

# EINSTÖK ÍSLENSK UPPLIFUN

*Vegur til vaxtar*



Nýsköpunarmiðstöð  
Íslands

COME AND BE  
**INSPIRED BY ICELAND**

# EFNISYFIRLIT

Hvað er upplifunarferðaþjónusta? .....	bls. 8
Merkingabær reynsla.....	18
Hver er hinn upplýsti ferðamaður?.....	23
Að skapa samkeppnishæfari afurðir .....	32
Tólf skref að eftirminnilegri upplifun .....	39
Segðu og seldu þína sögu.....	61
Vefur og samfélagsmiðlar .....	70
Gátlisti fyrir vefsíður.....	70
Gátlisti fyrir samfélagsmiðla .....	75
Greining á virkni samfélagsmiðla.....	83

# INNGANGUR

Þessi handbók er unnin af Nýsköpunarmiðstöð Íslands í samvinnu við Íslandsstofu, Markaðsstofu Norðurlands og markaðsstofur landslutanna. Tilgangur handbókarinnar er að aðstoða fyrirtæki við að auka tekjumöguleika sína með áherslu á upplifun ferðamanna og tengja betur vöruþróun fyrirtækja við markaðsáherslur Íslandsstofu.

Handbókin inniheldur hagnýtar upplýsingar og útskýringar um það hvernig fyrirtæki geta:

- 1. Þróað vörur sínar og ferla þeim tengda til að styðja við og bæta upplifun gesta sinna**
- 2. Skoðað einkenni markhóps íslenskrar ferðaþjónustu – hins upplýsta ferðamanns**
- 3. Markaðssett afurð sína sem upplifun**

Handbókin er unnin með hliðsjón af sambærilegum handbókum sem gefnar hafa verið út meðal annars í Kanada og Ástralíu. Hún byggir einnig á efni frá Finnlandi sem unnið var af LEO (Lapland Center of Expertise for the Experience Economy). Kaflar og gátlistar varðandi vef og samfélagsmiðla eru byggðir á rannsókn sem unnin var af Rannsóknarmiðstöð ferðamála og Markaðsstofu Norðurlands. Kaflar um hinn upplýsta ferðamann og lykilþætti hinnar íslensku upplifunar eru byggðir á efni frá Íslandsstofu.

Sigríður Ó. Kristjánsdóttir verkefnastjóri hjá Nýsköpunarmiðstöð Íslands vann og ritstýrði handbókinni en auk hennar hafa unnið að verkefninu Selma Dögg Sigurjónsdóttir verkefnastjóri hjá Nýsköpunarmiðstöð Íslands og Katrín Dröfn Guðmundsdóttir þjóðfræðingur.



Nýsköpunarmiðstöð  
Íslands



ÍSLANDSSTOFA  
PROMOTE ICELAND



*Kæru ferðapjónustuaðilar.*

Íslensk ferðapjónusta beinlínis iðar af lífi! Á síðustu árum hefur greinin vaxið gríðarlega og á hverju ári eru sett ný met í fjölda ferðamanna. Fjöldi ferðamanna segir þó ekki alla söguna og fjölmargar skýrslur hafa verið settar fram á síðustu misserum sem gefa vísbendingar um að fyrirtæki í ferðapjónustu eigi inni sóknarfæri þegar kemur að því að bæta arðsemi í greininni.

Helstu markmið gildandi ferðamálaáætlunar eru að auka arðsemi atvinnugreinarinnar ásamt því að auka gæði, fagmennsku, öryggi og umhverfisvitund ferðapjónustunnar. Aukið virði íslenskrar ferðapjónustu er lykilatriði í uppbyggingu hennar. Með verðmætari afurðum byggjum við upp arðbærari atvinnugrein til framtíðar þar sem gæði og sjálfbærni eru höfð að leiðarljósi.

Ferðalag um Ísland er og á að vera einstök upplifun fyrir alla hvort sem um er að ræða íslenska eða erlenda ferðamenn. Þverfagleg tengsl ferðapjónustu við aðrar atvinnugreinar eru tæki til að draga fram sérstöðu fyrirtækja og svæða og skapa ótæmandi brunn tækifæra til nýsköpunar og vöruþróunar í ferðapjónustu.

Þannig tengjast ferðapjónusta og matvælaframleiðsla víða á fjölbreyttan hátt og til verða verðmætari afurðir og störf. Dæmi um þverfagleg tengsl má finna í fjölmörgum veitingastöðum sem byggja á ferskum íslenskum mat, þeim fjölmörgu menningarhátíðum sem haldnar eru víða um landið, tölvuleikurinn Eve Online dregur til Íslands fjölmarga gesti og vönduð hönnun hefur verið grundvallaratriði í úthlutunum framkvæmdasjóðs ferðamannastaða. Svona mætti áfram telja.

Uppbygging verðmætra afurða í ferðapjónustu krefst umfram allt samvinnu. Samvinnu fyrirtækja, samtaka, sveitarfélaga og hins opinbera. Handbók þessi; Einstök íslensk upplifun – vegur til vaxtar er afrakstur samvinnu Nýsköpunarmiðstöðvar Íslands við Íslandsstofu, Markaðsstofu Norðurlands og fleiri aðila. Hlutverk bókarinnar er að „vopna“ fyrirtæki í ferðapjónustu með upplýsingum, ábendingum, tólum og tækjum til að vöruþróun og markaðsmál þeirra séu í takt við heildarmarkaðssetningu Íslands.

Það er von mín að þessi handbók styðji fyrirtæki og einstaklinga til að skapa enn betri og arðbærari upplifun fyrir innlenda sem erlenda gesti á næstu misserum og árum.

**Ragnheiður Elín Árnadóttir**, iðnaðar- og viðskiptaráðherra



Það er með mikilli ánægju sem ég fylgi úr hlaði handbókinni Einstök íslensk upplifun – vegur til vaxtar. Stuðningur við frumkvöðla og starfandi fyrirtæki er mikilvægur þáttur í starfssemi Nýsköpunarmiðstöðvar Íslands og við leitum stöðugt leiða til að bæta þjónustu okkar á því sviði sem öðrum. Með útgáfu handbókarinnar viljum við hvetja til fjölbreytts þverfaglegs samstarfs milli ferðaþjónustu og annarra atvinnugreina hvort sem

um er að ræða landbúnað, sjávarútveg eða hinar skapandi greinar. Handbókin er viðbót við verkfærakistuna og er ætluð öllum þeim sem þróa vilja betri og arðbærari afurðir fyrir stöðugt stækkandi hóp erlendra sem innlendra ferðamanna.

**Þorsteinn Ingi Sigfússon,**

forstjóri Nýsköpunarmiðstöðvar Íslands



Samstarf atvinnulífs og stoðkerfis er mikilvægt til þess að efla nýsköpun. Leiðbeiningar um þróun á upplifun í ferðaþjónustu hafa verið í vinnslu um nokkurt skeið með þátttöku fjölmargra aðila.

Það er ósk okkar að ferðaþjónustufyrirtæki taki þessu samstarfsverkefni vel, tileinki sér efni handbókarinnar og leggi vinnu í að nýta verkefnið til þróunar og uppbyggingar sinnar starfsemi.

**Arnheiður Jóhannsdóttir,**

framkvæmdastjóri Markaðsstofu Norðurlands



Ferðahegðun og miðlun upplifunar hefur tekið breytingum undanfarin ár og kröfur ferðamanna um gæði, áreiðanleika og fjölbreytileika hafa aukist til muna. Miðlun upplýsinga, mynda og myndbanda fara með ljóshraða um netheima. Jákvæð upplifun ferðamannsins er því mikilvægari en nokkru sinni fyrr ekki einungis fyrir einstök ferðaþjónustufyrirtæki, heldur fyrir atvinnugreinina alla.

Upplifunarhandbókin er afrakstur farsæls samstarfs á milli Nýsköpunarmiðstöðvar Íslands, Íslandsstofu og markaðsstofa landshlutanna. Sérstök ánægja er með hvernig til hefur tekist og hvernig hægt er að stilla saman strengi. Í framhaldi af þessu verður haldið áfram að þróa handbókina og er hún lifandi skjal sem tekur mið af þeirri þróun sem á sér stað í ferðaþjónustunni hverju sinni og fögnum við áframhaldandi samstarfi þar um.

Miklu hefur verið áorkað í markaðssetningu Íslands fyrir erlenda ferðamenn á undanförunum árum í nánu samstarfi við ferðaþjónustufyrirtæki, en betur má ef duga skal. Þar skiptir samstarf og samvinna allra aðila miklu máli til framtíðar. Við vonumst til þess að þessi upplifunarhandbók ásamt því leiðarljósi í markaðssetningu sem nú hefur verið unnið fyrir íslenska ferðaþjónustu geti gagnast einstökum fyrirtækjum og minnum á að með samhentu átaki náum við meiri árangri, sýnileika og jákvæðni í garð íslenskrar ferðaþjónustu.

**Inga Hlín Pálsdóttir,**

Forstöðumaður, Ferðaþjónusta og skapandi greinar  
Íslandsstofa

# HVERNIG NÝTIST HANDBÓKIN?

Handbókin er hugsuð fyrir alla þá sem hafa áhuga á að tileinka sér aðferðir upplifunarferðamennsku hvort sem stefnt er að því að koma á laggir nýrri starfsemi eða gefa gamalgróinni starfsemi nýja vídd.

Bókin er verkfæri fyrir þá sem vilja auka virði afurða sinna og bjóða vandaða upplifun til rétttra markhópa. Hún er hugsuð þannig að hægt sé að grípa í hana hvenær sem er til að fá innblástur og leiðsögn.

Handbókin samanstendur af stuttum köflum, verkfærum, gátlistum og öðru gagnlegu efni sem hjálpar fyrirtækjum að sjá möguleika upplifunarferðamenskunnar og hvernig hún geti nýst í starfsemi viðkomandi fyrirtækis.



# HVAÐ ER UPPLIFUNARFERÐAÞJÓNUSTA?

Hugtökin upplifunarferðir, upplifunarferðamennska og upplifunarferðaþjónusta eru tiltölulega ný í íslensku samhengi, þau vísa til ferðamennsku þar sem lögð er áhersla á að veita ferðalöngum meira en góða þjónustu og aðbúnað.

*Í upplifunarhagkerfinu verða fyrirtæki að gera sér grein fyrir því að þau þurfa að framleiða minningar (ekki vörur) og setja sviðið til þess að skapa aukið virði (ekki veita þjónustu). Það er kominn tími til að taka sig saman í andlitinu, vörur og þjónusta eru ekki lengur nóg. Viðskiptavinir vilja upplifanir og þeir eru tilbúnir að borga fyrir þær. Það er nýtt verk að vinna og aðeins þeir sem vinna það verk þannig að gestir þeirra hrífist með og taki virkan þátt munu ná árangri í þessu nýja hagkerfi.*

Pine Joseph; Gilmore, James H. (2011), The Experience Economy, Updated Edition, Harvard Business Review Press Kindle Edition.



Frá sjónarhorni upplifunar eru þættir á borð við náttúru, menningu og mannlíf ekki aðskildir frá þjónustunni, allt er þetta samofið að einhverju leyti. Náttúra og menning haldast í hendur við framsetningu „afurða“. Menning gefur náttúrunni aukna dýpt og að sama skapi gefur náttúran menningunni dýpt. Upplifunarferðamennska 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. Í því felst að byggt sé á einhverju sem er einstakt og ólíkt því sem annars staðar er í boði ásamt því að draga fram þekkingu, verklag og reynslu sem ferðamenn komast ekki í tæri við annars staðar.

**Í vaxandi mæli kjósa ferðamenn að tengjast nánar þeim stöðum sem þeir heimsækja umfram það að skoða einungis landslag eða markverð mannvirki. Sífellt fleiri ferðamenn kjósa því upplifun og þátttöku, að upplifa merkingarbæra reynslu sem snertir þá bæði vitsmunalega og tilfinningalega og hefur jafnvel svo djúpstæð áhrif að hún breytir viðhorfi þeirra varanlega.**

Slík reynsla er efniviður í dýrmætustu minningum hvers og eins. Hún kveikir glampa í augum og fær hjartað til að slá aðeins hraðar í hvert sinn sem hún er rifjuð upp.

Ferðapjónusta er sú atvinnugrein sem á sér hvað lengsta sögu þegar kemur að sviðssetningu og þróun upplifana enda er það í sjálfu sér upplifun að ferðast á nýja staði og sjá áður óþekkt landslag eða mannvirki. Með auknum kröfum reyndra ferðalanga, sem hafa farið víða og séð margt, þarf að vanda æ betur til verka.

Ferðamenn sem sækja Ísland heim eru yfirleitt vel upplýstir og reyndir og vilja upplifa dvöl sína á margvíslegan hátt. Gestir eru tilbúnir að greiða fyrir aukið virði, það sem er einstakt, sérstætt og vandað, hvort sem um er að ræða máltíð, ferð eða sýningu.

# AF HVERJU UPPLIFUNAR- FERÐAÞJÓNUSTA?

Sífelld fjölbreyttari hópur fólks ákveður að koma til Íslands og krafan um fjölbreytileika er mikil. Sú krafa er hluti af þeirri miklu þróun og vexti sem á sér stað í ferðamennsku nútímans. Upplifunarferðaþjónusta verður ekki til á einni nóttu og krefst þess að hlutaðeigendur vandi undirbúning að þróun þjónustunnar og kynningu hennar.

Á síðustu áratugum hafa fyrirtæki í auknum mæli tekið upplifunum opnum örmum og séð í þeim tækifæri fyrir viðskipti sín, einkum vegna ávinningsins sem í þeim felst svo sem:

- Nýtt og aukið virði afurða sem hægt er að þróa nánast hvar sem er og skapar nýjar tekjur.
- Svar við innlendum og alþjóðlegum kröfum markaðarins um nýjungar.
- Samkeppnisforskot á aðra sem bjóða upp á sambærilega vöru/þjónustu.
- Betri nýtingu á fjármunum til markaðsmála með auknu samstarfi.
- Tækifæri til að vera frumlegur og skapandi.
- Oft er ekki um að ræða kostnaðarsama fjárfestingu þar sem upplifun þarf ekki að fela í sér stórkostlegar breytingar.
- Tækifæri til að gera gesti að talsmönnum fyrirtækisins þar sem þeir deila sögum og myndum.
- Tækifæri til að innleiða verðlagningu byggða á virði og laða að viðskiptavini sem eru tilbúnir til að greiða hærra verð.

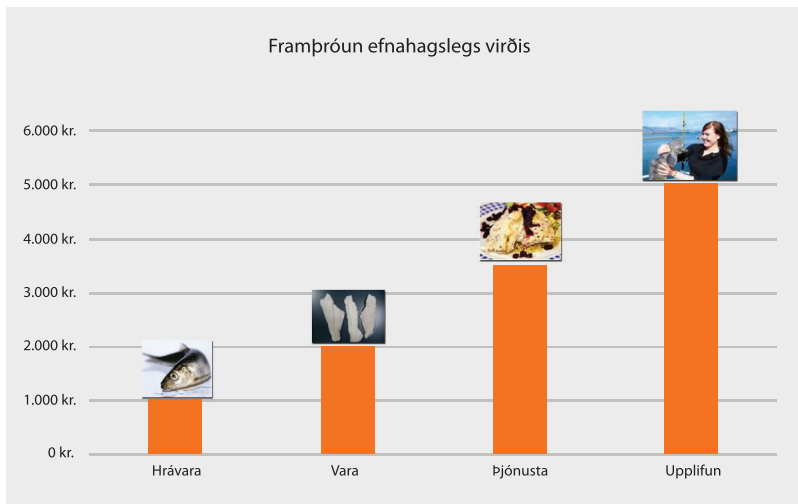
Að tileinka sér upplifunarferðaþjónustu krefst nokkurra breytinga á því hvernig þú nálgast, skipuleggur og markaðssetur þína þjónustu. Það krefst þess að þú horfir á samfélagið sem þú vinnur í og ástæður þess að fólk heimsækir þitt svæði út frá víðu sjónarhorni. Þú þarft að ákveða hvar það sem þú hefur að bjóða passar inn í ferðalag gestsins.

# FRÁ HRÁVÖRU TIL UPPLIFUNAR

Í upplifunarahagkerfinu skipta þarfir einstaklingsins meginmáli. Í því sambandi er mikilvægt að haga þróun afurðanna þannig að gesturinn geti haft áhrif á upplifunina með einum eða öðrum hætti.

Eftir því sem þú færir upp mælikvarðann fyrir efnahagslega þróun og lagar notkun hráefnisins eða vörunnar að þörfum neytandans, bætir þú samkeppnisstöðu þína og getur þar af leiðandi hækkað verðið.

Hrávörur eru til dæmis fiskur, kaffibaunir, korn eða vatn. Vörur eru búnar til úr hrávörum og eru þar af leiðandi áþreifanlegar og staðlaðar. Vörur leiða af sér óáþreifanlega þjónustu sem hægt er að laga að þörfum viðskiptavina.



Af þjónustu verður til upplifun sem er minnisstæð og persónuleg fyrir gestinn og byggir á þeirri þekkingu og reynslu sem hann hefur öðlast í gegnum tíðina.

Fiskur er gott dæmi um framþróun efnahagslegs virðis. Hrávaran er fiskur, varan er til dæmis fiskflök sem seld eru í fiskbúð. Fiskréttur eldaður og framreiddur á veitingastað er dæmi um þjónustu þar sem hrávaran er notuð en bætt er við þjónustu til að afurðin sé fullunnin og er verðið þá hærra en á hrávörunni.



