

# Sjávartengd ferðapjónusta á Patreksfirði, Tálknafirði og Bíldudal

Lokaskýrsla

Eva Dögg Jóhannesdóttir

Náttúrustofa Vestfjarða

Valgeir Ægir Ingólfsson

Atvinnuþróunarfélag Vestfjarða

Janúar 2014

NV nr. 01-14

## Útdráttur

Á sunnanverðum Vestfjörðum eru nokkur ferðapjónustufyrirtæki starfandi í sjávertengdri ferðapjónustu þau eru mislangt komin í þróun og framboði á vörum sínum. En öll eiga fyrirtækin það sameiginlegt að engar samræmdar markaðsaðgerðir hafa verið þeirra á milli. Samfara því hefur einnig skort samræmda ímyndarvinnu meðal fyrirtækjanna

Eitt af megin markmiðum verkefnisins var að gera grunnrannsókn á ímynd og sérstöðu þ.m.t. þorpanna, skilgreina styrkleika og aðdráttarafl þeirra í tengslum við sjávertengda ferðapjónustu. Með það að sjónarmiði að fá ferðamenn til að dvelja lengur á svæðinu og skapa með því auknar gjaldeyrstekjur

Eins og komið hefur fram í könnunum meðal ferðamanna áður er ástæða heimsóknar á Vestfirði að mestu leiti vegna náttúrunnar. Ekki hefur orðið breyting þar á hvort sé talað um íslenska eða erlenda ferðamenn.

Samkvæmt könnun meðal ferðamanna sumarið 2013 voru flestir erlendu ferðmannanna frá Frakklandi en Þjóðverjar fylgdu þar fast á eftir. Íslenskir ferðamenn voru flestir frá höfuðborgarsvæðinu. Þeim fannst flestum ekkert vanta í sjávertengda ferðapjónustu á svæðinu en merktu þó við einn eða fleiri valmöguleika þegar borin var fram spurning um hvaða þjónustu vantar. Þá þótti flestum vanta bátaleigu, hestaleigu og kajak leigu eða ferðir en Íslendingar vildu einnig sjá Jet Ski leigu á svæðinu. Þrír af erlendu ferðamönnum skrifuðu sérstaklega við þessar spurningu óskir um að Jet Ski leiga yrði ekki að veruleika og þykir höfundum rétt að koma því áleiðis. En hinn erlendi ferðamaður kemur að mestu á svæðið til að njóta náttúrunnar, en tæki eins og Jet Ski gætu eyðilagt þá upplifun. Flestir ferðamannanna hefðu ekki dvalið lengur þó svo að frekari sjávertengd ferðapjónusta væri á svæðinu, en það var þó stór hluti (ca 40%) erlendu ferðamannanna sem hefðu dvalið lengur.

Sjávertengd sérstaða svæðisins sem má nýta í ferðapjónustu er að vissu leiti til staðar. Þar má nefna hvíta og svarta sanda í bland í öllum fjörðum, fiskeldi, mikið fuglalíf og vörp, Skrímslasetur og Kalkþörungaverksmiðju. Ýmsa sérstöðu er einnig hægt að skapa á svæðinu t.d. með betri aðstöðu við sjó og hafnarsvæði fyrir húsbíla, fiskmarkaði eða aðstöðu fyrir skútur og skemmtibáta.

## Efnisyfirlit

Útdráttur .....	2
Efnisyfirlit.....	3
Myndaskrá.....	5
Inngangur .....	6
Aðferðir .....	7
Spurningalisti fyrir ferðamenn .....	9
Hvernig ferðamenn komu á svæðið? .....	9
Þjóðerni og búseta .....	9
Kyn og aldur .....	12
Hjúskaparstaða .....	13
Menntun og atvinna.....	13
Tekjur .....	16
Endurkomugestir.....	16
Ferðahegðun.....	19
Ferðamáti og gisting.....	19
Dvalartími.....	20
Upplifun .....	23
Ástæða heimsóknar til sunnanverðra Vestfjarða .....	23
Nýting sjávertengdrar afþreyingar og þjónustu á svæðinu .....	24
Framboð sjávertengdrar ferðapjónustu - Hvað vantar?.....	25
Aðgengi að upplýsingum og samstarf ferðapjónustuaðila .....	27
Áhugi á að koma aftur á S-Vestfirði .....	28
Árangursrík fyrirtæki í sjávertengdri ferðapjónustu .....	30
Kynning fyrirtækja .....	30
Fisherman ehf .....	30
Hvalaskoðun Reykjavíkur .....	30
Borea Adventure .....	31
Upphaf á rekstri fyrirtækjanna .....	31
Viðbrögð byggðarlaga.....	32
Samstarf og samkeppni .....	32

Markaðssetning .....	33
Kynning verkefnis á svæðinu .....	34
Íbúafundir .....	34
Íbúafundur Bíldudal 16. maí 2013 .....	34
Íbúafundur Patreksfirði 23. maí 2013 .....	35
Íbúafundur Tálknafirði 27. maí 2013 .....	37
Niðurstöður vinnuhóps .....	38
Kynning á fyrirtæki – möguleikar og vandamál .....	38
Hlutur íbúa .....	39
Hlutverk sveitarfélaga .....	39
Tillögur að bættri þjónustu sveitarfélaga .....	41
Aðgangur að landi og sjó .....	42
Einkajarðir .....	43
Ferðapjónar .....	43
Sérstaða á svæðinu .....	43
Markaðssetning .....	44
Umræður .....	45
Sköpun sérstöðu .....	46
Patreksfjörður .....	46
Tálknafjörður .....	47
Bíldudalur .....	47
Lokaorð .....	47
Þakkir .....	48
Heimildarskrá .....	49
Viðauki I – Spurningalisti fyrir ferðamenn vegna verkefnisins „Sjávartengd ferðapjónusta á Patreksfirði, Tálknafirði og Bíldudal“ .....	50
Viðauki II – Af hverju S-Vestfirðir? .....	54
Viðauki III – Viðtal við aðila í sjávartengdri ferðapjónustu .....	56
Viðtal við Rannveigu Grétarsdóttur, framkvæmdarstjóra Hvalaskoðunar Reykjavíkur .....	56
Viðtal við Elías Guðmundsson, framkvæmdarstjóra og eiganda Fisherman ehf. ....	59
Viðtal við Rúnar Óla Karlsson, annar eigenda Borea Adventures. ....	61
Viðauki VI – Vinnuskjal .....	69

## Myndaskrá

Mynd 1. Hlutfall íslenskra og erlendra ferðamanna .....	9
Mynd 2. Búseta íslenskra ferðamanna.....	10
Mynd 3. Þjóðerni erlendra ferðamanna.....	10
Mynd 4. Kynjahlutföll ferðamanna .....	12
Mynd 5. Aldursskipting ferðamanna.....	12
Mynd 6. Hjúskaparstaða ferðamanna.....	13
Mynd 7. Menntun ferðamanna.....	14
Mynd 8. Atvinna íslenskra ferðamanna. ....	15
Mynd 9. Atvinna erlendra ferðamanna.....	15
Mynd 10. Tekjur ferðamanna.....	16
Mynd 11. Endurkoma erlendra ferðamanna til Íslands .....	17
Mynd 12. Fyrsta skipti á Vestfjörðum og S-Vestfjörðum .....	17
Mynd 13. Ferðamáti ferðamanna. ....	19
Mynd 14. Gisting ferðamanna.....	20
Mynd 15. Dvalartími erlendra ferðamanna á Íslandi. ....	20
Mynd 16. Heildadvöl á Vestfjörðum. ....	21
Mynd 17. Dvöl á S-Vestfjörðum. ....	22
Mynd 18. Ástæða heimsóknar á S-Vestfirði.....	23
Mynd 19. Nýting sjávertengdrar ferðapjónustu á svæðinu. ....	24
Mynd 20. Nægt framboð af sjávertengdri ferðapjónustu á svæðinu? .....	25
Mynd 21. Hvaða sjávertengda ferðapjónustu vantar á svæðið? .....	25
Mynd 22. Lengri dvöl á svæðinu?.....	27
Mynd 23. Aðgengi að upplýsingum um afþreyingu og þjónustu á svæðinu? .....	27
Mynd 24. Voru ferðapjónar duglegir að benda á þjónustu hvors annars? .....	28
Mynd 25. Áhugi ferðamanna á að koma aftur á S-Vestfirði. ....	28
Mynd 26. Höfnin á Bíldudal.....	35
Mynd 27. Hluti af hafnarsvæði Patreksfjarðar .....	36
Mynd 28. Hluti af hafnarsvæði Tálknafjarðar .....	37
Mynd 29. Ruslatunnur á hafnarsvæðinu á Patreksfirði .....	40
Mynd 30. Hafnarsvæðið á Tálknafirði .....	40
Mynd 31. Hafnarsvæðið á Bíldudal. ....	41
Mynd 32. Ferðamenn nýta Oddann á Patreksfirði.....	42

## Inngangur

Sjávartengd ferðapjónusta greinir sig frá annari ferðapjónustu í megin atriðum, t.d. vegna þess að hún fer fram í umhverfi sem við lifum ekki í og jafnframt umhverfi sem við erum háð ýmsum búnaði til að geta lifað í (Orams 1999).

Á sunnanverðum Vestfjörðum eru ferðapjónustufyrirtæki starfandi í sjávartengdri ferðapjónustu en engar samræmdar markaðsaðgerðir þessara aðila reknar. Sumarið 2013 hóf þó ferðaskrifstofa störf á svæðinu, Westfjords Adventure og einnig opnaði Fosshótel nýtt og glæsilegt hótél á Patreksfirði (Fosshótel Vestfirðir). Aðstæður hafa því breysts innan svæðisins með sterkari stoðum og auknu vöruframboði frá því að verkefnið hófst árið 2011.

Til að gera grein fyrir þróunn ferðamannastaða hefur líkan sem sett var fram af Butler (1980) (TALC – Tourism Area Life Cycle) verið mikið notað, en það sýnir þróunn ferðamannastaða í tíma (Butler 2009). Líkanið gerir ráð fyrir að í upphafi heimsæki fáir ferðamenn staðinn sem eru að leita að einhverju ósnertu eða ókönnuðu. Eftir tiltekin tíma verður meiri ferðamannastraumur á þessa staði, heimamenn setja á fót skipulagða ferðapjónustu og í framhaldi af því verða staðirnir ekki lengur eins ókannaðir. Þetta getur gert það að verkum að ferðamönnum fer aftur fækkandi á staðnum. Samkvæmt líkaninu getur ferlið þó endurtekið sig og jafnvel er hægt á vissum stöðum að koma í veg fyrir hnignun staðanna. En vísindamenn hafa einmitt sýnt fram á að það er hægt að nota líkanið til að spá fyrir um hnignun (Butler 2009 og heimildir þar í). Því er mikilvægt að fylgjast með því hvernig ferðamenn koma á svæðið, hvað þeir vilja, samsetning þeirra og rannsaka breytingar á þeim þáttum með reglubundnum rannsóknum.

Markmiðið með verkefninu var að sjávarþorpin Patreksfjörður, Tálknafjörður og Bíldudalur yrðu áfangastaðir með áherslu á allsherjar upplifun í sjávartengdri ferðapjónustu til styrkingar á ímynd, nýsköpun fyrirtækja og atvinnuþróun á svæðinu.

Með verkefninu átti einnig að gera grunngreiningu á sérstöðu svæðisins og þorpanna, skilgreina styrkleika og aðdráttarafl þeirra í tengslum við sjávartengda ferðapjónustu. Sjónarmiðið var að fá ferðamenn til að dvelja lengur á svæðinu og þannig skapa auknar gjaldeyristekjur.

Markmið verkefnisins er einnig að styrkja þau verkefni og fyrirtæki sem fyrir eru og ná til nýrra aðila sem sjá tækifæri í sjávartengdri ferðapjónustu. Verkefninu er ætlað að bæta ímynd svæðisins í heild þ.m.t. þorpanna, efla sjálfsmynd íbúa, stolt á uppruna og sögu og fá jákvæðara viðhorf gagnvart allri atvinnuuppbyggingu sem á sér stað á svæðinu.

Að verkefninu stóðu Náttúrustofa Vestfjarða og Atvinnuþróunarfélag Vestfjarða. Verkefnið er styrkt af AVS rannsóknarsjóði í sjávarútvegi.

## Aðferðir

Haldnir voru íbúafundir í hverju þorpi fyrir sig þar sem íbúar, jafnt ferðapjónustuaðilar sem aðrir voru hvattir til að mæta og taka þátt í vinnuhóp sem verkefnastjórar höfðu fyrirfram skilgreind verkefni. Verkefnið var skilgreint eftirfarandi:

- Kynning á fyrirtæki frá þeim sem stóðu í fyrirtækjarekstri. Beðið var um að listuð yrðu helstu vandamál sem svæðið skapar fyrir rekstur þeirra.
- Tillögur til að virkja íbúa til þátttöku um mótun og hugmyndarvinnu
- Skilgreina hlutverk sveitarfélagsins að verkefninu
- Lýsa umhverfi – möguleikum og takmörkunum
- Koma með tillögur að kynningarefni fyrir landeigendur einkajarða
- Koma með tillögur um hvernig megi bæta samstarf ferðapjóna
- Koma með tillögur um hvernig hægt sé að fá ferðamenn til að dvelja lengur á svæðinu
- Benda á sérstöðu (ímynd) þorpanna og svæðisins í heild
- Koma með tillögu að nýju markaðshugtaki fyrir þorpin

Könnun var gerð meðal ferðamanna þar sem var leitað svara við eftirfarandi spurningum (sjá spurningarblað í heild sinni í viðauka I).

- Hvenig ferðamenn eru að koma á svæðið?
- Hvernig er ferðahegðun þeirra sem ferðast um svæðið?
- Hver er upplifun ferðamanna af svæðinu?

Könnunin gefur mynd af því hvernig ferðamenn koma á svæðið. Hvaða sjávartengdu ferðapjónustu þeir nýta sér, hvaða þjónustu þeim finnst vanta á því sviði og hvort tilurð þeirrar þjónustu hefði valdið því að þeir hefðu dvalið lengur á svæðinu. Vonast er til þess að nýta megi niðurstöðu könnunarinnar til að greina frekari möguleika á uppbyggingu í sjávartengdri ferðapjónustu á svæðinu. Tekið var mið af þeim könnunum sem lagðar hafa verið áður fyrir ferðamenn á Vestfjörðum (Albertína Friðbjörg Elíasdóttir ofl. 2008, Albertína Friðbjörg Elíasdóttir, Íris Hrund Halldórsdóttir og Guðbjörg Ásta Ólafsdóttir 2009, Íris Hrund Halldórsdóttir og Guðbjörg Ásta Ólafsdóttir 2010).

Spurningalistar fyrir ferðamenn lágu frammi í öllum þorpunum. Á Bíldudal: Byltu íþróttamiðstöð Bíldudal, gistiheimilinu Bíldudalur Hostel, Skrímslasetrinu og gistihúsi Stiklusteina. Á Tálknafirði: í Íþróttamiðstöð, gistiheimilinu Bjarmaland. Á Patreksfirði: á Fosshóтели, gistiheimilinu Stekkaból, gistiheimilinu Ráðagerði, ferðaskrifstofu Westfjords Adventures, Bröttuhlíð íþróttamiðstöð Patreksfirði og í Kvikmyndahúsinu Skjaldborg.

Spurningalistinn var lagður fyrir ferðamenn á svæðinu, í honum voru allar spurningar nema ein fjölvalsspurningar. Þessi spurning „Af hverju urðu Sunnanverðir Vestfirðir fyrir valinu?“ var opin þ.e. engir svarmöguleikar voru gefnir. Þar sem svörin voru mjög fjölbreytileg var ákveðið að flokka þau frekar niður svo úr urðu samtals 7 flokkar.

- Náttúra : svör þar sem minnst var á náttúru (nature, scenery, landscape) eða einhver hluta af náttúrunni á svæðinu eins og t.d. Látrabjarg eða Rauðasand en einnig þau svör sem talað var um fegurð en það á að öllum líkindum við náttúruna.
- Lítið af fólki: Þar sem annað hvort var minnst á fámenni á svæðinu eða lítið um ferðafólk.
- Fuglalíf: Þar sem eitthvað var minnst á fugla.
- Afskekkt: Þar sem minnst var á hversu afskekkt svæðið er (t.d. remote eða rural)
- Heimsókn: Þar sem minnst var á að verið væri að heimsækja vini eða fjölskyldu.
- Skjalborg: Skjaldborgargestir
- Annað: Þar sem minnst var á fleiri atriði en hér að ofan.

Viðtöl voru tekin við aðila sem þegar hafa náð góðum árangri í sjávartengdri ferðapjónustu til að fá þeirra sýn á markaðinn, hvað hefur gengið vel og hvað hefur gengið illa. Þ.e. hvað þarf til að ná árangri og hvað þarf að varast, m.t.t. grunnþátta í markaðsstarfi.



## Spurningalisti fyrir ferðamenn

Besta svörunin var á Bíldudal en þaðan fengust um 38% af svörunum. Langflest svör voru frá Skrímslasetrinu eða um 94% af þeim svörum sem fengust á Bíldudal. Illa gekk að fá svörun á Patreksfirði þar til gestir tóku að streyma í þorpið á Skjaldborgarhátíðina. Á Patreksfirði komu 33% af svörunum en af þeim voru um 42% frá Skjaldborg. Því eru Íslendingar bornir saman með og án Skjaldbrogarhátíðargesta í ákveðnum atriðum hér að neðan. Frá Tálknafirði komu 29% af svörum. Meiri svörun var í Íþróttahúsi Tálkafjarðar en frá Bjarmalandi eða 58% á móti 42%. Þorpin þrjú voru því með um þriðjung svara hvort.

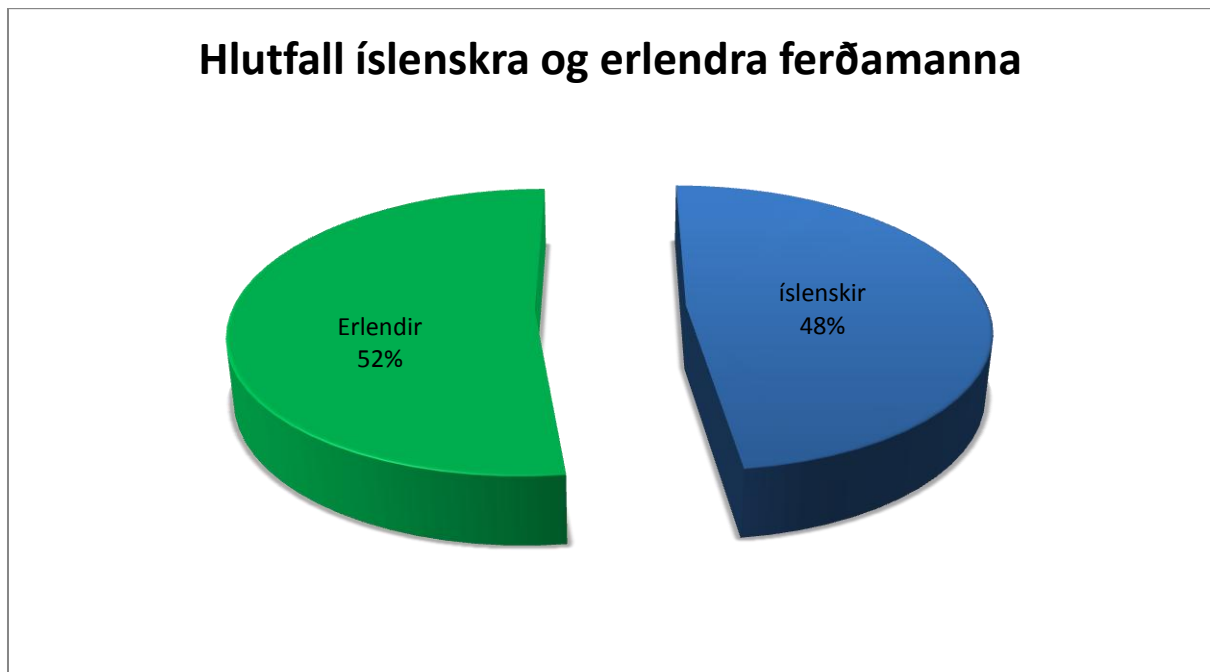
Hér á eftir koma niðurstöður úr könnun meðal ferðamanna á suðursvæði Vestfjarða. Niðurstöðum úr könnuninni er skipt niður í 3 hluta sem innihalda niðurstöður frá nokkrum spurningum hver. Á eftir hverjum hluta eru textabox með samantekt og umræðu.

### Hvernig ferðamenn komu á svæðið?

Fyrsti hluti könnunarinnar er lögð var fyrir ferðamenn fjallaði um grunnupplýsingar þar sem spurt var um kyn, aldur, búsetu/þjóðerni, atvinnu o.fl. Tilgangurinn er að fá mynd af því hvernig ferðamenn koma á svæðið. Sjá má samantekt og umræður í boxum hér fyrir neðan.

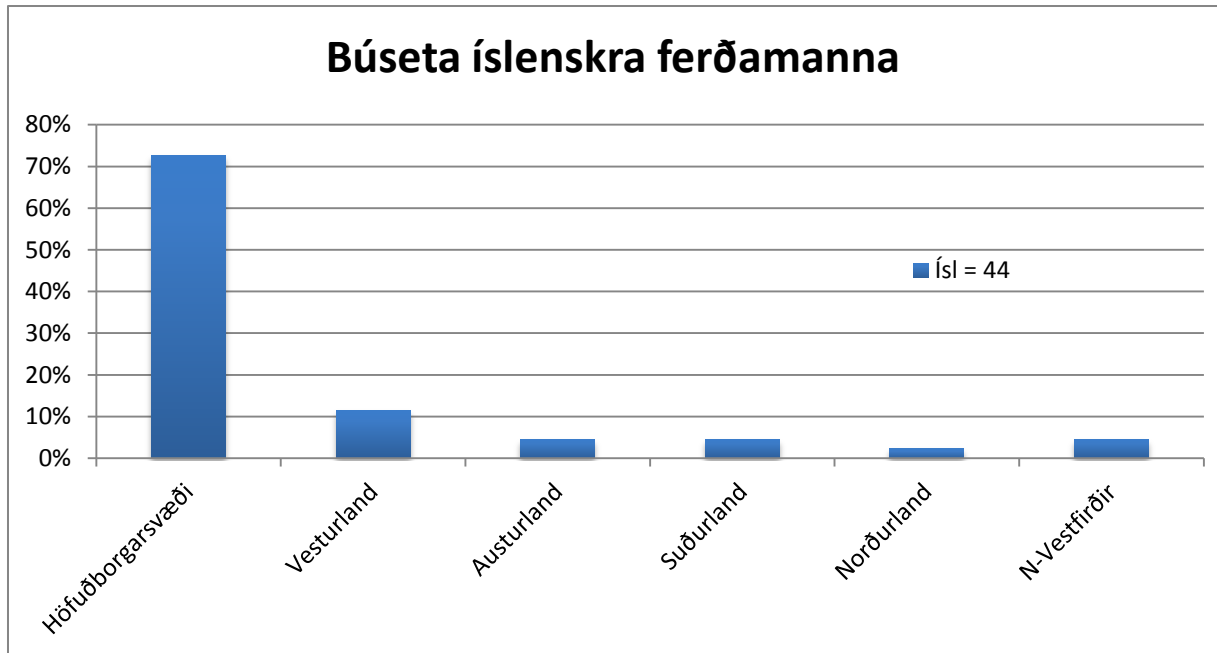
#### Þjóðerni og búseta

Alls tóku 96 ferðamenn þátt í könnuninni en af þeim voru 46 Íslendingar, eða um 48% og erlendir 52% (mynd 1).



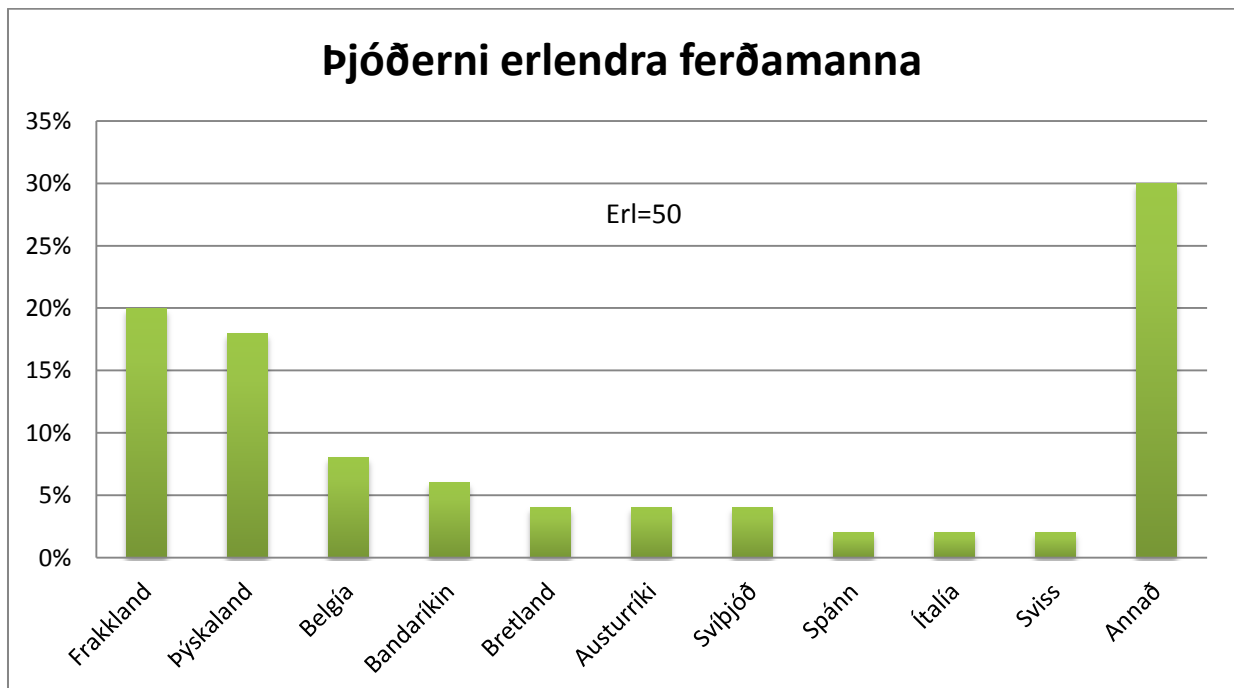
Mynd 1. Hlutfall íslenskra og erlendra ferðamanna

Flestir Íslendinga voru af höfuðborgarsvæðinu eða 73%, þar næst komu 11% frá Vesturlandi. Frá Austurlandi, Suðurlandi og norðanverðum Vestfjörðum voru 5% frá hvorum landshluta og 2% frá Norðurlandi en um 4% svöruðu ekki um búsetu (mynd 2).



Mynd 2. Búseta íslenskra ferðamanna.

Af þeim 50 erlendu ferðamönnum sem svöruðu könnuninni voru 35 sem tilgreindu þjóðerni. Flestir ferðamennirnir, 20% voru frá Frakklandi og þar á eftir voru 18% frá Þýskalandi. Þar næst voru 8% frá Belgíu og 6% frá Bandaríkjunum, 4% frá Svíþjóð, 4% og Austurríki, 2% frá Ítalíu, Sviss og Spáni en 30% svöruðu annað. Alls voru því svarendur í það minnsta frá 10 löndum utan Íslands (mynd 3)



Mynd 3. Þjóðerni erlendra ferðamanna

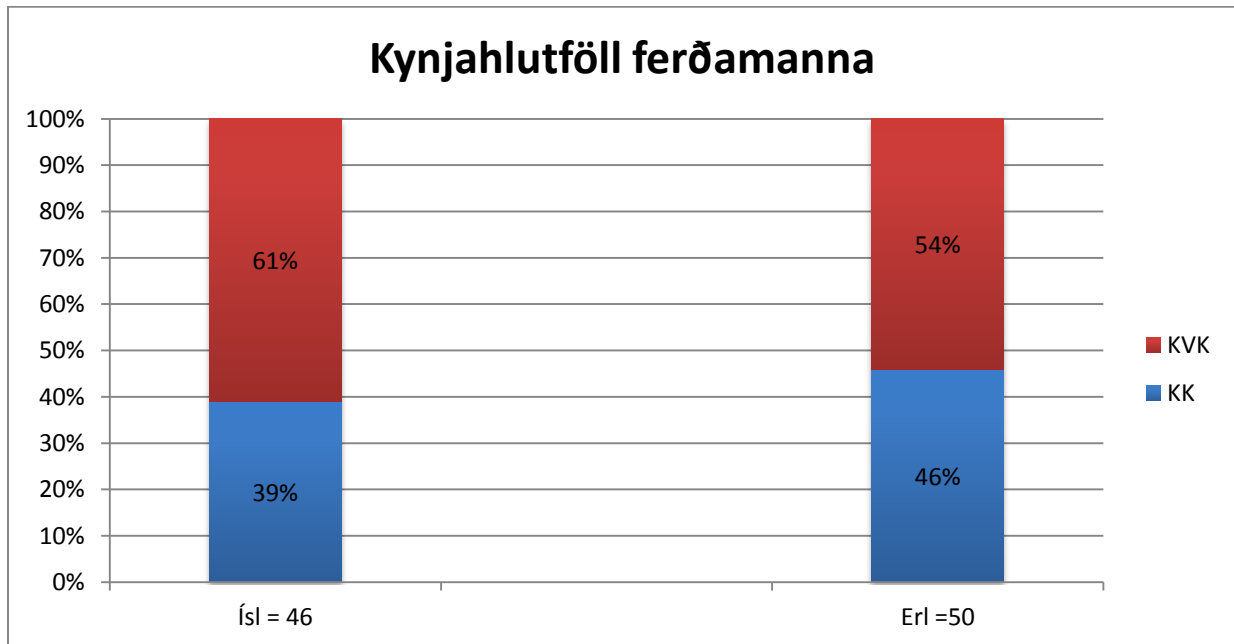
## Umræður: Þjóðerni erlendra ferðamanna

Flestir voru erlendir ferðamenn frá Frakklandi, þ.e. af þeim sem svöruðu þeirri spurningu og þar á eftir frá Þýskalandi. Mistök urðu þó með erlendu spurningalistana í upphafi en þá vantaði inn valmöguleikann Bandaríkin (USA). Samkvæmt tölum frá Ferðamálastofu yfir fjölda komu ferðamanna í Leifstöð ágúst-september 2013 var stærsti hluti þeirra frá Bandaríkunum, þá Þýskalandi, svo Bretlandi en Frakkland í fjórða sæti yfir fjölda ferðamanna (Ferðamálastofa 2013). Árin 2008, 2009 og 2010 voru gerðar kannanir á ferðamönnum yfir sumar á Vestfjörðum (Albertína Friðbjörg Elíasdóttir o.fl. 2008, Albertína Friðbjörg Elíasdóttir of. fl 2009, Íris Hrund Halldórsdóttir og Guðbjörg Ásta Ólafsdóttir 2010) og í öllum tilvikum voru þjóðverjar í miklum meirihluta með 27-37,6% þátttakenda. 2008 og 2010 voru frakkar næst fjölmennasta þjóðin sem kom á Vestfirði en árið 2009 voru þeir sjöunda fjölmennasta þjóðernið (4% svarenda). Það árið var Sviss næst algengasta þjóðernið, þó voru aðeins 7% þátttakenda sem komu þaðan. Þátttakendur frá USA voru frá 5-6,8% þátttakenda.

