



HÁSKÓLI ÍSLANDS



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA



Erlendir gestir á Húsavík sumarið 2015

Niðurstöður ferðavenjukönnunar

Lilja Berglind Rögnvaldsdóttir

© Rannsóknamiðstöð ferðamála 2016

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

Titill: Erlendir gestir á Húsavík sumarið 2015. Niðurstöður ferðavenjukönnunar

Höfundur: Lilja Berglind Rögnvaldsdóttir
Skönnun spurningalista og forvinna gagna: Rannsóknamiðstöð Háskólans á Akureyri

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

Númer: RMF-S-10-2016
ISBN: 978-9935-437-56-3
ISSN: 978-9935

Forsíðumynd: Á Húsavík © Húsavíkurstofa

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

Erlendir gestir á Húsavík sumarið 2015

Niðurstöður ferðavenjukönnunar

Lilja B. Rögnvaldsdóttir

Samantekt

Í þessari skýrslu eru kynntar niðurstöður ferðavenjukönnunar meðal erlendra gesta á Húsavík árið 2015. Út frá niðurstöðunum er svæðisbundið umfang atvinnugreinarinnar áætlað. Sambærileg könnun var framkvæmd á Höfn í Hornafirði, Siglufirði og í Mývatnssveit á sama tíma. Verkefnið var eitt af fjórum verkefnum sem hlaut fjárframlag frá Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytinu í gegnum Háskólann á Akureyri til rannsókna í ferðaþjónustu árið 2015.

Verkefnið er unnið samhliða öðru verkefni á vegum Rannsóknamiðstöðvar ferðamála um samfélagsleg áhrif ferðaþjónustu á Höfn, Siglufirði og í Mývatnssveit. Þar eru könnuð áhrif hins hraða vaxtar atvinnugreinarinnar á íbúa staðanna, menningu og daglegt líf í samfélagslegu tilliti (Eyrún Jenný Bjarnadóttir, Arnar Þór Jóhannesson og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2016).

Grundvöllur þessa verkefnis er rannsókn sem unnin var í Þingeyjarsýslum á tímabilinu 2012-2015 og sneri að aðlögun alþjóðlegra aðferða við gerð ferðaþjónustureikninga á afmörkuðum svæðum landsins í þeim tilgangi að greina efnahagsleg áhrif ferðaþjónustu á svæðinu (Lilja B. Rögnvaldsdóttir 2013, 2014a, 2014b, 2016). Í þessu verkefni er áhersla lögð á greiningu erlendra gesta til svæðisins. Hverjir eru það sem koma og hvað dregur þá til svæðisins? Eftir hverju sækjast þeir og hvað skilja þeir eftir? Svör við slíkum spurningum eru mikilvægar í þeim uppbyggingarfasa sem atvinnugreinin er í víða um land auk þess sem þau gagnast við gerð stefnumótandi stjórnunaráætlana fyrir ferðaþjónustu í hverjum landshluta. Rannsóknin var samstarfsverkefni Rannsóknamiðstöðvar ferðamála, Rannsóknaseturs Háskóla Íslands á Húsavík, Rannsóknamiðstöðvar Háskólans á Akureyri og Þekkingarnets Þingeyinga. Samband var haft við fulltrúa sveitarfélaga sem fóru með málefni ferðaþjónustu á hverjum stað. Þeim, spýrlum og öðrum sem komu að verkefninu eru færðar sérstakar þakkir fyrir framlag sitt.

Helstu niðurstöður verkefnisins eru að ferðahegðun, dvalarlengd og útgjaldamynstur erlendra gesta var misjafnt eftir rannsóknarsvæðunum. Ástæða heimsóknar var einnig ólík sem og ákvörðunartími hennar. Á Húsavík voru það hvalir og hvalaskoðun sem helst drógu erlenda gesti til staðarins (68%). Um 90% aðspurðra voru ýmist mjög ánægðir eða ánægðir með dvöl sína á staðnum og meðaldvalarlengd erlendra gesta á Húsavík var um 16 klst. Um 37% gestanna dvaldi yfir nótt og meðalútgjöld þeirra á sólarhring reiknuðust 13.309 kr. sem er hærri upphæð en á hinum rannsóknarsvæðunum. Stærsti útgjaldaliðurinn var vegna afþreyingar. Flestir (76%) ferðuðust með bílaleigubíl til Húsavíkur og voru á ferðalagi með fjölskyldu eða vinum (88%).

Fjöldi erlendra gesta á Húsavík er áætlaður um 194 þúsund árið 2015. Þegar umfang atvinnugreinarinnar á Húsavík er metið út frá niðurstöðum útgjaldakönnunar meðal erlendra gesta og fjöldatölum þeirra árið 2015 má áætla að heildar ferðaþjónustutengd velta vegna erlendra gesta hafi

verið á bilinu 2,4-2,6 ma.kr. árið 2015 þegar miðað er við að 180-195 þúsund gestir hafi heimsótt staðinn. Hafa ber í huga að í könnunum sem þessum skal túlka niðurstöðurnar sem vísbendingu um ákveðið ástand eða stöðu en forðast alhæfingar út frá þeim.

EFNISYFIRLIT

Efnisyfirlit.....	iii
1 Inngangur	1
1.1 Bakgrunnur könnunar.....	1
1.2 Markmið	2
2 Aðferðafræði	3
2.1 Spurningakönnun	4
2.1.1 Spurningar tengdar ferðamanninum.....	5
2.1.2 Ferðatengdar spurningar.....	6
2.1.3 Útgjöld	6
2.2 Úrtak.....	8
2.3 Úrvinnsla og mat á gögnum.....	11
3 Niðurstöður	15
3.1 Búsetuland.....	16
3.2 Ferðafélagar.....	18
3.3 Hvar dvaldir þú nóttina áður en þú komst til Húsavíkur?	19
3.4 Hvar hyggstu dvelja fyrstu nóttina eftir að þú ferð frá Húsavík?	21
3.5 Gisting.....	22
3.6 Gistimáti	23
3.7 Dvalarlengd.....	24
3.8 Tilgangur heimsóknar	25
3.9 Ástæða heimsóknar	27
3.10 Tímasetning ákvörðunar um heimsókn	28
3.11 Uppruni upplýsinga um Húsavík.....	29
3.12 Ferðamáti	31
3.13 Afþreying	32
3.14 Útgjöld	33
3.15 Ánægja.....	37
3.16 Athugasemdir	38
3.17 Umfang og áhrif	39
3.18 Samantekt.....	46
4 Umræður og ályktanir	49
5 Heimildir	51
6 Viðaukar.....	55
6.1 Viðauki 1. Bakgrunnsbreytur	55
6.2 Viðauki 2. Athugasemdir erlendra ferðamanna á Húsavík sumarið 2015.....	65
6.3 Viðauki 3. Spurningakönnunin.....	69

Myndaskrá

Mynd 1. Hlutfall erlendra gesta á Húsavík eftir búsetulandi sumarið 2015.....	16
Mynd 2. Hlutföll búsetulanda gesta á Húsavík í samanburði við þjóðerni brottfararfarþega í KEF.....	17
Mynd 3. Með hverjum ferðaðist þú?	18
Mynd 4. Ferðafélagar, samanburður svæða	19
Mynd 5. Hvar dvaldir þú nóttina áður en þú komst til Húsavíkur?	20
Mynd 6. Hvar hyggstu dvelja fyrstu nóttina eftir að þú ferð frá Húsavík?	21
Mynd 7. Dvaldir þú á Húsavík síðustu nótt eða hyggst þú dvelja þar í nótt?	22
Mynd 8. Gistihlutfall eftir stöðum sumarið 2015	22
Mynd 9. Hvaða gistiaðstöðu nýttir þú þér / hyggst þú nýta þér á Húsavík?	23
Mynd 10. Gistimáti, samanburður svæða	24
Mynd 11. Hversu lengi telur þú að dvöl þín á Húsavík muni vara?	24
Mynd 12. Dvalartími, samanburður svæða	25
Mynd 13. Hver er megintilgangur heimsóknar þinnar til Húsavíkur?	26
Mynd 14. Tilgangur ferðar. Samanburður svæða	26
Mynd 15. Vinsamlegast tilgreindu ástæðu þess að Húsavík varð fyrir valinu sem áfangastaður	27
Mynd 16. Hvenær var ákvörðun um að heimsækja Húsavík tekin?	28
Mynd 17. Tímasetning ákvörðunar, samanburður svæða	29
Mynd 18. Hvaðan aflaðir þú upplýsinga um Húsavík/Ísland	30
Mynd 19. Uppruni upplýsinga. Samanburður svæða.....	30
Mynd 20. Hvernig ferðaðist þú til Húsavíkur?	31
Mynd 21. Ferðamáti, samanburður svæða	31
Mynd 22. Vinsamlegast tilgreindu hvaða þætti/afþreyingu þú hyggst nýta þér á Húsavík	33
Mynd 23. Meðalútgjöld erlendra gesta á Húsavík eftir útgjaldaliðum	35
Mynd 24. Hversu ánægð(ur) eru með dvöl þína á Húsavík?	37
Mynd 25. Ánægja, samanburður milli svæða.....	38
Mynd 26. Athugasemdir erlendra ferðamanna á Húsavík	39
Mynd 27. Áætlaður fjöldi erlendra ferðamanna á Húsavík 2007-2016	40
Mynd 28. Fylgni fjöldaþróunar erlendra gesta á Húsavík og fjölda erlendra ferðamanna til Íslands ...	41
Mynd 29. Fylgni fjöldaþróunar erlendra gesta á Húsavík og fjölda farþega í hvalaskoðun á Húsavík..	42
Mynd 30. Fjöldi farþega í hvalaskoðun á Húsavík á tímabilinu 1995-2016	42
Mynd 31. Fjöldi farþega í hvalaskoðun á Húsavík og öðrum stöðum 1995-2016	43
Mynd 32. Áætlaður fjöldi erlendra gesta á Húsavík eftir mánuðum 2009, 2013 og 2014.....	44
Mynd 33. Fjöldi skemmtiferðaskipa og farþega þeirra á Húsavík 2008-2015.....	45

Töfluskrá

Tafla 1. Helstu þættir sem mikilvægt er að afla gagna um til að greina einkenni gesta og ferðar	5
Tafla 2. Atvinnugreinaflokkar ferðapjónustu	7
Tafla 3. Útgjaldaliðir í spurningakönnuninni	8
Tafla 4. Lágmarksúrtaksstærð m.v. 95% öryggismörk.....	9
Tafla 5. Reiknuð úrtaksstærð eftir svæðum	10
Tafla 6. Flokkar Evrópulanda skv. Alþjóðaferðamálaráðinu	13
Tafla 7. Helstu bakgrunnsbreytur þátttakenda	15
Tafla 8. Útgjöld eftir þjónustupáttum	34
Tafla 9. Meðalútgjöld allra þátttakenda, samanburður svæða	35
Tafla 10. Ferðafélagar, bakgrunnsbreytur.....	55
Tafla 11. Gistihlutfall, bakgrunnsbreytur.....	56
Tafla 12. Gistimáti, bakgrunnsbreytur.....	57
Tafla 13. Dvalarlengd, bakgrunnsbreytur	58
Tafla 14. Tilgangur ferðar, bakgrunnsbreytur	59
Tafla 15. Hvenær var ákvörðun um að heimsækja Húsavík tekin?	60
Tafla 16. Uppruni upplýsinga, bakgrunnsbreytur.....	61
Tafla 17. Ferðamáti, bakgrunnsbreytur.....	62
Tafla 18. Afþreying, bakgrunnsbreytur.....	63
Tafla 19. Ánægja, bakgrunnsbreytur	64

1 INNGANGUR

Ísland hefur markað sér sess sem áfangastaður ferðamanna og tekur á móti vaxandi fjölda gesta ár hvert. Efnahagslegt mikilvægi atvinnugreinarinnar er ótvírætt en þó misjafnt eftir svæðum. Sumstaðar hefur vöxtur ferðaþjónustunnar verið slíkur að hún telst ein af grunnstöðum atvinnulífsins á meðan hún hefur minniháttar áhrif annars staðar. Ólíkar ástæður eru fyrir vali ferðamanna á áfangastöðum innanlands og þarfir þeirra geta verið misjafnar eftir svæðum. Því er mikilvægt að hvert svæði þekki sérkenni og þarfir gesta sinna sem og heimamanna til að atvinnugreinin geti vaxið og þróast á sem farsælastan hátt.

Alþjóðaferðamálaráð Sameinuðu þjóðanna leggur áherslu á að lönd greini ólíka þætti ferðaþjónustu eftir afmörkuðum svæðum. Rök ráðsins fyrir því eru meðal annars að leggja þurfi áherslu á sérkenni hvers svæðis í allri markaðssetningu. Einnig geti gestir svæðanna haft ólíkar þarfir, ferðavenjur og útgjaldamynstur eftir stöðum sem mikilvægt sé að þekkja. Ráðið nefnir auk þess að sérstaka stefnu þurfi að marka í ferðaþjónustu á hverjum stað þar sem eftirspurn ferðamanna geti verið breytileg eftir svæðum sem og fjárfestingarþörf ferðaþjónustuaðilanna. Til að gæta samræmis þurfi svo að flokka ferðaþjónustutengdar vörur og þjónustu eftir alþjóðlegum stöðlum og bera saman á milli svæða sem og við landið í heild. Meðal þess sem þurfi að skoða sérstaklega sé fjöldi gesta á hverjum stað, einkenni þeirra og útgjöld. Ráðið mælir með notkun handbókar Alþjóðaferðamálaráðsins um meðferð ferðaþjónustutölfræði (e. *International Recommendations for Tourism Statistics*) í því tilliti (United Nations, 2010a).

Svæðisbundin efnahagsleg áhrif ferðaþjónustu voru viðfangsefni rannsóknarverkefnis Rannsóknamiðstöðvar ferðamála sem unnið var í samstarfi við Rannsóknasetur Háskóla Íslands á Húsavík og Þekkingarnet Þingeyinga á tímabilinu 2012-2015. Ferðahegðun og útgjaldamynstur erlendra gesta voru þar metin með sérstökum ferðavenjukönnunum og framboðshlið atvinnugreinarinnar var metin með viðtölum við ferðaþjónustuaðila þar sem lykiltölur úr rekstri voru skoðaðar. Niðurstöður hafa verið birtar í fjórum skýrslum sem gefnar voru út á tímabilinu 2013-2016 (Lilja B. Rögnvaldsdóttir, 2013, 2014a, 2014b, 2016). Þetta verkefni byggir á þeirri rannsókn.

1.1 Bakgrunnur könnunar

Skortur á áreiðanlegum og alþjóðlega samanburðarhæfum gögnum í ferðaþjónustu hefur lengi verið viðvarandi hérlandis þó ýmislegt hafi áunnist í þeim efnum (Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið og Samtök ferðaþjónustunnar, 2015; Kristján Ólafsson og Oddný Þóra Óladóttir, 2013). Þegar litið er til afmarkaðra svæða á landinu er gagnaskortur sérstaklega áberandi. Þó ber að nefna að Hagstofa Íslands hefur reglulega tekið saman og birt upplýsingar um fjölda gistinátta og gestakoma eftir átta svæðum

landsins (Hagstofa Íslands, e.d.b.) og Rannsóknamiðstöð ferðamála hefur safnað saman gögnum um fjölda skemmtiferðaskipa og farþega þeirra eftir höfnum og tímabilum (Rannsóknamiðstöð ferðamála, 2016). Upplýsingar um fjölda ferðamanna hafa ekki verið birtar með skipulögðum hætti eftir svæðum en Rannsóknir og ráðgjöf ferðaþjónustunnar hefur gefið út skýrslur þess efnis fyrir nokkur svæði landsins eftir völdum tímabilum (Rögnvaldur Guðmundsson, 2014, 2015, 2016). Einnig hafa verið settir upp bílateljarar á ferðamannastöðum víða um land sem gefa vísbendingar um fjölda ferðamanna og þróun hans (Gyða Þórhallsdóttir og Rögnvaldur Ólafsson, 2015). Við gerð þessarar rannsóknar var litið til ofanefndra gagna en að auki voru kannanir meðal erlendra brottfararfarþega í millilandaflugi á Akureyri sem framkvæmdar voru á árunum 2009-2012 af Rannsóknamiðstöð ferðamála hafðar til hliðsjónar. Þar var könnuð upplifun ferðamanna af heimsókn þeirra til Norðurlands auk þess sem ferða- og neysluhegðun var metin (Edward H. Huijbens og Eyrún Jenný Bjarnadóttir, 2011, 2012; Edward H. Huijbens og Jón Gestur Helgason, 2011; Eyrún Jenný Bjarnadóttir og Jón Gestur Helgason, 2010). Einnig var horft til útgjalda- og ferðavenjukannana Þekkingarnets Þingeyinga sem framkvæmdar voru sumrin 2008 og 2010 á Húsavík (Andri V. Ívarsson og Óli Halldórsson, 2011; Rannveig Guðmundsdóttir og Andri V. Ívarsson, 2008). Þar að auki voru ferðavenjukannanir Ferðamálastofu í Flugstöð Leifs Eiríkssonar (Ferðamálastofa, 2014a, 2014b) hafðar til hliðsjónar þar sem mikilvægt er að ná samanburði milli niðurstaðna svæðisbundinna kannana sem og kannana á landsvísu. Megin grunnur þessa verkefnis er þó fyrrgreint verkefni um efnahagsleg áhrif ferðaþjónustu í Þingeyjarsýslum.

1.2 Markmið

Markmið verkefnisins var eftirfarandi:

1. Að greina hvað helst einkennir erlenda gesti hvers svæðis.
2. Að kanna ferðavenjur erlendra gesta á hverjum stað.
3. Að kanna meginástæðu gestanna fyrir vali á áfangastað.
4. Að kanna almenna ánægju gesta eftir svæðum.
5. Að kanna útgjöld erlendra gesta á hverjum stað og áætla umfang atvinnugreinarinnar út frá þeim.
6. Að kanna tölfræðilegan mun á ofantöldu milli svæða þar sem þess gefst kostur.

2 AÐFERÐAFRÆÐI

Með ferðapjónustureikningum gefst kostur á að mæla beint framlag ferðapjónustunnar til þjóðarþúsins. Reikningarnir byggja á grunnkerfi þjóðhagsreikninga (e. *System of National Accounts*) (Dwyer, Forsyth og Spurr, 2004; Frechtling og Smeral, 2010; Zhou, Yanagida, Chakravorty og Leung, 1997) og eru unnir eftir alþjóðlegri forskrift ferðapjónustureikninga þar sem tveimur meginritum er fylgt:

1. 2008 Tourism Satellite Account – Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008)
2. 2008 International Recommendations for Tourism Statistics (IRTS 2008) (United Nations, 2010a; 2010b).

Þessi rit eru gefin sameiginlega út af Efnahags og framfarastofnuninni (OECD), Hagstofu Sameinuðu þjóðanna (UNSD), Hagstofu Evrópusambandsins (Eurostat) og Alþjóðaferðamálaráði Sameinuðu þjóðanna (UNWTO).

Á Íslandi hafa verið gefnir út ferðapjónustureikningar fyrir tímabilið 2000-2013. Hluti þeirra hefur verið uppfærður til ársins 2015 (Hagstofa Íslands, e.d.a.). Ferðapjónustureikningar Hagstofu Íslands einskorðast við niðurstöður á landsvísu. Þá er engu að síður hægt að vinna fyrir afmörkuð svæði (e. *regional TSA*), en sú framkvæmd inniheldur óhjákvæmilega hnökra þegar smærri svæði með takmörkuðu gagnaframboði eru til skoðunar (United Nations, 2010b). Er það m.a. vegna þess að ekki liggur alltaf ljóst fyrir hvar uppruni tekna í ferðapjónustu er og starfsemi lögaðila getur jafnvel dreifst á marga staði. Skilgreining áfangastaðar getur einnig verið vandasöm. Almennt má segja að áfangastaður sé svæði þar sem áhrifa ferðapjónustu gætir. Hann snýst í raun um þrjú megin skilyrði; aðgengi, aðstöðu og aðdráttarafl (Edward H. Huijbens og Gunnar Þór Jóhannesson, 2013) og getur miðast við bæjarmörk, náttúruferlu eða annað afmarkað landsvæði. Afmörkun áfangastaða fer ekki endilega saman við afmörkun hagskýrslusvæða á hverjum stað (OECD, 2016) og því geta tölfræðileg gögn um áfangastaði verið af skornum skammti líkt og raunin er á Íslandi.

Í ferðapjónustureikningum er umfang atvinnugreinarinnar annars vegar metið út frá framboðshliðinni þar sem tölfræðin er unnin út frá grunnkerfi þjóðhagsreikninga. Hins vegar er það metið út frá eftirspurnarhliðinni á grundvelli neyslu ferðamanna (United Nations, 2010b). Leitast var við að fylgja aðferðafræði við gerð ferðapjónustureikninga eins og kostur var í þessu verkefni en óhjákvæmilega fylgdu því takmarkanir sökum þess sem tilgreint er hér að framan. Ekki voru fánægjandi gögn um atvinnugreinina eftir rannsóknarsvæðum í þjóðhagsreikningum svo verkefnið einskorðast við mat á áhrifum erlendra gesta út frá eftirspurnarhlið ferðapjónustunnar. Engu að síður var stuðst við alþjóðlega forskrift ferðapjónustureikninga við þá framkvæmd eins og kostur var. Flokkun útgjaldaliða byggir á sömu flokkun og mælt er til í forskrift ferðapjónustureikninga auk þess sem leiðarvísir

Alþjóðaðferðamálaráðs SP um meðferð ferðapjónustutölfræði (United Nations, 2010a; UNWTO, 2014) var hafður til hliðsjónar við gerð spurninga. Þar að auki var stuðst við þær innlendu rannsóknir sem nefndar voru í kafla 1.1 við gerð spurningalistans.

Við framkvæmd ferðapjónustukannana á dreifbýlum svæðum á Norðurlöndunum hefur hið svokallaða Norræna módel (e. *Nordic model*) stundum verið notað við mat á áhrifum ferðapjónustu. Það hefur hentað vel á svæðum þar sem fyrirliggjandi gögn eru takmörkuð, s.s. í norðurhluta Finnlands. Líkt og í tilviki ferðapjónustureikninga byggir módelið á tveimur meginaðferðum, tekjumódeli (e. *income model*) sem metur framboðshlið ferðapjónustunnar og útgjaldamódeli (e. *expenditure model*) þar sem eftirspurnarhlið ferðapjónustunnar er viðfangsefnið og gagna er aflað með spurningakönnunum meðal ferðamanna (Kauppila og Karjalainen, 2012; Saarinen, 2003). Aðferðirnar eiga það sameiginlegt að hafa það að meginmarkmiði að skilgreina og meta umfang og virði ferðapjónustunnar eftir fyrirfram skilgreindum flokkum og var Norræna módelið því einnig haft til hliðsjónar við framkvæmd spurningakönnunarinnar meðal erlendra ferðamanna í þessu verkefni.

Þegar ferðapjónusta á afmörkuðum svæðum landsins er skoðuð sérstaklega, líkt og gert er í þessu verkefni, er mælt til þess að neytendur þjónustunnar séu greindir í þrjá hópa: Erlenda gesti, innlenda gesti sem búsettir eru á öðrum svæðum landsins og íbúa svæðisins (United Nations, 2010a). Ferðavenjur og neyslumynstur innlendra gesta þarf að meta með öðrum aðferðum en erlendra gesta. Mælt er til að framkvæmdar séu sérstakar kannanir meðal heimila landsins (e. *household surveys*) þar sem kannaðar eru sérstaklega ferðavenjur innlendra gesta og útgjöld. Fjöldi gistinátta er einnig mikilvæg mælieining í þessu tilliti (United Nations, 2010a). Frá árinu 2009 hefur Ferðamálastofa framkvæmt árlega netkönnun meðal Íslendinga um ferðalög þeirra innanlands og erlendis (Ferðamálastofa, e.d.a.) og Hagstofa Íslands heldur úti samfelldri rannsókn á útgjöldum heimilanna (Hagstofa Íslands, 2013). Ekki var unnt að greina umfang ferðapjónustu vegna innlendra gesta á afmörkuðum svæðum landsins út frá þeim könnunum svo einungis var til skoðunar fjöldi gistinátta íslenskra gesta á hverjum stað og aðrar fjöldatölur þar sem þær voru fáanlegar.

2.1 Spurningakönnun

Spurningakönnunin¹ sem er grundvöllur þessarar rannsóknar einskorðast við erlenda gesti á Íslandi (e. *inbound visitors*). Flestar spurningarnar sem lagðar voru fyrir viðmælendur voru lokaðar (e. *structured questions*) þar sem svarendur merktu við þann svarmöguleika sem átti best við í þeirra tilfelli. Spurningar sem snéru að búsetulandi, aldri og útgjöldum voru opnar svo svarendur gátu skrifað

¹ Sjá viðauka 3

nákvæmar upplýsingar eftir því sem við átti hverju sinni. Þar að auki gafst svarendum kostur á að koma athugasemdum á framfæri í opinni spurningu.

Í töflu 1 eru tilgreindir þeir þættir sem mælt er til af Alþjóðaferðamálaráðinu að gagna sé aflað um til að greina helstu einkenni gesta og ferðar. Ekki reyndist unnt að spyrja um alla þá þætti sem ráðlagðir eru þar sem könnunin takmarkaðist við 20 spurningar. Þær bakgrunnsbreytur sem valdar voru í þessari könnun varðandi einkenni gesta voru aldur, kyn og búsetuland. Ekki var spurt um menntun, stöðu eða tekjur. Í tengslum við einkenni ferðarinnar var spurt um tilgang og tegund ferðarinnar, dvalarlengd, uppruna og áfangastað, ferða- og gistimáta (sjá skáletrað í töflu 1).

Tafla 1. Helstu þættir sem mikilvægt er að afla gagna um til að greina einkenni gesta og ferðar (United Nations, 2010a, bls. 23-24).

Helstu einkenni gesta	Helstu einkenni ferðar
Aldur	Tilgangur ferðar
Kyn	Tegund ferðar
Efnahagsleg staða	Dvalarlengd
Starf	Uppruni og áfangastaður
Tekjur	Ferðamáti
Menntun	Gistimáti

2.1.1 Spurningar tengdar ferðamanninum

Samkvæmt forskrift Alþjóðaferðamálaráðsins um meðferð ferðapjónustutölfræði er mikilvægt að ferðamenn séu greindir eftir búsetulandi en ekki þjóðerni. Einstaklingar eru skráðir eftir þjóðerni eða ríkisborgararétti í vegabréfum en geta haft fasta búsetu annars staðar. Búsetuland í þessu tilviki er skilgreint á sama hátt og gert er í þjóðhagsreikningum og notað er við útreikning á greiðslujöfnuði Seðlabankans. Greining á búsetulandi gerir flokkun gesta eftir uppruna ferðar og áfangastað mögulegan (United Nations, 2010a). Upplýsingar um búsetuland þarf að nálgast með sérstakri spurningu til gestanna og getur þetta því valdið misræmi þegar niðurstöður eru bornar saman við þjóðerni gesta sem er skráð við brottför í Flugstöð Leifs Eiríkssonar. Í könnun Ferðamálastofu um ferðavenjur erlendra ferðamanna er bæði spurt um búsetuland og þjóðerni hverju sinni (Ferðamálastofa, 2014a).

Sú tegund ferðamanna sem rannsóknin nær yfir er skilgreind sem *gestur* (e. *visitor*) eða „einstaklingur á ferðalagi utan hversdagsumhverfis í minna en 12 mánuði samfleytt. Aðaltilgangur ferðarinnar er annar en að stunda launað starf á staðnum sem ferðast er til“ (Samgönguráðuneytið, 1996, bls. 17; United Nations, 2010a, bls. 101). Gestir geta bæði verið dagsgestir (e. *excursionists*) og ferðamenn (e. *tourists*) eftir því hvort þeir dvelja yfir nótt á áfangastað eður ei (United Nations, 2010a).

2.1.2 Ferðatengdar spurningar

Þátttakendur voru sérstaklega spurðir út í heimsókn sína til staðarins og ferðahegðun sína á meðan á dvöl þeirra á staðnum stóð. Með heimsókn þeirra er átt við skilgreiningu Alþjóðferðamálaráðsins á heimsókn gesta til staðar meðan á ferðalagi stendur (e. *tourism visit*). Heimsóknin þarf ekki að fela í sér gistingu á staðnum en viðkomandi verður engu að síður að stoppa um stund. Engin lágmarks dvalartími hefur verið skilgreindur í þessu samhengi. Þeir gestir sem keyra í gegnum svæðið án þess að gera hlé á ferð sinni teljast ekki til gesta svæðisins (United Nations, 2010a). Ferðamenn sem stofna til tímabundins starfssamnings meðan á dvöl þeirra á svæðinu stendur eru einnig undanskildir skilgreiningunni gestir (United Nations, 2010a).

