

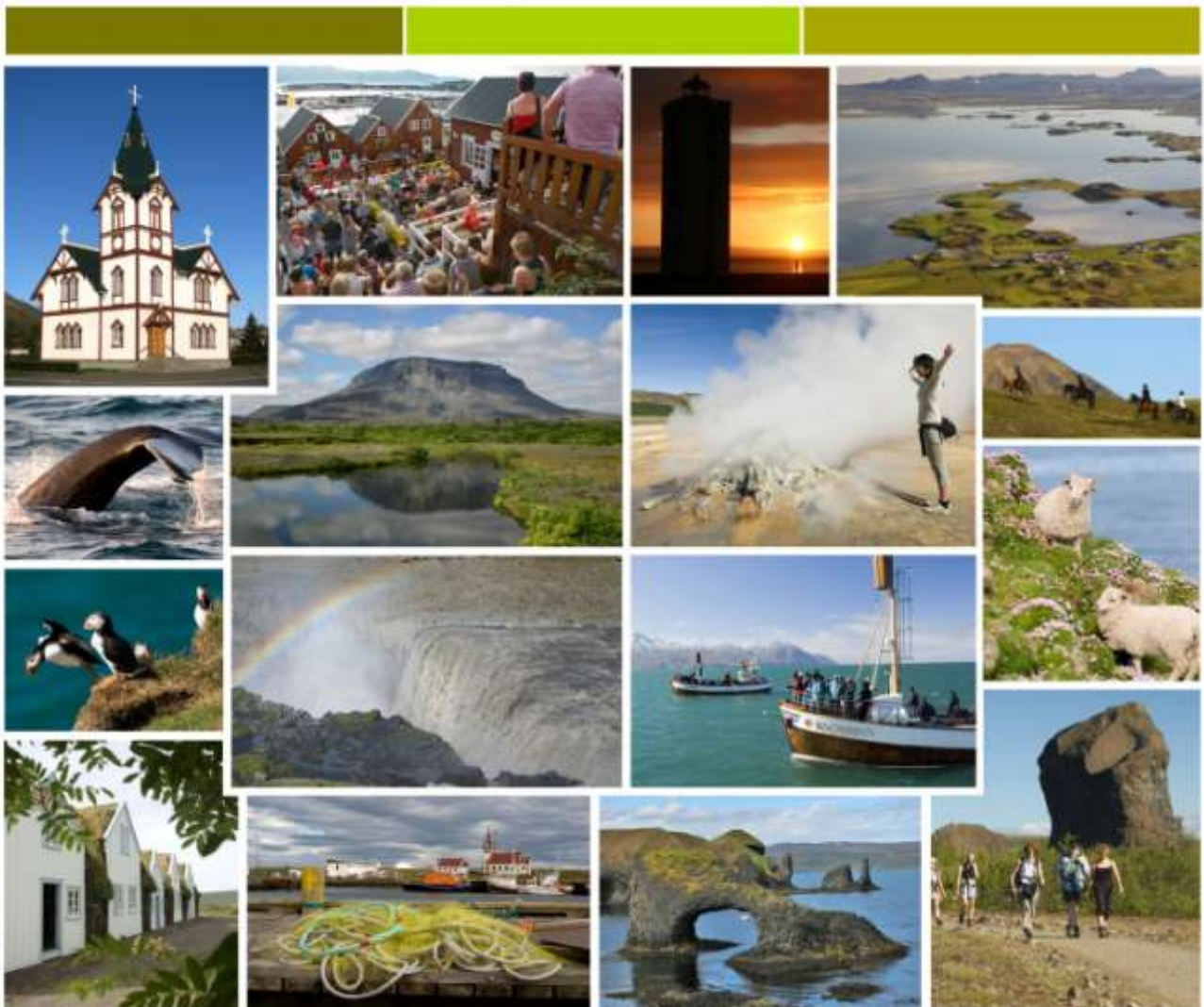


Stefnumótun í ferðaþjónustu á Norðausturlandi

Áætlun til fimm ára

2009-2014

Skýrsla 2



Stefnumótun í ferðapjónustu á Norðausturlandi

Áætlun til fimm ára

2009-2014

Skýrsla 2

Unnin fyrir:

Atvinnuþróunarfélag Þingeyinga

Unnin af:

John S. Hull Associates, Inc.

Kalahari Management, Inc.

Rannsóknamiðstöð ferðamála

New Zealand Tourism Research Institute

15. desember, 2008

Þýtt úr ensku:

Atvinnuþróunarfélag Þingeyinga / Ari Páll Pálsson

Þakkir

John S. Hull Associates, Inc. vill koma á framfæri einlægu þakklæti til eftirfarandi einstaklinga og stofnana fyrir aðstoð þeirra við rannsóknir, ritun, kortagerð, prófarkalestur og uppsetningu þess efnis sem hér er sett fram. Án aðstoðar og teymisvinnu eftirtalinna aðila hefði ekki verið unnt að leggja þessa skýrslu fyrir stjórn Atvinnuþróunarfélags Þingeyinga.

Fyrst og fremst viljum við þakka starfsfólki AP fyrir aðstoð við rannsóknarvinnu, þýðingar og umsýslu. Við þökkum Gunnari Jóhannessyni fyrir verkefnisstjórn hans, Ara Páli Pálssyni fyrir umfangsmikla heimildavinnu og þýðingarvinnu. Auk þess þökkum við Sif Jóhannesdóttur fyrir öflun heimilda um menningararfleifð á svæðinu og Vilborgu Gissurardóttur fyrir hennar aðstoð við framkvæmd kynningar og fyrir praktíska umsjón með námssmiðjum.

Þá þökkum við Ferðamálasteiri Íslands og Edward Huijbens fyrir leiðsögn og stuðning við rannsóknir, tengslanet og kynningu á verkefninu meðal háskólamanna. Atbeini hans skipti sköpum við öflun mikilvægra upplýsinga um náttúrulega arfleifð, einkum í gegnum tengsl hans við Hörð Kristinsson, sem veitti mikilvægar upplýsingar um sjaldgæfar plöntur á svæðinu og Rúnar Óskarsson hjá Fjallasýn Rúnars Óskarssonar sem vann með okkur á undirbúningsstigum við að skilgreina mikilvægar grunnupplýsingar.

Við viljum einnig þakka sérstaklega Daníel Borgþórssyni fyrir framlaga hans á sviði landfræðilegra upplýsingakerfa (GIS) og kortagerð sem glögglega sér stað hvarvetna í stöðulýsingarskýrslunni. Hans mikilvæga vinnuframlag var til grundvallar í þessari skýrslugerð og er jafnframt lykilatriði í framhaldinu við mótun tillagna í stefnumótun ferðapjónustu á svæðinu.

Þökkum er einnig komið á framfæri við Þekkingarsetur Þingeyinga, þ.m.t. Óla Halldórsson og Harald Reinhardsson fyrir grunnupplýsingar um náttúruarfleifð. Þakkir fær einnig Þorkell Lindberg Þórarinsson fyrir faglega aðstoð við að skipuleggja náttúruupplýsingarnar og sérstaklega fyrir fuglakynningu hans á námssmiðju í tengslum við verkefnið.

Að lokum þakkir til Nýja Sjálands. Við þökkum starfsfólki rannsóknarstofnunar ferðamála á Nýja Sjálandi sem aðstoðaði við ritun vissra þátta bæði í stöðuskýrslunni og áætluninni. Fyrst fá þakkir Simon Milne, forstöðumaður, Carolyn Nodder og ekki síst Suzanne Hilsten fyrir umsjón með rannsóknarvinnu og Viviana Schaaf fyrir umsýslu með verkefninu. Þakkir til Steve Airey, Keri-Anne Wikitera, Yixin Luo, Etienne Vignali og Ulrike Sassenberg fyrir teymisvinnu þeirra við rannsóknirnar. Þá vil ég einnig geta Starr Nguyen fyrir heimildaöflun, uppsetningu og mikla vinnu við að leggja lokahönd á skjalið.

Loks vil ég persónulega þakka rannsóknarteyminu sem vann með okkur að verkefninu – Carol Patterson hjá Kalahari Management, Edward Huijbens hjá Rannsóknamiðstöð ferðamála og Simon Milne hjá Rannsóknastofnun ferðamála á Nýja Sjálandi fyrir athugasemdir og ráðleggingar í verkefnistímanum.

Formáli

Atvinnuþróunarfélag Þingeyinga ásamt teymi sérfræðinga hefur um nokkurt skeið unnið að stefnumótunaráætlun fyrir ferðaþjónustu á Norðausturlandi. Frumkvæði að verkefninu hafði AÐ en byggir m.a. á uppsafnaðri reynslu, umræðu og upplýsingum eftir áralangt samstarf við fjölmarga aðila á starfssvæðinu, auk umræðu og samtala við marga aðila innanlands og erlendis.

Eftir vandlega íhugun var ákveðið að fá að verkefninu alþjóðlegt ráðgjafateymi sem hafði reynslu og þekkingu af slíkum verkefnum.

Dr. John Hull, aðstoðarforstöðumaður Ferðamálasteðs Nýja Sjálands var ráðinn sem aðalráðgjafi í verkefninu og með honum í teymi voru Dr. Edvart H. Huijbens, forstöðumaður Rannsóknarmiðstöðar ferðamála á Íslandi, Simon Milne, forstöðumaður Rannsóknarstofnunar ferðamála á Nýja Sjálandi og Carol Patterson ferðaþjónusturáðgjafi í Kanada og leiðbeinandi við háskólann í Calgary.

Lagt var upp með ákveðna hugmyndafræði sem fellur að meginlínunum þess sem til staðar er og gert hefur verið. Þannig er unnið með og byggt ofan á það sem vel hefur verið gert, en um leið unnin samhæfð framtíðarsýn fyrir svæðið í heild, sem nokkuð hefur skort á og margir kallað eftir.

Aðferðafræðin og nálgunin sem farin er við vinnuferilinn er metnaðarfull og nýnæmi hér á landi, enda hefur hún vakið mikla athygli og margir aðilar sýna henni áhuga.

Verkefnið hófst formlega í febrúar 2008 og miðast við 5 ára vinnuferli. Þar kemur fyrst áætlunargerðin sjálf en í kjölfar hennar aðgerðaáætlun og síðan framkvæmd og eftirfylgni. Þannig hefur frá upphafi verið kappkostað að áætlunin verði tæki til aðgerða en ekki skýrsla ofan í skúffu.

Stefnumótunaráætlunin var unnin í tveimur áföngum:

Fyrri áfanginn fól í sér stöðumat svæðisins út frá skilgreindum þáttum, samantekt þeirra gagna og skráningu í landfræðilegt upplýsingakerfi (GIS). Verkefnissvæðið tekur til 7 sveitarfélaga á Norðausturlandi sem eru Langanesbyggð, Svalbarðshreppur, Norðurþing, Tjörneshreppur, Skútustaðahreppur, Þingeyjarsveit og Grýtubakkahreppur. Stöðumatið er því mjög yfirgripsmikið og umfangsmikið verkefni sem margir komu að. Hagsmunaaðilar á svæðinu hafa tekið virkan þátt í ferlinu og verið með í ráðum frá fyrstu stigum. Í maí 2008 voru haldnar vinnusmiðjur í tengslum við verkefnið og í kjölfar þeirra voru opnir samráðsfundir með hagsmunaaðilum í ferðaþjónustu haldnir vítt og breitt um allt svæðið, spurningakönnun gerð og viðtöl tekin. Stöðumatið er sett fram í sérstakri skýrslu. Þekkingarsetur Þingeyinga og Náttúrustofnun Norðausturlands hafa einnig lagt til mikilvæga aðstoð og upplýsingar.

Í síðari áfanganum voru niðurstöður stöðumatsins nýttar sem grunnur að gerð stefnumótandi ferðamálaáætlunar sem skilgreinir framtíðarsýn, yfirgripsmikil markmið, forgangsröðun og aðgerðaáætlun, og farvegi fyrir framkvæmdir og framgang. Það er sú áætlun sem hér fer á eftir og kynnt var á vordögum 2009 en er hér lögð fram í íslenski þýðingu Ara Páls Pálssonar hjá AÐ.

Efnisyfirlit

Stefnumótun í ferðaþjónustu á Norðausturlandi.....	1
Áætlun til fimm ára	1
2009-2014.....	1
Skýrsla 2.....	1
Þakkir.....	3
Formáli.....	4
1.0 Inngangur.....	8
1.1. Markmið stefnumótunaráætlunar	9
1.2. Verkhættir í undirbúningsvinnu	9
1.3. Styrkleikar og veikleikar ferðaþjónustu á Norðausturlandi.....	9
1.4. Tækifæri og þarfir ferðaþjónustu á Norðausturlandi.....	12
1.5. Framtíðarsýn.....	14
1.6. Uppbygging skýrslunnar	15
1.7. Grunnforsendur áætlunarinnar.....	15
1.8. Aðferðafræðileg nálgun.....	18
1.9. Samþætting tengdra og samræmdra verkefna	19
2.0 Almennar leiðir í þróunaráætluninni	21
2.1. Skipulags- og þróunarvinna.....	21
2.2. Vöruþróun	22
2.2.1. Náttúraseglar (<i>natural attractions</i>).....	23
2.2.2. Menningarseglar (<i>cultural attractions</i>)	24
2.2.3. Afþreyingarseglar (<i>Recreational attractions</i>)	25
2.3. Markaðssetning	26
2.3.1. Samstarf.....	27
2.3.2. Markaðstæki	27
2.3.3. Fjölmiðlatengsl.....	28
2.3.4. Ferðasöluþransinn	28
2.3.5. Kynningar	28
2.3.6. Stuðningur við markaðsstarf.....	29
2.4. Fræðsla og þjálfun	29
2.5. Samgöngur.....	30
2.6. Innviðir	31

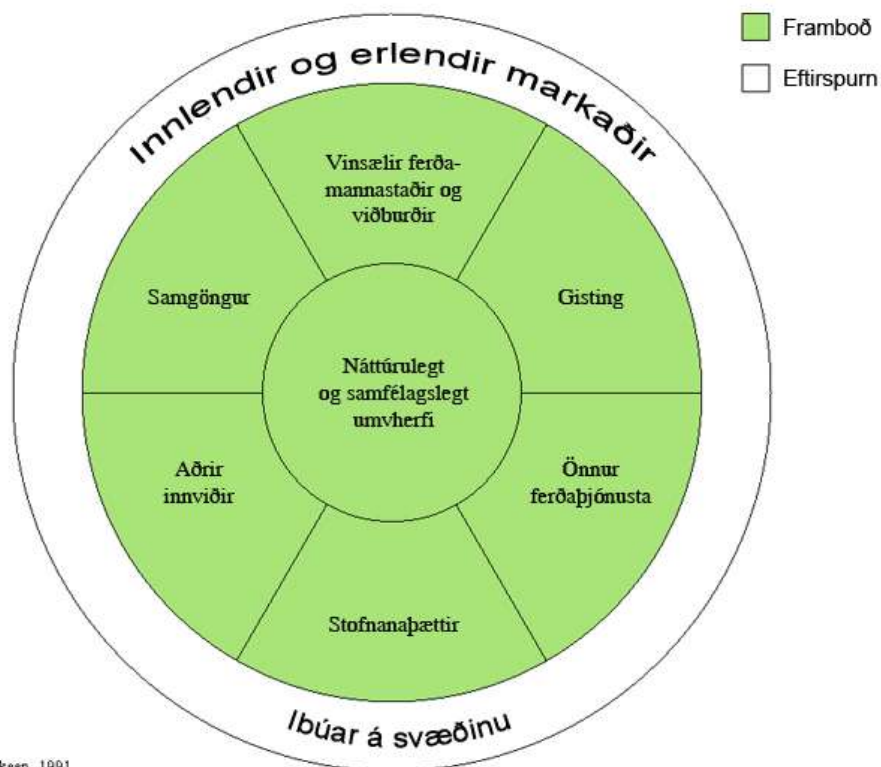
2.6.1.	Vatn og skólp.....	32
2.6.2.	Rafmagn	32
2.6.3.	Sorp	32
2.7.	Tækni.....	33
2.8.	Stoðþjónusta	33
2.8.1.	Stofnanir – hagsmunasamtök um Geoferðamennsku	33
2.8.2.	Markaðsfulltrúi.....	33
2.8.3.	Fræðslu- og þjálfunarmiðstöð í Geoferðamennsku	33
2.8.4.	Sérverkefni – GEBRIS, Þingeyska Matarbúrið, Jólasveinaverkefnið, Þingeyskur sögugrunnur.....	34
2.9.	Stoðgreinar	34
2.9.1.	Gistiþjónusta.....	34
2.9.2.	Veitingaþjónusta.....	34
2.9.3.	Handverk	34
3.0	Sértækar áætlanir.....	35
3.1.	Höfðað til ferðamanna á svæðinu – Auðga upplifun og lengja dvöl.....	35
3.1.1.	Takmark.....	35
3.1.2.	Markmið	35
3.1.3.	Vörubrúun	35
3.1.4.	Markaður og markaðssetning	36
3.1.5.	Fræðsla og þjálfun	37
3.1.6.	Samgöngur.....	37
3.2.	Höfðað til íslenskra og erlendra ferðamanna á Íslandi	37
3.2.1.	Takmark.....	37
3.2.2.	Markmið	37
3.2.3.	Vörubrúun	37
3.2.4.	Markaður og markaðssetning	38
3.2.5.	Fræðsla og þjálfun	39
3.2.6.	Samgöngur.....	39
3.3.	Sköpun nýrra ferðapakka fyrir nýja alþjóðlega markaði.	39
3.3.1.	Heilsuferðaþjónusta.....	39
3.3.2.	Gönguferðaþjónusta	42
3.3.3.	Ljósmyndun.....	45
3.3.4.	Útivist og náttúrævintýri	49

3.3.5.	Landbúnaðarferðaþjónusta (<i>Agritourism</i>)	52
3.3.6.	Skapandi ferðaþjónusta	56
3.3.7.	Fuglaskoðun	59
3.3.8.	Vetrarferðaþjónusta	65
3.3.9.	Menning og viðburðir.....	68
4.0	Framkvæmdaáætlun	71
4.1.	Almenn verkáætlun (árlegar framkvæmdir næstu 5 ára).....	71
4.2.	Svæðaskipt verkáætlun (árlegar framkvæmdir næstu 5 ára)	74
5.0	Niðurstöður.....	81
Viðauki 1	83

1.0 Inngangur

Norðausturland er eitt af fjölsóttustu ferðamannasvæðum á Íslandi. Þangað koma árlega yfir 100.000 gestir til þess m.a. að skoða hvali og áhugaverð jarðhitasvæði sem eru hluti af vaxandi náttúrutengdri ferðaþjónustu. Til að stýra betur vexti þessarar greinar á svæðinu hefur Atvinnuþróunarfélag Þingeyinga látið vinna ferðamálaáætlun til að leggja línurnar í framtíðarskipulagi fyrir tímabilið 2009 til 2014. Til grundvallar í áætluninni er regluramma þróunaráætlunar Sameinuðu þjóðanna um sjálfbæra ferðaþjónustu. Sá ramma gengur út frá því að ferðaþjónusta snúist um náttúrulegt, félagslegt og efnahagslegt umhverfi áfangastaða. Þessar auðlindir mynda þann grunn sem byggt er á þegar þróaðir eru klasar af ferðamannaseglum, viðburðum og þeirri stoðþjónustu sem saman mynda framboðshluta ferðaþjónustunnar. Þessi þjónusta skapar eftirspurn sem laðar að ferðamenn af innlendum og erlendum markaði auk íbúa staðarins til að stuðla að sjálfbærri þróun (Mynd 1).

Mynd 1: Sjálfbær ferðamennska – Jafnvægi framboðs og eftirspurnar



Adapted from: Inskoop, 1991.

Ferðaþjónusta er alþjóðleg atvinnugrein og til að hún megi vera sjálfbær þarfnast hún stöðugt nýrra upplýsinga og tölfræðigagna til að bregðast við breytilegum straumum og stefnum í umheiminum. Til að móta megi skýra framtíðarsýn og leggja drög að markvissum áætlunum með vel skilgreindum markmiðum er þörf á frumkvæði og nýsköpun og samvinnu stoðkerfis og fyrirtækja. Þessar áætlanir þurfa að samþætta aðgengi, markaðshæfa vöru og stoðþjónustu

í mismunandi afþreyingarpakka sem veita ferðamanninum sanna upplifun. Loks þarf að vekja áhuga markaðarins á þessum pökkum með kynningu og markaðssetningu sem hvetur fólk til að kaupa vöruna. Á strjálbýlum svæðum eins og Norðausturlandi eru hindranirnar verulegar en þó ekki ófyrstíganlegar.

1.1. Markmið stefnumótunaráætlunar

Markmið stefnumótunaráætlunar fyrir Norðausturland er að styðja við skipulags- og þróunarvinnu í ferðamálum á svæðinu til að stuðla að eftirfarandi þáttum:

- Fjölga heimsóknnum og auka neyslu gesta
- Lengja dvalartímann
- Skapa störf fyrir íbúa
- Örva atvinnulíf með vöruþróun
- Hvetja til fjárfestinga
- Þjóða gæðavörur og þjónustu sem tengjast sérstöðu svæðisins
- Nýta sem best markaðstækifæri sem höfða til sérstakra markhópa
- Varðveita náttúrulega og menningarlega arfleifð svæðisins

1.2. Verkþættir í undirbúningsvinnu

Þær tillögur sem settar eru fram í stefnumótunaráætluninni byggjast á ítarlegum rannsóknum sem meðal annars tóku til söfnunar og skráningar auðlinda fyrir ferðaþjónustuna, en gerð er grein fyrir þeim í sérstakri skýrslu, *Stöðulýsingu fyrir ferðaþjónustu á Norðausturlandi*. Þegar hún lá fyrir, stóð ráðgjafateymið fyrir röð opinna samráðsfunda. Fundirnir voru sjö talsins og sóttu þá alls 46 aðilar af svæðinu sem ræddu og miðluðu viðhorfum um styrkleika, veikleika, tækifæri og ógnanir ferðaþjónustu á svæðinu (Viðauki 2). Að auki voru tekin 20 ítarleg viðtöl við lykilaðila í ferðaþjónustu til þess að sannreyna niðurstöður opnu fundanna og einnig til þess að greina frekar helstu tækifæri og þarfir ferðaþjónustu á svæðinu. Með könnun sem gerð var meðal gesta á svæðinu sumarið 2008 var hafist handa við að draga upp einhverja mynd af þeim gestum sem hingað koma. Þessu til viðbótar var gerð könnun á opinberum skýrslum, fræðigreinum og upplýsingum á internetinu. Þessi gögn hafa verið notuð til að setja saman lista yfir forgangsatríði og í skýrslunni eru útlistaðar markvissar tillögur um þróun ferðaþjónustu á svæðinu til næstu fimm ára.

1.3. Styrkleikar og veikleikar ferðaþjónustu á Norðausturlandi

Í stöðulýsingarskjalinu er bent á að fjölmargir styrkleikar Norðausturlands sem áfangastaðar tengjast náttúrulegri og menningarlegri arfleifð okkar og afþreyingarkostum tengdum þeim. Í talnagögnum frá Ferðamálaráði kemur fram að tveir mikilvægustu þættirnir í ákvörðun ferðamanna um að koma til Íslands er fyrst og fremst náttúran, sem nýtur algerrar sérstöðu í

sköpun eftirspurnar, en næst kemur rík menningarsaga. Þeir íbúar á svæðinu sem tóku þátt í samráðsfundum taka í sama streng og telja náttúruna vera helsta aðdráttarafl Norðausturlands.

Tafla 1: Styrkleikar ferðaþjónustu á Norðausturlandi

Helstu styrkleikar	Oft getið
Náttúran	15
Húsavík (Hvalaskoðun)	7
Þjóðgarður / Goðafoss / Ásbyrgi / Dettifoss	5
Mývatn	4
Fuglaskoðun	4
Kyrrð og friðsæld	3
Minni umferð	1
Vetur	1
Gistiðstaða	1
Vinnuafli (þjálfaðir stjórnendur)	1
Minjar	1
Demantshringurinn	1

Meðal þátta sem setja svip á náttúrulega arfleifð Norðausturlands er strandumhverfið með Húsavík sem miðstöð hvalaskoðunar á Íslandi, annálað fuglalíf við Mývatn, landbúnaður, sérstæð jarðfræði og útiböð. Vinsældir vetrarferðaþjónustu fara vaxandi, t.d. með jólasveina- og aðventuverkefninu, vetrarsporti og ævintýraferðum Mývatns ehf.

Lega Mið-Atlantshafshryggjarins um svæðið veldur mjög fjölbreytilegum ummerkjum eldsumbrota og jarðskorpuhreyfinga og fjölda áhugaverðra jarðfræðifyrirkæra sem gefa tækifæri til frekari þróunar. Átján vatnsföll eru vel þekkt fyrir veiði og fallega fossa. Dettifoss er þekktur sem aflmesti foss landsins. Vaglaskógur og 23 fágætar plöntur á svæðinu bjóða einnig upp á möguleika til þess að laða að gesti með áhuga á plöntum og heimskautsumhverfi. Öll þessi sérstæðu náttúrulegu einkenni hafa getið af sér fjölda náttúruverndarsvæða, þ.á.m. Jökulsárgljúfur sem nú eru hluti af hinum nýja Vatnajökulsþjóðgarði, stærsta þjóðgarði í Evrópu.

Gönguslóðir, hestaferðir, hvalaskoðun, fiskveiði, skotveiði, útsýnisflug, hálendis-jeppaferðir og íþróttaviðburðir bjóða upp á marga áhugaverða afþreyingarmöguleika á löngum sumardögum. Á veturna er boðið upp á snjósleðaferðir, skauta- og skíðaiðkun, go-cart keppni, ísklifur og snjóþrúgugöngur. Með því að notfæra sér hinn ríka menningararf okkar má auka

enn frekar úrvalið. Fjölga má enn frekar þessum afþreyingarmöguleikum með því að notfæra sér menningararfinn og ónýtt tækifæri þar.

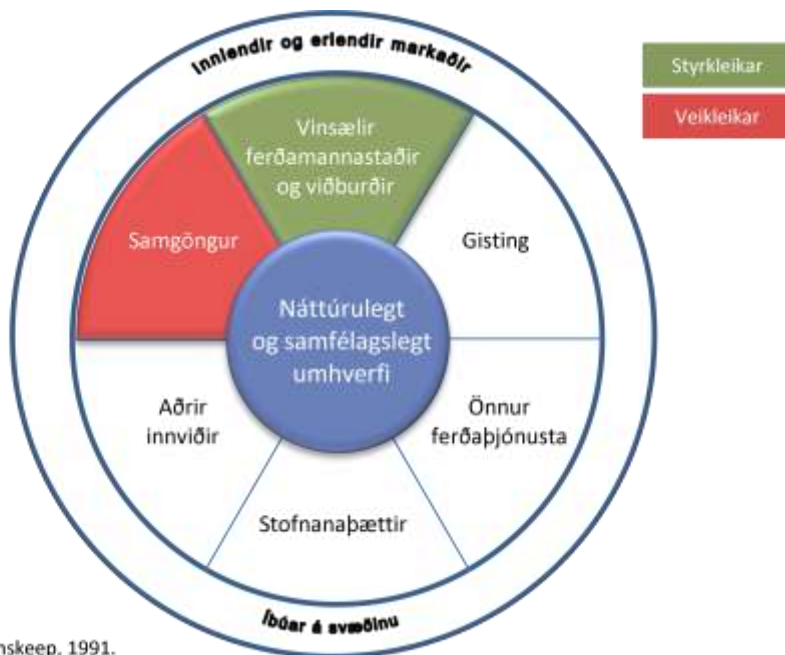
Þegar þátttakendur samráðsfundanna voru spurðir hverjir væru helstu veikleikar ferðaþjónustu á Norðausturlandi nefndu flestir aðgang að svæðinu og innan þess (Tafla 2). Fólk á svæðinu lýsti áhyggjum af slæmri samgöngutengingu við Norrænu og einnig slæmu ástandi vega að vinsælum ferðamannastöðum eins og Dettifossi. Flugsamgöngur eru einnig sagðar takmarkaðar þótt Akureyrarflugvöllur sé um klukkustundarakstur frá Húsavík og Mývatni.

