

NordTourNet

Yfirlit um bestu aðferð

Viðfangsefni í þróun ferðapjónustu á Norðurlöndunum
og í Eystrasaltsríkjunum (NPAD-2014/10050)



Efnisyfirlit

1.	Inngangur	3
2.	Fyrirmyndir um bestu aðferð	4
2.1.	Ísland	4
	Ferðapjónustan Mjóeyri	4
	Hittið heimamenn (Meet the locals)	7
2.2.	Litháen	10
	Irklakojis	10
	Leiðsögumaðurinn Igoris Osnach og rafsöfnun	13
2.3.	Svíþjóð	16
	Skíðamiðstöðin í Ásarna	16
	Matarupplifun Jamtaland/Härjedalur	20
2.4.	Eistland	23
	Útivistarskólinn í Tipu	23
	Fljótakuggafélagið við Emafljót	26
3.	Ráð til þeirra sem vilja koma á fót farsælu ferðapjónustufyrirtæki	31
4.	Samantekt	31

1. Inngangur

Hér er, innan ramma NordTourNet-samstarfsins, fjallað um sjálfbærni og nýsköpun í ferðaþjónustu á dreifbýlissvæðum Norðurlandanna og Eystrasaltsríkjanna. Stofnanir á Íslandi og í Litháen, Eistlandi og Svíþjóð hafa kynnt fyrirmyndir í sínum löndum að bestu aðferð hvað varðar sjálfbærni og nýsköpun í ferðaþjónustu á landfræðilega afskekktum svæðum. Fyrirmynd að bestu aðferð í ferðaþjónustu er hvers kyns staðbundin þjónusta eða afurð sem er nýstárleg og sjálfbær eða sem að meira eða minna leyti er laus við áhrif árstíðamunar í rekstri. Hvað snertir hugtakið sjálfbæra ferðaþjónustu er átt við ferðaþjónustu sem tekur efnahagsleg, félagsleg og umhverfisleg áhrif sín, bæði í nútíð og framtíð, með í reikninginn þegar brugðist er við þörfum gesta, atvinnugreinarinnar sjálfrar, umhverfisins og þeirra samfélaga sem taka á móti gestunum. Þegar stofnanirnar frá Norðurlöndunum og Eystrasaltsríkjunum funduðu kom í ljós að viðmið um sjálfbæra ferðaþjónustu og stjórnunarhætti eiga við um allar tegundir ferðaþjónustu á hvers kyns áfangastöðum sem leggja sérstaka áherslu á ákveðna markaðskima. Í þessu sambandi vísa grundvallarsjónarmið sjálfbærni til þeirra umhverfislegu, efnahagslegu og félags- og menningarlegu atriða í þróun ferðaþjónustu sem þarf að hafa í jafnvægi til þess að byggja upp ferðaþjónustu sem verður sjálfbær til lengri tíma.

Eitt af markmiðum þessa yfirlits er að kynna þær fyrirmyndir um bestu aðferð sem kynni að mega nota víðar eða sem myndu a.m.k. geta veitt frumkvöðlum í ferðaþjónustu innblástur í framtíðinni. Samstarfsaðilarnir lögðu fyrir spurningalista til að fá fram lýsingu á þessum fyrirmyndum um bestu aðferð þannig að bera mætti þær saman. Að auki var á fundum samstarfsaðilanna rýnt í nokkrar fyrirmyndanna um bestu aðferð í því skyni að gera þessa rannsókn markvissari. Þannig höfum við mótað fullorðinsfræðsluefni sem byggir á gagnkvæmum skiptum á þekkingu og reynslu. Stofnanirnar í netsamstarfinu munu nota þetta yfirlit til að efla formleg og/eða óformleg starfsþjálfunarnámskeið sín fyrir fullorðna. Markmiðið er að styðja þá einstaklinga sem vilja koma á fót farsælum ferðaþjónustustofnunum eða -fyrirtækjum á dreifbýlissvæðum Norðurlandanna og Eystrasaltsríkjanna.

Aðilar að NordTourNet-samstarfinu eru:

Fræðslu-, rannsókn- og ráðgjafarmiðstöðin (ERCC), Litháen – samræmingaraðili verkefnisins
Menningarmiðstöð (Kulturcentrum) Härjedals, Svíþjóð
Útivistarmiðstöðin (Nature Centre) í Loodi Manor, Eistlandi
Austurbrú, Íslandi

Nánari upplýsingar um verkefnið og samstarfsaðilana er að finna á vefsíðunni www.nordtournet.com.

2. Fyrirmyndir um bestu aðferð

2.1. Ísland

Ferðaðþjónustan Mjóeyri



Inngangur

Lítið ferðaðþjónustufyrirtæki í fjölskyldueign á malareyrinni Mjóeyri skammt utan við Eskifjarðarkaupstað. Fyrirtækið býður upp á gistingu í smáhýsum og á gistiheimili, morgunverð og kvöldverð ef pantað er fyrirfram, gönguferðir með leiðsögn, hreindýraskoðun, bátaleigu, hellaskoðun o.fl. Á sumrin rekur ferðaðþjónustan á Mjóeyri veitingastaðinn Randulffssjóhús.

Upplýsingar:

Mjóeyri, Strandgötu 120, 735 Eskifjörður
Sími: +354 477 1247 og +354 696 0809
Tölvupóstur: mjoeyri@gmail.com
Vefsíða: www.mjoeyri.is

Á hvaða sviði ferðaðþjónustunnar vinnur þessi fyrirmynd um bestu aðferð? Hver er markhópur þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Boðið er upp á gistingu, kvöldverð, gönguferðir og fleiri afþreyingarferðir með leiðsögn (t.d. hreindýraskoðun, sögugöngur, vélsleðaferðir, skíðaferðir, klifur, bátsferðir o.s.frv.).

Á sumrin eru um 90% gestanna erlendir ferðamenn en á veturna eru íslenskir gestir í meirihluta.

Hvernig lýsir nýsköpun þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð sér? Er hún nýjung einungis á staðnum (þ.e. flutt inn annars staðar frá) eða er hún nýjung þótt víðar væri leitað?

Nýsköpun ferðabjónustunnar á Mjóeyri er staðbundin. Þegar þessi fyrirmynd hóf rekstur var engin gisting seld á Eskifirði og stofnendurnir voru álitnir „klikkaðir“ að trúa því að eftirspurn gæti verið eftir slíkri þjónustu. Þegar þau hófu að leigja út litla vélbáta voru þau fyrst á því sviði hérlendis til þess að afla sér tilskilinna leyfa og uppfylla öryggisreglur. Þau urðu meira að segja sjálf að semja reglur um öryggisverklag sem önnur bátaleigufyrirtæki gátu síðar nýtt sér. Nú eru þau í samstarfi við fjallaleiðsögumenn um að finna svæði þar sem hægt verður að bjóða upp á klifur en það verður þá nýjung á svæðinu.

Er þessi fyrirmynd um bestu aðferð sjálfbær? (Það þýðir: gengur reksturinn upp þrátt fyrir þær aðstæður sem skapast af árstíðabundinni ferðamennsku?)

Fyrirtækið hefur nú verið rekið í ellefu ár.

Hvaða áætlanir gerðu eigendur fyrirtækisins um að bregðast við áhrifum árstíðabundinnar ferðamennsku? Hver er viðskiptaáætlun þeirra?

Þjónustan sem er í boði er fjölbreytt og tekur mið af árstíma. Á veturna er boðið upp á ísklifurferðir, skíðakennslu með nestisþakka, vélsleðaferðir með leiðsögn og norðurljósaskoðun fyrir hópa. Háannatíminn hefur verið að lengjast og nær nú frá maí og fram í miðjan september. Nú er orðið eitthvað um ferðamenn og innlit þeirra yfir allt árið.

Hverjar eru heildartekjur fyrirtækisins? Hvernig verða tekjurnar til?

Tekjurnar koma af sölu gistingar, veitinga og annarrar þjónustu.

Skapaði þessi fyrirmynd um bestu aðferð störf? Ef já, þá hve mörg? Var heimafólk ráðið til starfa? Eru störfin árstíðabundin? (Er t.d. aðeins hægt að fá vinnu á sumrin?) Hvernig bregðast starfsmenn við þeirri stöðu?

Eigendurnir tveir vinna fulla vinnu í fyrirtækinu árið um kring. Á sumrin vinnur um tugur starfsmanna hjá fyrirtækinu. Á veturna hafa þau einn aðstoðarmann í hálfu starfi.

Hverjir eru veikleikar þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð? Eru einhver viðfangsefni og aðstæður sem hún á í erfiðleikum með? Hvers vegna?

Erfiðasta hindrunin í upphafi rekstrarins var að byggja upp lánstraust og fá samfélagið og fjármögnunaraðila til að hafa trú á verkefninu.

Hvernig bregst þessi fyrirmynd um bestu aðferð við vandkvæðum af umhverfislegum toga (t.d. ytri aðstæðum eins og snjóleysi á veturnum og innri aðstæðum eins og úrgangi sem til fellur o.s.frv.)?

Meira en 90% sumargesta eru útlendingar og hafa skipulagt ferð sína fyrirfram þannig að kalt sumarveður breytir ekki áætlun þeirra. Köld sumur draga þó úr aðsókn að veitingastaðnum. Sveigjanleiki og fjölbæf þjónusta eru lykilatriði.

Hve stórt er starfssvæði þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Fyrirtækið starfar í nágrenni Eskifjarðar, á og við norðurströnd Reyðarfjarðar og í fjöllum norðan hennar.

Má mæla árangur þessarar fyrirmyndar í fjölda gesta eða með tilliti til annarra þátta (t.d. gæða, umfangs, umfjöllunar í fjölmiðlum og þess að hafa gert svæðið áhugaverðara til heimsóknna og orðið þar með kveikjan að öðrum rekstri)?

Fyrirtækið er lífibrauð eigenda sinna og fjárhagsáhrifin því mikilvæg. Þau athuga vefsíður um ferðamennsku og hafa fundið góða dóma þar.

Í nóvember 2015 veitti **Ferðapjónusta bænda** aðilanum á Mjóeyri verðlaun sem framúrskarandi ferðapjónustubæ og grundvallaði verðlaunin á gæðum þjónustunnar auk umsagna viðskiptavina sem lýstu frábærri frammistöðu.

Hverjir eru þróunarmöguleikar þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð? Hver er framtíðarsýn þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Eigendur hafa margar hugmyndir um möguleika sem eru í þróun.

Er þessi besta aðferð framkvæmanleg á öðrum stöðum?

Já.

