voru Frakkar beðnir um að lýsa því hversu vel ferðin hafi staðið undir væntingum sögðust 93,8% að hún hafi staðið undir væntingum og 6,3% að hún hafi farið fram úr þeirra væntingum.

5.5.3 Önnur greining

Eftirfarandi töflur verða greindar saman;

Tafla 65. Upplýsingar um ferðasala – Frakkland

	BAB	GGS	HOH	ITB	ÓF	Prósenta af heild
Family/friends	2				1	18,750%
The operators booking center		1				6,250%
The operators homepage	2					12,500%
Other Internet website		2	1			18,750%
Tourist info				2		12,500%
Travel guides (e.g. Lonely Planet)					1	6,250%
Other					1	6,250%
Ómerkt					3	18,750%
Heild	4	3	1	2	6	100%

Tafla 66. Bókun ferðar – Frakkland

	BAB	GGS	HOH	ITB	ÓF	Prósenta af heild
In destination country directly at the tour operator				2		12,500%
In destination country through an intermediary (travel agency)		1				6,250%
In person at a travel organisation in country of residence					2	12,500%
Through the internet at a travel organisation in country of residence		2	1			18,750%
Through the internet (other)	4				1	31,250%
Ómerkt					3	18,750%
Heild	4	3	1	2	6	100%

Tafla 67. Lengd dvalar – Frakkland

	Fjöldi	Prósenta af heild
7 daga eða skemur	2	12,500%
8 til 14	9	56,250%
15 til 21	1	6,250%
22 til 30	1	6,250%
Ómerkt	3	18,750%
Heild	16	100%

Tafla 68. Tegund gistingar - Frakkland

	BAB	GGS	HOH	ITB	ÓF	Prósenta af heild
Appartment/bungalow		1			1	12,500%
Average class hotel (up to and including 3 stars)	2					12,500%
Camper/caravan/tent				2		12,500%
Hostel		2			1	18,750%
Guesthouse	2		1		1	25,000%
Ómerkt					3	18,750%
Heild	4	3	1	2	6	100%

Áhugavert var að sjá að 18,8% segjast hafa bókað eftir að þeir höfðu heyrt af AA í gegnum vini eða ættingja (tafla 65). 31,3% segjast hafa bókað ferðina í gegnum netið með öðrum hætti. Svo virðist sem að Frakkar hafi bókað ferð sína í gegnum annan og þriðja aðila (tafla 66). Frakkar voru almennt að dvelja lengur á Íslandi en sjö daga. En langflestir eða 56,3% sögðust dvelja á Íslandi í 8 til 14 daga (tafla 67). Höfundur telur að Frakkar séu almennt að leita að ódýrari gistingum (tafla 68). Áhugavert var að sjá að 68,8% eða ellefu manns segjast vera að ferðast með einum öðrum aðila. Það gefur ákveðnar vísbendingar um að Frakkar séu mest að ferðast með maka til Íslands. En að öðru leyti voru 12,5% að ferðast á eigin vegum og 18,8% skiluðu auðu.

5.5.4 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum verður svarað saman;

Tafla 69. Áhugasvið– Frakkland

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Ómerkt	13	27,083%
Whale watching	8	16,667%
Snorkeling	5	10,417%
Caving	3	6,250%
Glacier hike	3	6,250%
Hiking	3	6,250%
Rafting	3	6,250%
Diving	2	4,167%
Horse riding	2	4,167%
Sightseeing	2	4,167%
Snowmobile	2	4,167%
Boat trip	1	2,083%
Ice climbing	1	2,083%
ATV	0	0,000%
Biking	0	0,000%
Canoeing	0	0,000%
Incentive	0	0,000%
Kayaking	0	0,000%
Super-jeep	0	0,000%
Heild	48	100%

Tafla 70. Bókaðar ferðir – Aðrar – Frakkland

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Snorkling	3	10,345%
Caving	3	10,345%
Blue Lagoon	3	10,345%
Horseback riding	3	10,345%
Rafting	3	10,345%
Golden circle	2	6,897%
Golden grand slam	2	6,897%
Glacier grand slam	2	6,897%
Hot spring hunt	2	6,897%
Fjord serenity	2	6,897%
Blue Ice	1	3,448%
Skaftafell glacier tour	1	3,448%
Ice climbing	1	3,448%
Whale watching	1	3,448%
Heild	29	100%

Tafla 71. Fjöldi pantaðra ferða – Frakkland

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	4	25,000%
Tvær ferðir	2	12,500%
Fjórar ferðir	1	6,250%
Átta ferðir	2	12,500%
Ómerkt	7	43,750%
Heild	16	100,000%

Áhugasvið Frakka virðist helst liggja í ferðum þar sem erfiðleikastig ferða var ekki hátt, en þær tvær ferðir sem vöktu mestan áhuga hjá Frökkum voru hvalaskoðun og snorkling (tafla 69). Einnig var áhugavert að sjá að mikil fjölbreytni er í vali Frakka á ferðum. En alls voru fjórtán aðrar ferðir bókaðar með þeirri ferð sem Frakkar voru í þegar þeir svöruðu spurningalistanum (tafla 70). Þar af voru 56,25% sem sögðust hafa farið í aðra ferð með þeirri ferð sem þeir höfðu þegar bókað sig í (tafla 71).

5.6 Þýskaland

Þrjátíu og þrír þátttakendur voru frá Þýskalandi og eru það 6,29% af þeim ellefu löndum sem tekin voru fyrir. Alls svöruðu 18 kvenmenn eða 54,5% spurningalistanum, 11 karlmenn eða 33,3% og fjórum var ósvarað eða 12,1%. Áhugavert er að sjá hversu margir kvenmenn frá Þýskalandi sækjast í ferðir hjá AA (tafla 72).

Tafla 72. Kyn – Þýskaland

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
Black and Blue	3	5	2	30,303%
Blue Lava	4	4		24,242%
Beast of the East	1	3		12,121%
Into the Blue	1	2	1	12,121%
Fjord Serenity	1	2		9,091%
River Fun	1	1	1	9,091%
Ómerkt ferð		1		3,030%
Heild	11	18	4	100,00%

Black and Blue var vinsælasta ferðin með 30,3% af heildarniðurstöðunum. Áhugavert er að Blue Lava lenti í öðru sæti með 24,24% og þegar skoðað er hversu margir fóru saman í viðkomandi ferð virðist þetta hafa verið makaferð þar sem 75% segjast hafa verið að ferðast með einum öðrum aðila (tafla 78).

Tafla 73. Aldur – Þýskaland

	18 og yngri	18-24	25-29	30-34	35-39	45-49	50-54	55-59	Ómerkt	Heild
BE		3		1						4
BAB	1		5	3		1				10
BL		2		4			2			8
FS				2	1					3
ITB			2					1	1	4
ÓF					1					1
RF			1		1	1				3
Prósenta af heild	3,030%	15,152%	24,242%	30,303%	9,091%	6,061%	6,061%	3,030%	3,030%	100%

Flestir eða 30,3% voru á aldursbilinu 30 til 34 ára og næst flestir voru 25 til 29 ára eða 24,24%. Aldursbilin dreifðust nokkuð í samræmi við heildar aldursdreifingu. Þó að skalinn hafi verið í hærri endanum. Það kom höfundi ekki á óvart að 75,8% voru með háskólagráðu eða hærri menntun og 15,2% voru svo með annarsstigs menntun. Að auki voru 9% ósvörað (tafla 73).

5.6.1 Tekjur

Þegar Þjóðverjar voru spurðir hverjar meðaltekjur þeirra höfðu verið fyrir skatt var svarhlutfallið 30,3%. Af þeim sökum verður ekki farið nánar í þennan lið, þar sem höfundur telur að það gefi bjagaða mynd af heildarniðurstöðum.

5.6.2 Þjónustustig

Þegar Þjóðverjar voru spurðir hversu vel leiðsögumaðurinn stóð sig ferðinni, sögðu 81,8% að hann hafi verið að standa sig mjög vel, 12,1% að hann hefði staðið sig vel og 3% að hann hafi að öllu jöfnu staðið sig vel. Að auki voru 3% sem skiluðu auðu. Þegar Þjóðverjar voru spurðir að því hversu ánægðir/óánægðir þeir höfðu verið með þjónustuna frá bókun til lok ferðar sögðu; 9,1% að hún hafi hvorki né verið góð, 21,2% að hún hafi verið góð, 63,6% að hún hafi verið mjög góð og 6,1% var ósvarað. Þegar Þjóðverjar voru spurðir að því hversu vel ferðin hafi staðið undir væntingum þeirra sögðu; 12,1% að hún hafi hvorki né staðist væntingar, 51,5% að hún hafi verð góð, 30,3% að hún hafi verið mjög góð og 6,1% skiluðu auðu

5.6.3 Önnur greining

Eftirfarandi töflur verða greindar saman;

Tafla 74. Upplýsingar um ferðasala – Þýskaland

	BE	BAB	BL	FS	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
Faris (e.g. Tourism Fair)	1		1					6,061%
Family/friends						1		3,030%
Inflight magazine		1						3,030%
Other magazine/newspaper		3						9,091%
The operators booking center		1	1					6,061%
Other internet website		1	2	1	2			18,182%
Tourism board		2	2					12,121%
Tourist info			2	2			2	18,182%
Travel guides (e.g. Lonely Planet)	1	2						9,091%
Other	2				2		1	15,152%
Heild	4	10	8	3	4	1	3	100%

Tafla 75. Bókun ferðar – Þýskaland

	BE	BAB	BL	FS	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
In destination country through intermediary (travel agency)		5	2	3	1		2	39,39%
By Telephone (through call center)	1		3			1	1	18,18%
Through the internet at a travel organisation in country of residence		2			2			12,12%
In destination country directly at the tour operator		1	2					9,09%
Other	2	1						9,09%
In person at a travel organisation in country of residence		1	1					6,06%
Through the internet (other)	1				1			6,06%
Heild	4	10	8	3	4	1	3	100%

Tafla 76. Lengd dvalar – Þýskaland

	7 days or less	8-14	15-21	2 months or more	Ómerkt	Heild
BE		1		3		4
BAB	3	5	1	1		10
BL	5	2			1	8
FS	3					3
ITB	3			1		4
ÓF				1		1
RF	2			1		3
Prósenta af heild	48,485%	24,242%	3,030%	21,212%	3,030%	100%

Tafla 77. Tegund gistingar – Þýskaland

	BE	BAB	BL	FS	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
Appartment/bungalow					1		1	6,061%
Average class hotel (up to and including 3 stars)		3	3	2				24,242%
Luxury hotel (4 and 5 stars)		2	2	1	2			21,212%
Camper/caravan/tent		1	1				2	12,121%
Hostel	2							6,061%
Guesthouse		1						3,030%
Private home/villa	1	1	1			1		12,121%
Other	1	2	1		1			15,152%
Heild	4	10	8	3	4	1	3	100%

Tafla 78. Fjöldi ferðafélaga – Þýskaland

	BE	BAB	BL	FS	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
0 persons	4	2	1	1	1		1	30,303%
1 person		2	6	1	3			36,364%
2 persons		2		1			2	15,152%
3 persons		2	1			1		12,121%
4 persons		1						3,030%
5 persons or more		1						3,030%
Heild	4	10	8	3	4	1	3	100%

Svo virðist sem Þjóðverjar hafi heyrt af AA í gegnum aðrar leiðir en í gegnum internetið. 18,18% segjast hafa heyrt af fyrirtækinu í gengum aðrar heimasíður en heimasíðu AA. En restin fær upplýsingar í gegnum annan og þriðja aðila (tafla 74). Þjóðverjar nýttu sér helst ferðaþjónustuaðila þegar þeir bókuðu ferðir í gegnum AA. 39,39% segjast hafa bókað ferðir í gegnum AA með aðstoð annarra ferðaþjónustuaðila á Íslandi (tafla 76). Svo virðist sem Þjóðverjar séu helst að gista á hótelum. 21,24% segjast hafa gista á allt að þriggja stjörnu hóteli og 21,21% segjast hafa gist á 4 til 5 stjörnu hóteli (tafla 77). Særsti hópurinn dvaldi á Íslandi í 7 daga eða skemur. Áhugavert er að margir dvöldu lengur á Íslandi (tafla 76). Þjóðverjar eru helst að ferðast með einum öðrum aðila eða 36,4%, þar á eftir koma einstaklingar sem eru að ferðast á eigin vegum eða 30,3%. Einnig virðast þýskar fjölskyldur sækja Ísland heim (tafla 78).

5.6.4 Áhugasvið

Eftirfarandi þrjár töflur verða skoðaðar saman;

Tafla 79. Áhugasvið – Þýskaland

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Glacier hike	16	15,534%
Rafting	15	14,563%
Horse riding	10	9,709%
Ice climbing	9	8,738%
Snowmobile	9	8,738%
Ómerkt	8	7,767%
Kayaking	7	6,796%
ATV	5	4,854%
Caving	5	4,854%
Snorkeling	5	4,854%
Whale watching	5	4,854%
Super-jeep	3	2,913%
Hiking	2	1,942%
Boat trip	1	0,971%
Canoeing	1	0,971%
Diving	1	0,971%
Sightseeing	1	0,971%
Biking	0	0,000%
Incentive	0	0,000%
Heild	103	100%

Tafla 80. Bókaðar ferðir – Aðrar – Þýskaland

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Golden grand slam	3	21,429%
Rafting	3	21,429%
Black and blue	2	14,286%
Full throttle	1	7,143%
I Voyager	1	7,143%
Fjord serenity	1	7,143%
Snowmobile	1	7,143%
Þórsmörk volcano hike	1	7,143%
Golden circle + ice cap	1	7,143%
Heild	14	100%

Tafla 81. Fjöldi pantaðra ferða – Þýskaland

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	10	30,303%
Tvær ferðir	2	6,061%
Ómerkt	21	63,636%
Heild	33	100%

Svo virðist sem Þjóðverjar séu almennt ekki að bóka aðrar ferðir með AA. 63,64% segja að þeir hafi ekki farið í aðra ferð með AA (tafla 81). Áhugavert er að sjá að 14,56% segjast hafa mestan áhuga á rafting og er það í samræmi við það sem pantað var í og þær auka ferðir sem Þjóðverjar fóru í. 21,43% segja að þeir ætli að fara í Golden Grand Slam og 21,43% segjast ætla að fara í rafting. Í heildina höfðu 21,21% Þjóðverja skráð sig í rafting ferð með AA (töflur 72 og 80).

5.7 Holland

Alls svöruðu 24 frá Hollandi spurningalistanum eða 4,58% ef þeim ellefu löndum sem tekin voru fyrir. Þrettán kvenmenn eða 54,2% og fimm karlmenn eða 20,8% svöruðu spurningalistanum en sex eða 25% skiluðu auðu (tafla 82).

Tafla 82. Kyn – Holland

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
BAB		1		4,167%
BI	1	5	1	29,167%
GGS		1	1	8,333%
HOH		1		4,167%
ITB	1	1	1	12,500%
RF	3	2	3	33,333%
ÞVH		2		8,333%
Heild	5	13	6	100%

Helmingurinn var á aldrinum 18 til 24 ára, en að öðru leyti dreifðist nokkuð jafnt meðal annara aldurshópa (tafla 83).

Tafla 83. Aldur – Holland

	18 og yngri	18-24	25-29	30-34	45-49	50-54	Ómerkt	Prósenta af heild
BAB			1					4,167%
BI		6				1		29,167%
GGS		1					1	8,333%
HOH			1					4,167%
ITB		1		2				12,500%
RF	4	2			1	1		33,333%
ÞVH		2						8,333%
	4	12	2	2	1	2	1	100%

Flestir eru með háskólagráðu eða hærri menntun eða 83,3%, 12,5% voru svo með annars stigs menntun og 4,2% sagðist vera með fyrsta stigs menntun.

5.7.1 Tekjur

Þegar Hollendingar voru spurðir út hverjar meðaltekjur þeirra voru fyrir skatt voru 13 sem svöruðu spurningunni eða 54,17%. Meðaltekjur í Hollandi árið 2009 voru 34.746 Evrur (European Commission. Eurostat, 2011). Þegar sett voru efri og neðri mörk miðað við meðaltekjur árið 2009 þá voru 76,92% undir meðaltekju og 23,07% yfir meðaltekjum. Hæstu skráðu tekjurnar voru 60.000 Evrur, lægstu tekjur voru voru 1800 Evrur og meðaltekjur voru 16.031 Evrur. En áhugavert var að sjá að 61,54% af þeim sem lentu í neðri mörkum meðaltalsins voru með meðaltekjur sem voru 10.000 Evrur eða lægra.

5.7.2 Þjónustustig

Þegar Hollendingar voru spurðir að því hversu vel leiðsögumaður þeirra hafi verið að standa sig sögðu 54,2% að hann hafi staðið sig vel og 45,8% að hann hafi staðið sig mjög vel. Þegar þátttakendur voru beðnir um að lýsa skoðun sinni á því hvernig þjónustu þeir höfðu fengið frá bókun þar til lok ferðar. Þá sögðu 4,2% að þeir hafi fengið meðalþjónustu, 50% sögðu að hún hafi verið góð og 45,8% sögðu að hún hafi verið mjög góð. Þegar þátttakendur voru beðnir um að svara því hversu vel ferðin hafi staðið undir væntingum sögðu 12,5% að hún hafi að mestu leyti staðist væntingar þeirra, 58,3% sögðust að hún hafi staðist væntingar þeirra og 25% sögðu að ferðin hafi farið fram úr þeirra væntingum. Að auki var 4,2% sem skiluðu auðu.

5.7.3 Önnur greining

Eftirfarandi töflur verða greindar saman;

Tafla 84. Upplýsingar um ferðasala – Holland

	BAB	BI	GGS	HOH	ITB	RF	ÞVH	Prósenta af heild
Family/friends		2	2			1	2	29,17%
Other		4			2			25,00%
The operators booking center				1		2		12,50%
Tourist info						2		8,33%
Hotel lobby		1				1		8,33%
Other magazine/newspaper					1			4,17%
Other internet website						1		4,17%
Ómerkt	1					1		8,33%
Heild	1	7	2	1	3	8	2	100%

Tafla 85. Bókun ferðar – Holland

	BAB	BI	GGS	HOH	ITB	RF	ÞVH	Prósenta af heild
In destination country directly at the tour operator	1			1		6		33,333%
In destination country through an intermediary (travel agency)		5			2		1	33,333%
In person at a travel organisation in country of residence		2	2			1	1	25,000%
Other					1			4,167%
Ómerkt						1		4,167%
Heild	1	7	2	1	3	8	2	100%

Tafla 86. Lengd dvalar – Holland

	7 days or less	8-14	15-21	22-30	2 months or more	Heild
BAB			1			1
BI			5	2		7
GGS			2			2
HOH		1				1
ITB	2				1	3
ÓF	4	3			1	8
RF		1	1			2
Prósenta af heild	25,000%	20,833%	37,500%	8,333%	8,333%	100%

Tafla 87. Tegund gistingar – Holland

	BAB	BI	GGS	HOH	ITB	RF	ÞVH	Prósenta af heild
Guesthouse		2				3		20,833%
Other		2	2				1	20,833%
Appartment/bungolow						3		12,500%
Average class hotel (up to and including 3 stars)				1	2			12,500%
Luxury hotel (4 and 5 stars)		3						12,500%
Hostel					1	1		8,333%
Private home/villa						1	1	8,333%
Camper/caravan/tent	1							4,167%
Heild	1	7	2	1	3	8	2	100%

Tafla 88. Fjöldi ferðafélaga – Holland

	BAB	BI	GGS	HOH	ITB	RF	ÞVH	Prósenta af heild
0 persons				1		1		8,333%
1 person	1	4	1		3		2	45,833%
2 persons			1					4,167%
3 persons		1						4,167%
4 persons		2				6		33,333%
5 persons or more						1		4,167%
Heild	1	7	2	1	3	8	2	100%

Áhugavert er að sjá að langflestir segjast hafa heyrt af AA í gegnum vini eða ættingja. Miðað við þjónustustigið sem var nokkuð hátt þá eru þetta góðar fréttir fyrir AA. En 29,17% segja að þeir hafi heyrt af AA í gegnum vini og ættingja. En að öðru leyti virðast fáir Hollandi vera að leita sér upplýsinga í gegnum netið (tafla 84). Hollendingar voru ekki að notast við internetið þegar þeir bókuðu ferðir hjá AA. þeir notuðust við annan og þriðja aðila við að bóka ferðir hjá AA. Flestir voru að ferðir sínar á Íslandi eða 66,66% (tafla 85). Hollendingar voru almennt að dvelja lengur á Íslandi en höfundur hafði talið. Flestir voru að dvelja á Íslandi í 15 til 21 daga eða 37,5% (tafla 86). Það virðist sem að Hollendingar séu að sækjast í ódýrari gistingu. Einungis þrír aðilar eru að gista á 4 til 5 stjörnu hóteli (tafla 87). 45,83% eru að ferðast með öðrum aðila, en áhugavert er að sjá hversu margir eru að ferðast með fjórum aðilum eða 33,33%. Flestir eru skráðir í RF og veltir höfundur því fyrir sér hvort þarna hafi einn spurningalisti lent á vinahóp eða fjölskyldu (tafla 88).

5.7.4 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum verður svarað saman;

Tafla 89. Áhugasvið – Holland

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	11	15,278%
Snorkeling	8	11,111%
Glacier hike	7	9,722%
Canoeing	5	6,944%
Diving	5	6,944%
Whale watching	5	6,944%
Ómerkt	5	6,944%
Hiking	4	5,556%
Ice climbing	4	5,556%
Snowmobile	4	5,556%
ATV	3	4,167%
Caving	3	4,167%
Super-jeep	3	4,167%
Sightseeing	2	2,778%
Biking	1	1,389%
Boat trip	1	1,389%
Horse riding	1	1,389%
Incentive	0	0,000%
Kayaking	0	0,000%
Heild	72	100%

Tafla 90. Bókaðar ferðir – Aðrar – Holland

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Beast of the East	4	25,000%
Blue Lagoon	4	25,000%
Whale watching	3	18,750%
Black and blue	2	12,500%
Hiking	1	6,250%
Horseback riding	1	6,250%
Blue Ice	1	6,250%
Heild	16	100%

Tafla 91. Fjöldi pantaðra ferða – Holland

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	5	20,833%
Tvær ferðir	2	8,333%
Þrjár ferðir	1	4,167%
Sex ferðir	1	4,167%
Ómerkt	15	62,500%
Heild	24	100%

37,5% Hollendinga sögðust hafa farið í auka ferð með AA (tafla 91). En það sem vekur hvað mestan áhuga hjá höfundi er að Hollendingar eru mest mikið að sækjast í rafting (tafla 89). En samkvæmt þeim ferðum sem þeir hefðu mestan áhuga á er rafting eða 15,28% og flestar ferðir sem þeir höfðu bókað voru í Beast of the East. Það virðist sem að Hollendingar séu að sækjast í erfiðari rafting ferðir (tafla 90).

5.8 Noregur

Tuttugu þátttakendur voru frá Noregi eða 3,82% af þeim ellefu löndum sem tekin voru fyrir. Af þeim voru átta kvennmenn eða 40% og fimm karlmenn eða 25% af þeim sem svöruðu. En hafa skal í huga að sjö skiluðu auðu og gæti það skekkt niðurstöðurnar hjá öðru hvoru kyninu (tafla 92).

Tafla 92. Kyn– Noregur

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
BAB	3	3	5	55%
BI	1	3		20%
ITB		1	1	10%
RF	1	1	1	15%
Heild	5	8	7	100%

Vinsælasta ferðin meðal Norðmanna var Black and Blue sumarið 2011. Einnig var áhugavert sjá hversu margir voru á aldursbilinu 30 til 34 ára (tafla 93).

Tafla 93. Aldur – Noregur

	BAB	BI	ITB	RF	Prósenta af heild
18 og yngri	2				10,00%
18-24			2		10,00%
25-29	1	1		1	15,00%
30-34	4	1		2	35,00%
35-39		2			10,00%
45-49	3				15,00%
50-54	1				5,00%
Heild	11	4	2	3	100%

Þegar Norðmenn voru spurðir út í menntun sína sögðust 55% að þeir væru með háskólagráðu eða hærri menntun, 35% sögðu vera með annars stigs menntun og 10% sögðust vera með grunnmenntun.