Þó svo að mistök hafi verið gerð varðandi þessa spurningu í erlendu listunum er að hægt að sjá að *fleiri frakkar en þjóðverjar tóku þátt en það þarf þó ekki að vera að frakkar hafi verið fjölmennastir. Það er nokkuð áhugaverð niðurstaða þar sem að þjóðverjar voru í svona miklum meirihluta árin 2008-2010. Í þessari rannsókn er ekki nema 2% munur á milli þjóðverja og frakka sem er mjög lítill munur miðað við þær rannsóknir sem talið er upp hér að ofan. Svo virðist þó vera sem ferðamenn frá sunnanverðri Evrópu komi frekar seinna sumars en aðrar þjóðir. En þeir sem framkvæmdu kannanir sem rætt er um hér að ofan sumurun 2008-2010 fundu sérstaklega fyrir því (Albertína Friðbjörg Elíasdóttir munnleg heimild, 15. janúar 2014) en það gæti skýrt þennan mun. En sé litið á brottfarir um Leifstöð árið 2012 sést að mikil aukning verður á Frökkum í ágúst en einnig að Þjóðverjar eru flestir að koma í júlí og ágúst (Ferðamálastofa 2013). Einnig má hér taka fram að þær rannsóknir sem gerðar voru á árunum 2008-2010 og er rætt um hér fóru fram á öllum Vestfjörðum á meðan rannsókn þessa verkefnis snýr eingöngu að sunnanverðum Vestfjörðum. Það gæti því hugsast að skipting þjóðerna sé önnur innan svæðisins. Frakkar leita hugsanlega meira á sunnanverða Vestfirði.*

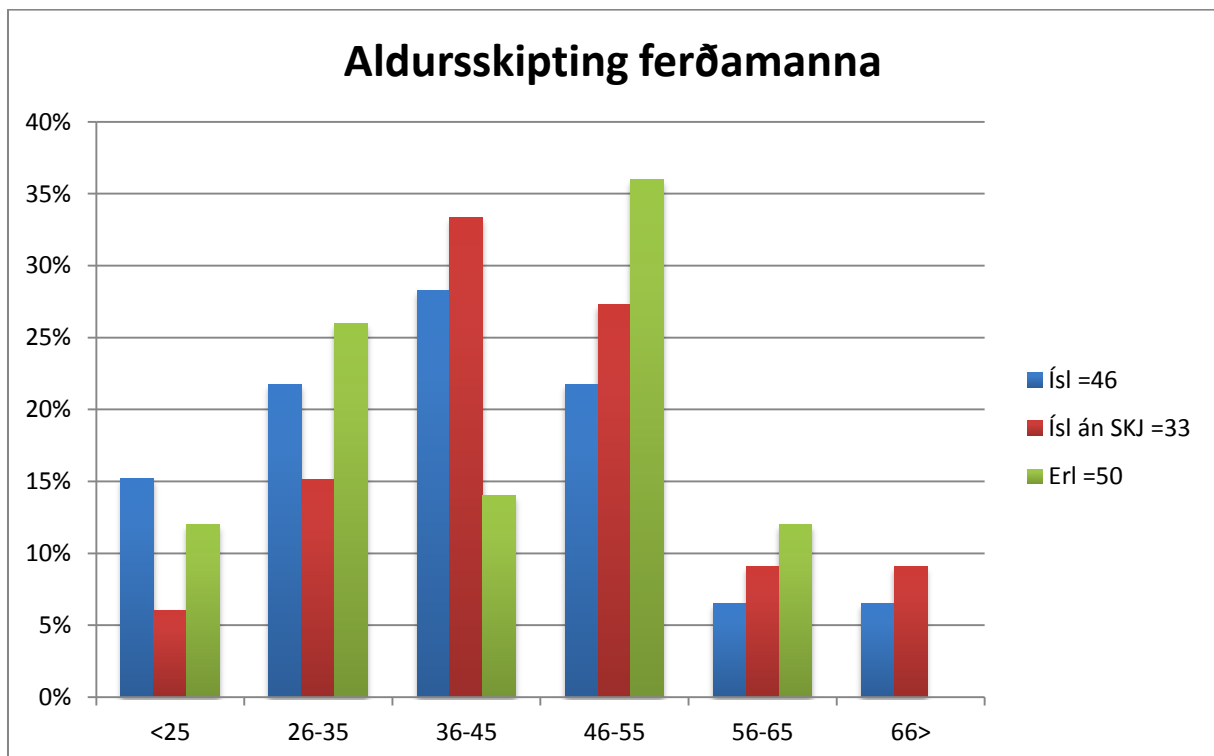
## Kyn og aldur

Konur voru meirihluti ferðamanna eða 61% erlendra ferðamanna og 54% íslenskra ferðamanna (mynd 4).



Mynd 4. Kynjahlutföll ferðamanna

Aldursdreifing í könnuninni var höfð frá <25 til 66>, þ.e. hægt var að velja aldursbil frá 25 ár og yngri upp í 66 ár og eldri (mynd 5)

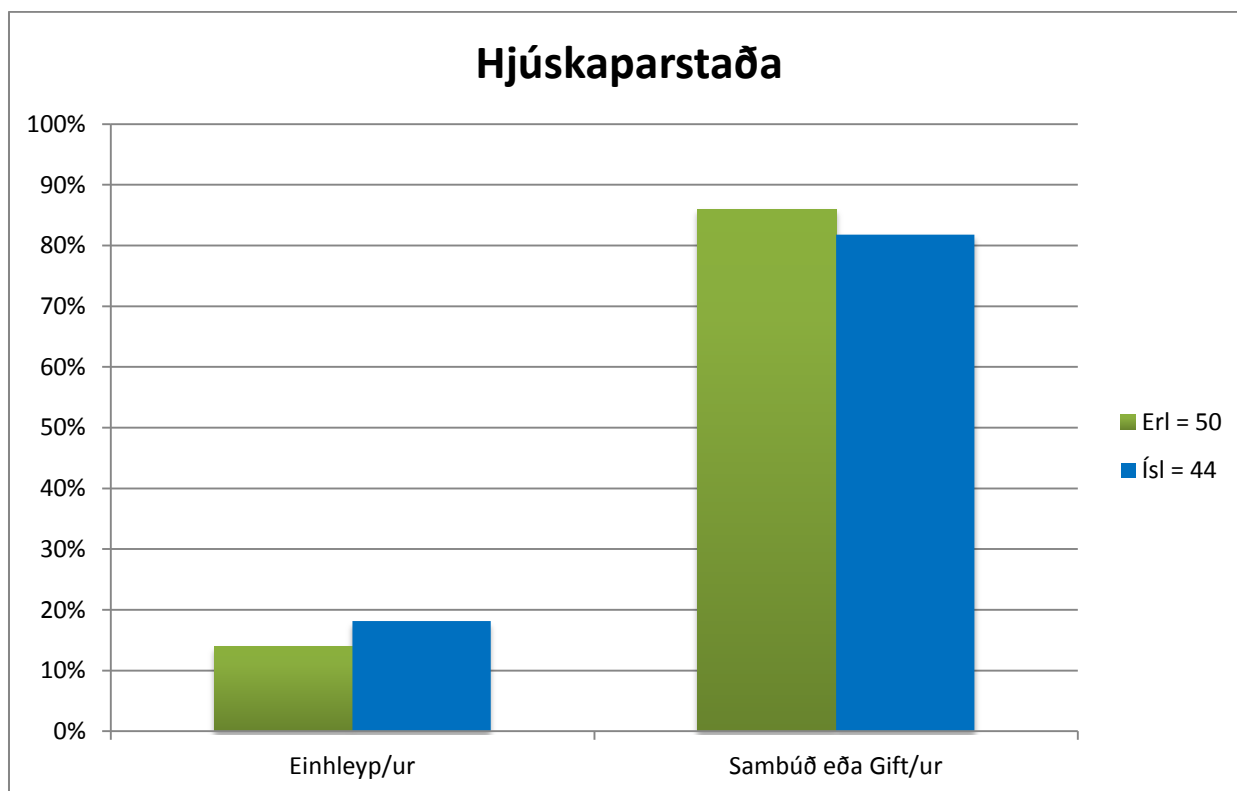


Mynd 5. Aldursskipting ferðamanna.

Flestir, 36% erlendu ferðamanna, voru á aldursbilinu 46-55 ára en þeir íslensku, 28% á bilinu 36-45 ára. Næst fjölmennasta aldursbilið var 26-35 ára, 26% hjá erlendu ferðamönnum en 46-55 ára og 26-35 ára voru jafnir með 22% hvor hjá þeim íslensku. Séu Skjaldborgargestir teknir út veður aldursbilið 46-55 ára næst fjölmennast en 26-35 það þriðja stærsta. Þriðja stærsta aldursbilið hjá erlendu ferðamönnum var 36-45 ára, 14% þar næst voru jöfn bilin <25 og 56-65 ára með 12% hvor en enginn erlendur ferðamaður var 66 ára eða eldri. Þriðja fjölmennasta aldursbilið hjá íslensku ferðamönnum var <25 ára með 15% en án Skjaldborgargesta var það minnst með 6%. Aldursbilin 56-65 og 66> voru jafn fjölmenn eða 7% hvor (mynd 5).

### Hjúskaparstaða

Flestir ferðamenn voru annað hvort í sambúð eða giftir eða 86% erlendra ferðamanna og 82% þeirra íslensku (mynd 6).



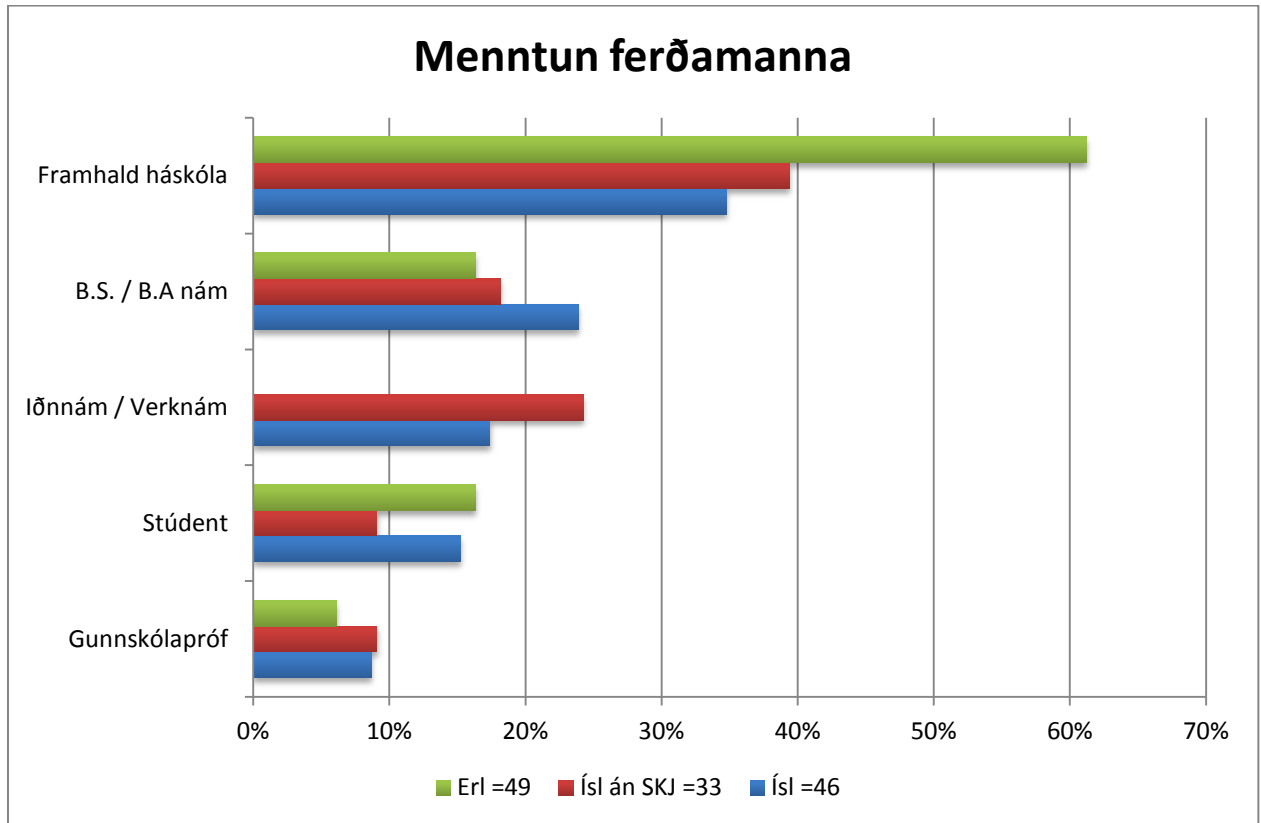
Mynd 6. Hjúskaparstaða ferðamanna

### Menntun og atvinna

Erlendu ferðamennirnir höfðu hærra menntunarstig en þeir íslensku (Mynd 7). Yfir helmingur þeirra, 61% höfðu lokið framhaldsnámi í háskóla á móti 35% íslendinganna. Jafn mikið af erlendu ferðamönnum höfðu lokið bakkalár námi og þeir sem höfðu lokið stúdentsprófi eða 16%. Fæstir höfðu aðeins lokið grunnskólaprófi eða 6% en ekki var spurt um iðn- eða verknám<sup>1</sup>. Næst höfðu 24% íslenskra ferðamanna lokið höfðu bakkalár námi þar á eftir iðn- og verknám, 17% svo stúdent 15% og loks grunnskólapróf með 9%. Séu gestir Skjaldborgar

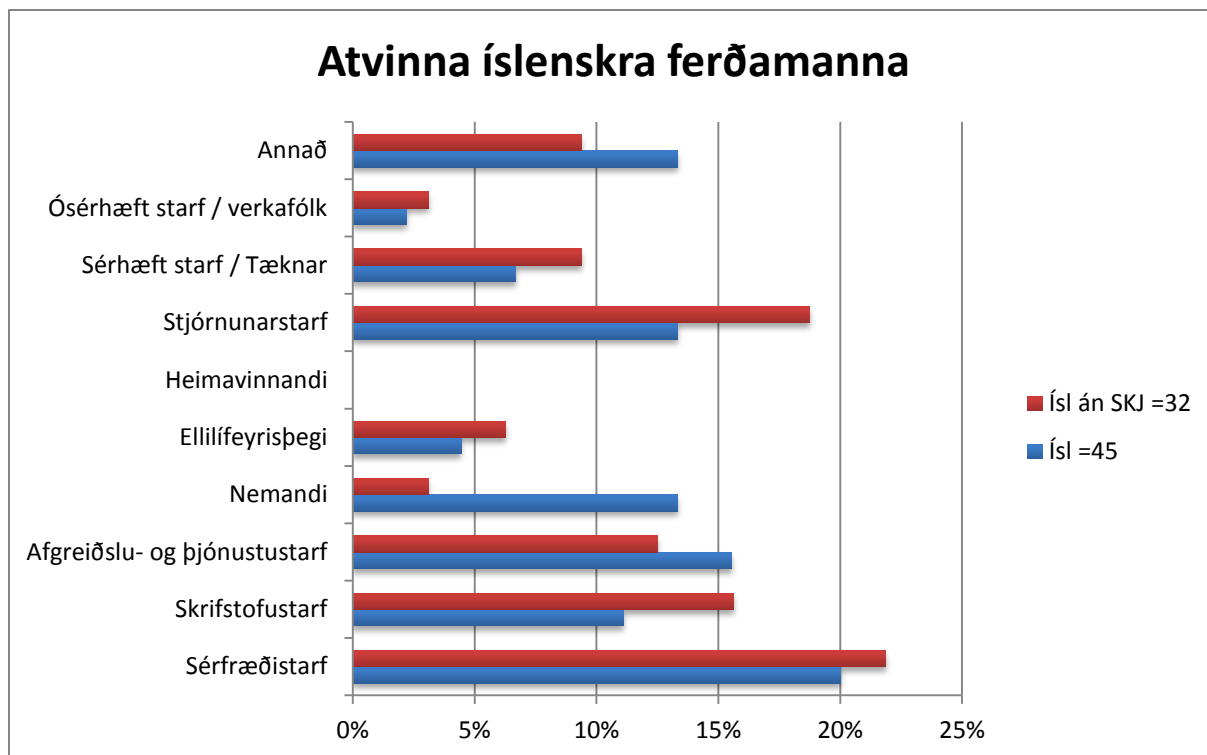
<sup>1</sup> Í erlendu spurningarlistunum var ekki val um iðn- eða verknám.

ekki hafðir með höfðu næst flestir lokið iðn- og verknám 24% svo bakkalárnám 18%, en jafn margir höfðu þá lokið stúdentsprófi og grunnskólaprófi eða 9% (mynd 7).



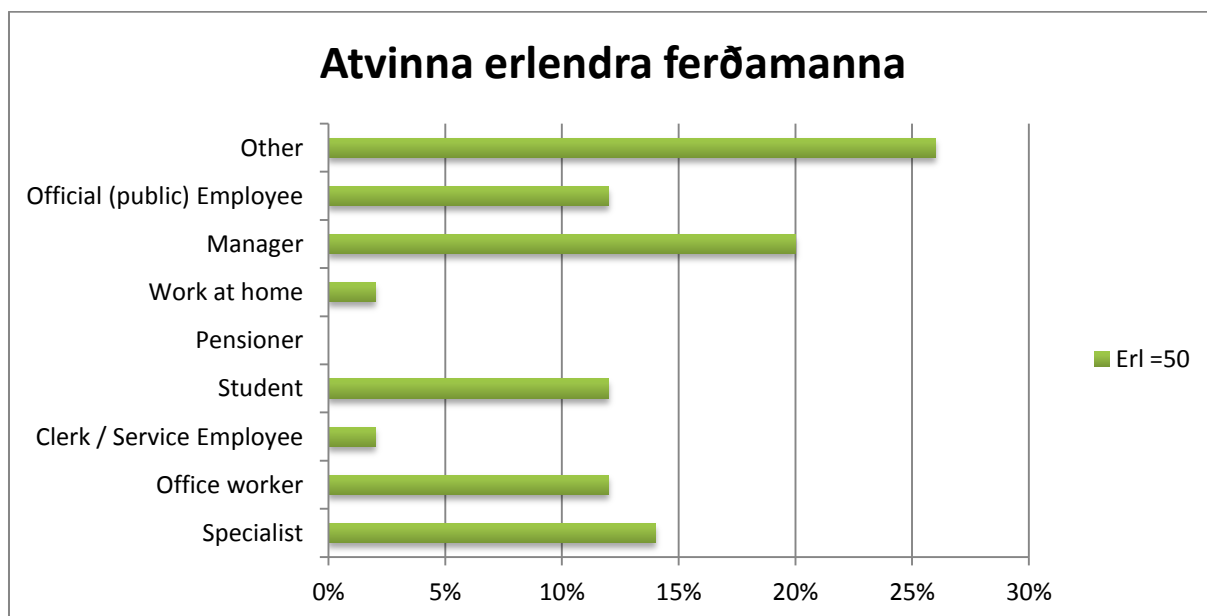
Mynd 7. Menntun ferðamanna.

Flestir íslensku ferðamanna voru í sérfræðistarfi, 22% og þar á eftir 16% í afgreiðslu- og þjónustustarfi. Næstir voru flokkarnir Annað, Stjórnunarstarf og Nemandi jafnir með 13% hvor. Þar á eftir voru 11% í skrifstofustarfi, 7% voru í sérhæfðu starfi eða tæknar. Ellilífeyrisþegar voru 4% af íslenskum þátttakendum og 2% voru í ósérhæfðu starfi eða verkafólk. Enginn merkti við Heimavinnandi (mynd 8).



Mynd 8. Atvinna íslenskra ferðamanna.

Erlendir ferðamenn merktu flestir, 26% við flokkinn Other (annað) en þar næst, 20% við Manager (stjórnunarstarf). Þriðji stærsti flokkurinn var Specialist (sérfræðingur) með 14% og þá voru flokkarnir Official (public) Employee (opinber starfsmaður<sup>2</sup>), Student (nemi) og Office worker (skrifstofustarf) jafn fjölmennir með 12% hvor. Minnstir voru flokkarnir Work at home (heimavinnandi) og Clerk / Service Employee (afgreiðslu- og þjónustustarf) með 2% hvor en enginn erlendur ferðamaður merkti við flokkinn Pensioner (ellilífeyrisþegi) (mynd 9).

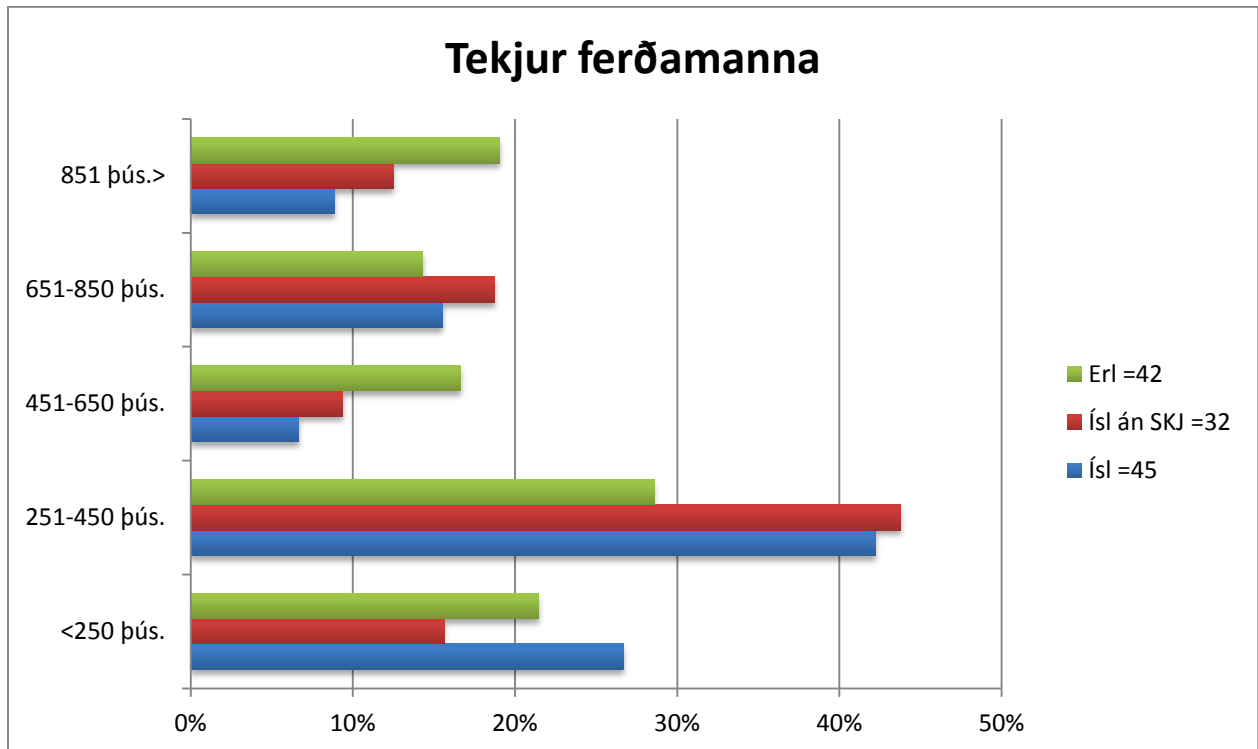


Mynd 9. Atvinna erlendra ferðamanna.

<sup>2</sup> Þessi valmöguleiki var ekki í íslenska listanum og því eru gerð 2 gröf.

## Tekjur

Flestir ferðamenn bæði innlendir og erlendir voru í tekjuflokknum 251-450 þús. eða 29% af þeim erlendu og 44% af íslensku ferðamönnum. Næst á eftir voru 21% erlendra ferðamanna í flokknum <250 þús. svo 19% með 851 þús.>. Þar á eftir 17% í 451-650 þús. og fæstir í 651-850 þús. flokknum eða 14%. Íslensku ferðamennirnir voru einnig næst flestir í flokknum <250 þús. þar á eftir, 16% í 651-850 þús. síðan 9% 851 þús.> með 9% en fæstir, 7% í 451-650 þús. flokknum (mynd 10)



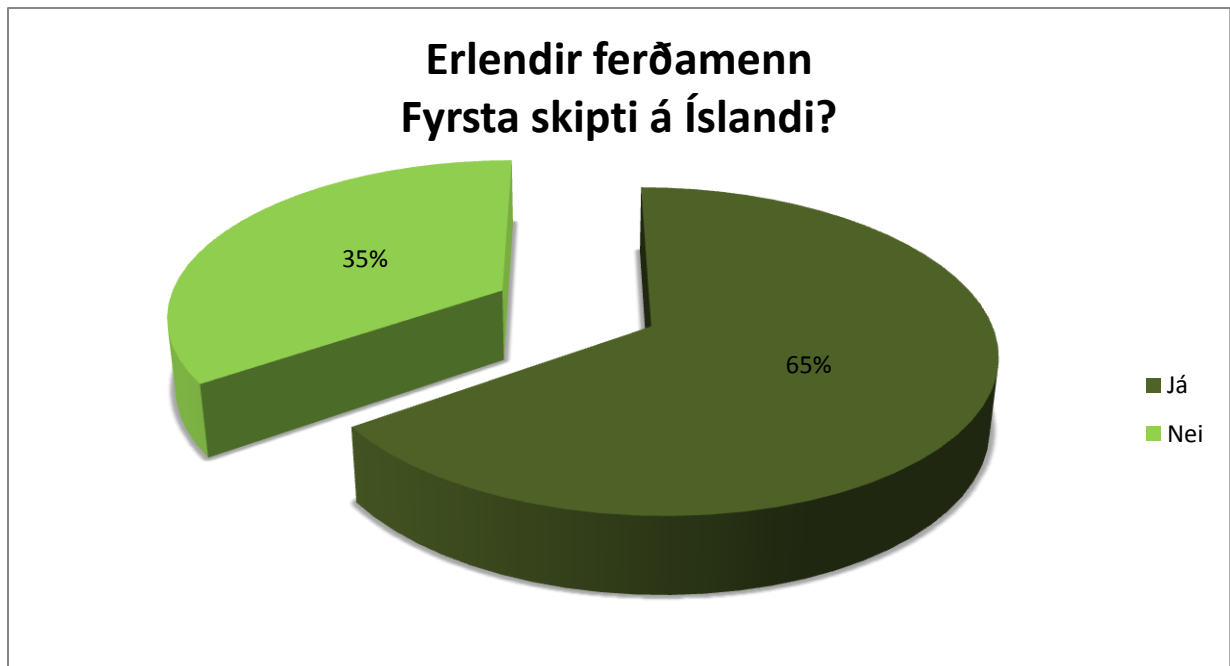
Mynd 10. Tekjur ferðamanna

Flestir erlendir ferðamenn völdu valmöguleikann *other (annað)* þegar þeir voru spurðir um atvinnu eins og kemur fram hér að ofan. Næst völdu þeir mest *manager (stjórnunarstaða)* en á milli þessara tveggja flokka voru 6%.