Ferðamálafræðingar hafa sýnt fram á að aðgengi skiptir meginmáli í þróun ferðaþjónustu á norðlægum slóðum. Þjóða þarf upp á ferðaleiðir á svæðinu og hvetja til að komið sé upp viðeigandi þjónustu í tengslum við þær. Skortur á aðgengi er veruleg hindrun fyrir þróun ferðaþjónustu á svæðinu.

Tafla 2: Veikleikar ferðaþjónustu á Norðausturlandi

Helstu veikleikar	Oft getið
Ástand vega / vegakerfi / slæmar samgöngur (þ.m.t. farþegar með Norrænu) / Skortur á aðgengi vinsælla staða / tenging við austurland	20
Stutt ferðamannatímabil	6
Skortur á þjónustu/kunnáttu/starfsfólki	6
Meiri fjölbreytni í gistimöguleika	4
Fjölbreyttari afþreyingarmöguleika	4
Skilningsleysi og aðgerðaleysi stjórnvalda	3
Ekkert alþjóðaflug inn á svæðið	2
Fjöldi ferðamanna á Mývatnssvæðinu langt umfram þolmörk (skemmdir á vinsælum náttúruperlum)	2
Fjarskiptaþjónusta	2
Skortur á samvinnu milli fyrirtækja	2
Vaxandi árekstrar milli ferðaþjónustuaðila, íbúa og landeigenda/bænda	1
Engin sundlaug á svæðinu	1
Enginn hraðbanki á svæðinu	1
Forvöð (í Jökulsárgljúfrum) ekki á kortinu	1

Mynd 2: Styrkleikar og veikleikar ferðapjónustu á Norðausturlandi



Adapted from: Inskeep, 1991.

1.4. Tækifæri og þarfir ferðapjónustu á Norðausturlandi

Í vinnuhópum á opnu samráðsfundunum gerðu þátttakendur skýra og skilmerkilega grein fyrir ýmsum þáttum sem taka þarf á til að efla markaðslega samkeppnisstöðu Norðausturlands sem áfangastaðar ferðamanna. Það sem menn nefndu helst sem tækifæri varðandi skipulag og þróun ferðapjónustu var að auka framboð ferðamannavöru/þjónustu á svæðinu auk þess að bæta stoðþjónustu, aðgengi og markaðssetningu (Tafla 3).

Tafla 3: Tækifæri í ferðapjónustu

Helstu tækifæri	Oft getið
Vöruþróun → það eru mörg tækifæri til að laða að fólk sem enn hafa ekki verið fullnýtt (óspillt náttúra, saga, menning, fugla- og hvalaskoðun, gönguferðir, stangveiði sjó/ferskvatns, hestaferðir, golfvellir o.fl.)	10
Betri þjónusta (salerni, merkingar áhugaverðra staða, upplýsingar, menntun, leiðsögumenn, leiðsagnarbæklingar)	8
Bætt vegakerfi	7
Bæta markaðssetningu (bæklingar, vefsíða, auglýsingar) / laða að fleira fólk / búa til ímynd í hugum fólks.	7
Búa okkur undir aukinn fjölda ferðamanna (afþreying/gisting/merkingar)	4
Lengja tímabilið og fjölga störfum	4
Þarf meira fjármagn	3
Efla samvinnu	3

Vinna á veikleikumum	1
Ekki massatúrismi heldur persónulega gæða-ferðapjónustu	1
Auðveldara aðgengi erlendra ferðamanna TIL svæðisins	1

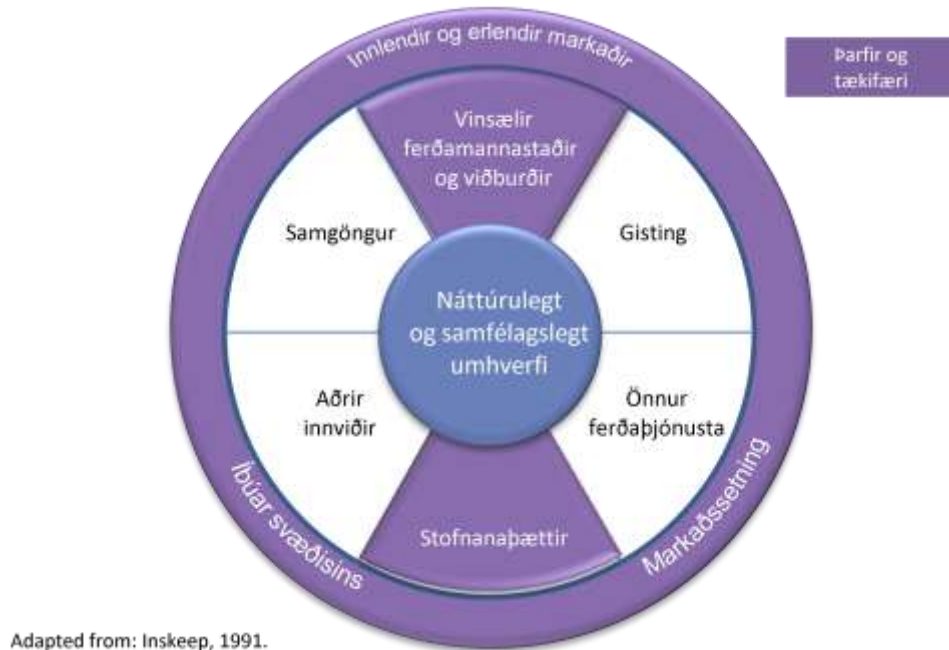
Í þarfagreiningu sem tuttugu lykilaðilar í ferðapjónustu tóku þátt í sumarið 2008 voru ítrekað tiltekin sömu atriði og nefnd voru á opnu samráðsfundunum. Þessir hagsmunaaðilar nefndu oftast að sjálfbær ferðapjónusta þyrfti að einbeita sér að vöruþróun byggðri á sérstöðu, hvetja til meiri samvinnu á milli fyrirtækja og stoðkerfisins og myndun klasa eða afþreyingapakka með gæðapjónustu til að halda fólki lengur á svæðinu. Þessu má ná fram með því að tengja staði saman í þematengdar leiðir með upplýsingum sem leiðbeina ferðamanninum og stýra um leið hegðun hans. Þá var einnig komið inn á þörfina á markaðssetningu sem byggir á vel skilgreindri ímynd eða vörumerki (*brand*) fyrir svæðið (Tafla 4).

Markaðsfræðingar hafa skilgreint 6 megin skilyrði til þess að ímynd/merking beri tilætlaðan árangur: ímyndin þarf að vera einföld, óvænt, áreiðanleg og trúverðug auk þess að vekja tilfinningar og segja sögu. Þessi atriði er mikilvægt að hafa í huga við ímyndarsköpun fyrir Norðausturland ef hún á að festa rætur á markaði á næstu fimm árum.

Tafla 4: Þarfagreining

Helstu þarfir	Oft getið
Þróun og framsetning vöru sem byggir á sérstöðu svæðisins	34
Ríkari þátttaka, samvinna, samráð fyrirtækja og stoðkerfis í þróunar- og stjórnunarvinnu	26
Þematengdar ferðir, gönguleiðir og afþreying fyrir ferðamenn á svæðinu	18
Markaðssetningu beint að ákveðnum markhópum með vel skilgreindu vörumerki	15
Notkun upplýsinga til að leiðbeina og stýra hegðun gesta / leiðsögumenn	14
Lengja þjónustutímann inn á axlatímabilin/veturinn	14
Bæta aðgengi flug/vegasamgöngur	11
Hefja greininga til virðingar sem heilsársatvinnugrein	10
Varðveita náttúru- og menningarminjar á svæðinu sem ferðapjónustan byggist á	8
Meta þörf fyrir stoðþjónustu á svæðinu í heild (hótel, veitingahús, markaði, almenningsalarni, upplýsingamiðstöðvar)	7
Þörf fyrir námskeið sem er sniðin að þörfum ferðapjónustunnar hér, auka fagmennsku og þjónustugæði	4
Ferðamálaáætlun sem hrint er í framkvæmd – fjárfesta í verkefnum	4
Tölfræði sem hægt er að byggja á skipulagningu og upplýsta ákvarðanatöku	3

Mynd 3: Þarfir og tækifæri í ferðaþjónustu á Norðausturlandi



Það er afar mikilvægt fyrir þróun sjálfbærrar ferðaþjónustu á svæðinu að á næstu fimm árum verði í gegnum aðgerðaáætlun stefnumótunarinnar tekist á við þá styrkleika, veikleika, tækifæri og þarfir sem þátttakendur samráðsfundanna og hagsmunaaðilar eru búnir að greina og fram koma í töflum 1 til 4. Tekið er mið af þessum atriðum í þeirri heildarstefnumótun fyrir ferðaþjónustu á Norðausturlandi sem hér er sett fram.

1.5. Framtíðarsýn

Mikilvægt er að gera sér grein fyrir, eins og fram kom bæði á fundum og í viðtölum, að til að einhver vöxtur verði í ferðaþjónustu þarf skýra sýn, „þolinmótt fjármagn“ og pólitískan stuðning. Þessu til viðbótar þarf vandaðar, samþættar áætlanir fyrir vöruþróun, markaðssetningu, fræðslu og þjálfun auk betra aðgengis sem tekur mið af styrkleikum, veikleikum, tækifærum og þörfum Norðausturlands.

Skýr framtíðarsýn/stefnuyfirlýsing er mikilvægur þáttur í öllum ferðamálaáætlunum. Hún markar stefnuna og gefur til kynna hvers er vænst af þróunarvinnunni. Hún er einnig gagnleg til þess að skapa samstöðu meðal íbúa um hvert stefna skuli. Í eftirfarandi töflu er yfirlýsing um framtíðarsýn í ferðaþjónustu sem unnin er upp úr efni af samráðsfundunum:

Tafla 5: Framtíðarsýn fyrir ferðaþjónustu á Norðausturlandi

Á næstu fimm árum mun Norðausturland þróa ferðaþjónustu sem byggir á styrkleikum svæðisins – náttúru, menningararfí og afþreyingarmöguleikum. Fjölbreyttar þematengdar afurðir verða markasettar til viðeigandi markhópa. Við markaðssetningu verður stuðst við tengslanet ferðasöluaðila og fjölmiðla auk þess sem markaðssetning á netinu verður nýtt til hins ýtrasta við að byggja upp svæðisímynd sem samræmist hugmyndum um Geoferðamennsku. Þróunin verður með samvinnu opinberra aðila og einkaaðila sem munu skipuleggja þematengda pakka í afþreyingarklasa sem miða að því að örva ferðamannaheimsóknir um allt svæðið. Sett verður á oddinn að ferðaþjónustan tileinki sér viðhorf sjálfbærrar þróunar um varðveislu náttúru, menningar og lífshátta á svæðinu.

1.6. Uppbygging skýrslunnar

Stefnumótunarskýrslan skiptist í fjóra megin hluta. Fyrsti hlutinn fjallar um þau grunngildi sem gengið er út frá í stefnumótuninni, aðferðafræði og nálgun áætlunarinnar. Annar hluti lýsir almennri nálgun þróunaráætlunarinnar er varða ýmsa þætti framboðs og eftirspurnar ferðaþjónustu á Norðausturlandi. Í þriðja hlutanum eru drög að sértækum áætlunum fyrir vöru- og markaðspróun, fræðslu og þjálfun, uppbyggingu innviða og aðgengi. Þar er einnig að finna ítarlega aðgerðaáætlun og lista yfir mögulega samstarfsaðila. Í fjórða og síðasta hlutanum er svo sett fram verkáætlun fyrir undirsvæðin þrjú á Norðausturlandi.

1.7. Grunnforsendur áætlunarinnar

Í þessari stefnumótunaráætlun fyrir Norðausturland er gengið út frá nokkrum grunngildum í þróun ferðaþjónustu.

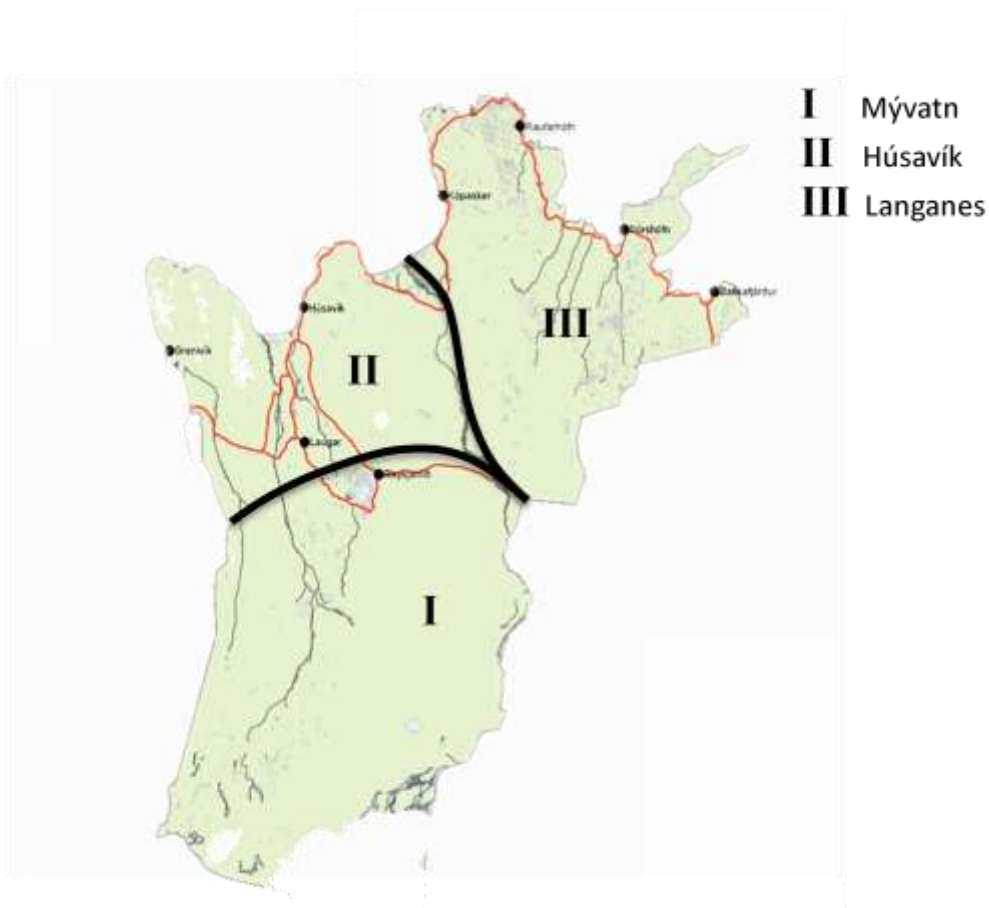
Almennt

- Í fyrstu verður að leggja áherslu á sjálfbæra ferðaþjónustu með það fyrir augum að innleiða verklag sem er markaðsdrifið en umhverfisvænt, fjárhagslega hagkvæmt og menningarlega ásættanlegt. Almennt ætti greinin að leggja sig fram um að stuðla að „grænum“ leiðum í þróun.
- Stefnumótunin verður að stuðla að því að innleiddar verði leiðbeinandi reglur sem draga fram og efla séreinkenni á hverjum stað, menningu, fegurðargildi, lífsgæði og velferð samfélaganna á svæðinu.
- Stefnumótunin verður að tryggja að ferðaþjónustan sé viðbót sem vinni í sátt við atvinnugreinar (fiskveiðar, landbúnað) sem þegar eru til staðar á svæðinu.
- Væntanlegur árangur af áætluninni ræðst algerlega af þeim stuðningi og fylgi sem hún fær frá leiðandi ferðaþjónustuaðilum, opinberum stofnunum og íbúum á svæðinu.

Vöruþróun

- Tillögur sem gerðar eru í þróun ferðamála ættu að miða að því að tengja saman í e.k. klasa þá ferðamannasegla, afþreyingu og vörur sem bjóða upp á mesta möguleika. Þessum klösum verði skipt niður á þrjú undirsvæði með tilliti til skipulags og þróunar: 1-Mývatn, 2-Húsavík, 3-Langanes (Mynd 4). Svæði 1 er Mývatn og nágrenni, Svæði 2 er Húsavík og nágrenni og Svæði 3 er Austursvæði, en hugtakið um svæðin getur verið nokkuð breytileg og teygjanleg eftir því hvað á við hverju sinni.

Mynd 4: Undirsvæði í skipulags og þróunarvinnu fyrir ferðaþjónustu á Norðausturlandi



- Áhersla verður lögð á að greina sérstöðu ferðaþjónustuvöru á Norðausturlandi og ýta undir þá sérstöðu sem hefur mest sölugildi og skapar eftirspurn með þematengdum pökkum.
- Sérstök áhersla verður lögð á að efla núverandi segla/afþreyingu og pakka sem þegar byggja á þróuðum náttúru-, menningar- og afþreyingarkostum sem vitað er að skapa eftirspurn, svo sem þjóðgarðurinn.
- Einnig verður sett í forgang þróun nýrra segla og afþreyingar sem skila sem mestu inn í efnahagslíf á svæðinu.
- Það verður svo aukaáhersla að efla stoðþjónustu (sem styður við eftirspurnina) sem býður gestum vandaða þjónustu og móttökur sem tryggja eftirminnilega reynslu og efla kynningu á svæðinu í gegnum afspurn.

Markaðurinn

- Þróa þarf vel skilgreint og auðþekkjandi vörumerki til að styðja við markaðssetningu á Norðausturlandi.
- Ferðaþjónustuaáætlunin verður markaðsdrifin með hagnýtum tillögum um hvernig má ná til og selja væntanlegum viðskiptavinum byggt á þeirri mynd sem markaðsgreining dregur upp af þeim. Markaðssetningin mun m.a. beinast að eftirtöldum þáttum og markhópum: almennir ferðalangar, göngufólk, ljósmyndun, menningartengt, fuglaskoðun, heilsutengt, fundir/ráðstefnur/hvataferðir/viðburðir, útivistarævintýri (þ.m.t. hvala- og náttúruskoðun) og skapandi ferðamenska.
- Megináherslan í markaðsáætlun verði á gagnvirka vefmarkaðssetningu þar sem vefsíða fyrir Norðausturland verður nýtt til fulls með samþættun við aðrar vefsíður sem markaðssetja Ísland almennt. Áætlunin gerir m.a. ráð fyrir *Web 2.0* gagnvirkri tækni sem miðar að því að byggja upp samfélagstengsl við markhópana.
- Í markaðsáætluninni verður aukaáhersla á tengslamyndun við markaðsskrifstofur á svæðinu, ferðasöluaðila og fjölmiðla, innlenda sem erlenda til að hámarka dreifingarleiðir og markaðstækifæri með persónulegri og sérsniðinni nálgun sem skilar hámarksárangri af því fjármagni sem varið er til markaðssetningar.

Fræðsla/Þjálfun

- Fræðsla, þjálfun og gagnaöflun um markaðsleitni (*trends*) á hverjum tíma og áhrif ferðaþjónustu á Norðausturlandi verður forgangsmatið fyrir svæðið næstu fimm árin til að auka fagmennsku, þjónustugæði og samkeppnishæfni ferðaþjónustunnar.
- Samstarf við rannsókn- og menntastofnanir á svæðinu verður ræktað til þess að auka þátttöku þeirra í að styrkja skipulags- og þróunarvinnu í ferðaþjónustu með námskeiðum sem sniðin eru að helstu þeimum, s.s. heilsuferðaþjónustu, mat út héraði („*slow food*“) og geoferðaþjónustu.

Innviðir

- Fram fari greining á innviðum og endurbótum á þeim sem tekur m.a. til skólperfis, sorpeyðingar, vatnsveitu, orkuveitu og fjarskiptaþjónustu svo meta megi núverandi afkastagetu og þörf í framtíðinni með vaxandi ferðaþjónustu. Þetta mat mun einnig koma að gagni við að stuðla að þróun umhverfissvænnar, grænnar ferðaþjónustu á Norðausturlandi.

Samgöngur/aðgengi

- Áætlunin tekur undir þörfina á skilvirkari samgöngum til Norðausturlands með bættum tengingum á milli flug-, sjó- og vegasamgangna auk þess sem bæta þarf samgöngur innan svæðisins með bættum tengingum milli þeirra svæða sem skilgreind eru sem undirsvæði í ferðamálaáætluninni, þ.e. Mývatn, Húsavík og Langanes.

Stoðþjónusta ferðaþjónustunnar

- Gögn um stoðþjónustu sem kortlögð var í landfræðilegt upplýsingakerfi (GIS) í Stöðuskýrslunni verða notuð sem tæki til að styðja við markvissa fjárfestingu og þróun ferðaþjónustuklasa á undirsvæðunum þremur. Greining á því hvar tiltekin þjónusta er til staðar (s.s. skipulagðar ferðir, veitingastaðir, handverksmarkaðir, söluskálar, bankar, upplýsingamiðstöðvar, heilbrigðis- og neyðarþjónusta) verður notuð til að ganga úr skugga um að nægjanlegt framboð sé á slíkri aðstöðu og þjónustu fyrir ferðamenn á svæðinu. Þessi kortlagning nýtist einnig sem tæki til leiðsagnar og ferðaskipulagningar í markaðssetningu Norðausturlands.

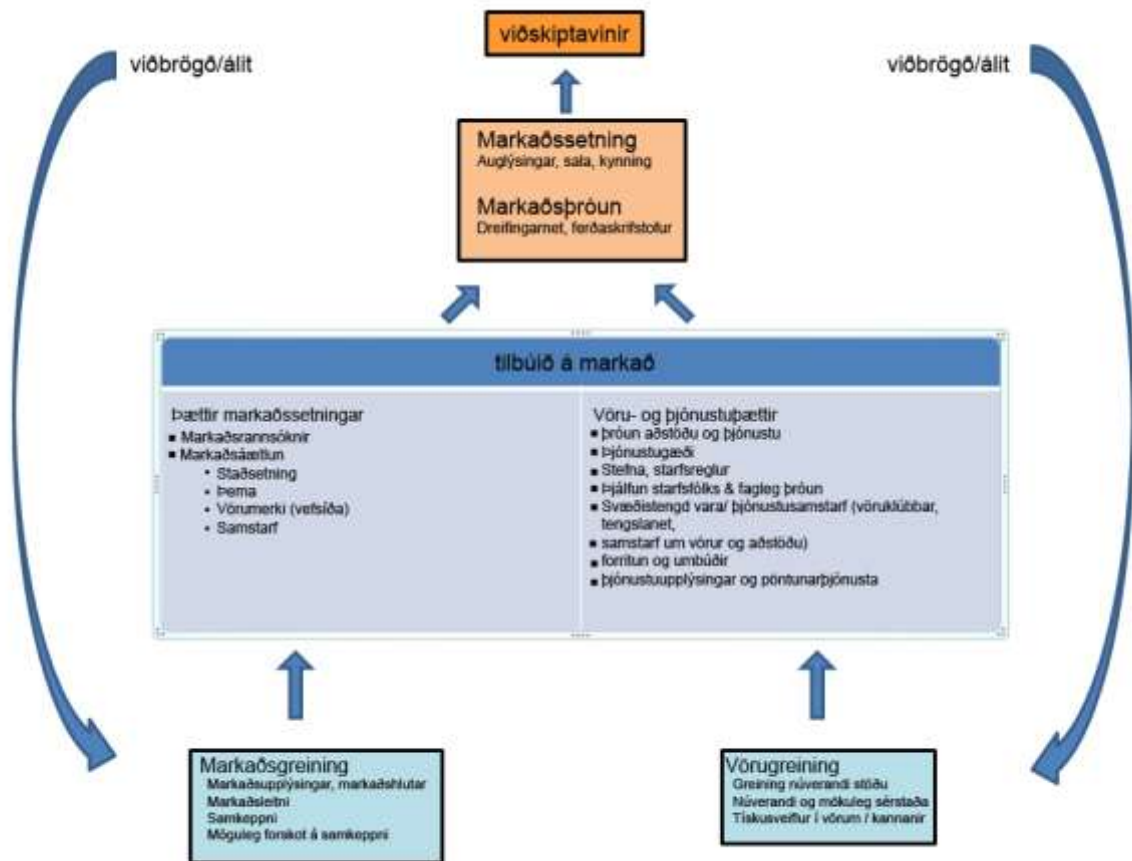
1.8. Aðferðafræðileg nálgun

Sú nálgun sem beitt verður í stefnumótunaráætlunin við þróun ferðaþjónustu á Norðausturlandi mun byggjast á samsvörun vöru og markaðar. Þessi nálgun fléttar saman greiningu á þeirri vöru sem áfangastaðurinn býður upp á og sérstöðu hennar, markaðsgreiningu hugsanlegra markaðshluta, markaðsleitni og samkeppni. Stöðulýsingin sem sett er fram í skýrslu 1 er gagnagrunnur fyrir þá vöru- og markaðsgreiningu sem áætlunin byggir á. Á mynd 5 má sjá hvernig heildaráætlunin stjórnast af viðskiptavininum og viðbrögð og upplýsingar frá þeim eru nauðsynleg til að unnt sé að gera vöruna markaðshæfa. Í vöru- og markaðsgreiningu er tekið mið af tækifærum og markaðsleitni til að greina markað, vöru, þjálfun, innviði og þjónustupætti sem hægt er að þróa og eru tilbúnir á markað. Þessir þættir eru síðan prófaðir á markaði með sérstökum kynningum til að ganga úr skugga um vinsældir þeirra meðal væntanlegra viðskiptavina.

Markaðsupplýsingar um heimsóknir ferðamanna á svæðið eru sem stendur takmarkaðar við brottfararkönnun sem gerð er á Keflavíkurflugvelli. Könnunin sem gerð var meðal ferðamanna á Norðausturlandi 2008 er fyrsta skref í þá átt að draga upp markaðsmyndir (profiles) af þeim ferðamönnum sem hingað koma byggt á upplýsingum sem safnað er á upplýsingamiðstöðvum á svæðinu.

Í stefnumótunaráætluninni er gert ráð fyrir að næstu fimm ár verði markvissari áhersla lögð á að draga upp gleggri mynd af gestum sem hingað koma með samræmdum árlegum könnunum sem veita upplýsingar um fjölda ferðamanna og aðra þætti s.s. heimaland, tilgang ferðarinnar, dvalartíma, aldur, kyn, fjölda samferðarmanna, starf og tekjur, heimsóttastaði, neyslumynstur, ferðamáta og ánægjuskala. Með þessum upplýsingum má öðlast betri skilning á markhópum.

Mynd 5: Markaðssetning með samsvörun vöru og markaðar



Heimild: EPG Kanada

1.9. Samþætting tengdra og samræmdra verkefna

Eigi tilætlaður árangur að nást í stefnumótunaryvinnu fyrir ferðaþjónustu á Norðausturlandi næstu fimm árin þarf að huga samtímis að þróun hinna ýmsu þátta; markaðssetningu, vöruþróun, stoðþjónustu, fræðslu og þjálfun, aðgengi og innviðum. Þörf er á samstilltum og samræmdum verkefnum sem stuðla að uppbyggingu gæðavöru hvarvetna á svæðinu með markvissri skipulagningu sem samræmist og styður við regluramma Þróunaráætlunar Sameinuðu þjóðanna um sjálfbæra ferðaþjónustu (Mynd 6).