2.1.3 Útgjöld

Með útgjöldum gesta (e. *visitor expenditure*) er átt við þá upphæð sem greidd er fyrir kaup á neysluvörum og þjónustu sem og fyrir önnur verðmæti til eigin nota eða gjafa á meðan á ferðalagi stendur. Það felur í sér útgjöld gesta sem greidd eru af þeim sjálfum eða af öðrum fyrir þeirra hönd (OECD, 2010; United Nations, 2010a, 2010b).

Í þessu tilliti skiptir tímasetning útgjalda máli, sér í lagi þar sem ferðalög geta verið greidd fyrirfram eða jafnvel eftir á með greiðslukortareikningi. Í verkefninu er stuðst við reglur þjóðhagsreikninga um einkaneyslu þar sem miðað er við að neyslan eigi sér stað við afhendingu þjónustu eða við eigendaskipti vöru hvort sem peningaleg greiðsla á sér stað um leið eða ekki (United Nations, 2010a). Útgjöld vegna gistipjónustu eru því talin þann sólarhring sem dvalið er á gististaðnum, vegna ferða þann sólarhring sem ferðin á sér stað o.s.frv.

Kaup á öllu því sem flokkast sem neysluvörur eða þjónusta í þjóðhagsreikningum getur flokkast sem útgjöld gesta. Það felur í sér ferðaþjónustutengdar vörur s.s. samgöngur, gistingu og veitingaþjónustu en einnig aðrar vörur s.s. listmuni, skartgrip, tæknivörur o.s.frv. (United Nations, 2010a).

Mælst er til að gestir flokki útgjöld sín eftir tilgangi í eftirfarandi liði (United Nations, 2010b):

1. Pakkaferð
2. Gistipjónusta
3. Veitingaþjónusta
4. Samgöngur á áfangastað
5. Samgöngur milli landa
6. Afþreying og tómstundastarfsemi
7. Ýmis verslun
8. Annað

Í þessu verkefni var ekki spurt um heildarkostnað pakkaferðar (1) og ekki samgöngur á milli landa (5) þar sem það átti ekki við um útgjöld innan áfangastaðar. Í tilviki þeirra gesta sem voru í pakkaferð voru útgjöld á áfangastað áætluð út frá sérstaklega tilgreindum vöru- og þjónustukaupum svarenda á svarseðli. Við flokkun útgjalda var einnig höfð til hliðsjónar flokkun Hagstofunnar við gerð ferðapjónustureikninga (tafla 2) (Hagstofa Íslands, e.d.a.).

Tafla 2. Atvinnugreinaflokkar ferðapjónustu (Hagstofa Íslands, e.d.a.)

Einkennandi atvinnugreinar í ferðapjónustu	Aðrar atvinnugreinar
1. Gistipjónusta	10. Ýmis verslun
2. Veitingapjónusta	11. Önnur þjónusta
3. Farþegaflutningar á landi	
4. Farþegaflutningar á sjó	
5. Farþegaflutningar með flugi	
6. Leiga flutningatækja, bílaleiga ofl.	
7. Ferðaskrifstofur	
8. Menningarstarfsemi	
9. Afþreying og tómstundastarfsemi	

Atvinnugreinaflokkar ferðapjónustureikninga eru fleiri en grunnflokkar útgjalda hér að framan. Útgjöldum vegna menningarstarfsemi var bætt við útgjaldalistann (tafla 3) auk þess sem veitingapjónusta var sundurliðuð eftir því hvort hún var innan gististaðar eða utan líkt og gert er í ferðapjónustureikningum. Ekki var spurt sérstaklega um útgjöld vegna ferðaskrifstofa innan áfangastaðar þar sem kaupanda afþreyingar eða annarrar þjónustu getur ekki alltaf verið ljóst hvort söluaðili sé skráður ferðaskipuleggjandi eða ferðaskrifstofa.

Ýmis verslun var sundurliðuð í þrjá undirflokka: Matvöru, minjagripi og aðra verslun til að ná gleggri mynd af útgjaldamynstri gesta á hverju svæði í verslunum. Endanleg flokkun útgjaldaliða var eins og hún kemur fyrir í töflu 3. Allar upphæðir eru á verðlagi ársins 2015.

Tafla 3. Útgjaldaliðir í spurningakönnuninni

Gistþjónusta

Veitingaþjónusta innan gististaðar

Veitingaþjónusta utan gististaðar

Samgöngur

Afþreying og tómstundastarfsemi

Menningarstarfsemi

Verslun - matvara

Verslun - minjagripir

Verslun – aðrar vörur

Annað

2.2 Úrtak

Val á úrtaksaðferðum í ferðavenjurannsóknum getur verið vandasamt þar sem upplýsingar um þýðið eru jafnan takmarkaðar og því erfitt að endurspegla það með úrtaki. Sjaldan liggja fyrir upplýsingar um ferðir og dvalarstaði gesta enda geta þessir þættir verið ákveðnir án fyrirvara. Skortur á upplýsingum um meðlimi þýðis útilokar notkun líkindaúrtaks (e. *probability sampling*) og því þarf að beita aðferðum ólíkindaúrtaks (e. *non-probability sampling*) við val á svarendum (Finn, Elliott-White og Walton, 2000). Meðal aðferða ólíkindaúrtaks eru svokölluð hentugleikaúrtök (e. *convenience samples*) sem lýsa sér þannig að svarendur verða fyrir valinu vegna þess að þeir eru staddir á ákveðnum stað á ákveðnum tíma (Finn, Elliott-White og Walton, 2000; Smith, 2010). Algengasta framkvæmd þessara spurningakannanna er á vettvangi (e. *on-site surveys*) þar sem ferðamenn eru ýmist spurðir spurninga af spyrli eða þeim er afhentur spurningalisti sem þeir svara sjálfir (Vaske, 2008). Þegar þessari úrtaksaðferð er beitt ber að túlka niðurstöður sem vísbendingu um ákveðið ástand eða stöðu en forðast alhæfingar út frá niðurstöðunum (Malhotra, 1999; Vaske, 2008). Aðferð hentugleikaúrtaks var beitt í þessu verkefni. Leitast var við að velja sem hlutlausast svæði á hverjum stað sem þó uppfyllti lágmarksskilyrði um umferð erlendra gesta og voru spyrjar staðsettir innan þeirra svæða. Vandasamt getur verið að skilgreina svæði sem endurspeglar þýðið sem best og uppfyllir á sama tíma skilyrði um lágmarksfjölda gesta, áreiðanleika og kostnað (Manzanera, Melijosa, Estebanez og Pelaez, 2002). Mælt er með markvissri og öflugri framkvæmd könnunar þá daga sem umferð gesta er mikil og að velja aðra daga af handahófi þegar umferð er minni. Hafa verður í huga hvert hlutfall þeirra daga er sem umferð er meiri en aðra daga þegar framkvæmd könnunar er skipulögð (Manzanera ofl., 2002).

Tímabil framkvæmdar könnunarinnar var dreift yfir sumarmánuðina eins og kostur gafst, en var engu að síður háð möguleika spyrllanna á því að framkvæma könnunina. Jafnvægi var í tíðni framkvæmdar innan dagsins. Þá daga sem veðurskilyrði voru slæm var svarhlutfall lægra þar sem könnunin var framkvæmd utanhúss og erfiðara reyndist að fá gesti til að taka þátt við þær aðstæður. Í verkefninu gafst ekki kostur á öflun gagna yfir vetrartímann og því byggja niðurstöður þess á niðurstöðum spurningakannanna sem framkvæmdar voru yfir sumartímann eingöngu. Engar tölfræðilegar upplýsingar lágu fyrir um ferðahegðun eða útgjöld erlendra gesta yfir vetrartímann á rannsóknarsvæðunum fjórum. Áætlað hlutfall þeirra erlendu gesta sem heimsótti staðina utan sumartíma (á tímabilinu september til maí) var á bilinu 21%-23% á stöðunum þremur á Norðurlandi og 36% á Höfn í Hornafirði (Rögnvaldur Guðmundsson, 2014, 2015, 2016).²

Úrtaksskekkja (e. *sampling error*) er óhjákvæmileg þegar úrtak er tekið í rannsókn, en hún lýsir sér í takmörkunum úrtaks til að endurspegla þýðið. Líkt og með tegund úrtaksaðferðar hefur stærð úrtaks áhrif á úrtaksskekkjuna en hún eykst í öfugu hlutfalli við stærð úrtaksins. Í upphafi rannsóknar þarf að meta hversu háa úrtaksskekkju rannsóknin þolir. Einnig þarf að mæla stærð þýðis sem og breytileika innan þess (Vaske, 2008).

Í töflu 4 má sjá hver lágmarksstærð úrtaks reiknast m.t.t. stærð þýðis, 95% öryggismörk og $\pm 3\%$, $\pm 5\%$ og $\pm 10\%$ úrtaksskekkju.

Tafla 4. Lágmarksúrtaksstærð m.v. 95% öryggismörk (Vaske, 2008, bls. 180)

Stærð þýðis	Úrtaksstærð m.v. 95% öryggismörk		
	$\pm 3\%$ úrtaksskekkja	$\pm 5\%$ úrtaksskekkja	$\pm 10\%$ úrtaksskekkja
1.000.000.000	1.067	384	96
1.000.000	1.066	384	96
100.000	1.056	383	96
40.000	1.040	381	96
20.000	1.013	377	96
10.000	965	370	95
8.000	942	367	95
6.000	906	361	95
4.000	843	351	94
2.000	696	322	92
1.000	517	278	88
800	458	260	86
600	384	234	83
400	291	196	78
200	169	132	65
100	92	80	49

² Byggt á gögnum um Siglufjörð frá 2013, Mývatnssveit og Húsavík frá 2014 og Höfn frá 2015

Í töflu 4 sést hvernig áhrif úrtaksstærðar minnkar þegar stærð þýðis er komin yfir 40.000. Í verkefninu var reiknuð lágmarksstærð úrtaks m.v. $\pm 5\%$ úrtaksskekkju og 95% öryggismörk á hverjum stað samkvæmt jöfnu Dillman (2007) (í Vaske, 2008, bls. 180) sem tafla 3 byggir á:

$$N_s = \frac{(N_p)(p)(1-p)}{(N_p-1)(B/C)^2 + (p)(1-p)}$$

N_s = Lágmarksstærð úrtaks.

N_p = Stærð þýðis (í þessu tilfelli áætlaður fjöldi erlendra ferðamanna í Mývatnssveit).

p = líkur á að spurningu sé svarað á ákveðinn hátt (0,5).

B = ásættanleg skekkjumörk (0,05).

C = Z gildi (1,96).

Tafla 5. Reiknuð úrtaksstærð eftir svæðum

	Áætlaður fjöldi erl. ³ ferðamanna	Lágmarksstærð úrtaks	Endanlegur fjöldi svara
Húsavík	193.500	383	523
Mývatnssveit	303.000	384	477
Siglufjörður	47.700	381	428
Höfn	273.000	384	550

Endanlegur fjöldi svara var yfir lágmarksstærð úrtaks miðað við 95% öryggismörk og $\pm 5\%$ úrtaksskekkju á öllum stöðum eins og fram kemur í töflu 5. Á Húsavík tók framkvæmd könnunarinnar 11 daga. Spýrlar á vegum Þekkingarnets Þingeyinga voru staðsettir fyrir framan uppýsingamiðstöð ferðamanna og óskuðu eftir þátttöku allra erlendra gesta sem urðu á vegi þeirra. Í flestum tilfellum gátu þeir svarað könnuninni án aðstoðar. Í þeim tilvikum þar sem ferðamenn voru í hópferð og gátu ekki gefið sér tíma til að svara könnuninni meðan á dvöl þeirra á Húsavík stóð, var haft samband við leiðsögumenn hópsins og óskað eftir því að spurningalistum væri dreift um borð í hópferðabifreiðunum og þeir síðan sendir í pósti til framkvæmdaraðila. Tímabil framkvæmdar var 3. júlí til 19. ágúst. Innan dagsins var könnunin framkvæmd á tímabilinu kl. 9-19. Alls voru 817 erlendir gestir beðnir um að taka þátt í könnuninni. Af þeim samþykktu 536 þátttöku, eða 66%. Gild svör voru 523.

Framkvæmd könnunarinnar var háð því að gestir staðarins færu fótgangandi um rannsóknarsvæðið á þeim tíma sem könnunin var framkvæmd. Með því var útilokuð þátttaka þeirra gesta sem komu til staðarins eftir kl. 19 á kvöldin og fóru þaðan fyrir kl. 9 um morguninn, sem og þeirra sem fóru ekki fótgangandi um hið skilgreinda rannsóknarsvæði á meðan framkvæmd spurningakönnunarinnar fór fram.

³ Fjallað er um áætlaðan fjölda ferðamanna í kafla 3.17

Sömu aðferð var beitt á öllum rannsóknarsvæðunum en framkvæmdin á Höfn var frábrugðin að því leyti að gagnaöflun fór fram yfir lengra tímabil dagsins (frá kl. 8 til 22) á meðan gagna var einungis aflað til kl. 19 á hinum stöðunum. Þar voru niðurstöður greindar sérstaklega eftir því hvort gagnaöflun ætti sér stað eftir kl. 19 ($n=133$) eða fram til kl. 19 ($n=426$). Kannað var hvort marktækur munur væri á niðurstöðum eftir gagnaöflunartíma á Höfn. Í einu tilviki mældist munur ($p=0,041$). Munurinn mældist meðal dagsgesta þegar spurt var um dvalarlengd, en heildar dvalarlengd styttest úr 18,4 klst. í 18,0 klst. þegar einungis var tekið tillit til gagna sem aflað var fyrir kl. 19 á kvöldin. Ekki reyndist marktækur munur á gistihlutfalli ($p=0,302$) né öðrum spurningum sem buðu upp á slíka mælingu. Þegar bornar voru saman niðurstöður spurninga á milli rannsóknarsvæða var í öllum tilfellum notast við niðurstöður út frá gögnum sem spannaði allt gagnaöflunartímabil staðanna að dvalartíma undanskildum þar sem notast var við gagnaöflunartíma fram til kl. 19 á Höfn.

2.3 Úrvinnsla og mat á gögnum

Þegar söfnun svara lauk voru þau færð inn í tölfræðiforritið SPSS. Svarblöðin voru skönnuð og niðurstöður forunnar hjá Rannsóknamiðstöð Háskólans á Akureyri. Við úrvinnslu gagnanna var notast jafnt við SPSS og Excel. Við útreikninga á útgjöldum erlendra gesta í erlendum gjaldmiðlum var notast við miðgengi Seðlabanka Íslands þann 15. júlí 2015.

Krosstöflur (e. *crosstabs*) voru notaðar til að skoða dreifingu niðurstaðna eftir bakgrunnsbreytum og eru þær birtar í viðauka 1. Til að meta hvort marktækur munur væri á milli svæða var kí-kvaðrat (e. *chi-square*) marktektarpróf notað þar sem tölfræðileg marktækni miðaðist við 95% marktektarmörk ($p<0,05$). Í texta um niðurstöður spurninga innan hvers svæðis var einungis vísað í bakgrunnsbreytur sem innihéldu að lágmarki 20 svör.

Í verkefninu eru niðurstöður útgjaldakönnunarinnar margfaldaðar með áætluðum fjölda erlendra gesta á hverjum stað til að meta heildarútgjöld þeirra. Útgjöldin eru túlkuð sem ferðapjónustutengd velta⁴ fyrirtækja á svæðinu vegna erlendra gesta (farþegar skemmtiferðaskipa undanskildir). Út frá þeim upplýsingum er launakostnaður áætlaður sem og ársverk í ferðapjónustu á hverjum stað.

Forsendur ofangreindra útreikninga byggja á skýrslu Rannsóknamiðstöðvar ferðamála um efnahagsleg áhrif ferðapjónustu í Þingeyjarsýslum árið 2013 (Lilja Berglind Rögnvaldsdóttir, 2016). Í því verkefni voru áhrifin mæld út frá eftirspurnarhlið atvinnugreinarinnar með framkvæmd útgjaldakannana meðal erlendra gesta svæðisins. Einnig voru þau metin út frá framboðshlið atvinnugreinarinnar þar sem lykiltalna í ársreikningum ferðapjónustuaðila var aflað. Viðtöl voru tekin við 102 aðila í ferðapjónustu

⁴ Virðisaukaskattur meðtalinn

þar sem gagna var m.a. aflað um svæðisbundna veltu fyrirtækjanna, ferðapjónustuhlutfall, launakostnað og ársverk. Samkvæmt þeim útreikningum var launakostnaður fyrirtækjanna að meðaltali 28,9%⁵ af ferðapjónustutengdri veltu m.vsk. og 24,5% m.v. útreiknaðan skattstofn launa. Reiknuð meðal mánaðarlaun í ferðapjónustu í Þingeyjarsýslum voru 324.085 kr. árið 2013 og eru uppreiknuð í þessu verkefni m.v. launavísitölu til júlí 2015, alls 370.484 kr.

Í þessu verkefni einskorðast mat á umfangi atvinnugreinarinnar við eftirspurnarhlið hennar þar sem niðurstöðurnar byggja á upplýsingum um útgjöld erlendra gesta á svæðinu en ekki lykiltölum úr rekstri ferðapjónustuaðila líkt og í fyrrgreindu verkefni um Þingeyjarsýslur. Hlutfall launakostnaðar og ársverka er fengið úr þeirri skýrslu og reiknast út frá áætluðum heildarútgjöldum erlendra gesta sem túlkuð eru sem ferðapjónustutengd velta fyrirtækja á svæðinu vegna erlendra gesta.

Í kafla 2.2 er rætt um val á úrtaki og mögulegar úrtaksskekkjur. Þar kemur m.a. fram að val á rannsóknarsvæði geti verið meðal þess sem hefur áhrif á niðurstöður svæðisbundinna ferðavenjukannana. Við úrvinnslu niðurstaðna í þessu verkefni mátti greina ósamræmi í niðurstöðum spurninga um val á afþreyingu á Húsavík þar sem mögulegt var að gera samanburð á niðurstöðum og rauntölum frá ferðapjónustuaðilum. Niðurstöður könnunarinnar sýndu hærra hlutfall erlendra gesta sem áformuðu að fara í hvalaskoðun en rauntölur sögðu til um. Gera má ráð fyrir að nálægð rannsóknarsvæðisins á Húsavík við hafnarsvæðið hafi þar haft áhrif. Þegar vísbendingar eru um að úrtak endurspegli ekki fullkomlega þýðið er mælt til að aðferðum gagnavigtunar sé beitt þar sem það er mögulegt (Anna Dóra Sæþórsdóttir, Gyða Þórhallsdóttir og Rögnvaldur Ólafsson, 2014; Vaske, 2008). Í slíkum tilfellum þarf að þekkja bæði hlutföll þýðis og úrtaks. Í þessu verkefni lágu ekki fyrir fullnægjandi upplýsingar um þýðið til að hægt væri að lagskipta úrtakinu og vigta gögnin. Því eru niðurstöður könnunarinnar birtar án slíkra aðgerða.

Alþjóða efnahags- og framfarastofnunin (OECD) hefur bent á takmarkanir tölfraðigagna í ferðapjónustu á afmörkuðum svæðum. Samkvæmt OECD ber almennt að taka þeim með fyrirvara og þá sér í lagi þegar um er að ræða samanburð á milli svæða sem og samanburð svæða við niðurstöður á landsvísu. Ástæðan er m.a. sú að þróun rannsóknaraðferða og framboð gagna til að meta áhrif ferðapjónustu á afmörkuðum svæðum eru almennt takmörkuð. Athugasemdir eru einnig gerðar við ófullkomna gagnagrunna, greiningu gagna og dreifingu niðurstaðna auk þess sem fjármagn til þróunar og uppbyggingar slíkra grunna hefur í gegnum tíðina talist vera of lítið (OECD, 2016). Slíkar viðvaranir eiga sannarlega við um Ísland þar sem framboð svæðisbundinna tölfraðigagna í ferðapjónustu er ábótavant og hefur mögulegum takmörkunum verið komið á framfæri í samantekt, inngangi og lokaorðum þessarar skýrslu. Þrátt fyrir mögulega tölfraðilega annmarka slíkra verkefna gefa

⁵ Hlutfallið í verkefninu í Þingeyjarsýslum reiknaðist út frá allri ferðapjónustutengdri veltu óháð því hvort um var að ræða íslenska eða erlenda gesti svæðisins.

niðurstöður þeirra engu að síður mikilvægar vísbendingar um þróun og stöðu ferðaþjónustu á hverjum stað og eru nauðsynlegar fyrir svæðisbundna stefnumótun atvinnugreinarinnar.

Í opinberum gögnum um erlenda ferðamenn á Íslandi hefur ekki legið fyrir fastmótuð skipting eftir markaðssvæðum. Í þessari könnun eru búsetulönd gesta byggð á flokkun Alþjóðaferðamálastofnunar Sameinuðu þjóðanna (UNWTO, 2015). Í töflu 6 má sjá hvernig Evrópa skiptist samkvæmt þeirri flokkun. Í verkefninu er Norður-Evrópu skipt í tvo undirflokka; Norðurlönd og Bretlandseyjar (Írland meðtalið).

Tafla 6. Flokkar Evrópulanda skv. Alþjóðaferðamálaráðinu (UNWTO, 2015)

Norður-Evrópa	Vestur-Evrópa	Mið-/ Austur-Evrópa	S-Evrópa / Miðjarðarhaf
Bretland	Austurríki	Armenía	Albanía
Danmörk	Belgía	Aserbaídsjan	Andorra
Finnland	Frakkland	Búlgaría	Bosnía og Hersegóvina
Írland	Holland	Eistland	Grikkland
Ísland	Liechtenstein	Georgía	Ísrael
Noregur	Lúxemborg	Hvíta-Rússland	Ítalía
Svíþjóð	Mónakó	Kasakstan	Króatía
	Sviss	Kirgystan	Kýpur
	Þýskaland	Lettland	Makedónía
		Litháen	Malta
		Moldóva	Portúgal
		Pólland	San Marínó
		Rúmenía	Serbía
		Rússland	Slóvenía
		Slóvakía	Spánn
		Tajikistan	Svartfjallaland
		Tékkland	Tyrkland
		Túrkmenistan	
		Ungverjaland	
		Úkraína	
		Úsbekistan	

3 NIÐURSTÖÐUR

Í þessum kafla eru kynntar niðurstöður spurningakönnunarinnar sem framkvæmd var meðal erlendra gesta á Húsavík sumarið 2015. Heildarfjöldi gildra svara í könnuninni var 523. Meðalaldur þátttakenda var 42,8 ár og hlutfall kynja var nokkuð jafnt 51% konur og 49% karlar. Langflestir þátttakendur í könnuninni voru frá Vestur-Evrópu (55%), en næst flestir komu frá Suður-Evrópu (12%). Um 11% svarenda voru frá Norður-Ameríku. Skilgreiningu markaðssvæða má finna í kafla 2.3.

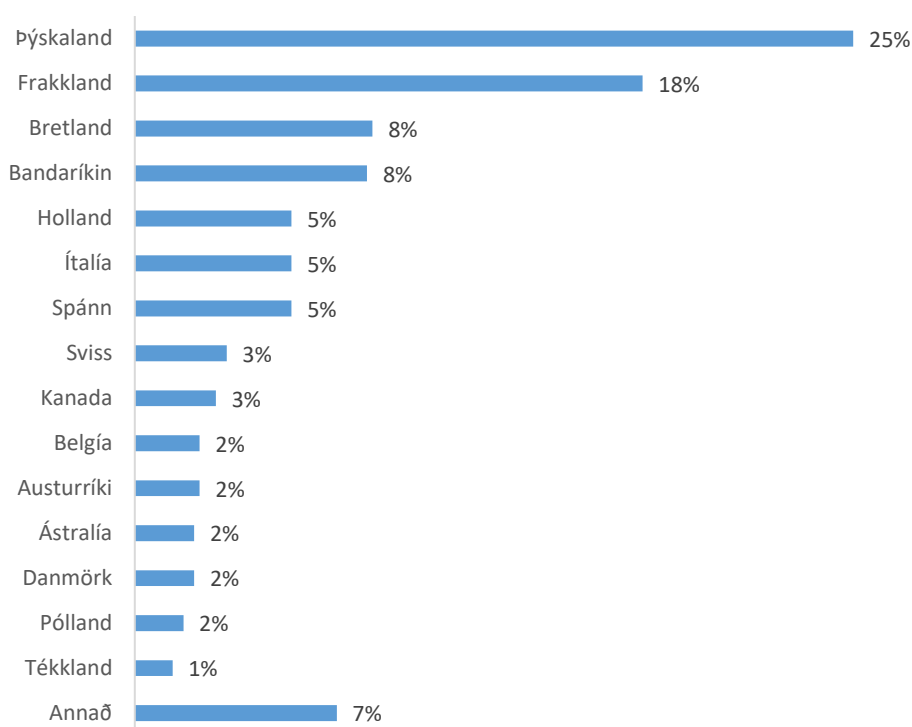
Tafla 7. Helstu bakgrunnsbreytur þátttakenda

	Fjöldi	18-24 ára	25-34 ára	35-44 ára	45-54 ára	55-64 ára	65 og eldri
Allir	523	9,8%	24,9%	18,0%	23,5%	16,4%	7,5%
Kyn							
Kona	265	10,9%	23,8%	18,1%	23,4%	17,0%	6,8%
Karl	256	8,6%	25,8%	18,0%	23,8%	16,0%	7,8%
Markaðssvæði							
Norðurlönd	23	26,1%	26,1%	0,0%	4,3%	21,7%	21,7%
Bretlandseyjar	52	9,6%	25,0%	23,1%	17,3%	17,3%	7,7%
Vestur-Evrópa	290	10,0%	23,8%	15,9%	27,6%	17,2%	5,5%
Mið-Evrópa	19	10,5%	42,1%	26,3%	15,8%	5,3%	0,0%
Suður-Evrópa	63	9,5%	28,6%	27,0%	23,8%	11,1%	0,0%
Norður-Ameríka	58	1,7%	15,5%	22,4%	20,7%	20,7%	19,0%
Asía	3	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%
Ástralía og Kyrrah.	11	9,1%	36,4%	9,1%	0,0%	18,2%	27,3%
Annað	4	25,0%	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Búsetuland							
Þýskaland	129	8,5%	17,8%	15,5%	28,7%	22,5%	7,0%
Frakkland	91	14,3%	26,4%	16,5%	27,5%	9,9%	5,5%
Bretland	42	11,9%	19,0%	23,8%	19,0%	21,4%	4,8%
Bandaríkin	42	2,4%	11,9%	19,0%	26,2%	21,4%	19,0%
Spánn	27	14,8%	18,5%	37,0%	22,2%	7,4%	0,0%
Ítalía	29	3,4%	34,5%	24,1%	27,6%	10,3%	0,0%
Holland	29	6,9%	24,1%	20,7%	31,0%	17,2%	0,0%
Sviss	17	0,0%	64,7%	17,6%	11,8%	5,9%	0,0%
Kanada	15	0,0%	26,7%	33,3%	6,7%	20,0%	13,3%
Austurríki	12	25,0%	0,0%	8,3%	41,7%	25,0%	0,0%
Belgía	12	0,0%	33,3%	8,3%	16,7%	25,0%	16,7%
Ástralía	11	9,1%	36,4%	9,1%	0,0%	18,2%	27,3%
Danmörk	11	9,1%	9,1%	0,0%	9,1%	27,3%	45,5%
Pólland	8	62,5%	37,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Tékkland	7	14,3%	14,3%	28,6%	28,6%	14,3%	0,0%
Annað	41	7,3%	48,8%	12,2%	14,6%	9,8%	7,3%

Í ferðavenjukönnun Ferðamálastofu var meðalaldur erlendra ferðamanna á Íslandi 41 ár sumarið 2014 (Ferðamálastofa, 2014a) sem er örlítið lægri en meðalaldur gestanna á Húsavík. Meðalaldur erlendra gesta á Höfn var 37,7 ár, á Siglufirði 47,1 ár og í Mývatnssveit 47,2 ár.

3.1 Búsetuland

Þegar fjöldi þátttakenda er skoðaður eftir búsetulöndum kemur í ljós að flestir þeirra komu frá og Þýskalandi (25%) og Frakklandi (18%). Um 8% svarenda komu frá Bretlandi og Bandaríkjunum (mynd 1).