## Endurkomugestir

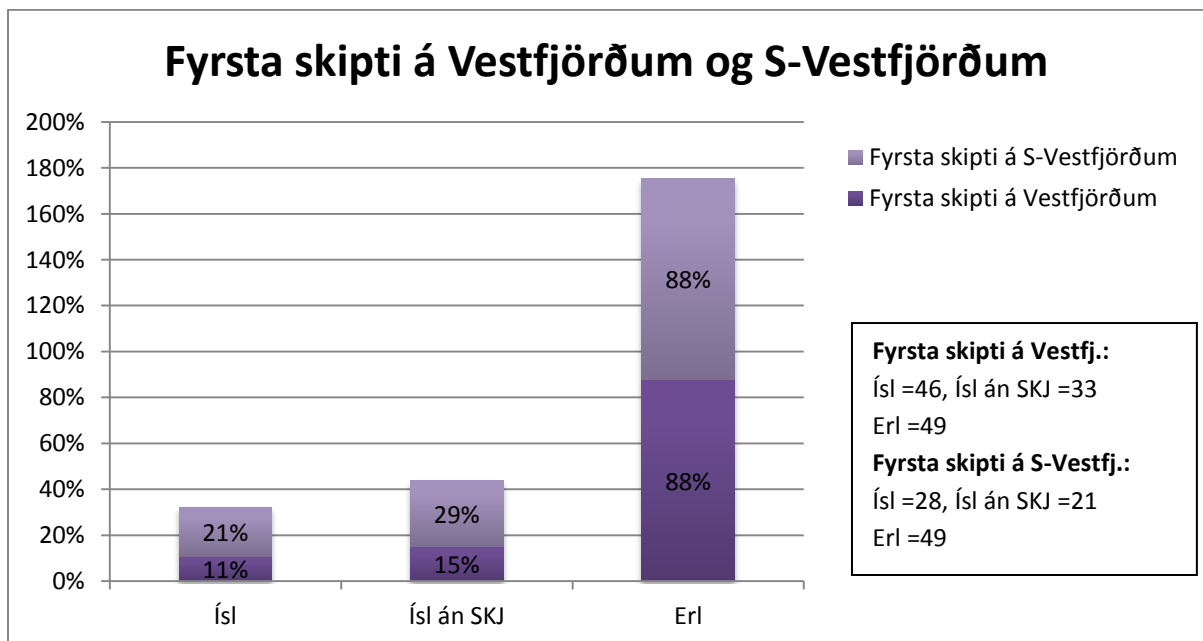
Erlendir ferðamenn voru spurðir að því hvort þeir væru að koma í fyrsta skipti til Íslands. Flestir, 65% voru að koma í fyrsta skipti til Íslands (mynd 11)





Mynd 11. Endurkoma erlendra ferðamanna til Íslands

Erlendir ferðamenn voru einnig flestir, 88% að koma í fyrsta skipti á Vestfirði. Einnig voru 88% erlendra ferðamanna að koma í fyrsta skipti á suðursvæði Vestfjarða. Aðeins 11% af íslensku ferðamönnum voru að koma í fyrsta skipti á Vestfirði og 21% í fyrsta skipti á suðursvæði Vestfjarða (mynd 12).



Mynd 12. Fyrsta skipti á Vestfjörðum og S-Vestfjörðum

## Samantekt og umræður: Hvernig ferðamenn komu á svæðið?

### Hinn erlendi ferðamaður

Aðeins fleiri ferðamenn voru erlendir Nokkuð jöfn skipting kynja var á erlendu ferðamönnunum en konur voru þó í meirihluta. Flestir erlendu ferðamannanna voru á aldrinum 46-55 ára, í sambúð eða giftir, búnir að klára framhaldsnám í háskóla, sátu í stjórnunarstöðu (*manager*) og voru með um 250-450 þús. (1.601-3.000 evrur) í mánaðarlaun. Þ.e. flestir þátttakenda voru með 250-450 þús. kr. í mánaðarlaun en við nánari greiningu kom þó í ljós að aðeins einn merkti bæði við tekjuvalmöguleikann 250-450 þús. og stjórnunarstöðu. Stærsti hluti þeirra sem voru í stjórnunarstöðu voru með yfir 850 þús. (5.500 evrur) í mánaðarlaun eða 40% en aðeins 10% með 250-450 þús. Séu þessar niðurstöður bornar saman við þær úr rannsóknum á Vestfjörðum 2008-2010 sem ræddar eru hér að ofan er samræmi með kynjahlutföllum en þau eru bæði hér og í fyrri rannsóknum nokkuð jöfn, með konum í meirihluta alltaf nema 2008 þegar þær voru 49% svarenda. Árin 2008-2010 voru erlendir ferðamenn á Vestfjörðum flestir á aldursbilinu 26-35 ára og flestir í sérfræðistarfi en mánaðarlaunin voru þau sömu og kom fram í þessari rannsókn. Það lítur því út fyrir að þeir erlendu ferðamenn sem heimsækja suðursvæðið séu að meðaltali eldri.

Flestir erlendu ferðamannanna höfðu ekki komið áður til Íslands og ætluðu að dvelja í 2-3 vikur (eða lengur) á landinu. Meirihlutinn hafði ekki komið áður á Vestfirðina og ætlaði að dvelja 2-7 daga á Vestfjörðum í heildina en 2-4 daga á suðursvæðinu. Allir sem höfðu komið til Vestfjarða áður höfðu einnig komið á suðursvæðið.

### Hinn íslenski ferðamaður

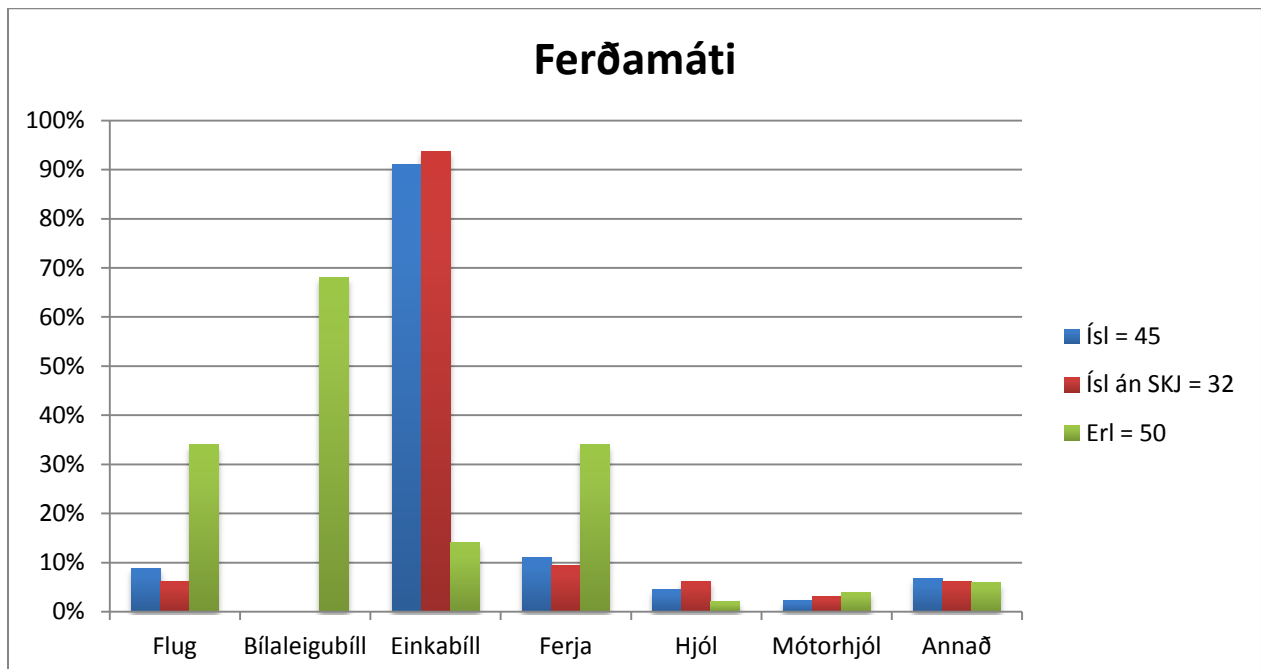
Flestir íslensku ferðamannanna voru einnig konu. Flestir komu frá höfuðborgarsvæðinu voru á aldrinum 36-45 ára, voru í sambúð eða giftir, búnir með framhaldsnám úr háskóla og sátu í sérfræðistarfi með 251-450 þús. á mánuði. Nánari samanburður á þeim sem merktu við sérfræðistarf sýndi að meiri hluti þeirra var einmitt með 251-450 þús. á mánuði eða 67% af þeim. Mikill meirihluti íslendinga hafði komið áður á Vestfirði eða um 90% og um 80% hafði komið áður á suðursvæðið. Þessar niðurstöður eru nokkuð líkar þeim sem fengust í könnununum 2008-2010. Það helsta sem ber út af eru tekjur íslenskra ferðamanna árið 2010 en þá voru flestir með 651-850 þús. í mánaðarlaun en hin árin 251-450 þús. Einnig virðast aldursbilin vera nokkuð breytileg en þau breyttust milli ára: Árið 2008 voru flestir íslenskir ferðamenn á aldursbilinu 26-35 ára, 2009 voru þeir á bilinu 36-45 ára og 2010 á bilinu 36-45 ára. Að þessu leiti virðist vera sem það hafi komið samskonar íslenskir ferðamenn á S-Vestfirði og komu á Vestfirði þessi þrjú ár (2008-2010).

## Ferðahegðun

Þessi kafli sýnir niðurstöður um ferðahegðun þátttakenda, þ.e. ferðamáta, gistingu og dvalartíma. Spurt var um heildar dvalartíma erlendra gesta á Íslandi, svo og heildar dvalartíma allra ferðamanna á Vestfjörðum í heild og síðast dvalartíma á sunnanverðum Vestfjörðum. Sjá má samantekt og umræður í boxi í lok kaflans.

### Ferðamáti og gisting

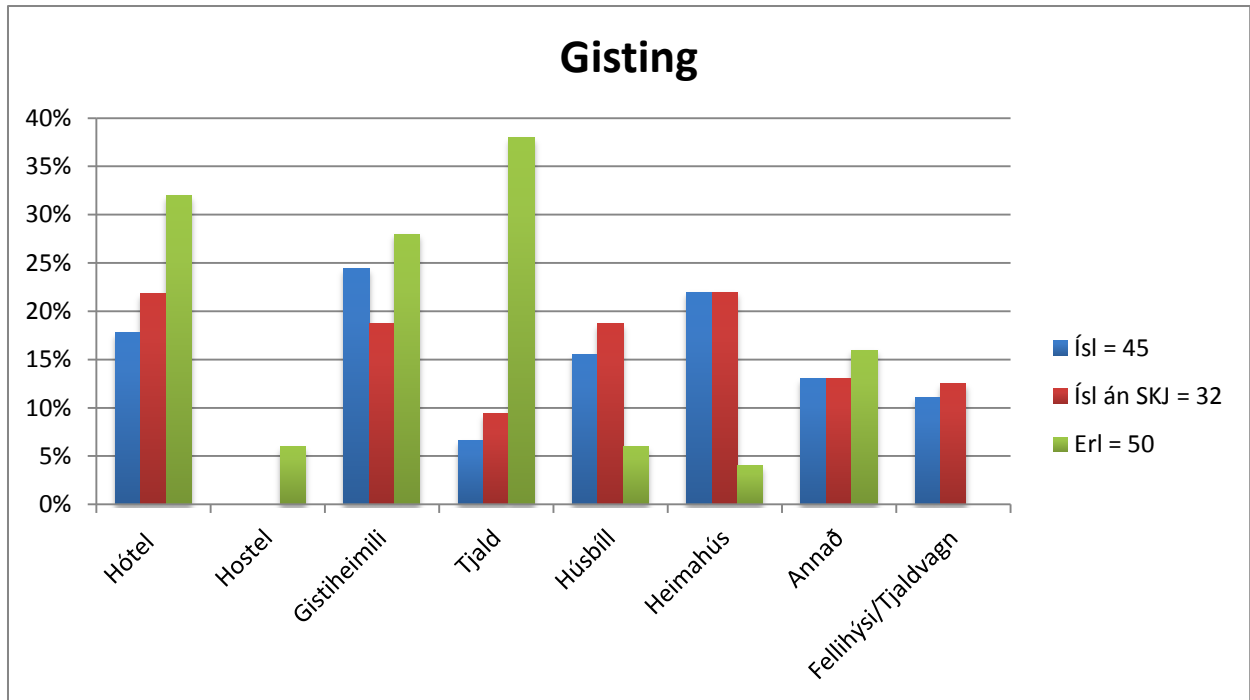
Íslenskir ferðamenn nýttu flestir, 91% einkabíl sem ferðamáta og þar næst, 11% með ferju og 9% með flugi. *Annað* svaraði 9% Íslendinga, 4% notuðust við hjól á ferðalaginu og 2% mótórhjól. Enginn íslenskur ferðamaður nýtti sér bílaleigubíl. Erlendir ferðamenn nýttu sér mest, 68% á bílaleigubíl sem ferðamáta. Ferðamátarnir *flug* og *ferja* voru valdir jafn oft eða 34% hvor og þar næst voru 14% sem nýttu sér einkabíl. *Annað* svöruðu 6% erlendra ferðamanna, 4% nýttu sér mótórhjól og 2% hjól sem ferðamáta (mynd 13).



Mynd 13. Ferðamáti ferðamanna.

Erlendir ferðamenn gistu flestir, 38% í tjaldi og þar næst, 32% á hóteli svo 28% á gistiheimili. Þar næst var merkt 16% við *annað*. Jafn margir merktu við að gista á hostel (guesthouse) og í húsbíl eða 6% við hvoran gistimöguleika og fæstir erlendra ferðamanna, 4% gistu í heimahúsi en enginn í fellihýsi eða tjaldvagni (mynd 14).

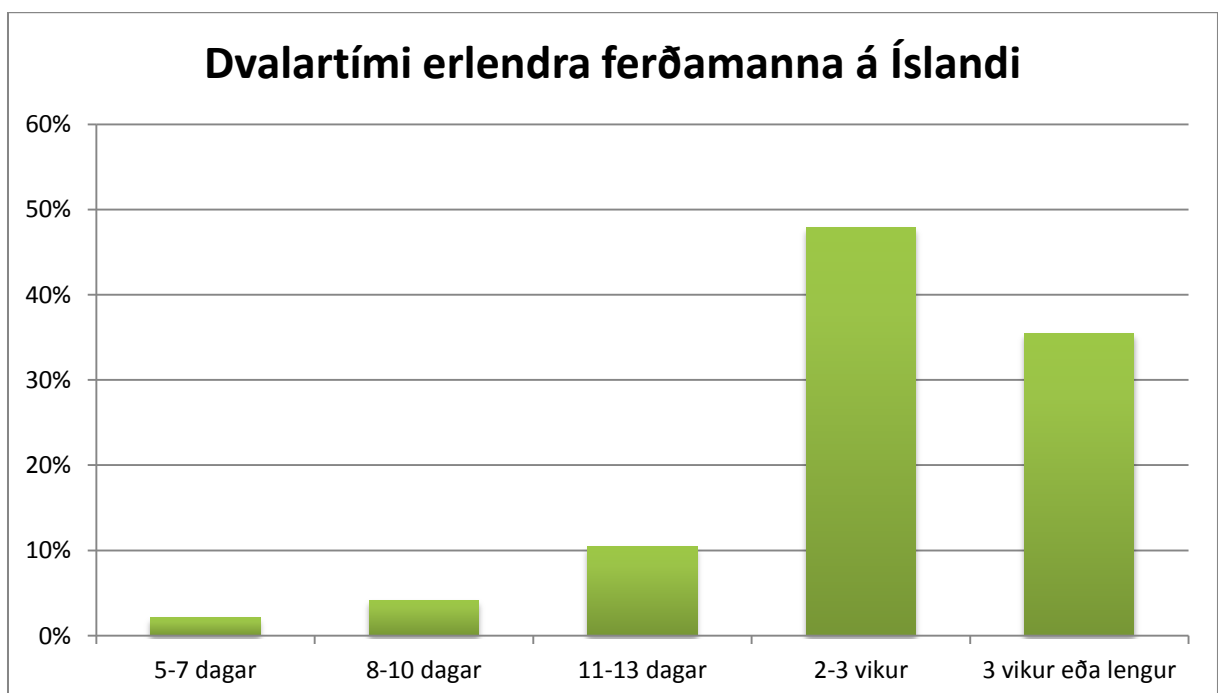
Íslenskir ferðamenn gistu flestir, 24% á gistiheimili, næstflestir eða 22% í heimahúsi og svo 18% á hóteli. Án Skjaldborgargesta er fjölmennasti hópurinn jafn í heimahúsi og hóteli, 22% hvor svo gistiheimili með 19%. Þá merktu 16% við *húsbíl*, 13% við *fellihýsi / tjaldvagn*, 13% við *annað* og svo 9% við að gista í tjaldi. Enginn íslendingur gisti á hostel (mynd 14).



Mynd 14. Gisting ferðamanna.

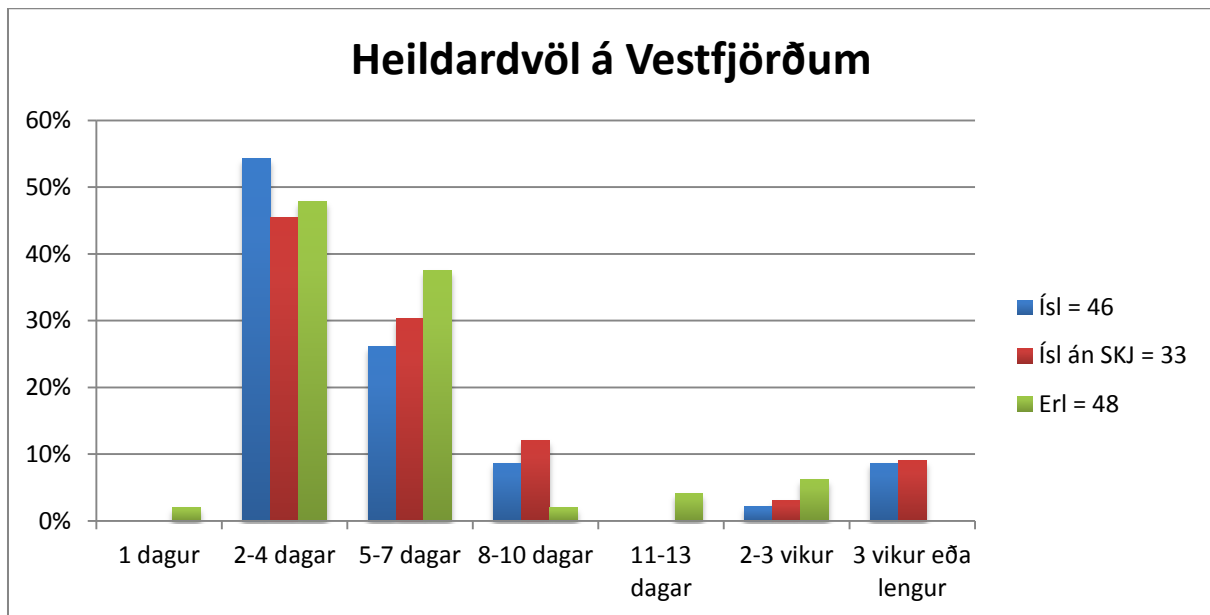
### Dvalartími

Á spurningalistanum var hægt að velja um dvalartíma allt frá einum degi upp í 3 vikur eða lengur í þeim spurningunum sem fjölluðu um dvalartíma. Engin af erlendu ferðamönnum merktu við að ætla að vera í minna en 5 daga á Íslandi. Flestir, 48% ætluðu að dvelja á Íslandi í 2-3 vikur, þar á eftir, 35% í 3 vikur eða lengur, svo 10% í 11-13 daga, næstfæstir, 4% ætluðu að dvelja í 8-10 daga og fæstir, 2% í 5-7 daga sem var stysti dvalartími erlendra ferðamanna á Íslandi (mynd 15).



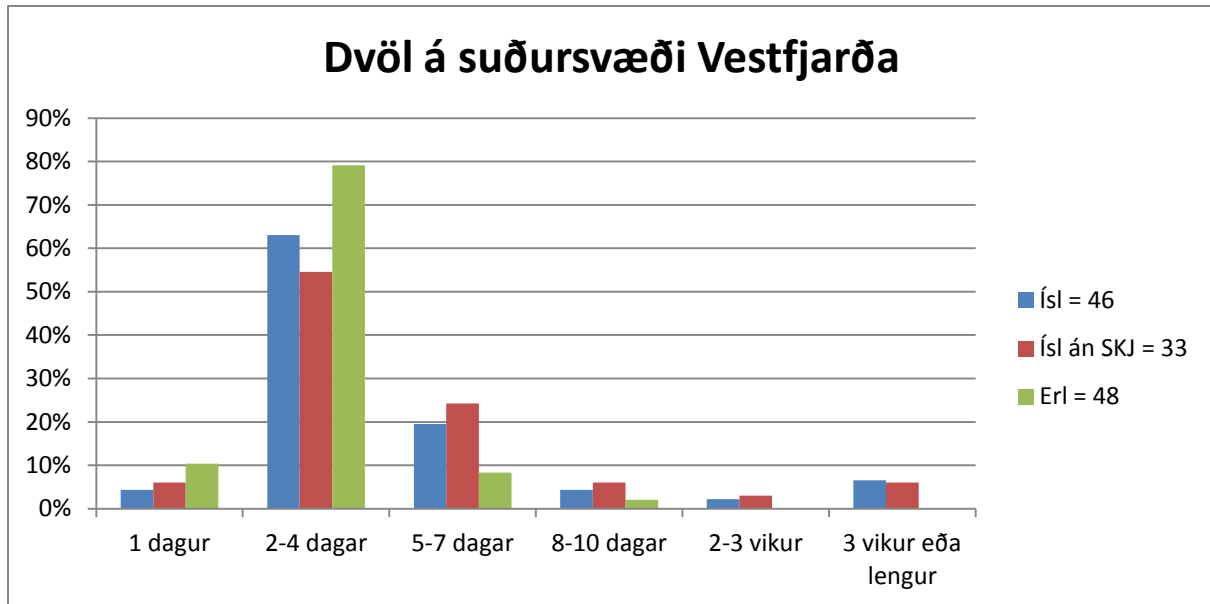
Mynd 15. Dvalartími erlendra ferðamanna á Íslandi.

Flestir þátttakenda merktu við að heildardvöl þeirra á Vestfjörðum væri 2-4 dagar eða 54% íslenskra og 48% erlendra ferðamanna. Næst á eftir dvöldu þátttakendur 5-7 daga eða 38% erlendra og 26% íslenskra ferðamanna. Þar á eftir dvöldu 6% af erlendum ferðamönnum í 2-3 vikur en 12% Íslendinga í 8-10 daga. Þá dvöldu 4% erlendra ferðamanna í 11-13 daga og fæstir, 2% í 1 dag annars vegar og 2% 8-10 daga hins vegar. Næst fæstir, 9% íslensku ferðamanna dvaldi í 3 vikur eða lengur en fæstir, 2% dvöldu í 2-3 vikur eða 2%. Enginn Íslendingur dvaldi í 1 dag eða 11-13 daga (mynd 16).



Mynd 16. Heildardvöl á Vestfjörðum.

Þegar spurt var um dvöl ferðamanna á sunnanverðum Vestfjörðum ætluðu flestir að dvelja á svæðinu í 2-4 daga eða 79% erlendra ferðamanna og 63% Íslendinga. Næst á eftir ætluðu 10% erlendra ferðamanna að dvelja í 1 dag, svo 8% í 5-7 daga. Lengst ætluðu erlendir ferðamenn að dvelja á svæðinu í 8-10 daga en það voru 2%. Íslendingar ætluðu næst flestir, 20% að dvelja á svæðinu í 5-7 daga, svo ætluðu 7% að dvelja 3 vikur eða lengur og 6% í 1 dag annars vegar og hins vegar í 8-10 daga. Fæstir ætluðu að dvelja 2-3 vikur eða 2% (mynd 17).



Mynd 17. Dvöl á S-Vestfjörðum.

## Samantekt og umræður:

### Ferðahegðun

Vinsælasti ferðamáti hins erlenda ferðamanns var bílaleigubíll en þeir gistu flestir í tjaldi og næst flestir á hóteli. Hin íslenski ferðamaður ferðaðist á einkabíl og gisti að mestu á gistiheimili. Hins vegar má sjá að þegar teknir eru saman þeir Íslendingar sem gista í tjaldi, tjaldvagni, fellihýsi eða í húsbíl er sennilega vinsælasti gistingastaðurinn tjaldsvæði þó svo að gera megi ráð fyrir að allir nýti sér ekki alltaf tjaldsvæði þá gerum við ráð fyrir að meiri hlutinn geri það.

Dvalartími erlendra ferðmanna á landinu var að mestu 2-3 vikur en tæplega helmingur þeirra sem svöruðu könnuninni ætluðu að dvelja í þann tíma á landinu. Áhugavert er einnig að rúmlega 30% dvöldu í 3 vikur eða lengur á landinu. Það var því mikill meirihluti (rúm 80%) sem dvöldu á Íslandi í 2 vikur eða lengur. Þetta hlýtur að teljast nokkuð langur dvalartími en samanborið við tölur úr skýrslu Ferðamálastofu dvöldu flestir erlendir ferðamann á Íslandi árið 2012 í 1-4 nætur eða 2-5 daga (Ferðamálastofa 2013). Það má því segja að þeir ferðamenn sem sækja á svæðið dvelji einna lengst á landinu samanborið við aðra ferðamenn.

Flestir ferðamenn dvöldu í 2-7 daga á Vestfjörðum en á suðursvæðinu í 2-4 daga. Það virðist því vera að flestir ferðamenn sem koma á svæðið séu að heimsækja fleiri hluta Vestfjarða í sömu ferð.

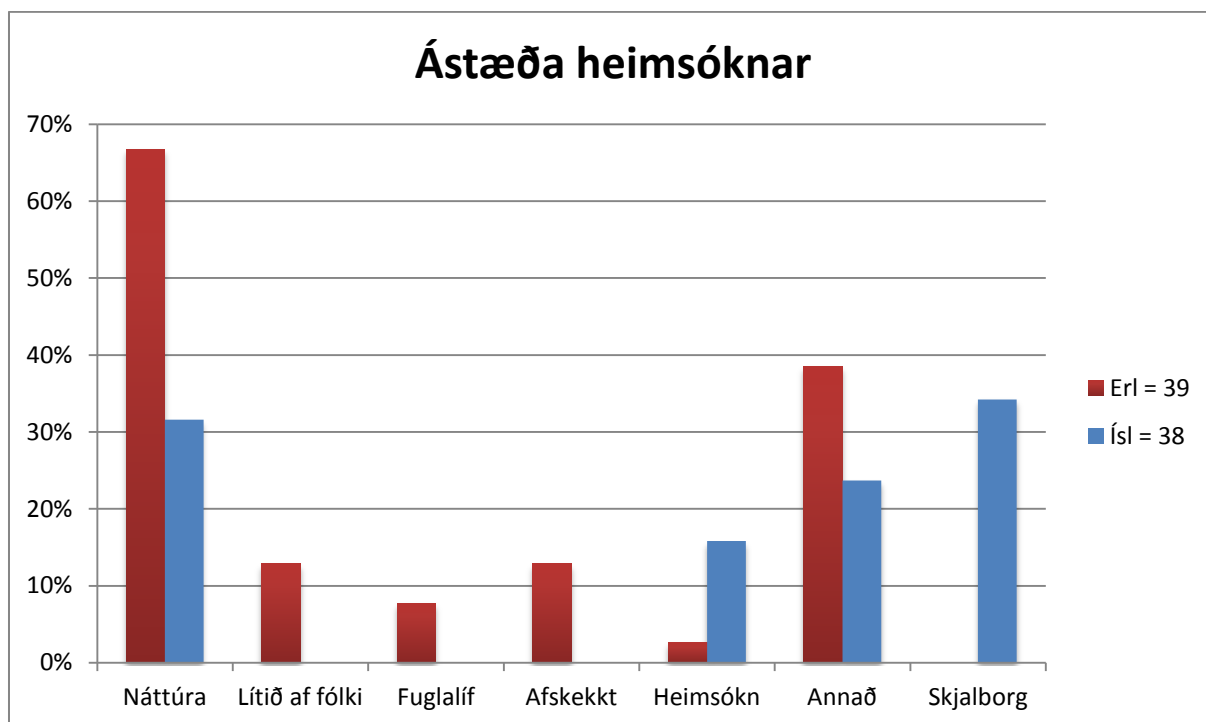
***Samkvæmt þessum niðurstöðum eru flestir ferðamenn sem koma á svæðið á sínum eigin vegum. Þ.e. flestri keyra þeir hingað sjálfir, hvort sem það er á bílaleigubíl eða einkabíl. Þeir velja gistingu sem þeir sjálfir geta stjórnað, farið og komið eins og þeir vilja og sem felur í sér minnstan kostnað.***

## Upplifun

Hér á eftir koma niðurstöður varðandi upplifun ferðamanna sem tóku þátt í könnuninni. Spurt var um ástæðu heimsóknar til svæðisins fyrst. Þátttakendur voru þar næst spurðir hvaða sjávartengda ferðapjónustu þeir hafa eða ætla að nýta sér meðan á dvöl þeirra stendur, hvað þeim finnst vanta (ef eitthvað), hvort dvöl þeirra hefði verið lengri hefði sú þjónusta verið á staðnum og síðast en ekki síst hvort þeir hafi áhuga á að koma aftur á svæðið. Sjá má samantekt og umræður í enda kaflans hér fyrir neðan.

