



Menníngararfur sem markaðsvara

MARKAÐS- OG KYNNINGARÁÆTLUN

FYRIR SAMTÖK UM SÖGUFERÐAÐJÓNUSTU

(unnin af markaðshópi samtakanna sem skipaður var á félagsfundi í október 2014)

(drög lögð fyrir aðalfund SSF í maí 2015)

Efnisyfirlit

EFNISYFIRLIT	2
INNGANGUR.....	4
1 SÖGUFERÐAÞJÓNUSTA - HVAD ER NÚ ÞAÐ?	5
1.1 HVAD FLOKKAST TIL SÖGUFERÐAÞJÓNUSTU?	6
1.2 NÁTTÚRA OG SAGA Í ÓROFABÖNDUM	7
1.2.1 Hinn afskipti geiri ferðaþjónustunnar	7
1.2.2 Stuðlar að upplifun og sjálfbærni	7
1.3 SÓKNARFÆRI OG SÝNILEIKI	8
2 KYNNINGARMÁL - HVAD HEFUR VERIÐ GERT?.....	10
2.1 BÆKLINGAR.....	10
2.2 SÖGUSLÓÐALEIKURINN	10
2.3 VEFUR.....	11
2.4 BLAÐAMANNAFERÐIR	11
2.5 FERÐAKAUPSTEFNUR	11
2.6 SÉRSTAKAR SÖGUFERÐIR.....	12
2.7 FÁNAR OG MERKI.....	12
2.8 FACEBOOK	12
2.9 AUGLÝSINGAR	13
2.10 BÆKLINGUR MEÐ ÍSLANDSSTOFU.....	13
2.11 MAPPA MEÐ SÖGUFERÐALEIÐUM	13
2.12 LJÓSMYNDIR OG MYNDBÖND	14
2.13 ANNAÐ KYNNINGAREFNI.....	14
3 MARKAÐSUMHVERFIÐ	15
3.1 SAMKEPPNISUMHVERFIÐ.....	15
3.2 SAMKEPPNISADILAR OG SAMSTARFSADILAR.....	16
3.3 NÝJUNGAR Í SÖGUFERÐAÞJÓNUSTU.....	17
3.4 VIÐBURÐIR OG SÖGUFERÐAÞJÓNUSTA.....	18
3.5 HVAD ER MIKILVÆGAST FYRIR SÖGUFERÐAÞJÓNUSTU TIL AÐ HÚN GETI VAXIÐ?.....	19
3.6 SÝNILEIKI Á NETINU.....	20
4 VIÐHORF GESTA – SÖFN, SÝNINGAR OG SÖGUSTAÐIR	21
4.1 ÁHRIF ÍSLENSKAR SÖGU OG MENNINGAR Á ÁKVÖRÐUN UM ÍSLANDSFERÐ.....	21
4.2 HLUTFALL OG FJÖLDI ERLENDRA FERÐAMANNA Á SÖFN/SÝNINGAR OG SÖGUSTAÐI	21
4.3 HVAD SEGJA VIÐSKIPTAVINIR UM ÞJÓNUSTUNA?	22
5 SVÓT-GREINING	23
6 MARKAÐSMARKMIÐ	24
6.1 INNRI MARKAÐSMARKMIÐ.....	24
6.2 YTRI MARKAÐSMARKMIÐ.....	24
7 MARKHÓPAGREINING	26
7.1 INNLENDIR MARKHÓPAR	26
7.2 ERLENDIR MARKHÓPAR.....	26

8	INNRI MARKAÐSMÁL	28
8.1	EFLING SAMTAKANNA	28
8.1.1	<i>Félagsfundir</i>	28
8.1.2	<i>Fræðsla og fræðsluferðir</i>	28
8.1.3	<i>Gæðamálin og Vakinn</i>	29
8.1.4	<i>Málþing og ráðstefnur</i>	29
8.1.5	<i>Annað innra starf</i>	30
8.2	AÐKOMA AÐ STEFNUMÓTUN	30
8.3	RÖDD INNAN SAF	30
8.4	ERLENT SAMSTARF	31
8.5	NÝSKÖPUN OG VÖRUÞRÓUN	31
9	YTRI MARKAÐSMÁL OG KYNNING	32
9.1	SÝNILEIKI OG OPINBERT KYNNINGAREFNI.....	32
9.1.1	<i>Samstarf við Íslandsstofu - visiticeland.com</i>	32
9.1.2	<i>Gagnagrunnur Ferðamálastofu</i>	33
9.2	KYNNINGARLEIÐIR SAMTAKANNA SJÁLFRA.....	33
9.2.1	<i>Vörumerki söguferðaþjónustu – branding</i>	33
9.2.2	<i>Bæklingar</i>	34
9.2.3	<i>Netið og nýr vefur</i>	34
9.2.4	<i>App - smáforrit</i>	36
9.2.5	<i>Auglýsingar</i>	36
9.3	SAMSTARF VIÐ FERÐASKRIFSTOFUR OG FERÐASKIPULEGGJENDUR	36

Inngangur

Hver er þessi svokallaði menningararfur sem söguferðþjónusta vill nýta sér til viðskipta? Engin ein, stutt skilgreining er til en ágæt dæmi eru t.d. gripir sem eru varðveittir í geymslum Þjóðminjasafnsins, rústir bæjarins að Stöng og handrit að Grettis sögu. Allt er þetta menningararfur þjóðarinnar. Þessir „hlutir“ eru í sjálfu sér ekki til sölu né hægt að skilgreina þá sem markaðsvöru, heldur er nákvæmara að tala um þá sem hugsanleg hráefni fyrir hugmyndir, vörur, þjónustu og annað sem selja má sem söguferðþjónustu. Það er ekki fyrr en búið er að vinna með arfinn á réttan hátt að hægt er að tala um sölu- og markaðsvörur. Þannig er selt inn á sýningar Þjóðminjasafnsins en ekki í geymslurnar og selt inn í Þjóðveldisbæinn að Stöng en ekki í Stangarrústirnar og Grettishátíð er haldin til heiðurs Gretti sem segir frá í hans sögu en er ekki hátíð um handritin sem varðveitt eru hjá Árnastofnun og fæstir geta lesið í dag.

Í þessari markaðs- og kynningaráætlun fyrir Samtök um söguferðþjónustu er reynt að skilgreina betur hvað telst til söguferðþjónustu og hvernig efla megi hana til að fjölga þeim „vörum“ sem felast í menningararfinum. Áætlunin var unnin á tímabilinu okt.-jan. 2014-2015 af vinnuhópi sem skipaður var á félagsfundi á Hótel Heklu 16.-17. október. Vinnan byggir á eldri fræðslu- og kynningaráætlun frá 2008, sem unnin var af R3-ráðgjöf, auk nýrra greininga og gagna sem aflað var sérstaklega fyrir verkefnið og í vinnu á félagsfundum síðustu árin. Skúli Björn Gunnarsson, gjaldkeri samtakanna og forstöðumaður Gunnarsstofnunar Skriðuklaustri, stýrði vinnunni sem fór fram frá seinni hluta október mánaðar og fram í febrúar. Áætlunin var síðan tekin til umræðu á félagsfundi SSF á Siglufirði 27.-28. febrúar 2015.

Samhliða vinnu við markaðs- og kynningaráætlunina var fengin markaðsráðgjöf frá Kapli ehf. vegna vefmála og hvernig hægt væri að gera söguferðþjónustu sýnilegri, bæði á eigin vef og einnig inni á vef Íslandsstofu, visiticeland.com. Sú greiningarvinna er viðauki við þetta skjal en helstu atriði koma fram í

Til að reyna að greina betur þá markhópa sem söguferðþjónusta höfðar til var fengin skýrsla frá fyrirtækinu Rannsóknir og ráðgjöf í ferðþjónustu þar sem rýnt var í upplýsingar sem lesa má úr könnunum sem gerðar hafa verið í Leifsstöð og á nokkrum völdum sögustöðum og söfnum. Sú skýrsla er einnig viðauki við áætlunina en helstu atriði koma fram í kafla um markhópa.

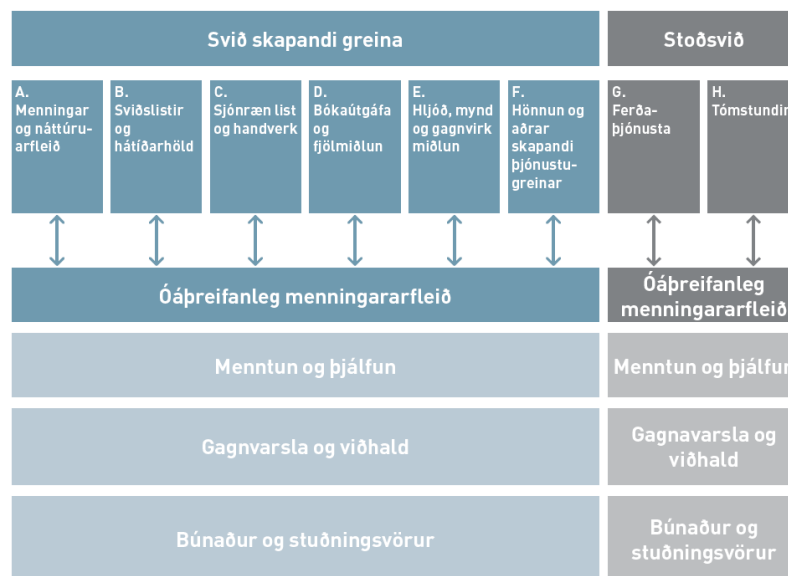
Vinnuhópur sem tók til sérstakrar umfjöllunar innra starf SSF á félagsfundinum á Hótel Heklu í október 2014 taldi rétt að setja niðurstöður sínar og tillögur inn í markaðs- og kynningaráætlunina þar sem hún tekur einnig á innri markaðssetningu. Ásborg Arnþórsdóttir, ritari SSF, og Rögnvaldur Guðmundsson, formaður SSF, leiddu þá vinnu.

1 Söguferðapjónusta - hvað er nú það?

Söguferðapjónusta er íslenskun á enska hugtakinu „heritage tourism/cultural heritage tourism“. Sú tegund ferðapjónustu lýtur að því að nýta menningar- og náttúruarfleifð þjóðar til að laða að ferðamenn og þjónusta þá. Hún getur átt rætur í menningu, sögu eða náttúru og hefur það að markmiði að ferðamaðurinn upplifi og kynnist sögum og fólki fortíðar gegnum staði, gripi eða athafnir.¹

Söguferðapjónustu má flokka með „skapandi greinum“ sem farið var að skilgreina sérstaklega og ræða um á síðasta áratug 20. aldar. Samkvæmt skilgreiningu UNESCO er menningar- og náttúruarfleifð (cultural heritage) einn af sjö þáttum skapandi greina. Hinir eru: Sviðslistir og hátíðahöld, sjónræn list og handverk, bækur og fjölmiðlun, hljóð, mynd og gagnvirkir miðlar, hönnun og skapandi þjónustugreinar, óáþreifanleg menningararfleifð.²

Í skýrslunni *Kortlagning á hagrænum áhrifum skapandi greina*, sem unnin var af dr. Margéti Sigrúnu Sigurðardóttur og Tómasi Young árið 2011, er birt þetta skema yfir kjarnasvið og stoðsvið skapandi greina:



Í skýrslunni eru dregnar saman veltutölur úr öllum þessum greinum og af þeim má ráða að ferðapjónusta sem byggist á menningar- og náttúruarfleifð vegur býsna þungt í þjóðarhag. Í hugum flestra er söguferðapjónusta að miklu leyti bundin við söfn og setur sem rekin eru að mestu fyrir opinbert fjármagn. Söguferðapjónusta er hins vegar margþættari en svo og því rétt að draga saman hvað flokkast til þessarar tegundar ferðapjónustu. Með því móti sést best hversu víða ræturnar hennar liggja.