5.8.1 Tekjur

Þegar Norðmenn voru spurðir út í tekjur voru 14 sem svöruðu eða 70%. Meðaltekjur í Noregi árið 2009 voru 395.358 NKr (European Commission. Eurostat, 2011). Þegar sett voru efri og neðri mörk miðað við meðaltekjur í Noregi árið 2009 voru 42,86% undir meðaltali og 57,14% voru yfir meðaltali. Hæsta tekjurnar voru 850.000 NKr, lægastu tekjurnar voru 34.000 NKr og 419.929 NKr. Samkvæmt töflu 94 dreifðust tekjur eftirfarandi;

Tafla 94. Tekjur – Noregur

Tekjur	Fjöldi	Prósenta af heild
200000 og lægra	3	21,429%
200001 - 300000	1	7,143%
300001 - 400000	4	28,571%
400001 - 500000	3	21,429%
500001 og hærra	3	21,429%
Heild	14	100%

5.8.2 Þjónustustig

Þegar Norðmenn voru spurðir út það hversu vel leiðsögumaðurinn þeirra hafi staðið sig í ferðinni skiptist alveg niður til helminga, milli þeirra sem sögðu að leiðsögumaðurinn hafi staðið sig vel og þeirra sem sögðu að hann hafi staðið sig mjög vel. Þegar Norðmenn voru spurðir út það hvernig þjónustan hafi verið frá bókun þar til lok ferðar sögðu 5% að þjónustan hafi verið hræðileg, 10% að þjónustan hafi verið að öllu jöfnu góð, 60% að hún hafi verið góð og 25% sögðu að hún hafi verið mjög góð. Þegar þátttakendur voru spurðir út í það hvort að ferðin hafi staðið undir væntingum sögðu 5% að ferðin hafi alls ekki staðið undir væntingum, 15% sögðu að hún hafi að mestu staðið undir væntingum, 60% sögðu að hún hafi staðið undir væntingum og 20% sögðu að hún hafi farið fram úr þeirra væntingum.

5.8.3 Önnur greining

Eftirfarandi töflur verða greindar saman;

Tafla 95. Upplýsingar um ferðasala – Noregur

	BAB	BI	ITB	RF	Prósenta af heild
Other internet website	7	1			40,00%
Family/friends	1	2		1	20,00%
Hotel lobby			2	2	20,00%
Tourist info	1	1			10,00%
Other magazine/newspaper	1				5,00%
The operators booking center	1				5,00%
Heild	11	4	2	3	100%

Tafla 96. Bókun ferðar – Noregur

	BAB	BI	ITB	RF	Prósenta af heild
In destination country directly at the tour operator	1	2	1	1	25,00%
Through the internet (other)	4	1			25,00%
Through the internet at a travel organisation in country of residence	4				20,00%
In destination country through an intermediary (travel agency)	1		1	1	15,00%
Other		1		1	10,00%
In person at a travel organisation in country of residence	1				5,00%
Heild	11	4	2	3	100%

Tafla 97. Tegund gistingar – Noregur

	BAB	BI	ITB	RF	Prósenta af heild
Appartment/bungalow	6	2			40,00%
Average class hotel (up to and including 3 stars)	1			3	20,00%
Luxury hotel (4 and 5 star)	2	2			20,00%
Hostel	1		2		15,00%
Other	1				5,00%
Heild	11	4	2	3	100%

Tafla 98. Fjöldi ferðafélaga – Noregur

	BAB	BI	ITB	RF	Prósenta af heild
0 persons	1				5,00%
1 person	4	2	2		40,00%
2 persons				2	10,00%
3 persons	4			1	25,00%
4 persons	2				10,00%
5 persons or more		2			10,00%
Heild	11	4	2	3	100%

En 40% segja að þeir hafi heyrt að AA í gegnum netið og einnig er áhugavert að sjá að 20% segja að þeir hafi heyrt af AA í gegnum vini og ættingja (tafla 95). Það virðist sem flestir Norðmenn eru að bóka ferðir í gegnum annan og þriðja aðila (tafla 96). Norðmenn voru almennt að stoppa stutt á Íslandi en 65% sögðu að þeir væru á Íslandi í sjö daga eða skemur og 35% sögðu að þeir hefðu verið á Íslandi í átta til fjórtán daga. Norðmenn eru almennt að leitast við að gista á ódýrari gistingu (tafla 97). Flestir Norðmenn eru að ferðast með öðrum aðila eða 40% en áhugavert er að sjá að margir eru að eða 25% eru að ferðast þrír saman (tafla 98).

5.8.4 Áhugasvið

Eftirfarandi þrjár töflur verða skoðaðar saman;

Tafla 99. Áhugsvið – Noregur

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	14	22,951%
ATV	7	11,475%
Super-jeep	7	11,475%
Caving	5	8,197%
Horse riding	5	8,197%
Ice climbing	5	8,197%
Snowmobile	4	6,557%
Glacier hike	3	4,918%
Diving	2	3,279%
Hiking	2	3,279%
Kayaking	2	3,279%
Ómerkt	2	3,279%
Boat trip	1	1,639%
Snorkeling	1	1,639%
Whale watching	1	1,639%
Biking	0	0,000%
Canoeing	0	0,000%
Incentive	0	0,000%
Sightseeing	0	0,000%
Heild	61	100%

Tafla 100. Bókaðar ferðir – Aðrar – Noregur

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
U-drive	4	30,769%
Blue Ice	3	23,077%
Golden Circle superjeep selfdrive	2	15,385%
Golden grand slam	2	15,385%
Snowmobile	2	15,385%
Heild	13	100%

Tafla 101. Fjöldi pantaðra ferða – Noregur

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	13	65,000%
Ómerkt	7	35,000%
Heild	20	100%

Flestir Norðmenn eru að fara í aðra ferð með AA eða 65% (tafla 101). En áhugavert er að sjá að Norðmenn eru almennt að sækjast í jeppaferðir, en 61,54% segjað að þeir vildi fara í einhvers tegund jeppaferðum (tafla 100). Þegar skoðuð var taflan um áhugasvið Norðmanna segja 22,95% að þeir vildi annað hvort fara á fjórhjól eða í jeppaferð (tafla 99).

5.9 Svíþjóð

Fjörtíu og tveir þátttakendur voru frá Svíþjóð en það var 8,02% af þeim ellefu löndum sem tekin voru fyrir. Af þeim sem svöruðu voru 17 karlmenn eða 40,5%, 16 kvenmenn eða 38,1% og níu var skilað auðu eða 21,4%. En það gæti hífta annað hvort kynið upp (tafla 102).

Tafla 102. Kyn – Svíþjóð

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
BAB	5	2	2	21,429%
BI	4	4	1	21,429%
FT	2	2	2	14,286%
GGS	2	2	1	11,905%
ITB		3	2	11,905%
ÓF	2	2	1	11,905%
RF	2	1		7,143%
Heild	17	16	9	100%

Flestir Svíar voru á aldursbilinu 25 til 29 ára (33,3%) og næst flestir voru á aldursbilinu 30 til 34 ára (26,2%). Það kom höfundi ekki á óvart að aldursbilið teygði sig hátt meðal Svía (tafla 103).

Tafla 103. Aldur – Svíþjóð

	BAB	BI	FT	GGS	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
18 og yngri						1		2,381%
18-24	1			2				7,143%
25-29	4		1	2	3	1	3	33,333%
30-34	1	2	1	4	2		1	26,190%
35-39		1				1		4,762%
40-44		2		1				7,143%
45-49		3				2		11,905%
50-54		1	1				1	7,143%
Heild	6	9	3	9	5	5	5	100%

En áhugavert er að sjá að 11,91% voru á aldursbilinu 45 til 49 ára. Þegar spurt var út í menntun sögðust 83,3% vera með háskólagráðu eða hárri menntun, 14,3% sögðust vera með annarsstigs menntun og 2,4% var ósvarað. Það kemur höfundi ekki á óvart, þar sem aldursdreifing Svía var nokkuð hátt.

5.9.1 Tekjur

Alls svöruðu 31 (73,81%) Svíar spurningunni um hverjar heildartekjur þeirra hafi verið fyrir skatt. Meðaltekjur í Svíþjóð árið 2009 voru 312.812 SKr (European Commission. Eurostat, 2011). Þegar sett voru upp efri og neðri mörk miðað við meðaltekjur í Svíþjóð árið 2009 voru 38,71% með tekjur undir meðaltali og 61,29% með tekjur yfir meðaltali. Hæstu tekjurnar fyrir voru 1.000.000 SKr, lægstu tekjurnar voru 28.000 SKr og meðaltalið var 387.581 SKr. Þegar sett voru upp vikmörk þar sem gildið hækkaði um 100.000 SKr dreifðust tekjur eftirfarandi samkvæmt töflu 104;

Tafla 104. Tekjur – Svíþjóð

Tekjur	Fjöldi	Prósenta af heild
100000 og lægra	3	9,677%
100001 - 200000	1	3,226%
200001 - 300000	8	25,806%
300001 - 400000	7	22,581%
400001 - 500000	6	19,355%
500001 og hærra	6	19,355%
Heild	31	100%

5.9.2 Þjónustustig

Þegar Svíar voru spurðir að því hvernig leiðsögumaðurinn þeirra hafi staðið sig í ferðinni sögðu 4,8% að hann hafi staðið sig að meðaltali vel, 28,6% sögðu að hann hafi staðið sig vel, 61,9% að hann hafi staðið sig mjög vel og 4,8% var ósvarað. Forsendan er marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar Svíar voru spurðir út í það hvernig þjónustu þeir hefðu fengið frá bókun þar til lok ferðar sögðu 4,8% að þjónustan hafi að meðaltali verið góð, 50% að hún hafi verið góð, 42,9% að hún hafi verið mjög góð og 2,4% var skilað auðu. Forsendan er marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar Svíar voru spurðir að því hvort að ferðin hafi uppfyllt væntingar þeirra sögðu 9,5% að hún hafi hvorki né uppfyllt væntingar þeirra, 71,4% að hún hafi uppfyllt væntingar þeirra og 19% að hún hafi farið fram úr þeirra væntingum.

5.9.3 Önnur greining

Eftirfarandi töflur verða greindar saman;

Tafla 105. Upplýsingar um ferðasala – Svíþjóð

	BAB	BI	FT	GGS	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
Family/friends	2	1		1				9,52%
Hotel lobby		1						2,38%
The operators booking center				4				9,52%
The operators homepage	1	1		2		3	4	26,19%
Other internet website		3	1	1	2	1		19,05%
Tourism board		1						2,38%
Tourist info	1		1		1			7,14%
Travel guides (e.g. Lonely Planet)			1					2,38%
Other	2	2		1	2	1	1	21,43%
Heild	6	9	3	9	5	5	5	100%

Tafla 106. Bókun ferðar – Svíþjóð

	BAB	BI	FT	GGS	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
In destination country directly at the tour operator				4				9,524%
In destination country through an intermediary (travel agency)		1	1	1	1			9,524%
In person at a travel organisation in country of residence	2							4,762%
Through the internet at a travel organistaion in country of residence	3	1		2	2	2	5	35,714%
Through the internet at a travel organistaion in destination country		1		2				7,143%
Through the internet (other)	1	3	2			3		21,429%
Other		2			2			9,524%
Ómerkt		1						2,381%
Heild	6	9	3	9	5	5	5	100%

Tafla 107. Tegund gistingar – Svíþjóð

	BAB	BI	FT	GGS	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
Average class hotel (up to and including 3 stars)	2	6	1	5	3	1	3	50,000%
Appartment/bungalow	2			2	1		2	16,667%
Luxury hotel (4 and 5 stars)			2			4		14,286%
Camper/caravan/tent		3		2				11,905%
Guesthouse	1							2,381%
Other	1							2,381%
Ómerkt					1			2,381%
Heild	6	9	3	9	5	5	5	100%

Tafla 108. Fjöldi ferðafélaga – Svíþjóð

	BAB	BI	FT	GGS	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
0 persons	1		1				1	7,143%
1 person	3	6	2	5	4	4	4	66,667%
2 persons		1				1		4,762%
3 persons				4				9,524%
5 persons or more	2	2						9,524%
Ómerkt					1			2,381%
Heild	6	9	3	9	5	5	5	100%

Svíar eru í flestum tilfellum að finna upplýsingar um AA í gegnum netið. Þeir virðast vera að leita sjálfir að upplýsingum um afþreyingu sem þeir geta stundað á dvalarstað (tafla 105). Svíar eru í flestum tilfellum að bóka ferðir með AA í gegnum internetið. En áhugavert er að sjá að 35,71% segja að þeir hafi pantað ferðir í gegnum ferðaþjónustu aðila á netinu í Svíþjóð. Einunigis fjórir aðilar segjast hafa bókað ferðir með AA hjá söluskrifstofunni við Laugarveg 11, en það var í ferðina Golden Grand Slam (tafla 106). Svíar eru flestir að dvelja stutt á Íslandi, en 59,5% segjast vera á Íslandi í 7 daga eða skemur og 35,7% segja að þeir dvelji á Íslandi í 8 til 14 daga og 2,4% sagði að þeir væru að dvelja á Íslandi í 2 mánuði eða lengur. Þetta kom höfundi nokkuð á óvart þar sem, hann hefði talið að Svíar myndu almennt dvelja lengur á Íslandi. Svíar eru í flestum tilfellum að gista á hóteli. Helmingur aðspurðra sagðist vera að gista á hóteli allt að þremur stjörnum og 14,29% sögðu að þeir gistu á 4 til 5 stjörnu hóteli (tafla 107). 66,67% Svíja segjast ferðast með einum öðrum aðila og veltir því höfundur því fyrir sér hvort að makar séu að koma til Íslands (tafla 108).

5.9.4 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum verður svarað saman;

Tafla 109. Áhugasvið – Svíþjóð

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	24	17,143%
Ice climbing	16	11,429%
Horse riding	15	10,714%
Glacier hike	13	9,286%
Snorkeling	12	8,571%
Whale watching	9	6,429%
Hiking	8	5,714%
Diving	6	4,286%
Kayaking	6	4,286%
Ómerkt	6	4,286%
Super-jeep	5	3,571%
Caving	4	2,857%
Sightseeing	4	2,857%
Snowmobile	4	2,857%
ATV	3	2,143%
Biking	2	1,429%
Canoeing	2	1,429%
Boat trip	1	0,714%
Incentive	0	0,000%
Heild	140	100%

Tafla 110. Bókaðar ferðir – Aðrar – Svíþjóð

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Horseback riding	8	16,327%
Snorkling	6	12,245%
Rafting	5	10,204%
Caving	4	8,163%
Diving	3	6,122%
Hot spring hunt	3	6,122%
Hiking	3	6,122%
Ice climbing	3	6,122%
Glacier hiking	2	4,082%
ATV	2	4,082%
Reykjavik adventures	2	4,082%
Whale watching	2	4,082%
Blue Lagoon	2	4,082%
Rafting	1	2,041%
Golden circle	1	2,041%
Snorkling	1	2,041%
Sightseeing	1	2,041%
Heild	49	100%

Tafla 111. Fjöldi pantaðra ferða – Svíþjóð

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	10	23,810%
Tvær ferðir	4	9,524%
Fjórar ferðir	6	14,286%
Átta ferðir	1	2,381%
Ómerkt	21	50,000%
Heild	42	100%

Svíar voru að fara í aðra ferð með AA í helmings tilfella (tafla 111). Miðað við hversu margir voru að stoppa stutt á Íslandi þá telur höfundur það mjög gott hlutfall. Rafting virðist vera það sem Svíar vilja helst fara í, en áhugavert er að sjá hversu margir pöntuðu ferðir á hestbak og svo að bera það saman við þá sem höfðu mestan áhuga á því að fara á hestbak. Það mætti því áætla að Svíar hefðu mestan áhuga á jöklagöngum, rafting og hestaferðum (töflur 109 og 110).

5.10 Bretland

Fimmtíu og sjö þátttakendur voru frá Bretlandi eða 10,88% af þeim ellefu löndum sem tekin voru fyrir. Alls voru 29 karlmenn (50,9%) og 20 kvennmenn (35,1%) sem svöruðu spurningalistanum. Átta (14%) var ósvarað (tafla 112).

Tafla 112. Kyn – Bretland

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
BAB	2	3	1	10,526%
BI	8	7	2	29,825%
GGS	1	3	2	10,526%
HOH	4	3	1	14,035%
HSH	1	1		3,509%
ITB	8	2	2	21,053%
ÓF	2	1		5,263%
RF	3			5,263%
Heild	29	20	8	100%

Flestir Bretar voru skráðir í Blue Ice en áhugavert er að sjá hversu margir eru skráðir í Into the Blue eða 21,05%. Svo virðist vera sem að skólahópur hafi svarað spurningalistanum en 28,1% sögðust vera 18 ára og yngri. Það er í samræmi við það sem höfffundur heldur, því að skólahópar frá Bretlandi hafa sótt mikið í ferðir til Íslands undanfarinn ár. Til að mynda fór höfundur með 50 til 60 skólakrakka frá Bretlandi í Blue Ice ferð.

Tafla 113. Aldur – Bretland

	BAB	BI	GGS	HOH	HSH	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
18 ára og yngri		6	1			6	2	1	28,070%
18-24	2	5	2	2					19,298%
25-29	3	1				1		1	10,526%
30-34		1	1			4			10,526%
35-39		2		2	2				10,526%
40-44	1								1,754%
45-49			2	1		1			7,018%
50-54		2		2				1	8,772%
55-59				1			1		3,509%
Heild	6	17	6	8	2	12	3	3	100%

Aldursbilið dreifðist nokkuð jafnt meðal Breta ef undan er skilið albursbilið 18 ára og yngri. Áhugavert er að sjá að fjórir aðilar tóku þátt í Highlights of the Higlands sem voru á aldrinum 45 ára til 59 ára (tafla 113). Það kom höfundi nokkuð á óvart að enginn skráði sig með fyrsta stigs menntun. Hefði höfundur talið að þeir sem væru 18 ára og yngri myndu merkja við þann valmöguleika. En 24,6% sögðust vera með annarsstigs menntun og 75,4% sögðust vera með háskólagráðu eða hærri menntun.

5.10.1 Tekjur

Alls svöruðu 39,29% breta spurningunni um hverjar meðaltekjur þeirra hafi verið fyrir skatt. Af þeim sökum ákvað höfundur að fjalla ekki um þennan lið þar sem hann teldi að það gæfi ranga niðurstöðu af heildartekjum Breta.

5.10.2 Þjónustustig

Þegar Bretar voru spurðir að því hversu vel leiðsögumaðurinn þeirra hafi staðið sig í ferðinni sögðu 24,6% að hann hafi staðið sig vel og 75,4% að hann hafi staðið sig mjög vel. En forsendan er hins vegar ekki marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar Bretar voru spurðir að því hversu ánægðir/óánægðir þeir hefðu verið með þá þjónustu sem þeir hefðu fengið frá bókun þar til lok ferðar sögðu 3,5% að hún hafi verið að meðaltali góð, 52,6% að hún hafi verið góð og 43,9% að hún hafi verið mjög góð. En forsendan er hins vegar ekki marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar Bretar voru spurðir að því hvort að ferðinn þeirra hafi uppfyllt þær væntingar sem þeir höfðu til ferðarinnar sögðu; 1,8% að hún hafi alls ekki staðið undir væntingum, 1,8% að hún hafi staðið illa undir væntingum, 3,5% að hún hafi að öllu jöfnu staðið undir væntingum, 63,2% að hún hafi staðið vel undir væntingum og 29,8%

að hún hafi farið fram úr þeirra væntingum. En forsendan er hins vegar ekki marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar litið er til Welch miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út er hún heldur ekki marktæk.

5.10.3 Önnur greining

Eftirfarandi töflur verð greindar saman;

Tafla 114. Upplýsingar um ferðasala – Bretland

	BAB	BI	GGS	HOH	HSH	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
Family/friends				3		1		2	10,526%
Hotel lobby	1	1			1			1	7,018%
The operators booking center						2	1		5,263%
The operators homepage		3	4	1		1	1		17,544%
Other internet website	3	5	1	2	1	1			22,807%
Tourist info	1	1	1						5,263%
Travel guides (e.g. Lonely Planet)	1					1	1		5,263%
Other		4		2		5			19,298%
Ómerkt		3				1			7,018%
Heild	6	17	6	8	2	12	3	3	100%

Tafla 115. Bókun ferðar – Bretland

	BAB	BI	GGS	HOH	HSH	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
In destination country through an intermediary (travel agency)	2	3		2	1	1			15,789%
Through the internet at a travel organisation in destination country		1	3		1	2	1		14,035%
Through the internet (other)	1	4	1			1		1	14,035%
Other		2	1	3		1	1		14,035%
By Telephone (through call centre)				3		1	1	2	12,281%
Through the internet at a travel organisation in country of residence		4	1			2			12,281%
Ómerkt		3				2			8,772%
In destination country dircetly at the tour operator	3					1			7,018%
In person at a travel organisation in country of residence						1			1,754%
Heild	6	17	6	8	2	12	3	3	100%

Tafla 116. Lengd dvalar – Bretland

	BAB	BI	GGS	HOH	HSH	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
7 days or less	3	8	2	2	1	7		1	42,105%
8 to 14	1	9	4	6	1	5	3	2	54,386%
15 to 21	2								3,509%
Heild	6	17	6	8	2	12	3	3	100%

Tafla 117. Tegund gistingar – Bretland

	BAB	BI	GGS	HOH	HSH	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
Hostel	1	8			1	9	2		36,842%
Average class hotel (up to and including 3 stars)		4	4	2	1				19,298%
Luxury hotel (4 and 5 stars)	4	2	2	1					15,789%
Guesthouse	1	1				1	1	2	10,526%
Camper/caravan/tent				4		1			8,772%
Appartment/bungalow		2				1			5,263%
Private home/villa								1	1,754%
Ómerkt				1					1,754%
Heild	6	17	6	8	2	12	3	3	100%

Tafla 118. Fjöldi ferðafélaga – Bretland

	BAB	BI	GGS	HOH	HSH	ITB	ÓF	RF	Prósenta af heild
0 persons	1	1	4	2	1	1			17,544%
1 person	4	3	2	1	1	1	1	1	24,561%
2 persons	1	4						1	10,526%
3 persons		1		4		1		1	12,281%
4 persons		1		1		3			8,772%
5 persons or more		7				6	2		26,316%
Heild	6	17	6	8	2	12	3	3	100%

Áhugavert er að sjá að þrír aðilar sem fóru í Highlights of the Highlands segjast hafa heyrt af AA í gegnum vini og ættingja. En að öllu jöfnu er Bretar að finna upplýsingar um AA í gegnum netið (tafla 114). Flestir Bretar eru að notast við annan og þriðja aðila til að bóka ferðir sínar hjá AA. En flestir Bretar eru að bóka sínar ferðir á Íslandi. Þeir viðrast vera að fá upplýsingar um AA eftir að þeir hafa komið til landsins og bók sínar ferðir þegar þeir eru komnir til landsins (tafla 115). Bretar voru að dvelja lengur á Íslandi en sjö daga. Flestir þeirra eru að dvelja í átta til fjórtán daga (54,39%). Það virðist sem að Bretar eru að eyða lengri tíma af sínu frí hér á landi (tafla 116). Bretar voru í flestum tilfellum að gista á hosteli, en áhugavert er að sjá hversu margir Bretar eru að sækjast í að gista á hótelum. En það virðist að Bretar séu almennt að gista á ódýrari gistingum (tafla 117). Það virðist sem að skólahópur hafi verið að svara spurningalistanum. Flestir Bretar eru að ferðast með einum öðrum aðila, en svo virðist vera sem að mikið að fjölskyldu fólki frá Bretlandi séu að sækja til Íslands. Ef horft er á niðurstöðurnar hér að ofan þá eru margir sem eru að ferðast í hópum (tafla 118).