Hittið heimamenn (Meet the locals)

<p>www.meetthelocals.is</p> <p><i>Come as a stranger leave as a friend.....</i></p>	<p>Inngangur</p> <p>Markmið verkefnisins er að byggja upp vörumerkið Meet the locals. Undir því eru seldar stakar ferðir þar sem áhersla er lögð á gæði og einstæða ferðaupplifun. Ferðamaðurinn kemur sem gestur en þegar hann kveður er orðinn hluti af samfélaginu. Takmarkið er að ferðamaðurinn verði sjálfur virkur og öðlist frábæra lífsreynslu. Hann kynnist heimamönnum og kemur jafnvel inn á heimili þeirra. Á ferð sinni upplifir hann Ísland, Íslendinga og íslenska menningu og siði. Markmið verkefnisins er að fjölga þeim ferðamönnum sem koma til Austurlands utan háannatíma þannig að áhugaverð ferðaþjónustufyrirtæki geti haft opið allan ársins hring.</p> <p>Upplýsingar</p> <p>MEET THE LOCALS c/o Tanni Travel Strandgötu 14 735 Eskifjörður ÍSLAND Vefsíða: www.meetthelocals.is Tölvupóstur: info@meetthelocals.is Sími +354-476-1399</p>
--	--

Markmið MEET THE LOCALS:

- að ferðamaðurinn upplifi Austurland á einstæðan hátt,
- að ferðamaðurinn öðlist betri skilning á lífi heimamanna,
- að bjóða frábæra leið til að fræðast um íslenska menningu,
- að selja einstæða og spennandi gæðaupplifun undir einu vörumerki,
- að áhersla sé lögð á gæði í því sem ferðamaðurinn upplifir.

Á hvaða sviði ferðaþjónustunnar vinnur þessi fyrirmynd um bestu aðferð? Hver er markhópur þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Þessi lífsreynsla er fyrir hinn upplýsta ferðamann.

Aðalmarkhópur verkefnisins eru útlendingar. Aðstandendur verkefnisins reyna að einbeita sér að vel menntuðum og vel stæðum einstaklingum á aldrinum 50-70 ára.

Að því er varðar sérstaka erlenda markaði þá horfa þeir til upprunalanda gestanna. Til dæmis hefur bandarískum og kanadískum ferðamönnum fjölgað umtalsvert utan háannatíma.

Í samstarfi við ferðamálasérfræðinga og -samtök verður áhersla lögð á markaðssetningu í Bretlandi, Skandinavíu og Þýskalandi en annars staðar í Evrópu á markaðssetningu í gegnum valdar ferðaskrifstofur.

Hvernig lýsir nýsköpun þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð sér? Er hún nýjung einungis á staðnum (þ.e. flutt inn annars staðar frá) eða er hún nýjung þótt víðar væri leitað?

Þetta er nýjung á Íslandi en fyrirmyndin kemur upphaflega frá Noregi.

Er þessi fyrirmynd um bestu aðferð sjálfbær? (Það þýðir að hún skili árangri þrátt fyrir að skilyrði til ferðapjónustu séu breytileg eftir árstíðum.)

Já, hún er sjálfbær vegna þess að hún nýtir þjónustu sem er þegar fyrir hendi og tengist framtíðarþróun hennar. Ennfremur er hún ekki íþyngjandi, hvorki fyrir samfélag né umhverfi.

Hvaða áætlanir gerðu eigendur fyrirtækisins um að bregðast við áhrifum árstíðabundinnar ferðamennsku? Hver er viðskiptaáætlun þeirra?

Mjög líklegt er að fyrirtækið geti, með samstarfi og markvissri markaðssetningu, fengið fleiri ferðamenn inn á svæðið, sérstaklega utan háannatíma.

Koma ferðamanna hefur margvísleg áhrif á samfélagið. Gestirnir (t.d. lítill hópur sem dvelur í fjóra daga að vetrarlagi) þurfa alltaf á einhverri afþreyingu að halda. Þeir þurfa að komast í gistingu, á veitingahús, í verslanir, á söfn og fleira, þannig að margir aðilar njóta góðs af og tekjurnar dreifast.

Með því að nýta þá þjónustu og afþreyingu sem venjulega var aðeins í boði á sumrin einnig á veturna batnaði staða þessarar þjónustu á þéttbýlisstöðunum umtalsvert.

Betri nýting gistaðstöðu, safna, veitingahúsa og annarrar þjónustu eflir gæði rekstrar og þjónustu og skapar þessum aðilum fleiri og vænlegri viðskiptatækifæri.

Hverjar eru heildartekjur fyrirtækisins? Hvernig verða tekjurnar til?

Þetta er fremur nýtt verkefni þannig að útreikningar liggja ekki fyrir. En þegar er farið að verða vart við að ferðamenn komi aftur eftir fyrstu kynni.

Skapaði þessi fyrirmynd um bestu aðferð störf? Ef já, þá hve mörg? Var heimafólk ráðið til starfa? Eru störfin árstíðabundin? (Er t.d. aðeins hægt að fá vinnu á sumrin?) Hvernig bregðast starfsmenn við þeirri stöðu?

Fjölbreytni starfa á svæðinu er lítil. Með því að fyrirmyndin skapar fleiri heilsársstörf í ferðapjónustu fjölgar störfum bæði karla og kvenna.

Fjöldi erlendra ferðamanna til Íslands er nú 998.000 á ári. Stærsta vandamál ferðamennsku á Íslandi er það að ferðafólkið fer allt á sömu staðina og þeir ráða varla lengur við hinn mikla gestafjölda. Því þarf íslensk ferðapjónusta að dreifa álaginu um landið og líka yfir árið.

Þess vegna er þetta verkefni upplagt því það beinist að Austurlandi en sá landshluti er ekki fjölsóttur enn sem komið er. Ennfremur býður það upp á nýja og spennandi kosti sem bæta við heildarframboð í íslenskrri ferðapjónustu.

Í verkefninu verður fylgst náið með því hversu margir ferðamenn gista og þá hversu margar nætur þeir dvelja til að leiða í ljós hvort verkefnið eykur tekjur af komu þeirra. Einnig verður vandlega skráð hvaða ferðir þeir fara í og hvernig tekjurnar dreifast.

Tanni Travel þarf að ráða fleira fólk í þetta verkefni og einnig aukast umsvif hjá öðrum aðilum að verkefninu.

Hverjir eru veikleikar þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð? Eru einhver viðfangsefni og aðstæður sem hún á í erfiðleikum með? Hvers vegna?

Hingað til hefur helsti dragbíturinn verið fjarlægð frá markaði (stærsta markaðssvæði íslenskrar ferðamennsku er Suðurland). Vonir standa til að viðskiptin aukist þegar búið verður að koma á beinu flugi milli Egilsstaða og London.

Það veldur einnig vanda hversu dýrt er að ferðast til Austurlands með rútu og innanlandsflugi.

Að síðustu má segja að ferðaþjónusta á Austurlandi sé skammt á veg komin og enn að þróast.

Hvernig bregst þessi fyrirmynd um bestu aðferð við vandkvæðum af umhverfislegum toga (t.d. ytri aðstæðum eins og snjóleysi á vetrum og innri aðstæðum eins og úrgangi sem til fellur o.s.frv.)?

MEET THE LOCALS er með umhverfissjóð. Umhverfisvitund fyrirtækisins er nú þegar sterk en þegar gæðaáætlunin *VAKINN* verður tekin í notkun verður enn meiri áhersla lögð á umhverfismál.

Hve stórt er starfssvæði þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

MEET THE LOCALS starfar aðeins á Austurlandi.

Má mæla árangur þessarar fyrirmyndar í fjölda gesta eða með tilliti til annarra þátta (t.d. gæða, umfangs, umfjöllunar í fjölmiðlum og þess að hafa gert svæðið áhugaverðara til heimsóknna og orðið þar með kveikjan að öðrum rekstri)?

Aðstandendur verkefnisins skrá fjölda gesta á hverju ári til að bera saman á milli ára. Meðal annars fara þeir yfir hversu margar stakar ferðir voru seldar.

Einnig meta þeir hvort nota megi verkefnið til markaðssetningar í landshlutanum öllum. Ennfremur horfa þeir til þess hversu margir gista á svæðinu, hve margir heimsækja söfn, sundlaugar o.s.frv. svo framarlega sem þeir hafa aðgang að upplýsingum. Einnig fara þeir yfir hversu margir skoða heimasíðu þeirra og hve margir fá fréttabréf verkefnisins. Að síðustu fylgjast þeir með fjölda fyrirspurna um vörumerkið.

Á þessi fyrirmynd um bestu aðferð möguleika til að þróast áfram? Hver er framtíðarsýn þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Já, þetta verkefni er í sífelldri þróun.

Er þessi besta aðferð framkvæmanleg á öðrum stöðum?

Já, fullkomlega.

2.2. Litháen

Irklakojis

	<p>Inngangur</p> <p>„Irklakojis“ hefur rekið starfsemi sína með árangri bæði innan og utan helstu árstíða frá 25. maí 2006. Fyrirtækið er á Kúrlenska rifinu, svæði í Vestur-Litháen sem nýtur verndar UNESCO. „Irklakojis“ er litháíska sem þýðir „með árum og fótum“.</p> <p>Fyrirtækið leggur metnað sinn í að leyfa ferðamönnum að kanna og fræðast um litháíska náttúru, menningu og siði á virkan og umhverfisvænan hátt. „Irklakojis“ býður gestum upp á tækifæri til að skoða dýralíf Kúrlenska rifsins án þess að trufla.</p> <p>Upplýsingar: Kopų 3-7, LT-93122 Nida. Sími: +370 618 81 957 Tölvupóstur: info@irklakojis.lt www.irklakojis.lt</p>
---	--

Á hvaða sviði ferðapjónustunnar vinnur þessi fyrirmynd um bestu aðferð? Hver er markhópur þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

„Irklakojis“ starfar á sviði vistvænnar ferðamennsku, íþróttar, virkniferðamennsku og sögu- og menningartengdrar ferðamennsku.

Markhópar fyrirtækisins eru innlendir og erlendir ferðamenn, fyrirtæki, börn, unglingar, fjölskyldur, fullorðnir, eldri borgarar, hópar og íþróttafólk.

Hvernig lýsir nýsköpun þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð sér? Er hún nýjung einungis á staðnum (þ.e. flutt inn annars staðar frá) eða er hún nýjung þótt víðar væri leitað?

