

Því hafa enn ekki orðið merkjanlegar “skemmdir” á menningu á Íslandi sem rekja má til ferðapjónustu.

Til að draga úr þeirri hættu sem of mikill ágangur ferðamanna á viðkvæm svæði býður upp á er nauðsynlegt að taka mið af ferðapjónustu við öll skipulagsmál. Til þess að ferðapjónusta eflist á sem jákvæðastan hátt og að fjölgun ferðamanna á svæðinu hafi sem minnst neikvæð áhrif á daglegt líf og umhverfi íbúa sýslunnar er mikilvægt að uppbygging ferðapjónustu sé skipulögð og að við skipulag sé tekið fullt tillit til umhverfislegra- og náttúrulegra takmarkana auðlindanna. Við skipulagsmál og við uppbyggingu ferðapjónustu, þarf að skilgreina auðlindir ferðapjónustu viðkomandi svæðis, meta ástand þeirra og nýtingu í framhaldi af því. Með því að vinna samkvæmt stefnu og með langtímamarkmið í huga er ferðapjónusta stunduð á sjálfbæran hátt í fullri sátt við umhverfið.

Því er beint til sveitarstjórna að við öll skipulagsmál á Vesturlandi verði tekið fullt tillit til ferðapjónustu. Með þessu er átt við skipulag tjaldsvæða, afmörkunar svæða til útivistar, gerð göngustíga og reiðleiða og samgöngur. Einnig að tryggð verði takmörkun neikvæðra umhverfisáhrifa stóriðju og annarra atvinnugreina og gert ráð fyrir og stuðlað að úrbótum og fyrirbyggjandi aðgerðum á viðkvæmum svæðum. Það er nauðsynlegt að hlutverk ferðapjónustu sé skilgreint í hugum sveitarstjórna og það sé gert ráð fyrir uppbyggingu vegna ferðapjónustu. Ef gera á ráð fyrir því að ferðamönnum fjölgi á Vesturlandi næstu árin er nauðsynlegt að stýra umferð þeirra um landshlutann og tryggja að viðunandi aðstaða sé fyrir hendi s.s. afmarkaðar gönguleiðir, snyrtingar og tjaldsvæði. Það þarf einnig að útbúa umgengnisreglur, koma því til leiðar að þeim sé framfylgt, bæta aðstöðu á ferðamannastöðum þ.e. salernissaðstöðu, merkja gönguleiðir, stuðla að aukinni snyrtimennsku og vinna að því að stórefla umhverfisvitund heimamanna og ferðamanna. Með því að stunda ferðapjónustu á sjálfbæran hátt, í sátt við bæði umhverfi og menningu sýslunnar mun ferðapjónusta verða öflug og jafnframt gjöful atvinnugrein um næstu framtíð.

Burðarþol ferðamannastaða:

Fjöldi ferðamanna getur mjög hæglega farið fram úr burðarþoli ferðamannastaða. Þar sem hættan á slíku er fyrir hendi þarf að skilgreina á hvern hátt draga má úr álagi á ákveðna staði og fjölga þá frekar stöðum sem sóttir eru heim. Þess vegna er nauðsynlegt að huga að dreifingu ferðamanna um Vesturland. Í stefnunni er með því mælt að leitast verði við að jafna dreifingu ferðamanna um Vesturland. Þetta er sett fram með sérstöku tilliti til hættunar á ofnýtingu og svo aftur vannýtingu auðlinda. Ástand ferðamannastaða á Vesturlandi hefur ekki verið kannað markvisst auk þess sem ekki eru fyrir upplýsingar um fjölda gesta á vinsælustu ferðamannastöðunum. Af viðræðum við ferðapjónustuaðila má þó telja að ástand helstu ferðamannastaðanna sé

viðunandi. Slíkt er þó staðhæft án þess að það sé nokkuð frekar skilgreint um hvaða staði er að ræða, né það skilgreint hvað viðkomandi ferðamannastaðir þola mikla umferð. **Burðarþol ferðamannastaða á Vesturlandi er því óþekkt stærð.**

Burðarþol ferðamannastaða má skilgreina á eftirfarandi hátt:

“Burðarþol miðast við hámarksfjölda fólks á ákveðnu landsvæði / ferðamannastað sem þar dvelur án þess að til komi neikvæð áhrif af veru þeirra þ.e. að það verði neikvæðar breytingar á náttúrulegu umhverfi eða að fjöldinn hafi neikvæð áhrif á upplifun þeirra sem á staðnum dvelja...án neikvæðra áhrifa á samfélag, efnahagskerfi eða menningu viðkomandi ferðamannasvæðis”
(*Mathisen & Walls (1982) í Inskip (1991)*)

Í öllum tilvikum verður að gæta þess vandlega að ofgera ekki burðarþoli áfangastaða og það er í höndum heimamanna að stýra umferð um þessi svæði. Til að stýra umferð má leita margra leiða. Mjög auðvelt aðgengi staða eykur t.d. líkurnar á því að þangað sæki fjöldi ferðamanna. Dreifa þarf ferðamönnum víðar um landshlutann, bæði með því að skilgreina “nýja” og “hugsanlega” ferðamannastaði svo og að breikka framboð affreyingar. Aukið framboð affreyingar á sviði menningar dregur t.a.m. úr ágangi á þá staði þar sem í boði er einungis náttúrutengd affreying. Vesturland nýtur þeirrar sérstöðu að vera eitt sögufrægasta svæði landsins en það sem á skortir er aðgengi að sögustöðum og merkingar. Aukið framboð affreyingar á sviði menningar er einn liður í að draga úr ágangi á viðkvæm náttúrusvæði.