5.10.4 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum verður svarað saman;

Tafla 119. Áhugasvið – Bretland

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	24	13,714%
Glacier hike	18	10,286%
Ice climbing	17	9,714%
Snowmobile	17	9,714%
Kayaking	14	8,000%
Horse riding	12	6,857%
Caving	10	5,714%
Hiking	9	5,143%
Whale watching	9	5,143%
ATV	8	4,571%
Diving	7	4,000%
Snorkeling	7	4,000%
Super-jeep	7	4,000%
Ómerkt	6	3,429%
Biking	5	2,857%
Sightseeing	3	1,714%
Canoeing	2	1,143%
Boat trip	0	0,000%
Incentive	0	0,000%
Heild	175	100%

Tafla 120. Bókaðar ferðir – Aðrar – Bretland

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	15	29,412%
Fire and Ice	5	9,804%
Glacier Hiking	4	7,843%
Black and blue	3	5,882%
Golden circle	3	5,882%
Whale watching	3	5,882%
Hot spring hunt	3	5,882%
Blue Ice	2	3,922%
Caving	2	3,922%
Horseback riding	2	3,922%
Golden grand slam	2	3,922%
Super jeep	2	3,922%
Biking	1	1,961%
Blue Lagoon	1	1,961%
Boat trip	1	1,961%
Glacier Lagoon	1	1,961%
Hiking	1	1,961%
Heild	51	100%

Tafla 121. Fjöldi pantaðra ferða – Bretland

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	20	35,088%
Tvær ferðir	10	17,544%
Þrjár ferðir	1	1,754%
Fimm ferðir	1	1,754%
Sex ferðir	1	1,754%
Ómerkt	24	42,105%
Heild	57	100%

Rétt yfir helmingur Breta eru að fara í aðra ferð með þeirri ferð sem þeir höfðu þegar bókað. En ef miðað er við hversu lengi Bretar eru að dvelja hér á landi, þá mætti AA athuga hvort að þeir gætu hækkað þessa prósentu, þó há sé (tafla 121). Rafting var vinsælasta ferðin meðal Breta bæði miðað við hvaða ferðir voru pantaðar og hvað var merkt við miðað við áhugasvið þeirra (tafla 120). Þar á eftir kemur að Bretar eru mikið að sækjast í jöklaferðir. En í öðru, þriðja og fjórða sæti á áhugalista Breta kemur fram að þeir vilja helst fara í jöklaferðir (tafla 119).

5.11 Bandaríkin

Tvöhundruð tuttugu og þrír þátttakendur voru frá Bandaríkjunum en það var 42,56% af þeim ellefu löndum sem tekin voru fyrir. Alls svöruðu 107 karlmenn (48%) og 82 kvennmenn (36,8%), en 34 voru ósvöruð (15,2%) (tafla 122).

Tafla 122. Kyn - BNA

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
BI	30	26	13	30,942%
BAB	22	24	7	23,767%
GGS	22	10	8	17,937%
ÓF	12	4	1	7,623%
RF	7	3	1	4,933%
ITB	4	5	1	4,484%
BL	4	5		4,036%
HOH	2	1	1	1,794%
BE	1	1	1	1,345%
ÞVH		3		1,345%
FT	2			0,897%
GR	1			0,448%
IE			1	0,448%
Heild	107	82	34	100%

Tafla 123. Aldur – BNA

	BE	BAB	BI	BL	FT	GR	GGS	HOH	IE	ITB	ÓF	RF	ÞVH	Prósenta af heild
18 og yngri		1					1			2	1			2,242%
18-24	1	10	11	1			3		1	1	2	4		15,247%
25-29	2	11	22		1	1	4				5	3		21,973%
30-34		7	9	5	1		16	1		2	6	1	1	21,973%
35-39		9	9				6	2					1	12,108%
40-44		2	6	1			2					1	1	5,830%
45-49		4	6				2	1			1			6,278%
50-54		6	4	2			6				1			8,520%
55-59		3	2							2				3,139%
60-64										2				0,897%
65 og eldri											1	2		1,345%
Ómerkt										1				0,448%
Heild	3	53	69	9	2	1	40	4	1	10	17	11	3	100%

Mjög áhugavert er að sjá hversu margir eru yfir fertugt sem koma frá Bandaríkjunum. En það er markhópur sem AA hefur ekki verið að einblína á yfir sumartímann. Flestir eru á tveimur aldursbilum 25 til 29 ára og 30 til 34 ára. Svo er einnig áhugavert ef skoðað er aldursbilið 50 til 54 ára þá samanstanda þau af 8,52% af heildarniðurstöðunum (tafla 123).

Alls voru 0,9% með fyrsta stigsmenntun, 5,4% með annarsstigs menntun og 92,8% voru með háskólagráðu eða hærri menntun. Það kom höfundi ekki á óvart þar sem hann hefði talið að þeir Bandaríkjamenn sem væru að ferðast utan heimalands síns væru með hærri menntun, heldur en þeir sem eru að ferðast innan Bandaríkjanna.

5.11.1 Tekjur

Alls svöruðu 73 (68,67%) spurningunni hverjar meðaltekjur þeirra væru fyrir skatt. Meðaltekjur í Bandaríkjunum árið 2009 voru 50.221 USD (US Census Bureau). Þegar sett voru efri og neðri mörk miðað við meðaltekjur í Bandaríkjunum þá voru 22,67% sem voru á neðri mörkum og 77,33% sem voru á efri mörkum. Þeir Bandaríkjamenn sem eru að sækja Ísland heim eru með hærri tekjur en það sem er í heimalandi sínu. Hæstu tekjurnar voru 850.000 USD, lægstu tekjurnar voru 10.000 USD og meðaltekjur voru 130.071 USD miðað við svörun úr spurningalistanum. Þegar sett voru upp vikmörk þá kom eftirfarandi í ljós í töflu 124;

Tafla 124. Tekjur – BNA

Tekjur	Fjöldi	Prósenta af heild
50000 og lægra	34	22,667%
50001-100000	58	38,667%
100001-200000	34	22,667%
200001-300000	12	8,000%
300001-400000	5	3,333%
400001 og hærra	7	4,667%
Heild	150	100%

Flestir voru með tekjur á milli 50.000 og 100.000 USD, en áhugavert var að sjá að 4,67% sögðst vera með tekjur upp á 400.001 USD og hærra.

5.11.2 Þjónustustig

Þegar Bandaríkjamenn voru spurðir að því hvernig leiðsögumaðurinn þeirra hafi staðið sig í ferðinni sögðu 1,8% að hann hafi að meðaltali staðið sig vel, 17,5% sögðu að hann hafi staðið sig vel og 80,7% sögðu að hann hafi staðið sig mjög vel. En forsendan er hins vegar ekki marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar Bandaríkjamenn voru spurðir að því hversu ánægðir/óánægðir þeir höfðu verið með þjónustuna sem þeir höfðu fengið frá bókun þar til lok ferðar þá sögðu 2,7% að hún hafi verið að meðal góð, 26% sögðu að hún hafi verið góð, 70,9% að hún hafi verið mjög góð og 0,4% skilaði auðu. Forsendan er marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar Bandaríkjamenn voru spurðir að því hvort að ferðin hafi staðið undir væntingum þeirra til ferðarinnar sögðu 0,9% að hún hafi alls ekki staðið undir væntingum, 2,7% sögðu að hún hafi að mestu leyti staðið undir væntingum, 46,6% að hún hafi staðið undir væntingum og 49,8% að hún hafi farið fram úr þeirra væntingum. En forsendan er hins vegar ekki marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Starfsfólk AA hefur því staðið sig vel að mata Bandaríkjamanna miðað við niðurstöðurnar hér að ofan.

5.11.3 Önnur greining

Eftirfarandi töflur verða greindar saman;

Tafla 125. Upplýsingar um ferðasala – BNA

	BE	BAB	BI	BL	FT	GR	GGS	HOH	IE	ITB	ÓF	RF	ÞVH	Prósenta af heild
Other internet website		13	11	2			15	1		2	2	5	2	23,767%
The operators homepage	1	6	15	7	1		4	3		1	3	2		19,283%
Other		7	12		1		4			3	1			12,556%
Travel guides (e.g. Lonely Planet)	2	1	9				6				2		1	9,417%
Family/friends		4	6				4				4	1		8,520%
Tourist info		10	3				1		1	1				7,175%
Hotel lobby		5	2				3			1	1	2		6,278%
The operators booking center		3	7			1						1		5,381%
Ómerkt		1	2				1			2	3			4,036%
Other magazine/new spaper		3					1				1			2,242%
Tourism Board			2				1							1,345%
Heild	3	53	69	9	2	1	40	4	1	10	17	11	3	100%

Tafla 126. Bókun ferðar – BNA

	BE	BAB	BI	BL	FT	GR	GGS	HOH	IE	ITB	ÓF	RF	ÞVH	Prósenta af heild
Through the internet (other)	2	13	16	3	1		9	1		2	3		1	22,870%
Through the internet at a travel organistation in country of residence	1	4	9	3	1		13				6	4		18,386%
In destination country directly at the tour operator		12	14			1	5			1	1	1		15,695%
By Telephone (through call centre)		6	7	1			7	2				1	2	11,659%
In destination country through an intermediary (travel agency)		8	8				1		1	2	3	1		10,762%
Through the internet at a travel organisation in destination country		3	5	2			1	1		1	1	4		8,072%
Ómerkt		2	2				2			3	3			5,381%
Other		3	5				2							4,484%
In person at a travel organisation in country of residence		2	3							1				2,691%
Heild	3	53	69	9	2	1	40	4	1	10	17	11	3	100%

Tafla 127. Lengd dvalar – BNA

	BE	BAB	BI	BL	FT	GR	GGS	HOH	IE	ITB	ÓF	RF	ÞVH	Prósenta af heild
7 days or less		35	43			1	21		1	6	11	6	2	56,502%
8-14	3	16	24	6	2		19	3		1	2	4		35,874%
15-21		1	1	3				1		1		1	1	4,036%
2 mánuðir eða meira		1												0,448%
Ómerkt			1							2	4			3,139%
Heild	3	53	69	9	2	1	40	4	1	10	17	11	3	100%

Tafla 128. Tegund gistingar – BNA

	BE	BAB	BI	BL	FT	GR	GGS	HOH	IE	ITB	ÓF	RF	ÞVH	Prósenta af heild
Average class hotel (up to and including 3 stars)	2	9	21	1			11	2		1	3	3		23,767%
Luxury hotel (4 and 5 stars)		14	16	2			8	1			3	2	2	21,525%
Appartment/bungalow	1	7	7	2			15		1	1	6	1		18,386%
Hostel		7	13			1				4	1	3	1	13,453%
Guesthouse		14	5		2		4					2		12,108%
Ómerkt			1				1	1		3	4			4,484%
Private home/ villa			3	4						1				3,587%
Camper /caravan/ tent		1	3				1							2,242%
Other		1												0,448%
Heild	3	53	69	9	2	1	40	4	1	10	17	11	3	100%

Tafla 129. Fjöldi ferðafélaga – BNA

	BE	BAB	BI	BL	FT	GR	GGS	HOH	IE	ITB	ÓF	RF	ÞVH	Prósenta af heild
0 persons		7	12				1			3			1	10,762%
1 person	3	20	40	2			20	4		3	7	5	2	47,534%
2 persons		11	7	2			1				2	2		11,211%
3 persons		8	1	2			4				1	1		7,623%
4 persons		7	4	2	2		3				1			8,520%
5 persons or more			4	1		1	11		1	2	2	3		11,211%
Ómerkt			1							2	4			3,139%
Heild	3	53	69	9	2	1	40	4	1	10	17	11	3	100%

Meirihluti Bandaríkjamanna notuðu internetið þegar þeir voru að leita eftir afþreyingu á netingu. 23,77% segja að þeir hafi leitað upp upplýsinga með öðrum leiðum á netinu og telur höfundur það eins fyrir hin löndin, að þau hafi notast við leitarvélar á netinu. Áhugavert er að sjá að 9,42% segja að þeir hafi fundið upplýsingar um fyrirtækið í gegnum ferðabæklinga eins og Lonely Planet. En það virðist sem að Bandaríkjamenn væru helst að leita sjálfir eftir þeim afþreyingum sem þeir vildu helst stunda en ekki í gegnum annan og þriðja aðila (tafla 125). Flestir eru að bóka ferðir sínar sjálfir en 22,87% segja að þeir hafi bókað ferðina í gegnum netið. En flestir Bandaríkjamenn voru samt að leita eftir aðstoð frá öðrum og þriðja aðila við bókun á ferðum sínum (tafla 126). Það kom ekki á óvart að Bandaríkjamenn eru að dvelja stutt á

Íslandi en yfir helmingurinn er hér á landi í sjö daga eða skemur (tafla 127). Flestir Bandaríkjamenn eru að gista á hótelum 45,29% segja að þeir hafi gist á hóteli við dvöl sína á Íslandi. Þær niðurstöður eru í samræmi við það sem höfundur hafði talið (tafla 128). Rétt um helmingur Bandaríkjamanna var að ferðast með einum öðrum aðila. Veltir höfundur því fyrir sér hvort að mikið af pörum hafi verið að koma til landsins frá Bandaríkjunum. En áhugavert er að sjá hversu margir eru að ferðast með fleiri en einum aðila og veltir höfundur því fyrir sér hvort fjölskyldufólk eða vinahópar hafi verið að sækja Ísland heim sumarið 2011 (tafla 129).

5.11.4 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum verður svarað saman;

Tafla 130. Áhugasvið – BNA

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Glacier hike	91	13,188%
Rafting	73	10,580%
Snorkeling	61	8,841%
Ice climbing	53	7,681%
Caving	50	7,246%
Hiking	46	6,667%
Ómerkt	46	6,667%
Snowmobile	38	5,507%
Kayaking	37	5,362%
Horse riding	35	5,072%
ATV	30	4,348%
Diving	28	4,058%
Super-jeep	26	3,768%
Biking	20	2,899%
Sightseeing	20	2,899%
Whale watching	18	2,609%
Canoeing	9	1,304%
Boat trip	8	1,159%
Incentive	1	0,145%
Heild	690	100%

Tafla 131. Bókaðar ferðir – Aðrar – BNA

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Black and blue	31	18,902%
Rafting	16	9,756%
Blue Ice	12	7,317%
Horseback riding	11	6,707%
Golden Circle	11	6,707%
Golden grand slam	10	6,098%
Hot spring hunt	10	6,098%
Fjord serenity	7	4,268%
ATV	6	3,659%
Þórsmörk volcano hike	5	3,049%
Snowmobile	5	3,049%
Glacier hike	4	2,439%
Snorkling	4	2,439%
5 day mulitour	3	1,829%
Hekla	3	1,829%
Caving	3	1,829%
Fire & Ice	3	1,829%
Blue lagoon	2	1,220%
Hiking	2	1,220%
Fire Island Exploring tour	2	1,220%
Whale watching	2	1,220%
Sea angling	2	1,220%
Mountain ride	1	0,610%
Beast of the East	1	0,610%
Golden circle/snowmobile	1	0,610%
Glacier ride	1	0,610%
Iceland underground	1	0,610%
Glacier grand slam	1	0,610%
I Voyager	1	0,610%
Safari south	1	0,610%
Silent highland	1	0,610%
South to Þórsmörk/ Platinum 3 in one	1	0,610%
Heild	164	100%

Tafla 132. Fjöldi pantaðra ferða – BNA

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	64	28,700%
Tvær ferðir	25	11,211%
Þrjár ferðir	12	5,381%
Fjórar ferðir	3	1,345%
Sjö ferðir	1	0,448%
Tólf ferðir	1	0,448%
Ómerkt	117	52,466%
Heild	223	100%

Rétt um helmingur Bandaríkjamanna voru að fara í aðrar ferðir með AA og var það í samræmi við hversu löng dvöl þeirra var hér á landi (tafla 132). En vinsælustu ferðirnar meðal Bandaríkjamanna voru jöklagöngur. Samkvæmt áhuga þeirra voru flestir sem nefndu jöklagöngur sem þær ferðir sem þeir vildu helst gera. Ef litið er á heildina þá eru tvær ferðir sem skera sig úr hvað Bandaríkjamenn varðar, Black and Blue og Blue Ice. Þegar spurt var út í hvaða aðrar ferðir Bandaríkjamenn ætluðu að fara með AA. Sögðu 18,9% að þeir ætluðu í BAB og 7,32% að þeir ætluðu í BI. Þegar litið er á þær ferðir sem Bandaríkjamenn voru í þegar þeir svöruðu spurningalistanum þá voru BAB og BI með hæsta svörun. Höfundur mælir því með að AA auglýsi BAB, BI og rafting. En rafting var sú ferð sem fékk næst vinsælust miðað við áhuga Bandaríkjamanna (töflur 130 og 131).

6 Ferðir

Í fimmta kafla verða þær ellefu ferðir teknar fyrir sem fengu flesta svörun í spurningalistanum. Þar verður hver ferð skoðuð sérstaklega, en þær voru;

Tafla 133. Ferðir sem teknar voru fyrir

Heiti Ferðar	Fjöldi ferða	Prósenta af heild
Beast of the East	11	1,971%
Black and blue	126	22,581%
Blue Ice	179	32,079%
Blue Lava	12	2,151%
Fjord serenity	7	1,254%
Full Throttle	6	1,075%
Golden Grand Slam	75	13,441%
Highlights of the highlands	32	5,735%
Into the blue	60	10,753%
River Fun	43	7,706%
Þórsmörk volcano Hike	7	1,254%
	558	100%

Hver ferð verður greind eftir spurningalistanum, en þær ferðir sem höfðu mjög lágt hlutfall voru þær ekki kannaðar nánar. Hér verða ferðir teknar fyrir sem höfðu svarhlutfall af fimm eða hærra. Ástæðan fyrir því að mismunur er milli hversu hátt hlutfall var sett sem viðmið. Var sú að AA eru að bjóða upp á ferðir og vildi höfundur sjá hverjar niðurstöðurnar væru fyrir hverja og eina ferð. Því var viðmiðið sett lægra fyrir ferðir. Markmiðið er að sjá heildarniðurstöður fyrir hverja og eina spurningu. Þar sem aðalskýribreytan var Ferð og undirskýribreytan var þjóðerni. Einungis ein ferð sem fellur innan viðmiðsins verður ekki tekin fyrir en hún var Golden Circle Safari. Ástæðan er sú að þátttakendur voru allar frá Kanada, af sama kyni, á sama aldursbili og höfundur lagði spurningalistanna í þeirri ferð. Taldi höfundur að niðurstöðurnar myndi gefa bjagaða mynd. Arctic Rafting (AR) er sá armur AA þar sem flúðasiglingar eru undir. En þar sem AR heyrir beint undir AA þá verður ekki greint þar á milli.[3] Ferðirnar verða teknar fyrir í stafrófsröð.

[3] Lesanda er bent á Viðauka 2 ef hann vill fræðast betur um ferðirnar

6.1 Beast of the East

Ellefu þátttakendur fóru í Beast of the East en það er 1,97% af þeim ellefu ferðum sem tekin vory fyrir. Alls svöruðu fimm karlmennn (45,5%) og fimm kvennmenn (45,5%) spurningalistanum. Þar af var 9,1% sem skilað var auðu (tafla 134).

Tafla 134. Kyn – BE

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
Bahrain	2			18,182%
Kanada	1	1		18,182%
Þýskaland	1	3		36,364%
BNA	1	1	1	27,273%
Heild	5	5	1	100%

Tafla 135. Aldur – BE

	Bahrain	Kanada	Þýskaland	BNA	Prósenta af heild
18-24			3	1	36,364%
25-29				2	18,182%
30-34	2		1		27,273%
35-39		2			18,182%
Heild	2	2	4	3	100%

Það kom ekki á óvart að aldursdreifingin hafi verið með eins og sést hér að ofan. Enda er BE ein af erfiðari ferðum sem AA er að bjóða upp á. Þegar spurt var út í menntun þá voru 9,1% sem sögðust vera með annarsstigs menntun og 81,8% með háskólagráðu eða hærri menntun. Það kom ekki á óvart þar aldursbilið var yfir 18 ára aldurinn. Að auki var 9,1% sem skiluðu auðu (tafla 135).

6.1.1 Þjónustustig

Þegar þátttakendur voru beðnir um að lýsa skoðun sinni hvernig leiðsögumaðurinn hafi staðið sig í ferðinni þá voru allir sem sögðu að hann hafi staðið sig mjög vel. Þegar þátttakendur voru beðnir um að segja frá því hversu ánægðir/óánægðir þeir hefðu verið með þjónustuna frá bókun þar til lok ferðar sögðu allir að þjónustan hafi verið mjög góð. Þegar þátttakendur voru beðnir um að svara því hvort að hvort að ferðin hafi staðið undir væntingum sögðu 18,2% að hún hafi staðið vel undir væntingum og 81,8% að hún

hafi staðið mjög vel undir væntingum. En forsendan er hins vegar ekki marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út.

6.1.2 Önnur greining

Eftirfarandi töflur verða greindar saman;

Tafla 136. Upplýsingar um ferðasala – BE

	Bahrain	Kanada	Þýskaland	BNA	Prósenta af heild
The operators homepage	2	2		1	45,455%
Travel guides (e.g. Lonely Planet)			1	2	27,273%
Other			2		18,182%
Family/friends			1		9,091%
Heild	2	2	4	3	100%

Tafla 137. Bókun ferðar – BE

	Bahrain	Kanada	Þýskaland	BNA	Prósenta af heild
Through the internet (other)	2	1	1	2	54,545%
Other		1	2		27,273%
By Telephone (through call center)			1		9,091%
Through the internet at a travel organistation in country of residence				1	9,091%
Heild	2	2	4	3	100%

Tafla 138. Lengd dvalar – BE

	Bahrain	Kanada	Þýskaland	BNA	Prósenta af heild
7 days or less		1			9,091%
8 to 14	1	1	1	3	54,545%
15 to 21	1				9,091%
2 months or more			3		27,273%
Heild	2	2	4	3	100%

Tafla 139. Tegund gistingar – BE

	Bahrain	Kanada	Þýskaland	BNA	Prósenta af heild
Hostel	1		2		27,273%
Appartment/bungalow		1		1	18,182%
Average class hotel (up to and including 3 stars)				2	18,182%
Luxury hotel (4 and 5 stars)		1			9,091%
Guesthouse	1				9,091%
Private home/villa			1		9,091%
Ohter			1		9,091%
Heild	2	2	4	3	100%

Tafla 140. Fjöldi ferðafélaga – BE

	Bahrain	Kanada	Þýskaland	BNA	Prósenta af heild
0 persons			4		36,364%
1 person	2	1		3	54,545%
5 persons or more		1			9,091%
Heild	2	2	4	3	1

Nær helmingur fann upplýsingar um fyrirtækið í gegnum internetið og yfir helmingur bókuðu ferðir í gegnum netið. Telur höfundur að þeir hafi verið að bóka á heimasíðu AA. Það kom ekki á óvart að þeir sem voru að fara í BE dvöldu lengur á Íslandi en 7 daga. Ef miðað er við að flestir hafi farið í gegnum Keflavíkurflugvöll, þá er löng keyrsla til að komast í Jökulsá Austari í Skagafirði. Það kom ekki á óvart hversu mikil dreifingin var meðal þátttakenda í spurningalistanum. Enda voru þátttakendur beðnir um að merkja við þann stað þar sem þeir hefðu gista á lengst. Það kom ekki á óvart að yfir helmingur var að ferðast einum öðrum aðila, ef miðað er við tímann sem þátttakendur dvöldu á landinu. En áhugavert var að sjá að allir sem komu frá Þýskalandi voru að ferðast á eigin vegum (töflur 136 til 140).

6.1.3 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum verður svarað saman;

Tafla 141. Áhugasvið – BE

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Ómerkt	7	21,212%
Glacier hike	5	15,152%
Rafting	4	12,121%
Horse riding	3	9,091%
ATV	2	6,061%
Caving	2	6,061%
Ice climbing	2	6,061%
Kayaking	2	6,061%
Biking	1	3,030%
Diving	1	3,030%
Hiking	1	3,030%
Snorkeling	1	3,030%
Snowmobile	1	3,030%
Super-jeep	1	3,030%
Boat trip	0	0,000%
Canoeing	0	0,000%
Incentive	0	0,000%
Sightseeing	0	0,000%
Whale watching	0	0,000%
Heild	33	100%

Tafla 142. Bókaðar ferðir – Aðrar – BE

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Horseback riding	2	33,333%
White giant	2	33,333%
U-drive + glacier climbing	1	16,667%
Super Jeep	1	16,667%
Heild	6	100%

Tafla 143. Fjöldi pantaðra ferða – BE

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	4	36,364%
Tvær ferðir	2	18,182%
Ómerkt	5	45,455%
Heild	11	100%

Yfir helmingur þeirra sem eru að fara í BE eru að fara í aðrar ferðir með AA. Áhugavert var að sjá að áhugasvið þátttakendanna var mest í rafting og jöklagöngur. Ef skoðaður er listinn yfir þær ferðir sem voru pantaðar aukalega þá sést að tveir aðilar ætluðu að klífa Hvannadalshnjúk (White giant). Gefur það höfundi hugmynd þeir sem voru að fara í BE hafi verið að fara hringinn í kringum landið. Það er því áhugavert að velta því fyrir sér hvort að hægt væri að nýta Skagafjörðin og Skaftafell betur saman við markaðshlutun AA (töflur 141 til 143).

