Visit North Iceland
THE ARCTIC NORTH

Þróun á áfangastaðnum The Arctic North Iceland eða heimskautssvæðinu Norðurlandi

Lokaskýrsla til Nýsköpunarsjóðs námsmanna
Sumar 2014

Hrönn Harðardóttir

Verkefni þetta er samstarfsverkefni höfundar, Markaðsstofu Norðurlands og Nýsköpunarsjóðs námsmanna. Skýrslan er unnin af Hrönn Harðardóttur viðskiptafræðinema við Háskólann á Akureyri sumarið 2014. Leiðbeinandi er Arnheiður Jóhannsdóttir framkvæmdastjóri Markaðsstofu Norðurlands.

Stuttur útdráttur

Verkefnið er unnið fyrir Markaðsstofu Norðurlands með styrk frá Nýsköpunarsjóði námsmanna og er rannsóknarspurningin: Er Norðurland arctic og að hvaða leyti? Hvernig er hægt að nýta það í markaðssetningu á svæðinu?

Ísland er eitt þeirra landa sem liggja að heimskautsbaug en sker sig að mörgu leyti úr því það er í raun ekki arctic þegar kemur að menningu, sögu og landslagi. Þegar kemur að markaðssetningu á Norðurlandi er hægt að nýta það að svæðið sé aðeins að hluta til arctic. Þar er aðgangur að þjónustu, menningu og afþreyingu en örstutt að fara í kyrrðina í náttúrunni og fá þannig meiri arctic upplifun.

Efnisyfirlit

Stuttur útdráttur ... 3
Efnisyfirlit ... 4
Útdráttur ... 5
Inngangur ... 7
Norðurheimskautið ... 8
Sjálfbær þróun ... 9
Sjálfbær ferðaþjónusta ... 9
Vörumerki og mörkun ... 11
Mörkun áfangastaða ... 12
Ísland ... 13
Heimskautaeyjan Grímsey ... 13
Heimskautsgerði á Raufarhöfn ... 14
The Arctic Bow Tröllaskaga ... 15
Edge of the Arctic ... 15
Dæmi um notkun arctic á Íslandi ... 16
Önnur lönd ... 20
Noregur ... 20
Svíþjóð ... 21
Finnland ... 21
Grænland ... 21
Alaska ... 22
Nýja Sjáland ... 22
Möguleikar í boði á Norðurlandi ... 22
SVÓT greining ... 26
Niðurstöður ... 28
Næstu skref ... 29
Heimildaskrá ... 30
Viðauki I ... 33
Viðauki II ... 37
Viðauki III ... 41

Útdráttur

Verkefnið er unnið fyrir Markaðsstofu Norðurlands með styrk frá Nýsköpunarsjóði námsmanna og er rannsóknarspurningin: Er Norðurland arctic og að hvaða leyti? Hvernig er hægt að nýta það í markaðssetningu á svæðinu?

Norðurheimskautið er sá hluti jarðar sem liggur norðan við heimskautsbaug en baugurinn er ímynduð lína staðsett á breiddargráðunni 66°, 30´ norður. Átta ríki teljast til heimskautslanda, það eru Rússland, Bandaríkin, Kanada, Grænland, Noregur, Svíþjóð, Finnland og Ísland en þau liggja annað hvort innan heimskautsbaugs eða alveg við hann. Helstu einkenni þessa svæðis er mikill kuldi, löng tímabil á veturna þar sem sólin kemur aldrei upp fyrir sjóndeildarhringinn og samsvarandi tímabil á sumrin þar sem sólin sest aldrei en það kallast miðnætursól. Umhverfið á svæðinu er einstakt og fæstar tegundir dýra og jurta lifa þar vegna kulda og erfiðs veðurfars.

Sjálfbær þróun snýst um það að kynslóðir mæti þörfum sínum án þess að það bitni á möguleikum komandi kynslóða til að gera slíkt hið sama. Sjálfbærni er mikilvæg í ferðaþjónustu þar sem uppfylla þarf bæði þarfir heimamanna og ferðamanna ásamt því að fjölga markaðstækifærum til framtíðar án þess þó að ganga um of á auðlindir.

Vörumerki er nafn eða tákn vöru eða þjónustu og mörkun er það að greina vörur eða þjónustu fyrirtækis frá vörum eða þjónustu samkeppnisaðila þess. Mörkun áfangastaða snýr að því að gera áfangastaðinn eftirsóknarverðan í huga neytenda en það verður sífellt mikilvægara nú á tímum alþjóðavæðingar. Fólk getur búið og unnið nánast hvar sem er og er farið að ferðast meira og því er nauðsynlegt fyrir áfangastaði að markaðssetja sig rétt til þess að vekja áhuga fólks á staðnum.

Á Norðurlandi eru nokkur svæði þar sem arctic tengingin er notuð við kynningu á svæðinu. Eini staðurinn þar sem heimskautsbaugur sker land á Íslandi er í Grímsey en þar er t.d. brú sem tákn fyrir staðinn þar sem baugurinn liggur og hægt er að fá skírteini sem staðfestir að viðkomandi hafi farið yfir heimskautsbaug. Þetta vekur athygli ferðamanna og er vinsæll áfangastaður sérstaklega yfir sumartímann.

Á Raufarhöfn er í byggingu svokallað Heimskautsgerði sem er útilistaverk sem kemur til með að sameina íslenska menningu, bókmenntasögu og sígild vísindi í einstakri náttúru. Hugmyndin á bakvið verkið byggir á Völuspá og mun verkið fanga sólarljósið á þessum

sérstæða stað þar sem sjóndeildarhringurinn er hreinn í 360°. Þó verkið sé enn í byggingu er það nú þegar farið að vekja athygli ferðamanna og því ljóst að það getur orðið mikið aðdráttarafl þegar það er fullklárað.

The Arctic Bow er nafn sem notað er yfir leiðina meðfram Tröllaskaga, frá Varmahlíð í vestri og til Akureyrar í austri.

Edge of the Arctic er notað yfir Norðausturland í þeim tilgangi að samræma markaðssetningu ferðaþjónustunnar á svæðinu og tengja það við það hversu stutt þetta svæði er frá heimskautsbaugnum sjálfum. Á svæðinu er vinna í gangi við að tengja meira við heimskautsbauginn m.a. með því að kortleggja hvenær baugurinn var á landi á þessu svæði en hann færist um 15 sentímetra á ári.

Nokkuð er um að fyrirtæki noti arctic hugtakið í t.d. nöfn á fyrirtækinu, vörum, þjónustu eða viðburðum og er þá helst lögð áhersla á arctic náttúru, norðurljós, miðnætursól og dýralíf. Þetta er mjög sambærilegt því sem hin heimskautslöndin eru að gera nema þau ganga yfirleitt enn lengra í markaðssetningu og hafa byggt upp mikla ferðaþjónustu í kringum hugtakið, t.d. í Rovaniemi í Finnlandi er búið að búa til gríðarstórt heimskautsþorp fyrir ferðamenn.

Niðurstaðan er sú að þó svo að Norðurland liggi að heimskautsbaug ber það ekki einkenni arctic nema að takmörkuðu leyti, norðurljósin og miðnætursólin eru vissulega þættir sem einkenna heimskautssvæðið en þegar kemur að t.d. menningu og lifnaðarháttum heimamanna þá er það ekki mjög arctic. Grímsey og Melrakkasléttan eru þau svæði sem helst geta talist arctic þegar kemur að náttúru, gróðurfari og dýralífi. Þetta geta ferðaþjónustuaðilar á svæðinu þó nýtt sér með því að bjóða fólki að dveljast á svæði þar sem þjónusta og afþreying er í boði en þó örstutt að fara út í náttúruna og kyrrðina.

