

# Átaksverkefni í ferðaþjónustu í Austur-Húnavatnssýslu

## *Greinargerð verkefnisstjóra*

Undirritaður hefur um rúmlega hálf árs skeið unnið sem verkefnisstjóri í átaksverkefni til eflingarferðaþjónustu í Austur-Húnavatnssýslu. Verkefnið var fjármagnað sameiginlega af Byggðasamlagi um atvinnulíf og menningu í A-Hún., Þekkingarsetrinu á Blönduósi og Ferðamálafélagi A-Hún. Samtals var um að ræða fjármögnun uppá 6 m. kr. þar sem Byggðasamlagið lagði fram 2,5 m. kr., Þekkingarsetrið 2,5 m. kr. og Ferðamálafélag A-Hún. 1 m. kr. Stýrihóp verkefnisins skipuðu þau Valgarður Hilmarsson fh. Ferðamálafélags A-Hún., Katharina Schneider fh. Þekkingarsetursins á Blönduósi og Ingibergur Guðmundsson fh. Byggðasamlags um atvinnulíf og menningu í A-Hún.

### **Aðdragandinn**

Í lok síðasta árs átti undirritaður samræður við stjórn Ferðamálafélags A-Hún. þar sem m.a. kom fram að A-Hún. væri komin nokkuð á eftir nágrönnum sínum í Skagafirði og V-Hún. í viðleitni til að efla ferðaþjónustuna og stuðla þar með að fjölgun atvinnutækifæra og eflingu atvinnulífs í sýslunni. Rætt var um nauðsyn þess að breyta því ástandi og „komast upp úr hjólförunum“. Áhersla var lögð á að efla þyrfti annars vegar samstarf ferðaþjónustuaðila í sýslunni og hins vegar að styrkja tengslin við nágrannasýslurnar.

Í framhaldi kynnti undirritaður fyrir stjórn Ferðamálafélags A-Hún. hugmyndir um það hvernig mætti ná ofangreindum markmiðum.

### **Framkvæmdin**

Ákveðið var að ráðast í átaksverkefni það sem hér er til umræðu. Ekki eru tók á að telja hér í smáatriðum öll þau undirverkefni sem framkvæmd voru en meginverkefnin voru eftirfarandi:

1. Komið var á laggirnar hugmyndasmiðju þar sem aðilar í ferðaþjónustu unnu saman að því að þróa ýmis verkefni sem geta orðið til þess að styrkja ferðaþjónustuna með því m.a. að auka samstarf aðila í ferðaþjónustu og laða fram áhugaverðar hugmyndir. Til að byrja með var boðið til samráðsfundar um ferðaþjónustu og mættu þar nálægt 40 manns, mest úr ferðaþjónustu. Á fundinum var verkefnið í heild sinni kynnt og síðan sérstaklega fjallað um fyrirhugaða hugmyndasmiðju. Á fundinn mætti einnig Arnheiður Jóhannsdóttir frá Markaðsstofu Norðurlands og hélt hún stutt erindi um ferðaþjónustu á Norðurlandi.



Fjölmennt var á kynningarfundum

Smiðjan samanstóð af 11 fundum, þar af einum sem haldinn var í Spákonuhöf á

Skagaströnd, einum sem haldinn var að Hólahvarfi í Langadal, einum að Hofi í Vatnsdal og einum í sumarhúsi hjá Glaðheimum á Blönduósi. Aðrir fundir voru haldnir í húsnæði stéttafélagsins Samstöðu. Síðasti fundurinn fólst í lokakynningu við athöfn í Eyvindarstofu á Blönduósi, þar sem mættu á fjórða tug gesta, m.a. sveitastjórnarmenn, ferðaþjónustuaðilar og annað áhugafólk um eflingu atvinnulífs í A-Hún.

Þau verkefni sem unnið var með í smiðjunni voru:

- 1.1. Gönguferðir um Laxárdal og fleiri svæði í A-Hún. Sem dæmi var þróuð 7 daga ferð fyrir ca. 14 gesti með áherslu á þægilegar gönguferðir ásamt því að kynna sögu og menningu í A-Hún. (Valgarður Hilmarsson)
- 1.2. Leiga á veiðistöngum, veiðileiðsögn og kennsla eftir því sem við á. Stofnað var fyrirtækið Vötnin – angling service og hefur það nú þegar tekið sín fyrstu skref á síðustu mánuðum (Edda Brynleifsdóttir og Þorsteinn Hafþórsson)
- 1.3. Uppbygging og markaðssetning á gistiaðstöðu á Svínavatni. (Erla Gunnarsdóttir).
- 1.4. Útmarkaður á Blönduósi á svæði framan við Laxasetur Íslands. (Stefán Árnason og Valgarður Hilmarsson). Ákveðið hefur verið að ráðast í verkefnið en ekki er ljóst hvort það verður á þessu sumri eða hvort byrjað verði vorið 2015.
- 1.5. Glaðheimar. Hugmyndavinna / efling markaðsmála. (Lárus B. Jónsson og Sigrún Zophoníasdóttir).
- 1.6. Helgarferðir fyrir t.d. saumaklúbba. (Dagný M. Sigmarsdóttir) Um er að ræða útfærða hugmynd að mismunandi pakkaferðum.
- 1.7. Stofnun ferðaskrifstofu í A-Hún. (Brynja Birgisdóttir). Ákveðið hefur verið að hrinda hugmyndinni í framkvæmd og hefur frumkvöðull þess góða samstarfsaðila og er búið að leggja línur fyrir viðskiptalíkani fyrirtækisins.
- 1.8. Veislu- og viðburðaþjónusta á Blönduósi (Kristín Lárusdóttir). Kristín hefur nú stofnað fyrirtæki í kringum viðskiptahugmynd sína og hefur í sumar prufukeyrt hana með aðstöðu á Hótel Blönduósi.
- 1.9. Hof ferðaþjónusta - reiðhjólaleiga. (Jón Gíslason). Hugmyndin var að styrkja starfseminna og lengja dvalartíma gesta með því að kaupa ca. 10 reiðhjól og bjóða ferðamönnum að fara í njóta Vatnsdals á þennan máta.
- 1.10. Potturinn Restaurant. (Björn Þór Kristjánsson). Efla þjónustu og styrkja markaðssetningu.
- 1.11. Annað nýtt og áhugavert verkefni sem varð til á fyrri hluta árs 2014 er „Húni“ 4x4 jeppaferðir. Boðið verður uppá jeppaferðir frá Blönduósi. U.þ.b. 12 jeppamenn



Arnheiður  
Jóhannsdóttir

hittust tvisvar á kvöldfundum til að skilgreina verkefnið og ræða formsatriði varðandi stofnun fyrirtækis o.fl. Þá var haldinn einn minni fundur þar sem mætti Tómas Árdal (Artic Hotels), en hann er með öll leyfi sem þarf til að bjóða þjónustu sem þessa. Forsvarsmaður verkefnisins er Arnar Þór Sævarsson, bæjarstjóri á Blönduósi. Verkefnið var samt ekki formlegur hluti af hugmyndasmiðjunni.

2. Settur var upp gagnagrunnur yfir helstu aðila í ferðaþjónustu og skyldri starfsemi í A-Hún. Í grunninum eru u.þ.b. 100 aðilar og þar af í kringum 60 sem beint tengjast ferðaþjónustu, ca. 15 sem tengjast framleiðslu og sölu á handverki og ca. 25 sem tengjast ferðaþjónustu óbeint, t.d. ýmsir þjónustuaðilar.
3. Gefinn var út á vegum Ferðamálafélags A-Hún. vandaður kynningarbæklingur sem hefur verið í dreifingu frá því í lok maí 2014. Upplag var 10.000 og til viðbótar voru prentuð 5.000 kort af svæðinu en bæklingurinn er með útdraganlegt kort í miðjuopnu. Ferðaþjónustuaðilar tóku afar vel í framtakið sem sést best á hinum mikla fjölda auglýsinga sem er í bæklingnum. Ritnefnd bæklingisins skipuðu þau Ingibergur Guðmundsson, Katharina Schneider og G. Ágúst Pétursson (ritstj.). Útgefandi er Ferðamálafélag A-Hún. Auglýsingar stóðu undir kostnaði við hönnun og prentun og ríflega það raunar.
4. Ferðaþjónustuaðilar úr A-Hún. tóku í lok jan. 2014 þátt í stórrí ferðasýningu í Reykjavík sem ber nafnið Mannamót. Þarna komu u.þ.b. 600 gestir úr ferðaþjónustu á Íslandi og voru þátttakendur úr A-Hún. vel undirbúnir og fengu mikið af heimsóknum á sína bása. Þarna tókust góð tengsl við ýmsa aðila, t.d. ferðaskrifstofur. Fulltrúar frá stóru ferðaþjónustuaðilunum minntust gjarnan á að það vantaði nauðsynlega nýja ferðamannastaði til að dreifa álaginu en vissu ekki mikið um möguleika í A-Hún. Frá A-Hún. tóku eftirtalin fyrirtæki þátt: Laxasetur Íslands Blönduósi, Glæðheimar gistiþjónusta á Blönduósi, Potturinn restaurant á Blönduósi, Spákonuhofið Skagaströnd, Heimilisiðnaðarsafnið á Blönduósi, Hestaleigan Galsi Blönduósi, Ferðamálafélag A-Hún. og Sundlaugin á Blönduósi.
5. Verkefnisstjóri og fulltrúi frá veitingastaðnum Potturinn restauranttóku þátt í hálf dags ferðasýningu á Akureyri þar sem mættu fulltrúar frá 13 dönskum ferðaskrifstofum. Líkt og á Mannamóti tókust hér tengsl sem nauðsynlegt er að nýta sem best.
6. Verkefnisstjóri bauð uppá ráðgjöf og aðstoð við ferðaþjónustuaðila á svæðinu eftir því sem kostur var. Á síðustu mánuðum hefur verið fundað með ca. 15 til 20 aðilum. Oftast hefur áherslan verið á atriðum sem tengjast vöruþróun í ferðaþjónustu,