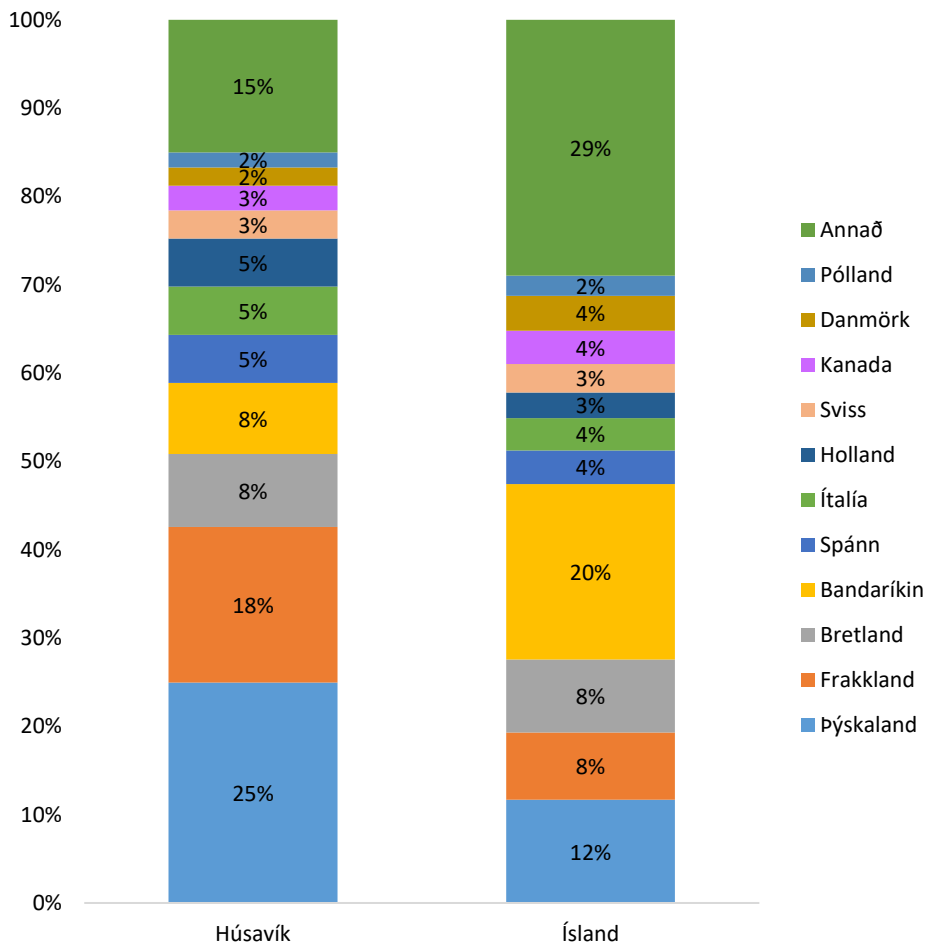


Mynd 1. Hlutfall erlendra gesta á Húsavík eftir búsetulandi sumarið 2015

Athyglisvert er að skoða hlutfall ferðamanna í Flugstöð Leifs Eiríkssonar (KEF) á sama tíma⁶ eftir þjóðerni. Þar kemur í ljós að 12% brottfararfarþega voru frá Þýskalandi og 8% frá Frakklandi sem er nokkuð á skjön við niðurstöðurnar frá Húsavík (mynd 2). Hlutfall gesta frá Bretlandi var eins á báðum stöðum, 8% en meðal gesta frá Bandaríkjunum var það 20% í KEF sem er töluvert hærra en á Húsavík (Ferðamálastofa e.d.b.). Í könnun RRF um fjöldaþróun gesta í Þingeyjarsýslum árin 2005-2014 kemur fram að ferðamenn frá Mið-Evrópu, Suður-Evrópu og Benelux löndunum dvelji að meðaltali lengur á Íslandi (11-13 nætur) yfir sumartímann en t.d. ferðamenn frá Bretlandi og Norður-Ameríku (6-8 nætur),

⁶ Í júlí og ágúst 2015

sem er ein af ástæðum þess að ferðamenn frá þessum markaðssvæðum dreifast betur um landsbyggðina (Rögnvaldur Guðmundsson, 2015).

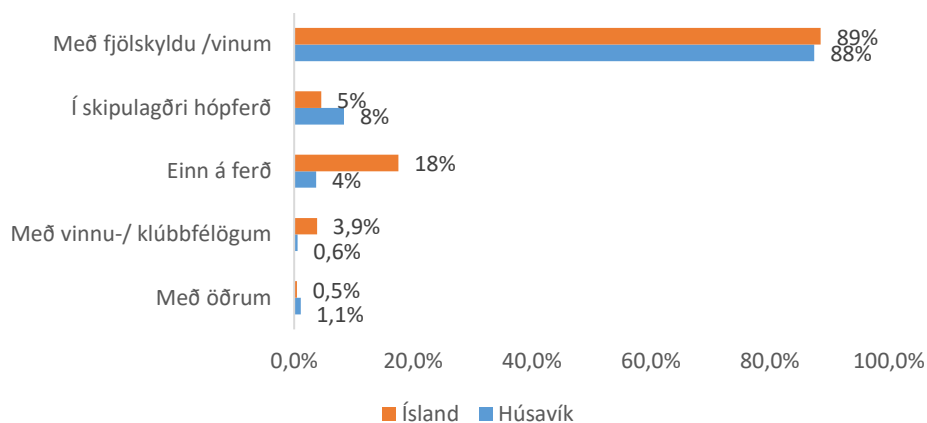


Mynd 2. Hlutföll búsetulanda gesta á Húsavík í samanburði við þjóðerni brottfararfarþega í Flugstöð Leifs Eiríkssonar í ágúst 2015 (Ferðamálastofa, e.d.b.)

Þegar litið er til gagna Hagstofu Íslands um gestakomur og gistinætur (Hagstofa Íslands, e.d.b.) var hlutfall þeirra ferðamanna sem gistu á Norðurlandi eystra sumarið 2015 hæst meðal þjóðverja (23%). Þar á eftir komu Bandaríkjamenn (12%), Frakkar (12%) og Bretar (9%). Hlutfall þeirra sem komu til Íslands og gistu á Norðurlandi eystra var því herra meðal þjóðverja (17%) og Frakka (16%) en meðal Bandaríkjamanna og Breta (12%) (Hagstofa Íslands, e.d.b.).

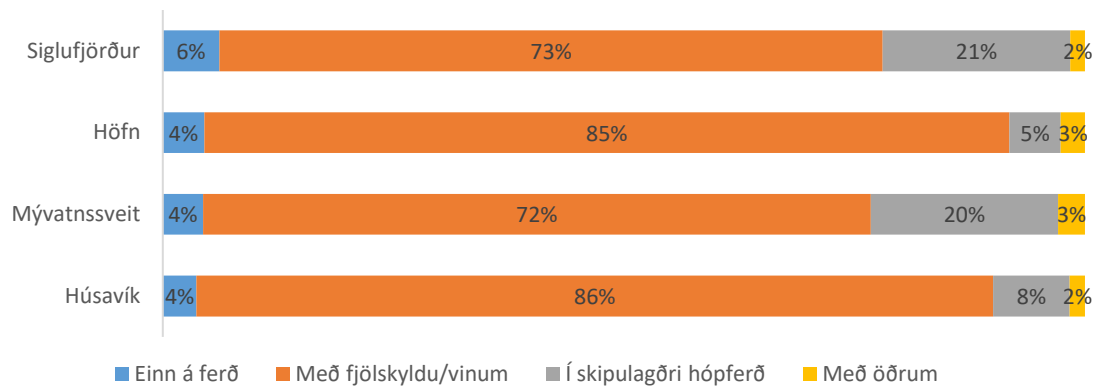
3.2 Ferðafélagar

Af þeim sem ferðuðust til Húsavíkur voru flestir í hópí með fjölskyldu og vinum (87,5%). Næstflestir voru í skipulagðri hópferð (8,4%) og 3,7% voru einir á ferð. Þegar niðurstöðurnar eru bornar saman við niðurstöður ferðavenjukönnunar Ferðamálastofu sumarið 2014 eru talsverð líkindi milli niðurstaðna (mynd 3). Helst má greina mun hjá þeim sem ferðast einir en hlutfall þeirra er almennt lægra á Húsavík, líkt og á hinum rannsóknarsvæðunum þremur, í samanburði við hlutfallið á landsvísu. Í ferðavenjukönnun Ferðamálastofu sumarið 2014 sögðust 5% aðspurðra vera með ferðahópi, 89% í ferð með fjölskyldu eða vinum, 18% ferðuðust einir og 4% með vinnufélögum (Ferðamálastofa, 2014a).



Mynd 3. Með hverjum ferðaðist þú?

Hægt var að nefna fleiri en einn svarmöguleika í þessari spurningu svo svör voru fleiri en svarendur. Í töflu 11 í viðauka 1 má sjá helstu bakgrunnsbreytur spurningarinnar. Þegar ferðamáti er skoðaður eftir búsetulandi gesta má sjá að hlutfall þeirra sem ferðast með skipulögðum ferðahópi er yfir meðallagi meðal gesta frá Hollandi (41%) á meðan enginn þátttakenda frá Bretlandi og Bandaríkjunum var í hópferð. Um 12% gesta frá Þýskalandi voru í ferðahópi og 1% gesta frá Frakklandi. Alls ferðuðust um 98% gesta frá Frakklandi með vinum og ættingjum til Húsavíkur. Hlutfallið meðal gesta frá Bretlandi var 96%, frá Bandaríkjunum 93%, Þýskalandi 86% og frá Hollandi 59%. Hlutfall þeirra sem voru í hópferð fór hækkandi eftir aldri og í hópí 55 ára og eldri sögðust 16,8% aðspurðra vera í hópferð en einungis 3,9% gesta á aldrinum 18-24 ára.



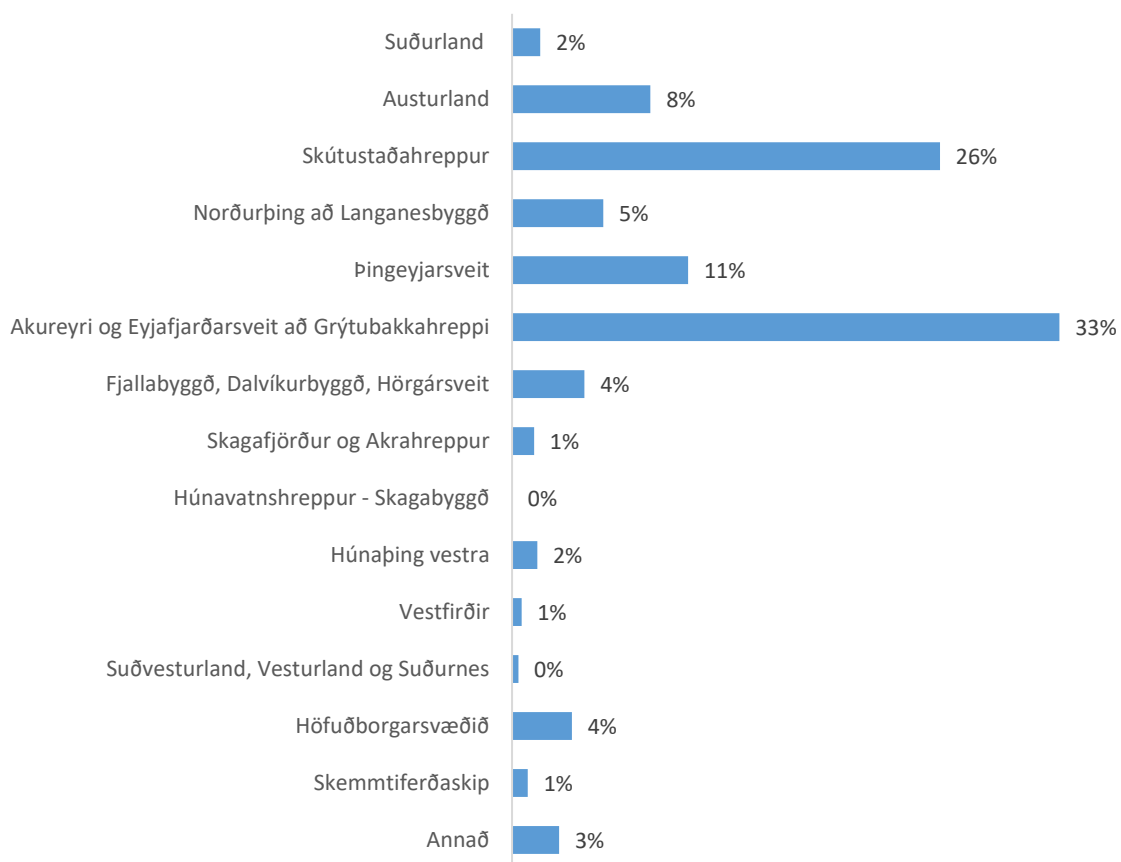
Mynd 4. Ferðafélagar, samanburður svæða⁷

Þegar svörin eru borin saman á milli svæða má greina hærra hlutfall þeirra sem eru í hópferð í Mývatnssveit og á Siglufirði en á Húsavík og Höfn (mynd 4). Hlutfall þeirra sem ferðast með fjölskyldu og vinum er að sama skapi lægra í Mývatnssveit og á Siglufirði. Marktækur munur var á milli svæða ($p < 0,01$).

3.3 Hvar dvaldir þú nóttina áður en þú komst til Húsavíkur?

Þátttakendur voru spurðir að því hvar þeir hefðu dvalið nóttina áður en þeir komu til Húsavíkur. Spurningin var opin og svarendur tilgreindu sérstaklega þann stað sem þeir dvöldu á síðustu nótt. Svörin voru síðan flokkuð eftir sveitarfélögum og landshlutum eftir því sem við átti (mynd 5). Fjöldi gildra svara var 530.

⁷ Við samanburð á milli svæða eru niðurstöður reiknaðar niður á fjölda svara en ekki svarenda. Það gerir þær aðeins frábrugðnar þeim sem birtar eru fyrir hvert svæði í þeim tilvikum sem fjöldi svara er fleiri en svarendur.

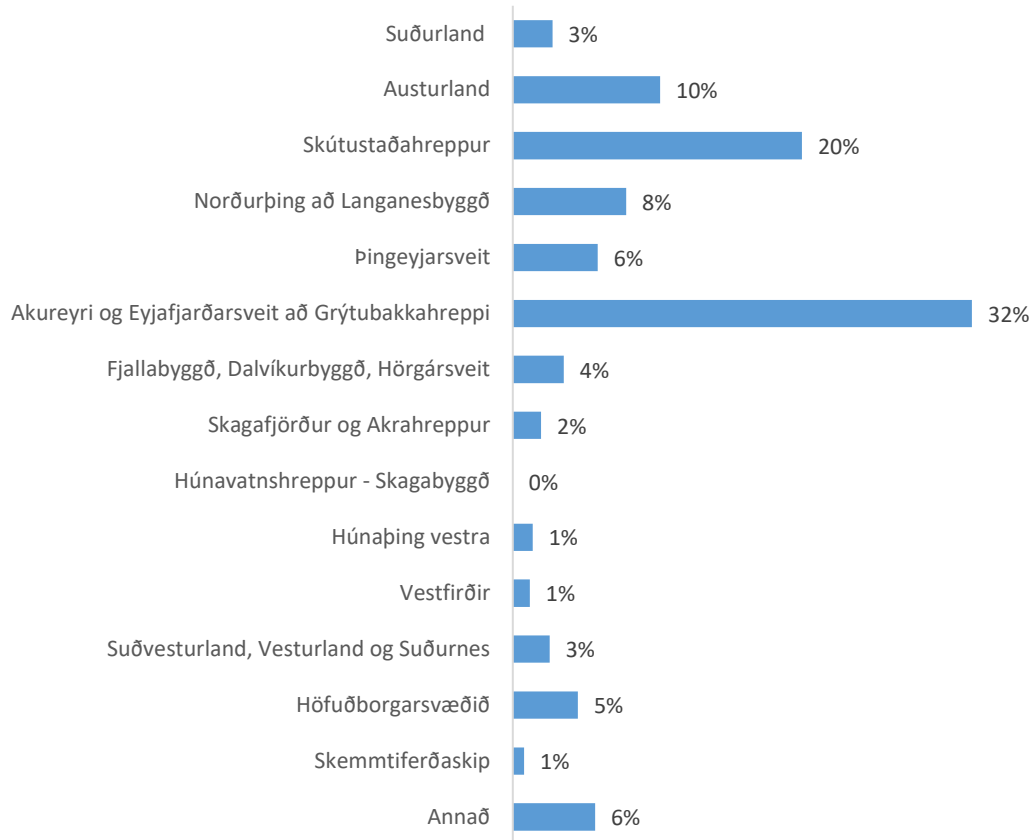


Mynd 5. Hvar dvaldir þú nóttina áður en þú komst til Húsavíkur?

Flestir höfðu dvalið á Akureyri og nágrenni, eða 174 (33%). Af þeim gistu langflestir (161) á Akureyri. Alls gistu 136 (26%) í Skútustaðahreppi. Þar af gistu flestir (129) í Mývatnssveit. Af þeim 23 (11%) sem dvöldu í Fjallabyggð, Dalvíkurbyggð og Hörgársveit, gistu flestir (8) á Dalvík og fimm á Siglufirði. Af þeim 44 (8%) sem gistu á Austurlandi voru flestir á Egilsstöðum (20), fimm á Seyðisfirði og fjórir á Djúpavogi. Alls gistu 15 manns (4%) síðustu nótt á höfuðborgarsvæðinu.

3.4 Hvar hyggstu dvelja fyrstu nóttina eftir að þú ferð frá Húsavík?

Ferðamenn voru einnig spurðir að því hvar þeir áformuðu að dvelja næstu nótt eftir að þeir færu frá Húsavík (mynd 6). Gild svör voru 510.

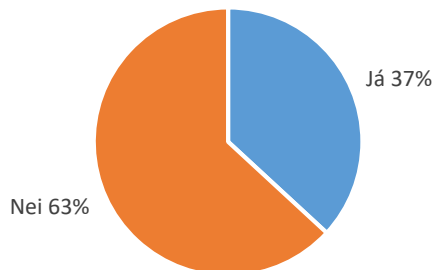


Mynd 6. Hvar hyggstu dvelja fyrstu nóttina eftir að þú ferð frá Húsavík?

Flestir ætluðu sér að gista á Akureyri, Eyjafjarðarsveit og Svalbarðsströnd, eða alls 162 (32%) og þar af 155 á Akureyri. Um 20% aðspurðra áformuðu að gista í Skútustaðahreppi þar sem allir (102) tilgreindu náttstað við Mývatn. Af þeim 52 (10%) sem hugðust gista á Austurlandi ætluðu flestir (19) að gista á Egilsstöðum, níu á Seyðisfirði og fimm á Eskifirði. Á svæðinu frá Norðurþingi að Langesbyggð áformuðu 40 manns að gista næstu nótt. Þar ætluðu ellefu að gista í Ásbyrgi, sjö á Raufarhöfn og sjö á Kópaskeri. Alls ætluðu 23 (4,5%) að gista næstu nótt á höfuðborgarsvæðinu.

3.5 Gisting

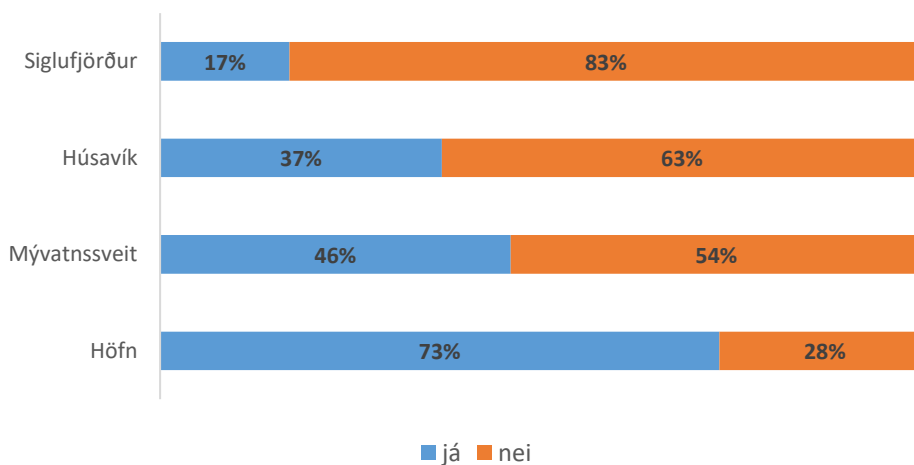
Spurt var hvort gestir hefðu dvalið á Húsavík síðustu nótt eða áformuðu að dvelja þar næstu nótt. Alls svöruðu 529 þátttakendur spurningunni og þar af sögðust 195 (36,9%) hafa gist eða myndu gista á staðnum næstu nótt.



Mynd 7. Dvaldir þú á Húsavík síðustu nótt eða hyggst þú dvelja þar í nótt?

Af þeim löndum þar sem svarafjöldinn náði lágmarki⁸ var gistihlutfallið hæst meðal gesta frá Frakklandi (53%) og Bretlandi (47%). Heldur lægra hlutfall var meðal gesta frá Þýskalandi (29%) og Spáni (34%). Hlutfallið var lægst meðal gesta á aldrinum 45-54 ára (29%) en hæst meðal gesta á aldrinum 25-34 ára (47%). Um 42% gesta sem ferðuðust með áætlanarrútu áformuðu að gista á staðnum. Hlutfall þeirra sem ferðuðust með hópferðabíl var 23% og með bílaleigubíl 34%. Bakgrunnsbreytur spurningarinnar má finna í töflu 12 í viðauka 1.

Samkvæmt rannsóknum Rögnvaldar Guðmundssonar (Rögnvaldur Guðmundsson, 2015) hefur hlutfall þeirra erlendu ferðamanna sem gistu í Þingeyjarsýslum árin 2012-2014 yfir sumartímann lækkað úr 71% árið 2012 í 59% 2014.



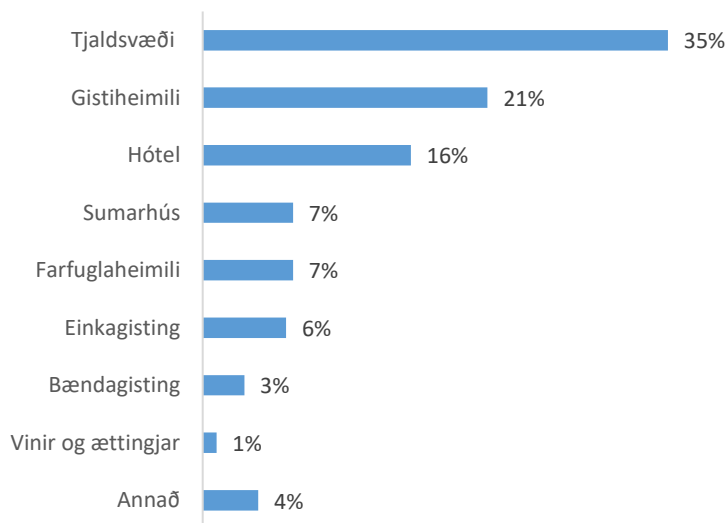
Mynd 8. Gistihlutfall eftir stöðum sumarið 2015

⁸ Einungis er tekið tillitið til bakgrunnsbreyta þar sem fjöldi svara var 20 eða fleiri (sjá kafla 2.1).

Á mynd 8 má sjá samanburð niðurstaðna meðal staðanna fjögurra þar sem könnunin var framkvæmd sumarið 2015. Marktækur munur var milli svæða ($p < 0,01$) en hlutfallið á Siglufirði var áberandi lægst og dvalartíminn stystur. Hæst var gistihlutfallið á Höfn í Hornafirði.

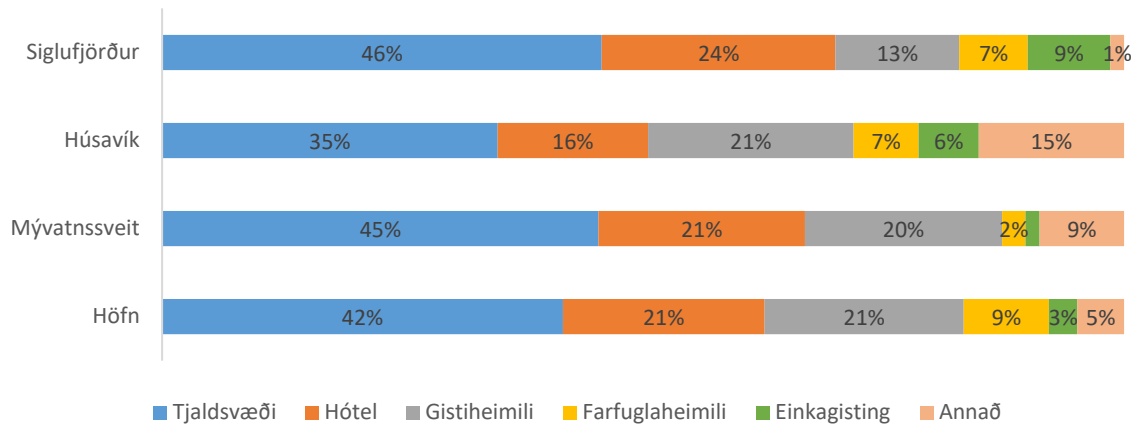
3.6 Gistimáti

Gestir voru spurðir um hvaða tegund gistiþjónustu þeir nýttu sér á Húsavík. Einungis þeir sem sögðust hafa gist eða myndu gista næstu nótt á svæðinu svöruðu þessari spurningu. Alls tilgreindu 192 svarendur hvers konar gistingu þeir nýttu sér.



Mynd 9. Hvaða gistaðstöðu nýttir þú þér / hyggst þú nýta þér á Húsavík?

Flestir (35%) gistu á tjaldsvæði, þar næst gistu 21% svarenda á gistiheimilum og 16% á hótélum. Um 7% gesta gistu í sumarhúsi eða á farfuglaheimili og 6% í einkagistingu. Um 4% gesta nefndu annað, s.s. gistingu í bát, húsbíl og úti í náttúrunni. Þegar niðurstöðurnar eru greindar eftir búsetulöndum má sjá að val á gistingu getur verið ólíkt eftir því hvaðan gestirnir koma. Þannig gistu 31% gesta frá Bandaríkjunum á hóteli til samanburðar við 11% gesta frá Frakklandi. Hlutfall hótलगesta fór hækkandi eftir aldri og var hæst meðal gesta á aldrinum 55 ára og eldri (32%). Um 49% gesta yngri en 34 ára gistu á tjaldsvæðum á Húsavík í samanburði við 18% gesta á aldrinum 55 ára og eldri. Bakgrunnsbreyturnar má sjá í töflu 13 í viðauka 1.

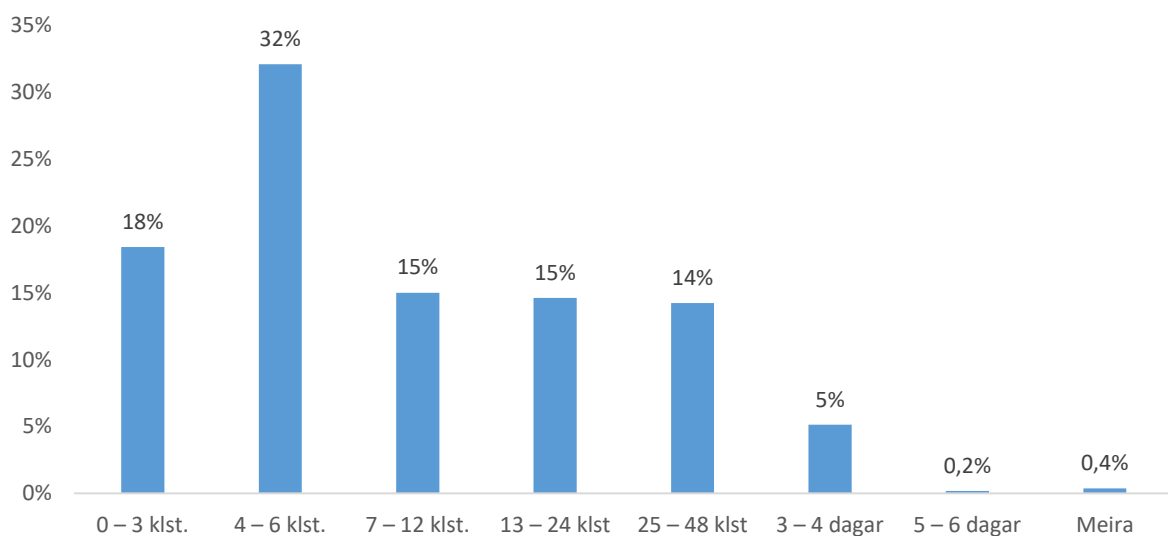


Mynd 10. Gistimáti, samanburður svæða

Þegar meðaltal svæðanna fjögurra er reiknað eftir gistimáta var hlutfall gesta á tjaldsvæðum 42%, á hótélum 21%, á gistiheimilum 19%, á farfuglaheimilum 6% og í einkagistingu 5%. Niðurstöðurnar á Húsavík voru því undir meðaltali meðal þeirra sem gistu á tjaldsvæðum og hótélum en yfir meðaltali í flokki gistiheimila (mynd 10). Marktækur munur var á milli svæða ($p < 0,01$).