Mynd 6: Samþætting vöru, markaðar, stoðþjónustu, aðgengi og innviða, fræðslu og þjálfunar



Auk tillagna um samstillt og samræmd verkefni er í skýrslunni bent á markaðstækifæri sem beinast að þremur mismunandi markhópum og gætu aukið vöxt greinarinnar á Norðausturlandi. Hér á eftir er gerð nánari grein fyrir þessum tækifærum en lítið er til þeirra sem undirstöðu fyrir stefnumótunaráætlun í ferðaþjónustu á Norðausturlandi.

Höfðað til ferðamanna á svæðinu – Auðga upplifun þeirra og lengja dvalartímann

Fyrst skal horft til þess að mikilvæg tækifæri felast í því fyrir ferðaþjónustuna að höfða til þeirra gesta sem þegar eru á svæðinu. Stuðla má að því að ferðamenn lengi dvöl sína á svæðinu með því að bæta og auka vöruframboð með nýjum hálfis og eins dags dagskrármöguleikum sem kynntir eru markvisst í svæðisbundnum dreifingarmiðlum og ferðamenn geta nýtt sér á eigin spýtur eða með leiðsögn.

Höfðað til íslenskra og erlendra ferðamanna á Íslandi

Í öðru lagi höfðað til íslenskra og erlendra ferðamanna á Íslandi með kynningar- og markaðsaðgerðum sem beinast að höfuðborgarsvæðinu, Austurlandi og Akureyri og bjóða ferðamönnum þann möguleika að bæta ferð eða ferðaauka til Norðausturlands á ferðaplan sitt. Þróaðir verði helgarpakkar og þriggja daga pakkar sniðnir að innlendum helgarferðamarkaði annars vegar og hins vegar að Norðausturland verði hluti af Íslandsheimsókn erlendra ferðamanna.

Sköpun nýrra ferðapakka fyrir nýja alþjóðlega markaði

Í þriðja lagi verði stílað á nýja markaðskima (*niche markets*) í tengslum við þróun á vörulínu þar sem ferðamenn njóta náttúru, menningar og afþreyingar á eigin spýtur eða með leiðsögn í fimm til sjö daga ferðum sem einskorðast við Norðausturland. Þetta verður markaðssett bæði á vefnum og með samstilltu markaðsátaki erlendis í samstarfi við svæðisbundna og aðra innlenda ferðasöluaðila.

2.0 Almennar leiðir í þróunaráætluninni

Mælt er með eftirfarandi leiðum í þróunaráætlun ferðapjónustu á Norðausturlandi. Þessum leiðum eða nálgunum er ætlað að styðja við meginforsendur áætlunarinnar auk þess að afmarka skýrari farveg fyrir þróun ferðapjónustu á svæðinu næstu fimm árin.

2.1. Skipulags- og þróunarvinna

Hin almenna nálgun í skipulags- og þróunarvinnu er að gæta þess að þróun ferðapjónustunnar sé markaðsdrifin og laði þannig ferðafólk að svæðinu.

- Því er nauðsynlegt að hafa þekkt vörumerki sem er sérkennandi fyrir Norðausturland og samræmist þörfinni fyrir meiri sjálfbærni í þróunarferlinu. Um vörumerkið þarf að ríkja sátt meðal þeirra aðila og samtaka sem koma að ferðapjónustu, bæði opinberra og einkaaðila.
- Einn liður í ímyndarsköpun fyrir Norðausturland verður að gerast aðili að stofnskrá National Geographic um geoferðamennsku (Viðhengi 1). Geoferðamennska er skilgreind sem ferðamennska sem viðheldur eða bætir landfræðileg einkenni svæðisins – þ.e. umhverfi, menningu, fegurð, arfleifð og velferð íbúanna. Í stofnskrá National Geographic um geoferðamennsku eru tilgreindar nokkur lögmál eða meginreglur sem taldar eru upp í töflu 6 og útfærðar nánar í viðhengi 1.
 - Mynduð verða hagsmunasamtök, opinberra og einkaaðila, sem munu vinna að innleiðingu stofnskrárinnar á svæðinu.
 - Atvinnuþróunarfélag Þingeyinga verður tengiliður hagsmunaaðila á svæðinu við National Geographic og leiðir vinnuferlið við upptöku stofnskrárinnar.
 - Til að innleiðing stofnskrárinnar beri árangur er algerlega nauðsynlegt að tryggja stuðning frá leiðandi aðilum í ferðapjónustu á svæðinu, fyrirtækjum og opinberum aðilum.
 - CSD, miðstöð sjálfbærra ákvörðunarstaða á vegum National Geographic¹ mun vinna með hagsmunaaðilum á svæðinu við nánari greiningu, viðhald, þróun og markaðssetningu á þeim séreinkennum á svæðinu sem teljast til auðlinda með tilliti til geoferðapjónustu.

¹ National Geographic Centre for Sustainable Destinations (CSD)

- CSD miðstöðin mun einnig vinna með hagsmunasamtökum Norðausturlands við að búa til kort merkt báðum aðilum þar sem dregnir eru fram áhugaverðir staðir með náttúrulega, sögulega og menningarlega sérstöðu.
- Skipulags- og þróunarvinna fyrir ferðaþjónustu á svæðinu verður í samræmi við meginreglur stofnskráarinnar og verður skipulögð með hliðsjón af undirsvæðunum þremur til að draga fram og forgangsraða sérstökum þörfum á hverju svæði.
- Flæði ferðamanna um Norðausturland mun byggjast á núverandi ferðamynstri með Mývatn, Húsavík og Jökulsárgljúfur í Vatnajökulþjóðgarði sem þungamiðjur. Þjóðgarðurinn mun gegna hlutverki þungamiðju/hliðs fyrir austursvæðið.

Tafla 6: Meginreglur um Geoferðamennsku í skilgreiningu National Geographic

'Heilindi' staðar	<i>Integrity of place</i>
Alþjóðlegar reglur	<i>International codes</i>
Vandlæti í markaðssetningu	<i>Market selectivity</i>
Fjölbreytni í markaðssetningu	<i>Market diversity</i>
Ánægja ferðafólks	<i>Tourist satisfaction</i>
Samfélagsleg þátttaka	<i>Community Involvement</i>
Samfélagslegur ábati	<i>Community Benefit</i>
Varðveita og bæta aðráttarafl áfangastaða	<i>Protection and Enhancement of Destination Appeal</i>
Landnýting	<i>Land Use</i>
Verndun auðlinda	<i>Conservation of Resources</i>
Skipulagsmál	<i>Planning</i>
Gagnvirk túlkun	<i>Interactive Interpretation</i>
Endurmat	<i>Evaluation</i>

2.2. Vöruþróun

Vöruþróun á Norðausturlandi mun byggja á því að efla núverandi segla/afþreyingu og pakka sem þegar byggja á þróuðum náttúru- menningar og afþreyingarkostum. Nýjar afurðir munu styðja við þungamiðjurnar Mývatn, Húsavík og þjóðgarðinn. Til viðbótar munu smærri ferðaþjónustuþyrpingar verða þróaðir til að styðja við þyngdarmiðjur vítt og breytt um svæðið með markvissri þróun afurða á borð við Langanes sem hafa hvað mesta möguleika á að laða til sín gesti. Almennt séð ætti vöruþróunin að fylgja eftirfarandi meginreglum:

- Tryggja að á hverju undirsvæði sé tilbúin á markað sérstæð hágæðavara sem veitir sanna upplifun af Norðausturlandi.

- Í vörubrúun verður lögð áhersla á að skipuleggja seríu af þematengdum ferðum þar sem byggt verður á þeim upplýsingum sem stöðugreiningin veitir um náttúruleg, menningarleg og afþreyingartengd tækifæri og hugsanlega markhópa.
- Boðið verður upp á ferðir og viðburði bæði með leiðsögumanni og eigin leiðsögn til að lengja dvalartíma samfara því sem greinin vex og dafnar.

2.2.1. Náttúroseglar (*natural attractions*)

Náttúra Norðausturlands er langstærsta aðdráttarafl gesta til svæðisins. Mývatnssveit, Húsavík og Jökulsárgljúfur í Vatnajökulspjóðgarði eru þekktar þungamiðjur sem mynda vinsæla ferðamannaleið sem þekkt er sem Demantshringurinn. Á þessum þremur stöðum þyrfti að þróa viðeigandi áætlanir um gestastjórnun til að lágmarka neikvæð áhrif sem fylgja auknum ferðamannastraum og varðveita þannig þessa segla.

- Þau jarðhitafyrirbæri sem fylgja mið-Atlantshafshryggnum á Norðausturlandi bjóða upp á afþreyingartækifæri fyrir gesti með tiltekin áhugasvið, s.s. gönguferðir, böð og heilsu, ljósmyndun og einnig fyrir almenna ferðalanga. Þörf er á því að koma upp áætlun sem tekur á gestastjórnun á viðkvæmum svæðum með skilgreindum aðgangssvæðum, siðareglur varðandi umgengni, vönduðu skýringa- og túlkunarefni, nauðsynlegum mannvirkjum til að taka á móti og stýra gestum og vöktunarverkefni sem styðst við lista af mælanlegum breytum sem finna má í *Handbók um sjálfbæra ferðaþjónustu*² sem gefin er út af Alþjóðaferðamálastofnun Sameinuðu þjóðanna (UNWTO). Þörfin er ekki síst brýn í Mývatnssveit með tilliti til Mývatns sjálfs og aðliggjandi ferskvatnsáa, gervígíganna við Skútustaði, Dimmuborga, Hverarandar, Jarðbaðanna og Kröflu. Allt eru þetta viðkvæmir staðir sem nauðsynlegt er að fylgjast með og vernda til að varðveita til lengri tíma gildi þessa viðkvæma svæðis. Þetta ætti að vinna í samstarfi við Umhverfisstofnun.
- Við strendur Norðausturlands er fjölbreytt og gjöfult lífríki fiska, sjófugla og sjávarspendýra sem hafa komið svæðinu á kortið sem einum fremsta hvalaskoðunarstað í Evrópu sem dregur hingað um 150 þúsund gesti árlega. Vegna líffræðilegs fjölbreytileika og aðgengis að þessari sjávarauðlind er ráðlegt að huga að reglugerð með hagsmunaaðilum á svæðinu þar sem hafa má til hliðsjónar reglur frá yfirvöldum á Nýja Sjálandi sem notaðar hafa verið sem fyrirmynd víða um heim þar sem samskipti gesta og villtra dýra fara vaxandi. Einkum er brýnt að taka upp slíkar reglur í Húsavíkurhöfn og á Skjálfandaflóa þar sem í boði eru margar ferðir. Einnig ætti að takmarka aðgengi að viðkvæmum varpstöðvum sjófugla. Gestastjórnunaráætlun fyrir höfnina er nauðsynleg til að draga úr árekstrum milli ferðamanna og sjávarútvegsins.
- Vernduð svæði gegna stóru hlutverki í því að laða ferðamenn til afskekktara svæða. Stofnun Vatnajökulspjóðgarðs, stærsta þjóðgarðs í Evrópu skapar nýtt tækifæri til þess

² UNWTO Handbook for Sustainable Tourism Destinations

að markaðssetja þjóðgarðinn sem áfangastað. Þörf er á gestastjórnunaráætlun fyrir Dettifoss, gljúfrin og Ásbyrgi. Þessa áætlun ætti að skipleggja í samráði við svæðisráð norðursvæðis Vatnajökulþjóðgarðs. Rík þörf er á að þróa nauðsynlega innviði (mannvirki) og öryggismerkingar til að stýra almennilega þeim þúsundum gesta sem þarna koma árlega. Einnig er mælt með því að stofnað verði hollvinafélag þjóðgarðsins sem aðstoðað gæti við stjórnun garðsins og þróun stoðþjónustu. Koma ætti á fundi við *Gros Morne Cooperating Association* í austur Kanada til að fræðast um aðgerðastjórnun og tækifæri sem opnast með stofnun hollvinasamtaka.

- Austursvæði Norðausturlands, eða Norðausturhornið er að miklu leiti ósnortið og lítt þróað. Þar liggja mörg tækifæri til flétta útivistarævintýrum saman við náttúru- og menningarsegla á svæðinu. Vegna takmarkana sem samgöngur á svæðinu setja, er mælt með því að þróa þemaferðir sem nýta núverandi samgöngukerfi eins vel og unnt er og að Þjóðgarðurinn verði notaður sem eins konar hlið að svæðinu. Fram hafa komið hugmyndir frá heimamönnum um Vitastíg og sagnastíg sem rekur atburði úr sögum og sögnum af svæðinu; ferð með tengingu við heimskauntsbaug m.a. með heimskauntsgerðinu og siglingu norður fyrir heimskauntsbaug; jarðfræðitengda ferð sem fæli í sér heimsókn í Skjálftasetrið og á ýmsa jarðfræðilega áhugaverða staði; fuglastíg sem fylgir ströndinni og heimsækir m.a. súlubyggð á Langanesi. Mælt er með uppbyggingu og þróun á meiriháttar gönguleið (*Great Walk*) með svipuðu sniði og hið vinsæla ferðaprógramm á Nýja Sjálandi, til að nýta fjölmargar gönguleiðir á svæðinu og jafnframt hvetja til þriggja til fimm daga upplifunar fyrir ferðamenn sem áhuga hafa á gönguferðum.

2.2.2. Menningarseglar (*cultural attractions*)

Frá fyrstu tíð hafa sjávarútvegur og landbúnaður verið undirstaða lífsviðurværis á Norðausturlandi og því eru þessir þættir áberandi í ríkulegum menningararfi svæðisins. Fjölmargar hátíðir og viðburðir tengjast þessum hefðbundnu grunnatvinnuvegum, þannig teljast réttir t.d. með stærri viðburðum á svæðinu. Héraðssöfn og fornleifauppgreftir geyma sannindi um búsetu á svæðinu allt aftur til landnáms. Þjóðsögur, sagnir og íslendingasögurnar geyma einnig mikinn sagnaarf sem miðlað er af í leiðsögðum ferðum um söguslóðir á svæðinu. Norðausturland býr yfir fjölda tækifæra til að auka framboð menningartengdrar vöru með þróun ferðapakka þar sem raðað er upp dagskrá með ýmsu menningarefni fyrir ferðamenn. Nokkrar tillögur fylgja hér að neðan.

- Röð menningarstíga (ferðaleiða) sem flétta saman heimsóknir í menningarmiðstöðvar, vita, héraðssöfn, auð sjávarþorp, viðburði tengda strandmenningu og matarmenningu, bátasmíðahefð, staðbundið handverk og minjastaði. Æskilegt er að bjóða upp á dagskrá með leiðsögn, þ.e. leiðsögumanni og/eða upplýsingaefni sem fólk getur tekið með sér. Þannig öðlist gesturinn m.a. skilning á frásögnum af landnámsmönnum, verslunarsögu sjávarþorpanna og öðru sem átt hefur þátt í að hér dafnaði stolt samfélag með sterk tengsl við fortíðina og djarfa framtíðarsýn. (sjá nánar í sértækri áætlun um menningu og viðburði).

- Með svipuðum hætti má setja saman dagskrá úr ýmsu sem tengist landbúnaði í ferðapakka. Þar má flétta saman bændagistingu, möguleika á að taka þátt í bústörfum, þátttöku í réttum og fróðleik um búskaparhætti fyrr og nú, t.d. með heimsókn í gamlan torfbæ. Þátttaka í staðbundnum viðburðum (hestamannamót, tónleikar, handverk...) gæti verið einn liður í dagskránni auk þess sem staðbundnum mat (hverabrauð, reyktur silungur...) væri gerð góð skil í dagskránni. (sjá nánar áætlun um landbúnað).
- Gefa ætti gaum að því að komast í samband við *Economuseum Northern Europe*, tengslanet handverksfyrirtækja í norður Evrópu. Slíkt tengslanet hefur verið starfrækt í Kanada í 20 ár og hefur nú verið yfirfært til norður Evrópu. Nýsköpunarmiðstöð Íslands á Hornafirði er ásamt fleiri aðilum á suðausturlandi þátttakandi í NPP verkefni um *economuseum* sem þeir hafa þýtt sem hagleikssmiðjur. (www.economusees.com)
- Á næstu fimm árum ætti að stuðla að samstarfi um að skilgreina sérstætt menningarhandverk og stofna net handverksaðila í ferðapjónustu (sjá áætlun um skapandi ferðapjónustu). Gestum yrði boðið að hitta handverksfólk á svæðinu, fylgjast með því við iðju sína og gefst kostur á að kaupa minjagripa framleidda á staðnum. Lagt er til handverkið sem byggist á jólasveinunum verði sett í forgang sem fyrsta afurðin í framleiðslu og vörubrúun í þessu nýja evrópska verkefni. Þetta gæti t.d. verið menningarverkefni og tengslanet samfélaga umhverfis Þjóðgarðinn.
- Loks ætti að skipuleggja röð viðburða þar sem vakin er athygli á þjóðsögum, sögnum, bókmenntum, ljóðalist og íslendingasögum á svæðinu. Í Mývatnssveit ætti að þróa kaffileikhús (*dinner theater*) sem býður upp á kvöldsýningar og sviðsetningu á sagnaarfnum fyrir gesti. Þar má t.d. má horfa til reynslu af sýningu Sögusetursins á Hvolsvelli um Njálu reynslu Dýrfirðinga af því að endurlífga söguvið Gísla sögu Súrssonar. Slíka sumardagskrá mætti skipuleggja í samstarfi við Leikfélag Akureyrar sem eins konar sumarleikhúshátíð sem mótvægi við leikhúshelgarnar á veturna. (sjá: www.theatrenewfoundland.com/gmtf.html). Skipuleggja ætti formlega leiklistarhátíð sem laðar að sér landsþekktu höfunda og skáld til að lesa upp úr verkum sínum og bjóða upp á námskeið. Einnig mætti útvarpa héðan um landið líkt og gert er í svipuðu verkefni í austur Kanada (sjá ítarkafla um menningu og viðburði).
- Sögukort af Norðausturlandi sem mun vera nánast tilbúið ætti einnig að markaðssetja samhliða korti sem unnið er í samstarfi við National Geographic³ og vekja þannig meiri athygli gesta á sagnahefð og menningararfi Norðausturlands.

2.2.3. Afþreyingarseglar (*Recreational attractions*)

- Þróun og framsetning afþreyingarmöguleika á Norðausturlandi ætti að miða að því að þróa nokkra fullbúna vandaða pakka vítt og breytt um svæðið sem þykja vænlegastir til vinsælda og fela í sér eftirtali þemu: fyrst og fremst gönguferðir, vetur, útivistarævintýri, fuglaskoðun og íþróttaviðburðir. Einnig ætti að íhuga hjólreiða- og/eða göngustíg umhverfis Mývatn þannig að gestir geti með góðu móti ferðast á reiðhjóli til helstu áfangastaða á svæðinu.

³ Sjá kafla 2.1.

2.3. Markaðssetning

Fyrstu aðgerðir í markaðssetningu ættu að felast í þróun gagnvirkar vefkynningaráætlunar með Web 2.0 tækni á nýopnuðum vef fyrir Norðausturland, www.norðausturland.is. Sú markaðssetning sem mælt er með í þessari skýrslu beitir mjög markvissri nálgun til að ná til þeirra sértæku markhópa sem búið er að skilgreina sem vænlegustu markhópa fyrir þetta svæði. Til að byrja með ætti almenn markaðssetning að fela eftirfarandi þætti í sér:

- Þróa upplýsinganálgun á vefnum við væntanlega ferðamenn til Íslands þar sem dregið er úr neikvæðum áhrifum bankahrunsins og veitir fullvissu um að viðskiptalíf og ferðaþjónusta hafi ekki raskast. Það á einmitt að benda á hversu hagstætt gengið er orðið fyrir ferðalög hingað. Í tengslum við þetta ætti að skipuleggja blogg á svæðisvef Norðausturlands þar sem ferðamönnum gefst kostur á að deila með öðrum reynslu sinni af ferðalagi um svæðið og sanna þar með fyrir öðrum hugsanlegum gestum að allt sé með eðlilegum hætti. Þetta úrræði ætti að framkvæma í samstarfi við Ferðamálastofu til að fá eins konar opinbera staðfestingu á þeim upplýsingum sem verið er að veita á vefblogginu.
- Með því að gerast aðili að stofnskrá National Geographic um geoferðamennsku verður Norðausturland fyrst svæða á Íslandi til að tengjast þessu alþjóðlega vottunar og markaðskerfi. Með því fæst samkeppnisforskot og „ímyndartenging“ (*co-branding*) svæðisins við samtök með meira en 4 milljónir félagsmanna. Með aðildinni opnast einnig tenging við Rannsóknamiðstöð fyrir sjálfbæra þróun í Vestur-Noregi⁴ sem er mikilvægur rannsóknaraðili og góð tenging við styrktaraðila eins og Norrænu Nýsköpunarmiðstöðina.
- Til að gera markaðsstarf Norðausturlands skilvirkara og öflugra er æskilegt að ráða markaðsfulltrúa til að fylgja eftir áætlun um samstarf við prógramm National Geographic um Geoferðamennsku, Ferðamálastofu og markaðsskrifstofur ferðamála á norður- og austurlandi. Innan svæðisins væri markaðsfulltrúinn í nánu samstarfi við Vatnajökulspjóðgarð og upplýsingamiðstöðvarnar. Það væri enn fremur hlutverk markaðsfulltrúans að gera árlega markaðsáætlun og skýrslu, sem yrði samþykkt af áður nefndum hagsmunasamtökum⁵. Í skýrslunni væri gerð grein fyrir árangri af markaðsaðgerðum sem ráðist hefur verið í á internetinu, með ferðasöluáðilum, í fjölmiðlum, kynningarferðum og auglýsingaherferðum til þess að kynna og markaðssetja svæðið til þeirra markhópa sem tilgreindir hafa verið í þessari áætlun.
- Hluti af heildarstefnunni í markaðssetningu ætti að felast í því að aðilar á svæðinu vinni með íslenskri markaðsskrifstofu að því á næstu fimm árum að þróa nýja ímynd fyrir Norðausturland sem gefur svæðinu betri samkeppnisstöðu. Þessi ímynd ætti að endurspegla sérstæðar náttúruauðlindir svæðisins og fela jafnframt í sér þau sex meginatriði sem skilgreind eru sem viðmið um árangursríka ímyndarsköpun:

⁴ [Research Centre for Sustainable Tourism / Forskingssenter for berekraftig reiseliv](#)

(hét áður: Research Centre on Geotourism and Sustainable Tourism)

⁵ Sbr. kafla 2.1

einfaldleika, koma á óvart, áreiðanleika, trúverðugheit, vekja tilfinningar og segja sögu.

2.3.1. Samstarf

- Í samræmi við markaðsáætlunina er það eitt hlutverk markaðsfulltrúa á næstu fimm árum að byggja upp samstarf um markaðssetningu við aðila nær og fjær. Þetta á m.a. við um markaðsskrifstofur á norðurlandi og austurlandi, Ferðamálastofu og National Geographic Society.
- Samstarfið ætti einkum að beinast að eftirfarandi þáttum:
 - Tryggja að Norðausturlandi séu gerð skil í öllu kynningarefni, s.s. bæklingum, vefsíðum, ritum og sameiginlegum auglýsingum.
 - Passa að kynningarefni frá Norðausturlandi sé komið til þessara aðila þegar þeir taka þátt í ferðakaupstefnum og kynningum sem koma svæðinu að gagni.
 - Kaupa auglýsingar í leiðsagnarbæklingum þeirra.
 - Taka þátt í kynningarferðum sem þessir aðilar standa að fyrir blaðamenn og ferðasöluaðila til Íslands.
 - Vinna saman að málum sem snerta sameiginlega hagsmuni, s.s. samgöngum, markaðssetningu til skemmtiferðaskipa og þróun ferðapakka þar sem það á við.
 - Fylgjast með því að bæklingar um Norðausturland séu á boðstólum hjá þessum aðilum og á dreifingarstöðum þeirra (t.d. upplýsingamiðstöðvum).
 - Styðja við ferðapjónustuaðila sem eru með tilbúna markaðsvöru þannig að unnt sé að kynna þá á erlendum markaði.

2.3.2. Markaðstæki

- Huga ætti að því að taka í notkun nýja veftækni (Web 2.0) innan fimm ára til að bæta virkni og notagildi svæðisvefsins. Þessi gagnvirka tækni (t.d. blogg, Flickr, Twitter, Facebook, Youtube, MySpace) hjálpar til við að kynningu svæðisins með grípandi og fallegri vefsíðu sem stendur undir merkjum og gildum stofnskráarinnar um Geoferðamennsku. Þegar búið er að þróa merki fyrir svæðið þarf að gera breytingar á vefsíðunni í samræmi við það.
- Endurnýja ætti kynningarbækling og ferðavísi fyrir svæðið árlega og breyta honum til samræmis við nýtt merki, aðild að stofnskrá um geoferðamennsku og nýja vörubrúun á svæðinu.
- Æskilegt er að gera úttekt á vefsíðunni fyrir Norðausturland til að gera hana sem best úr gærði, koma upp stjórnkerfi fyrir efnisinnihald, bæta umferð og bjóða pantanir og bókanir fyrir svæðið. Öruggt netbókunarkerfi ætti jafnframt að vera partur af þjónustunni á vefnum.

2.3.3. Fjölmiðlatengsl

- Markaðsfulltrúinn ætti að gera lista yfir fjölmiðlatengiliði. Í ferðamálaáætluninni er að finna drög að lista yfir mögulega tengiliði byggðan á markhópum.
- Norðausturland ætti að eiga samvinnu við Norðurland og/eða Austurland og/eða Ferðamálastofu, Icelandair og Flugfélag Íslands um að þróa gagnagrunn og velja ákveðna tengiliði fyrir árlegar kynningarferðir sem hvetja ferðablaðamenn til að skrifa greinar um svæðið í almenna fjölmiðla sem og sérhæfða ferðamiðla sem tengjast ætluðum markhópum.
- Setja ætti saman og dreifa til fjölmiðla kynningarpakka með gæðaljósmyndum (eftir atvinnuljósmyndara), upplýsingum um sérstætt aðdráttarafl svæðisins, fyrirtæki og ferðapakka auk tengiliða fyrir nánari upplýsingar.
- Árlega ættu hagsmunasamtökin að gera úttekt á samskiptum við fjölmiðla.

2.3.4. Ferðasölubransinn

- Ferðamálafulltrúinn ætti að setja saman lista yfir innlenda og erlenda ferðaskipuleggjendur. Norðausturland ætti að leita eftir samstarfi við þessi fyrirtæki um að þróa og markaðssetja ferðapakka fyrir svæðið.
- Skipuleggja ætti árlegar kynningarferðir fyrir ferðasöluaðila til að prufukeyra nýja þjónustu og pakka sem verið er að þróa á svæðinu.
- Þátttöku í helstu alþjóðlegu ferðakaupstefnum, m.a. ITB Berlin, York Adventure Show, World Travel Mart og Westnorden Travel Mart, ætti að skoða eftir því sem fjárhagur leyfir í samræmi við þá markaði sem áhugi beinist að í Evrópu og Bandaríkjunum og í samstarfi við sameiginlegar íslenskar markaðsaðgerðir. Einnig ætti að huga að langtíma markaðssetningu á Japansmarkaði á grundvelli nýlegrar kynningar þar í sjónvarpi þar sem sjónum var beint að haust- og vetrarupplifun. (með höfuðáherslu á þennan árstíma).