6.2 Black and Blue

Hundrað tuttugu og sex þátttakendur fóru í Black and Blue en það var 22,58% af þeim ellefu ferðum sem tekin voru fyrir. Alls svöruðu 52 kvennmenn (41,3%) og 48 karlmenn (38,1%) að þeir hafi verið að fara í BAB, en alls voru 26 skilaða auðu (20,6%) sem gæti skemmt niðurstöðurnar hjá öðru hvoru kyninu (tafla 144).

Tafla 144. Kyn – BAB

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
BNA	22	24	7	42,063%
Kanada	6	3	2	8,730%
Noregur	3	3	5	8,730%
Þýskaland	3	5	2	7,937%
Svíþjóð	2	2	2	4,762%
Bretland	2	3	1	4,762%
Finnland	1	3		3,175%
Frakkland	2	2		3,175%
Ómerkt Land		1	3	3,175%
Danmörk	2	1		2,381%
Ástralía		1	1	1,587%
Sviss	1	1		1,587%
Brasilía	1			0,794%
Írland			1	0,794%
Ítalía	1			0,794%
Kórea			1	0,794%
Litháen			1	0,794%
Mexíkó	1			0,794%
Holland		1		0,794%
Skotland		1		0,794%
Spánn		1		0,794%
Tyrkland	1			0,794%
Heild	48	52	26	100%

Hæsta hlutfallið var meðal Bandraríkjamanna með 42,06%, það kom ekki á óvart en það var í samræmi við áhugasvið Bandaríkjamanna. Kom það höfundi heldur ekki á óvart að í efstu sex sætunum skipuðu þau lönd sem tekin voru fyrir í skýrslunni en áhugavert er að sjá að Finnland lenti í 7 til 8 sæti (tafla 144).

Tafla 145. Aldur – BAB

	18 og yngri	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	Heild
Ástralía				2						2
Brasilía					1					1
Kanada		4	3	4						11
Danmörk			1		2					3
Finnland		1	2	1						4
Frakkland			2	2						4
Þýskaland	1		5	3			1			10
Írland			1							1
Ítalía						1				1
Kórea		1								1
Litháen		1								1
Mexíkó					1					1
Holland			1							1
Noregur	2		1	4			3	1		11
Ómerkt Land			1		1		2			4
Skotland		1								1
Spánn					1					1
Svíþjóð		1	4	1						6
Sviss				2						2
Tyrkland			1							1
Bretland		2	3			1				6
BNA	1	10	11	7	9	2	4	6	3	53
Prósenta af heild	3,175%	16,667%	28,571%	20,635%	11,905%	3,175%	7,937%	5,556%	2,381%	100%

Flestir voru á aldrinum 25 til 29 ára og næst flestir 30 til 34 ára. Það virðist sem að ferðin höfði meira til eldra fólks heldur en hjá yngra fólki (tafla 145). Miðað við aldursdreifinguna og að flestir hafi komið frá Bandaríkjunum kom ekki á óvart að 90,5% sögðu að þeir væru með háskólagráðu eða hærri menntun, 7,9% að þeir hefðu annarsstigs menntun og 1,6% að þeir hefðu fyrsta stigs menntun.

6.2.1 Þjónustustig

Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu vel leiðsögumaðurinn þeirra hafi staðið sig í ferðinni sögðu 74,6% að hann hafi staðið sig mjög vel, 22,2% að hann hafi staðið sig vel og 3,2% að hann hafi staðið sig að meðaltali vel. En forsendan er hins vegar ekki marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu ánægðir/óánægðir þeir höfðu verið með þá þjónustu sem þeir höfðu fengið frá bókun þar til lok ferðar sögðu 56,3% að þeir höfðu verið mjög ánægðir með þjónustuna, 35,7% að þeir hefðu verið ánægðir með þjónustu, 5,6% að þeir hafi að meðaltali verið ánægðir með þjónustuna og 2,4% skiluðu auðu. Forsendan er marktæk

miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hvort að ferðin hafi staðið undir væntingum þeirra sögðu 34,1% að ferðin hafi farið fram úr þeirra væntingum, 57,1% að hún hafi staðið undir væntingum, 7,9% að hún hafi hvorki né staðið undir væntingum og 0,8% að hún hafi alls ekki staðið undir væntingum.

6.2.2 Önnur greining

Eftirfarandi töflum verður svarað saman;

Tafla 146. Upplýsingar um ferðasala – BAB

	Other internet website	Tourist info	The operators homepage	Other	Family/ friends	Hotel lobby	Other magazine /newspa per	The operators booking center	Travel guides (e.g. Lonely Planet)	Ómerkt	Inflight magazine	Heild
Ástralía			1	1								2
Brasilía			1									1
Kanada	1		3	1		2		3	1			11
Danmörk	1		1	1								3
Finnland		2			1	1						4
Frakkland			2		2							4
Þýskaland	2	2	1				3	1			1	10
Írland		1										1
Ítalía		1										1
Kórea			1									1
Litháen				1								1
Mexíkó				1								1
Holland										1		1
Noregur	7	1			1		1	1				11
Ómerkt Land		3				1						4
Skotland							1					1
Spánn			1									1
Svíþjóð		1	1	2	2							6
Sviss	2											2
Tyrkland		1										1
Bretland	3	1				1			1			6
BNA	13	10	6	7	4	5	3	3	1	1		53
Prósenta af heild	23,016%	18,254%	14,286%	11,111%	7,937%	7,937%	6,349%	6,349%	2,381%	1,587%	0,794%	100%

Tafla 147. Bókun ferðar – BAB

	Through the internet (other)	In destination country directly at the tour operator	In destination country through an intermediary (travel agency)	Through the internet at a travel organistation in country of residence	By Telephone (through call centre)	Other	In person at a travel organisation in country of residence	Through the internet at a travel organisation in destination country	Ómerkt	Heild
Ástralía	1					1				2
Brasilía								1		1
Kanada	3	3	3			2				11
Danmörk				1	1	1				3
Finnland		3			1					4
Frakkland	4									4
Þýskaland		1	5	2		1	1			10
Írland		1								1
Ítalía			1							1
Kórea	1									1
Litháen						1				1
Mexíkó		1								1
Holland			1							1
Noregur	4	1	1	4			1			11
Ómerkt Land		1			1		2			4
Skotland	1									1
Spánn	1									1
Svíþjóð	1			3			2			6
Sviss				2						2
Tyrkland		1								1
Bretland	1	3	2							6
BNA	13	12	8	4	6	3	2	3	2	53
Prósenta af heild	23,810%	21,429%	16,667%	12,698%	7,143%	7,143%	6,349%	3,175%	1,587%	100%

Tafla 148. Lengd dvalar –BAB

	7 days or less	8-14	15-21	2 months or more	
Ástralía		2			2
Brasilía	1				1
Kanada	6	5			11
Danmörk	1		2		3
Finnland	1	2	1		4
Frakkland		4			4
Þýskaland	3	5	1	1	10
Írland		1			1
Ítalía		1			1
Kórea			1		1
Litháen				1	1
Mexíkó	1				1
Holland			1		1
Noregur	4	7			11
Ómerkt Land		4			4
Skotland				1	1
Spánn	1				1
Svíþjóð	4	1		1	6
Sviss		2			2
Tyrkland	1				1
Bretland	3	1	2		6
BNA	35	16	1	1	53
Prósenta af heild	48,413%	40,476%	7,143%	3,968%	100%

Tafla 149. Tegund gistingar – BAB

	Luxury hotel (4 and 5 stars)	Guesthouse	Average class hotel (up to and including 3 stars)	Appartment/bungalow	Hostel	Other	Private home/ villa	Camper /caravan/ tent	Heild
Ástralía		2							2
Brasilía			1						1
Kanada	3	1	2	1	2	2			11
Danmörk			2		1				3
Finnland				2	1		1		4
Frakkland		2	2						4
Þýskaland	2	1	3			2	1	1	10
Írland		1							1
Ítalía			1						1
Kórea							1		1
Litháen				1					1
Mexíkó					1				1
Holland								1	1
Noregur	2		1	6	1	1			11
Ómerkt Land	1	3							4
Skotland							1		1
Spánn					1				1
Svíþjóð		1	2	2		1			6
Sviss	2								2
Tyrkland		1							1
Bretland	4	1			1				6
BNA	14	14	9	7	7	1		1	53
Prósenta af heild	22,222%	21,429%	18,254%	15,079%	11,905%	5,556%	3,175%	2,381%	1

Tafla 150. Fjöldi ferðafélaga – BAB

	0 persons	1 person	2 persons	3 persons	4 persons	5 persons or more	Heild
Ástralía		1	1				2
Brasilía	1						1
Kanada	1	10					11
Danmörk	1	1	1				3
Finnland	2	2					4
Frakkland		4					4
Þýskaland	2	2	2	2	1	1	10
Írland						1	1
Ítalía		1					1
Kórea	1						1
Litháen	1						1
Mexíkó	1						1
Holland		1					1
Noregur	1	4		4	2		11
Ómerkt Land		2				2	4
Skotland	1						1
Spánn	1						1
Svíþjóð	1	3				2	6
Sviss		2					2
Tyrkland	1						1
Bretland	1	4	1				6
BNA	7	20	11	8	7		53
Prósenta af heild	18,254%	45,238%	12,698%	11,111%	7,937%	4,762%	100%

Stór hluti þeir sem heyrðu af AA gerðu það í gegnum internetið, flestir hafa notast við leitarvélar (23,02%) og svo aðrir á heimasíðu AA (14,29%). Áhugavert er að sjá að þeir sem komu frá Bandaríkjunum notuðust við aðra ferðaþjónustuaðila þegar þeir heyrðu af AA eða tíu manns. Ef skoðuð er tafla 115 þá eru flestir Bandaríkjamenn að heyra af AA í gegnum internetið. Veltir höfundur því fyrir sér hvort að ferðaþjónustu fyrirtæki séu helst að auglýsa BAB þegar kemur að Bandaríkjamönnum. Flestir voru að bóka ferðir í gegnum internetið (23,81%), en áhugavert er að sjá hversu margir voru að bóka ferðina beint í gegnum söludeild AA við Laugarveg 11 (21,43%). Það virðist sem að flestir hafi fundið AA í gegnum internetið og svo bókað ferðin þegar þeir komu til Íslands. Rétt tæplega helmingur var að dvelja á Íslandi í 7 daga eða skemur (48,41%).

Í greiningunni hér á eftir var tekið tillit til hlutfalls Bandaríkjamanna og þeir voru dregnir frá heildarniðurstöðunum. Flestir sem voru að fara í BAB voru að gista á hótelum, en hlutfallið var jafnt milli flokka eða 19,18%. Þar á eftir kom gistiheimili með 17,81%. Einungis átta manns skráðu sig í BAB sem gistu á hostelum og telur höfundur að hostel hafi að geyma annan markhóp sem hefur áhuga á annars konar ferðum.

Ferðin virðist vera vinsæl para ferð meðal Kanadamanna og Bandaríkjamanna. En 45,24% sögðu að þeir væru að ferðast með einum öðrum aðila við ferðina og telur höfundur að pör séu mikið að sækjast í BAB. Ef undan eru skilinn Kanada og Bandaríkin þá voru 15 aðilar sem voru að ferðast á eigin vegum, að fara í BAB sem er hærra hlutfall heldur en meðal þeirra sem voru að ferðast með tveim eða fleirri (töflur 146 til 150).

6.2.3 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum verður svarað saman;

Tafla 151. Áhugasvið – BAB

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Ómerkt	55	14,550%
Glacier hike	51	13,492%
Caving	42	11,111%
Rafting	33	8,730%
Horse riding	29	7,672%
Snorkeling	28	7,407%
Ice climbing	21	5,556%
Snowmobile	20	5,291%
Hiking	18	4,762%
Kayaking	14	3,704%
Whale watching	12	3,175%
ATV	11	2,910%
Biking	11	2,910%
Diving	11	2,910%
Super-jeep	9	2,381%
Sightseeing	6	1,587%
Canoeing	5	1,323%
Boat trip	2	0,529%
Incentive	0	0,000%
Heild	378	100%

Tafla 152. Bókaðar ferðir – Aðrar – BAB

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	13	13,757%
Golden grand slam	10	10,582%
Blue Ice	8	8,466%
Glacier Hiking	6	6,349%
Horseback riding	6	6,349%
Fjord serenity	6	6,349%
ATV	5	5,291%
Glacier Grand slam	5	5,291%
Golden Circle	5	5,291%
Hot spring hunt	4	4,233%
U - Drive	4	4,233%
Beast of the East	3	3,175%
Whale watching	2,5	2,646%
Blue Lagoon	2	2,116%
Ice climbing	2	2,116%
5 day multitour	2	2,116%
Canoeing	1	1,058%
Caving	1	1,058%
Lagoon	1	1,058%
Sightseeing	1	1,058%
Boat trip	1	1,058%
Full throttle	1	1,058%
Hiking	1	1,058%
Hekla	1	1,058%
Safari south	1	1,058%
Snowmobile	1	1,058%
Þórsmörk volcano hike	1	1,058%
Heild	94,5	100%

Tafla 153. Fjöldi pantaðra ferða – BAB

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	31	24,603%
Tvær ferðir	18	14,286%
Þrjár ferðir	3	2,381%
Fjórar ferðir	3	2,381%
Átta ferðir	1	0,794%
Ómerkt	70	55,556%
Heild	126	100%

Rétt um 44% sögðust vera að fara í aðra ferð með AA og var flúðasiglingar voru vinsælst meðal þeirra sem fóru í BAB, en 13,76% sögðu að þau hefðu pantað í rafting og

10,82% að þau hefðu pantað í Golden Grand Slam. Ef skoðað er áhugasvið þeirra sem fóru í BAB þá voru flestir sem nefndu jöklagöngur sem sú ferð sem þeir vildu helst gera. Því einungis sex aðilar sögðust hafa pantað í jöklaferðir. En höfundur telur að þær ferðir sem helst mætti selja með BAB væru flúðasiglingar og jöklagöngur miðað við niðurstöðurnar hér að ofan (töflur 151 til 153).

6.3 Blue Ice

Hundrað sjötíu og níu þátttakendur fóru í Blue Ice en það var 32,08% af þeim ellefu ferðum sem tekin voru fyrir. Alls svöruðu 75 karlmenn (41,9%) og 72 kvennmenn (40,2%), en af þeim sem svöruðu skiluðu 32 (17,9%) auðu og er líklegt að það muni skekkja niðurstöðuna hjá öðrum hvoru kyninu. Vinsælust var ferðin meðal Bandaríkjamanna (tafla 154).

Tafla 154. Kyn – BI

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
BNA	30	26	13	38,547%
Bretland	8	7	2	9,497%
Kanada	5	7	4	8,939%
Belgía	6	4	3	7,263%
Svíþjóð	5	2	2	5,028%
Þýskaland	4	4		4,469%
Holland	1	5	1	3,911%
Ástralía	4			2,235%
Ísrael	2		2	2,235%
Noregur	1	3		2,235%
Ómerkt Land	1	1	2	2,235%
Austurríki	2		1	1,676%
Brasilía	1	2		1,676%
Spánn		3		1,676%
Danmörk	1	1		1,117%
Írland	1	1		1,117%
Ítalía		1	1	1,117%
Argentína	1			0,559%
Chile		1		0,559%
Finnland		1		0,559%
Grikkland		1		0,559%
Ungverjaland		1		0,559%
Indland		1		0,559%
Japan			1	0,559%
Nýja Sjáland	1			0,559%
Víetnam	1			0,559%
Heild	75	72	32	100%

Tafla 155. Aldur – BI

	18 og yngri	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	Ómerkt	Heild
Argentína			1									1
Ástralía			2	2								4
Austurríki	1		1						1			3
Belgía		6	4	3								13
Brasilía				1	1	1						3
Kanada		4	4	2	4		1			1		16
Chile		1										1
Danmörk				2								2
Finnland				0	1							1
Þýskaland		2		4				2				8
Grikkland		1										1
Ungverjaland				1								1
Indland			1									1
Írland		1		1								2
Ísrael	1	2	1									4
Ítalía		2										2
Japan			1									1
Holland		6						1				7
Nýja Sjáland			1									1
Noregur			1	1	2							4
Ómerkt Land	1	1	1								1	4
Spánn		2		1								3
Svíþjóð				2	1	2	3	1				9
Breltand	6	5	1	1	2			2				17
BNA		11	22	9	9	6	6	4	2			69
Víetnam		1										1
Prósenta af heild	5,028%	25,140%	22,905%	16,760%	11,173%	5,028%	5,587%	5,587%	1,676%	0,559%	0,559%	100%

Það kom höfundi ekki á óvart að flestir sem fóru í BI voru á yngri aldursbilunum (tafla 155). Þegar spurt var út í menntun þá sögðust 87,7% vera með háskólagráðu eða hærri menntun, 10,1% að þeir höfðu annarsstigs menntun og 1,1% að þeir hefðu fyrsta stigs menntun og að auki voru 1,1% sem skiluðu auðu.

6.3.1 Þjónustustig

Þegar þátttakendur voru spurðir út í það hversu vel leiðsögðumaðurinn þeirra hafi staðið sig í ferðinni sem þeir höfðu farið í sögðu 74,3% að leiðsögumaðurinn hafi staðið sig mjög vel, 22,9% að hann hefði staðið sig vel og 2,2% að hann hefði staðið sig vel í meðallagi og af þeim skilaði 0,6% auðu. En forsendan er hins vegar ekki marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar viðskiptavinir voru spurðir að því hversu ánægðir/óánægðir þeir hefðu verið með þá þjónustu sem þeir hefðu fengið frá bókun þar til lok ferðar sögðu 61,5% að þeir hefðu verið mjög ánægðir, 34,1% að þeir hefðu verið ánægðir og 2,8% að þeir hefðu verið í meðallagi ánægðir með þá þjónustu sem þeir fengu. Þar af var 1,7% sem skiluðu auðu. Forsendan er marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar viðskiptavinir voru spurðir að því hversu vel

ferðinn hafi staðist kröfur þeirra sögðu 34,6% að hún hafi farið fram úr þeirra væntingum, 59,2% að hún hafi staðist væntingar, 5% að hún hefði að öllu jöfnu staðist kröfur þeirra, 0,6% að hún hefði bæði og staðist kröfur þeirra og 0,6% að hún hefði staðist illa kröfur þeirra. Forsendan er marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út.

6.3.2 Önnur greining

Eftirfarandi töflur verða greindar saman;

Tafla 156. Upplýsingar um ferðasala – BI

	Fairs (e.g. Tourism Fair)	Family/ friends	Hotel lobby	Inflight magazine	Other magazine /newspaper	The operators booking center	The operators homepage	Other internet website	Tourism Board	Tourist info	Travel guides (e.g. Lonely Planet)	Other	Ómerkt	Heild
Argentína			1											1
Ástralía				1						2		1		4
Austurríki										3				3
Belgía						3	2	1		1	1	5		13
Brasilía		1				2								3
Kanada			4			1	1	1		1	1	7		16
Chile						1								1
Danmörk					1					1				2
Finnland	1													1
Þýskaland	1						1	2	2	2				8
Grikkland										1				1
Ungverjaland							1							1
Indland			1											1
Írland							1		1					2
Ísrael		1						1		2				4
Ítalía					1						1			2
Japan	1													1
Holland		2								1		4		7
Nýja Sjáland			1											1
Noregur		2						1		1				4
Ómerkt Land		1					2	1						4
Spánn		1								2				3
Svíþjóð		1	1				1	3	1			2		9
Breltand			1				3	5		1		4	3	17
BNA		6	2			7	15	11	2	3	9	12	2	69
Víetnam			1											1
Prósenta af heild	1,676%	8,380%	6,704%	0,559%	1,117%	7,821%	15,084%	14,525%	3,352%	11,732%	6,704%	19,553%	2,793%	100%

Tafla 157. Bókun ferðar – BI

	By Telephone (through call centre)	In destination country directly at the tour operator	In destination country through an intermediary (travel agency)	In person at a travel organisation in country of residence	Through the internet at a travel organistation in country of residence	Through the internet at a travel organisation in destination country	Through the internet (other)	Other	Ómerkt	Heild
Argentína	1									1
Ástralía	1	1	1				1			4
Austurríki				3						3
Belgía		1	1	3	7			1		13
Brasilía				2	1					3
Kanada		6	3	2	2	1	2			16
Chile		1								1
Danmörk		2								2
Finnland				1						1
Þýskaland	3	2	2	1						8
Grikkland			1							1
Ungverjaland					1					1
Indland								1		1
Írland	1		1							2
Ísrael		2	1					1		4
Ítalía	1								1	2
Japan			1							1
Holland		2		5						7
Nýja Sjáland	1									1
Noregur		2					1	1		4
Ómerkt Land	1	1			1		1			4
Spánn				1				2		3
Svíþjóð			1		1	1	3	2	1	9
Breltand			3		4	1	4	2	3	17
BNA	7	14	8	3	9	5	16	5	2	69
Víetnam								1		1
Prósenta af heild	8,939%	18,994%	12,849%	11,732%	14,525%	4,469%	15,642%	8,939%	3,911%	100%

Tafla 158. Lendg dvalar – BI

	7 days or less	8-14	15-21	22-30	2 months or more	Ómerkt	Heild
Argentína	1						1
Ástralía	2	2					4
Austurríki	3						3
Belgía	7	6					13
Brasilía	3						3
Kanada	11	5					16
Chile		1					1
Danmörk	2						2
Finnland	1						1
Þýskaland	5	2				1	8
Grikkland		1					1
Ungverjaland		1					1
Indland			1				1
Írland	1	1					2
Ísrael		1	3				4
Ítalía		2					2
Japan	1						1
Holland			5	2			7
Nýja Sjáland		1					1
Noregur	4						4
Ómerkt Land	1	1			1	1	4
Spánn		1	2				3
Svíþjóð	7	2					9
Bretland	8	9					17
BNA	43	24	1			1	69
Víetnam		1					1
Prósenta af heild	55,866%	34,078%	6,704%	1,117%	0,559%	1,676%	100%

Tafla 159. Tegund gistingar – BI

	Appartment /bungalow	Average class hotel (up to and including 3 stars)	Luxury hotel (4 and 5 stars)	Camper /caravan/ tent	Hostel	Guesthouse	Private home/ villa	Other	Ómerkt	
Argentína					1					1
Ástralía	1	1			2					4
Austurríki		3								3
Belgía		1			12					13
Brasilía		1	1	1						3
Kanada		3	4	2	4	3				16
Chile		1								1
Danmörk		1						1		2
Finnland		1								1
Þýskaland		3	2	1			1	1		8
Grikkland							1			1
Ungverjaland					1					1
Indland			1							1
Írland			1				1			2
Ísrael					2	2				4
Ítalía				2						2
Japan						1				1
Holland			3			2		2		7
Nýja Sjáland					1					1
Noregur	2		2							4
Ómerkt Land	1			1		1			1	4
Spánn					3					3
Svíþjóð		6		3						9
Bretland	2	4	2		8	1				17
BNA	7	21	16	3	13	5	3		1	69
Víetnam					1					1
Prósenta af heild	7,263%	25,698%	17,877%	7,263%	26,816%	8,380%	3,352%	2,235%	1,117%	100%

Tafla 160. Fjöldi ferðafélaga – BI

	0 persons	1 person	2 persons	3 persons	4 persons	5 persons or more	Ómerkt	Heild
Argentína	1							1
Ástralía	3					1		4
Austurríki			3					3
Belgía	1		1			11		13
Brasilía		3						3
Kanada	4	11		1				16
Chile	1							1
Danmörk		1				1		2
Finnland		1						1
Þýskaland	1	6		1				8
Grikkland						1		1
Ungverjaland	1							1
Indland				1				1
Írland	1		1					2
Ísrael	1	1		2				4
Ítalía		2						2
Japan	1							1
Holland		4		1	2			7
Nýja Sjáland	1							1
Noregur		2				2		4
Ómerkt Land	1	1	1	1				4
Spánn		2		1				3
Svíþjóð		6	1			2		9
Bretland	1	3	4	1	1	7		17
BNA	12	40	7	1	4	4	1	69
Víetnam	1							1
Prósenta af heild	17,318%	46,369%	10,056%	5,587%	3,911%	16,201%	0,559%	100%

Flestir segjast hafa heyrt af AA í með öðrum leiðum en þeim valkostum sem settir voru upp í spurningalistanum og ef skoðuð er tafla 10 þá sést að margir voru að leita á netinu eða að fá aðstoð í gegnum ferðaskrifstofur. Áhugavert er að sjá hversu fáir eru að detta inn á söluskrifstofu AA við Laugarveg 11. Það virðist sem flestir hafi verið að kynna sér með öðrum hætti. Það kemur á óvart að stærsta breytan var sú að þeir sem bókuðu hjá söludeild AA við Laugarveg 11. Það virðist sem að fólk hafi ákveðið að bíða með bókun þar til að þeir væru komnir til landsins í 19% tilfella. Áhugavert er einnig að sjá að tæplega 26% sögðust hafa bókað ferðina í gegnum ferðaþjónustu í heimalandi sínu.