**Upplifun er síðan að bjóða gestum að fara út á sjó og veiða sjálfir fiskinn, elda og njóta hans á staðnum. Sviðið er þá báturinn og „leikmunirnir“ eru björgunarvestin og annar búnaður sem gesturinn þarf fyrir sjóferðina, veiðarfæri og hugsanlega nesti til ferðarinnar.**

Sögur af sjómönnum, aðstæðum þeirra, umhverfinu og fleira er síðan hluti af sviðsetningunni sem allt saman stuðlar að upplifun gestsins. Eftir því sem við færumst nær upplifuninni verður aðgreining frá hrávörinni meiri og um leið hækkar verð vörunnar/þjónustunnar sem í boði er.

## **ÞÚ KAUPIR VÖRU – ÞÚ MANST EFTIR UPPLIFUN!**

Ferðaþjónustufyrirtæki hafa iðulega markaðssett afurðir sínar á hefðbundinn hátt sem samfellda röð af vörum eða hrávörum. Sem dæmi má nefna hótélherbergi, stórbrotið landslag og almenna afþreyingu svo sem heimsókn á söfn, íþróttir, út að borða og fleira. Ferðaþjónustufyrirtæki hafa því iðulega einblínt á áþreifanlega eiginleika landslags og umhverfis.



Hefðbundin ferðaþjónusta sameinar afþreyingu, gistingu og samgöngur til og frá áfangastöðum sem hægt er að kaupa að hluta til eða að fullu í einum pakka. Í upplifunarferðum taka gestir þátt í röð skipulagðra atburða sem eru eftirminnlegir og persónulegir þar sem öll skilningarvitin taka þátt í að tengja gestinn við atburðinn á ápreifanlegan, vitsmunalegan og tilfinningalegan hátt.

**Upplifunarferðir eru hannaðar til þess að ferðamaðurinn tengist heimamönnum, í þeim er skapaður vettvangur fyrir samræður og örvun skilningarvita sem skilur eftir sig minningar sem síðan verða efniviður frásagna. Slíkar frásagnir eru svo aftur verðmætar þegar kemur að markaðssetningu því þær bera hróður fyrirtækisins og upplifunarinnar víða.**

Grundvallarmunur er á nálgun við þróun upplifunarferðaþjónustu og hefðbundinnar ferðaþjónustu. Við þróun upplifunarferðaþjónustu er höfðað til persónulegra þarfa væntanlegs gests og þeirra eiginleika samfélagsins sem geta uppfyllt þessar þarfir og stuðlað að merkingarbærri upplifun gestsins.

# ÞRÓUN VÖRU

## HEFÐBUNDIN FERÐAÞJÓNUSTA

- Innan hvaða geira erum við að búa pakkann til (ævintýraferða-, skemmtisiglinga-, tómstundaferða-, menningarferðageirans)?
- Hvaða afþreyingu eða þjónustu getur nærumhverfi okkar boðið upp á?
- Hvað geta gestir gert við komu, hvar ættu þeir að gista, hvaða afþreying eða atburðir ættu að vera miðpunktur þess að laða fólk að (t.d. golf, hátíðir, leikhús)?
- Hvaða samstarfsaðilar og birgjar vilja vera hluti af pakkaferðinni?

## UPPLIFUNAR FERÐAÞJÓNUSTA

- Hvað gerir samfélag okkar sérstakt? (fólk, staðir, sögur, hefðir og fleira)
- Hvaða minningar viljum við að gestirnir okkar fari með frá okkur?
- Hvaða áhugamál gestsins eiga samleið með okkar þjónustu/afþreyingu?
- Með hverjum þarf ég að vinna til að skapa viðeigandi upplifun fyrir gestinn?
- Hvaða afurðir eru nú þegar til, sem snúast um upplifanir, eða sem hægt væri að þróa sem grundvöll að, eða sem hluta af pakkaferð?
- Hvernig er hægt að gera upplifunina persónulega fyrir mismunandi gesti?
- Hvaða einstöku, frumlegu og staðbundnu „leyndarmál“ má vinna með, sýna eða taka þátt í?



Upplifun snertir þann sem fyrir verður tilfinningalega og verður því ekki afhent. Hversu djúpstæð og áhrifamikil upplifunin er hverjum og einum verður því ekki stýrt á áþreifanlegan hátt. Upplifun í ferðaþjónustu má líkja við spunaleikrit, staðsetningin, umgjörðin og megin viðfangsefnið er í höndum „leikstjórans“ – þ.e. í þínum höndum sem gestgjafa. Úrvinnslan og framvindan er háð samspili einstaklinga, gesta og gestgjafa. Það er ekki einvörðungu samspil hvers einstaks gests við gestgjafann sem hefur áhrif á upplifunina því samskipti annarra gesta, gestgjafans og gestanna innbyrðis hafa líka mikið að segja. Það er gestgjafans að skapa þá umgjörð og það andrúmsloft sem gerir þessi samskipti sem þægilegust og að þau styðji við hughrifin sem hann vill að hver og einn gestur verði fyrir.

**Að sviðsetja upplifun er vandasamt verk. Góður undirbúningur og skýr sýn á það andrúmsloft sem á að skapa eru grundvallaratriði. Betur sjá augu en auga og viðeigandi utanaðkomandi ráðgjöf getur skipt sköpum. Í því samhengi gætir þú þurft að leita á önnur mið en þú ert vanur. Dæmi eru um að fyrirtæki hafi nýtt sér ráðgjöf sérfræðinga í leiklist svo sem leikstjóra, búningahönnuða, lýsingarmeistara og annarra við að skapa umgjörð og leiðbeina starfsmönnum.**



## SKAPANDI FERÐAÞJÓNUSTA

Landnámssetrið í Borgarnesi er gott dæmi um þetta. Stofnendurnir Kjartan Ragnarsson og Sigríður Margrét koma bæði úr leikhúsheiminum og við hönnun sýninganna um landnámið og Egils sögu var megin áhersla lögð á upplifunina. Með það að leiðarljósi samdi Kjartan handrit að sýningunum sem lutu lögmálum dramatískrar uppbyggingar rétt eins og um leikrit væri að ræða. Þau fengu síðan til liðs við sig fleira leikhúslistafólk og sérfræðinga eins og Axel Hallkel Jóhannesson, leikmyndahönnuð og David Walters ljósaönnuð, Örnólf Thorsson íslenskufraeðing, Sigríði Sigþórsdóttur arkitekt og fleiri. Og fyrstu spurningarnar voru við hvern er verið að tala? Hvernig á gestinum að líða þegar hann hefur farið í gegnum sýningarnar? Hvað á segja mikið? Hversu löng á leiðsögnin að vera? Og svörin voru: Það er talað við um það bil 10 ára erlent barn sem veit ekkert um söguna. Gesturinn á að hafa öðlast vitneskju og skilning á efninu og langa til að vita meira og hæfileg lengd hvorrar leiðsagnar er 30 mín. Með þetta veganesti var lagt af stað.

**Kjartan Ragnarsson og Sigríður Margrét Guðmundsdóttir**



Fyrir þá sem stíga skrefið í átt að upplifunarferðarþjónustu er lykilatriði að temja sér að hugsa og tala um gesti (ekki viðskiptavini) og líta á sjálfan sig og allt starfsfólkið sem gestgjafa og í raun leikara í ákveðnum hlutverkum. Starfsfólk sem er í beinum samskiptum og snertingu við gesti er lykilinn að því að upplifanir geti orðið merkingarbærar, það verður að lifa sig inn í hlutverk sitt og njóta þess til að geta gefið af sér. Undirtitill bókar Pine og Gilmore um upplifunarhagkerfið *Work is Theatre & Every Business a Stage* eða upp á íslensku *Vinnan er leikrit* og hvert fyrirtæki leiksvið (Pine and Gilmore 1999) er gott leiðarljós hvað þetta varðar. Til að styðja við þetta viðhorf má segja að um leið og vinnudagurinn hefst íklæðist starfsfólk ekki vinnufatnaði eða einkennisbúningi heldur nokkurs konar leikbúningi og gangi um leið í hlutverk sitt í spunaleikriti upplifunarinnar.

**Jákvæður stuðningur við starfsfólk, góð þjálfun og leiðbeiningar eru grundvallaratriði þegar kemur að því að veita fyrirmyndarþjónustu og setja sviðið fyrir upplifanir. Hvort sem starfsfólkið vinnur í gestamóttöku á hóteli, sem fjallaleiðsögumenn eða þjónar, hefur það í hendi sér að sýna viðmót, segja sögur og veita upplýsingar sem styðja við upplifanir.**

Upplifun snýst um tilfinningu og hughrif gestsins. Galdur gestgjafans felst í að setja sig inn í hugarheim og tilfinningalíf hans. Þar af leiðandi er mikilvægt í að horfa á starfsemina og upplifa hana með augum gestsins.

Hvað sér gesturinn? Hvaða lykt finnur hann? Hvað heyrir hann? Hvaða áferð er á því sem hann snertir? Hvað hugsar hann? Hvaða tilfinningar vakna? Hvað segir hann? Hvað gerir hann?

**Raunveruleg upplifun aðgreinir áfangastað frá keppinautum og ef gesturinn skynjar tækifæri til að upplifa eitthvað sem er einstakt getur það laðað hann að áfangastaðnum. Að taka þátt í menningu fremur en að vera áhorfandi er mikilvægt fyrir þá sem sækjast eftir upplifun.**



## MERKINGABÆR REYNSLA

Árum saman hefur ferðapjónustan nýtt upplifanir í auglýsingum og annarri markaðssetningu. Í bæklingum og öðru markaðsefni eru nánast öll ferðalög kölluð upplifun á hæsta stigi. Slík ofnotkun orðs leiðir óhjákvæmilega til verðfalls á því. Orðið upplifun hefur því fengið merkingu nokkurs konar hæstastigs lýsingarorðs á þjónustu og er notað í þeirri von að það auki sölu. En hvað er það í raun sem skilur venjulega, ánægjulega ferðaupplifun frá merkingarbærri upplifun? Hvernig er hægt að hanna eða stuðla að merkingarbærri reynslu og hvers vegna er það mikilvægt?

Samkvæmt Joseph B. Pine II og James H. Gilmore er „merkingarbær upplifun jafn frábrugðin þjónustu og þjónusta er frábrugðin vörum“. Sérsniðin sviðsetning og þematenging (e. customisation, dramaturgy and theming) eru meðal þeirra atriða sem skilja á milli merkingarbærrar upplifunar og hefðbundinnar þjónustu. Viðskiptavinum er boðin þjónusta en þegar áherslan er á merkingarbæra upplifun er litið á viðskiptavinina sem gesti. Í þjónustuhagkerfinu vinna starfsmenn sem þjónar, leiðsögumenn, sölumenn og svo framvegis. Í upplifunarhagkerfinu er vinnan leiksvið þar sem starfsmenn koma fram (leika) í hlutverkum sínum. Þjónusta er veitt samkvæmt beiðni, merkingarbær upplifun er smátt og smátt afhjúpuð í ferli. Við hönnun upplifunar er áherslan ávallt á samskipti við gestinn.

## SKOT Í MARK - „THE SWEET SPOT“

Merkingarbær upplifun er eins og skot í mark og snertir þann sem fyrir verður djúpt. Pine og Gilmore líta svo á að merkingarbær upplifun sé til í fjórum flokkum og tveimur víddum. Önnur víddin snýst um virkni ferðamannsins, hvort hann tekur virkan þátt í upplifuninni með því að gera eitthvað áþreifanlegt eða er óvirkur áhorfandi. Ferð í kvikmyndahús gæti verið á öðrum endanum en þrónaferð á hinum. Hin víddin snýst um andlega og sýnilega þátttöku, það er hversu upptekinn gesturinn er eða niðursökkinn í viðfangsefnið. Þar gæti gestur sem situr í rútu verið á öðrum endanum en gestur á fjallaskíðum á fleggiferð niður brattar brekkur verið á hinum endanum. Hin fullkomna upplifun gæti innihaldið hæfilega skammta af fróðleik, skemmtun, ævintýri og möguleikanum að vera í rólegheitum.



Mynd 1- Flokkar og víddir upplifunar - The Sweet spot

Merkingarbær reynsla ferðamannsins er jákvæð og ógleymanleg. Hún getur til dæmis tengst þeirri tilfinningu að hafa sigrað sjálfan sig, gesturinn fær að reyna eitthvað sem hann myndi ef til vill ekki gera á heimavelli allt frá stuttri kajakferð til þess að taka þátt í maraþonhlaupi. Þegar best lætur leiðir merkingarbær reynsla til persónulegs þroska og umbreytingar. Þegar heim er komið getur hversdagurinn birst í alveg nýju ljósi. Það sem gesturinn upplifði og lærði á ferðalaginu getur haft gildi í hversdeginum og orðið hluti af honum.

Pine Joseph; Gilmore, James H. (2011), The Experience Economy, Updated Edition, Harvard Business Review Press Kindle Edition.



## SÉRSTAÐA ER LYKILLINN

Á Íslandi starfa sífellt fleiri við fjölbreytta þjónustu við ferðamenn. Til að skera sig úr fjöldanum er mikilvægt að vinna með þætti sem geta skapað starfseminni sérstöðu. Hlutverk gestgjafans er að sviðsetja og búa til viðeigandi ramma fyrir upplifunina. Hér að neðan er listi yfir fimm grundvallaratriði sem verða að vera í lagi.

Hægt er að vinna með hvaða sérstöðu sem er. Mikilvægt er að velja sér sérstöðu, þema eða rauðan þráð sem fylgt er við hvern þátt upplifunarinnar sem bjóða skal upp á.

**Segðu sögu** – veldu þema og nýttu það til að segja sögu, kveikja væntingar, skapa hughrif og viðeigandi andrúmsloft.

**Sviðsettu** – notaðu það sem styður við þemað eða andrúmsloftið sem þú vilt skapa. Muni frá réttu tímabili, liti, tækni, búninga, tónlist, húsgögnum, merkingar, lykt og svo framvegis. Ef þú rekur „sveitakaffi“ eru svartar svuntur með merki gosdrykkja- eða bjórframleiðanda ekki endilega rétti „búningurinn“ fyrir þjónana.

**Taktu út allt sem truflar og passar ekki** – Hér er mjög mikilvægt að horfa til allra smáatriða. Stórt og þungt Rolex úr á handlegg bardagamanns á miðaldadögum eða bleikur snjallsími landnámskonunnar geta eyðilagt annars frábæra sviðssetningu. Hafðu heildarmyndina ávallt í huga.

**Gefðu gestunum viðeigandi minjagrip** – þeir þurfa ekki að vera stórir eða dýrir, litlir einfaldir hlutir sem koma á óvart og tengjast skýrt upplifuninni verða gestunum dýrmætir. Vel heppnaður minjagripur, sem gesturinn heldur upp á, verður uppspretta frásagna og samræðna um hina ógleymanlegu upplifun.

**Virkjaðu öll skilningarvitin fimm** – og gættu þess að það sé í samræmi við það sem þú vilt koma á framfæri og styðji við upplifunina. Það vill oft gleymast hversu öflug áhrif lykt getur haft en hún er jafnvel enn áhrifaríkari en nokkuð annað áreiti.

**Rifjaðu upp hvað stóð upp úr í þínu síðasta frii og veltu fyrir þér hvaða þáttur þjónustunnar/ afþreyingarinnar hafði mest áhrif á þig?**


- **Var sérstakt þema gegnumgangandi?**
- **Var tengt við ákveðið tímabil sögunnar?**
- **Var saga héraðsins eða fólksins á svæðinu gædd lífi?**
- **Var þemað tengt lífsspeki, tónlist, þjóðsögum, göldrum, álfum eða tröllum?**
- **Voru litir, hljóð og orð notuð til að vekja hughrif?**
- **Var náttúran sett í forgrunn með einhverjum spennandi hætti?**
- **Var tækni nýtt til að draga fram sérstöðu?**



## HÓTEL BÓKAUNNANDANS

Library Hotel í New York býður gestum sínum upp á 60 herbergi sem hvert og eitt er útbúið á einstakan hátt út frá ákveðnum bókaflokki (tungumál, bókmenntir, tækni, list, trú, almennt efni). Innan hvers flokks getur þú svo valið um ákveðið þema. Tökum bókmenntaflokkinn sem dæmi, hann er staðsettur á áttundu hæð hótelsins og þar er hægt að velja herbergi þar sem þemun eru ævintýri, skáldskapur, erótík, dramatík, ráðgáta og ljóðlist. Herbergið er þá innréttað sérstaklega m.t.t. þemans og bækur úr því sérvaldar inn á herbergið. Alls má finna yfir 6000 bækur á hótelinu og telja má að bókaunnendur ættu að geta fundið eitthvað við sitt hæfi.

Þema: Bókasafn – nafnið er fyrsta vísbending um það hverju gestir geta átt von á. [www.libraryhotel.com](http://www.libraryhotel.com)



# HVER ER HINN UPPLÝSTI FERÐAMAÐUR?

Hinn upplýsti ferðamaður (The enlightened traveller) tilheyrir alþjóðlegum hópi einstaklinga sem einkennist af gildum, skoðunum og hvötum sem teygja anga sína langt umfram ferðamennsku. Þetta er vel menntað, áhugasamt, opið, hamingjusamt og jákvætt fólk sem leggur sig fram um að njóta lífsins. Hinn upplýsti ferðamaður finnst í öllum aldurshópum, um allan heim, óháð stétt og tekjum. Hann er vanur ferðamaður og sér ferðir sem mikilvægan hluta af lífsstíl sínum og vellíðan.

Hinn upplýsti ferðamaður 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 ólíka sínum eigin.

Hinn upplýsti ferðamaður vill ögra sjálfum sér á margvíslegan hátt; líkamlega, vitsmunalega og tilfinningalega. Með því að fræðast um menningu sem er ólík hans eigin grípur hann tækifærið til að vaxa sem einstaklingur. Hinn upplýsti ferðamaður laðast að áfangastöðum sem enn hafa ekki verið „uppgötvaðir“ eða eru ekki á hinum fjölförnu ferðamannaslóðum. Hann vill upplifa ósvikið, náttúrulegt og menningarlegt umhverfi og velur fremur staði sem eru ósnortnir en þá sem byggðir hafa verið upp sem áfangastaðir ferðamanna.