2.3.5. Kynningar

- Markaðsfulltrúinn ætti að óska eftir tölfræðiupplýsingum um lesendahópa frá væntanlegum auglýsingamiðlum á tilteknum mörkuðum til að meta hver skilar bestri dreifingu á hverja krónu. Dæmi um mögulegar markaðsleiðir eru nefnd í sértæku áætlunum.
- Á hverju ári ætti að velja nokkrar auglýsingaleiðir til að vekja athygli á Norðausturlandi á lykilmörkuðum. Í þessu felst m.a. að kaupa hálf síðuauglýsingar í leiðsagnarbæklingum fyrir svæðið og landið allt, birtingar (umsagnir) í alþjóðlegum ferðavísnum og einnig keyptar auglýsingar fyrir tiltekna ferðir og pakka á vefsíðunni Specialty Travel Index (<http://www.specialtytravel.com/>).

2.3.6. Stuðningur við markaðsstarf

Styðja þarf við markaðsstarfið með ýmsum leiðum:

- Setja upp gagnagrunn yfir fyrirspurnir, þar með talið grunnupplýsingar um eftir hverju er verið að sækjast. Í grunninn ætti einnig að setja upplýsingar sem safnast á sýningum og ferðakaupstefnum og lista frá hópum með sérstök áhugamál.
- Kóða hverja kynningu með sérstöku auðkenni til að unnt sé að greina hvað er að skila mestum viðbrögðum, vefheimsóknum og fyrirspurnum í gegnum síma og póst.
- Aðrar árangursmælingar ættu t.d. að felast í vöktun á fjölmiðlaumfjöllun, gestatalning í upplýsingamiðstöðvum og á fjölsóttum ferðamannasegnum, greining á gögnum um gistinætur og kannanir á ferðapjónustufyrirtækjum.

2.4. Fræðsla og þjálfun

- Í aðgerðaáætlun í ferðapjónustu á Norðausturlandi er gert ráð fyrir að boðið verði upp á faglega fræðslu og þjálfun í greininni til að tryggja að heimafólk og frumkvöðlar í ferðapjónustu búi yfir góðri þjálfun, réttum upplýsingum og færni til að bæta frammistöðuna og bjóða gestum upp á vandaða vöru. Í samstarfi við Þekkingarsetur Þingeyinga, Rannsóknamiðstöð ferðamála, Útflutningsráð, Náttúrustofu Norðausturlands, Vatnajökulspjóðgarð og Svartárvot fræðasetur verði þróuð fræðslu- og þjálfunarmiðstöð í Geoferðamennsku⁶ til að greina forgangsparfir í fræðslu og þjálfun í tengslum við ferðapjónustu. Þar verður lögð höfuðáhersla á fræðslu um náttúru og menningu svæðisins, þjónustupjálfun, uppbyggingu og þróun fyrirtækja, frumkvöðla- og nýsköpunarstarf, vöruþróun og markaðssetningu auk stefnumótunar.
- Hin faglega nálgun mun ekki beinast einvörðungu að miðlun upplýsinga til að auka skilning og meðvitund heldur einnig að því að tryggja vandaðar vörur og þjónustu, jákvæða reynslu fyrir ferðamenn og hæft starfsfólk. Beitt verður framsæknum kennsluáðferðum sem virkja nemendur til þátttöku og fela m.a. í sér sameiginlega reynslu, hópvinnu og þróun gæðavitundar⁷ með starfsþjálfun, námsferðir, verkþjálfun og auk þess sjálfsnám og tæki til námsmats.
- Þessi fræðslu- og þjálfunarnámskeið munu skila svæðinu hæfara og metnaðarfullra starfsfólki og stuðla að frumkvæði og nýsköpun.
- Markhópar nemenda í þessi námskeið eru m.a. ungmenni, stjórnsýslan, fyrirtæki, verðandi frumkvöðlar, leiðsögumenn, ferðasöluaðilar og hagsmunaaðilar í einkageiranum.

⁶ Enska: *Geotourism Training Centre of Excellence*

⁷ Enska: *best practices*

2.5. Samgöngur

Takmarkaðar samgöngur til og innan Norðausturlands eru sá þáttur sem mest hamlar þróun ferðapjónustu á svæðinu. Eftirfarandi eru tillögur um það sem gera þarf til að færa megi ástandið til betri vegar á næstu fimm árum.

Vegir

- Bæta þarf aðgengi að svæðinu og horfa til fjölbreyttari samgöngumáta (flugleiðis landleiðis og sjóleiðs) sem spara ferðatíma og gefa aukin tækifæri til að lengja dvöl gesta á svæðinu. Bætt aðgengi að helstu ferðamannaseglum svæðisins er forsenda þess að þróa megi þemaleiðir og ferðir innan undirsvæðanna þriggja. Það myndi einnig gagnast vel í markaðssetningu og kynningu á svæðinu sem vistvænu að bjóða upp á tvinnbíla eða rafbíla.
- Á næstu fimm árum þyrfti að leggja bundið slitlag á allar helstu ferðaleiðir svæðisins til að bæta aðgengi að lykilsvæðum og meginseglum eins og Dettifossi og Jökulsárgljúfrum.
- Rýna ætti í rútuáætlun á svæðinu og gera tillögur að öðrum valkostum til að styrkja daglegt flæði ferðamanna milli fjölsóttustu staðanna á háannatíma. Mælt er með því að byggð verði upp þjónusta að fyrirmynd Kiwi Experience á Nýja Sjálandi og notast við rafknúnar rútur til að draga úr orkunotkun. Fyrsta skrefið væri forathugun til að meta þörfina fyrir slíka þjónustu. Umhverfis Mývatn ætti að ganga almenningsvagn sem kemur við á helstu ferðamannastöðunum tvisvar til þrisvar á dag. Einnig ætti að kanna grundvöllinn fyrir vagni sem færi milli helstu staða á Demantshringnum yfir háönnina þrisvar á dag eða eftir því hver þörfin er.

Flug

- Vegna áforma um hugsanlega stóriðju á Bakka hefur verið bent á þörf fyrir bættar flugsamgöngur í tengslum við aukin umsvif í orkuviðnaði. Alcoa hefur m.a. bent á þörf fyrir úrbætur á flugvallaraðstöðunni. Því er mælt með því að viðræður eigi sér stað um forathugarverkefni til að kanna hagkvæmni þess að markaðssetja Húsavík sem áfangastað með flugi. Þarna gæti verið einstakt tækifæri til þess tengja orkuframleiðslu á svæðinu við samgöngukerfi knúið endurnýjanlegri orku með því að bjóða upp á rafknúinn samgöngumáta fyrir ferðamenn í tengslum við uppbyggingu flugvallarins.
- Rétt er að kanna markaðseftirspurn í leiguflugi með sérhæfðum söluaðilum og íhuga ætti viðræður við Flugfélag Íslands um millilendingu á leið til Þórshafnar.

Sjósamgöngur

- Hlutur skemmtiferðaskipa í ferðapjónustu fer vaxandi um allan heim og eitt af forgangsverkefnum í viðbrögðum svæðisins við þessu ætti að vera uppbygging Húsavíkurhafnar sem viðkomustaðar fyrir skemmtiferðaskip með sérstaka áherslu á ævintýraferðir og könnunarleiðangra. Eftirfarandi er listi yfir skip sem skilgreind hafa

verið sem hæfileg eða æskileg fyrir Húsavíkurhöfn og ætti að hafa samband við sem mögulega viðskiptavini. Hafnarstjóri ætti að huga sérstaklega að samstarfi við skip sem eru hluti af AECO⁸. Mikilvægt er að reglur um mengunarvarnir séu skýrar og þeim framfylgt til að koma í veg fyrir að skip losi kjölfestu eða annan úrgang í sjóinn.

Tafla 7: Leiðangursskip sem mögulega gætu hentað vel aðstæðum í Húsavíkurhöfn

Nafn	Eigandi	Heildar lengd (m)	Breidd (m)	Djúprista (m)	Farþega fjöldi
Professor Molchanov	Oceanwide Expeditions	71,6	12,8	4,50	54
Professor Multanovskiy	Oceanwide Expeditions	71,6	12,8	4,50	54
Grigoriy Mikheev	Oceanwide Expeditions	66,0	12,8	3,50	46
Aleksey Maryshev	Oceanwide Expeditions	66,0	12,8	3,50	46
Clipp'r Adventurer	Clipper Cruise Line	100,0	16,3	5,20	122
Polar Star	Polar Star Expeditions	86,5	21,0	6,06	105
Seven Seas Navigator	Regent Seven Seas Cruises	170,0	24,6	6,40	490
Seabourn Pride	Seabourn Cruise Line	134,1	19,2	5,00	208
Seabourn Spirit	Seabourn Cruise Line	124,1	19,2	5,00	208
Seabourn Legend	Seabourn Cruise Line	124,1	19,2	5,00	208
Orion	Travel Dynamics	102,7	14,0	3,71	106
Fram	Hurtigren	114,0	20,2	5,10	400
Lyubov Orlova	Cruise North Expeditions	100,0	15,8	4,66	122
Explorer	Adventure Canada	73,0	19,2	4,20	100
Hanseatic	Hapag Lloyd Cruises	122,8	17,9	4,69	194
Akademik Ioffe	The Adventure Fleet	117,6	18,2	5,90	110
Silver Cloud	Silver Sea Cruises	156,6	21,0	17,30	296
Silver Wind	Silver Sea Cruises	156,6	21,0	17,30	296
Silver Shadow	Silver Sea Cruises	185,9	24,9	5,94	381
Silver Whisper	Silver Sea Cruises	185,9	24,9	5,94	381

2.6. Innviðir

Hvatt er til þróunar á umhverfisvænni ferðamennsku í samræmi við meginreglur stofnskrár National Geographic um Geoferðamennsku í gegnum skipulagsgerð og áætlanir sem miða að skynsamlegri nýtingu vatns, hámarksnýtingu á endurnýjanlegum orkugjöfum og endurvinnslu úrgangs.

⁸ Association of Arctic Expedition Cruise Operators. (sjá: <http://www.aeco.no/>.)

2.6.1. Vatn og skólp

Norðausturland býr svo vel að eiga gnægð af fersku lindarvatni og eru jafnvel áform um að flytja þessa auðlind til staða þar sem vatnsskortur er. Því er mælt með því að tekin verði upp stefna um skynsamlega vatnsnýtingu á svæðinu með verndaráætlunum þar sem fylgst er með vatnsneyslu. Til dæmis ættu gististaðir á svæðinu að taka upp lágflæðisturtur og endurnýta ætti frárennsli eins mikið og kostur er. Þrátt fyrir að enginn skortur sé á vatni nú og engin vandamál með skólp, er engu að síður þörf á vöktunarkerfi til varnar mengun, til að vernda viðkvæmar uppsprettur og sinna reglulegu viðhaldi á skólplögnum heimila og fyrirtækja til að forðast yfirborðsmengun.

2.6.2. Rafmagn

Á Norðausturlandi eru nú uppi áætlanir um þrjár og hugsanlega fjórar nýjar virkjanir. Með þróun þessara virkjana ætti að vera tryggð næg og örugg orka fyrir svæðið en æskilegt væri að beita aðferðum til þess að vakta og draga úr orkunotkun. Úttekt á orkunotkun⁹ hefur reynst mörgum umhverfsvænum ferðaþjónustufyrirtækjum eitthvert gagnlegasta tækið til að draga úr rekstarútgjöldum. Æskilegt væri að bjóða ferðaþjónustufyrirtækjum slíka úttekt tvisvar á ári til að draga úr orkunotkun.

2.6.3. Sorp

Þörf er á markvissri stefnu um sorpstjórnun fyrir Norðausturland með áherslu á að minnka sorpmagn, endurnýtingu og endurvinnslu.¹⁰

- Þau endurvinnsluverkefni sem þegar eru í gangi á svæðinu þarf að kynna með skiltum til að upplýsa gesti um tilvist þeirra. Fræðsluefni um sorpstjórnun væri æskilegt til að vekja fólk til umhugsunar.
- Sorp- og endurvinnsluflát (tunnur og/eða gámar) fyrir almenning þurfa að vera til staðar í þéttbýli og við ferðamannastaði á svæðinu.
- Gott er að hafa skilti til að vekja athygli ferðamanna og almennings á mikilvægi þess að henda ekki rusli á víðavangi.
- Einnig mætti huga að frumlegum leiðum til að endurvinna úrgang eins og gert er t.d. á ferðamannastöðunum *Maho Bay* á Jómfrúreyjum og *Dana Nature Reserve* í Jórdaníu þar sem endurunnið gler er nýtt í listsköpun og handverk sem ferðamenn geta keypt.
- Æskilegt væri að hrinda af stað verkefni um söfnun lífræns úrgangs frá heimilum og veitingahúsum sem síðan yrði breytt í mólta til notkunar í garðrækt á svæðinu.

⁹ Enska: *energy audit*

¹⁰ The 3 R's philosophy: reduce – reuse – recycle

2.7. Tækni

- Hafa þarf samband við Samgönguráðuneytið til að fylgja því eftir að uppfærslum og lagfæringum á breiðbandskerfi svæðisins ljúki á tilsettum tíma. Til að bæta úr skuggum í internetþjónustu þyrfti að koma upp nokkrum þráðlausum svæðum (Mývatn, Húsavík og Jökulsárgljúfur) til að ferðamenn geti fengið netaðgang þegar þeir ferðast um svæðið.
- Rétt er að halda áfram með það verkefni að nota landfræðilegt upplýsingakerfi (GIS) í skipulagsmálum og stefnumótun fyrir ferðaþjónustu á svæðinu. Þau kort sem gerð voru fyrir stöðumatsskýrsluna þarf að klára með innsetningu GPS punkta til að styðja við skipulagsvinnu og einnig markaðstækifæri í ferðaþjónustu. Kortin má nota sem tæki til að viðhalda sérkennum svæðisins, stýra ferðamannaflæði og einnig til aðstoðar við markaðssetningu og vegvísun.

2.8. Stoðþjónusta

Skipuleggja þarf eftirfarandi stoðþjónustu þannig að hún styðji við ferðaþjónustu á næstu 5 árum til að fylgja eftir framkvæmd áætlunarinnar.

2.8.1. Stofnanir – hagsmunasamtök um Geoferðamennsku

- Mynduð verði hagsmunasamtök, opinberra og einkaaðila, sem munu vinna að innleiðingu stofnskrár National Geographic um Geoferðamennsku á svæðinu.

2.8.2. Markaðsfulltrúi

- Ráðinn verði markaðsfulltrúi sem njóti fulltingis hagsmunasamtakanna við að hrinda tillögum áætlunarinnar í markaðsmálum í framkvæmd.
- Þessi starfsmaður verður tengiliður á milli markaðsfyrirtækja erlendis, svæðisbundinna markaðsstofa og markaðsfyrirtækja innan svæðisins og sinnir samræmingu og sameiginlegum markaðsaðgerðum.
- Í starfslýsingu markaðsfulltrúans verði einnig gert ráð fyrir rannsóknarvinnu og upplýsingaöflun sem beinist að því að öðlast mynd (*profile*) af þeim gestum sem heimsækja Norðausturland.

2.8.3. Fræðslu- og þjálfunarmiðstöð í Geoferðamennsku¹¹

Komið verði á fót Fræðslu- og þjálfunarmiðstöð (öndvegissetri) fyrir geoferðamennsku í samstarfi Atvinnuþróunarfélags Þingeyinga, Þekkingarseturs Þingeyinga, Rannsóknamiðstöðvar ferðamála, Hvalamiðstöðvarinnar, Rannsókn- og fræðaseturs HÍ á Húsavík, Vatnajökulsþjóðgarðs, fræðaseturs í Svartárkoti og

¹¹ Geotourism Education and Training Centre of Excellence

hagsmunasamtaka um Geoferðamennsku. Þessi hópur myndi greina forgangsparfir í fræðslu og þjálfun á sviði ferðaþjónustu sem síðan réði árlegu framboði námskeiða á svæðinu. Rannsóknarmiðstöð ferðamála hefði umsjón með árlegri útgáfu rits um þessi námskeið og þjálfunarferli.

2.8.4. Sérverkefni – GEBRIS, Þingeyska Matarbúrið, Jólasveinaverkefnið, Þingeyskur sögugrunnur.

Atvinnuþróunarfélagið hefur stuðlað að ýmsum verkefnum á sviði ferðaþjónustu sem nú eru að gagnast Norðausturlandi. Verkefnin beinast að nýsköpun, mat úr héraði, handverki, menningararf og notkun landfræðilegrar upplýsingatækni (GIS). Vöruþróun og markaðssetning tengd þessum verkefnum verður samræmd fimm ára áætluninni og fjárfesting og þróun þessara verkefna þannig felld að núverandi stefnumótun.

2.9. Stoðgreinar

Beina þarf sjónum að ýmsum stoðgreinum í tengslum við áætlanir um klasamyndun á Norðausturlandi til að stuðla frekar að þróun á vandaðri og markaðshæfri vöru.

2.9.1. Gistipjónusta

Stefnt er að því að innan þriggja ára liggi fyrir úttekt á gæðum og tegund gistipjónustu á Norðausturlandi með viðhorfsskönnun þar sem metin er ánægja þeirra gesta sem nýta sér gistingu og kannaðir þættir eins og hvers konar gistingu þeir sækjast helst eftir, verð, árstíðabundin sveifla og þjónustugæði. Þá verður einnig tekin til sérstakrar skoðunar gistipörf fyrir vetrarferðaþjónustu, t.d. við Mývatn og að Björgum í Kaldakinn.

2.9.2. Veitingaþjónusta

Á vettvangi matarverkefnisins Þingeyska Matarbúrið mun Norðausturland tileinka sér stefnu Slow Food hreyfingarinnar¹² og standa fyrir ráðstefnu um vöruþróun í tengslum við mat úr héraði. Fyrirlesarar munu veita ráðleggingar og benda á leiðir um hvernig má hámarka nýtingu héraðsbundins hráefnis í framboði veitingastaða á svæðinu. Bodið verður upp á þjálfun í þróun matseðilsréttta úr heimaþingnu hráefni og keppni í matseld mun einnig verða liður í þessum viðburði.

2.9.3. Handverk

Þróun handverksíðnaðar á Norðausturlandi er viðfangsefni sem verið er að fást við bæði innan GEBRIS verkefnisins og Jólasveinaverkefnisins. Eins fram kemur í kafla um menningarsegla er mælt með því að tekið sé upp samstarf við tengslanet

¹² Sjá: http://is.wikipedia.org/wiki/Slow_Food og <http://www.slowfood.com/>

handverksfyrirtækja í norður Evrópu (Economuseum Northern Europe). Í tengslum við það væri komið upp tengslaneti handverksaðila umhverfis Vatnajökulsþjóðgarð sem með kynningu og markaðssetningu mun styrkja tengsl þjóðgarðsins við nærsamfélagið. Evrópska tengslanetið mun styðja við handverksfólk á svæðinu, vekja stolt hjá samfélaginu, stuðla að varðveislu menningarhefða og skapa atvinnu og viðskiptatækifæri í aðliggjandi samfélögum. Jólasveinaverkefnið ætti að verða fyrst verkefna á Norðausturlandi til að taka þátt í evrópska tengslanetinu.¹³

3.0 Sértaekar áætlanir

3.1. Höfðað til ferðamanna á svæðinu – Auðga upplifun og lengja dvöl

3.1.1. Takmark

Að lengja dvalartíma ferðamanna á svæðinu.

3.1.2. Markmið

Að lengja meðaldvöl næturgesta um 10% fyrir árið 2012.

Að auka fjölda þeirra sem heimsækja svæðið aftur um 10% fyrir árið 2012

3.1.3. Vöruþróun

Mögulegt er að lengja meðaldvalartíma ferðamanna á svæðinu með því að auka fjölbreytni þess sem í boði er og með því að bjóða upp á ½ til 1 dags pakka þar sem fléttað er saman ýmsum upplifunum. Eftirfarandi eru nokkrar tillögur um slíkt: (1.ár)

- Skapa fleiri tækifæri til náttúrutúlkunar fyrir leiðsögumenn í hvalaskoðun. Dæmi um slíkt gæti verið notkun svifneta til að skoða lífríki sjávar í hvalaskoðunarferðum og bjóða upp á fyrirlestra sjávarlíffræðinga á Hvalasafninu í samstarfi við Rannsókn- og fræðaseturs HÍ á Húsavík.
- Ná meiru út úr lykilaðdráttaröflunum eins og hvalaskoðun með því að spyrða þau saman við aðra valkosti eins og heimsókn í Hvalasafnið eða spa meðferð og búa þannig til heils dags pakka.
- Þróa nýja heilsdags pakka í heilsuferðaþjónustu sem fela í sér spa upplifun, næringu, fræðslu o.s.frv. Til dæmis mætti þróa sérstaka pakka fyrir karla, pör eða kærustur.
- Þróa afþreyingu eða viðburði á Húsavík í tengslum við Aðventuna og dagskrá Jólasveinana í Dimmuborgum.
- Bjóða upp á ½ dags spa og heilsupakka, t.d. með jóga, fyrir göngufólk og annað útivistarfólk.

¹³ Sjá <http://www.economusees.com>

- Bjóða upp á “Lautarferðir á vitastíg” fyrir ferðamenn á eigin vegum.¹⁴

Þær tillögur sem settar eru fram í kafla 3.3 geta einnig átt við um ferðamenn sem þegar eru á svæðinu. Margt af þeirri þjónustu og upplifunum sem þar er stungið upp á mun höfða til ferðamanna sem þegar eru á svæðinu og hvetja til lengri dvalar eða annarrar heimsóknar til að upplifa allt það sem svæðið hefur upp á að bjóða.

3.1.4. Markaður og markaðssetning

Hafa þarf samband við þá ferðaskipuleggjendur sem eru að starfa á svæðinu og hvetja þá til þess að bæta fleiri upplifunum á Norðausturlandi inn í ferðaprógramm sitt. Sem dæmi mætti gera spa eða baðferð hluta af ferðinni eða koma við á Rauðanúpi og skoða vitann og fuglalífið. Nauðsynlegt er að fá ferðaskipuleggjendur í kynningarferðir svo þeir kynnist af eigin raun þeirri fjölbreyttu reynslu sem Norðausturland hefur upp á að bjóða. Gæta þarf þó að því að kynna einungis vöru sem þegar er tilbúin á markað. (1.ár)

Það myndi vekja gesti til vitundar um, og hvetja þá til viðkomu á fleiri áfangastöðum, að bjóða þátttöku í eins konar hollvinaprógrammi sem byggði á passakerfi með svipuðu sniði og gert var á Suðausturlandi 2008, þannig að gestir fengju stimpil í þar til gert vegabréf fyrir viðkomu á völdum áfangastöðum á Norðausturlandi¹⁵. Umbunin og hvatningin gæti verið sú að fyrir fullstimplaðan miða fengist minjagripur af svæðinu og/eða slíkur miði færi í úrdrátt til happdrættisvinnings. (2.ár)

Stuðla að auknu markaðssamstarfi ferðaþjónustufyrirtækja á svæðinu þar sem þau auglýsa hvert annað. Til dæmis mætti hugsa sér að auglýsing á aðventudagskrá fyrir Jóasveinana í Dimmuborgum fæli í sér afslátt í hvalaskoðun og hvetti þannig gesti til að koma aftur að sumri til. Eða öfugt með þeim hætti að miði í hvalaskoðun veitti afslátt að viðburðum á aðventudagskrá og yrði þannig hvati fyrir sumargesti til að koma aftur til að upplifa veturinn á Norðausturlandi. (frá og með 1. ári)

Ferðaþjónustufyrirtæki á Norðausturlandi ættu að sækjast eftir samstarfi hvenær sem því verður við komið. Þannig má hugsa sér að Þjóðgarðurinn legðist á árar með skipuleggjendum gönguferða á Norðausturlandi, gististöðum á svæðinu og fólksflutningafyrirtækjum með kostnaðarhlutdeild í auglýsingum á internetinu sem beindust að göngufólki. Með slíku samstarfi nær hvert fyrirtæki til stærrí hóps með minni tilkostnaði. Það gæti jafnframt verið æskilegt að efna til markaðssamstarfs með fyrirtækjum eða stofnunum utan svæðisins. Það gæti til dæmis verið hagkvæmt fyrir aðila í heilsuferðaþjónustu við Mývatn að eiga samstarf með spa-fyrirtækjum í Reykjavík sem miðaði að því að bjóða upp á fjölbreyttari upplifun í heilsuöðum og stuðlaði að lengri dvöl gesta á landinu. (frá og með 1. ári)

¹⁴ Sjá fyrirmyndardæmi um slíkar ferðir á <http://www.lighthousepicnics.ca>

¹⁵ Einnig sambærilegt við stimplasöfnunarleiki bensínstöðvanna.

Rétt er að hvetja eigendur gististaða til að láta upplýsingar um spa þjónustu, útivist, áhugaverða staði og viðburði liggja frammi í gestaherbergjum eða birta á vefsíðum sínum. (1.ár)

3.1.5. Fræðsla og þjálfun

Ferðaþjónustufyrirtæki á svæðinu kunna að hafa þörf fyrir frekari þjálfun í samsetningu pakkaferða og við mat á því hvort sú varar sem þeir hyggjast bjóða er tilbúin á markað. (1.ár)

3.1.6. Samgöngur

Fá samgöngufyrirtæki til samstarfs um að bjóða Diamond Circle ferð á háannatímanum sem mótvægi og uppbót við Golden Circle ferðina á Suðurlandi. (frá og með 1. ári)

Bæta þarf vegasamgöngur við jaðarsvæði til þess að stuðla að auknum ferðamannastraum þangað. Slíkar úrbætur gætu m.a. falist í fleiri útskotum, vegaklæðningu, breikkun vega og tilkynninga um ástand vega þegar veður eru válynd. Það kann að vera uggvænlegt fyrir ferðamenn sem ekki eru vanir íslenska vegakerfinu að keyra á Norðausturhornið (austan Jökulsár). Þörf er á úrbótum á innviðum og auknum upplýsingum til að keppa við önnur svæði með auðveldara aðgengi.

3.2. Höfðað til íslenskra og erlendra ferðamanna á Íslandi

3.2.1. Takmark

Að lokka íslenska og erlenda ferðamenn á landinu til þess að gera Norðausturland að sínum áfangastað eða bæta því inn í ferðaplön sín.

3.2.2. Markmið

Að auka hlutfall þeirra íslensku og erlendu ferðamanna á landinu sem koma til Norðausturlands um 10% á næstu fimm árum. Að fjölga þeim íslensku og erlendu ferðamönnum sem koma aftur til Norðausturlands um 10% fyrir árið 2013.

3.2.3. Vörubrúun

Heimsóknum alþjóðlegra gesta til Norðausturlands frá öðrum svæðum mun fjölga með auknu framboði á afþreyingu sem hægt er að raða saman í eins, tveggja og þriggja daga pakka. Eftirfarandi eru nokkrar tillögur: (1.ár)

- Fjölga tækifærum til skapandi námskeiða í tengslum við náttúru, menningu, matargerð og listsköpun. Hér væri um að ræða sérhæfð námskeið þar sem teft væri fram

handverksmanni af svæðinu, sagnaþul, kokki, náttúrfræðingi eða leiðsögumanni og náttúrutúlkanda frá Þjóðgarðinum. Viðkomandi fengju svo það verkefni að móta þriggja daga prógramm (1.ár) fyrir ferðamenn með áherslu á sérstæða náttúru og menningu svæðisins og hafa það tilbúið á markað fyrir næsta ár (2.ár). Taka ætti saman lista yfir mögulega kandiðata á þessum sviðum (1.ár) og það ætti að vera á ábyrgð fræðastofnana á svæðinu eða Þjóðgarðsins að kynna þetta og markaðssetja.

