

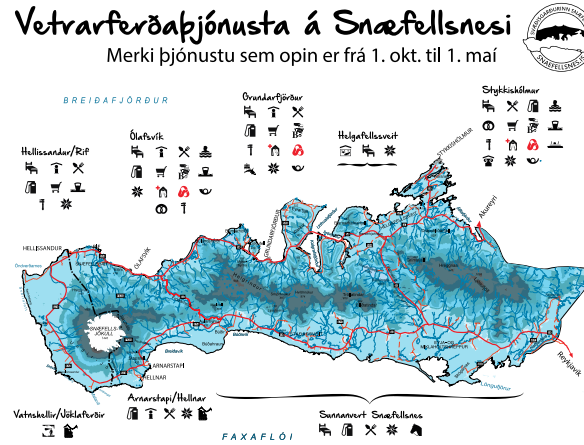


SHAPE

Svæðisgarðurinn Snæfellsnes 2019

# Handbók – vörupróun í ferðapjónustu á Snæfellsnesi

## Lokaskýrsla



Desember 2019

Höfundur: Kjartan Bollason, lektor við Ferðamáladeild Háskólans á Hólum  
Myndir (nema annað sé tekið fram): Kjartan Bollason

# EFNISYFIRLIT

1. <u>Formáli</u>	3	6. <u>Dæmi</u>	27
2. <u>Fyrstu skrefin í þróun ferðavöru</u>	4	1. Inngangur	27
1. Inngangur	4	2. Hvað sjáum við þegar myrkrið skellur á?	28
2. Hvað er ferðavara? Hinir 5 þættir	5	3. Samstarf og instagram	29
3. Markmið með rýni í vöruna	6	4. Gátlisti fyrir hönnun 3 daga ferðar	30
4. Hverskonar ferðavöru vil ég þróa?	8	5. Samstarf um samgöngur	31
5. Gátlisti fyrir upplifun gesta	9	6. Leiðsögn um þéttbýliskjarna	32
6. Þrjú skref í upplifun ferðamanna	10	7. Þemaferð – Strandleið um Snæfellsnes	33
3. <u>Leikreglur</u>	13	8. Þemaferðir – Rölt um þéttbýliskjarna	34
1. Grunnur vöruþróunar	13	9. Þemaferð um safn úti – 1.hluti	35
2. Samstarf við hagsmunaaðila	14	10. Þemaferð um safn úti – 2. hluti	36
3. Gæða- og umhverfisviðmið	15	7. <u>Lokaorð</u>	37
4. Leikreglur fyrir strandleið um Snæfellsnes	16	8. <u>Heimildarskrá</u>	38
5. Valdir áningarstaðir á Snæfellsnesi	17		
6. Strandleiðin – flokkun staða	18		
7. Ábyrgt val á myndum	19		
4. <u>Leiðsögn</u>	20		
1. Mörg hlutverk leiðsagnar	20		
2. Leiðsögn með lítinn hóp	21		
5. <u>Markhópar</u>	22		
1. Markhópagreining	22		
2. Markhóparýni	24		
3. Markhópar og sagan þín	26		

# 1 Inngangur

Svæðisgarðurinn Snæfellsnes hefur s.l. þrjú ár tekið þátt í verkefni um sjálfbæra ferðaþjónustu á Norðurslóðum (SHAPE). Í verkefninu var lögð áhersla á skipulagningu, stjórnun, stýringu og framkvæmd áætlunar um ferðaþjónustuleið um viðkomandi svæðisgarð. Á Snæfellsnesi varð til þemaleið með ströndinni og strandmenningu sem megináherslu.

Árið 2019 hefur höfundur skýrslu verið í 20 % starfi við Shape verkefnið hjá Svæðisgarðinum Snæfellsnes. Þar hef ég unnið með Ragnhildi Sigurðardóttur framkvæmdastjóra. Svæðisgarðurinn Snæfellsnes ([www.snaefellsnes.is](http://www.snaefellsnes.is)) hefur að mínu mati, frá stofnun 2014, unnið brautryðjendastarf á sviði ábyrgðar ferðaþjónustu. Það hefur líka verið mjög fróðlegt að fá að vinna með erlendum sérfræðingum í Shape verkefninu (<https://www.snaefellsnes.is/erlend-samvinna-1>) en flest svæðin sem ég hef heimsótt á árinu í lærdómsferðum eru Biosphere svæði, þ.e. Galloway and Southern Ayrshire (<http://www.gsabiosphere.org.uk/>), Wester Ross Biosphere (<https://www.wrb.scot/>), ásamt Nordhordland Biosphere í Noregi.

Haldnar voru vinnustofur með fyrirtækjum fyrstu og síðustu mánaði ársins 2019. Á vegum verkefnisins var farið í lærdómsferðir til Nordhordland, Noregi, Wester Ross og Galloway sýslna, Skotlandi og umhverfis Snæfellsnes. Markmið lærdómsferða var að safna upplýsingum, reynslu og hugmyndum til að þróa ferðaþjónustuvöru, þ.e. strandleið um Snæfellsnes. Í þessari lokaskýrslu verður gerð grein fyrir vinnunni við Strandleið um Snæfellsnes og þannig búið í haginn fyrir frekari þróun.

## Norðurslóðaverkefnið Shape

8 þátttakendur:

6 “svæðisgarðar” / SHAs

2 háskólar

Svæðisgarðurinn Snæfellsnes (Ísland)  
Háskóli Heiða og Eyja (Skotlandi)  
Karella University (Finnlandi)  
North Karelia (Finnlandi)  
Southern Uplands Partnership (Skotlandi)  
Nordhordland (Noregi)  
Kujalleq (Grænlandi)  
Wester Ross (Skotlandi)



# 1 Formáli

Markmið handbókarinnar miðast við að aðstoða fyrirtæki í ferðaþjónustu á Snæfellsnesi við að hanna ferðavöru. Slík ferðavara getur verið hluti af þemaleiðinni Strandleið á Snæfellsnesi og þar með aukið valmöguleika í afþreyingu.

Ferðavara er hugsuð út frá mismunandi árstíðum, markhópum og ákveðnum þemum.

Fjallað er um ferðavöru og hún hugsuð sem vara sem hægt er að markaðssetja og kynna á m.a. vefsíðum og samfélagsmiðlum viðkomandi fyrirtækja og víðar.

Handbókin mun vonandi aðstoða fyrirtæki við að efla sína eigin ferðavöru og um leið samstarf við önnur fyrirtæki á Snæfellsnesi. Markmiðið er þar með að styrkja úrval á eigin ferðavöru og um leið efla áfangastaðinn Snæfellsnes, sem aftur styður við einstök fyrirtæki á svæðinu, sem njóta þess að áfangastaðurinn í heild sinni eflist.



Mynd 1: Á leið um strönd Snæfellsnes má víða upplifa kyngimagnaðan kraft náttúrunnar, hér á Malarrífi



Mynd 2: Á leið um þéttbýliskjarna á Snæfellsnesi má víða upplifa lifandi strandmenningu, hér götulist á Hellissandi.



Mynd 3: Strönd Snæfellsnes er margbrotin og litrík, hér lokkar gullinn sandur ferðafólk við Búðir.

## 2 Fyrstu skrefin í þróun ferðavöru

### 2.1 inngangur

Fyrstu skrefin í vöruþróun fyrirtækis er að spyrja sig hver er mín ferðavara? Hvað er ég að selja í dag? Hvernig er mín ferðavara sem mitt fyrirtæki leggur mesta áherslu á að setja saman? Þegar þetta er íhugað er gott að huga að þeim fimm þáttum sem segja má að ferðavara byggji á (sjá kafla 2.2).

Hver er sú upplifun sem ég vil leggja áherslu á? Til að aðstoða fyrirtæki við hvernig mætti skerpa einkenni ferðavöru er gott að þæla í hinum þrem skrefum í upplifun ferðamannsins (sjá kafla 2.6). Einnig er gott að íhuga hvort mitt fyrirtæki sé að koma upplifunni til skila í markaðssetningu – hvort sem það er til annarra fyrirtækja sem selja ferðavöruna eða beint til ferðamannsins. Allt þetta eru góð fyrstu skref til að þæla í hver er mín sérstaða, hver eru mín einkenni og hvernig er þá mín ferðavara? Ekki síst hvernig get ég svo þróað hana áfram? Til að undirbúa sig fyrir rýni í eigin ferðavöru og þróun hennar er gott að þæla bæði í eigin markmiðum með slíkri rýni (sjá kafla 2.5) og almennum markmiðum þess að þróa ferðavöru inn í Svæðisgarðinum Snæfellsnes (sjá kafla 3).

Fyrirtæki starfa ekki í tómarúmi og skiptir nærsamfélagið miklu máli þegar kemur að því að þróa og afhenda eigin ferðavöru. Því er skynsamlegt að þæla í hvaða leikreglur fyrirtæki gætu sett sér til að auðvelda utanumhald um sína ferðavöru (sjá kafla 3). Þar er verið að þæla í gæða- og umhverfisstjórnun, viðmiðum um samfélagslega ábyrga ferðaþjónustu og um hvernig fyrirtæki hanna sína ferðavöru þannig að hún sé í sátt við náttúru svæðis og að fyrirtækið sé þátttakandi í að viðhalda þeirri fögru náttúru sem er undirstaða hverrar ferðavöru.

Í kafla 6 eru gefin dæmi eða fyrirtmyndir um ferðaþjónustuvöru sem gefa innsýn inn á ýmsa þætti sem þróun ferðavöru þarf að huga að. Dæmin byggja að hluta á lærdómsferðum á vegum SHAPE verkefnis sem starfsfólk Svæðisgarðs fór í árið 2019, þ.e. til Vestlandet í nágrenni Bergen í Noregi, til Wester Ross á vesturströnd Skotlands, til Galloway sýslu syðst á vesturströnd Skotlands og með erlenda samstarfsfélaga Svæðisgarðsins um Snæfellsnes í lok ágúst 2019. Úr þessum lærdómsferðum hefur höfundar dregið saman fjölda af mismunandi dæmum og mögulegum fyrirmyndum sem geta aðstoðað við að skerpa á og styðja við þróun ferðavöru um allt Snæfellsnes.