3.7 Dvalarlengd

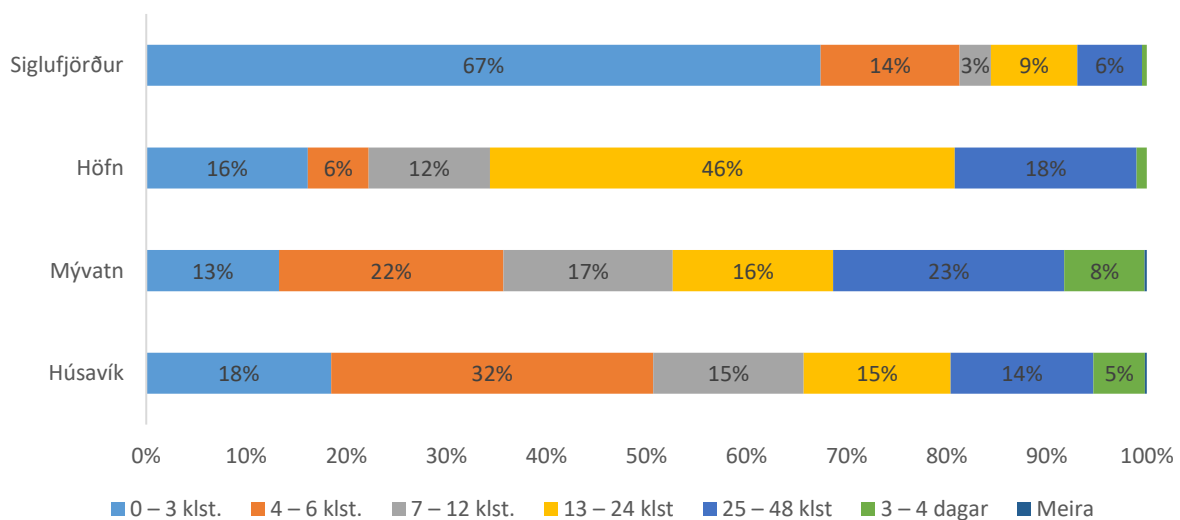
Ferðamenn voru beðnir að áætla dvalarlengd sína á Húsavík. Að meðaltali dvöldu gestir svæðisins í 15,8 klst. Þegar niðurstöðurnar eru flokkaðar eftir því hvort um er að ræða dagsgesti eða næturgesti dvöldu dagsgestir að meðaltali í 5,3 klst. og næturgestir 33,8 klst. Á mynd 11 má sjá hvernig svörin skiptast hlutfallslega eftir dvalartíma en flestir (32%) stoppuðu í 4-6 klst. á svæðinu.



Mynd 11. Hversu lengi telur þú að dvöl þín á Húsavík muni vara?

Hlutfall þeirra sem dvöldu í 0-3 klst. var lægst hjá aldurshópnum 25-34 ára (7%) en hæst hjá aldurshópnum 55-64 ára þar sem hlutfallið var 36%. Meðaldvalarlengd gesta frá Bandaríkjunum var 23,2 klst., frá Bretlandi 19,9 klst. og Ítalíu 19,6 klst. Gestir frá Frakklandi dvöldu að meðaltali í 15,4 klst., frá Spáni í 13,1 klst. og frá Þýskalandi í 13,0 klst. Lengst dvöldu þeir sem voru 65 ára og eldri (18,6 klst.) og styst þeir sem voru 45-54 ára (13,2 klst.). Bakgrunnsbreytur spurningarinnar má finna í töflu 14 í viðauka 1.

Áhugavert er að bera saman niðurstöður milli svæða þar sem í ljós kemur hve ólíkur dvalartími gesta var eftir stöðunum fjórum. Marktækur munur var á milli svæða ($p < 0,01$) og meðaldvalarlengd gesta á öllum svæðunum var um 15,4 klst. sem er mjög svipuð dvalarlengd gesta á Húsvík (mynd 12).



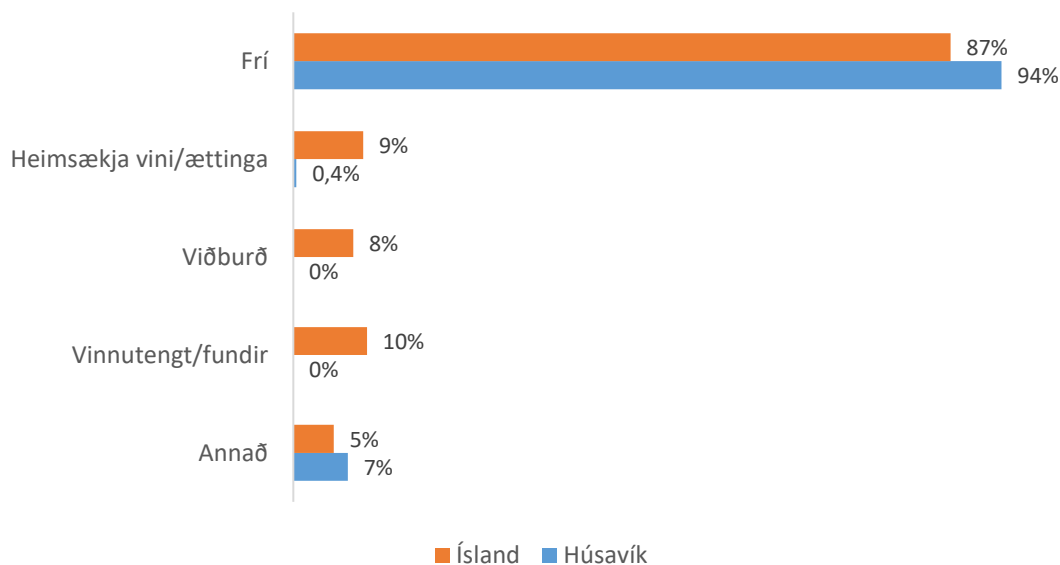
Mynd 12. Dvalartími, samanburður svæða

Það sem helst greinir Húsavík frá hinum svæðunum er hátt hlutfall dagsgesta sem dvelur í 4-6 klst og heldur lægra gisti hlutfall en í Mývatnssveit og á Höfn. Hjá dagsgestunum var meðaldvalartími allra svæða 4,5 klst. og næturgestum 30,5 klst. Dvalartíminn var lengstur í Mývatnssveit 21,4 klst. og næst lengstur á Höfn 18,0 klst. Á Húsavík var hann 15,8 klst. og stystur á Siglufirði 6,4 klst.

3.8 Tilgangur heimsóknar

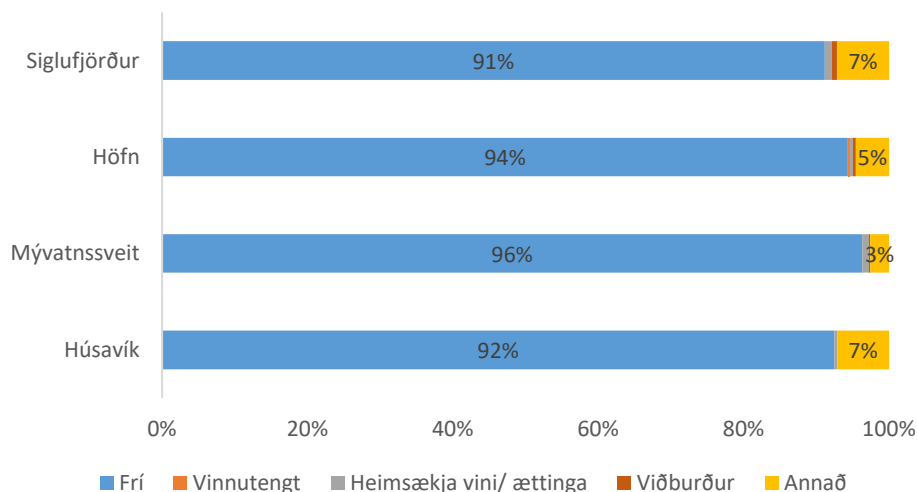
Þegar spurt var um megintilgang ferðar til Húsavíkur kom í ljós að langflestir voru þar í fríi, eða alls um 94% svarenda. Enginn var þar vegna viðburðar eða í vinnutengdum erindagjörðum og um 0,4% svarenda kom til að heimsækja vini og ættingja. Um 7% svarenda nefndu annað sem valmöguleika, þar af flestir hvali og hvalaskoðun. Aðrir nefndu söfn, veiðar, útivist, listsköpun og ostakarið, sem er heit laug með jarðsjó á Húsavíkurhöfða. Nokkrir aðspurðra nefndu fleiri en einn valmöguleika svo fjöldi svara er fleiri en svarenda. Bakgrunnsbreytur spurningarinnar má finna í töflu 15 í viðauka 1.

Þegar megintilgangur heimsóknar til Húsavíkur er borinn saman við niðurstöður ferðavenjukönnunar Ferðamálastofu meðal erlendra ferðamanna á Íslandi sumarið 2014 kemur í ljós að þar nefna aðeins færri frí sem megintilgang ferðar eða 87% aðspurðra. Um 9% nefndu heimsókn sem megintilgang, 8% viðburð og 5% ráðstefnu/stærri fund, 4% vinnu/minni fund og um 2% annað (Ferðamálastofa, 2014a).



Mynd 13. Hver er megintilgangur heimsóknar þinnar til Húsavíkur?

Við samanburð á svæðunum fjórum sést að langflestir gesta svæðanna töldu megintilgang ferðarinnar vera frí, eða á bilinu 91-96%. Marktækur munur var á milli svæða ($p=0,01$)⁹ (mynd 14).



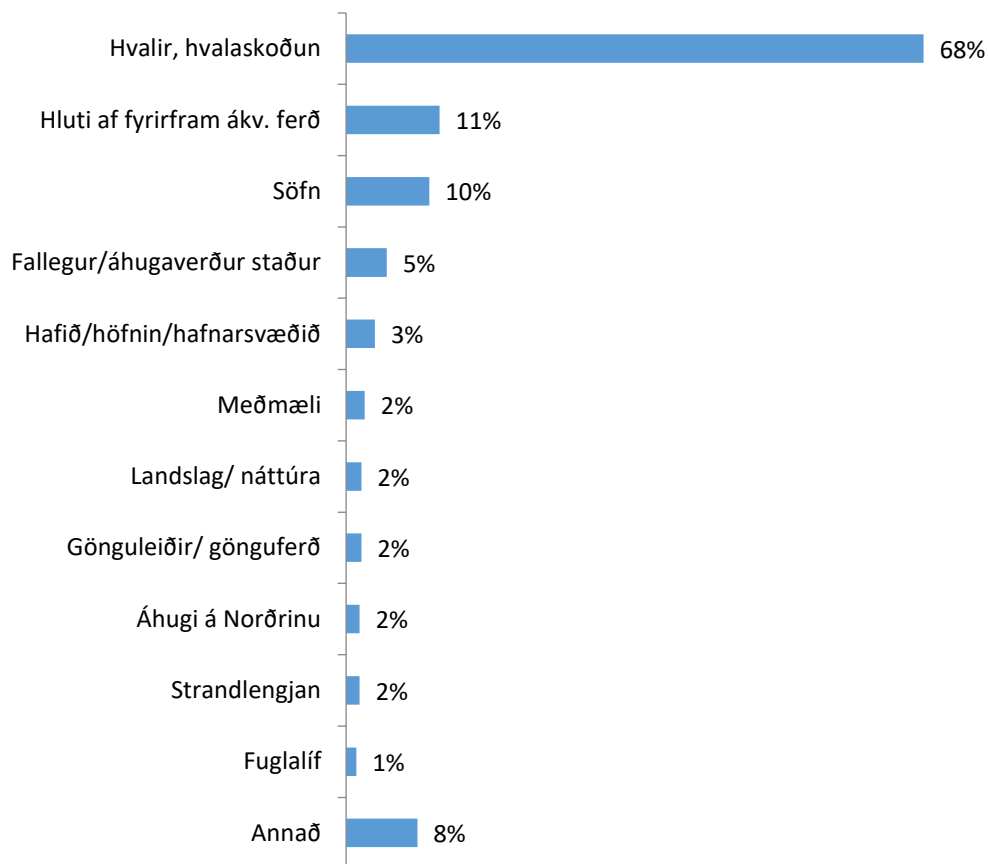
Mynd 14. Tilgangur ferðar. Samanburður svæða¹⁰

⁹ Munurinn var mældur á milli þeirra sem völdu frí og samtölu annarra svarmöguleika.

¹⁰ Við samanburð á milli svæða eru niðurstöður reiknaðar niður á fjölda svara en ekki svarenda. Það gerir þær aðeins frábrugðnar þeim sem birtar eru fyrir hvert svæði í þeim tilvikum sem fjöldi svara er fleiri en svarendur.

3.9 Ástæða heimsóknar

Í könnuninni voru ferðamenn spurðir um meginástæðu þess að Húsavík hafi orðið fyrir valinu sem áfangastaður. Spurningin var opin og svarendur skrifuðu skýringu sem niðurstöðurnar eru greindar út frá. Í fáeinum tilvikum voru nefndar fleiri en eina ástæða og því eru fleiri svör en svarendur, eða alls 578 svör hjá 536 svarendum. Í langflestum tilvikum (68%) var ástæða heimsóknar hvalir eða hvalaskoðun. Í 11% tilvika var ástæðan sögð sú að um var að ræða fyrirfram skipulagða ferð sem jafnvel var partur af hringferð eða hópferð og því ekki gefin frekari ástæða fyrir heimsókn. Þar næst nefndu svarendur söfn (10%), fegurð staðarins (5%) og höfnina (3%).

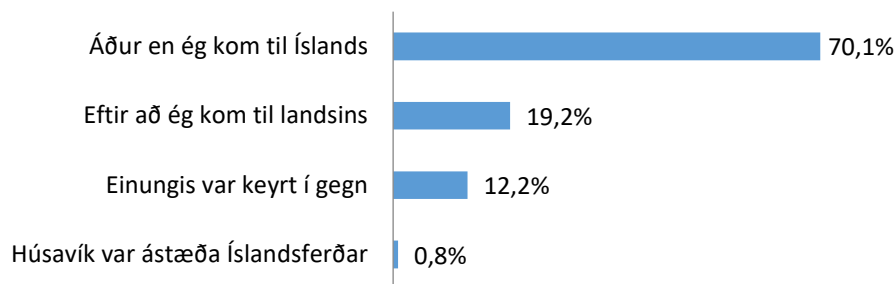


Mynd 15. Vinsamlegast tilgreindu ástæðu þess að Húsavík varð fyrir valinu sem áfangastaður

Um 2% svarenda kom til staðarins vegna meðmæla sem fengust ýmist úr ferðahandbókum, frá ferðaskrifstofum, frá leiðsögumönnum, heimamönnum eða frá fjölskyldumeðlimum og vinum. Um 2% aðspurðra nefndu gönguleiðir eða gönguferðir, önnur 2% komu vegna áhuga á Norðrinu og strandlengjunni. Um 1% nefndu fuglalíf og 8% annað, s.s. staðsetningu, veður, veiði, veitingahús, kirkjuna, ostakarið, ferskt sjávarfang o.fl.

3.10 Tímasetning ákvörðunar um heimsókn

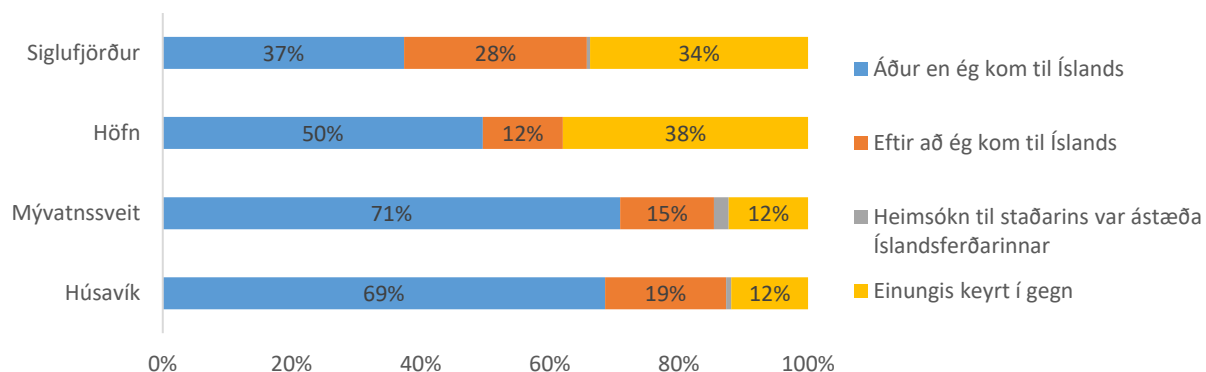
Þegar þátttakendur voru spurðir að því hvenær ákvörðun um að heimsækja Húsavík var tekin kom í ljós að langflestir (70%) höfðu ákveðið að heimsækja staðinn áður en þeir komu til Íslands. Um 19% tóku ákvörðun eftir að þeir komu til landsins og í um 12% tilvika var ástæða þess að Húsavík varð fyrir valinu sú að staðurinn var hluti af lengri ferð og ferðast þurfti í gegnum hann. Tæpt 1% svarenda sagði að heimsókn til Húsavíkur væri meginástæða Íslandsheimsóknar. Í einhverjum tilvikum tilgreindu svarendur fleiri en eina ástæðu svo fjöldi svara var 537 hjá 525 svarendum.



Mynd 16. Hvenær var ákvörðun um að heimsækja Húsavík tekin?

Fyrirfram ákveðin heimsókn til Húsavíkur var hlutfallslega algengust meðal gesta frá Ítalíu en 86% þeirra höfðu tekið ákvörðun um heimsækja staðinn áður en lagt var af stað til Íslands. Hlutfallið var einnig hátt meðal gesta frá Bretlandi (76%) og Frakklandi (75%). Hlutfallið var um 63% meðal gesta frá Þýskalandi, 66% frá Hollandi og 69% meðal gesta frá Spáni.

Um 25% gesta frá Þýskalandi ætlaði einungis að keyra í gegnum staðinn og tilgreindi því ekki sérstaka tímasetningu ákvörðunar um að heimsækja Húsavík. Sama hlutfall gesta frá Spáni var 14%, frá Bandaríkjunum 10% og Frakklandi 9%. Lægst var hlutfallið 2% meðal gesta frá Bretlandi. Í töflu 16 í viðauka 1 má finna bakgrunnsbreytur þessarar spurningar.



Mynd 17. Tímasetning ákvörðunar, samanburður svæða¹¹

Þegar niðurstöðurnar eru bornar saman á milli staða (mynd 17) kemur í ljós að heimsóknir til Húsavíkur og Mývatnssveitar virðast hafa verið ákveðnar með lengri fyrirvara en í tilviki Hafnar og Siglufjarðar. Auk þess eru færri sem segja Húsavík og Mývatnssveit einungis hafa verið hluti af lengri ferð og því hafi þurft að keyra í gegnum þá¹².

3.11 Uppruni upplýsinga um Húsavík

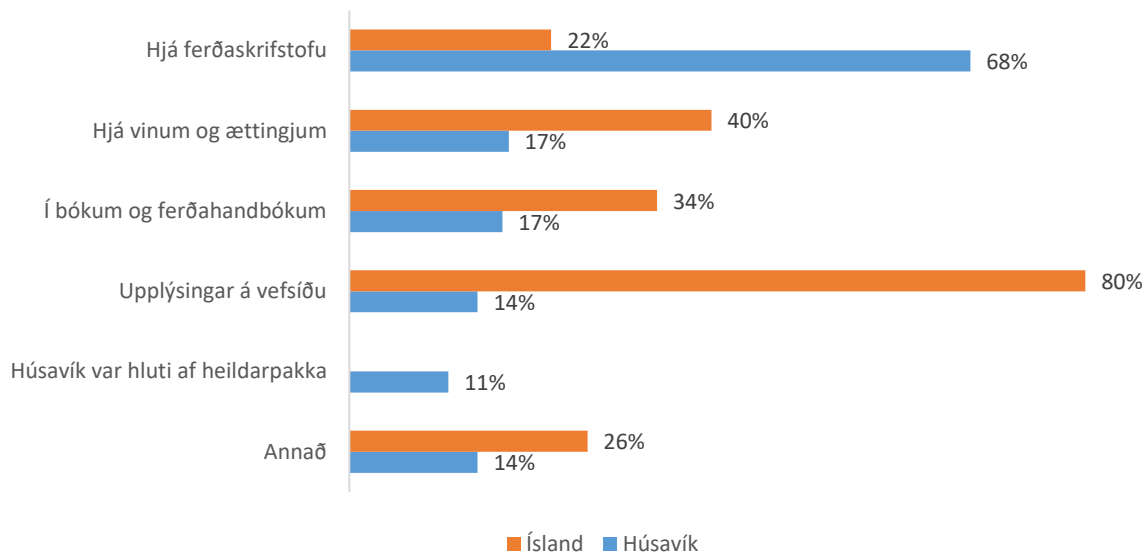
Ferðamenn voru spurðir hvaðan þeir höfðu aflað upplýsinga um Húsavík. Fjöldi svara var 743 hjá 528 svarendum en langflestir (68%) höfðu fengið upplýsingar hjá ferðaskrifstofu (mynd 18). Hjá 17% aðspurðra fengust upplýsingar hjá vinum og ættingjum. Um 17% höfðu fengið upplýsingar úr bókum og ferðahandbókum og 14% nefndu vefsíður, s.s. Trip Advisor, Hostel.is, Visiticeland.com, Booking.com og Lonely Planet. Í 11% tilvika var heimsókn til Húsavíkur partur af heildarpakka og ekki leitað sérstaklega upplýsinga um staðinn. Alls nefndu 8% fjölmiðla og 5% aðspurðra fengu upplýsingar annars staðar frá s.s. frá öðrum ferðamönnum, leiðsögumönnum, bílstjórum, gististöðum, upplýsingamiðstöðvum og nokkrir höfðu verið hér áður. Bakgrunnsbreytur spurningarinnar má finna í töflu 17 í viðauka 1.

Þegar svörin eru skoðuð eftir búsetulöndum þátttakenda má greina hátt hlutfall ferðaskrifstofa hjá þátttakendum frá Bretlandi (77%), Frakklandi (73%) og Þýskalandi (72%) í samanburði við gesti frá Bandaríkjunum (54%) og Hollandi (59%). Hlutfall ferðahandbóka var hæst hjá aldurshópnum 65 ára og eldri (34%) og lægst hjá 25-34 ára (13%).

Þessar niðurstöður eru nokkuð ólíkar niðurstöðum könnunar Ferðamálastofu meðal erlendra ferðamanna sumarið 2014 þegar spurt var um uppruna upplýsinga um Ísland (mynd 18). Þar höfðu 80% svarenda notað Internetið, 40% fengið upplýsingar hjá vinum og ættingjum, 34% í bæklingum og ferðahandbókum og 16% hjá ferðaskrifstofu (Ferðamálastofa, 2014a).

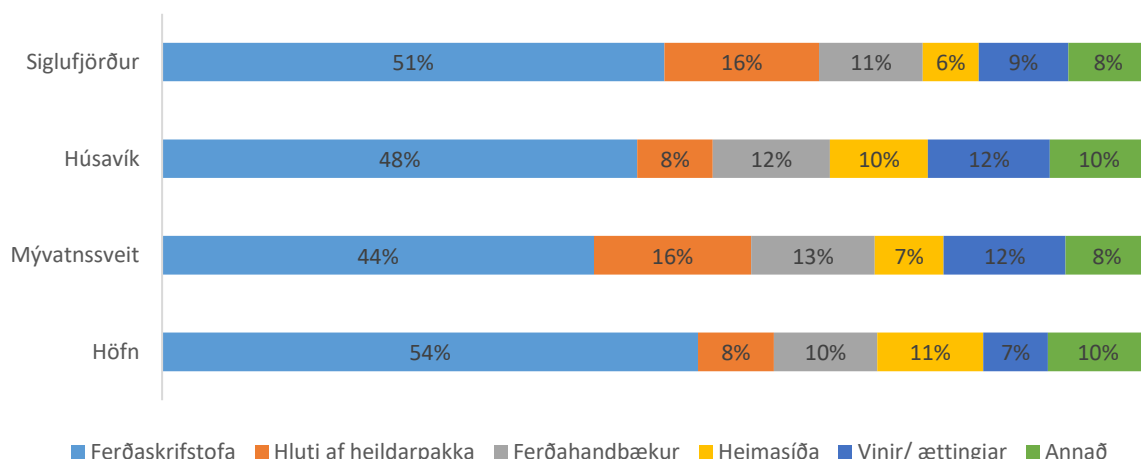
¹¹ Við samanburð á milli svæða eru niðurstöður reiknaðar niður á fjölda svara en ekki svarenda. Það gerir þær frábrugðnar þeim sem birtar eru fyrir hvert svæði í þeim tilvikum sem fjöldi svara er fleiri en svarendur

¹² Spurningin uppfyllti ekki skilyrði marktektarprófs



Mynd 18. Hvaðan aflaðir þú upplýsinga um Húsavík/Ísland þegar þú varst að ákveða þig með Íslandsferðina? (Ferðamálastofa, 2014a)

Meiri líkindi eru á milli niðurstaðna þegar rannsóknarsvæðin eru borin saman en þegar svæðin eru borin saman við niðurstöður ferðavenjukönnunar Ferðamálastofu sumarið 2014 (mynd 19).



Mynd 19. Uppruni upplýsinga. Samanburður svæða¹³

Ferðamenn á stöðunum fjórum höfðu í flestum tilvikum fengið upplýsingar frá ferðaskrifstofum. Hlutfall þeirra sem sögðu að heimsókn til staðarins væri hluti af heildarpakka og því hefði upplýsinga ekki verið aflað sérstaklega um svæðið er hærra í Mývatnssveit og á Siglufirði en á Húsavík og Höfn sem er í nokkru samræmi við hlutfall þeirra sem sögðust vera í hópferð (mynd 4).

¹³ Við samanburð á milli svæða eru niðurstöður reiknaðar niður á fjölda svara en ekki svarenda. Það gerir þær frábrugðnar þeim sem birtar eru fyrir hvert svæði í þeim tilvikum sem fjöldi svara er fleiri en svarendur. Spurningin uppfyllti ekki skilyrði marktektarprófs.

3.12 Ferðamáti

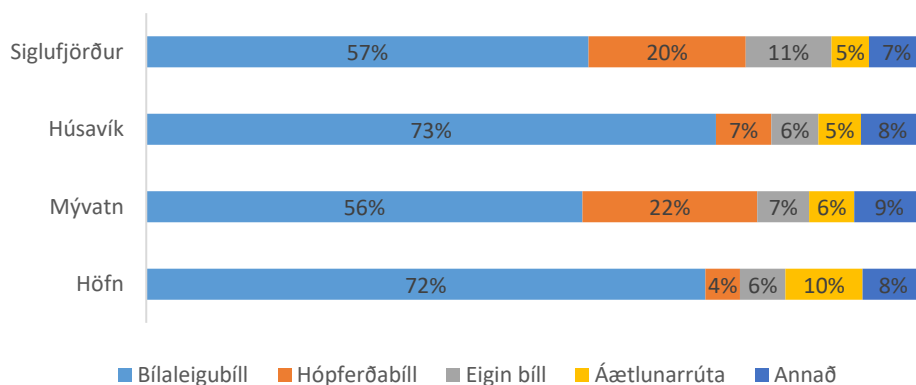
Ferðamenn voru spurðir að því hvaða ferðamáta þeir hefðu valið sér til Húsavíkur. Langflestir ferðuðust með bílaleigubíl (76%). Þar næst var um að ræða hópferðabíl (7%), eigin bíl (6%) og áætlunarrúta (6%). Rúm 8% svarenda nefndu annað s.s. bíl vinar (2,3%), flug (1,9%), húsbíl (1,5%), puttaferðalag (1,3%), bát (1,1%) og skemmtiferðaskip (0,4%). Fjöldi svara var 547 hjá 527 svarendum.



Mynd 20. Hvernig ferðaðist þú til Húsavíkur?

Þegar svörin eru skoðuð eftir búsetulandi þátttakenda má greina hátt hlutfall hópferða hjá gestum frá Hollandi (41%) en lægra hlutfall meðal gesta frá Bandaríkjunum (0%), Frakklandi (1%) og Bretlandi (2%). Hæst var hlutfall bílaleigubíla meðal gesta í aldurshópnum 45-54 ára (87%) og lægst hjá 18-24 ára (62%) og 65 ára og eldri (63%). Að sama skapi var hlutfall hópferðabíla lægst meðal gesta á aldrinum 25-34 ára (3%) og hæst meðal 55 ára og eldri (16%). Bakgrunnsbreytur spurningarinnar má finna í töflu 18 í viðauka 1.

Marktækur munur á ferðamáta gesta var á milli svæða ($p < 0,01$). Bílaleigubíll var algengasti ferðamátinn alls staðar en heldur hærra hlutfall hópferðabíla var á Siglufirði og í Mývatnssveit en á Höfn og Húsavík (mynd 21).



