

Ertu í 5. - 7. bekk? Taktu þátt í Nýsköpunarkeppni grunnskólanna!



Nýsköpunarmiðstöð
Íslands



MENNTA- OG
MENNINGARMÁLARÁÐUNEYTIÐ

Nýsköpun Ferðabjónusta

Vinnuhefti

Nokkrir punktar til stuðnings

Hér eru tekin saman þau skref, sem nauðsynleg eru, til að koma með góða, nytsamlega hugmynd/nýsköpun, tengdri ferðabjónustu:

- Farið er aðeins yfir þá ólíku markhópa ísl. ferðabjónustu, hverju þeir eru að leita eftir og hvað Ísland hefur upp á að bjóða fyrir þá.
- Hvernig er hægt að fá hugmynd?
- Hver er hugmyndin og fyrir hvern er hún?

Auðvelt er að nýta „Hvernig fær maður hugmyndir?“ fyrir hugmyndavinnu í öðrum greinum, með því einfaldlega að taka út „ferðabjónusta og ferðamenn“ og setja eitthvað annað inn í staðinn.

Athugið að þetta er eingöngu til stuðnings og er ekki opinberlega útgefið efni.

Tekið saman af Eyjólfí B. Eyjólfssyni, NKG

Nemendur



Kennarar

Hinn upplýsti ferðamaður

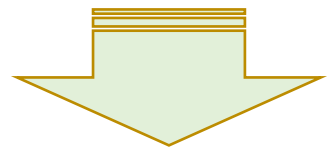
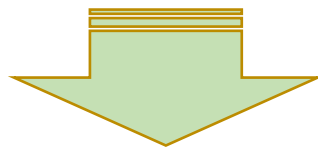
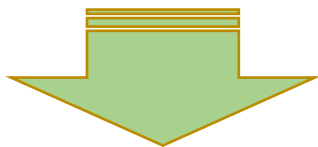
Hinn upplýsti ferðamaður finnst í öllum aldurshópum, um allan heim, óháð stétt og tekjum. Hann er vanur ferðamaður og sér ferðir sem mikilvægan hluta aflífsstíl sínum og vellíðan. Hann upplýsti ferðamaður sækist eftir því að ferðast utanhefðbundinna ferðamannaþæða og eiga samskipti við fólk, eignast vini, þróa persónuleg kynni, fylgjast með og taka þátt í mannlífstaðanna. Hann sækist eftir fróðleik þegar hann ferðast og vill auk þess sjálfur upplifa menningu og lífsstíl ólíka sínum eigin.

HINN UPPLÝSTI FERÐAMAÐUR ER...

- Hvattur áfram af tækifærum til persónulegs vaxtar
- Fólk sem vill fara á nýja og spennandi áfangastaði, vill fara í fríað vetri til, er opið fyrir nýjungum, sækist eftir áskorunum og er tilbúið að deila upplifunum sínum með öðrum.
- Nýjungagjarn og vill vera „fyrstur“ til að uppgötva eitthvað nýtt

AÐ HVERJU LEITAR HANN?

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



BORGARFARINN

Vill upplifa eitthvað nýtt og öðruvísi á stuttum tíma
Jafnt kynjahlutfall
Aldur: 25 – 44 ára
Menntunarstig og tekjur yfir meðallagi
Gæði skipta máli og borgarfarinn er til í að greiða meira fyrir betri upplifun

FLAKKARINN

Ferðast mikið og vill fara á nýjar slóðir til þess að geta komið heim og sagt fleiri sögur
Kynjahlutfall: Karlmennt í meirihluta
Lægri meðalaldur en hjá hinum hópnum
Menntun og tekjur í hærra lagi
Gæði skipta miklu máli fyrir þennan hóp

ÚTIVISTARMAÐURINN

Þráir ný ævintýri í náttúrunni
Jafnt kynjahlutfall
Aldur: 25 - 54 ára
Menntun og tekjur í meðallagi
helstu áhrifavaldar eru meðmæli frá vinum og internetið

Sex lykilþættir hinnar íslensku upplifunar

ÆVINTÝRALEGT (ADVENTUROUS)

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

HREINLEIKI (PURE)

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

SKAPANDI (CREATIVE)

Skapandi greinar skipaveigamikið hlutverk þegar kemur að upplifun í ferða-þjónustu. Hönnun og handverk, kvikmyndir og leikhús, tölvuleikir og tónlist gefa Íslandi lit og skapa því sérstöðu. Hinn skapandi arfur bókmennta hefur í gegnum tíðina skipað mikilvægan sess í íslensku samfélagi.