## HINN UPPLÝSTI FERÐAMAÐUR ER...

- Hvattur áfram af tækifærum til persónulegs vaxtar
- Gerandi sem lætur ekkert stoppa sig
- Leitar að nýrri upplifun sem hann getur sagt frá
- Kröfuharður og gagnrýninn á vörumerki og samskipti
- Nýjungagjarn og vill vera „fyrstur“ til að uppgötva eitthvað nýtt

## AÐ HVERJU LEITAR HANN?

- Ósvikinni persónulegri upplifun
- Ögrun; tilfinningalegri, líkamlegri og vitsmunalegri
- Fróðleik; eitthvað nýtt, nýjar upplýsingar, tækni, verkþekking, siðir og venjur
- Þátttöku í menningu og lífsstíl til að upplifa sem þátttakandi fremur en áhorfandi
- Persónulegri upplifun sem hann getur sagt frá
- Samskiptum; hann er félagslyndur og nýtur þess að eiga samskipti við íbúa samfélagsins sem hann heimsækir
- Ævintýrum; margs konar, einstakra, persónulegra og áhrifaríkra upplifana í einu ferðalagi
- Ókunnugum slóðum; heimsækja staði sem eru ekki endilega hluti af venjulegum ferðamannaleiðum





## HINN UPPLÝSTI FERÐAMAÐUR SEM MARKHÓPUR ÍSLENSKRAR FERÐAÞJÓNUSTU

Það sem einkum einkennir upplýsta ferðamenn er eftirfarandi:

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

Þessu til viðbótar er stuðst við eftirfarandi undirflokkar:



## BORGARFARINN

(CITY VACATIONER)

Vill upplifa eitthvað nýtt og öðruvísi á stuttum tíma

Jafnt kynjahlutfall

Aldur: 25 – 44 ára

Heimili: Borgir- og þéttbýlisstaðir

Yfirleitt ekki með börn á heimili

Menntunarstig og tekjur yfir meðallagi

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

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

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



## FLAKKARINN

(THE FREQUENT FLYER)

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

Kynjahlutfall: Karlmenn í meirihluta

Lægri meðalaldur en hjá hinum hópunum

Heimili: Þéttbýli

Menntun og tekjur í hærra lagi

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

Ákjósanleg lengd ferðar: 6-9 dagar

Gæði skipta miklu máli fyrir þennan hóp



## ÚTIVISTAR- MAÐURINN

(THE OUTDOOR TYPE)

Þráir ný ævintýri í náttúrunni

Jafnt kynjahlutfall

Aldur: 25 - 54 ára

Menntun og tekjur í meðallagi

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

Helstu áhrifavaldar eru meðmæli frá vinum og internetið



## SEX LYKILÞÆTTIR HINNAR ÍSLENSKU UPPLIFUNAR

Íslandsstofa hefur skilgreint eftirfarandi sex atriði sem lykilþætti hinnar íslensku upplifunar. Með því að horfa til þessara lykilþátta í þróun afurða og kynningarefnis taka fyrirtæki undir og staðfesta þá í mynd af Íslandi sem sett er fram í opinberu kynningarefni. Ensku heitin eru sett hér í sviga til að sýna þau orð sem notuð eru í kynningarefninu.

## ÆVINTÝRALEGT (ADVENTUROUS)



Ísland er ævintýri eitt og sér. Náttúran er ævintýrleg og býður upp á margvísleg tækifæri til að skapa upplifanir. Fjölmargar ár eru tilvaldar til að bjóða upp á bátsferðir, köfun og veiði. Jöklar Íslands bjóða upp á tækifæri til gönguferða, hundasleðaferða, klifurs og vélsleðaferða. Sjórinn sem umlykur landið skapar tækifæri til upplifana af sjó – sjóstangveiði, hvalaskoðun eða siglingar í miðnætursólinni. Hálendið býður upp á upplifanir með fjallatrúkkum og fjöllin bjóða upp á tækifæri til ævintýrlegrar skíðamennsku. Í stuttu máli er Ísland kjörið fyrir ævintýrlegar upplifanir.

## HREINLEIKI (PURE)



Hreinleiki landsins hefur löngum verið í hávegum hafður. Vatnið, matvaran, loftgæðin og náttúruböðin svo fátt eitt sé nefnt. Möguleikarnir til að nýta þessa þætti til að skapa eftirminnilegar upplifanir eru óþrjótandi og má til að mynda nefna ófáa staðina sem leggja mikið upp úr hreinleika matvörunnar sem ræktuð og veidd er í náttúrunni.

## SKAPANDI (CREATIVE)



Skapandi greinar skipa veigamikið hlutverk þegar kemur að upplifun í ferðaþjónustu. Hönnun og handverk, kvikmyndir og leikhús, tölvuleikir og tónlist gefa Íslandi lit og skapa því sérstöðu. Hinn skapandi arfur bókmennta hefur í gegnum tíðina skipað

mikilvægan sess í íslensku samfélagi. Afurðir í ferðaþjónustu hafa sprottið upp vegna tengingar við kvikmyndir og þætti sem teknir hafa verið upp hér á landi á undanförunum árum. Margar af þeim fjölmörgu hátíðum sem haldnar eru víða um land hafa mótast af menningararfi þjóðarinnar, tónlist, kvikmyndum, matarvenjum og atvinnusögu. [icelandairwaves.is](http://icelandairwaves.is) | [lunga.is](http://lunga.is) | [fiskidagur.is](http://fiskidagur.is) | [muna.is](http://muna.is) | [aldrei.is](http://aldrei.is) | [skjaldborg.com](http://skjaldborg.com)

## MENNINGARLEGT (CULTURAL)



Menning Íslendinga hefur frá upphafi verið beintengd evrópskri menningu og virkur hluti af henni. Þessi áhrif og óblíð náttúra hafa skapað þróttmikla þjóð þar sem eru sterk fjölskyldubönd, ríkar hefðir og tengsl hennar við náttúruna eru

sterk. Í gegnum aldirnar hefur þróast einstök hefð fyrir frásagnalist og bókmenntum sem á sér rætur í munnlegri hefð og kveðskap. Í þessu frjóa umhverfi hafa orðið til áhugaverð söfn og staðir sem tengjast hefðum og menningu þjóðarinnar svo sem Gljúfrasteinn – hús skáldsins, handritasýningar Stofnunar Árna Magnússonar, Síldarminjasafnið á Siglufirði, Galdrasýningin á Ströndum og Þórbergssetur. ([gljufrasteinn.is](http://gljufrasteinn.is) | [sild.is](http://sild.is) | [galdrasýning.is](http://galdrasýning.is) | [thorbergur.is](http://thorbergur.is))

## DULÚÐLEGT (MYSTERIOUS)



Galdramenn, draugar, álfar, tröll og forynjur hafa verið efniviður í fjölmargar sögur, söfn og sýningar. Landið geymir virk eldfjöll og marga af stærstu jöklum heims og hefur því gjarnan verið nefnt land elds og íss. Slíkar andstæður

leynast víða og má þá nefna andstæður dags og nætur um hásumar og hávetur sem tengjast svo aftur tveimur andstæðum, miðnæturbirtu og norðurljósaskoðun sem ferðamenn sækja mikið í. Enn aðrar andstæður leynast í heitum böðum víðs vegar um landið og köldu loftslagi um hávetur. Þjóðtrúin og andstæður náttúrunnar hafa gefið landinu dulúð sem má upplifa á marga vegu.

## SJÁLFBÆRT (SUSTAINABLE)



Ferðapjónustan hefur með ýmsum hætti áhrif á náttúru, efnahag og félagslegt umhverfi og miklu skiptir að þau áhrif verði sem jákvæðust um leið og hlúð er að þeirri fjölbreyttu menningu sem blómstrar um allt land. Hreint og

ómengað land þar sem ferðapjónusta er rekin með sjálfbæra þróun að leiðarljósi í sátt við umhverfi og samfélag skiptir því öllu máli. Líklegt má telja að á næstu árum geri ferðamenn enn ríkari kröfur til staða og fyrirtækja um vottuð gæði og umhverfisvernd. Nýtt gæða- og umhverfiskerfi, Vakinn, var sett af stað fyrir tilstilli Ferðamálastofu, SAF, Nýsköpunarmiðstöðvar Íslands og Ferðamálasamtaka Íslands árið 2012. Hinu nýja kerfi er ætlað að stuðla að auknum gæðum og umhverfisvitund íslenskrar ferðapjónustu.



## SÖNN ÍSLENSK UPPLIFUN

Á Ícelandair hótél Akureyri er markvisst lögð áhersla á sanna íslenska upplifun. Almenn rými eru skreytt með íslenskum listaverkum, gamlar vetrarljósmyndir sem tengjast íbúum og sögu Akureyrar eru áberandi.

Á göngum er sögð saga Geysisslyssins á Vatnajökli 1950 og það slys markaði upphaf sjálfboðaliða björgunarsveita sem er séríslenskt fyrirbæri. Gestir hótelsins geta lagt sitt af mörkum til að styðja við starf björgunarsveitanna.

Litríkar persónur úr smiðju Aðalheiðar Eysteinsdóttur sem prýða öll hótél keðjunnar, setja mikinn svip á viðkomandi hótél og mynda sterkan sameiginlegan þráð á milli þeirra.

Að sjálf sögðu er lögð áhersla á íslenskt hráefni í matargerð eins og orðið er alsíða.

Þegar við viljum leggja sérstaka áherslu á slagorðið þá minnum við á það með því að setja inn á herbergi íslenskra gesta t.d. flösku af tæru íslensku blávatni, íslenskt nammi og staðarfjölmíðilinn.

Erlendir gestir fá t.d. flösku af tæru íslensku blávatni, heimabakaða smáköku og kveðjukort með fallegri norðurljósamynd.

**Sigrún Jakobsdóttir**, hótélstjóri Ícelandairhótél Akureyri

# AÐ SKAPA SAMKEPPNISHÆFARI AFURÐIR



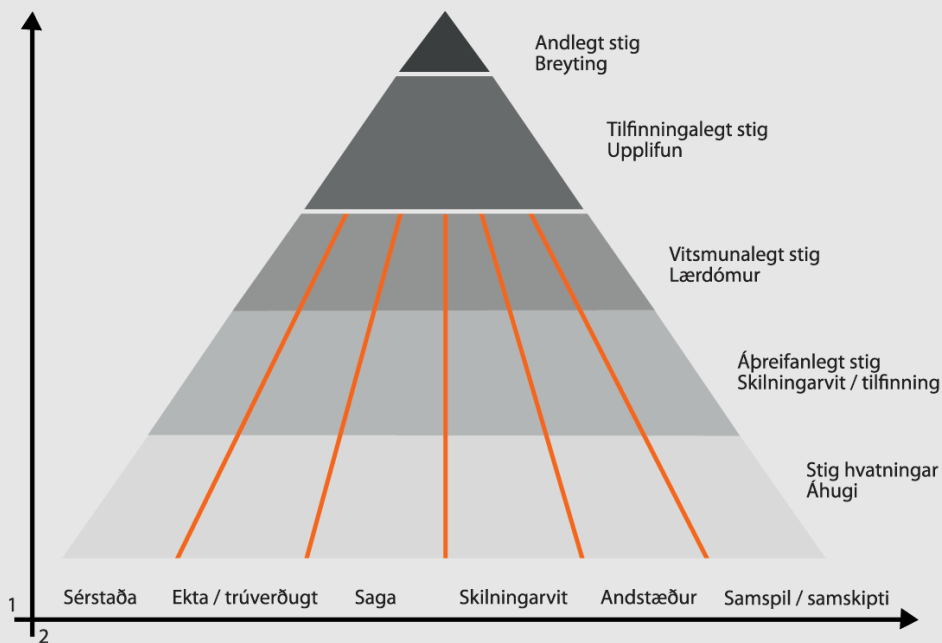
Í þessum kafla og næstu köflum verður farið náið í hönnun upplifana og gagnleg tól og tæki kynnt sem nýttast fyrirtækjum í þeirri vinnu.

Þegar ferðapjónusta er eingöngu hugsuð út frá því að bjóða einfalda þjónustu, svo sem rútufyrirtæki sem eingöngu hugsar um að koma fólki frá A til B á réttum tíma á sem lægstu verði, er eingöngu hægt að keppa í verði. Með því að tileinka sér þann nýja hugsunarhátt að jafnvel einföldustu aðgerðum sé hægt að breyta í minnisverða upplifun má auka virði afurðanna og samkeppnishæfni fyrirtækisins.

Að breyta hugsunarhættinum og selja upplifun, fremur en hrávöru, getur við fyrstu sýn virst flókið. Til að finna út hvernig megi draga fram og selja upplifunina er oft auðveldara að vinna sig til baka og spyrja:

- Get ég gert meira og keppt á grundvelli sérþekkingar?
- Hvernig get ég fengið gestina mína til að taka þátt í einhverju minnisverðu?
- Byð ég upp á upplifun eða aðeins afþreyingu og stað til að dvelja á?
- Hvað segja viðskiptavinirnir um vöruna mína?
- Hvernig kemur mín vara út í samanburði við aðrar sem í boði eru?
- Hvað hef ég að bjóða?
- Hvað segir í kynningarefninu mínu? Samræmist það því sem ég býð?
- Hvað myndi kosta að breyta vörunni þannig að hún yrði að sannfærandi upplifun?
- Hvernig get ég markaðssett og selt þessar breytingar?

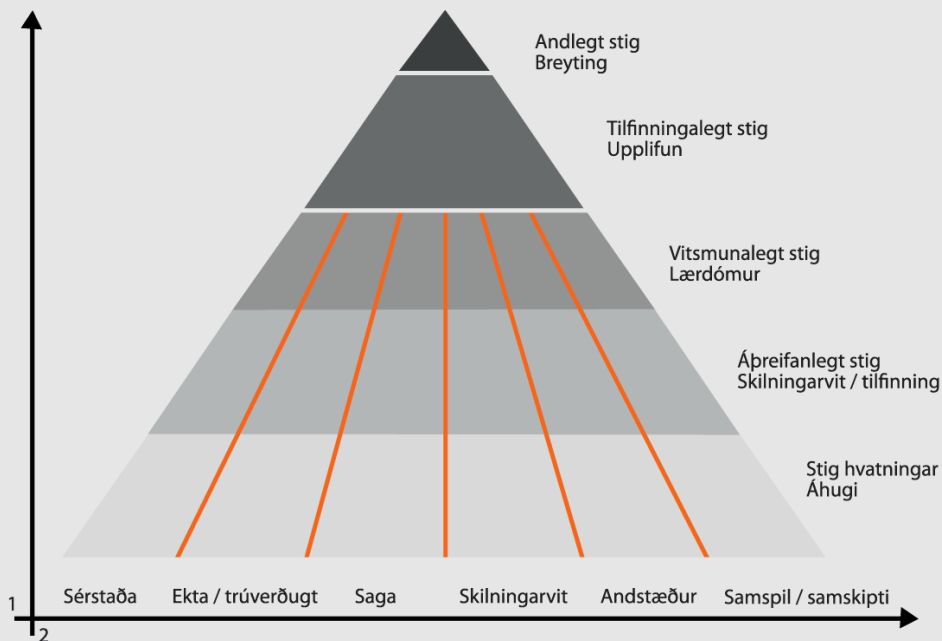




# UPPLIFUNARÞÝRAMÍDINN

Í Finnlandi hefur mikið verið unnið að þróun upplifunarferðaþjónustu. Þar hefur verið byggt upp net af öndvegissættrum sem hvert og eitt hafa afmarkaða sérhæfingu. Eitt þeirra er Lapland Center of Expertise for the Experience Industry (LEO) sem starfað hefur frá árinu 1999 og sérhæfir sig í upplifunarferðaþjónustu.

Eitt af þeim tækjum sem þróað hefur verið hjá LEO er upplifunarpýramídi sem notaður hefur verið til að greina, skilja og ýta undir upplifunarþætti afurða. Þýramídið er greiningartæki sem varpar skýru ljósi á veikleika vörunnar og getur þannig gagnast sem verkfæri við að þróa vöruna áfram. Aldrei er hægt að lofa gestum upplifun þar sem upplifun er alltaf einstaklingsbundin, huglæg og tekur mið af bakgrunni og fyrri reynslu gestsins. Það er því mikilvægt að skilja hvað geti ýtt undir og skapað forsendur fyrir merkingarbæra upplifun. Í gegnum upplifunarpýramídan má nálgast viðfangsefnið frá tveimur sjónarhornum: Á lóðrétta ásnum er afurðin greind út frá upplifun gestsins og á þeim lárétta út frá innihaldi afurðarinnar.



Á lóðréttan ás pýramídans eru sýnd stig upplifunar gestsins allt frá því að áhugi vaknar á þeirri afurð sem um ræðir að andlegu stigi umbreytingar. Við hönnun afurða er mikilvægt að hafa í huga að einungis er hægt að hafa áhrif á þjú fyrstu stig upplifunarpýramídans. Tvö efstu stigin, það tilfinningalega og andlega eru einstaklingsbundin og því ógerleg að tryggja að allir gestir njóti merkingarbærrar upplifunar er samt sem áður mögulegt að hanna afurðina þannig að í henni séu þættir sem stuðla að því. Um leið og tryggt er að allar forsendur fyrir merkingarbærri upplifun séu til staðar á þremur fyrstu stigunum er þjónustan sérsniðin og henni breytt í upplifun.

Á láréttan ás pýramídans eru sex lykilatriði sem einkenna upplifunarferðamennsku sem mikilvægt er að skoða þegar þú hannar þína upplifun.