Mynd 21. Ferðamáti, samanburður svæða¹⁴

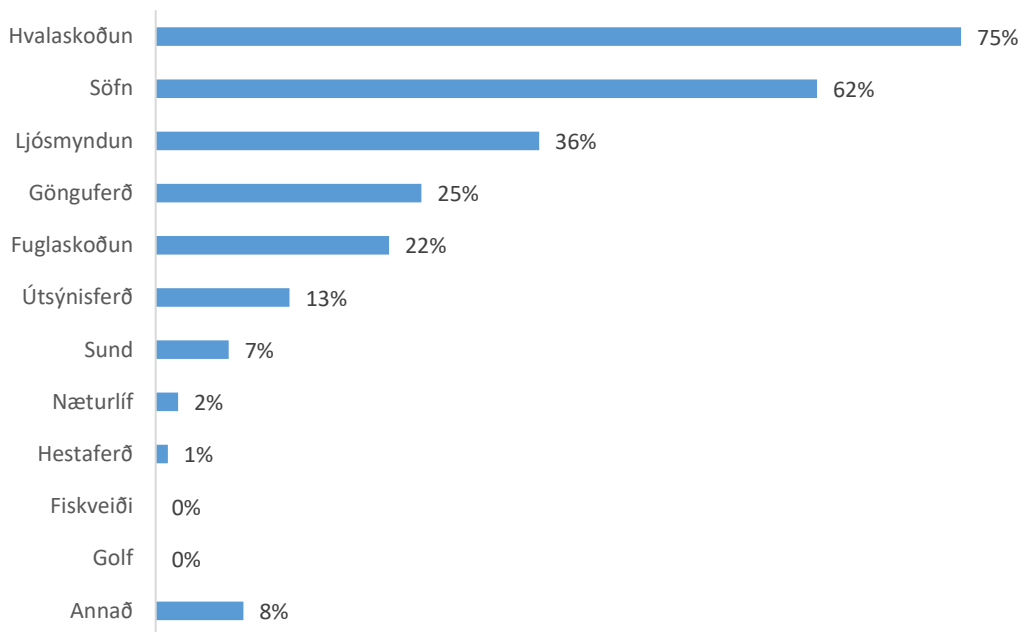
¹⁴ Við samanburð á milli svæða eru niðurstöður reiknaðar niður á fjölda svara en ekki svarenda. Það gerir þær frábrugðnar þeim sem birtar eru fyrir hvert svæði í þeim tilvikum sem fjöldi svara er fleiri en svarendur

Í niðurstöðum ferðavenjukönnunar Ferðamálastofu meðal erlendra ferðamanna sumarið 2014 voru hlutföllin önnur. Flestir (43%) ferðuðust með áætlunarbifreið (t.d. Strætó eða flugrútu), 38% fóru í sérstaklega skipulagðar rútuferðir og 36% ferðuðust með bílaleigubíl (Ferðamálastofa, 2014a). Í könnun Ferðamálastofu var spurt um hvaða ferðamáti hafi verið nýttur á meðan á Íslandsdvöl stóð svo algengt var að svarendur veldu fleiri en einn svarmöguleika (80% fleiri svör en svarendur). Einungis var spurt um einn sólarhring í þessu verkefni og ber að hafa það í huga við samanburð.

3.13 Afþreying

Ferðamenn voru beðnir um að tilgreina hvaða afþreyingu þeir hygðust nýta sér á meðan á dvöl þeirra á Húsavík stæði. Alls svöruðu 527 ferðamenn spurningunni en heildarfjöldi svara var 1329 þar sem tilgreina mátti fleiri en einn þátt. Flestir (75%) gestanna nefndu hvalaskoðun og 62% söfn. Um 36% nefndu ljósmyndun og 25% gönguferð. Alls hugðust 22% svarenda skoða fugla og 13% fara í útsýnisferð. Um 7% ætluðu í sund og 2% að skoða næturlífið. Alls áformaði 1% að fara í hestaferð en enginn nefndi fiskveiði eða golf. Niðurstöðurnar má sjá á mynd 22.

Gera má ráð fyrir að hlutföllin séu nokkuð hærri í könnuninni en í raunveruleikanum þar sem spurt er hvaða afþreyingu svarendur hygðust nýta sér óháð því hvort það gengi eftir eða ekki. Þegar niðurstöður spurningarinnar eru bornar saman við heildarfjölda farþega í hvalaskoðun árið 2015 er hlutfall þeirra sem áformuðu að fara í hvalaskoðun töluvert hærri en þeirra sem raunverulega fóru og gæti hafa markast af staðsetningu spyrlanna sem voru staðsettir á svæði nálægt höfninni. Heildarfjöldi farþega í hvalaskoðun árið 2015 var um 90 þúsund (um 46% af áætluðum heildarfjölda erlendra gesta) sem er töluvert lægra hlutfall en niðurstöður könnunarinnar segja til um. Rætt er um mögulegar úrtaksskekkjur verkefnisins í kafla 2.2 og 2.3.



Mynd 22. Vinsamlegast tilgreindu hvaða þætti/afþreyingu þú hyggst nýta þér á Húsavík á meðan á dvöl þinni stendur

Þegar svörin voru skoðuð út frá búsetulöndum þátttakenda mátti greina að hlutfall gesta sem ætlaði í hvalaskoðun var hæst meðal gesta frá Hollandi (86%), þar næst frá Bandaríkjunum (83%) og Sviss (83%). Lægst var meðaltalið meðal gesta frá Þýskalandi (63%) og Ítalíu (74%). Hlutfall gesta frá Frakklandi var 77%. Hlutfall gesta sem áformaði að skoða söfn bæjarins var hæst meðal gesta frá Ítalíu (72%) og Bandaríkjunum (71%). Hlutfall gesta frá Þýskalandi var 62% og 55% meðal gesta frá Frakklandi. Hlutfall þeirra sem ætluðu í gönguferð var hæst meðal gesta frá Frakklandi (48%), Ítalíu (30%) og Sviss (28%). Lægst var hlutfallið 3% meðal gesta frá Spáni. Bakgrunnsbreytur spurningarinnar má finna í töflu 19 í viðauka 1.

3.14 Útgjöld

Í spurningakönnuninni voru þátttakendur beðnir um að áætla og sundurliða útgjöld sín á Húsavík síðasta sólarhringinn. Í þeim tilvikum sem dvöl gesta á Húsavík var styttri en sólarhringur voru þeir beðnir um að tilgreina útgjöld sín þann tíma sem dvölin varaði. Þeir sem voru nýkomnir á svæðið voru beðnir að áætla útgjöld sín á meðan á dvöl þeirra stæði og takmarka þau við 24 klst. að hámarki ef ætlunin var að dvelja lengur. Í kafla 2.1 er farið yfir skilgreiningu útgjaldaliða og hvað telst vera ferðakostnaður. Gild svör voru á bilinu 466 til 484 eftir útgjaldaliðum. Svarendur tilgreindu sérstaklega hve marga kostnaðurinn átti við og takmörkuðust gild svör við 1-6 neytendur hverju sinni. Til lækkunar á gildum svörum komu einnig útlagar, eða svör sem ekki geta talist eðlileg í gagnasafninu. Í

kostnaðarliðnum gisting var einungis notast við svör þeirra þátttakenda sem höfðu sagst ætla að gista á Húsavík og því eru þar færri gild svör en annars staðar.

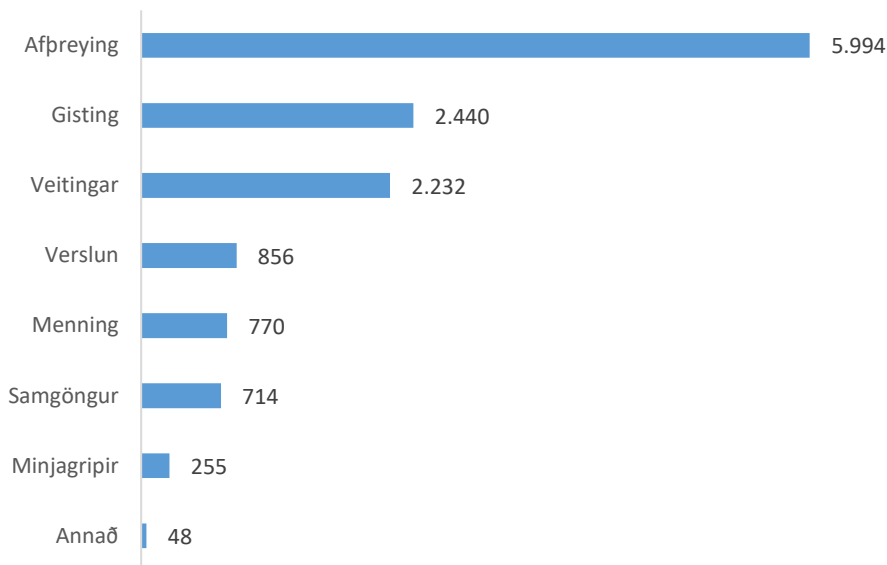
Meðalútgjöld allra þátttakenda reiknuðust 13.309 krónur á sólarhring á verðlagi ársins 2015 (tafla 8). Hæst voru útgjöldin vegna afþreyingar. Af þeim 65% þátttakenda sem greiddu fyrir afþreyingu á meðan á dvöl þeirra stóð greiddu þeir að meðaltali 9.152 kr. á sólarhring. Þegar sú upphæð hefur verið reiknuð á alla erlenda gesti staðarins, óháð því hvort þeir greiddu fyrir afþreyingu eða ekki, er meðalupphæð á gest 5.994 kr. Til afþreyingar teljast sérstakar ferðir, s.s. hvalaskoðun og aðrar bátsferðir, gönguferð með leiðsögn, hestaferðir, veiði, jeppaferðir og annað sem talist getur til afþreyingar. Einnig getur verið um að ræða leigu á búnaði sem flokkast til afþreyingarstarfsemi.

Tafla 8. Útgjöld eftir þjónustubáttum

Þjónustubáttur	Þeir sem nýttu sér þjónustubáttinn	Allir þátttakendur	Hlutfall svarenda með tilgreind útgjöld	Heildarfjöldi gildra svara
Gisting	6.728	2.440	36%	466
Veitingar	3.334	2.232	67%	484
Afþreying	9.152	5.994	65%	484
Menning	1.355	770	57%	484
Minjagripir	1.740	255	15%	484
Verslun	2.556	856	33%	484
Samgöngur	3.458	714	21%	484
Annað	1.286	48	4%	484
		13.309		

Alls greiddu um 36% þátttakenda fyrir gistiþjónustu meðan á dvöl þeirra á Húsavík stóð. Að meðaltali greiddu þeir kr. 6.728 fyrir þjónustuna á sólarhring. Þegar sú upphæð hefur verið reiknuð á alla erlenda gesti staðarins, óháð því hvort þeir gistu eða ekki, er meðalupphæð á gest 2.232 kr. Hafa ber í huga að af öllum þeim sem gistu, dvöldu 35% á tjaldsvæðum sem kemur til lækkunar á meðalgistikostnaði.

Af þeim sem keyptu veitingar meðan á dvöl þeirra stóð var meðalkostnaður 3.334 kr. Þegar sú upphæð er reiknuð á alla gesti svæðisins var upphæðin 2.232 kr. á sólarhring. Alls keyptu 67% allra gesta veitingar á veitingastöðum eða kaffihúsum á Húsavík. Spurt var sérstaklega hvort veitingaþjónustan hafi verið innan gististaðar eða utan. Um 13% allra útgjalda vegna veitinga voru greidd innan gististaðar.



Mynd 23. Meðalútgjöld erlendra gesta á Húsavík eftir útgjaldaliðum

Um 57% þátttakenda greiddu fyrir menningu meðan á dvöl þeirra stóð. Inn í þann flokk falla heimsóknir á söfn, gallerí, sýningar og tónleika svo dæmi séu tekin. Að meðaltali greiddu þeir sem nýttu sér þjónustupáttinn 1.355 kr. sem reiknast sem 770 kr. að meðaltali meðal allra gildra svara.

Um 33% svarenda tilgreindu kostnað úr verslunum bæjarins. Að meðaltali greiddu þeir sem nýttu sér verslunarþjónustuna 2.556 kr. eða 856 kr. að meðaltali meðal allra þátttakenda. Spurt var sérstaklega hvort um væri að ræða matvöruverslun eða annars konar verslun og niðurstaðan var sú að 62% útgjalda vegna verslunar var matvara.

Alls greiddu um 21% aðspurðra fyrir samgöngur. Meðalupphæð meðal allra gesta var 1.286 kr. Í langflestum tilvikum var um að ræða bensínkostnað.

Tafla 9. Meðalútgjöld allra þátttakenda, samanburður svæða¹⁵

	Húsavík	Mývatnssveit	Höfn	Siglufjörður
Gisting	2.440	3.415	4.870	969
Veitingar	2.232	2.124	3.443	1.413
Afbreying	5.994	2.317	1.310	41
Menning	770	87	43	877
Minjagripir	255	323	113	21
Verslun	856	985	1.026	216
Samgöngur	714	963	1.056	216
Annað	48	120	58	114
	13.309	10.333	11.920	3.866

¹⁵ Um er að ræða meðalútgjöld meðal allra þátttakenda, óháð því hvort þeir greiddu fyrir þjónustupáttinn eða ekki.

Útgjöld vegna gistingu voru í samræmi við gistingu hlutfall staðanna. Hæst var hlutfallið á Höfn 73%, þar næst í Mývatnssveit 46%, svo á Húsavík 37% og lægst á Siglufirði 17% (sjá kafla 3.5). Þegar tegundir gistingu voru bornar saman, voru lægstu útgjöldin alla jafna hjá þeim sem dvöldu á tjaldsvæðum og hæstu meðal þeirra sem völdu hótulgistingu. Hlutfall þeirra sem gistu á tjaldsvæðum á stöðunum fjórum var á bilinu 35% til 46%, hótela á bilinu 16%-24% og gistiheimila 13%-21% (sjá kafla 3.6).

Útgjöld vegna veitingaþjónustu voru hæst á Höfn (3.443 kr.) og lægst á Siglufirði (1.413 kr.). Hlutfall þeirra sem keypti veitingaþjónustu var nokkuð svipað á milli staða eða á bilinu 65% til 70%.

Útgjöld vegna afþreyingar voru afgerandi hæst á Húsavík (5.994 kr.) og lægst á Siglufirði (41 kr.) þegar þau höfðu verið reiknuð niður á alla þátttakendur könnunarinnar óháð því hvort þeir greiddu fyrir þjónustuþáttinn eða ekki. Um 65% allra þátttakenda á Húsavík greiddi fyrir afþreyingu þar sem hvalaskoðun var langalgengasta tegund afþreyingar. Næst hæst voru útgjöldin í þessum lið í Mývatnssveit (2.317 kr.) þar sem 50% aðspurðra greiddi fyrir afþreyingu. Þar á eftir kom Höfn (1.310 kr.) þar sem 15% greiddi fyrir afþreyingu. Á Siglufirði var framboð afþreyingar takmarkað og einungis 2% aðspurðra sögðust hafa greitt fyrir þann lið, alls 41 kr. að meðaltali meðal allra þátttakenda.

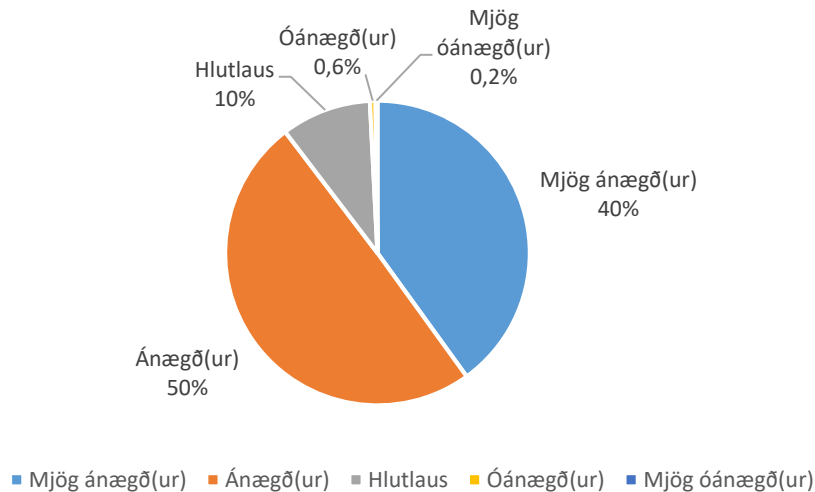
Meðalútgjöld tengd menningu voru hæst á Siglufirði (877 kr.) þar sem 62% aðspurðra sagðist hafa greitt fyrir menningartengda þjónustu á svæðinu. Á Húsavík greiddu 57% aðspurðra fyrir menningartengda þjónustu, að meðaltali 770 kr. þegar útgjöldin reiknast á alla þátttakendur könnunarinnar. Í Mývatnssveit sögðust 5% hafa greitt fyrir menningartengda þjónustu og 4% á Höfn.

Útgjöld vegna minjagripa voru á bilinu 21 kr. á Siglufirði til 323 kr. í Mývatnssveit. Meðalútgjöld vegna verslunar voru hæst á Höfn (1.026 kr.), þar sem 40% aðspurðra sögðust hafa greitt fyrir vörur í verslunum bæjarins. Þar af voru 80% útgjalda vegna matvöru. Í Mývatnssveit voru meðalútgjöldin 985 kr. þar sem 35% aðspurðra sögðust hafa verið með útgjöld í þessum lið. Þar af voru 55% vegna matvöru. Á Húsavík voru 33% aðspurðra með útgjöld tengd verslun (856 kr.), þar af voru 62% útgjaldanna vegna matvöru. Á Siglufirði voru meðalútgjöldin í þessum lið 216 kr. þar sem 17% aðspurðra sögðust hafa keypt vörur og þjónustu í þessum útgjaldaflokki. Þar af voru 98% vegna matvöru.

Hæst voru útgjöld vegna samgangna á Höfn (1.056 kr.) og lægst á Siglufirði (216 kr.). Um 37% aðspurðra á Höfn greiddu fyrir samgöngur, 21% á Húsavík (1.286 kr.), 27% í Mývatnssveit (963 kr.) og 7% á Siglufirði (216 kr.). Í langflestum tilfella var um að ræða bensín- og olúkaup.

3.15 Ánægja

Þátttakendur voru spurðir um hversu ánægðir þeir væru með dvöl sína á Húsavík. Spurningin var í formi fimm stiga Likert kvarða og heildarfjöldi svara var 412. Almennt voru svarendur mjög ánægðir (40%) eða ánægðir (50%). Um 10% svarenda voru hlutlausir og tæpt 1% þátttakenda sögðust vera óánægðir eða mjög óánægðir.

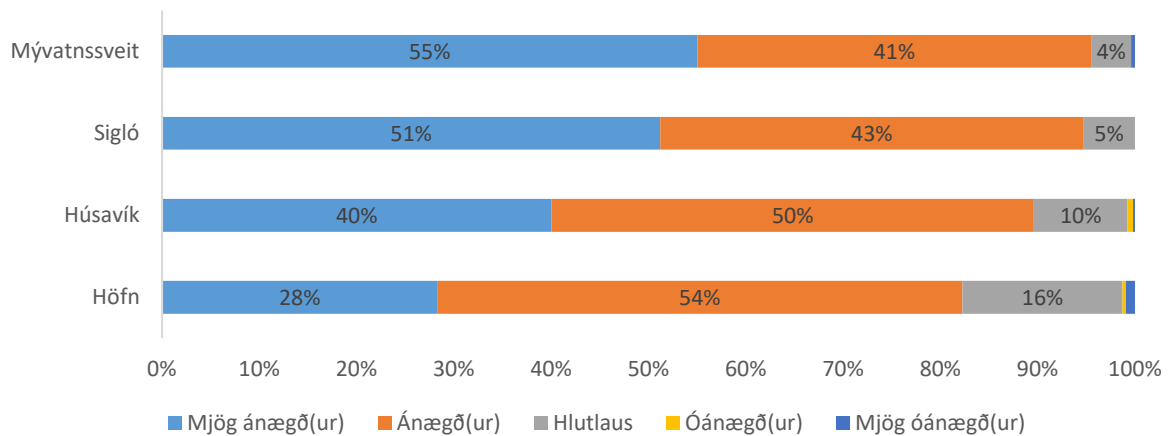


Mynd 24. Hversu ánægð(ur) eru með dvöl þína á Húsavík?

Þegar svör gesta eru skoðuð eftir aldri virðist meiri ánægja ríkja meðal eldri gesta en þeirra yngri. Um 47% gesta á aldrinum 65 ára og eldri voru mjög ánægðir en einungis 25% gesta á aldrinum 18-24 ára. Þegar sá hluti gesta sem var hvorki ánægður né mjög ánægður er skoðaður eftir búsetulandi má greina hlutfall yfir meðaltali hjá gestum frá Sviss (24%), Frakklandi (12%), Þýskalandi (11%) og Spáni (11%). Til samanburðar voru allir svarenda frá Bandaríkjunum og Hollandi ánægðir eða mjög ánægðir. Bakgrunnsbreytur spurningarinnar má finna í töflu 20 í viðauka 1.

Svarendum gafst kostur á að koma með athugasemdir í könnuninni og þegar þær eru skoðaðar eftir ánægjustigi virðist það sem helst hefur lækkandi áhrif á ánægjustig gesta á Húsavík tengjast slæmu veðri og niðurfellingu hvalaskoðunarferða. Einhverjir nefndu hátt verðlag og að markaðsvæðing ferðapjónustu væri orðin of áberandi á svæðinu.

Þeir sem voru ánægðir nefndu helst fegurð staðarins og ánægjulegar hvalaskoðunarferðir en minnstust þó einnig á hátt verðlag og skort á upplýsingum og bílastæðum.



Mynd 25. Ánægja, samanburður milli svæða

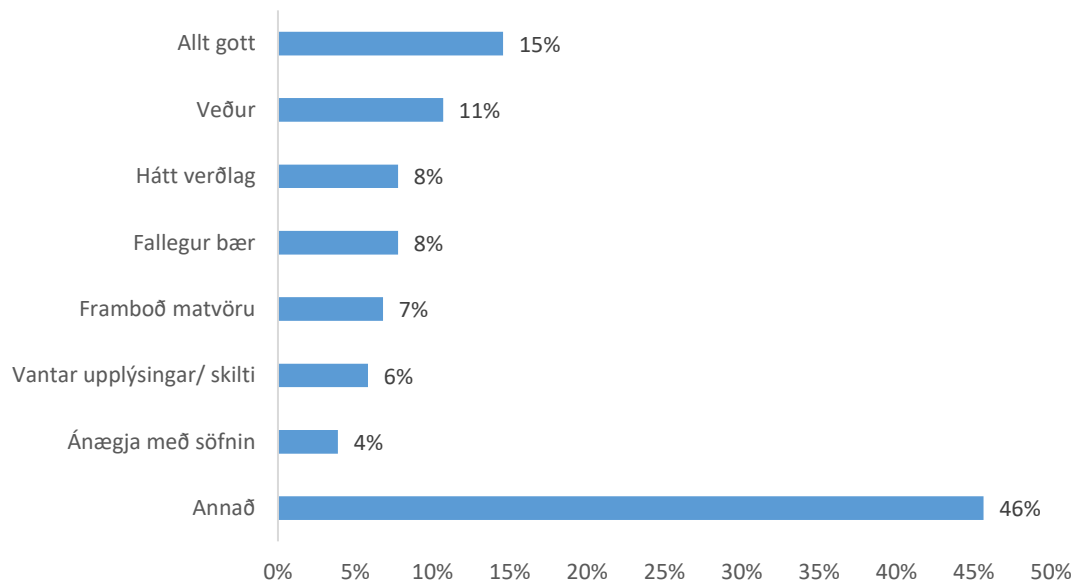
Marktækur munur var á ánægjustigi milli svæða ($p < 0.01$)¹⁶. Hlutfall þeirra sem sögðust vera mjög ánægðir með dvöl sína var hærra í Mývatnssveit og á Siglufirði en á Höfn og Húsavík. Að sama skapi var hlutfall þeirra sem sögðust vera ánægðir með dvölinna hærra á Húsavík og Höfn. Hlutfall þeirra sem voru hlutlausir var hæst á Höfn (mynd 25).

3.16 Athugasemdir

Í lok spurningalistans voru þátttakendur spurðir hvort þeir vildu koma einhverju á framfæri eða hvort þeir hefðu nýjar hugmyndir að afþreyingu eða þjónustu á svæðinu. Alls svöruðu 103 þátttakendur spurningunni og þegar svörin höfðu verið greind eftir innihaldi flokkuðust þau sem 106 athugasemdir (mynd 26).

Um 15% svarenda hafði ekkert nema gott um dvölinna að segja. Alls gerðu um 11% svarenda athugasemdir við veðrið. Þar af lýstu 7% aðspurðra yfir vonbrigðum þar sem hvalaskoðunarferðinni hafði verið aflýst vegna veðurs. Aðrir hefðu viljað meiri sól og hita. Um 8% svarenda lýstu yfir óánægju með of hátt verðlag á svæðinu. Önnur 8% nefndu sérstaklega fegurð staðarins og 7% svarenda hefði viljað sjá betra framboð á matvöru og sérstaklega ferskri matvöru s.s. fiski. Um 6% svarenda nefndi skort á upplýsingum eða götumerkingum á svæðinu og 4% lýsti yfir ánægju með söfn staðarins.

¹⁶ Marktekt var einungis prófuð á milli þeirra sem voru mjög ánægðir, ánægðir og hlutlausir. $N=1904$, $p < 0.01$.



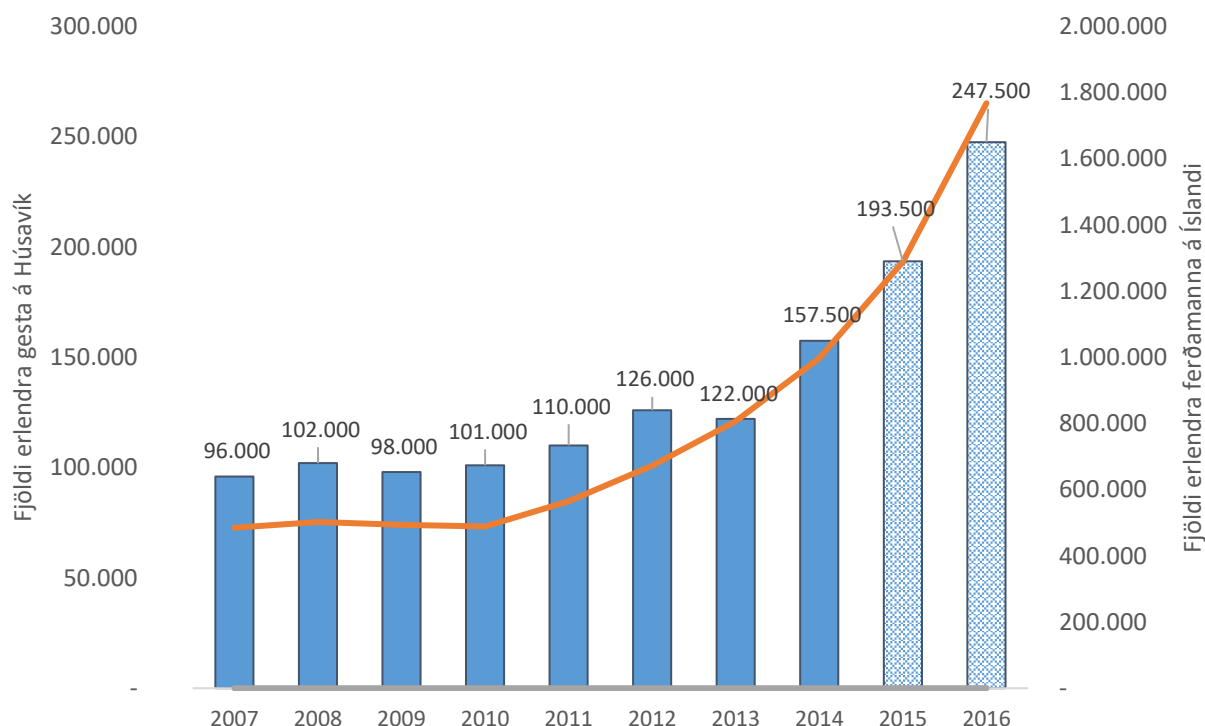
Mynd 26. Athugasemdir erlendra ferðamanna á Húsavík

Um 46% svarenda gerðu aðrar athugasemdir. Þar af komu 4% með hugmyndir að nýrri þjónustu/ afþreyingu s.s. kafbátaferðum, sjósundi, stangveiði, fjórhjólaferðum, river rafting og fjallamennsku. Um 2% svarenda vildi heitar laugar, önnur 2% betri bryggjuaðstöðu fyrir báta sem koma að og 1% nefndu lundasafn og kvikmyndahús.

3.17 Umfang og áhrif

Umfang atvinnugreinarinnar á Húsavík er áætlað út frá niðurstöðum útgjaldakönnunar meðal erlendra gesta sem og áætluðum fjöldatölum þeirra árið 2015.

Á mynd 27 er áætlaður fjöldi erlendra gesta á Húsavík. Fjöldi áranna 2007-2014 er fenginn úr skýrslu Rannsóknar og ráðgjafar ferðaþjónustunnar (RRF) um erlenda ferðamenn í Þingeyjarsýslum (Rögnvaldur Guðmundsson, 2015) en tölur ársins 2015 og 2016 eru áætlaðar af höfundum.