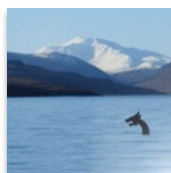
¹ Sjá http://en.wikipedia.org/wiki/Heritage_tourism.

² Sjá *Kortlagning hagrænna áhrifa skapandi greina*, 2011.

1.1 Hvað flokkast til söguferðapjónustu?³



Bókmennta (Literary)	Arfleifðar (Legacy)	Matar (Historaunts)	Hörmunga (Dark)	Iðnaðar (Industrial)
<ul style="list-style-type: none"> • fæðingarstaðir skálda • sögustaðir, t.d. Íslendingasagna • skáldaheimili 	<ul style="list-style-type: none"> • leit að forfeðrum • Vesturfarasetrið • samnorræn arfleifð víkinga 	<ul style="list-style-type: none"> • svæðisbundin matur • hefðbundinn matur og verkun 	<ul style="list-style-type: none"> • móðuharðindin • snjóflóð • eldgos • sjóskaðar 	<ul style="list-style-type: none"> • úrelt iðnaðarsvæði • orkumannvirki • Síldarminjasafn • Kárahnjúkastífla



Óápreifanleg

- tákn og merki varðveitt í munnlegri geymd
- listræn og bókmenntatengd tjáningarform
- tungumál
- lífshættir
- goðsagnir, átrúnaður og trúarathafnir
- gildi
- þekking á hinu hefðbundna
- nytsöm þekking um hvernig... (know-how)



Ápreifanleg

- minnismarki
- minjasvæði, rústir
- færanleg söfn muna (minjasöfn og önnur söfn)
- söguleg dreifbýl svæði
- þjóðmenning (vernacular heritage)
- menningarlandslag

³ Byggt á *The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries*. Ágæt nýleg samantekt eftir Kamani Perera frá Sri Lanka. Sótt á https://www.academia.edu/3988707/The_Role_of_Museums_in_Cultural_and_Heritage_Tourism_for_Sustainable_Economy_in_Developing_Countries. 20.11.2014.

1.2 Náttúra og saga í órofaböndum

Af þessum skilgreiningum má ráða að umfang söguferðþjónustu er meira en margan grunar. Segja má að óhjákvæmilegt sé að heimsækja annað land án þess að kynnast sögu þess og menningu. Hér á landi hefur lengst af verið einblínt á náttúruna sem aðalaðráttaraflíð en sögueyjunni Íslandi gefinn minni gaumur. Hin einstaka náttúra Íslands mun að líkindum ætíð verða það sem dregur erlenda gesti til landsins en náttúran og saga þjóðarinnar eru bundin órofaböndum. Hversu fallegur og einstakur sem staðurinn er þá dýpkar upplifun ferðamannsins af honum ef staðnum tengist saga sem hægt er að segja.

Í öðrum löndum er rík áhersla lögð á „History & Heritage“ við alla markaðssetningu til ferðamanna í bland við annað. Má vera að aðrar þjóðir geti státað af meiri mannvirkjum frá miðöldum en Íslendingar en söguferðþjónusta okkar stendur á traustum grunni. Miðaldabókmenntir Íslendinga eru einstakar og lífsbaráttan í landi íss og elda jafnast á við stríðshörmungar annarra þjóða. Við eigum okkar hefðir, þjóðsögur og söngva og sköpunarkraftur Íslendinga verður ekki dreginn í efa sem speglast best í listsköpun síðustu ára á öllum sviðum.

1.2.1 Hinn afskipti geiri ferðþjónustunnar

Við stefnumörkun og stjórnun í ferðþjónustu hefur hærra heyrst í öðrum geirum ferðþjónustunnar og sjónarmið þeirra sem annast grunnþjónustu, s.s. gistingu, veitingar og farþegaflutninga, verið ríkjandi. Á hinum síðari árum hefur þáttur afþreyingar hins vegar aukist og söguferðþjónustan fellur þar undir. Af einhverjum ástæðum hefur sá hluti afþreyingargeirans sem tilheyrir söguferðþjónustu hins vegar fram til þess lítið verið kallaður til samráðs um stefnumótun í ferðþjónustu eða mótun framtíðarsýnar. Því þarf að breyta enda sagan hluti af ímynd lands og þjóðar.

Eitt af því sem aðilar innan söguferðþjónustu eiga sameiginlegt er að margir aðrir ferðþjónustuaðilar líta á hana sem sjálfsagðan hlut, s.s. söfn, setur, minjastaði og mannvirki. Oft á tíðum er jafnvel gerð krafa um að frír aðgangur sé að þessum stöðum og veitt þjónusta án þess að greiðsla komið fyrir. Þessu þarf að breyta enda byggist ferðþjónusta á samspili og samstarfi allra aðila sem koma að því að þjónusta gestinn.

1.2.2 Stuðlar að upplifun og sjálfbærni

Söguferðþjónusta er mikilvægur þáttur í því að byggja upp ferðamannaperluna Ísland. Kannanir sýna að vaxandi hlutfall þeirra sem sækja okkur heim vill læra um sögu okkar og menningu en ekki bara keyra um og dást að fossum og öræfum. Eins og borgarskáldið orti þá væri landslagið lítills virði ef það hétu ekki neitt. Kannanir

sýna jafnframt að „hinn upplýsti ferðamaður“ sem heimsækir Ísland gerir æ ríkari kröfur um upplifun og þá kemur söguferðaðþjónustan sterkt inn með allar sínar sögur.

Annar kostur söguferðaðþjónustu er hversu vel hún styður við dreifingu ferðamanna um landið og dreifingu þeirra yfir árið þar sem sagan er ekki bundin við einn stað og yfirleitt aðgengileg allan ársins hring. Hún styður einnig við sjónarmið um sjálfbærni þar sem uppbygging í söguferðaðþjónustu:

- ❖ ýtir undir samstarf
- ❖ skapar tengingu milli samfélags og ferðaðþjónustu
- ❖ hleypir lífi staði og viðburði
- ❖ leggur áherslu á gæði og uppruna/trúverðugleika
- ❖ varðveitir og verndar óendurkræf verðmæti

1.3 Sóknarfæri og sýnileiki

Söguferðaðþjónusta er hluti af framboði í ferðaðþjónustu á Íslandi í heild og samofin öðru því sem við höfum að bjóða. Markaðssetning hennar á meira sameiginlegt með íslenskri ferðaðþjónustu almennt en með t.d. evrópskri söguferðaðþjónustu almennt. Þar vegur þyngst að einstök náttúra landsins er aðdráttarafli númer eitt. Jafnframt höfum við ekki enn sem komið er lagt rækt við þessa tegund ferðaðþjónustu í sama mæli og aðrar þjóðir og eigum t.a.m. ekki sögulegar margra alda byggingar eins og evrópska kastala né mikið af „lifandi söfnum“ þar sem fólk í hlutverkum endurskarar fortíðina. Við höfum ekki einu sinni gert handritunum okkar hátt undir höfði sem þó eru einstök og á lista UNESCO um minni heimsins (Memory of the World Register).

Það felast sóknarfæri í söguferðaðþjónustu eins og bent er á í skýrslu breska ráðgjafarfyrirtækisins PKF⁴ um íslenska ferðaðþjónustu sem kom út árið 2013. Þar segir að eitt af tækifærunum sé að þróa áfram menningartengda ferðaðþjónustu og nýta söguna og sagnaarfinn með lifandi hætti.

Samt sem áður er harla óraunhæft að hægt sé að markaðssetja söguferðaðþjónustu á Íslandi sem þann segul sem dregur fólk í Íslandsferð. Það getur þó gengið hjá ákveðnum, afmörkuðum markhópum, t.d. Norðmönnum með mikinn söguáhuga og þjóðverjum sem dýrka íslenskar bókmenntir, menningu og sögu. Raunhæfara er að líta á markaðssetningu á íslenskri söguferðaðþjónustu sem mikilvægt viðhengi við alla aðra markaðssetningu þar sem náttúra landsins er í forgrunni.

⁴ Sjá *Promote Iceland - Long term strategy for the Icelandic tourism industry*. PKF Consulting, 2013.



Byggðasafn Vestfjarða á Ísafirði. Liósm. RG.

Markaðsstarf Samtaka um söguferðþjónustu snýst því að stærstum hluta um að gera þessa tegund ferðþjónustu sýnilegri en hún er í dag, jafnt hjá ferðamálayfirvöldum sem og ferðaseljendum og ferðamönnum, ekki síður innlendum en erlendum. Ennfremur að stuðla því að það sem söguferðþjónusta hefur fram að færa sé vel fram sett, áhugavert og trúverðugt og þannig leiði gott orðspor til fjölgunar gesta.

Út frá þessu má segja að markaðssetning söguferðþjónustu á Íslandi ætti að miða að því að ná augum þeirra sem eru að selja ferðir til Íslands, þeirra sem þegar hafa ákveðið að koma til Íslands, eru komnir til Íslands eða búa á Íslandi.

En markaðssetningin ein og sér er ekki nóg. Mikið starf er óunnið í vörubrúun víða um land og aðeins stærstu söfn sem hafa náð að setja kraft í slíkt sem síðan hefur skilað sér í auknum fjölda ferðamanna. Nýsköpun og vörubrúun verða því að vera samofin markaðsstarfi Samtaka um söguferðþjónustu. Innan þessa geira eru margir einyrkjar og aðilar sem hafa hvorki bolmagn né tíma til að vinna að þróun sinnar vöru með markvissum hætti. Þar geta samtökin lagst á árarnar með því að stuðla að átaksverkefnum í samvinnu við fleiri aðila eins og Nýsköpunarmiðstöð Íslands. Þar liggja m.a. sóknarfærin sem ráðgjafar PKF bentu á að lægju í menningararfinum.

2 Kynningarmál - hvað hefur verið gert?

Samtök um söguferðþjónustu hafa í kynningarmálum fram til þessa einbeitt sér að tímabilinu frá landnámi og fram að siðaskiptum. Kynningarefni hefur þar af leiðandi haft ákveðinn fókus á þá aðila innan samtakanna sem höndla með miðaldir, einar sér eða í bland við annað. Fyrir liggur að sú breyting sem samþykkt var að gera hjá samtökunum á aðalfundi vorið 2014, að ná yfir alla söguferðþjónustu óháð tímabilum, leggur nýjar skyldur herðar samtökunum í kynningarmálum.

2.1 Bæklingar

Í upphafi voru gefnar út tvær gerðir af bæklingum. Annars vegar veglegur myndabæklingur, lokkari sem hugsaður var til dreifingar á ferðaskrifstofur og ferðaskipuleggjendur. Til almennrar dreifingar var hins vegar prentaður bæklingur í túristabroti á 2-4 fjórum tungumálum og hefur það verið gert æ síðan. Honum hefur verið dreift á gististaði, upplýsingamiðstöðvar og aðra ferðamannastaði um allt land gegnum dreifingarþjónustu fyrirtækisins R3. Einnig hefur þeim verið dreift í Hertz bíla sum árin. Upplagið hefur verið 20-30 þús. eintök og hin síðustu ár hefur annars vegar verið um að ræða bækling á íslensku og norsku og hins vegar á þýsku og ensku sem endurnýjaðir hafa verið á 1-2 ára fresti. Þessir bæklingar hafa mælst vel fyrir og í þeim hafa um 30 aðilar í samtökunum auglýst þjónustu sína.



Hönnun bæklinganna hefur verið í höndum Ernst Backmann og hönnuða hans og hefur þótt smekkleg og aðlaðandi þannig að bæklingarnir hafa lítið staðið við í rekkum. Ernst hannaði lógó samtakanna og hefur ásamt sínu fólki séð um alla hönnun fyrir SSF.