## 2.2 Hvað er ferðavara? Hinir fimm þættir

### Hvernig er ferðavara skilgreint?

Neðangreind skilgreining byggir á fimm þáttum. Gott er að hugsa þá út frá aðgengi að hverskonar ferðavöru út frá þjóðveginum um Snæfellsnesið. Þetta er ferðavara fyrir innlenda sem erlenda gesti þar sem varan er strandvegurinn í kringum Snæfellsnes og sú afþreying sem þar er í boði.

“Hugtakið ferðavara hefur víða verið skilgreint í tengslum við umfjöllun um ferðamennsku og áfangastaði. Smith (1994) taldi hugtakið samsett úr fimm þáttum þ.e. ápreifanlegu umhverfi (e. physical plant), þjónustu (e. service), gestrisni (e. hospitality), frelsi til að velja (e. freedom of choice) og þátttöku (e. involvement). Ferðavara er þannig margbrotin samsetning ólíkra þátta sem stuðla að upplifun ferðamannsins (Edward Hákon Huibens og Gunnar Þór Jóhannesson, 2013).” (Ingibjörg Sigurðardóttir, 2016, bls. 3)

Ferðavara samanstendur því af öllum fimm þáttum:

- Ápreifanlegu umhverfi (e. physical plant)
  - Vegur um ströndina, um fjöll og heiðar sem tengja strönd, áningarstaðir og skilti/upplýsingar
- Þjónustu (e. service)
  - Til ferðamanna: svo sem salernum, veitingastöðum, gistingu og afþreyingu o.fl.
  - Til birgja, ferðasala: kort og texti um tegund afþreyingar, kort sem sýnir staðsetningu afþreyingar o.s.frv.
- Gestrisni (e. hospitality),
  - Gestamóttaka á staðnum– þjálfun og endurmenntun
  - Í texta og á myndum / myndskleiðum sem sýna þjónustuna
- Valfrelsi (e. freedom of choice)
  - Má skilgreina sem það framboð sem er til staðar
- Þátttöku (e. involvement) – sem jafnframt má skilja sem virkni
  - Má skilgreina sem virkni gesta, hvað getur gestur gert sem tengir við samfélag og náttúru á lifandi og skemmtilegan hátt?

## 2.3 Markmið með rýni í vöruna

Sú vöruþróun sem þarf til að skapa strandleiðina þarf að taka á öllum fimm þáttum ferðavöru (sjá kafla 2.2) til að skapa ferðavöru á strandleið um Snæfellsnes. Í því felst að því að draga fram þessa þætti fyrir þá ferðavöru sem fyrirtæki býður upp á og setja í samhengi við áfangastaðinn. Við vinnu við vöruþróun er mikilvægt að fyrirtæki nýti sér sitt eigið tengslanet og samskipti við önnur fyrirtæki til að útbúa ferðavörur sem saman mynda val á áfangastað sem hvetur fólk til að dvelja lengur og kaupa ýmsa þjónustu sem styður við öll fyrirtæki í héraði.

Með það í huga er lögð áhersla á eftirfarandi atriði þegar kemur að rýni í eigin ferðavöru:

Skerpa á þeirri ferðavöru sem fyrirtæki þitt býður upp á:

- Skapa hnitmiðaða lýsingu með texta, myndum og myndskeiðum sem ná til þegar skilgreindra markhópa frá m.a. Íslandstofu og úr áfangastaðaáætlun Vesturlands.
- Hannað fyrir samfélagsmiðla (myndrænt, stutt, myndskeið) og vefsíður fyrirtækja og landshluta, t.d. west.is.
- Hannað til að sýna áfangastaðinn Snæfellsnes – Strandleið um Snæfellsnes og sett upp sem rafrænt kynningarefni á skjám í gestastofunni Breiðablik og á samfélagsmiðlum.
- Allt ofangreint ætti hvert fyrirtæki að vinna út frá mismunandi þemum (t.d. Strandleið, matarupplifun, menningarupplifun (söfn og sýningar) o.s.frv.) og út frá mögulegu samstarf fyrirtækja/svæði
- Allt ofangreint ætti hvert fyrirtæki að vinna út frá mismunandi árstíð og sýna þannig fram á að hægt sé að sækja fyrirtækið heim allt árið um kring /eða á þeim árstíma sem fyrirtæki hyggst hafa opið.

## 2.3 Markmið með rýni í vöruna - framhald

Með það í huga er lögð áhersla á eftirfarandi atriði þegar kemur að rýni í eigin ferðavöru:

- Draga fram og vinna með tengingar á milli fyrirtækja, út frá:
  - Svæði sem fyrirtæki er þegar á
  - Þemum sem má tengja við önnur svæði og fyrirtæki á Snæfellsnesi
  - Sameiginilegum rekstrarþáttum (s.s. rekstur á bát, bíl, eldhúsi, gisting o.s.frv.) sem fyrirtæki telja ávinning af að vinna saman að.
  - Veðurfari og árstíðum - ávinningur fyrirtækja að geta farið norður/suður í breytt veðurfar eða farið inn á safn/sýningu sem tengja má útiafþreyingu.
  - Samstarfi um lengri ferðir (3 – 5 nætur) á einu stað (bækistöð) eða um allt Snæfellsnesið – þar sem hótél og afþreyingarfyrirtæki lýsa pakka/ferðavöru sem þau geta selt m.a. fyrirtækjum á Mannamóti
- Gæða- og umhverfisstarf – vinna með Vakann eða önnur umhverfisstjórnunarkerfi til að fyrirtæki:
  - Sjái ávinning af slíku umhverfisstarfi til að draga úr notkun efna og þar með úr neikvæðum áhrifum á umhverfið
  - Öðlist þekkingu og innsýn inn í möguleika á kolefnisjöfnun sem mótvægisaðgerð við rekstri á bílum, rútum og bátum
  - Komi auga og geti nýtt umhverfistarf í markaðssetningu



## 2.4 Hverskonar ferðavöru vil ég þróa?

Vinna má með ferðavöru út frá ákveðnum áningarstað eða öllu Snæfellsnesi. Fyrirtæki hvaðaæva af Snæfellsnesinu geta t.d. nýtt sér Snæfellsjökul þjóðgarð í sinni markaðsetningu, þar sem vitað er að þjóðgarðar er sígildur segull í ferðaþjónustu og þó að gisti- og afþreyingarfyrirtæki sem eru inn í þjóðgarðinum eða næst honum geti vissulega nýtt sér hann enn betur þá ættu öll ferðaþjónustufyrirtæki að geta nýtt sér vinsældir þjóðgarðs.

Við uppfærslu á sinni ferðavöru er gott að byrja á því að horfa á eftirfarandi þrjá þætti:

- mismunandi árstíðir
- Markhópa
- þemu

Þemun geta verið margvísleg og ávallt hægt að endurbæta og þróa ný. Jafnframt er hægt að vinna með sama þemað en út frá mismunandi rýniþáttum:

- Markhóp (sjá kafla 5) – hér má skoða t.d. skýrslu Íslandsstofu og Áfangastaðaáætlun Vesturlands),
- Aldurshóp (fjölskylda með börn, eldri borgarar o.s.frv.)
- Mismunandi árstíðum (vetur, vor, haust og sumar – svo skipt upp innan hvers árstíðar)
- Mismundi veðurfar - tengd árstíðum - (rigning, hvassviðri, þoka, skýjað, sól o.s.frv.).

Með því að huga að öllum þessum þáttum og setja í samhengi við núverandi ferðavöru er hægt að skapa nýja ferðavöru. Næsta skref er svo að setja saman lýsingu á ferðavöru:

- Grípandi texti - fyrir myndir/myndskeið, heimasíður, samfélagsmiðla, bæklinga
- Áhugaverðar mynd/ir – má tengja við eitt orð eða stutta setningu
- myndskeiði í sameiginlegri ferðavöru fyrirtækja á viðkomandi svæði.

Útkoman er þá efni sem hægt er að miðla á einfaldan hátt í gegnum samfélagsmiðla og tölvupóst og notast við í markasefni fyrirtækis.

Þæling:

Hvað er Íslandstofa að kenna erlendum söluaðilum um Snæfellsnes/Vesturland/ Ísland? Skoða það hér:

<http://traveltrade.inspiredbyiceland.com/toolbox-for-travel-professionals/webinars>

## 2.5 Gátlisti fyrir upplifun gesta

Fyrirtæki geta nýtt sér ýmsa ferla og m.a. horft til hvernig ferðapakki er settur saman og markaðssettur. Hér er dæmi um gátlista yfir þá þætti sem fyrirtæki þarf að hugsa út í:

### **Þættir í ferðavöru þar sem áherslan er á virka upplifun**

1. Þema / titill - sé grípanði, hæfi innihaldinu
2. Upplifunin - gagnvirk og byggir á virkni gests í afþreyingunni
3. Leiðsögumenn séu sérfróðir um það sem á að gera, virki og séu ekta - raunverulegt fólk sem er sérfrótt
4. Íhuga hver er besta hópastærð fyrir upplifunina
5. Mótið upplifunina (hvert er skipulagið, hvernig byrja ég og enda, þæla nákvæmlega í framsetningu og framkvæmd). Þetta tekur tíma og mikilvægt að veita öllum smáatriðum athygli. Stefnu á gæði og meiri arðsemi.
6. Þjóða upp á minjagrip til sölu sem eru viðeigandi fyrir þemað/efni ferðar
7. Tímasettur afþreyingu út frá ákveðinni uppsetningu (upplifun, frítími) – fer eftir lengd ferðar hvernig þetta er gert, en þarf ávallt að skoða vandlega hvort sem um er að ræða stutta upplifun ( 1-2klst) eða lengdri dagsferðir eða margra daga ferðir
8. Reikna út raunverulegan kostnað (hvað kostar það að afhenda vöruna? Hvað ef veður breytir áætlun, er búið að reikna út kostnað við plan B?) og setja inn í endanlegt verð til viðskiptavinar. ... ekkert er jú ókeypis og fyrirtæki þarf að hlúa að efnahagslegri sjálfbærni ef það á að stefna að samfélagslegri og umhverfislegri sjálfbærni
9. Staðir sem eru mikilvægir fyrir upplifunina – hafa aðgang að þeim á hreinu, er t.d. öruggt að þar sé kyrrð og róð ef selja á gestum slíka upplifun?
10. Búðu til markaðsefni fyrir vefmiðla eða prentun (myndefni, texta, podcast, myndband)

## 2.6 Þrjú skref í upplifun ferðamanna – skref 1

Til að búa til sem besta ferðavöru er mikilvægt að vita hvernig gesturinn er líklegur til að upplifa það sem þitt fyrirtæki hefur uppá að bjóða. Vöruþróun er ferli þar sem greina má hina mörgu þætti ferðavörunnar. Ein leið til að rýna í og styrkja sína ferðavöru er að horfa á eftirfarandi þrjú skref út frá augum gestsins:

**Skref 1 - Eftirvænting áður en ferð hefst** – hvernig kynni ég mína ferðavöru? Hvaða myndir/myndskeið nota ég? Hvaða orð?