- 1. Sérstaða** vísar til þess sem er einstakt við afurðina, ekkert sambærilegt fæst annars staðar. Sérstaðan byggist á sveigjanleika og að taka tillit til gestsins, sérsníða í samræmi við langanir hans og óskir, jafnvel gagnvart einstaklingum innan hóps. Sérstaðan felst því ekki aðeins í sérstöðu afurðarinnar heldur einnig í því að hún er einstök gagnvart hverjum gesti. Mikilvægt er að þú dragir fram sérstöðu þessar afurðar. Hún getur falist í fjölmörgu, t.d. flottum stöðum til að taka myndir á, staðbundinni sérstöðu í menningu og listum, landslagi, sögum, óvenjulegum matarhefðum eða öðru sem gestir geta tekið þátt.
- 2. Ekta/trúverðugt** vísar í raun til þess hversu „sönn“ afurðin er. Endurspeglast menning og hefðir svæðisins í því sem er boðið upp á? Byggist maturinn og matreiðslan á íslenskum hefðum? Tilfinning gestsins fyrir því að varan sé ekta er lykilatriði, gesturinn verður að trúa því að það sem fram er fært sé „raunsannt“. Trúverðugleikinn getur líka átt við hluti eins og að standa raunverulega við fullyrðingar um umhverfisvænan rekstur, plastpokar á öllum herbergjum og miklir þvottar grafa undan slíkum fullyrðingum og gera vöruna eða tilboðið ótrúverðugt.
- 3. Saga** er nátengd trúverðugleika eða því hversu sönn afurðin er. Að segja sögu með eðlilegum og samfelldum söguþræði er mikilvægt til að gefa gestinum tækifæri til að tengjast þeirri upplifun sem þú býður upp á. Saga þarf ekki alltaf að vera sögð í töluðu eða rituðu máli, henni má koma á framfæri á ýmsa vegu. Sagan getur bæði byggt á staðreyndum og skáldskap og er mögulega krydduð með þjóðsögum eða ævintýrum. Sagan auðveldar gestinum að skynja og þar með líka að fræðast og skilja. Sagnir og ævintýri sem tengjast viðfangsefninu eða svæðinu eru mikilvægur brunnur sem leita má í og geta lagt grunn að merkingarbærri upplifun, ef til vill er sveigur á veginum framhjá álagasteini sem hægt er að segja frá. Sagan er lykilatriði í upplifuninni, þráð hennar þarf að skrá og skipuleggja svo hún verði samfelld, trúverðug og án mótsagna. Sagan í þessu samhengi er líka „saga“ gestsins sjálfs á ferð sinni í gegnum ævintýri upplifunarinnar.

**Hægt er að leita eftir skemmtilegum sögum og frásögnum úr:**

- Þjóðsögnum
- Sagnaþáttum
- Sögum frá heimamönnum og fólki sem býr í þínu nærumhverfi eða sem tengjast þinni þjónustu

- 4. Skilningarvit** vísa til þess að svo áhrifin verði sem mest sé mikilvægt að gesturinn upplifi vöruna með sem flestum skilningarvitum. Gesturinn verður að fá að sjá og heyra, finna lykt, smakka, snerta og kynnast. Að sjálfsögðu verða ekki öll skilningarvitin virkjuð á öllum þrepum en það er mikilvægt að hafa þau alltaf í huga og virkja þau sem við verður komið. Það er líka mikilvægt að huga að því að útiloka áreiti sem stríða gegn því andrúmslofti sem á að skapa. Ágeng rokktonlist undir myndbandi frá rólegu sveitahótelu er verri en ekkert hljóð.
- 5. Andstæður** vísa til sjónarhorns gestsins. Upplifunin verður að vera frábrugðin því sem hann á að venjast í sínu daglega lífi. Hún þarf að vera ný, framandi og óvenjuleg auk þess að bjóða upp á tækifæri til að gleyma daglegu amstri.
- 6. Samspil/samskipti** milli gesta og gestgjafa sem og gestanna innbyrðis stuðla að samkennd og þeirri tilfinningu að tilheyra ákveðnum hópi. Á lengri ferðum getur verið við hæfi að hver og einn kynni sig til að liðka fyrir jákvæðum samskiptum í hópi. Vissulega geta menn orðið fyrir jákvæðum upplifunum einir því einsemd og kyrrð getur verið upplifun í sjálfu sér. Samskipti vísa líka til þess að þátttaka gesta er mikilvægur liður í upplifunum. Áríðandi er að bjóða gestum opin og gagnvirk samskipti strax á hvatningarþrepi og halda möguleikum fyrir þau opnum á meðan á heimsókn gestsins stendur sem og í kjölfar hennar. Samfélagsmiðlar og heimasíður eru mikilvæg atriði í þessu samhengi.



## AÐ NOTA UPPLIFUNARPYRAMÍDANN

Til að nota upplifunarpýramídann sem greiningartæki er gott fara í gegnum alla kassa töflunnar hér á næstu síðu. Byrjið efst til vinstri á hugmyndastiginu og vinnið niður og síðan til hægri.

1. Hugmyndin leggur grunninn að afurðinni - skoðið hugmyndina út frá öllum þáttum og svarið þeim spurningum sem þið getið.
2. Vitsmunalegt og ápreifanlegt stig er það sem þið getið gert til að stuðla að upplifun gesta. Skoðið spurningarnar og íhugið vel hvað þið eruð að gera eða getið gert til að ýta undir þá upplifun sem þið viljið að gesturinn verði fyrir.
3. Hvatningarstigið á við um markaðs- og kynningarefnið ykkar. Mjög mikilvægt er að stemningin skili sér gegnum allt kynningarefni og veki þannig áhuga gesta á að upplifa það sem þið hafið að bjóða. Skoðið hvernig þið komið hverjum þætti á framfæri.
4. Þegar þið hafið farið í gegnum öll stigin getið þið betur gert ykkur grein fyrir styrkleikum afurðarinnar og þeim þáttum sem geta ýtt undir upplifun gesta. Einnig getið þið betur greint veikleika afurðarinnar þar sem erfitt er að svara spurningunum eða þið sjáið að gera má betur.

	HUGMYNDIN	VITSMUNALEGT STIG	ÁÞREIFANLEGT STIG	HVATNINGARSTIG
SÉRSTADA (INDIVIDUALITY)	Hvað gerir þessa upplifun einstaka? Er mögulegt að laga hana að þörfum /óskum einstakra gesta?	Hvaða tækifæri fær gesturinn til að öðlast nýja þekkingu?	Tekur ytra umhverfi mið af þörfum mismunandi einstaklinga eða hópa? Gefst kostur á nýjum upplifunum í endurteknum heimsóknnum?	Hvernig höfðar upplifunin til ólíkra viðtakenda? Hvernig er kynning á upplifuninni frábrugðin öðrum auglýsingum?
RAUNVERULEGT	Hvað gerir upplifunina ekta / raunverulega?	Hvernig er því komið á framfæri að upplifunin eigi sér raunverulegan grunn og uppruna í menningu og hefðum?	Er umhverfið raunverulegt/ekta? Hvaða efni hlutir og áhersluatriði eru notuð til að gera upplifunina raunverulega?	Hvernig standast sú ímynd sem kynnt er og markaðsloforðin samanburð við raunveruleikann? Hvernig er þema upplifunarinnar komið á framfæri í kynningu og markaðsefni?
SAGA	Hvert er þema og dýpri merking eða skilaboð upplifunarinnar? Hver er rauði þráðurinn í upplifuninni?	Hvernig er boðskap (innihaldi) upplifunarinnar komið á framfæri í söguþræði hennar (handrit og leikræn framsetning)?	Hvernig styður umhverfið við söguna? Hvernig er þemað gert sýnilegt í ytra umhverfi?	Hvernig er dýpri merkingu og innihaldi upplifunarinnar komið á framfæri? Kemur hluti sögunnar fram í markaðsefninu? Hvernig er það útfært?
SKILNINGARVIT	Eru skilningarvit virkjuð? Hvaða skilningarvit eru virkjuð við upplifunina? Hvaða skilningarvit skipar mikilvægasta hlutverkið?	Hvernig styðja skilningarvitin hvert annað þannig að úr verði samstæð heild?	Hvernig örvar ytra umhverfið hin ólíku skilningarvit?	Hvernig er hægt að örva fleiri skilningarvit með auglýsingum? Hvernig er því komið á framfæri í auglýsingum að upplifunin höfðar til allra/margra skilningarvita?
ANDSTÆÐUR	Hver er megin markhópurinn? Hvað er það sem gerir upplifunina frábrugðna daglegu lífi gestanna og skapar andstæður við það?	Hvernig gerir upplifunin gestunum kleift að brjótast úr viðjum vanans?	Á hvaða hátt er umhverfið frábrugðið daglegu umhverfi gestanna?	Hvernig er skilaboðum um óvenjulega upplifun komið á framfæri í markaðsefni?
SAMSKIPTI/SAMSPIL	Er upplifunin hönnuð fyrir einstaklinga eða hópa?	Hvernig eru samskipti við starfsfólk og aðra gesti byggð upp? Hvað ljær upplifuninni sess?	Hvernig styður umhverfið við samskipti? Hvernig er gert ráð fyrir/skapaðar aðstæður til samskipta án hindrana?	Hvernig má nýta umfjöllun til að auka samskipti og búa til samfélög áhugamanna eða notenda?

# TÓLF SKREF AÐ EFTIRMINNILEGRI UPPLIFUN

Í þessum kafla er farið yfir atriði sem gott er að hafa í huga við vinnu sem snýr að mótun og hönnun á þinni upplifun.

Skrefin nýtast vel í hugmyndavinnu og einnig eru settir fram gátlistar fyrir nokkur skrefanna til að auðvelda vinnuna. Þekking á gestunum, samfélagi og umhverfi þínu eru fyrstu skrefin. Gott er að fara fyrst yfir öll skrefin og vinna síðan gátlistana.

1. Kynntu þér gestinn
2. Þekktu samfélag þitt og umhverfi
3. Hvaða gerðir upplifunar eru skynsamlegar fyrir fyrirtækið þitt?
4. Hugaðu að heildstæðu þema og margbreytilegri skynjun
5. Hannaðu og skipuleggðu upplifunina
6. Komdu á flæði með góðri áætlun til að tryggja hnökralausa upplifun gestsins
7. Veldu fyrirtæki og skapandi fólk til samstarfs
8. Hugsðu um markaðsstöðu þíns fyrirtækis
9. Ákvarðuðu söluverðið
10. Markaðssettu og miðlaðu
11. Þjálfðu starfslíðið og stýrðu upplifuninni
12. Veittu og leggðu mat á upplifunina



## 1. GESTIRNIR ÞÍNIR

Til að geta mætt þörfum gesta þinna er nauðsynlegt að skoða vel hvað einkennir þá. Þú þarft að þekkja þinn „besta gest“ mjög vel. Með því að þekkja gestinn vel og hafa umhverfið að hans skapi, sem og viðmót starfsfólksins, er reynt að hanna afurð sem höfðar beint til þíns „besta gests“.

Búðu til prófíl um „besta gestinn“ og kynntu þér hann mjög vel; langanir, drauma, þarfir, hversdagslíf, lífsspeki og allt það sem einkennir hann. Þessi þekking má ekki einskorðast við aldur, tekjur, það sem þeim finnst gaman að gera, hve lengi þeir stoppa og hvert þeir leita til að gera sínar ferðaáætlanir og bókanir. Áhugamál og lífsskoðanir þíns „besta gests“ er nokkuð sem þú þarft að kynna þér vel til að geta þjónað honum sem best og látið upplifun hans verða sem sterkasta.

Svörin við þessum spurningum er hægt að nota til að skapa mun merkingarbærari og persónulegri upplifun fyrir þína „bestu gesti“. Eins nýtast þær til að ná eyrum þessara gesta með markaðsferni fyrirtækisins. Þetta kann að virðast mikil vinna í fyrstu en mun á endanum spara bæði tíma og peninga því á þennan hátt getur þú beint markaðsferni nákvæmlega á markhópinn þinn.



## BESTI GESTURINN

- Á hvaða aldri er hann?
- Hvaða áhugamál hefur hann?
- Eru hann áhættufælinn eða áhættusækinn?
- Frá hvaða landi kemur gesturinn?
- Hvar er líklegt að hann finni upplýsingar um okkur?
- Hvaðan er hann að koma? Með hverjum ferðast hann?
- Hvenær ársins vill hann ferðast?
- Hvernig vill hann ferðast?
- Hvers konar fólk vill hann eiga í samskiptum við?
- Hvers konar veitinga vill hann njóta?
- Hvaða sögur segir gesturinn okkar um upplifunina?
- Um hvað bloggar hann?
- Hvað setur hann inn á Trip Advisor eða YouTube?
- Af hverju tekur hann myndir á meðan hann er hjá okkur?
- Hverjar eru ástæðurnar fyrir því að hann ferðast?
- Hvað get ég boðið sem gesturinn vill upplifa?
- Býð ég nú þegar eða get ég búið til vöru/þjónustu sem býður „besta gestinum“ okkar eitthvað alveg einstakt?
- Með hverjum get ég unnið til að þróa og afhenda þá tegund upplifunar sem gesturinn okkar er að leita að?

## HVAÐ UPPLIFIR GESTURINN?

Upplifanir snúast um tilfinningu og hughrif gestsins og galdur gestgjafans felst í að setja sig inn í hugarheim og tilfinningalíf hans. Horfa á starfsemina og upplifa með „gestsaugum“ og spyrja sig:

- Hvað sér gesturinn?
- Hvaða lykt finnur hann?
- Hvað heyrir hann?
- Hvaða áferð er á því sem hann snertir?
- Hvað hugsar hann?
- Hvaða tilfinningar vakna?
- Hvað segir hann?
- Hvað gerir hann?

Markmiðið er að búa til skýran og greinargóðan lista yfir það sem einkennir „bestu gestina“ ykkar. Því meira sem þú veist, því betra. Þetta gerir þér kleift að bæta hlutum sem eru gestum þínum mikilvægir inn í þá upplifun sem þú býður og tryggja að allt markaðsefni, samfélagsmiðlar, myndir og myndbönd tali til þeirra gesta sem þú ert að reyna að ná til. Spurðu spurninga sem hjálpa þér að greina og skilja betur hvað er mikilvægt fyrir þessa gesti.

### Ábending!

Þegar þú þróar upplifun, beindu sjónum að því að hverju þinn „besti gestur“ er að leita fremur en að einblína á hvað þú hefur upp á að bjóða.



## MARKHÓPURINN MÓTAR ÞJÓNUSTUFRAMBOÐ PINK ICELAND

Þegar við stofnuðum Pink Iceland, vorum við búin að leggja mikla vinnu í að skilgreina markhóp okkar, samkynhneigða ferðamenn, ítarlega. Varan var ekki búin til og síðan leitast við að ná í markhópinn, heldur ófugt - markhópurinn mótaði vöruna frá byrjun. Við þekkjum því markhópinn okkar afar vel, við tilheyrum honum, við þekkjum þarfirnar, húmorinn, menninguna, smekkin og síðast en ekki síst hvers konar tilfinningar hópurinn sækist eftir að upplifa. Við gerum okkur grein fyrir að þótt við vinnum með afmarkaðan markhóp er hann mjög fjölbreyttur. Meirihluti gesta okkar kemur til okkar í leit að frelsi, til dæmis til að ferðast með ástinni sinni án þess að hræðast það að verða fyrir fordómum. Við kunnum

að veita þeim þetta frelsi sem er oft og tíðum ómetanlegt í augum gestsins. Að hlusta á þarfir gesta okkar hefur hjálpað hvað mest þegar kemur að vörupróun og við biðjum þá markvisst að deila upplifun sinni með okkur til að geta betrubætt þjónustuna. Oftast eru það smáatriðin sem skipta mestu máli, það að bæta við litlum óvæntum glaðningum hvort sem þeir eru veraldlegir, náttúrulegir eða tilfinningalegir getur gert upplifunina ógleymanlega. Það er gott að muna að það er ekki endilega merkilegast hvað gesturinn upplifði á ferð sinni um landið, heldur hvernig honum leið á meðan upplifunin átti sér stað.

Bleikar kveðjur,

**Eva María Thorarinsdóttir Lange**

## 2. ÞEKKTU SAMFÉLAG ÞITT OG UMHVERFI

Að hanna og bjóða upplifun krefst þess að þú virðir fyrir þér umhverfið þitt og skoðir á heildrænan hátt ástæður þess að fólk heimsækir þinn áfangastað. Í framhaldinu þarftu að ákveða hvar sérstaða þín liggur og hvar það sem þú hefur upp á að bjóða fellur inn í ferðalag fólks. Dragðu fram það sem er einstakt við umhverfið þitt. Kannski er eitthvað svo einstakt í því að ekki er hægt að upplifa það neins staðar annars staðar í heiminum.

### Hvað er það sem aðgreinir þinn stað frá öðrum?

- Af hverju finnst fólki gott að búa hér?
- Hvað fæst fólkið hér við sem gestum þætti áhugavert að skoða, læra um eða taka þátt í?
- Hvar eru einstakir, fáfarnir staðir sem hægt er að skoða og heimamenn þekkja en færú annars framhjá gestum?
- Eru hér þekktir staðir, hátíðir, sögufrægir einstaklingar eða atburðir, sem laða gesti reglubundið að svæðinu?
- Hvaða sagnamenn eru á svæðinu, fólkið sem hefur unun af að segja frá og fær aðra til að hrífast með (sagnamenn geta verið af ýmsu tagi, allt frá kennara á eftirlaunum eða sagnfræðings, til kokksins á veitingahúsinu í bænum)?
- Hvers konar tónlistarmenn, listamenn, kokkar, dansarar, menningarhópar, rithöfundar og skáld búa á þínu svæði?
- Eru einhver lítt notuð hús, félagsheimili, gamlar verksmiðjur eða annað sem gæti verið áhugavert að nýta undir viðburði, hópefli eða annað?
- Hvaða möguleika bjóða mismunandi árstíðir í þinni ferðabjónustu?
- Hvaða áhrif hefur veðrið á þína ferðabjónustu?
- Hvernig getur þú nýtt þér ýmis veðrabrigði?
- Er einhver áhugaverð starfssemi eða einstaklingar sem tilheyra ekki endilega hefðbundinni ferðabjónustu, svo sem sjómenn, bændur, kirkjuverðir eða aðrir, sem hægt er að fá til samstarfs um að skapa nýstárlega upplifun?