Inngangur

Verkefni þetta er unnið fyrir Markaðsstofu Norðurlands og snýr að þróun á áfangastaðnum the Arctic North Iceland eða heimskautssvæðinu Norðurlandi. Ferðaþjónustufyrirtæki nota nú í auknum mæli tengingu svæðisins við heimskautsbaug í markaðssetningu á þjónustu sinni og er þessu verkefni ætlað að kanna hvort Norðurland hafi það sem einkennir heimskautssvæði og hvernig hægt er að byggja upp út frá því samræmda ímynd fyrir svæðið í heild sinni. Í verkefninu verður orðið *arctic* notað yfir sameiginlega þætti sem einkenna heimskautssvæði en þeir þættir eru náttúra, dýralíf, gróðurfar og menning.

Rannsóknarspurningin er því: Er Norðurland arctic og að hvaða leyti? Hvernig er hægt að nýta það í markaðssetningu á svæðinu?

Í upphafi verkefnisins er farið yfir það fræðilega hvað norðurheimskautið og norðurheimskautsbaugur er, þá er fjallað fræðilega um hugtakið sjálfbærni og sjálfbærni í ferðaþjónustu, hugtökin vörumerki og mörkun eru útskýrð fræðilega og fjallað um markaðssetningu áfangastaða.

Því næst er farið yfir svæði og fyrirtæki á Íslandi sem nota hugtakið *arctic* í markaðssetningu vara eða þjónustu og hvernig það er gert. Einnig er gerð greining á öðrum löndum sem liggja að heimskautsbaug og hvernig þau hafa markaðssett sig sem heimskautssvæði. Þá er farið yfir möguleg tækifæri sem Norðurland hefur og SVÓT greining gerð á arctic Norðurlandi.

Norðurheimskautið

Norðurheimskautið (*e. the arctic)* kallast sá hluti jarðar sem liggur norðan við norðurheimskautsbaug (*e. The Arctic Circle*) en baugurinn er ímynduð lína staðsett á breiddargráðunni 66°, 30´ norður sem segir til um hvar syðsti hluti norðurskautsins liggur. Innan baugsins er mjög kalt og er stór hluti svæðisins hulið ís (Worldatlas, e.d). Við heimskautsbaug gerist það eina nótt á ári að sólin hverfur ekki niður fyrir sjóndeildarhringinn en það er hin fræga miðnætursól, því lengra sem farið er norður því bjartari verða sumarnæturnar og lengst í norðri gerist það vikum eða jafnvel mánuðum saman að sólin sest ekki og aldrei dimmir og getur þá oft verið hlýtt í veðri. Á sama hátt gerist það á veturna að einn dag á ári kemur sólin ekki upp á heimskautsbaug og lengra í norðri kemur sólin ekki upp í margar vikur eða mánuði og er því þá mikill kuldi og engin dagsbirta. Þetta kallast heimskautanótt.

Átta ríki teljast sem heimskautslönd, oft kallað norðurslóðir, en þau liggja þá annaðhvort innan heimskautsbaugs eða nánast snerta hann, það eru; Rússland, Bandaríkin, Kanada, Grænland, Noregur, Svíþjóð, Finnland og Ísland. Umhverfið á þessum slóðum er einstakt og er þetta það svæði heimsins þar sem fæstar tegundir jurta og dýra lifa þó svo að fjöldi manna geti búið á tilteknum svæðum. Sumarið er stutt á þessum slóðum og kuldinn veldur því að jurtir ná eingöngu að vaxa stuttan tíma á hverju ári og það getur t.d. tekið áratugi fyrir gróður og tré að vaxa upp í nokkurra tomma hæð. Þetta gerir það að verkum að náttúran er mjög auðsæranleg og viðkvæm, og geta t.d. hjólför eftir eitt ökutæki valdið varanlegum skaða. Ef olía dreifist fyrir slysni í hlýrra loftslagi umbreytist hún í óskaðleg efni á nokkrum mánuðum en í heimskautsloftslagi getur það tekið mörg ár (The Arctic, e.d.).

Sjálfbær þróun

Í svokallaðri Brundtland-skýrslu frá 1987 er sjálfbær þróun skilgreind sem „þróun sem mætir þörfum samtímans án þess að draga úr möguleikum komandi kynslóða til þess að mæta þörfum sínum.“ Þá er áhersla lögð á að efnahagsleg sjónarmið, og sjónarmið samfélags og náttúru standi öll jafnfætis (Háskóli Íslands, 2014). Hugtakið vísar því til þróunar þar sem horft er til lengri tíma og unnið er að jafnvægi milli allra þátta; efnahagslegra, félagslegra og umhverfislegra. Sjálfbær þróun horfir ekki á hvern þátt fyrir sig heldur leggur áherslu á samþættingu allra þátta við ákvarðanatöku (Sjálfbærni.is, e.d.).

Sjálfbær ferðaþjónusta

Sjálfbær ferðaþjónusta (*e. Sustainable Tourism*) er þróun eða starfsemi í ferðaþjónusta þar sem horft er til langs tíma, virðing er borðin fyrir umhverfinu, og náttúrulegar og menningarlegar auðlindir verndaðar. Hún gengur því út á að uppfylla þarfir bæði ferðamanna og íbúa svæðis en á sama tíma gæta þess að ganga ekki á auðlindir. Ávallt er mikilvægt að horfa til lengri tíma og þekkja takmörk svæðisins.

Áfangastaðir, ekki síst lítil sveitarfélög, hafa oft ekki sama skipulag og þekkingu á greininni eins og stórir ferðaþjónustuaðilar, stefna þeirra getur verið óljós og þau ná oft ekki að bregðast eins fljótt við breytingum. Sjálfbær ferðaþjónusta á að mæta þörfum heimamanna, ferðamanna og náttúrunnar ásamt því að fjölga markaðstækifærum til framtíðar (Jón Björnsson, 2013).

Alþjóða ferðamálasamtökin (*e. The World Tourism Organization, UNWTO*) eru samtök Sameinuðu þjóðanna sem bera ábyrgð á kynningu ábyrgrar, sjálfbærrar og aðgengilegrar ferðaþjónustu um allan heim (The World Tourism Organization UNWTO, e.d.). Þeir skilgreina sjálfbæra ferðaþjónustu sem ferðaþjónustu sem tekur fulla ábyrgð á þeim áhrifum sem hún hefur á efnahagslífið, samfélagið og umhverfið bæði í nútíð og framtíð. Ferðaþjónustan skuli uppfylla þarfir gesta, iðnaðarins, umhverfisins og samfélags heimamanna. Þróun sjálfbærrar ferðaþjónustu krefst upplýstrar þátttöku allra hagsmunaaðila og sterkrar pólitískrar forystu til að tryggja þátttöku og uppbyggingu. Sjálfbær ferðaþjónusta ætti að viðhalda ánægju ferðamanna og tryggja þeim góða upplifun ásamt því að auka þekkingu þeirra á sjálfbærni og stuðla að því að þeir nýti þá þekkingu í verki (Sustainable Development of Tourism, e.d.). UNWTO hefur einnig gefið út Alþjóðlegar siðareglur fyrir ábyrga ferðaþjónustu. Þessar reglur setja ramma um ábyrga og sjálfbæra þróun ferðaþjónustu í heiminum – sjá viðauka II.

Á Íslandi hefur Ferðamálastofa staðið að þróun á gæðakerfi sem unnið er eftir í ferðaþjónustu, kerfið nefnist VAKINN og er markmið þess „að efla gæði og öryggi í ferðaþjónustu á Íslandi með handleiðslu og stuðningi, ásamt því að byggja upp samfélagslega ábyrgð ferðaþjónustufyrirtækja hér á landi. VAKINN er verkfæri þátttakenda til að auka gæði og öryggi“ (Vakinn, e.d.).

Vörumerki og mörkun

Vörumerki (*e. brand)* er nafn sem gefið er ákveðinni vöru eða þjónustu og er tilgangurinn sá að aðgreina hana frá vörum eða þjónustu samkeppnisaðila hennar. Vörumerki getur verið nafn, tákn, lógó, hönnun eða ímynd, eða hvers konar sambland af þessum þáttum, sem hannað er til þess að aðgreina vöruna eða þjónustuna frá samkeppnisaðilum.