Ákveðnir ferðamannastaðir eru vinsælli en aðrir en það er í höndum heimamanna að stýra umferðinni á þann veg að fjöldi ferðamanna á hverjum stað fari ekki fram úr burðarþoli staðarins. Ef slíkt er fyrirsjáanlegt þarf að færa álagið af ásettum stöðum til þeirra sem minni vinsælda njóta, a.m.k. um einhvern ákveðinn tíma *Skilgreing á ferðamannastöðum er því nauðsynleg svo og skilgreining á, uppbygging og kynning á nýjum og hugsanlegum ferðamannastöðum.* Margir staðir sem vakið gætu áhuga ferðamanna á Vesturlandi eru ómerktir inn á kort og eru ekki merktir með skiltum. Það er því erfiðara fyrir t.a.m. ferðaskipuleggjendur að dreifa ferðamönnum á fleiri svæði eða skilgreina staði sem hugsanlega gætu vakið áhuga ferðamanna. Það er nauðsynlegt að skilgreina áhugaverða staði fyrir ferðamenn og kortleggja hugsanlega ferðamannastaði með framtíðaruppbyggingu í huga.

Aukinn fjöldi ferðamanna getur einnig farið fram úr félagslegu burðarþoli heimamanna svo og burðarþoli ferðamannanna sjálfra. Ef fjöldi ferðamanna verður svo mikill á ákveðnum stað að íbúum fer að finnast þeim þeim ofaukið er mál að linni. Einnig ef upplifun ferðamanna er neikvæð þ.e. önnur og

neikvæðari en sú sem búist var við. Hættan á slíku getur átt við bæði þegar unnið er með náttúruna sem auðlind en einnig menningu og sögu og ber að hafa í huga við skipulagsmál.

Ferðamannastaðir:

Í stefnumótun samgönguráðuneytis í ferðamálum (1996) er ferðamannastaður skilgreindur sem “staður (annaðhvort náttúrulegur eða manngerður) sem laðar að sér ferðamenn” (Samgönguráðuneyti, 1996, bls 16). Ekki er skilgreint hvers vegna staðurinn laðar að sér ferðamenn, þ.e. ástæðu þess að staðurinn er ferðamannastaður, auk þess sem að ferðamannastaðir hljóta að vera mjög mismunandi. Á Íslandi má flokka ferðamannastaði í a.m.k. þrennt (“Á sextán skóm”, 1997):

1. “*Sígildir/ hefðbundnir*” ferðamannastaðir, sem byggja á fornri frægð, sem oft tengist sögu og menningu Íslands og séreinkennum íslenskrar náttúru
2. “*Nýir*” ferðamannastaðir, sem eru staðir sem hafa verið kynntir/ markaðssettir nýlega (m.v. sögu íslenskrar ferðaþjónustu) og hafa náð að festa sig í sessi
3. “*Tímabundnir*” ferðamannastaðir, þ.e. staðir sem eru ferðamannastaðir á meðan ákveðinn viðburður á sér þar stað, en er að öllu jöfnu ekki ferðamannstaður skv. grunnskilgreiningu

Samkvæmt grunnskilgreiningu (Samgönguráðuneyti, 1996) þá er ferðamannastaður staður sem einhverra hluta vegna laðar að sér/dregur að sér ferðamenn. Þessa staði getum við kallað “*fyrsta stigs*” ferðamannastaði (primary). Fyrsta stigs ferðamannastaðir eru þá ekki staðir sem eru heimsóttir eða skoðaðir “í leiðinni”. Þá má nefna “*annars stigs*” eða *afleidda* ferðamannastaði (secondary).

Það er þekkt í vöruframleiðslu að vörur ganga í gegnum ákveðin lífskeið. Settar hafa verið fram svipaðar hugmyndir um ferðamannastaði þ.e. að þeir gangi í gegnum ákveðið þróunarferli. Þannig má færa rök fyrir því að “tímabundnu ferðamannastaðirnir” geti að vissum skilyrðum fullnægðum orðið að “nýjum ferðamannastöðum” og að “nýju ferðamannastaðirnir” geti á endanum tilheyrt “sígildu ferðamannastöðunum”. Því er einnig mögulegt að bæta við töfluna einum flokki enn, sem kallast myndi “*hugsanlegir ferðamannastaðir*”. Þar ættu þá heima staðir sem hefðu eitthvað til að bera til að verða ferðamannastaðir í framtíðinni. Þess ber að geta að mjög fáir staðir njóta þeirra forréttinda að verða “ferðamannastaðir” nema að markviss markaðssetning og kynning eigi sér stað.

Ástæða þess að staður er ferðamannastaður getur oft verið fleiri en ein og eykur slíkt vægi staðarins í ferðapjónustu. Með þetta í huga má hugsanlega flokka ferðamannastaðiá Vesturlandi á eftirfarandi hátt (tafla 04). Hafa ber í huga að flokkunin er huglæg og byggir á ástæðu/aðdráttarafli. Ennfremur er lögð á það áhersla að eftirfarandi tafla er ekki tæmandi heldur er einungis birt til að gefa vísbendingar um hugsanlega flokkun ferðamannastaða.

	<i>Sígildir ferðamannastaðir</i>	<i>Nýir ferðamannastaðir</i>	<i>Tímabundnir ferðamannastaðir</i>
<i>Ástæður:</i>	<i>Dæmi:</i>	<i>Dæmi:</i>	<i>Dæmi:</i>
<i>Einstök náttúru- fyrirbæri / friðlýst svæði</i>	Snæfellsnes, Snæfellsjökull, Hraunfossar	Grábrók, Surtshellir, Kaldidalur, Arnarstapi, Langjökull, Búðir	
<i>Menning og saga</i>	Borg á Mýrum, Reykholt	Garðar (Akranesi)	Stykkishólmur
<i>Skipulögð afþreying</i>	Laxveiðiár og veiðivötn	Langjökull, Snæfellsjökull, Stykkishólmur,	Akranes, Búðardalur, Stykkishólmur
<i>Skipulagðir viðburðir</i>			Akranes, Dalir, Stykkishólmur, Borgarnes, o.fl.
<i>Skipulögð orlofssvæði</i>	Húsafell, Munaðarnes		
<i>Áhugaverðir bæir og byggingar</i>	Stykkishólmur, Borgarnes		
<i>Almenn þjónusta og verðslanir fyrir ferðamenn</i>	Borgarnes, Hreðavatn, Stykkishólmur	Akranes	

Tafla 04:
Flokkun ferðamannastaða á Vesturlandi
Taflan er ekki tæmandi.