2.2 Söguslóðaleikurinn

Í nokkur ár var efnt til söguslóðaleiks hjá SSF. Í bæklingnum var kort og þurfti fólk að fá stimpla á það frá nokkrum stöðum sem það hafði heimsótt og þá gat það skilað inn kortinu í leik sem dregið var úr að hausti. Einnig gáfu stimplarnir afslátt á næsta stað. Komið var fyrir kössum hjá þeim aðilum sem voru með í kynningarefninu og síðan safnað úr þeim miðunum. Reynslan af þessu var ekki nógu góð. Aldrei skiluðu sér nema nokkrir tugir eða í mesta lagi á annað hundrað miðar á ári. Vakin var athygli á leiknum í útvarpsauglýsingum og minnt á hann í öðrum auglýsingum sem áttu að ná til



ferðamanna. Ástæðan fyrir lítilli þátttöku var m.a. rakin til þess að starfsfólk á stöðunum væri ekki nógu duglegt að benda á þetta.

2.3 Vefur

Heimasíða með slóðina sagatrails.is og soguslodir.is var opnuð 2007 og stækkuð 2009. Vefurinn var hugsaður fyrir innlenda sem erlenda ferðamenn og á honum kynntir þeir aðilar sem voru jafnframt í bæklingi samtakanna. Þá voru á vefnum upplýsingar um samtökin og aðila að þeim, eins konar innri upplýsingar fyrir félagsmenn. Söguslóðaleikurinn var eitt af því sem var inni á vefnum en fyrst og fremst hafa þar verið upplýsingar úr bæklingi samtakanna. Vefnum var viðhaldið fram til 2012 en hefur síðan þá aðeins verið í nauðsynlegri uppfærslu upplýsinga. Vefumsjónarkerfið sem hann er í er orðið úrelt og vefurinn aðlagar sig ekki að nýjum snjalltækjum. Heimasíðan var sett upp af Austurneti á sínum tíma í Joomla og hafa einstaklingar innan samtakanna séð um að uppfæra hana. Grafík kemur frá Ernst Backmann.

2.4 Blaðamannaferðir

SSF stóðu fyrir sérstöku markaðsátaki árið 2009 með stuðningi frá Ferðamálastofu. Farnar voru þrjár blaðamannaferðir þar sem fléttað var saman náttúru og sögu. Valdir voru blaðamenn frá Bretlandi, Þýskalandi og Norðurlöndunum. Út úr þessu komu góðar greinar sem kynntu sögu Íslands og möguleika á að skoða söfn, setur og sögustaði. Hringirnir sem farnir voru með blaðamennina voru frá Reykjavík um Vesturland, Norðurland og yfir Kjöl til Suðurlands og inn í þá fléttaðist líka matarmenning. Tekið hefur verið á mótí fleiri blaðamönnum síðustu ár, m.a. gegnum samstarf við Íslandsstofu og Ferðamálastofu.



Blaðamenn slegnir til riddara í Fjörukránni. Ljósmynd. FB.

2.5 Ferðakaupstefnur

SSF hafa flest ár frá stofnun tekið þátt í VestNorden kaupstefnunni og kynnt söguferðaþjónustu þar með viðtölum og dreifingu á bæklingi samtakanna. Einnig hefur verið farið á MidAtlantik og norska ferðakaupstefnu. Reynslan af þessum kaupstefnum er sú að erlendir ferðaheildsalar sýna sögu Íslands mikinn áhuga og vilja flétta hana inn í sínar ferðir.



Fulltrúar samtakanna á VestNorden.

2.6 Sérstakar söguferðir

Í samstarfi við ferðaskrifstofuna Ísafold voru búnir til sérstakir söguhringir eða hópferðir sem lögðu áherslu á Íslendingasögurnar og annað tengt miðöldum. Þessar ferðir voru m.a. kynntar í fyrrnefndum blaðamannaferðum. Reynslan hjá Ísafold hefur verið að sú að lítil eftirspurn sé eftir þessum ferðum en þó halda þeir áfram að reyna. Þessi reynsla stangast á við þann áhuga sem fram hefur komið á kaupstefnum og víðar en styður e.t.v. hugmyndir um að mikilvægt sé að blanda sögunni inn í ferðapakka sem leggja einnig áherslu á náttúruskoðun.



2.7 Fánar og merki

SSF hafa prentað fána með lógói samtakanna og hafa aðilar getað keypt þá til að setja upp á sínum stöðum til marks um að viðkomandi staður sé sögustaður. Ekki hafa allir aðilar sem hafa verið með í kynningarefni og verið innan samtakanna þó flaggað en þeim fer fjölgandi. Það er mat þeirra sem nota fánann að hann vekir athygli og kallist á við bækling samtakanna. Ekki hefur verið lögð sérstök áhersla á það í kynningarefni að menn ættu að horfa eftir fánanum til að leita uppi sögustaði. Sumarið 2014 voru gerðir límmiðar með lógóinu sem aðilar geta sett í glugga eða annars staðar til að sýna að viðkomandi staður sé í SSF.



2.8 Facebook

Stofnuð var Facebook síða fyrir samtökin árið 2014. Hún er ætluð fyrir félagsmenn til að koma á framfæri viðburðum og upplýsingum, ekki



síst fyrir innlendan markað. Enn sem komið er eru fylgjendur hennar innan við 300 talsins þó að reynt hafi verið að efna til ljósmyndasamkeppni á liðnu sumri.

Einstaklingar innan SSF sáu um að setja upp síðuna og nokkrir eru með aðgang til að setja inn myndir og fréttir.

2.9 Auglýsingar

Í nokkur ár hafa samtökin staðið fyrir auglýsingum að sumri í útvarpi, bæði í RUV og á Bylgjunni. Þessar auglýsingar hafa minnt íslenska ferðamenn á sögustaði og allar endað á undirskriftinni „söguslóðir.is“. Þeir aðilar innan SSF sem hafa viljað vera með hafa lagt fram 50% af auglýsingakostnaði en hin 50% hafa verið tekin af sameiginlegu kynningarfé. Engar kannanir hafa verið gerðar á því hvort þessar auglýsingar hafa skilað sér en tilfinning félagsmanna er að þær hafi aukið sýnileika og verið áminning fyrir hlustendur. Auglýsingarnar voru lesnar með leikhljóðum hjá RUV og hafa einstaklingar hjá SSF séð um að halda utan um og skipuleggja birtingu þeirra. Samtökin hafa auk þess vakið athygli á Söguslóðum Íslands með auglýsingum í Around Iceland bæklingunum, Visitor's guide og víðar.

2.10 Bæklingur með Íslandsstofu

Gegnum samning samtakanna við iðnaðarráðuneyti og nú atvinnuvega- og nýsköpunarráðuneyti hefur verið skilgreint samstarf við Ferðamálastofu og Íslandsstofu. Saman unnu samtökin og Íslandsstofa að gerð bæklingins Iceland in Viking and Medieval Times sem kom út 2013 og var hannaður af Borgarmynd. Í honum fer Emily Lethbridge í stuttu máli yfir sögu þjóðarinnar, líf á miðöldum, átrúnað og bókmenntir. Þá var sett upp skemmtileg myndskreytt tímalína frá landnámi til 21. aldar



auk Íslandsskorts sem sýndi hvar Íslendingasögurnar gerast. Íslandsstofa hefur notað þessa bæklinga á sýningum sem hún sækir og er bæklingurinn liður í Inspired by Iceland markaðsátakinu og vísar á visiticeland.com. Hugmyndir eru uppi um að nýta teikningar og texta bæklingins inn á þann vef til að kynna söguferðaþjónustuna betur.

2.11 Mappa með söguferðaleiðum

Árið 2013 var búinn til mappa undir gögn frá samtökunum til að nota m.a. á ferðakaupstefnum. Í henni er einnig Íslandskort og tillaga að ferðaleiðum um Ísland þar sem bæði er komið við á sögustöðum og öðrum merkum áfangastöðum. Þessar ferðaleiðir byggjast m.a. á vinnu sem samtökin hafa unnið með Ferðamálastofu og markaðsstofunum við að greina tækifærin í landshlutunum hvað varðar söguferðaþjónustu.

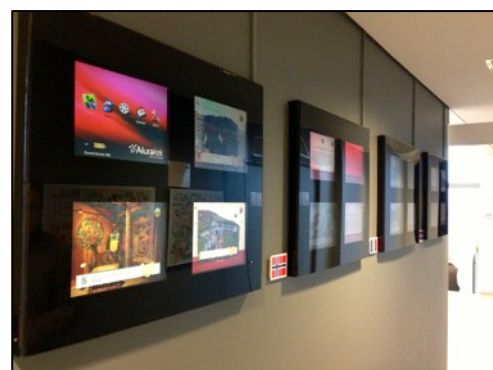


2.12 Ljósmyndir og myndbönd

Samtökin hafa beitt sér nokkrum sinnum fyrir myndatöku á sögustöðum. Frank Bradford ljósmyndari fór eitt árið allt í kringum landið og myndaði hjá aðilum að samtökunum. Hann hefur einnig komið með í sérstök verkefni. Þá hafa einstaklingar innan samtakanna verið duglegir við myndatökur. Samtökin eiga því nokkuð góðan myndabanka en hann þarfnast bæði betra skipulags og stöðugt nýrra mynda. Góð áform hafa verið uppi um að gera myndbönd skipulega til að setja t.d. inn á Youtube eða Vimeo rás en það hefur ekki náðst enn þó að stöku aðilar hafi sjálfir gert myndbönd.

2.13 Annað kynningarefni

Á tímabili, sérstaklega kringum bókamessuna í Frankfurt, voru áætlanir um að gera kynningardisk (mini-cd) til að dreifa með nýrri Íslendingasagnaútgáfu. Hugmyndadrög eru til en af þessu varð aldrei. Hins vegar var unnið og sett upp í Víkingaheimum árið 2012 nokkurs konar kynningarmyndband. Þar rúlla á mörgum skjám upplýsingar og myndir frá öllum þeim aðilum sem verið hafa í kynningarefni SSF og byggir sú grafík á bæklingunum.



3 Markaðsumhverfið

3.1 Samkeppnisumhverfið

Hin mikla fjölgun erlendra ferðamanna undanfarin ár skapar tækifæri til atvinnusköpunar sem ljóst er að margir hafa hug á að nýta sér. En það hefur ekki einungis orðið fjölgun í hausum talið, tölur sýna að útgjöld hvers einstaklings hafa aukist um tæplega 5% milli ára 2012 og 2013. Skýringar er hugsanlega að leita í verðlagsþróun en aukningin nær þó að halda í við verðbólgu svo ætla má að um raunverulega aukningu um ca. 2% sé að ræða.

„Útgjöld erlendra ferðamanna á Íslandi voru um 129 milljarðar króna á árinu 2013 sem er um 15% aukning frá fyrra ári á föstu verðlagi. Meðalútgjöld erlendra ferðamanna voru um 165 þúsund krónur á árinu 2013, 4,8% hærrí en árinu áður.“⁵



Vikingaheimar í Reykjanesbæ. Ljós. RG.

Samkvæmt fréttum Fréttablaðsins frá 7. nóv. 2014 mun gistirýmum í Reykjavík

fjölga um fjórðung á næstu árum eða úr 3000 í 3750 með byggingu þriggja glæsihótela. Að þessum framkvæmdum standa Icelandair, Íslandshótel og hótelkeðjan sem byggir ráðstefnuhótel við Hörpu. Eru þá ótaldar allar þær hótelbyggingar sem eru í bígerð á landsbyggðinni. Þetta umfram margt annað staðfestir að fjárfestar hafa trú á að fjölgun ferðamanna sé viðvarandi en ekki einhver bóla eins og sumir hafa látið í veðri vaka. Í þessu felast gífurleg tækifæri fyrir alla sem bjóða uppá afþreyingu fyrir ferðamenn því þetta fólk kemur ekki aðeins til að sofa og borða – það vill upplifa. Á næstu árum mun því verða mikil eftirspurn eftir alls kyns afþreyingu.