MENNINGARLEGT (CULTURAL)

Menning Íslendinga hefur fráupphafi verið bein tengd evrópskri menningu og virkur hluti af henni. Þessi áhrif og óblíðnáttúra hafa skapað þróttmikla þjóð þar sem eru sterk fjölskyldubönd, ríkar hefðir og tengsl hennar við náttúruna eru sterk. Í gegnum aldirnar hefur þróast einstök hefð fyrir frásagnalist og bókmenntum sem á sér rætur í munnlegri hefð og kveðskap. Í þessu frjóa umhverfi hafa orðið til áhugaverð söfn og staðir sem tengjast hefðum og menningu þjóðarinnar svo sem Gljúfrasteinn – hús skáldsins, handritasýningar Stofnunar Árna Magnússonar, Síldarminjasafnið á Siglufirði, Galdrasýningin á Ströndum og Þórbergssetur.

DULÚÐLEGT (MYSTERIOUS)

Galdramenn, draugar, álfar, tröll og foryrnjur hafa verið efniviður í fjölmargar sögur, söfn og sýningar. Landið geymir virk eldfjöll og marga af stærstu jöklum heims og hefur því gjarnan verið nefnt landelds og íss. Slíkar andstæður leynast víða og má þá nefna andstæður dags og nætur um hásumar og hávetur sem tengjast svo aftur tveimur andstæðum, miðnæturbirtu og norðurljósaskoðun sem ferðamenn sækja mikið í. Enn aðrar andstæður leynast í heitum böðum víðs vegar um landið og köldu loftslagi umhávetur. Þjóðtrúin og andstæður náttúrunnar hafa gefið landinu dulúð sem má upplifa á marga vegu.

SJÁLFBÆRT (SUSTAINABLE)

Ferðaþjónustan hefur með ýmsum hætti áhrif á náttúru, efnahag og félagslegt umhverfi og miklu skiptir að þau áhrif verði sem jákvæðust um leið og hlúð er að þeirri fjölbreyttu menningu sem blómstrar um allt land. Hreint og ómengað land þar sem ferðaþjónusta er rekin með sjálfbæra þróun að leiðarljósi í sátt við umhverfi og samfélag skiptir því öllu máli. Líklegt má telja að á næstu árum geri ferðamenn enn ríkari kröfur til staða og fyrirtækja um vottuð gæði og umhverfisvernd. Nýtt gæða- og umhverfiskerfi, Vakinn, var sett af stað fyrir tilstilli Ferðamálastofu, SAF, Nýsköpunarmiðstöðvar Íslands og Ferðamálasamtaka Íslands árið 2012. Hinu nýja kerfi er ætlað að stuðla að auknum gæðum og umhverfisvitund íslenskrar ferðaþjónustu.

Ofangreindur texti er úr handbókinni „Einstök íslensk upplifun - vegur til vaxtar“

Ferðapjónusta - Hvernig fær maður hugmyndir?

Margar leiðir eru færar til að fá hugmyndir, sem hægt væri að bjóða upp á fyrir ferðamenn. Hér eru nokkrar:

Vöntun á markaði

1. Líttu á heimasíður ferðapjónustufyrirtækja, út um allt land en einnig erlendar heimasíður
 - a. Hvað eru þær að bjóða upp á fyrir ferðamenn? Hvað geta ferðamenn gert á öðrum stöðum?
2. Líttu t.d. í kringum þig, talaðu við fólk í ferðabransanum og lestu blöðin/auglýsingar til að sjá hvað er í boði fyrir ferðamenn í bænum þínum.
 - a. Hvað er verið að bjóða upp á fyrir ferðamenn? Hvað geta ferðamenn gert í bænum þínum?
3. Er verið að gera eitthvað á öðrum stöðum, fyrir ferðamenn, sem ekki er gert í bænum þínum?
 - a. Væri hægt að bjóða upp á þetta í bænum þínum?

Ert þú kannski með hugmynd sem engin annar/önnur er búin að koma með?