Mörkun (*e. branding*) merkir það að greina vörur eða þjónustu eins fyrirtækis frá vörum eða þjónustu annars með aðstoð vörumerkis og hefur það verið þekkt í margar aldir. Í listheiminum byrjaði t.d. mörkun með því að listamaðurinn áritaði verkin. Áhrif vörumerkja í samfélaginu eru mjög mikil, t.d. er það staðreynd að börn, niður í 3 ára aldur, geta þekkt vörumerkjalógó.

Neytendamenning er orðin þannig að neytendur nota vörur ekki eingöngu vegna hagnýtingar heldur hefur neyslan ákveðna merkingu og vörumerki eru þá oft táknræn í byggingu og viðhaldi á ákveðinni ímynd einstaklings. Fólk tjáir sig í gegnum það hvaða vörumerki það velur, t.d. í hvernig fötum það gengur, hvaða fólk það umgengst, staði sem það heimsækir, hvers það neytir, á hvernig tónlist það hlustar og hvað það birtir á samfélagsmiðlum. Þetta er allt hluti af persónulegri mörkun og sýnir hvað mörkun er ríkjandi í samfélaginu og það síast inn í kjarna lífsins.

Styrkur vörumerkis liggur í því hvað býr í huga neytandans. Vörumerkjavitund samanstendur af öllum þeim hugsunum, tilfinningum, ímyndum, reynslu, trú og fleiru sem verður tengt vörumerkinu en því verða vörumerki að búa til sterka, hagstæða og einstaka tengingu milli vörumerkis og neytenda (Kotler, Keller, Brady, Goodman og Hanson, 2009, bls. 425-426).

Mörkun áfangastaða

Áfangastaðir hafa verið að kynna aðdráttarafl sitt og ímynd í gegnum söguna því þeir hafa alltaf þörf fyrir að laða að viðskiptavini, gesti, kaupmenn, fjárfesta og fólk sem getur haft áhrif. Í kjölfar þess að markaðssetning þróaðist frá list til vísinda í kjölfar Seinni heimsstyrjaldarinnar varð markaðssetning áfangastaða að atvinnugrein og hefur hún haldið áfram að vaxa í samræmi við markaðssetningu vara og þjónustu síðan (Anholt, 2010).

Til þess að ná árangri í markaðssetningu landa þurfa vörumerkjastjórnendur að vera sammála um fyrir hvað landið stendur til þess að tryggja samræmi í samskiptum þegar koma á skilaboðum vörumerkisins til skila og áætla til lengri tíma (Kotler o.fl., 2009).

Mörkun áfangastaða hefur orðið meira áberandi sem vinsælt viðfangsefni fræðimanna og sérfræðinga. Þar sem staðir eru sífellt meira að takast á við alþjóðlega samkeppni bæði á innlendum og erlendum markaði hefur notkun ýmissar tækni við mörkun aukist. Markaðssetning áfangastaða er aðallega tilkomin vegna alþjóðavæðingar þar sem markaður fyrir hugmyndir, menningu, orðspor, auk vara, þjónustu og sjóða, er að renna saman í eitt alheimsþorp. Fólk getur einfaldlega búið og unnið nánast hvar sem er, yfirgefið staði þar sem illa gengur eða eru á niðurleið og farið á vaxandi staði þar sem tækifæri bjóðast. Annað sem gerir markaðssetningu áfangastaða nauðsynlega er vaxandi máttur alþjóðlegra fjölmiðla, lægra verð alþjóðlegra ferðalaga og aukinn kaupmáttur neytenda (Hanna og Rowley, 2007).

Ferðaþjónusta er ólík flestum öðrum atvinnugreinum því varan sem verið er að markaðssetja þar er upplifun eða reynsla (Edward Hákon Huijbens og Gunnar Þór Jóhannesson, 2013).

Ísland

Hér verður farið yfir þau svæði á Norðurlandi sem nota *arctic* tenginguna í markaðssetningu og á hvaða hátt það er gert.

Heimskautaeyjan Grímsey

Grímsey er eini staðurinn þar sem heimskautsbaugur sker land á Íslandi en hún liggur um 41 km frá norðurströnd Íslands. Eyjan er 5,3 ferkílómetrar að stærð og 5,5 km að lengd og er mynduð úr blágrýti sem myndar víða fallegt stuðlaberg (a. Grímsey, e.d.). Eyjan hefur aðallega verið markaðssett fyrir heimskautsbauginn en baugurinn sker þvert í gegnum eynna frá vestri til austurs um norðurhluta hennar. Tákn hefur verið reist fyrir bauginn en það er einskonar brú sem hægt er að ganga yfir, þar má einnig finna vegprest sem sýnir vegalengd til helstu borga heimsins (b. Grímsey, e.d.).

Ferja siglir frá Dalvík til Grímseyjar allt árið en siglingin tekur um þrjár klukkustundir hvora leið, einnig er í boði flug til Grímseyjar með Norlandair en flugtími er 30 mínútur. Þeir sem fara í skipulagða pakkaferð með Norlandair fá skírteini til staðfestingar um að þeir hafi farið yfir heimskautsbaug án endurgjalds en aðrir gestir geta keypt slíkt skírteini á staðnum (c. Grímsey, e.d.).

Ýmis afþreying er á boði í Grímsey, eins og skipulagðar gönguferðir, bátsferðir, fuglaskoðun, sjósund, veiði, heimsókn til heimamanna þar sem hægt er að kynnast því hvernig það er að búa á eyjunni, köfun og golf þar sem þú getur slegið boltann yfir heimskautsbaug (d. Grímsey, e.d.).

Heimskautsgerði á Raufarhöfn

Árið 2004 hófst vinna við byggingu Heimskautsgerðis (*e. Arctic Henge)* á Raufarhöfn sem verður að öllu leyti hlaðið úr grjóti úr grjótnámu Raufarhafnarhrepps en verkið mun verða eitt stærsta útilistaverk sem reist hefur verið á Íslandi.

Hugmyndina á Erlingur Thoroddsen, hótelstjóri á Hótel Norðurljósum, en hann fékk listamanninn Hauk Halldórsson til liðs við sig og hafa þeir unnið hugmyndavinnuna á bakvið verkið í nokkur ár. Þeir unnu með hvernig hægt væri að fanga sólarljósið á þessum sérstæða stað þar sem sjóndeildarhringurinn er hreinn í 360°.

Heimskautsgerðið myndar hring, sem er 54 m í þvermál, en fjórar hliðar verða á gerðinu sem vísa í höfuðáttirnar. Allt að tólf metra hár bendisteinn mun standa í miðju gerðinu sem mun sýna eyktamörkin í samspili ljóss og skugga. Á sólstöðum og jafndægrum munu hliðin opnast og hleypa ljósinu í gegn. 72 viksteinar munu standa fyrir utan gerðið, á ætluðum stöðum hinna fornu dverga úr Völuspá en dvergarnir 72 falla vel að árhringnum, þ.e.a.s. vetrardvergar, vordvergar, sumardvergar og haustdvergar. Til þess að mynda dvergahringinn er ætlunin að fá táknræna steina frá mismunandi stöðum í heiminum, þó verða fengnir steinar úr hverjum landsfjórðungi Íslands, eftir hinni fornu skiptingu, til þess að tákna dvergana Suðra, Austra, Norðra og Vestra (Mbl.is, 2004).

Með þessum hætti mun listaverkið sameina íslenska menningu, bókmenntasögu og sígild vísindi í einstakri náttúru (Norðausturland, e.d.).

Gerðið er enn í byggingu en er þrátt fyrir það nú þegar farið að vekja athygli og draga að ferðamenn og er því ljóst að fullgert gæti þetta orðið gríðarlega mikið aðdráttarafl fyrir svæðið. Listamenn á svæðinu eru farnir að nota gerðið í verkum sínum og við gerð minjagripa fyrir svæðið, til dæmis eru komin í sölu póstkort með myndum af gerðinu. Nú er farið að tala um Raufarhöfn sem Heimskautsþorpið *(e. Arctic Circle village)* og það notað í kynningu og markaðssetningu á svæðinu.