Ef í ljós kemur við eftirgrennsilan að mikið álag er á ákveðna ferðamannastaði eða að ákveðnir staðir eru lítið nýttir þarf að huga að því hvort þjónustuaðilar á svæðinu geti haft áhrif á þróunina með einhverju móti. Slíkt má gera t.d. með markvissri og skipulagðri kynningu á vannaýttum afþreyingarmöguleikum eða með því að beina sjónum ferðamanna / ferðaskipuleggjanda að “nýjum” og “hugsanlegum” ferðamannastöðum.

Greinargerð H: Markaðsmál

*"Cheshire Puss", she (Alice) began...would you
please tell me which way I ought to go from here?"
"That depends on where you want to get to", said the cat.*

Lewis Carrol

Á tímum harðrar samkeppni og valds neytenda til að velja og hafna er fagleg markaðsvinna öllum seljendum vöru og þjónustu lífsnauðsynleg. Þegar á heildina er litið er markaðssetning ferðaþjónustu á Íslandi fremur vanþróuð. Skýringin á því er m.a. sú að flest íslensk ferðaþjónustufyrirtæki eru ung að árum, eru fjárvana og þekking rekstraraðila á markaðsumhverfinu og ferðaþjónustu er almennt mjög takmörkuð. Vesturland er þar ekki frábrugðið. Samkvæmt könnun sem gerð var meðal ferðaþjónustufyrirtækja á Vesturlandi í árslok 1996 nota fyrirtæki mjög misjafnar aðferðir við að koma þjónustu sinni á framfæri (könnunin var hluti af upplýsingaöflun fyrir stefnumótunina). Af svörunum að dæma er afstaða manna til nútímaaðferða við markaðssetningu sömuleiðis mjög misjöfn. Sum fyrirtæki nýta sér flestar viðurkenndar aðferðir við markaðsetningu ferðaþjónustu, en önnur virðast hafa litla trú á t.d.áhrifamætti kynningar, í hvaða mynd sem hún er. Þó eru það tæp 90% fyrirtækjanna sem svöruðu könnuninni sem auglýsa þjónustu sína í bókum, blöðum og í bæklingum.

Undanfarin ár hefur ekki átt sér neitt samstarf um markaðssetningu Vesturlands alls. Í stað þess hafa fyrirtæki og sveitarfélög reynt að hasla sér völl ein og sér. Útgefið kynningarefni hefur verið af ýmsum toga og misjafnt að gæðum. Á sama hátt og sameiginleg upplýsingamiðlun er hagstæð þá er margvíslegum markaðsverkefnum betur fyrir komið sameiginlega. Í flestum tilvikum er hér um stór og mjög fjármagnsfræk verkefni að ræða og því hagstætt að sameina krafta, fjármuni og skipulagningu. Í upphafi stefnumótunar í ferðaþjónustu á Vesturlandi voru menn ekki á eitt sáttir um hvort markaðssetja ætti Vesturland sem held eða einstök svæði sérstaklega. Þegar á leið komst

stýrihópurinn þó að þeirri niðurstöðu að í sértækum verkefnum væri samvinna skynsamlegri leið. Þó þessi ákvörðun hafi verið tekin, er brýnt að leggja á það áherslu að það er ekki verið að draga úr mikilvægi markaðssetningar og kynningar einstakra fyrirtækja og sveitarfélaga. Við vissar aðstæður eru einingarnar hinsvegar of smáar og of lítið fé til ráðstöfunar til að raunhæft sé að búast við miklum árangri af sjálfstæðum verkefnum.

Í ljósi þess sem hér hefur verið sagt er því lagt til að Upplýsinga- og kynningarstofa Vesturlands (UKV), verði *samstarfsvettvangur ferðaþjónustuaðila á Vesturlandi í markaðs- og kynningarmálum*. Lagt er til að sem fyrst verði gerð markaðs- og kynningaráætlun fyrir Vesturland undir yfirstjórn Atvinnuráðgjafar Vesturlands. Markaðs- og kynningaráætlunin yrði fyrsta skrefið í samvinnu landshlutans um markaðsmál. Innan áætlunarinnar þarf að skilgreina grunnstefnu Vesturlands í markaðsmálum og um hvaða verkefni skuli höfð samvinna sveitarfélaga og fyrirtækja. Marka þarf skýra stefnu í útgáfumálum kynningarefnis og samræma þau sem mest. Einn liður í því er að efna til samkeppni um slagorð og merki ferðaþjónustu á Vesturlandi, sem þá myndi nýtast öllum ferðaþjónustuaðilum í kynningarstarfi.

Greinargerð I: Gæðamál

*"Fullkonnunin er ekki í því fólgin
að vinna yfirnáttúruleg verk,
heldur í því að leysa vanaleg verk
óvenju vel af hendi."*

Höf.óþekktur

Í svo hörðu samkeppnisumhverfi, sem ferðaþjónusta lifir í er rekstraraðilum nauðsynlegt að stuðla markvisst að gæðum. Það er nauðsynlegt að þekkja gæðahugtakið, hlutverk gæða í markaðsfærslu og að tileinka sér vinnuaðferðir gæðastjórnunar. Gæði má skilgreina sem það "að mæta væntingum viðskiptavina." Til að öðlast forskot í samkeppni er því nauðsynlegt að gæði veittrar þjónustu samræmist væntingum viðskiptavina og séu helst betri en hjá samkeppnisaðilum. Í stefnu ferðaþjónustu á Vesturlandi er stefnt að því að bæta samkeppnisstöðu ferðaþjónustufyrirtækja með því að veitt þjónusta sé sambærileg eða betri en í öðrum landshlutum.