Hvað varðar stöðuna eins og hún er í dag fjölga hratt þeim sem bjóða afþreyingu í einhverri mynd sem fólk er tilbúið að greiða þó nokkuð hátt verð fyrir. Vandinn er aftur á móti sá að erfitt er að verðleggja heimsóknir á sýningar, söfn og setur eins og þarf vegna þess að fólk er vant því að slíkar stofnanir séu styrktar af opinberu fé og aðgangseyrir niðurgreiddur.

⁵ Ferðaðþjónusta á Íslandi í tölum – Apríl 2014 bls. 2.

Söguferðaþjónustan er í samkeppni um tíma ferðamanna við ýmsa aðra afþreyingu. Vinsælasta afþreyingin nú um stundir er hvalaskoðun sem um 35% sumargesta fara í en auk þess allmargir vor og haust. Þá eru norðurljósaferðir – einkum frá Reykjavík – afar vinsælar utan sumartíma. En um 50% erlendra ferðamanna fara á söfn/sýningu í Íslandsferð sinni og enn fleiri heimsækja sögustaði. Þannig séð stendur söguþjónustan vel að vígi og föstum fótum. Mikilvægt er þó að auka nýsköpun, s.s. lifandi miðlun, brydda upp á nýjungum í sýningarhönnun og efla markaðssetningu. Það er t.d. athyglisvert hve mjög aðsókn jókst að Landnámsssetrinu í Borgarnesi eftir að opnunartíminn þar var lengdur (er nú opið kl. 11-21 allt árið). Það þarf að koma markaðnum í skilning um að söguferðaþjónusta getur bæði verið fróðleg og skemmtileg fyrir alla aldurshópa og sýna fram á mikilvægi hennar sem afþreyingar hér á landi sem í öðrum löndum.

Ferðaþjónusta á Íslandi er að breytast og tímabilið að lengjast. Árið 2013 varð sú breyting að fleiri ferðamenn komu til landsins samtals á tímabilinu september til maí heldur en yfir sumarmánuðina.⁶ Allar líkur eru á að sú þróun haldi áfram og ferðamönnum utan sumartíma fjölgi hraðar en sumargestum. Einn af styrkleikum söguferðaþjónustu er að hana má stunda allt árið því að hún er yfirleitt ekki árstíðabundin. Einnig felast sóknarfæri í að skoða mögulega tengingu við annars konar afþreyingu þar sem söguferðaþjónustan kæmi inn sem hluti.

Það er því mikilvægt að vanda vel til verka – sníða framsetninguna að markhópnum og setja hana í aðgengilegan búning.

3.2 Samkeppnisaðilar og samstarfsaðilar

Það má segja að öll afþreying innan ferðaþjónustunnar sé í samkeppni við söguferðaþjónustu. Nær er þó að líta á aðra afþreyingu sem tækifæri til samstarfs fremur en blákalda samkeppni. Flestir sem koma til landsins nýta sér ýmiskonar afþreyingu og áhugi á landi og sögu fer saman. Á síðustu tíu árum hefur orðið algjör bylting í áhuga erlendra ferðamanna á sögu og menningu okkar Íslendinga. Fyrir tíu árum nefndu 90% erlendra ferðamanna náttúruna sem meginástæðu fyrir heimsókninni en aðrir þættir vógu aðeins 10%, þ.m.t. saga og menning. Í dag nefna 80% náttúruna sem aðalaðdráttarafl en saga og menning skora í kringum 40%. Þessi breyting gæti stafað af markaðssetningu Íslands sem nú er fyrst og fremst beint að „hinum upplýsta ferðamanni“ sem „sækist eftir því að ferðast utan hefðbundinna ferðamannastaða og eiga samskipti við fólk, eignast vini, þróa persónuleg kynni, fylgjast með og taka þátt í mannlífi staðanna. Hann sækist eftir fróðleik þegar hann ferðast og vill auk þess sjálfur upplifa menningu og lífsstíl ólík sínum eigin.“⁷

⁶ Sjá viðauka, *Erlendir ferðamenn á Íslandi 2004-2014*. Rannsóknir og ráðgjöf ferðaþjónustunnar, 2014.

⁷ *Einstök íslensk upplifun – vegur til vaxtar*. Nýsköpunarmiðstöð Íslands, 2014. Bls. 23.

Upplifunarferðþjónusta er mikið til umræðu um þessar mundir. Hún byggist á því „að draga fram allt það sem umhverfi þitt, varan og/eða þjónustan bjóða upp á til þess að skapa eftirminnilega upplifun fyrir gesti.“⁸ Þar kemur söguferðþjónustan sterk inn og er nánast grundvallaratriði í sköpun upplifunar með öðrum þáttum. Til að skapa upplifun þarf að segja sögu og skapa tengingu milli náttúru, menningar og mannlífs sem leiðir til persónulegrar upplifunar ferðamannsins.

Af þeim sökum þarf að auka samstarf milli samkeppnisaðila, ekki bara innan söguferðþjónustunnar, heldur ekki síður milli aðila sem bjóða ólíka þjónustu. Til að mynda eiga söfn og setur að vera virkir aðilar við uppbyggingu ferðþjónustu á einstökum svæðum samhliða öðrum afþreyingarkostum. Hinn upplýsti ferðamaður vill ekki bara fara í snjósleðaferð um auðnir Íslands heldur vill hann líka fræðast um hvernig Íslendingar ferðuðust um þessar sömu slóðir á öldum áður og heyra um fólk sem varð úti og gekk jafnvel aftur um aldir.



Úr Sögusafninu í Reykjavík.
Ljós. RG.

3.3 Nýjungar í söguferðþjónustu

Undanfarin fimmtán ár hefur mikill metnaður verið lagður í uppbyggingu safna, setra og sögustaða sem draga að tugþúsundir ferðamanna. Má þar nefna: Þjóðminjasafnið, Landnámssýninguna, Árbæjarsafnið og Sögusafnið í Reykjavík. Og á landsbyggðinni: Þórbergssetur í Suðursveit, Síldarminjasafnið á Siglufirði, höfuðbólin Reykholt og Skriðuklaustur, Vesturfarasetrið á Hofsósi, Galdrasýningu á Ströndum, Landnámssetrið í Borgarnesi, Víkingaheima í Reykjanesbæ og Eldheima í Vestmannaeyjum, svo nokkur séu nefnd. Sívaxandi aðsókn að þessum stöðum og gamalgrónum stöðum eins og Þingvöllum, Skógasafni og Glaumbæ, sýnir að ferðamenn vilja fræðast um landið og fólkíð sem þar býr.

⁸ *Einstök íslensk upplifun – vegur til vaxtar*. Nýsköpunarmiðstöð Íslands, 2014. Bls. 9.

Það sem skiptir sköpum þegar miðla á sögunni til erlendra gesta er að taka tillit til þess að gesturinn veit í flestum tilvikum lítið um forsöguna og umhverfið. Öll aukning í ferðþjónustunni undanfarin ár byggist á erlendum ferðamönnum og allt bendir til þess að svo verði áfram. En ennþá er allt of algengt að sýningar séu hugsaðar út frá okkar íslensku gestum og þess ekki nægilega gætt að erlendum gestum býr ekki yfir sömu þekkingu á sögu landsins og við. Við hönnun og endurhönnun sýninga þarf að hafa hinn erlenda gest í huga ef hann er markhópurinn.



Frá Gásahátíð í Eyjafirði.
Ljós. RG.

Síðustu sex árin hefur listhönnun og handverki vaxið fiskur um hrygg hérlendis. Og ungir vöruhönnuðir sækja í vaxandi mæli í söguna til innblásturs. Þetta er mikilvægur þáttur í að skapa minjagrip og vörur sem ekki eru bara fallegir munir til að eiga heldur tengjast menningu og sögu þjóðarinnar og verða fyrir vikið eigulegri fyrir ferðamanninn.

3.4 Viðburðir og söguferðþjónusta

Viðburðir tengdir sögunni hafa mikið gildi en aðallega fyrir innlenda ferðamanninn, enn sem komið er. Hátíðir eins og Gásahátíð og Víkingahátíðin í Hafnafirði hafa hingað til fyrst og fremst haft gildi fyrir vitund Íslendinga um söguna. Þó felast án efa tækifæri í markaðssetningu viðburða eins og þeirra sem tengjast víkingatímanum því til er mikill fjöldi fólks um allan heim sem hefur mikinn áhuga á öllu sem snertir víkinga og ferðast á milli hátíða þar sem lifnaðarhættir eru settir á svið og raungerðir. En þá þarf að standa vel á þessum hátíðum.

Spurning hvort ekki ætti að reyna að samþætta Víkingahátíðina, Gásahátíðina, Grettishátíðina og jafnvel fleiri hátíðir eins og á Þingeyri og hafa þessar hátíðir um svipað leyti að sumri til – þannig að ein tæki við af annarri. Þá væri auðveldara að markaðsetja hátíðirnar til áhugamanna um Norræna sögu. Fólk gæti komið hingað til a.m.k. tveggja vikna dvalar og ferðast á milli hátíða. Mikilvægt væri að gera gott

kynningarefni um hátíðirnar og senda til ferðaskipuleggjenda og víkingafélaga með góðum fyrirvara. Einnig hefur sú umræða stundum komið upp innan samtakanna hvort standa ætti fyrir stórrí vikingahátíð á nokkurra ára fresti.

Eitt af því sem kemur fram í skýrslu PKF um tækifæri í íslenskri ferðaþjónustu er að þróa þurfi menningarferðaþjónustu og búa til „lifandi“ sögutengdar vörur: „Develop Cultural Tourism and living history products linked to the Sagas and Icelandic history.“⁹ Vísu ráðgjafarnir þar til góðrar reynslu og árangurs sem náðst hefur innan Samtaka um söguferðaþjónustu. Tækifæri í viðburðum og „lifandi sögu“ liggja því ekki einvörðungu í sögu miðalda heldur ekki síður í að hafa fólk „í hlutverkum“ við móttöku ferðamanna, að segja sögur, kveða og syngja og veita erlendum gestum innsýn í fortíðina með persónulegri miðlun og þátttöku.

3.5 Hvað er mikilvægast fyrir söguferðaþjónustu til að hún geti vaxið?

Til að markaðssetja vöru er mikilvægast að vera meðvitaður um hverjum á að selja vöruna. Einstaka atburður í Íslandssögunni getur verið sagður Íslendingum án mikilla útskýringa af því að þeir hafa gjarnan hinn sögulega bakgrunn á hreinu. Fyrir útlendan gest þarf slíkur bakgrunnur að vera vafinn inn í sýninguna eða frásögnina sjálfa. Til að ná árangri með frásögn er mikilvægast að vita hvað maður er að segja, en kannski ekki síður hverjum maður er að segja söguna.

Einnig er mikilvægt að vekja áhuga þeirra sem taka á móti ferðamönnum á sögunni. Rannsóknir sýna að fólk vill ekki bara sjá Gullfoss og Geysi eða fara í hvalaskoðun, flúðasiglingu eða köfun. Langflestir sem hingað koma vilja fræðast um söguna og kynnast því hvernig fólk byggði landið. Þess vegna á sagan að eiga sinn sess í markaðsefni við markaðssetningu á Íslandi sem áfangastað ferðamanna.