Myndir hér til hliðar sýna kynngimangaða krafta brimsins. Myndin fangar ákveðna stemmingu. En er hægt að miðla þeirri stemmningu til gestsins þannig að hughrif gests verði enn sterkari? Mætti setja inn eitt ákveðið orð, sbr fyrri mynd. Hvaða orð þá? Hvernig virkar það?

Get ég sett inn stutta setningu sem er einnig kraftmikil? Get ég svo notað mynd og texta til að vekja athygli á ferðavöru míns fyrirtækis og þannig vakið réttu hughrifin og þá ákveðna eftirvæntingu í huga gestsins? Ég vil vekja eftirvæntingu sem hvetur gest til að kaupa mína ferðavöru en um leið vil ég ekki segja of mikið eða skapa of mikla eftirvæntingu.

Ein slík mynd með texta er um leið auðvelt að miðla á samfélagsmiðlum (facebook, instagram, twitter, whatsapp) og í kynningarefni á vefsíðum og í bæklingum. Um leið er einnig hægt að skapa slíka mynd fyrir hvern mánuð eða hverja árstíð og þannig sýna gestinum að hver árstími hefur sitt aðdráttarafi.

Mynd án orða



Mynd með einu orði



Mynd með einni stuttri setningu



## 2.6 Hin þrjú skref í upplifun ferðamanna – skref 2

**Skref 2 - Upplifunin** – fær gesturinn það sem lofað var? Get ég farið fram úr þeim væntingum? Hvernig geri ég slíkt?

Eftir að hafa rýnt í hvernig mynd og orð eða setning geta skapa eftirvæntingu fyrir þá ferð eða upplifun sem þitt fyrirtæki býður upp er næsta skrefið að íhuga hvernig framkvæmi ég svo þessa upplifun?

Mynd hefur sýnt þann stað og það augnablik sem – t.d. Brimölduna skella á sjávarklettum – sem gesturinn býst svo við að upplifa. Hér þarf að hafa í huga að upplifunin snertir öll fimm atriði skynjunar, þ.e. sjón, heyrn, lykt, bragð og snerting.

Við þurfum því að gefa því gaum hvað sést á eftirfarandi svæði, hvaða litir t.d., hvað við heyrum – er öruggt að við getum hlustað á hljóð náttúrunnar án truflunar af umferð? Hvaða lykt getum við fundið? Af þangi, af blómum, af sjónum? Við getum oft bragðað sjávarseltuna af því einu að ganga meðfram ströndu. Getum við tekið með nesti til að bragða á í gönguferð? Smá smakk ef þetta er stutt gönguferð. Við getum svo snert t.d. ávalar völrur sem aldan hefur mótað og rúnnað til. Þannig getum við t.d. snert kraft náttúrunnar.



Mynd af upplifun gestsins.

## 2.6 Hin þrjú skref í upplifun ferðamanna – skref 3

**Skref 3 - Minningar að lokinni upplifun** – hver eru mín samskipti við gesti við lok ferðar og þegar þeir eru komnir heim? Sendi ég þeim t.d. tölvupóst og segi frá hvað ég býð upp á á öðrum árstíðum? Sendi ég þakkarbréf þar sem aðrar ferðavörur koma fram?

Hægt að nota myndir teknar úr fyrri ferðum til að markaðssetja ferðavöruna til næsta gests, svo fremi sem sú mynd sýnir ekki andlit eða að hún sé persónugreinanleg. Er myndin t.d. af baksvip, fót eða hendi gests að framkvæma eitthvað – horfa, snerta, ganga o.s.frv.?

Ef gestur bókar hjá okkur og samþykkir að við sendum viðkomandi tölvupóst getum við notað þann samskiptamáta til að þakka gestingum fyrir komuna og um leið sýna hvernig svæðið sem viðkomandi sótti heim lítur út á öðrum árstíma. Þannig aukum við líkurnar á að gesturinn komi aftur á öðrum árstíma eða segi frá svæðinu.

Ef við erum ekki með tölvupóst gests eða viljum ekki senda út þannig póst getum við þakkað gesti í lok ferðar með því að gefa t.d. póstkort af þeirri afþreyingu sem við seljum og sýnt hana á öðrum árstíma. Það er mikilvægt að kveðja gestinn vel og nota tækifærið til að skapa góðar minningar af heimsókn.



Mynd sem minning

## 3 Leikreglur

### 3.1 Grunnur vöruþróunar

Leikreglur eru viðmið sem fyrirtæki ættu að hafa í huga við þróun ferðavöru. Leikreglur þarf að draga saman á skýran og hnitmiðaða máta. Þær þarf að vinna út frá ákveðnum viðmiðum sem hér verður fjallað um. Jafnframt tengjast þær við umhverfisstefnu Svæðisgarðs og Earthcheck. Þessi viðmið eru:

- I. Siðareglur Vakans
- II. Viðmið um ábyrga ferðaþjónustu
- III. Gæða- og umhverfsviðmið Vakans
- IV. Viðmið um vistvæna ferðaþjónustu

Markmið leikreglna er að tryggja ákveðið gæðaviðmið fyrirtækja sem bjóða upp á ferðir á Snæfellsnesinu og að unnið sé að þróun ferðavöru út frá markmiðum um sjálfbærni. Það getur verið í höndum Svæðisgarðs Snæfellsnes að þróa slíkar leikreglur, þar sem tryggt er virkt samráð við fyrirtæki á svæðinu svo þau eignu sér slíkar leikreglur og vilja nota þær og þróa áfram. Jafnframt er lagt til að leikreglur verði stefnumótandi fyrir rekstur fyrirtækis.

## 3.2 Samstarf við hagsmunaaðila

- I. Siðareglur Vakans - <https://www.vakinn.is/is/um-vakann/sidareglur>
  - Þegar mótaðar siðareglur sem aðstoða fyrirtæki við stefnu er snýr að umhverfi og samfélagi
  - Aðstoða við að fylgja eftir og viðhalda gæðum
  - Styðja við viðleitni fyrirtækis til að taka upp umhverfis- og gæðastjórnunarkerfi Vakans
  
- II. Viðmið um ábyrga ferðapjónustu - <http://www.icelandtourism.is/verkefni/abyrg-ferdathjonusta/>
  - Verkefni á vegum íslenska ferðaklasans sem gefur fyrirtækjum skýrar ramma til að takast á við samfélagslega ábyrgð og þar með tengsl sín við sitt nærumhverfi
  - Markviss leið til að tryggja góð samskipti fyrirtækis og nærsamfélags

## 3.3 Gæða- og umhverfisviðmið

### III. Gæða- og umhverfisviðmið Vakans

### IV. Viðmið um vistvæna ferðapjónustu (e. ecotourism) – reglur “leave no traces” - <https://Int.org/why/7-principles/>

- Bandarísk samtök sem sett hafa sama reglur og kynningarefni um hvernig búa má til ferðavöru úti í náttúrunni sem varðveitir hana.
- Einfaldar og skýrar reglur sem m.a. henta mjög vel fyrirkjörum sem bjóða upp á lifandi leiðsögn.
- Tengjast aðferðum um náttúrutúlkun, sem er aðferð í leiðsögn sem hentar mjög vel til að tengja gesti við sjálfan sig og náttúruna í gegnum öll skilningarvitin (hlustun, sýn, lykt, bragð og snerting)



## 3.4 Leikreglur fyrir strandleið um Snæfellsnes

Markmið leikreglna er að tryggja ákveðið gæðaviðmið fyrirtækja sem starfa á Snæfellsnesi og að unnið sé út frá markmiðum um sjálfbærni. Hér má sjá dæmi um hvernig leikreglur fyrir fyrirtæki sem taka þátt í þróun þemaleiðarinnar strandleið um Snæfellsnes gætu litið út:

### Fyrirtæki þurfa að uppfylla eftirfarandi viðmið:

1. Er staðsett á Snæfellsnesi
2. Er með útsýni til strandar eða er í námunda við strönd (á við gististað, veitingarstað eða kaffihús)
3. Uppfyllir öll lög fyrir sína starfsemi
4. Hefur gild starfsleyfi
5. Býður upp á upplifun sem tengir gesti við ströndina og strandmenningu
  1. Sjávarfang
  2. Saga er tengist strandmenningu – skrifuð niður á skilti eða á matseðli, lifand leiðsögn
  3. Afþreying úti í náttúrunni
6. Upplifunin beitir aðferðum náttúrutúlkunar og þarf að virkja allavega 2 af 5 eftirfarandi skilningarvitum: Sjón, heyrn, lyktarskyn, bragð og snertingu
7. Upplifun fer fram a.m.k. að hluta við ströndina
8. Við útfærslu á upplifun skal höfð til hliðsjónar hinar sjö meginreglur “Leave no traces” samtakanna, þ.e.:
  1. Skipulegðu fyrirfram og undirbúðu, þannig tryggir þú m.a. góða umgengni við náttúru svæðis, ert undirbúinn fyrir veðrið o.fl. sjá: <https://Int.org/why/7-principles/plan-ahead-and-prepare/>
  2. Gakktu á stígum og tjaldaðu á svæðum (ef við á) sem þola álagið, sjá: <https://Int.org/why/7-principles/travel-camp-on-durable-surfaces/>
  3. Gakktu rétt frá öllum úrgangi sem verður og umfram allt reyndu að takmarka allar umbúðir sem notaðar eru, sjá: <https://Int.org/why/7-principles/dispose-of-waste-properly/>
  4. Skildu eftir það sem þú finnur, þ.e. ekki tína plöntur, steina eða annað sem þú sérð. Taktu frekar myndir og eigðu minninguna, sjá: <https://Int.org/why/7-principles/leave-what-you-find/>
  5. Ef þú kveikir bál, passaðu að skilja engin ummerki eftir og ekki kveikja bál þar sem það veldur skaða á gróðri, sjá: <https://Int.org/why/7-principles/minimize-campfire-impacts/>
  6. Berðu virðingu fyrir villtum dýrum. Hafðu m.a. í huga að nálgast villt dýr hægt og ekki fara of nálægt, þar með ert þú ekki að trufla dýrin og um leið er ólíklegra að þau fari burt og þú náir ekki að skoða þau, sjá: <https://Int.org/why/7-principles/respect-wildlife/>
  7. Taktu tillit til annarra gesta: Forðastu t.d. að skapa hávaða, því flestir koma jú til að upplifa kyrrð og/eða þau hljóð sem náttúran sjálf skapar. Sjá: <https://Int.org/why/7-principles/be-considerate-of-other-visitors/>