The Arctic Bow Tröllaskaga

Nafnið er notað yfir leiðina meðfram Tröllaskaga, frá Varmahlíð í vestri og til Akureyrar í austri. Leiðinni er lýst sem ótrúlegri 184 km leið með miklu útsýni og sögu, þar sem er að finna fallega náttúru, frábæra gistiaðstöðu, ferskan „local“ mat og úrval af afþreyingu (Icelandic Times, e.d.). Verkefninu var ýtt af stað á vegum ferðaþjónustuaðila og búið er að festa niður nafnið en eftir er að þróa mun betur hvernig nýta á nafnið til að kynna svæðið og skapa eftirspurn.

Edge of the Arctic

Notað yfir Norðausturland í þeim tilgangi að samræma markaðssetningu ferðaþjónustu á svæðinu. Ætlunin er að vörumerkið Edge of the Arctic verði notað af ferðaþjónustuaðilum á svæðinu þannig að almenningur tengi við svæðið þegar það sér lógóið.

Vörumerkið er til komið vegna þess að heimskautsbaugur er ekki á landi en stutt frá, þannig að svæðið er alveg á mörkunum við það að vera á heimskautsbaug. Á svæðinu hefur t.d verið vinna í gangi við að tengja meira við það hversu nálægt heimskautsbaugur er m.a. með því að reikna út og kortleggja hvenær baugurinn var á landi á þessu svæði, en hann er alltaf á hreyfingu og færist um u.þ.b. 15 sentímetra á ári.

Dæmi um notkun arctic á Íslandi

Hér eru dæmi um fyrirtæki og viðburði þar sem arctic tengingin er notuð við kynningu.

Arctic Angling Raufarhöfn

http://arcticangling.is/

Fyrirtækið býður upp á veiðiferðir á Melrakkasléttu, t.d. er í boði ferð sem kallast Fiskveiðar í óbyggðum (*e. Fishing in the Wilderness*) og er tekið fram að þeir séu staðsettir eingöngu nokkrum kílómetrum frá heimskautsbaug.

Arctic Sea Tours Dalvík

http://arcticseatours.is/

Fyrirtækið býður upp á arctic hvalaskoðunarferðir, sjóstöng í fersku heimskautslofti og siglingar í miðnætursólinni. Starfsemin byggir á þáttum sem einkenna heimskautasvæði og nýtir fyrirtækið það í markaðssetningu sinni.

Arctic Heli Skiing Dalvík

http://www.arcticheliskiing.com/is

Fyrirtækið notar mikið tengingu við arctic, það kynnir skíðaferðir á Tröllaskaga, í heimskautsfjöllum og að þeir séu staddir rétt fyrir neðan heimskautsbaug þar sem fjöllin rísi beint upp úr hafinu. Á heimasíðunni er talað um að skíða í miðnætursólinni umkringdur Norðurishafinu og að geta skíðað alveg niður að svörtum sandfjörum. Þeir markaðssetja ævintýraferðir og tala um heimskautsveður, norðurljós, miðnætursól og fleira sem einkennir heimskautssvæði.

Arctic hotels Skagafirði

http://www.arctichotels.is/is

Nafnið er samnefnari yfir þrjár gistieiningar sem fyrirtækið rekur á Sauðárkróki. Nafnið er nýtilkomið og er ennþá vinna í gangi í tengslum við það. Á heimasíðunni er talað um miðnætursólina en að öðru leyti er engin sjáanleg tenging við arctic en verkefnið er enn í þróun.

The Arctic Fox Centre/Melrakkasetur Íslands Súðavík

http://www.melrakki.is/

Fræðasetur staðsett á Súðavík helgað íslenska Melrakkanum sem er heimskautsdýr og heitir á ensku Arctic Fox.

Arctic handcraft and design/Handverkshátíðin

Handverkshátíð í Hrafnagili sem haldin hefur verið árlega síðustu 22 ár. Engin arctic tenging nema nafnið á hátíðinni.

The Arctic Open

Golfmót sem haldið er árlega á Akureyri, í kynningu á mótinu kemur fram að það sé á nyrsta golfvelli í heimi þar sem hægt er að stunda golf allan sólarhringinn í miðnætursólinni.

Arctic Adventures

http://www.adventures.is/

Fyrirtækið býður upp á ýmis konar ævintýraferðir sem margar eru arctic tengdar eins og norðurljósaferðir. Í umfjöllun um ferðirnar er yfirleitt ekki lögð áhersla á arctic nema í nöfnunum, eins og í Arctic Rafting og Arctic Surfers.

Arctic Photo

http://www.arcticphoto.is/

Ljósmyndastúdíó þar sem reyndur ljósmyndari fer með hóp eina ferð um Ísland á hverju sumri þar sem ferðast er um og ljósmyndir teknar úti í náttúrunni.

Beyond the Arctic

http://www.airiceland.is/day-tours/iceland/beyond-the-arctic-aey

Ferð sem Flugfélag Íslands býður upp á þar sem flogið er frá Akureyri til Grímseyjar, stoppað þar í tvær klukkustundir og gengið um eyjuna með leiðsögumanni þar sem áhersla er lögð á fuglaskoðun. Í lok ferðar fær ferðamaðurinn skírteini því til staðfestingar að hann hafi farið yfir heimskautsbaug.

Arctic running

http://www.arcticrunning.is/

Fyrirtæki sem býður upp á hlaupaferðir þar sem mikil áhersla er lögð á náttúruna, t.d. er í boði ferð sem heitir Upplifðu heimskautið (*e. Experience the Arctic)* þar sem hlaupið er við jaðar heimskautsins eða um 3 kílómetra sunnan við heimskautsbaug.

The Arctic Run/Norðurheimskautsbaugshlaupið

Viðburður sem haldin er árlega í Grímsey en þetta er eina hlaupið í heiminum þar sem þú getur hlaupið hringinn á eyju og farið yfir heimskautsbaug í leiðinni.

Fjallasýn

http://fjallasyn.is/

Fyrirtæki sem býður upp á ýmis konar skipulagðar ferðir um Norðurland og hefur verið að nota aðeins arctic tengingu í ferðum sínum. Þeir eru m.a. með 8 daga ferð sem heitir *Arctic Nature Experience – Northeast Iceland* þar sem áhersla er lögð á náttúruna og dýralíf eins og fugla, hvali og seli, einnig á þjóðgarð, menningu og sögu. Einnig er í boði tveggja daga fuglaskoðunarferð sem heitir The Arctic Birding Trail.

Active North

http://activenorth.is/

Fyrirtæki sem staðsett er í Ásbyrgi og býður upp á skipulagðar ferðir um svæðið. Þeir nota arctic tenginguna t.d. með því að tala um Norðausturland sem „the Edge of the Arctic“ og bjóða upp á ferðir eins og söguferðir þar sem þú færð innsýn í lífið á the Edge of the Arctic.

Önnur lönd

Hér verður farið yfir önnur lönd sem eru að kynna sig sem heimskautslönd og lauslega farið yfir hvernig þau gera það og hvernig afþreyingu þau bjóða upp á.

Noregur

Í Norður-Noregi hefur verið unnið með arctic við markaðssetningu á svæðinu. Eins og á Íslandi hefur það aðallega verið lögð áhersla á þætti eins og norðurljósin, miðnætursólina, náttúru og dýralíf.

Í Finnmark er þemagarður þar sem fólki gefst kostur á að kynnast lifnaðarháttum frumbyggja svæðisins, Sama, (a. Visit Norway, 2013) en svæðið hefur einnig verið kynnt sem hið eina sanna vetrarland. Þar er lögð áhersla á kyrrðina en einnig möguleika á fjölbreyttri afþreyingu hvort sem er um vetur eða sumar, hér eru nokkur dæmi um þá afþreyingu sem er í boði;

Vetur:

- Snjósleðaferðir
- Hundasleðaferðir
- Heimskautssund
- Heimsókn á hótel í snjóhúsi
- Krabbaveiðiferðir
- Ævintýri með frumbyggjum (Sama ævintýri)
- Norðurljósaferðir
- Matreiðslunámskeið

Sumar:

- Eyjaferðir
- Fuglaskoðun
- Vínsmökkun
- Krabbaveiðiferðir
- Ævintýri með frumbyggjum (Sama ævintýri)
- Siglingar
- Laxveiðar
- Hestaferðir (b. Visit Norway, 2013).