## Ástæða heimsóknar til sunnanverðra Vestfjarða

Ein spurning á listanum var opin, þ.e. engir svarmöguleikar voru gefnir og var hún „Af hverju urðu Sunnanverðir Vestfirðir fyrir valinu?“. Flestir erlendu ferðamannanna komu til sunnanverðra Vestfjarða vegna náttúrunnar eða 67% af þeim sem svöruðu. Flestir Íslendinga komu vegna Skjaldborgar-hátíðarinnar 34% en þar næst vegna náttúrunnar eða 32%. Svör næst flestra, 38% erlendu ferðamannanna flokkuðust undir Annað. Þar á eftir voru flokkarnir Afskekkt og Lítið af fólki með 13% svarhlutfall hvor. Af svörum erlendra ferðamanna voru 8% í flokknum Fuglalíf og 3% voru að heimsækja ættingja / vini. Næst stærsta svarhlutfall Íslendinga eftir flokkinn Náttúra var flokkurinn Annað með 24% svarhlutfall en þar á eftir voru 16% að koma í heimsókn til vina eða fjölskyldu. Engir svör Íslendinganna gátu flokkast undir flokkana Lítið af fólki, Fuglalíf eða Afskekkt (mynd 18). Svörin má sjá í heild sinni í viðauka II.



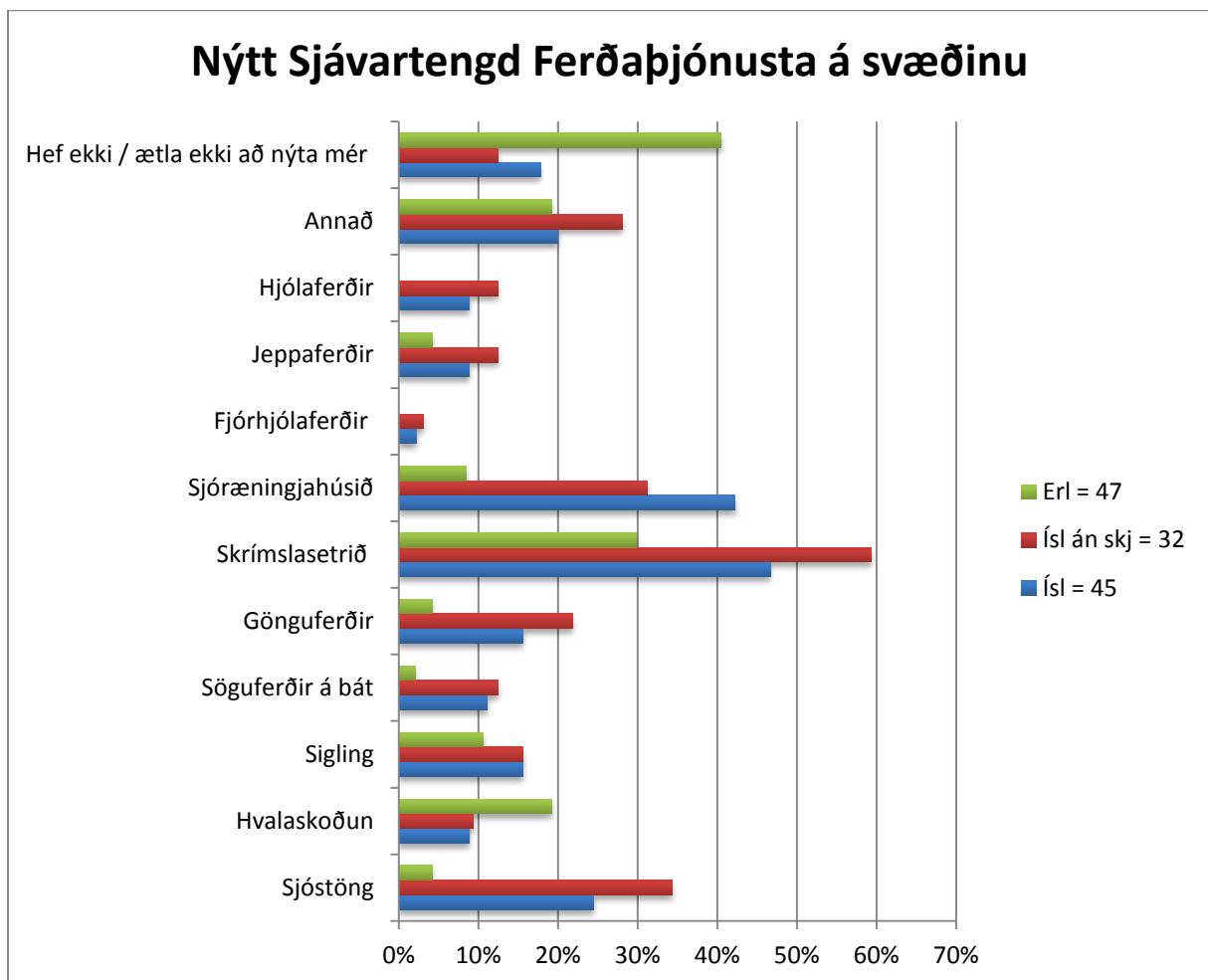
Mynd 18. Ástæða heimsóknar á S-Vestfirði

Hér á Heimsókn við um þá sem voru að heimsækja vini eða fjölskyldu og Lítið af fólki þá einnig lítið af ferðamönnum.

### Nýting sjávertengdrar afþreyingar og þjónustu á svæðinu

Þátttakendur voru spurðir hvaða sjávertengda ferðapjónustu þeir höfðu þegar eða ætluðu að nýta á svæðinu. Flestir Íslendingar, 47% völdu Skrímslasetrið, þar næst 42% Sjóráningjahúsið svo 24% sjóstöng. *Annað* völdu 20% og 18% höfðu ekki og ætluðu ekki að nýta sér sjávertengda ferðapjónustu á svæðinu. Jafnmargir, 16% ætluðu eða höfðu nýtt sér gönguferðir við sjó með leiðsögumanni annars vegar og siglingu hins vegar. Þar á eftir ætluðu eða höfðu 11% farið í söguferðir á bát. Valkostirnir *hjóla-* og *jeppaferðir* og *hvalaskoðun* voru valdir af 9% þátttakenda hvor en fæstir merktu við *fjór hjólaferðir* eða 2%. Án Skjaldborgargesta voru sjóstangaferðir næst vinsælasar með 34% og þá Sjóráningjahúsið með 31% (mynd 19).

Erlendir ferðamenn höfðu flestir ekki og ætluðu ekki að nýta sér sjávertengda ferðapjónustu á svæðinu eða 40% af þeim sem svöruðu spurningunni. Flestir, 30% sem ætluðu eða höfðu nýtt sér þjónustu, völdu Skrímslasetrið. Jafnmargir, 19% völdu valmöguleikann *hvalaskoðun* annars vegar og *annað* hins vegar. Þar næst ætluðu 11% erlendra ferðamanna að nýta sér siglingar. Sjóráningjahúsið var valið af 9% erlendra ferðamanna, jeppa- og gönguferðir 4% hvor og söguferðir á bát 2%. Enginn af erlendu ferðamönnum merkti við *hjóla-* eða *fjór hjólaferðir* við sjó/strönd (mynd 19).



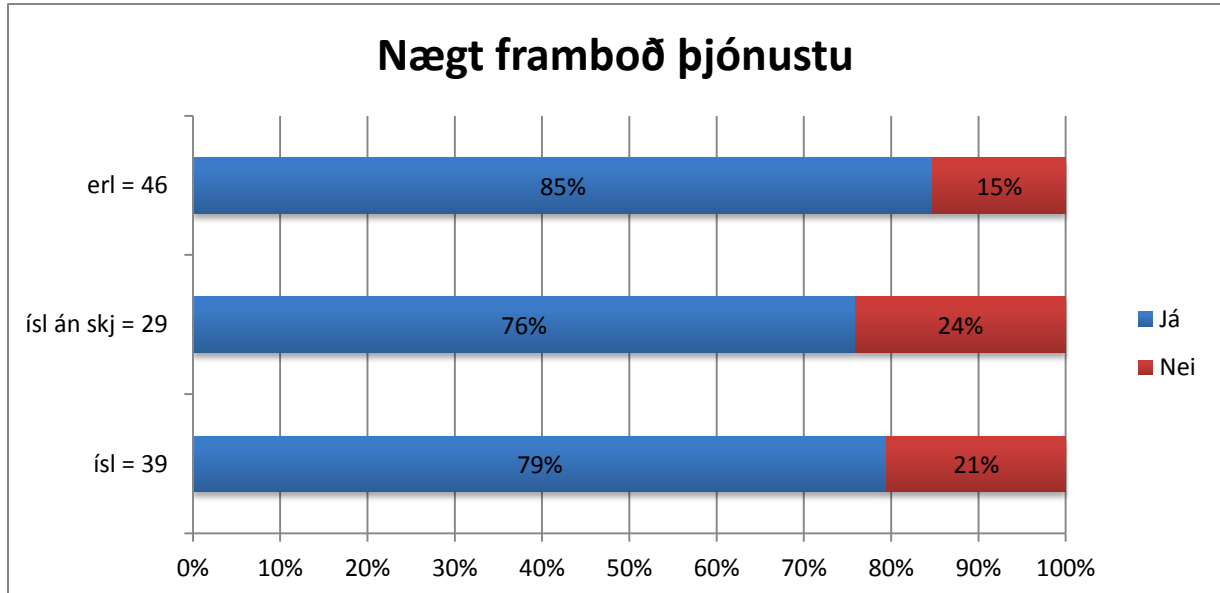
Mynd 19. Nýting sjávertengdrar ferðapjónustu á svæðinu.

\* Spurt var um hjóla-, jeppa og fjór hjólaferðir við sjó/strönd og gönguferðir við sjó/strönd með leiðsögumanni.



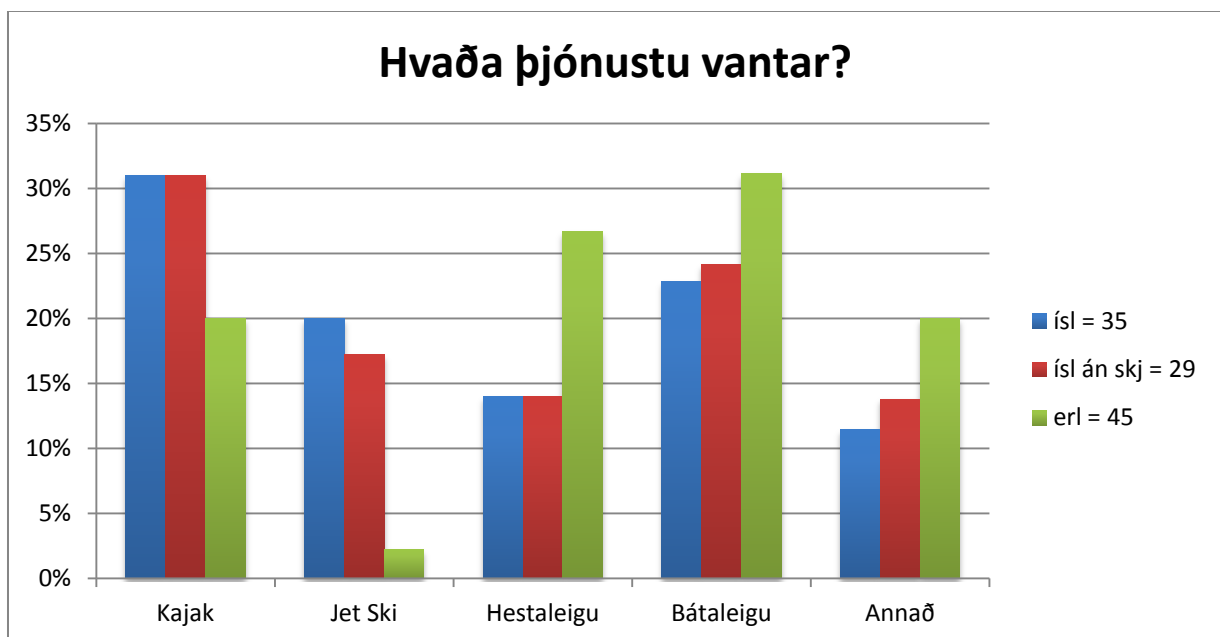
### Framboð sjávertengdrar ferðapjónustu - Hvað vantar?

Ferðamenn voru spurðir hvort þeim þætti framboð sjávertengdrar ferðapjónustu á sunnanverðum Vestfjörðum nægilegt en meirihluti allra ferðamanna svaraði þeirri spurningu játandi eða 85% erlendra ferðamanna og 79% Íslendinga (mynd 20).



Mynd 20. Nægt framboð af sjávertengdri ferðapjónustu á svæðinu?

Þá var spurt hvaða sjávertengda ferðapjónustu þátttakendum þótti vanta og þar fannst flestum Íslendingum, 31% vanta kajakferðir eða leigu, svo 23% bátaleigu, 20% fannst vanta jetski leigu. Fæstum, 14% fannst vanta hestaleigu en jafnmargir merktu við *annað*. Erlendum gestum fannst flestum, 31% vanta bátaleigu, þar á eftir 27% hestaleigu. Næst fæstum, 20% fannst vanta kajak ferðir eða leigu en jafn margir völdu *annað*. Fæstum, 2% fannst vanta jetski leigu (mynd 21).



Mynd 21. Hvaða sjávertengda ferðapjónustu vantar á svæðið?

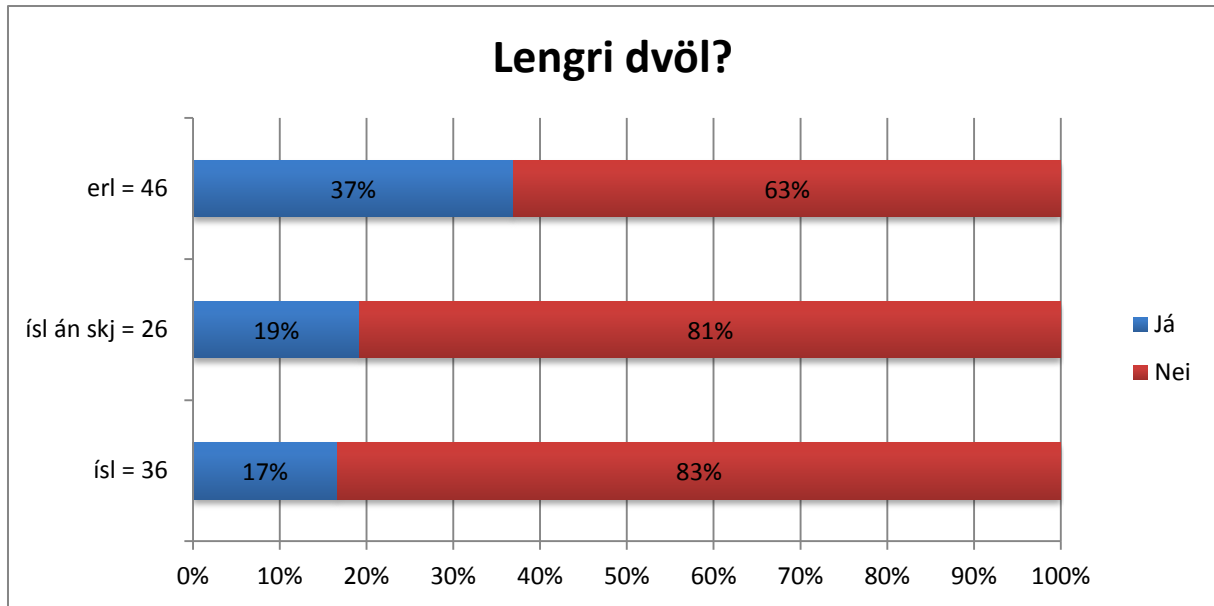
Ferðamenn voru einnig spurðir að því hvort að þeir hefðu valið að dvelja lengur hefði sú þjónusta sem þeim fannst vanta verið til staðar. Meiri hluti allra ferðamanna svaraði þeirri spurningu neitandi eða 83% Íslendinga og 63% erlendra ferðamanna. Þannig að 37% erlendra ferðamanna hefðu s.s. dvalið lengur hefði einhver ofantalinna valkosta verið til staðar (mynd 22).

### Umræða:

## Hvaða sjávartengdu ferðapjónustu vantar?

Nokkrir ferðamenn skrifuðu athugasemdir við þessa spurningu: Einn erlendur ferðamaður (þ.e. ca 2%) vildi fara í heimsókn í laxeldi, einn vildi fara í siglingu að skoða lunda (puffin watching) og einn vildi geta farið í fuglaskoðun með sérfræðing og skrifaði „Please not“ við valmöguleikann um Jet ski, enn annar skrifaði „fishing tours“. Einn erlendur ferðamaður tók fram að hann vildi að það væri meira um malbikaða vegi svo það væri hægt að komast hraðar á milli staða. Tveir erlendir ferðamenn skrifuðu „Go on a working fishing boat“ og á 3 mismunandi spurningalista (ca 7% þátttakenda ) var skrifað utan við valmöguleikann jet ski annað hvort „No!“ eða „Please not“. Einn íslenskur ferðamaður skrifaði „Matartengda ferðapjónustu“.

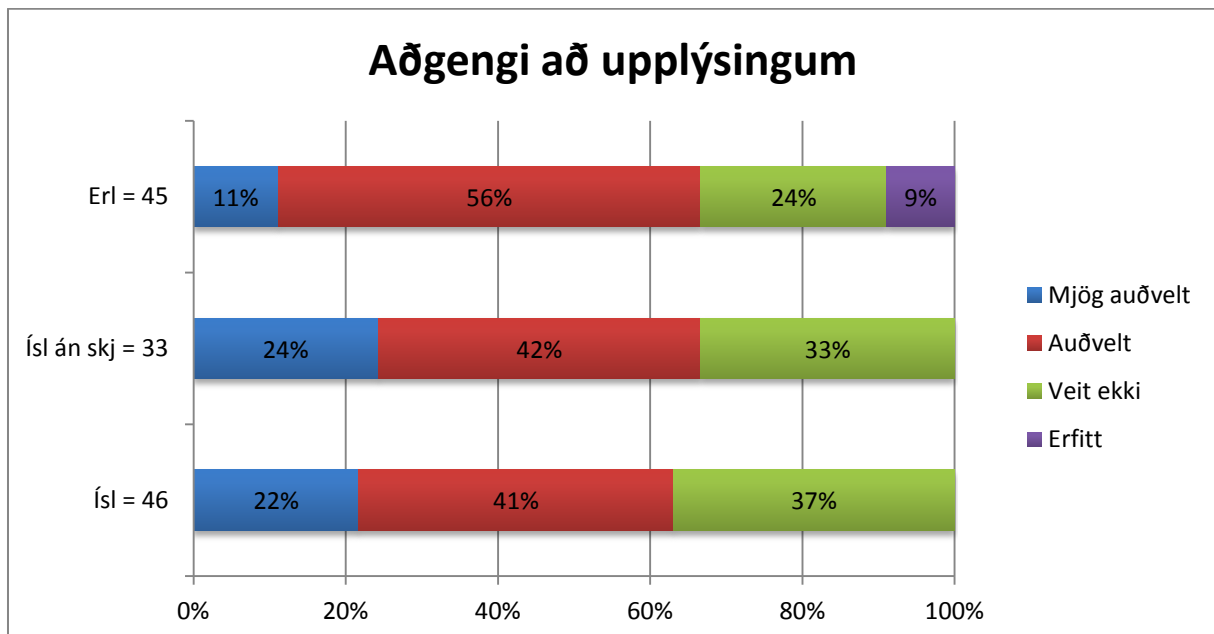
Einn erlendur ferðamaður merkti þó við Jet Ski, við nánari greiningu kom í ljós að sá þátttakandi var 25 ára eða yngri, einhleypur kvenmaður sem hafði lokið grunnskólamenntun en merkti við *other* varðandi þjóðerni og var viðkomandi að koma í fyrsta skipti til Íslands. Hún var námsmaður, hefði ekki dvalið lengur þó þessi þjónusta hefði verið til staðar en vildi koma aftur til suðursvæðis Vestfjarða. Þeir þátttakendur sem merktu listana svona sérstaklega við Jet Ski voru hins vegar allir á aldrinum 36-45 ára.



Mynd 22. Lengri dvöl á svæðinu?

### Aðgengi að upplýsingum og samstarf ferðapjónustuaðila

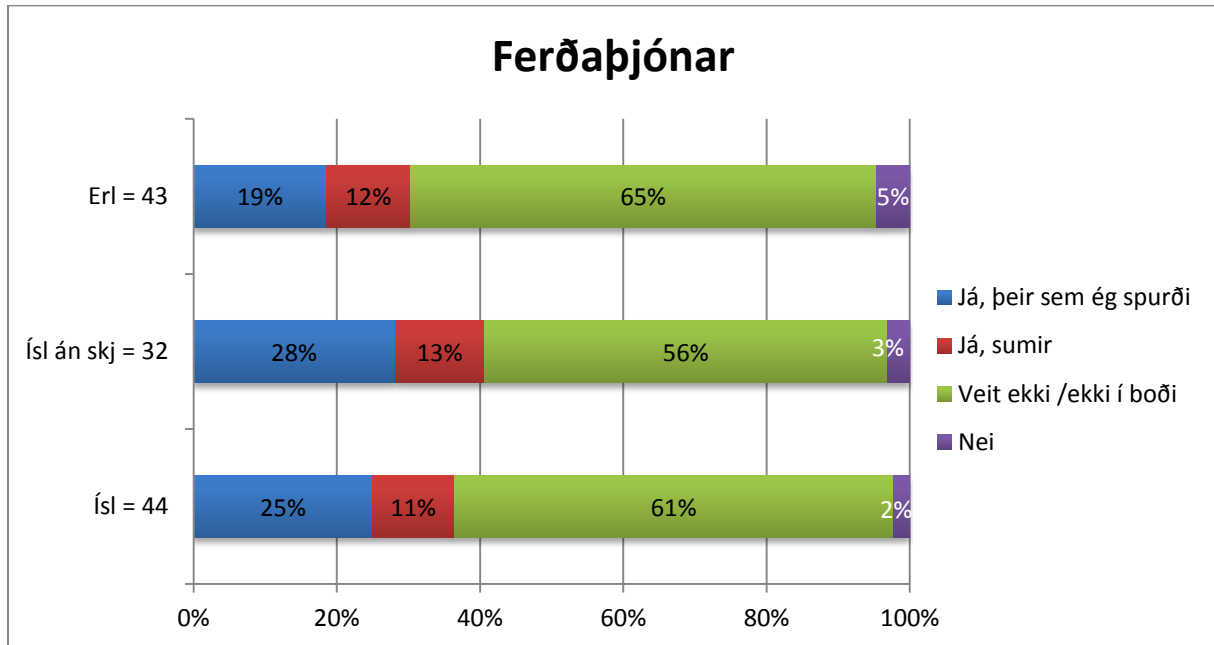
Ferðamenn voru spurðir að því hvort þeim hafi þótt auðvelt að nálgast upplýsingar um afþreyingu og þjónustu á svæðinu. Valmöguleikar voru frá *mjög auðvelt* og niður í *mjög erfitt* en enginn af þátttakendum valdi síðasta möguleikann og enginn Íslendingur valdi valmöguleikann *erfitt*. Af erlendum ferðamönnum merktu 9% við að það hafi verið erfitt, *mjög auðvelt* völdu 11% erlendra ferðamanna og 22% Íslendinga. Flestir merktu við að það hafi verið auðvelt eða 56% erlendra ferðamanna og 41% íslenskra. Valmöguleikinn *veit ekki* var valinn næst mest eða 24% af erlendum ferðamönnum og 37% af íslenskum (mynd 23).



Mynd 23. Aðgengi að upplýsingum um afþreyingu og þjónustu á svæðinu?

Þegar ferðamenn voru spurðir að því hvort ferðapjónar hefðu verið duglegir að benda á þjónustu hvors annars svörðu flestir *veit ekki* eða *enginn á svæðinu býður uppá þá þjónustu*

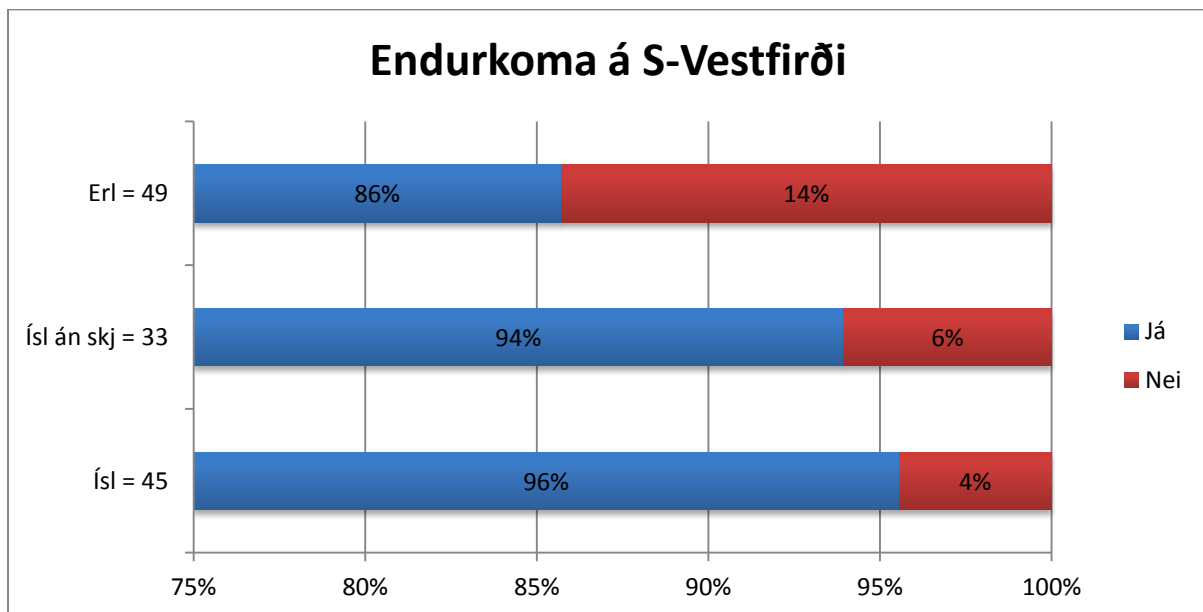
sem leitað var að. Það voru 65% erlendra ferðamanna og 61% íslenskra ferðamanna. Næsti flokkur var *já, þeir sem ég spurði* en hann völdu 19% erlendra ferðamanna og 25% Íslendinga. Næst var valmöguleikinn *Já, sumir* en hann völdu 12% erlendra ferðamanna og 11% Íslendinga. Valmöguleikann *Nei* merktu fæstir við eða 5% erlendra ferðamanna og 2% Íslendinga (mynd 24).



Mynd 24. Voru ferðapjónar duglegir að benda á þjónustu hvors annars?

### Áhugi á að koma aftur á S-Vestfirði

Að lokum voru ferðamenn spurðir að því hvort þeir hefðu áhuga á því að heimsækja sunnanverða Vestfirði aftur. Meiri hluti allra ferðamanna vilja koma aftur eða 86% erlendra ferðamanna og 96% Íslendinga (mynd 25).



Mynd 25. Áhugi ferðamanna á að koma aftur á S-Vestfirði.

## Samantekt og umræður: Upplifun ferðamanna

Flestir erlendir ferðmenn höfðu ekki og ætluðu ekki að nýta sér sjávartengda ferðapjónustu á svæðinu en mest nýtt var Skrímslasetrið. En þaðan var einnig mesta svörunin, þ.e. flestir fylltu út spurningalistann þar. Næst á eftir Skrímslasetrinu höfðu eða vildu erlendir ferðamenn nýta sér hvalaskoðun.

Sé litið framhjá Skjaldborgargestum voru flestir ferðamenn að koma til svæðisins vegna náttúrunnar. Skrímslasetrið var mest nýtt af íslenskum ferðamönnum. Næst á eftir Skrímslasetrinu vildu Íslendingar fara á sjóstöng séu Skjaldborgargestir ekki teknir með annars var Sjóráningjahúsið næst vinsælast en hluti af dagskrá Skjaldborgarhátíðarinnar er þar til húsa.

Almennt þótti erlendum ferðamönnum nægt framboð af sjávartengdri ferðapjónustu og töldu aukning í slíkri þjónustu ekki verða þess valdandi að þeir hefði dvalið lengur. Þó voru tæp 40% erlendra ferðamanna sem svöruðu því að þeir hefðu dvalið lengur hefði sú sjávartengda ferðapjónusta verið til staðar sem þeim fannst vanta.