Landsiglingar á seglsleða og seglsleðaferðir á ís eru að verða vinsælar sem tólmstundagaman í Litháen en einungis „Irklakojis“ býður seglsleðaferðir sem aðdráttarafi fyrir gesti og ferðamenn. Fyrirtækið gengst fyrir nýstárlegum hópeflinámskeiðum eða -ferðum fyrir fyrirtæki. Siglingakeppnin „Liðsandinn“ (Team Spirit) þar sem keppt er á tvíbolungum er alger nýjung í Litháen. Þar er einungis hægt að keppa í liði en aldrei sem einstaklingur. Þátttakendur í keppninni róa níu manna Zebec-tvíbolungi sem ætlaður er atvinnumönnum til siglinga í straumvatni. Liðin verða að sigla um öldur Eystrasaltsins út til ákveðins GPS-punkts og til baka. Fyrst fá þeir upplýsingar um meðferð tvíbolunga og öryggismál á hafi úti. Síðan keppast lið þeirra um að taka tvíbolungana úr geymslu og setja þá saman. Loks hefja liðin baráttuna með því að leggja út á öldur Eystrasaltsins og ná eins fljótt til baka og þau geta.

Reyndir skipstjórar og leiðbeinendur stýra liðsheildaræfingunni „Vindar Eystrasaltsins“ (Baltic Winds) en það er námskeið til að efla starfsmenn fyrirtækja. Meðal hugsanlegra markmiða á slíku liðsheildarnámskeiði er að efla forystuhæfileika og umburðarlyndi, að bæta hópvinnu og úrlausn

viðfangsefna, að auka traust milli liðsfélaga og að byggja upp styrk og áhuga áður en kemur að erfiðum vinnutörnum. Námskeiðið fer fram á Eystrasalti um borð á seglum búna skólaskipinu *Brabander*.

Meðal annarra nýjunga sem „Irklojís“ býður upp á í Litháen og ætlað er að draga að gesti, ferðamenn og verkefnahópa eru:

- landsiglingar um sandstrendur á seglsleðum með lágbrýstum Bigfoot-hjólborðum,
- gagnvirkur ratleikur sem nefndur er „GPS-áskorunin, goðsagnir upplýsingaaldar“ (GPS challenge: the legend of infoera),
- ferðir á rafknúna hjólabrettinu „Pathfinder“.

Er þessi fyrirmynd um bestu aðferð sjálfbær? (Það þýðir að hún hafi skilað árangri til lengri tíma þrátt fyrir að skilyrði til ferðaþjónustu séu breytileg eftir árstíðum.)

„Irklojís“ hefur rekið starfsemi sína með árangri bæði á og utan háannatíma frá 25. maí 2006 en mestur hluti tekna kemur inn á sumrin.

Hvaða áætlanir gerðu eigendur fyrirtækisins um að bregðast við áhrifum árstíðabundinnar ferðamennsku? Hver er viðskiptaáætlun þeirra?

Hjá „Irklojís“ er í boði afar fjölbreytt úrval afþreyingar sem hentar öllum árstímum. Meðal þess sem býðst eru æfingar, ferðir með leiðsögn, keppnir, meistaramót og sala og leiga á seglsleðum og öðrum búnaði. Hjá „Irklojís“ vinnur fagfólk með frábæra sköpunargáfu og því er flest það sem fyrirtækið býður upp á nýjung í Litháen. Verðlagning hjá fyrirtækinu er einnig óvenju sveigjanleg.

Utan háannatíma (á haustin, veturna og snemma á vorin) sér „Irklojís“ um að skipuleggja meistaramót í seglsleðaþróttinni á svæðis-, lands- og alþjóðavísu.

Hverjar eru heildartekjur fyrirtækisins? Hvernig verða tekjurnar til?

Hver tegund þjónustu skilar sínum tekjum: sala og leiga á seglsleðum, mótahald, skipulagning sumarbúða svo og aðrir þjónustupættir (æfingar, ferðir o.s.frv.).

Skapaði þessi fyrirmynd um bestu aðferð störf? Ef já, þá hve mörg? Komu heimamenn að málum? Eru störfin árstíðabundin? (Er t.d. aðeins hægt að fá vinnu á sumrin?) Hvernig bregðast starfsmenn við þeirri stöðu?

Tveir vinnustaðir starfa á heilsársgrunni. Fjórir námskeiðshaldarar og þjálfarar hjálpa sem verktakar við námskeiðahald fyrir viðskiptafyrirtæki og aðra viðskiptavini samkvæmt óskum þeirra. Tveir til fjórir starfsmenn eru ráðnir til tveggja mánaða, júlí og ágúst. Heimamenn eru einnig ráðnir, oftast nær eru það ungmenni sem sjá um viðburðina og ferðirnar á sumrin. Kallað er eftir þörfum á leiðsögumenn af heimaslóð.

Hverjir eru veikleikar þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð? Eru einhver viðfangsefni og aðstæður sem hún á í erfiðleikum með? Hvers vegna?

Fyrirtækið þarf að takast á við árstíðamun í fjölda ferðamanna og veðurskilyrðum. Vindur þarf að blása til þess að nota megi seglsleðana og til þess að nota megi sleðana á ís þarf vötn að leggja. Veðurskilyrði hafa því áhrif á fjölda ferðamanna, starfsemin er háð veðurspánni.

Hvernig bregst þessi fyrirmynd um bestu aðferð við vandkvæðum af umhverfislegum toga (t.d. ytri aðstæðum eins og snjóleysi á veturnum og innri aðstæðum eins og úrgangi sem til fellur o.s.frv.)?

Seglsleðana má nota á tvennan hátt. Á vorin, sumrin og haustin eru þeir á hjólum en þegar kuldi er og snjór á veturna eru þeir á skíðum.

Hve stórt er starfssvæði þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

„Irklokojis“ er með starfsemi sína í Vestur-Litháen, einkum á Kúrlenska rifinu.

Má mæla árangur þessarar fyrirmyndar í fjölda gesta eða með tilliti til annarra þátta (t.d. gæða, umfangs, umfjöllunar í fjölmiðlum og þess að hafa gert svæðið áhugaverðara til heimsóknna og orðið þar með kveikjan að öðrum rekstri)?

Helsti mælikvarði á velgengni er hin stöðuga spurn eftir afþreyingu, námskeiðum, sumarbúðum og meistaramótum sem „Irklokojis“ gengst fyrir. Fjölgun viðskiptavina og aukið framboð á ferðamöguleikum eru einnig til marks um árangur fyrirtækisins.


Á þessi fyrirmynd um bestu aðferð möguleika til að þróast áfram? Hver er framtíðarsýn þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Á hverju ári kynnir „Irklokojis“ nýja leiki og afþreyingu. Framleiðendur seglsleða eru sífelld að endurbæta þá. „Irklokojis“ reynir að vera með þá nýjustu, t.d. er glæný hugmynd að hafa lágþrýsta hjólbarða undir seglsleðum á sandströndum. Seglsleðamót njóta aukinna vinsælda þannig að þar eru framtíðarmöguleikar til vaxtar og þróunar.

Er þessi besta aðferð framkvæmanleg á öðrum stöðum?

Einungis þarf hart yfirborð, nægt rými og nægan vind fyrir seglsleðana.

Leiðsögumaðurinn Igoris Osnach og rafsöfnun

	<p>Inngangur Igoris Osnach er leiðsögumaður frá Klaipéda sem fer með ferðamenn til að safna rafi við strendur Eystrasalts. Allir þekkja hann sem hugmyndaríkasta leiðsögumanninn í Klaipéda og jafnvel öllum vesturhluta Litháen. Síðan 2007 hefur tólmstundaiðjan rafsöfnun orðið vinsæl meðal ferðamanna. Leiðsögumaðurinn, sem kallar sig son hafsins, segist oft eyða heilu dögnum í að leita að rafi. Suma daga finnur hann eitt til tvö kíló af rafi í sjónum.</p> <p>Upplýsingar: Sími + 370 650 21337 Tölvupóstur: gidasigoris@gintalinis.lt www.gintalinis.lt</p>
---	--

Á hvaða sviði ferðaþjónustunnar vinnur þessi fyrirmynd um bestu aðferð? Hver er markhópur þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Igoris Osnach starfar sem atvinnuleiðsögumaður og hefur hæstu leiðsögumannsgráðu. Við markaðssetningu beinir hann sjónum að erlendum og litháískum ferðamönnum, börnum og unglingum, brúðhjónum og brúðkaupsgestum, afmælisveislum, árshátíðum fyrirtækja og öðrum sérstökum tilefnum.

Hvernig lýsir nýsköpun þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð sér? Er hún nýjung einungis á staðnum (þ.e. flutt inn annars staðar frá) eða er hún nýjung þótt víðar væri leitað?

Rafsöfnun sem aðráttarafl fyrir ferðamenn er nýjung í Litháen. Aðeins með aðstoð leiðsögumanns eins og Igoris Osnach frá Klaipéda geta ferðamenn fylgst með rafsöfnun og heyrt sögurnar um uppruna „gullsins frá Litháen“. Þeir áræðnustu fá að taka þátt og reyna sig við rafsöfnun með þeim sérstöku búningum og verkfærum sem reyndir rafsafnarar nota. Þeir sía rekahrafl úr sjónum til að leita í því að rafmolum.

Igoris skipuleggur einnig ýmsar þemaferðir um Klaipéda, Palanga og Kúrlenska rífið: „Memel á 19. öld“, „Töfrum slegnir íbúar gamla bæjarins“, „Skoðunarferð með herra skipstjóra: Dásamlega hafnarborgin mín“, „Bjórferð í brugghúsið okkar“, „Rafið í Palanga“ og „Saga virkisins Memel-Nord“. Þessar ferðir eru eins og litlar leiksýningar því Igoris kemur fram í gervi fólksins á mölinni á 19. öld. Hann býr sig til dæmis sem skipstjóra eða sem hermann úr heimsstyrjöldinni síðari. Slíkar þemaferðir/leiksýningar í bland eru nýjung í Vestur-Litháen.

Er þessi fyrirmynd um bestu aðferð sjálfbær? (Það þýðir að hún hafi skilað árangri í þó nokkurn tíma þrátt fyrir að skilyrði til ferðaþjónustu séu breytileg eftir árstíðum.)

Hún er sjálfbær vegna þess hversu þemaferðirnar eru fjölbreyttar. Igoris Osnach sér ekki aðeins um rafsöfnunarleiðangra. Ferðir hans eru sérstaklega fjölbreyttar – allt frá gönguferðum um gamla bæinn í Klaipéda og heimsóknum í brugghús og hafnir til safnaheimsókna og leiðsöguferða með bílum.