Ekki eru til neinar haldbærar upplýsingar um gæði í ferðaþjónustu á Vesturlandi. Í starfi Atvinnuráðgjafar Vesturlands hefur verið leitast við að efla

gæðavitund rekstraradila og það er nauðsynlegt að sú umræða haldi áfram og ferðaþjónustuaðilum kynnt á hvern hátt gæðastjórnun nýtist í ferðaþjónustu. Á undanförunum árum hefur umræðan um gæði aukist mjög í ferðaþjónustu á Íslandi. Í stefnumótun samgönguráðuneytis í ferðamálum (1996) er mikil áhersla lögð á gæði og stefnt er að því að koma á gæðaflokkun gististaða á landinu öllu og uppi eru áætlanir um gæðaflokkun hópferðabíla. Á vordögum 1998 lá fyrir framkvæmdaáætlun af hálfu Samgönguráðuneytis um gæðaflokkun. Hjá því verður ekki komist að ferðaþjónustuaðilar á Vesturlandi taki þátt í því starfi þegar það kemst til framkvæmda. Það er því lagt til í stefnu í ferðaþjónustu á Vesturlandi að komið verði á fót gæðahvetjandi kerfi t.d. með námskeiðum. Það er einnig sett fram það markmið að ferðaþjónustufyrirtæki á Vesturlandi marki sér gæðastefnu til framtíðar og stuðli þannig að því að þjónusta þeirra samræmist væntingum viðskiptavina.

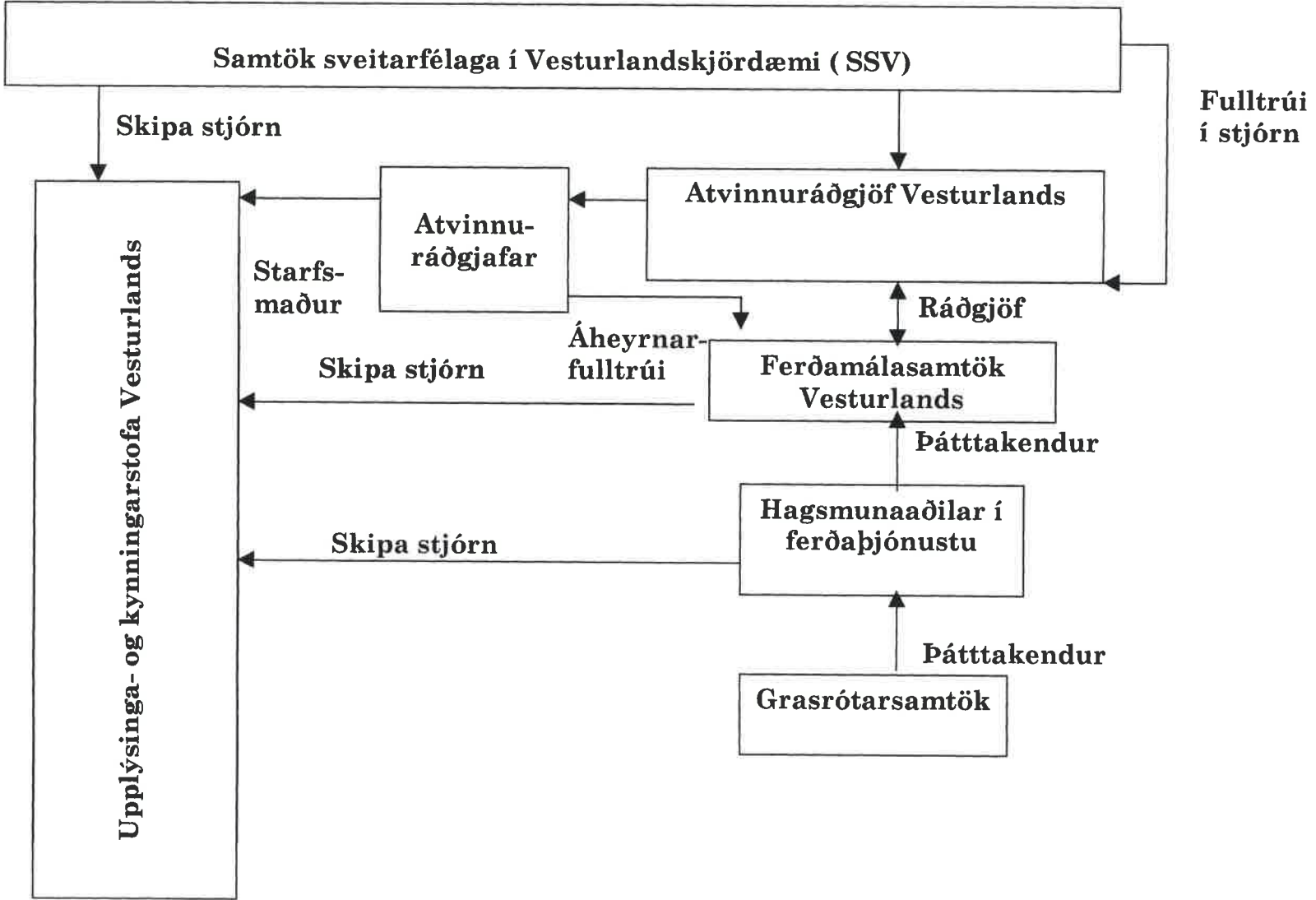
Til að bæta samkeppnisstöðu og ná forskoti á keppinauta er nauðsynlegt að þekka keppinautana. Til að mæta væntingum viðskiptavina er nauðsynlegt að þekkja kröfur þeirra. Á undanförunum árum hafa verið framkvæmdar kannanir bæði meðal erlendra og innlendra ferðamanna á Íslandi. Slíkar kannanir eru nauðsynlegar en það sem oft hamlar nýtingu þeirra er miðlun niðurstaða slíkra kannanna til ferðaþjónustuaðila í héruðum. Þó hægt sé að nálgast lokaskýrslur rannsókna skortir marga þekkingu til að "lesa" úr skýrslunum. Það er því nauðsynlegt að koma á framfæri niðurstöðum kannanna um væntingar og þarfir ferðamanna og einnig niðurstaða úr skýrslum um stöðu ferðaþjónustu annarsstaðar á Íslandi. Í stefnu ferðaþjónustu á Vesturlandi er því lagt til að safna skuli saman upplýsingum um þarfir og óskir ferðamanna á Vesturlandi með því að nýta kannanir sem gerðar hafa verið og tryggja aðgengi ferðaþjónustuaðila að þeim. Einnig að upplýsingar og námsefni um hina ýmsu þætti ferðaþjónustu og stöðu ferðaþjónustu í öðrum landshlutum verði til staðar og aðgengileg. Með því að koma markvisst og skipulega á framfæri skoðunum ferðamanna sem fást með könnunum er þjónustuaðilum gert auðveldara fyrir að meta frammistöðu sína og bæta úr því sem betur má fara.