Svíþjóð

Í Norður-Svíþjóð og sænska Lapplandi er áhersla lögð á upplifanir tengdar heimskautssvæðinu eins og norðurljósaferðir, snjósleðaferðir, íshótel, veiðiferðir, ísklifur, hundasleðaferðir, gönguferðir, t.d. á snjóþrúgum og möguleiki á að kynnast menningu frumbyggjanna, Sama (Swedish Lapland, e.d.). Heimskautsbaugsborgirnar Luleå og Kiruna eru aðal útverðir siðmenningar, nútímans og þæginda en örstutt frá óbyggðum (Visit Sweden, e.d.).

Finnland

Rovaniemi er höfuðborg finnska Lapplands og þar er búið að byggja upp mjög vinsælan áfangastað í kringum heimskautsbaug. Rovaniemi er eina borgin sem stendur á heimskautsbaugnum sjálfum og er gríðarlega mikil ferðaþjónusta á staðnum í kringum það (a. Visit Rovaniemi, e.d.). Borgin er kynnt sem heimabær jólasveinsins og er búið að byggja upp mikið ævintýraland á staðnum, þarna er skrifstofa jólasveinsins og snjóleikvöllur ásamt jólasveinagarði með hreindýrum þar sem hægt er að fara í hreindýrasleðaferð. Á svæðinu eru líka söfn þar sem m.a. lifnaðarhættir heimamanna í gegnum árin eru kynntir, dýragarður þar sem heimskautsdýr lifa og arctic snjóhótel með ísveitingastað og bar (b. Visit Rovaniemi, e.d.). Fjölmargar skipulagðar ferðir eru einnig í boði á svæðinu, eins og snjósleðaferðir, rafting, hjólaferðir og gönguferðir í miðnætursólinni (c. Visit Rovaniemi, e.d.).

Grænland

Grænland kynnir sig sem spennandi arctic áfangastað þar sem m.a. er hægt að upplifa hundasleða, norðurljós, hvali, frumbyggja (*e. pioneering people)* og ís og snjó en þessa hluti kynna þeir sem „The big arctic five“ við markaðssetningu á svæðinu (a. Greenland, e.d.).

Það helsta sem boðið er upp á í afþreyingu eru hundasleðaferðir, gönguferðir, fjallgöngur, strandsiglingar, köfun, hvalaskoðun, söfn, veiði, skíðaferðir og snjóðsleðaferðir. Hægt er að fara í jeppaferð og göngu út á ísnum, bátsferðir, skoðunarferðir þar sem ferðamenn fá að kynnast menningu heimamanna og sögu inúíta, einnig eru ferðir skipulagðar í kringum norðurljósin og miðnætursólina (b. Greenland, e.d.).

Alaska

Barrow í Alaska er nyrsta byggð í Bandaríkjunum og ein stærsta eskimóabyggð í Alaska, þar er hægt að fara í ferðir um svæðið þar sem möguleiki er að sjá ísbirni, mynda snjóuglu og læra um menningu heimafólks. Hægt er að versla ýmsa muni og list framleidda af heimafólki og stundum er hægt að sjá heimamenn á hvalaveiðum (Travel Alaska, e.d.).

Fairbanks í Alaska hefur byggt upp mikla ferðaþjónustu í kringum það að vera heimskautssvæði og leggja mikla áherslu á að vernda náttúru og dýralíf. Þaðan er hægt að fara í ýmsar ferðir t.d. raftingferðir, siglingar á kanó, ljósmynda- og fjölskylduferðir. Einnig er hægt að fara í ýmsar ferðir þar sem áhersla er lögð á náttúruna og dýralíf (Arctic Wild, e.d.).

Nýja Sjáland

Hinum megin á hnettinum, við suðurheimskautið, í Christchurch á Nýja Sjálandi er verið að kynna Suðurskautslandið á skemmtilegan hátt en þar er miðstöð sem heitir International Antarctic Centre. Þar er t.d. hægt að fara inn í rými þar sem líkt er eftir aðstæðum á suðurskautinu, þar er kuldi og ís og geta gestir rennt sér á ísnum, farið inn í íshelli og jafnvel lent í snjóstormi. Hægt er að skoða mörgæsir, fara á 4D sýningu og siglingu og á sýningu þar sem gestir fræðast um svæðið og lifnaðarhætti fólks þar (International Antarctic Centre, e.d.).

Möguleikar í boði á Norðurlandi

Ísland hefur verið vinsæll áfangastaður ferðamanna síðustu ár og stafar það að miklu leyti af framandleika landsins og náttúru þess. Staðsetning landsins á jaðri Evrópu og Norður-Ameríku og að það er ekki í alfaraleið gerir það að spennandi áfangastað en það sem landsbyggðin, þ.á.m. Norðurland hefur framyfir höfuðborgarsvæðið er gott aðgengi að víðerninu (*e. wilderness)*

(Edward Hákon Huijbens og Gunnar Þór Jóhannesson, 2013). Þar sem Norðurland í heild sinni er ekki mjög arctic svæði væri hægt að nýta einmitt það, ferðamenn geta komið til t.d. Akureyrar, Sauðárkróks eða Húsavíkur þar sem öll þjónusta til staðar, afþreying og menning en svo er stutt að fara til að fá arctic upplifun t.d á Melrakkasléttu eða í Grímsey. Það er alltaf stutt í náttúruna og auðnina, hægt að fara í gönguferðir í kyrrðinni og sérstæðu náttúrunni, skoða dýra- og fuglalífið, njóta norðurljósanna og miðnætursólarinnar, fara í berjamó og réttir á haustin og á skíði á veturna.

Í viðauka I er að finna tillögu að tólf daga fjölskylduferð um Norðurland. Þar eru tillögur að afþreyingu sem ættu að henta allri fjölskyldunni en auðvelt er að aðlaga ferðirnar t.d. eftir árstíðum með því að bæta inn eða taka út árstíðatengda afþreyingu. Einnig er hægt að skipta þessu upp í styttri ferðir eða breyta eftir áhugasviði hvers og eins, t.d. væri hægt að bæta inn Drangeyjarferð í Skagafirði en sú ferð hentar kannski ekki öllum, t.d. ekki ungum börnum. Í viðauka II er einnig tillaga að 5 daga fuglaskoðunarferð um Norðurland þar sem ásamt því að skoða helstu fuglaskoðunarsvæðin er komið við á ýmsum áhugaverðum og fallegum stöðum á leiðinni.

Grímsey og Melrakkaslétta eru þau svæði á Norðurlandi sem eru mest arctic þegar kemur að landslagi, gróðurfari og dýralífi. Fuglalífið á Melrakkasléttu er t.d. einstakt þar sem fjölmargir norrænir fuglar koma þar við á vorin á leið sinni á norrænni slóðir, þess vegna er gríðarleg fjölbreytni í fuglalífi á svæðinu á vorin og töluvert um að ferðamenn komi til fuglaskoðunar á sléttuna en það mætti þó nýta betur í kynningu á svæðinu. Langanes er sambærilegt svæði þó fuglalífið þar sé ekki alveg jafn fjölbreytt, það býr yfir þessari auðn og kyrrð sem ferðamenn eru oft að leita eftir og gerir svæðið svo sérstakt.

Þessi landshluti hefur hingað til að einhverju leyti orðið útundan þegar kemur að fjölgun ferðamanna til Íslands, ferðamenn virðast oft ekki fara austar en Húsavík eða Ásbyrgi og þyrfti því að vekja meiri athygli á svæðinu og kostum þess. Þó þyrfti að styrkja innviði á svæðinu ef farið væri út í mikla markaðssetningu á svæðinu, bæta þyrfti t.d. vegi og aðgengi að svæðinu yfir vetrartímann, ásamt því að tryggja lágmarksþjónustu á svæðinu.