Niðurstöðunum verður svarað með þannig að Bandaríkjunum verður sleppt úr heildarniðurstöðunum. Taldi höfundur það gefa betri yfirsýn yfir dvalar lengd. Flestir voru að dvelja í sjö daga eða skemur (52,29%), þar á eftir komu þeir sem voru að dvelja í átta til fjórtán daga (33,03%).

Það kom höfundi ekki á óvart að flestir sem fóru í BI voru að gista á hosteli (26,82%). En lesanda er bent á að fast á eftir koma þeir sem voru að gista á hóteli allt að þremur stjörnum (25,69%). Það var í samræmi við þær hugmyndir sem höfundur hafði um BI, þ.e. að jöklaferðir væru að höfða meira til þeirra sem væru að sækjast eftir erfiðari ferðum og ódýrari gistingum. Það virðist sem að hópur hafi svarað spurningalistanum en 16,2% sögðust hafa verið að ferðast með fimm eða fleiri. En stærsti hópurinn var meðal þeirra sem voru að ferðast með einum öðrum aðila. Það er í samræmi við það sem höfundur hafði talið (töflur 156 til 160).

6.3.3 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum verður svarað saman;

Tafla 161. Áhugasvið – BI

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Glacier hike	85	15,829%
Rafting	60	11,173%
Ice climbing	59	10,987%
Ómerkt	56	10,428%
Hiking	39	7,263%
Caving	34	6,331%
Kayaking	28	5,214%
Snorkeling	27	5,028%
Snowmobile	27	5,028%
Horse riding	22	4,097%
Super-jeep	20	3,724%
Diving	19	3,538%
ATV	15	2,793%
Biking	12	2,235%
Whale watching	11	2,048%
Boat trip	8	1,490%
Canoeing	8	1,490%
Sightseeing	7	1,304%
Incentive	0	0,000%
Heild	537	100%

Tafla 162. Bókaðar ferðir - Aðrar – BI

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	33	19,527%
Black and blue	27	15,976%
Golden grand slam	16	9,467%
Fjord Serenity	11	6,509%
Hot spring hunt	9	5,325%
Horseback riding	8	4,734%
Blue Lagoon	7	4,142%
Golden Circle	7	4,142%
Whale watching	7	4,142%
Snorkling	5	2,959%
Hiking	4	2,367%
Þórsmörk volcano hike	4	2,367%
Beast of the East	3	1,775%
Golden circle + snowmobile	3	1,775%
5 day multitour	2	1,183%
ATV	2	1,183%
Bike Tour	2	1,183%
Fire and Ice	2	1,183%
Hekla	2	1,183%
Highlights of the highlands	2	1,183%
Super Jeep	2	1,183%
U - Drive Golden Circle	2	1,183%
Alpine Iceland	1	0,592%
Canoeing	1	0,592%
Caving	1	0,592%
City tour	1	0,592%
Golden circle /snorkling	1	0,592%
Golden circle + caving	1	0,592%
Silent highland	1	0,592%
Volcano Hike	1	0,592%
Wall of Ice	1	0,592%
Heild	169	100%

Tafla 163. Fjöldi bókaðra ferða

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	63	35,196%
Tvær ferðir	18	10,056%
Þrjár ferðir	15	8,380%
Fjórar ferðir	6	3,352%
Fimm ferðir	1	0,559%
Sex ferðir	2	1,117%
Sjö ferðir	1	0,559%
Ómerkt	73	40,782%
Heild	179	100%

Kom það höfundi ekki á óvart að flestir hafi merkt við Glacier Hike sem sú ferð sem þeir vildi helst taka þátt í. En það sem vekur áhuga var að sjá hversu margir voru að fara í aukaferð með Blue Ice. En um 60% segjast hafa farið í aukaferðir. Flestir voru að fara í Rafting, Black and Blue og Golden Grand Slam. Það virðist því vera auðvelt að bóka ferðir með Blue Ice. Þar sem flestir þátttakendur svöruðu úr Blue Ice þá telur höfundur að hægt væri að láta BI annað sú ferð sem auðveldast væri að selja sem aukaferð fyrir viðskiptavini AA (töflur 161 til 163).

6.4 Blue Lava

Tólf þátttakendur fóru í Blue Lava en það var 2,15% af þeim ellefu ferðum sem tekin voru fyrir. Alls svöruðu sjö kvennmenn (58,3%) og fjórir karlmenn (33,3%). Af þeim var einn aðili sem skilaði auðu (8,3%) (tafla 164).

Tafla 164. Kyn – BL

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
Kanada			1	8,333%
Kína		1		8,333%
Danmörk		1		8,333%
BNA	4	5		75,000%
Heild	4	7	1	100%

Flestir þátttakendur voru í eldri kantinum sem tóku þátt í BL og var stærsti hópurinn á aldursbilinu 30 til 34 ára (tafla 165).

Tafla 165. Aldur – BL

	Kanada	Kína	Danmörk	BNA	Prósenta af heild
18-24	1			1	16,667%
25-29		1			8,333%
30-34			1	5	50,000%
40-44				1	8,333%
50-54				2	16,667%
Heild	1	1	1	9	100%

Miðað við aldursskiptinguna kom ekki á óvart að 83,3% sögðust vera með háskólagráðu eða hærri menntun og 16,7% að þeir hefðu verið með annarsstigs menntun.

6.4.1 Þjónustustig

Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu vel leiðsögumaðurinn hafi staðið sig í ferðinn sögðu 83,3% að hann hafi staðið sig mjög vel og 16,7% að hann hafi staðið sig vel. Þegar þátttakendur voru spurðir hversu ánægðir/óánægðir þeir hefðu verið með þjónustuna frá bókun þar til lok ferðar. Sögðu 58,3% að hún hafi verið mjög góð, 33,3% að hún hefði verið góð og 8,3% að hún hafi verið í meðallagi góð. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu vel ferðin hafi staðið undir væntingum þeirra sögðu 66,7% að ferðin hafi farið fram úr þeirra væntingum og 33,3% að hún staðist væntingar.

6.4.2 Önnur greining

Tafla 166. Upplýsingar um ferðasala- BL

	Kanada	Kína	Danmörk	BNA	Prósenta af heild
The operators homepage	1		1	7	75,000%
Other internet website				2	16,667%
Tourist info		1			8,333%
Heild	1	1	1	9	100%

Tafla 167. Bókun ferðar - BL

	Kanada	Kína	Danmörk	BNA	Prósenta af heild
Through the internet at a travel organisation in country of residence				3	25,000%
Through the internet (other)				3	25,000%
By Telephone (through call centre)			1	1	16,667%
Through the internet at a travel organisation in destination country				2	16,667%
In destination country directly at the tour operator	1				8,333%
In destination country through an intermediary (travel agency)		1			8,333%
Heild	1	1	1	9	100%

Tafla 168. Lengd dvalar – BL

	Kanada	Kína	Danmörk	BNA	Prósenta af heild
7 days or less		1			8,333%
8 to 14	1		1	6	66,667%
15-21				3	25,000%
Heild	1	1	1	9	100%

Tafla 169. Tegund gistingar – BL

	Kanada	Kína	Danmörk	BNA	Prósenta af heild
Appartment/bungalow				2	16,667%
Average class (up to and including 3 stars)			1	1	16,667%
Luxury hotel (4 and 5 stars)				2	16,667%
Hostel	1	1			16,667%
Private home/villa				4	33,333%
Heild	1	1	1	9	100%

Tafla 170. Fjöldi ferðafélaga – BL

	Kanada	Kína	Danmörk	BNA	Prósenta af heild
0 persons	1	1	1		25,000%
1 person				2	16,667%
2 persons				2	16,667%
3 persons				2	16,667%
4 persons				2	16,667%
5 persons or more				1	8,333%
heild	1	1	1	9	100%

6.4.3 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum verður svarað saman;

Tafla 171. Áhugasvið – BL

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Horse riding	6	16,667%
Ómerkt	6	16,667%
Snorkeling	5	13,889%
Glacier hike	4	11,111%
Biking	2	5,556%
Canoeing	2	5,556%
Ice climbing	2	5,556%
Super-jeep	2	5,556%
Boat trip	1	2,778%
Caving	1	2,778%
Hiking	1	2,778%
Kayaking	1	2,778%
Rafting	1	2,778%
Sightseeing	1	2,778%
Snowmobile	1	2,778%
ATV	0	0,000%
Diving	0	0,000%
Incentive	0	0,000%
Whale watching	0	0,000%
Heild	36	100%

Tafla 172. Bókaðar ferðir – Aðrar – BL

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Eldhestar	2	22,222%
Sea angling	2	22,222%
Golden circle horse	1	11,111%
Blue Ice	1	11,111%
Caving	1	11,111%
Golden Grand slam	1	11,111%
About 7 - Mostly w/ horseback riding	1	11,111%
Heild	9	100%

Tafla 173. Fjöldi pantaðra ferða – BL

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	6	50,000%
Tvær ferðir	1	8,333%
Sjö ferðir	1	8,333%
Ómerkt	4	33,333%
Heild	12	100%

Áhugavert er að sjá þeir sem bókuðu í BL hafa mestan áhuga á því að fara á hestbak. Það er áhugavert í ljósi þess að þegar skoðaðar voru aðrar ferðir þá voru 22,22% sem segjast hafa bókað í ferð með Eldhestum. En Eldhestar eru fyrirtæki í Hveragerði sem selur útreiðartúra. Það virðist því sem að fólkið hafi komið gagngert til Íslands til að fara á hestbak (töflur 171 til 173).

6.5 Fjord Serenity

Sjö þátttakendur fóru í Fjord Serenity en það var 1,25% af þeim ellefu ferðum sem tekin voru fyrir. Þar sem höfundur telur að of fáir hafi svarað spurningalistanum verður einungis að finna töflur í kaflanum Fjord Serenity. Túlkun lætur höfundurinn í hendur eiganda AA.

Tafla 174. Kyn – FS

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
Ástralía	1	1		28,571%
Kanada		1		14,286%
Danmörk			1	14,286%
Þýskaland	1	2		42,857%
Heild	2	4	1	100%

Tafla 175. Aldur – FS

	Ástralía	Kanada	Danmörk	Þýskaland	Prósenta af heild
18-24			1		14,286%
25-29		1			14,286%
30-34				2	28,571%
35-39				1	14,286%
50-54	1				14,286%
55-59	1				14,286%
Heild	2	1	1	3	100%

Alls voru 85,7% með háskólagráðu eða hærri menntun og 14,3% sögðust vera með annarsstigs menntun.

6.5.1 Þjónustustig

Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu vel leiðsögðumaðurinn þeirra hefði staðið sig í ferðinn sögðu 42,9% að hann hefði staðið sig mjög vel og 42,9% að hann hefði staðið sig vel. Af því var einu skilað auðu. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu ánægðir/óánægðir þeir hefðu verið með þá þjónustu sem þeir hefðu fengið frá bókun þar til lok ferðar sögðu 57,1 að þeir væru mjög ánægðir með þjónustuna, 28,6% að þeir væru ánægðir með þjónustuna og 14,3% sögðu að þeir hefðu í meðallagi verið ánægðir með þjónustuna. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hvort að ferðin hafi staðið undir væntingum þeirra sögðu 14,3% að hún hafði að mestu leyti staðið undir væntingum þeirra og 85,7% að hún hefði staðið undir væntingum þeirra. Önnur greining

6.5.2 Önnur greining

Tafla 176. Upplýsingar um ferðasala – FS

	Ástralía	Kanada	Danmörk	Þýskaland	Prósenta af heild
Hotel lobby		1			14,286%
The operators homepage	2				28,571%
Other internet website			1	1	28,571%
Tourist info				2	28,571%
Heild	2	1	1	3	100%

Tafla 177. Bókun ferðar – FS

	Ástralía	Kanada	Danmörk	Þýskaland	Prósenta af heild
By Telephone (through call centre)			1		14,286%
In destination country directly at the tour operator		1			14,286%
In destination country through an intermediary (travel agency)				3	42,857%
Through the internet at a travel organisation in country of residence	1				14,286%
Through the internet (other)	1				14,286%
Heild	2	1	1	3	100%

Tafla 178. Lengd dvalar – FS

	Ástralía	Kanada	Danmörk	Þýskaland	Prósenta af heild
7 days or less	1		1	3	71,429%
8 to 14	1	1			28,571%
Heild	2	1	1	3	100%

Tafla 179. Tegund gistingar – FS

	Ástralía	Kanada	Danmörk	Þýskaland	Prósenta af heild
Appartment/bungalow	2				28,571%
Average class hotel (up to and including 3 stars)				2	28,571%
Luxury hotel (4 and 5 stars)			1	1	28,571%
Hostel		1			14,286%
Heild	2	1	1	3	100%

Tafla 180. Fjöldi ferðafélaga – FS

	Ástralía	Kanada	Danmörk	Þýskaland	Prósenta af heild
0 persons		1		1	28,571%
1 person				1	14,286%
2 persons				1	14,286%
3 persons	1		1		28,571%
4 persons	1				14,286%
Heild	2	1	1	3	100%

6.5.3 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum var ætlað að skoðaðar séu saman;

Tafla 181. Áhugasvið– FS

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	4	19,048%
Snorkeling	3	14,286%
ATV	2	9,524%
Diving	2	9,524%
Hiking	2	9,524%
Kayaking	2	9,524%
Caving	1	4,762%
Glacier hike	1	4,762%
Horse riding	1	4,762%
Ice climbing	1	4,762%
Snowmobile	1	4,762%
Ómerkt	1	4,762%
Biking	0	0,000%
Boat trip	0	0,000%
Canoeing	0	0,000%
Incentive	0	0,000%
Sightseeing	0	0,000%
Super-jeep	0	0,000%
Whale watching	0	0,000%
Heild	21	100%

Tafla 182. Bókun ferðar – Aðrar – FS

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Blue Ice	2	50%
Fire and Ice	1	25%
Rafting	1	25%
Heild	4	100%

Tafla 183. Fjöldi pantaðra ferða – FS

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	5	71,429%
Tvær ferðir	1	14,286%
Ómerkt	1	14,286%
Heild	7	100%

6.6 Full Throttle

Sex þátttakendur fóru í Full Throttle en það var 1,08% af þeim ellefu löndum sem tekin voru fyrir. En þar sem fá svör fengust úr ferðinni þá verður hér að neðan einungis hægt að finna töflur. Túlkun mun höfundur láta í hendur AA.

Tafla 184. Kyn – FT

	Karl	Kona	Prósenta af heild
Ástralía	1		16,667%
Svíþjóð	2	1	50,000%
BNA	2		33,333%
Heild	5	1	100%

Tafla 185. Aldur – FS

	Ástralía	Svíþjóð	BNA	Prósenta af heild
18-24	1			16,667%
25-29		1	1	33,333%
30-34		1	1	33,333%
50-54		1		16,667%
Heild	1	3	2	100%

Þegar spurt var um menntun þá voru allir með háskóla gráðu eða hærri menntun.

6.6.1 Þjónustustig

Þegar þátttakendur voru spurðir um hversu vel leiðsögumaðurinn hafi staðið sig í ferðinni þá sögðu 16,7% að hann hefði staðið sig mjög vel og 83,3% að hann hefði staðið sig vel. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu ánægðir/óánægðir þeir höfðu verið með þá þjónustu sem þeir höfðu fengið frá bókun þar til lok ferðir þá sögðust allir vera ánægðir með þjónustuna. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu vel ferðin hefði staðið undir væntingum þeirra sögðust 16,7% að ferðin hefði farið fram úr þeirra væntingum, 66,7% að ferðin hefði staðið undir væntingum og 6,7% að hún hefði að mestu leyti staðið undir væntingum þeirra.

6.6.2 Önnur greining

Tafla 186. Upplýsingar um ferðasala – FT

	Ástralía	Svíþjóð	BNA	Prósenta af heild
The operator homepage			1	16,667%
Other internet website		1		16,667%
Tourist info	1	1		33,333%
Travel guides (e.g. Lonely Planet)		1		16,667%
Other			1	16,667%
Heild	1	3	2	100%

Tafla 187. Bókun ferðar – FT

	Ástralía	Svíþjóð	BNA	Prósenta af heild
In destination country directly at the tour operator	1			16,667%
In destination country through an intermediary (travel agency)		1		16,667%
Through the internet at a travel organisation in country of residence			1	16,667%
Through the internet (other)		2	1	50,000%
Heild	1	3	2	100%

Tafla 188. Lengd dvalar – FT

	Ástralía	Svíþjóð	BNA	Prósenta af heild
7 days or less		1		16,67%
8 to 14	1	2	2	83,33%
Heild	1	3	2	100%

Tafla 189. Tegund gistingar – FT

	Ástralía	Svíþjóð	BNA	Prósenta af heild
Average class hotel (up to and including 3 stars)	1	1		33,333%
Luxury hotel (4 and 5 stars)		2		33,333%
Guesthouse			2	33,333%
Heild	1	3	2	100%

Tafla 190. Fjöldi ferðafélaga – FT

	Ástralía	Svíþjóð	BNA	Prósenta af heild
0 persons	1	1		33,333%
1 person		2		33,333%
4 persons			2	33,333%
Heild	1	3	2	100%

6.6.3 Áhugasvið

Einungis svöruðu þátttakendur spurningunni um áhugasvið þeirra. Þeir höfðu ekki bókað í aðrar ferðir.

Tafla 191. Áhugasvið– FT

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
ATV	5	27,778%
Rafting	5	27,778%
Glacier hike	2	11,111%
Snowmobile	2	11,111%
Ice climbing	1	5,556%
Kayaking	1	5,556%
Snorkeling	1	5,556%
Ómerkt	1	5,556%
Biking	0	0,000%
Boat trip	0	0,000%
Canoeing	0	0,000%
Caving	0	0,000%
Diving	0	0,000%
Hiking	0	0,000%
Horse riding	0	0,000%
Incentive	0	0,000%
Sightseeing	0	0,000%
Super-jeep	0	0,000%
Whale watching	0	0,000%
Heild	18	100%

6.7 Golden Grand Slam

Sjötíu og fimm þátttakendur fóru í Golden Grand Slam en það var 13,44%. Alls voru 30 karlmenn (40%) og 28 kvennmenn (37,3%) sem fóru í GGS. En af þeim voru 17 sem skiluðu auðu (22,7%), en það gæti skekkt niðurstöðuna hjá öðru hvoru kyninu (tafla 192).

Tafla 192. Kyn – GGS

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
Belgía		1		1,351%
Kanada	1	2	1	5,405%
Frakkland	1	2		4,054%
Ítalía			1	1,351%
Mexíkó		1		1,351%
Holland		1	1	2,703%
Ómerkt Land			3	4,054%
Portúgal	1			1,351%
Serbía		1		1,351%
Svíþjóð	4	4	1	12,162%
Sviss		2		2,703%
Bretland	1	3	2	8,108%
BNA	22	10	8	54,054%
Heild	30	27	17	100%

Tafla 193. Aldur – GGS

	18 og yngri	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	65 og eldri	Ómerkt	Heild
Belgía			1									1
Kanada		3	2									5
Frakkland			1	2								3
Ítalía				1								1
Mexíkó				1								1
Holland		1									1	2
Ómerkt Land						1			1	1		3
Portúgal					1							1
Serbía				1								1
Svíþjóð		2	2	4		1						9
Sviss				1	1							2
Bretland	1	2		1			2					6
BNA	1	3	4	16	6	2	2	6				40
Prósenta af heild	2,667%	14,667%	13,333%	36,000%	10,667%	5,333%	5,333%	8,000%	1,333%	1,333%	1,333%	100%

Flestir þeirra sem tóku þátt í GGS voru á aldrinum 30 til 34 ára. Það kom höfundi ekki á óvart (tafla 193). Áhugavert var að sjá að þar af voru flestir frá Bandaríkjunum. Þegar spurt var út í menntun þá voru 1,3% með fyrsta stigs menntun, 8% með annars stigs menntun og 88% með háskólagráðu eða hærri menntun. En þar af voru 2,7% sem svöruðu ekki.

6.7.1 Þjónustustig

Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu vel leiðsögumaðurinn hafi staðið sig í ferðinni. Sögðu 74,7% að hann hafi staðið sig mjög vel, 22,7% að hann hefði staðið sig vel, 1,3% að hann hefði staðið sig vel í meðallagi og 1,3% skiluðu auðu. Forsendan er marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu ánægðir/óánægðir þeir hefðu verið með þá þjónustu sem þeir hefðu fengið frá bókun þar til lok ferðar. Sögðu 62,7% að hún hefði verið mjög góð, 36% að hún hefði verið góð og 1,3% að hún hefði verið í meðallagi góð. Forsendan er marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hvort að ferðin hefði staðið undir væntingum sögðu 1,3% að hún hefði alls ekki staðið undir væntingum, 5,3% sögðu að hún hefði í meðallagi staðið undir væntingum, 46,7% að hún hefði staðið vel undir væntingum og 46,7% að hún hefði farið fram úr þeirra væntingum. Forsendan er marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út.