Það að veita góða þjónustu er ekki meðfætt en þarf að kenna. Það er því grundvallaratriði að starfsfólk fyrirtækja sé vel upplýst og vel þjálfað og það er með því mælt að leggja áherslu á menntun, þjálfun og endurmenntun starfsfólks í ferðaþjónustu.

10. Aðgerðaáætlun stefnumótunar

Verkefni	Upphaf	Lok	Umsjón
Stofnun Upplýsinga-og kynningarstofu Vesturlands	Vor 1998 Opnun: Vor 1999	Haust 1998	Sveitarstjórnir
Markaðs- og kynningaráætlun	Vor 1998	Viðvarandi	Atvinnuráðgjafi og Ferðamála-samtök Vesturl.(FV)
Lenging afgreiðslutíma	Vor og sumar 1998	Langtímaverkefni	Atvinnuráðgjafi í samvinnu við FV Grasrótarsamtök
Söfnun upplýsinga um ráðstefnu- og fundaaðstöðu	Vetur 1998-1999	Vorið 1999	Upplýsinga- og kynningarstofa (UKV)
Úttekt á sumarhúsalóðum	Árið 1998	Árið 1999	UKV
Úttekt á nauðsynlegum samgönguúrbotum	Árið 1998	Árið 1999	FV/Atvinnuráðgjöf
Umhverfisvænir rekstrarhættir ferðaþjónustufyrirt.	Árið 1999	Viðvarandi verkefni	Atvinnuráðgjöf Vesturlands Grasrótarsamtök
Aukin nýting sögu- og menningararfleifðar í þágu ferðaþjónustu	1999	Viðvarandi verkefni	Atvinnuráðgjöf Vesturlands, FV og grasrótarsamtök
Markaðsetning veiðimöguleika	1999	Viðvarandi verkefni	UKV
Samvinna við aðrar atvinnugreinar	1998	Viðvarandi verkefni	AV og grasrótarsamt.
Upplýsingamiðlun á alnetinu	1998	Viðvarandi verkefni	UKV og AV
Skilgreining á menntaþörf	1998	Viðvarandi verkefni	FV
Skilgreining á ferðamannastöðum	Sumar 1998 og 1999	1999-2001	FV og grasrótarsamt.
Könnun á náttúruspjöllum	Sumar 1998 og 1999	1999-2000	FV og náttúru- og umhverfisnefndir
Merkingar gönguleiða, sögustaða osfrv.	1998	Viðvarandi verkefni	Sveitarstjórnir í samvinnu FV
Útgáfa heildarbæklings f. Vesturland	Haustið 1999	Viðvarandi	UKV í samvinnu við FV
Gæðahvetjandi kerfi í ferðaþjónustu	1999	Viðvarandi verkefni	UKV og Atvinnuráðgjöf Vesturlands
Samkeppni um slagorð og merki ferðaþjónustu	1998	1998	UKV

Viðauki I: Skipurit ferðaþjónustu á Vesturlandi



11. Viðaukar

Viðauki II: Upplýsingamiðstöðvar ferðamála

Rekstur og starfsemi upplýsingamiðstöðva ferðamála á Íslandi:

Árið 1995 störfuðu 42 upplýsingamiðstöðvar á öllu landinu (fjöldi gæti hafa breyst að einhverju leyti). Um helmingur þeirra störfuðu allt árið. Rekstrarform upplýsingamiðstöðvanna 42 er mjög mismunandi. Sumar upplýsingamiðstöðvar eru að fullu fjármagnaðar af sveitarfélögum og aðrir njóta ekki stuðnings úr þeirri átt. Bygðastofnun og / eða Náttúruverndarrád (Náttúruvernd ríkisins) koma að rekstri nokkurra upplýsingamiðstöðva. Víðast hvar á landinu er það mjög umdeilt hver beri ábyrgð og eigi að reka upplýsingamiðstöðvar. Þar af leiðandi ríkir oft óvissa um hvort takist að halda rekstrinum áfram frá ári til árs.

Á undanförunum árum hefur það færst í aukanna að sveitarfélög komi að rekstri upplýsingamiðstöðva. Það er einnig algengt að til komi samvinna nokkurra aðila t.d. sveitarfélaga, fyrirtækja í ferðapjónustu og annarra hagsmunaaðila. Með því er reynt að tryggja hlutleysi upplýsingamiðlunar. Það hefur þó einnig tíðkast að einkaaðilar taki að sér reksturinn og þá oft í þeim tilgangi einum að tryggja að þjónusta upplýsingamiðstöðvar sé fyrir hendi á viðkomandi svæði. Í flestum tilvikum eru menn ekki á eitt sáttir um ágæti þess rekstrarforms. Það vill brenna við að aðrir ferðapjónustuaðilar fyllist tortryggni og telji viðkomandi ekki "hæfan" til reksturs sökum þess að hann er samkeppnisaðili annarra á svæðinu.

Það sem er sameiginlegt flestum upplýsingamiðstöðvum landsins er að við upplýsingagjöf er stuðst við Handbók Ferðamálaráðs Íslands, sem gefin er út árlega og seld í áskrift. Handbókin geymir allar helstu upplýsingar um gistimöguleika, samgöngur, afþreyingu o.fl. Ferðamálaráð Íslands stendur einnig fyrir námskeiðum árlega sem ætluð er starfsfólki upplýsingamiðstöðva. Upplýsingamiðstöðvar hafa að einhverju leyti verið flokkaðar sem svæðisbundnar eða að veittar séu staðbundnar upplýsingar. Með því að vera áskrifendur að Handbók Ferðamálaráðs veita þó flestar upplýsingamiðstöðvar upplýsingar á landsvísu. Innan landshluta er oft ein móðurstöð sem þá þjónar öllu landinu. Sveitarfélög sameinast stundum um rekstur upplýsingamiðstöðva.