**Þegar kom að spurningunni *Hvaða þjónustu vantar?* merktu flestir við allavega eitt atriði. Erlendum ferðamönnum þótti mest vanta bátaleigu og kajak leigu / ferðir og hestaleigu. Við valmöguleikann Jet Ski skrifuðu þeir erlendir ferðamenn athugasemd um að þeir vildu ekki sjá slíkt hér en aðeins einum fannst slíkt vanta. Ástæða fyrir þessu getur verið að hinn erlendi ferðamaður er að kemur til Vestfjarða að miklu leiti vegna þess að þar er friður og ró en stór hluti þeirra svaraði því að vera koma á Vestfirði vegna þess að þar er lítið af fólki, afskekkt og gott fuglalíf. Íslendingum þótti flestum vanta kajak leigu /ferðir, bátaleigu og Jet Ski leigu.**

**Meirihluti allra ferðanna höfðu áhuga á að koma aftur á svæðið. Tveir skrifuðu athugasemd við þessa spurningu að þeir vildu koma aftur ef veðrið yrði betra.**

Ferðamönnum þótti flestum auðvelt að nálgast upplýsingar um afþeygingu og þjónustu á svæðinu þó var lítil partur af erlendum ferðamönnum sem fannst erfitt að nálgast þessar upplýsingar sem gefur til kynna að eitthvað þurfi þó að bæta. Flestir vissu ekki hvort ferðapjónar væru duglegir að benda á þjónustu hvors annars eða þjónustan sem þeir voru að leita að var ekki til staðar. Þessa spurningu hefði mátt hafa ítarlegri en mikilvægt er að vita hversu duglegir ferðapjónar eru að benda á þjónustu hvern annan og aðstoða þannig hvorn annan.

## Árangursrík fyrirtæki í sjávartengdri ferðapjónustu

Árið 2012 voru tekin viðtöl við stjórnendur þriggja fyrirtækja í sjávartengdri ferðapjónustu sem hafa verið árangursrík. Viðmælendur voru Elías Guðmundsson framkvæmdarstjóri Fisherman ehf á Suðureyri, Rannveig Grétarsdóttir framkvæmdarstjóri Hvalaskoðunar Reykjavíkur og Rúnar Óli Karlsson annar eigandi Borea Adventure Ísafirði.

### Kynning fyrirtækja

#### Fisherman ehf

Fyrirtækið er staðsett á Suðureyri og eru tveir eigendur að fyrirtækinu, Elías og kona hans Jóhanna. Fyrirtækið hefur verið starfrækt frá árinu 2000 og er með starfsemi allt árið með 15 starfsmenn á sumrin og 4 á veturna. Heimasíða [www.fisherman.is](http://www.fisherman.is)

Fyrsta hugmynd af fyrirtækinu var áhugamál eða hliðarbúgrein. Þau keyptu hús á Suðureyri árið 2000 sem var gert upp sem gistiheimili og byrjað að selja gistingu ári síðar. Öll vinna við fyrirtækið var unnin meðfram annarri vinnu allt til ársins 2005. Þá var tekin ákvörðun um að fara í markaðsvinnu og almenna uppbyggingu fyrirtækisins.

Kjarnastarfsemi fyrirtækisins árið 2012 var sala á afþreyingu, gistingu og veitingum. Þótt sjóstangveiði sé hliðarbúgrein skiptir hún mjög miklu máli fyrir rekstur þess. Fyrirtækið starfar bæði sem heildsali og smásali og er kjarnarekstur fyrirtækisins fjárhagslega sjálfbær. Elías segir umhverfisstefnu Fisherman vera mjög sterka og orðið að leiðandi þróunarverkefni um að skapa ímynd Suðureyrar sem vistvænasta sjávarþorp á Íslandi.

Vel er haldið utan um alla tölfræði hjá fyrirtækinu, „*allt er mælt sem hægt er að mæla*“ segir Elías. Um 3% af veltu fyrirtækisins fer í markaðssetningu.

#### Hvalaskoðun Reykjavíkur

Fyrirtækið er staðsett á Reykjavíkurböfn og aðal eigendur eru fjórir. Fyrirtækið var stofnað í maí 2000 og hefur haft heilsársstarfsemi síðan 2008. Starfsmannafjöldi er um 50 manns á sumrin og 22 á veturna. Heimasíða [www.elding.is](http://www.elding.is)

Fyrirtækið byrjaði í Sandgerði þar sem upprunalega hugmyndin var að bjóða uppá hvalaskoðun þaðan og tengja saman veitingarstað og hvalaskoðun. Þetta breyttist fljótlega og í dag er fyrirtækið staðsett á Reykjavíkurböfn eins og áður segir.

Um 80% af rekstri fyrirtækisins er hvalaskoðun, mikilvægar hliðabúgreinar eru veitingasala, minjagripasala og lundaskoðun. Fyrirtækið er allt í senn smásali, heildsali og verktaki en það sér meðal annars um siglingar út í Viðey. Kjarnareksturinn er fjárhagslega sjálfbær en sumrin eru mikilvægust og veturinn er nýttur í viðhald báta og skipulagningu á rekstri fyrirtækisins.

Hvalaskoðun Reykjavíkur er með umhverfisvottun og hefur áður móttækið umhverfisverðlaun. En fyrirtækið hefur ætíð reynt að vera alltaf skrefinu á undan í þeim málaflokki.

Vel er haldið utan um alla tölfræði hjá fyrirtækinu en sérstakt bókunarkerfi var hannað fyrir það á sínum tíma. Af veltu fyrirtækisins fer um 6-7% í beina markaðssetningu.

### **Borea Adventure**

Fyrirtækið er staðsett á Ísafirði og hefur tvo eigendur. Starfssemi hófst í mars 2006 og var fyrirtækið þegar viðtalið er tekið aðeins starfrækt frá miðjum mars fram í miðjan september. Heimasíða [www.borea.is](http://www.borea.is)

Hugmynd að fyrirtækinu hafði lengi verið uppi hjá tveimur félögum sem langaði að vinna við að gera það sem þeim fannst skemmtilegast; leika sér úti. Þeir hrintu hugmyndinni í framkvæmd þegar á vegi þeirra varð seglbátur sem var tilvalinn í verkið.

Kjarni fyrirtækisins árið 2012 var vorið, skíði og skúta en það eru helstu vörumerki þess. En ferðir til Grænlands láu þar í öðru sæti en það var á þeim tíma algjör sérstaða hjá þeim þar sem enginn var að bjóða upp á slíkar ferðir. Nauðsynlegar hliðarbúgreinar hjá fyrirtækinu voru dagsferðir, t.d. gönguferðir, hestaferðir eða sjókajak. En skútan er takmörkuð við 120-130 manns yfir tímabilið (mars-sept.). Fyrirtækið er allt í senn smásali, heildsali og verktaki og var Kjarnareksturinn fjárhagslega sjálfbær en sumrin eru mikilvægust og veturinn nýttur í viðhald og skipulagningu. Rúnar segir Borea vera bæði með umhverfis og „socially responsible“ stefnu. En ástæðan fyrir því að vera með skútu segir hann vera hluti af þessu.

Fyrirtækið hefur haldið vel utan um tölfræði varðandi dagsferðir en voru á þessum tíma að taka sig á með skútuferðirnar. Um 3% af veltu fyrirtækisins fer í markaðssetningu.

Allir viðmælendur litu framtíð fyrirtækjanna björtum augum. Viðtöl við alla viðmælendur í heild sinni má sjá í viðauka III. Hér á eftir má sjá samantekt af helstu punktum úr viðtölunum.

### **Upphaf á rekstri fyrirtækjanna**

Viðmælendur voru spurðir að því hvort upphafið við stofnun þessara fyrirtækja hafi verið. Allir höfðu rekið sig á ýmsar hindranir og engin sagði það auðvelt að byrja. Þau sem ætluðu að hafa fyrirtækið sem aukabúgrein sáu fljótt að það gekk ekki. Það er einnig sammælt með öllum viðmælendum að þeir hafa mjög mikinn áhuga á rekstri fyrirtækisins m.a. vegna þess að kjarnastarfsemi samræmist áhugamálum þeirra.

Helstu hindranir sem var minnst á voru fjármagn, en erfiðlega gekk hjá Fisherman og Borea Adventures að afla fjármagns í byrjun. Borea átti líka í erfiðleikum með farþegaleyfi á seglbátinn en það hafði ekki verið veitt áður á Íslandi. Leyfið var loks veitt í júní 2012.

Allir voru viðmælendur frumkvöðlar á sínu svæði. Hvalaskoðun var alveg ný hugmynd í Reykjavík enda byrjaði Hvalaskoðun Reykjavíkur í Sandgerði, reyndi fyrir sér í Hafnarfirði þar sem þau höfðu ekki trú á því að hægt væri að sigla frá Reykjavík. Fyrirtækið endaði þó með starfsemi á Reykjavíkurhöfn en það voru tvö fyrirtæki sem sameinuðust undir þessu nafni (Hafsúlan og Elding).

Enginn virtist hafa trú á Suðureyri þegar Fisherman byrjaði og var heildar hugtakið af fyrirtækinu alveg nýtt á svæðinu. En rekstur fyrirtækisins komst á reksþöl þegar styrkur fékkst frá Byggðarstofnun til að endurbyggja húsið þar sem gistiheimilið er staðsett.

Enginn á Íslandi er að gera neitt í líkingu við það sem Borea er að gera, en skíðaferðir með seglbát hafa verið vinsælar í Noregi.

Viðmælendur höfðu allir komið að einhverskonar greininga og viðskipta- og / eða markaðsáætlun. Fisherman hafði t.d. eytt 1,5 ár í slíka vinnu. En öll fyrirtæki nota enn þær áætlanir og stefnur sem var mótaðar voru í byrjun þó með einhverjum smávægilegum breytingum.

### **Viðbrögð byggðarlaga**

Hvalaskoðun Reykjavíkur og Fisherman höfðu svipaðar skoðanir; að lítil trú hafði verið í byggðarlaginu á hugmyndafræði fyrirtækjanna í byrjun. Rúnar (Borea Adventures) talaði um að þeim hafði verið gefið hámark eitt ár þar til að þeir færu á hausinn. Ekki hafði enn verið gert ráð fyrir Hvalaskoðun Rvkeykjavíkur árið 2012 í skipulagi fyrir Reykjavíkurhöfn og þau finna fyrir því að öll önnur starfsemi virðist vera mikilvægari. Það er t.d. verið að koma skemmtiferðaskipum fyrir og þarfir sjávarútvegsins séu frammar í forgangsröð skipulagsyfirvalda „Við vorum fyrir og erum enn fyrir“ sagði Rannveig. Hún minnst á að ferðapjónusta hafi ekki verið talin alvöru atvinnustarfsemi þegar fyrirtækið var að byrja. Samskipti hafa þó alltaf verið vinaleg við hið opinbera.

Hjá Fisherman voru fyrstu 1-2 árin notuð í innri markaðssetningu, þ.e. þau mældu ánægju íbúa gagnvart hugmyndinni og vörumerkin. Við mælingar voru notaðir spurningalistar og prufumerkingar á vörum í búðum. Sem dæmi voru seldir um 5-6 konfekt-kassar fyrir jólin en salan fór í 500 stk. eftir að vörumerkið Fisherman var sett á umbúðir segir Elías. Það voru íbúar Suðureyriar sem keyptu kassana og gáfu áfram en með þessu voru íbúar að aðstoða við markaðsstarf. Eigendum fyrirtækisins finnst þau vera litin hornauga af hinu opinbera en njóta stuðnings frá fyrirtækjum í kring.

Rúnar hjá Borea tók sérstaklega fram hversu mikilvægt það er að hafa gott orðspor, sérstaklega í byggðarlaginu. Hann segir þá hafa passað sérstaklega vel uppá það.

### **Samstarf og samkeppni**

Rúnar segir Borea vera opið fyrir öllu samstarfi en þeir hafa verið í nánú samstarfi með Vesturferðum. Þó þau séu vissulega í einhverri samkeppni þá hjálpast fyrirtækin alltaf að. „Við erum í beinni samkeppni við alla útivistarferðamennsku á Íslandi þannig séð“ segir Rúnar „en einnig við útivistarferðamennsku á heimskautasvæðunum“. Þegar viðtalið átti sér stað var á leiðinni frönsk skúta sem ætlaði að vera með skíðatúra en Rúnar var mjög jákvæður á þá samkeppni og taldi þetta gott fyrir svæðið. Er þetta dæmi um aukinn áhuga erlendra aðila á þessari tegund ferðapjónustu á svæðinu.



Hvalaskoðun Reykjavíkur var eins og áður sagði tvö fyrirtæki í byrjun, Hafsúlan og Elding en þau fyrirtæki voru farin að vinna það mikið saman að þau sameinuðust undir heitinu Hvalaskoðun Reykjavíkur. Frá upphafi var ákveðið að aflýsa aldrei ferðum nema ef veður stefni farþegum í hættu. Þetta tekur Rannveig fram og undirstrikar að sé mjög mikilvægt í samstarfi við ferðaskrifstofur. „Það þarf að vera hægt að treysta á ferðir séu farnar“ sagði Rannveig. Helsta vandamál við stoðkerfið eru erfiðleikarnir við að fá skýr svör hvort t.d. fyrirtækið haldi staðsetningunni eða ekki. Rannveig segir mörg hvalaskoðunarfyrirtæki vera á leiðinni til Reykjavíkur svo samkeppnin verði mikil. Þau líta ekki á Norðurland sem samkeppnisaðila og hafa þess í stað unnið með þeim að hinum ýmsu þáttum, eins og t.d. við gerð reglugerða.

Elías hjá Fisherman segir mikið skilningsleysi ríkja hjá hinu opinbera gagnvart starfsemi þeirra en fyrirtæki á svæðinu hjálpist að. Fisherman er í samstarfi við 10 aðila í svipaðri starfsemi, enginn annar aðili á svæðinu er í sambærilegri starfsemi því reynir ekki á samkeppni né samvinnu á þeim grundvelli.

## Markaðssetning

Allir viðmælendur minnst helst á Internetið þegar kemur að markaðssetningu en öll eru þau með góðar heimasíður með bókunarkerfum. Mikilvægt er að setja strax upp góða heimasíðu að mati þeirra. Einnig getur það virkað ófaglegt að auglýsa GSM síma og nota tölvupóstfang eins og t.d. G-mail, Hotmail eða Yahoo. Best er að hafa tölvupóstföng tengd heimasíðu. Bæði Borea og Hvalaskoðun Reykjavíkur hafa í byrjun lagt mikla vinnu í vefsíðu og þett gætt að hún væri vönduð. Þetta töldu þau mjög mikilvægt. Einnig minntist Rúnar hjá Borea á að mikilvægt sé að heimasíðan sé vel sett upp hvað varðar leitarvélar. Þar á hann við að hafa rétt leitarorð á heimasíðunni til að leitarvélar skili heimasíðunni ofarlega í leit.

Bæklingar fyrir gististaði geta verið mikilvægir til upplýsinga fyrir ferðafólk. Rannveig hjá Hvalaskoðun Reykjavíkur segir að ferðafólk sé ekki alltaf ákveðið hvað það ætli sér að gera / skoða hér á landi og því geta þessir bæklingar skipt miklu máli. En hún minnst einnig á að mikilvægt sé að upplýsa ferðaskrifstofur um starfsemi ferðapjónustu fyrirtækja.

Hluti af markaðssetningu þessara fyrirtækja er einnig að taka á móti blaðamönnum sem eru að kynna sér Ísland. Þó verður það ekki alltaf að umfjöllun um fyrirtækið en getur borgað sig. Stundum þarf að taka á móti þessum blaðamönnum án endurgjalds og vonast til að fá umfjöllun en það kemur fyrir að þeir greiða fyrir þjónustu. Sem dæmi hefur birst grein um Borea í Backpackers Magazine en þeir síðarnefndu greiddu fyrir þjónustuna.

Markaðssetning er talin mjög mikilvæg af viðmælendum til að ná viðskiptavinum, eins og Elías orðar það „Annars er þetta bara eins og vera eitt nafn í símaskránni.“

Viðmælendur töldu ímynd fyrirtækisins ekki vera nóg til að markaðssetja fyrirtækið. Hvalaskoðun Reykjavíkur er orðin það stór að fleiri fyrirtæki eru að koma á markaðinn og „þá þarf maður að passa upp á að aðgreina sig vel frá þeim. Greina hvað maður gerir betur, finna sína syllu, þ.e. vera góður í einhverju sérstöku – hafa sérstöðu á markaðnum“. Rúnar

minnist á í þessu samhengi að þeirra kunnar viti ekki einu sinni hvar Vestfirðir eru, svo það sé mjög mikilvægt að vera með öflugum markaðsstarfsemi í gangi þess vegna.

Aðeins Hvalaskoðun Reykjavíkur hefur tekið þátt í staðbundnum markaðsherferðum en þau voru t.d. með í *Inspired by Iceland* og *Ísland allt árið 2011*. Þau hafa einnig tekið þátt í nokkrum herferðum með Icelandair og eru í World of Iceland o.fl.

## Kynning verkefnis á svæðinu

Byrjað var á að kynna verkefnið og markmið þess fyrir bæjarstjórum í Vesturbyggð (Patreksfjörður og Bíldudalur) og Tálknafirði. Verkefnið var kynnt í tvígang á Tálknafirði vegna bæjarstjóranskipta. Þessi kynning þótti nauðsynleg áður en boðað yrði til íbúafundar. Íbúafundir voru auglýstir í verslunum í öllum þorpum, dreifibréfum var dreift í öll hús og fjöldapóstur var einnig sendur á tölvupósti til íbúa allra þorpa.

Fyrirlestur um verkefnið var haldinn á aðalfundi Ferðamálasamtaka Vestfjarða þann 20. apríl 2013.

## Íbúafundir

Haldnir voru þrjár íbúafundir vorið 2013 þar sem verkefnið var kynnt fyrir þeim sem höfðu áhuga. Fámennt var á öllum fundum en fulltrúar fengust frá öllum þorpum til að taka þátt í hluta verkefnisins. Vinnuskjal var sent til þessara fulltrúa og þeir beðnir um að fylla út. Óunnin vinnuskjöl sem send voru fulltrúummá sjá í viðauka IV. Hér á eftir má sjá punkta sem komu fram á hverjum fundi fyrir sig og þar á eftir samanteknar niðurstöður vegna vinnuskjals.

### Íbúafundur Bíldudal 16. maí 2013

Fundinn sátu Eva Dögg Jóhannesdóttir (NAVE), Valgeir Ægir Ingólfsson (Atvest), Örn Gíslason, Ása Dóra Finnbogadóttir, Guðmundur V. Magnússon og Jón Þórðarson. Allir fundargestir vildu taka þátt í vinnuhóp en vinnuskjal var aðeins unnið af Jóni Þórðarsyni og skilað til verkefnastjóra.

Eftir kynningu á verkefninu fór fram umræða milli verkefnastjóra (Nave og Atvest) og fundarasta og ýmsar tillögur, vandamál og lausnir voru ræddar. Helstu punktar af fundinum eru eftirfarandi:

- Rætt var um nýtingu á landi í einkaeigu en það kom fram að t.d. á Suðureyri í Tálknafirði eiga landeigendur það til að vera með skotæfingar með riffum en það getur verið hættulegt fólki. Kannski væri hægt að koma upp einhverjum skipulögðum ferðum í samráði við landeigendur.
- Minnst var á að boð og bönn séu ekki merkt nógu vel. T.d. mættu vera skilti sem vara við lausagangi fjár en erlendir ferðamenn og sumir íslenskir eru ekki vanir slíku. Þá var velt upp þeirri spurningu hver ætti að kosta slíkt. Gætu landeigendur t.d. nýtt gjald af nýtingu / aðgangi að landi til að kosta slík skilti?



Mynd 26. Höfnin á Bíldudal

Mynd tekin í vettvangsferð verkefnastjóra sumarið 2013

- Kom þá fram að ýmsir landeigendur séu farnir að huga að því hversu mikinn ágang landið þeirra þolir. Í framhaldi að þessari umræðu kom í ljós að skoða þarf lög um aðgengi að einkajörðum.
- Fundargestir töldu að sérstakt fegrunaráttak gæti orðið mjög dýrt en fyrirmyndir eru t.d. Húsavík, Siglufjörður og falleg minni þorp í Noregi.
- Upplýst var að Kalkþörungaverksmiðjan væri að vinna í að setja upp stór upplýsingaskilti við verksmiðjuna um starfsemi hennar til fræðslu fyrir ferðamenn. Fundargestum þótti þetta góð tíðindi og gott ef fleiri fyrirtæki gerðu slíkt hið sama eins og t.d. laxeldisfyrirtækin.

### Íbúafundur Patreksfirði 23. maí 2013

Á íbúafund á Patreksfirði mættu Eva Dögg Jóhannesdóttir (verkefnastjóri NAVE) og Valgeir Ægir Ingólfsson (verkefnastjóri Atvest). Fundargestir voru Guðrún Eggertsdóttir, Herdís Agnarsdóttir, Gunnþórunn Bender, Leiknir Kristjánsson, María Óskarsdóttir, Halldór Árnason og Jóhann Svavarsson. Fulltrúar í vinnuhóp frá Patreksfirði voru skráðir: Guðrún, Herdís, Leiknir, María og Alda Davíðsdóttir sem ekki gat setið fundinn.



Mynd 27. Hluti af hafnarsvæði Patreksfjarðar  
Mynd tekin í vettvangsferð verkefnastjóra sumarið 2013.

Eftir kynningu á verkefninu fór fram umræða milli verkefnastjóra (Nave og Atvest) og fundargesta. Ýmsar tillögur, vandamál og lausnir voru ræddar. Helstu punktar af fundinum eru eftirfarandi:

- Hugmynd um að búa til myndabanka á netinu var rædd. Fundargestir voru sammála um að best væri að hýsa hann á vefsvæði Vesturbyggðar ([www.vesturbyggd.is](http://www.vesturbyggd.is)). Þar væru fallegar myndir af svæðinu með „réttu“ leitarorðunum sem skiluðu sem flestum inn á vefsvæðið með leit á leitarvélum á borð við t.d. [www.google.com](http://www.google.com) eða [www.bing.com](http://www.bing.com) o.fl. En ýmislegt þótti vanta á heimasíðu Vesturbyggðar fyrir ferðamenn.
- Samgöngur voru mikið ræddar, en allir voru sammála um að þær yllu miklum vanda í ferðapjónustu á svæðinu. Jafnframt var þeirri hugmynd velt upp að það gæti verið sérstaða svæðisins og visst ævintýri væri falið í því að komast til svæðisins á bíl. Einnig kom fram óánægja fundargesta með flugvöll þar sem aðeins er hægt að lenda með 12 farþegar í einu sem getur verið hamlandi á hópferðir.
- Fundargestum þótti það ekki góð lausn að setja upp gjald að einkalóðum/jörðum en þeir töldu það geta orðið ferðapjónum ofviða bæði m.t.t. kostnaðar og tíma.

- Fram kom að eitt sinn hafi Patreksfjarðarhöfn verið inn á einhverskonar skútukorti eða korti yfir hafnir með aðstöðu fyrir skútur. En á höfnina vantar t.d. ruslagám fyrir þessa ferðalanga. Hægt væri að líta til Ísafjarðar sem dæmi um hvernig aðstaða þarf að vera. Í framhaldi af því minntist Guðrún Eggertsdóttir á að sveitarfélagið Vesturbyggð er að vinna að gerð nýrrar flotbryggju og það eru uppi hugmyndir um bætt hafnarsvæði. En Guðrún situr í bæjarstjórn Vesturbyggðar.

### Íbúafundur Tálknafirði 27. maí 2013

Fundinn sátu Eva Dögg Jóhannesdóttir (NAVE), Valgeir Ægir Ingólfsson (Atvest), Lilja Magnúsdóttir, Pálína Kristín Heimisdóttir og Þór Magnússon. Vinnuskjal var unnið af Lilju og Pálínu í sameiningu og skilað til verkefnastjóra.



Mynd 28. Hluti af hafnarsvæði Tálknafjarðar  
Mynd tekin í vettvangsferð verkefnastjóra sumarið 2013

Eftir kynningu á verkefninu fór fram umræða milli verkefnastjóra (Nave og Atvest) og fundargesta og ýmsar tillögur, vandamál og lausnir voru ræddar. Helstu punktar af fundinum eru eftirfarandi:

- Fram kom jákvætt sjónarhorn á að vinna með ferðapjónum á sumrin þar sem að fólk er með frjóustu hugsunina þá, þ.e. í miðri törninni.
- Takmarkandi fyrir ferðapjónustuna þótti húsnæðisskortur á svæðinu fyrir starfsfólk.
- Fundargestir minntust á að minnimerki á Patreksfirði væru til fyrirmyndar og kannski viss sérstaða þorpsins sem hægt væri að nýta.

- Hugmyndir um strandveiðar af landi komu upp og var t.d. Lilja með staðsetningar í huga fyrir slíka þjónustu.
- Tillaga um hreinsunaráttak kom upp á fundinum, t.d. með því að halda hreinsunardag einu sinni á ári þar sem allir eru hvattir til að fara út og taka til í þorpinu sínu. Dagurinn myndi síðan enda í veislu í boði sveitarfélagsins.
- Rætt var um að öryggismál yrði að vera í lagi og viðeigandi viðbragðsáætlanir ættu að vera við hendi sem og að upplýsingaveita fyrir ferðamenn ætti að vera góð.
- Hugmyndir að fuglaskoðunarhúsi við Sveinseyri voru ræddar.

## Niðurstöður vinnuhóps

Öllum þeim sem skráðu sig í vinnuhóp eftir íbúafundina var sent vinnuskjal til að skila inn til verkefnastjóra. Gefnar voru þrjár vikur til að vinna skjalið vegna þess að sumartörnin var byrjuð. Vegna anna var einungis skilað inn einu skjali frá hverju þorpi. María Óskarsdóttir og Halldór Árnason unnu vinnuskjal sem fulltrúar fyrir Patreksfjörð en þau búa á Mýrum á Patreksfirði og hafa gott útsýni yfir höfnina. Einnig hefur María gefið út bók á frönsku um sögu franskra fiskimanna sem hingað komu og er hún með sýningu í heimahúsi byggða á þeirri sögu. Frá Bíldudal var skjalið unnið af Jóni Þórðarsyni en hann var á þeim tíma með ferðapjónustuna Eaglefjord á Bíldudal og hafði verið með hana í nokkur ár. Einnig sá hann um rekstur Skrímslasetursins sumarið 2013. Lilja Magnúsdóttir og Pálína Kristín Heimisdóttir unnu vinnuskjal fyrir hönd Tálknafjarðar. Lilja hefur reynslu af rekstri fyrirtækis í ferðapjónustu.

Hér á eftir er talað um niðurstöður frá þessum fulltrúum sem einni heild eða einum vinnuhóp. Einstaka niðurstöður eru þó teknar fram frá einum eða tveimur fulltrúum frá einu þorpi.

## Kynning á fyrirtæki – möguleikar og vandamál

Þeir úr vinnuhópnum sem voru í fyrirtækjarekstri voru beðnir um að taka saman stutt yfirlit á umhverfi fyrirtækjanna. Skrá niður helstu vandamál sem svæðið skapar fyrir rekstur þess. Þar var meðal annars tekið fram að gott væri að greina hvers vegna aðsókn í Skrímslasetrið dalaði milli árána 2009-2010 og af hverju engin aðsókn var í siglingar um Patreksfjörð og lítil aðsókn var í gönguleiðsögn sem skipulögð var á S-Vestfjörðum. Þeir sem voru í annarri sjávartengdri ferðapjónustu voru síðan hvattir til að leggja fram slík gögn líka, þ.e. breytingar í aðsókn milli ára.

Einungis fulltrúar frá Patreksfirði í vinnuhóp (María og Halldór) unnu þennan lið. Helsta vandamál við uppbyggingu fannst þeim vera samgöngur og vildu fá þær í lag með því að leggja megin áherslu á svokallaða B-leið sem er hefur verið á samgönguáætlun og göng undir Klettsháls. Þau minntust einnig á fiskflutninga í þessu samhengi, að slíkt yrði að ganga hratt fyrir sig og ekki væri þörf á betri tengingu við N-Vestfirði fyrr en samgöngur væru orðnar góðar suður.

Varðandi aðsókn í siglingar þá hóf fyrirtækið Látraröst ehf (Iceland sailing) starfsemi á Patreksfirði sumarið 2008. Að þeirra sögn var stofnkostnaður mjög mikill en ýmsar breytingar þurfti að gera á bát, starfsfólk þurfti að fara á námskeið o.fl. Þau héldu úti heimasíðu á íslensku, ensku, þýsku og frönsku og auglýstu á þeim stöðum sem þeim þóttu til ávinnings en það var á Vestfarðavefnum, hjá Breiðarfjarðarfléttunni og víðar. Þrátt fyrir það var aðsókn ferðamanna að þjónustu fyrirtækisins lítil. Ein af niðurstöðum þeirra sem vinnuhóps til verkefnisins er að ferðapjónar sem hyggja á rekstur í sjávartengdri ferðapjónustu ættu að kynna sér vel afstöðu landeiganda til ferðapjónustu sé áætlað að fara í land á einkajörðum.

Einnig kom fram hjá þeim að ekki er æskilegt að fara með óvant fólk í langar ferðir, t.d. frá höfninni á Patreksfirði og undir Látrabjarg. Það getur komið upp sjóveiki en það er ekki gaman fyrir neinn um borð. Sumarið 2009 auglýstu þau aftur á vefnum og víðar m.a. á gistiheimilum á svæðinu en fengu engar fyrirspurnir. Einu skýringar sem þau gátu gefið var að líklega hafði þetta eitthvað að gera með ástandið í þjóðfélaginu almennt. Þau sjá frekari framtíð þessarar tegundar ferðapjónustu með komu Fosshótelis á svæðið en mæltu ekki með því að taka þessa áhættu nema í samstarfi við ferðaskrifstofu. En ein slík hefur opnað á svæðinu, nánar tiltekið á Patreksfirði (Westfjords Adventures).