Fræðsluferðir með framhaldsskólanema og skoðunarferðir með litháíska og erlenda stúdenta eru vinsælar á haustin, veturna og vorin.

Sjálfbærni þessara ferða er ekki síst að þakka tungumálahæfileikum Igoris sem getur leitt ferðir á fjórum mismunandi tungumálum – litháísku, rússnesku, ensku og þýsku.

Hvaða áætlanir gerðu eigendur fyrirtækisins um að bregðast við áhrifum árstíðabundinnar ferðamennsku? Hver er viðskiptaáætlun þeirra?

Ferðirnar sem Igoris býður upp á eru mismunandi eftir árstíma og taka mið af óskum viðskiptavinanna. Á sumrin leggur hann mesta áherslu á leiðsöguferðir og rafsöfnun með erlendum og litháískum ferðamönnum. Utan háannatíma vinnur hann með skólum og háskólum.

Igoris byggir viðskiptaáætlun sína á sveigjanleika og sköpunargáfu. Hann býður upp á skoðunarferðir í bíl sínum, í bíl viðskiptavinarins eða gangandi. Matur er einnig í boði sem hluti ferðarinnar.

Igoris Osnach hefur leyfi til að leiða skoðunarferðir inn á Sjóminja- og sædýrasafn Litháens og Rafsafnið í Palanga. Hann er með diploma-gráðu og er sérfræðingur um höfnina í Klaipėda.

Hverjar eru heildartekjur fyrirtækisins? Hvernig verða tekjurnar til?

Igoris Osnach er sjálfstæður atvinnurekandi. Hann hefur tekjur sínar af starfi sínu sem atvinnuleiðsögumaður auk rafsölu.

Skapaði þessi fyrirmynd um bestu aðferð störf? Ef já, þá hve mörg? Koma heimamenn að málum? Eru störfin árstíðabundin? (Er t.d. aðeins hægt að fá vinnu á sumrin?) Hvernig bregðast starfsmenn við þeirri stöðu?

Igoris skapar ekki önnur störf. Á álagstímum, þegar hann er fullbókaður, vísar hann þó á starfssystkin sín – aðra atvinnuleiðsögumenn – sem bjóða upp á eigin ferðir með leiðsögn.

Hverjir eru veikleikar þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð? Eru einhver viðfangsefni og aðstæður sem hún á í erfiðleikum með? Hvers vegna?

Óábyrgir viðskiptavinir eru mesta vandamál leiðsögumannsins. Til dæmis eiga sumir ferðamenn til að breyta áætlunum sínum án þess að hafa samband við leiðsögumanninn og afbóka ferð sína.

Hvernig bregst þessi fyrirmynd um bestu aðferð við vandkvæðum af umhverfislegum toga (t.d. ytri aðstæðum eins og snjóleysi á vetrum og innri aðstæðum eins og úrgangi sem til fellur o.s.frv.)?

Rafsöfnun er háð veðri. Best er að safna rafi eftir að stormur hefur gengið yfir.

Hve stórt er starfssvæði þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Igoris Osnach starfar á strandsvæðum Litháens.

Má mæla árangur þessarar fyrirmyndar í fjölda gesta eða með tilliti til annarra þátta (t.d. gæða, umfangs, umfjöllunar í fjölmiðlum og þess að hafa gert svæðið áhugaverðara til heimsóknna og orðið þar með kveikjan að öðrum rekstri)?

Viðskiptavinir Igoris Osnach skipta nokkrum hundruðum á ári. Vinsælustu ferðirnar eru til að safna rafi. Meira en 60 greinar um hann hafa birst í litháískum, rússneskum, þýskum og breskum fjölmiðlum, auk myndbanda á YouTube.

Á þessi fyrirmynd um bestu aðferð möguleika til að þróast áfram? Hver er framtíðarsýn þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Igoris Osnach sér möguleika á að auka úrval þemaferðanna.

Er þessi besta aðferð framkvæmanleg á öðrum stöðum?

Þessi besta aðferð er framkvæmanleg hvar sem er.

2.3. Svíþjóð

Skíðamiðstöðin í Ásarna



Inngangur

Skíðamiðstöðin í Ásarna er fjölskyldufyrirtæki sem rekur gistingu (hótel og gistiheimili auk tjaldstæðis), veitingastað, fataverslun og póstafréiðslu. Miðstöðin er á hentugum stað, í Ásarna, 80 km suður af Östersund, við E45, aðalleiðina um upplönd Svíþjóðar. Þar með laðar hún til sín vegfarendur bæði til lengri og skemmri dvalar. Meðal annarra gesta eru skólahópar í vetrarskíðafríi eða dýralífssumarbúðum. Fjölbreytt þjónustuúrval miðstöðvarinnar gerir rekstur hennar stöðugri og vel fallinn til að bregðast við árstíðabundnum sveiflum.

Upplýsingar

ÅSARNA SKICENTER
Olstavägen 45
840 31 ÅSARNA, Svíþjóð
0046 (0) 687/30230
bokning@asarnaskicenter.se

Á hvaða sviði ferðapjónustunnar vinnur þessi fyrirmynd um bestu aðferð? Hver er markhópur þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Skíðamiðstöðin í Ásarna býður upp á ýmiss konar afþreyingu og gistingu (hótel, gistiheimili og tjaldstæði), veitingastað, fataverslun, póstafréiðslu, leigu á íþróttabúnaði og aðra sérþjónustu. Markhópar hennar eru ferðamenn á hraðbrautinni E45, skólahópar, íþróttalið við æfingar og fjölskyldur sem leita að skíða- eða útivistarfríi á viðráðanlegu verði. Síðast en ekki síst eru svo heimamenn sem borða á veitingahúsinu eða funda í húsæði miðstöðvarinnar.

Hvernig lýsir nýsköpun þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð sér? Er hún nýjung einungis á staðnum (þ.e. flutt inn annars staðar frá) eða er hún nýjung þótt víðar væri leitað?

Skíðamiðstöðin í Ásarna býður einstætt samsafn möguleika, þar fara saman mikið úrval starfsemi og þjónustu, sögulegt bakland og þægileg staðsetning. Með því að bjóða upp á mismunandi tegundir gistingar, máltíðir bæði fyrir dvalargesti og utanaðkomandi, fataverslun og póstafgreiðslu er miðstöðin fullfær um að bregðast við hinum ýmsu kröfum margvíslegra hópa ferðamanna. Að auki er reksturinn rótfastur í samfélaginu því heimamenn geta nýtt sér þjónustuna, einkum veitingahúsið til veislu- eða fundahalda auk póstafgreiðslunnar.

Skíðamiðstöðin í Ásarna stendur langt frá fínu skíðasvæðunum í Härjedalnum og leggur áherslu á það með útliti, þjónustuframboði, hönnun og innanstokksmunum. Í miðstöðinni er mikið lagt upp úr náttúruefni (viði og steini) og vísað til sögu bæjarins sem „gullþorpsins“ en bærinn fór að ganga undir því nafni eftir að einn heimamanna í Ásarna, Thomas Wassberg, vann heimsbikarinn og til Ólympíuverðlauna í skíðagöngu. Miðstöðin hefur náð farsælu jafnvægi milli gæða og verðs, hófstíllt verðlagning laðar að margar tegundir ferðamanna.

Staðurinn sjálfur hefur ekki neitt einstætt við sig en með Skíðamiðstöðinni í Ásarna hefur verið sýnt fram á að hægt er að breyta ósköp venjulegum stað í blómstrandi og vinsælan ferðamannastað.

Er þessi fyrirmynd um bestu aðferð sjálfbær? (Það þýðir að hún hafi skilað árangri til lengri tíma þrátt fyrir að skilyrði til ferðaþjónustu séu breytileg eftir árstíðum.)

Hið mikla úrval þjónustu og ferðamöguleika höfðar til margra tegunda ferðamanna þannig að Skíðamiðstöðin í Ásarna er að mestu óháð árstíðabundnum sveiflum. Miklu máli skiptir að gestir eiga leið framhjá á öllum árstímum. Þótt aðsóknartopparnir séu á háannatíma hefur Skíðamiðstöðin í Ásarna samt sem áður opið allt árið, sem skiptir talsverðu máli fyrir orðspor hennar og aðgengi.

Nýr eigandi tók við miðstöðinni árið 2012, fjárfesti mikið og sýnilega í aðstöðu og jók veltu hennar um 35%.

Hvaða áætlanir gerðu eigendur fyrirtækisins um að bregðast við áhrifum árstíðabundinnar ferðamennsku? Hver er viðskiptaáætlun þeirra?

Reksturinn byggir á ólíkum stoðum:

- Veitingastaður sem tekur 150-200 manns í sæti býður upp á rétti dagsins og af matseðli. Framboð rétta er sniðið að þörfum viðskiptavinanna.
- Verslun með föt og útivistar-/íþróttavörur. Þótt Ásarna sé við hraðbrautina E45 er bærinn nokkuð út af fyrir sig því 80 km eru til Östersunds í norðri og 45 km til vesturs að stóru skíðasvæðunum í Härjedalnum. Verslunin kemur sér því vel fyrir hótalgesti. Margir gegnumstreymisferðamenn nýta líka tækifærið til að skipta við verslunina því hún er samtengd veitingastaðnum.
- Hótel, gistiheimili og tjaldstæði. Mismunandi gæðaflokkar gistingar draga til sín ólíka hópa ferðamanna en það eykur sveigjanleika í hagsveiflum.
- Æfingabúðir með fagmönnum ásamt æfingabúðum fyrir skólahópa.

- Skíðasafn sem leggur áherslu á íþróttahetju héraðsins, Thomas Wassberg, og sögu skíðagönguíþróttarinnar.

Hverjar eru heildartekjur fyrirtækisins? Hvernig verða tekjurnar til?

BOKSLUT & NYCKELTAL [?]	2014-08	2013-08	2012-08
Antal anstállda	15	14	13
Omsáttning (TKR)	18 273	15 413	13 685
Res. e. finansnetto (TKR)	135	279	791
Árets resultat (TKR)	12	188	791
Summa tillgáangar (TKR)	9 869	6 395	4 680
Löner till styrelse & VD (TKR)	372	501	504
Löner till övriga anstállda (TKR)	3 678	3 299	2 862

Árið 2014 voru heildartekjur fyrirtækisins 18 milljónir sænskra króna sem var 35% aukning miðað við 2012. Fyrirtækið hefur fimmtán manns í vinnu sem er margt miðað við að í þorpinu Åsarna eru um 290 íbúar. Á árunum 2012-2014 var lagt í verulega fjárfestingu í byggingum og aðstöðu.