## 3.5 Valdir áningarstaðir á Snæfellsnesi

### Hver eru markmið þemaleiðarinn strandleið um Snæfellsnes?

Markmiðin eru að efla fyrirtæki og samfélagið á Snæfellsnesi með því að hvetja gesti til að dvelja lengur og kaupa þar með aukna þjónustu svo sem gistingu, mat, afþreyingu, minjagrip, handverk o.þ.h. Um leið er þetta tækifæri til að styrkja og styðja við ímynd og vörumerkið Snæfellsnes.

Til þess að ná markmiðum er horft til þess að draga fram upplifun á fjölbreyttum áningarstöðum (göngustígar, afþreying með leiðsögn, veitingarstaðir, söfn og sýningar o.þ.h.) sem eykur líkurnar á að fólk kaupir sér gistingu og aðra þjónustu á þeim stöðum sem bjóða upp á slíkt í dag. Því er horft til áningarstaða og afþreyingar sem saman sýna skýrt að hægt sé að dvelja lengur en einn dag og lengur en tvo daga til að upplifa Snæfellsnes.

**Unnið er út frá A stöðum, sjá kort á næstu síðu**



Mynd:  
Stígur í Súgandisey leiðir gesti upp frá höfninni í Stykkishólmi og upp að vita. Stígurinn uppfyllir því þau markmið að fá gesti til að dvelja lengur með því að bjóða upp á innviði (stíga) sem leiða gesti áfram og tryggja öryggi gestsins og um leið verndun gróðurs.

## 3.6 Strandleiðin – flokkun staða

Strandleiðin byggist á ákveðnum stöðum sem hafa verið vandlega valdir með hagsmunaaðilum. Stöðum er skipt upp í A, B og C staði. Allir A og B staðir eru með samþykki viðkomandi landeigenda og skipulagsyfirlids/viðkomandi sveitarfélags.

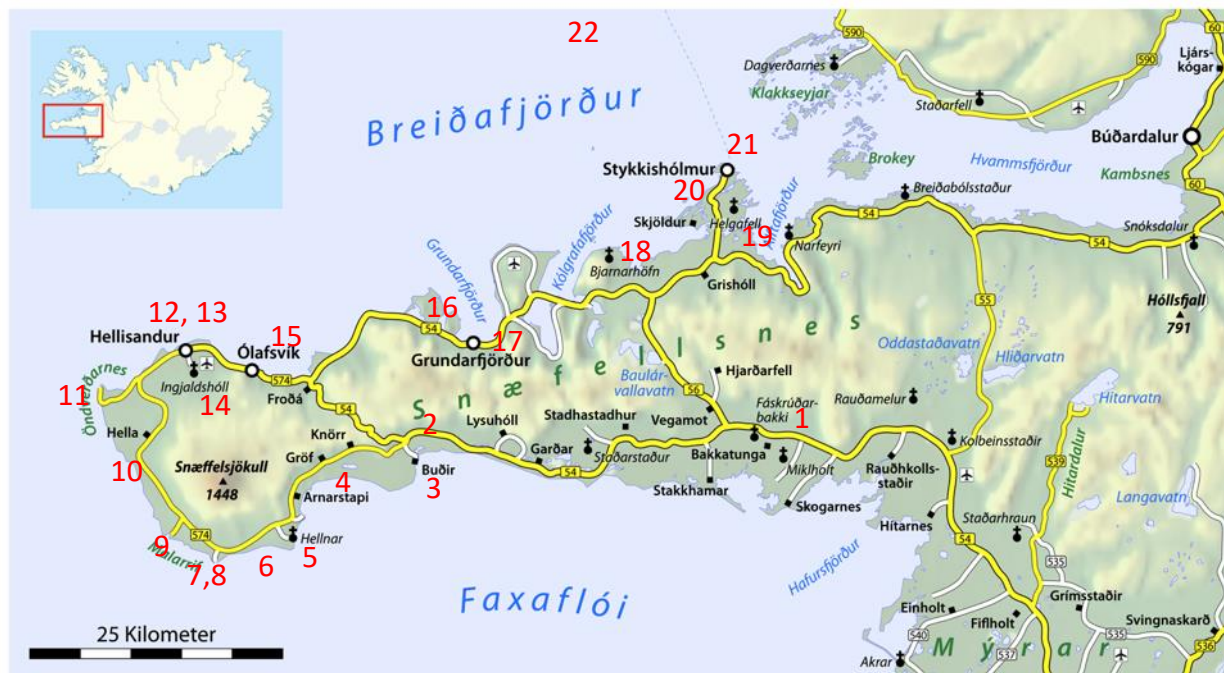
A – staðir hafa verið flokkaðir eftir því hve vel þeir henta til að taka á móti ferðamönnum. Þar má finna ákveðna innviði eins og bílastæði, skilti, stíga og nálægð við salerni. Ekki er langt í þjónustu eins og mat og gistingu. Á vinnuþagginu, kort 2, eru merktir 22 A staðir.

B - staðir eru enn eru í þróun og hafa ekki verið byggðir endanlega upp. Oft er um að ræða uppbyggingu í þrepum þannig að hluti áfangastaðar sé t.d. A á meðan aðrir hlutar eru B.

C - staðir eru staðir sem eru þekktir og notaðir af ákveðnum ferðaþjónustufyrirtækjum og aðgangur er aðeins leyfður þessum fyrirtækjum. Annaðhvort eiga þessi fyrirtæki staðinn eða þau nota hann með leyfi landeigenda. Þessum stöðum er haldið leyndum og ekki kynntir á nokkurn hátt. Slíkir staðir geta verið mjög verðmætir fyrir sjálfbæra þróun ferðaþjónustu ef umgengni og stýring að þeim er í góðu lagi.

### A – staðir

1. Gestastofa Snæfellsnes  
Breiðabliki
2. Bjarnarfoss
3. Búðir
4. Arnarstapi
5. Hellnar
6. Svalþúfa
7. Lóndrangar
8. Malarrif
9. Djúpalónssandur
10. Saxhóll
11. Öndverðarnes
12. Hellisandur
13. Rif
14. Svöðufoss
15. Ólafsvík
16. Kirkjufellsfoss
17. Grundarfjörður
18. Bjarnarhöfn
19. Helgafell
20. Stykkishólmur
21. Súgandisey
22. Flatey



Kort 2 – A staðir á strandleið um Snæfellsnes

## 3.7 Ábyrgt val á myndum

Grípandi myndir eru mikilvægar þegar kemur að því að vekja athygli og að ná að selja ferðavöruna. Því fer oft mikill tími og peningur í að taka réttu myndina, við réttu aðstæður, sem um leið vekja upp réttu hughrifin.

Þar þarf ábyrgt fyrirtæki jafnframt að hugsa um hvernig lesa má í myndina. Er verið að sýna óábyrga hegðun eins og að ganga á viðkvæmu landi (mosi, hverahrúður o.s.frv.), er verið að sýna hættulega hegðun (kajakferð eða sjósund í miklum öldugangi sem eingöngu allra færast fólk ræður við, gönguferð í fjöru of nálægt hættulegum öldum) eða er verið að sýna umgengni við fólk og/eða samfélag sem er andstætt góðri framkomu (Ljósmyndir teknar inn um glugga á hús, af börnum að leik, gengið um einkalóð o.s.frv.).

Það er því mikilvægt að hafa þessi atriði í huga og því getur viðkomandi gátlist sem sjá má hér til hliðar verið gagnlegur (Íslandsstofa 2018a).

Einnig er gott að tengja þessar pælingar og rýni við pælingar um markhóp fyrirtækis og hvernig viðkomandi hyggst ná til þess hóps. Þar er um leið gagnlegt að skoða stutta skýrslu frá Íslandsstofu um grunnstoðir markaðssetningar (Íslandsstofa 2018b)

### Gátisti fyrir myndir í markaðsefni

## SÝNIR MYNDIN ÓÆSKILEGA HEGÐUN FERÐAMANNA?

- Utanvegaakstur
- Ökutæki greinilega lagt/stöðvað utan bílastæðis eða vegar
- Torfæruhjól í viðkvæmu landi
- Fjallahjól (reiðhjól) í viðkvæmu landi
- Torfæruhjól á mjóum stígum (sem einungis eru ætlaðir göngufólki eða reiðmönnum)
- Göngufólk utan merktra stíga
- Göngufólk í viðkvæmu landi
- Smábíl á torfærum vegi/erfiðar vetraraðstæður
- Illa búna ferðamenn í rib-bátum
- Standa of nærri hverum/utan stíga á hverasvæðum
- Klifra í klettum án öryggisbúnaðar
- Fara óvarlega um mosabreiður
- Fara nálægt fuglavarpi
- Að ekki sé hangið utan í ökutækjum á ferð
- Að allir farþegar í bílum séu í bílbeltum
- Hestaferð utan reiðvega/stíga eða á viðkvæmu landi
- Að hlaða vörður í náttúrunni
- Ferðamenn að hirða grjót/jurtir/annað úr náttúrunni
- Kveikja opinn eld á grónu svæði
- Húsbíll (camper) að gista utan tjaldsvæða
- Ferðamenn að fóðra villt dýr (eða bara dýr almennt – hestamenn ekki hrifnir af brauðhestum)
- Standa í fjöruborði við mikið brim
- Standa of nærri háum björgum/fossi
- Standa á klaka/ísjaka í vatni
- Illa búna ferðamenn í jökulgöngu
- Eru allir á myndinni með viðeigandi öryggisbúnað (hjálma, mannbrodda, etc)
- Standa nærri jökulám
- Áhættusamur akstur (s.s. hraðakstur, stökk)
- Ferðamenn í reiða skips
- Áhættuhegðun á skipsfjöllum, halla sér yfir borðstokk

# 4 Leiðsögn

## 4.1 Mörg hlutverk leiðsagnar

Getur verið lifandi, þ.e. gestir fá leiðsögumann til að fara með þeim. En leiðsögn getur einnig verið í formi bæklinga, skilta, vefefnis, app eða hljóðleiðsögn.