- Auka gildi meginsegla með því að þróa þriggja daga þemaferðir, með leiðsögumanni eða leiðbeiningum, sem tengjast göngu og fuglaskoðun með mismunandi áherslum á hverjum stað, t.d. strandganga og strandfuglaskoðun við Húsavík, fjallganga og vatnafuglaskoðun á Mývatnssvæðinu og gljúfurganga og landfuglaskoðun í Jökulsárgljúfrum, strandganga og sjófuglaskoðun á Langanesi.
- Í tengslum við menningar og viðburðaprógrammið mætti standa fyrir þriggja daga bókmenntahátíð sem myndi draga að innlenda ferðamenn með áhuga á sagnalist, ljóðum, þjóðsögum, íslendingasögum og skáldsögum, með sögur og höfunda af svæðinu sem megin þema. Kalla mætti hátíðina „Höfundar Mývatns“ og gera hana að árlegum viðburði sem samanstæði af frásögnum og ritsmiðjum með upplestri höfunda og listamanna.
- Það væri áhugavert fyrir Þjóðgarðinn að vera með prógramm fyrir staðarlistamann að fyrirmynd frá Gros Morne Þjóðgarðinum í Kanada. Staðarlistamaður væri valinn árlega úr umsóknum/samkeppni myndlistarmanna, rithöfunda, ljósmyndara o.s.frv. Hinn útvaldi héldi síðan þriggja daga námssmiðju fyrir gesti sem hluta af verkefninu „List í Þjóðgarðinum“.¹⁶ Sköpunarverkin yrðu til sýnis og sölu fyrir almenning til að vekja athygli á Vatnajökulsþjóðgarði, ímynd hans og þeim markaðstækifærum sem í henni felast. Fyrirtæki yrðu fengin til að styrkja prógrammið en allur hagnaður myndi renna til hollvinasamtaka Vatnajökulsþjóðgarðs.

Þær tillögur sem settar eru fram í kafla 3.3 geta einnig átt við um íslenska og erlenda ferðamenn á Íslandi. Margt af þeirri þjónustu og upplifunum sem þar er stungið upp á mun veita Norðausturlandi samkeppnissérstöðu og laða fleiri ferðamenn inn á svæðið.

3.2.4. Markaður og markaðssetning

Þjóða ætti upp á kynningarferðir fyrir ferðaskipuleggjendur svo þeir geti kynnst af eigin raun einhverjum af þeim nýju uppákomum sem í boði eru á Norðausturlandi í tengslum við skapandi ferðaþjónustu, menningar- og listviðburði sem tillögur eru um fyrir innlendan og erlendan markað. (1.ár)

Hvetja ferðaþjónustufyrirtæki til að auglýsa vinnusmiðjur og viðburði í skapandi ferðamennsku og stuðla í ríkara mæli að gagnkvæmu kynningarsamstarfi. Auglýsa til dæmis hjá hvalaskoðunarfyirtækjunum ef í boði er tveggja daga námskeið hjá náttúru ljósmyndara um hvernig á að ljósmynda hvali. Einnig væri til dæmis hægt að fá

¹⁶ *Ars in the park* – sjá nánar um þetta á <http://www.pc.gc.ca/pn-np/nl/grosmorne/docs/art.aspx>

kokk til að gera matarmenningu á svæðinu skil eitt kvöldið í þriggja daga bókmenntahátíðinni sem áður var nefnd. (frá og með 1.ári)

3.2.5. Fræðsla og þjálfun

Handverksfólk á svæðinu kann að hafa þörf fyrir frekari þjálfun í samsetningu pakkaferða og við mat á því hvort sú vara sem þeir hyggjast bjóða er tilbúin á markað. (1.ár)

3.2.6. Samgöngur

Fá samgöngufyrirtæki til samstarfs um að bjóða Diamond Circle ferð á háannatímanum sem mótvægi og uppbót við Golden Circle ferðina á Suðurlandi. (frá og með 1. ári)

Bæta þarf vegasamgöngur við jaðarsvæði til þess að stuðla að auknum ferðamannastraum þangað. Slíkar úrbætur gætu m.a. falist í fleiri útskotum, vegaklæðningu, breikkun vega og tilkynninga um ástand vega þegar veður eru válynd. Það kann að vera uggvænlegt fyrir ferðamenn sem ekki eru vanir íslenska vegakerfinu að keyra á Norðausturhornið (austan Jökulsár). Þörf er á úrbótum á innviðum og auknum upplýsingum til að keppa við önnur svæði með auðveldara aðgengi.

3.3. Sköpun nýrra ferðapakka fyrir nýja alþjóðlega markaði.

Í þessum hluta er gerð grein fyrir nýjum markhópum og sóknarmöguleikum sem greindir hafa verið sérstaklega fyrir Norðausturland. Þeir eru heilsuferðaþjónusta (*spa/wellness*), göngufólk, ljósmyndun, útivistarævintýri, landbúnaðarferðamennska, skapandi ferðamennska, fuglaskoðun, vetrarferðaþjónusta og menning og viðburðir. Kaflarnir sem hér fylgja veita leiðbeiningar og tillögur um fimm til sjö daga ferðir til að markaðssetja Norðausturland á erlendum markaði í gegnum internetið og með sameiginlegu markaðsstarfi með fjölmiðlum og ferðasöluaðilum.

3.3.1. Heilsuferðaþjónusta

Takmark

Að þróa og bjóða upp á heilsuþjónustu og heilsuþjónustu á heimsmælikvarða.

Markmið

Að fjölga þeim ferðamönnum til Norðausturlands sem nýta sér heilsuþjónustu og aðra heilsutengda ferðaþjónustu.

Vöruþróun

- Þróun heilsulauga (*spa retreat*)¹⁷, fundir, ráðstefnur og viðburðir (3.ár)
- Setja saman spa-þemapakka með áherslu á náttúru, menningu og endurnæringu (1.ár)
- Setja saman spa-pakka fyrir unnustur/konur mæður og dætur (1.ár)
- Þróa spa-upplifun fyrir fagfólk á heilbrigðissviði (1.ár)
- Gera heilsu og vellíðan að þema í spa reynslunni.
- Nota vörumerki/ímynd norðausturlands og myndir í vöruþróun og markaðssetningu.

Markaðir og markaðssetning

Markhópar	Evrópa og Bandaríkin (sjá Viðauka 2)
Markmið	Að fjölga spa gestum til Norðausturlands
Staðsetning í samkeppni ¹⁸	Heilsa og vellíðan í landi elda og íss.
Mögulegir samstarfsaðilar	<ul style="list-style-type: none">• Heilsuferðaskipuleggjendur í Mývatnssveit• Bláa lónið• Ferðaskipuleggjendur sem bjóða ævintýraferðir, t.d. Iceland Experience / Top of The World, Arctic Aurora, Iceland Excursions, og Icelandic Adventure.• Ferðamálastofa• Vatnajökulsþjóðgarður í Jökulsárgljúfrum

¹⁷ Það er erfitt að finna eitt þjálft orð á íslensku sem nær yfir allt sem *spa* hugtakið felur í sér. Ég leyfi mér því að sletta orðinu hér til að forðast bæði orðskrípi og mistúlkun. Hugtakið vísar hér til staða sem bjóða hvíld og endurnæring þar sem vatn og vatnsmeðferð gegnir lykilhlutverki þótt einnig sé boðið upp á ýmsa aðra heilsuþjónustu. (*þýðandi*).

¹⁸ *Positioning*: Sú mynd sem við viljum móta í huga markhópsins um sérstöðu Norðausturlands í samkeppni.

Almenn markaðsáætlun	<p>Vöruframsetning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Þróa og markaðssetja mismunandi spa og heilsudagskrár í samstarfi við ferðaskipuleggjanda á svæðinu (helgarferðir, lengri hvíldardvöl, vinkvennafrí o.fl.) (1.ár) <p>Kynning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bjóða kynningarferðir fyrir ferðahandbókahöfunda sem sérhæfa sig í heilsu og vellíðan (1.ár) • Sækja alþjóðlegar ferðakaupstefnur t.d. Ferðamálastofa í samstarfi við Útflutningsráð, Vestnorden Travel Mart (2.ár) • Eiga fundi með skipuleggjendum ferða til landsins og reyna að koma spa upplifun á Norðausturlandi meira inn í ferðaplön þeirra. (1.ár) • Markaðssetning á vefnum með Web 2.0 gagnvirkum aðferðum (blogg, Flickr, twitter, Facebook) (1.ár) • Kaupa auglýsingar á vefsíðum sem kynna og markaðssetja Ísland.(1.ár) • Bjóða umbun fyrir að bóka á netinu (2.ár) • Sækja á markaðinn fyrir fundi, ráðstefnur viðburði og hvataferðir. Nota <i>Lake Taupo Hot Springs</i> á Nýja Sjálandi sem fyrirmynd (3.ár) • Hálf síðuauglýsingar með spa og heilsuvörur í efni fyrir ferðamenn, staðbundnu og á landsvísu. (2.ár)
Helstu árangursmælikvarðar	<p>Netbókanir</p> <p>Fyrirspurnir á netinu</p> <p>Fyrirspurnir í upplýsingamiðstöðvum</p>
Rannsóknir til framtíðar	<p>Rannsóknir til bregðast við skorti á hæfu starfsfólki. Möguleg rannsóknarefni væru t.d. könnun á fjölda þeirra sem hafa áhuga á starfi í þessari grein, hvað stendur í vegi fyrir námi, áhugaverðar starfsleiðir o.s.frv.</p>
Kostnaður í markaðssetningu	<p>Ýmsar aðgerðir samstarfsaðilanna</p> <p>Stuðningur við ferðaskipuleggjendur</p>

Fræðsla og þjálfun

- Námskeið, hæfniviðurkenningar og “framavitund” (*career awareness*) eru nauðsynleg fyrir starfsfólk í greininni (2.ár)

Samgöngur

- Þörf er á vegabótum til að komast til allra staða á svæðinu. (5.ár)
- Rúta/skutla frá Akureyri til Húsavíkur eða Mývatnssveitar myndi auðvelda þeim sem ferðast á eigin vegum að komast á áfangastað með áhyggjulausari hætti (2.ár)

Stoðgreinar

- Hótel gætu gert dvöl gesta sinna meira virði með því að hafa heilsuvörur á boðstólum, t.d. sápur og krem (1.ár)
- Veitingahús ættu að hafa heilsufæði og hráefni úr héraði sem valkost á matseðlum sínum (2.ár)

Stoðþjónusta

- Heilbrigðisstofnanir geta stutt við heilsuferðaþjónustu með því að bjóða upp á meðferðir í samstarfi við spa þjónustuaðila (ár 5)

3.3.2. Gönguferðaþjónusta

Takmark

Að gera Norðausturland að fyrsta flokks áfangastað fyrir göngufólk.

Markmið

Að auka fjölda göngufólks sem hingað kemur um 50% á fimm árum.

Að bjóða upp á einn göngupakka sem tekur nokkra daga og bæta við pökkum eftir því sem göngufólki fjölgar.

Vörubrúun

- Próa prógramm í kring um frábærar gönguleiðir¹⁹ eftir fyrirmynd frá sambærilegu verkefni sem ráðuneyti umhverfisverndar á Nýja Sjálandi stendur fyrir. (3.ár)
- Útbúa þemaskipt upplýsingaefni sem verður aðgengilegt bæði á internetinu og á upplýsingamiðstöðvum. (4.ár)

¹⁹ Great Walks (meiriháttar gönguleiðir / eðalgönguleiðir?)

- Þjálfar starfsfólk og virkja fyrirtækin í öllum þáttum verkefnisins; hönnun, framkvæmd og markaðssetningu nýrra afurða. (3.ár)
- Aðstoða ferðaskipuleggjendur við að finna heppilega gistimöguleika, ferðadagskrár og viðbótarafþreyingu fyrir göngufólk. (3.ár) Pakki gæti litið út eitthvað á þessa leið: ***Mountain Highs and Arctic Tundra***
Fimm daga göngupakki með úrvals gönguleiðum:
 - Eins dags gönguferð í Jökulsárgljúfrum í Vatnajökulspjóðgarði, kvöldfyrirlestur um sögu þjóðgarðsins.
 - Eins dags gönguferð á Rauðanúp, æðarvarp skoðað og þar snætt nesti.
 - Eins dags gönguferð um Rauðanes, kúfsskel frá Þórshöfn á matseðlinum.
 - 2 eins dags gönguferðir um Langanes, kvöldfyrirlestur um eggjatöku.
 - Innifalinn akstur til og frá Akureyri.
 - Gisting, máltíðir og nesti innifalið.
- Þróa tveggja til þriggja daga vetrarviðburð sem felur m.a. í sér gönguferðir, stafgöngu, snjóþrúgugöngu og skíðagöngu. Hafa merktar leiðir og tilkynna hvern dagskrárlíð, vöktuð svæði og ferðir með leiðsögn. Hafa einnig eitthvað fyrir fjölskylduna. (4.ár)
- Þjóða skutlferðir á Langanesi þannig að fólk geti gengið lengra á einum degi með því að þurfa ekki að ganga til baka. (4.ár)
- Leita til eggjafélaga um að opna skála sína sem nestisstaði fyrir göngufólk. (2.ár)

Markaðir og markaðssetning

Markhópar	Markaðir í Evrópu og Bandaríkjunum með áhuga á göngu, vetrar- og skíðagöngu (sjá viðauka 1)
Markmið	Að gera Norðausturland að eftirsóknarverðum göngustað í Evrópu
Staðsetning í samkeppni	Meiri háttar gönguleiðir um Ísland ²⁰
Mögulegir samstarfsaðilar	<ul style="list-style-type: none"> • Ferðasöluaðilar sem bjóða ævintýraferðir, t.d. Iceland Experience/Top of The World, Icelandic Adventures, Iceland Excursions, Responsible Travel, Natural Habitat Adventures, Backgrounds, Scott Walking Tours, Country Walkers, The World Outdoors, Discover the World, Butterfield and Robinson, Going Places, Randonnee Tours, Walking Softly Adventures, o.s.frv. • Ferðamálastofa • Landeigendafélög • Vatnajökulspjóðgarður • Þekkingarsetur Þingeyinga • Rannsóknamiðstöð ferðamála

²⁰ Great Hikes Around Iceland

Almenn markaðsáætlun	<p>Vöruframsetning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Þróa fjöldaga göngupakka í samstarfi við ferðaskipuleggjendur og koma á markað (3.ár) <p>Kynning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Þróa <i>Great Hikes</i> vefsíðu um frábærar gönguleiðir á Norðausturlandi (3.ár) • Bjóða vefskráningarkerfi líkt og gert er á Nýja Sjálandi. (3.ár) • Bjóða umbun fyrir að bóka á netinu (3.ár) • Útbúa hjálpargögn (kort, leiðbeiningar) til að dreifa á upplýsingamiðstöðvum. • Hafa samstarf um þátttöku í völdum ferðasýningum og beina markaðsaðgerðum að völdum markhópum ævintýraferðamanna. (frá og með 3.ári) • Hvetja Ferðamálastofu til að hafa sérstakan þátt um frábærar gönguleiðir í ferðaritum og á vefsíðum eins og icetourist.is. (4.ár) • Veita stuðning til ferðaskipuleggjenda sem þróa og selja gönguferðapakka, t.d. í formi kynningarefnis eða fjárhagshvata. (2.-4.ár) • Þróa passakerfi sem verðlaunar fólk fyrir að ljúka tilteknum fjölda gönguleiða, t.d. gætu þeir sem hafa lokið fimm leiðum tekið þátt í happdrætti um göngustaf sérmerktan Norðausturlandi. (3.ár) • Nota gagnvirka veftækni (Web 2.0) s.s. blogg, Flickr, twitter og Facebook til að fá umsagnir. (3.ár) • Kaupa auglýsingar á vefsíðum sem markaðssetja Ísland. (3.ár) • Hálf síðuauglýsingar um frábærar gönguferðir í kynningarbæklingum fyrir ferðamenn á svæðis- og landsvísu. (3.ár) • Dreifa einblöðungum um fuglaskoðunarferðir á upplýsingastöðvar, samgöngumiðstöðvar, hótél og veitingahús á Norðausturlandi. (4.ár) • Markaðsherferð með Explore, Outside, National Geographic, Canadian Geographic, Wanderlust til að laða fram nokkrar góðar sögur/greinar um nýjar frábærar gönguleiðir á Íslandi. (3.ár)
Helstu árangursmælikvarðar	<p>Bókanir á vef</p> <p>Fyrirspurnir á vef</p> <p>Fyrirspurnir hjá upplýsingamiðstöðvum</p>

Rannsóknir til framtíðar	Grunnrannsóknir á fjölda göngugesta til Norðausturlands, hver var hvatinn að ferðinni, ánægjumat og sérstakar óskir eða upphald.
Kostnaður í markaðssetningu	Hjálpargögn (kort og leiðbeiningar) Ýmsar aðgerðir samstarfsaðilanna Stuðningur við ferðaskipuleggjendur

Fræðsla og þjálfun

- Leiðsagnarþjálfun fyrir gönguleiðendur á svæðinu. (2.-3.ár)
- Fræða starfsfólk upplýsingamiðstöðva um göngumöguleika á Norðausturlandi og leiðir til að hvetja fólk til að reyna fleira, t.d. að taka þátt í passaprógrammi eða bæta annarri afþreyingu við ferðaplanið. (3.ár)
- Vettvangsnámskeið fyrir fyrirtæki á svæðinu til að leiðbeina þeim um þjónustu við göngugesti. (2.ár)

Samgöngur

- Við upphafsstaði betri gönguleiða þurfa að vera góðar merkingar og örugg stæði til að leggja bílum. (3.ár)
- Leggja slitlag á göngustíg í Ásbyrgi til að bæta aðgengi snemma vors og greiða götu fatlaðra. Þetta mun bæta aðgengi aurbleyta er og draga úr umhverfisspjöllum. (2.ár)
- Leggja stíg með bundnu slitlagi umhverfis Mývatn. (2.ár)

Stoðgreinar

- Nauðsynlegt er að gera þarfagreiningu á aðstöðu fyrir göngufólk (veðurskýli, skyndihjálp, björgunarsveitir, viðhald stíga o.s.frv. (1.ár)
- Aðstoða þá eggjasigmenn sem eru tilbúnir til að veita aðgang að skýlum sínum við lagfæringar á þeim. (2.ár)

Stoðþjónusta

- Setja verður upp salernisaðstöðu við fjölfarnar gönguleiðir. (4.ár)

3.3.3. Ljósmyndun

Takmark

Að lokka til Norðausturlands nýja hópa ferðamanna með áhuga á náttúru ljósmyndun..

Markmið

- Byrja með þróun á einum pakka fyrsta árið og endurskoða prógrammið og fjölda heimsókna árlega næstu þrjú árin.
- Standa fyrir þjálfunarnámssmiðjum og þróa alþjóðlegan ljósmyndakeppnisleiðangur (safarí) og ljósmyndasýningu. Móta úr þessu viðburðaröð á jaðartímabilum utan háannar og stuðla þannig að því að hægt sé að kynna Norðausturland allt árið.

Vöruþróun

- Þróun á 3-5 daga námskeið og þjálfun með góðum atvinnuljósmyndara. (2.ár)
Mögulegur pakki gæti litið svona út:
Wildlife Photography on Top of the World
Fimm daga ljósmyndaeiðangur með eftirtöldum viðkomustöðum:
 - Fuglalíf í Grímsey, sjávarspendýr á leiðinni (einn dagur)
 - Farfuglar í Mývatnssveit (einn dagur)
 - Sjófuglabyggðir og heimskautstegundir á Rauðanúp og Raufarhöfn á Melrakkaslétu (einn dagur). Á réttum árstíma mætti einnig ljósmynda bjargsig við eggjatöku.
 - Sjófuglabyggðir og sjávarspendýr við Langanes og Bakkafjörð (einn dagur)
 - Jökulsárgljúfur í Vatnajökulsþjóðgarði, náttúrulíf og landslag (einn dagur)
 - Flétta inn í þetta fræðslustoppum tengdum stefnumiðum þjóðgarðsins og Geofeðamennsku
- Þróa alþjóðlegt ljósmyndasafarí (keppnisleiðangur) með Norðausturland sem viðfangsefni og gera að árlegum viðburði. Árleg ljósmyndasýning vistuð í Náttúrugripasafni Safnahússins á Húsavík með ferðasýningu til annarra staða á norðausturlandi, Akureyrar og Reykjavíkur. (3.ár)
- Hvetja til uppsetninga á náttúrulífsskýlum svipuðum þeim sem lýst er í ritinu *Wildlife Photography For Fun and Profit: Constructing and Installing Wildlife Photography Blinds* eftir Miles Phillips.²¹ (2.ár)

Markaður og markaðssetning

Markhópar	Náttúru og dýralífljósmyndarar, séráhuga-ferðamenn frá Evrópu og Bandaríkjunum. (sjá viðauka 5)
Markmið	Að gera Norðausturland að áhugaverðum áfangastað fyrir ljósmyndara.
Staðsetning í samkeppni	<i>Bringing Iceland into Focus</i> (Ísland í Fókus)- hampa dýralífinu, náttúruvernd og menntun sem aðalsmerkjum.

²¹ Þetta rit má nálgast ókeypis á vefnum: <http://repository.tamu.edu/handle/1969.1/87430>

Samstarfsmöguleikar	<ul style="list-style-type: none"> • Ferðasöluaðilar sem bjóða ljósmyndaferðir eða náttúruskoðunarferðir, t.d. Gavia Travel, Nature Explorer, Field Guides, Victor Emanuel Nature Tours, WINGS Birding Tours Worldwide, Joseph Van Os Photo Safaris, Photo Quest Adventures. • Nature Photographers Online Magazine opinber vefsíða <i>Nature Photographers Network</i> (samtaka náttúruljósmyndara) • <i>Phototraveler</i>, gagnabrunnur á vefnum um góða áfangastaði fyrir ljósmyndara. • <i>Travellerspoint</i>, vefsamfélag ferðaljósmyndara með upplýsingar um gistingu og vefbókanir. • <i>Trek Earth</i>, vefsamfélag sem snýst um að fræðast um heiminn í gegnum ljósmyndir og ljósmyndun. • <i>National Geographic Expeditions</i>, skipulagðir fræðsluleiðangrar með sérfræðingum frá National Geographic til valinna áfangastaða. • <i>The Pro Tour</i> – í þessum viðburði mætast 20 sérfræðingar í náttúruljósmyndun hvaðanæva frá Evrópu Bandaríkjunum og Kanada í keppni sem stendur í heilan mánuð. Hver ljósmyndari er paraður með landeiganda (500 hektara eða meira) og keppa liðin síðan um vinningspeninga úr potti sem getur numið allt að \$200.000. • Daníel Bergmann er íslenskur ljósmyndari sem býður upp á námskeið og ferðir á Suður- og Vesturlandi auk ferða með landsagsljósmyndara til Norðausturlands. • Ferðamálastofa • Vatnajökulspjódgarður • Svartárkotsverkefnið • Þekkingarsetur Þingeyinga • Rannsóknamiðstöð ferðamála
Almenn markaðsáætlun	<p>Vöruframsetning Þróa fjöldaga ferðapakka fyrir ljósmyndara í samvinnu við utanaðkomandi ferðaskipuleggjanda og koma honum á markað (2.ár)</p> <p>Kynning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hálf síðu auglýsingar um náttúruleifs og landslagsljósmyndun, ferðapakka/keppni í kynningarbæklingum fyrir ferðamenn á svæðis- og landsvísu. (2.ár)

	<ul style="list-style-type: none"> • Einblöðungum um möguleika í náttúraljósmyndun dreift á upplýsingastöðvar, samgöngumiðstöðvar, hótél og veitingahús á Norðausturlandi. (2.ár) • Nota gagnvirka veftækni (Web 2.0) s.s. blogg, Flickr, twitter og Facebook. (2.ár) • Hafa samstarf um að koma upplýsingum á framfæri við hópferðaskipuleggjendur. (3.ár) • Fjölmiðlaherferð og kynningarferðir í samstarfi við Royal Geographic Society, Smithsonian, Canadian Geographic, National Geographic, National Audubon Society, Icelandic Geography til að koma ljósmyndakeppninni á framfæri. (2.ár) • Samstaf við tímarit, vefþjónustufyrirtæki, félög og samtök sem geta hampað Norðausturlandi sem áfangastað fyrir ljósmyndara. Tengiliðurinn hér gæti allt eins verið þjóðgarðurinn eins og einhver fjölmiðlafulltrúi. Dæmi er um slíkt samstarf á milli Photographers Online Magazine og Aurum Lodge í Banff National Park, eins og sjá má á þessum vef: http://www.naturephotographers.net/links.html (2.ár) • Viðskiptatengsl við sérhæfða ferðaskipuleggjendur um hluti eins og þátttöku í völdum ævintýraferðasýningum. (frá og með 3.ári)
Helstu árangursmælikvarðar	Bókanir á vef Fyrirspurnir á vef Fyrirspurnir hjá upplýsingamiðstöðvum
Rannsóknir til framtíðar	Gera rannsókn á hagrænum áhrifum náttúraljósmyndunar og náttúralífsskoðunar á samfélagið.
Kostnaður í markaðssetningu	Hjálpargögn (kort og leiðbeiningar) Ýmsar aðgerðir samstarfsaðilanna Stuðningur við ferðaskipuleggjendur

Fræðsla og þjálfun

- Vettvangsnámskeið fyrir fyrirtæki á svæðinu til að leiðbeina þeim um þróun vöru og þjónustu við ljósmyndara. (2.ár)
- Leiðsagnarþjálfun fyrir bændur, líffræðing og leiðsögumenn með sérstaka áherslu á ljósmyndaleiðangra. (1.-2.ár)

Samgöngur

- Þörf er á vegabótum á jaðarsvæðum þar sem fuglaljósmyndarar eru gjarnan á ferð þegar mikil aurbleyta er og jafnvel ófært. (5.ár)

Stoðgreinar

- Aðstoða fyrirtæki á svæðinu við að þróa markaðshæfa vöru fyrir pakkaferðir. (2.ár)
- Mögulega þarf meira gistirými fyrir ljósmyndaviðkomustaði á austursvæðinu. (5.ár)
- Hvetja verslunareigendur til að selja ljósmyndavörur og aukahluti. (1.ár)

Stoðþjónusta

- Þörf er á skýlum og salernisaðstöðu á svæðum sem eru fjölsótt af ljósmyndurum. (4.ár)

3.3.4. Útivist og náttúruævintýri²²

Takmark

Að lokka til Norðausturlands nýja gesti með áhuga á útivist og náttúruævintýrum.

Markmið

Að þróa, og koma á alþjóðlegan markað í samstarfi við íslenskar markaðsskrifstofur, tveimur fjöldaga og fjölbreyttum pakkaferðum á Norðausturlandi sem seldar verða í gegnum ferðaheildsala á alþjóðlegum markaði. Pakkarnir verða þróaðir í kringum þemað “*Rejuvenate in Nature’s Playground: You’ll Find It Here*” (Leitaðu endurnæringar á leikvelli náttúrunnar: Þú finnur hann hér)

Vöruþróun

- Aðstoða ferðaskipuleggjendur við að finna heppilega gistimöguleika, ferðadagskrár og viðbótarafþreyingu. (1.ár) Hægt er að búa til hálfis og eins dags pakka sérsniðna að óskum og þörfum. Mögulegir pakkar gætu litið út eitthvað á þessa leið:

Pakki #1 *Iceland Eco-Outdoor Adventure* – náttúru og útivistarpakki

Fimm daga ferð með fjölbreyttri útivist:

- Hvalaskoðun og heimsókn í Hvalasafnið á Húsavík
- Lundaskoðunarferð í Bakkafirði og Vitaganga á Rauðanúp, slakað á í Jarðböðunum við Mývatn að kvöldi dags.