Á árunum 2012-2014 var dregið úr stjórnunarkostnaði um 25% en á því tímabili jukust heildarlaunagreiðslur um sama hlutfall. Þessar breytingar gefa til kynna heilbrigðan og sjálfbæran vöxt fyrirtækisins.

Skapaði þessi fyrirmynd um bestu aðferð störf? Ef já, þá hve mörg? Komu heimamenn að málum? Eru störfin árstíðabundin? Hvernig bregðast starfsmenn við þeirri stöðu?

- Árið 2014 voru fimmtán manns í fastri vinnu við Skíðamiðstöðina í Åsarna. Að auki er mikið kallað eftir viðbótarstarfsfólki þegar skíðavertíðin stendur sem hæst. Miðstöðin er vinnustaður sem er afar mikilvægur fyrir þorpið.
- Heimamenn nýta sér einnig þá þjónustu sem Skíðamiðstöðin í Åsarna býður upp á, sérstaklega pósthúsið, fataverslunina og veitingahúsið. Miðstöðin vinnur einnig með heimaaðilum í Åsarna á borð við þjálfara, íþróttafélagið, hestamannafélagið, veiðifélög og þar fram eftir götunum.

Hverjir eru veikleikar þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð? Eru einhver viðfangsefni og aðstæður sem hún á í erfiðleikum með? Hvers vegna?

Viðskiptavinirnir eru margs konar og það gerir markhópamiðaðri og skilvirkri kynningu erfitt fyrir. Einnig hefur svo fjölbreytt þjónusta í för með sér íþyngjandi vinnuálag þar sem eigendur þurfa að leggja meira á sig en góðu hófi gegnir.

Hvernig bregst þessi fyrirmynd um bestu aðferð við vandkvæðum af umhverfislegum toga (t.d. ytri aðstæðum eins og snjóleysi á vetrum og innri aðstæðum eins og úrgangi sem til fellur o.s.frv.)?

- Gönguskíðamennska er ekki eins háð djúpum snjó og aðrar skíðaíþróttir. Að auki má bjóða upp á gönguskíðabúðir á sumrin með því að nota sérstakan búnað (skíði á hjólum). Miðstöðin býður einnig upp á sérsniðnar dagskrár eins og dýralífsskoðunarferðir á öllum árstímum.
- Meðferð úrgangs er samkvæmt sænskum reglum sem þykja sérlega strangar í alþjóðasamanburði.

Hve stórt er starfssvæði þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Það er ótakmarkað því ferðalangar hvaðanæva að úr Evrópu velja miðstöðina sem bækistöð sína og ferðamenn á leið til norðurslóða líta inn til þess að borða og versla.

Má mæla árangur þessarar fyrirmyndar í fjölda gesta eða með tilliti til annarra þátta (t.d. gæða, umfangs, umfjöllunar í fjölmiðlum og þess að hafa gert svæðið áhugaverðara til heimsóknna og orðið þar með kveikjan að öðrum rekstri)?

Árangur miðstöðvarinnar má vissulega mæla í fjölda gesta og í veltu. Litlar líkur eru á að þessi fyrirmynd örvir annan rekstur vegna þess að Ásarna hefur ekki upp á margt annað að bjóða en það sem miðstöðin er þegar að selja. Árangur miðstöðvarinnar má þó einnig mæla með þeim fjölda íbúa í Ásarna sem vinna á skíðamiðstöðinni, þessum þungavigtarvinnustað í þorpinu.

Á þessi fyrirmynd um bestu aðferð möguleika til að þróast áfram? Hver er framtíðarsýn þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Skíðamiðstöðin í Ásarna sér færi á að víkka þjónustu sína út enn frekar. Stutt er síðan aðstaðan þrengdi að en nýr eigandi fjárfesti í innanstokksmunum árið 2013, anddyri árið 2014 og stærri verslun árið 2015. Hugsanlega er erfitt að auka fjölda dagsferðamanna en markmið endurbótanna er að laða að hópa eins og skólabecki og þátttakendur í líkamsræktarbúðum, sem myndi auka heildarfjölda gesta enn frekar.

Er þessi besta aðferð framkvæmanleg á öðrum stöðum?

Jafnvel þótt hagstæð lega Skíðamiðstöðvarinnar í Ásarna við umferðaræð valdi velgengni hennar að nokkru leyti, getur svipuð nálgun átt við á öðrum stöðum. Lykillinn að velgengninni er, auk staðsetningarinnar, fjölbreytt þjónustuúrval sem ætlað er að jafna tekjuflæðið þannig að það verði ekki háð árstíða- og efnahagssveiflum. Þegar allt kemur til alls veitir ekki af því að allir þættir þjónustunnar og framboðsins leggi saman til þess að tekjurnar nægi en slíkt er dæmigert fyrir ferðaþjónustufyrirtæki í dreifbýli.

Matarupplifun Jamtaland/Härjedalur



Samantekt

Matarupplifun Jamtaland/Härjedalur er verkefni sem ferðamálastofa héraðsins hratt af stað. Sú skrifstofa er rekin af stjórn héraðsins og sveitarfélögum innan þess og heitir „Upplifum Jamtaland/Härjedalinn“ (Upplev Jämtland Härjedalen). Markmið verkefnisins er að efla matarferðamennsku á svæðinu með því að koma á tengslum milli þeirra matvæla- og drykkjarvöruframleiðenda á svæðinu sem bjóða upp á ferðir með leiðsögn. Þessar ferðir tengja stundum matargerðarlist við íþróttir, listir eða sögu, auk matreiðslunámskeiða og -keppna. Markhópur verkefnisins er mjög stór, jafnt matarferðamenn sem íþróttiferðamenn og að auki heimamenn. Sérniðin þjónusta er í boði fyrir hvern einstakan aldurshóp.

Upplýsingar

Jämtland Härjedalen Tourism
Rådhusgatan 44
S- 831 82 Östersund, Svíþjóð
+46(0)63 701 17 20
info@jamtland.se

Hvernig lýsir nýsköpun þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð sér? Er hún nýjung einungis á staðnum eða nýjung þótt víðar væri leitað?

Hugmyndin á bak við verkefnið er að kynna matargerðarlist sem ástæðu ferðalaga til Jamtlands og að auka samvinnu milli stærri og smærri hótela á svæðinu. Verkefnið leggur mikla áherslu á heimafengið hráefni og „að selja það sem fyrir er“. Östersund er ein af matargerðarborgum UNESCO. Verkefnið eflir skapandi greinar vegna þess að það styður við sköpun nýrra vöruhegunda og nýrrar þjónustu með því að bjóða upp á einstaklingsmiðaðar dagskrár sem geta verið allt frá einnar klukkustundar skottúr til margra daga ferðar. Oft tengist inntak ferðanna líka íþróttum, menningu eða sögu. Þar með höfðar verkefnið til stórs markhóps og virkar vel í því að lokka ferðamenn í dreifbýlið.

Er þessi fyrirmynd um bestu aðferð sjálfbær?

Já, matarferðamennska er vaxandi grein og mjög sveigjanleg gagnvart breytilegri eftirspurn. Auk þess leiðir af sjálfu að matarferðamenn eyða fé sínu á staðnum. Verkefnið er hugmynd sem skilar miklu því

að hún tengir matargerðarlist við önnur málefni/starfsemi. Að auki kemur það á tengslum milli margra fyrirtækja til hagsbóta fyrir alla aðila þannig að þeir verða áhugasamir um framhaldið.

Hvaða áætlanir gerðu aðstandendur verkefnisins um að bregðast við áhrifum árstíðabundinnar ferðamennsku? Hver er viðskiptaáætlun þeirra?

Matargerðarferðamennska er ekki einungis frekar óháð árstíðum heldur getur beinlínis nýtt sér árstíðirnar. Sem dæmi eru boðnar leiðsöguferðir um skógana á haustin og vetrarferðir á snjóþrúgum. Þannig getur verkefnið fjölgað heimsóknum utan háannatíma.

Hverjar eru heildartekjur verkefnisins? Hvernig verða tekjurnar til?

Ekki hefur tekist að greina tekjuflæði verkefnisins. Tekjur verða til við sölu á heimagerðum afurðum, ferðum með leiðsögn og matreiðslunámskeiðum.

Skapaði þessi fyrirmynd um bestu aðferð störf? Ef já, þá hve mörg? Komu heimamenn að málum? Eru störfin árstíðabundin? Hvernig bregðast starfsmenn við þeirri stöðu?

Einn verkefnisstjóri hefur verið ráðinn til þessa verkefnis. Einnig styrkir verkefnið starfandi fyrirtæki (t.d. býli á svæðinu og brugghús sem voru á barni þess að hætta rekstri). Utan annatíma einbeita starfsmenn sér að framleiðslu afurðanna en á háannatíma beina þeir kröftum sínum frekar að ferðum með ferðamönnum innan- sem utanhúss.

Hverjir eru veikleikar þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð? Eru einhver viðfangsefni og aðstæður sem hún á í erfiðleikum með? Hvers vegna?

Verkefnið dugar ekki til þess að ferðamenn dvelji lengur á staðnum og eins og er dregur það ekki að viðbótarferðamenn. Hins vegar býður það þeim gestum sem fyrir eru upp á athyglisvert úrval þjónustu og afþreyingar. Verkefnið á ríkulega möguleika til framþróunar vegna þess að matarferðamennska á svæðinu á eftir að slíta barnsskónum.

Hvernig bregst þessi fyrirmynd um bestu aðferð við vandkvæðum af umhverfislegum toga?

Vandkvæði vegna ytri umhverfisaðstæðna eru hverfandi því að grunnhugmyndin er mjög sveigjanleg þannig að starfsemin getur jafnvel snúið umhverfislegum vandkvæðum/breytingum sér í hag. Að því er varðar innri umhverfisaðstæður stendur verkefnið ekki heldur frammi fyrir neinum vandkvæðum vegna þess að það byggir á öflugri meðvitund um umhverfismál og sjálfbærni.

Hve stórt er starfssvæði þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Býsna stórt, Jamtaland/Härjedalen er næststærsta hérað Svíþjóðar.

Má mæla árangur þessarar fyrirmyndar í fjölda gesta eða með tilliti til annarra þátta (t.d. gæða, umfangs, umfjöllunar í fjölmiðlum og þess að hafa gert svæðið áhugaverðara til heimsóknna og orðið þar með kveikjan að öðrum rekstri)?