6.7.2 Önnur greining

Eftirfarandi töflum verðu svarað saman;

Tafla 194. Upplýsingar um ferðasala – GGS

	Family/ friends	Hotel lobby	Other magazine/ newspaper	The operators booking center	The operators homepage	Other internet website	Tourism Board	Tourist info	Travel guides (e.g. Lonely Planet)	Other	Ómerkt	Heild
Belgía			1									1
Kanada		1			1	1				2		5
Frakkland				1		2						3
Ítalía								1				1
Mexíkó										1		1
Holland	2											2
Ómerkt Land	2									1		3
Portúgal					1							1
Serbía					1							1
Svíþjóð	1			4	2	1				1		9
Sviss	1				1							2
Bretland					4	1		1				6
BNA	4	3	1		4	15	1	1	6	4	1	40
Prósenta af heild	13,333%	5,333%	2,667%	6,667%	18,667%	26,667%	1,333%	4,000%	8,000%	12,000%	1,333%	100%

Tafla 195. Bókun ferðar – GGS

	By Telephone (through call centre)	In destination country directly at the tour operator	In destination country through an intermediary (travel agency)	Through the internet at a travel organistation in country of residence	Through the internet at a travel organisation in destination country	Through the internet (other)	Other	Ómerkt	Heild
Belgía				1					1
Kanada			1	2		2			5
Frakkland			1	2					3
Ítalía			1						1
Mexíkó					1				1
Holland		2							2
Ómerkt Land		2		1					3
Portúgal						1			1
Serbía						1			1
Svíþjóð		4	1	2	2				9
Sviss	1	1							2
Bretland				1	3	1	1		6
BNA	7	5	1	13	1	9	2	2	40
Prósenta af heild	10,667%	18,667%	6,667%	29,333%	9,333%	18,667%	4,000%	2,667%	100%

Tafla 196. Lengd dvalar – GGS

	7 days or less	8-14	15-21	Heild
Belgía	1			1
Kanada	3	2		5
Frakkland	1	2		3
Ítalía	1			1
Mexíkó		1		1
Holland			2	2
Ómerkt Land	2	1		3
Portúgal	1			1
Serbía	1			1
Svíþjóð	2	7		9
Sviss		2		2
Bretland	2	4		6
BNA	21	19		40
Prósenta af heild	46,667%	50,667%	2,667%	100%

Tafla 197. Tegund gistingar – GGS

	Appartment /bungalow	Average class hotel (up to and including 3 stars)	Luxury hotel (4 and 5 stars)	Camper /caravan/ tent	Hostel	Guesthouse	Other	Ómerkt	Heild
Belgía					1				1
Kanada		1	1		2	1			5
Frakkland	1				2				3
Ítalía		1							1
Mexíkó		1							1
Holland							2		2
Ómerkt Land		2	1						3
Portúgal							1		1
Serbía		1							1
Svíþjóð		2	5			2			9
Sviss			1		1				2
Bretland		4	2						6
BNA	15	11	8	1		4		1	40
Prósenta af heild	21,333%	30,667%	24,000%	1,333%	8,000%	9,333%	4,000%	1,333%	100%

Tafla 198. Fjöldi ferðafélaga – GGS

	0 persons	1 person	2 persons	3 persons	4 persons	5 persons or more	Heild
Belgía		1					1
Kanada	2	3					5
Frakkland	1	2					3
Ítalía		1					1
Mexíkó	1						1
Holland		1	1				2
Ómerkt Land		3					3
Portúgal	1						1
Serbía		1					1
Svíþjóð		5		4			9
Sviss	2						2
Bretland		4	2				6
BNA	1	20	1	4	2	12	40
Prósenta af heild	10,667%	54,667%	5,333%	10,667%	2,667%	16,000%	1

Flestir eru að notast við internetið við leit sína að afþreyingu til að stunda meðan á dvöl þeirra stendur á Íslandi. Það virðist sem að flestir hafi notast við leitarvélar við leitina af afþreyingu. Flestir eru að bóka ferðir áður en koma til landsins og voru þeir að notast við annan og þriðja aðila til að bóka ferðirnar fyrir þá. En ef tekið er saman hverjir bókuðu ferðirnar voru flestir að bóka í GGS í gegnum netið. Þeir þátttakendur voru að

sem tóku þátt í GGS voru að dvelja á Íslandi í 46,67% tilfella í 7 daga eða skemur og 50,57% voru að dveljast á Íslandi í 8 til 14 daga. Kom það höfundi ekki á óvart þar sem Gullni hringurinn er mjög vinsæll áfangastaður meðal ferðamanna. Hafði höfundur talið að þeir sem færu Gullna hringinn væru að dveljast á Íslandi í þennann tíma eða rétt um 14 daga. Þeir sem fóru í GGS voru í flestum tilfellum að gista á hóteli. Áhugavert er að sjá að 24% þeirra voru að gista á 4 til 5 sjörnu hótelum. Niðurstöðurnar eru áhugaverðar í ljósi þess að það virðist sem að þeir sem hafi verið að sækjast í Gullna hringinn með flúðasiglingum hafi verið að gista á dýrari gistingu. Það kom höfundi ekki á óvart að í flestum tilfellum voru þátttakendur að ferðast með öðrum aðilum. Miðað við eðli myndarinnar þá hafði höfundur talið að þeir sem færu í GGS væru að gera það með fleiri aðilum (töflur 194 til 198).

6.7.3 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum verður svarað saman;

Tafla 199. Áhugasvið – GGS

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	45	20,000%
Ómerkt	31	13,778%
Glacier hike	21	9,333%
Ice climbing	19	8,444%
Snorkeling	18	8,000%
Caving	14	6,222%
ATV	12	5,333%
Horse riding	11	4,889%
Kayaking	10	4,444%
Diving	9	4,000%
Sightseeing	8	3,556%
Biking	7	3,111%
Hiking	7	3,111%
Super-jeep	5	2,222%
Canoeing	3	1,333%
Snowmobile	3	1,333%
Boat trip	1	0,444%
Whale watching	1	0,444%
Incentive	0	0,000%
Heild	225	100%

Tafla 200. Bókaðar ferðir – Aðrar – GGS

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Black and blue	9	14,063%
Fire Island Exploring tour	8	12,500%
Fjord Serenity	6	9,375%
Glacier Hike	5	7,813%
Blue Lagoon	4	6,250%
Hot spring hunt	4	6,250%
Horseback riding	4	6,250%
Rafting	3	4,688%
Diving	3	4,688%
Hiking	3	4,688%
Into the blue	3	4,688%
Blue Ice	2	3,125%
Ice Climbing	2	3,125%
5 day multi tour	1	1,563%
Beast of the East	1	1,563%
Bike tour	1	1,563%
Heritage tour	1	1,563%
Landmannalaugar	1	1,563%
Snowmobile	1	1,563%
Spring walk	1	1,563%
Whale watching	1	1,563%
Heild	64	100%

Tafla 201. Fjöldi pantaðra ferða – GGS

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	21	28,000%
Tvær ferðir	13	17,333%
Þrjár ferðir	1	1,333%
Fjórar ferðir	4	5,333%
Fimm ferðir	1	1,333%
Átta ferðir	2	2,667%
Tólf ferðir	1	1,333%
Ómerkt	32	42,667%
Heild	75	100%

Það kom höfundi ekki á óvart að samkvæmt áhugasviði þeirra sem fóru í GGS vildu þeir helst fara í rafting. Það sem kom í þriðja sæti var að fólk vildi helst fara í jöklaferðir. Áhugavert var að sjá það vegna þess að sú ferð sem fékk hæstu niðurstöður þegar spurt var út í hvaða ferðir þeir hefðu bókað aukaleg var Black and Blue hæst. Samkvæmt

áhugasviði þeirra sem fóru í GGS hafa þeir mikinn áhuga á jöklum en ef voru ferðirnar skoðaðar voru frekar aðrar ferðir en jöklaferðir bókaðar (töflur 199 til 201).

6.8 Highlights of the Highlands

Þrjátíu og tveir þátttakendur fóru í Highlights of the Highlands en það var 5,74% af þeim ellefu ferðum sem tekin voru fyrir. Alls svöruðu 14 kvennmenn (43,8%) og 11 karlmenn (34,4%) en af þeim voru sjö sem skiluðu auðu (21,9%) (tafla 202).

Tafla 202. Kyn – HOH

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
Ástralía	1	1		6,250%
Kanada	1			3,125%
Danmörk			1	3,125%
Frakkland			1	3,125%
Ungverjaland		1		3,125%
Írland	1		1	6,250%
Ítalía		2		6,250%
Japan		1	1	6,250%
Holland		1		3,125%
Spánn	2	3		15,625%
Sviss		1	1	6,250%
Bretland	4	3	1	25,000%
BNA	2	1	1	12,500%
Heild	11	14	7	100%

Tafla 203. Aldur – HOH

	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	Heild
Ástralía	1				1				2
Kanada					1				1
Danmörk				1					1
Frakkland			1						1
Ungverjaland			1						1
Írland			2						2
Ítalía			1	1					2
Japan			1	1					2
Holland		1							1
Spánn		1		3	1				5
Sviss								2	2
Bretland	2			2		1	2	1	8
BNA			1	2		1			4
Prósenta af heild	9,375%	6,250%	21,875%	31,250%	9,375%	6,250%	6,250%	9,375%	100%

Flestir þátttakendur voru á aldrinum 35 til 39 ára eða 31,25%, en það kom höfundi ekki á óvart að þátttakendur í HOH voru í eldri kantinum miðað við eðli ferðarinnar (tafla 203). Af þeim sem svöruðu voru 9,4% með annarsstigs menntun og 90,6% voru með háskólagráðu eða hærri menntun. Miðað við hver aldursdreifingin var kemur menntunarstig þátttakenda höfundi á óvart.

6.8.1 Þjónustustig

Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu vel leiðsögðumaður þeirra hafði staðið sig í ferðinni sögðu 93,8% að hann hafi staðið sig mjög vel og 6,3% að hann hefði staðið sig vel. Forsendan er marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar þátttakendur voru spurðir hversu ánægðir/óánægðir þeir hefðu verið með þjónustuna sem þeir hefðu fengið frá bókun til lok ferðar. Sögðu 3,1% að hún hefði verið í meðallagi góð, 34,4% að hún hefði verið góð og 62,5% að hún hefði verið mjög góð. Forsendan er marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu vel ferðin hafi staðið undir væntingum þeirra sögðu 37,5% að hún hafi staðið vel undir væntingum og 62,5% sögðu að hún hefði farið fram úr væntingum þeirra. Forsendan er marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út.

6.8.2 Önnur greining

Eftirfarandi töflum verður svarað saman;

Tafla 204. Upplýsingar um ferðasala – HOH

	Family/ friends	The operators homepage	Other internet website	Other	Ómerkt	Heild
Ástralía	1			1		2
Kanada		1				1
Danmörk			1			1
Frakkland			1			1
Ungverjaland		1				1
Írland			1	1		2
Ítalía	1		1			2
Japan		1	1			2
Holland			1			1
Spánn		4			1	5
Sviss		1	1			2
Bretland	3	1	2	2		8
BNA		3	1			4
Prósenta af heild	15,625%	37,500%	31,250%	12,500%	3,125%	100%

Tafla 205. Bókun ferðar – HOH

	By Telephone (through call centre)	In destination country directly at the tour operator	In destination country through an intermediary (travel agency)	Through the internet at a travel organistation in country of residence	Through the internet at a travel organisation in destination country	Through the internet (other)	Other	Heild
Ástralía		1	1					2
Kanada				1				1
Danmörk				1				1
Frakkland				1				1
Ungverjaland				1				1
Írland	2							2
Ítalía						2		2
Japan						2		2
Holland			1					1
Spánn				2		3		5
Sviss						2		2
Bretland	3		2				3	8
BNA	2				1	1		4
Prósenta af heild	21,875%	3,125%	12,500%	18,750%	3,125%	31,250%	9,375%	100%

Tafla 206. Lengd dvalar – HOH

	7 days or less	8-14	15-21	Heild
Ástralía	1	1		2
Kanada		1		1
Danmörk	1			1
Frakkland			1	1
Ungverjaland		1		1
Írland		2		2
Ítalía		2		2
Japan		2		2
Holland		1		1
Spánn		2	3	5
Sviss		2		2
Bretland	2	6		8
BNA		3	1	4
Prósenta af heild	12,500%	71,875%	15,625%	1

Tafla 207. Tegund gistingar – HOH

	Appartment /bungalow	Average class hotel (up to and including 3 stars)	Luxury hotel (4 and 5 stars)	Camper /caravan/ tent	Hostel	Guesthouse	Other	Ómerkt	Heild
Ástralía		1					1		2
Kanada	1								1
Danmörk				1					1
Frakkland						1			1
Ungverjaland					1				1
Írland			2						2
Ítalía						2			2
Japan		2							2
Holland		1							1
Spánn				4		1			5
Sviss		2							2
Bretland		2	1	4				1	8
BNA		2	1					1	4
Prósenta af heild	3,125%	31,250%	12,500%	28,125%	3,125%	12,500%	3,125%	6,250%	100%

Tafla 208. Fjöldi ferðafélaga – HOH

	0 persons	1 person	2 persons	3 persons	4 persons	Heild
Ástralía	1	1				2
Kanada		1				1
Danmörk	1					1
Frakkland		1				1
Ungverjaland	1					1
Írland		2				2
Ítalía		2				2
Japan		2				2
Holland	1					1
Spánn		3	2			5
Sviss		2				2
Bretland	2	1		4	1	8
BNA		4				4
Prósenta af heild	18,750%	59,375%	6,250%	12,500%	3,125%	1

Flestir þeirra sem fóru í HOH höfðu leitað upplýsinga um fyrirtækið í gegnum internetið. Áhugavert var að sjá að engin sagðist hafa heyrt um ferðina í gegnum ferðaþjónustuaðila. Bendir það til að þeir sem fóru í HOH hafi vitað nákvæmlega eftir hverju þeir voru að leita, þ.e. að þeir hafi verið að leita eftir erfiðari gönguferðum á Íslandi. Flestir bóka ferðir í gegnum internetið. Áhugavert er að sjá að flestir bóka ferðir áður en þeir koma til landsins. Það er í samræmi við það sem höfundur hafði búist við. Höfundur hafði ekki flokkað HOH sem skyndikaup. Miðað við eðli ferðarinnar kom það höfundi ekki á óvart að fólk dvaldist lengur á Íslandi. Ef horft er til hversu margir dvöldu í sjö daga eða skemur þá voru fjórir sem voru innan við viku á landinu. Það kom höfundi ekki á óvart að flestir ferðuðust með einum öðrum aðila. Það gefur höfundi vísbendingar um að HOH sé vinsæl paraferð (töflur 204 – 208).

6.8.3 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum verður svarað saman;

Tafla 209. Áhugasvið – HOH

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Hiking	24	25,000%
Glacier hike	17	17,708%
Ómerkt	11	11,458%
Whale watching	7	7,292%
Rafting	6	6,250%
Horse riding	5	5,208%
Diving	4	4,167%
Biking	3	3,125%
Sightseeing	3	3,125%
Snowmobile	3	3,125%
Caving	2	2,083%
Ice climbing	2	2,083%
Kayaking	2	2,083%
Snorkeling	2	2,083%
Super-jeep	2	2,083%
ATV	1	1,042%
Boat trip	1	1,042%
Canoeing	1	1,042%
Incentive	0	0,000%
Heild	96	100%

Tafla 210. Bókaðar ferðir – Aðrar – HOH

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Golden grand slam	2	25,000%
Glacier Grand slam	1	12,500%
Skaftafell Glacier tour	1	12,500%
Snorkling	1	12,500%
Rafting	1	12,500%
Black and blue	1	12,500%
Blue Ice	1	12,500%
Heild	8	100%

Tafla 211. Fjöldi pantaðra ferða – HOH

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	5	15,625%
Tvær ferðir	1	3,125%
Ómerkt	26	81,250%
Heild	32	100%

Það kom höfundi ekki á óvart að flestir höfðu áhuga á að fara í göngur en þegar rýnt var í töfluna um aðrar ferðir sem fólk var að bóka sér höfundur að margir komu við í Skaftafelli. Þannig telur höfundur að þeir hafi jafnvel verið að fara hringinn í kringum landið. Það kom höfundi ekki á óvart að fáir bókuðu aðrar ferðir með fyrirtækinu. Ef horft er til lengdar ferðarinnar sem er fimm dagar kemur ekki á óvart að fólk skuli ekki bóka margar ferðir með AA (töflur 209 til 211).

6.9 Into the Blue

Sextíu þátttakendur fóru í Into the Blue en það voru 10,75% af þeim ellefu ferðum sem teknar voru fyrir. Alls voru 24 kvenmenn (21,7%) og 23 karlmenn (38,3%) sem sögðust vera í ITB, 13 voru ósvöruð (21,7%) ITB var vinsælust meðal Breta en 20% af þeim sem fóru í ITB komu frá Bretlandi (tafla 212).

Tafla 212. Kyn – ITB

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
Ástralía	1	2	1	6,667%
Kanada	1		2	5,000%
Danmörk		1		1,667%
Frakkland	2			3,333%
Þýskaland	1	2	1	6,667%
Grænland		2		3,333%
Ísland		4	2	10,000%
Írland	1			1,667%
Litháen		1	1	3,333%
Mexíkó	1			1,667%
Holland	1	1	1	5,000%
Noregur		1	1	3,333%
Ómerkt Land		1		1,667%
Slóvakía	1			1,667%
Svíþjóð	2	2	1	8,333%
Bretland	8	2	2	20,000%
BNA	4	5	1	16,667%
Heild	23	24	13	100%

Tafla 213. Aldur – ITB

	18 og yngri	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	55-59	60-64	Ómerkt	Heild
Ástralía			2		1	1					4
Kanada			1	1	1						3
Danmörk		1									1
Frakkland	1		1								2
Þýskaland			2					1		1	4
Grænland			2								2
Ísland			6								6
Írland	1										1
Litháen		1						1			2
Mexíkó	1										1
Holland		1		2							3
Noregur		2									2
Ómerkt Land			1								1
Slóvakía				1							1
Svíþjóð			3	2							5
Bretland	6		1	4			1				12
BNA	2	1		2				2	2	1	10
Prósenta af heild	18,333%	10,000%	31,667%	20,000%	3,333%	1,667%	1,667%	6,667%	3,333%	3,333%	100%

Ferðin virðist höfða meira til fólks á eldri aldursbilunum. Reyndar merktu 18,3% að þeir hefðu verið 18 ára og yngri en höfundur veit að skólahópur var meðal þátttakenda í ITB. Flestir voru á aldursbilinu 25 til 29 ára og næst flestir voru 30 til 34 ára (tafla 213). Þegar þátttakendur voru spurðir út í menntun voru 3,3% sem sögðust vera með fyrsta stigs menntun, 25% sögðust vera með annarsstigs menntun og 70% sögðust vera með háskólagráðu eða hærri menntun. Af því var 1,7% sem var ósvarað. Miðað við aldursbilið kom ekki á óvart að flestir væru með háskólamenntun.

6.9.1 Þjónustustig

Þegar þátttakendur voru spurðir út í hvernig leiðsögðumaður þeirra hafði staðið sig í ferðinn sögðu 25% að hann hafi staðið sig vel og 75% að hann hafi staðið sig mjög vel. Forsendan er marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar þátttakendur voru spurðir hversu ánægðir/óánægðir þeir höfðu verið með þá þjónustu sem þeir höfðu fengið frá bókun til lok ferðar. Sögðust 1,7% að þeir væru mjög óánægðir með þjónustuna, 5% að þeir væru í meðallagi sáttir, 31,% að þeir væru ánægðir með þjónustuna og 61,7% að þeir væru mjög ánægðir með þjónustuna. Forsendan er hins vegar ekki marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hvort ferðin hafi staðið undir þeim væntingum sem þeir höfðu gert til ferðarinnar. Sögðu 6,7% að hún hafi bæði og uppfyllt

kröfur þeirra, 63,3% að hún hafi staðið undir væntingum og 28,3% að hún hafi farið fram úr væntingum þeirra. Af þeim sem svöruðu var 1,7% ómerkt. Forsendan er marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út.

6.9.2 Önnur greining

Eftirfarandi töflur verða greindar saman;

Tafla 214. Upplýsingar um ferðasala – ITB

	Family/ friends	Hotel lobby	Other magazine/ newspaper	The operators booking center	The operators homepage	Other internet website	Tourist info	Travel guides (e.g. Lonely Planet)	Other	Ómerkt	Heild
Ástralía		1			1	1			1		4
Kanada							2		1		3
Danmörk							1				1
Frakkland							2				2
Þýskaland					2				2		4
Grænland						2					2
Ísland	3		1		2						6
Írland										1	1
Litháen		2									2
Mexíkó										1	1
Holland		1							2		3
Noregur		2									2
Ómerkt Land	1										1
Slóvakía						1					1
Svíþjóð						2	1		2		5
Bretland	1			2	1	1		1	5	1	12
BNA		1			1	2	1		3	2	10
Prósenta af heild	8,333%	11,667%	1,667%	3,333%	11,667%	15,000%	11,667%	1,667%	26,667%	8,333%	100%

Tafla 215. Bókun ferðar – ITB

	By Telephone (through call centre)	In destination country directly at the tour operator	In destination country through an intermediary (travel agency)	In person at a travel organisation in country of residence	Through the internet at a travel organistation in country of residence	Through the internet at a travel organisation in destination country	Through the internet (other)	Other	Ómerkt	Heild
Ástralía			1				3			4
Kanada			3							3
Danmörk	1									1
Frakkland		2								2
Þýskaland			1		2		1			4
Grænland							2			2
Ísland	5						1			6
Írland									1	1
Litháen								2		2
Mexíkó									1	1
Holland				2				1		3
Noregur				2						2
Ómerkt Land	1									1
Slóvakía							1			1
Svíþjóð			1		2			2		5
Bretland	1	1	1	1	2	2	1	1	2	12
BNA		1	2	1		1	2		3	10
Prósenta af heild	13,333%	6,667%	15,000%	10,000%	10,000%	5,000%	18,333%	10,000%	11,667%	100%

Tafla 216. Lengd dvalar – ITB

	7 days or less	8-14	15-21	2 months or more	Ómerkt	Heild
Ástralía	1	3				4
Kanada		3				3
Danmörk		1				1
Frakkland		2				2
Þýskaland	3			1		4
Grænland		2				2
Ísland					6	6
Írland	1					1
Litháen	1			1		2
Mexíkó	1					1
Holland	2			1		3
Noregur	2					2
Ómerkt Land					1	1
Slóvakía	1					1
Svíþjóð	4				1	5
Bretland	7	5				12
BNA	6	1	1		2	10
Prósenta af heild	48,333%	28,333%	1,667%	5,000%	16,667%	1

Tafla 217. Tegund gistingar – ITB

	Appartment /bungalow	Average class hotel (up to and including 3 stars)	Luxury hotel (4 and 5 stars)	Camper /caravan/ tent	Hostel	Guesthouse	Private home/ villa	Other	Ómerkt	Heild
Ástralía		1			2	1				4
Kanada					1	2				3
Danmörk		1								1
Frakkland				2						2
Þýskaland	1		2					1		4
Grænland		2								2
Ísland									6	6
Írland					1					1
Litháen							1	1		2
Mexíkó					1					1
Holland		2			1					3
Noregur					2					2
Ómerkt Land									1	1
Slóvakía		1								1
Svíþjóð	1	3							1	5
Bretland	1			1	9	1			0	12
BNA	1	1			4		1		3	10
Prósenta af heild	6,667%	18,333%	3,333%	5,000%	35,000%	6,667%	3,333%	3,333%	18,333%	100%

Tafla 218. Fjöldi ferðafélaga – ITB

	0 persons	1 person	2 persons	3 persons	4 persons	5 persons or more	Ómerkt	Heild
Ástralía		3	1					4
Kanada	1	2						3
Danmörk		1						1
Frakkland		2						2
Þýskaland	1	3						4
Grænland		2						2
Ísland							6	6
Írland						1		1
Litháen	1	1						2
Mexíkó						1		1
Holland		3						3
Noregur		2						2
Ómerkt Land							1	1
Slóvakía	1							1
Svíþjóð		4					1	5
Bretland	1	1		1	3	6		12
BNA	3	3				2	2	10
Prósenta af heild	13,333%	45,000%	1,667%	1,667%	5,000%	16,667%	16,667%	100%

Áhugavert er að sjá hversu fáir heyrðu af ferðinni í gegnum söludeildina við Laugarveg 11. Höfundur hafði talið að ITB væri kjörin ferð fyrir söludeildina að selja, ef miðað er við eðli ferðarinnar og tímann sem tekur að framkvæma hana. Flestir sögðust hafa heyrt af AA með öðrum leiðum og ef skoðuð er tafla 10 sést að hátt hlutfall fékk upplýsingar um AA í gegnum annan og þriðja aðila. Það virðist sem flestir sem heyrðu að AA og fóru í ITB hafi gert það í gegnum aðra ferðaþjónustuaðila. Flestir sögðust hafa bókað ferðina sjálfir eða 18,3%, en að öðru leyti voru niðurstöðurnar í samræmi við það sem höfundur hélt áðan fram. Að flestir notuðust við annan og þriðja aðila til að bóka ferðina hjá AA. Það kom höfundi ekki á óvart að þeir sem fóru í ITB hafi dvalið stutt á Íslandi. En 48,3% sögðust dvelja á Íslandi í 7 daga eða skemur. Bent er á að 16,67% skiluðu auðu en ef rýnt er í töflu 216 sést að Íslendingar skiluðu auðu, sem kom höfundi ekki á óvart. Áhugavert var að sjá að 35% sögðust vera að gista á hosteli. Hafði höfundur talið að prósentan hafi verið hærri hjá þeim sem væru að gista á 4 til 5 stjörnu hóteli. Það virðist þó sem þeir sem eru að sækjast í ITB gisti á ódýrari gistingu. Það kom höfundi ekki á óvart að flestir sögðust vera að fara með einum öðrum aðila. Fyrirfram hafði höfundur talið að þeir sem færu í ITB væru pör (töflur 214 til 218).