²² Outdoor / Eco-adventure

- Dags ganga um Jökulsárgljúfur í Vatnajökulsþjóðgarði, kvöldfyrirlestur um sögu þjóðgarðsins.
- Hálf dags kajakaróður frá Raufarhöfn, hálf dags hestaferð og kvöldverður á Þórshöfn með Kúfsskel á matseðlinum.
- Dags ganga um Langanes og kvöldfyrirlestur um villta náttúru og sjaldgæfar plöntur á Íslandi.
- Innifalið eru ferðir til og frá Akureyri eða Seyðisfirði.
- Gisting, máltíðir og nesti er innifalið.

Pakki # *Geology and Culture of Iceland* – jarðfræði og menningarpakki

Fjögurra daga pakki sem gæti m.a. haft eftirfarandi atriði:

- Dagsferð um jarðfræðifyribæri við ströndina (Tjörneslögin o.fl.) og í Jökulsárgljúfrum í Vatnajökulsþjóðgarði. Kvöldfyrirlestur um sögu garðsins.
- Dags ganga um Langanes, fuglabjörgin, sigstaðir og skýli skoðuð.
- Dagsferð á nálæga sveitabæi, heimsókn í æðarvarp, kynningarferð um kúffisksverksmiðjuna á Þórshöfn.
- Dagur á Mývatnssvæðinu tileinkaður þjóðsögum og sögnum.
- Innifalið eru ferðir til og frá Akureyri eða Seyðisfirði.
- Gisting, máltíðir og nesti er innifalið.

Pakki #3 *Fisherman's Delight* – veiðipakki

Þriggja til fimm daga pakki með ýmsum veiðimöguleikum á svæðinu:

- Sjóstöng í nágrenni Húsavíkur einn daginn.
- Einn og hálfur dagur með stöng á Mývatnssvæðinu.
- Ekið til Þórshafnar seinni partinn, Sjáfarrettamáltíð með kúfsskel á Þórshöfn.
- Veiði í nágrenni Þórshafnar í einn dag.
- Innifalið eru ferðir til og frá Akureyri eða Seyðisfirði.
- Gisting, máltíðir með hráefni úr héraði og nesti er innifalið.

Markets and Marketing

Markhópar	Náttúruunnendur og ævintýrafólk frá Bandaríkjunum og Evrópu. (sjá viðauka 3)
Markmið	Að gera Norðausturlandi aðgengilegra fyrir virka (<i>aktífa</i>) ferðamenn.
Staðsetning í samkeppni	<i>You'll Find It Here</i> (Þú finnur það hér)
Mögulegir samstarfsaðilar	<ul style="list-style-type: none"> • Ferðasöluaðilar sem bjóða ævintýraferðir t.d.. Iceland Experience/Top of The World, Icelandic Adventure, Iceland Excursions, Responsible Travel, Natural Habitat Adventures, Backgrounds, Scott Walking Tours, Country Walkers, The World Outdoors, Discover the World, Butterfield and Robinson, Going Places, Randonnee Tours, Walking Softly Adventures, Freewheeling

	<p>Adventures, GAP Adventures, Nature Quest Adventures, North Sailing, o.fl.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seljendur veiðiferða t.d. Lax-Á Angling Club, Nordic Adventure Travel, o.fl. • Ferðamálastofa • Vatnajökulsþjóðgarður • Stangveiðifélag Reykjavíkur • Þekkingarsetur Þingeyinga <p>Rannsóknamiðstöð ferðamála</p>
<p>Almenn markaðsáætlun</p>	<p>Vöruframsetning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Þróa tvo fjöldaga ævintýrapakka í samstarfi við ferðasöluaðila og koma á markað. (1.ár) <p>Kynning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Útbúa hjálpargögn (kort, gönguleiðarvísa) og dreifa á upplýsingamiðstöðvum. (2.ár) • Hafa samstarf um þátttöku í völdum sýningum, kaupstefnum og kynningarátökum sem beinast að ævintýra- og náttúruunnendum frá völdum markaðssvæðum. (frá og með 3.ári) • Veita stuðning, til ferðaskipuleggjenda sem þróa og selja ævintýraferðir, t.d. í formi kynningarefnis eða fjárhagshvata. (1.-3. ár) • Nota gagnvirka veftækni (Web 2.0) s.s. blogg, Flickr, twitter og Facebook til að fá umsagnir.(1.ár) • Vefbókunarkerfi svipað því sem notað er fyrir <i>Great Walks</i> kerfið á Nýja Sjálandi. (2.ár) • Kaupa auglýsingar á vefsíðum um ævintýraferðir eins og www.LonelyPlanet.com, www.rei.com, www.gorp.away.com (frá og með 1.ári) • Hafa samstarf um að dreifa kynningarefni til ferðaskipuleggjenda (2.ár) • Hálf síðu auglýsingar um ýmis útivistarævintýri í kynningarbæklingum fyrir ferðamenn á svæðis- og landsvísu. (1.ár) • Dreifa einblöðungum um útivistarævintýri á upplýsingastöðvar, samgöngumiðstöðvar, hótél og veitingahús á Norðausturlandi. (2.ár) • Efna til fjölmiðlaátaks með Explore, Outside, National Geographic, National Geographic

	<p>Adventure, National Geographic Traveler, Adventure Travel, Canadian Geographic, til að fá fram nokkrar góðar sögur af útivistarævintýrum á Norðausturlandi. (1.-2.ár)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Þjóða nemendum Háskólans á Akureyri að skipuleggja útivistarfélag í tengslum við tjald- eða skálaferðir á svæðinu eða í Þjóðgarðinum. Þjóða árskort með á ýmsum útivistar- og afþreyingarmöguleikum. (2.ár)
Helstu árangursmælikvarðar	<p>Bókanir á vef Fyrirspurnir á vef Fyrirspurnir á upplýsingamiðstöðvum</p>
Rannsóknir til framtíðar	<p>Kanna í samstarfi við sérhæfða ferðaskipuleggjendur markaðskima til að greina og þróa með markvissum hætti vörur sem hægt er að setja á markað í samstarfi við þjónustuaðila og ferðaskipuleggjendur.</p>
Kostnaður í markaðssetningu	<p>Hjálpargögn (kort og leiðbeiningar) Ýmsar aðgerðir samstarfsaðilanna Stuðningur við ferðaskipuleggjendur</p>

Fræðsla og þjálfun

- Leiðsagnarþjálfun fyrir leiðsögumenn ævintýraferða á svæðinu. (1.ár)
- Vettvangsnámskeið fyrir fyrirtæki á svæðinu til að leiðbeina þeim við að þróa vöru og þjónustu fyrir ævintýraferðalanga. (1.ár)

Samgöngur

- Við upphafsstaði betri gönguleiða þurfa að vera góðar merkingar og örugg stæði til að leggja bílum. (2.ár)

Stoðgreinar

- Veita fyrirtækjum á svæðinu liðsinni við að þróa markaðshæfa vöru fyrir pakkaferðir. (1.ár)
- Æskilegt væri að þróa aukna gistimöguleika fyrir sumartímann. (3.ár)

3.3.5. Landbúnaðarferðaþjónusta (Agritourism)

Takmark

Að þróa prógramm í landbúnaðferðaþjónustu sem aðstoðar bændur við að þróa og markaðssetja ferðamannavörur og þjónustu tengdar búskaparháttum.

Markmið

Að þróa ferðaþjónustuvörur m.a. í kringum eftirtalin atriði:

- Gönguferð um sveitabæ.
- Húsdýrin skoðuð í návígi
- Kynningarferð með leiðsögn um ostagerð eða mjólkurframleiðslu.
- Kynningarferð með leiðsögn um nytjun æðarvarps.
- Eggjatínsla
- Göngur og réttir.
- Matar- og menningarviðburðir í tengslum við réttirnar

Vöruþróun

- Mynda tengslanet bænda og veitingahúsa á Norðausturlandi sem munu standa fyrir ekta matarviðburðum. (3.ár)
- Aðstoða bændur við að greina og þróa tækifæri fyrir ferðir og afþreyingu í sveit. (4.ár)
- Liðsinna ferðasöluaðilum við að finna viðburði eða afþreyingu sem nota mætti til að bæta við ferðir sem þegar er í gangi og byggja upp nýjar þemaferðir um landbúnað. (2.ár) Eftirfarandi eru dæmi um mögulega pakka:

Fall Round Up - Göngu og réttapakki

Þriggja daga pakki með frábærum gönguferðum:

- Göngur í einn dag, samverustund um kvöldið á sveitabæ.
 - Dagsferð sem felur í sér heimsókn í Náttúrugripasafnið á Húsavík, reiðtúr og osta- og vínsmökkun um kvöldið.
 - Göngur í hálfan dag, kaffi á sveitakaffihúsi (t.d. Vogafjosi þar sem kýrnar eru sýnilegar úr kaffihúsinu).
 - Innifaldar eru ferðir til og frá Akureyri.
 - Gisting, máltíðir og nesti innifalið.
- Þróa prógramm í kringum landið með merkingum og markaðssetningu á mat úr héraði. (3.ár)
 - Hvetja Hótel, veitingastaði og aðra ferðaþjónustuaðila til að nota hráefni af svæðinu í máltíðir, matseðla, dagskrár og skreytingar. Nota til dæmis hverabakað rúgbrauð. (2.ár)

Markaðir og markaðssetning

Markhópar	Fólk frá Bandaríkjunum og Evrópu sem sækist eftir menningar- og fræðslutengdri reynslu, séráhugaferðamenn, fagfólk í náms- og rannsókniferðum. (sjá viðauka 4)
Markmið	Að kynna landbúnaðarhefð Íslendinga og auka tekjumöguleika.
Staðsetning í samkeppni	<i>Flavors of the ocean and the earth</i>
Mögulegir samstarfsaðilar	<ul style="list-style-type: none"> • Ferðasöluaðilar sem bjóða ævintýraferðir (fyrir venjulegt fólk), landbúnaðar- og fræðsluferðir t.d. Iceland Experience/Top of The World, Nordic Adventure Travel, Icelandic Adventure, Arctic Aurora, Responsible Travel, Backgrounds, The World Outdoors, Discover the World, Butterfield and Robinson, Going Places, Randonnee Tours, Walking Softly Adventures, Freewheeling Adventures, GAP Adventures. • Association of Independent Tour Operators, samtök sjálfstæðra ferðasöluaðila í Bretlandi http://www.aito.co.uk • Smithsonian stofnunin • Landbúnaðarráðuneytið • Ferðamálastofa • Bændasamtök
Almenn markaðsáætlun	<p>Vöruframsetning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Þróa fjöldaga landbúnaðarferðir í samstarfi við ferðaskipuleggjendur og setja á markað. (2.ár) <p>Kynning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hanna vefsíðu um landbúnaðarferðaþjónustu. (2.ár) • Hanna vefsíðu fyrir veitingar úr héraði umhverfis landið. (3.ár) • Útbúa hjálpargögn (kort, lista yfir veitingastaði) og dreifa þeim á upplýsingamiðstöðvum. (2.ár) • Hafa samstarf um þátttöku í völdum ferðasýningum og markaðsaðgerðir sem beinast að menningar- og reynsluferðum fyrir reynslulitla ferðamenn á völdum markaðssvæðum. (frá og með 3.ári) • Hvetja Ferðamálastofu til að hafa sérstakan þátt um áhugaverð tækifæri tengdum bændamenningu og mat í ferðaritum og á vefsíðum eins og icetourist.is. (1.ár) • Veita stuðning, til ferðaskipuleggjenda sem þróa og

	<p>selja landbúnaðarferðapakka, t.d. í formi kynningarefnis eða fjárhagshvata. (2.ár)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nota gagnvirka veftækni (Web 2.0) s.s. blogg, Flickr, twitter og Facebook til að afla umsagna. (2.ár) • Kaupa vefauglýsingar á vefsíðum sem tengjast mat og ferðalögum eins og t.d. www.foodandwinetrails.com, www.epiculinary.com, www.wishyouwereheretours.com, o.fl. (2.ár) • Hafa samstarf um að dreifa kynningarefni til ferðasala (2.ár) • Hálf síðu auglýsingar um valkosti tengda bænda- og matarmenningu í kynningarbæklingum fyrir ferðamenn á svæðis- og landsvísu. (2.ár) • Dreifa einblöðungum um valkosti tengda bænda- og matarmenningu á upplýsingastöðvar, samgöngumiðstöðvar, hótél og veitingahús á Norðausturlandi. (2.ár) • Efna til fjölmiðlaátaks í samstarfi við Royal Geographic Society, Canadian Cultural Landscapes, Smithsonian, National Geographic Traveler, Adventure Travel, tímaritum fyrir flugfarþega, til að fá fram nokkrar góðar sögur af tækifærum í landbúnaðarferðapjónustu á Norðausturlandi. (2.-3.ár)
Helstu árangursmælikvarðar	Fjöldi sveitabæja sem býður upp slíka vörur og þjónustu fyrir ferðamenn. Fyrirspurnir á vef Fyrirspurnir á upplýsingamiðstöðvum
Rannsóknir til framtíðar	Viðtöl við bændur til að greina þjónustugetu þeirra, þætti sem hamla stækkun, og fjármagnspörf.
Kostnaður í markaðssetningu	Hjálpargögn (kort og leiðbeiningar) Hönnun vefsíðu og hámrökun niðurstaða úr leitarvélum Ýmis starfsemi samstarfsaðilanna Stuðningur við ferðaskipuleggjendur

Fræðsla og þjálfun

- Þjálfun fyrir bændur í leiðsögn og túlkun svo þeir geti komið sérstöðu íslenskra búháttanna á framfæri á sem árangursríkastan hátt. (1.ár)
- Fræða starfsfólk þjónustumiðstöðva um landbúnaðarferðaþjónustu á Norðausturlandi og leiðir til að hvetja fólk til að reyna fleira, t.d. heimsækja sveitabæ eða kaupa matvörur sem minjagripi. (1.ár)
- Vettvangsnámskeið fyrir bændur og fyrirtæki á svæðinu til að leiðbeina þeim um þjónustu við landbúnaðarferðagesti. (1.ár)
- Þjálfna matreiðslufólk í að hvernig má koma hráefni úr héraði á matseðla. (1.ár)

Samgöngur

- Staðlaðar merkingar fyrir sveitabæi sem selja vöru og þjónustu fyrir ferðamenn. (2.ár)

Stoðgreinar

- Finna þarf heppilegar tryggingar á hagstæðu verði fyrir bændur sem vilja taka þátt í verkefninu. (2.ár)

Stoðþjónusta

- Það kann að vera nauðsynlegt að auka við salernis- og skjólsaðstöðu fyrir hópa í tengslum við réttirnar. (2.ár)

3.3.6. Skapandi ferðaþjónusta

Ferðaþjónusta tengd fræðslu og sköpun hefur mikla möguleika á Norðausturlandi vegna nálægðar við Þekkingarsetur Þingeyinga, Rannsóknamiðstöð ferðamála, Hvalasafnið á Húsavík, leiðbeinendur á vegum þjóðgarðsins og námskeiðahald á vegum Svartáarkots (www.svartarkot.is).

Takmark

Að laða til Norðausturlands nýja ferðamenn með því að bjóða upp á skapandi ferðamöguleika²³ sem höfða til þeirra sem hafa áhuga á fræðandi, virkri og raunverulegri (*authentic*) upplifun.

Markmið

Að þróa tvo nýja ferðapakka á fyrsta ári og tvöfalda þann fjölda á næstu þremur árum. Setja saman röð athafna eða reynslu fyrir ferðamenn sem í senn eru fræðandi og

²³ Handverk, list o.s.frv.

raunverulegar, þar sem áherslan er á vinnustofur sem tengjast list, náttúru, menningu, matargerð, hreyfingu og útivist og sjálfboðastarfi.

Vörubróun

- Þróa þematengdar vinnustofur með fræðslu um náttúru, menningu, listir, matargerð, og hreyfingu og útivist að fyrirmynd *Creative Arts* prógrammsins á Nýja Sjálandi (www.creativetourism.co.nz) og námskeiða á vegum Svartáarkots (www.svartarkot.is). (3.ár)
- Veita gestum tækifæri til þátttöku í vettvangsrannsóknum og gagnasöfnun fyrir umhverfisverndarverkefni í tengslum við sjálfboðaliðaverkefni. (2.ár)
- Þjófða nokkurra daga námskeið og röð vísindafyrirlestra í samstarfi við Þekkingarsetur Þingeyinga, Rannsóknamiðstöð ferðamála. Höfða til þess hluta ferðamannageirans sem snýr að háskólasamfélaginu, bæði námsmönnum og hollvinasamtökum eða félögum fyrrverandi nemenda. (www.alumni.net). (2.ár)
- Ferðir með námsleiðsögn um umhverfis- og náttúrufræðileg málefni, öryggisnámskeið (t.d. fræðsla um snjóflóð²⁴, óbyggðaferðir, skyndihjálp o.fl.). Þjófða námskeið í náttúrutúlkun fyrir starfsfólk þjóðgarðsins og hafa það einnig opið sem vinnustofur fyrir gesti og ferðamenn. (3.ár)
- Efna til ráðstefnu í Mývatnssveit um listsköpun í því augnamiði að koma á tengslaneti á svæðinu og tengjast jafnframt erlendum stofnunum og einstaklingum á sviði skapandi ferðaþjónustu. (3.ár)
(<http://www.santafecreativetourism.org/about-the-conference.html>).

Markaðir og markaðssetning

Fræðandi/Skapandi	
Markhópar	<ul style="list-style-type: none"> • Kröfuharðari ferðamenn, fólk með sérstök áhugamál, fræðimenn sem hingað koma til náms eða rannsókna, náttúruunnendur, nemendur, sérstök námskeið á vegum skóla. • Tengslanet skapandi ferðamennsku. • Háskólar og nemendafélög. • Net sjálfboðaliðs-ferðamanna.
Staðsetning á markaði	<ul style="list-style-type: none"> • Áfangastaður virkrar fræðslu, gagnvirk fræðslumiðstöð (með ólíka þætti frá söfnum, rannsóknasetri, friðlandi og þjóðgarði). • Símenntunartækifæri á Norðausturlandi:

²⁴ Á Norðausturlandi væri fræðsla um jarðskjálfta líklega nærtækari en snjóflóð.

Fræðandi/Skapandi	
	Leystu sköpunargáfuna úr læðingi.
Almenn markaðsáætlun	<ul style="list-style-type: none"> • Hálf síðu auglýsingar um skapandi ferðamennsku og fræðslupakka í ferðaritum á svæðis- og landsvísu. (3.ár) • Dreifa einblöðungum um skapandi ferðamennsku og fræðslumöguleika á upplýsingastöðvar, samgöngumiðstöðvar, hótél og veitingahús á Norðausturlandi. (3.ár) • Nota gagnvirka veftækni (Web 2.0) s.s. blogg, Flickr, twitter og Facebook til að afla umsagna. (2.ár) • Þróa vefbókunarkerfi. (3.ár) • Hafa samstarf um að dreifa kynningarefni til ferðasala (2.ár) • Efna til fjölmiðlaátaks og kynningarferða í samstarfi við Royal Geographic Society, Smithsonian, Canadian Geographic, National Geographic, Icelandic Geographic, Bestway Tours, Responsible Travel, Wanderlust, Discover the World. (3.ár)
Mögulegir samstarfsaðilar	<ul style="list-style-type: none"> • Earthwatch Institute (býður upp á fræðsluprógrömm með þátttöku í vísindalegum vettvangsrannsóknum. Verkefni lúta ýmist að náttúrulífi eða menningu). • WWF travel – Natural Habitat Adventures (Náttúruferðir í samstarfi WWF og Natural Habitat ferðaskipuleggjandans – einnig mögulegur samstarfsaðili í náttúrufrógrömmum. • National Geographic Expeditions (skipuleggur fræðsluleiðangra til valinna áfangastaða í samstarfi við sérfræðinga frá National Geographic) • Sjálfbóðaliðasamtökin World Volunteer web (www.worldvolunteerweb.org) og • Voluntourism (www.voluntourism.org). • Responsible Travel (http://www.responsibletravel.com)

Fræðandi/Skapandi	
Helstu árangursmælikvarðar	Vefbókanir Fyrirspurnir frá gestum
Rannsóknir til framtíðar	Sækja ráðstefnu um skapandi ferðamennsku í New Mexico og biðla til skipuleggjenda um að halda næstu ráðstefnu hér (http://www.santafecreativetourism.org/about-the-conference.html).

Fræðsla og þjálfun

- Setja saman lista af mögulegum vinnusmiðjum í skapandi ferðamennsku út frá tilteknum þekkingarsviðum í samstarfi við starfsfólk þjóðgarðsins og Þekkingarsetur Þingeyinga.
- Taka saman lista yfir lista- og handverksfólk á svæðinu sem myndu hugsanlega bjóða upp á skapandi námsmiðjur. Bjóða upp á námskeið fyrir áhugasama einstaklinga með þjálfun í framsetningu og kynningu námskeiða til að tryggja að vönduð vara sé í boði.

Samgöngur

- Bjóða hópferðir á námskeiðin frá helstu ferðamannastöðum.

Stoðgreinar

- Bjóða þjálfun fyrir listafólk sem tekur þátt í verkefninu og liðsinna þeim við að þróa markaðshæfar vörur og pakka.

Stoðþjónusta

- Finna heppilega samkomustaði á Norðausturlandi þar sem lista- og handverksfólk getur haldið námskeið og vinnusmiðjur.

3.3.7. Fuglaskoðun

Takmark:

Að skapa Íslandi sess sem frábær áfangastaður fyrir fuglaskoðara til að fylgjast með miklum fjölda fuglategunda (t.d. anda og vaðfugla) sem hér verpa og óvenjulegri blöndu Amerískra og Evrópskra tegunda sem hér má finna.

Markmið

Þróun á Fuglastíg fyrir fuglaskoðara á eigin vegum ljúki á þriðja ári. Þróun á hágæða fuglaskoðunarferð ljúki á öðru ári. Að auka alþjóðlega vitneskju um Ísland sem fuglaskoðunarstað innan fimm ára.

Vörubrúun

- Þróa fuglastíg fyrir fuglaskoðara á eigin vegum sem nær til fuglaskoðunarstaða á strandsvæðum Þingeyjarsýslu, sem skilgreindir voru í strandmenningarverkefninu NORCE, auk nýrra staða inn til landsins, ekki síst umhverfis Mývatn. Hugsanlega mætti kalla þetta Íslenska fuglastíginn.²⁵ Gera tillögur að akstursáætlunum fyrir fuglaskoðara sem byggja á miðlægu (*Hub and Spokes*) kerfi. Í því eru þungamiðjur eða kjarnar þar sem þjónustustig er hátt, en út frá þeim liggja svo minna þróaðir staðir sem tengja má í dagsferðum eða lengri ferðum eftir því sem við á. (2.ár)
- Gera endurbættan fuglabækling með staðarlýsingum og lista yfir þjónustuþætti. (2.ár)
- Þróa þriggja daga fuglaskoðunarferð fyrir reynda fuglaskoðara með áherslu á heimskautstegundir (*tundra birds*) og sjófuglabyggðir á Rauðanúpi. (1.ár)
- Þróa þriggja daga fuglaskoðunarferð um Mývatnssvæðið fyrir áhugafuglaskoðara. (1.ár)
- Þróa hálf dags ferðir í Lundaskoðun með báti frá Bakkafirði (kanna nánar tímalengd). (2.ár)
- Styðja við uppbyggingu á samkomuhúsi (gamla fundahúsinu) við Víkingavatn svo þar verði á boðstólum veitingar og aðstaða til fuglaskoðunar. (3.ár)
- Skipuleggja fuglaskoðunarferðir fyrir og eftir fuglaljósmyndararáðstefnu sem stefnt er að því að halda í Mývatnssveit 2009. (1.ár)
- Koma upp fuglaskoðunarskýlum við Mývatn (á vefnum <https://agrilifebookstore.org/> má nálgast ókeypis rit með leiðbeiningum um hönnun og uppsetningu slíkra skýla. Ritið heitir *Wildlife Photography for Fun and Profit: Constructing and Installing Wildlife Photography Blinds*²⁶. (2.ár)

Markaðir og markaðssetning:

Sá markhópur sem reyndir fuglaskoðarar heyra til er mjög sérhæfður. Ísland hefur hins vegar næga fjölbreytni og sérstöðu til að höfða til fuglaskoðara sem leggjast í ferðalög til þess að sinna áhugamálinu.

Markhópar	Ákafir fuglaskoðarar í vestur Evrópu og norður Ameríku, einkum meðlimir í félögum og samtökum. Fuglaskoðarar sem eru á ferð um Ísland og væru til í að lengja dvöl sína til að fylgjast með komu farfuglanna til Mývatns á vorin eða heimskautategundirnar við strönd
-----------	--

²⁵ Af alkunnri Þingeyskri hógværd þykir okkur hjá AP eðlilegra að tala um Fuglastíg á Norðausturlandi sem síðan verði partur af *Íslenska fuglastígnum* sem þróaður verði í samstarfi við önnur fuglaskoðunarsvæði á landinu.