Eitt af einkennum þessarra svæða er þessi einstaka kyrrð sem fylgir fámenninu og auðnin sem margir ferðamenn sækjast eftir þegar þeir koma til Íslands. Það er hægt að kynna það betur og kosti þess að vera í kyrrðinni og töfrunum sem fylgja þessu svæði. Þarna, og á öðrum fámennum svæðum, er hægt að vinna meira með kyrrðina, bjóða upp á göngur þar sem virkilega er verið að njóta náttúrunnar í ró og næði. Hægt er að höfða til fólks sem hefur áhuga

á andlegum málum og bjóða þeim upp á t.d. jóga og hugleiðsluferðir úti í náttúrunni, í líkingu við það sem gert er á Klængshóli í Skíðadal (Skíðadalur. e.d.).

Grímsey er vinsæll áfangastaður ferðamanna á sumrin og eftirsóknarvert að fara þangað til að stíga yfir heimskautsbaug en hægt væri að lengja ferðamannatímabilið þar með því að lengja tímann sem ferjan stoppar í eynni á vorin og á haustin. Núna stoppar hún í fjórar klukkustundir yfir hásumarið en eingöngu í eina klukkustund á öðrum tíma og því ekki hentugt fyrir ferðamenn. Þar sem ferðamönnum hefur fjölgað á landinu á vorin og haustin væri tilvalið að nýta það til að lengja ferðatímabilið einnig í Grímsey og þá líka með því að kynna eyjuna betur fyrir Íslendingum og vekja áhuga þeirra.

Það hefur sýnt sig að ferðamenn hafa áhuga á að kynnast heimamönnum og sjá hvernig þeir lifa á sjónum og náttúrunni, t.d. eru margir mjög ánægðir með að geta fylgst með þegar landað er upp úr bátunum í höfninni á Siglufirði. Þetta væri hægt að nýta með því að útbúa örugg og þægileg svæði þar sem hægt er að fylgjast með slíkri vinnu eða hafa gönguferðir um bæinn þar sem farið er yfir söguna, lifnaðarhætti og gestirnir fái að hitta heimamenn og fylgjast með þeim að störfum. Þetta gæti aukið mikið við upplifun ferðamanna og líka verið jákvætt fyrir heimamenn, þeir fá að kynnast ferðamönnum betur og þeirra menningu, þannig geta heimamenn fengið nýja sýn á eigið land í gegnum upplifun ferðamannsins og verða jafnvel jákvæðari fyrir ferðaþjónustu á svæðinu. Á þennan hátt væri líka hægt að sýna hvernig við týnum og nýtum ber á haustin, notum rabbabarann og hvernig jurtir eru nýttar í smyrsli, seyði og snyrtivörur. En með því t.d. að kynna berjatýnslu og stóð- og fjárréttir væri hægt að kynna betur haustin sem góða tíma til að heimsækja Norðurland.

Vinsældir fjallaskíðamennsku hafa verið að aukast og gæti þar verið tækifæri til að fá fleiri ferðamenn í heimsókn yfir vetrartímann. Skíðasvæðin á Norðurlandi eru þekkt en að auki mætti kynna betur fjallaskíðin þar sem fólk gengur upp og rennir sér niður. Einnig væri hægt að fjölga ferðamönnum yfir vetrartímann með því að kynna enn betur íslensku jólin og allar hefðirnar sem þeim fylgja, jólasveinana, matinn og þess háttar. Yfir vetrartímann gæti legið tækifæri í því að bjóða ferðamönnum að leigja vetrarföt en það gæti hentað vel þeim sem koma frá heitari löndum og hafa því ekki not fyrir vetrarföt þegar heim er komið.

Hafa þarf í huga að þó að margir möguleikar séu til þess að fá fleiri ferðamenn á svæðið þá er varasamt að gera það með því að búa til einhverja gerviveröld því það getur komið niður á trúverðugleika svæðisins til lengri tíma. Saga Norðurlands og menning er merkileg og því þarf að halda í það sem er til staðar og gæta þess að það glatist ekki þó verið sé að markaðssetja svæðið í heild. Hugsa þarf um hag íbúa svæðisins því þeirra lífsgæði mega ekki rýrna með

fjölgun ferðamanna, heimamenn mega aldrei verða annars flokks á eftir ferðamönnum því það getur skapar neikvæðni í samfélaginu. Hafa þarf heimamenn með í hugmyndavinnu og aðgerðum því þar geta reynst fjölmörg tækifæri og það skapar meiri ánægju með ferðaþjónustuna í samfélaginu og í kjölfarið fær ferðamaðurinn betri þjónustu og jákvæðari upplifun af svæðinu.

Ávallt skal horfa til lengri tíma, sjálfbærni í ferðaþjónustu er gríðarlega mikilvæg og því þarf að huga vel að umhverfismálum, því þó svo að markmiðið sé að efla ferðaþjónustu á svæðinu núna þá má það ekki vera á kostnað framtíðar landsins. Vaxandi umræða er í samfélaginu um sjálfbærni og mikilvægi þess að ganga ekki um of á auðlindir landsins þó fjöldi ferðamanna í landinu aukist. Því þarf að vinna að því að dreifa ferðamönnum betur um landið til þess að ekki sé farið yfir þolmörk einstakra svæða, þá þarf einnig að tryggja getu Norðurlands til að þola fjölgun ferðamanna til lengri tíma. Þarna kemur til samvinna allra hagsmunaaðila svo verkefnið nái til sem flestra þátta, ekki er nóg að ætla að hrinda af stað öflugri kynningu á fáfarnari svæðum ef innviðir eru ekki nógu sterkir til að þola mikla aukningu eða aðstæður við náttúruperlur ekki til þess fallnar að þola ágang ferðamanna.

Ferðaþjónustan þarf að hafa jákvæð áhrif á alla þætti samfélagsins, ekki síst heimamenn og verða hluti af þeirra daglega lífi og til þess er mikilvægt að bera virðingu fyrir eiginleikum svæðisins. Markmiðið er ekki eingöngu að fjölga ferðamönnum heldur að vinna að því að ferðamenn á svæðinu fái jákvæða upplifun og njóti svæðisins til hins ítrasta.

SVÓT greining

SVÓT greining er heildarmat á styrkleikum, veikleikum, ógnunum og tækifærum og er það leið til að fylgjast með innra og ytra markaðsumhverfi (Kotler bls 101).

Framkvæmd var SVÓT greining á Arctic Norðurlandi til þess að taka saman á skilvirkan hátt styrkleika og veikleika í innri gerð samfélagsins og ógnanir og tækifæri í ytra umhverfi þess.

Styrkleikar

Norðurland er nær heimskautsbaugi og hefur fleiri einkenni heimskautssvæðis en aðrir landshlutar, að Vestfjörðum undanskildum. Mikil náttúrufegurð og ótal náttúruperlur bjóða upp á mikla möguleika í ferðaþjónustu og gera Norðurland að spennandi áfangastað. Mikið fuglalíf er á svæðinu og þá sérstaklega á Melrakkasléttu. Fámenni svæðisins býður upp á einstaka kyrrð og stutt er í svæði þar sem lítil sem engin ljósmengun er og því mjög góð norðurljósaskilyrði. Svæðið er mjög sterkt þegar kemur að vetrarsporti, mjög mikil skíðamenning er á svæðinu, íshokkí og vinsældir fjallaskíða hafa aukist mikið.

Veikleikar

Helsti veikleiki Norðurland er mikil fjarlægð frá alþjóðaflugvelli, svæðið er úr leið, og samgöngur á svæðinu eru ekki nægilega góðar yfir vetrartímann. Á fámennari stöðum landshlutans eru innviðir ekki nógu sterkir, vegir ekki nógu góðir og vöntun á t.d. veitingasölu og/eða afþreyingu.