Framlag A-Hún vakti athygli gesta á Mannamóti

markaðsgreininingu og markaðssetningu og stefnumótun og markmiðasetningu.

7. Tengslin við Markaðsstofu Norðurlands hafa styrkst á síðustu mánuðum, t.d. hafa verkefnisstjóri og formaður Ferðamálafélags A-Hún. tekið virkan þátt í reglulegum samráðsfundum ferðamálafulltrúa á Norðurlandi sem Markaðsskrifstofan stendur fyrir.
8. Unnið var að því að koma afstað átaki til að efla þróun handverks í A-Hún. Útbúinn var gagnagrunnur yfir handverksfólk og haldnir undirbúningsfundir. Á þessu starfi þyrfti nauðsynlega að vera framhald, ekki síst í ljósi þess að ferðapjónustan kallar sífellt á handverk, ekki síst handverk úr héraði.
9. Að frumkvæði og í samstarfi við Þekkingarsetursið á Blönduósi var ákveðið að útbúa einfalda spurningakönnun sem miðaði að því að öðlast gleggri skilning á væntingum ferðamanna og upplifun af svæðinu. Könnun var eingöngu á ensku til að flækja ekki málin. Hugsanlega verða svör ekki mörg þetta sumarið en hugmyndin er að endurbæta könnunina og gera hana að árlegum viðburði næstu árin.
10. Ákveðið var að bjóða uppá enskunámskeið fyrir ferðapjónustuaðila í A-Hún. í samstarfi við Þekkingarsetrið á Blönduósi og var framkvæmdastjóri Þekkingarsetursins, Katharina Schneider jafnframt leiðbeinandi á námskeiðinu. Skráðir þátttakendur voru 14 sem var meira en menn þorðu að vona. Sérstök áhersla var lögð á ensku sem tengist ferðapjónustu. Þótti námskeiðið heppnast með ágætum.
11. Talsverð áhersla var lögð á að byggja upp gott samstarf við sjónvarpsstöðina N4 á Akureyri og tókst að ná góðri kynningu fyrir svæðið.

## Framhaldið

Fjöldi ferðamanna til Íslands hefur vaxið verulega á milli ára síðustu árin og verður ekki séð að mikil breyting verði þar á. Þessi þróun veldur stoðkerfi ferðapjónustunnar raunar nokkrum áhyggjum þótt almennt sé um jákvæða þróun að ræða. Ástæðan fyrir áhyggjum er sú að mest sóttu ferðamannasvæðin þoli illa áganginn. Einnig má velta fyrir sér hvort upplifun ferðamannsins verði jafn sterk og ella þegar hundruðir eru að skoða sömu náttúruperluna á sama tíma. Ferðapjónustan hefur engu að síður verulegan hag af fjölgun ferðamanna. Má þar nefna sem dæmi flutningsaðila, gistiþjónustu og veitingarekstur. Þá hljóta aðilar í margvíslegri afþreyingu að fagna fjölgun ferðamanna auk þess sem tækifæri skapast fyrir hönnun, framleiðslu og sölu á handverki og matvælum úr héraði. Og að síðustu er hér auðvitað um atvinnu- og gjaldeyrisskapandi starfsemi að ræða sem gagnast samfélaginu í heild.

Í A-Hún. skortir vissulega svokallaða „segla“, þ.e. staði sem hafa verið auglýstir upp og ferðamenn sækjast eftir að skoða. Hins vegar má með ýmsum rökum líta á þennan skort á mjög eftirsóttum útsýnisstöðum sem styrk.