²⁶ Fara í leitargluggann og slá inn „wildlife photography blinds“, smella á myndina og síðan á „View pdf“

	<p>Norðausturlands.</p> <p>Þeir sem stunda fuglarannsóknir, vettvangsrannsóknahópar og áhugafólk um landfræðilega sérstöðu Íslands.</p> <p>Ýmist af ferðahópar eða sjálfstæðir ferðalangar eftir því hver áfangastaðurinn er.</p> <p>Fuglaskoðarar sem einnig hafa áhuga á ljósmyndun.</p>
Markmið	<p>Að laða til Norðausturlands einstaklinga og hópa með áhuga á fuglaskoðun.</p> <p>Að hvetja fuglaskoðara til þess að heimsækja mismunandi fuglaskoðunarstaði.</p> <p>Að ýta undir kynningu og vegsauka í gegnum tengslanet fuglaskoðara, þ.e. að þeir deili reynslu sinni með öðrum.</p>
Staðsetning í samkeppni	Hér mætast norðlægar fuglategundir frá tveimur aðskildum heimsálfum, Norður Ameríku og Evrópu.
Mögulegir samstarfsaðilar	<ul style="list-style-type: none"> • Önnur svæði á Íslandi sem eru að þróa fuglaskoðun. • Samtök sem þróa og selja fuglaferðir án hagnaðarmarkmiðs, s.s. Smithsonian, National Audubon Society, hollvinafélög háskóla, skipuleggjendur náttúrulífsferða (<i>ecotours</i>), t.d. Smithsonian Institute, World Wildlife Fund, Harvard Alumni Association, Wildlife Conservation Society, o.fl.
	<ul style="list-style-type: none"> • Skipuleggjendur sérferða, t.d. Gavia Travel. • Þekkingarsetur Þingeyinga, Náttúrustofa Norðausturlands, Félag fuglaáhugamanna í Þingeyjarsýslum og Háskólinn á Akureyri. • Fuglasafn Sigurgeirs • Vatnajökulspjóðgarður í Jökulsárgljúfrum
Markaðsáætlun almennt	<p>Vöruframsetning / Pakkar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Þriggja daga fuglaskoðunarferð í Mývatnssveit að vori. Innifalið er gisting, nestispakkar og aðgangur að Fuglasafninu. (1.ár) • Þriggja daga fuglaskoðunarferð á Melrakkasléttu þar sem farið verður á Rauðanúp og svæðið umhverfis Raufarhöfn. (1.ár)

	<ul style="list-style-type: none"> • Þróa leiðsögn fyrri ferðafólk sem vill skoða allan fuglastíginn á eigin vegum með gistingu á Húsavík, Raufarhöfn, Þórshöfn og í Mývatnssveit. (2.ár) • Þjóða upp á dagsferð þar sem skoðað verður æðarvarp og hvernig það er nytjað t.d. í Nýhöfn eða við Harðbak. (1.ár) • Þjóða upp á ½ dags fuglaskoðunarferð með leiðsögn við Víkingavatn og nágrenni. (1.ár) <p>Kynning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koma upp vefsíðu fyrir Fuglastíg á Norðausturlandi (Iceland Bird Trail). (2.ár) • Koma upp vefmyndavél í Rauðanúpsvita svo hægt sé að fylgjast með súlunni og öðrum sjófuglum. Streyma myndinni af vefsíðu norðausturlands en leyfa einnig tengla á upplýsingamiðstöðvar, þjóðgarðinn og vefi þjónustuaðila. Athuga með samstarf við landeiganda sem gæti fengið auglýsingatekjur gegn því að viðhalda myndavél. (2.ár) • Koma upp aðgöngupassakerfi í samstarfi við söfn á svæðinu; Fuglasafnið, Hvalasafnið, Safnahúsið á Húsavík, og Gljúfrastofu sem hvetja fólk til að heimsækja þau öll og fá stimpil. Umbun fyrir fullstimplaðan passa gæti verið fuglaskoðunarbarmmerki og möguleiki á að vinna fría gistingu á svæðinu. (2.ár) • Útbúa bílalímmiða sem á stendur „I break for birds“ og www.visitnortheasticeland.is. Selja á upplýsingamiðstöðvum. (2.ár) • Tengja vefsíðu fuglastígsins inn á vefsíðu ferðamálastofu. (2.ár) • Kaupa auglýsingaborða á vefsíðum fuglaskoðunarsamtaka í Noregi, Svíþjóð, Bretlandi og Bandaríkjunum. (1.ár) • Setja upplýsingapósta inn á fuglaspjallsíður í Evrópu um að fá hingað fuglaskoðara til að finna og auðkenna nýjar tegundir á svæðum þar sem fáir fuglaskoðarar búa, t.d. Heiðarhöfn. (1.ár)
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Bjóða upp á kynningarferð fyrir ferðaskrifara og ferðaskipuleggjendur sem sérhæfa sig í fuglaskoðunarferðum samhliða formlegri opnun á fuglavefsíðunni. (2.ár) • Miðla upplýsingum um fuglaskoðunarferðir á Norðausturlandi til Upplýsingamiðstöðvar Þjóðgarðsins. Sameiginleg eða gagnkvæm markaðssetning (<i>cross-marketing</i>) fuglaskoðunarferða einkaaðila og fræðsluprógramms Þjóðgarðsins. (2.ár) • Koma upp blogg og samskiptasíðu fyrir Norðausturland. (1.ár) • Útbúa aukaefni (ítarefni fyrir fuglaskoðun, s.s. kort og leiðarvísu) til dreifingar á upplýsingamiðstöðvum. (2.ár) • Taka ásamt samstarfsaðilum þátt í völdum fuglaráðstefnum og kynningarátökum sem beinast að fuglaskoðurum og náttúruunnendum frá tilteknum markaðssvæðum. (frá og með 3.ári) • Veita stuðning, til þeirra ferðaskipuleggjenda sem þróa og selja fuglaferðir, t.d. í formi kynningarefnis eða fjárhagshvata. (1.-2.ár) • Nota gagnvirka veftækni (Web 2.0) s.s. blogg, Flickr, twitter og Facebook til að fá umsagnir. (2.ár) • Fá efni frá samstarfsaðilum til að koma á framfæri við hópferðaskipuleggjendur. (2.ár) • Hálf síðuauglýsingar með áherslu á fuglaskoðun í kynningarbæklingum fyrir ferðamenn á svæðis- og landsvísu. (2.ár) • Dreifa einblöðungum um fuglaskoðunarferðir á upplýsingastöðvar, samgöngumiðstöðvar, hótél og veitingahús á Norðausturlandi. (2.ár) • Efna til fjölmiðlaátaks með Birdwatchers Digest, WildBird, Birders World, Dutch Birding Magazine, Ornithos, o.s.frv. til að komast yfir nokkrar góðar sögur af fuglaskoðun á Norðausturlandi. (1.-2.ár)
--	---

Helstu árangursmælikvarðar	Fyrirspurnir á vef Fyrirspurnir á upplýsingamiðstöðvum Dreifing á bæklingi um Fuglastíg.
Rannsóknir fyrir framtíðina	Kanna ánægju fuglaskoðara með þjónustu á svæðinu.
Kostnaður í markaðssetningu	Vefsíða Bæklingur um Fuglastíg Markaðssamstarf um ferðapakka Auglýsingaborðar á vefnum (fuglaskoðunarfélög) Samskiptavefur, blogg.

Fræðsla og þjálfun

- Þjálfar íbúa til leiðsagnar um fuglaskoðunarstaði í nágrenni Víkingavatns, Þórshafnar og Raufarhafnar. (2.ár)
- Vitundarvakning meðal íbúa um að gera sér grein fyrir náttúrulegu og efnahagslegu mikilvægi fuglaskoðunarstaða. (2.ár)
- Upplýsingar og fræðsla til gesta um siðareglur á fuglagriðlöndum. (1.ár)
- Þjálfun og vottun ferðaþjónustuaðila sem fara með gesti í fuglagriðlönd og um strandsvæði. (2.ár)
- Fræða starfsfólk í upplýsingamiðstöðvum og afgreiðslufólk í ferðaþjónustu um þjónustu við fuglaskoðara. (2.ár)

Samgöngur

- Auka skiltamerkingar við fuglaskoðunarstaði, t.d. sjónaukamerkinu (*watchable wildlife icon*) sem táknar stað þar sem hægt er að fylgjast með dýralífi. (2.ár)
- Setja útskot við fuglaskoðunarstaði þar sem varhugavert eða illmögulegt er að leggja, t.d. við Stapa. (3.ár)
- Stækka bílastæði á helstu fuglaskoðunarstöðum, t.d. við Rauðanúp. (5.ár)
- Setja upp skilti við afleggjarann að skoðunarstöðum við Nýhöfn (1.ár)
- Hvetja ferðaskipuleggjendur til að setja sig í samband við landeigendur á Tjörnesi um leyfi til að fara með hópa í fylgd leiðsögumanna að lundavarpstöðvunum. (1.ár)²⁷

Stoðgreinar

- Ferðaskipuleggjendur þurfa að vinna með gistiþjónustuaðilum á hverjum stað til að hægt sé að sjá 10-14 manna hópum fyrir gistingu, fæði og afþreyingu. (2.ár)

²⁷ Leggja mætti meiri áherslu á Lundann og byggðir hans.

- Auka möguleika á gistirými í afskekktum byggðum (3.-5.ár)
- Hvetja upplýsingamiðstöðvar til að halda lista þar sem gestir geta skráð fugla og önnur dýr sem sjást á svæðinu. (1.ár)

Stoðþjónusta

- Vinna með Rannsóknamiðstöð ferðamála / Þekkingarsetri Þingeyinga til að tryggja að öllum reglum um aðgengi að fuglafriðlendum sé framfylgt. (2.ár)
- Koma fyrir kömrum við áningarstaði og fuglaskoðunarstaði þar sem umferð er mest (1.ár)

3.3.8. Vetrarferðapjónusta

Takmark

Að gera Norðausturland að vetraráfangastað.

Markmið

Að fjölga vetrarleyfisgestum á svæðinu.

Búa til afþreyingu í tengslum við norðurljósín sem laðar að vetrarferðamenn

Búa til eina pakkaferð í tengslum við ísklifur

Að mynda tengsl innan svæðisins á grunni Jólasveinaverkefnisins til að fjölga gestum um aðventuna.

Að styðja við tækifæri sem sköpuð voru í Snjótöfraverkefninu.

Vörubrúun

- Kanna grundvöll og áhuga fyrir neti snjósleðaleiða eða gönguskíðaleiða. (3.ár)
- Aðstoða ferðasöluaðila við að finna leiðir við hæfi, heppilega gistingu með u.þ.b. eins dags ferðalags millibili, ferðir og viðbótarafþreyingu.
- Þróa þriggja daga ferðapakka til að skoða norðurljós í nágrenni Húsavíkur, Mývatns eða Raufarhafnar (svo fremi sem samgöngur leyfi). (3.ár)^o
- Þróa ísklifurpakka fyrir svæðið við Skjálfaflóa. (1.ár)
- Þróa Jólasveinaviðburð á Húsavík sem uppbót við dagskrána í Mývatnssveit. (1.ár)
- Búa til “Matur á Ís” upplifun (*Dinner on Ice*)²⁸

²⁸ Sjá <http://www.dinneronice.se/>

Markaður og markaðssetning

Markhópar	Ferðalangar frá Bandaríkjunum og Evrópu með áhuga á menningu og ævintýrum (hópar og sjálfstæðir ferðamenn). (sjá viðauka 6) Íslendingar.
Markmið	Að gera Norðausturland að vetraráfangastað.
Staðsetning í samkeppni	<i>Experience the Arctic Winter in Iceland</i>
Mögulegir samstarfsaðilar	<ul style="list-style-type: none"> • Þjónustuaðilar á svæðinu sem þegar bjóða upp á snjósleða- og vetrarferðir. • Ferðaðjónustuaðilar við Mývatn sem eru að markaðssetja vetrarferðajónustu. • Ferðajónar sem bjóða vetrarævintýraferðir t.d. Iceland Experience/Top of The World, Arctic Adventures, Icelandic Adventure, Arctic Aurora, o.fl. • Íslenski Alpaklúbburinn • NPP Snow Magic samstarfsaðilar
Almenn markaðsáætlun	<p>Vöruframsetning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Þróa fjöldaga vetrarævintýrapakka í samvinnu við ferðaskipuleggjendur og koma á markað. (3.ár) • Þróa í samstarfi við ferðaskipuleggjendur fjöldaga norðurljósapakka sem tengir Húsavík, Mývatn og Melrakkaslétu í nágrenni Raufarhafnar. (3.ár) • Þróa í samstarfi við ferðskipuleggjendur ísklifurpakka. (1.ár) • Þróa Jólasveinaviðburð eða pakka til uppbótar við Jólasveinaverkefnið í Mývatnssveit. (1.ár) <p>Kynning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Útbúa leiðabók um ísklifur á Norðausturlandi með klifurstöðum, gisti- og veitingastöðum og annarri stoðþjónustu. (3.ár) • Hafa samstarf um þátttöku í völdum ævintýraferðasýningum og markaðsaðgerðum sem beinast að vetrarævintýraferðalöngum frá völdum markaðssvæðum. (frá og með 3.ári) • Veita stuðning, til þeirra ferðaskipuleggjenda sem þróa og selja vetrarferðapakka, t.d. í formi kynningarefnis eða fjárhagshvata. (3.ár) • Kaupa auglýsingaborða á vefsíðum samtaka um vetrarsport (ísklifur, skíði og snjósleða) í Noregi,

	<p>Svíþjóð, Bretlandi og Bandaríkjunum. (1.ár)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nota gagnvirka veftækni (Web 2.0) s.s. blogg, Flickr, twitter og Facebook til að afla umsagna. (2.ár) • Hafa samstarf um dreifingu kynningarefnis til hópa ferðaskipuleggjenda. (3.ár) • Hálf síðuauglýsingar með áherslu á vetrarævintýri í kynningarbæklingum fyrir ferðamenn á svæðis- og landsvísu. (3.ár) • Dreifa einblöðungum um vetrarafþreyingu á upplýsingastöðvar, samgöngumiðstöðvar, hótél og veitingahús á Norðausturlandi. (ár 2) • Efna til fjölmiðlaátaks með Explore, Outside, National Geographic, National Geographic Adventure, National Geographic Traveler, Adventure Travel, Canadian Geographic, Wanderlust til að fá fram nokkrar góðar sögur af vetrarævintýrum á Norðausturlandi. (2.ár)
Helstu árangursmælikvarðar	Fyrirspurnir á vef Fyrirspurnir á upplýsingamiðstöðvum
Rannsóknir til framtíðar	Viðtöl við vetrarferðamenn til að afla upplýsinga um hvatann að ferðum þeirra, ánægjumat og sérstakar óskir og uppáhald.
Kostnaður í markaðssetningu	Hjálpargögn (kort og leiðarvísa) Ýmsar aðgerðir samstarfsaðilanna Stuðningur við ferðaskipuleggjendur

Fræðsla og þjálfun

- Það væri gagnlegt ef starfandi og verðandi ferðaskipuleggjendur gætu heimsótt þekktu vetrardvalarstaði til að kynna sér kröfur viðskiptavina, staðla og þjónustugæði. (2.ár)
- Veita ætti þjálfun í lagningu og viðhaldi slóða auk skyndihjálpar fyrir aðstoðarfólk við snjósleða- og gönguskíðabrautir. (3.ár)
- Þjóða vettvangsnámskeið til fyrirtækja á svæðinu til að leiðbeina þeim um þjónustu við vetrarferðamenn. (3.ár)

Samgöngur

- Í vetrarferðapökkunum þurfa að vera þeir staðir sem stöðugt aðgengi er að á veturnum. Ef veðurskilyrði eða vegaaðstæður valda því að óvíst er um aðgengi að tilteknum stöðum er ekki ráðlegt að hafa þá á ferðaplaninu.

Stoðgreinar

- Gera verður þarfagreiningu á nauðsynlegri aðstöðu fyrir gönguskíði, snjósleða og ísklifur (veðurskýli, neyðarhjál, leit og björgun, slóðalagning o.s.frv.) (1.ár)

Stoðþjónusta

- Þörf er á reglulegum snjóruðningi á vegum sem helst eru notaðir af vetrargestum. (frá og með 1.ári)

3.3.9. Menning og viðburðir

Takmark

Að auka vitund um Norðausturland sem áfangastað fyrir menningu og viðburði.

Markmið

Að skapa einkennisviðburð fyrir hvern þéttbýliskjarna á Norðausturlandi.

Að bjóða gestum til svæðisins upp á menningarviðburði sem flétta þjóðsögur og hefðir saman við náttúru og landslag.

Að byggja upp menningarprógramm með áherslu á landnám sænskra landkönnuða á Norðausturlandi og bókmenntasögu íslenskra skálda og rithöfunda sem rætur eiga á svæðinu.

Að þróa eina vöru í tengslum við fornleifaminjar á svæðinu.

Vöruþróun

- Halda ráðstefnu í Mývatnssveit með heilunarbema þar sem fléttað er saman spa meðferð og þáttum sem lúta að mat með áherslu á heilsu og vellíðan, t.d. heimsókn í gróðurhús til að kynna mat úr héraði, fyrirlestra frá ýmsum heilsufræðingum o.s.frv. (3.ár)
 - Byggja upp Langaneshlaup til að draga að íþróttafólk og vekja athygli á tækifærum til íþróttar og útivistar á svæðinu. (4.ár)
 - Bjóða upp á strandmenningarviðburð á Húsavík, e.t.v. með áherslu á eikarbátana og siglingar. (2.ár)
 - Koma á legg árlegri bókmenntahátíð byggðri á þjóðsögum, ljóðum og bókmenntum íslensku höfundanna Jóns Trausta og Guðmundar Friðjónssonar sem hér bjuggu. Hátíðin yrði að fyrirmynd sambærilegrar hátíðar sem notið hefur vinsælda á Nýfundnalandi og Labrador í Kanada með útvarpsútsendingum, ritsmiðjum og viðtölum við framsögumenn. (3.ár)
- (<http://www.townofwoodypoint.ca/woodypoint.php?page=archives/writersfest2004>).

- Finna góðgerðafélag sem gæti notið góðs af þessum viðburði. Þróa fjáröflunarþátt inn í viðburðinn, nota tenginguna til að laða að styrktaraðila í fjölmiðlum og byggja upp samfélagslega velvild. (2.ár)
- Þróa Vitastíg fyrir ferðamenn á eigin vegum (3.ár). Íhuga að bjóða nestismáltíðir fyrir gesti í vitana líkt og gert er við góðar undirtektir í *Lighthouse Picnics* í Colony of Avalon, Nýja Sjálandi og Labrador. <http://www.lighthousepicnics.ca/>
- Þróa fornleifafræðilegar auðlindir með því að velja minjastaði sem óhætt er að vísa gestum til og veita túlkun á því sem þar er. Mögulegar leiðir til að miðla fróðleik gætu verið hlaðvarp (*podcast*), GPS leiðsagnartæki eins og GyPSy sjá www.gpstourscanada.com.
- Veita gestum færi á þátttöku í vettvangsrannsóknum á forleifastöðum í tengslum við sjálfboðaliða-ferðatækifæri. (5.ár)
- Búa til möguleika á gagnvirkni fyrir gesti á fornleifastöðum. Í þessu gæti falist tækifæri til að fylgjast með uppgreftri (sjá hér að ofan) eða nota leiðbeinendur til að miðla fræðsluefni. Dæmi um staði sem náð hafa árangri í slíkum verkefnum má finna á Cupids í Nýfundnalandi og Labrador²⁹ og Colony of Avalon³⁰. (5.ár)
- Bjóða upp á fræðsluleiðangur um íslenska menningu og fornleifastaði. (4.ár)

Markaðir og markaðssetning

Markhópar	Evrópu- og Bandaríkjamarkaður (bæði hópar með leiðsögn og fólk á eigin vegum) með áhuga á heilsu, menningu og uppbyggilegri afþreyingu. (sjá viðauka 1) Íslendingar
Markmið	Að byggja upp einkennisviðburði á Norðausturlandi
Staðsetning í samkeppni	<i>Rejuvenate and Recreate Yourself in Northeast Iceland: You'll Find it Here</i> Endurnæring og endursköpun á Norðausturlandi. Þú finnur það hér.
Mögulegir samstarfsaðilar	<ul style="list-style-type: none"> • Ferðasöluaðilar á svæðinu • Fyrirtæki á svæðinu • Flugleiðir og Flugfélag Íslands • Ferðamálastofa • Ferðasöluaðilar sem bjóða spa ferðir, vitaskoðun eða útsýnisferðir, t.d. Iceland Experience/Top of The

²⁹ <http://www.baccalieutourism.com/baccalieu/cupids.htm>

³⁰ <http://www.heritage.nf.ca/avalon/>

	<p>World, o.fl.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferðaskrifstofur sem selja sérhæfðar ferðir og fræðsluleiðangra, t.d. National Geographic Expeditions, World Volunteer web, Voluntourism, Smithsonian Institute, Responsible Travel, Canadian Cultural Landscapes, o.fl. • Skokkhópurinn Laugaskokk í Reykjavík • Íslenskir siglingaklúbbar, t.d. Nökkvi á Akureyri og Sigurfari á Seltjarnarnesi. • Háskólinn á Akureyri • Rannsóknamiðstöð ferðamála • Þekkingarsetur Þingeyinga. • Rás 1, Rás 2, Útvarp Saga 99,4
Almenn markaðsáætlun	<p>Kynning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hálf síðu auglýsingar um menningartengda viðburði og afþreyingu í kynningarbæklingum fyrir ferðamenn á svæðis- og landsvísu. (2.-5.ár) • Fá kynningu og umfjöllun í útvarpi um dagskrá og forsendur hvers viðburðar. • Útbúa hjálpargögn fyrir Vitastíg og fornminjastaði (kort og skýringargögn) (2.-5.ár) • Kaupa auglýsingaborða á vefsíðum sem helgaðar eru hlaupum, siglingum og fornminjafélögum í Evrópu. (2.-5.ár) • Nota gagnvirka veftækni (Web 2.0); blogg, Flickr, twitter og Facebook til að afla umsagna. (2.-5.ár) • Hafa samstarf um dreifingu á kynningarefni til ferðasala. (4.ár) • Fjölmiðlaherferð með Explore, Outside, National Geographic, National Geographic Adventure, National Geographic Traveler, Adventure Travel, Canadian Geographic, Royal Geographic Society, Smithsonian til að draga fram nokkrar góðar sögur um menningarviðburði og upplifun á Norðausturlandi. (2.-5.ár) • Finna styrktaraðila fyrir viðburði, t.d. bílaumboð, íþróttavörumerki, raftækjaheildsala, fjarskipta-fyrirtæki, bátaframleiðendur o.s.frv. (2.-3.ár)
Helstu árangursmælikvarðar	<p>Fyrirspurnir á vef Fyrirspurnir á upplýsingamiðstöðvum</p>

Rannsóknir til framtíðar	Gera könnun á íþróttiferðamennsku á Íslandi, þ.e. fjölda þátttakenda, áhuga á viðburðum, lýðfræðileg gögn o.s.frv.
Kostnaður í markaðssetningu	Hjálpargögn (kort og leiðbeiningar) Ýmis starfsemi samstarfsaðilanna Stuðningur við ferðaskipuleggjendur

Fræðsla og þjálfun

- Námskeið fyrir stjórnendur fyrirtækja og stofnana um viðburðastjórnun. (2.ár) Til er greinargóð heimild um bæjarhátíðir gerð af Nancy Millar frá McAllen í Texas. Sjá: <http://festivalsandevents.com/resources/festival-planning/nature1.shtml>
- Vinna upplýsingatexta (handrit) fyrir Vitastíg. (2.ár)
- Vinna upplýsingatexta (handrit) um fornminjastaði. (4.ár)
- Veita leiðsagnarþjálfun fyrir þá sem hafa áhuga á að leiða menningarferðir. (3.ár)

Samgöngur

- Afla þarf samþykkis landeigenda vegna fornminjastaða og vita sem vísað er á í kortum og leiðarvísun. (3.ár)
- Væntanlega þarf að afla samþykkja fyrir viðburð á Langanesi; velja þarf dagsetningu með það í huga að forðast árekstra við aðra iðju m.a. eggjasöfnun. (4.ár)
- Bæta þarf vegasamgöngur við austursvæðið til að auðvelda aðgengi að menningarviðburðum og stöðum. (5.ár)

Stoðgreinar

- Fram þarf að fara umhverfismat á fornminjastöðum til að meta hvert er óhætt að vísa ferðamönnum. Sé ástæða til má takmarka aðgang við takmarkaðan fjölda smærri hópa undir leiðsögn. (3.ár)
- Skortur kann að vera á nægjanlegu gistirými fyrir stærri viðburði á austursvæðinu. Skoða ætti möguleikann á tjaldbúðum og heimagistingu. (4.ár)

Stoðþjónusta

- Væntanlega þarf að auka við salernisaðstöðu vegna sérstakra viðburða. (4.ár)

4.0 Framkvæmdaáætlun

4.1. Almenn verkáætlun (árlegar framkvæmdir næstu 5 ára)

	1-2. ár	3-4. ár	5. ár
VERKÞÁTTUR			
Skipulags og þróunarvinna			
Þróa þekkt vörumerki	X		
Taka upp og framfylgja stofnskrá National Geographic um Geoferðamennsku	X	X	X

Mynda samtök opinberra og einkaaðila	X		
Atvinnuþróunarfélagið verði tengiliður fyrir stofnskrána	X		
Afla stuðnings frá ferðaþjónustuaðilum fyrirtækjum og stjórnslu	X		
National Geographic mun vinna með hagsmunaaðilum að markaðssetningu geoferðamennsku á svæðinu	X	X	X
National Geographic og hagsmundasamtök svæðisins munu ljúka við kort af perlum svæðisins.	X	X	
Þróunar og skipulagsvinna miðast við þrjú undirsvæði; Mývatn/Þingeyjarsveit, Húsavík/nágrenni, Öxarfjörð/Langanes	X	X	X
Mývatn, Húsavík og Þjóðgarðurinn verða þungamiðjur í ferðaþjónustu.	X	X	X
Vöruþróun			
Efla núverandi segla og pakka	X	X	X
Byggja upp aðra þjónustuklasa til uppbótar við þungamiðjurnar	X	X	X
Gæta þess að vörur séu markaðshæfar og bjóða vandaða ekta reynslu.	X	X	X
Skipuleggja sérú af þemaferðum	X	X	X
Skipuleggja ferðir með og án leiðsögumanna til að lengja dvöl ferðamanna	X	X	X
Þróa gestastjórnunaráætlanir fyrir fjölsóttustu segla við Mývatn, Húsavíkurhöfn og í Þjóðgarðinum	X	X	X
Stofna hollvinasamtök þjóðgarðsins á Norðausturlandi	X		
Þróa pakka með menningarþema með áherslu á þátt Norðausturlands í landnámi og sögu Íslands	X	X	X
Þróa vörur í bændaferðaþjónustu	X		
Jólasveinaverkefnið gerist aðili að NPP tengslanetinu Economuseum	X	X	
Þróa matarleikhúsverkefni (dinnertheater) og bókmenntahátíð	X	X	
Byggja upp net afþreyingarvalkosta í tengslum við gönguferðir, vetur, útivist og endurnæringu, fuglaskoðun, ljósmyndun og íþróttaviðburði.	X	X	X
Markaðssetning			
Nota gagnvirka veftækni (Web 2.0)	X	X	X
Höfða til sérstakra markhópa sem tilgreindir eru í áætluninni	X	X	X
Þróa vefnálgun til að draga úr neikvæðum fréttáflutningi og fullvissa viðskiptavini um að íslensk ferðaþjónustan sé virk	X		
Samstillja markaðssetningu við National Geographic og miðstöð geoferðamennsku	X	X	X
Ráða markaðsfulltrúa	X		
Skapa nýja ímynd og vörumerki fyrir Norðausturland	X	X	X
Byggja upp viðskiptatengsl við markaðsstofur á svæðis- og landsvísu	X	X	X
Uppfæra einblöðunga og ferðabæklinga árlega	X	X	X
Gera úttekt á vefsíðunni fyrir Norðausturland		X	

Setja saman lista yfir fjölmiðlatengiliði	X	X	X
Þróa gagnagrunn yfir fjölmiðlatengiliði í samstarfi við markaðsstofur	X	X	X
Útbúa kynningarpakka fyrir fjölmiðla	X		
Setja saman lista yfir innlenda og erlenda ferðaskipuleggjendur	X	X	X
Skipuleggja árlega kynningarferð	X	X	X
Taka þátt í mikilvægum ferðasýningum í samstarfi við Markaðsstofu ferðamála á Norðurlandi og Ferðamálastofu	X	X	X
Taka saman lista yfir vænlega auglýsingamiðla út frá markhópum	X	X	X
Hafa samband við Specialty Travel Index og finna nokkrar vænlegar markaðssetningarleiðir	X	X	X
Safna fyrirspurnum af vef, ferðasýningum og frá sérá hugafélögum í einn gagnagrunn	X	X	X
Kóða kynningar til að geta mælt árangur m.v. Kostnað	X	X	X
Vakta fjölmiðlaumfjöllun, gestafjölda ferðamannastaða og upplýsingamiðstöðva, og tölur um gistinætur	X	X	X
Fræðsla og þjálfun			
Skipuleggja árlega fagleg þjálfunar- og menntunartækifæri fyrir ferðaþjónustuna sem hluta af fræðslumiðstöð fyrir Geoferðamennsku	X	X	X
Beita framsæknum kennsluáferðum með alvöru starfsþjálfun fyrir starfsfólk í ferðaþjónustu á svæðinu	X	X	X
Byggja upp hæft og metnaðarfullt starfsfólk með fræðslu og þjálfun fyrir ungmenni, stjórnarsýslu, fyrirtæki, frumkvöðla, leiðsögumenn, ferðafrömuði og aðra hagsmunaaðila	X	X	X
Samgöngur			
Bæta aðgengi að svæðinu með fjölmáta nálgun (land-, sjó- og flugsamgöngur) til að stytta ferðatíma og lengja dvöl	X	X	X
Þjóða upp á mismunandi ferðavalkosti fyrir gesti		X	X
Leggja bundið slitlag á helstu vegi innan fimm ára	X	X	X
Byggja upp rútuþjónustu að fyrirmynd Kiwi Experience til að bæta ferðamannaflæði um svæðið	X	X	X
Þjóða áætlunarferðir um Demantshringinn til að tengja helstu ferðamannastaði um háönnina.	X		
Meta eftirspurn eftir betri flugsamgöngum inn á svæðið. Prófa eftirspurnina með leiguflugi.	X	X	
Stíla á minni skemmtiferðaskip í ævintýrasiglingum og könnunarleiðangrum fyrir Húsavíkurböfn	X	X	X
Innviðir			
Byggja upp vistvæna ferðaþjónustu með skipulagsstefnu og áætlunum sem miða að hóflegri vatnsnotkun, áhesrslu á endurnýjanlega orku og endurvinnslu úrgangs.	X	X	X
Taka upp vatnsverndarstefnu og vakta neyslu	X	X	X