Eitt það mikilvægasta fyrir vöxt í söguferðaþjónustu er að hún standa jafnfætis öðrum greinum ferðaþjónustunnar og tengist þeim betur en hún gerir í dag. Hún þarf m.a. að komast betur að borðinu í stefnumótun. Margir aðilar innan söguferðaþjónustu eiga þess ekki kost að gerast aðilar að SAF þar sem þeir eru opinberar stofnanir en ekki fyrirtæki í einkarekstri. Þetta gildir t.d. um söfn þó að þau taki jafnvel á móti hundruðum þúsunda ferðamanna. Sögustaðir eru einnig oft afskiptir eða í umsjón sveitarfélaga eða opinberra stofnana og lenda því oft utan við alla umræðu. Af þessum sökum er nauðsynlegt fyrir söguferðaþjónustu að eiga samstarfsvettvang eins og Samtök um söguferðaþjónustu. Innan þeirra geta verið hvort heldur er einkafyrirtæki eða opinber söfn sem skiptast á reynslu og vinnu að sama markmiði, þ.e. að miðla sögunni til gesta með áhugaverðum hætti. Samstarf

⁹ *Promote Iceland - Long term strategy for the Icelandic tourism industry*. PKF Consulting, 2013. Bls. 57.

söguferðaðþjónustu og samvinna við aðrar greinar þarf að vera bæði á landsvísu og heima í héraði.

Rétt er að horfa til áratugareynslu annarra þjóða af uppbyggingu söguferðaðþjónustu. Má í því sambandi t.d. benda á öll þau hjálpartæki sem Failte Ireland/National Tourism Development Authority á Írlandi hafa þróað og eru aðgengileg á netinu. Þar er t.a.m. að finna *A tourism toolkit for Ireland's built heritage – how to develop & promote heritage attractions for visitors*.¹⁰

3.6 Sýnileiki á netinu

Íslensk söguferðaðþjónustan er víða sýnileg á netinu. Mörg stærri söfn og setur halda úti ágætum heimasíðum og eru á samfélagsmiðlum en aðrir hafa takmarkaða getu til þess og hafa aðeins grunnupplýsingar aðgengilegar. Heimasíða SSF hefur fram til þess fyrst og fremst verið upplýsingatæki en síður markaðstæki þó að hún hafi verið gátt til aðila samtakanna sem hafa miðaldir að viðfangi.

Á opinberum vefjum fyrir íslenska ferðaðþjónustu, s.s. visiticeland.com og vefjum landshlutanna, hefur farið lítið fyrir sögunni og menningararfinum, allavegana ekki í sama mæli og hjá öðrum þjóðum, sjá t.d. visitdenmark.com og visitnorway.com. Í gagnagrunni Ferðamálastofu er sérstakur flokkur fyrir söfn en ekki flokkast öll söguferðaðþjónusta þar undir. Listir, og þá sérstaklega tónlist, eru meira áberandi á opinberum vefjum sem má til sanns vegar færa þar sem kannanir sýna að Björk er það íslenska vörumerki sem flestir í heiminum þekkja. En kannski ættu „The Icelandic Sagas and Eddas“ að vera jafnþekkt. Er kominn tími til að endurvekja slagorðið „Iceland – the land of the Sagas and the Geysirs“?

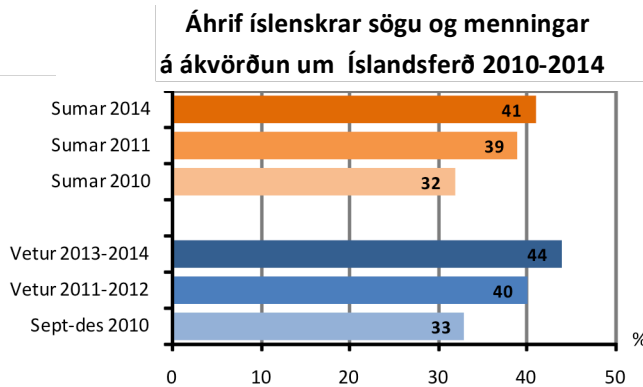
Til að vera sýnilegur á netinu þarf að vera alls staðar. Á öllum stöðum sem hægt er að vera. Á öllum miðlum, á öllu formi: vefsíðum, Facebook, tumblr, Twitter, Flickr, Youtube, Google+, Vimeo; á appi, vera linkaður, embedaður, taggaður og hvað þetta nú kallast allt saman. Það þarf einnig að vera „lifandi“, það er að segja, stöðugt þarf að fódra miðlana á efni, eins áhugaverðu og framast er unnt. Allt þarf að vera á ensku og íslensku og jafnvel fleiri tungumálum (sem er orðið auðveldara, t.d. á twitter, ef frummálið er enska). En allt kostar þetta, sérstaklega viðhaldið og fóðurgjöfin. Hver og einn þarf að hafa sína eigin útgáfu af þessu öllu saman og vera auk heldur á öllum sameiginlegum miðlum, t.d. Safnabókarsíðu, Safna-appi, SSF heimasíðu o.s.frv. Mikið vantar upp á að slíkt sé í dag og er það eitt af því sem SSF geta beitt sér fyrir.

¹⁰ <http://www.failteireland.ie/Supports.aspx>

4 Viðhorf gesta – söfn, sýningar og sögustaðir

4.1 Áhrif íslenskar sögu og menningar á ákvörðun um Íslandsferð

Endurteknar kannanir sýna að áhrif íslenskrar sögu og menningar á þá ákvörðun erlendra ferðamanna að velja Ísland sem áfangastað eru mikil og hafa aukist úr því að hafa umtalsverð áhrif á 32% sumargesta árið 2010 í 41% sumargesta árið 2014 og

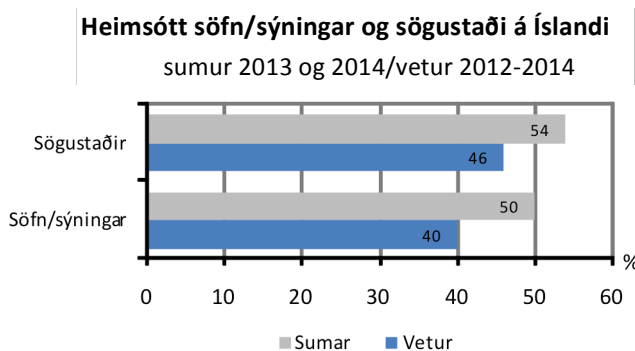


úr 33% í 44% meðal vetargesta.¹¹

Samkvæmt þessum niðurstöðum má áætla að frá september 2013 til ágúst 2014 hafi íslensk saga og menning haft umtalsverð áhrif á ákvörðun um 400 þúsund gesta um að heimsækja Ísland; 176 þúsund sumarið 2014 og 223 þúsund gesti veturinn 2013-2014.

4.2 Hlutfall og fjöldi erlendra ferðamanna á söfn/sýningar og sögustaði

Samkvæmt könnunum hjá Rannsóknunum og ráðgjöf ferðapjónustunnar (RRF) heimsækja yfir 50% erlendra ferðamanna heimsækja safn eða sýningu í Íslandsferð sinni og mun fleiri heimsækja sögustaði. Þannig fer t.d. rúmlega helmingur erlendra ferðamanna til Þingvalla og 51% sumargesta þar 2014 sögðust hafa ákveðið heimsókn þangað, m.a. vegna söguáhuga.



Samkvæmt könnun Ferðamálastofu (FMS) meðal erlendra ferðamanna sumarið 2014 greiddu 44% fyrir aðgang að söfnum á Íslandi að jafnaði í 1,9 skipti, en 17% fyrir aðgang að sýningum eða listagalleríum í 1,6 skipti að meðaltali. Í sambærilegri könnun FMS veturinn 2013-2014 höfðu

30% erlendra ferðamanna greitt fyrir aðgang í söfn í 1,6 skipti að jafnaði en 13% farið á sýningar/gallerí í 1,4 skipti.¹²

Alls má því áætla að um 340 þúsund erlendir ferðamenn hafi greitt fyrir aðgang að safni á Íslandi frá september 2013 til ágúst 2014 og komið þangað í um 620

¹¹ Heimildir: Kannanir RRF fyrir Ferðamálastofu 2010 og kannanir Ferðamálastofu 2011 (framkvæmd af MMR) og 2014 (framkvæmd af Maskínu).

¹² Heimildir: 1. Erlendir ferðamenn á Íslandi sumarið 2013 (5. des. 2014), MMR fyrir Ferðamálastofu. 2. Erlendir ferðamenn á Íslandi vetur 2013/2014 (11. sept. 2014), Maskína fyrir Ferðamálastofu.

þúsund heimsóknnum. Þá hafi um 140 þúsund erlendir ferðamenn greitt fyrir aðgang að sýningum/listagalleríum á sama tímabili og komið þangað í um 210 þúsund heimsóknnum.

4.3 Hvað segja viðskiptavinir um þjónustuna?

Með vísan í ýmsar rannsóknir RRF má segja að ferðamenn séu allánægðir með þjónustu hjá aðilum í söguferðaþjónustu. Þannig má nefna að 98% erlendra ferðamanna á Þingvöllum sem afstöðu tóku (2% tóku ekki afstöðu) ætluðu að mæla með Þingvöllum við aðra en einungis 2% ætluðu ekki að gera það. Þá má geta þess að kannanir sem RRF hefur gert m.a. fyrir Víkingaheima og Reykholt í Borgarfirði koma mjög vel út og fólk er ánægt með heimsóknir þangað. Þannig gáfu innlendir ferðamenn Reykholti í heild meðaleinkunnina 9,0 en erlendir ferðamenn einkunnina 8,2 og þjónusta starfsfólks fékk enn hærri einkunn (9,3 og 9,0). Söfn og sýningar í Reykjavík hafa á síðustu 10 árum fengið meðaleinkunn á bilinu 7,5-8,0 sem er þokkalegt – en gefur þó vísendingar um að betur megi gera við hönnun sýninga og annað sem að þeim snýr.



Frá Víkingahátíð í Hafnarfirði. Ljósm. RG.

Nánar er hægt að fræðast um tölulegar upplýsingar í skýrslu sem RRF vann fyrir samtökin í janúar 2015.¹³

¹³ Markhópagreining á erlendum ferðamönnum með áhuga á íslenskri sögu og menningu. Rannsóknir og ráðgjöf ferðaþjónustunnar. 2015.