Gildi og tilgangur upplýsingamiðstöðva ferðamála:

Upplýsingamiðstöðvar ferðamála hafa ótvírætt þjónustugildi fyrir ferðamenn. Ferðamenn eiga að hafa tryggnan aðgang að upplýsingum í miðstöðvum sem þessum og því eru þær mjög mikilvægur hlekkur í allri uppbyggingu ferðapjónustu á áfangastöðum. Þjónusta í formi upplýsinga er mikilvægur hluti þess að byggja upp og tryggja ánægju viðskiptavina og gæði. Mikilvægi þess að byggja upp þjónustukerfi eins og upplýsingamiðstöðvar eru mun einnig aukast í framtíðinni. Upplýsingamiðstöðvar eru alþjóðlegt fyrirbæri og merki þeirra (i)

er eitthvað sem flestir þekkja. Á Íslandi er kominn grunnur að uppbyggingu þjónustunets upplýsingamiðstöðva og þess má vænta á næstu árum að aukin áhersla verði lögð á samhæfingu stöðvanna, þjónustu og gæði. Það er mikilvægt að þau sveitarfélög sem telja sig eiga erindi við ferðamenn fylgi þeirri þróun. Í framtíðinni má einnig gera ráð fyrir aukinni tækni s.s. í formi nettenginga tölva.

Upplýsingamiðstöðvar ferðamála (i)

Upplýsingamiðstöðvar fyrir ferðamenn er einn mikilvægasti hlekkurinn í uppbyggingu ferðaþjónustu á áfangastöðum. Nefna má nokkur atriði í þessu sambandi:

ALMENNIR ÞÆTTIR:

Þjónusta:

Grundvallarhugsunin bakvið upplýsingamiðstöð er þjónusta. Ferðaþjónusta er þjónustugrein þar sem ferðaþjónustuaðilum ber að veita ferðamönnum viðunandi þjónustu s.s. í formi upplýsinga.

Gæði:

Þjónusta í formi upplýsinga er mikilvægur hluti þess að byggja upp og tryggja gæði.

Hlutleysi:

Með tilkomu upplýsingamiðstöðva er upplýsingum komið skipulega á framfæri og á hlutlausan hátt.

Stjórn á ferðastreymi:

Með tilkomu upplýsingamiðstöðvar opnast möguleikar á að hafa meiri stjórn á streymi og hegðun ferðalanga. Upplýsingamiðstöð er ein leið til að stýra ferðamönnum inn á ákveðin svæði í þeim tilgangi að draga úr álagi á öðrum stöðum. Hér er ekki átt við hlutdræga upplýsingagiöf heldur þann mögulega að opna ný svæði og bjóða upp á breiðara val. Ennfremur er hægt að leggja meiri áherslu á það sem er sérstakt við viðkomandi staði og með því móti skapað sérstöðu innan markaðar.

Upplýsingamiðstöð sem aðráttarafl:

Upplýsingamiðstöðvar geta virkað sem aðráttarafl í sjálfu sér. Þjónustan sem slík getur verkað sem hvati en á það má auka með staðarvali og ytra útliti upplýsingamiðstöðvarinnar. Það mætti t.d. hugsa sér að hafa upplýsingamiðstöðina í óvenjulegum húsakynnum s.s torfbæ eða í fjárhúsi. Ef um nýja byggingu er að ræða þarf hinsvegar að tryggja að hún falli inn í umhverfið og þá ímynd sem staðurinn hefur. Staðsetning skiptir miklu máli,

þ.e. að upplýsingamiðstöðin sé staðsett í alfaraleið og að auðvelt sé að komast þangað.

Einnig fyrir heimafólk:

Upplýsingamiðstöðvar ferðamála eru ekki síst ætlaðar til þjónustu heimamanna. Þjónusta upplýsingamiðstöðva er að því leytinu mikilvægur hluti hins almenna þjónustukerfis sem íbúar tiltekinna svæða eiga tilkall til (grunngerð samfélags). Það er að færast í aukanna að heimamenn leiti ráðgjafar í upplýsingamiðstöðum t.a.m. um afþreyingarmöguleika bæði heima og heiman.

Leið til kynningar:

Tilvist upplýsingamiðstöðvar getur stuðlað að meiri umfjöllun um tiltekinn stað þar sem á vegum upplýsingamiðstöðva má halda úti öflugum almannatengslum.

GILDI UPPLÝSINGAMIÐSTÖÐVA FERÐAMÁLA FYRIR FERÐAMENN:

Öryggi:

Upplýsingamiðstöðvar eru nokkurskonar "öryggisakkeri" ferðafólks. Upplýsingamiðstöðvar eru alþjóðleg fyrirbæri og þjóna oft sem "first-stop" á hverjum áfangastað. Æskilegt er að hægt sé að fara inn á upplýsingamiðstöð og fá svör við svo til öllum hugsanlegum spurningum.

Aukið gildi:

Það gefur ferðalagi aukið gildi að geta skoðað alla möguleika á þjónustu á hverju sviði fyrir sig og velja síðan það sem hentar best hverjum og einum

Sterkari þjónustuímynd:

Það styrkir ímynd áfangastaða þegar þar er staðsett upplýsingamiðstöð m.a. að því leyti að ferðamaðurinn fær þá á tilfinninguna að hann sé velkominn og gert sé ráð fyrir ferðamönnum á staðnum. Einnig að þjónustuaðilar leggi sig fram um að veita honum alla þá þjónustu sem möguleg er á tilteknu svæði.

Auðveldar kaup á þjónustu:

Aðgengi upplýsinga um afþreyingu og aðra þjónustu á einum ákveðnum stað gerir ferðamanninum auðveldar fyrir að kaupa þjónustu og eykur jafnframt á tilfinningu um að eitthvað sé við að vera á viðkomandi stað.

GILDI UPPLÝSINGAMIÐSTÖÐVA FYRIR FERÐAÞJÓNUSTUAÐILA:

Bein tengsl við ferðamenn:

Upplýsingamiðstöð gefur tækifæri til að ná **beinum tengslum** við ferðafólk. Það opnast möguleikar á að koma á framfæri upplýsingum s.s. um öryggisatriði eða umgengni við náttúruna (keyrslu á malarvegum, umferð á jöklum). Ferðaþjónustuaðilum gefst einnig tækifæri til að nálgast ferðamanninn um leið og hann er kominn á svæðið.