Þannig er hægt að pæla í því sem leiðsögumaður gerir og íhuga hvað vil og get ég framkvæmd í gegnum lifandi leiðsögn og hvað vil eða þarf ég að setja fram í formi bæklinga, vefefnis, app, skilta o.s.frv.

Að ferðast er viðburður sem ferðamaður býst til að upplifa, en einnig er þetta upplifun sem er inni í hverjum ferðamanni, þ.e. það fer eftir bakgrunni hvers og eins ferðamanns hvernig viðkomandi upplifir það sem sett er fram. Því er mikilvægt að þekkja sinn gest.

Ferðamenn leita bæði eftir annarri og stórkostlegri upplifun sem er öðruvísi en daglegir viðburðir og þeir leita eftir gæðaupplifun.

Leiðsögn gegnir því margvíslegu hlutverki:

- gefa upplýsingar
- skapa tengsl innan hóps
- skapa og viðhalda jákvæðum samskiptum
- menningargestgjafi
- hvetja til verndar
- túlkar hið náttúrulega og menningarlega umhverfi
- hreyfir við fólki
- sölumaður –veitir þjónustu (leiðsögn og upplýsingar)
- selur mat, minjagrip, næstu ferð?



Mynd: Jarðfræðistigur í Wester Ross í Skotlandi. Styttan talar – ef stutt er á hnapp – á nokkrum tungumálum. Sagt er frá uppgötvun elsta bergs Skotlands og um leið er saga jarðfræði Skotlands sögð.



Skilti við sumareyjur í Wester Ross í Skotlandi. Skiltið segir frá og sýnir þá fugla sem koma þangað. Skiltið er jafnframt leiðsögn sem er ávallt opin öllum.

## 4 Leiðsögn með lítinn hóp

Lítill hópur kallar oft á aðrar eða fleiri aðferðir við leiðsögn en ef farið er um með stærri hóp. Lítill hópur getur verið frá einum farþega og upp í 6-7 manns eða svo. Það er því gott að hafa eftirfarandi í huga með litla hópa og um leið að allt eru þetta atriði sem geta aðstoðað við að búa til minnisstæða upplifun.

### Meiri nánd

- Alltaf í samskiptum við farþega
- Alltaf að svara spurningum
- Meiri persónuleg samskipti
- Meiri þrýstingur á að segja frá öllum stundum
- Meiri hætta á að ofgera sér

Hvað er hægt að gera? Nota fleiri aðferðir við leiðsögn, svo sem:

- Tónlist (spila á harmóníku, syngja eða spila af tæki)
- Hjálpargögn:
  - Ljósmyndir,
  - Áhugaverða hluti (t.d. tengja við strandmenningu)
  - Steinar úr fjöru
  - O.s.frv.
  - Eigin klæðnaður segir ákveðna sögu
- Nota öll fimm skilningarvitin:
  - Sjá
  - Hlusta
  - Lykta
  - Bragða
  - Snerta
- Nota þögnina til búa til upplifun. Kyrrð og ró getur fengið gestinn til að tengja sig nánar við staðinn

Ævintýraleiðsögn – hér skiptir öryggið meginmáli. Leiðsögumaður þarf að þekkja til áhættunar og geta brugðist við.

Það minnstæða við upplifunina er að vera úti á sjó á brettinu og upplifa nándina við náttúruna. Leiðsögnin hér þarf því ekki að styðja sig við sögur heldur getur notað aðrar leiðir.



Leiðsögumaður klæddur að gömlum síð og notar eigin fót til að segja ákveðna sögu.

# 5 Markhópar

## 5.1 Markhópagreining

Eftirfarandi eru þeir markhópar sem þykja hvað mest ákjósanlegir fyrir íslenska ferðapjónustu, þeir eru Lífsglaði heimsborgarinn (e. The Fun-loving Globetrotter), Sjálfstæði landkönnuðurinn (e. The Independent Explorer) og Makindalegi menningarvitinn (e. The Cultural Comfort Seeker).

Markhóparnir hafa verið greindir út frá lífsháttum, persónugerð og hvernig þeir mæta þörfum og markmiðum íslenskrar ferðapjónustu. Í grunninn eru þetta ferðamenn með hærri tekjur, ferðast oft, leita stöðugt eftir nýjum upplifunum og áfangastöðum, vilja tengjast menningu og heimafólki og bera virðingu fyrir umhverfinu sem þeir fara um. Þó er margt ólíkt milli þessara hópa sem einkennir þær upplifanir sem hóparnir sækjast eftir og lífshætti þeirra. Hér í framhaldi verður dregin fram skýrari mynd af hverjum hóp. Í seinni hluta skjalsins eru ítarlegri upplýsingar um hvern markhóp á gefnu markaðssvæði.



Lífsglaði heimsborgarinn  
(e. The Fun-loving Globetrotter)



Sjálfstæði Landkönnuðurinn  
(e. The Independent Explorer)



Makindalegi Menningarvitinn  
(e. The Cultural Comfort Seeker)

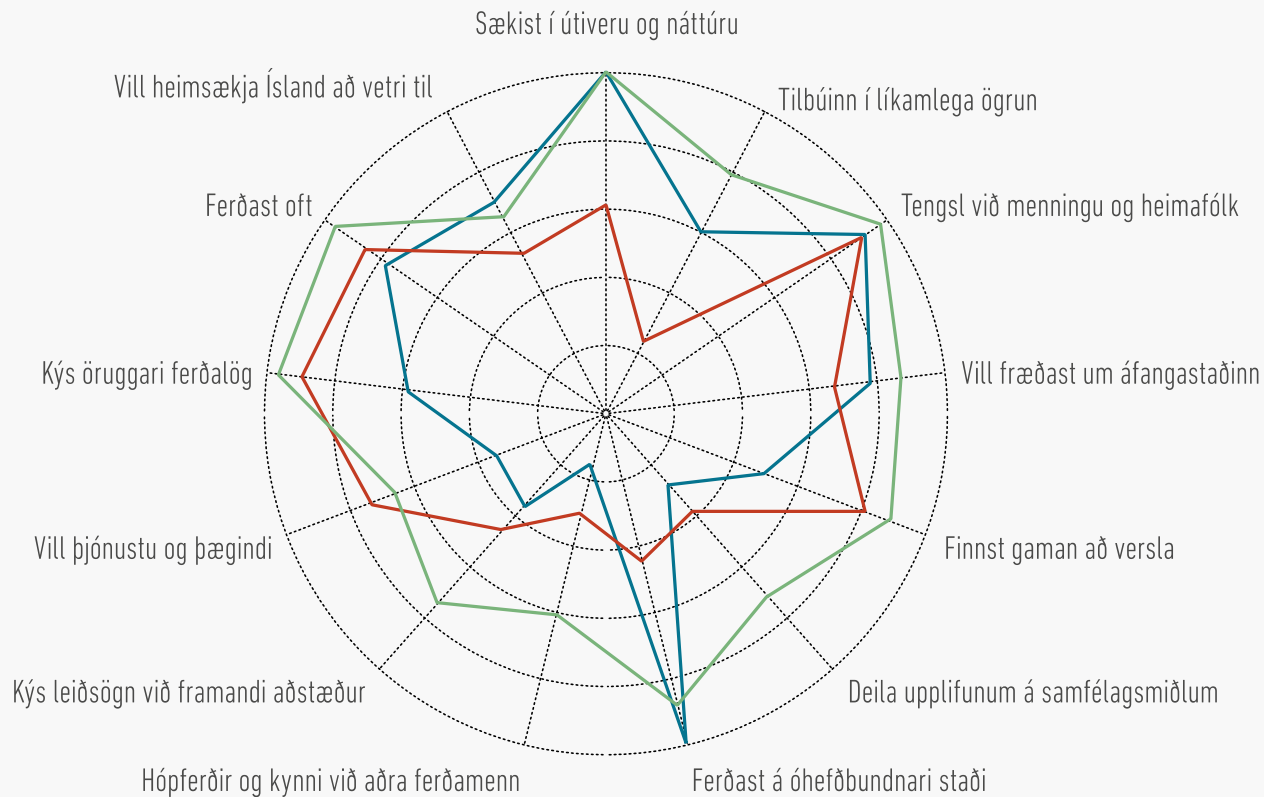
Íslandsstofa hefur nýlega tekið saman markhópagreiningu og kynnt hvað þeir telja vera ákjósanlegastan gest fyrir íslenska ferðapjónustu.

Ef þú lýsir þínum gesti, þeim markhópi sem kaupir þína ferðavöru, hvernig er sú lýsing?

Því betur sem þú þekkir þinn gest því betur gengur þér að útbúa ferðavöru sem þinn gestur vill kaupa.

Heimild: Íslandsstofa (Án ártals)

## 5.1 Markhópagreining



Getur þú séð hversu ákjósanlegur núverandi gestur er fyrir þig?

Getur þú séð aðra markhópa, sem er lýst í skýrslu Íslandsstofu, sem þú gætir bætt við eða sem henta þér betur?