## Hlutur íbúa

Eitt af markmiðum verkefnisins var að hvetja íbúa til þátttöku, mótunar og hugmyndavinnu. Þetta átti t.d. að gera með íbúafundunum en mjög dræm þátttaka var á þeim, einnig í vinnuskjali fyrir vinnuhóp þar sem m.a. var spurt hvaða leiðir væri árangursríkast.

Vinnuhópur komst að þeirri niðurstöðu að ferðapjónustufyrirtæki ættu að virkja íbúa til þátttöku í verkefnum og hugmyndavinnu, t.d. með því að mynda umræðu- og tillöguhópa á hverjum stað. Lykillinn væri að vekja áhuga fólks á litlum verkefnum sem veita íbúum ánægju og eru ekki of mikið kvöð. Tekið var dæmi um íbúahátíðina *Tálknafjör* sem er útfærð af íbúum Tálknafjarðar. En í þessu samhengi má einnig minnst á aðra og mun umfangsmeiri viðburð, *Sjómannadagshátíðina á Patreksfirði* sem er einnig skipulögð og útfærð af íbúum.

## Hlutverk sveitarfélaga

Skilgreina þurfti hlutverk sveitarfélaga að verkefninu og koma með tillögur að því hvað sveitarfélagið gæti gert til að leggja því lið. Hér var lögð mest áhersla á aðkomu og aðstæður á hafnasvæðum. Var vinnuhópurinn beðinn að greina þetta. Verkefnastjórar Nave og Atvest tóku myndir af hafnasvæðum allra þorpanna í byrjun sumars og voru þær sendar öllum í vinnuhópnum til að auðvelda þeim þessa vinnu.

Að mati vinnuhópsins var hlutverk sveitarfélaga að halda höfnum hreinum og snyrtilegum og sjá til þess að öryggisbúnaður sé til staðar og í lagi.

Hreinlæti á höfninni á Bíldudal þótti í nokkuð góðu lagi. Umhverfi hafnarinnar á Tálknafirði þótti mjög sóðalegt (mynd 28 og 30). Þó eiga fyrirtæki á höfninni stóran hlut af búnaði og rusli á svæðinu og þau hljóta að bera ábyrgð á því. Á Patreksfirði eru allir ruslagámar læstir á

hafnarsvæðinu sem gefur ferðafólki lítinn möguleika á að koma rusli frá sér öðruvísi en að skilja það eftir við gámana (mynd 29)



Mynd 29. Ruslatunnur á hafnarsvæðinu á Patreksfirði  
Myndir teknar af Maríu og Halldóri í ágúst 2012.

Fegrunarátak á hafnarsvæði Patreksfjarðar og Tálknafjarðar ætti því að vera í samráði við fyrirtæki á hafnarsvæðinu.

Ýmislegt þótti vanta uppá öryggisbúnað á hafnarsvæði Bíldudals. Björgunarhringir voru ekki klárir, stigar óupplýstir, víða var vöntun á handföngum á bryggjukanta hjá stigum.



Mynd 30. Hafnarsvæðið á Tálknafirði  
Myndir teknar í vettvangsferð verkefnastjóra sumarið 2013.



Vinnuhópur minntist ekki á öryggisatriði á hafnarsvæðinu á Patreksfirði og Tálknafirði en verkefnastjórar veittu því athygli að öll skilti eru aðeins á íslensku og ekki alltaf vel sýnileg (mynd 31).

Vinnuhópnum þótti það einnig vera á ábyrgð sveitafélagsins að hafnir gætu tekið við skemmtibátum sem og skútum, þ.e. að aðstaða sé fyrir þessa aðila til að stoppa í einhverja daga. Ekki virðist vera gert ráð fyrir skemmtibátum á höfninni á Bíldudal né Patreksfirði en fulltrúar Tálknafjarðar treystu sér ekki til að meta aðstöðuna þannig á Tálknafirði en héldu að það væri heldur ekki gert ráð fyrir þeim þar. Ekkert vatn er á flotbryggju Bíldudals né annar búnaður sem ætlaður er til þjónustu við þessa báta. Aðstaða og þjónusta við skútur virðist engin vera á svæðinu. Víða annars staðar er kappkostað við að gera aðstöðu fyrir aðkomubáta svo þeir geti stoppað í nokkra daga en slíkt er ekki til staðar á svæðinu.



Mynd 31. Hafnarsvæðið á Bíldudal.

Neðri mynd til hægri er tekin fyrir utan Skrímslasetrið og niður að sjó. Myndir teknar í vettvangsferð verkefnastjóra sumarið 2013

### Tillögur að bættri þjónustu sveitarfélaga

Ýmsar tillögur komu frá vinnuhóp um bættu þjónustu á svæðinu, tillögurnar sneru beint að sveitarfélaginu, þá helst að aðstaða yrði bætt á öllum hafnarsvæðum þeirra til að sjófarendur geti stoppað í nokkra daga. En til þess þarf sérstakt pláss í höfninni. Af því skapast bein störf ef slíkir ferðamenn venja komu sína til svæðisins. Einnig þarf að bjóða uppá þjónustu fyrir skútur. Það gæti jafnvel verið vöktunarþjónusta fyrir skemmtibáta og skútur yfir

sumartímann og einnig geymsla, hvort sem það er í höfninni eða í landi. Einnig kom fram tillaga um að bjóða uppá þráðlaust net á hafnarsvæðum fyrir þessa ferðamenn.

Nauðsynlegt þykir að koma fyrir upplýsingaskiltum, þá bæði á hafnarsvæðum og þar sem komið er inn landleiðina í þorpin. Slík skilti gætu verið samvinnuverkefni ferðapjóna og sveitarfélaga. Þar hefðu fyrirtækin möguleika á að skipta út eða uppfæra upplýsingar varðandi þjónustu og fleira.

Dæmi um vöntun upplýsinga um þjónustu á svæðinu kom frá vinnuhóp. Ferðafólk sem kom með skútu til Patreksfjarðar vantaði varahluti og pantaði þá með hraði frá Frakklandi. Þessa hluti var hægt að fá í Vélsmiðjunni Loga en þau vissu því miður ekki af vélsmiðjunni. Ef almennilegri aðstöðu yrði komið upp á svæðinu fyrir þessa ferðamenn væri hægt að auglýsa svæðið betur og hvaða þjónustu það býður uppá. Þessum upplýsingum væri einnig hægt að koma í fjölmargar handbækur fyrir skútufólk.

Einnig þótti nauðsynlegt að fara í fegrunarátak bæði á Patreksfirði og Tálknafirði. Slíkt fegrunarátak yrði að vera samvinna sveitarfélags og fyrirtækja viðkomandi á hafnarsvæðum.



Mynd 32. Ferðamenn nýta Oddann á Patreksfirði.  
Mynd tekin sumarið 2012 af Maríu og Halldóri.

Mælt var með að setja upp fleiri útiborð, t.d. þá á Oddanum á Patreksfirði fyrir ferðafólk. Sumir ferðamenn hafa nýtt Oddann fyrir húsbíla en engin þjónusta er fyrir þá þar (mynd 32). Slíkir staðir eru vinsælir hjá ferðafólki og dæmi er um að ferðamenn sem koma hingað hafa aldrei séð sjóinn. Sveitarfélög gætu því nýtt sér þessi svæði til að setja upp aðstöðu sem hægt væri að innheimta gjald fyrir. Slík húsbílasvæði gætu einnig gefið svæðinu vissa sérstöðu.

### Aðgangur að landi og sjó

Fulltrúar í vinnuhóp voru beðnir um að velja staði í grennd við þorpin það sem ferðamenn gætu haft greiðan aðgang að sjó. Greina skyldi hvernig mögulegt væri að komast niður að sjó eða í fjöru á þessum stöðum og hvort mögulegi væri á veiðisvæðum.

Vinnuhópur taldi að best væri að skoða þau svæði sem eru í eigu sveitarfélaga fyrst, en þá þarf ekki að fara í samningaviðræður við landeigendur. Í því samhengi var minnst á ströndina frá Þúfneyri í Patreksfirði, út Vatneyrarhlíðar og að hlíðum fjallsins Tálkna. En þar eiga að vera góðir veiðistaðir. Einnig er Vesturbotn í Patreksfirði tekinn fram sem góður staður fyrir strandveiði með stöng. Þar má einnig finna ýmislegar athyglisverðar minjar sem tengjast sjó og sjósókn. Mikið er af söguminjum á svæðinu og þykir vinnuhóp að nýta megi þær betur.

Í Arnarfirði er minnst á gott aðgengi að sjó sé í Fossfirði, Dufansdal, Hvestu, Hringsdal, Bakkadal, Fífustöðum og Selárdal. Einnig er auðvelt að komast að sjó á hafnarsvæð Bíldudals og í Bíldudalsvogi en veiði hefur verið stunduð á þessum svæðum. Á flestum þessara svæða þarf þó að fá leyfi landeigenda.

Ekki var farið í nákvæma greiningu á Tálknafirði en greint var þó frá því að víða væri hvítur sandur og auðvelt aðgengi.

## **Einkajarðir**

Vinnuhópur taldi það raunhæft að vera með gjalddöku fyrir nýtingu og/eða aðgang að landi. Þetta er fannst hópnum eiga að vera í samvinnu við landeigendur og að annað hvort yrði gjaldtaka alls staðar eða hvergi.

Fram kom að nú þegar eru landsvæði eða jarðir þar sem beinlínis er ekki heimilt að lenda bátum eða ganga um fjöru.

## **Ferðapjónar**

Vinnuhópur var beðinn að svara því hvort samstarf væri milli ferðapjóna m.t.t. verkefnisins og hvernig hægt væri að auka samstarf ferðapjóna. Hópnum þótti vanta meiri samstarf sem og þekkingu og menntun. Allt of mikið þótti um að ferðapjónar væru að vinna einir. Bæta má samstarf með því að hittast oftár, að ferðapjónar kynnist því hvað aðrir eru að gera og spjalla saman um starfið. Minnst var á að gott samstarf væri innan Breiðafjarðarfléttunnar.

Hópurinn var einnig spurður hvað ferðapjónar gætu bætt til að ferðamenn dvelji lengur á svæðinu. Jón (Bíldudal) sagði sína reynslu vera þá að ferðamenn væru nú þegar að dvelja lengur en áður en það þyrfti að búa til heilstæða pakka fyrir þá.

María og Halldór (Patreksfirði) segja ferðamenn ekki ferðast sjálfstætt lengur, þeir vilja láta mata sig á upplýsingum og efni. Sjálf höfðu þau rætt við litla ferðaskrifstofu á höfuðborgarsvæðinu og fengið þær upplýsingar að erlendir ferðamenn séu að óska eftir því að fá að kynnast landsmönnum af eigin raun. Þeir vilja gista á heimilum og borða heima hjá fólki sem býr á svæðinu.

## **Sérstaða á svæðinu**

Vinnuhópur var beðinn að koma með tillögur að því hver sérstaða svæðisins væri í heild sinni sem og hver sérstaða hvers þorps væri fyrir sig. Einnig hvað þarf að bæta til að sérstaða svæðisins geti verið betur dregin fram.

Tillögur hópsins voru m.a. gott aðgengi að sjó og höfnum og firðir sem eru kjörnir til siglinga. Hrein og falleg náttúra, fámenni, kyrrð og ró var einnig nefnt sem og fuglalíf og fjöll. Gæta þarf að náttúruvernd til framtíðar.

Sérstöðu svæðisins væri hægt að skapa með því að leggja áherslu á mat úr heimabyggð og þá sérstaklega fiskinn. Erfitt getur verið fyrir ferðamenn að fá fisk til að elda / grilla en úr því væri hægt að bæta t.d. með fiskmarkaði á eða við hafnarsvæði.

Sérstaða Tálknafjarða þótti fjaran og fuglavarpið sem og heita vatnið í Pollinum. Einnig má þá nefna að heita vatnið í Reykjafirði og varpið í Bíldudalsvogi sérstaða í Arnarfirði.

Á Tálknafirði er einnig boðið uppá sjóstöng en fyrirtækið Iceland Sea Angling er þar með aðstöðu og gerir út 5 báta þaðan. Fyrirtækið leigir út sumarhús innan bæjarmarkanna sem öll eru með útsýni yfir fjörðinn. Einnig er fyrirtækið með samskonar starfsemi í Súðavík og Bolungarvík

Á Patreksfirði eru nokkrir aðilar með sýningar eða einkasöfn heima hjá sér sem gætu verið áhugaverð fyrir ferðamenn. T.d. er María í vinnuhópnum með sýningu á heimili sínu um frönsku fiskimennina sem sóttu miðin á tímabili við Patreksfjörð. Hefur María bent á að Fáskrúðsfjörður hafi fengið marga franska ferðamenn til sín vegna sögulega minja. Fáskrúðsfirðingar hafa einnig gert franska hafnarbæinn Gravelin að vinabæ sínum og fá mikið af styrkjum til uppbygginga á sögulegum minjum er tengjast útgerð Frakka við svæðið. Hugmynd að sögusetri kom fram en þar gætu þeir aðilar sem halda utan um einkasöfn komið saman með sýningu sem og safnarar og handverksfólk.

## **Markaðssetning**

Vinnuhópurinn var beðinn umað koma með hugmynd að nýju markaðshugtaki eða átaki fyrir þorpin. Áhersla skyldi vera á sveigjanleika og arðbæra ferðapjónustu. Tillaga frá Maríu og Halldóri hljóðaði svona:

„Patreksfjörður, Tálknafjörður, Bíldudalur og nágrenni. Njótið kyrrðar og friðar í fámennum fiskiþorpum fyrir Vestan. Upplifið heita vatnið og fegurð fjallanna. Borðið ykkur pakksödd af fiski, eins og heimamenn hafa gert í gegn um tíðina.“

Þeim þótti mikilvægt að leggja áherslu á að þorpin séu litlir útgerðabæir. Margir eru að leita að rólegheit í fallettri náttúru og heimamenn eiga að passa að ferðafólki líði vel og finni að það sé velkomið. Einnig þarf að leggja meiri áherslu á heita vatnið á svæðinu.

## Umræður

Það er ljóst að ferðamenn koma á sunnanverða Vestfirði í leit að fallegri náttúru. Þessir ferðamenn eru flestir sjálfstæðir, þ.e. þeir koma hingað á eigin vegum og skipuleggja ferðina sínir sjálfir. Sjórinn hefur löngum haft mikið aðdráttarafl á fólk enda býr mikill partur mannsfólks við hann og hefur af honum lífsviðurværi (Miller 1990 í Orams 1999).

Samkvæmt niðurstöðum úr könnun sem unnin var fyrir verkefnið má sjá að flestir erlendir ferðamenn vilja nýta sér hvalaskoðun á svæðinu og margir virðast koma við í Skrímslasetrinu á Bíldudal. Flestir ferðamenn vilja þó geta leigt sér bát eða kajak og hluta þeirra væri hægt að fá til að dvelja lengur á svæðinu væri þessi þjónusta í boði.

Fallega náttúru er hægt að nálgast víða á Íslandi og því er ekki hægt að nefna það sem sérstöðu sunnanverðra Vestfjarða þó vissulega sé hún að einhverra mati einstaklega falleg. En varðandi sérstöðu í náttúru er þó hægt að nefna alla þá mismunandi sanda sem finnast á svæðinu, en þeir eru ýmist rauðir, hvítir eða svartir. Hvíta og svarta sanda er hægt að finna í öllum fjörðum á svæðinu og í nálægð við öll þrjú þorp. Það er vissulega hægt að finna hvítan sand í öðrum landshlutum og einnig á norðanverðum Vestfjörðum, en ekki virðist hann hafa verið nýttur sem sérstaða í markaðsherferðum fyrir svæðið.

Samgöngumál voru mikið rædd á íbúafundum en þau eru íbúum sem og ferðapjónum mikið hagsmunamál. Svæðið hefur að vissu leiti sérstöðu í samgöngumálum. Sé farið landleiðina þarf að keyra ákveðna vegalengd á malarvegum til að komast til sunnanverðra Vestfjarða. Eins og könnun meðal ferðamanna sýnir nota flestir bíl sem valkost, hvort sem það er bílaleigubíll eða einkabíll, til að komast á svæðið. Fleiri erlendir ferðamenn en íslenskir nýta sér þó ferju og flug til að komast leiðar sinnar, en það má við því búast að ekki treysti allir sér til að keyra malarvegi. Það er þó ekki hægt að komast frá suðursvæði Vestfjarða yfir á norðursvæðið án þess að fara yfir malarvegi, en þeim kafla eru fyrirhugaðar miklar vegaframkvæmdir.

Fiskeldi er í öllum fjörðum á svæðisins sem getur einnig talist viss sérstaða. Upplýsingaskilti um starfssemi þessara fyrirtækja og jafnvel skipulagðar ferðir fyrir ferðamenn sem vilja kynna sér meira eru hugmyndir sem komu fram á íbúafundum. Einn erlendir ferðamaður tók fram í spurningakönnun verkefnisins að hann hefði viljað komast í slíka ferð. Nýverið hefur skapast umræða í fjölmiðlum þar sem annað hvort sé hægt að byggja upp ferðapjónustu eða fiskeldi (t.d. Gústaf Gústafsson 2014, Shiran Þórisson 2014). Eitt fyrirtæki er með eldi í öllum fjörðum S- Vestfjarða en þeirra markmið miðar að umhverfisvænu og sjálfbæru eldi sem stundað er í sátt við náttúruna (Fjarðalax, 2013).

Mjög mikilvægt er að ferðamenn geti komið frá sér rusli og komi ekki alls staðar að læstum tunnum. Það þarf í það minnst að vera upplýsingar um hvar þeir geti losað sig við rusl á þessum stöðum sem þeir virðast vera að losa það núna. Einnig mætti upplýsa ferðamenn um flokkunarstöðvar á svæðinu og hafa þar upplýsingar um hvernig skal flokka.

## Sköpun sérstöðu

Eins og kom fram hjá vinnuhóp sem skipaður var fyrir verkefnið má einnig búa til sérstöðu svæðisins með því að leggja áherslu á mat af svæðinu þá sérstaklega fiskinn. Í ljósi þess að hér koma ferðamenn í meiri hluta sem vilja stjórna sér sjálfir væri t.d. hægt að gera aðgengilegan fiskmarkað með lausasölu fyrir þá, í það minnsta að bjóða uppá ferskan fisk og fiskmeti í verslunum á svæðinu. Slíkur markaður Sjávarkistan-sölumarkaður með ferskan fisk var rekinn í húsnæði Sjávarsafnsins í Ólafsvík í tvö sumur frá árinu 2011. Um var að ræða tilraunarverkefni sem á vegum Átthagastofu Snæfellsbæjar en allt hráefni kom frá fiskvinnslum á svæðinu (Skessuhorn 2012). Engir rekstraraðilar fengust árið 2013 þrátt fyrir nokkrar fyrirspurnir um starfsseminu (Skessuhorn 2013).

Einn íslenskur ferðamaður minntist á að vilja sjá matartengda ferðapjónustu á svæðinu. Þegar hefur verið sett af stað verkefni sem er undir heitinu „*veisla að vestan*“ sem leggur áherslu á mat frá Vestfjörðum ([www.veislaadvestan.is](http://www.veislaadvestan.is)) og eru aðilar frá sunnanverðum Vestfjörðum þátttakendur þar. Vel mætti nýta það verkefni þegar skapa á sérstöðu m.t.t. betra aðgengis að mat af svæðinu.

Sérstöðu væri einnig hægt að skapa með aðstöðu fyrir skútur og annað ferðamenn sem vilja koma á svæðið sjóleiðis. Út frá slíkri aðstöðu skapast afleidd störf og í því gæti verið ákveðin atvinnu uppbygging.

Hugmynd frá vinnuhóp um aðstöðu við hafnir eða strönd fyrir húsbíla getur einnig skapað sérstöðu en verkefnastjórar vita ekki til þess að slík aðstaða sé í boði hendi annars staðar á landinu. Greinilegt er að ferðamenn nýta þessa staði nú þegar og ekki þarf að kosta miklu til að gera aðstöðu með gjaldtöku sem þá um leið skapar tekjur.

## Patreksfjörður

Sérstaða Patreksfjarðar varðandi sjávertengda ferðapjónustu hefur ekki verið nægilega sýnileg. Sjóráningjahúsið hefur starfað í um 5 ár og er það eina sinnar tegunda á því sviði ferðapjónustunnar á svæðinu. Það er vissulega falin sérstaða með framsetningu á sögum af sjóræningjum sem herjuðu á svæðið á öldum áður. Framtíð og rekstur þess er þó óviss, en samkvæmt fréttum Viðskiptablaðsins var félagið Sjóráningjar ehf sem rekur Sjóráningjahúsið úrskurðað gjaldþrota í nóvember 2013 (Jón Aðalstein Bergvein, 2013).

Eins og kom fram hjá vinnuhóp eru nokkrir aðilar á Patreksfirði með einkasöfn heimahúsum sem gætu verið áhugaverð fyrir ferðamenn. Eitt slíkt safn snýst eingöngu um þá frönsku fiskimenn sem komu á tímabili á Patreksfjörð. Í ljósi þess að meirihluti erlendra ferðamanna sem svöruðu spurningakönnun fyrir verkefnið voru franskir ætti að vera hægt að gera betur út á þessa sögu. Vel hefur gengið hjá Fáskrúðsfirði að gera út á sögulegar minjar sem tengjast Frakklandi og engin ástæða til annars en að ætla að slíkt mundi einnig ganga á Patreksfirði.

Ný ferðaskrifstofa sem staðsett er í Patreksfirði ætti að gefa byr undir segl ferðapjónustunnar á öllu svæðinu en Westfjords Adventures opnaði sumarið 2013. Að frátöldu

Sjóræningjahúsinu og Skrímslasetrinu vildu flestir Íslendingar fara í sjóstöng en slíkar ferðir er einmitt hægt að kaupa hjá ferðaskrifstofunni á Patreksfirði.

## Tálknafjörður

Sé litið til aðstöðu allra þorpanna er einna auðveldast að komast í fjöru og þannig að sjónum á Tálknafirði. Fuglavarp er nánast inni í bænum og mikið fuglalíf í fjörunni út að og við Sveinseyri (hjá sundlaug staðarins). Fuglaskoðunarhús á þessum stað myndi skapa sérstöðu á svæðinu.

Heita vatnið er einnig sérstaða og staðsetning á Pollinum þannig að fólk getur notið útsýnis út á sjó.

Þar sem að ljóst er að ferðamenn sækja til Vestfjarða í leit að kyrrð og vilja að mestu njóta náttúrunnar er fjölmörg tækifæri til staðar í Tálknafirði. Engin hefð er á Tálknafirði fyrir stórum og íburðarmiklum hátíðum. Ein íbúahátíð er haldin ár hvert, Tálknafjör en hún er skipulögð af íbúum fyrir íbúa. Ekki svo að skilja að aðrir en íbúar séu velkomnir en hátíðin er lítið sem ekkert auglýst nema innnan svæðis og er ætluð til skemmtunar fyrir íbúa en ekki til að trekkja að ferðamenn. Það þarf því ekki að óttast mikla mannmergð vegna skemmtanahalds á Tálknafirði.

## Bíldudalur

Skrímslasetrið á Bíldudal hefur náð ákveðinni sérstöðu en slíkt setur er hvergi annars staðar að finna. Það er á sinn hátt sjávartengd ferðapjónusta þar sem að öll skrímslin eru í raun sjávarskrímsli en á ensku heitir safnið Icelandic Sea Monster Museum.

Kalkþörungaverksmiðjan gefur einnig Bíldudal víska sérstöðu en hvergi á landinu er slík verksmiðja starfandi. Á íbúafundi á Bíldudal vorið 2013 talaði þáverandi framkvæmdastjóri um að áætlað væri að setja upp upplýsingaskilti utan við verksmiðjuna svo fólk gæti kynnt sér starfsemi hennar. Fundargestum þótti þetta mjög góð hugmynd. Skiltið er þó ekki komið upp og nýr framkvæmdastjóri hefur verið ráðin til starfa.

Æðavarp í Bíldudalsvogi er einnig sérstakt og mikið fuglalíf má sjá í voginum sem er líklega mjög áhugavert fyrir náttúruferðamenn.

## Lokaorð

Samkvæmt niðurstöðum verkefnisins eru ferðamenn sem koma á suðursvæði Vestfjarða sjálfstæðir (á eigin vegum), vilja njóta náttúrunnar, eru ekki tekjuháir og vilja ekki kaupa mikla þjónustu. Rannsóknin er grunnrannsókn en ferðapjónusta á suðursvæði Vestfjarða hefur ekki verið rannsökuð á þennan hátt áður. Þörf er á áframhaldandi rannsóknum á svæðinu að mati höfunda. Í sumar eru fjögur ár síðan gerð hefur verið könnun meðal ferðamanna sambærileg þeim sem vitnað er í hér að ofan (Albertína o.fl. 2008 og 2009, Íris og Guðbjörg 2010). Það væri t.d. áhugavert að athuga hvort öðruvísi ferðamenn séu að koma á fjórðunginn og hvort munur sé í raun á ferðamönnum milli norður og suðursvæðis Vestfjarða. Til þess þarf að gera könnun á báðum hlutum fjórðungsins á sama tíma. Einnig

telja höfundar að mikilvægt sé að athuga hvort þessir ferðamenn fari í raun mikið á milli svæðanna (norður og suður) og hvort þeir sem ákveði að koma aðeins á annað svæðið fari frekar á suðursvæðið eða norðursvæðið.

Að starfa í sjávertengdri ferðapjónustu getur að vissu leiti verið erfiðara en að starfa í annarri ferðapjónustu. Yfirleitt þarf dýran búnað ef tengjast á sjó eða vötnum með beinum hætti og fara þarf eftir hinum ýmsu öryggisreglum. Það er því ljóst að slík starfsemi hentar ekki öllum en þeir sem vilja fara út í slíka starfsemi þurfa að hafa mikinn áhuga og vilja og dug til að vinna ötullega að fyrirfram settum markmiðum.

## **Þakkir**

Starfsfólk íþróttahússins á Tálknafirði, gistiheimilisins Bjarmalands, Skrímslasetursins, íþróttahússins Byltu, ferðaskrifstofunnar Westfjords Adventures, Fosshótels og sjálfboðaliðar Skjaldborgarhátíðarinnar sáu um að halda utan um spurningalista þar til verkefnastjórar sóttu þá. Lilja Magnúsdóttir, Pálína Kristín Heimisdóttir, Jón Þórðarson, María Óskarsdóttir og Halldór Árnason unnu vinnuskjal. Georg Haney vann mikla undirbúningsvinnu og samdi að hluta spurningar fyrir ferðapjónustuaðilana. Kristjana Einarsdóttir vann einnig undirbúningsvinnu og aðstoðaði við yfirlestur og uppsetningu skýrslu. Hulda Birna Albertsdóttir aðstoðaði við yfirlestur.



## Heimildarskrá

Albertína Friðbjörg Elíasdóttir, Alda Davíðsdóttir, Íris Hrund Halldórsdóttir og Guðbjörg Ásta Ólafsdóttir. (2008). *Ferðamenn á Vestfjörðum sumarið 2008*. Rannsókn- og fræðasetur Háskóla Íslands á Vestfjörðum.

Albertína Friðbjörg Elíasdóttir, Íris Hrund Halldórsdóttir og Guðbjörg Ásta Ólafsdóttir. (2009). *Ferðamenn á Vestfjörðum sumarið 2009*. Rannsókn- og fræðasetur Háskóla Íslands á Vestfjörðum.

Butler, R.W. (1980). *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications from Management of Resources*. Canadian Geographer 24, 5-12.

Butler, R. (2009). *Tourism in the future: Cycles, waves or wheels?* Futures 41: 346-352.

Gústaf Gústafsson 2014. *Veldur hver á heldur – Tækifæri í ferðapjónustu á Vestfjörðum. Náttúra – Friðsæld – Upplifun*. NASF – Verndarsjóður villtra laxastofna.

Íris Hrund Halldórsdóttir og Guðbjörg Ásta Ólafsdóttir. (2010). *Ferðamenn á Vestfjörðum sumarið 2010*. Rannsókn- og fræðasetur Háskóla Íslands á Vestfjörðum.

Ferðamálastofa. (2013). *Ferðapjónusta á Íslandi í tölum, apríl 2013*. Reykjavík: Ferðamálastofa (Samantekt: Oddný Þóra Óladóttir).

Orams, M. (1999). *Marine Tourism Development, Impacts and Management*. Abingdon, Oxon: Routledge.

### Heimildir af netinu:

Fjarðalax (2013). Heimasíða Fjarðalax eða Arctic Salmon sótt 06.12.13. <http://www.arcticsalmon.is/en/eco-sustainable>

Ferðamálastofa (2013). Tölur og útgáfur: Fjöldi ferðamanna: Erlendir gestir um Leifstöð 2003-2013. Sótt 06.12.2013 af <http://www.ferdamalastofa.is/is/tolur-og-utgafur/fjoldi-ferdamanna>.