Gistirýmum fjölgar sífellt í A-Hún. í kjölfarið á vaxandi eftirspurn. Hins vegar er spurning, hvort að á svæðinu rísi í náinni framtíð hótél sem hentar til að taka á móti stórum rútum. Þessi möguleiki hefur lítilllega verið kannaður og að sumu leyti hentar Blönduós vel vegna staðsetningar við Þjóðveg 1. Raunar eru vandfundnir staðir á milli Reykjavíkur og Akureyrar sem henta betur fyrir slíkt hótél.

Það er mat undirritaðs, að A-Hún. og raunar allt NV land ætti að móta sér skýra stefnu í ferðaþjónustu til langs tíma. Eitt af meginmarkmiðum hlýtur að vera að skapa smátt og smátt vel launuð störf sem tengjast m.a. matvælaþróun, hágæða handverki, heilbrigðistengdri ferðaþjónustu o.fl. Einnig þarf áfram að styðja sem best við sprota og aðra sem eru að hasla sér völl eða vinna í ferðaþjónustu á svæðinu og stuðla að eðlilegum vexti þeirra. Hér hljóta ferðamálafélögin annars vegar og ýmsir ferðaþjónustuaðilar að leika lykilhutverk ásamt stoðkerfi atvinnulífsins.

Mótun stefnu er í sjálfu sér ekki flókið ferli en kallar á virksamstarf. Segja má að tilgangurinn með stefnumótun af þessu tagi sé að útbúa e.k. „Masterplan“ fyrir þróun ferðaþjónustu í A-Hún.

Það sem þyrfti að leggja áherslu á í fyrstu umferð stefnumótunar er að mati undirritaðs:

- SVÓT greining
- Skilgreining á almennri stefnu sem m.a. tekur til framtíðarsýnar, ímyndarsköpunar, atvinnusköpunar, arðsemi og gæðastefnu.
- Markmið til fimm til sjö ára.
- Tímasett og mælanleg framkvæmdamarkmið.

Leiðin að árangri í ferðaþjónustu á svæðinu er: **Tala saman, hugsa saman, vinna saman og ganga samstíga fram til árangurs.** Að mínu mati ætti þetta að vera grunnurinn til að byggja á.

Það er mat undirritaðs að á næstu árum ætti að leggja áherslu á að þróa fjölbreytt úrval af „slow travel“ eða rólegri ferðaþjónustu. Fyrir því má færa ýmis rök:

1. Litlar líkur eru til þess að A-Hún. muni á náinni framtíð þurfa að glíma við „átroðning“ ferðamanna sem í þokkabót skila oft lítilli arðsemi.
2. A-Hún. er landbúnaðar- og sjávarútvegs hérað. Róleg ferðaþjónusta getur átt erindi við landbúnaðinn með ýmsum hætti, t.d. hafa ákveðnir markhópar án efa áhuga á að kaupa afurðir beint frá býli, kynnast störfum bænda, kynnast búnaðarháttum og vera í nálægð við

dýrin. Ennfremur má hugsa sér þróun í ferðapjónustu sem tengist ströndinni og sjónum.

3. Hestaferðir, veiði og veiðipjónusta, bátasiglingar og önnur afþreying af þessu tagi hentar vel fyrir rólega ferðapjónustu.
4. Gera má ráð fyrir, að markhópar sem sækja í rólega ferðamennsku leggi margir hverjir áherslu á líkamlega og andlega heilsu og heilsueflingu. Hér mætti nefna miserfiðar gönguferðir, reiðhjólaferðir, jóga, heilun og hugleiðslu, fuglaskoðun, gróður /fjallagrös, fræðsluferðir („að lesa náttúruna“) o.m.fl.

Eftirfarandi gæti verið áhugavert að vinna að á næstu tveimur árum til að styrkja ferðapjónustu í A-Hún.