## HUMARHÖFNIN HORNAFIRÐI

Kveikjan að því að Humarhöfnin varð til var að stofnendum fannst að í „Höfuðborg humarsins“ á Íslandi væri ekki verið að nýta þau tækifæri sem fælust í hráefnum sem til væru á svæðinu og þá sérstaklega einstöku bragði humarsins. Einnig að gömlu sögufrægu húsin við höfnina væru í niðurníðslu og þau þyrfti að vernda, endurbæta og gefa tilgang og líf. Þannig mætti nýta það einstaka tækifæri sem samspil hafnarsvæðisins og gömlu húsin byðu upp á til þróunar og nýsköpunar í ferðapjónustu.

Eigendur deila þeirri framtíðarsýn að heimsókn á Humarhöfnina sé upplifun á alþjóða vísu hvað varðar bragð, umhverfi, sögu og menningu. Til að stuðla að þeirri upplifun gestsins sem stefnt er að sérhæfir Humarhöfnin sig í réttum þar sem svæðisbundið hráefni er notað með aðaláherslu á leturhumar. Byggt er á fáum réttum þar sem vörupróun skipar stóran sess og leitast er við að gera sögu og aðkomu gamla Kaupfélagsins að humarveiðum og vinnslu sýnilega með myndum og munum frá fyrri tíð.

**Ari Þorsteinsson**

### 3. VELTU FYRIR ÞÉR HVERNIG UPPLIFANIR ERU HENTUGAR FYRIR FYRIRTÆKIÐ ÞITT

Það eru margar ólíkar gerðir upplifana sem örva skilningarvitin, tengja gesti við fólk og staði og uppfylla þörf þeirra til að sleppa frá amstri hversdagsins, Til að mynda upplifanir sem snúast um spennu, könnun og/eða það að sökkva sé niður í hugðarefni sín. Íhugaðu hvað passar við þitt fyrirtæki. Á húsnaðið sé sögu? Er hægt að innrétta öðruvísi þannig að það styðji við þemað? Er hægt að glæða þjónustuna lífi með einum eða öðrum hætti (fatnaður, matseðlar, framsetning)? Hvernig andrúmsloft ríkir í móttökunni? Er hægt að breyta því þannig að gestir kjósi frekar að verja tíma sínum þar en á barnum á næsta horni?

Gott er að hefjast handa með því að spyrja eftirfarandi grunnspurninga:

- Hef ég fundið sérstöðu sem má byggja þjónustuna á?
- Hvernig gesti fæ ég nú og munu fleiri koma með tilkomu frekari upplifana?
- Hvað segja gestir um þjónustuna/upplifunina?
- Hvar er svigrúm til að bjóða samkeppnishæfari vöru/þjónustu með upplifun að leiðarljósi?
- Hvers konar upplifun býð ég gestunum upp á þ.e. slökun, spennu, ævintýri (ekki lista upp hvaða afþreying er í boði heldur hvað einkennir hana)

Í upphafi skal endinn skoða. Ef þú hefst handa við endurskipulagningu eða uppbyggingu fyrirtækisins með lokaniðurstöðuna í huga hefurðu skýrari sýn á hvað þú þarft gera til að ná henni.

## 4. HEILDSTÆTT ÞEMA – MARGBREYTILEG SKYNJUN

Að þróa hentugt þema fyrir upplifun/afurð getur verið áskorun en um leið er hentugt þema kjarninn í hönnun og afhendingu upplifana. Þemað verður að drifkraftinum að hönnun allrar umgjörðar og leiksviðs upplifunarinnar og segir þannig samræmda sögu sem grípur gestinn að öllu leyti.

Hlutverk gestgjafans er að setja ramma um sviðið og búa til viðeigandi ramma fyrir upplifunina með munum frá réttu tímabili, liti, tónlist og fleiru sem á vel við þemað og segja þannig ákveðna sögu sem hægt er að nota til að kveikja væntingar, skapa hughrif og viðeigandi andrúmsloft. Mikilvægt er að veita þeim atriðum athygli sem ekki falla að því þema sem valið hefur verið og efla þá þætti sem eiga vel við.

Skoða má hvort svigrúm sé til að gefa gestunum áþreifanlega minjagripni sem koma á óvart og tengjast upplifuninni og með sérstökum hætti verða gestunum dýrmætir. Hafðu heildarmyndina í huga og gættu þess að virkja öll skilningarvitin fimm þannig að þau styðji við upplifunina. Það vill til dæmis oft gleymast hversu öflug áhrif lyktin getur haft en hún er jafnvel enn áhrifaríkari en nokkuð annað áreiti.

### EINSTÖK AUGNABLIK

Við hönnun upplifana er gjarnan fjallað um einstök augnablik sem er sú athöfn eða upplifun sem ekki er hægt að apa eftir, eins konar „vá-faktor“ sem er sérstæður, minnisstæður og eins konar tákmynd fyrirtækisins. Til dæmis afmælisöngur á Hamborgarafabrikkunni, hvernig gestir eru ávarpaðir við komu eða brottför, hvernig svarað er í síma og svo framvegis.



## FISHERMAN Á SUÐUREYRI

Sú upplifun sem við lögðum af stað með eftir endurskoðun á rekstrinum árið 2005 er ekki komin frá okkur heldur þeim gestum sem komu til okkar. Við fórum í ítarlega viðtalsvinnu við gesti okkar og þeir sögðu okkur hvað þá langaði til að upplifa.

Þeirra niðurstaða var: Heimsókn í sjávarþorp til að upplifa, fræðast og taka þátt í daglegu lífi í litlu sjávarþorpi.

Upplifun, fræðsla og þátttaka eru okkar gildi í dag og allt okkar starf hefur tekið mið af því að byggja upp þjónustuna þannig að við getum staðið við þessi gildi. Það gerum við t.d. með því að bjóða gestum í sjóferðir, heimsókn í fiskvinnslu, gefa villtum þorski að éta á Lóninu, læra að elda fisk í fiskiskóla, borða fiskinn sem heimamenn, vinna á veitingahúsi, matarferðir til að læra allt um daglegt lífi í þorpinu og svo má lengi telja.

Upphafið að þessari vinnu var samt könnun sem við gerðum meðal gesta áður en viðtalstímabilið hófst. Í könnuninni náðum við að mæla væntingar gesta áður en þeir komu í þorpið og svo þegar þeir voru að fara. Væntingar áður en gestir komu voru ekki miklar eða um 3,2 af 5 mögulegum. Hins vegar þegar heimsókn var lokið var ánægja upplifunar 4,9 af 5 mögulegum sem við áttum ekki von á því fram að því var búið að ala okkur upp við það að sjávarþorp væru púkó. Upplifunin kom síðan skýrt fram í viðtölum við gesti og verkefnið okkar var að ramma inn þá þætti í samfélaginu sem voru aðgengilegir ferðamönnum og tók mið af þessum gildum. Margt var til staðar en annað var byggt upp eins og gengur og gerist. Grunngerð í samfélaginu var þó lykilkáttur árangurs.

Að lokum var það svo mörkun vörumerkis allra þessara þjónustuþátta undir einu merki, Fisherman, sem skiptir okkur hvað mestu máli. Þar notum við mörkunaraðferð markaðsráðgjafans Y&R sem hefur reynst okkur virkilega vel og þær niðurstöður eru öllum áhugasömum aðgengilegar í stuttu máli á heimasíðu okkar **[www.fisherman.is](http://www.fisherman.is)**

**Elías Guðmundsson**



## 5. HANNAÐU OG SKIPULEGGÐU UPPLIFUNINA

Við hönnun og skipulagningu upplifunarinnar er upplifunarpýramídið gott tæki til að hafa til hliðsjónar og hafa gátlistann sem kemur fram í umfjölluninni um hann til hliðsjónar við þessa vinnu.

Takist vel til getur eftirminnileg upplifun verið verðmæt. Því er mikilvægt að huga vel að skipulagi upplifunarinnar og virða fyrir sér skipulagið út frá þáttum eins og tíma, hópastærða, þátttöku gesta og tækifæra þeirra til að öðlast nýja reynslu. Að hafa of marga viðburði í ferðaáætlun er ekki góð hugmynd, fólk þarf tíma til að njóta, íhuga, tala og tengjast.

Upplifunarferðir snúast um að gesturinn taki þátt og eigi í samskiptum við starfsfólk og aðra gesti. Finndu leiðir til þess að gestirnir geti tekið virkan þátt (jafnvel í því sem þú býður upp á nú þegar og getur þar með aukið virði afurðarinnar). Veltu líka fyrir þér hver ákjósanleg hópastærð sé þannig að upplifunin skili sér örugglega til allra þátttakenda. Þá er einnig mikilvægt að hafa svigrúm fyrir samræður bæði á milli gesta og fararstjóra/gestgjafa sem og milli gestanna sjálfra. Hvað gerir þessa upplifun eftirminnilega í huga gestsins? Geta gestir tekið með sér minjagrip sem þeir geta sýnt og sagt frá þegar heim er komið, jafnvel notað aftur og aftur?

- Sérhæfðu þig eða þróaðu afurðir fyrir smærri hópa á mismunandi dögum eða tímum dagsins. Svo sem fuglaskoðunarferð, sérstakan matseðil sem matreiðslumaðurinn kynnir, sérstakar gönguferðir og fleira.
- Dragðu fram það sem er einstakt við þína afurð. Kannski býður þú eitthvað svo einstakt að ekki er hægt að upplifa það á neinum öðrum stað í heiminum. Ef svo er kynntu það!
- Þjóddu eitthvað óvænt. Hinn upplýsti ferðamaður ferðast til að prófa það sem er öðruvísi frekar en það sem er svipað því sem hann er vanur, hann leitar eftir andstæðum þess venjubundna.
- Skapaðu „vá-ið“ í gegnum afburða þjónustu og hágæða upplifun.
- Hugaðu að því hvernig bæta má við nokkrum persónulegum þáttum.
- Lofaðu aðeins því sem þú getur staðið við.
- Safnaðu saman endurgjöf frá gestum þínum bæði með óformlegum og formlegum hætti svo þú getir séð hvort þú bjóðir það sem gesturinn býst við. Til dæmis gæti starfsfólk safnað upplýsingum á óformlegan hátt yfir kvöldverðinum eða við brottför gestsins.



## SÆLKERAFERÐ UM EYJAFJÖRÐ

Við hjá Saga Travel á Akureyri bjóðum upp á einstaka Sælkeriferð um Eyjafjörð, Local Food and Gourmet, þar sem heimsótt eru til sjávar og sveita nokkur smá og meðalstór fyrirtæki í matvælaframleiðslu og smakkað á afurðunum. Frá Akureyri förum við norður með ströndinni, siglum til Hríseyjar og ferðumst síðar inn Eyjafjörðinn og heimsækjum nauta-, sauða- og mjólkurbú. Yfir daginn gæðum við okkur á ferskum fiski, saltfiski, bjór, nautakjöti, sauðakjöti og heimagerðum ís. Við fræðumst um sögu matargerðar á Íslandi og fáum að heyra hvern framleiðandi fyrir sig segja frá sínu fyrirtæki og þeim geira matvælaframleiðslu sem hann tilheyrir. Eftir ferðina viljum við að gestir okkar séu vel mettir á sál og líkama og þekki betur hvaðan hið „íslenska eldhús“ er komið.

**Sævar Freyr Sigurðsson**

## 6. KOMDU Á FLÆÐI MEÐ GÓÐRI ÁÆTLUN

Þegar búið er að velja þema skaltu hugsa um söguna sem þú vilt segja og hvernig allir þættirnir fléttast saman. Hugsaðu um það hvernig þú getur leyft þessum þáttum að birtast smám saman á ólíkum stöðum. Þú þarft að tryggja tíma fyrir frjálst flæði í samræðum, samskipti, afslöppun og/eða íhugun, því það eru lykilþættir í árangri við afhendingu upplifana. Skrifaðu niður ítarlega ferðaáætlun fyrir sjálfan þig, starfsfólk og viðskiptafélaga, það tryggir að allir hafi hugsað fyrir öllum litlu smáatriðunum sem geta ráðið úrslitum í upplifun ferðalangsins.

Þegar gestir koma er gott að búa þannig um hnútana að fólk hittist og tengist strax persónulega, það eykur þægindatilfinningu og skapar gott andrúmsloft.

Veittu gestum fyrirfram allar þær upplýsingar sem þeir þurfa. Ef þú heldur einhverjum atriðum eftir, vertu þá viðbúinn því að sumir gestir vilja vita allt fyrirfram og að þeim gæti þótt óþægilegt að fá ekki allar upplýsingar fyrir fram. Gerðu ráðstafanir til að þetta fólk komist ekki úr jafnvægi. Fylgdu skipulagi ferðaáætlunarinnar en vertu sveigjanlegur og lagaðu þig að því hvernig gestirnir bregðast við og taka þátt í upplifuninni.

Veittu smáatriðum athygli á meðan á ferðinni stendur. Mundu eftir sérstökum atriðum sem gestir hafa orð á og fléttaðu þau inn í samræður. Tryggðu að hlédrægu fólki finnist það vera þátttakendur og að því líði vel, hlustaðu á samtöl og leggðu þig fram um að kynnast gestunum, áhugamálum þeirra og ferðaáætlunum (þetta er einnig góð aðferð til að nota við gerð nýrra atburða). Skrifaðu allt niður þegar ferðinni er lokið svo að það gleymist ekki. Gerðu ferðaáætlunina þannig að hún sé einstaklingsmiðuð og tryggðu að öll smáatriði séu hugsuð til enda. Þetta tryggir að ferðalangarnir njóti atburðanna betur og að þú gleymir engu.

# GÁTLISTI

## GERÐU ÍTARLEGA ÁÆTLUN FRÁ UPPHAFI TIL ENDA

- Hugsaðu út frá einstaklingnum til dæmis hvar gestir gætu valið milli athafna eða upplifunar
- Hugsaðu vel öll smáatriði
- Gangtu úr skugga um að öryggisatriði séu kynnt
- Tímasettu upplifunina út frá stíganda
- Gerðu ráð fyrir ferðatíma og seinkunum
- Taktu tillit til veðurs
- Taktu tillit til bakgrunns og þekkingar gestanna
- Taktu tillit til sérþarfa
- Hugsaðu um samræmi við skilaboð í markaðssetningu
- Tryggðu tíma fyrir frjálst flæði

## 7. VELDU FYRIRTÆKI OG SKAPANDI FÓLK TIL SAMSTARFS

Upplifunarferðapjónusta byggir á samstarfi. Það er því vel hægt að sjá hag sinn í því að vera í samstarfi við ýmsa aðila á svæðinu og næsta nágrenni. Þannig er hægt að skapa fjölbreytta, skemmtilega og ógleymanlega upplifun fyrir gestinn. Til dæmis að tengjast skapandi einstaklingum og fyrirtækjum, nota vörur og þjónustu af svæðinu ef mögulegt er (matvöru, sápur, kerti, keramik, eða hvað annað sem gert er eða veitt er innan svæðis). Einnig getur þú selt þessar vörur eða leiðbeint gestum hvar þeir geta nálgast staðbundnar vörur. Nýttu þér það sem er í boði í næsta nágrenni til að láta þína gesti vita hvað þeir geta gert eftir að hafa upplifað þína þjónustu. Þú getur sett saman nokkrar tillögur að því hvernig dagur gestsins gæti litið út og þannig stuðlað að því að gesturinn upplifi fleira á svæðinu. Einnig er hægt að byggja nýja þjónustu á því sem fyrir er með nýju sjónarhorni og skapa þjónustu í kringum matvöru, hönnun eða annars konar starfsemi.

Með því að vera í svæðisbundnu samstarfi eykur þú líkurnar á því að fleiri sæki í þitt svæði og þína þjónustu. Því betri og fjölbreyttari þjónusta sem í boði er á svæðinu fyrir ferðamenn því meiri líkur eru á að þeir komi og dvelji lengur á þínu svæði.

Gott er að skoða hvaða áherslur eru innan svæðisins og hvar áherslur markaðsstofu þíns landshluta liggja. Ferðamálasamtök og sveitarfélög hafa einnig mótað stefnu og sýn fyrir einstök svæði. Einnig skaltu hugsa vel um þær kynningarleiðir sem þú ætlar að nýta þér til að koma starfseminni á framfæri hvort heldur sem þær eru á netinu eða í raunheimum.

## 8. HUGSAÐU UM MARKAÐSSTÖÐU

Ákveddu innan hvaða geira og markaðar upplifunin passar. Það hjálpar þér við að gera ítarlega og vel útfærða markaðsáætlun. Hugaðu að fyrsta skrefinu sem þar sem einkenni þíns „besta gests“ voru skilgreind. Ákveddu í framhaldinu hvar best sé að staðsetja þá upplifun sem þú hefur upp á að bjóða innan ákveðins markaðshluta.