5 SVÓT-greining

STYRKLEIKAR	VEIKLEIKAR
<ul style="list-style-type: none"> • mikill fjöldi safna, setra og sögustaða • mikill fjölbreytileiki • víða heilsársopnun • ferðamenn frekar ánægðir með þjónustuna • sterkur bakgrunnur í sögunni, m.a. Íslendingasögum • helmingur erlendra ferðamanna fer á söfn/sýninga og heimsækir sögustaði • vaxandi áhugi ferðamanna á sögu og menningu þjóðarinnar 	<ul style="list-style-type: none"> • opnunartími á landsbyggðinni (ekki grundvöllur fyrir heilsárs) • skortur á samvinnu og samstöðu með öðrum ferðapjónustuaðilum • vantar að ná betur til Íslendinga og sérstaklega ungs fólks • fjárskortur hjá rekstraraðilum, lækkandi opinber framlög til menningar
ÓGNANIR	TÆKIFÆRI
<ul style="list-style-type: none"> • söfn rekin fyrir opinbera styrki og háð þeim • lítil aðkoma að stefnumótun • samstöðuleysi • ólíkir aðilar • önnur afþreying „háværari“ • niðurskurður til menningarmála, sóknaráætlana ofl. 	<ul style="list-style-type: none"> • ferðamönnum fjölgar • margir staðir geta tekið við fleirum án þess að rekstrarkostnaður aukist • hægt að auka sýnileika safna og draga fram mikilvægi þeirra • stuðla að lengingu opnunartíma og dreifingu ferðamanna • efla sameiginlega kynningu og markaðssetningu • fjölga félögum í SSF • auka samvinnu á ýmsum sviðum (innanlands sem erlendis). • auka nýsköpun í hönnun sýninga, lifandi miðlun o.fl. • efla gæðavitund og stuðla að trúverðugleika

6 Markaðsmarkmið

6.1 Innri markaðsmarkmið

Af fyrri köflum má ráða að markaðsmál söguferðþjónustu snúast ekki einvörðungu um markaðssetningu á vöru og þjónustu til erlendra og innlendra ferðamanna. Samtök um söguferðþjónustu þurfa að gera sig gildandi sem málsvara allrar söguferðþjónustu í landinu og berjast fyrir hagsmunum þessa hljóðláta geira ferðþjónustunnar. Samtök í söguferðþjónustu setja sér eftirfarandi markmið í innri markaðsmálum til næstu fimm ára:

Innri markaðsmarkmið til 2019

1. Að fjölga aðilum að SSF um 100% og að árið 2019 verði 90% aðila í söguferðþjónustu á Íslandi innan vébanda samtakanna.
2. Að SSF eignist fulltrúa í faghópi Íslandsstofu í skapandi greinum og eigi aðkomu að vinnuhópum, nefndum eða stjórnnum sem móta stefnu í ferðamálum.
3. Að félögum í SSF innan SAF fjölgi verulega þannig að þessi hluti afþreyingar fyrir ferðamenn verði sýnilegur til jafns við aðra.
4. Að 80% aðila í SSF verði komnir með viðurkenningu Vakans fyrir sögu- og menningarferðþjónustu.
5. Að vinna markvisst með öðrum aðilum, s.s. NMÍ, að nýsköpun og vörubrúun í söguferðþjónustu með sérstaka áherslu á „að gera söguna lifandi“ og auka upplifun ferðamanna.

6.2 Ytri markaðsmarkmið

Með samtakamætti sínum ætlar SSF sér að auka vægi söguferðþjónustu í almennri markaðssetningu á íslenskri ferðþjónustu. Samtökin þurfa jafnframt að vinna markvisst í markaðssetningu fyrir sína aðila með fjölbreyttum hætti þar sem megintakmarkið er að fjölga þeim sem nýta sér söguferðþjónustu til að gera hana arðbærari. Samtök í söguferðþjónustu setja sér eftirfarandi markmið í ytri markaðsmálum til næstu fimm ára:

Ytri markaðsmarkmið til 2019

1. Að söguferðaþjónusta verði sýnileg í opinberu markaðsefni og nýtt í auknum mæli til landkynningar, m.a. með samstarfi við Íslandsstofu.
2. Að standa fyrir gerð sameiginlegs kynningarefnis, á pappír og/eða í rafrænu formi, fyrir söguferðaþjónustu á Íslandi og dreifa því með skipulögðum hætti til ferðamanna
3. Að vinna markvisst að því að flétta söguferðaþjónustu inn í ferðir hjá ferðaskrifstofum og -skipuleggjendum með samvinnu við þessa aðila.
4. Að ráðast í sameiginlegt 3ja ára markaðsátak sem hafi í för með sér að meðaltali 30% fjölgun ferðamanna til aðila sem bjóða söguferðaþjónustu.
5. Að árið 2019 hafi þeim erlendu ferðamönnum sem fara á söfn/sýningar fjölgað úr 50% í 70% samkvæmt könnunum.

7 Markhópagreining

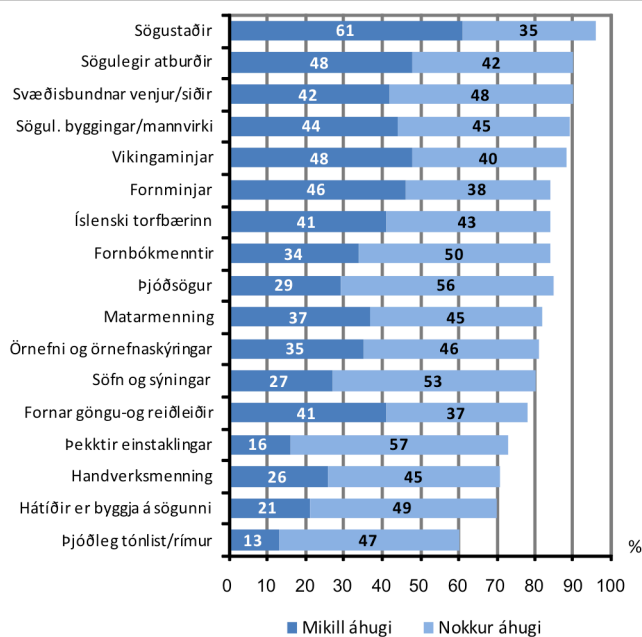
7.1 Innlendir markhópar

Íslenskt fjölskyldufólk er meginmarkhópur á Íslandi fyrir söguferðaþjónustu heilt á titið. Skólahópar eru einnig eftirsóknarverður hópur sem getur hjálpað aðilum að hafa opið lengur yfir árið.

7.2 Erlendir markhópar

Kannanir benda til að íslensk saga og menning hafa meiri áhrif á ákvörðun eldra fólks en yngra og meiri áhrif á gesti frá Norður-Ameríku, Norðurlöndunum, Mið-Evrópu Bretlandseyjum en frá Benelux löndunum, Suður-Evrópu og utan okkar helstu markaðssvæða. Af einstökum þjóðum hefur saga og menning Íslendinga mest áhrif á ákvörðun ferðamanna frá Noregi, Kanada, Svíþjóð, Finnlandi, Þýska-landi og Englandi en minnst á gesti frá Hollandi, Frakklandi, Ítalíu, Spáni og Danmörku.

**Áhugi erlendra gesta sumar og haust 2001
á sögu og menningararfi Íslendinga**



Þá sýnir könnun RRF frá 2001 að ferðamenn til Íslands á þeim tíma höfðu almenn mikinn eða nokkurn áhuga á ýmsum þáttum er varða íslenska sögu og þjóðmenningu og er ólíklegt að það hafi breyst mikið. Nær allir höfðu mikinn eða nokkurn áhuga á íslenskum sögustöðum (96%) og síðan á sögulegum atburðum, svæðisbundnum venjum og siðum (90%), sögulegum byggingum og mannvirkjum (89%) og víkingaminjum (88%). Þá voru margir mjög eða fremur áhugasamir um fornminjar

almennt, íslenska torfbærinn, íslenskar fornbókmenntir og þjóðsögur (85%), íslenska matarmenningu (82%), örnefni/örnefnaskýringar (81%), söfn/sýningar (80%) og fornar göngu-og reiðleiðir á Íslandi (78%). Sóknarfærin eiga því að vera mörg til að efla ferðaþjónustu er byggir á sögu okkar menningararfi og hafa ýmsir fetað þá braut með góðum árangri frá því að þessu könnun var gerð.

Almennt séð er markhópur söguferðaþjónustu innan þess stóra markhóps sem skilgreindur hefur verið fyrir Ísland í heild sinni, þ.e. „hinn upplýsti ferðamaður“. Sá markhópur greinist hins vegar í marga flokka og rétt að skoða sérstaklega þá sem söguferðaþjónustan höfðar til. Í þeim efnum mætti líta á þjóðir eins og Norðmenn

og Þjóðverja sem sérstakan flokk með mikinn áhuga á miðaldasögu Íslands og afkomendur Vestur-Íslendinga gæti verið sérstakur markhópur fyrir ákveðna tegund söguferðaþjónustu sem byggir á því að leita uppruna síns.

Þegar komur ferðamanna á sögustaði, söfn/sýningar og kirkjur á Íslandi er skoðaðar nánar kemur í ljós talsvert annað mynstur fram en þegar spurt var um sögu og menningu sem áhrifavald að Íslandsferð. Þó er samsvörnin allgóð hvað varðar komur ferðamanna á söfn í Reykjavík og að Þingvöllum, þ.e.a.s. að gestir frá Norður-Ameríku og Bretlandseyjum eru duglegastir við að sækja söfn/sýningar í Reykjavík og skila sér einnig, ásamt Norðurlandabúum, vel að Þingvöllum.



Frá Samgöngusafninu að Skógum. Ljós. RG.

Öðru máli gegnir um söfn og sögustaði sem ekki eru eins fjölsóttir, s.s. Reykholt í Borgarfirði, Hóla í Hjaltadal og Skálholt í Biskupstungum. Þangað koma gestir frá áðurnefndum þremur svæðum hlutfallslega fremur lítið (fyrir utan Norðmenn) en helst ferðamenn frá Mið-Evrópu (mikið Þjóðverjar) og Benelux löndunum (mest Hollendingar). Þetta skýrist líklega helst af því að þó að söguáhugi ferðamanna frá Norður-Ameríku, Bretlandseyjum og að hluta gesta frá Norðirlöndunum sé almennt mikill þá dvelja þeir að jafnaði mun skemur á Íslandi (6-8 nætur á sumrin) en ferðamenn frá hinum markaðssvæðunum (11-14 nætur á sumrin) og fara því minna út á land. Hafa ekki tíma til þess. Þetta staðfestist af því að eftir því sem ferðamann dvelja lengur á Íslandi þá eru þeir líklegri til að heimsækja sögustaði, söfn/sýningar og kirkjur í ferðinni.

Ferðamenn á för með maka, maka og börnum eða með öðrum ættingjum fara hlutfallslega frekar á söfn og sýningar, sögustaði og í kirkjur á Íslandi en ferðamenn í föruneyti með vinum. Síst fara þeir sem eru með vinnu- eða klúbbfélögum í för.¹⁴

¹⁴ Heimild. *Dear Visitors* könnun RRF í Leifsstöð og á Seyðisfirði 2004-2014.

8 Innri markaðsmál

Til þess að ná þeim fimm markaðsmarkmiðum sem snúa að innri markaðssetningu söguferðapjónustu og SSF eru eftirfarandi leiðir tilgreindar:

8.1 Efling samtakanna

Samtökin þurfa að finna leið til að hafa heilsársstarfsmann sem getur haldið utan um innra félagsstarf með stjórn og unnið í markaðs- og kynningarmálum og öðru því sem samtökin beita sér fyrir. Að öðrum kosti verður erfitt að ná markmiðum um fjölgun félaga í samtökunum og eflingu söguferðapjónustu á landsvísu. Frumforsenda þess er að efla fjárhagsgrundvöllinn sem má gera með eftirfarandi hætti:

- ❖ hækka félagsgjaldið og hafa í 2-3 flokkum eftir ársveltu aðila
- ❖ fá inni fyrir starfsmann hjá opinberum aðila, t.d. Íslandsstofu eða NMÍ til að spara skrifstofukostnað og virkja tengsl
- ❖ gera nokkurra ára samning við ríkið um opinbert fjármagn til SSF, að lágmarki 5 m.kr. á ári
- ❖ taka þátt í eða stofna til styrkhæfra verkefna á norræna eða alþjóðlega vísu
- ❖ sækja í innlenda sjóði til markaðsstarfs
- ❖ stofna ferðaskrifstofu og selja sögupassa og söguferðir
- ❖ búa til vörur sem hægt er að selja og samtökin fá af „commission“

Samtökin þurfa að sanna að þau geti axlað það hlutverk sem þau ætla sér, öðruvísi verður erfitt að afla nýrra félaga og halda þeim virkum. Efla þarf innri markaðssetningu. Viðhalda þarf því innra starfi sem hefur verið innan SSF og efla eftir föngum eftirfarandi þætti:

8.1.1 Félagsfundir

Halda tvo félagsfundi utan aðalfundar, einn að vori og annan að hausti. Á félagsfundum fari fram vinna í málefnum samtakanna og verkefnum en jafnframt sé þeim dreift um landið og verði þannig að innlendum fræðsluferðum þar sem félögum gefst kostur á að skoða hvað aðrir eru að gera. Þessi fundir standi að jafnaði í tvo daga með gistingu í eina nótt. Efnt sé til málþinga um söguferðapjónustu með heimamönnum í tengslum við félagsfundina.