Þróun á markaðsþekkingu hefur ekki verið jafn hröð og víða á fjölmennari stöðum og er því ekki komin jafn langt þegar kemur að markaðssetningu á svæðinu í heild sinni, sérstaklega þegar kemur að arctic.

Ógnanir

Helsta ógnunin í ferðaþjónustu er of mikill ágangur á fá svæði og hætta á að valda varanlegum skemmdum á náttúruperlum. Einnig er hætta á að kyrrðin sem Norðurland býr að geti tapast ef ferðamönnum fjölgar mikið og þannig glatist mikilvægur eiginleiki svæðisins. Stóriðja getur verið ógn við náttúru svæðisins ásamt öðrum tengdum þáttum s.s. olíuslys. Viðbrögð við hlýnun jarðar gætu haft áhrif í framtíðinni, eins og reglugerðir varðandi útblástur samgöngutækja. Hækkandi olíuverð og þannig möguleg hækkun á ferðakostnaði ógnar líka ferðaþjónustu í framtíðinni.

Tækifæri

Melrakkasléttan og Grímsey eru tiltölulega arctic svæði og því tilvalið að markaðssetja þau sem slík. Hægt er að nota til þess arctic fugla- og dýralíf, auðnina og þeirrar einstöku upplifunar að njóta norðurljósanna eða miðnætursólarinnar í auðninni án nokkurrar truflunnar eða ljósmengunar. Möguleiki að kynna meira hálendið og þau svæði þar sem enginn býr, þar sem gott er að njóta algjörlega óspilltrar náttúru og dýralífs. Bjóða upp á göngur í náttúrunni, í auðninni, þar sem fólk getur t.d. týnt ber á haustin og ýmsar jurtir, og höfða til fólks sem er andlega sinnað og kynna fyrir þeim möguleikann á að stunda jóga eða hugleiðslu í kyrrðinni úti í náttúrunni.

Hægt væri að tengja ferðamenn og heimamenn meira saman með því að gefa ferðamönnum innsýn í líf og menningu heimamanna og á sama tíma leyfa heimamönnum að kynnast ferðamanninum en það getur gert þá jákvæðari gagnvart ferðaþjónustunni.

Nota meira allar árstíðirnar, gera meira út á fjallaskíðamennsku á veturna, kynna jólasveinana og jólahefðirnar enn betur, leggja áherslu á fegurð vorsins, þegar gróðurinn tekur við sér og það fer að birta eftir langan vetur og þá hefð að hafa sólarkaffi. Kynna haustlífið á Íslandi; réttirnar, berjamó og rabbabara og matarmenninguna í kringum það.

Sú staðreynd að Norðurland sé ekki að öllu leyti arctic er kostur sem hægt er að nota, á svæðinu er öll þjónusta í boði en stutt að fara á mjög arctic svæði eins og Grímsey og á Melrakkasléttu.

Niðurstöður

Ísland er eitt þeirra landa sem liggja að heimskautsbaug en er þó að mörgu leyti ólíkt hinum löndunum sem liggja að honum. Ísland er í raun ekki arctic land þegar kemur að menningu, sögu og landslagi, t.d þekkjast ekki frumbyggjar á Íslandi, menningin er vestrænni og Íslendingar hafa yfirleitt leitað meira suður heldur en norður þegar kemur að menningu, menntun o.þ.h.

Eini staðurinn á Íslandi þar sem heimskautsbaugur sker land er á Grímsey og sækjast ferðamenn mikið í að fara þangað til að stíga yfir bauginn. Núna hafa ferðaþjónustufyrirtæki í auknum mæli byrjað að nota þessa tengingu við heimskautsbaug þegar kemur að markaðssetningu, t.d notað arctic í nöfn fyrirtækjanna, vörur eða leggja áherslu á að vera staðsett nálægt heimskautsbaug. Þetta er frekar nýtilkomið og misjafnt er hversu mikið er á bakvið þessa arctic tengingu, sumir virðast aðallega nota orðið til að trekkja að, á meðan aðrir bjóða t.d upp á ferðir þar sem áhersla er lögð á þá þætti sem eru arctic, eins og náttúruna, dýra- og fuglalíf. Norðurljósin, miðnætursólin, landslagið og fuglalífið eru þættir sem draga að ferðamenn og mikil áhersla hefur verið lögð á í markaðssetningu Íslands. Þetta eru sömu þættir og hin heimskautslöndin nota í markaðssetningu en þar er einnig lögð áhersla á hina sérstæðu lifnaðarhætti og menningu sem frumbyggjar á þessum svæðum lifa við.

Þegar kemur að kynningu og markaðssetningu á Norðurlandi er hægt að nýta þá staðreynd að svæðið er aðeins að hluta til arctic. Ferðamenn geta t.d. dvalið á þéttbýlisstöðum með aðgang að þjónustu, menningu og afþreyingu og geta farið í ferðir á þau svæði sem búa yfir meira arctic eiginleikum eins og Grímsey og Melrakkaslétta. Þeir ferðamenn sem sækjast eftir kyrrð og fámenni geta líka dvalið á þessum fámennari arctic stöðum en farið í ferðir til bæjanna og upplifað menninguna þar.

Næstu skref

Vinna þarf að verkefnum sem tengjast veikleikum svæðisins sem greindir hafa verið í SVÓT greiningu. Þar eru mikilvægust verkefni sem tengjast samgöngum, millilandaflugi og uppbyggingu innviða á fámennari svæðum. Þá þyrfti að aðstoða við markaðsþróun á minni svæðum auk þess að tengja saman þau fyrirtæki sem vilja vinna með arctic.

Hvert svæði þyrfti að fara í vinnu til þess að skoða sína arctic tengingu og hvernig hægt er að nýta það í ferðaþjónustu og afþreyingu. Út frá því væri hægt að þróa og aðlaga markaðsefni svo það tengist arctic.

Mikilvægt er að vinna að fjölbreyttum ferðapökkum sem tengjast arctic og leggja þá áherslu á ákveðin svæði og ákveðna tegund afþreyingu.

Heimildaskrá

Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy, 6,* 1-2.

Arctic Wild. (e.d.). *Arctic Wild: Alaska Wilderness Adventure Trips.* Sótt 25. ágúst 2014 af http://www.arcticwild.com/

Edward Hákon Huijbens og Gunnar Þór Jóhannesson. (2013). *Ferðamál á Íslandi.* Reykjavík: Mál og menning.

a. Greenland. (e.d.). *The big arctic five.* Sótt 12. september 2014 af http://www.greenland.com/en/articles/the-big-arctic-five/

b. Greenland. (e.d.). *Things to do.* Sótt 18. júní 2014 af http://www.greenland.com/en/things-to-do/

a. Grímsey. (e.d.). *Um Grímsey.* Sótt 17. júlí af http://www.akureyri.is/grimsey/umgrimsey

b. Grímsey. (e.d.). *Áhugaverðir staðir.* Sótt 17. júlí af http://www.akureyri.is/grimsey/ahugaverdir-stadir

c. Grímsey. (e.d.). *Samgöngur.* Sótt 17. júlí af http://www.akureyri.is/grimsey/samgongur

d. Grímsey. (e.d.). *Grímsey afþreying.* Sótt 17. júlí af http://www.akureyri.is/grimsey/afthreying

Hanna, S. og Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy, 4,* 61-63.