Sérstaða

1. Líttu í kringum þig, talaðu við fjölskylduna, kennara, heimafólk og aðra sem þekkjast þér vel.
 - a. Er eitthvað sem er til staðar í bænum, samfélaginu eða náttúrunni í kringum þig sem er alveg sérstakt og fáir eða engir aðrir geta boðið upp á?
 - i. Merkilega saga? Merkilegar náttúruvísindanir? Merkilega byggingar? Merkilegar vörur/vöruframleiðsla, söfn, vinnustofur listamanna osfrv.

Endurbætur

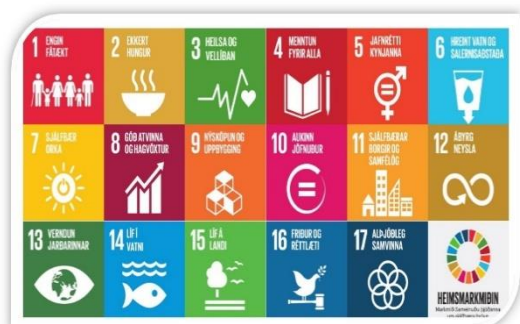
1. Líttu í kringum þig, talaðu við fólk kennara, heimafólk og aðra sem þekkjast þér vel.
 - a. Er eitthvað, í starfsemi sem er til staðar, sem má bæta?
 - i. Er hægt að gera þjónustuna umhverfisvænni?
 - ii. Er hægt að tengja mismunandi þjónustubætti saman og bjóða þannig upp á fjölbreyttari afþreyingu til ferðamanna?

Ónýttar auðlindir

1. Líttu í kringum þig, talaðu við fjölskylduna, kennara, heimafólk og aðra sem þekkjast þér vel.
 - a. Er t.d. eitthvað húsnæði sem stendur autt sem hægt væri að nýta í einhverja starfssemi tengdri ferðapjónustu?
 - b. eru einhverjir „afgangar“ í framleiðslufyrirtækjum, sem hægt væri að nýta til að búa til hluti, sem ferðamenn gætu haft áhuga á?
 - c. eru hlutir í náttúrunni, sem hægt væri að nýta til að búa til hluti, sem ferðamenn gætu haft áhuga á?

Ýmsar aðrar leiðir eru færar til að fá hugmyndir og gæti t.d. verið ágætt að skoða [Heimsmarkmið Sameinuðu þjóðanna](#), sjá þar þær áskoranir og vandamál sem eru til staðar – og reyna að koma með lausnir við þeim.

Í hugmyndavinnunni er annars gullna reglan einfaldlega sú að „vera forvitinn, spyrja spurninga, láta ímyndunaraflíð ráða för og hafa trú á sjálfum sér“. Þá spretta fram hinar ólíklegustu hugmyndir úr kalli hugmyndasmiðsins ☺



Hugmyndin sjálf I

Hver er hugmyndin?: _____

Hvaða þörf eða vandamál leysir hugmyndin? : _____

Hversu erfitt er að hrinda hugmyndinni í framkvæmd?

Ekkert mál
Ég get gert allt sjálf/ur

Smá mál
Ég þarf smá aðstoð og kannski einnig samstarfsaðila

Mikið mál
Ég þarf mikla aðstoð og/eða samstarfsaðila, sérfræðinga eða aðra mikilvæga aðila.

	1	2	3	4	5	
Lítill þörf fyrir vöruna/þjónustuna						Mikil þörf fyrir vöruna/þjónustuna
Lítillir möguleikar á útflutningi						Miklir möguleikar á útflutningi
Óljós markhópur						Skýr, afmarkaður markhópur
Lítill nýjung í hugmynd						Mikil nýjung í hugmynd
Erfitt í framkvæmd						Auðvelt í framkvæmd
Erfitt að fjármagna						Auðvelt að fjármagna
Mikill stofnkostnaður						Lítill stofnkostnaður
Veik fjárhagsstaða						Sterk fjárhagsstaða
Lítill markaður						Stór markaður

Notaðu töfluna hér að ofan, til að leggja mat á hversu vænlegar hugmyndir þínar eru til árangurs.

Hugmyndin sjálf II

Teikning og lýsing af hugmyndinni

Búðu til klippimynd eða teikningu af viðskiptavini þínum