8.1.2 Fræðsla og fræðsluferðir

Fræðsla er mikilvægur þáttur í starfsemi samtakanna. Á félagsfundum verði fengnir utanaðkomandi fyrirlesarar með fræðandi erindi sem gagnast félögum og efla umræður. Einnig er mikilvægt að tækifæri gefist fyrir félaga að kynna sín verkefni innbyrðis á félagsfundum.

Samtökin hafa staðið fyrir þremur fræðsluferðum erlendis með styrk frá Leonardo-sjóðum ESB. Farið hefur verið í Manar, Hollands og Svíþjóðar. Þessar ferðir hafa verið mjög gefandi fyrir þátttakendur og skapað nýja sýn. Rétt er að halda áfram að sækja um styrki til að fara í slíkar fræðsluferðir annað til þriðja hvert ár. Ef þátttaka verður mikil er rétt að búa til reglur um það hverjir hafa forgang eða þurfa að sitja hjá. Þessar ferðir efla einnig tengslanet samtakanna erlendis og styðja við alþjóðleg samstarfsverkefni eða samstarf einstakra aðila.



Hópur SSF-félaga á
Þingvöllum eyjunnar
Manar í Írlandshafi 2008.
Ljósmynd. FB.

8.1.3 Gæðamálín og Vakinn

Samtökin hafa frá upphafi unnið ötullega í gæðamálum og komu að því með Ferðamálastofu að búa til sérstök viðmið fyrir sögu- og menningarferðaþjónustu í Vakanum. Rétt er að halda þessum málaflokki ætíð vakandi innan samtakanna og finna leiðir til að fræða félagi um hvernig þeir geti bætt sína þjónustu. Á sínum tíma var unnin ákveðin gátlisti sem er að mestu inni í Vakanum en hann þarf að endurskoða reglulega og rétt að hafa hann og gæðamál til umræðu á félagsfundum. Samtökin þurfa að beita sér sértaklega fyrir því að aðilar innan þeirra taki upp Vakann og standist sérstæk viðmið um sögu- og menningarferðaþjónustu. Þetta er rétt að gera í samstarfi við Ferðamálastofu og leita leiða til að veita aðilum handleiðslu við þessa vottun.

8.1.4 Málþing og ráðstefnur

Söguslóðir hefur verið yfirheiti á árlegum málþingum sem samtökin hafa staðið fyrir í tengslum við aðalfund sinn að vori í Reykjavík. Málþingin hafa verið þematengd og fengnir erlendir fyrirlesarar til að segja frá ákveðnum verkefnum og miðla af reynslu sinni. Síðan hafa verið nokkur erindi frá innlendum aðilum í söguferðaþjónustu. Þessi málþing hafa verið vel sótt og full ástæða til að halda þeim áfram. Einnig mætti efna til stærri ráðstefnu á nokkurra ára fresti, jafnvel með alþjóðlega skírskotun.

Í tengslum við Söguslóðirnar var reynt að hafa opið hús heilan dag í Norræna húsinu 2011 þar sem aðilar kynntu það sem þeir hefðu upp á að bjóða. Aðsókn var dræm en skoða mátti að söguferðaðþjónusta kynnti sig með opinni sýningu í höfuðborginni á nokkurra ára fresti með veglegum hætti á vorin. Slíkt gæti ýtt undir heimsóknir Íslendinga til aðila. Mikilvægt er að viðhalda þverfaglegri umræðu og spegla sögu- og menningarferðaðþjónustu á Íslandi í víðara samhengi.

8.1.5 Annað innra starf

Upplýsingaflæði þarf að vera gott og samtökin verða að eiga sinn vef eða samfélagsmiðil þar sem félagar geta skipst á skoðunum og miðlað efni sín á milli. Ekki er rétt að blanda þessu saman við kynningarvef eins og gert er á núverandi vef SSF. Á þessum vef þarf m.a. að vera hægt að nálgast eftirfarandi upplýsingar:

- ❖ samþykktir
- ❖ upplýsingar um stjórn
- ❖ fundargerðir
- ❖ félagatal
- ❖ fræðsluefni
- ❖ gátlista
- ❖ fréttabréf
- ❖ merki samtakanna
- ❖ myndabanka
- ❖ póstlista

8.2 Aðkoma að stefnumótun

Samtökin þurfa að vera málsvari söguferðaðþjónustu og sem slíkur að berjast fyrir því að fá sæti t.a.m. faghópum innan Íslandsstofu og vinnuhópum eða stjórnnum þar sem stefnumótun í ferðaðþjónustu er unnin. Virkni í starfi og sýnilegur árangur er höfuðforsenda þess að komast að slíkri vinnu. Leiðir til þess eru:

- ❖ senda formleg erindi til hlutaðeigandi stjórnvalda eða stofnana með beiðni um aðild að hópum eða verkefnum
- ❖ ritun greina um samtökin og söguferðaðþjónustu í fjölmiðla
- ❖ fréttatilkynningar um starf samtakanna
- ❖ gott samstarf við opinberar stofnanir
- ❖ kynning til þingmanna og ráðuneyta
- ❖ ályktanir um málefni sem snerta söguferðaðþjónustu
- ❖ álitsgerðir til Alþingis um málefni sem snerta söguferðaðþjónustu

8.3 Rödd innan SAF

Þeim hugmyndum hefur verið komið á framfæri við SAF að söguferðaðþjónusta verði með einhverjum hætti að verða meira til umræðu innan afþreyingargeira SAF.

Örfáir aðilar úr SSF eru einnig aðilar að SAF og skýrist það m.a. af því hve margir aðilar í söguferðþjónustu teljast til opinberra safna. Fæstir gera sér grein fyrir því að sjálfseignarstofnanir, einkahlutafélög, hlutafélög og samvinnufélög geta þó orðið aðilar að SAF og því ætti söguferðþjónustan að geta gert sig gildandi innan þeirra samtakanna og orðið rödd til mótvægis við aðra afþreyingu þar inni.

- ❖ fara þarf í formlegar viðræður við SAF um kosti þess að fá þar inn fleiri aðila í söguferðþjónustu
- ❖ efna til sameiginlegrar kynningar með SAF á kostum þess að gerast aðili í SAF en ekki bara SSF
- ❖ skoða hvaða þætti SAF getur dekkað í þeirri þjónustu sem SSF þyrfti annars að veita sínum félögum
- ❖ vinna þétt með þeim aðilum úr söguferðþjónustu sem gerast aðilar að SAF til að koma málefnum þessa geira á framfæri



Úr Landnámssetrinu
Borgarnesi. Ljós. SBG.

8.4 Erlent samstarf

Samtökin hafa verið aðili að Destination Viking Association sem voru stofnuð 2007 og eru alþjóðleg samtök safna og annarra aðila sem vinna með arfleifð víkinga. Formaður SSF hefur setið í stjórn DVA frá upphafi. DVA hefur umsjón með Viking routes í Cultural routes verkefni Evrópuráðsins. Þá hefur DVA sótt um fjármagn til stórra evrópskra samstarfsverkefna margsinnis án árangurs. Tenging við DVA veitir aðgang að stóru tengslaneti vikingatímans. Skoða þarf tengingar við fleiri alþjóðleg samtök sem vinna með menningararfinn.

8.5 Nýsköpun og vöruþróun

Það er mikilvægt að samtökin efli samstarf í söguferðþjónustu en ekki síður mikilvægt að þau hvetji til nýsköpunar og vöruþróunar. Á þetta ekki síst við um

„lífandi sögu“, þ.e. að lífga söfn og setur svolítið við, að setja fólk í hlutverk og búninga, jafnvel leyfa gestum einnig að fara í hlutverk og búninga. Sagnamennska er stór hluti af þessu. Hrein nýsköpun með því að leita nýrra leiða til að miðla sögunni til ferðamanna getur verið annar þáttur. Rétt er að SSF efni til samstarfs eða jafnvel sérstaks verkefnis með Nýsköpunarmiðstöð til að efla nýsköpun og vöruþróun í söguferðaþjónustu. Markmiðið með slíku verkefni væri að auka gæði og veltu í þessum geira ferðaþjónustunnar þannig að hann geti staðið sem mest á eigin fótum en þurfti ekki að treysta endalaust á opinber framlög. Nýsköpun og vöruþróun eru lykilatriði til vaxtar og viðgangs í söguferðaþjónustu og þess vegna eitt af höfuðmálum Samtaka um söguferðaþjónustu.

9 Ytri markaðsmál og kynning

9.1 Sýnileiki og opinbert kynningarefni

Söguferðaþjónusta er lítt sýnileg á opinberum kynningarvefjum íslenskrar ferðaþjónustu í dag og hefur fram á síðustu ár komið lítið inn í annað kynningarefni eða markaðsstarf. Samtökin þurfa að beita sér fyrir breytingum í þessu enda styður sýnilegur menningararfur í kynningarefni allt annað markaðsstarf þar sem saga, menning og mannlíf eru áhugaverð fyrir markhóp íslenskrar ferðaþjónustu ef marka má kannanir.

9.1.1 Samstarf við Íslandsstofu - visiticeland.com

Íslandsstofa sér um markaðssetningu á Íslandi til erlendra ferðamanna. Hluti af þeirri markaðssetningu er vefurinn visiticeland.com. Koma þarf betri upplýsingum um söguferðaþjónustu og menningarfinn inn á þann vef. Vekja þarf meiri forvitni hjá þeim sem heimsækja vefinn um þá þjóð sem í landinu býr og sögu hennar og menningu. Ef til vill má nýta bæklinginn sem Íslandsstofa og SSF unnu í sameiningu og kom út 2013 til grunnvinnu í þessu. Taka má mið af því hvernig aðrar þjóðir setja fram sína History&Heritage á slíkum vefjum.

Samtökin þurfa að eiga náið samstarf við Íslandsstofu um aðra markaðssetningu á söguferðaþjónustu, s.s. skipulagðar blaðamannaferðir og hvernig menningararfurinn er settur fram í kynningarefni. Á síðustu árum hefur tekist ágætt samstarf milli SSF og Íslandsstofu þar sem það er tilgreint í samningi sem gerður hefur verið við iðnaðarráðherra, nú ráðherra nýsköpunar og atvinnuvega. Vonandi tekst að efla þetta samstarf enn frekar og viðhalda þeim fjármunum sem til þess hafa komið.

9.1.2 Gagnagrunnur Ferðamálastofu

Ferðamálastofa heldur utan um kortatengdan gagnagrunn um íslenska ferðþjónustu, m.a. í samvinnu við markaðsstofur landshlutanna. Í þessum gagnagrunni eru flestir núverandi og verðandi aðilar að SSF. Búa þarf til nýja lyklu fyrir þessa aðila þannig að auðvelt sé að kalla þá fram við skilyrta leit í gagnagrunninum og þannig nýta þessar upplýsingar betur en nú er. Vefurinn visiticeland.com sækir t.a.m. upplýsingar þarna inn. Samhliða nýrri lyklu þarf að fara í átak til að uppfæra allar upplýsingar um núverandi aðila sem eru inni í gagnagrunninum og fá nýja til að skrá sig þar inn.

9.2 Kynningarleiðir samtakanna sjálfra

Til að ná eyrum þeirra sem við viljum fá til að nýta sér og njóta söguferðþjónustu í auknum mæli á komandi árum þarf að beita öllum ráðum. Í dag nægir ekki að dreifa bæklingum og auglýsa reglulega á vissum stöðum. Tími bæklinga er samt ekki liðinn en aðrir miðlar eru þó að taka við. Markaðssetning 21. aldar þarf umfram allt að vera myndrænni en á 20. öldinni og nýta þarf alla mögulega miðla til að koma þjónustunni á framfæri.