Heimild: Íslandsstofa (Án ártals)



## 5.2 Markhóparýni

# HINN UPPLÝSTI FERÐAMAÐUR SEM MARKHÓPUR ÍSLENSKRAR FERÐAÞJÓNUSTU

Það sem einkum einkennir upplýsta ferðamenn er eftirfarandi:

- Fólk á aldrinum 20-65 ára sem býr í þéttbýli og er menntað og með tekjur yfir meðallagi og notar internet, snjallsíma og prentmiðla yfir meðaltali.
- Fólk sem vill ekki tilheyra hjörðinni, ferðast sjálfstætt og hefur áhuga á því að kynna menningu, hugmyndum og lífsstíl annars fólks.
- Fólk sem vill fara á nýja og spennandi áfangastaði, vill fara í frí að vetri til, er opið fyrir nýjungum, sækist eftir áskorunum og er tilbúið að deila upplifunum sínum með öðrum.

Hér má sjá í stutta lýsingu á hinum upplýsta ferðamanni – eins og honum er lýst í skýrslunni “Einstök íslensk upplifun”.

Þar kemur m.a. fram að viðkomandi ferðamaður hefur áhuga á menningu og fólkinu yfirleitt á viðkomandi svæði.

Svo hver er þín saga? Hvaða sögu vilt þú segja frá?

Hægt er að segja söguna með bæði myndum og orðum. Þannig mætti draga fram í kynningarefni um þitt fyrirtæki (vefsíða, samfélagsmiðlar og bæklingar) upphaf að áhugaverðri sögu sem tengir gestinn við Snæfellsnes.

Heimild: Nýsköpunarmiðstöð Íslands (Án ártals), bls. 25.

## 5.2 Markhóparýni

Þessu til viðbótar er stuðst við eftirfarandi undirflokkar:



Vill upplifa eitthvað nýtt og öðruvísi á stuttum tíma

Jafnt kynjahlutfall

Aldur: 25 – 44 ára

Heimili: Borgir- og þéttbýlisstaðir

Yfirleitt ekki með börn á heimili

Menntunargstig og tekjur yfir meðallagi

Miðlar sem einkum ná til borgarfara: Internet, sjónvarp en einnig líklegri en aðrir að verða fyrir áhrifum tímarita

Ákjósanleg lengd ferðar: 6-9 dagar eða 3-5 dagar

Gæði skipta máli og borgarfarinn er til í að greiða meira fyrir betri upplifun



Ferðast mikið og vill fara á nýjar slóðir til þess að geta komið heim og sagt fleiri sögur

Kynjahlutfall: Karlmenn í meirihluta

Lægri meðalaldur en hjá hinum hópunum

Heimili: Þéttbýli

Menntun og tekjur í hærra lagi

Miðlar sem einkum ná til flakkarans: Aðallega sjónvarp og internet, en einnig notar flakkarinn aðra hefðbundna miðla meira en hinir hóparnir

Ákjósanleg lengd ferðar: 6-9 dagar

Gæði skipta miklu máli fyrir þennan hóp



Þráir ný ævintýri í náttúrunni

Jafnt kynjahlutfall

Aldur: 25 - 54 ára

Menntun og tekjur í meðallagi

Miðlar sem einkum ná til útivistarmannsins: Internet aðallega en sjónvarp fylgir ekki langt á eftir. Útivistarmaðurinn er líklegri en hinir hóparnir til að lesa dagblöð reglulega

Helstu áhrifavaldar eru meðmæli frá vinum og internetið

Hægt er að afla sér efnis fyrir frásagnir víða, svo sem á söfnum/sýningum um allt Snæfellsnes. Ef þitt fyrirtæki er með gistingu er gott að segja frá allri þeirri afþreyingu sem er í boði í nágrenninu.

Með því að taka fyrir ákveðnar vel valdar sögur – úr fortíð og nútíð, ekki gleyma eigin sögu, maður er jú manns gaman – og tengja t.d. við söfn/sýningar í nágrenni er mögulega hægt að lengja dvöl gesta, þar sem úrval af allskonar afþreyingu verður augljósara.

Til að finna út hvaða saga eða hvaða sögur er líklegri til að grípa athygli gesta getur verið gott að rýna í hvað lýsingar á markhópum segja.

Heimild: Nýsköpunarmiðstöð Íslands (Án ártals), bls. 26

## 5.3 Markhópar og sagan þín

Til að rýni í markhópa skili einhverju þarf viðkomandi starfsmaður fyrirtækis að vita hverskonar gest hann fær. Fyrsta skrefið er að íhuga hvernig get ég lýst mínum gesti? Hver er aldurinn, frá hvaða landi kemur viðkomandi, býr gesturinn í borg eða úti sveit? Hvert er áhugamálið? Hvað hafði gesturinn skipulagt fyrir ferðalagið? Breytti viðkomandi sinni áætlun? Hvað hreif gestinn? Hvað líkaði honum síður?

Það eru til margar spurningar og flestum get ég svarað með smá spjalli þegar gestur mætir á svæðið, eða fyrir mat (ef við á). Ég get einnig sett fram stuttan spurningarlista sem ég set inn í herbergið (ef um gistingu er að ræða) eða ef um afþreyingarferð er að ræða bendi gestum á að fylla út hafi þeir tíma. En oftast getum við sem gestgjafar lært mest að því einfaldlega að spjalla við gestinn og uppgötva þannig m.a. hvaða sögur gesturinn segir þér.



## 6 Dæmi

### 6.1 Inngangur

Í þessum kafla eru gefin dæmi eða fyrirmyndir um ferðaþjónustuvöru sem gefa innsýn inn á ýmsa þætti sem þróun ferðavöru þarf að huga að.

Dæmin byggja að hluta á lærdómsferðum á vegum SHAPE verkefnisins árið 2019, þ.e. til Vestlandet í nágrenni Bergen í Noregi, til Wester Ross á vesturströnd Skotlands, til Galloway sýslu syðst á vesturströnd Skotlands og með erlenda samstarfsaðila Svæðisgarðsins um Snæfellsnes í lok ágúst 2019.

Úr þessum lærdómsferðum hefur höfundar dregið saman fjölda af mismunandi dæmum og mögulegum fyrirmyndum sem geta aðstoðað við að skerpa á og styðja við þróun ferðavöru um allt Snæfellsnes.

## 6.2 Hvað sjáum við þegar myrkrið skellur á?

Þegar sólin sest og myrkrið umlykur okkur opnast okkur stjörnuhimininn með öllum sínum glitrandi stjörnum, vetrarbrautinni og – hér á norðurljóðum – heimsækja okkur norðurljósín og lýsa enn meira upp myrkrið. Eða hvað? Sjáum við stjörnunar og vetrarbrautina eða eru þetta götuljósín okkar sem lýsa upp himininn? Gjarnan viljum við hafa götuljós til að sýna okkur á öruggan hátt hvar við ökum, göngum og hjólum en væri hægt að lýsa okkur veginn án þess að lýsa upp himininn?

Í litlu þorpi í Galloway sýslu, syðst í Skotlandi, sunnan Glasgow, hafa íbúar breytt götuljósum á þann veginn að notuð eru LED ljós sem bæði eyða minna rafmagni og sem hafa minna birtustig en venjuleg götuljós. Þó er lýsingin næg og þar að auki er ljósunum beint niður og forðast að láta ljósið fara upp í himin eða inn um glugga íbúanna. Þetta litla þorp liggur í miklu skóglendi og óvída er byggð og því er ljósmengun ákaflega lítil og þar með myrkurgæði góð. Þar hafa menn því ákveðið að bjóða upp á gönguferðir að nóttu til, þar sem hægt er að sjá stjörnunar og vetrarbraut ef aðstæður eru góðar (þ.e. ekki skýjað og ekki fullt tungl). Þannig geta gestir ekki bara upplifað stjörnuhimininn í öllu sínu veldi heldur einnig fræðst um allskonar sögur sem forfeður okkur hafa búið til um stjörnunar, hvort sem það eru Egyptar, Babylóníumenn, Grikkir, Rómverjar, Keltar, Germanir að Norrænar menn. Þannig má fá innsýn inn í sögu mannkyns þúsundir ára aftur í tímann.

Um leið og slíkar gönguferðir í myrkri en þó við birtu stjarnanna skapa ævintýrastemmningu og minnistæða upplifun fyrir ferðamenn gefur myrkrið einnig íbúum svæðis góðan nætursvefn eða – ef þeir íbúar sem um er rætt eru dýrin í skóginum – næði og öryggi til að veiða og fylgja sínu náttúrulega eðli. Þannig skapar myrkrið skjól fyrir skordýrin sem eru undirstaða margra annarra lífvera og vistkerfisins í heild sinni. Myrkurgarðurinn Galloway (Galloway Dark Skies Park) varðveitir og skapar því margsháttar skjól og upplifun fyrir alla sína íbúa.



### Hvað sjáum við er myrkrar?

Gönguferð að nóttu til í heimsókn í “Dark Sky” svæði í Galloway skógi í Skotlandi. Það þarf oft samtakamátt samfélaga til að skapa réttu aðstæðurnar til að skapa ferðavöru sem byggir á myrkurgæðum. Mynd úr Galloway skógi og myrkursvæðisgarði: <https://forestryandland.gov.scot/blog/space-is-the-place-stargazing-in-galloway-forest-dark-sky-park>

## 6.3 Samstarf og instagram

Handverksmaðurinn Andy Priestman framleiðir muni úr porsúlín og leir úti í sveit í Galloway sýslu, syðst í Skotlandi og er einn af mörgu handverks- og listafólki sem kynna sig og sín verk á Springfling handverkshátíðinni. Á þeirri hátíð, sem stendur í 10 daga, kynna allskonar fyrirtæki og einstaklingar handverk sitt.

Andy sem vinnur og sýnir sín verk á sínum sveitabæ fær flesta sína gesti í gegnum hátíðina, sjá m.a. myndband hér <http://www.spring-fling.co.uk/> Hann selur um þriðjung af sinni ársframleiðslu á meðan þessari hátíð stendur. Annars selur hann að mestu í gegnum instagram þar sem hann einnig sýnir framleiðsluferlið. Fyrirtækið heitir minniwick á instagram.