### HUGAÐU AÐ EFTIRFARANDI:

- Ertu að horfa á ákveðna syllu eða sérhæfðan markað?
- Er markhópurinn innlendir ferðamenn, erlendir eða bæði?
- Er hægt að ná til markhópa í gegnum sérhæfða miðla?
- Getur þú eða vilt þú skilgreina þig og taka þátt í samstarfi innan ákveðins geira, til dæmis söguferðabjónustu, heilsuferðabjónustu eða ævintýraferðamennsku?
- Hverjir eru samkeppnisaðilarnir og hvað veistu um þá? Hvernig getur þú fylgst með þeim?
- Hvernig byggir þú upp vörumerkið þitt (e. brand)? Vörumerkið er þitt tæki til að aðgreina þig frá samkeppninni og á að endurspeglar hvernig þú vilt að fólk sjái þitt fyrirtæki og þá eiginleika þú vilt að það hafi í hugum fólks.

Nýttu síðan allar þessar upplýsingar til að móta og ákveða þær markaðsaðgerðir sem þú nýtir þér og er farið ítarlega yfir í kaflanum „Segðu og seldu þína sögu“.

## 9. ÁKVARÐAÐU SÖLUVERÐIÐ

### „You are what you charge for“ (Pine and Gilmore)

Virði er ekki það sama og verð! Fyrirtæki í upplifunarferðamennsku verðleggja fyrst og fremst virði. Verðið sem sett er upp endurspeglar virðið, vöruna, þjónustuna og upplifunina, því það eru þessir þættir samanlagt sem skapa einstaka afurð sem ekki finnst annars staðar. Ferðabjónustufyrirtæki sem ekki hafa markað sér sérstöðu eru gjarnan í þeirri stöðu að keppa við aðra á verðinu einu saman. Þetta getur leitt til þess að aðilar á markaði reyna að takmarka allan kostnað til að undirbjóða keppinautinn og lokka þannig til sín viðskipti. Þetta getur haft áhrif á gæði og þjónustu fyrirtækisins nema viðskiptamódelið byggji á aðgreiningu sem beinlínis snýst um lágt verð, eins og Ryan Air og MacDonalds.

*„If you charge for the time customers spend with you, then you're in the experiences business“ (Pine and Gilmore)*

Markmið verðlagningar sem byggir á virði er að ákvarða söluverðið þannig að það endurspegli virði upplifunarinnar sem notið er. Það er að segja að gesturinn telji sig sannarlega hafa fengið það sem hann borgaði fyrir. Ef þér tekst að ná fram einstökum augnablikum og skapa persónulegar tengingar auk þess að koma upplifun til skila, þá ertu búinn að skapa forsendur fyrir verðlagningu sem byggir á virði og getur þannig aukið tekjurnar.

### Ábending!

Það er ekki óalgengt að vera feiminn við verðlagningu og verðleggja sig of lágt. Raunsæi er lykilatriði hvað þetta varðar, að setja sér markmið og prófa kostnaðarþætti verðlagningarinnar. Ekki óttast að breyta henni ef með þarf.

## DÆMI UM MÖGULEIKA VIÐ VERÐLAGNINGU Í UPPLIFUNARÞJÓNUSTU

- Gjald við inngang: Gjald er greitt við inngang til að komast inn á stað eða viðburð, til dæmis til að fara inn á safn, tónleika, leikhús, íþróttaviðburð eða sýningu. Gjaldið er greitt áður en upplifun á sér stað aðeins til að komast inn.
- Gjald fyrir hvern viðburð: Gjald er greitt fyrir að fá að taka þátt í viðburði, til dæmis í skemmtigörðum þar sem greitt er fyrir hvern viðburð sérstaklega, mögulega auk þess að kaupa aðgang að garðinum sem heild. Gjaldið er greitt á meðan á upplifun stendur.
- Gjald fyrir tímabil eða afnot: Gjald er greitt fyrir tiltekinn tíma – mínútu, klukkustund, dag, viku, mánuð, ár til dæmis hótलगistingu eða fyrir bílaleigubíla eða netnotkun. Gjaldið er oft greitt aftur og aftur.
- Gjald fyrir aðgang: Gjald er greitt til að fá aðgang að lokuðum viðburðum, til þátttöku eða til að verða meðlimur, til dæmis prufutími eða byrjendagjald. Dæmi um þetta geta verið prufutímar líkamsræktarstöðva eða heimsókn í vinnustofu listamanns.
- Félagsgjald: Gjald til að fá inngöngu eða geta tekið þátt í hópi eða félagsskap annað hvort sem hluti af hóp eða einstaklingur. Gjaldið er greitt til að komast inn í og vera samþykktur þátttakandi í einhverju sem skiptir þann sem greiðir máli. Dæmi um þetta getur verið gönguhópar, ferðafélög, golfklúbbar eða veiðifélög.

Hótel skylda gesti sína til að skrá sig inn og út fyrir eða eftir ákveðinn tíma. Þessar tímasetningar geta valdið óþægindum og hótel gætu skipt yfir í upplifunarhugsunina og breytt verðskrárm sínum þannig að hægt sé að kaupa til dæmis 24 klst. eða breytt yfir í að taka gjald fyrir hvern klukkutíma. Allar tegundir fyrirtækja geta aðgreint sig frá keppinautunum með því að skoða mismunandi leiðir að gjalddöku.



## 10. MARKAÐSSETTU OG MIÐLAÐU

Hinn upplýsti ferðamaður er oft undanfari í þeim skilningi að hann vill vera fyrstur til að uppgötva nýja staði og afurðir. Þegar kemur að markaðssetningu upplifana er mikilvægt að draga fram þá þætti sem laða að þá markhópa sem þú ert búin að skilgreina og höfða til þeirra í markaðsefni fyrirtækisins.

Að skapa áhuga og eftirvæntingu hjá væntanlegum gestum, og þeim sem koma aftur og aftur, er mikilvæg forsenda velgengni þinnar. Þú verður að vera meðvitaður um eftirfarandi fjórar samskiptaleiðir:

1. Frá fyrirtæki til neytanda: Þú stjórnar því sem sett er á markað. Skilaboðum fyrirtækis þíns er komið á framfæri með prentmiðlum, um netið, á samskiptasíðum, í sjónvarpi, með bréfpósti o.s.frv.
2. Frá gestum til fyrirtækis: Gesturinn stjórnar því hverju er miðlað til fyrirtækisins í gegnum síma, með tölvupósti, með bréfpósti og gegnum samskiptasíður. Gestir upplýsa þig um upplifun sína, fyrir, á meðan og eftir þátttöku sína.
3. Frá neytanda til neytanda: Þessi samskipti eiga sér stað á milli viðskiptavina og tilvonandi viðskiptavina. Þau fara einkum fram á netinu og þú getur litla sem enga stjórn haft á innihaldinu. Þótt þú stjórnir ekki hvað er sagt, getur þú ákveðið að fylgjast með og komist að því um hvað er rætt, eða jafnvel blandað þér í samræðurnar.
4. Frá fyrirtæki til fyrirtækis: Þessi samskipti eiga sér stað á milli fyrirtækja og snúast um fyrirtækið þitt eða upplifunina og gætu verið hugsuð til kynningar (t.d. í gegnum ferðamálasamtök á svæðinu) eða til þess að upplýsa fyrirtæki um afþreyingu og atburði hjá öðrum fyrirtækjum (í gegnum Twitter, LinkedIn eða einkafjarskipti).

### Ábending!

Markaðssetning fyrirtækja er ekki eins einföld og áður fyrr. Leiðum til samskipta hefur fjölgað mjög, t.d. með tilkomu Netsins, og hefur viðskiptavinurinn meiri áhrif á þau skilaboð sem fyrirtækin senda frá sér og þær samræður sem eiga sér stað á samfélagsvefum.

## 11. ÞJÁLFAÐU STARFSFÓLKIÐ OG STÝRÐU UPPLIFUNINNI

Ferðapjónusta er skemmtileg og áhugaverð atvinnugrein. Engir tveir dagar eru eins, vinnan krefst mikils samneytis við fólk, er fjölbreytt og oft er mjög gaman. Hver einasti dagur býður upp á möguleika til að læra eitthvað nýtt um fólk, heiminn og erlenda menningarheima.

Það er erfitt að hanna og afhenda upplifun ef þú hefur aldrei prófað hana sjálfur og sett þig í spor gestsins. Áður en þú setur starfsmann í framlínu fyrirtækisins, þar sem samskipti við gesti fara fram, er mikilvægt að bjóða honum að prófa þá upplifun sem hann á síðar að bjóða upp á.

Þegar þú velur starfsfólk eða samstarfsaðila er mikilvægt að miðla til þeirra öllum sjónarmiðum og markmiðum um hvaða upplifun og þjónustu skuli veita gestunum. Þannig þarf að upplýsa alla þá sem verða í samskiptum við gestina þína um markmið og gildi þjónustunnar. Jafnframt er mikilvægt að kynna starfsfólk og samstarfsaðila fyrir því hvernig ferðalangar það eru sem þeir verða í samskiptum við. Þetta er mikilvægt til að ganga úr skugga um að upplifun gestanna verði hnökralaus.

Það sem huga þarf að:

- Þjálfun starfsmanna. Væntanlegur árangur byggir á því að starfsmenn þekki gildi fyrirtækisins, viti hverjir markhóparnir eru, hverjar væntingar þeirra eru og hver sé kjarni og eðli þeirrar upplifunar sem stefnt er að.
- Starfsfólk þarf að fá í hendur góða lýsingu á þeim gestum sem það mun þjóna. Það þarf að vita um allar þær væntingar sem gestirnir hafa. Það kemur í hlut starfsfólksins að umgangast gestinn og því er mikilvægt að þekkja hann.
- Kynna þarf markmið fyrirtækisins fyrir starfsmönnum. Þeir þurfa að vera meðvitaðir um markmiðin og hegða sér í takt við þau.



## HÆFILEIKAR STARFSFÓLKS

Leitastu við að draga fram það besta í þér og þínu starfsfólki til að tryggja jákvæða upplifun gesta þinna. Hinn upplýsti ferðamaður gerir miklar kröfur og starfsfólkið þarf að vera gætt fjölmörgum eiginleikum til að ná að skapa minnisverða og merkingarbæra upplifun fyrir gestina.

### ÆSKILEGIR EIGINLEIKAR ÞEIRRA SEM SVIÐSETJA UPPLIFUN:

- Vera viðbragðsgóðir og skapandi
- Úrræðagóðir
- Meðvitaðir
- Sveigjanlegir
- Búa yfir tungumálakunnáttu og menningarläsi
- Hafa heillandi framkomu
- Hafa góða samskiptahæfileika og vera jákvæðir
- Hafa stjórn á tilfinningum sínum

## 12. AÐ META UPPLIFUN

Þegar upplifun er veitt er gott að hafa í huga nokkur atriði sem geta ýtt undir heildarupplifun gesta. Ef um er að ræða skipulagðar ferðir, námskeið eða annað þar sem hópur fólks sem þekktist ekki innbyrðis kemur saman er gott að búa þannig um hnútana að fólkið hittist strax í upphafi og tengist persónulegum böndum. Einnig er gott að veita gestum allar upplýsingar sem þeir þurfa fyrirfram. Fylgdu ferðaáætlun en vertu sveigjanlegur og lagaðu þig að því hvernig gestir bregðast við og taka þátt í upplifuninni. Mundu einnig eftir smáatriðunum og veittu sérstökum atriðum athygli sem gestir hafa orð á og fléttaðu þau inn í samræður þar sem því verður komið við. Tryggðu einnig að þeim hlédrægu finnist þeir vera þátttakendur og líði vel.

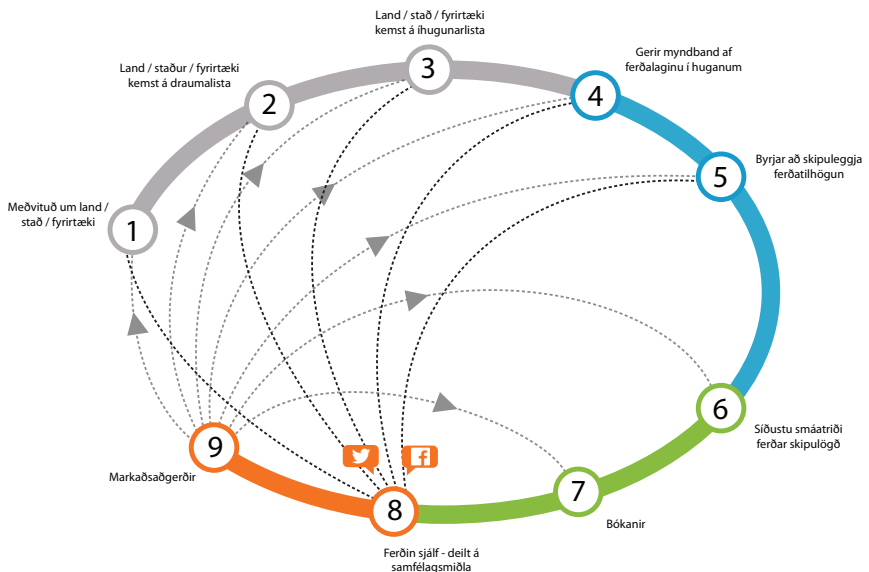
Þegar gestirnir eru farnir er mikilvægt að óska eftir endurgjöf þeirra svo hægt sé að meta upplifunina

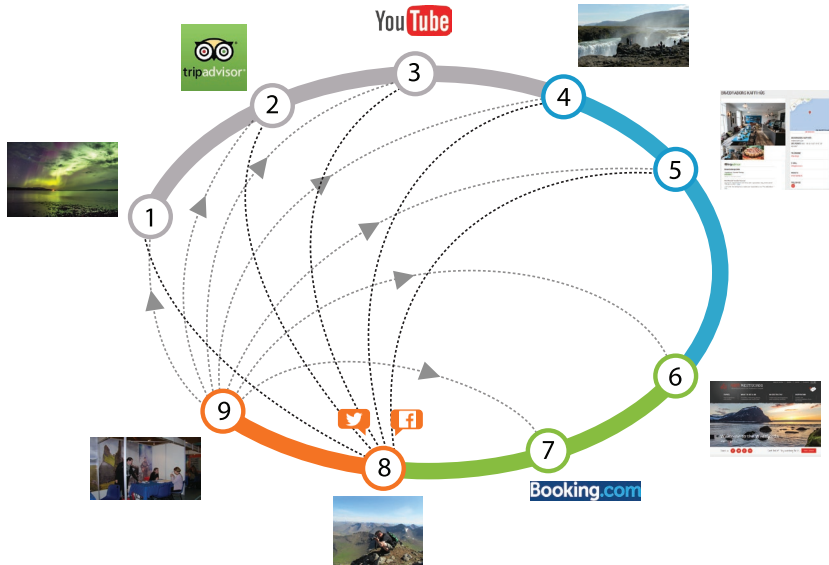
- Tryggðu að spurningarlistum með endurgjöf gestanna sé safnað saman svo hægt sé að meta upplifunina.
- Gerðu áætlun um eftirfylgni samskipta við gestina. Hafðu samband við þá, lærðu af þeim, deildu með þeim upplýsingum um það sem er efst á baugi hverju sinni og bjóddu þeim að koma aftur.
- Fylgstu með því sem sagt er um fyrirtækið þitt í gestabókum á staðnum og á samskiptasíðum eins og TripAdvisor. Þetta er góð leið til að kynna sér hvað gestum líkaði og hvað mætti betur fara.
- Hafðu samband við birgja og aðra samstarfsaðila, heyrðu þeirra álit, viðbrögð og hugmyndir um hvað virkar og hvað megi betur fara. Heiðarleg og opin samskipti eru lykillinn að góðum árangri.

# SEGÐU OG SELDU ÞÍNA SÖGU

Markaðssetning í ferðaþjónustu, líkt og flestum öðrum greinum, snýst um að velja réttu markaðsaðgerðirnar, tímasetja þær og skipta verkum á þá sem sinna þeirri vinnu. Þannig er byggð upp markaðsáætlun sem þú sníður að þörfum markhópanna, fyrirtækisins og vörumerkisins. Mikilvægur þáttur í að byggja upp markaðsáætlun er að skilja það ferli sem fólk fer í gegnum við að taka jafn stóra ákvörðun og það að ferðast getur verið. Til að skilja það ferli er gott að horfa á allt ferli ákvarðanatökunnar; allt frá því að fólk verður fyrst vart við landið, áfangastaðinn eða þitt fyrirtæki og þar til ákvörðun er tekin um kaup.

Myndin hér að neðan sýnir ferli ákvörðunar frá upphafi til enda. Stig 9 snýr að markaðsaðgerðum sem fyrirtækið þarf að huga að til að skoða hvar sé mögulegt að hafa áhrif á ákvörðunina til að tryggja að þín afurð verði fyrir valinu.





Myndin hér að ofan sýnir dæmi um þá miðla sem hægt er að nýta til að ná til fólks á mismunandi stigum kaupferlisins. Mikilvægt er gesturinn fá nægilega góðar upplýsingar (5 og 6) um afurðir og möguleikana sem í boði eru. Einnig er mikilvægt að fyrirtækið sé með góðar vefsíður þar sem hægt er að ljúka ferlinu og bóka (7) þegar gesturinn hefur aflað sér upplýsinganna.

Á meðan á ferðalaginu stendur (8) verða til sögur og minningar. Fólk man einkum eftir því sem er sérstakt og einstakt og deilir þeirri reynslu. Einstök upplifun eins gests er oft það sem helst hvetur annan til að heimsækja stað, svæði eða land. Til að öðlast hlutdeild í fleiri sögum og minningum sem deilt er á samfélagsmiðlum verður þú að tryggja að fólk prófi eitthvað sem er þess virði að deila. Mikilvægt er að skapa aðstæður eða uppákomur sem hvetja fólk til að deila upplifun sinni. Hvert einasta fyrirtæki í ferðaþjónustu ætti að hafa að minnsta kosti eitthvað eitt sem fær fólk til að tala um.