Upplýsingamiðlun til endursöluaðila:

Það er grundvallaratriði fyrir endursölu í ferðaþjónustu að endursöluaðilar, ferðaskrifstofur og ferðaheildsalar, hafi aðgang að upplýsingum um framboð þjónustu á ferðamannastöðum. Aðgengi upplýsinga á einum stað stuðlar að jákvæðri þjónustuímynd og auðveldar sölu þeirrar þjónustu sem í boði er. Upplýsingar um þjónustuframboð verða að vera aðgengilegar allt árið um kring.

Söfnun upplýsinga:

Söfnun upplýsinga um gesti á svæðinu getur að einhverju leyti farið fram á upplýsingamiðstöðum. Upplýsingar um ferðahegðun, skiptingu gesta eftir þjóðerni og kyni má safna saman. Hér er að sjálfsögðu einungis reiknað með að upplýsingar fáist um þá gesti sem koma inn á upplýsingamiðstöðina sem geta þó gefið tilefni til að sýna fram á árangur t.a.m. í markaðstarfi. Sýnilegur árangur er hvati til áframhaldandi uppbyggingar.

Upplýsingar um gæði þjónustunnar:

Með beinum tengslum við ferðamenn má mögulega **meta ferðaþjónustu** viðkomandi staðar. Það fást mikilvægar upplýsingar um hvers ferðamenn óska og hvernig þeim kröfum er mætt, hvaða þjónustu eða afþreyingu skortir og ferðamenn benda einnig oft á nýja afþreyingarmöguleika sem hægt væri að útfæra.

Hlutlaus upplýsingagjöf:

Það að hafa upplýsingar á einum stað stuðlar að **hlutlausri upplýsingagjöf** til ferðamanna um framboð þjónustu. Hlutlausar upplýsingar stuðla að gæðum og auknu samstarfi meðal þjónustuaðila.

Jöfn aðstaða allra þjónustuaðila:

Upplýsingamiðstöð jafnar aðstöðu mismunandi hagsmunaaðila innan ferðaþjónustunnar á sviði markaðskynningar. Þjónustuaðilar eiga auðveldar með að nálgast ferðamenn og standa jafnfætis hvað það snertir, óhád þátttöku í öðrum störfum eða málum sem þjónustuaðilar eru mögulega að starfa að. Þetta

gildir þó sérstaklega þar sem um það er að ræða að opinberir aðilar / sveitarfélög starfræki og fjármagni upplýsingamiðstöðvar.

Viðauki III. Upplýsingamiðstöðvar á Vesturlandi

Á Vesturlandi eru fjórar upplýsingamiðstöðvar. Tvær þeirra eru opnar allt árið og veita upplýsingar á landsvísu (Akranes og Borgarnes). Hinar tvær eru einungis opnar yfir sumarmánuðina og veita fyrst og fremst staðbundnar upplýsingar.

Upplýsingamiðstöðin á Akranesi

Starfsemi:

Upplýsingamiðstöðin á Akranesi hefur verið starfrækt síðan 15.maí.1991. Starfsemi hennar er tvíþætt; fyrst og fremst upplýsingagjöf til ferðamanna og bæjarbúa og síðan er þar starfrækt svokallað "listahorn", þar sem bæjarbúum og öðrum gefst tækifæri á að koma list sinni á framfæri.

Upplýsingamiðstöðin veitir upplýsingar á landsvísu.

Opnunartímar:

Upplýsingamiðstöðin á Akranesi er opin allt árið. Opnunartímar á veturna eru styttri en á sumrin, en ávallt í samræmi við ferðir Akraborgar.

Starfsfólk:

Ferðamálafulltrúi Akranesskaupstaðar er einnig starfsmaður upplýsingamiðstöðvarinnar.

Rekstarform:

Rekstur upplýsingamiðstöðvarinnar er nær alfarið í höndum Akranesskaupstaðar. Upplýsingamiðstöðin fékk einn rekstrarstyrk að upphæð kr.200.000,--frá Ferðamálasamtökum Vesturlands árið 1996.

Upplýsingamiðstöðin í Ólafsvík

Starfsemi:

Upplýsingamiðstöð hefur verið í Ólafsvík síðan árið 1992. Miðstöðin er starfrækt í samvinnu við Byggðasafnið (Pakkhúsið) og er til húsa þar.

Upplýsingamiðstöðin veitir staðbundnar upplýsingar.

Opnunartímar:

Upplýsingamiðstöðin í Ólafsvík er aðeins opin yfir sumartímann.

Starfsfólk:

Sérstakt starfsfólk er ráðið á upplýsingamiðstöðina á sumrin. Sumarið 1996 sinntu tveir starfsmenn upplýsingagjöf.

Rekstarform:

Upplýsingamiðstöðin í Ólafsvík er rekin af Snæfellsbæ.

Upplýsingamiðstöðin í Búðardal

Starfsemi:

Upplýsingamiðstöðin í Búðardal var opnuð sumarið 1994. Hún var í upphafi til húsa í Félagsheimilinu Dalabúð, en er nú starfrækt í samvinnu við handverksverslun í bænum.

Upplýsingamiðstöðin veitir staðbundnar upplýsingar.

Opnunartímar:

Upplýsingamiðstöðin í Búðardal er aðeins opin yfir sumartímamann.

Starfsfólk:

Sérstakur starfsmaður er ráðinn til að sinna upplýsingagjöf. Hann var einnig framkvæmdastjóri "Daladaga" sumarið 1996.

Rekstrarform:

Rekstur upplýsingamiðstöðvarinnar er í höndum Héraðsnefndar Saurbæjarhrepps og Dalabyggðar.

Upplýsingamiðstöðin fékk einn rekstrarstyrk að upphæð kr.200.000,--frá Ferðamálasamtökum Vesturlands árið 1996.