1. Koma á laggirnar hugmyndasmiðju sem höfði m.a. til handverksfólks, söluaðila handverks og jafnvel bænda sem hefðu áhuga á að þróa verkefni sem tengjast heimaframleiðslu, lífrænni framleiðslu o.þ.h.
2. Standa fyrir handverkssýningu, helst í samstarfi við handverksfólk í Húnaþingi vestra. Hugmyndin hefur verið rædd m.a. við fulltrúa frá Djásn og dúlleri á Skagaströnd og er greinilega talsverður áhugi á að hrinda henni í framkvæmd. Rætt hefur verið um að júní 2015 gæti verið heppileg dagsetning en verkefnið krefst vandaðs undirbúnings og kallar á talsvert vinnuframlag. Vinnuheiti er „Handverk í Húnaþingi“ og hefur verið rætt um að hafa sýninguna í félagsheimilinu á Skagaströnd.
3. Æskilegt væri að halda sífellt áfram að þróa ferðapakka (vöruþróun) af ýmsum stærðum og gerðum og miða þá þróunarvinnu við styrkleika svæðisins og helstu möguleika sem þar bjóðast. Í þessum tilgangi gæti verið gagnlegt að halda a.m.k. tvo vel undirbúna fundi á ári sem geta m.a. orðið til þess að stuðla að samstarfi ferðapjónustuaðila, handverksfólks, bænda og fleiri aðila um vöruþróun.
4. Átak til að auka áhuga ferðalanga á að sækja A-Hún. heim. Mikilvægt er að vinna að því eins og kostur er að skilgreina og staðsetja þá markhópa sem helst er ætlunin að höfða til. Einnig má spyrja, hvernig svæðið gæti svarað þörfum skilgreindra markhópa eins og t.d. 65 ára og eldri, fólk með ung börn, fatlaðir, áhugafólk um þjóðtrú og yfirnáttúrulega hluti, veiðiáhugamenn, listamenn o.m.fl. Áherslur í markaðsátaki gætu verið:
  - a. Úthugsuð og öflug sókn með aðstoð samfélagsmiðla. Tungumál: íslenska, enska, þýska. Áætlun sem þessi kallar á sem allra mesta aðkomu ferðapjónustuaðila sjálfra en þarfnast engu að síður styrkrar stjórnunar. Slík sókn getur annars vegar verið markhópa miðuð en hins vegar almenns eðlis og miðuð við mjög stóran og breiðan hóp fólks.



- b. Aukin áhersla á almannatengsl (PR) sem mætti undirbúa haustið 2014 og setja vaxandi þunga í sókn á fyrsta og öðrum ársfjórðungi 2015.
  - c. Nota bæklinginn markvisst, bæði prentuðu útgáfuna og rafrænu útgáfuna (pdf.) til að styrkja ímynd A-Hún. og auka þekkingu jafnt fagaðila sem ferðamanna á þeim fjölmörgu möguleikum sem svæðið hefur uppá að bjóða.
  - d. Nýta þjónustu Markaðsstofu Norðurlands eins og kostur er til að koma svæðinu á framfæri en einnig til að koma á framfæri því framboði af þjónustu sem er nú þegar til staðar eða liggur fyrir sem hugmynd (t.d. heppilegar gönguleiðir, gistimöguleikar, veitingaþjónusta og ýmis konar afþreying).
5. Átak í að þróa fjölbreytta afþreyingu sem getur svarað þörfum þeirra markhópa sem helst er ætlunin að höfða til. Sjálfsagt er ennfremur að halda áfram að þróa pakkaferðir og „módúla“ sem aðrir gætu notað í sínar pakkaferðir.
6. Markaðsstofa Norðurlands hefur boðist til þess að setja upp sérstaka heimasíðu fyrir A-Hún. sem að stofni til myndi sækja efni og útlit til bæklingisins. Þessi heimasíða yrði hluti af [www.norðurland.is](http://www.norðurland.is) og ek. undirsíða þar. Þetta er áhugaverð nálgun þar sem Markaðsstofan heldur úti mjög mikið heimsóttu og vönduðu heimasvæði. Á næstu mánuðum verður síðan kynnt ný og enn öflugri heimasíða fyrir Norðurland og mun þá koma sér vel að eiga fast pláss þar inni. Hitt skiptir ekki minna máli að Markaðsstofan er tilbúin til að gera þetta án þess að rukka fyrir en þyrfti hins vegar eitthvert vinnuframlag af svæðinu í tengslum við texta, áherslu, myndaval o.þ.h.

## Lokaorð

Það er að mati undirritaðs alveg ljóst, að A-Hún. hefur burði til að verða vinsælt og eftirsótt ferðamannasvæði. Nú þegar er uppbygging í gangi, t.d. fjölgar gistirýmum og möguleikum til afþreyingar fer fjölgandi. Ferðaþjónusta er hins vegar viðkvæm atvinnugrein, einkum vegna þess hversu árstíðabundin hún er. Það hlýtur því að vera áhugavert og mikilvægt að miða aðgerðir sem mest við það að lengja ferðamannatímann. Ef vel verður á málum haldið og sífellt stefnt að raunhæfum markmiðum gæti A-Hún. og þess vegna allt Norðurland vestra orðið fyrirmynd annarra landsvæða í uppbyggingu á arðsamri hágæða ferðaþjónustu. Það er í ferðaþjónustu eins og svo mörgu öðru: það er ekki magnið heldur gæðin sem mestu máli skipta.