Mynd 27. Áætlaður fjöldi erlendra ferðamanna á Húsavík 2007-2016 (Ferðamálastofa e.d.b; Rögnvaldur Guðmundsson, 2015 (fylltu súlurnar)). Mynstraðar súlur eru áætlun höfundar

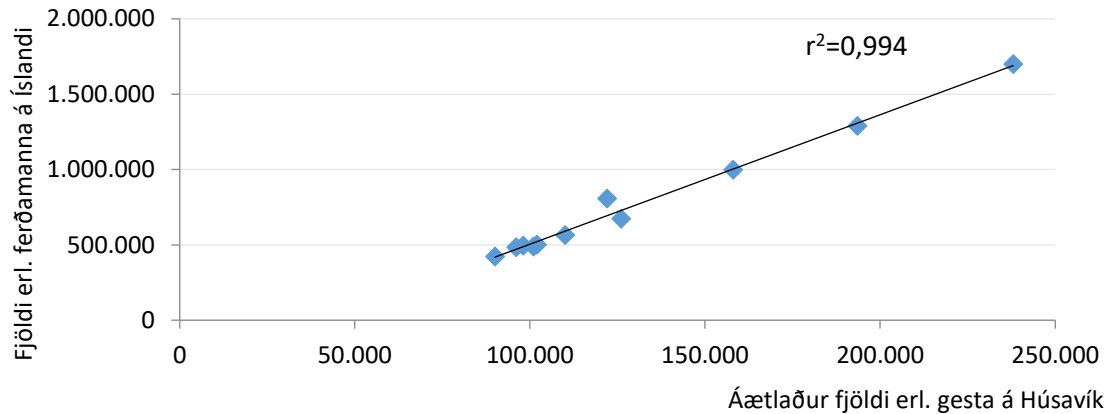
Áætlaður fjöldi erlendra gesta árið 2015 og 2016 byggir í grunninn á fjórum meginþáttum: Mælingum RRF árin 2005-2014 á fjölda erlendra gesta á Húsavík, á þróun fjöldans til ársins 2014 skv. RRF, þróun farþegafjölda í hvalaskoðun, reiknuðu hlutfalli af heildarfjölda gesta til landsins og þróun sama hlutfalls fyrir Norðurland árin 2010, 2013 og 2015. Útreikningar á fylgni þessara stærða má finna í myndum 28 og 29. Í þessum fjöldatölum er hvorki gert ráð fyrir farþegum skemmtiferðaskipa né íslenskum gestum.

Samkvæmt mynd 27 hefur hlutfall þeirra erlendu gesta sem komu til landsins og heimsóttu Húsavík aðeins farið lækkandi á tímabilinu 2005-2014 (úr 21% árið 2005 í 16% árið 2014) (Rögnvaldur Guðmundsson, 2015). Gert er ráð fyrir lækkun úr 16% árið 2014 í 14% árið 2016 í samræmi við aðra staði á Norðurlandi¹⁷. Er það að mestu leyti vegna aukningar í fjölda heimsókna til landsins utan sumartíma sem skilar sér síður á Norðurland¹⁸.

¹⁷ Skv. RRF var hlutfall þeirra sem komu til Íslands og heimsóttu Norðurland árið 2010 alls 32,5%. Árið 2013 var hlutfallið 29,0% og árið 2015 27,8% (Rögnvaldur Guðmundsson, 2016).

¹⁸ Skv. áætlun Ferðamálastofu var hlutfallið 16,3% árið 2016 þar sem hlutfallið yfir sumarmánuðina þrjá er áætlað 33,2% og 6,2% yfir vetrarmánuðina (Ferðamálastofa, 2017).

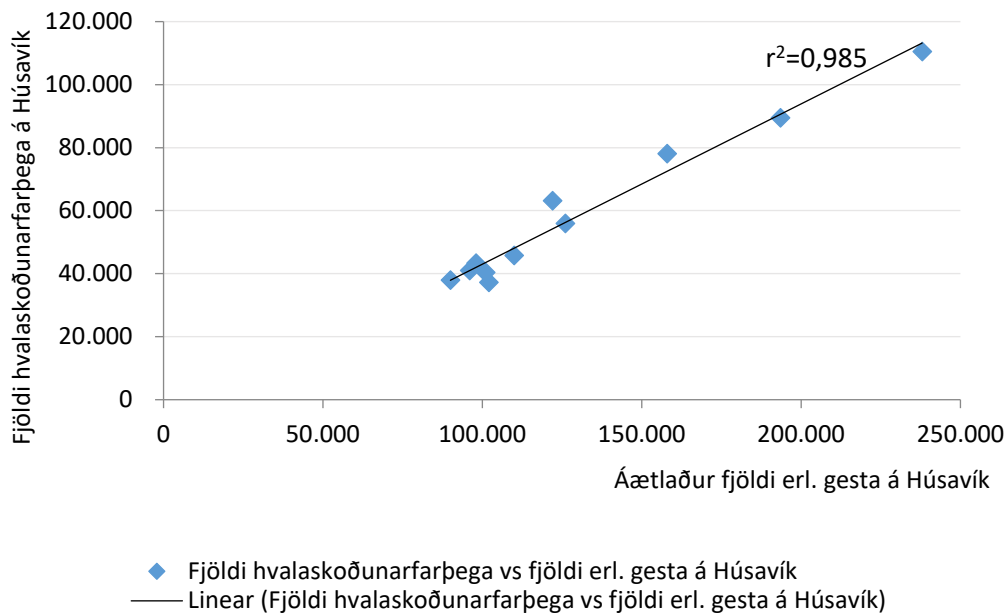
Reiknuð var fylgni milli fjölda erlendra ferðamanna til Íslands og áætlaðs fjölda erlendra ferðamanna á Húsavík yfir tímabilið 2006-2016 (mynd 28). Jákvæð fylgni var á milli þessara tveggja þátta ($r^2 = 0,994$).



- ◆ Fjöldi erlendra gesta á Húsavík vs fjöldi erlendra ferðamanna til Íslands
- Linear (Fjöldi erlendra gesta á Húsavík vs fjöldi erlendra ferðamanna til Íslands)

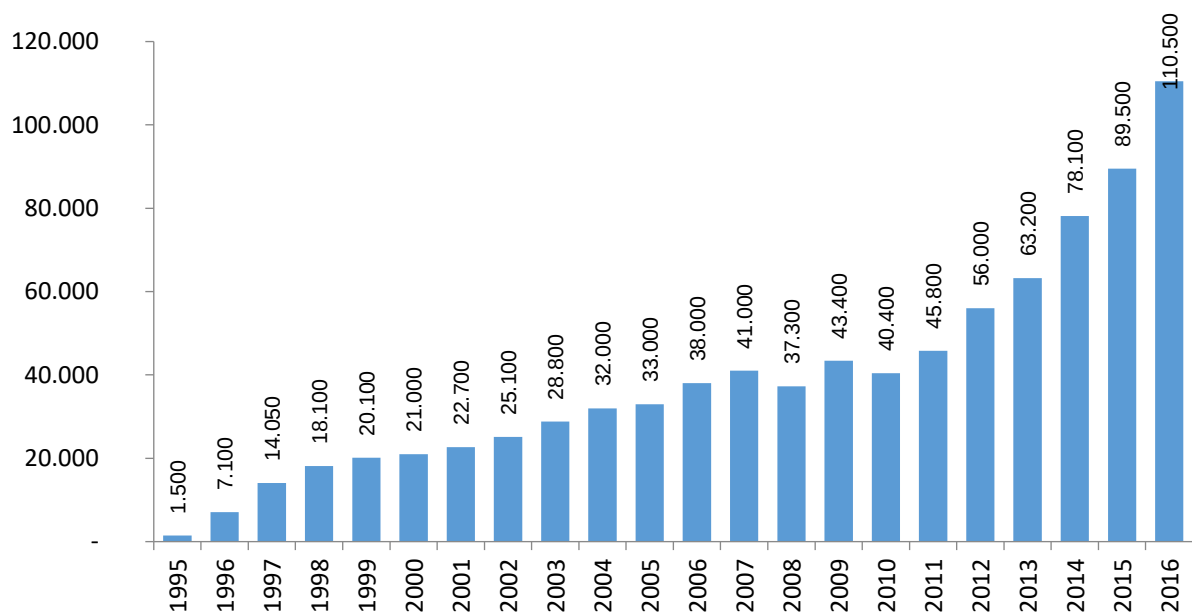
Mynd 28. Fylgni fjöldaþróunar erlendra gesta á Húsavík og fjölda erlendra ferðamanna til Íslands 2006-2016 (Ferðamálastofa, e.d.; Rögnvaldur Guðmundsson, 2015) og áætlun höfundar

Á mynd 29 er reiknuð fylgni milli fjölda hvalaskoðunarfarþega og heildarfjölda erlendra gesta til Húsavíkur á tímabilinu 2006-2016. Jákvæð fylgni var á milli þessara tveggja þátta ($r^2 = 0,985$). Hlutfall erlendra gesta á Húsavík sem fer í hvalaskoðun hefur verið nokkuð rokkandi undanfarin ár en hefur þó farið heldur hækkandi allra síðustu ár. Árið 2006 var hlutfallið 42% og árin 2015 og 2016 var það 46%. Hæst var það árið 2013, 52%. Inni í þessum fjöldatölum teljast allir farþegar hvalaskoðunarbatanna en afgerandi meirihluti þeirra (yfir 99%) eru erlendir farþegar.

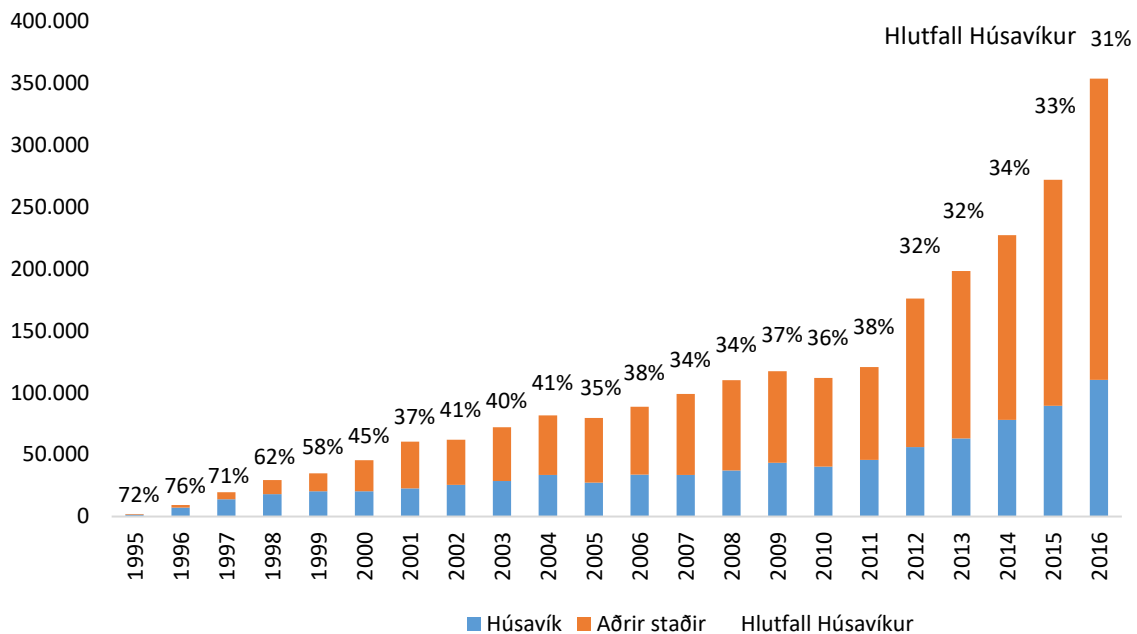


Mynd 29. Fylgni fjöldapróunar erlendra gesta á Húsavík og fjölda farþega í hvalaskoðun á Húsavík 2006-2016 (Rögnvaldur Guðmundsson (2015), áætlun höfundar og upplýsingar frá hvalaskoðunarfyrirtækjum á Húsavík)

Heildarfjöldi farþega í hvalaskoðun á Húsavík árið 2016 var 110.500. Á Íslandi var fjöldinn sama ár 354.000 (Hvalaskoðunarsamtök Íslands, 2017) og því er hlutfall Húsavíkur um 31%.



Mynd 30. Fjöldi farþega í hvalaskoðun á Húsavík á tímabilinu 1995-2016 (Samantekt höfundar á upplýsingum frá hvalaskoðunarfyrirtækjunum á Húsavík)



Mynd 31. Fjöldi farþega í hvalaskoðun á Húsavík og öðrum stöðum 1995-2016 (Hvalaskoðunarsamtök Íslands, 2017 og samantekt höfundar á upplýsingum frá hvalaskoðunarfyrirtækjum á Húsavík)

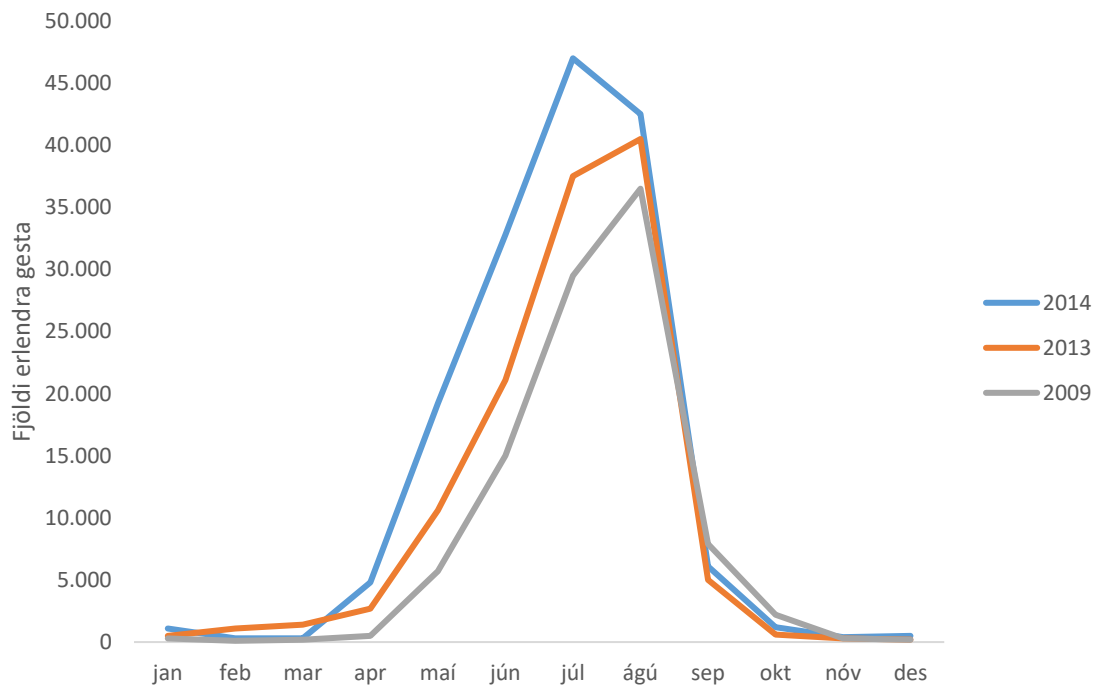
Árleg meðalfjölgun farþega á Húsavík síðastliðin fimm ár (2012-2016) var 19% á sama tíma og hún var 25% yfir landið allt. Síðustu þrjú ár var fjölgunin sú sama á Húsavík og á landsvísi, alls 21% og á milli áranna 2015 og 2016 var fjölgunin 30% á landsvísi en 23% á Húsavík (tafla 10).

Tafla 10. Árleg meðalfjölgun farþega í hvalaskoðun á Íslandi og Húsavík (Hvalaskoðunarsamtök Íslands, 2017 og samantekt höfundar)

	10 ár	5 ár	3 ár	1 ár
Húsavík	14%	19%	21%	23%
Ísland	16%	25%	21%	30%

Áætlaður fjöldi erlendra gesta á Húsavík árið 2016 er heldur lægri í verkefninu en áætlun Ferðamálastofu gerir ráð fyrir, þar sem talið er að alls hafi 221 þúsund erlendir gestir heimsótt Húsavík sumarið 2016 og 68 þúsund veturinn 2016, eða samtals 289 þúsund erlendir gestir. Ferðamálastofa áætlað jafnframt að fjöldi íslenskra gesta á Húsavík hafi verið 35 þúsund árið áður. Ef gert er ráð fyrir sama fjölda íslenskra gesta á Húsavík árin 2015 og 2016 má áætla að hlutfall þeirra á svæðinu hafi verið um 10,7% árið 2016 og hlutfall erlendra gesta því 89,3% samkvæmt gögnum Ferðamálastofu (Ferðamálastofa, 2017).

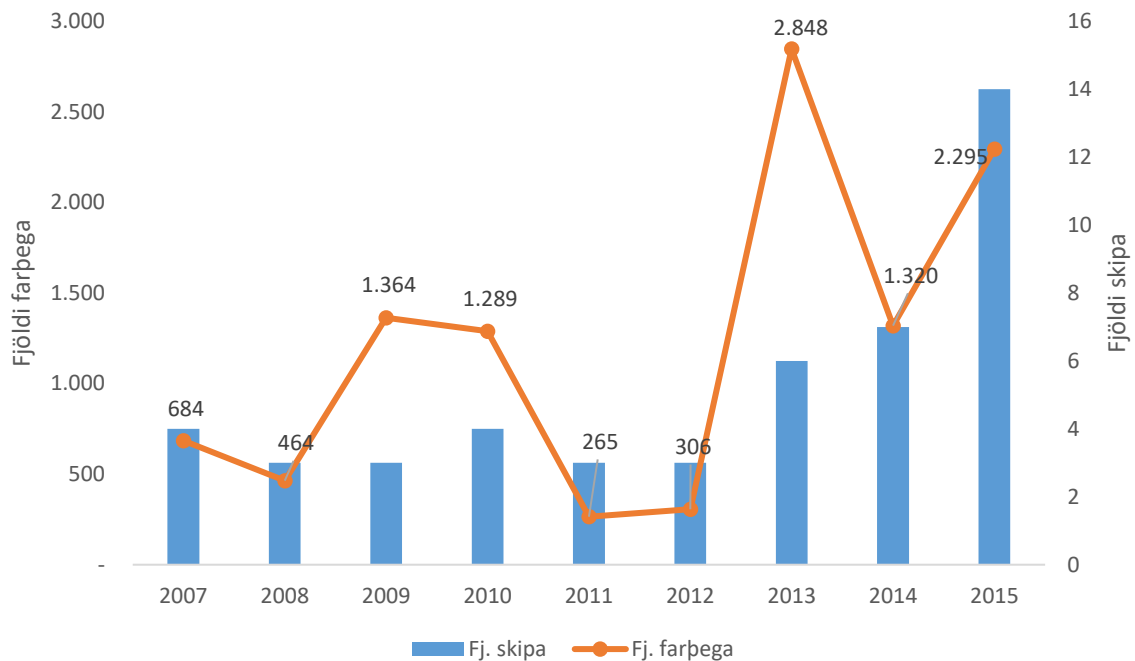
Mikil árstíðasveifla er í ferðapjónustu á Húsavík eins og mynd 31 sýnir en árið 2009 komu um 82% erlendra gesta til Húsavíkur yfir sumartímann en 18% yfir vetrartímann. Sama hlutfall var 78% yfir sumartímann árið 2014 og 22% yfir vetrartímann (Rögnvaldur Guðmundsson, 2015). Ferðamálastofa (2017) áætla að árið 2016 hafi 76% erlendra gesta heimsótt Húsavík yfir sumartímann og 24% yfir vetrartímann.



Mynd 32. Áætlaður fjöldi erlendra gesta á Húsavík eftir mánuðum 2009, 2013 og 2014 (Rögnvaldur Guðmundsson, 2015, bls. 15)

Samkvæmt tölum Hagstofu Íslands um gestakomur erlendra gesta til Húsavíkur árið 2015 var nokkur breyting á hlutfalli mánaða á milli áranna 2014 og 2015. Árið 2014 voru gestakomur erlendra ferðamanna á gististöðum á Húsavík um 78% yfir sumarmánuðina þrjá og 22% utan sumartíma. Skiptingin árið 2015 var 72% yfir sumarmánuðina og 28% á öðrum tíma ársins. Munar þar mest um fjölgun gesta í maí og september (úr 6% í 8% í báðum tilvikum). Hlutfall erlendra ferðamanna af heildar gestakomum ársins 2015 á Húsavík var 87% og Íslendinga því 13% sem er nokkur breyting frá árinu 2006 þegar hlutfall erlendra ferðamanna var 77% (Hagstofa Íslands, 2017).

Á mynd 32 má sjá þróun í fjölda skemmtiferðaskipa til Húsavíkur og farþegafjölda þeirra. Sumarið 2015 komu alls 14 skip til Húsavíkur með 2.295 farþega. Stærð skipanna hefur verið nokkuð misjöfn undanfarin ár eins og sjá má á myndinni en árið 2013 komu t.d. til Húsavíkur sex skip með 2.848 farþega.



Mynd 33. Fjöldi skemmtiferðaskipa og farþega þeirra á Húsavík 2008-2015 (Rannsóknamiðstöð ferðamála, 2016)

Ef reiknað er með að heildarfjöldi erlendra gesta á Húsavík árið 2015 hafi verið á bilinu 180-195 þúsund má áætla að heildarútgjöld þeirra á svæðinu hafi verið á bilinu 2,4-2,6 ma.kr. sem verða túlkuð í þessari skýrslu sem ferðaþjónustutengd velta¹⁹ fyrirtækja á svæðinu vegna erlendra ferðamanna (farþegar skemmtiferðaskipa undanskildir). Áætlaður launakostnaður vegna slíkrar veltu í ferðaþjónustu er áætlaður 587-636 m.kr. sem skapar á bilinu 132-143 ársverk.

Forsendur þessara útreikninga byggja á skýrslu um efnahagsleg áhrif ferðaþjónustu í Þingeyjarsýslum (Lilja Rögnvaldsdóttir, 2016) og er lýst í kafla 2.3 um aðferðafræði verkefnisins. Um er að ræða nálgun út frá áætluðum fjöldatölum og hlutföllum svo niðurstöðunum ber að taka með fyrirvara líkt og fjallað er um í kafla 2.3. Engu að síður gefa þær vísbendingu um umfang atvinnugreinarinnar út frá gefnum forsendum.

Í þessum kafla hefur umfang og áhrif ferðaþjónustunnar verið áætlað út frá útgjöldum og áætluðum fjölda erlendra gesta á svæðinu árið 2015. Þegar horft er til framtíðar ferðaþjónustu er þó mikilvægt að huga að fleiri þáttum en arðsköpun og gestafjölda. Gæta þarf að þolmörkum staðarins og að jafnvægi ríki meðal heimamanna og gesta. Í því samhengi er vert að nefna verkefni Rannsóknamiðstöðvar ferðamála um samfélagsleg áhrif ferðaþjónustu og ferðamennsku á Siglufirði, Höfn og í Mývatnssveit árið 2015. Í þeirri rannsókn var megin viðfangsefnið mat á áhrifum hins hraða vaxtar ferðaþjónustunnar samhliða lengra ferðamannatímabili á minni bæjarfélög, íbúa þeirra, menningu og daglegt líf í samfélagslegu tilliti (Eyrún Jenný Bjarnadóttir o.fl., 2016).

¹⁹ Virðisaukaskattur meðtalinn.

3.18 Samantekt

Þegar niðurstöður könnunarinnar voru bornar saman milli svæða var helst einkennandi fyrir Húsavík hversu hátt hlutfall gesta nýtti sér afþreyingarmöguleika svæðisins og hversu afgerandi hvalaskoðun var sem meginástæða heimsóknar. Alls greiddu um 65% þátttakenda fyrir afþreyingu á svæðinu og hlutfall hennar af heildarútgjöldum reiknaðist um 45% að meðaltali.

Flestir þátttakenda komu frá Þýskalandi (25%) og næstflestir frá Frakklandi (18%). Meðalaldur gesta var 42,8 ár og langflestir (88%) voru á ferð með fjölskyldu eða vinum. Um 8% þátttakenda voru í hópferð. Hlutfall þeirra sem gistu á Húsavík var 37% sem er heldur lægra en á Höfn og í Mývatnssveit, en töluvert hærra en á Siglufirði. Að meðaltali dvöldu gestir svæðisins í 15,8 klst. Meðaldvalarlengd dagsgesta var 5,3 klst. og næturgesta 33,8 klst.

Algengast var að erlendir ferðamenn gistu á tjaldsvæðum (35%) en þar næst voru nefnd gistiheimili (21%) og hótél (16%). Hlutfall þeirra sem höfðu ákveðið að heimsækja staðinn áður en þeir komu til Íslands var 70% á Húsavík sem er talsvert hærra en á Höfn og Siglufirði en nokkuð svipað hlutfallinu í Mývatnssveit. Almenn ánægja var meðal gesta svæðisins þar sem 40% svarenda voru mjög ánægðir með dvölinu á staðnum og 50% ánægðir. Um 9% aðspurðra sögðust hvorki vera ánægðir né óánægðir.

Hvalir og hvalaskoðun voru mikilvægt aðdráttarafl svæðisins og voru oftast nefnd sem meginástæða heimsóknar (68%). Fegurð staðarins, náttúra og landslag laðaði einnig marga gesti til Húsavíkur (7%) og í 10% tilvika nefndu menn söfn. Um 11% þátttakenda sögðu ástæðu heimsóknar vera fyrirfram skipulagða ferð sem jafnvel var partur af hringferð eða hópferð og því var ekki gefin frekari ástæða fyrir heimsókninni.

Um 75% aðspurðra áformuðu að fara í hvalaskoðun og 62% ætluðu að heimsækja söfn. Um 36% svarenda ætluðu að taka ljósmyndir og 25% að fara í gönguferð.

Útgjöld meðal erlendra gesta svæðisins voru hæst í flokki afþreyingar en um 65% aðspurðra greiddi fyrir þann þjónustupátt meðan á dvöl þeirra stóð. Alls keyptu 67% þátttakenda veitingar, 57% menningartengda þjónustu og 36% greiddu fyrir gistingu meðan á dvöl þeirra stóð. Meðalútgjöld á sólarhring reiknuð á hvern erlendan gest voru 13.309 kr. Þar af voru útgjöld vegna afþreyingar 5.994 kr. Útgjöld vegna gistiþjónustu voru 2.440 kr. og vegna veitinga 2.232 kr. á sólarhring.

Flestir ferðuðust með bílaleigubíl (76%) og alls sögðu 94% aðspurðra að megintilgangur ferðarinnar væri frí. Flestir þátttakenda höfðu gist nóttina áður á Akureyri eða um 30% aðspurðra. Sama hlutfall áformaði að gista næstu nótt á Akureyri. Algengast var að gestirnir hefðu aflað sér upplýsinga um staðinn hjá ferðaskrifstofu (68%). Um 17% aðspurðra fékk upplýsingar frá vinum eða ættingum og sama hlutfall í ferðahandbókum. Um 14% fengu upplýsingar um staðinn á vefsíðu. Þegar þátttakendur voru spurðir hvort þeir hefðu athugasemdir lýstu flestir (15%) yfir ánægju með dvölinu og gerðu engar

frekari athugasemdir. Til viðbótar töluðu 8% svarenda sérstaklega um fegurð staðarins. Alls höfðu um 11% aðspurðra athugasemdir um veðrið og 8% svarenda kvartaði yfir háu verðlagi. Um 6% nefndu skort á upplýsingum eða vegvísun.

Fjöldi erlendra gesta á Húsavík var áætlaður 194 þúsund árið 2015. Talsverð árstíðasveifla er ennþá í ferðapjónustu á staðnum og samkvæmt tölum Hagstofu Íslands um gestakomur erlendra ferðamanna á Húsavík árið 2015 komu 72% erlendra ferðamanna þangað yfir sumarmánuðina þrjá og 28% á öðrum tíma ársins. Hlutfall erlendra ferðamanna af heildargestakomum til Húsavíkur árið 2015 var 87% og hefur hækkað talsvert frá árinu 2006 þegar það var 77% (Hagstofa Íslands, 2017).

Þegar umfang atvinnugreinarinnar á Húsavík er metið út frá niðurstöðum útgjaldakönnunar meðal erlendra gesta og fjölda þeirra árið 2015 má áætla að ferðapjónustutengd velta vegna erlendra gesta hafi verið á bilinu 2,4 til 2,6 ma.kr. árið 2015 þegar miðað er við að 180-195 þúsund erlendir gestir hafi heimsótt staðinn. Út frá þeim tölum reiknast heildarfjöldi ársverka alls 132-143.