Upplýsingamiðstöðin í Borgarnesi

Upplýsingamiðstöðin í Borgarnesi stóð nýverið á tímamótum. Miðstöðin hefur síðan hún var sett á laggirnar árið 1991, verið starfrækt af Sparisjóði Mýrasýslu, í húsnæði hans í Hyrnunni. Sparisjóðurinn lagði til húsnæði og starfsmann á sumrin og fékk styrk frá Borgarbyggð (1996=450.000,--). Upplýsingamiðstöðin var aðeins opin á sumrin, og dreifði einkum bæklingum frá Borgarfirði, Snæfellsnesi og Vestfjörðum.

Frá 01.06.1997 hefur rekstur Upplýsingamiðstöðvarinnar í Borgarnesi verið í höndum Ferðaskrifstofu Vesturlands.

Starfsemi:

Upplýsingamiðstöðin í Borgarnesi er rekin af Ferðaskrifstofu Vesturlands, í húsnæði fyrirtækisins að Borgarbraut 59.

Upplýsingamiðstöðin veitir upplýsingar á landsvísu.

Opnunartímar:

Upplýsingamiðstöðin er opin allt árið.

Starfsfólk:

Starfsmaður Ferðaskrifstofu Vesturlands mun alla jafna sinna upplýsingagjöf, en á sumrin verður ráðinn sérstakur starfsmaður.

Rekstrarform:

Upplýsingamiðstöðin verður sem fyrr segir rekin af Ferðaskrifstofu Vesturlands, sem er hlutafélag í eigu bæði einka- og opinberra aðila.

Viðauki IV: Sjálfbær ferðamennska/ferðaþjónusta

Í meginstefnu ferðaþjónustu á Vesturlandi fram til ársins 2005 er kemur eftirfarandi fram:

"....Til að tryggja grundvöll ferðaþjónustu til framtíðar er lögð áhersla á að nýta auðlindir ferðaþjónustu á sjálfbæran hátt á þann veg að ferðaþjónusta sé stunduð í fullri sátt við menningu svæðisins, náttúrulegt og félagslegt umhverfi..."

Það er lögð á það rík áhersla að auka arðsemi ferðaþjónustu og tekjur í stað þess að stefna einungis að sífelld auknum fjölda ferðamanna. Með viðkvæmt náttúrulegt umhverfi svæðisins í huga er lögð áhersla á að stýra umferð ferðamanna skipulega og dreifa álaginu sem koma þeirra veldur á bæði náttúrulegt og menningarlegt umhverfi. Til nánari skýringar á því hvað við er átt eru settar hér fram nokkrar skilgreiningar á ferðaþjónustu sem þróuð er í sátt við umhverfið.

Sjálfbær ferðamennska / ferðapjónusta:

“Leið til þróunar sem leitast við að koma á jafnvægi milli ferðamennsku, náttúrulegs umhverfis og íbúa ferðamannastaða...Aðferðafræði sjálfbærrar ferðamennsku mælir ekki gegn vexti greinarinnar en svo er litið á að það séu takmörk fyrir fjölda ferðamanna. Leitast skal við að ná “ákjósanlegum” fjölda ferðamanna. Náð hefur verið “ákjósanlegum” fjölda ferðamanna þegar sýnt þykir að ekki sé hægt að veita fleiri ferðamönnum þjónustu án neikvæðra afleiðinga fyrir gestgjafa og heimafólk. “Ákjósanlegt” tekur mið af samfélagslegum áhrifum, ágangi á og niðurnislu náttúrulegs umhverfis, átroðnings vegna mannfjölda og truflunar á daglegt líf heimafólks.” (*Board Fáilte, 1994, bls 15*)

“Sjálfbær ferðamennska er öll uppbygging, skipulagning og þróun ferðamennsku, sem hefur það að markmiði að viðhalda heilleika og varanleika náttúrulegs, félagslegs og efnahagslegs umhverfis, náttúrulegra, manngerðra og menningarlegra auðlinda.” (*Federation of Nature and National Parks of Europe, 1993, bls 61*)

“...stjórnun ferðamála í anda sjálfbærrar þróunar felur í sér að þekkja, búast við og mæla áhrif ferðamennsku á umhverfið og bregðast við á þann hátt að neikvæð áhrif verði sem minnst en auðlindir séu varðveittar til frambúðar.” (*Scottish Tourism Co-ordinating Group, 1992, bls 23*).

Heimild: Sigríður Þrúður Stefánsdóttir
“Ferðapjónusta og umhverfi”, hefti 3, 1997

Heimildaskrá

1. "Á sextán skóm". Bjarnheiður Hallsdóttir og Sigríður Þrúður Stefánsdóttir. 1998
2. Bjarnheiður Hallsdóttir, (1997) "Ferðaþjónusta á Vesturlandi, stöðumat"
3. Fundir með stýrinefnd fyrir stefnumótun í ferðamálum á Vesturlandi 1996-1998
4. Fundir með ferðaþjónustuaðilum og sveitarstjórnnum á Vesturlandi (Akranesi, Borgarnesi, Búðardal, Stykkishólmi, Grundarfirði, Ólafsvík) 1997
5. Hagstofa Íslands (1996), Gistiskýrslur 1995
6. Hagstofa Íslands (1997), Gistiskýrslur 1996
7. Samgönguráðuneytið (1996), "Stefnumótun í ferðaþjónustu"
8. Rögnvaldur Guðmundsson (1996), "Góðir Íslendingar"
9. Sigríður Þrúður Stefánsdóttir (1997), "Ferðaþjónusta og umhverfi" Hefti 3
10. Umhverfissráðuneytið (1992) Heimsráðstefna sameinuðu þjóðanna um umhverfi og þróun "Brudtlandskýrslan"
11. Inskeep, E (1991) Tourism Planning: An Intergrated and Sustainable Development Approach. Van Nostrand Reinhold
12. Kotler, P;Bliemel, F (1992) Marketing Management. Verlag C.E. Poeschl, Stuttgart
13. Roth/Schrand (1992) Touristik Marketing. Verlag Vahlen, München
14. Ferðamálaráð Íslands, Handbók, 1996
15. Óútgefið efni um ferðaþjónustu á Vesturlandi
16. Ýmsir ferðabæklingar útgefnir á Íslandi