## OG FISKISAGAN FLÝGUR...

Oft eru það smávægileg atriði sem hvetja fólk til að deila upplifun sinni:

- Frítt net – þetta skiptir sérstaklega miklu máli fyrir erlenda gesti.
- Netíð er lykilhvati sem fær gesti til að pósta á samfélagsmiðla.
- Hlusta á það sem fólk segir um þitt fyrirtæki.
- Setja upp „Google alert“.
- Notaðu Twitter leit.
- Notaðu Facebook leit.
- Notaðu sögur sem deilt er á samfélagsmiðlum sem hluta af markaðssetningu fyrirtækisins.
- Svarta fólk á samfélagsmiðlum.
- Leitið upplýsinga um fyrirtæki sem bjóða námskeið og þjálfun í notkun samfélagsmiðla.

## AÐ SKRIFA UM VÖRUR EÐA ÁFANGASTAÐI

Þegar þú lýsir afurð eða áfangastað, eru hinir sex lykilkættir hinnar íslensku upplifunar sem fjallað er um fyrir í þessu riti, það sem þú notar til að grípa athygli hins upplýsta ferðamanns. Í upphafssetningu bæklinga, fréttatilkynningar, vefsíðu eða í öðru kynningarefni ættir þú að tengja strax við lykilkættina. Þannig tengir þú við heildarmarkaðssetningu Íslands og nærð athygli fleiri hugsanlegra gesta með þínu efni. Leggðu áherslu á það sem aðgreinir þína afurð eða áfangastað frá öðrum og tengdu, ef mögulegt, við efni sem markaðsstofan á þínu svæði hefur gefið út. Útfærðu hvernig þínar afurðir ýta undir upplifun gestsins af Íslandi og þínu svæði.

Áherslan ætti að vera á að segja frá eftirfarandi:

- Staðbundinni þekkingu sem tengist upplifuninni.
- Nýjum upplýsingum, möguleikum eða þekkingu sem draga fram andstæður við daglegt líf gestanna.
- Fólki, menningu, lífsstíl og umhverfi sem er einstakt fyrir svæðið og tengist upplifuninni og gefa jafnframt innsýn í daglegt líf fólks á svæðinu.
- Sérstöðu upplifunarinnar. Hvað gerir þessa reynslu einstaka og fær gesti til segja vinum og ættingjum frá þegar heim er komið.
- Fjölbreyttar upplifanir.
- Kryddaðu með áhugaverðum afþreyingarmöguleikum sem byggja á þátttöku gestsins og ýta undir upplifun hans.
- Bættu við öðrum upplýsingum sem máli skipta svo sem upplýsingum sem gætu skipt ákveðna markhópa máli t.d. varðandi tungumál sem töluð er á staðnum eða í ferðinni.

Settu aðeins það í lýsinguna sem þú getur staðið við.





# LJÓSMYNDIR

## HVAÐ VIRKAR OG HVAD VIRKAR EKKI

Ljósmyndir geta verið áhrifaríkasta leiðin til að koma til skila því sem þú raunverulega ert að bjóða, hvort sem þær eru í bæklingi, auglýsingu, á vefsíðu, umfjöllun í dagblaði, tímariti eða á auglýsingasjald. Ef myndin er áhrifamikil getur hún „selt söguna“ og faglega teknar ljósmyndir geta hjálpað til við að koma umfjöllun um fyrirtækið eða áfangastaðinn inn í blað eða tímarit.

Mikilvægt er að hafa þessar myndir á reiðum höndum í réttri upplausn með tilliti til ólíkra miðla. Mynd sem birtast á í tímariti gæti þurft að vera í hærri upplausn en sú sem birtast í dagblaði eða á vef.

Myndir eru mikilvægur þáttur í að glæða afurð eða áfangastað lífi. Þær eiga að bjóða gesti velkomna til þátttöku í einstakri íslenskrari upplifun sem sköpuð er af fólki, menningu, lífsstíl og náttúru.

## MYNDIR ÞURFA AÐ UPPFYLLA EFTIRFARANDI ATRIÐI:

- Þjóða gesti velkomna.
- Sýna upplifunina. Mikilvægt er að á myndunum sé fólk að taka þátt í þeirri upplifun sem í boði er. Í flestum tilfellum er æskilegt er að hafa fleiri en eina manneskju á myndinni til dæmis gæti myndin verið af leiðsögumanni að tala við gest.
- Þær þurfa að fræða. Forðastu staðlaðar myndir af þekktum stöðum. Birtu frekar myndir af stöðunum í bakrunni en fólk í forgrunni. Ef óhjákvæmilegt er að nota landslagsmyndir, án fólks, er gott að nota þær í tengslum við aðrar myndir þar sem fólk kemur fyrir. Einnig má nota nærmyndir til dæmis af dýrum eða plöntum eða öðru sem tengist upplifuninni á einhvern hátt.

## NOKKRAR ÁBENDINGAR TIL AÐ HJÁLPA ÞÉR AÐ NÁ SEM MESTU ÚR LJÓSMYNDUNUM:

- Dragðu fram eins mikið og mögulegt um staðsetningu ykkar.
- Bættu inn myndum umfram raunverulega afurð.
- Sýndu fólk í einhverri afþreyingu til dæmis að ganga, kafa eða elda. Þó þannig að það líti ekki út fyrir að vera uppstillt.
- Sýndu leiðsögumenn að leiðbeina eða taka þátt með gestum.
- Sýndu fjölbreytni upplifunarinnar í einni mynd ef mögulegt er.
- Dragðu athyglina að fólk að læra, eiga í samskiptum eða að gera eitthvað.
- Ekki vera með einmanalegar myndir af landslagi.
- Ekki nota myndir af aðeins einni manneskju.

## FRÉTTATILKYNNINGAR OG BOÐSFERÐIR

Meðal áhrifaríkustu leiða til markaðssetningar er umfjöllun í blöðum, tímaritum eða ljósvakamiðlum. Tilgangur slíkrar óbeinnar kynningar er að dreifa upplýsingum um þitt fyrirtæki, vöru eða þjónustu um aðrar leiðir en með beinum auglýsingum.

Fjölmar gar boðsferðir fyrir fjölmiðlamenn eru farnar á hverju ári um Ísland. Skipulagning slíkra ferða er í flestum tilfellum í höndum Íslandsstofu og markaðsstofa landshlutanna sem eru oftast í nánu samstarfi við fyrirtæki á sínu svæði sem bjóða fjölmiðlamönnum í kynningarheimsóknir og þau fyrirtæki njóta góðs af þeirri umfjöllun sem hlýst af slíkum ferðum.

**Hvort sem þú notar auglýsingaherferð, kynningarheimsóknir eða dreifir einfaldri fréttatilkynningu ertu að sinna kynningarmálum. Umfjöllun í blöðum eða tímaritum nær oftast til mun fleiri en takmarkað auglýsingafjármagn getur gert. Neytendur eru mun líklegri til að lesa slíka umfjöllun en beinar auglýsingar. Auk þess er líklegt að neytandinn treysti slíkri umfjöllun betur en beinum auglýsingum sem eykur verðmætið.**

Þú getur fengið umfjöllun í fjölmiðlum með því að senda upplýsingar um vöru eða þjónustu til tengils á þeim eða með því að bjóða blaðamanni frá miðlinum að prófa afurðina á eigin skinni.

Mikilvægt er að eiga fréttatilkynningar og ljósmyndir sem eru tilbúnar til afhendingar og draga fram það sem er einstakt við afurðina eða staðinn og hvetur blaðamenn og/eða ritstjóra til að birta umfjöllun. Fjölmiðlar sækjast eftir fréttum sem eru nýjar, öðruvísi eða einstakar og hafa fréttagildi og/eða eru myndrænar.

## AÐ SKRIFA FRÉTTATILKYNNINGU

Fréttatilkynningar geta verið ódýr leið til að ná til markhópsins. Réttur undirbúningur skiptir máli. Fréttatilkynning á í raun að vera tilbúin frétt sem hægt er að birta í fjölmiðlum og ætti helst að nota þegar eitthvað nýtt er í bígerð sem telst frétt næmt. Ný afurð, húsnæði opnað, nýr starfsmaður og margt fleira getur verið tilefni til útsendingar fréttatilkynningar.

Ritstjórar prent- og ljósvakamiðla birta fréttatilkynningar sem höfðað geta til notenda miðlanna og stundum því hversu vel hægt er að aðlaga efni fréttatilkynningarinnar að efni viðkomandi miðils. Almennt er ekki greitt fyrir fréttatilkynningar. Ef greitt er fyrir birtingu telst það auglýsing og auglýsandinn ræður alfarið innihaldinu.

Eftirfarandi ráð eru skrifuð fyrir byrjendur og ættu að hjálpa þér við að hefjast handa:

- Fyrsta málsgrein fréttatilkynningar á að innihalda það sem er mikilvægast að komist á framfæri.
- Allar fréttatilkynningar ættu að svara spurningunum „hver, hvað, hvenær, hvar, hvers vegna og hvernig“.
- Helst á fréttatilkynning ekki að vera lengri en ein síða.
- Upplýsingarnar eiga að vera einfaldar, innihaldsríkar og ekki skal gera ráð fyrir að lesandinn hafi neina þekkingu á því sem um er rætt.
- Ekki nota útslitna frasa. Dragðu fram það sem er íslenskt og leggðu áherslu á sérstöðu afurðarinnar eða áfangastaðarins.
- Leggðu áherslu á það sem er nýtt eða hefur verið endurbætt við „gömlu“ afurðina.
- Kjarni efnisins ætti að koma fram í stuttu máli í fyrstu setningunni.
- Notaðu stuttar setningar og forðastu uppfyllingarorð.
- Varastu of tæknilegt orðalag í tilkynningu til almennings.
- Ekki stytta orð. Ef stytta verður orð skrifaðu fyrst allt orðið og bættu síðan styttingum við í sviga.



- Hafðu markhópin í huga og breyttu tilkynningunni eftir því á hvaða miðil hún er send.
- Titillinn ætti að vera lýsandi fyrir innihaldið án þess að vera eins og ódýr auglýsingatexti.
- Ekki gleyma dagssetningum, verði, staðsetningu, símanúmerum eða vefsíðum og öðrum upplýsingum sem skipta máli fyrir gestinn.
- Ljúktu fréttatilkynningunni á upplýsingum um nafn og símanúmer markaðsstjóra eða þess sem ábyrgur er fyrir kynningarmálum.
- Dreifing og tímasetning á útsendingu fréttatilkynningarinnar ætti að taka mið af tímaramma þess miðils sem á að fá hana. Fréttatilkynningu sem fara á í tímarit þarf að senda með mun meiri fyrirvara en til dagblaðs þar sem nokkrir dagar nægja.
- Þegar hugað er að útsendingu fréttatilkynningar er gott að spyrja sig hvort upplýsingarnar séu nýjar. Ekki lofa einhverju sem ekki er hægt að standa við.

## ÁÐUR EN ÞÚ BYRJAR AÐ SKRIFA

- Gerðu lista yfir miðla sem þú myndir vilja fá umfjöllun í og passa við þína afurð eða þjónustu og ná til markhópsins þíns. Þetta getur verið staðbundið blað, tímarit fyrir áhugahóp, útvarps- eða sjónvarpsþáttur, ferðatímarit og svo framvegis.
- Fáðu nöfn, símanúmer og/eða netföng blaðamanna sem skipta máli.
- Reyndu að afla upplýsinga um hvenær sé best að senda upplýsingar til þeirra miðla sem þú vilt ná til með tilliti til birtingar.
- Gott getur verið að byggja upp tengslanet við blaðamenn þeirra miðla sem þú telur mikilvæga.



## VEFUR OG SAMFÉLAGSMIÐLAR

Í þessum kafla er farið yfir notkun vefs og samfélagsmiðla til markaðssetningar. Þú þarft að kunna skil á helstu þáttum í notkun vef- og samfélagsmiðla og vita um hvað þú ert að tala ef þú ákveður að þú þurfir aðstoð sérfræðinga til að sinna þessum málum fyrir fyrirtækið. Þau tæki sem hér eru sett fram nýttast stjórnendum til að átta sig betur á því hvað þarf að vera til staðar en einnig til að styðja við stefnumótun og gerð markaðsáætlunar. Í kaflanum er vefsíðugátlisti til að greina virkni vefja, umfjöllun um notkun samfélagsmiðla og helstu þætti sem gæta þarf að við notkun þeirra. Að síðustu er fjallað um greiningartæki til að skoða umferð um vefi samfélagsmiðla.

### GÁTLISTI FYRIR VEFSÍÐUR

Flest öll fyrirtæki hafa vefsíðu en þær eru eitt mikilvægasta markaðstæki flestra fyrirtækja í ferðaþjónustu. Þar verður mjög oft fyrsta snerting gestsins við fyrirtækið. Vefsíðan er því andlit fyrirtækisins og þarf að endurspeglar vörumerkið og gildi þess og gefa innsýn í þá upplifun sem í boði er. Vefsíðugátlistinn er hentugt tæki til að flokka og greina virkni vefja þar sem skoðaðir eru þættir eins og gagnvirkni, hve auðvelt er að flakka um vefinn, virkni og markaðslegir eiginleikar vefsins.



## HVERNIG Á AÐ NOTA LEIÐBEININGARNAR?

Framkvæmdastjóri, ásamt öðrum einstaklingi, ætti að fara í gegnum listann, einn kassa í einu og athuga hvað er á heimasíðunni og hvað ekki. Við hvert atriði eru möguleikar til að merkja við. Möguleikarnir já, nei og á ekki við eru grunn merkingar og segja til um hvort að viðeigandi atriði séu til staðar. Þegar búið er að merkja við já, nei eða á ekki við þá er merkt við hvort eftirfarandi atriði eru í lagi eða ekki. Eftir hvern hluta er svo tekið saman hvað er í lagi og hvað ekki. Með þessari aðferð má sjá að hve miklu leiti heimasíðan þarf á lagfæringu að halda. Þegar búið er að fara í gegnum listann þarf að gera lista yfir þá þætti sem ekki eru í lagi. Að því loknu ætti fyrirtækið að hafa yfirsýn yfir hvað þarf að laga. Sumir þættir eru tæknilegri en aðrir og gæti þurft sérfræðiaðstoð til að bæta úr þeim. Mælt er með því að nota leitarvél til að fletta upp hugtökum og fá þannig betri skilning á því sem spurt er um í listanum. Þegar öll atriði á listanum hafa verið uppfærð ætti vefurinn að hafa batnað og heimasíðan faglegri.

<b>VEFSÍÐUR – GÁTLISTI</b>	<b>Já</b>	<b>Nei</b>	<b>Á ekki við</b>	<b>Í lagi:</b>	<b>þarf að laga:</b>
Er símanúmerið skráð á vefsíðuna?					
Er heimilisfangið skráð á vefsíðum?					
Er netfangið "hyperlinked" á vefsíðunni, þetta þýðir að hægt er að smella á netfangið og þá opnast tölvupóstur viðkomandi					
Getur fólk sent almennar fyrirspurnir eftir upplýsingum?					
Er netfangið almennt skráð á vefsíðuna?					
Getur fólk sent endurgjöf á vefsíðunni?					

<b>VEFSÍÐUR – GÁTLISTI</b>	<b>Já</b>	<b>Nei</b>	<b>Á ekki við</b>	<b>Í lagi:</b>	<b>þarf að laga:</b>
Eru tenglar á aðrar síður innan vefsins? (Þetta getur flýtt fyrir viðskiptavinum til að finna það sem þeir eru að leita að)					
Er leiðarkerfi alltaf sýnilegt þegar farið er um vefsíðuna?					
Eru tenglar á aðra vefi?					
Er alltaf auðvelt að fara um vefsíðuna þína frá einu í annað?					
Er forsíða með auðveldu leiðakerfi til annarra síðna á vefnum, forsíða ætti einnig að innihalda grunn upplýsingar sbr. símanúmer o.s.frv.					
Er hægt að leita á síðunni?					



<b>VEFSÍÐUR – GÁTLISTI</b>	Já	Nei	Á ekki við	Í lagi:	þarf að laga:
Er myndband á vefnum sem sýnir þína afurð/ upplifun?					
Er staður á vefnum sem gerir notendum kleift að sækja efni sem þeir gætu þurft t.d. lógó eða ferðalýsingu?					
Getur fólk séð hvað er nýtt í því sem þú ert að bjóða?					
Er vefurinn hannaður þannig að hægt sé að skoða hann í öllum tækjum; vef, síma og spjaldtölvu?					
Er vefurinn á þeim tungumálum sem flestir gestir þínir tala? Íslenska, enska, þýska					
Flash (Flash sést ekki í öllum tækjum og gæti skapað vandamál)					

<b>VEFSÍÐUR – GÁTLISTI</b>	Já	Nei	Á ekki við	Í lagi:	þarf að laga:
Eru ljósmyndir á síðunni sem sýna það sem þú ert að selja?					
Eru myndirnar í nógu góðri upplausn?					
Er lýsing á vörum og þjónustu?					
Er kort af staðsetningu fyrirtækisins?					
Geta gestir greitt fyrir þjónustu á netinu ?					
Er titillína á hverri síðu? (Ef þú skoðar allra efst í vafranum ættirðu að sjá stutta lýsingu á innihaldi síðunnar sem þú ert á. Þetta er hluti af leitarvélabestun.)					
Er hægt að panta þína vöru eða þjónustu á netinu?					
Getur fólk pantað með því að senda tölvupóst?					
Eru til staðar tenglar þar sem gestir geta fundið meiri upplýsingar um ferðarþjónustu á þínu svæði?					
Er verðið sýnt á vefsíðunni?					
Er vottun eða yfirlýsing um örugga greiðslumiðlun? (Ef hægt er að greiða á netinu mun þetta hjálpa fólk að treysta öryggi greiðslunnar)					
Eru tenglar við þína samfélagsmiðla? (Ef þú nýtir þér samfélagsmiðla ættirðu að auglýsa það)					



## ÁRANGURINN

Sumt af efni gátlistans má auðveldlega laga svo sem myndir, texta, tengla og fleira. Annað, t.d. hönnun fyrir snjalltæki, stikkorðalína og greiðslumiðlun, krefst í flestum tilfellum aðstoðar sérfræðings til að laga eða bæta við. Gátlistanum er ætlað að bæta upplifun gesta á vefnum í því skyni að upplýsingar séu aðgengilegar og ætti því að bæta sölumöguleika vefsins.