Vakta neysluvatn til að sporna gegn mengun og vernda vatnslindir	X	X	X
Þjóða ferðapjónustufyrirtækjum upp á orkunotkunaráttækt (grænt bókhald?) til að draga úr neyslu	X	X	X
Koma á fastmótaðri stefnu í úrgangsstjórnun með áherslu á minni sorpframléiðslu, endurnýtingu og endurvinnslu.		X	X
Finna frumlegar leiðir til að draga úr og endurnýta sorp. Koma á söfnunarkerfi fyrir lífrænan úrgang.	X	X	X
Klára lagningu breiðbands á svæðinu. Koma einnig up þráðlausum svæðum fyrir ferðamenn.	X	X	X
Nota GIS tækni í skipulagsmálum og stefnumótun til að viðhalda sérkennum svæðisins, stýra ferðamannaflæði og aðstoða við markaðssetningu og leiðarvísun.	X	X	X
Stoðþjónusta			
Stofna hagsmunasamtök geoferðamennsku á svæðinu	X		
Ráða markaðsfulltrúa	X		
Byggja upp fræðslu- og þjálfunarmiðstöð í geoferðamennsku	X		
Stofna hollvinasamtök þjóðgarðsins á Norðausturlandi	X		
Aðlaga sérverkefni á vegum AP að fimm ára stefnumótunaráætlun	X	X	X
Stoðgreinar			
Gera úttekt á gæðum og tegund gistipjónustu til að fá mynd af ánægju gesta		X	
Taka upp <i>stefnu slow food</i> hreyfingarinnar	X	X	X
Taka þátt í tengslaneti handverksfólks (<i>Economusee</i>)	X	X	X

4.2. Svæðaskipt verkáætlun (árlegar framkvæmdir næstu 5 ára)

VERKÞÆTTIR	1-2. ár	3-4. ár	5. ár
Vöruþróun			
<i>Almennt</i>			
Þróa hálfis og eins dags pakka með og án leiðsögumanns	X		
Byggja upp spa meðferðir, fundi, ráðstefnur og viðburði		X	
Þróa nýja spa pakka	X		
Þróa spa viðburði fyrir fólk í heilbrigðisgeiranum	X		
Prógramm í kringum meiri háttar gönguleiðir (<i>Great walks</i>)		X	
Vinna þemaskipt fræðsluefni – gönguleiðir		X	
Þjálfá starfsfólk og virkja fyrirtæki í öllum þáttum þróunar á gönguleiðaprógrammi.		X	
Þróa göngupakka		X	

Þróa vetrarviðburð í tengslum við frábæra göngustaði.		X	
Þróa 3-5 pakka með námskeiðum í náttúruljósmyndun	X		
Byggja upp alþjóðlega ljósmyndakeppni (<i>safari</i>)		X	
Setja upp skýli fyrir náttúrulífsskoðun	X		
Þróa fjöldaga pakka fyrir útivistar- og náttúruævintýraferðamenn	X		
Koma á tengslaneti bænda í ferðaþjónustu og veitingahúsa		X	
Aðstoða bændur við að þróa bænda-afþreyingu og ferðir		X	
Þróa pakka í landbúnaðarferðaþjónustu	X		
Þróa <i>Dine around Iceland</i> prógramm		X	
Þróa möguleika í skapandi ferðamennsku		X	
Gefa gestum kost á þátttöku í vettvangsrannsóknum	X		
Þjóða þjálfunarnámskeið og vísindafyrirlestra	X		
Þjóða fræðsluferðir		X	
Þróa Fuglastíg um allt svæðið	X		
Endurbæta fuglabækling	X		
Þróa leiðsagnarefni fyrir fuglaskoðara á eigin vegum	X		
Kanna forsendur fyrir neti af snjósleða eða gönguskíðaslóðum		X	
Þróa norðurljósapakka		X	
Þróa fjöldaga vetrarævintýrapakka		X	
Þróa fjöldaga norðurljósapakka		X	
Búa til <i>Dinner on ice</i> viðburð		X	
Finna góðgerðasamtök til samstarfs í sérstökum viðburðum	X		
Þróa Vitastíg		X	
Undirbúa fornminjastaði til að taka á móti gestum		X	
Skapa gagnvirka reynslu fyrir gesti á fornminjastöðum			X
Þjóða fræðsluleiðangra í fornleifafræði		X	
Gefa gestum færi á þátttöku á fornminjastöðum í gegnum sjálfboðastarf.			X
Húsavík			
Þróa ísklifurpakka við Skjálfanda	X		
Þróa jólasveinaviðburð til mótvægis við adventudagskrá í Mývatnssveit	X		
Þjóða strandmenningarviðburð	X		
Þjóða fuglaleiðsögn við Víkingavatn	X		
Byggja upp aðstöðu fyrir fuglaskoðara við Víkingavatn		X	
Mývatn			

Standaðráðstefnu um skapandi list		X	
Þróa fuglaskoðunarferð fyrir óvana fuglaskoðara.	X		
Þróa skoðunarferðir fyrir og eftir fuglaljósmyndaráðstefnu	X		
Reisa fuglaskoðunarskýli	X		
Þróa vörpakkaferð fyrir fuglaskoðun	X		
Koma á viðburði með heilsuþema		X	
Austursvæðið			
Koma á skutlferðum fyrir göngufólk á Langanesi til að gefa tækifæri til lengri og áhugaverðari gönguferða		X	
Opna sigskýli sem tehus	X		
Þróa fuglaskoðunarpakka í kringum heimskautsfugla og sjófugla	X		
Þróa hálfisdags lundaskoðunarferðir	X		
Þróa fuglaskoðunarpakka í kringum strandfugla	X		
Þjóða hálfisdags skoðunarferð um æðarvarp við Nýhöfn	X		
Koma á víðavangshlaupi á Langanesi		X	
Markaðssetning			
Almennt			
Þjóða kynningarferðir til ferðaseljenda sem þegar selja ferðir til Norðausturlands	X		
Þjóða kynningarferðir til höfunda og blaðamanna sem skrifa um heilsuferðalög	X		
Þjóða kynningarferðir til skrifbenta um fuglaskoðunarferðir	X		
Hvetja til gagnkvæmrar og sameiginlegrar markaðssetningar ferðaþjóna á Norðausturlandi	X	X	X
Hvetja gestgjafa gististaða til að láta upplýsingar um afþreyingu og viðburði liggja frammi eða á vefsíður sínar.	X		
Taka þátt í alþjóðlegum ferðasýningum og íslensku markaðssamstarfi	X	X	X
Þrýsta á þá sem þjóða ferðir hingað að auka við spa-tengda afþreyingu	X		
Nota gagnvirka (Web 2.0) vefþækni.	X	X	X
Kaupa auglýsingar á síðum sem markaðssetja Ísland	X	X	
Hafa samstarf um að koma upplýsingaefni til hópferðaseljenda.	X	X	
Þjóða umbun fyrir vefbókanir	X		
Herja á funda, ráðstefnu og hvataferðamarkaðinn fyrir spa-vörur		X	
Setja auglýsingar í ferðarit á svæðis- og landsvísu.	X	X	
Þróa <i>Great Walks</i> prógramm		X	
Þjóða vefbókunarkerfi til ýmissa hluta, svipað því sem gert er á Nýja Sjálandi fyrir <i>Great Walks</i> , t.d. bókun gistingar og ferðaplan	X	X	

Útbúa hjálpargögn fyrir gönguferðir		X	
Hvetja Ferðamálastofu til að koma gönguferðum að sem sérstökum lið í kynningarefni		X	
Hvetja Ferðamálastofu til að hafa landbúnaðarferðaþjónustu og matartengda afþreyingu sem sérstaka liði	X		
Útvega ferðasöluaðilum kynningarefni eða fjárhagslega umbun	X	X	X
Útbúa hjálpargögn fyrir Vitastíg og fornminjastaði (Minjastíg)	X	X	X
Þróa kortakerfi fyrir göngufólk		X	
Þróa hollustuprógramm fyrir söfn og afþreyingu á Norðausturlandi	X		
Útbúa og dreifa einblöðungum um frábærar gönguleiðir		X	
Útbúa og dreifa einblöðungum um útivistarævintýri	X		
Útbúa og dreifa einblöðungum um möguleika í náttúruljósmyndun	X		
Útbúa og dreifa einblöðungum um sérstaka veitingakosti	X		
Útbúa og dreifa einblöðungum um möguleika í fuglaskoðun	X		
Útbúa og dreifa einblöðungum um skapandi og fræðandi valkosti		X	
Útbúa og dreifa einblöðungum um vetrarupplifanir		X	
Efna til fjölmiðlaherferðar um náttúruljósmyndun	X		
Efna til fjölmiðlaherferðar um frábærar gönguleiðir		X	
Efna til fjölmiðlaherferðar um útivistarævintýri	X		
Efna til fjölmiðlaherferðar um valkosti í landbúnaðarferðaþjónustu	X	X	
Efna til fjölmiðlaherferðar um fuglaskoðun	X		
Efna til fjölmiðlaherferðar um vetrarupplifanir	X		
Efna til fjölmiðlaherferðar fyrir viðburði og menningarferðamenn	X	X	X
Leita samstarfs við samtök sem geta kynna svæðið sem áfangastað fyrir ljósmyndara	X	X	
Finna styrktaraðila fyrir sérstaka viðburði	X	X	
Byggja upp viðskiptatengsl við sérhæfðar ferðaskrifstofur um ljósmyndapakka		X	X
Kaupa auglýsingar á vefsíðum um ævintýraferðamennsku	X		
Kaupa auglýsingar á vefsíðum um matarferðamennsku	X		
Kaupa auglýsingar á vefsíðum um fuglaskoðunarferðamennsku	X		
Kaupa auglýsingar á vefsíðum vetraríþróttasamtaka (skíði, ísklifur, snjósleðar)	X		
Kaupa auglýsingar á vefsíðum félaga um hlaup, siglingar og fornleifafræði.	X	X	X
Þjóða háskólastúdentum að mynda útivistarfélag.	X		
Hanna vefsíðu fyrir landbúnaðarferðaþjónustu	X		
Hanna vefsíðu fyrir <i>Dine around Iceland</i>		X	
Hanna vefsíðu fyrir Íslenska Fuglastíginn	X		
Þróa passakerfi fyrir fuglaskoðara	X		
Prenta "I brake for birds" bílalímmiða	X		

Setja tengil af fuglaskoðunarsíðu inn á vefsíðu Ferðamálastofu	X		
Taka þátt með samstarfsaðilum á fuglaskoðunarsýningum		X	
Útbúa leiðarvísi fyrir ísklifur		X	
Húsavík			
Þróa ísklifurpakka við Skjálfanda	X		
Mývatn			
Veita upplýsingar um fuglaskoðunar-ferðir í upplýsingamiðstöð Þjóðgarðsins.	X		
Austursvæðið			
Koma upp vefmyndavél í Rauðanúpsvita	X		
Fræðsla og þjálfun			
Almennt			
Þjálfunarnámskeið og viðurkenningar fyrir starfsfólk heilsuáæðna	X		
Þjóða leiðsagnarþjálfun fyrir leiðendur gönguferða á svæðinu.	X	X	
Þjóða leiðsagnarþjálfun fyrir gestgjafa eða leiðsögumenn ljósmyndara	X		
Þjóða leiðsagnarþjálfun fyrir leiðendur fuglaskoðunarferða	X		
Þjóða leiðsagnarþjálfun fyrir leiðendur fornminjafraeðitúra		X	
Uppfræða starfsfólk upplýsingamið-stöðva um valkosti í gönguferðum		X	
Fræða starfsfólk upplýsingamiðstöðva um landbúnaðarferðaþjónustu	X		
Námskeið fyrir fyrirtæki á svæðinu um mótun pakkaferða og mat á markaðshæfi.	X		
Námskeið fyrir fyrirtæki á svæðinu um þjónustu við göngufólk	X		
Námskeið fyrir fyrirtæki á svæðinu um þjónustu við ljósmyndara	X		
Námskeið fyrir fyrirtæki á svæðinu um þjónustu við útivistarævintýrafólk	X		
Námskeið fyrir bændur og fyrirtæki á svæðinu um þjónustu við landbúnaðarferðafólk	X		
Námskeið fyrir fyrirtæki á svæðinu um þjónustu við vetrargesti		X	
Námskeið fyrir stjórnsýslu og fyrirtæki á svæðinu um viðburðastjórn	X		
Þjálfun fyrir bændur í fræðandi túlkun	X		
Þróa fræðsluhandrit fyrir Vitastíg	X		
Þróa fræðsluhandrit fyrir fornminjastaði		X	
Þjálfa matreiðslufólk í notkun hráefnis úr héraði á matseðlum	X		
Vitundarvakning til heimafólks um mikilvægi fuglaskoðunarferðamanna	X		
Upplýsingar og fræðsla til gesta um hegðunareglur í fuglafriðlöndum	X		

Þjálfun og viðurkenning fyrir fólk sem leiðir gesti á viðkvæm fuglasvæði	X		
Þjálfar starfsfólk upplýsingamiðstöðva og gestgjafa í þjónustu við fuglaskoðara	X		
Fræðsluferð um gæðaþjónustu fyrir aðila í vetrarferðaþjónustu	X		
Þjálfar sjálfbodaliða í gerð og viðhaldi slóða.		X	
Samgöngur			
<i>Almennt</i>			
Bættar vegasamgöngur			X
Skutla frá Akureyri til Húsavíkur eða Mývatns	X		
Bæta aðstöðu við upphaf meiri háttar gönguleiða		X	
Hanna samræmda merkingu fyrir landbúnaðarferðaþjónustu og afþreyingu	X		
Bæta náttúrulífsskoðunarkerki (kíkir) á fuglaskoðunarstaði	X		
Setja útskot við fuglaskoðunarstaði án bílastæða.		X	
Stækka bílastæði við fjölförnustu fuglaskoðunarstaði			X
Afla leyfis landeigenda á mikilvægum fornminjastöðum		X	
<i>Húsavík</i>			
Hetja ferðaþjónustuaðila til að afla leyfis/aðgengis til lundaskoðunar á Voladalstorfu	X		
<i>Mývatn</i>			
Leggja bundið slitlag á göngustíg í Ásbyrgi til bæta aðgengi á vorin	X		
Leggja stíg með bundnu slitlagi umhverfis Mývatn	X		
<i>Austursvæðið</i>			
Setja skilti við afleggjarann að Nýhöfn	X		
Fá leyfi fyrir viðburði á Langanesi		X	
Æskilegt að gera vegabætur að menningarstöðum á austursvæðinu			X
Þjónustugreinar			
<i>Almennt</i>			
Þjóða spa-vörur á hótelum	X		
Þjóða upp á heilsumat og héraðsmat á matseðlu veitingahúsa	X		
Þarfagreining á aðstöðu fyrir göngufólk	X		
Þarfagreining á aðstöðu fyrir snjósleða gönguskíði og ísklifur.	X		
Aðstoða fyrirtæki á svæðinu við að þróa markaðshæfa vöru fyrir ferðapakka	X		
Hvetja verslanir til að selja ljósmyndavörur og fylgihluti	X		

Auka gistirými um sumarmánuði		X	X
Finna hagkvæma tryggingu fyrir bændur í ferðþjónustu	X		
Hvetja upplýsingamiðstöðvar til að halda fugladagbók	X		
Gera umhverfismat fyrir fornminjastaði		X	
<i>Austursvæðið</i>			
Veita eigendum sigskýla aðstoð við að breyta þeim í tehús og skjólshús	X		
Auka gistirými		X	X
Stoðþjónusta			
<i>Almennt</i>			
Þjófnað lækni meðferð í heilsuböðum			X
Bæta við salernum við fjölfarnar gönguleiðir		X	
Bæta við salernum og skýlum við vinsæla ljósmyndastaði		X	
Bæta við salernum og skjólshúsum við ferðamannaréttir	X		
Bæta við salernum á vinsælum áningarstöðum og fuglaskoðunar-stöðum	X		
Bæta salernisaðstöðu eftir þörf í kringum viðburði		X	
Hafa samstarf við Rannsóknamiðstöð ferðamála/Þekkingarsetur Þingeyinga um að fylgja því eftir að lög og reglur um náttúrulífsskoðun séu virtar	X		
Reglulegur mokstur á vegum sem vetrarferðamenn nota mest.	X	X	X

5.0 Niðurstöður

Í þessari fimm ára stefnumótun fyrir ferðaþjónustu á Norðausturlandi höfum við reynt að sýna hvernig árangursrík uppbygging ferðamannastaða byggist á því að tengja og stilla saman hinum mörgu samverkandi þáttum greinarinnar (þ.e. markhópum, seglum, stofnanabáttum, samgöngum). Grundvöllurinn að því að byggja sjálfbæra ferðaþjónustu til framtíðar hefst með vel ígrundaðri áætlun og skýrri sýn sem nýtur stuðnings samfélagsins. Á síðustu árum hafa ferðaþjónustuaðilar á Norðausturlandi með skýrum hætti sýnt í verkum sínum þá trú að ferðaþjónustan verði að tileinka sér þá hugmyndafræði sem felst í geoferðamennsku. Geoferðamennska er skilgreind sem ferðamennska sem viðheldur eða auðgar landfræðileg sérkenni staðar – umhverfið, menninguna, fegurðina, arfleifðina, og velferð íbúanna.

Með því að nota regluramma þróunaráætlunar Sameinuðu þjóðanna um sjálfbæra ferðaþjónustu hafa stefnumótendur í ferðaþjónustu á Norðausturlandi fengið í hendurnar mikilvægt tæki til þess að innleiða geoferðamennsku á næstu fimm árum. Þessi rammi er einnig hugsaður þannig stefnumótendur geti í framtíðinni byggt ofan á og bætt við núverandi stefnumótun. Íbúar á Norðausturlandi hafa tekið þátt í stefnumótunarvinnunni með þátttöku í opnum fundum, vinnusmiðjum og viðtölum, og þannig hefur sameiginlega byggst upp aukin vitund um og skilningur á ferðaþjónustu á svæðinu. Heimaaðilar hafa unnið í samstarfi við rannsóknarteymið að því að greina og setja saman lista yfir forgangsatríði í þróunaravinnu sem byggist á reynslu þeirra, þekkingu og skilningi á Norðausturlandi.

Eins og gaumgæfilega hefur verið skrásett í *Stöðugreiningunni* býr Norðausturland að því að eiga fjölmörg séreinkenni³¹, en meðal þeirra er stórkostleg náttúrufegurð, fjölskrúðugt sjávarlífríki, jarðhitasvæði og ríkulegur menningararfur. Þessar auðlindir hafa verið grunnur að þeirri velgengni sem uppbygging í ferðaþjónusta á svæðinu hefur notið til þessa. Þessar auðlindir munu áfram verða megin aðdráttaraflið og hvatinn að eftirspurn flestra þeirra gesta sem hingað koma.

Þrátt fyrir þetta er í stefnumótunaráætluninni lögð rík áhersla á markvissa samsvörun vöru og markaðar í þróun ferðaþjónustu á næstu árum. Nálgunin felst í því að byggja á þeim seglum sem fyrir eru til þess að skapa nýjar þematengdar ferðaleiðir, þyrpingar (klasa) af viðbótarafþreyingu, fjölbreyttar og vandaðar upplifanir. Þessi nálgun mun skila sér í auknum fjölda gesta, arðbærri fjárfestingu og atvinnutækifærum. Hún mun einnig stuðla að auknum tekjum í gegnum þær nýju vörur sem beint er að gestum með þau séráhugamál sem tilgreind eru og útfærð sérstaklega í áætluninni. (spa/heilsa, gönguferðir, ljósmyndun, útivistarævintýri, fuglaskoðun, landbúnaður, vetrarævintýri, menning og viðburðir og skapandi valkostir)

Eins og skýrt kom fram hjá heimamönnum í þarfagreiningu fyrir ferðaþjónustuna verður sjálfbærni í ferðaþjónustu því aðeins möguleg að allir leggist á eitt um það markmið, ferðafrömuðir, stjórnsýslan og íbúar á svæðinu. Loks er sjálfbær ferðaþjónusa einnig háð því að þróunin sé markaðsdrifin, umhverfisvæn, arðvænleg og menningarlega ásættanleg.

³¹ *Unique selling points*

Viðauki 1

Mission Programs

Centre for Sustainable Destinations (*Miðstöð fyrir sjálfbæra áfangastaði*)

Þessi alþjóðlegi rammi er hannaður fyrir heilar þjóðir en hægt er að útfæra hann til undirritunar fyrir héruð, ríki eða smærri stjórnsýslueiningar og til samþykktar af alþjóðlegum stofnunum.

Geoferðamennska er skilgreind sem ferðamennska sem viðheldur eða auðgar landfræðileg einkenni staðar – umhverfi þeirra, menningu, fegurð, arfleifð og velferð íbúanna.

Stofnskrá um Geoferðamennsku

ÞAR SEM nálgun geoferðamennsku tekur til allra þátta og beinist ekki aðeins að umhverfinu heldur einnig fjölbreytni menningar, sögu og landslagskosta _____,

ÞAR SEM nálgun geoferðamennsku hvetur íbúa og gesti til þátttöku, fremur en að vera áhorfendur, og

ÞAR SEM nálgun geoferðamennsku stuðlar að uppbyggingu þjóðerniskenndar og stolta, með áherslu á það sem ósvikið og einstakt fyrir _____,

HEITA UNDIRRITAÐIR aðilar að þessari viljayfirlýsingu stuðningi við þessi grunngildi geoferðamennsku, að viðhalda og auðga landfræðileg einkenni _____ - umhverfi þess, menningu, fegurð, arfleifð og velferð íbúa þess:

Heilindi staðar: Auðga landfræðileg einkenni með því að þróa það og bæta með þeim hætti sem er auðkennandi fyrir viðkomandi stað, endurspeglar náttúrulega og menningarlega arfleifð og ýtir þannig undir markaðssérstöðu og menningarstolt.

Alþjóðlegar reglur: Virða þau grunngildi sem birtast í siðareglum Alþjóða ferðamálastofnunarinnar um ferðapjónustu³² og í samþykktum um menningartengda ferðapjónustu sem gerðar voru af Alþjóðaráðinu um minnisvarða og sögustaði (ICOMOS).

Vandlæti í markaðssetningu: Stuðla að aukningu ferðamanna í þeim markhópum sem líklegastir þykja til þess fallnir að kunna að meta, virða og miðla upplýsingum um séreinkenni staðarins.

Fjölbreytni í markaðssetningu: Stuðla að fjölbreyttu úrvali viðeigandi veitinga og gististaða til að höfða til sem breiðasta hóps geoferðamanna og hámarka þannig efnahagslegan stöðugleika til lengri og skemmri tíma.

Ánægja ferðafólks: Tryggja að sáttir og glaðir geoferðamenn hverfi heim með nýjar ferðasögur og sendi vini sína til þess að upplifa hið sama, og skapa þannig viðvarandi eftirspurn að áfangastaðnum.

³² World Tourism Organization's Global Code of Ethics for Tourism

Samfélagsleg þátttaka: Byggja ferðaþjónustuna upp á auðlindum í héraði eftir því sem unnt er, hvetja smáfyrirtæki og félagsamtök að taka höndum saman um að bjóða sérstæðar og einlægar upplifanir fyrir gesti og markaðssetja heimaslóðir sínar með virkum hætti. Aðstoða fyrirtæki við að þróa ferðaþjónustu með nálgun sem byggir á náttúru, sögu og menningu svæðisins og felur m.a. í sér mat og drykk, handverk og sköpun, listgjörninga o.s.frv.

Samfélagslegur ávinningur: Ýta undir smáar og meðalstórar viðskiptahugmyndir með áherslu á efnahagslegar og félagslegar hagsbætur fyrir viðkomandi samfélag, einkum upprætingu fátæktar, þar sem skýrt er kveðið á um þær stjórnunarreglur sem staðnum eru nauðsynlegar eru til að viðhalda þessum hagsbótum.

Varðveita og auka aðdráttarafl áfangastaða: Hvetja fyrirtæki til að viðhalda náttúrulegum búsvæðum, söguslóðum, fegurðargildi, og staðarmenningu. Hindra hnignun með því að halda fjölda ferðamanna innann viðunandi marka. Leita eftir viðskiptahugmyndum sem geta starfað arðvænlega innan þessara marka. Beita fortölum, hvatningu og lagalegum úrræðum eftir því sem þörf er á.

Landnýting: Sjá fyrir þrýsting um uppbyggingu og beita úrræðum til að aftra óæskilegri ofnýtingu og hnignun. Takmarka útbreiðslu orlofs og sumarhúsabyggðar, einkum á eyjum og við ströndina, til að viðhalda fjölbreytni í náttúru og landslagi, og tryggja íbúum áframhaldandi aðgengi að fjörinni. Hvetja stór sjálfstæð ferðamannafyrirtæki, eins og t.d. stóra skemmtigarða og ráðstefnumiðstöðvar sem tengjast á engan hátt staðareinkennum, til þess að staðsetja sig þar sem þörf er mikil en fátt um markverðar vistfræði-, landslags eða menningarauðlindir.

Verndun auðlinda: Hvetja fyrirtæki til að lágmarka vatnsmengun, sorp, orkunotkun, vatnsnotkun, notkun efnaáburðar og óþarflega bjarta næturlýsingu. Auglýsa þessar ráðstafanir þannig að hún nái athygli hins mikla fjölda umhverfismeðvitaðra ferðamanna.

Skipulagsmál: Viðurkenna og taka tillit til aðkallandi efnahagslegra þarfa án þess fórna langtíma einkennum og tækifærum staðarins í geoferðaþjónustu. Þar flytja þarf að vinnuafli, skal þróa ný samfélög/hverfi sem eru í sjálfum sér til bóta fyrir áfangastaðinn. Leitast við að auka fjölbreytni í atvinnulífi og takmarka fólksinnflutning við sjálfbærnimörk. Taka upp opinber úrræði til að draga úr starfsemi sem er í bága við geoferðaþjónustu og skaðleg fyrir ímynd áfangastaðarins.

Gagnvirk túlkun: Virkja bæði gesti og gestgjafa í því að fræðast um staðinn. Hvetja íbúa til að hampa náttúrulegri og menningarlegri arfleifð síns samfélags þannig að ferðamenn öðlist dýpri upplifun og íbúarnir byggi upp stolt á sínum heimaslóðum.

Endurmat: Koma upp matsferli sem framkvæmt er með reglulegu millibili af sjálfstæðum starfshópi með fulltrúa frá öllum hagsmunaaðilum og birta matsniðurstöður opinberlega.