4 UMRÆÐUR OG ÁLYKTANIR

Með þessu verkefni var leitast við að varpa ljósi á það sem helst einkenndi þá erlendu gesti sem heimsóttu Húsavík sumarið 2015. Ferðahegðun þeirra og neyslumynstur voru könnuð meðan á dvöl þeirra stóð og mat lagt á svæðisbundið umfang atvinnugreinarinnar út frá ofangreindum atriðum. Niðurstöðurnar voru að lokum bornar saman við niðurstöður sambærilegra verkefna sem framkvæmd voru á Siglufirði, Höfn í Hornafirði og í Mývatnssveit á sama tíma.

Meðal niðurstaðna verkefnisins er að ferðahegðun gesta var á margan hátt ólík eftir stöðum sem undirstrikar mikilvægi þess að ofangreindir þættir séu kannaðir á hverju svæði fyrir sig. Erfitt getur reynst að fanga upplifun ferðamanna og fá upplýsingar um útgjöld þeirra eftir að þeir hafa yfirgefið svæðið. Því er mikilvægt að upplýsinga sé aflað á áfangastað og á þeim tíma sem dvalið er á staðnum til að ná sem áreiðanlegustum gögnum.

Samkvæmt niðurstöðum verkefnisins reyndust ástæður heimsóknar, dvalartími og neyslumynstur erlendra ferðamanna talsvert ólík eftir rannsóknarsvæðunum fjórum. Aðráttarafl hvers svæðis markaðist af sérkennum þess og var ýmist bundið menningu svæðisins, afþreyingu eða landslagi. Útgjöld tengdust þjónustuframboði á hverjum stað og því sem helst dró ferðamenn til svæðisins. Þegar útgjöldin reiknuðust á alla gesti svæðisins voru hæstu útgjöldin á Húsavík tengd hvalaskoðun, á Siglufirði voru þau vegna veitinga og á Höfn og í Mývatnssveit voru útgjöld vegna gistipjónustu hæst.

Þrátt fyrir að marktækur munur á niðurstöðum hafi í mörgum tilvikum mælst á milli staða þá voru yfirleitt meiri líkindi með svæðunum en þegar niðurstöður svæða voru bornar saman við kannanir á landsvísu²⁰. Má þar nefna sem dæmi að samsetning erlendra gesta með hliðsjón af búsetulandi var nokkuð svipuð á milli svæða en hins vegar nokkuð frábrugðin niðurstöðum talningar á Flugstöð Leifs Eiríkssonar. Sama má segja um gistimáta, ferðamáta, tíma ákvarðanatöku um heimsókn, uppruna upplýsinga um áfangastað o.fl.

Hver áfangastaður hefur sitt sérkenni sem mikilvægt er að þekkja. Ekki síst vegna þess hraða vaxtar sem atvinnugreinin hefur gengið í gegnum að undanfögnu og þeirri uppbyggingarþörf innviða sem hefur skapast í kjölfarið. Íslensk stjórnvöld hafa brugðist við með mörkun stefnu í þessum málum þar sem markmiðin hafa m.a. snúið að markvissri uppbyggingu áfangastaða, lengingu ferðamannatímabilsins og betri dreifingu ferðamanna um landið (Ferðamálastofa, 2011). Til að vinna að þessum markmiðum hefur farið af stað verkefni um gerð stefnumótandi stjórnunaráætlana fyrir ferðapjónustuna í hverjum landshluta (Ferðamálastofa, e.d.c.). Slík vinna krefst upplýsinga um hverjir það eru sem sækja áfangastaðina heim, hvað drifi þá þangað og hver upplifun þeirra sé. Þess er vænst að niðurstöður þessa verkefnis nýtist sem mikilvægt innlegg í þá vinnu.

²⁰ Könnun Ferðamálastofu meðal erlendra ferðamanna á Íslandi sumarið 2014 og fjöldatalningar í Flugstöð Leifs Eiríkssonar

Aðstæður til að framkvæma spurningakannanir meðal ferðamanna eru á ýmsan hátt sérstæðar hér á landi. Má þar nefna mikla árstíðasveiflu í atvinnugreininni og ótryggt veðurfar sem gerir gagnaöflun oft á tíðum erfiða og kostnaðarsama í framkvæmd og þá sér í lagi yfir vetrartímann. Mikilvægt er að ná umræðu um aðferðafræði og framkvæmd verkefnis sem þessa áður en haldið er af stað í frekari gagnaöflun og greiningu. Lærdóm má draga af því sem betur hefur mátt fara sem og því sem vel tókst til með. Svæðisbundnar spurningakannanir meðal erlendra ferðamanna innihalda óhjákvæmilega takmarkanir og þá sérstaklega vegna þess hve erfitt getur reynst að ná úrtaki sem endurspeglar þýðið. Meðal þess sem ekki er hægt að útiloka að hafi haft takmarkandi áhrif á niðurstöður þessarar könnunar er afmörkun rannsóknarsvæðisins og tími framkvæmdar. Nánar er farið yfir takmarkanir verkefnisins í köflum 2.2 og 2.3. og því lýst hvernig unnið var með þær.

Mikilvægt er að yfirvöld leggi línur varðandi gagnaöflun á áfangastöðum til framtíðar og meti hvaða svæði þarfnist skoðunar hverju sinni og hvar þurfi að endurtaka fyrri rannsóknir. Með því skapast möguleiki á að meta breytingar á milli ára og spá fyrir um þróun atvinnugreinarinnar á hverju svæði. Misjafnt er eftir löndum hvernig staðið er að slíku. Á Nýja-Sjálandi er m.a. svæðisbundin kortavelta notuð sem vísir um þróun atvinnugreinarinnar eftir svæðum (Statistics New Zealand, e.d.) og í Ástralíu eru reglulega framkvæmdar svæðisbundnar ferðavenjukannanir (Tourism Research Australia, e.d.). Í Danmörku eru framkvæmdar útgjaldakannanir meðal ferðamanna á gististöðum og í Finnlandi hefur verið þróaður gagnabanki (ASTA) sem byggir á svæðisbundnum útgjaldakönnunum og talningum meðal erlendra ferðamanna á hverjum stað (OECD, 2016).

Þegar horft er til framtíðar ferðaþjónustu á völdum áfangastöðum ber að huga að fleiri þáttum en greint er frá í þessu verkefni. Gæta þarf að þolmörkum staðanna og að jafnvægi ríki meðal heimamanna og gesta. Ýmsar rannsóknir hafa verið unnar sem vert er að skoða til samanburðar og má í því samhengi nefna þolmarkarannsóknir dr. Önnu Dóru Sæþórsdóttur (Anna Dóra Sæþórsdóttir, 2015), greiningu RMF á samfélagslegum áhrifum ferðaþjónustu og ferðamennsku í einstökum samfélögum (Eyrún Jenný Bjarnadóttir o.fl., 2016), mat á fjölda ferðamanna eftir svæðum (Gyða Þórhallsdóttir og Rögnvaldur Ólafsson, 2015; Rögnvaldur Guðmundsson, 2016) og ýmislegt fleira. Öll áreiðanleg gögn sem aflað er um ferðaþjónustu innan áfangastaða nýtast að endingu sem púsl í heildarmynd atvinnugreinarinnar á landsvísu. Út frá þeim gögnum sem og öðrum má að lokum vinna heildstæða stefnumótun um framtíð ferðaþjónustu á Íslandi.

5 HEIMILDIR

- Andri Valur Ívarsson og Óli Halldórsson (2011). *Fjölgar kreppan krónum*. Húsavík: Þekkingarnet Þingeyinga.
- Anna Dóra Sæþórsdóttir. (2015). *Þolmörk ferðamanna á átta vinsælum ferðamannastöðum á Suður- og Vesturlandi sumarið 2014*. Reykjavík: Ferðamálastofa.
- Anna Dóra Sæþórsdóttir, Gyða Þórhallsdóttir og Rögnvaldur Ólafsson. (2014). *Aðferðir við að meta fjölda og taka úrtak meðal ferðamanna. Áfangaskýrsla um verkefnið: Þolmörk ferðamanna á átta vinsælum ferðamannastöðum á Suður og Vesturlandi*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.
- Atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneytið og Samtök ferðaþjónustunnar. (2015). *Vegvísir í ferðaþjónustu*. Reykjavík: Höfundur.
- Dwyer, L., Forsyth, P., og Spurr, R. (2004). Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches. *Tourism Management*, 25(3), 307-317.
- Edward H. Huijbens og Eyrún Jenný Bjarnadóttir. (2011). *Millilandaflug um Akureyrarflugvöll. Könnun meðal brottfararfarþega Iceland Express sumarið 2010*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.
- Edward H. Huijbens og Eyrún Jenný Bjarnadóttir. (2012). *Millilandaflug um Akureyrarflugvöll – Könnun meðal brottfararfarþega sumarið 2012*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.
- Edward H. Huijbens og Gunnar Þór Jóhannesson (2013). *Ferðamál á Íslandi*. Reykjavík: Mál og menning.
- Edward H. Huijbens og Jón Gestur Helgason. (2011). *Millilandaflug um Akureyrarflugvöll. Könnun meðal brottfararfarþega hjá Iceland Express sumarið 2011*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.
- Eyrún Jenný Bjarnadóttir og Jón Gestur Helgason. (2010). *Millilandaflug um Akureyrarflugvöll. Könnun meðal brottfararfarþega Iceland Express sumarið 2009*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.
- Eyrún Jenný Bjarnadóttir, Arnar Þór Jóhannesson og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir. (2016). *Greining á áhrifum ferðaþjónustu og ferðamennsku í einstökum samfélögum: Höfn, Mývatnssveit og Siglufjörður*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.
- Ferðamálastofa. (2011). *Ferðamálaáætlun 2011-2020*. Reykjavík. Sótt frá <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/utgefing-efni/stefnumotun-og-skipulag/ferdamalaaaetlun-2011-2020>
- Ferðamálastofa. (2014a). *Erlendir ferðamenn á Íslandi sumar 2014*. Reykjavík: Maskína.
- Ferðamálastofa. (2014b). *Erlendir ferðamenn á Íslandi vetur 2013-2014*. Reykjavík: Maskína.
- Ferðamálastofa. (2017). *Áætlaður fjöldi á svæðum og stöðum*. Sótt 16. febrúar 2017 frá <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna/aaetladur-fjoldi-a-svaedum-og-stodum>

- Ferðamálastofa. (e.d.a.). *Ferðavenjur Íslendinga*. Sótt 21. nóvember 2016 frá <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/kannanir-og-rannsoknir/ferdavenjur-islendinga>
- Ferðamálastofa. (e.d.b.). *Fjöldi ferðamanna: Ferðamenn um Keflavíkurlflugvöll*. Sótt 26. ágúst 2016 frá <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna/talningar-ferdamalastofu-i-flugstod-leifs-eirikssonar>
- Ferðamálastofa (e.d.c.) *Stefnumarkandi stjórnnunaráætlanir - (DMP)*. Sótt 15. desember 2016 frá <http://www.ferdamalastofa.is/is/troun-og-samstarf/stefnumarkandi-stjornunaraetlanir/dmp-er-aaetlun-um-skipulag-throun-og-markadssetningu-svaedis-auk-skilgreindra-leida>
- Frechtling, D. og Smeral, E. (2010). Measuring and Interpreting the Economic Impact of Tourism: 20/20 Hindsight and Foresight. (D. G. Pearce, og R. W. Butler, Ritstj.) *Tourism Research: A 20-20 Vision*, 67-79. Sótt frá <http://home.gwu.edu/~frechtli/material/FrechtlingSmeral2020.pdf>
- Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism & leisure research methods: Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education.
- Gyða Þórhallsdóttir og Rögnvaldur Ólafsson. (2015). *Fjöldi gesta í Vatnajökulspjóðgarði*. Reykjavík: Vatnajökulspjóðgarður.
- Hagstofa Íslands. (2013). Rannsókn á útgjöldum heimilanna 2010-2012. *Hagtíðindi. Verðlag og neysla*, 40(98), bls. 1-40.
- Hagstofa Íslands. (e.d.a.). *Ferðapjónustureikningar*. Sótt 12. nóvember 2016 frá Neysla erlendra ferðamanna á Íslandi eftir atvinnugreinum og tegund ferðamanna, 2009-2013: <https://hagstofa.is/talnaefni/atvinnuvegir/ferdathjonusta/ferdathjonustureikningar/>
- Hagstofa Íslands. (e.d.b.). *Gistinætur og gestakomur á öllum tegundum gististaða 1998-2015*. Sótt frá Atvinnuvegir, Gisting: http://px.hagstofa.is/pxis/pxweb/is/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__ferdathjonusta__Gisting__3_allartegundirgististada/SAM01601.px/
- Hagstofa Íslands. (2017). Fjöldi gestakoma og gistinátta eftir póstnúmerum. Tölvupóstur frá Hjörvari Péturssyni 13.jan. 2017.
- Hvalaskoðunarsamtök Íslands. (2017). Hvalaskoðun árið 2016. Tölvupóstur frá Maríu Björk Gunnarsdóttur, 1. mars, 2017.
- Kauppila, P. og Karjalainen, T. P. (2012). A process model to assess the regional economic impacts of fishing tourism: A case study in northern Finland. *Fisheries Research*, 127-128, 88-97.
- Kristján Ólafsson og Oddný Þóra Óladóttir. (2013). *Þörfin fyrir rannsóknir í íslenskri ferðapjónustu - Greining hagsmunaaðila*. Reykjavík: Ferðamálastofa.
- Lilja B. Rögnvaldsdóttir (2013). *Fémæti ferðapjónustu: Rannsókn á efnahagslegum áhrifum ferðapjónustu í Þingeyjarsýslu*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.
- Lilja B. Rögnvaldsdóttir (2014a). *Tourism Data Collection: Analysis at the sub-national level in Iceland*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.
- Lilja B. Rögnvaldsdóttir (2014b). *Þróun og staða ferðapjónustu á Húsavík: Niðurstöður ferðavenjukannana sumrin 2013 og 2014*. Húsavík: Þekkingarnet Þingeyinga.

- Lilja B. Rögnvaldsdóttir (2016). *Economic Effects of Tourism in Þingeyjarsýslur: An analysis at the subnational level in Iceland*. Akureyri: Rannsóknamiðstöð ferðamála.
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Manzanera, E. T., Melijosa, I. S., Estebanez, J. M., og Pelaez, L. V. (2002). A solution to problems and disadvantages of surveys of visitors at accommodation establishments and at popular visitor places. Í Á. Probáld (Ritstj.), *Proceedings of the sixth international forum on tourism statistics* (bls. 385-399). Budapest: Hungarian Central Statistical Office.
- OECD. (2016). An OECD Review of Statistical Initiatives Measuring Tourism at Subnational Level, *OECD Tourism Papers 2016/01*, OECD Publishing, Paris.
- OECD. (2010). *OECD Tourism Trends and Policies 2010*. Paris: OECD publishing.
- Rannsóknamiðstöð ferðamála. (2016). Tölur um skipakomur. Tölvupóstur frá Þórnýju Barðadóttur, 20 desember, 2016.
- Rannveig Guðmundsdóttir, Andri Valur Ívarsson (2008). *Efnahagsleg áhrif ferðaþjónustu á Húsavík: Tilkoma hvalaskoðunar*. Húsavík: Þekkingarnet Þingeyinga.
- Rögnvaldur Guðmundsson. (2014). *Ferðamenn í Fjallabyggð 2004-2013*. Hafnarfjörður: Rannsóknir og ráðgjöf ferðaþjónustunnar.
- Rögnvaldur Guðmundsson (2015). *Erlendir ferðamenn í Þingeyjarsýslum 2005-2014*. Reykjavík: Rannsóknir og ráðgjöf ferðaþjónustunnar.
- Rögnvaldur Guðmundsson. (2016). *Erlendir ferðamenn á Norðurlandi 2010-2015*. Hafnarfjörður: Rannsóknir og ráðgjöf ferðaþjónustunnar.
- Saarinen, J. (2003). The regional economics of tourism in Northern-Finland: The socio-economic implications of recent tourism development and future possibilities for regional development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), bls. 91-113.
- Samgönguráðuneytið. (1996). *Stefnumótun í ferðaþjónustu*. Reykjavík: Samgönguráðuneytið. Sótt frá http://www.ferdamalastofa.is/static/research/files/stefnumotum_i_ferdatjonustu_1996.pdf
- Smith, S. L. (2010). *Practical Tourism Research*. Wallingford: CABI.
- Statistics New Zealand. (e.d.). *Regional tourism indicators and estimates*. Sótt 18. janúar 2017, frá Review of Ministry of Business, Innovation and Employment's tourism statistics: http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/Tourism/review-mbie-tourism-stats/region-tourism-indicat-ests.aspx
- Tourism Research Australia. (e.d.). *Destination Visitor Survey results*. Sótt 18. janúar 2017, frá Regional tourism: <https://www.tra.gov.au/research/regional.html>
- United Nations. (2010a). *The conceptual framework for tourism statistics - International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Sótt 12. nóvember 2012 frá http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf

- United Nations. (2010b). *Tourism satellite account: Recommended methodological framework 2008*. Luxemburg: United Nations Publication. Sótt 12. nóvember 2012 frá http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesf/SeriesF_80rev1e.pdf
- UNWTO. (2014). *Methodological Notes to the Tourism Statistics Database*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2015). *Tourism Highlights 2015 Edition*. Madrid: UNWTO.
- Vaske, J. J. (2008). *Survey Research and Analysis: Application in Parks, Recreation and Human Dimensions*. Pennsylvania: Venture Publishing.
- Zhou, D., Yanagida, J. F., Chakravorty, U., og Leung, P. (1997). Estimating economic impacts from tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 76-89.

6 VIÐAUKAR

6.1 Viðauki 1. Bakgrunnsbreytur

Tafla 11. Ferðafélagar, bakgrunnsbreytur

	Fjöldi	Einn á ferð	Með fjsk. / vinum	Með vinnu- / klúbbfélögum	Í skipulagðri hópferð	Annað
Allir	534	3,7%	87,5%	0,6%	8,4%	1,1%
Kyn						
Kona	270	3,7%	85,2%	0,4%	10,0%	1,1%
Karl	262	3,8%	89,7%	0,8%	6,9%	1,1%
Aldur						
18-24 ára	51	9,8%	84,3%	0,0%	3,9%	3,9%
25-34 ára	128	3,9%	92,2%	1,6%	3,9%	2,3%
35-44 ára	94	6,4%	87,2%	0,0%	6,4%	0,0%
45-54 ára	123	1,6%	89,4%	0,0%	8,1%	0,8%
55-64 ára	86	2,3%	79,1%	1,2%	18,6%	0,0%
65 ára og eldri	39	0,0%	84,6%	0,0%	15,4%	0,0%
Markaðssvæði						
Norðurlönd	24	0,0%	62,5%	4,2%	20,8%	16,7%
Bretlandseyjar	54	3,7%	96,3%	1,9%	0,0%	0,0%
Vestur-Evrópa	296	2,0%	88,5%	0,3%	10,1%	0,3%
Mið-Evrópa	19	15,8%	68,4%	0,0%	21,1%	0,0%
Suður-Evrópa	64	9,4%	87,5%	0,0%	3,1%	0,0%
Norður-Ameríka	59	5,1%	91,5%	0,0%	1,7%	1,7%
Asía	3	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ástralía og Kyrrah.	11	0,0%	81,8%	0,0%	18,2%	0,0%
Annað	4	0,0%	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%
Búsetuland						
Þýskaland	132	0,8%	85,6%	0,8%	12,9%	0,0%
Frakkland	94	1,1%	97,9%	0,0%	1,1%	0,0%
Bretland	44	4,5%	95,5%	2,3%	0,0%	0,0%
Bandaríkin	43	4,7%	93,0%	0,0%	0,0%	2,3%
Spánn	29	10,3%	86,2%	0,0%	3,4%	0,0%
Ítalía	28	10,7%	85,7%	0,0%	3,6%	0,0%
Holland	29	6,9%	58,6%	0,0%	41,4%	0,0%
Sviss	17	5,9%	100,0%	0,0%	0,0%	5,9%
Kanada	15	6,7%	86,7%	0,0%	6,7%	0,0%
Austurríki	12	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Belgía	12	8,3%	91,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Ástralía	11	0,0%	81,8%	0,0%	18,2%	0,0%
Danmörk	11	0,0%	54,5%	0,0%	45,5%	0,0%
Pólland	9	0,0%	55,6%	11,1%	0,0%	44,4%
Tékkland	7	0,0%	57,1%	0,0%	42,9%	0,0%
Annað	41	7,3%	90,2%	0,0%	4,9%	0,0%

Tafla 12. Gistihlutfall, bakgrunnsbreytur

	Fjöldi	Já	Nei
Allir	529	36,9%	63,1%
Kyn			
Kona	270	39,3%	60,7%
Karl	259	34,4%	65,6%
Aldur			
18-24 ára	51	41,2%	58,8%
25-34 ára	128	46,9%	53,1%
35-44 ára	93	36,6%	63,4%
45-54 ára	123	28,5%	71,5%
55-64 ára	85	30,6%	69,4%
65 ára og eldri	39	30,8%	69,2%
Markaðssvæði			
Norðurlönd	24	20,8%	79,2%
Bretlandseyjar	53	47,2%	52,8%
Vestur-Evrópa	295	36,9%	63,1%
Mið-Evrópa	19	26,3%	73,7%
Suður-Evrópa	65	38,5%	61,5%
Norður-Ameríka	57	40,4%	59,6%
Asía	3	0,0%	100,0%
Ástralía og Kyrrahaf	11	27,3%	72,7%
Annað	4	0,0%	50,0%
Búsetuland			
Þýskaland	132	28,8%	71,2%
Frakkland	93	52,7%	47,3%
Bretland	43	46,5%	53,5%
Bandaríkin	42	40,5%	59,5%
Spánn	29	34,5%	65,5%
Ítalía	29	48,3%	51,7%
Holland	29	37,9%	62,1%
Sviss	17	23,5%	76,5%
Kanada	14	35,7%	64,3%
Austurríki	12	33,3%	66,7%
Belgía	12	25,0%	75,0%
Ástralía	11	27,3%	72,7%
Danmörk	11	27,3%	72,7%
Pólland	9	22,2%	77,8%
Tékkland	7	28,6%	71,4%
Annað	39	25,6%	74,4%
Ferðamáti			
Áætlunarrúta	26	42,3%	57,7%
Eigin bíll	24	50,0%	50,0%
Bíllaleigubíll	392	34,4%	65,6%
Bíll vinar	10	50,0%	50,0%
Flug	9	66,7%	33,3%
Hóþferð	39	23,1%	76,9%
Annað	20	55,0%	45,0%

Tafla 13. Gistimáti, bakgrunnsbreytur

	Fjöldi	Tjald- svæði	Bænda- gisting	Farfugla- heimili	Einka- gisting	Gisti- heimili	Hótel	Sumar- hús	Ættingjar / vinir	Annað
Allir	192	34,9%	3,1%	6,8%	6,3%	21,4%	15,6%	6,8%	1,0%	4,2%
Kyn										
Kona	104	35,6%	2,9%	3,8%	7,7%	22,1%	14,4%	7,7%	1,9%	3,8%
Karl	86	34,9%	3,5%	10,5%	3,5%	19,8%	17,4%	5,8%	0,0%	4,7%
Aldur										
18-24 ára	21	62%	0%	5%	14%	14%	0%	5%	0%	0%
25-34 ára	59	44%	2%	12%	3%	19%	5%	5%	3%	7%
35-44 ára	34	38%	6%	0%	3%	21%	21%	12%	0%	0%
45-54 ára	33	21%	9%	3%	3%	24%	24%	9%	0%	6%
55-64 ára	25	24%	0%	8%	16%	28%	20%	0%	0%	4%
65 ára og eldri	9	0%	0%	11%	0%	11%	67%	0%	0%	11%
Markaðssvæði										
Norðurlönd	5	20%	0%	0%	0%	0%	20%	40%	0%	20%
Bretlandseyjar	24	25%	4%	17%	8%	8%	8%	25%	0%	4%
Vestur-Evrópa	106	45%	4%	8%	4%	15%	16%	4%	0%	5%
Mið-Evrópa	4	0%	0%	0%	0%	25%	25%	0%	50%	0%
Suður-Evrópa	25	24%	4%	4%	8%	52%	4%	4%	0%	0%
Norður-Amer.	22	18%	0%	0%	14%	27%	36%	0%	0%	5%
Asía	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ástral. og Kyrrah.	3	33%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%
Annað	1	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Búsetuland										
Þýskaland	38	34%	5%	11%	3%	11%	24%	5%	0%	8%
Frakkland	47	60%	2%	6%	0%	17%	11%	0%	0%	4%
Bandaríkin	16	25%	0%	0%	13%	25%	31%	0%	0%	6%
Holland	11	64%	9%	0%	0%	9%	0%	18%	0%	0%
Sviss	4	0%	0%	25%	0%	50%	25%	0%	0%	0%
Danmörk	3	0%	0%	0%	0%	0%	33%	33%	0%	33%
Bretland	20	30%	5%	5%	10%	5%	10%	30%	0%	5%
Belgía	3	0%	0%	0%	33%	0%	67%	0%	0%	0%
Spánn	10	20%	0%	10%	20%	50%	0%	0%	0%	0%
Kanada	5	0%	0%	0%	20%	40%	40%	0%	0%	0%
Austurríki	3	0%	0%	0%	67%	33%	0%	0%	0%	0%
Svíþjóð	3	0%	0%	67%	0%	33%	0%	0%	0%	0%
Ástralía	3	33%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%
Annað	24	25%	4%	4%	0%	38%	13%	8%	8%	0%
Dvalarlengd										
7 – 12 klst.	25	24%	16%	12%	0%	28%	8%	0%	4%	8%
13 – 24 klst.	62	58%	0%	5%	6%	10%	15%	3%	2%	2%
25 – 48 klst.	74	27%	0%	7%	9%	30%	19%	3%	0%	5%
3 – 4 dagar	26	19%	8%	8%	0%	15%	15%	31%	0%	4%
5 – 6 dagar	1	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Meira	2	0%	0%	0%	0%	50%	0%	50%	0%	0%

Tafla 14. Dvalarlengd, bakgrunnsbreytur

	Fjöldi	0 – 3 klst.	4 – 6 klst.	7 – 12 klst.	13 – 24 klst.	25 – 48 klst.	3 – 4 dagar	5 – 6 dagar	Meira
Allir	527	18,4%	32,1%	15,0%	14,6%	14,2%	5,1%	0,2%	0,4%
Kyn									
Kona	267	18,0%	32,2%	13,1%	16,1%	13,9%	6,0%	0,4%	0,4%
Karl	258	18,2%	32,2%	17,1%	13,2%	14,7%	4,3%	0,0%	0,4%
Aldur									
18-24 ára	51	19,6%	21,6%	19,6%	19,6%	15,7%	3,9%	0,0%	0,0%
25-34 ára	127	7,1%	32,3%	18,9%	20,5%	15,7%	4,7%	0,0%	0,8%
35-44 ára	93	14,0%	38,7%	11,8%	12,9%	17,2%	5,4%	0,0%	0,0%
45-54 ára	123	17,1%	37,4%	19,5%	11,4%	9,8%	4,1%	0,0%	0,8%
55-64 ára	84	35,7%	26,2%	9,5%	11,9%	11,9%	4,8%	0,0%	0,0%
65 ára og eldri	37	32,4%	35,1%	0,0%	10,8%	10,8%	8,1%	2,7%	0,0%
Markaðssvæði									
Norðurlönd	24	20,8%	29,2%	29,2%	8,3%	4,2%	4,2%	0,0%	4,2%
Bretlandseyjar	53	17,0%	34,0%	11,3%	11,3%	17,0%	9,4%	0,0%	0,0%
Vestur-Evrópa	293	17,4%	34,1%	14,7%	17,1%	13,0%	3,8%	0,0%	0,0%
Mið-Evrópa	18	27,8%	22,2%	22,2%	22,2%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Suður-Evrópa	65	16,9%	26,2%	20,0%	16,9%	16,9%	3,1%	0,0%	0,0%
Norður-Ameríka	56	16,1%	33,9%	5,4%	5,4%	21,4%	14,3%	1,8%	1,8%
Asía	3	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ástralía og Kyrrah.	11	45,5%	27,3%	0,0%	0,0%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Annað	4	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Búsetuland									
Þýskaland	132	26,5%	36,4%	9,1%	13,6%	9,8%	4,5%	0,0%	0,0%
Frakkland	92	9,8%	26,1%	16,3%	28,3%	19,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Bretland	44	13,6%	36,4%	13,6%	11,4%	13,6%	11,4%	0,0%	0,0%
Bandaríkin	42	21,4%	26,2%	7,1%	7,1%	26,2%	11,9%	0,0%	0,0%
Spánn	29	17,2%	34,5%	17,2%	10,3%	20,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Ítalía	29	13,8%	17,2%	20,7%	24,1%	17,2%	6,9%	0,0%	0,0%
Holland	29	13,8%	31,0%	24,1%	3,4%	10,3%	17,2%	0,0%	0,0%
Sviss	17	5,9%	35,3%	35,3%	11,8%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Kanada	13	0,0%	61,5%	0,0%	0,0%	7,7%	15,4%	7,7%	7,7%
Austurríki	11	18,2%	45,5%	18,2%	9,1%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Belgía	12	0,0%	66,7%	8,3%	16,7%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Ástralía	11	45,5%	27,3%	0,0%	0,0%	27,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Danmörk	11	45,5%	9,1%	18,2%	9,1%	9,1%	0,0%	0,0%	9,1%
Polland	9	0,0%	22,2%	55,6%	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%
Tékkland	7	42,9%	0,0%	28,6%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Annað	39	23,1%	33,3%	17,9%	12,8%	10,3%	2,6%	0,0%	0,0%
Tegund gistingar									
Tjaldsvæði	79	6,3%	6,3%	8,9%	46,8%	25,3%	6,3%	0,0%	0,0%
Farfuglaheimili	20	20,0%	5,0%	20,0%	20,0%	25,0%	10,0%	0,0%	0,0%
Gistiheimili	53	5,7%	11,3%	17,0%	15,1%	41,5%	7,5%	0,0%	1,9%
Hótel	59	23,7%	20,3%	8,5%	15,3%	23,7%	6,8%	1,7%	0,0%
Annað	59	8,5%	16,9%	16,9%	15,3%	22,0%	18,6%	0,0%	1,7%

Tafla 15. Tilgangur ferðar, bakgrunnsbreytur

	Fjöldi	Frí	Vinnutengt	Heimsækja vini/ ættingja	Viðburður	Annað
Allir	517	93,6%	0,0%	0,4%	0,0%	7,2%
Kyn						
Kona	262	94,3%	0,0%	0,4%	0,0%	6,9%
Karl	253	92,9%	0,0%	0,0%	0,0%	7,5%
Aldur						
18-24 ára	51	94,1%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%
25-34 ára	125	96,0%	0,0%	1,6%	0,0%	4,8%
35-44 ára	94	93,6%	0,0%	0,0%	0,0%	6,4%
45-54 ára	119	91,6%	0,0%	0,0%	0,0%	10,9%
55-64 ára	79	92,4%	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%
65 ára og eldri	36	91,7%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%
Markaðssvæði						
Norðurlönd	22	90,9%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%
Bretlandseyjar	52	88,5%	0,0%	0,0%	0,0%	11,5%
Vestur-Evrópa	290	95,5%	0,0%	0,0%	0,0%	5,2%
Mið-Evrópa	17	82,4%	0,0%	5,9%	0,0%	11,8%
Suður-Evrópa	63	93,7%	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%
Norður-Ameríka	57	91,2%	0,0%	0,0%	0,0%	10,5%
Asía	3	100,0%	0,0%	33,3%	0,0%	33,3%
Ástralía og Kyrrah	11	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Annað	2	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Búsetuland						
Þýskaland	129	98,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%
Frakkland	91	93,4%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%
Bretland	43	90,7%	0,0%	0,0%	0,0%	9,3%
Bandaríkin	41	90,2%	0,0%	0,0%	0,0%	12,2%
Spánn	29	93,1%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%
Ítalía	28	92,9%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%
Holland	29	89,7%	0,0%	0,0%	0,0%	10,3%
Sviss	17	94,1%	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%
Kanada	15	93,3%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%
Austurríki	12	91,7%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%
Belgía	12	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ástralía	11	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Danmörk	9	77,8%	0,0%	0,0%	0,0%	22,2%
Polland	9	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Tékkland	6	83,3%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%
Annað	36	88,9%	0,0%	5,6%	0,0%	11,1%

Tafla 16. Hvenær var ákvörðun um að heimsækja Húsavík tekin?