Samstarf fyrirtækja og sveitarfélagsins gerir því Andy og fleira listafólki á svæðinu kleift að nálgast mun betur stóran viðskiptahóp sem bæði styður við hans eigin fyrirtæki, önnur listafyrirtæki og um leið veitinga- og gististaði í sýslunni. Samstarfið við hátíðina er dæmi um vörupróun þar sem margir aðilar koma að.



### BLUE ROUTE

#### 15 Studios

On this route you will find painting, printmaking, ceramics, jewellery, textiles.

#### Useful Information

**Petrol Stations:**  
Stranraer, Wigtown,  
Newton Stewart

**Electric Car Charging:**  
Stranraer,  
Newton Stewart

**ATMs:**  
Stranraer, Wigtown,  
Wigtown, Newton  
Stewart

For more information on where to eat, and sights to see on this route, check out the artists' recommendations in their entries, and also the "What's in D&G" section on our website.

To view a more detailed map, head to the Spring Fling website: [www.spring-fling.co.uk](http://www.spring-fling.co.uk)

Image by Colin Stewart

Mynd: Handverkstæði Andy er á "blue route" en hátíðin setur saman og kynnir mismunandi hringleiðir, þar sem mismunandi handverk er til sýnis og sölu.

Hvert fyrirtæki er svo með eigin kynningu – en í sama formi og hin – í bæklingi, sem er aðgengilegur sem pdf á heimasíðu ýmissa fyrirtækja og aðila sem kynna hátíðina.

## ANDY PRIESTMAN

14

Minniwick, Bargrennan, Newton Stewart, DG8 6SS  
T: 07775 973 732 E: andyjpriestman@hotmail.com  
@minniwick



I make porcelain and stoneware wood fired ceramics with glazes and slips of rich depth and complexity. I use local materials in both clay and glaze to search out unique qualities of texture, surface and colour, making pots that are good to hold and use.

**What to expect:** Pots from the most recent firings will be displayed in the pottery, studio and kiln shed. I will be sharing the space with Jennifer Hastie and we plan an exciting collaborative show. New this year five and six sided pots: bottles, vases and more!

£ £20 - £1,500 Friends will be offered a wild clay tea bowl in a prize draw.



## 6.4 Gátlisti fyrir hönnun 3 daga ferðar

1. Lengd: 4 dagar / 3 nætur
2. Ferðamáti: Bílaleigubíll en ATHUGA aðra samgöngumáta:  
Strætó, hjólandi, siglandi, með flugvél – hvar eru flugvellir sem henda litlum flugvélum, þyrlu og einkapotum?!
3. Upphaf: Reykjavík
4. Endir: Reykjavík, Vestfirðir (með ferju frá Stykkishólmi), Dalir, Borgarnes
5. Árstíð – hanna upplifun út frá ákveðnum mánuði eða hinum fjórum árstíðum
6. Gisting: 2 nætur á einum stað – 1 nótt á öðrum eða 3 nætur á einum og sama stað.
7. Afþreying utandyra í boði á milli staða sem leiðir ferðamenn um. Fyrirtæki noti þá lýsingu sem þau eiga en “matreiði” hana svo auðvelt sé að sjá hvað hún inniheldur og rata eftir. Mætti skipta eftir svæðum sem markast af rólegri dagleið á einkabíl, en einnig eftir breytileika landslags (sandströnd, klettaströnd, fjöll og firðir, hraun og þess háttar).
  - i. Gönguleið – á eigin vegum - skrá lengd og erfiðleikagr,
  - ii. Útsýnisstaður – Hvað einkennir staðinn? Er þjónusta, t.d. skilti, stutt í salerni, stutt í veitingar?:
  - iii. Áfangastaður – foss, fjara
  - iv. Með leiðsögumanni – gönguferð, hellaferð, hvalaskoðun, bátsferð, kajaferð, safn o.s.frv.
  - v. Fjallganga – spurning hvort eigi eingöngu að nefna slíkt með leiðsögumanni?! Bæði öruggara og meiri ávinningur fyrirtækis.
  - vi. Hestaferð
  - vii. Leiðsögn í rútu, bíl
  - viii. Leiðsögn á hjóli
- Afþreying innandyra – söfn, sýningar, annað:
- Matsölustaðir – veitingastaðir, kaffi, markaðir, matarvagnar, nesti/verslanir.
- Opnunartími og þjónusta

## 6.5 Samstarf um samgöngur

Í Galloway sýslu syðst í Skotlandi er skortur á almenningssamgöngum. Vegir þar hlykkjast um sveitina, sem þýðir að bæði getur verið erfitt að rata og það tekur sinn tíma að komast leiðar sinnar. Margir gestir treysta sér því oft ekki til að aka um sýsluna, en oftast er það eina leiðin til að komast til flestra gististaða og svæða þar sem finna má áhugaverða afþreyingu (göngu- og hjólaleiðir, kajakferðir og margt annað).

Þó kemur lest frá Glasgow sem stoppar í norðurhluta sýslunnar þaðan sem oft er ekki langur akstur á hina ýmsu staði (ca 30 mín akstur). Fyrirtækin hafa því byrjað að ræða hvernig haga megi samstarfi til að auðvelda gestum að heimsækja svæðið. Eitt sem rætt hefur verið er hvort þeir sem aka rútu- og bílaleigubílum á svæðinu geti efnt til samstarfs við fyrirtæki í gisti- og afþreyingarrekkstri svo gestir geti komist leiðar sinnar án þess að vera á bíl. Svo þegar komið er á áfangastað er hægt að ganga, hjóla og fá ferðaþjónustufyrirtækin sem selja ýmsa afþreyingar ferðir til að sækja gesta á sína gististaði. Þannig geti samstarf mismunandi fyrirtækja á svæðinu eflt þau öll.





## 6.6 Leiðsögn um þéttbýliskjarna



Í þorpinu Newton Stewart, sem liggur ágætlega miðsvæðis í Galloway sýslu syðst í Skotlandi, leitast fyrirtæki og Biosphere garðurinn við að þróa afþreyingu sem hægir á ferðafólki og fær það til að gista lengur á staðnum. Eitt af því sem þau hafa þróað er gönguferð undir leiðsögn staðkunnugra leiðsögumanna.

Í samstarfi við fróða leiðsögumenn var gönguleið um þorpið valinn, sem sýndi bæði sögu og náttúru bæjarins. Í gönguferðinni er gengið um hlykkjóttar götur sem rammaðar eru inn af hefðbundnum steinveggjum sem byggja á alda ef ekki þúsalda gamalli hefð. Komið var við í gamalli kirkju og kirkjugarði, þar sem sjá mátti rústir enn eldri kirkju eða klausturs frá tíð írskra munkna á 6. öld og endað í byggðasafni staðarins, þar sem úði og grúði af munum úr sögu bæjarins og ef ekki væri fyrir leiðsögufólkið og hina eldri sjálfboðaliða safnsins væri nær ómögulegt að þekkja sögu margra hluta þar inni. Þar kom berlega í ljós máttur frásagnarinnar og mikilvægi lifandi leiðsagnar til að tengja gesti við staðinn og vekja þannig áhuga á að dvelja þar lengur.

## 6.7 Þemaferðir – Strandleið um Snæfellsnes

Strandleið um Snæfellsnes er dæmi um þemaferð sem Svæðisgarður Snæfellsnes vinnur að. Markmiðið er að sýna skýrt þá margþættu upplifun sem tengja má við strendur og strandmenningu svæðis og fá ferðmenn til að sjá marga mismunandi möguleika á allskonar afþreyingu. Þannig megi auka líkurnar á að gestir dvelji lengur á svæðinu og kaupi um leið meiri þjónustu.



Súgandisey, Stykkishólmur – Útsýnisganga með útsýni yfir bæ og út í eyjar. Strandleiðin þarf að afmarka og sýna áhugavert bæjarrölt sem tengir gestinn við strönd og strandmenningu viðkomandi staðar.



Þjóðgarðurinn Snæfellsjökull býður upp á margar gönguleiðir, hefur á Malarrífi áhugaverða gestastofu og landverðir þjóðgarðs bjóða reglulega (á sumrin) upp á leiðsögn. Þangað er því hægt að beina gestum og upplýsa þá þar með um fjölda gönguleiða og afþreyinga sem hægt er að finna innan þjóðgarðs. Hvar sem ferðafólk gistir á Snæfellsnesinu er ávallt hægt að benda fólki á þjóðgarðinn.



Hellissandur – götulist sem hluti af nýrri strandmenningu. Sögur úr nútíð vekja ávallt áhuga gesta. Hvað er að gerast núna vilja gestir vita.



Skilti á áhugaverðum útsýnisstað. Skiltin segja oft áhugaverðar sögur og fá gesti til að stoppa og gefur þeim upplýsingar sem geta leitt þá áfram og fengið þá til að dvelja lengur.



Strönd Snæfellsnes býður upp á margskonar upplifun og sögur. Hér á Búðum rauðan fjörusand, en ólíkir litar strandanna vekja athygli gesta og hvetja þá til lengri dvalar.

## 6.8 Þemaferðir – Rölt um þéttbýliskjarna á strandleið - Grundarfjörður

Grundarfjörður er dæmi um bæjarfélag á strandleið sem hefur mjög sterkan segull, þ.e. Kirkjufell, en vantar að fá ferðamenn til að staldra við lengur í bænum. Hægt er að hugsa sér að útbúa bæjarrölt sem vekur áhuga gesta á að stoppa og helst gista allavega eina nótt. Hér getur áherslan verið á handverk (m.a. að skoða vinnustofa alþýðulistamannsins Liston) og þá starfsemi sem henni tengist. Jafnframt má nota slíkt til að vekja athygli á veitingarstöðum og verslunum. Að röлта um sjávarþorp getur verið minnisstætt fyrir gesti. Áskorunin hér er að gefa skýrt og sjónrænt til kynna við veginn í gegnum bæinn að margt búi handan vegarins og það borgi sig að staldra við.



Aðkoman inn í bæinn. Hvað vekur athygli? Hvaða þjónusta er í boði sem fær gesti til að staldra við? Þar er verslun og eldsneyti. Á sögumiðstöðinni má fá upplýsingar og auðvitað sögur. Hér ætti því að vera hægt að grípa fólk, fá gesti til að leggja bílnum og röлта um bæinn og uppgötva.