## GÁTLISTI FYRIR SAMFÉLAGSMIÐLA

Flest fyrirtæki nýta sér samfélagsmiðla að einhverju leyti. Mikilvægasta atriðið á netinu eins og það virkar í dag er þátttaka. Fyrirtæki geta tekið mismikinn þátt í samfélagsmiðlum en taka þarf ákvörðun um hvernig og hver sinnir því verkefni. Til að hjálpa fyrirtækjum að nýta sér samfélagsmiðla hafa verið settar saman tvönnar leiðbeiningar: „Andlit fyrirtækisins“ og „Stefnumótun fyrir samfélagsmiðla“.

## LEIÐBEININGAR UM SAMFÉLAGSMIÐLA

Leiðbeiningar um samfélagsmiðla beina nokkrum lykilspurningum til framkvæmdastjóra fyrirtækja og innihalda einnig leiðbeiningar til að hjálpa fólki að skilja samfélagsmiðlana betur. Mælt er með því að spurningarnar séu lesnar yfir áður en litið er á hvernig núverandi staða fyrirtækisins er á samfélagsmiðlum. Í framhaldinu eru teknar ákvarðanir um hvað þarf að gera. Hinar tvíþættu leiðbeiningar ættu að auka skilning á því hvernig staða fyrirtækisins er og hvernig hún ætti að vera.



## ANDLIT FYRIRTÆKISINS

Samfélagsmiðlar eru allir staðir þar sem hægt er að eiga í samskiptum á netinu. Dæmi um samfélagsmiðla eru: **Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Trip Advisor, YouTube, Vimeo** og fleiri. Sumar vefsíður hafa bætt við samfélagslegum viðbótum (plugins) þar sem lesendur geta átt í samskiptum, deilt áhugaverðu efni af vefsíðu fyrirtækisins eða skilið eftir ummæli neðan við fréttir sem tengd eru samfélagsmiðlum á borð við Facebook. Til að skapa sterka ímynd á samfélagsmiðlum er mikilvægt að hafa áætlun um aðgerðir þess efnis og halda sig við þá áætlun. Líkt og í gátlistanum fyrir vefsíður eru hér nokkrar lykilspurningar sem svara þarf til að skoða hvort allt er eins og best verður á kosið.

- Notaðu sama nafn fyrir alla miðla, nafn fyrirtækisins eða merki
- Notaðu sömu mynd/merki fyrir alla „prófíla“
- Mundu að tengja við vefinn þinn, skráðu símanúmer og tölvupóst
- Flestir miðlar bjóða sérstaka slóð (URL), notaðu þá sömu á öllum miðlum

**MUNDU AÐ BEINA FÓLKI INN Á SAMFÉLAGSMIÐLANA ÞÍNA FRÁ VEFNUM ÞÍNUM!**



## STEFNUMÓTUN FYRIR SAMFÉLAGSMIÐLA

Áhrifaríkasta leiðin til að nýta samfélagsmiðlana er að skapa fyrirtækinu rödd á þeim. Þetta getur stundum verið erfitt en það að hafa stefnu og áætlun til að fylgja einfaldar málið. Skoðaðu punktana hér að neðan og skipuleggðu síðan þína stefnu fyrir samfélagsmiðla:

- Mótaðu stefnu sem inniheldur til dæmis leiðbeiningar um við hverju á að bregðast og hvernig eigi að bregðast við á samfélagsmiðlunum.
- Á samfélagsmiðlum þarf að tala á persónulegum nótum sem þýðir að stöðluð svör eru ekki málið þótt það spari tíma.
- Til að spara tíma má áætla tíma fyrir hvern og einn starfsmann sem getur svarað fyrirspurnum og miðlað sögum. Þannig má dreifa álaginu.



- Notaðu rétt starfsfólk til að svara réttum spurningum. Ef einhver spyr hótél á samfélagsmiðli um laus herbergi ætti bókonarstjóri að svara þeirri spurningu en ekki markaðsstjóri.
- Deildu hlutum sem skipta máli fyrir fyrirtækið. Ekki tala einungis um sjálfan þig, notaðu aðra hluti svo sem viðburði á svæðinu til að deila og spjalla um. Þannig getur þú tengt þitt vörumerki við annað vörumerki.
- Mikilvægt er að vera ekki alltaf í sölugírnum – leyfðu fólki að fylgjast með vörubrúun, viðburðum á svæðinu, skemmtilegum atvikum og öðru í bland.

## ÁRANGURINN

Þegar stefna hefur verið mótuð og sett í framkvæmd ætti að vera sjáanlega betri birtingarmynd af fyrirtækinu á samfélagsmiðlum. Stefnan sem þú setur og listarnir í þessum kafla eru tæki sem hjálpa þér að draga fram hvað það er sem þú vilt að fyrirtækið fái út úr vinnunni við samfélagsmiðlana. Með stefnu ætti sá tími sem varið er í þessa vinnu að vera árangursríkari og taka minni tíma. Sú rödd og sýnileiki sem skapast á samfélagsmiðlum stuðlar einnig að aukinni vitund fólks um ímynd fyrirtækisins og andrúmsloftið sem ríkir innan þess. Mikilvægt er að vera meðvitaður um að öll vinna unnin á samfélagsmiðlum ætti að hafa að markmiði að stuðla að auknum viðskiptum. Næstu skref eru að mæla áhrif vefsíðunnar og samfélagsmiðla með greiningartækjum.



## GREINING Á VIRKNI MARKAÐSSETNINGAR Á NETINU

Í dag eru í boði ótal leiðir til að greina og lesa úr gögnum um virkni vefsvæða og samfélagsmiðla. Vinsælasta greiningartækið er Google Analytics sem er í boði án endurgjalds og með því er hægt að fá ítarlegar upplýsingar um gesti á vefsvæðum, hvað þeir skoða og hvað vekur áhuga þeirra. Í því sem hér fer á eftir verður sjónum beint að greiningartækinu Google Analytics og greiningartækinu sem fylgir samfélagsmiðlinum Facebook.

### HVERNIG NÝTA Á LEIÐBEININGARNAR

Til að koma greiningarforriti á réttan stað innan vefumsjónarkerfi fyrirtækisins er mælt með því að fengin sé sérfræðiaðstoð við uppsetninguna. Byrja þarf á að búa til reikning á Google Analytics og tengja við vef fyrirtækisins. Þegar uppsetningu er lokið má nýta leiðbeiningarnar í þessum kafla til að lesa úr gögnunum og sjá meðal annars hverjir skoða vef fyrirtækisins og hvernig þeir fundu hann. Þessar leiðbeiningar eru eins og vefgreiningartækið byggðar á tveimur gátlistum sem fást við tvennt. Annar listinn fæst við gesti og umferð og hinn greiningu fyrir vefi og samfélagsmiðla. Á sama hátt og fyrr ætti framkvæmdastjóri að fá með sér starfsmann til að fara í gegnum listana lið fyrir lið.



Þessi vinna krefst nokkurrar tölvuþekkingar og eins og áður gæti verið gagnlegt að nota leitarvélar til að skilja hugtök.

Þessar leiðbeiningar eru eins og vefgreiningartækið byggð á tveimur tékklistum sem beinast að gestum, umferð og hegðun gesta fyrir vefi og samfélagsmiðla. Á sama hátt og fyrir ætti framkvæmdastjóri að fá með sér starfsmann til að fara í gegnum listann lið fyrir lið og fylla inn í fyrsta kassann, staða nú.

Mikilvægt er að setja sér raunhæf markmið innan 3 mánaða t.d. 5% aukningu á umferð. Næst er boðið upp á möguleika til að skoða hvort að þau markmið sem sett hafa verið hafi náðst. Þegar því er lokið ætti fyrirtækið að hafa góða innsýn í hvað þarf að gera betur og sett sér ný markmið. Þessi vinna krefst nokkurrar tölvuþekkingar. Gott er að byrja á fyrsta lið í þessu tóli og taka svo fyrir hin tvö vefmarkaðssetningar tólin sem kynnt eru hér á undan. Með því að nýta þessi greiningartæki má mæla árangur af notkun vef og samfélagsmiðlanna.



## VIRKNI MARKAÐSSETNINGAR VEFJA

Vefgreiningartæki hjálpa fyrirtækjum að skilja hvað vel er gert og hvað þarf að gera betur þegar kemur að markaðssetningu á vefnum.

### SPURNINGALISTI TIL AÐ GREINA VIRKNI VEFJA

TAFLA 1/3 YFIRSÝN YFIR GESTI (AUDIENCE)					
Greining vefja, Google Analytics leiðbeiningar	Staða nú:	Markmið:	Staða eftir 3 mánuði:	Munur:	Markmiði náð:
<b>Heimsóknir</b> (e:People Visits) (Þetta sýnir hve margar IP tölur hafa heimsótt síðuna)					
<b>Komur</b> (e:Visits) þetta sýnir heildartölu yfir komur á síðuna, þetta þýðir að ef sami aðili kemur oft á síðuna sést það hér.					
<b>Flettingar</b> (e: Page) Sýnir hversu margar síður gestirnir skoðuðu alls.					
<b>Meðal lengd heimsóknna</b> (e: Average Visit Duration) Þetta sýnir hversu lengi hver gestur er á síðunni. Þessi tala getur sagt töluvert um hvort fólk er að lesa innihald síðunnar og skoða sig um. Ef þessi tala er að lækka gæti verið góð hugmynd að endurnýja efni síðunnar.					
<b>Tungumál, land og borg</b> (e:Language, Country and City) Þessi tala segir þér hvaðan gesturinn er að skoða síðuna þína, hvaða tungumál hann talar og jafnvel í hvaða borg fólk er þegar það skoðar síðuna. Þessi tala segir heilmikið um tungumál og gefur jafnvel vísbendingar um nýja markaði sem vert væri að sækja á.					

**TAFLA 2/3 HVADAN ER UMFERÐIN?(ACQUISITION)**

Greining vefja, Google Analytics leiðbeiningar	Staða nú:	Markmið:	Staða eftir 3 mánuði:	Munur:	Markmiði náð:
Öll umferð (e:All Traffic) Þetta segir þér hvaðan umferðinkemur. Þetta getur hjálpað til við að sjá hvort vefurinn er að birtast í leitarvélum og hvort einhverjar síður sem þú tengist skapa umferð fyrir þig					
Lykilorð/leitarorð (e:Keywords) Þetta segir þér hvaða orð fólk notar til að leita að vefnum á leitarvélum. Þetta getur hjálpað þér að sjá áhugasvið gestanna. Stóra atriðið við stikkorð er að fleiri og fleiri fyrirtæki fela "cookies" viðskiptavina sinna til að leitarróbótar Google og annarra geti ekki skoðað þær. Tíminn er núna til að nýta þessar upplýsingar meðan þær eru enn fáanlegar.					

**TAFLA 3/3 INNIHALD (BEHAVIOUR)**

Greining vefja, Google Analytics leiðbeiningar:	Staða núna:	Markmið:	Staða eftir 3 mánuði:	Munur:	Markmiði náð:
Yfirlit (e:Overview) Hér sérðu hvaða síður fá mesta umferð. Þetta segir þér hvað er mikilvægt fyrir gesti á vefnum. Setja mætti markmið um að auka umferð á síðum sem hafa litla umferð.					
Þú getur séð hvaða leitarorð skapa umferð og hvaða efni þau orð leiða. Hér væri hægt að setja markmið um að fleiri orð skapi umferð.					
e:In-Page Analytics sýnir hversu marga smelli hver síða fær. Það er einnig möguleiki að skoða vefinn í litum sem sýna hvar er mest smellt. Markmið gæti verið að auka vinsældir fleiri síðna á vefnum.					

## VIRKNI SAMFÉLAGSMIÐLA

Greining á virkni samfélagsmiðla er að mörgu leyti lík greiningu á notkun vefja, nema hún gefur betri innsýn yfir fólkið sem nýtir miðlana. Í greiningum á virkni samfélagsmiðla að sjást, til dæmis ýmsar lýðfræðilegar breytur eins og kyn og aldur sem geta verið góðar viðbótarupplýsingar fyrir markaðsfólk, sem vefsíðugreining veitir ekki.

## SPURNINGALISTI TIL AÐ GREINA VIRKNI SAMFÉLAGSMIÐLA

TAFLA 1/3 YFIRLIT					
Greining á virkni samfélags-miðla, Facebook Insights leiðbeiningar	Staða núna:	Markmið:	Staða eftir 3 mán:	Mismunur:	Markmiði náð:
<b>Page Likes</b> - Þetta segir þér hversu margir hafa "lækað" síðuna þína og árangur þinn í að fá "læk".					
<b>Post Reach</b> - Þetta sýnir fjölda þeirra sem séð hafa síðuna yfir tiltekinn tíma, venjulega mælt í vikum. Þetta gefur tækifæri til að sjá hvort þú hefur verið að deila einhverju sem skiptir fólk máli. Þetta er líklega besta leiðin til að meta hvernig stefna þín varðandi samfélagsmiðla er að virka.					
<b>Engagement</b> - Þetta sýnir hvernig aðrir eiga samskipti við þig með því að "læka", svara, deila og smella á póstana þína. Allt eru þetta atriði sem hjálpa þér við að auka áhrifamátt síðunnar og er dýrnamætt í markaðslegu tilliti.					
<b>Recent Posts</b> - Hér getur þú borið saman hve margir hafa séð hvern póst og brugðist við honum. Facebook hefur einnig sérstaka síðu þar sem hægt er að greina hvern póst sem gefur betri skilning og meiri upplýsingar.					

**TAFLA 2/3 YFIRLIT YFIR VIRKNI (PAGE INSIGHTS)**

Greining á virkni samfélagsmiðla, Facebook Insights leiðbeiningar	Staða nú:	Markmið:	Staða eftir 3 mánuði:	Mismunur:	Markmiði náð:
Þessi hluti segir þér hvernig síðan þín hefur þróast. Til að vita hvort fjölgun hefur orðið á "lækum" og hvenær fjölgunin hefur átt sér stað. Hér má rekja hvað hefur virkað og ekki virkað í efnisinnsetningu.					
Auglýsingar eru komnar til að vera á Facebook. Hérna má sjá hversu vel þínar auglýsingar virka. Mikilvægt er að mæla hvað virkar og hvað ekki.					
				<b>Samtals:</b>	

**TAFLA 3/3 YFIRLIT YFIR NOTENDUR (PEOPLE INSIGHTS)**

Greining á virkni samfélagsmiðla, Facebook Insights leiðbeiningar	Staða nú:	Markmið:	Staða eftir 3 mánuði:	Mismunur:	Markmiði náð:
Kyn er hluti af lykilupplýsingum sem notaðar eru í almennu markaðsstarfi. Það getur verið gulls ígildi við að mæla virkni auglýsinga miðað við markhóp.					
Aldur er einnig hluti af grunnupplýsingum sem mikilvægt er að vita varðandi árangur. Ef varan þín er miðuð að ákveðnum aldri þá er mikilvægt að sá markhópur sé að fylgja þér.					
Landfræðileg staðsetning og tungumál segja til um hvaðan og hvaða tungumál fólk talar sem fylgir þér. Ef það vex áhugi meðal franskra notenda á þinni vöru þá geta það verið upplýsingar sem nota má í kynningu og jafnvel vöruframboði.					

# LOKAORÐ

Í þessu riti hefur verið bent á mikilvægi skapandi þróunar og upplifunar gesta þegar kemur að aukinni arðsemi fyrirtækja. Verkfæri upplifunarhönnunar skapa fyrirtækjum, stöðum og svæðum möguleika til þróunar verðmeiri afurða sem henta þeim markhópi sem þau vilja bjóða sína þjónustu. Nefnd hafa verið nokkur dæmi um fyrirtæki sem nýta verkfæri upplifunarhönnunar til leiðbeiningar fyrir ferðaþjóna við þróun nýrra afurða og með því að tengja þróun afurða við ímynd einstakra svæða og landsins má ná meiri slagkrafti við markaðssetningu, auknu virði afurða og ánægðari gestum.

Við sem stöndum að þessu riti þökkum kærlega öllum þeim fjölmörgu sem komið hafa að samantektinni. Íslandstofa hefur annast uppsetningu og ber að þakka þá miklu vinnu sem þar hefur verið lögð til verksins. Einnig ber að þakka Markaðsstofum Vestfjarða, Vesturlands, Norðurlands og Austurbrú fyrir að leggja til ljósmyndir og Markaðsstofu Norðurlands og Rannsóknarmiðstöð ferðamála fyrir þá kafla bókarinnar sem lúta að vef og samfélagsmiðlum.

Hjá Nýsköpunarmiðstöð höfum við í nokkurn tíma verið að vinna að því að byggja upp þekkingu á upplifunarferðaþjónustu til að við getum með markvissari hætti aðstoðað fyrirtæki við þróun upplifana í ferðaþjónustu. Við vonum að þetta rit og áframhaldandi vinna á þessu sviði skili fyrirtækjum arðbærari rekstri og stuðli þannig að vexti og viðgangi íslenskrar ferðaþjónustu.

**Sigríður Ó. Kristjánsdóttir** og **Selma Sigurjónsdóttir**

Verkefnastjórar hjá Nýsköpunarmiðstöð Íslands