9.2.1 Vörumerki – branding

Samtökin eiga sér vörumerki/lógó en í raun og veru ekki „brand“. Lógóið er gott og búið að festa sig í sessi á árum en Söguslóðir Íslands, sem hefur verið „brand“ samtakanna er e.t.v. minna þekkt. Þó hefur verið hamrað á því í útvarpsauglýsingum og á bæklingum samtakanna. Velta þarf fyrir sér hvort þetta sé hið eiginlega „brand“ sem hægt er að nota. Allavegana er erfitt að halda sig við það á erlendum tungum að nota „Saga trails“ því að það vísar fyrst og fremst í miðaldabókmenntirnar en ekki í History&Heritage sem er það sem samtökin ætla sér nú að standa fyrir. Leggja þarf vinnu í þetta og fá ráðgjöf sérfræðinga. Vakin er athygli á þessu í þarfagreiningu Kapals vegna vefmála.



Geir Waage dregur fána SSF að húni í Reykholti. Ljós. RG.

9.2.2 Bæklingar

Áfram þarf að vera til bæklingur sem kynnir söguferðþjónustu á Íslandi og hægt er að dreifa innanlands. Markmiðið með slíkum bæklingi er að beina ferðamanninum á söguslóðir og auðvelda honum að finna söguferðþjónustu við sitt hæfi. Bæklingar samtakanna hafa fram til þessa aðeins beint sjónum að því sem tengist tímabilinu fyrir síðaskipti. Þegar aðrir aðilar koma inn í bæklinginn þar að hugsa hann upp á nýtt og óhjákvæmilega hlýtur hann að stækka. Jafnframt er rétt að kanna hugsanlegt samstarf við Safnabókina þar sem langflestir þessara aðila munu auglýsa í báðum ritum og þessi rit beinast að sama markhópi. Í því sambandi er rétt að taka til skoðunar eftirfarandi:

- ❖ hvernig geta samtökin beitt sér fyrir því að kynningarfé félagsmanna nýtist sem best?
- ❖ er hagur bæði SSF og Safnabókarinnar að slá saman sínu kynningarefni?
- ❖ gæti samstarf fætt af sér rit sem væri meiri leiðsögubók heldur en upptalning á söfnum og setrum?
- ❖ hvernig dreifum við prentuðu efni um söguferðþjónustu?

Ekki er raunhæft að miða við að niðurstaða fáiast í ofangreint þannig að einhverjar nýjungar birtist vorið 2015. Því þarf að gera ráð fyrir að eldri bæklingur samtakanna verði endurhannaður að einhverju leyti til að miðla upplýsingum um nýja aðila innan SSF. Taka þarf ákvörðun um hvort það verður einvörðungu á íslensku og ensku eða fleiri tungumálum. Einnig þarf að ákveða hvort og hvernig verður flokkað í honum efnið, landfræðilega eða þematengt.

9.2.3 Netið og nýr vefur

Enginn dregur í efa að markaðssetning gegnum netið er nauðsynleg í dag og fer sú krafa vaxandi. Vefur SSF er úreltur. Ekki verður séð að hægt sé að markaðssetja söguferðþjónustu öðruvísi en hún eigi sér miðstöð á netinu í vef sem gengur á jafnt snjalltæki sem tölvur. Ráðast þarf í gerð nýs vefjar hið fyrsta og leggja í vinnu við að hugsa hann sem best þannig að hann nýtist til markaðsstarfs en ekki bara sem upplýsingaveita. Í samstarfi við Íslandsstofu réðu samtökin ráðgjafarfyrirtækið Kapall til þess að vinna þarfagreiningu og gera tillögu um uppbyggingu nýs vefjar.¹⁵ En Kapall hefur að undanförunu m.a. unnið að endurskipulagningu á ferðavefjum landshlutanna fyrir markaðsstofurnar.

Helstu niðurstöður ráðgjafanna hjá Kapli að byggja þurfi vefinn upp sem „one stop shop“ þar sem ferðamaðurinn fái allar upplýsingar um þann aðila sem honum finnst spennandi að heimsækja. Vefurinn verði uppbyggður út frá þarfadrifnum

¹⁵ *Markaðssetning íslenskrar söguferðþjónustu á vefnum*. Unnið af Gunnari Thorberg og Braga Þór Antoníussyni. Kapall 2015.

upplýsingum sem taki mið af áhugasviðum og ferðavenjum. Þannig geti aðilar síað upplýsingarnar út frá áhugasviði sínu og hann sé kortatengdur. Ráðgjafarnir leggja einnig til leiðir til að tengja menningararfinn inn á visiticeland.com og hvernig hægt sé að vinna markvisst með Facebook og fleiri samfélagsmiðla. Sjá nánar í skýrslu Kapals.

9.2.3.1 Samfélagsmiðlar og annað á Netinu

Setja þarf upp síður og veitur fyrir söguferðaðþjónustu á Facebook, twitter, Vimeo, Google+, Youtube, Instagram, Pinterest og fleiri samfélagsmiðlum. Inn á þessa miðla þarf að setja myndir, myndbönd og áhugaverðar upplýsingar og gera áætlun um hvernig við uppfærum og höldum þeim lifandi og umfram allt framfylgja þeirri áætlun.

9.2.3.2 Leitarvélabestun og netauglýsingar

Við alla uppsetningu á nýjum vef og öðru efni sem fer inn á vefinn þarf að vinna skipulega að leitarvélabestun. Og þegar tryggt er að nýr vefur skili notandanum þangað sem við viljum beina honum þá er rétt að setja upp plan og nýta sameiginlegt kynningarfé í netauglýsingar sem veiða ferðamenn framtíðarinnar.

9.2.3.3 Efling netsins hjá aðilum SSF með samvinnu

Það er segin saga að eftir því sem söguferðaðþjónusta er sýnilegri á netinu í heild sinni en ekki bara vefur SSF, þeim mun meiri athygli náum við og fleiri hugsanlegum gestum. Flestir stjórnendur í söguferðaðþjónustu hafa þekkingu til framkvæmda á þessu sviði eða vita að það þarf að vinna í þessu. Sum söfn standa sig nú þegar með þryði. Þeir sem ekki eru virkir á hinum stafræna vettvangi, eru það ekki vegna skilningsleysis eða þekkingarleysis, heldur vegna tímaleysis og vegna forgangsroðunar.

Til að tryggja hámarkssýnileika, þarf einfaldlega að vinna verkið. Setja sig upp á öllum þeim miðlum, sem hægt er og síðan halda þeim lifandi. En það hafa ekki allir tíma né ráð á því en samt er mikilvægt að allir aðilar séu vel sýnilegir á netinu. Þetta er því kjörið samvinnuverkefni sem SSF getur tekið að sér eða beitt sér fyrir. Verkin gætu falist í að:

- ❖ setja upp viðkomandi safn/setur/stað/þjónustu á öllum helstu félagsmiðlum
- ❖ yfirfara heimasíður með tilliti til
 - leitarvélabestunar
 - innbyrðis tenginga milli aðila
 - skipti tengla við aðra ferðaðþjónustuaðila
 - hönnunar og innihalds
 - uppfærslu á fréttum
- ❖ aðstoða við uppfærslur á félagsmiðlum, með virku eftirliti

9.2.4 App - smáforrit

Ein aðferð til að leiða ferðamanninn í hús er gegnum svokölluð smáforrit eða öpp. Með þeim er hægt að miðla upplýsingum um þjónustu og hvar hún er staðsett þannig að snjallsíminn eða spjaldtölvan leiðbeinir ferðamanninum beint á staðinn. Það getur verið hluti af markaðssetningu að smíða slík smáforrit en Akkilesarhællinn í sambandi við þau er hvernig við fáum fólk til að nota þau. Það þarf að sækja þau á netið og jafnvel að greiða fyrir. Sumstaðar bjóða símafyrirtæki upp á að ferðamaðurinn fái ókeypis öpp í símann með upplýsingum þegar hann kemur til nýs lands og þarf að velja sér tengingu. Í slíku smáforriti kæmu fyrir svipaðar upplýsingar og væru um aðila inni á heimasíðu SSF.

Safnabókin hefur verið að þróa smáforrit þar sem efni Safnabókarinnar er kynnt og verður það í boði endurgjaldslaust til niðurbætur fyrir notendur Símans frá og með komandi vori. Þar sem stór hluti aðila SSF er einnig með kynningu á sinni starfsemi í Safnabókinni er praktískt að fara í samvinnu við Safnabókina í App-málum.

9.2.5 Auglýsingar

Fyrir innlendan markað geta útvarpsauglýsingar haft sitt að segja til að minna á söguferðaþjónustu eða beina fólk á ákveðna staði eða viðburði. Aðrar auglýsingar í prentuðum ritum sem gefin eru út á Íslandi og dreift héraðs hafa sífellt minna vægi gagnvart netmiðlum samkvæmt mælingum. Til að hámarka nýtingu á auglýsingafé er rétt að SSF geri ítarlegt auglýsingaplan sem taki tillit til þeirra markhópa sem ná þarf til og víki ekki frá því. Gera má ráð fyrir að áherslan verði fyrst og fremst á netinu og aðeins verði minnt á heimasíðu með slagorði samtakanna í prentuðu efni.

9.3 Samstarf við ferðaskrifstofur og ferðaskipuleggjendur

Eins og fram kemur frammar í þessari markaðsáætlun er það mat manna að söguferðaþjónustan eigi mestu vaxtarmöguleikana með því að tengjast annarri ferðaþjónustu. Þrátt fyrir að æ fleiri ferðamenn skipuleggi sín ferðalög um Ísland sjálfir er enn meirihluti þeirra sem taka sér tíma til að ferðast um landið að fá ferðaáætlun frá ferðaskrifstofum. Flestar eiga þessar ferðaáætlanir rætur að rekja til einhverra skipuleggjenda héraðs. Samtökin þurfa að leita leiða til að koma söguferðaþjónustunni betur inn í þessar skipulögðu ferðir þannig að ferðamaðurinn fari ekki á mis við sögustaði vegna vanþekkingar þess sem skipuleggur ferðina. Þetta má gera með heimsóknum og fyrirlestrum hjá stærri ferðaskrifstofum og dreifingu kynningarefnis.

Annað sem samtökin þurfa að vinna með ferðaskrifstofum er að sagan verði meira nýtt í pakkaferðum. Ekki sem eingöngu söguferðir heldur blanda af náttúru og sögu.

Vísir að þessari vinnu varð til í verkefni 2009 þegar búnir voru til ákveðnir ferðahringir og farið með blaðamenn í þá. Verkefni SSF snýst um að taka upp samstarf við ferðaskrifstofur og reyna að selja þeim þessar hugmyndir. En jafnframt þarf að benda aðilum um allt lands sem standa í söguferðapjónustu að leita til þeirra sem eru að skipuleggja ferðir á svæðinu og kynna sína þjónustubætti fyrir þeim.

Þá er rétt að nefna hér í lokin leið sem sumir félagar SSF hafa nefnt gegnum árin. Það er að samtökin beiti sér fyrir stofnun sérstakrar ferðaskrifstofu með ferðaskipuleggjenda og ferðasöluleyfi. Hægt er að benda á hliðstæðu í Ferðaskrifstofu bænda. Þessi leið gæti aflá samtökunum reglulegra tekna og staðið undir þeirri vöruþróun og vörusölu sem er nauðsynleg fyrir söguferðapjónustuna í landinu.



Víðimýrarkirkja í Skagafirði. Ljós. RG.