Fjöldi gesta/þátttakenda er áreiðanleg vísbending um árangur en árangurinn má einnig mæla í öðru, s.s.:

- » vinsældaukningu alls svæðisins vegna meira framboðs á ferðum,
- » fjölbreyttum valkostum fyrir ferðamenn, þ.m.t. óvenju einstaklingsmiðuðum möguleikum,
- » auknum tekjum heimamanna sem þurfa þá ekki að flytja til þéttbýlisstaða þannig að verkefnið styrkir frumframleiðslugeira hagkerfisins,
- » jafnvægi eða jafnvel vexti landbúnaðar, sem stuðlar að miðlun menningararfs og sögu,
- » auknum sköpunarkrafti á dreifbýlum svæðum.

Á þessi fyrirmynd um bestu aðferð möguleika til að þróast áfram? Hver er framtíðarsýn þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Eins og er beinist verkefnið aðallega að Östersund-svæðinu og stóru skíðasvæðunum í Jamtalandi. En hugmyndin getur einnig komið að gagni á svæðum þar sem baklandið er ekki eins öflugt vegna þess að hvert svæði á sín býli og sína matvælaframleiðendur/brugghús.

Er þessi besta aðferð framkvæmanleg á öðrum stöðum? Hverjar eru ráðleggingar aðstandenda verkefnisins til annarra sem vilja koma á fót fyrirtæki á landfræðilega afskekktum stöðum?

Þessi hugmynd getur komið að gagni á öðrum stöðum því að hvert svæði á sinn staðbundna og hefðbundna landbúnað og matvæli.

2.4. Eistland

Útivistarskólinn í Tipu



Inngangur

Útivistarskólinn í Tipu er í Soomaa-þjóðgarðinum í Eistlandi. Starfsemi skólans snýst um umhverfisfræðslu. Þess vegna breyttu samtökin gamla skólahúsinu í Tipu í útivistarfræðslumiðstöð. Þau skipuleggja viðburði, námskeið og málstofur um náttúru og umhverfi, auk æfingabúða fyrir ýmsa markhópa sem eru lengra komnir.

Upplýsingar

MTÜ Tipu Looduskool
Tipu küla, Kõpu vald
71211 Viljandimaa, Eistland
Sími: 53536961
Tölvupóstur: info@tipulooduskool.ee

Á hvaða sviði ferðapjónustunnar vinnur þessi fyrirmynd um bestu aðferð? Hver er markhópur þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð ?

Útivistarskólinn í Tipu sameinar n.k. náttúruferðamennsku, óformlega uppfræðslu og símenntun.

Hvernig lýsir nýsköpun þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð sér? Er hún nýjung einungis á staðnum (þ.e. flutt inn annars staðar frá) eða er hún nýjung þótt víðar væri leitað?

Útivistarskólinn í Tipu er á mjög dreifbýlu og afskekktu svæði. Íbúar þorpsins verða fyrir reglulegum vorflóðum og á síðustu áratugum hefur íbúum á svæðinu fækkað umtalsvert.

Hugmyndin að Útivistarskólanum í Tipu var spunnin utan um eiginleika sem taldir voru til veikleika að því er varðar efnahagslega og félagslega þróun, svo sem hinar erfiðu náttúrulegu aðstæður. Þeim hefur verið snúið upp í aðdráttarafl fyrir ferðamenn og ævintýralega upplifun úti í náttúrunni, sérstaklega fyrir fólk úr stórborgum. Byrjað var á að byggja upp fræðslumiðstöðina en á meðan var

boðið upp á fræðsludagskrár, kvöldstundir í náttúrunni, málstofur og námskeið um sjálfbæra þróun. Þar sem þessi þjónusta stendur eistneskum skólabörnum til boða án endurgjalds er áriðandi að fá fjárhagslegan stuðning utan frá.

Ungt áhugafólk um náttúruna kemur á hverju ári frá Þýskalandi til sjálfboðaliðastarfa. Gestsaugað reynist sem forðum oft glegggra en heimamanna á gildi þess sem fyrir er.

Skólinn er dæmi um hvernig hagnýta má strjála byggð og erfið lífsskilyrði við að móta nýja þjónustu. Hér eru lífsgildi sjálfbærrar þróunar kynnt og ungu fólki boðnir möguleikar á að afla sér þekkingar. Skólinn samþættir afþreyingu, þjálfun, nám, ferðalög og alþjóðleg samskipti.

Er þessi fyrirmynd um bestu aðferð sjálfbær?

Já, hún er sjálfbær. Ekki fer mikið fyrir ytri ógnunum og veikleikum því áhugi og ákveðni þátttakenda ráða ferðinni. Námskeið fyrir skólabörn eru háð styrkjum og öðrum fjárhagslegum stuðningi, en áhugi samfélagsins á þessari þjónustu fer vaxandi og sömuleiðis áhugi útlendinga á svæðinu og fólkinu sem þar býr.

Hvaða áætlanir gerðu aðstandendur verkefnisins um að bregðast við áhrifum árstíðabundinnar ferðamennsku? Hver er viðskiptaáætlun þeirra?

Framtíðarsýn og markmið Útivistarskólans í Tipu eru borin uppi af meðlimum samtaka sem hafa áhuga á verndun dýralífs og náttúru, samfélaginu í heild sinni allan ársins hring og sjálfbærri þróun á staðnum. Starfsemin þjónar mörgum hópum, þ.m.t. heimamenn, nemendur, eistneskir og erlendir stúdentar, kennarar og ferðamenn sem eru vinveittir náttúrunni.

Hverjar eru heildartekjur verkefnisins? Hvernig verða tekjurnar til?

Ár	2011	2012	2013	2014
Styrkir(€)	40.066	65.017	53.951	65.778
Samtals (€)	47.653	72.635	59.600	78.860
Þátttakendur	Börn (námskeið, sumarbúðir)	753	333	1034
	Fullorðnir (viðburðir, námskeið, tónleikar)	1059	549	1391

Skapaði þessi fyrirmynd um bestu aðferð störf? Ef já, þá hve mörg? Komu heimamenn að málum?

Ein stærsta áskorun útivistarskólans er að halda uppi störfum á ársgrunni. Það að halda námskeiðum gangandi allt skólaárið hjálpar til við að halda fjárhagnum jákvæðum.

Frá árinu 2015 eru tvö heilsársstöðugildi við skólann. Fjöldi heimamanna hjálpar til við námskeið, viðhald, sumarbúðir og útivistarferðalög.

Hverjir eru veikleikar þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð? Eru einhver viðfangsefni og aðstæður sem hún á í erfiðleikum með? Hvers vegna?

Eins og stendur er veikleiki þessa framtaks að það skuli vera háð styrkjum til að nýtast skólabörnum. Á komandi árum verður skólakerfinu líklega breytt þannig að þessi skóli gæti komist á opinber fjárlög.

Hvernig bregst þessi fyrirmynd um bestu aðferð við vandkvæðum af umhverfislegum toga?

Útivistarskólinn í Tipu býður upp á námskeið þar sem hægt er að læra um náttúruna og sjálfbæra lífnaðarhætti.

Hve stórt er starfssvæði þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Það er Þjóðgarðurinn í Soomaa. Samtökin hafa lokið 36 mismunandi verkefnum með heimafengnu eða alþjóðlegu fjármagni og samið efni fyrir 23 fræðslunámskeið.

Má mæla árangur þessarar fyrirmyndar í fjölda gesta eða með tilliti til annarra þátta (t.d. gæða, umfangs, umfjöllunar í fjölmiðlum og þess að hafa gert svæðið áhugaverðara til heimsóknna og orðið þar með kveikjan að öðrum rekstri)?

Útivistarskólinn í Tipu hófst upp úr engu nema hugmynd og áhuga. Þjóðgarðurinn í Soomaa er mjög afskekkt svæði þar sem lífs- og vinnuskilyrði eru erfið.

Á þessi fyrirmynd um bestu aðferð möguleika til að þróast áfram? Hver er framtíðarsýn þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Útivistarskólinn í Tipu stendur við ána Halliste í þorpinu Tipu og er umkringdur engjum, skógi og mýrum. Staðurinn er því tilvalinn til fundahalda. Starfsemin var sett á fót með marga hópa í huga, þ.m.t. heimamenn, nemendur, eistneskir og erlendir stúdentar, kennarar og ferðamenn sem hafa áhuga á náttúrunni.

Í Útivistarskólanum í Tipu fara fram málstofur, vinnustofur, fagleg þjálfun í útivist og fræðsla um náttúruna, handverk og sjálfbær mannvirki. Náttúrukvöldin eru sótt af fólki úr öllum áttum. Í samtökunum um Útivistarskólann í Tipu eru bæði eistneskir og erlendir aðilar.

Er þessi besta aðferð framkvæmanleg á öðrum stöðum?

Já. Þetta er dæmi um hvernig breyta má veikleikum og svæðisbundnum ógnunum í ávinning og tækifæri fyrir ferðaþjónustu og almenna framþróun samfélagsins.

Fljótakuggafélagið við Emafljót

Inngangur



Fljótakuggafélagið við Emafljót hefur smíðað einstætt einmastra skip líkt þeim sem voru fyrir nokkrum öldum notuð til flutninga á stöðuvatninu Peipus og um vatnakerfi þess. Að sögn sagnfræðinga voru *lodi* (eistneskt heiti þessara kugga) sennilega notaðir í viðskiptum Hansamanna á Emafljóti allt frá 14. öld. Smíði Peipus-kugganna var hætt árið 1918 og hinu síðasta þessara einstæðu skipa breytt í

segllausan flutningapramma sem dreginn var af gufuknúnum fljótabáti. Að sögn eistneska sjóminjasafnsins var Peipus-kuggurinn eitt stærsta súðbyrta fljótaskip sem smíðað hefur verið í heiminum. (*Súðbyrðing* er aðferð við smíði skipsskrokks sem felst í því að byrðingsfjalirnar eru látnar skarast). Kuggurinn heitir Jömmu og hefur mikið aðdráttarafl. Allt frá smíði hans hafa engir meiri háttar viðburðir farið fram í Tartu án hans enda er hann orðinn tákn fyrir menningu bæjarins, verslun og sögu. Þar sem neyslubjóðfélag okkar daga hefur gleymt fortíð sinni er Peipus-kuggurinn dýrmæt tenging við hana. Fljótakuggafélagið við Emafljót hóf smíði kuggsins árið 2005. Hann er 12 metra langur og 7,5 metri á breidd en ristir aðeins 70 sentimetra. Mastrið er 15 metra hátt og stórseglið 100

fermetrar að flatarmáli.