	Fjöldi	Áður	Eftir	Ástæða ferðar	Einungis keyrt í gegn
Allir	525	70,1%	19,2%	0,8%	12,2%
Kyn					
Kona	265	70,9%	18,5%	1,5%	12,5%
Karl	258	69,4%	20,2%	0,0%	11,6%
Aldur					
18-24 ára	50	70,0%	22,0%	0,0%	12,0%
25-34 ára	129	69,8%	24,0%	1,6%	7,8%
35-44 ára	91	71,4%	15,4%	0,0%	14,3%
45-54 ára	119	70,6%	18,5%	1,7%	12,6%
55-64 ára	85	65,9%	20,0%	0,0%	15,3%
65 ára og eldri	38	76,3%	10,5%	0,0%	13,2%
Markaðssvæði					
Norðurlönd	23	60,9%	34,8%	4,3%	4,3%
Bretlandseyjar	52	73,1%	23,1%	3,8%	1,9%
Vestur-Evrópa	294	68,7%	17,7%	0,0%	16,0%
Mið-Evrópa	17	76,5%	17,6%	0,0%	5,9%
Suður-Evrópa	65	75,4%	16,9%	0,0%	7,7%
Norður-Ameríka	56	78,6%	14,3%	0,0%	8,9%
Asía	3	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ástralía og Kyrrah.	11	36,4%	36,4%	0,0%	27,3%
Annað	4	25,0%	75,0%	25,0%	25,0%
Búsetuland					
Þýskaland	130	63,1%	16,2%	0,0%	25,4%
Frakkland	94	74,5%	18,1%	0,0%	8,5%
Bretland	42	76,2%	23,8%	0,0%	2,4%
Bandaríkin	41	73,2%	19,5%	0,0%	9,8%
Spánn	29	69,0%	17,2%	0,0%	13,8%
Ítalía	29	86,2%	10,3%	0,0%	3,4%
Holland	29	65,5%	24,1%	0,0%	10,3%
Sviss	17	70,6%	23,5%	0,0%	5,9%
Kanada	14	92,9%	0,0%	0,0%	7,1%
Austurríki	12	91,7%	8,3%	0,0%	0,0%
Belgía	12	66,7%	16,7%	0,0%	16,7%
Ástralía	11	36,4%	36,4%	0,0%	27,3%
Danmörk	10	60,0%	30,0%	10,0%	10,0%
Polland	9	88,9%	11,1%	0,0%	0,0%
Tékkland	6	66,7%	16,7%	0,0%	16,7%
Annað	40	60,0%	35,0%	7,5%	2,5%

Tafla 17. Uppruni upplýsinga, bakgrunnsbreytur

	Fjöldi	Vinir/ ætt- ingjar	Sýning/ ráð- stefna	Fjöl- miðlar	Ferða- skrif- stofa	Ferða- handb- ækur	Hluti af heildar- pakka	Heima- síða	Annað
Allir	528	17%	0%	8%	68%	17%	11%	14%	5%
Kyn									
Kona	269	16%	0%	7%	68%	17%	12%	15%	6%
Karl	257	19%	1%	9%	68%	17%	10%	13%	5%
Aldur									
18-24 ára	50	28%	0%	10%	76%	16%	6%	8%	10%
25-34 ára	129	17%	0%	9%	74%	13%	8%	18%	2%
35-44 ára	92	17%	0%	7%	66%	17%	11%	17%	5%
45-54 ára	122	16%	0%	7%	71%	16%	11%	13%	6%
55-64 ára	84	13%	1%	12%	62%	14%	19%	14%	5%
65 ára og eldri	38	11%	0%	11%	53%	34%	13%	0%	8%
Markaðssvæði									
Norðurlönd	23	44%	0%	13%	78%	26%	9%	4%	4%
Bretlandseyjar	54	17%	0%	17%	70%	9%	11%	26%	7%
Vestur-Evrópa	294	15%	1%	5%	72%	18%	12%	12%	4%
Mið-Evrópa	17	18%	0%	6%	59%	29%	6%	12%	0%
Suður-Evrópa	64	27%	0%	14%	61%	14%	5%	14%	5%
Norður-Ameríka	59	12%	0%	7%	58%	12%	12%	12%	12%
Asía	3	0%	0%	33%	33%	0%	0%	33%	0%
Ástralía og Kyrrah	10	10%	0%	10%	40%	20%	20%	10%	10%
Annað	4	50%	0%	0%	25%	25%	0%	75%	0%
Búsetuland									
Þýskaland	130	16%	2%	7%	72%	16%	16%	6%	7%
Frakkland	94	15%	0%	2%	73%	13%	7%	19%	2%
Bretland	44	16%	0%	11%	77%	11%	14%	21%	9%
Bandaríkin	43	16%	0%	5%	54%	12%	12%	9%	14%
Spánn	28	32%	0%	14%	61%	18%	4%	25%	4%
Ítalía	29	21%	0%	14%	69%	10%	7%	3%	7%
Holland	29	10%	0%	7%	59%	31%	21%	10%	3%
Sviss	17	12%	0%	6%	82%	18%	0%	18%	0%
Kanada	15	0%	0%	13%	73%	7%	13%	20%	7%
Austurríki	12	8%	0%	17%	75%	25%	8%	17%	0%
Belgía	12	17%	0%	0%	92%	42%	8%	17%	0%
Ástralía	10	10%	0%	10%	40%	20%	20%	10%	10%
Danmörk	11	36%	0%	18%	55%	46%	18%	0%	9%
Polland	8	75%	0%	13%	100%	0%	0%	13%	0%
Tékkland	7	0%	0%	0%	43%	43%	14%	0%	0%
Annað	39	23%	0%	18%	49%	15%	0%	31%	0%

Tafla 18. Ferðamáti, bakgrunnsbreytur

	Fjöldi	Áætlunar- rúta	Eigin bíll	Bílaleigu- bíll	Hópfærð	Annað
Allir	527	6%	6%	76%	7%	8%
Kyn						
Kona	264	6%	6%	74%	9%	9%
Karl	261	5%	7%	79%	6%	8%
Aldur						
18-24 ára	50	10%	10%	62%	6%	14%
25-34 ára	129	12%	6%	72%	3%	11%
35-44 ára	93	2%	4%	82%	5%	10%
45-54 ára	120	3%	6%	87%	6%	3%
55-64 ára	86	1%	8%	73%	16%	6%
65 ára og eldri	38	11%	3%	63%	16%	13%
Markaðssvæði						
Norðurlönd	24	17%	4%	58%	13%	8%
Bretlandseyjar	54	2%	6%	82%	2%	9%
Vestur-Evrópa	292	5%	8%	76%	9%	8%
Mið-Evrópa	18	17%	0%	56%	22%	11%
Suður-Evrópa	65	3%	6%	83%	2%	8%
Norður-Ameríka	57	7%	2%	75%	5%	11%
Asía	3	0%	0%	100%	0%	0%
Ástralía og Kyrrahaf	11	9%	9%	64%	9%	9%
Annað	3	0%	0%	100%	0%	0%
Búsetuland						
Þýskaland	133	3%	12%	73%	10%	7%
Frakkland	89	7%	5%	83%	1%	10%
Bretland	44	2%	5%	82%	2%	9%
Bandaríkin	42	5%	2%	83%	0%	10%
Spánn	29	0%	7%	83%	3%	7%
Ítalía	29	7%	3%	83%	0%	10%
Holland	29	17%	0%	41%	41%	14%
Sviss	17	0%	12%	100%	0%	0%
Kanada	14	14%	0%	57%	14%	14%
Austurríki	12	0%	0%	100%	0%	0%
Belgía	12	0%	8%	92%	0%	8%
Ástralía	11	9%	9%	64%	9%	9%
Danmörk	11	18%	0%	46%	27%	9%
Polland	9	0%	11%	78%	0%	11%
Tékkland	6	0%	0%	50%	50%	0%
Annað	40	13%	5%	73%	5%	8%

Tafla 19. Afbreying, bakgrunnsbreytur

	Fjöldi	Fugla- skoðun	Hvala- skoðun	Sund	Söfn	Útsýnis- ferð	Göngu- ferð	Reiðtúr	Ljós- myndun	Annað
Allir	527	22%	75%	7%	62%	13%	25%	1%	36%	10%
Kyn										
Kona	267	23%	78%	5%	61%	12%	24%	2%	33%	11%
Karl	259	21%	73%	9%	63%	14%	26%	1%	39%	9%
Aldur										
18-24 ára	51	28%	69%	6%	67%	18%	39%	4%	39%	10%
25-34 ára	129	23%	79%	7%	71%	9%	30%	2%	36%	12%
35-44 ára	91	18%	85%	8%	65%	10%	23%	1%	40%	8%
45-54 ára	122	23%	84%	7%	57%	11%	18%	0%	25%	11%
55-64 ára	84	21%	60%	6%	54%	14%	20%	0%	38%	11%
65 ára og eldri	37	19%	54%	5%	54%	27%	27%	3%	41%	8%
Markaðssvæði										
Norðurlönd	24	42%	75%	4%	67%	13%	13%	0%	38%	4%
Bretlandseyjar	51	37%	80%	16%	73%	8%	22%	2%	24%	14%
Vestur-Evrópa	296	18%	73%	6%	59%	15%	27%	1%	35%	10%
Mið-Evrópa	19	16%	68%	5%	63%	11%	16%	5%	32%	11%
Suður-Evrópa	65	20%	83%	3%	54%	8%	14%	0%	42%	6%
Norður-Ameríka	58	21%	81%	10%	71%	10%	36%	3%	45%	14%
Asía	2	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Ástralía og Kyrrah	8	38%	63%	13%	75%	25%	38%	0%	50%	25%
Annað	4	50%	50%	0%	50%	0%	25%	0%	25%	0%
Búsetuland										
Þýskaland	133	14%	63%	5%	62%	24%	15%	2%	40%	11%
Frakkland	93	24%	77%	11%	55%	0%	48%	0%	36%	8%
Bandaríkin	42	41%	83%	17%	71%	10%	24%	2%	21%	17%
Ítalía	43	21%	74%	9%	72%	9%	30%	0%	51%	19%
Spánn	29	24%	79%	0%	52%	14%	3%	0%	41%	10%
Holland	29	21%	86%	7%	55%	3%	21%	0%	45%	0%
Sviss	29	14%	83%	0%	52%	7%	28%	0%	17%	17%
Bretland	17	12%	88%	0%	77%	29%	29%	0%	29%	12%
Kanada	14	21%	100%	14%	71%	7%	50%	14%	21%	0%
Danmörk	12	25%	83%	0%	50%	33%	0%	0%	33%	0%
Belgía	12	25%	83%	8%	58%	8%	17%	0%	33%	17%
Austurríki	8	38%	63%	13%	75%	25%	38%	0%	50%	25%
Ástralía	11	46%	73%	0%	27%	27%	18%	0%	36%	0%
Svíþjóð	9	33%	89%	11%	100%	0%	11%	0%	56%	11%
Tékkland	7	0%	86%	0%	29%	14%	14%	0%	29%	29%
Annað	39	23%	67%	5%	74%	5%	18%	3%	28%	3%

Tafla 20. Ánægja, bakgrunnsbreytur

	Fjöldi	Mjög ánægð(ur)	Ánægð(ur)	Hlutlaus	Óánægð(ur)	Mjög óánægð(ur)
Allir	502	40,0%	49,6%	9,6%	0,6%	0,2%
Kyn						
Kona	253	37,9%	50,6%	11,1%	0,4%	0,0%
Karl	247	42,5%	48,6%	7,7%	0,8%	0,4%
Aldur						
18-24 ára	48	25,0%	56,3%	18,8%	0,0%	0,0%
25-34 ára	123	41,5%	50,4%	7,3%	0,8%	0,0%
35-44 ára	91	31,9%	59,3%	8,8%	0,0%	0,0%
45-54 ára	112	42,0%	50,9%	7,1%	0,0%	0,0%
55-64 ára	80	47,5%	37,5%	11,3%	2,5%	1,3%
65 ára og eldri	35	48,6%	37,1%	14,3%	0,0%	0,0%
Markaðssvæði						
Norðurlönd	24	37,5%	37,5%	20,8%	4,2%	0,0%
Bretlandseyjar	52	63,5%	30,8%	5,8%	0,0%	0,0%
Vestur-Evrópa	275	33,8%	54,2%	10,9%	0,7%	0,4%
Mið-Evrópa	18	38,9%	50,0%	11,1%	0,0%	0,0%
Suður-Evrópa	59	27,1%	67,8%	5,1%	0,0%	0,0%
Norður-Ameríka	57	57,9%	36,8%	5,3%	0,0%	0,0%
Asía	3	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
Ástralía og Kyrrahaf	11	72,7%	18,2%	9,1%	0,0%	0,0%
Annað	3	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Búsetuland						
Þýskaland	126	38,9%	50,0%	10,3%	0,8%	0,0%
Frakkland	89	27,0%	60,7%	12,4%	0,0%	0,0%
Bandaríkin	42	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Ítalía	42	64,3%	31,0%	4,8%	0,0%	0,0%
Spánn	28	25,0%	64,3%	10,7%	0,0%	0,0%
Holland	28	28,6%	71,4%	0,0%	0,0%	0,0%
Sviss	25	8,0%	68,0%	16,0%	4,0%	4,0%
Bretland	16	31,3%	62,5%	6,3%	0,0%	0,0%
Kanada	14	35,7%	57,1%	7,1%	0,0%	0,0%
Danmörk	9	77,8%	22,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Belgía	10	60,0%	30,0%	10,0%	0,0%	0,0%
Austurríki	11	72,7%	18,2%	9,1%	0,0%	0,0%
Ástralía	11	36,4%	27,3%	27,3%	9,1%	0,0%
Svíþjóð	9	44,4%	55,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Tékkland	7	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Annað	35	34,3%	42,9%	22,9%	0,0%	0,0%

6.2 Viðauki 2. Athugasemdir erlendra ferðamanna á Húsavík sumarið 2015

Spurt var hvort þátttakendur hefðu einhverjar athugasemdir varðandi dvölinu á Húsavík eða tillögur að þjónustu sem þeim fyndist vanta á svæðinu. Alls svöruðu 103 þátttakendur spurningunni og eru athugasemdirnar eftirfarandi:

Allt er fullkomið, kærar þakkir.

Allt er í góðu lagi eins og er.

Allt frábært.

Allt fullkomið, takk fyrir.

Bátsferðinni var aflýst vegna veðurs.

Betri vegvísar fyrir styttri gönguleiðir s.s. meðfram strandlengjunni.

Bílaleigu.

Djúpsjárveiðar, stangveiði í ám.

Eitthvað spennandi eins og river rafting eða einhvers konar fjallamennsku

Ekkert - kannski sólskin :)

Engar kvartanir :)

Engin farfuglaheimili á Húsavík.

Ég elska blakvöllinn.

Ég elska Húsavík.

Ég elska þennan bæ! Haldið honum eins og hann er og ég mun sjá ykkur fljótt aftur.

Ég er að fara í hvalaskoðun og á hvalasafnið.

Ég er bara að keyra í gegn.

Ég er mjög heppin.

Ég er ósáttur við að hvalaskoðunarferðinni hafi verið aflýst.

Ég er vonsvikinn að hafa ekki getað séð hvali vegna veðurs (x2).

Ég fer í hvalaskoðun eftir klukkutíma.

Ég hef stoppað of stutt til að segja til um það.

Ég kann virkilega vel að meta Könnunarsögusafnið.

Ég kom hingað árið 2003 og var í tvo daga á Húsavík.

Ég var að koma (x2).

Ég vildi að það væru fleiri rútur í Ásbyrgi, eða í norðaustur átt (það er bara ein á morgnana og það er ekki nóg).

Fallegur bær (x2).

Fallegur staður, margir veitingastaðir, mjög hjálpsamt og vingjarnlegt starfsfólk í miðasölu hvalaskoðunarinnar.

Fjórhjólaferðir, snjósleðaferðir.

Flotbryggjur fyrir báta sem koma að.

Fullkomlega ánægður.

Getur maður keypt ferskan fisk hérna?

Gistiþjónustan (gistiheimili/farfuglaheimili) er of dýr.

Gistiþjónustan er of dýr. Ekki nægilegt pláss á hafnarsvæðinu fyrir veitingahús.

Gott hvalasafn á góðu verði.

Góð hvalaskoðunarferð.

Góður matur, sjávarréttirnir ekkert of dýrir .

Hátt verðlag...

Heita laug.

Hita.

Hvalasafnið.

Hvalasafnið, veitingastaður, hvalaskoðun.

Hvalaskoðunarferðin var frábærlega skipulögð. Leiðsögumaðurinn og skipstjórinn voru hreinskilnir og mjög vingjarnlegir. Fullkomið. Verðlagningin í bakariinu er of há! Hver getur greitt fyrir þetta??

Hvalaskoðunarferðin okkar var felld niður vegna veðurs, svo við erum að reyna að skoða okkur um á meðan við bíðum eftir rútunni.

Hvalaskoðunarferðinni var aflýst vegna veðurs.

Hvar fæst ferskur fiskur? Hér snýst allt of mikið um hvali!

Hvers vegna er Ísland svona dýrt land ?

Ísland er hræðilega dýrt land. Verðlagið er fíranlegt, ég mun aldrei koma hingað aftur vegna þess. Landið stendur ekki undir þessu fíranlega verðlagi.

Ítarlegar upplýsingar um svæðið áður en maður kemur (50-60km í burtu).

Kafbátaferðir, sjósund.

Kvikmyndahús? :)

Könnunarsögusafnið var frábært.

Losið ykkur við tímabundin bílastæði (30mín/90mín). Það er ekki nóg fyrir fólk sem fer í hvalaskoðun.

Lundasafn.

Megin tilgangur ferðarinnar var að sjá hvali og þar sem ég hef ekki séð þá enn á ég erfitt með að koma með athugasemdir. Engir hvalir = vonbrigði, hvalir = mikil ánægja.

Meira bryggjupláss fyrir báta sem koma að.

Meira framboð af ferskum fiski!! Meira framboð af reyktum fiski!!!

Meira framboð af útivistarmöguleikum.

Meira úrval matar, ferskvöru (fisks).

Meira úrval veitingastaða, kaffihúsa fyrir fólk sem keyrir í gegn og dvelur á staðnum.

Meiri samskipti á milli afþreyingaraðila/veitingastaða - hvað er í gangi á hverjum stað á kvöldin o.s.frv.

Metið söfnin betur. Það vantar skilti sem vísa á þau.

Mjög fallegur staður (x3).

Mjög hissa að sjá hvergi Nettó eða Bónus! Fallegur staður, jafnvel þegar það er skýjað.

N.a.

Nei (x3).

Nei takk.

Nei, allt var mjög gott! Mjög gott og vingjarnlegt fólk, við munum mæla með staðnum heima.

Of mikil markaðsvæðing í kringum hvalaskoðunina.

Safnið var mjög áhugavert, vonbrigði að við gátum ekki farið í hvalaskoðun.

Selir?

Skýrari upplýsingar um bílastæði.

Sól (x2).

Staðurinn uppfyllir allar mínar kröfur.

Starbucks og meira úrval matvöru - ferska ávexti.

Svo gaman - svo gott. Það er dásamlegt hér.

Söfnin eru frekar dýr miðað við stærð. Lítil bær.

Tónlist: Hvalasöng í búðirnar.

Undurfagur bær, við hefðum viljað dvelja hér lengur.

Vantar betri aðgang að ströndinni, t.d. fyrir nestisferð.

Veitingastaðirnir voru fullbókaðir og það var varla nokkurs staðar hægt að fá mat. Það var einungis hægt að fara á barinn á Fosshótel. Verðlagið er mjög hátt.

Við erum bara að keyra í gegn svo við höfum ekki eytt miklu hér.

Við héldum að við gætum gengið meðfram strandlengjunni, en svo var ekki.

Við sáum enga hvali þar sem veðrið var svo vont og börnin máttu ekki vera um borð í bátnum.

Við vorum að koma.

Það er frábært eins og það er.

Það fer allt eftir því hvort við sjáum hvali. Bærinn hefur meira áberandi yfirbragð ferðaþjónustu en aðrir staðir sem við höfum heimsótt.

Það mætti takmarka fjölda hvalaskoðunarferða svo hvalirnir fái meiri frið fyrir bátunum og ferðamönnum.

Það væri betra að hafa meiri upplýsingar á frönsku á söfnunum (að Hvalasafninu undanskildu).

Það væri frábært ef það væru náttúruböð í nágrenninu.

Þegar ég valdi mér hvalaskoðunarfyrirtæki, fór ég eftir því hvort fyrirtækið hefði starfsvenjur í umhverfismálum og fylgdi "code of conduct". Verndun hvala og náttúru er mér mikilvæg.

Þetta er gott eins og það er.

Þráðlaust net (hot spot).

6.3 Viðauki 3. Spurningakönnunin (ensk útgáfa)

Visitor survey in Húsavík, summer 2015

This survey is conducted by the Húsavík Academic Center. The aim of this study is to gather information about those visiting our community in order to improve tourist services in Húsavík. We would be grateful if you could spare few minutes to respond to this survey. Answers will be treated anonymously.



Húsavík
Academic Center

1. Gender ☐ Female ☐ Male

2. Year of birth _____

3. Country of residence? _____

4. Your travel companion(s)?

☐ None	☐ Co-workers
☐ Family/friends/partner	☐ Organized tour group
	☐ Others, who? _____

5. Where did you spend the night before arriving in Húsavík?

6. Where will you spend the first night after leaving Húsavík?

7. Did you stay in Húsavík last night or will you stay tonight?

☐ Yes ☐ No (If no, please go to question 9)



8. What sort of accommodation did you/will you use in Húsavík?

- | | |
|---|--|
| ☐ Camping site | ☐ Hotel |
| ☐ Farm Holidays | ☐ Summer house/Cottages |
| ☐ Hostel | ☐ Family/friends |
| ☐ Private rental (e.g. Airbnb) | ☐ Other, what? _____ |
| ☐ Guesthouse | |

9. What is the main purpose of your visit to Húsavík?

- | | |
|---|---|
| ☐ Holiday | ☐ Visiting relatives/friends |
| ☐ Business trip/Conference | ☐ Event/festival |
| ☐ Other, what? _____ | |

10. Please specify why you chose to travel to Húsavík:

11. When did you decide to visit Húsavík? (multiple choices)

- ☐ Before the journey to Iceland began
- ☐ After the journey to Iceland began
- ☐ It was the reason for coming to Iceland
- ☐ Húsavík was only a drive through

12. Where did you get information about Húsavík? (multiple choices)

- | | |
|---|--|
| ☐ Friends and relatives | ☐ Books and guides |
| ☐ Fairs and/or exhibitions | ☐ It was part of the travel package |
| ☐ Media | ☐ Information website: specify . |
| ☐ Travel agency | ☐ Other, what: _____ |



14. How did you travel to Húsavík?

- | | |
|--|---|
| ☐ Bus (Scheduled service) | ☐ Tour bus |
| ☐ Your own car | ☐ Cruise/sail |
| ☐ Rental car | ☐ Bicycle |
| ☐ Friend's car | ☐ Other, what? _____ |
| ☐ Flight | |

15. How long do you expect your total stay in Húsavík to be?

- | | |
|--|--|
| ☐ 0 – 3 hours | ☐ 25 – 48 hours |
| ☐ 4 – 6 hours | ☐ 3 – 4 days |
| ☐ 7 – 12 hours | ☐ 5 – 6 days |
| ☐ 13 – 24 hours | ☐ More _____ days |

16. Please mark all aspects/activities you plan to experience during your stay in Húsavík?

- | | |
|---|---|
| ☐ Bird watching | ☐ Hiking |
| ☐ Whale watching | ☐ Night life |
| ☐ Swimming hall | ☐ Horse trips |
| ☐ Golf | ☐ Fishing |
| ☐ Museum | ☐ Photography |
| ☐ Sightseeing tour | ☐ Other, what? _____ |

In questions 17 and 18 we seek information on the total tourist expenditure in Húsavík for the last 24 hours (one day) and what it was spent on.

- Please specify all your spending (or that of your group) in Húsavík last 24 hours. Please specify as well if you have prepaid any services or will pay later for services or goods consumed within a period of 24 hours (or total expenditure during your stay if it has been shorter than 24 hours).
- If you are in a group (e.g. family) where one person pays all expenditure for the group, please specify the total spending of the group and mark the number of persons in question 17.
- If you pay your own share of joint spending, please specify only your own spending and mark , "1" in question 17.



17. How many people does this expenditure cover?

_____ people

18. How much money did you spend in total on the following things for the last 24 hours in Húsavík? (Please specify the amount below and tick the currency used in the box on the right, estimates are appreciated).

Accommodation _____

Restaurants/cafés (outside your accommodation) _____

Restaurant/food service within your accommodation _____

Groceries (e.g. food, beverages in supermarkets) _____

Recreation (e.g. tours) _____

Culture (e.g. museum, craftshouse) _____

Souvenirs _____

Gas/oil _____

Shopping (e.g. clothing, goods) _____

Other (please specify what and the amount) _____

Currency

☐ ISK

☐ EUR

☐ GBP

☐ DKK

☐ USD

☐ Other

19. Overall, how satisfied are you with your visit to Húsavík?

☐ Very satisfied ☐ Satisfied ☐ Neutral ☐ Dissatisfied ☐ Very dissatisfied

20. Is there anything at last you would like to add? Some activity, service, attraction, entertainment etc. you would like to see in Húsavík?

Thank you for your participation and have a pleasant stay in Iceland





**RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA**

Desember 2016