Jón Aðalstein Bergsvein (2013, nóvember). Sjóræningjarnir á Patró gjaldþrota. *Viðskiptablaðið*. Sótt 06.12.2013 af <http://www.vb.is>

Shiran Þórisson (2014, janúar). Ferðapjónusta og eldi. Bæjarins Besta. Sótt 13.01.2014 af [www.bb.is](http://www.bb.is)

Veisla að vestan (2013). Klasasamstarf þjónustufyrirtækja og matvælaframleiðenda á Vestfjörðum sótt 13.01.2014 af [www.veislaadvestan.is](http://www.veislaadvestan.is)

Skessuhorn Fréttaveita Vesturlands (2012, júlí). Selja ferskt sjávarfang í Ólafsvík. Sótt 13.01.2014 af [skessuhorn.is/frettir/nr/130572](http://skessuhorn.is/frettir/nr/130572)

Skessuhorn Fréttaveita Vesturlands (2013, mars). Rekstraraðila vantar að Sjávarvistunni. Sótt 13.01.2014 af [skessuhorn.is/frettir/nr/138078](http://skessuhorn.is/frettir/nr/138078)

## Viðauki I – Spurningalisti fyrir ferðamenn vegna verkefnisins „Sjávartengd ferðapjónusta á Patreksfirði, Tálknafirði og Bíldudal“

### 1. Kyn

- Kvk
- KK

### 2. Aldur

- < 25 ára
- 26-35 ára
- 36-45 ára
- 46-55 ára
- 56-65 ára
- 66 > ára

### 3. Hjúskapastað

- Einhleyp/ur
- Sambúð / Hjónaband

### 4. Þjóðerni

- Breskt
- Danskt
- Franskt
- Íslenskt
- Spænskt
- Þýskt
- Annað

### 5. Menntun

**Merktu við hæstu menntun sem þú hefur lokið:**

- Grunnskólapróf
- Stúdentspróf (eða sambærilegt)
- Iðnnám / Verknám
- Gunnmenntun frá háskóla  
(BSc / BA eða sambærilegt)
- Framhalds menntun frá háskóla

### 6. Atvinna þátttakenda

- Sérfræðistarf
- Skrifstofustarf
- Afgreiðslu- og þjónustustarf
- Nemandi
- Ellilífeyrisþegi
- Heimavinnandi

- Stjórnunarstarf
- Sérhæft starf / Tæknar
- Ósérhæft starf / verkafólk
- Annað

**7. Búseta**

- Höfuðborgarsvæðið
- Vesturland
- Austurland
- Suðurland
- Norðurland
- Norðanverðir Vestfirðir

**8. Tekjur (mánaðarlaun fyrir skatta)**

- 250.000 isk. eða lægra
- 251.000-450.000 isk.
- 451.000-650.000 isk.
- 651.000-850.000 isk.
- 851.000 isk.

**9. Ferðamáti (Hér má velja fleiri en eitt atriði, t.d. ef farið var á einkabíl og tekið ferjuna):**

- Flug
- Bílaleigubíll
- Einkabíll
- Ferja
- Hjól
- Mótorhjól
- Annað

**10. Gisting:**

- Hótel
- Hostel
- Gistiheimili
- Bændagisting
- Tjald
- Tjaldvagn
- Fellihýsi
- Húsbíll
- Heimahús
- Annað

**11. Ertu að koma í fyrsta skipti á Vestfirði?**

- Já
- Nei

**12. Ef nei, þetta í fyrsta skipti sem þú heimsækir Sunnanverða Vestfirði?**

- Já
- Nei

**13. Af hverju urðu Sunnanverðir Vestfirðir fyrir valinu?****14. Hversu löng er heildardvöl þín á Vestfjörðum?**

- 1 dagur
- 2-4 dagar
- 5-7 dagar
- 8-10 dagar
- 11-13 dagar
- 2-3 vikur
- 3 vikur eða lengur

**15. Hversu löng er heildardvöl þín á Sunnanverðum Vestfjörðum?**

- 1 dagur
- 2-4 dagar
- 5-7 dagar
- 8-10 dagar
- 11-13 dagar
- 2-3 vikur
- 3 vikur eða lengur

**16. Hvaða sjávartengda ferðapjónustu hefurðu nýtt eða hugsað þér að nýta á Sunnanverðum Vestfjörðum?**

- Sjóstöng
- Hvalaskoðun
- Siglingaferðir með leiðsögumanni
- Söguferðir á bát
- Gönguferðir nálægt sjó með leiðsögumanni
- Skrímslasetrið
- Sjóræningjahúsið
- Fjórhjólaferðir (tengdar sjó/strönd)
- Jeppaferðir (tengdar sjó/strön)
- Hjólaferðir (tengdar sjó/strönd)
- Annað
- Ég hef ekki og ætla ekki að nýta mér sjávartengda ferðapjónustu á svæðinu

**17. Finnst þér nægt framboð af sjávartengdri ferðapjónustu á Sunnanverðum Vestfjörðum?**

- Já
- Nei

**18. Er einhver sjávartengd ferðapjónusta sem þér finnst vanta á svæðið?**

- Kajakferðir
- Jet Ski leigu
- Hestaleigu
- Bátaleigu
- Annað

**19. Hefði tilvist þeirrar ferðapjónustu gert það að verkum að þú hefðir dvalið lengur á svæðinu?**

- Já
- Nei

**20. Var auðvelt að nálgast upplýsingar um afþreyingu og þjónustu á svæðinu?**

- Mjög auðvelt
- Auðvelt
- Veit ekki
- Erfitt
- Mjög erfitt

**21. Voru ferðapjónar duglegir að benda á þjónustu hvors annars?**

- Já, þeir sem ég spurði
- Já, sumir
- Veit ekki
- Engin á svæðinu býður upp á þá þjónustu sem ég var að leita að
- Nei

**22. Hefur þú áhuga á að heimsækja Sunnanverða Vestfirði aftur?**

- Já
- Nei

## Viðauki II – Af hverju S-Vestfirðir?

### Af hverju urðu sunnanverðir Vestfirðir fyrir valinu?

- That is beautiful and not much people
- Wanted to know the country and this part looked attractive part of the country
- To get an impression of whole Iceland
- Landscape, nature, people
- Fantastic scenery, remote, birdlife
- Unspoiled nature
- Landscape
- Because we wanted to see something else and diff. Than Golden Circle and south coast
- To see the nature
- Nature, peace and quiet
- Love this place
- Scenery, birds, few people
- Landscape
- For the beauty of it and less tourists
- Excellent empty winding roads for motorcycling
- Excellent empty winding roads for motorcycling
- Nature and fjords
- The waters
- It is supposed to be beautiful and more remote
- Word of mouth
- Because it seems interesting
- Because we have not been here yet and because of the birds
- It's a beautiful and wild region
- Because of what we read in guides. It looks nice, wild and beautiful
- It seemed great. We enjoy remote places
- My girlfriend's family lives here
- To discover westfjord wilderness and nature
- To see and live the extreme nature
- Beautiful landscape
- Landscape
- Because it's the last region of Iceland I have not seen before
- Wir haben uns einfach hierhin treiben lassen und es ist sehr schön hier
- weils schön ist
- Beim letzten mal hatten wir hier nur wenig zeit (vorgegebene route), nun wollten wir alles in Ruhe anschauen
- Natur
- Nature
- Because it's nice here
- Diesen teil von island kannten wir noch nicht
- Location near Reykjavík
- Because it is the most beautiful part of Iceland

- Fallegur staður, hef heyrt margt gott
  - Fallegur staður
  - Gaman að koma og skoða náttúruna
  - Móðir mín er frá S-Vestfjörðum
  - Fædd og uppalin þar
  - Náttúra / Tengsl (ættingjar eiga sumarhús)
  - Tók sumarbústað
  - Fjölskyldutengsl
  - Konan vildi það
  - Náttúrufegurð
  - Rauðisandur
  - Flottur staður og besta veðurspáin
  - Tókum norðanverða vestfirði síðasta sumar
  - Það er fallegt hér
  - Veðrið í þessu tilfelli
  - Fallegur staður og frábært tjaldsvæði (Tálknafirði)
  - Heillandi staður, gott tjaldsvæði (Tálknafjörður)
  - Er að halda upp á 60 ára afmæli mitt í Trostansfirði. Fjölskylda og vinir mættu á svæðið, 25 manns. Gengum á fjöll, hjóluðum, rérum á kjakum, keyrðum um og skoðuðum svæðið. "Skildum pening eftir í héraði!"
  - Heimsækja vinafólk
  - Eiginkonan átti eftir að ferðast um vestfirðina
  - Langaði að skoða Látrabjarg
  - Alltaf langað að koma
  - Spennandi staður, fegurð - margt hægt að upplifa. En fyrst og fremst náttúrufegurð
  - Skemmtilegt fólk
  - Opnun á nýju hóteli á Patreksfirði (sumarstarf)
- 
- Skjaldborg
  - Amma mín býr hér og Skjaldborg
  - Skjaldborg
  - Skjaldborg
  - Skjaldborg
  - Skjaldborg
  - Skjaldborg
  - Skjaldborg
  - Skjaldborg
  - Skjaldborg
  - Skjaldborg
  - \* spurningarlisti úr Skjaldborg, gert ráð fyrir að viðkomandi hafi komið vegna hátíðarinnar
  - \* spurningarlisti úr Skjaldborg, gert ráð fyrir að viðkomandi hafi komið vegna hátíðarinnar
  - Skjaldborg
-

## Viðauki III – Viðtal við aðila í sjávartengdri ferðapjónustu

### Viðtal við Rannveigu Grétarsdóttur, framkvæmdarstjóra Hvalaskoðunar Reykjavíkur

Fyrirtækið er staðsett á Reykjavíkurböfn, eigendur eru 4 talsins og starfsmannafjöldi um 50 á sumrin en 22 á veturnar. Fyrirtækið hefur starfsemi allt árið um kring og hefur gert það síðan 2008.

#### *Saga fyrirtækisins*

##### **Hvenær var fyrirtækið stofnað?**

Máí 2000.

##### **Hver var fyrsta hugmyndin?**

Að bjóða uppá hvalaskoðun frá Sandgerði og það náði svo sem ekki lengi en það. Það er svo mikill áhugi á ferðapjónustu á bátum og ferðapjónustu innan fyrirtækisins. Hugmyndin var að tengja veitingarstað og siglingarnar/hvalaskoðunina saman. En það breyttist fljótlega

##### **Var byrjunin auðveld eða án hindrana?**

Við vissum voða lítið um ferðapjónustu, við byrjuðum bara – höfðum áhuga. Þetta átti bara að vera viðbót við önnur störf. En við sáum strax að það gekk ekki, maður byggir ekki upp ferðapjónustufyrirtæki nema að setja fulla alvöru í þetta. Ég hætti fljótlega í starfinu sem ég var í. En ég fór í MBA nám, stefnumótun fyrir fyrirtækið en ég held að það hafi gert mikið fyrir fyrirtækið. Þ.e. að hafa svolítið skýra stefnu á því hvernig við ætluðum að gera þetta. Hversu stór ætluðum við að vera, hvar ætluðum við að vera, hver var markhópurinn. Þetta var afgerandi á sínum tíma.

Stefnan var í raun fyrst búin að mótast 2001-2002. Stefna frá 2003 hefur verið í notkunn með smá breytingum. Við setjum okkur markmið og stefnum að þeim.

Það skiptir miklu máli að við förum alltaf, aldrei aflýsingar nema út af veðri. Mjög mikilvægt að vera stöðug. Skiptir rosalega miklu máli að fara alltaf í þær ferðir sem eru auglýstar þó svo að fáir komi. Ferðamenn og ferðapjónustuaðilar þurfa að geta treyst á þetta.

##### **Var það nýtt hugtak á svæðinu?**

Í Reykjavík þegar við fórum þangað. Byrjuðum með 2 litla báta í Sandgerði. Svo ákváðum við að fara á höfuðborgarsvæðið (Hafnafjörð), við höfðum ekki trú á því að það væri hægt að sigla frá Reykjavíka. En þá var það orðið þetta var nýtt concept að það væri hvalaskoðun á Höfuðborgarsvæðinu. Vorum fyrst með bát í HF og Reykjavík en fundum strax að það væri best að vera í Reykjavík. Það voru 2 fyrirtæki þarna fyrst sem svo sameinuðust 2007 (Hafsúlan og Elding = Hvalaskoðun Reykjavík)



**Hvernig voru fyrstu viðbrögð hjá byggðarlaginu?**

Við vorum fyrir og erum enn fyrir. Það hefur aldrei verið gert ráð fyrir okkur í skipulagi. Það er enn verið að tala um hvar við verðum á næsta ári af því að við eigum ekki að vera þar sem við erum. Við vitum aldrei hvar við verðum á næsta ári.

Það hafði í fyrstu enginn trú á hvalaskoðun frá Reykjavík.

**Nýtur reksturinn einhvers stuðnings hérna á svæðinu eða eruð þið bara í einkastríði hérna þannig?**

Samskipti hafa alltaf verið vinaleg en það er erfitt að fá svör hvort við fáum að vera, allt annað virðist vera mikilvægara en við. T.d. virðist vera mikilvægara að koma skemmtiferðaskipum fyrir en okkur. Það virðist vera spurning hjá skipuleggjendum hvort það borgi sig fyrir þá að hafa okkur. Þetta var ekki talið alvöru atvinnugrein.

Það var erfitt að fá starfsfólk fyrstu árin því allir vildu fá svört laun en við vildum reka þetta eins og alvöru fyrirtæki en ekki undir borðum.

**Rekstur fyrirtækisins****Hver er kjarnareksturinn?**

Hvalaskoðun er 80% af því sem við gerum

**Eru einhverjar nauðsynlegar hliðarbúgreinar sem ykkur finnst vera lykilatriði að hafa með þessum kjarna?**

Veitingasala, minnjagripasala og lundaskoðun. Veitingasalan er innan við 10%

**Er fyrirtækið verktaki / heildsali, smásali eða bæði?**

Allt í senn. Við erum eins og verktaki fyrir RVK í Viðey. Við erum heild og smásali í hvalaskoðuninni

**Er kjarnareksturinn fjárhagslega sjálfbær?**

Já, hann hefur verið það síðustu 6 árin. Sumrin halda þessu náttúrulega uppi. Veturinn er nýttur í viðhald og skipulagningu. En við höfum opið á veturna og höfum þannig stöðuga þjónustu. Það þarf aldrei að spyrja hvort það sé opið – það er alltaf opið. Það er auðvitað öðruvísi úti á landi þar sem er kannski ekki að koma fólk. En fólk nýtir þetta á veturna, við erum í samstarfi t.d. við ícelandair.

**Er mikil samkeppni?****Eruð þið í samstarfi við einhverja aðila sem eru í svipaðri starfsemi og þið?**

Já, brjáluð samkeppni og það eru fullt af hvalaskoðunarfyrirtæki á leiðinni í RVK. Við lítum ekki á norðurland sem samkeppnisaðila, en við höfum unnið saman t.d. þegar þarf að gera reglugerðir fyrir siglingamálastofnun og ýmislegt sem við gerum saman.

**Haldið þið utan um einhverja tölfræði?**

Já, við höldum vel utan um það. Við létum smíða bókunarkerfi fyrir okkur árið 2003-2004 þar sem við getum haldið utan um þetta. svo við getum borið árin sama. En þetta skiptir miklu máli til að geta áttað sig á stöðunni.

### ***Fyrirtækjasýn***

#### **Hvernig sér fyrirtækið sig eða staðsetur fyrirtækið sig í þessu umhverfi sem það er í núna?**

Við erum náttúrulega stærst á landinu, það var svo sem aldrei ætlunin að verða stærst við reiknum með 60-70 þús manns í hvalaskoðun á ári. Við vorum með tæplega helming í fyrra. Við teljum okkur vera leiðandi í þessu, höfum verið leiðandi í gæða, umhverfis og öryggismálum hvað það er. Það hefur sýnt sig þegar sótt er um ný leyfi. Norðursiglingar hafa tekið upp sama bókunarkerfið

#### **Er fyrirtækið með einhverja umhverfisstefnu?**

Já, erum með umhverfsvottun. Höfum fengið umhverfisverðlaun (Vagan ... ?). Samkvæmt nýjum reglum siglingamálastofnun verður skylda að hafa

#### **Hvernig er framtíðin – neikvæð / jákvæð?**

Hún er mjög jákvæð. Nema það komi gos í kötlu núna ... Við vorum að taka á leigu veitingarstað til 10 ára en helmingur af húsinu er skrifstofuhúsnæði og aðstoða við starfsmenn.

### ***Markaðssetning***

#### **Hvað eru helstu auglýsingarliðir á ykkar ferðavöru?**

Netið, auglýsingar og bæklingurinn okkar. Bæklingurinn skiptir gífurlegu máli á hótélum þar sem að þar er fólk sem oft hefur ekki ákveðið hvað þeir ætla að gera á Íslandi. Netið er líka mikilvægt og svo að setja auglýsingar í auglýsingarit. Það er mjög mikilvægt að upplýsa ferðapjónustuaðila / skrifstofur um starfsseminu / þjónustuna.

#### **Hversu mikilvægt teljið þið að vera í markaðssetningu til að ná viðskiptavinum?**

Skiptir öllu máli, það er bara þannig. Til að byrja með var stórt hlutfall af veltunni sett í markaðssetningu. Það getur tekið tíma að gera hlutina svo vel að allir vita af því, en það er mikilvægt að fólk viti af manni. Það er ekki nóg að opna staðinn ef enginn veit hvað þú ert að gera. Það skiptir máli að textinn sé réttur, við pössuðum að hafa ekki gsm síma í upphafi. Ekki hafa g-mail – hafa heimasíðu og e-mail tengt því. Líta professional út.

#### **Hve stór hluti af fjárfestingu/ veltu fyrirtækisins fer í markaðssetningu?**

6-7% í beinan kostnað við hönnun, birtingu og prentun. Þ.e. bein markaðssetning

#### **Er markaðsstefna fyrirtækisins í samræmi við staðbundnar markaðsherferðir, þ.e. hefur það t.d. tekið þátt í markaðsherferðum eins og. t.d. Inspired by Iceland?**

Við vorum í inspiredby iceland og Ísland allt árið í fyrra. Við höfum tekið þátt í nokkrum með icelandair, erum í world of iceland o.fl.

#### **Er ímynd fyrirtækisins á svæðinu nóg til að markaðssetja fyrirtækið?**

Alls ekki. Þegar maður verður svona stór koma fleiri fyrirtæki svo þú þarft að aðgreina þig enn betur, finna sérstöðuna – hvað gerir þú betur en hinir. Það er eiginlega það sem vantar svolítið á Íslandi í dag, fólk þarf að finna sína hyllu – vera góður í einhverju sérstöku.

Við höfum tekið við tugum blaðamanna á ári sem eru að kynna sér Ísland. Það skiptir töluverðu máli. Það þarf að taka við þeim frítt, en þetta er hluti af markaðssetningunni. Þetta virkar yfir höfuð en auðvitað ekki með alla, blaðamenn eru misjafnir eins og þeir eru margir.

## **Viðtal við Elías Guðmundsson, framkvæmdarstjóra og eiganda Fisherman ehf.**

Fyrirtækið er staðsett á Suðureyri og eru tveir eigendur af því. Á sumrin nær starfsmannafjöldi 15 manns en 4 starfa við fyrirtækið á veturna. Fyrirtækið er því starfsrækt allt árið og hefur verið það síðan 30. desember 2000.

### ***Saga fyrirtækisins***

#### **Hvenær var fyrirtækið stofnað?**

árið 2000

#### **Hver var fyrsta hugmyndin?**

Byrjaði á því að við keyptum hús á 50 þús. af Ísafjarðabæ sem ætlaði að rífa húsið. Notuðum það sem hobby að gera það upp til að byrja með. Gerðum það að gistihúsi og þetta var bara hobby til að byrja með. En þetta kostaði blóð, svita og tár þegar við byrjuðum. Það hafði enginn trú á Suðureyri þegar við byrjuðum á þessu. Kristinn H Gunnarsson í stjórn Byggðarstofnunar treysti okkur fyrir 5 milljónum á endanum, fengum í byrjun 4 milljónir til að endurbyggja þetta hús og svo 1 milljón löngu seinna. Annars var þetta sjálfböðavinna.

Stefnan hefur tekið breytingum, byrjaði að breytast árið 2005. Fram að því var þetta gert með annari vinnu. Tökum ákvörðun árið 2005 að hætta þessu eða fara í markaðsvinnu að fara að byggja upp. Við lögðum í töluverða vinnu að kanna hvort það væri eitthvað í þessu eða ekki og fengum Capasent og Sævar hjá netsport til að fara í greiningarvinnu á þessu. Lögðum 1,5 ár í vinnu á greiningum og markaðsáætlanir og höfum unnið markvist eftir þeim síðan. Við erum enn að vinna eftir þeim grunngögnum sem fengust úr þessari vinnu.

#### **Var byrjunin auðveld eða án hindrana?**

#### **Var það nýtt hugtak á svæðinu?**

Já, algjörlega

#### **Hvernig voru fyrstu viðbröðg hjá byggðarlaginu?**

Mjög blandin, og á sama tíma er ég að læra vörumerkjastjórnun og hef verið að læra branding og uppbyggingu áfangastaða. Við fórum fyrst í innri markaðssetningu og eyddum 1-2 árum í það áður en við fórum í ytri markaðssetningu. T.d. mældum við ánægju íbúa með þessa hugmyndafræði okkar og mældum ánægju með vörumerkið sem við vorum að fara að nota til að kynna verkefnið í framtíðinni. Við notuðum spurningalista og við prufuðum að merkja vörur sem voru seldar í búðunum og skoðuðum sölu á þeim með mismunandi vörumerki. T.d. voru seldir konfektikassar fyrir jólin með vörumerkinu og salan fór úr 5-6 stk í 500 stk sem sýndi okkur að íbúar voru sáttir við vörumerkið og keyptu kassana og gáfu vinum og ættingjum og aðstoðuðu okkur þannig við markaðsstarfið.

**Nýtur reksturinn einhvers stuðnings hérna á svæðinu eða eruð þið bara í einkastríði hérna þannig?**

Rosalega erfitt að svara þessu, því það hafa verið einstaklingar innan stofanann hér á svæðinu sem hafa viljað hjálpað. En þetta hefur verið erfitt því það hefur vantað skilning og trú á verkefnið frá upphafi. Við höfum frekar litið á það þannig að við höfum verið litin hornauga. Það er skilningsleysi á því sem við erum að gera. Það er þá það opinbera en fyrirtækin á svæðinu skilja að við höfum sömu hagsmuna að gæta. Hið opinbera er rotið kerfi.

***Rekstur fyrirtækisins*****Hver er kjarnareksturinn?**

Ferðapjónar á Suðureyri, seljum afþreyingu, gistingu og veitingar.

**Eru einhverjar nauðsynlegar hliðarbúgreinar sem ykkur finnst vera lykilatriði að hafa með þessum kjarna?**

Sjónstangveiðin skiptir okkur mjög miklu máli

**Er fyrirtækið verktaki / heildsali, smásali eða bæði?**

Heildsali og smásali en ekki verktaki

**Er kjarnareksturinn fjárhagslega sjálfbær?**

Já

**Er mikil samkeppni?**

Nei

**Eruð þið í samstarfi við einhverja aðila sem eru í svipaðri starfsemi og þið?**

Já, 10 önnur á landsvísu en ekkert hér á svæðinu

**Haldið þið utan um einhverja tölfræði?**

Alla já við mælum allt sem hægt er að mæla. Allt frá traffík í þorpið frá traffík í gegnum göngin

***Fyrirtækjasýn*****Hvernig sér fyrirtækið sig eða staðsetur fyrirtækið sig í þessu umhverfi sem það er í núna?**

Sem ferðapjónustuaðilar.

**Er fyrirtækið með einhverja umhverfisstefnu?**

Já, mjög sterka. Við erum búin að leiða þróunarverkefni um að skapa ímynd um Suðureyri sem vistvænasta sjávarþorp á Íslandi.

**Hvernig er framtíðin – neikvæð / jákvæð?**

Mjög jákvæð

***Markaðssetning*****Hvað eru helstu auglýsingarliðir á ykkar ferðavöru?**

Mest megnið netið

### **Hversu mikilvægt teljið þið að vera í markaðssetningu til að ná viðskiptavinum?**

Skiptir öllu máli (endurtekið oft) vegna þess að annars er þetta bara eins og að vera eitt nafn í símaskránni.

### **Hve stór hluti af fjárfestingu/ veltu fyrirtækisins fer í markaðssetningu?**

Ætli það séu ekki um 2 milljónir á ári – við veltum um 60-70 milljónum á ári.

### **Er markaðsstefna fyrirtækisins í samræmi við staðbundnar markaðsherferðir, þ.e. hefur það t.d. tekið þátt í markaðsherferðum eins og t.d. Inspired by Iceland?**

Nei, við reynum að gera bara okkar.

### **Er ímynd fyrirtækisins á svæðinu nóg til að markaðssetja fyrirtækið?**

Ég tel svo vera. Allavega erum við að ná árangri.

## **Viðtal við Rúnar Óla Karlsson, annar eigenda Borea Adventures.**

Fyrirtækið er staðsett á Ísafirði og hefur 2 eigendur.

### ***Saga fyrirtækisins***

#### **Hvenær var fyrirtækið stofnað?**

Mars 2006

#### **Hver var fyrsta hugmyndin?**

Þetta er hugmynd sem var búin að vera í gangi lengi hjá okkur. Hvernig við gætum búið okkur til vinnu við að gera það sem okkur finnst gaman að gera. Hvernig væri hægt að blanda saman siglingum, skíðum, kajak og fjallamennsku. Við vorum búnir að rissa upp viðskiptaáætlun fyrir svoleiðis hluti. Svo birtist seglbátur í höfninni á Ísafirði sumarið 2005 sem við á endanum keyptum og sigldum hingað í maí 2006 og fórum í fyrstu ferð daginn eftir komuna. Vildum fara út í eitthvað sem væri á sjálfbærum meiði, græn ferðapjónusta þannig og ekki vélarafli nema þá í neyð og fólk kæmi í ferðir í sátt við umhverfið og náttúruna.

#### **Var byrjunin auðveld eða án hindrana?**

Fjármögnun var stór hindrun svona bátur kostar mikinn pening. Héldum fund hérna með venjulegum fjárfestum, vorum að reyna safna hlutafé, það voru allir sem voru á fundinum sem vildu setja pening í þetta en það voru ca 1-2 milljónir hver. Við fórum í allar bankastofnanir en það var ekki litið á það. Það var stærsta vandamálið til að byrja með. Loks fengum við „silent partner“ sem ákvað að taka þátt í verkefninu ef hún væri eini fjárfestirinn. Önnur hindrun var meira tæknilegs eðlis þar sem þetta er í fyrsta skipti sem seglbátur fær farþegaleifi á Íslandi. Siglingamálastofnun vildi fyrst skrifa sér reglugerðir um þetta mál í stað þess að taka upp Norsku veritas reglurnar eða Lloyd's sem búið er að fást við þetta í hundruði ára. Það eru búin að vera farþegaskip í Bretlandi og Noregi í 200-300 ár þetta er allt þekkt. En með þolinmæði og í staðin fyrir að fara að blóta Siglingastofnuní sand og ösku þá ákváðum við að reyna að vinna með þeim, reyna að finna lausn á þessu og þoka þessu í rétta átt. Það er loksins í júní 2012 sem þetta er tilbúið.

Í raun hefur ekkert breyst bara bæst við. Markaðs- og viðskiptaáætlunin sem við gerðum í upphafi hefur nánast staðist upp á punkt og prik hvað varðar tekjur og nýtingu á bátum. Síðan tókum við þá ákvörðun í fyrra að hefja dagsferðir, störtuðum nýju vörumerki sem heitir North Explorers sem er í raun sama fyrirtækið bara annað vörumerki. Vildum ekki blanda saman leiðangri til Grænlands við 2 tíma hestaferð. Við vildum aðskilja það, þannig að við ákváðum að koma okkur upp base á Ísafirði. Þessari skrifstofu eða aðstöðu til að rekja þessar dagsferðir svo við höfum við verið að bæta við lengri ferðum án skútunnar með kajak aðallega, við höfum verið að sérhæfa okkur í sjókajak. Við höfum oft verið spurðir um samstarf við aðila sem bjóða uppá vélsleða- og jeppaferðir eða hvort við viljum ekki fara út í slíkt sjálfir en við höfum alveg látið það eiga sig.

Skútan er í raun svona floating base camp sem að við getum tekið alls konar dót með í, t.d. kajak eða skíði. Við höfum einnig verið að fíkta okkur áfram með köfun. Það var alveg frá upphafinu ætlunin að taka dót með til að leika. Þú getur verið með ýmis tæki og tól með bara eins og kúnninn vill. Líka verið með multi adventure þar sem við blöndum öllu saman smá kajak, svo gönguferð og skoða fugla og refi og hitt og þetta og það var upprunalega „conceptið“.

#### **Var það nýtt hugtak á svæðinu?**

Já í raun á Íslandi, það er enginn að gera í líkingu á Íslandi. Sailboat skiing eins og það er farið að heita í þessum skíðabransa er stór bransi í Hillinger Ölpunum í Noregi. Svo hafa menn verið að fíkta sig áfram við þetta á Antarticu en það eru þessir þrír staðir sem þetta er gert í heiminum.

Húsvíkingar hafa gert eina prufuferð þeir ætluðu að fara í ferð í fyrra voru búnir að selja í hana en gátu ekki farið þar sem það var svo líttill snjór. Norðanmenn hafa verið að fíkta sig áfram í þessa átt. Þeir eru komnir með vígalegan flota og hafa áður einbeitt sér að dagsfeðum í hvalasköun en eru núna komnir á Grænland líka til Scoresby sunds. Við höfum ekki farið þangað.