6.9.3 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum verður svarað saman;

Tafla 219. Áhugasvið – ITB

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Ómerkt	47	26,111%
Snorkeling	20	11,111%
Rafting	18	10,000%
Glacier hike	17	9,444%
Horse riding	13	7,222%
Ice climbing	11	6,111%
Kayaking	8	4,444%
ATV	7	3,889%
Caving	7	3,889%
Diving	6	3,333%
Sightseeing	6	3,333%
Whale watching	6	3,333%
Hiking	4	2,222%
Snowmobile	4	2,222%
Boat trip	3	1,667%
Canoeing	3	1,667%
Biking	0	0,000%
Incentive	0	0,000%
Super-jeep	0	0,000%
Heild	180	100%

Tafla 220. Bókaðar ferðir – Aðrar – ITB

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Rafting	10	34,483%
Golden Circle	5	17,241%
Hot Spring hunt	4	13,793%
I Voyager	2	6,897%
Glacier	2	6,897%
Snowmobile	2	6,897%
Blue Ice	1	3,448%
Fjord Serenity	1	3,448%
ATV	1	3,448%
South to Þórsmörk/ Platinum 3 in one	1	3,448%
Heild	29	100%

Tafla 221. Fjöldi pantaðra ferða – ITB

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	16	26,667%
Tvær ferðir	7	11,667%
Ómerkt	37	61,667%
Heild	60	100%

Þegar horft er á áhugasvið sögðust flestir hafa mestan áhuga á snorkling. En þar á eftir kom rafting sem er í samræmi við þær ferðir sem þátttakendur höfðu pantað aukalega. Ef rýnt var í töfluna komu jöklaferðir þar á eftir. Ef horft er til ferða sem voru pantaðar aukalega voru jöklaferðir ekki mikið pantaðar. Þegar horft var til hversu lengi þeir sem fóru í ITB dvöldu á landinu kom ekki á óvart að þeir væru ekki að fara í margar ferðir aukalega (töflur 219 til 221).

6.10 River Fun

Fjörtíu og þrír þátttakendur fóru í River Fun en það var 7,71% af þeim ellefu ferðum sem teknar voru fyrir. Alls voru 20 karlmenn (46,5%) og 14 kvenmenn (32,6%) sem sögðust hafa farið í RF. Af þeim voru níu (20,9%) sem svöruðu ekki (tafla 222).

Tafla 222. Kyn – RF

	Karl	Kona	Ómerkt	Prósenta af heild
Belgía			1	2,326%
Kanada	1	4	1	13,953%
Danmörk	2			4,651%
Þýskaland	1	1	1	6,977%
Holland	3	2	3	18,605%
Noregur	1	1	1	6,977%
Ómerkt Land		1		2,326%
Svíþjóð	2	2	1	11,628%
Bretland	3			6,977%
BNA	7	3	1	25,581%
Heild	20	14	9	100%

Miðað við töflu 208 voru flestir frá Bandaríkjunum að fara í RF og þar á eftir komu Hollendingar. Hollendingar virðast vera að sækjast mikið í rafting hér á landi ef skoðaður er kaflinn um Holland.

Tafla 223. Aldur – RF

	18 og yngri	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	Heild
Belgía						1					1
Kanada			2	2			1		1		6
Danmörk	1							1			2
Þýskaland			1		1		1				3
Holland	4	2					1	1			8
Noregur			1	2							3
Ómerkt Land						1					1
Svíþjóð			3	1				1			5
Bretland	1		1					1			3
BNA		4	3	1		1				2	11
Prósenta af heild	13,953%	13,953%	25,581%	13,953%	2,326%	6,977%	6,977%	9,302%	2,326%	4,651%	100%

Það kom höfundi ekki á óvart að aldursbilið dreiðist á nær alla aldursflokka. Það kom heldur ekki á óvart að flestir voru á aldrinum 25 – 29 ára (tafla 223). Það var í samræmi við það sem höfundur hafði talið. Þegar spurt var út í menntun sögðu 4,7% að þeir væru með fyrsta stigs menntun, 14% að þeir væru með annars stigs menntun og 74,4% að þeir væru með háskólagráðu eða hærri menntun. Af þeim voru 7% ómerkt.

6.10.1 Þjónustustig

Þegar þátttakendur voru spurðir hversu vel leiðsögumaður þeirra hafði staðið sig í ferðinni, sögðu 23,3% að þau hafi verið ánægð og 76,7% að þau hafi verið mjög ánægð með leiðsögumanninn sinn. Forsendan er hins vegar ekki marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu ánægð/óánægð þau hefðu verið með þá þjónustu sem þau hefðu fengið frá bókun til lok ferðar sögðu 4,7% að þjónustan hafi verið ánægð í meðallagi, 37,2% að hún hafi verið ánægð og 53,5% mjög ánægð. Forsendan er hins vegar ekki marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu vel ferðin hafi staðið undir væntingum sögðu 2,3% að hún hafi staðið illa undir væntingum, 2,7% að hún hafi staðið undir væntingum þeirra í meðallagi, 67,4% að hún hafi staðið undir væntingum þeirra og 20,9% að hún hafi farið fram úr væntingum þeirra. Af þeim voru 2,7% sem skiluðu auðu. Forsendan er hins vegar ekki marktæk miðað við 95% marktæktarkröfu sem SPSS reiknar út.

6.10.2 Önnur greining

Eftirfarandi töflum verður svarað saman;

Tafla 224. Upplýsingar um ferðasala – RF

	Family/ friends	Hotel lobby	Other magazine/ newspaper	The operators booking center	The operators homepage	Other internet website	Tourist info	Other	Heild
Belgía					1				1
Kanada	4						2		6
Danmörk							2		2
Þýskaland							2	1	3
Holland	1		1	2		2	1	1	8
Noregur	1	2							3
Ómerkt Land	1								1
Svíþjóð						4		1	5
Bretland	2	1							3
BNA	1	2		1	2	5			11
Prósenta af heild	23,256%	11,628%	2,326%	6,977%	6,977%	25,581%	16,279%	6,977%	100%

Tafla 225. Bókun ferðar – RF

	By Telephone (through call centre)	In destination country directly at the tour operator	In destination country through an intermediary (travel agency)	Through the internet at a travel organistation in country of residence	Through the internet at a travel organisation in destination country	Through the internet (other)	Other	Ómerkt	Heild
Belgía		1							1
Kanada			6						6
Danmörk	2								2
Þýskaland	1		2						3
Holland		1	6					1	8
Noregur		1	1				1		3
Ómerkt Land	1								1
Svíþjóð				5					5
Bretland	2					1			3
BNA	1	1	1	4	4				11
Prósenta af heild	16,279%	9,302%	37,209%	20,930%	9,302%	2,326%	2,326%	2,326%	100%

Tafla 226. Lengd dvalar – RF

	7 days or less	8-14	15-21	2 monts or more	Heild
Belgía		1			1
Kanada	5	1			6
Danmörk	2				2
Þýskaland	2			1	3
Holland	4	3		1	8
Noregur	3				3
Ómerkt Land		1			1
Svíþjóð	5				5
Bretland	1	2			3
BNA	6	4	1		11
Prósenta af heild	65,116%	27,907%	2,326%	4,651%	100%

Tafla 227. Tegund gistingar – RF

	Appartment /bungalow	Average class hotel (up to and including 3 stars)	Luxury hotel (4 and 5 stars)	Camper /caravan/ tent	Hostel	Guesthouse	Private home/ villa	Heild
Belgía		1						1
Kanada			6					6
Danmörk						2		2
Þýskaland	1			2				3
Holland	3				1	3	1	8
Noregur		3						3
Ómerkt Land							1	1
Svíþjóð	2	3						5
Bretland						2	1	3
BNA	1	3	2		3	2		11
Prósenta af heild	16,279%	23,256%	18,605%	4,651%	9,302%	20,930%	6,977%	100%

Tafla 228. Fjöldi ferðafélaga – RF

	0 persons	1 person	2 persons	3 persons	4 persons	5 persons or more	Heild
Belgía		1					1
Kanada		2				4	6
Danmörk		2					2
Þýskaland	1		2				3
Holland	1		0		6	1	8
Noregur			2	1			3
Ómerkt Land				1			1
Svíþjóð	1	4					5
Bretland		1	1	1			3
BNA		5	2	1		3	11
Prósenta af heild	6,977%	34,884%	16,279%	9,302%	13,953%	18,605%	100%

Mjög áhugavert var að sjá hversu margir sögðust hafa heyrt af AA í gegnum vini og ættingja. Þegar skoðuð var saga AA er fyrirtækið byggt upp á flúðasiglingum og hefur AA stundað flúðasiglingar frá 1983. Það virðist sem þeir þátttakendur sem fóru í RF hafi átt vini eða ættingja sem komið hafa til Íslands. Áhugavert var að sjá að flestir bókuðu ferðir

í gegnum annan og þriðja aðila á Íslandi eða 35,21%. Það virðist sem flestir hafi leitað sér aðstoðar við að bóka í RF. Það kom höfundi ekki á óvart að langflestir sem fóru í RF dvöldu stutt á Íslandi. Þeir þátttakendur sem fóru í RF voru í flestum tilfellum að gista í ódýrari gistingu. Niðurstöðurnar komu höfundi ekki á óvart, þar sem hann hafði talið að fólk sem færi í flúðasiglingar ferðuðust í hópum (töflur 224 til 228).

6.10.3 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum verður svarað saman;

Tafla 229. Áhugasvið – RF

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Ómerkt	29	22,481%
Rafting	18	13,953%
Ice climbing	15	11,628%
Glacier hike	11	8,527%
Diving	7	5,426%
Horse riding	7	5,426%
ATV	6	4,651%
Caving	6	4,651%
Super-jeep	6	4,651%
Snorkeling	5	3,876%
Snowmobile	5	3,876%
Kayaking	4	3,101%
Canoeing	2	1,550%
Hiking	2	1,550%
Sightseeing	2	1,550%
Whale watching	2	1,550%
Biking	1	0,775%
Boat trip	1	0,775%
Incentive	0	0,000%
Heild	129	100%

Tafla 230. Bókaðar ferðir – Aðrar – RF

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Black and blue	7	53,846%
Blue Ice	2	15,385%
Whale watching	2	15,385%
Snowmobile	1	7,692%
Hiking	1	7,692%
Heild	13	100%

Tafla 231. Fjöldi pantaðra ferða – RF

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	9	20,930%
Tvær ferðir	2	4,651%
Ómerkt	32	74,419%
Heild	43	100%

Miðað við hvað þátttakendur dvöldu stutt á Íslandi kom það ekki á óvart að flestir fóru ekki í aðrar ferðir. Það sem kemur á óvart er að þeir sem fóru í aðrar ferðir fóru í 53,85% tilfella í Black and blue. Ef horft er til áhugasviðs merktu flestir við jöklaferðir. En einungis 23,08% sögðust hafa pantað í jöklaferðir (töflur 229 til 231).

6.11 Þórsmörk Volcano Hike

Alls svöruðu sjö þátttakendur að þeir hefðu verið í Þórsmörk Volcano Hike en það er 1,25% af þeim ellefu ferðum sem tekin voru fyrir. Þar sem niðurstöðurnar voru of fáar verður í kaflanum um ÞVH einungis hægt að finna töflur. Túlkun mun höfundur láta í hendur eigendum AA.

Tafla 232. Kyn – ÞVH

	Karl	Kona	Prósenta af heild
Kanada	1	1	28,571%
Holland		2	28,571%
BNA		3	42,857%
Heild	1	6	100%

Tafla 233. Aldur – ÞVH

	Kanada	Holland	BNA	Prósenta af heild
18-24		2		28,571%
25-29	2			28,571%
30-34			1	14,286%
35-39			1	14,286%
40-44			1	14,286%
Heild	2	2	3	100%

Þegar spurt var út í menntun voru allir með háskólagráðu eða hærri menntun.

6.11.1 Þjónustustig

Þegar þátttakendur voru spurðir hversu vel leiðsögðumaður þeirra hafði staðið sig í ferðinni sögðu allir að hann hafi staðið sig mjög vel. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu ánægðir/óánægðir þeir hafi verið með þjónustuna sem þeir fengu frá bókun til lok ferðar sögðu 87,5% að þeir höfðu verið mjög ánægðir með þjónustuna og 14,3% að þeir höfðu verið ánægðir með þjónustuna. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hvort ferðin hafi staðið undir væntingum þeirra sögðu 71,4% að ferðin hefði farið fram úr væntingum þeirra og 14,3% að ferðin hafi staðið undir væntingum. Að auki voru 14,3% sem svöruðu ekki.

6.11.2 Önnur greining

Tafla 234. Upplýsingar um ferðasala – ÞVH

	Kanada	Holland	BNA	Prósenta af heild
Faris (e.g. Tourism Fair)			2	28,571%
Family/friends	2	1		42,857%
Hotel lobby		1	1	28,571%
Heild	2	2	3	100%

Tafla 235. Bókun ferðar – ÞVH

	Kanada	Holland	BNA	Prósenta af heild
By Telephone (through call center)	1			14,286%
In destination country through an intermediary (travel agency)			2	28,571%
Through the internet at a travel organisation in country of residence			1	14,286%
Through the internet at a travel organisation in destination country	1			14,286%
Through the internet (other)		1		14,286%
Other		1		14,286%
Heild	2	2	3	100%

Tafla 236. Lengd dvalar – ÞVH

	Kanada	Holland	BNA	Prósenta af heild
7 days or less			1	14,286%
8 to 14	2	2	2	85,714%
Heild	2	2	3	100%

Enginn svaraði spurningunni um hvernig gistingu þeir höfðu valið við dvöl þeirra á Íslandi. Enginn svaraði spurningunni um hversu margir hefðu ferðast með þeim á Íslandi.

6.11.3 Áhugasvið

Eftirfarandi þremur töflum er ætlað að skoða saman;

Tafla 237. Áhugasvið – ÞVH

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Hiking	6	28,571%
ATV	2	9,524%
Glacier hike	2	9,524%
Ice climbing	2	9,524%
Ómerkt	2	9,524%
Canoeing	1	4,762%
Horse riding	1	4,762%
Incentive	1	4,762%
Kayaking	1	4,762%
Rafting	1	4,762%
Snorkeling	1	4,762%
Snowmobile	1	4,762%
Biking	0	0,000%
Boat trip	0	0,000%
Caving	0	0,000%
Diving	0	0,000%
Sightseeing	0	0,000%
Super-jeep	0	0,000%
Whale watching	0	0,000%
Heild	21	100%

Tafla 238. Bókaðar ferðir – Aðrar – ÞVH

Heiti ferðar	Fjöldi	Prósenta af heild
Blue Ice	3,5	31,818%
Hot spring hunt	2	18,182%
Golden Circle + Snowmobile	1	9,091%
Eldhestar	1	9,091%
Fjord serenity	1	9,091%
Beast of the East	1	9,091%
Black and blue	1	9,091%
Snæfellsnes	0,5	4,545%
Heild	11	100%

Tafla 239. Fjöldi pantaðra ferða – ÞVH

Fjöldi Ferða	Fjöldi	Prósenta af heild
Ein ferð	3	42,857%
Tvær ferðir	3	42,857%
Þrjár ferðir	1	14,286%
Heild	7	100%

7 Glacier Guides

Þar sem hver ferð fékk litla svörun verður ekki farið í ýtarlega túlkun á niðurstöðum spurningalistans frá GG. Þar sem spurningalistinn var lagður fyrir þátttakendur í nokkrum ferðum GG sumarið 2011, mun höfundur láta niðurstöðurnar fylgja með skýrslunni. Telur höfundur að þar sem of fáar niðurstöður séu gefnar sýni þær ekki nógu góða sýn á heildina. Því verður í Glacier Guides kaflanum helst að finna töflur. Túlkunina mun höfundur láta í hendur eigendum AA og GG[4].

Alls svöruðu 31 þátttakandi spurningalistanum frá Glacier Guides og af þeim voru flestir kvenmenn eða 61,29% og voru þjóðernin eftirfarandi samkvæmt töflu 240;

Tafla 240. Þjóðerni – GG

	Ástralía	Danmörk	Frakkland	Þýskaland	Ísrael	Holland	Noregur	Slóvakía	Spánn	Bretland	BNA	Prósenta af heild
Ómerkt Ferð				1								3,226%
Glacier Explorer				1		1	1				3	19,355%
Glacier Wonders			1		2				2			16,129%
Glacier Xtreme	2					1		4			1	25,806%
Glacier Grand Slam				2		1			3	1		22,581%
Wall of Ice		4										12,903%
Heild	2	4	1	4	2	3	1	4	5	1	4	100%

[4] Lesanda er bent á Viðauka 3 ef hann vill fræðast betur um ferðirnar GG

Tafla 241. Kyn – GG

	Karl	Kona	Ómerkt	Heild
Ómerkt Ferð		1		1
Glacier Explorer	1	5		6
Glacier Wonders		2	3	5
Glacier Xtreme		5	3	8
Glacier Grand Slam	1	5	1	7
Wall of Ice	1	1	2	4
Prósenta af heild	9,677%	61,290%	29,032%	100%

Tafla 242. Aldur – GG

	18 og yngri	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	Heild
Ómerkt Ferð			1						1
Glacier Explorer			2	3	1				6
Glacier Wonders	1			1		2		1	5
Glacier Xtreme			7		1				8
Glacier Grand Slam			2	3	1		1		7
Wall of Ice		4							4
Prósenta af heild	3,226%	12,903%	38,710%	22,581%	9,677%	6,452%	3,226%	3,226%	100%

Þegar þátttakendur voru spurðir út í menntun sína sögðu 80,6% að þeir væru með háskólagráðu eða hærri menntun, 12,9% að þeir væru með annarsstigs menntun og 6,5% að þeir væru með fyrsta stigs menntun.

7.1.1 Tekjur

Einungis svöruðu 12,13% spurningunni um hverjar meðaltekjur þeirra væru fyrir skatt. Því verður ekki farið nánar í þennan lið.

7.1.2 Þjónustustig

Þegar þátttakendur voru spurðir hvernig þeim fannst leiðsögumaður þeirra hafa staðið sig sögðu 80,6% að hann hafi staðið sig mjög vel og 19,4% að hann hafii staðið sig vel. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu ánægðir/óánægðir þeir höfðu verið með þjónustuna sem þeir hefðu fengið frá bókun til lok ferðar sögðu 9,7% að þjónustan hafi verið slæm, 3,2% að hún hafi verið í meðallagi góð, 22,6% að hún hafi verið góð og 64,5% að hún hafi verið mjög góð. Þegar þátttakendur voru spurðir að því hversu vel ferðin hafi staðist kröfur þeirra sögðu 65,5% að hún hafi farið fram úr væntingum þeirra, 32,3% að hún hafi staðist kröfur þeirra og 3,2% að hún hafi staðist kröfur þeirra að mestu leyti.

7.1.3 Önnur greining

Tafla 243. Upplýsingar um ferðasala – GG

	Family/ friends	Hotel lobby	The operators booking center	Other internet website	Tourist info	Travel guides (e.g. Lonely Planet)	Other	Ómerkt	Heild
Ómerkt Ferð					1				1
Glacier Explorer		3	1		1		1		6
Glacier Wonders		1	2	1	1				5
Glacier Xtreme	1				4	1	2		8
Glacier Grand Slam			1		3	2	1		7
Wall of Ice	3							1	4
Prósenta af heild	12,903%	12,903%	12,903%	3,226%	32,258%	9,677%	12,903%	3,226%	100%

Tafla 244. Bókun ferðar – GG

	By Telephone (through call centre)	In destination country directly at the tour operator	In person at a travel organisation in country of residence	Through the internet at a travel organisation in destination country	Through the internet (other)	Other	Heild
Ómerkt Ferð		1					1
Glacier Explorer		4			1		5
Glacier Wonders		2				3	5
Glacier Xtreme	1	4		1		2	8
Glacier Grand Slam	1	3	1			2	7
Wall of Ice		4					4
Prósenta af heild	6,667%	60,000%	3,333%	3,333%	3,333%	23,333%	100%

Tafla 245. Lengd dvalar – GG

	7 days or less	8-14	15-21	22-30	2 monts or more	Ómerkt	Heild
Ómerkt Ferð						1	1
Glacier Explorer		2				4	6
Glacier Wonders	1	3			1		5
Glacier Xtreme		4	4				8
Glacier Grand Slam			2	1	1	3	7
Wall of Ice		4					4
Prósenta af heild	3,226%	41,935%	19,355%	3,226%	6,452%	25,806%	100%

Tafla 246. Tegund gistingar – GG

	Average class hotel (up to and including 3 stars)	Camper /caravan/ tent	Hostel	Guesthouse	Ómerkt	Heild
Ómerkt Ferð					1	1
Glacier Explorer	2				4	6
Glacier Wonders	1		2	2		5
Glacier Xtreme	1	7				8
Glacier Grand Slam		2		2	3	7
Wall of Ice		4				4
Prósenta af heild	12,903%	41,935%	6,452%	12,903%	25,806%	100%

Tafla 247. Fjöldi ferðafélaga – GG

	0 persons	1 person	2 persons	3 persons	4 persons	5 persons or more	Ómerkt	Heild
Ómerkt Ferð							1	1
Glacier Explorer			2				4	6
Glacier Wonders		2	1	1	1			5
Glacier Xtreme			2		4	2		8
Glacier Grand Slam	1	2				1	3	7
Wall of Ice						4		4
Prósenta af heild	3,226%	12,903%	16,129%	3,226%	16,129%	22,581%	25,806%	100%

7.1.4 Áhugasvið

Þar sem einungis ein ferð var bókuð aukalega meðal þátttakenda (Beast of the East) var einungis hægt að setja upp töflu um áhugasvið þátttakenda.

Tafla 248. Áhugasvið – GG

Ferð	Fjöldi	Prósenta af heild
Ice climbing	10	16,129%
Glacier hike	8	12,903%
Whale watching	7	11,290%
Hiking	6	9,677%
Caving	5	8,065%
Horse riding	5	8,065%
Diving	3	4,839%
Rafting	3	4,839%
Snorkling	3	4,839%
Snowmobile	3	4,839%
ATV	2	3,226%
Canoeing	2	3,226%
Kayaking	2	3,226%
Boat trip	1	1,613%
Sightseeing	1	1,613%
Super - Jeep	1	1,613%
Biking	0	0,000%
Incentive	0	0,000%
Heild	62	100%

8 Niðurstöður

Höfundur telur að viðskiptavinir séu helst að leita eftir tveimur þáttum þegar þeir bóka ferðir frá höfuðborgarsvæðinu. Í fyrsta lagi er það tíminn. Flestir þátttakendur áttu stutta viðdvöl á Íslandi en meirihluti þeirra eru samt sem áður að fara í fleiri en eina ferð. Höfuðborgarsvæðið hefur þann munað fyrir erlenda ferðamenn að þó hann dvelji stutt er oft aðeins tveggja tíma keyrsla í næstu ævintýraferð. Hella- og snorkling ferð í hálftíma fjarlægð og jöklaferðir með tveggja tíma keyrslu frá höfuborg er ekki munaður sem öll lönd búa yfir. Fyrir fyrirtæki líkt og AA skiptir miklu máli að geta nýtt þessa stuttu viðdvöl sem ferðamenn eiga á Íslandi og þá möguleika sem landið hefur upp á að bjóða.

Í öðru lagi er það eðli ferðanna. Erfiðleikastig segja oft á tíðum lítið um hvers eðlis ferðin er. Til dæmis er tvennt ólíkt að fara í tuttugu stiga hita og logni eða rigningu og mótvind í flúðasiglingu. Viðskiptavinir eru því að leitast eftir ferðum þar sem þeir komast nánar út í náttúruna, miðað við ferðir byggðar út frá áhugasviði þeirra. Þegar viðskiptavinir voru spurðir út í áhugasvið sitt merktu þeir í allflestum tilfellum við þá ferð sem þeir höfðu þegar farið í. Ferðirnar sem voru pantaðar aukalega voru yfirleitt í topp þrem ferðum sem þátttakendur hefðu mestan áhuga á. Höfundur telur að viðskiptavinir Arctic Adventures leiti eftir ferðum þar sem þeir geta komist í snertingu við náttúruna á sem skemmstum tíma.

Þær ferðir sem bókaðar voru frá Skaftafelli og Skagafirði er hægt að skoða út frá öðru sjónarhorni. Ef horft er til eðli ferðanna sést að þátttakendur dvöldust lengur á landinu og telur höfundur að þeir hafi jafnvel farið hringinn í kringum Ísland. Höfundur telur að hægt sé að auka samstarf milli Skagafjarðar og Skaftafells. Telur höfundur að þátttakendur leitist eftir því að komast í erfiðari aðstæður sem íslensk náttúra hefur upp á að bjóða.

Hér á eftir koma tillögur höfundar að markhóp fyrir AA og GG miðað við lönd/þjóðerni.

Ástralía: Einhleypir karlmenn á aldrinum 25 til 35 ára og best er að ná til þeirra í gegnum internetið. Þær ferðir sem höfundur myndi beina að þessum markhóp væru River Fun og Blue Ice.