Upplýsingar

Ujula 98
Tartu 51008
Eistland
www.lodi.ee
info@lodi.ee
Sími + 372 555 99 100

Á hvaða sviði ferðapjónustunnar vinnur þessi fyrirmynd um bestu aðferð? Hver er markhópur þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Markhópurinn eru þeir ferðamenn sem vilja afþreyingu í bland við fræðslu um náttúruna og menningarhefðir. Til dæmis sigla þeir út eldsnemma á morgnana með fuglafræðingum til að hlusta á söng fuglanna eða seint á kvöldin til að hlusta á leðurblökur og næturflugla. Einnig hefur verið siglt með náttúruljósmyndara út á Peipus-vatn. Áhöfn kuggsins er enskumælandi og hefur samstarf við ferðaleiðsögumenn sem tala ýmis önnur tungumál.

Hverjir sigla á prammanum?

Fjöldi eistneskra fyrirtækja kemur með erlenda gesti sína til þess að sigla á kugginum. Vinsældirnar hafa skapað dálítinn vanda því að kuggurinn er bókaður marga mánuði fram í tímann og því varla mögulegt að bjóða ferðamönnum sem leið eiga um Tartu lausar ferðir. Samt sem áður segja starfsmenn á upplýsingamiðstöð ferðamanna í Tartu að það fyrsta sem allir erlendir ferðamenn spyrji um sé sigling á kugginum auk þekktrar eyju í Peipus-vatni sem heitir Piirissaare. Því miður verður upplýsingamiðstöðin í staðinn að beina ferðamönnum á söfn. Þannig hefur smíði kuggsins skilað frábærum árangri í því að laða ferðamenn að svæðinu en þeir kunna síðan að verða fyrir vonbrigðum ef þeir hafa ekki bókað siglingu fyrirfram.

Sérstök tilboð eru í gangi fyrir börn og hópa. Að auki eru náttúruskoðunarferðir og gisting fyrir allt að 20 manns í boði. Að síðustu má nefna sérstakar stjórnumskoðunarferðir og trönumberjatínsluferðir sem einnig eru rómaðar. Um það bil 13.000 gestir komast á kugginn á hverju ári. En það sem hefur mesta þýðingu fyrir áhöfn hans er sá tími sem farþegar eyða um borð fremur en fjöldi þeirra enda dvelja þeir um borð allt frá einni klukkustund upp í tvo daga.

Eins og er hefur áhöfn kuggsins lítinn áhuga á erlendum mörkuðum þannig að ekki er boðið upp á neina sérþjónustu handa útlendingum. Hins vegar siglir fjöldi þeirra á kugginum sem gestir eistneskra háskóla eða fyrirtækja.

Hvernig lýsir nýsköpun þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð sér? Er hún nýjung einungis á staðnum (þ.e. flutt inn annars staðar frá) eða er hún nýjung þótt víðar væri leitað?

Nú á dögum er hlutverk kuggsins gjörbreytt. Fyrir daga gufuskipanna, á gullöld Hansakaupmanna, voru Peipus-kuggarnir hlaðnir varningi sem fluttur var að á risastórum vögnum frá Riga og Tallinn og var síðan fluttur á kugginum niður fljótið Ema áleiðis til rússneskra borga eins og Pihkva og Novgorod. Kuggarnir sneru síðan aftur til Tartu með aðrar vörur. Við háannir lágu stundum meira en 200 kuggar við festar í Tartu og meira en 600 slík skip voru í ferðum á svæðinu öllu.

Nú eru farnar vinsælar náttúruskoðunarferðir á kugginum Jömmu út á Peipus-vatn, fjórða stærsta stöðuvatn Evrópu, og um aðliggjandi fljót og fenjasvæði. Fólki kemur á óvart að hægt skuli vera að útbúa kugginn til sérstakra verkefna, vinnustofa og námskeiða sem tengjast kvikmyndum. Síðustu árin hefur áhöfn Jömmu útbúið hann í desember sem sérstakan jólakugg og komið með jólin til Tartu. Hátíðahöldin hafa snúist um kugginn sem þá er settur niður á miðju bæjartorginu. Þegar þetta var gert í fyrsta sinn árið 2009 þótti sá viðburður nógu óvenjulegur til þess að um hann var fjallað á BBC. Á Jömmu sem jólakugg hafa komið 15.000 gestir frá 52 þjóðlöndum – og það í Tartu um vetur! Aðstandendum kuggsins var líka boðið á Ráðhústorgið í Tallinn en vegna þess hversu breiður kuggurinn er, komst hann ekki um miðaldastrætin þannig að ekki var hægt að flytja hann þangað. Fljótakuggafélagið hefur einnig tekið upp þá nýjung að gera fljótið Ema, sem rennur í gegnum Tartu, að vettvangi fyrir tónleika, leiksýningar, kaffihús, afmælisveisur o.s.frv.

Er þessi fyrirmynd um bestu aðferð sjálfbær? (Það þýðir að hún hafi skilað árangri í umtalsverðan tíma þrátt fyrir að skilyrði til ferðaþjónustu séu breytileg eftir árstíðum.)

Hún er sjálfbær því árið um kring berast æ oftast beiðnir frá Tartu-borg um að nota kugginn, til að mynda á dögum sem tengjast Hansaöldinni, stærri sumarviðburðum og jólnum, auk dagskrár kuggafélagsins sjálfs. Ferðaþjónustutímabilið á kugginum stendur yfir í átta mánuði. Vegna þess hve mikið hefur verið spurt eftir álitlegum fljótandi fundarstöðum á fljótinu og þess hversu vinsæll kuggurinn er orðinn hefur Fljótakuggafélagið við Emafljót gert upp nokkur önnur skip sem áður sigldu um fljótið. Félagið á nú tvö gömul stálskip (100 ára og 50 ára) og eitt víkingaskip (langskip) úr viði.

Á þessum skipum hafa farið fram margs konar viðburðir í miðbænum, þ.m.t. tónleikar, málstofur, æfingar, sundmót og vinnustofur um fiskveiðar og skipslíkanagerð. Þeim hefur verið breytt í kaffihús og þar haldnar veislur auk þess sem þau hafa að sjálfsögðu verið í ferðum á milli Tartu og stranda Peipus-vatns.

Hvaða áætlanir gerðu aðstandendur verkefnisins um að bregðast við áhrifum árstíðabundinnar ferðamennsku? Hver er viðskiptaáætlun þeirra?

Fljótakuggafélagið við Emafljót hefur aðallega gert út á það hversu einstætt það er. Það hefur aldrei auglýst kugginn á nokkurn hátt en fengið býsna mikla kynningu í fjölmiðlum. Fólk sem hefur haft ánægju af að ferðast með kugginum hefur deilt þeirri reynslu sinni með vinum sínum og vinsældir hans þar með vafið upp á sig.

Náttúruskoðunarferðir kuggsins byrja snemma vors og eru í gangi þar til seint á haustin víða um stöðuvötnin Vörtsjärv og Peipus auk Emafljótsins sem rennur á milli þeirra. Inntak ferðanna fer eftir því hvað er að gerast í náttúrunni á hverjum tíma.

Vetrartíminn er notaður til viðhaldsvinnu og til þess að finna upp á nýrri þjónustu og útfæra aðrar hugmyndir.

Fyrir nokkrum árum hóf félagið að þróa nýtt verkefni, þ.e. að setja upp gestastofu sem varð að einstæðri menningarmiðstöð á floti í fljótinu. Hún er á fallegum stað í Tartu-borg og var byggð á 100 ára gömlum pramma. Sá hafði áður verið gerður upp til að nota sem varðstöð á eistnesk-rússnesku landamærunum en af því varð aldrei. Gestastofan er opin almenningi allt árið. Hún er upphafs- og endastöð kuggaferðanna og vettvangur fyrir ýmsa viðburði s.s. málstofur, tónleika, bókakynningar o.s.frv.

Hverjar eru heildartekjur verkefnisins? Hvernig verða tekjurnar til?

Árið 2012: 116.928 evrur

Árið 2013: 229.555 evrur (með nokkrum stærri verkefnum)

Árið 2014: 180.588 evrur

Venjulega kemur meirihluti teknanna af siglingum kuggsins.

Skapaði þessi fyrirmynd um bestu aðferð störf? Ef já, þá hve mörg? Komu heimamenn að málum? Eru störfin árstíðabundin? (Er t.d. aðeins hægt að fá vinnu á sumrin?) Hvernig bregðast starfsmenn við þeirri stöðu?

Fjórir starfsmenn eru í vinnu allan ársins hring. Í árstíðabundinni vinnu eru 15-20 en fjöldi þeirra getur brest á milli ára.

Þrír skipstjórar eru á kugginum en á langskipinu einn skipstjóri.

Hvað er kuggurinn – fyrirtæki, áhugamál eða tekjulind?

Eins og er virðist hann vera allt þetta í senn. Kuggurinn á Peipus/Emafljóti er einstætt skip með sérstætt útlit sem hefur hjálpað mikið til við að markaðssetja svæðið og skapa því sérstöðu. Í þeim skilningi eru sjálfar siglingar kuggsins ekki stærsta afrekið. Þrátt fyrir vetrarhléið nær félagið þó, með

stuðningi kostunaraðila, að leggja til hliðar fé til nýrra verkefna. Það að félagið er ekki rekið í hagnaðarskyni er afgerandi kostur í samanburði við venjulegt einkafyrirtæki, því það þarf ekki að skila eigendum hagnaði. Í stað þess getur það beint öllum tekjum sem það aflar í áhugaverðar nýjungar til að laða að ferðamenn. Stór hluti tekjuafgangsins fer reyndar í að halda skipinu við (t.d. að taka það upp í skipasmíðastöðinni á veturna, tjarga það, yfirfara o.s.frv.). Allt er þetta fremur dýrt. Einnig er reynt að reka kugginn á þann hátt að félagsmönnum sjálfum þyki það notalegt og áhugavert. Ef þetta væru einungis viðskipti yrðu þeir örugglega mjög fljótt leiðir á þeim!

Hverjir eru veikleikar þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð? Eru einhver viðfangsefni og aðstæður sem hún á í erfiðleikum með? Hvers vegna?

Smíði kuggsins var erfið vinna sem tók langan tíma þó að meira en 150 sjálfboðaliðar hafi aðstoðað. Kuggurinn var handsníðaður að öllu leyti í lítilli skipasmíðastöð. Smíði hans kostaði 1,3 milljónir eistneskra króna en var fjármögnuð með aðstoð áætlunar Evrópusambandsins auk þess fjár sem Tartu-borg og aðrir kostunaraðilar lögðu til. Skógræktarmiðstöð ríkisins lagði til nauðsynlegan smíðavið og annað efni. Í upphafi var ætlunin að byggja einnig stóra kuggasmíðastöð með aðstoð úr sjóðum Evrópusambandsins, en því verkefni var frestað vegna umtalsverðrar hækkunar á byggingarkostnaði. Nú er hins vegar lítil skipasmíðastöð fullgerð og öðrum kuggi verður hleypt af stokkunum vorið 2016.