FJALLIÐ – í Grundarfirði birtist önnur sýn á fjallið en flestir ferðamenn þekkja. Ný sýn getur verið áhugaverð og tæki til að fá gesti til að röлта um bæinn.



Með því að fá gesti til að fara gangandi um bæinn fær það tíma til að uppgötva nýja sýn á bæinn og að sjálfsögðu er röltið þannig skipulagt að gengið sér fram hjá þeirri þjónustu og handverkstöðum sem sýna lífið í bænum.



Á göngu sinni uppgötvar gesturinn veitingastaði, búðir, handverkssmiðjur, höfnina og annað sem ekki blasir við þegar ekið er í gegnum bæinn og gerir strandmenningu Snæfellsnes lifandi

## 6.9 Þemaferð – safnaferð úti – 1.hluti



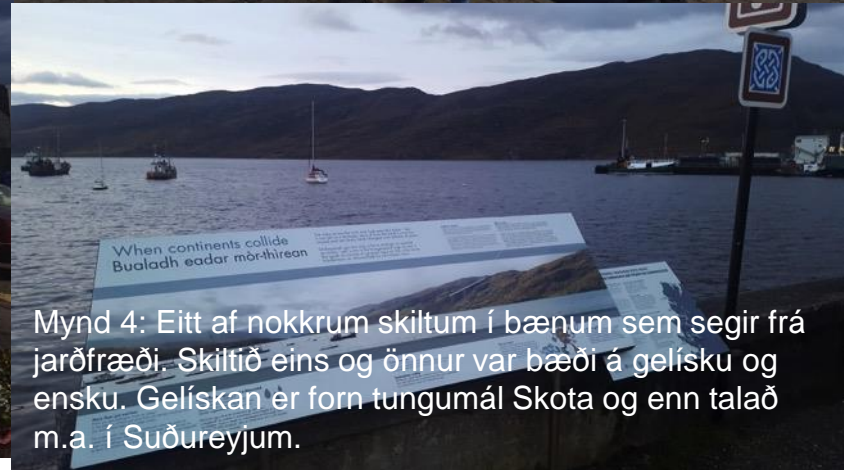
Mynd 1: Safnið sem var lokað. Allur texti er bæði á gelísku og ensku. Það er gert til að sýna sérstöðuna, því tungumálið á fornar rætur og margar sögur tengjast því.



Mynd 2: Klukkan sem var áður á krossgötum bæjarins en með stærri og fleiri bílum var hún færð til.



Mynd 3: Við höfnina, þar var áberandi framboð á báts- og kajakferðum. Um leið sást í ferjuna sem fer yfir til Stjörnuvogs á Suðureyjum.



Mynd 4: Eitt af nokkrum skiltum í bænum sem segir frá jarðfræði. Skiltið eins og önnur var bæði á gelísku og ensku. Gelískan er forn tungumál Skota og enn talað m.a. í Suðureyjum.

Í lærdómsferð SHAPE til Wester Ross sýslunnar á vesturströnd Skotlands var safn í fyrrum kirkju í strandbænum Ullapool heimsótt eða öllu heldur það var ætlunin. Þar sem það var sunnudagur og skv. stofnsáttmála safnis mátti ekki opna á sunnudögum enda safnið inn í kirkju. Því lagði safnvörður til gönguferð um bæinn. Var því gengið um staðinn og sögur sagðar á hinum ýmsu stöðum. Við höfnina var sögð saga um fyrsta skipið sem flutti fólk frá Hálöndum Skotlands til vesturheims á. Var það keypt hálf (ó)siglingafært frá Hollandi og er fólkið kom til vesturheims lést stór hluti þess úr farsóttum. Sögugangan tók rúma klukkustund – í prýðis veðri – og náði að skapa góða tengingu við bæinn og meiri en ef frásögnin hefði verið innandyra. Þessi tenging náðiðst með því einfaldlega að nota byggingar, höfnina, útsýni til fjalla og að annað til að gera frásögnina lifandi.

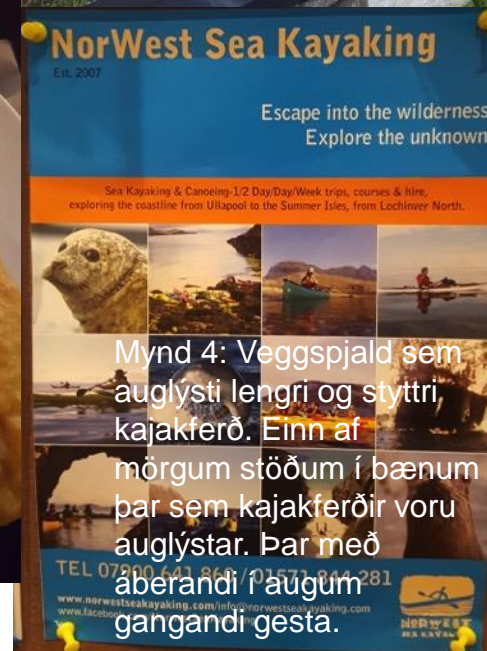
## 6.10 Þemaferð - safnaferð úti – 2. hluti



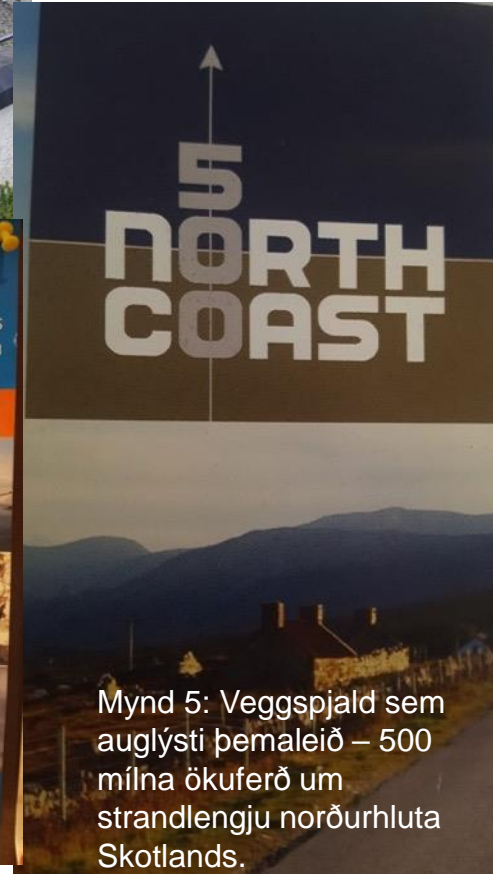
Mynd 2: Eftir útivistina þá er gott að komast í góðan og heitan mat.



Mynd 3: Veggspjald sem auglýsti “North Coast 500” boli til sölu. Jafnframt var veitingarstaðurinn þarna auglýstur.



Mynd 4: Veggspjald sem auglýsti lengri og styttri kajakferð. Einn af mörgum stöðum í bænum þar sem kajakferðir voru auglýstar. Þar með áberandi í augum gangandi gesta.



Mynd 5: Veggspjald sem auglýsti þemaleið – 500 mílna ökuferð um strandlengju norðurhluta Skotlands.

Sögugangan tengdi gestinn við mannlífið og gestur sá ýmsar krár, veitingarstaði og búðir sem freistuðu að lokinni göngu. Einnig voru allskonar veggspjöld áberandi sem m.a. auglýstu kajakferðir og að þessi staður – Ullapool – væri hluti af strandleið um norðurhluta Skotlands, svokölluð “500 North Coast” leið, þar sem hún er um 500 mílur að lengd.

Þessi stutta bæjarganga náði þannig að tengja gestinn við margt í bænum og í nágrenni, jafnvel við allan norðurhluta Skotlands. En þar – eins og á Íslandi – getur veðrið spilað sitt hlutverk og eflaust ekki hægt að fara í svona gönguferð í hvaða veðri sem er. En þá er spurningin að geta komist inn af og til og enda þar sem hægt er að þurrka fötin/hlýja sér og kaupa heitar veitingar, í þessu tilfalli að komast inn á skoska krá og fá vinsælan rétt – fisk og franskar.

## 7 Lokaorð

Handbók þessi byggir á vinnu með Svæðisgarði Snæfellsnes í SHAPE verkefni árið 2019. Með lærdómsferðum, námsmiðjum fyrirtækja á Snæfellsnesinu, vettvangsferðum og rýni í áfangastaðinn Snæfellsnes hefur verið safnað gögnum og hugmyndum sem nýttust við gerð handbókar.

Það er von höfundar að fyrirtæki geti nýtt sér hana til að koma sér af stað og þróa ferðavöru, hvort sem hún er ný eða byggir á eldri ferðavöru.

Handbókin er hugsuð þannig að hún geti vakið upp spurningar, pælingar og hugmyndir en um leið sýni ákveðnar aðferðir til að koma slíku í búning ferðavöru sem gagnist viðkomandi fyrirtæki, sé akkur fyrir viðkomandi samfélag og sýni náttúrunni virðingu, s.s. að slík ferðavara sé dæmi um sjálfbæra ferðaþjónustu.

## 8 Heimildarskrá

Ingibjörg Sigurðardóttir (2016). Lífstíll verður ferðavara: þróun fyrirtækja í hestamennsku á Íslandi. *Tímariti um viðskipti og efnahagsmál* 13 (1).

Íslandsstofa (2018a). Gátlisti fyrir notkun mynda í markaðssetningu. Skoðað 2.12.2019 á <https://www.islandsstofa.is/media/1/gatisti-fyrir-myndir-i-markadsefni.pdf>

Íslandsstofa (2018b). Grunnstoðir markaðssetningar. Inspired by Iceland. Skoðað 2.12.2019 á <https://www.islandsstofa.is/media/1/grunnstodir-16-bls-feb-2018-a5.pdf>

Íslandsstofa (Án ártals). Markhópar fyrir íslenska ferðaþjónustu. Inspired by Iceland. Skoðað 2.2.2019 á <https://www.islandsstofa.is/media/1/markhopar-171008-mq.pdf>

Nýsköpunarmiðstöð Íslands (Án ártals). Einstök íslensk upplifun: Vegur til vaxtar. Skoðað 2.2.2019 á <https://www.islandsstofa.is/media/1/upplifunarhandbok-24-september.pdf>