Belgía: Pör á aldrinum 18 til 30 ára og best er að ná til þeirra í gegnum ferðaþjónustuaðila í Belgíu. Þær ferðir sem höfundur myndi beina að þessum markhóp væru River Fun, Fjord Serenity og Blue Ice.

Kanada: Pör á aldrinum 18 til 35 ára og best er að ná til þeirra í gegnum ferðaþjónustuaðila í Kanada. Þær ferðir sem höfundur myndi beina að þessum markhóp væru River Fun, Golden Grand Slam, Black and Blue og Blue Ice.

Danmörk: Pör á aldrinum 20 til 40 ára og best er að ná til þeirra í gegnum ferðaþjónustuaðila. Þær ferðir sem höfundur myndi beina að þessum markhóp væru Black and Blue og Blue Ice.

Frakkland: Pör á aldrinum 25 til 45 ára og best er að ná til þeirra í gegnum internetið. Þær ferðir sem höfundur myndi beina að þessum markhóp væru Into the Blue og hvalaskoðun.

Þýskaland: Pör á aldrinum 25 til 35 ára og best er að ná til þeirra í gegnum internetið. Þær ferðir sem höfundur myndi beina að þessum markhóp væru Blue Ice, River Fun og Black and Blue.

Holland: Pör (helst að beina til kvenmanna) á aldrinum 18 til 25 ára og best er að ná til þeirra í gegnum internetið. Þær ferðir sem höfundur myndi beina að þessum markhóp væru Blue Ice og Beast of the East.

Noregur: Pör á aldrinum 30 til 35 ára og best er að ná til þeirra í gegnum internetið. Þær ferðir sem höfundur myndi beina að þessum markhóp væru Black and blue og jeppaferðir.

Svíþjóð: Pör á aldrinum 25 til 35 ára og best er að ná til þeirra í gegnum internetið. Þær ferðir sem höfundur myndi beina að þessum markhóp væru Blue Ice, River Fun og hestaferðir.

Bretland: Sérstakar gætur skal gefið að skólahópum. Telur höfundur að þar gætu legið miklir möguleikar. Einnig eru það pör á aldrinum 20 til 40 ára og best er að ná til þeirra ferðaþjónustuaðila. Þær ferðir sem höfundur myndi beina að þessum markhóp væru Blue Ice og River Fun.

Bandaríkin: Pör á aldrinum 20 til 40 ára og best er að ná til þeirra í gegnum internetið. Þær ferðir sem höfundur myndi beina að þessum markhóp væru Blue Ice, Black and Blue og River Fun.

Skagafjörður og Skaftafell: Pör á aldrinum 25 til 40 ára og best er að ná til þeirra í gegnum internetið. Höfundur myndi bjóða upp á tvær ferðir saman, Beast of the East og White Giant. Telur höfundur að auðveldlega væri hægt að selja þær tvær ferðir saman.

9 Takmarkanir og tillögur

Það eru ákveðnar takmarkanir í skýrslunni. Í fyrsta lagi fór svörun algerlega eftir því hversu duglegir leiðsögumenn og starfsmenn voru að dreifa spurningarlistum í lok ferðar. Tilgangurinn var að fá niðurstöður fyrir allar ferðir. Það er margt sem spilar þar inn í. Lengd ferðar gat haft gríðarleg áhrif á hvort spurningarlistar voru dreifðir til viðskiptavina. Keyrsla til og frá áfangastaða hefði einnig áhrif. Ef skoðuð er ferðin River Fun sést að svörun var mjög lítil miðað við þann fjölda sem fer í flúðasiglingar í Hvítá. Þar að mati höfundar, spilar mest inn í vegurinn sem liggur að Drumboddsstöðum í Árnessýslu. Hann er mjög holóttur og erfitt fyrir viðskiptavini að svara spurningalista. Eftir á að hyggja hefði líklegast verið best að spurningarlisti hefði verið staðsettur upp á Drumbótsstöðum. Eðli ferðar hafði einnig áhrif. Þar komu tvær ferðir sem höfundur hefði viljað fá svörun við. Þær voru gönguferðir, önnur upp á Heklu og hin upp á Snæfellsjökul. Báðar ferðirnar taka langann tíma, búnaðurinn og skipulagning sem fer í slíka ferð tekur oft tíma. Því er skiljanlegt að leiðsögumenn hafi ekki látið það vera sitt fyrsta verk að taka spurningarlista með í ferðina. Höfundur man sérstaklega eftir einni Blue Ice ferð sem hann ásamt tveimur öðrum leiðsögumönnum stjórnuðu. Það ringdi látlaust allann tímann og þegar viðskiptavinir voru komnir upp í bíl þá var það ekki efst í huga höfundar að láta þá svara spurningarlista. Heldur að kveikja á miðstöðinni. Það er því margt sem spilar inn í hvað svörun varðar og var tillit tekið til þess í ritgerðinni.

9.1 Tillögur að frekari rannsókn

Við úrvinnslu á niðurstöðum spurningarlistans sá höfundur að nokkrum spurningum hefði mátt breyta eða jafnvel sleppa. Til dæmis voru flestir sem svöruðu spurningunni Tour name, en vandamálið var að margir hafa eflaust lesið spurninguna vitlaust því að þeir merktu með sínu eigin nafni (líklegast lesið your name). Spurningunni um tekjur mætti breyta. Margir merktu sem að þeir væru stúdentar og telur höfundur að breyta mætti spurningunni í krossaspurningu. Til dæmis hafa möguleikanna fjóra;

- Stúdent
- Undir meðaltekjum í heimalandi

- Jafn meðaltekjum í heimalandi
- Yfirmeðaltekjum í heimalandi

Telur höfundur að það hefði líklegast gefið betri raun þar sem spurningin um tekjur fékk lægsta svörun. Þegar spurt var um bókun ferða hefði höfundur átt að breyta einum valmöguleika. En þar var einn liður sem sagði „bókað í gegnum internetið með öðrum leiðum“. Hefði verið betra að hafa spurninguna; „bókað í gegnum vefsíðu AA“. Telur höfundur að margir hafi verið að merkja við þannig og að þeir hafi skilið spurningunna sem að þeir hafi bókað í gegnum vefsíðu AA. Einnig væri áhugavert að setja upp landakort af Íslandi. Þar væri landinu skipt niður í nokkra hluta og ættu þátttakendur að merkja við þá staði sem þeir myndu heimsækja. Telur höfundur að gaman væri að sjá hvort ferðamenn færu hringinn. Hvort þeir væru að skoða bara Suðurlandið eða létu nægja að fara frá Höfuðborgarsvæðinu og til Akureyrar. Ef hægt væri að sjá hvort viðskiptavinir færu hringinn væri líklegast hægt að bjóða upp á ferðir sem væru bæði hjá Skaftafelli, Skagafirði og Höfuðborgarsvæðinu.

Svörun hafði ákveðna vankanta. Viðmiðin voru mjög lág, sérstaklega fyrir ferðirnar. Höfundi var það ljóst við gerð skýrslunnar en ástæðan fyrir svo lágu viðmiði var að þó höfundur gæti í sumum tilfellum ekki treyst sér til að greina niðurstöðurnar þá gætu eigendur Arctic Adventures ef til vill lesið dýpra í niðurstöðurnar og fengið þær upplýsingar sem þeir þarfnast.

Höfundur leggur til að AA og GG ráðist í að halda áfram að setja fram spurningarlista fyrir viðskiptavini. Mjög forvitnilegt hefði verið að sjá niðurstöður ef spurningarlistinn hefði verið lagður fyrir yfir vetrarmánuðina. Það hefði líklega gefið allt aðra niðurstöðu hvað varðar aldur, bókun ferða o.s.frv. Höfundur fann samt að leiðsögumenn voru orðnir mjög þreyttir á að dreifa út spurningarlistum og tímabilið stóð yfir í langann tíma. Telur höfundur að við gerð næsta spurningarlista væri betra að skipta tímabilinu niður og hafa það frekar yfir allt árið. Til dæmis væri hægt að hafa eina viku í mánuði þar sem spurningarlisti væri lagður fram fyrir allar ferðir. Hafa skal samt í huga að flúðasiglingar og Skaftafell eru lokuð yfir vetrarmánuðina og því ekki hægt að fá niðurstöður nema yfir sumarmánuðina. Til að gera spurningarlistann að minni kvöð væri hægt að veita umbun eða verðlaun fyrir þann sem myndi skila inn flestum spurningarlistum. En hafa skal í huga að sumar ferðir hafa mun fleiri þátttakendur og ætti þá frekar að miða við

prósentufjölda en heildarfjölda þeirra spurningarlista sem leiðsögumenn skila inn. Einnig væri áhugavert að skipta um breytur. Í skýrslunni voru tvær höfuðbreytur, ferðir og þjóðerni. Höfundur fann oft að áhugavert hefði verið að skoða niðurstöður út frá öðrum breytum. Aldur, tegund gistingar og fjöldi ferðafélaga vöktu hvað mestan áhuga hjá höfundi.

10 Lokaorð

Við yfirlestur skýrslunnar var hægt að sjá ólíkt neyslumynstur og hægt var að greina milli höfuðbreytanna tveggja, Ferð og Þjóðerni. Hægt var að greina á milli þjóðerna hvar þau bókuðu ferðir og hvernig þau höfðu orðið sér úti um upplýsingar. Þegar litið var til heildarniðurstöðunnar sást að flestir fundu upplýsingar um AA í gegnum internetið. Hægt var að sjá að sum lönd voru gjarnari en önnur að leita upplýsinga hjá ferðaþjónustum. Það virðist sem markaðssókn AA beri árangur ef horft er til þeirra aldurshópa sem þeir höfða til. Langflestir lentu á því aldursbili sem að AA hefur verið að höfða til. Kom það ekki á óvart að margir merktu við að þeir hefðu háskólagráðu eða hærri menntun. Flestir þeirra sem komu til Íslands höfðu hér stutta viðdvöl og dvöldu almennt á ódýrari gistingu. Áhugavert var að sjá hversu margir gistu á hosteli. Ef við gefum okkur að flestir hafi komið í gegnum Reykjavik Backpackers þá er hostelið að skila inn gríðarlegum hópi kúnna til AA. Einnig virðist sem viðskiptavinir AA séu að miklu leyti pör. Þegar horft var til áhugasviðs sást að flestir merktu við þá ferð/athöfn sem þeir voru í. Þeir hafi því farið í þá ferð sem hafi fullnægt best þeirra löngunum og merkt svo við hana í spurningunni um áhugasvið. Telur rannsakandinn því áhugavert að skoða þau gildi sem fengu lægri stig og skoða sérstaklega í því sambandi hvaða ferðir voru pantaðar aukalega. Frekari pælingar lætur höfundur í hendur eigenda Arctic Adventures og Glacier Guides.

Heimildarskrá

Altendorfer, Klaus. Jodlbauer, Herbert. (2011). Which utilization and service level lead to the maximum EVA? *International Journal of Production Economics*. 130(1), 16-26. Sótt 3. janúar 2011 af http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527310004019

Arctic Adventures. (2011). *About Arctic Adventures*. Sótt 18. desember 2011 af http://www.adventures.is/AboutUs/

Arctic Adventures. (2011). *Summer tours*. Sótt 18. desember 2011 af http://www.adventures.is/SummerTours/

Armstrong, Gary og Kotler, Philip. (2009). *Marketing: an introduction*. Upper Saddle River, N,J: Persons Hall.

Australian Bureau of Statistics. (2011). Private & public sectors. Full-time adult ordinary time earnings. *Average Weekley Earnings, Australia, Aug, 2011.* Sótt 5. október 2011 af http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/6302.0/

Botha, C., Crompton, J. og Kim, S. -S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, *37*(2), 341-352. Sótt 28. desember 2011 af http://jtr.sagepub.com/content/37/4/341.short

Cahill, Dennis J. (1997). Target marketing and segmentation: valid and useful tools for marketing. 35(1), 10-13 *Management Decisions*. Sótt 21. október 2011 af http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=864888&show=abstract

Capacent. (2011). *Erlendir ferðamenn um Leifstöð til ársins 2015.* Sótt 3. janúar 2011 af http://gagnatorg.capacent.is/data/set/w66/erlendir-gestir-um-leifsstod-til-arsins-2015#!display=line&ds=w66|1tx

Capacent. (2011). *Framleiðsluvirði í ferðaþjónustu á grunnvirði 2000-2009.* Sótt 3. janúar 2011 af http://gagnatorg.capacent.is/data/set/wdb/framleidsluvirdi-i-ferdathjonustu-a-grunnvirdi-2000-2009#!display=line&ds=wdb|m6:m7=ooz.op4.opi.opc

European Commision. Eurostat. (2011). Earnings in the business economy. *Wage and labour costs.* Sótt 5. október 2011 af http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Wages_and_labour_costs

Ferðamálastofa. (2011). Ferðaþjónusta á Íslandi í tölum. Mars 2011. *Tölfræðibæklingur Ferðamálastofu. Nýjasta útgáfa mars 2011.* Sótt 25. október 2011 af http://ferdamalastofa.is/Category.mvc/Display/516

Ferðamálastofa. (2011). *Talnaefni. Tölur um erlenda ferðamenn* sótt 25.12.2011 af http://ferdamalastofa.is/Category.mvc/Display/503

Glacier Guides.(2001). *Glacier Trips from Skaftafell.* Sótt 18. Desember 2011 af http://www.glacierguides.is/GlacierTripsFromSkaftafell/

Goodstein, L.D., Nolan, T.M., & Pfeiffer, J.W. (1993). *Applied strategic planning: a comprehensive guide.* New York: McGraw-Hill.

Hassan, S.S. og Craft, S.H. (2005). Linking global market segmentation decisions with strategic positioning options. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 81-89. Sótt 2. janúar 2011 af http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1463997&show=abstract

Keller, K. L., Apéria, T. og Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*. A European Perspective. Upper Saddle River: FT Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. og Makens, J. (1998). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, Philip (1999). *Kotler on marketing: how to create, win and dominate markets*. New York: Free Press

Lilien, G. og Rangaswamy, A. (2003). Marketing enginerring. Computer assisted marketing analysis and planning (2. Útgáfa). New Jersey: Prentice Hall.

Schott, Christian. (2007). Selling Adventure Tourism: a Distribution Channels Perspective. *International Journal of Tourism Recearch*. 9, 257-274 Sótt 21. október 2011 af http://justintaillon.com/Schott%20-%20Selling%20Adventure%20Tourism%20-%20Distribution%20Channels%20Perspective.pdf

Statistics Canada. (2011). Unattached individuals 2009. *Average income after tax by economic family types (2005 to 2009).* Sótt 5. október 2011 af http://www40.statcan.ca/l01/cst01/famil21a-eng.htm

U.S. Census Bureau. (2010). Median hosehold income 2009. *State & County QuickFacts*. Sótt 5. október 2011 af http://quickfacts.census.gov/qfd/states/00000.html

Webber, H. (1998). *Divide and conquer: target your customers through market segmentation.* New York: Wiley.

Wright, Malcolm og Esslemont, Don. (1994). The Logical Limitations of Target Marketing. *Marketing Bulletin*. 5(2), 13-20. Sótt 10. janúar 2012 af http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V5/MB_V5_A2_Wright.pdf

Þórhallur Guðlaugsson (2007). Staðfærsla og samkeppnishæfni. *Working Paper ritröð Viðskiptafræðistofnunar*, ISSN 1670-7168. Reykjavík: Viðskiptafræðistofnun. Sótt 10. janúar 2012 af https://notendur.hi.is/th/rannsoknir/rannsoknir.htm

Viðauki 1

The survey you are about to participate in is a part of a university thesis, currently being worked on at the University of Iceland. The aim of this thesis is to cast light on tourism behaviour and activity interest in Iceland wich will hopefully assist in improving services provided in Iceland. You are not obligated to answer any questions and feel free to skip those you either find irrelevant or simply choose not to answer. All material collected will be treated as confidential and can in no way be traced back to participants. Thank you.

Please circle or make an X where appropriate

Tour name: _____

Where are you from (country)? _____ **Gender?** *Male / Female*

Age ? *18 and younger* *18-24* *25-29* *30-34* *35-39* *40-44* *45-49* *50-54* *55-59* *60-64* *65 and older*

What is your level of education? ___ *Primary education*

___ *Secondary education*

___ *Higher education or university*

What is your average annual income before taxes in your country´s currency?

_____

In your opinion, how well did your guide perform on this tour?

Terribly *Poorly* *Average* *Good* *Excellent*

How was the overall level of service you received from booking until now?

Terribly *Poorly* *Average* *Good* *Excellent*

How well did your trip fulfill your expectations?

Not at all *Poorly* *More or less* *Well* *Exceeded my expectations*

Are you doing other tours with this operator? *Yes* / *No*

If „yes“, which tour? _____

Where did you hear about this tour operator? (mark the <u>ONE</u> that is appropriate)

- *Fairs (e.g. Tourism Fair)*
- *Family/friends*
- *Hotel lobby*
- *Inflight magazine*
- *Other magazine/newspaper*
- *The operators booking center*
- *The operators homepage*
- *Other internet website*
- *Tourism Board*
- *Tourist info*
- *Travel guides (e.g. Lonely Planet)*
- *Other*_____

Where did you book your adventure? (mark the <u>ONE</u> that is appropriate)

- ○ *By Telephone (through call centre)*
- ○ *In destination country directly at the tour operator*
- ○ *In destination country through an intermediary (travel agency)*
- ○ *In person at a travel organisation in country of residence*
- ○ *Through the internet at a travel organistation in country of residence*
- ○ *Through the internet at a travel organisation in destination country*
- ○ *Through the internet (other)*
- ○ *Other _____*

For how long are you visiting Iceland?

7 days or less *8-14 days* *15-21 days* *22-30 days* *1 to 2 months* *2 months or more*

At which kind of accommodation did you stay in Iceland? (mark the <u>ONE</u> that you stayed at the longest)

- ○ *Apartment/bungalow*
- ○ *Average class hotel (up to and including 3 stars)*
- ○ *Luxury hotel (4 and 5 stars)*
- ○ *Camper /caravan/ tent*
- ○ *Hostel*
- ○ *Guesthouse*
- ○ *Private home/ villa*
- ○ *Other_____*

How many persons are travelling with you in Iceland?

- ○ *0 persons*
- ○ *1 person*
- ○ *2 persons*
- ○ *3 persons*
- ○ *4 persons*
- ○ *5 persons or more*

Which three tours with this operator appeals to you most? (please mark 1, 2 and 3)

( ) ATV	*( ) Glacier hike*	*( ) Rafting*
( ) Biking	*( ) Hiking*	*( ) Sightseeing*
( ) Boat trip	*( ) Horse riding*	*( ) Snorkeling*
( ) Canoeing	*( ) Ice climbing*	*( ) Snowmobile*
( ) Caving	*( ) Incentive*	*( ) Super-jeep*
( ) Diving	*( ) Kayaking*	*( ) Whale watching*

Suggestions for improvement for this operator:

_____

_____

_____

_____

Viðauki 2

Í fyrsta lagi verður fjallað um eðli ferðar og staðsetningu, í öðru lagi verður fjallað um erfiðleika stig ferðar (sem AA gef upp), í þriðja lagi verður fjallað um tímalengd ferðar og í fjórða lagi verður fjallað um aldurstakmörk. Merkt var við hverja ferð hvort AA eða AR sáu um framkvæmd ferðarinnar. Einnig voru önnur þjónustufyrirtæki sem komu einnig að fræmkvæmd ferðanna og var gert grein fyrir þeim.

- Beast of the East (AR)
    1. Flúðasigling í Jökulsá Austari í Skagafirði.
    2. 4 af 5 mögulegum. Erfitt.
    3. 6 til 7 tímar
    4. 18 ára
- Black and Blue (AA)
    1. Hella- og snorkling ferð. Valið stendur milli tveggja hella. Gjábakkahellir sem er á Lyngdalsheiði og Leiðarenda sem er í Stór – Bollahrauni. Ástæðan fyrir því að þeir eru tveir er vegna þess að stundum geta aðstæður varnað því að annar hvor getur orðið illfær. Til dæmis lokast Gjábakkahellir oft yfir vetrarmánuðina vegna of mikils snjós og ísingar. Snorkling fer fram í Silfru sem er á Þingvöllum.
    2. 2 af 5 mögulegum. Auðvelt.
    3. 6 til 7 tímar
    4. 14 ára
- Blue Ice (AA)
    1. Jöklaganga með ísklifri á Sólheimajökli.
    2. 2 af 5 mögulegum. Auðvelt.
    3. 9 til 10 tímar
    4. 14 ára

- Blue Lava (AA og Íshestar)
    1. Hesta- og snorkling ferð. Hestaferðin fer fram með Íshestum í Hafnarfirði. Snokling fer fram í Silfru.
    2. 2 af 5 mögulegum. Auðvelt.
    3. 8 til 9 tímar
    4. 14 ára
- Fjord Serenity (AA)
    1. Sjókayak ferð í Hvalfirði
    2. 3 af 5 mögulegum. Krefjandi.
    3. 3 til 4 tímar
    4. 16 ára
- Full Throttle (AA og LUX)
    1. Fjórhjóla- og flúðasigling. Fjórhjólaferðin fer fram með LUX í Bláfjöllum og flúðasiglingin í Hvítá í Árnessýslu.
    2. 3 af 5 mögulegum. Krefjandi.
    3. 11 tímar
    4. 12 ára (en fólk þarf að sýna fram á ökuskírteini ef það vill aka fjórhjólum sjálft, annars er hægt að sitja fyrir aftan ökumann/leiðsögumann)
- Golden Grand Slam (AA og AR)
    1. Gullni hringurinn og flúðasigling í Hvítá
    2. 2 af 5 mögulegum. Auðvelt.
    3. 10 tímar
    4. 12 ára

- Highlights of the Highlands (AA)
    1. Gönguferð frá Landmannalaugum til Þórsmerkur
    2. 3+ af 5 mögulegum. Krefjandi.
    3. 5 dagar
    4. 12 ára
- Into the Blue (AA)
    1. Snorklingferð í Silfru
    2. 2 af 5 mögulegum. Auðvelt.
    3. 4 tímar
    4. 14 ára
- River Fun (AR)
    1. Flúðasigling í Hvítá
    2. 2 af 5 mögulegum. Auðvelt.
    3. 7 til 8 tímar
    4. 12 ára
- Þórsmörk Volcano Hike (AA)
    1. Gönguferð upp að Móða og Magna á Fimmvörðuhálsi
    2. 4 af 5 mögulegum. Krefjandi.
    3. 12 til 14 tímar
    4. 16 ára

Tekið skal fram að tímarnir eru miðaðir við keyrslu til og frá Reykjavík, fyrir utan Beast of the East. Aldurstakmörk eru höfð til viðmiðunar og er tekið tillit til einstaklinga og aðstæðna hverju sinni. (Arctic Adventures. 2011)

Viðauki 3

Sama snið er haft um lýsingu ferða fyrir GG og var í Viðauka 2.

- Glacier Explorer (GG)
    1. Jöklaganga á Falljökli í Skaftafelli
    2. 2 til 3 af 5 mögulegum
    3. Um 5 tímar
    4. 15 ára
- Glacier Wonders (GG)
    1. Jöklaganga á Falljökli
    2. 1 til 2 af 5 mögulegum
    3. Um 3 tímar
    4. 10 ára
- Glacier Xtreme (GG)
    1. Jökulganga með ísklifri á Falljökli
    2. 2 til 3 af 5 mögulegum
    3. 6 ½ tímar
    4. 15 ára
- Glacier Grand Slam (GG og Jökulsárlón ehf)
    1. Hálfsdags jökulganga og bátsferð á Jökulsárlóni. Jökulganga fer fram á Falljökli og bátsferðin er með Jökulsárlóni ehf
    2. 2 til 3 af 5 mögulegum
    3. 8 tímar
    4. 15 ára

- Wall of Ice (GG)
    1. Ísklifur á Falljökli
    2. 2 af 5 mögulegum
    3. 4 tímar
    4. 14 ára

Tekið skal fram að tímarnir eru miðaðir við keyrslu til og frá söluskrifstofu GG í Skaftafelli. Aldurstakmörk eru höfð til viðmiðunar og er tekið tillit til einstaklinga og aðstæðna hverju sinni. Einnig getur verið mismunandi á hvað jökli ferðir fara fram og er miðað við aðstæður hverju sinni. (Glacier Guides. 2011)