Peipus-svæðið hefur enga tengingu við sjóinn þannig að eina leiðin til að vera þar með stór skip er að smíða þau á staðnum.

Hvernig bregst þessi fyrirmynd um bestu aðferð við vandkvæðum af umhverfislegum toga (t.d. ytri aðstæðum eins og snjóleysi á veturnum og innri aðstæðum eins og úrgangi sem til fellur o.s.frv.)?

Þessi starfsemi hefur mikið aðdráttarafli á ferðamenn og hún fléttar afþreyingu saman við fræðslu um náttúruna og menningarhefðir.

Hve stórt er starfssvæði þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Nú eru vinsælar náttúruskoðunarferðir farnar frá Tartu út á Peipus-vatn, fjórða stærsta stöðuvatn Evrópu, og um aðliggjandi fljót og fenjasvæði. Þetta lokkar að marga ferðamenn og frá því að smíði kuggsins lauk hafa engir stórir viðburðir verið haldnir í Tartu án hans.

Kuggurinn var einnig með í sögusiglingu skipaflota á hinum alþjóðlegu Hansadögum sem haldnir voru í Novgorod (Hólmgarði) í Rússlandi. Afar flókið var að koma kuggnum til Novgorod um hafnirnar í Kunda og St. Pétursborg þar sem þurfti að bíða í viku vegna skrifræðis. Að lokum var kuggurinn opinberlega skráður sem bátлага timburhlass og honum siglt á eftir dráttarbáti, fyrst um fljótið Nevu og síðan um Ladogavatn og fljótið Volkhov. Landamærunum sem liggja um Peipus-vatn var nefnilega lokað fyrir 25 árum og enn í dag gilda engar reglur þar um.

Má mæla árangur þessarar fyrirmyndar í fjölda gesta eða með tilliti til annarra þátta (t.d. gæða, umfangs, umfjöllunar í fjölmiðlum og þess að hafa gert svæðið áhugaverðara til heimsóknna og orðið þar með kveikjan að öðrum rekstri)?

Frá því smíði kuggsins lauk (2006) hafa engir stórir viðburðir verið haldnir í Tartu án þess að hann væri til sýnis. Hann er orðinn tákn fyrir menningu svæðisins, viðskipti og sögu. Hann er tengiliður við nokkuð sem er dýrmætt og sem neyslupjóðfélag nútímans hafði gleymt.

Á þessi fyrirmynd um bestu aðferð möguleika til að þróast áfram? Hver er framtíðarsýn þessarar fyrirmyndar um bestu aðferð?

Félagið hefur áhuga á að smíða stóran tvímastraðan kugg en af honum eru til teikningar á Þjóðminjasafni Eistlands. Hann gæti flutt miklu fleiri farþega og um borð mætti koma fyrir fríhafnarverslun, sundlaugaraðstöðu, gestamóttöku, bar og spilavíti. Núverandi kuggurinn Jömmu tekur 36 farþega en langskipið aðeins tólf. Kuggarnir eru því almennt mun burðameiri.

Er þessi besta aðferð framkvæmanleg á öðrum stöðum?

Já. Víða eru gamlar hefðir af margvíslegu tagi sem ekki þurfa að sanna neitt um gildi sitt. En það er þó mun minna um svona staðráðna áhugamenn sem eru til í að samþætta vinnu sína, afkomu og áhugamál á svipaðan hátt.

Getið þið gefið þeim einhver ráð sem vilja koma á fót farsælu ferðaþjónustufyrirtæki?

Samkvæmt reynslu félagsmanna er besta þjónustan sú sem er mjög aðlaðandi og heillar fólk auk þess að viðhalda áhuga þess til lengri tíma. Í því skyni má blanda saman landslagi, mat, samskiptum og menningaratriðum.

3. Ráð til þeirra sem vilja koma á fót farsælu ferðapjónustufyrirtæki

Ef þið eruð með viðskiptahugmynd:

- Greinið eigin eðli. Hafið þið frumkvöðlahæfileika á borð við ákveðni, staðfestu, áhuga, ástríðu, drifkraft, endalausa orku, samskiptahæfileika, sköpunargáfu, þolinmæði, sveigjanleika og forvitni ásamt vilja til að bæta ykkur og læra framandi hluti? Kunnið þið að skipuleggja eigin tíma?
- Metið þá sérstöku hæfileika sem þið þurfið til að koma hugmyndinni í framkvæmd. Hafið þið næga þekkingu og viðeigandi hæfni?
- Hafið þið gott tengslanet með fólki sem gæti aðstoðað ykkur við reksturinn eða getið þið komið ykkur upp slíku? Látið ekki neikvæð viðhorf draga ykkur niður því að þið eruð kannski þau einu sem sjá heildarmyndina!
- Stundum er ekki nauðsynlegt að finna aftur upp hjólið því hugsanlega má flytja inn hugmyndir annars staðar frá. Í því tilviki verður að laga viðskiptahugmyndina að staðbundnum aðstæðum og viðeigandi markhópi. Það að nýta sér tengslanet og skiptast á þekkingu gæti auðveldað uppbyggingu á farsælum rekstri.

Ráðlegt er:

- að þróa viðskiptahugmynd sem þið hafið ástríðu fyrir og tengist einhverju sem þið hafið reynslu af,
- að rannsaka markaðinn, mögulega samkeppnisaðila og markhópin sem mun kaupa vöru/þjónustu ykkar,
- að meta áhættuna,
- að hugsa á gagnrýninn hátt um verðið á vöru/þjónustu ykkar,
- að kanna lagaleg atriði sem tengjast rekstri ykkar (skatta, lögboðin skjöl o.s.frv.),
- að meta hversu mikið fé þið þurfið að festa í hugmyndinni við upphaf rekstrar,
- að búa til góða vöru/þjónustu sem fólk vill kaupa!
- að setja upp áreiðanlegt kerfi og verklag – sérstaklega hvað varðar fjárhagslegt bókhald
- og að síðustu að nýta sér þjónustu ráðgjafarstofnana.

4. Samantekt

Allar þessar fyrirmyndir um bestu aðferð sanna að áhersla á heimaefni er grundvöllurinn undir að þróa sjálfbæra ferðapjónustu á afskekktum svæðum. Sumar hugmyndirnar byggja á því að ferðamenn eru þegar farnir að heimsækja tiltekinn stað en hafa áhuga á meira úrvali afþreyingar. Í slíkum tilvikum er fjöldi ferðamanna tryggur vegna samgönguæða eða nálægðar við annan ferðamannastað. Aðrar fyrirmyndir laða ferðamenn að með einhverju svo sérstöku að margir skynja það sem einstakt. Því geta þær lofað einstæðri lífsreynslu.

Ráðandi þáttur hjá flestum fyrirmyndanna er að þær vísa til landslags og/eða náttúruauðlinda heimabyggðarinnar sem haldast í hendur við tiltekna einstæða afþreyingu og nýja upplifun. Ábyrg umgengni um náttúruna er einn af þeim þáttum sjálfbærni sem einkenna allar þær bestu fyrirmyndir sem hér eru kynntar á eftirfarandi vegu:

1) Besta aðferð nýtir auðlindir umhverfisins á ákjósanlegasta hátt, en það er lykilatriði í að þróa ferðaþjónustu, viðhalda nauðsynlegum vistfræðilegum ferlum og vernda náttúrulega arfleifð og líffræðilega fjölbreytni (Rafsöfnun, Matarupplifun, Kuggarnir í Eistlandi).

2) Besta aðferð virðir félags- og menningarlegan upprunaleika samfélagsins, verndar menningararfleifð og hefðbundin gildi hvort sem þau eru söguleg eða enn við líði og leggur sitt af mörkum til að auka skilning og umburðarlyndi þvert á menningarhópa (Matarupplifun, Meet the locals).

3) Besta aðferð tryggir fjárhag og lífvænlega starfsemi til langs tíma, dreifir félags- og efnahagslegum ávinningi jafnt til allra hlutaðeigandi, skapar stöðuga atvinnu, tekjumöguleika og þjónustu við samfélagið á svæðinu og vinnur gegn fátækt (Mjóeyri, Ásarna, Matarupplifun)

Þessar fyrirmyndir um sjálfbæra ferðaþjónustu tryggja einnig ánægju ferðamanna og innihaldsríka reynslu þeirra á ferðalaginu. Þær auka meðvitund um málefni er varða sjálfbærni og setja sjálfbæra ferðaþjónustu fram sem eitt af þeim. .

Yfirfæranleiki

Að teknu tilliti til þeirra kringumstæðna sem skapa sérstakar aðstæður á hverjum stað eru öll dæmin um bestu aðferð færanleg yfir í aðrar aðstæður að breyttu breytanda. Til dæmis má færa rafsöfnun yfir í jurtasöfnun eða berjatínslu, svo lengi sem gengið er um hina náttúrulegu auðlind á ábyrgan hátt. Auðvelt er að yfirfæra tiltekna íþróttagreinir og laga þær að öðru svæði.

Svo geta fyrirmyndaraðilar sjálfir fært bestu aðferðirnar sínar yfir á fleiri staði í því skyni að dreifa þekkingu, setja upp útibú eða sýna enn skýrar hvernig upphafsstaðurinn er öðruvísi og sérstakur. Á áfangastöðum ferðamanna á dreifbýlum og afskekktum stöðum er gerlegt að bjóða upp á einstæða lífsreynslu sem byggir á náttúrulegum og heimaþingnum auði.

Þegar nýrri starfsemi er komið á fót er drifkrafturinn forvitni viðskiptavinanna, þ.e. ferðamanna. Þeir munu vilja kynnast tilteknum stað, heimamönnum og lífsháttum þeirra. Þannig teygir uppbyggingin sig til samfélagsins þannig að allir aðilar kunna að meta nýju starfseminu og fleiri heimamenn taka þátt.

Það er óslitið ferli fullorðinsfræðslu og nýsköpunar að koma upp sjálfbærri ferðaþjónustu. Það krefst þess að náíð sé fylgst með áhrifum hennar og að gripið sé til aðgerða sem eru fyrirbyggjandi og/eða til úrbóta eftir því sem þörf krefur.