#### **Hvernig voru fyrstu viðbrögð hjá byggðarlaginu?**

Þeir gáfu okkur ár þar til við færum á hausinn. Aðallega gárungarnir í bænum, kallarnir á Bragakaffi (kjaftastofan í bænum) en það voru margir mjög spenntir fyrir þessu og óskuðu okkur til hamingju með þetta. Við höfum líka passað okkur sem ég held að sé mjög mikilvægt að passa upp á orðsporið sérstaklega heima hjá þér. Þú vilt fyrst og fremst halda orðsporinu gagnvart kúnnunum þínum og ekki síst gagnvart þínu nærumhverfi. En eins og ég segi þá marg borgar það sig til framtíðar alveg sama hvort það sé í ferðapjónustu eða öðru þá máttu ekki fara í stríð við samborgara þína.

## **Nýtur reksturinn einhvers stuðnings hérna á svæðinu eða eruð þið bara í einkastríði hérna þannig?**

Við höfum alltaf verið opnir fyrir öllu samstarfi við höfum unnið mikið með Vesturferðum til dæmis þau hafa selt fyrir okkur ferðir og við höfum haldið sameiginlegar grillveislur. Þótt við séum í aðra röndina í samkeppni þá höfum við verið á sitt hvorum endanum á litrófinu allavega þar til í fyrra þegar við fórum að bjóða upp á dagsferðir. Þá erum við beint og óbeint að keppa við þær dagsferðir sem þeir eru að selja. Það breytti þó engu, við erum enn bestu vinir. Þeir eru okkar stærsti viðskiptavinur í dagsferðunum fyrir sölubókun þannig að allir vinna.

### ***Rekstur fyrirtækisins***

#### **Hver er kjarnareksturinn?**

Það er vorið, skíði, skúta, það er okkar helsta vörumerki. Það sem gengið hefur best hjá okkur. Það er algjörlega sérstak. Í öðru sæti er Grænland, því að það er enginn að gera út á Grænland nema í fyrra fóru Norðursiglingar í eina ferð. Það er alveg ókannaður heimur bæði hvað varðar skútuferðir og margt fleira. Margt hægt að gera en mjög erfitt svæði.

Eru einhverjar nauðsynlegar hliðarbúgreinar sem ykkur finnst vera lykilatriði að hafa með þessum kjarna?

Þessar dagsferðir því skútan hefur náttúrulega ákveðið hámark við getum ekki tekið nema um 120-130 manns í ferðir frá miðjum mars fram í miðjan sept. og þá er hún fullnýtt. Þannig að annaðhvort er að taka stökkið og kaupa nýja skútu sem er kannski ekki alveg borðleggjandi þótt búið sé að rissa upp nýjan bát því þá kostar slíkur bátur um 200 milljónir. Vegna þess að við myndum ekki kaupa annan bát sem gerir nákvæmlega það sama það yrði að vera bátur sem er sérsmíðaður til siglinga í ís og stærri bátur. Sem gæti farið í alvöru leiðangra, vísindaleiðangra og svona og hafa þá hinn bátinn bara hérna heima. Þannig í raun dagsferðirnar og ferðir án skútunnar getur vaxið endalaust fræðilega séð.

#### **Er fyrirtækið verktaki / heildsali, smásali eða bæði?**

Við erum bæði að selja í gegnum ferðaskrifstofur og við erum með ferðaskrifstofur sem kaupa af okkur heilu ferðirnar gegn ákveðnu verði og þá ekki endilega okkar ferðir. Það eru ferðir sem fyrirtækið á í rauninni eins og skrifstofa í bandaríkjunum sem við unnum með á Grænlandi. Við seljum þær ferðir ekki á netinu hjá okkur við setjum bara þessar vikur eru „fully booked“. Það er alveg þeirra ferð þeir koma bara með sína kúnna og við sjáum um alla ferðina bæði leiðsögn og allt en stundum koma þeir líka með auka „guide“ frá sér því þetta eru alveg sérhæfðar kajakferðir. Svo seljum við okkar ferðir bara í gegnum netið hjá okkur beint þar sem þú gengur frá greiðslu beint og svo eru ferðaskrifstofur sem selja gegn sölubókun okkar ferðir.

#### **Er kjarnareksturinn fjárhagslega sjálfbær?**

Já, það hefur kannski ekki gengið ennþá að við getum unnið við þetta allt árið. Þá er ég ekki að tala um að fara í ferðir í janúar það þarf að selja ferðirnar og það er það sem hefur eiginlega setið á hakanum það er sú vinna þessi markvissa markaðssetning, sala og þjónusta við viðskiptavini og ferðaskrifstofur eða vera í svona stöðugum samskiptum og allt þetta.

Maður er farinn að verða dálítið þreyttur á því að vinna alltaf fram á nætur í því en það er nú að breytast núna þannig að kannski er draumurinn minn að rætast. **Að geta haft heils árs starf?** Já og geta tekið sér sumarfrí og svona hef ekki gert að síðan 2005 eða 2006.

### **Er mikil samkeppni?**

Já við greindum þessa samkeppni, beina og óbeina samkeppni í okkar viðskipta- og markaðsáætlun. Við erum náttúrulega í beinni samkeppni við alla útivistarferðamennsku á Íslandi þannig séð og alla útivistarferðamennsku á arctic og subarctic svæðum. Kunninn sem kemur til okkar í kajakferð hann er að öllum líkindum búinn að róa í Alaska eða N-Noregi og hingað og þangað jafnvel antarticu. Við erum í samkeppni útum allan heim ef því er að skipta. Við fáum til dæmis fyrirspurnir sem dæmi fólk sem er að hugsa um að koma til okkar á skíði segir svo kannski nei við ætlum í alpana í staðinn en komum til ykkar á næsta ári. Fólk er að skoða náttúrulega ýmsa möguleika. Ég held að það séu ekki margir ef einhverjir aðrir ferðapjónustuaðilar á Vestfjörðum sem eru að fá til sín fólk frá sem dæmi vesturströnd Bandaríkjanna sem kemur til Íslands gagnert út af okkur til þess að fara í ferð. Það flýgur alla leið frá Colorado lendir í Reykjavík, beint vestur, fer í ferðina og gistir kannski eina nótt í Reykjavík og fer svo heim. Það er ekki að koma til Íslands og svo jú það væri kannski gaman að bæta þessu við. Það er að koma út af þessu og ég er dálítið stoltur út af því. Það eru ekki mörg fyrirtæki á Íslandi í rauninni sem geta státað af því. Það eru fullt af gististöðum og afþreyingarfyrirtækjum með svona dagsferðadótari, með fullri virðingu fyrir því enda erum við sjálfir í því. En fólk kemur ekki til Íslands gagnert út af því, heldur út af heildarpakkanum.

### **Eruð þið í samstarfi við einhverja aðila sem eru í svipaðri starfsemi og þið?**

Nei, ég myndi ekki segja það. Ekki aðra sem eru að reka skútu. En þegar þú ert að tala um samkeppni þá er að koma franskur bátur hérna í vor sem verður hérna í skíðatúrum í mars. Það verður klárlega samkeppni en það má líka líta á það sem jákvætt ef honum gengur vel þá getur hann aukið orðspor svæðisins. Hann stílar bara inn á Frakka. Við þurfum ekki nema 60-70manns á ári í skíðaferðir það eru náttúrulega rosalega fáir svo ef hann er að fylla hjá sér þá er það bara fínt. Þetta er eins og með antarcticu, fólk fer til Patagonia til að leigja sér bát þar eða fer í ferð þar. Ástæðan er náttúrulega Anctartica en líka því það er mikið af bátum þar þá hugsar fólk já þetta hlýtur að vera eitthvað alvöru. Þetta er eins og ef þú ætlar að fara á kaffihús það er þyrping 10 saman og svo eitt sér langt í burtu þú myndir nú líklega velja eitt af þessum 10 kaffihúsum þar sem þar það hlýtur að vera einhver ástæða fyrir því að þau eru öll þarna og þú getur valið og, þannig að stundum felst styrkleikinn í því að vera fleiri. Ég meina að við erum alveg tilbúnir til að keppa í gæðum en við erum ekki að fara keppa í verðum við erum ekki að selja mjólk. Það væri náttúrulega óþolandi að þurfa fara í eitthvað svoleiðis stríð.

### **Haldið þið utan um einhverja tölfraði?**

Já, samt ekki alltof duglegir við það. Í dagsferðum höfum við haldið utanum bæði þjóðerni og aldur og allt þetta. En í skútunni ekki nógu mikið en við ætlum að breyta því nú í ár. Við ætlum að halda betur utan um það. Þetta er bara eitt af því sem situr á hakanum þegar þú ert ekki að vinna við þetta allt árið.



**Heldurðu ekki að það myndi hjálpa ykkur við það að tengjast inn í heilsárs-basis sko við vinnu greiningarvinnu hvert þið þurfið að sækja og svoleiðis?**

Jú, nákvæmlega þetta gerist ekkert af sjálfu sér, við þurfum að auka tekjurnar í dagsferðunum. Til að það sé eitthvað vit í því þurfum við að auka það um 100%. Þetta er enginn rekstur hjá okkur núna, þetta eru allt of litlir peningar miðað við það að við ráðum 4 auka starfsmenn yfir sumarið. Það er ekkert gefins, að ná nógu mikilli traffík þar í gegn bæði það bætist við húsaleiga við þyrftum náttúrulega ekki að hafa neitt svona fyrir skútuna. Bara eina skemmu út í bæ til að geyma segl og eitthvað drasl og tölvuna heima þannig að þú ert kominn með töluvert mikið af búnaði sem við þyrftum að fjárfesta í. 25-30 kajaka og tjöld og primusa og allt þetta drasl sko til þess að geta rekið svona ferðir. Við náðum svo sem að geta fjárfest í þessu án þess að taka lán og vesen. Engu að síður þá þarftu lágmark 4 starfsmenn til að það sé eitthvað vit í þessu. Þú verður að geta farið þegar kúnninn kemur það þýðir ekkert að segja bara sorry við getum ekki farið á morgun því að leiðsögumaðurinn er upptekinn með 3-4 menn. Þannig að við ákváðum bara að við myndum fjárfesta í þessu tapi og náum að snúa þessu við eins og við gerðum með skútuna. Við fórum í ferðir með 2-3 kúnna fyrst. Þú bara verður að fara bæði til að fá reynsluna, er eitthvað vit í þessari ferð, fá „feedback“ frá kúnnanum hvort það sé eitthvað vit í þessu, hverju mætti breyta, þjálfá mannskapinn sem þú ert með í vinnu, prófa búnaðinn, læra inná veðrið og alla þessa hluti. Þá er fínt að gera það með fáa kúnna. Þá geturðu auðveldlega haldið utanum það og svona. Þú vilt ekki lenda í því að vera staddur einhverstaðar og svo kemur hávaða rok og þú ert með 10 manns á kajak og allt fer til fjandans.

***Fyrirtækjasýn*****Hvernig sér fyrirtækið sig eða staðsetur fyrirtækið sig í þessu umhverfi sem það er í núna?**

Við höfum horft mikið til Patagonia sem framleiðir útivistarfatnað og er „groundbraking“ fyrirtæki í að búa til útivistarfatnað í sátt við umhverfið. Þeir eru með svona, „make the best product, cost no unnecessary harm“ og það hefur verið svona okkar vegur fram á við. Að vera bara bestir í því sem við gerum. Bara besta „outdoor“ fyrirtækið í heiminum og „cost no unnecessary harm“. Það philosophyan okkar er á netinu. Höfum ekki vera að setja svona company policy meira svona philosophy.

Já, það er náttúrulega það sem við erum að gera í rauninni. Okkar áhugasvið, okkar þekkingu og svæðið hvernig tvinnarðu þetta þrennt saman í eitthvað concept sem þú getur rukkað svolítið mikið fyrir. Það að náttúrulega svæðið býður upp á sjó og fjöll og eina svæðið (fjordsystem orðaði hann það) á landinu þar sem eru engir vegir og engar háspennulínur og einhver infrastructure. Þetta er í rauninni eina svæðið sem hægt er að gera það sem við erum að gera, eins og við viljum gera þetta.

**Er fyrirtækið með einhverja umhverfisstefnu?**

Já, en hún er í hausnum á okkur. Bæði umhverfis og socially responsible stefna. Við erum alveg meðvitaðir um það og þurfum ekki að skrifa það niður. Ef við skrifum það niður þá er það bara til að segja öðru fólki út af hverju við gerum það. En við verslum við „local“ aðila ef við mögulega getum, bæði hérna heima og á Grænlandi hjá „local“ aðilum. Notum „local“

þjónustu eins mögulega og við getum og þössum mjög mikið upp á allan úrgang og allt sem við látum frá okkur og umhverfisvænar vörur og lífrænt ræktað. Reynum að passa þetta mjög vel það er í raun ástæðan fyrir því að við ákváðum að vera með skútu eða að hluta til út af þessu. Ég meina þetta eru ekki ódýrustu bátarnir í heiminum. Við gætum verið að gera um 80% af því sem við erum að gera með mótorbát sem eyddi 100 lítrum á klukkutímann og farið miklu hraðar og allt það. En við viljum gera þetta svona og það er ástæðan fyrir því að við erum ekki með svona „motorized vehicles“. Og það stendur líka í okkar philosophy þetta lykilorð, silent trips, slow company. Svona eins og slow food/slow company og það er átt við það sem er notað mikið hjá Patagoniu þeir eru svona slow company. Við erum líka meðlimir í „one percent for the planet“ þar sem 1% af veltu fyrirtækisins fer til umhverfismála. Þú veist ekki 1% af hagnaði heldur 1% af veltu þannig að þótt við séum að tapa þá þurfum við samt að borga 1%. Við erum fyrsta fyrirtækið á Íslandi sem er meðlimur í þessum samtökum sem eru upprunin í Bandaríkjunum einmitt Ivon frá Patagoniu stofnaði þau. Erum með prodeal á fatnaði frá Patagoniu en tengjumst þeim ekki öðru vísi.

### **Hvernig er framtíðin – neikvæð / jákvæð?**

Hún er björt, þetta hefur verið upphafið hingað til og ég hef ekki ástæðu til að áætla annað. Við erum búin að ganga í gegnum hrun og annað. Okkar kúnnar eru kannski fólk sem er svona, ekki neinir miljónamæringar en nokkuð vel efnaðir. Þannig að við erum nokkuð brattir.

### **Markaðssetning**

#### **Hvað eru helstu auglýsingarliðir á ykkar ferðavöru?**

Við höfum treyst á netið. Lögðum mjög mikla vinnu í vefsíðuna í byrjun, gera hana rétta úr garði hvað varðar leitarvél. Vorum með sérfræðing í vinnu hvað það varðar. Mikilvægt ef þú ætlar að byggja upp vefsíðu til framtíðar að fá fagaðila í það, ekki einhvern frænda sinn. Það þarf ekkert að vera dýrt, sumir falla í þá gryfju að fá eitthvert fancy fyrirtæki fyrir sunnan sem rukkar 15 þúsund á tímann fyrir að hreifa sig og í eitthvað vefhverfi sem á að vera ofsalega sniðugt og þeir voru að hanna... þetta er algjör frumskógur. Finna fyrirtæki sem er búið að vera lengi í þessum bransa og vinna með þeim.

Varðandi markaðssetningu þá netið og höfum mjög lítið keypt auglýsingar í blöðum. Þá hefur það ekki skilað neinu. Síðan höfum við tekið ljósmyndara og blaðamenn nær undantekningarlaust með okkur með okkur frítt og höfum verið að laða að okkur blaðamenn úr stórum útivistarblöðum og skíðablöðum. Það hafa byrst greinar um okkar ferðir í flestum stærstu skíðablöðum í Bandaríkjunum til dæmis og stórum útivistarblöðum í Bretlandi og Spáni, Frakklandi. Þetta kostar okkur ekki neitt. Við fengum núna grein í backpackers magazine 7. Bls fyrir ferð sem þeir borguðum okkur fyrir sem er enn betra. Og svo framvegis þannig að þetta er mjög mikils virði og líka gott fyrir orðsporið fólk segir „vá voru þeir þarna“ monann magasin (*örugglega skrifað vitlaust*) með þeim þá hlýtur þetta að vera alvöru, það hefur verið okkar svona helsta.

**Hversu mikilvægt teljið þið að vera í markaðssetningu til að ná viðskiptavinum?**

Kannski sko ég held að ef við ætlum bara áfram að vera litlir og sætir eins og við erum núna þá þurfum við sjálfum sér ekki að gera neitt mikið í rauninni ekki neitt. En ef við ætlum að fara með fyrirtækið aðeins lengra þannig að þetta verði heilsársstarf fyrir 3,4,5 starfsmenn þá þarftu að fara vanda þig í markaðssetningu. Orðspor og gæði vörunnar sem þú ert með fleytir þér ansi langt og þeir sem koma til þín þeir tala um hvað þetta var gaman og þetta er svo auðvelt í dag þú ert með facebook og twitter og als konar forum (outdoor forum) þannig að fólk er að setja inn myndirnar sína hingað og þangað og það er bæði gott og slæmt, til dæmis ef þú ferð í hund leiðinlega ferð og allt var ómögulegt þá skemmir það fyrir þér. Eruð þið eitthvað inná „trip advisor“ já það er eitt komment þar sem er neikvætt. Það var reyndar fólk sem fór ekki í ferð með okkur heldur leigðu af okkur kajakbúnað. Það er enga peninga uppúr því að hafa og þetta er bara vesen, viðgerðir og svona. Þau kynntu sig sem þrælvana kajakræðara þau pössuðu ekki inn í dagsetningar á ferðum hjá okkur og það var lítið að gera með bátana þessa daga svo ég sló til. Græjuðum það svo komu þau og ferðin búin og allt gekk vel og svo sé ég bara þetta komment og þá hafði ég víst sagt við hann sem ég man ekki eftir að ég myndi taka á móti þeim niðri á höfn sem er bara 300m í burtu en ég veit ekki hvað ég hefði átt að gera þar kannski leiða þá upp í bæ. Ég bara steingleymdi því, það fannst honum mjög neikvætt og sagði „the owner said he was going to meet us at the harbour when we came back but he didn't he was so busy“ þeir sögðu líka að það væri mjög rosalega dýrt að leigja þennan búnað. Enda er það dýrt, við viljum ekki leigja kajakbúnað svo ef fólk vill það þá bara kostar það. Þau fóru svo eitthvað að bera það saman að þau hefðu leigt búnað í Mexico og það hefði verið mun ódýrara. Ég meina ef þú ert í því að leigja kajakbúnað þá er það bara allt annað.

**Hve stór hluti af fjárfestingu/ veltu fyrirtækisins fer í markaðssetningu?**

Hvað ætli það sé, kannski 20% nei nei kannski svona 5%.

Er markaðsstefna fyrirtækisins í samræmi við staðbundnar markaðsherferðir, þ.e. hefur það t.d. tekið þátt í markaðsherferðum eins og. t.d. Inspired by Iceland?

Nei ekki meðvitað eða meðvitað og ómeðvitað við erum jú jú náttúrulega að leggja áherslu á „the solitude“ náttúruna og outdoor sem markaðsstofan er að leggja áherslu á og þeir eru líka að nota mynd frá okkur og svona en það er ekkert svona akademískt. Ekkert búið að rannsaka það.

**Er ímynd fyrirtækisins á svæðinu nóg til að markaðssetja fyrirtækið?**

Nei alls ekki það veit enginn af okkar fólki hvað Vestfirðir eru. Okkar kúnnar þeir eru bara að koma til Íslands. Það skiptir þá engu máli hvort við erum fyrir Austan eða hvar við erum. Hvort það þurfi að keyra í vissst marga tíma eða fljúga hingað það skiptir þá engu máli. Sérð til dæmis fólk sem ætlar að fara á skíði, ef þú býrð í Danmörku og ætlar á skíði í Ölpunum þá þarf fólk að keyra í rútu í 20 tíma eða fljúga til Genf og fara svo í rútu. Þetta fólk er ekkert háð því að lenda og taxi í 20 mín upp á hótél og fara gera eitthvað skemmtilegt.

**Hefur Lonly planet sem Vestfirðir fengu skilað sér eitthvað inn til ykkar?**

Ekkert sem við höfum tekið eftir. Eina sem við höfum tekið eftir eru greinar í blöðum og eins þarna Warren Miller mynd það var dálítið magnað þegar það var sett inn á inspired by Iceland. Það var kannski búið að skoða 2000 sinnum svo á einum degi þegar þetta var sett inn þar var þetta skoðað 8000 sinnum.

## Viðauki VI – Vinnuskjal

### Bíldudalur

Ása Dóra Finnbogadóttir	<a href="mailto:asadora72@gmail.com">asadora72@gmail.com</a>
Guðmundur V. Magnússon	<a href="mailto:gudmundur@iskalk.is">gudmundur@iskalk.is</a>
Jón Þórðarson	<a href="mailto:jon@eaglefjord.is">jon@eaglefjord.is</a>
Örn Gíslason	<a href="mailto:orngisla@simnet.is">orngisla@simnet.is</a>

### Tálknafjörður

Pálína Kristín Heimisdóttir	<a href="mailto:pallastina@hotmail.com">pallastina@hotmail.com</a>
Lilja Magnúsdóttir	<a href="mailto:liljam@centrum.is">liljam@centrum.is</a>
Þór Magnússon	<a href="mailto:gullabj@simnet.is">gullabj@simnet.is</a>
Guðlaug Sigurrós Björnsdóttir	<a href="mailto:gullabj@simnet.is">gullabj@simnet.is</a>

### Patreksfjörður

Alda Davíðsdóttir ?	<a href="mailto:alda@sjoraeningjahusid.is">alda@sjoraeningjahusid.is</a>
Leiknir Kristjánsson	<a href="mailto:leiknir@westfjordsadventures.is">leiknir@westfjordsadventures.is</a>
Guðrún Eggertsdóttir	<a href="mailto:gudrun@oddihf.is">gudrun@oddihf.is</a>
Herdís Agnarsdóttir	<a href="mailto:herdis@snerpa.is">herdis@snerpa.is</a>
María Óskarsdóttir	<a href="mailto:ba59@simnet.is">ba59@simnet.is</a>

### Kynning á fyrirtæki

Þeir í vinnuhóp sem eru í fyrirtækjarekstri taka saman stutt yfirlit á umhverfi fyrirtækisins. Lista helstu vandamál sem svæðið skapar fyrir rekstur þess. Hvaða möguleikar eru fyrir S-Vestfirði til samskonar viðskiptahugmynda?

- *Í umsókn er talað um að greina hvers vegna aðsókn í Skrímslasetrið dalaði milli árána 2009 og 2010, einnig af hverju engin ásókn var í siglingar um Patreksfjörðu og lítil ásókn var í gönguleiðsögn sem skipulögð var á S-Vestfjörðum. Þar sem verkefnið er nú unnið sumarið 2013 mætti taka saman gögn hjá þeim sem voru og eru í þessari ferðapjónustu.*

*Dalaði aðsókn enn meira í Skrímslasetrið árin 2011 og 2012, hélst hún stöðug eða batnaði? Hvað olli því að aðsókn dalaði frá 2009-2010 og hvað olli breytingum, ef einhverjar voru árin 2011 og 2012?*

*Var einhver ásókn í siglingar um Patreksfjörð árin 2011 og 2012? Ef svo hvað breyttist?*

*Jókst eða dalaði ásókn í gönguleiðsögn árin 2011 og 2012? Ef svo hvers vegna? – Hér ætti áherslan að vera á göngur með strönd / í fjöru.*

- *Þeir sem eru með fyrirtæki í annari sjávartengdri ferðapjónustu mega endilega leggja fram þessi gögn líka, þ.e. breytingum í aðsókn á þessum árum.*

### Hlutur íbúa

Eitt af markmiðum verkefnisins er að hvetja íbúa til þátttöku um mótun og hugmyndavinnu. Hvernig er hægt að gera það?

Hvernig geta aðrir íbúar aðstoðað við verkefnið og um leið orðið meiri þátttakendur í ímyndarvinnu samfélagsins?

### Sveitarfélagið

Skilgreina þarf hlutverk sveitafélagsins að verkefninu og koma með tillögur að því hvað sveitarfélagið gæti gert til að leggja því lið. Hvað getur sveitarfélagið lagt að mörkum – þarf t.d. fegrunarátak? Eru aðstæður við hafnir á svæðinu nógu góðar fyrir móttöku á skemmtibátum, skútum eða öðrum bátum? Hvað þarf að laga, hvaða þjónustu á að veita og með hvaða hætti? Hvernig er t.d. umhverfið við hafnir þorpanna?

- *Verkefnastjórar hafa þegar tekið myndir af hafnarsvæðum sem vinnuhóp er frjálst að nota. Einnig er hópurinn hvattur til að móta eigin sýn á svæðin með vettvangsferðum þá helst nú fyrri hluta sumars og svo seinni hluta til samanburða, ef tími og tækifæri gefast.*

### Aðgangur að landi og sjó

Ath hvernig aðgangur er frá landi að sjó á völdum stöðum.

Hvernig er að komast að sjó/ niður í fjöru á þessum stöðum? Er möguleiki á veiðisvæðum (strandveiði með stöng)? – Hvar?

- *Þar sem ferðamannatímabilið er komið í gang er ekki ætlast til að farið verið í sérstaka vettvangsferð vegna þessa heldur væri gott að fá punkta frá þeim sem fara reglulega á einhverja staði á sínu svæði eða muna eftir ákveðnum stöðum sem gott er eða væri að fara í fjöru/ að sjó og segja þá frá hvernig aðgengi er þar. Hér er aðeins verið að tala um hvernig er hægt (eða ekki hægt) að komast að fjöru/sjó en ekki leyfi þess vegna (sjá næsta punkt um eiknajarðir)*
- 

### Einkajarðir

Koma með tillögur að kynningarefni fyrir landeigendur sem miðar að jákvæðara viðhorfi til ferðapjónustu og skuldbindur ferðapjóna til upplýsinga og samvinnu við landeigendur. Er raunhæft að vera með gjalddöku fyrir nýtingu og/eða aðgang að landi? Eru landsvæði/jarðir þar sem beinlínis er ekki heimilt að lenda bátum eða ganga um fjöru?

- *Þeir í vinnuhópnum sem eru sjálfir landeigendur mega endilega taka það fram þegar þessum spurningum er svarað.*

### Ferðapjónar

Hvað þurfa ferðapjónar á svæðinu að gera til að markmið verkefnisins verði að veruleika?

- *Markmið verkefnisins er að styrkja ímynd þorpanna og svæðisins í heild, styrkja verkefni sem eru í vinnslu og nýsköpun fyrirtækja. Fá ferðapjóna á svæðinu til að vinna sameiginlega að vöruþróun, markaðssetningu þorpanna og svæðisins í heild sem og að virkja samstarf á svæðinu.*

Er samstarf milli ferðapjóna til staðar m.t.t. verkefnisins? Skortir menntun og/eða þekkingu hjá þeim? Hvernig aukum við samstarf ferðapjóna? Hvaða vöruþróun er í gangi núna? Er

einhver í hópnum sem hefur áhuga á að fara af stað með einhverskonar vöruþróun í sjávartengdri ferðapjónustu (S.F) nú þegar eða fylgja eftir niðurstöðum verkefnisins og vinna út frá því?

### Lengri dvalartími ferðmanna

Hvað þarf að bæta til að ferðamenn dvelji lengur m.t.t. gistinátta, afþreyingu o.þ.h.?

- *Hér mætti aftur skoða munin frá 2010, hafa ferðamenn verið að dveljast lengur á árunum 2011 og 2012 samanborið við 2010?*

### Sérstaða

Hver er sérstaða hvers þorps fyrir sig?

- *Ekki bara líta á sitt eigið þorp heldur einnig þau í kring. T.d. sá sem býr á Bíldudal komi einnig með sína hugmynd hver sérstaða Patreksfjarðar og Tálkafjarðar er. Einnig má hér koma með punkta yfir hvað betur má fara í sínu þorpi og þorpunum í kring sem og að benda á hvað er jákvætt við þorpin – hvað stendur uppúr eða er framúrskarandi?*

Hver er sérstaða svæðisins í heild?

Hvert er aðdráttaraflið sem er til staðar nú þegar og hvað þarf að bæta til að sérstaðan verði betur dregin fram og endurspegli það sem svæðið stendur fyrir?

### Markaðssetning

Koma með nýtt markaðshugtak/átak fyrir þorpin þrjú, með áherslu á sveigjanleika og arðbæra ferðapjónustu. Hvernig væri t.d. best að markaðssetja þorpin sameiginlega út á við? Heimasíða, bæklingaefni, kynningarferðir til söluaðila o.s.frv.?

- *Hér er verið að biðja um tillögur að markaðshugtaki/átaki og markaðssetningu þorpanna og svæðisins í heild. Þeim hugmyndum verður svo skilað inn til Markaðsstofu Vestfjarða sem og að þær verða allar teknar fram í lokaskýrslu verkefnisins.*

### Spurningalisti

Viðhorfskönnun verður unnin yfir sumarið meðal ferðamanna sem kom á svæðið til að greina tækifæri, ógnanir, veikleika og styrkleika. Rannsóknastofanarnir (Nave og Atvest) munu vinna þetta.