Háskóli Íslands. (2014, mars). *Hvað er sjálfbærni?* Sótt 8. júlí 2014 af http://www.hi.is/umhverfismal/hvad_er_sjalfbaerni

Icelandic Times. (e.d.). *The Arctic Bow.* Sótt 18. júlí 2014 af http://icelandictimes.com/section.php?id=12493&id_art=12587

International Antarctic Centre. (e.d.). *Antarctica... The Coolest fun in Christchurch.* Sótt 18. júní 2014 af http://www.iceberg.co.nz/

Jón Björnsson. (2013). *Sjálfbær ferðaþjónusta. Ávinningur nærsamfélags.* Reykjavík: Umhverfisstofnun

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. og Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mbl.is. (2004, maí). *Heimskautsgerði rís á Raufarhöfn.* Sótt 18. júlí 2014 af http://www.mbl.is/greinasafn/grein/800685/

Norðausturland. (e.d.). *Öxarfjörður og Melrakkaslétta.* Sótt 18. júlí 2014 af http://www.nordausturland.is/nordausturland/oxarfjordur-og-melrakkasletta/

Sjálfbærni.is. (e.d.). *Skilgreining sjálfbærrar þróunar.* Sótt 8. júlí 2014 af http://www.sjalfbaerni.is/sjalfbaerni/skilgreining/

Skíðadalur. (e.d.). *Í faðmi fjallanna – Klængshóll í Skíðadal.* Sótt 18. júní 2014 af http://skidadalur.is/isl/

Sustainable Development of Tourism. (e.d.). *Definition.* Sótt 9. júlí 2014 af http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5

Swedish Lapland. (e.d.). *To do*. Sótt 10. júní 2014 af http://www.swedishlapland.com/en/Destinations/Lulea/To-do/Adventures/

The Arctic. (e.d.). *Land og frumbyggjar á norðurslóðum.* Sótt 9. júní 2014 af http://www.thearctic.is/articles/overviews/homeland/islenska/index.htm

Travel Alaska. (e.d.). *Barrow.* Sótt 25. ágúst 2014 af http://www.travelalaska.com/Destinations/Communities/Barrow.aspx

Vakinn. (e.d.). *Um Vakann.* Sótt 14. júlí 2014 af http://www.vakinn.is/is/um-vakann

a.Visit Norway. (2013, maí). *The Arctic.* Sótt 10. júní 2014 af http://www.visitnorway.com/en/what-to-do/attractions-culture/nature-attractions-in-norway/arctic-norway-is-the-kingdom-of-light/the-arctic/

b.Visit Norway. (2013, júlí). *What to do in Finnmark.* Sótt 10. júní 2014 af http://www.visit-norway.com/en/where-to-go/north/finnmark/activities--culture-in-finnmark/

a.Visit Rovaniemi. (e.d.). *Activities.* Sótt 11. júní 2014 af http://www.visitrovaniemi.fi/activities

b.Visit Rovaniemi. (e.d.). *Cross the Arctic Circle in Rovaniemi.* Sótt 11. júní 2014 af http://www.visitrovaniemi.fi/get-inspired/arctic-circle

c.Visit Rovaniemi. (e.d.). *Sights and Attractions.* Sótt 11. júní 2014 af http://www.visitrovaniemi.fi/sights-attractions

Visit Sweden. (e.d.). *Northern Sweden and Swedish Lapland.* Sótt 10. júní 2014 af http://www.visitsweden.com/sweden/Regions--Cities/Northern-Sweden/

Worldatlas. (e.d.). *Arctic Map.* Sótt 9. júní 2014 af http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/polar/arctic.htm

World Tourism Organization UNWTO. (e.d.). *Who we are.* Sótt 9. júlí 2014 af http://www2.unwto.org/en/content/who-we-are-0

WWF International Arctic Programme. (e.d.). *Code of Conduct for Tour Operators in the Arctic.* Sótt 9. júlí 2014 af http://awsassets.panda.org/downloads/codeofconductfortouroperatorsinthearctic%28eng%29.pdf

Viðtöl sem tekin voru við vinnslu verkefnis:

Edward H. Huijbens, forstöðumaður Rannsóknarmiðstöðvar ferðamála.

Jóna Matthíasdóttir, verkefnastjóri hjá Atvinnuþróunarfélagi Þingeyinga. (25.07.14)

Gunnar Jóhannesson, markaðsstjóri hjá Fjallasýn. (25.07.14)

Margrét Víkingsdóttir, ferðamálafulltrúi hjá Dalvíkurbyggð. (13.08.14)

Kristján Ragnar Ásgeirsson, framkvæmdastjóri Hótel Brimnes, Ólafsfirði. (13.08.14)

Friðrik Sigurðsson, framkvæmdastjóri Bókaverslunar Þórarins Stefánssonar, Húsavík (20.08.14)

Erlingur Thoroddsen, hótelstjóri, Hótel Norðurljósum, Raufarhöfn. (20.08.14)

Þorkell Lindberg Þórarinsson, forstöðumaður Náttúrustofu Norðausturlands. (20.08.14)

Halldóra Gunnarsdóttir, verkefnastjóri Norðurhjara. (20.08.14)

Hólmfríður Halldórsdóttir, framkvæmdastjóri Skjálftasetursins á Kópaskeri. (20.08.14)

Heimasíður ferðaþjónustuaðila sem nýttar voru við vinnslu verkefnis:

Arctic Angling, Raufarhöfn – http://arcticangling.is/

Arctic Sea Tours, Dalvík – http://arcticseatours.is/

Arctic Heli Skiing, Dalvík – http://www.arcticheliskiing.com/is

Arctic hotels, Skagafirði – http://www.arctichotels.is/is

Melrakkasetur Íslands, Súðavík - http://www.melrakki.is/

Arctic Adventures – http://www.adventures.is/

Arctic Photo – http://www.arcticphoto.is/

Beyond the Arctic – http://www.airiceland.is/day-tours/iceland/beyond-the-arctic-aey

Arctic running – http://www.arcticrunning.is/

Fjallasýn – http://fjallasyn.is/

Active North - http://activenorth.is/

Viðauki I

Fjölskylduferð

Dagur 1 - Vatnsnes

Selasetur

Illugastaðir

Hádegisverður - Geitafell Seafood Restaurant

Hvítserkur

Borgarvirki

Kolugljúfur

Kvöldverður og gisting – Hótel Borgarvirki

Dagur 2 – Blönduós – Skagaströnd

Heimilisiðnaðarsafnið

Hafíssetrið

Hádegisverður - Potturinn

Ganga í Hrútey

Spákonuhof

Árnes

Kvöldverður og gisting – Arctic Hotels Sauðárkróki

Dagur 3 – Skagafjörður

Gönguferð um Reyki/Sjóstöng

Grettislaug

Hádegisverður á Grettir´s cafe Reykjum

Gestastofa Sútarans

Glaumbær

Hestaferð með Hestasport Varmahlíð

Kvöldverður og gisting á Hótel Varmahlíð

Dagur 4 – Hólar - Hofsós

Hólakirkja

Sögusetur íslenska hestsins

Hádegisverður – Undir Byrðunni Hólum

Vesturfarasetrið Hofsósi

Staðalbjargavík

Sund

Kvöldverður og gisting á Lónkoti

Dagur 5 – Siglufjörður – Ólafsfjörður

Síldarminjasafnið

Gönguferð í skógræktinni

Hádegisverður á Rauðku

Náttúrugripasafn Ólafsfjarðar

Kayak á Ólafsfjarðarvatni

Kvöldverður á Fosshótel Dalvík

Dagur 6 – Dalvík

Hvalaskoðun með Arctic Sea Tours eða Níels Jónssyni

Hádegisverður á Kaffi Þulu

Friðland fuglanna Húsabakka

Gönguferð um Friðland Svarfdæla

Kvöldverður og gisting á Húsabakka

Dagur 7 – Grímsey

Hádegisverður á Veitingahúsinu Krían

Ganga/hjóla um eynna

Kvöldverður og gisting í Skjaldarvík

Dagur 8 – Akureyri

Ganga um bæinn:

Kirkjan

Lystigarðurinn

Leikfangasýningin Friðbjarnarhúsi

Minjasafnið

Hádegisverður á Bryggjunni

Kjarnaskógur

Jólagarðurinn

Holtsel

Kvöldverður á Icelandair hotel

Sund

Gisting á Icelandair hótel

Dagur 9 – Mývatn

Goðafoss

Skútustaðagígar

Dimmuborgir

Nesti á Höfða

Hverarönd

Krafla

Jarðböðin

Fuglasafnið

Kvöldverður Veitingahúsinu Sölku Húsavík

Gisting á Gistiheimilinu Árbóli

Dagur 10 – Húsavík – Ásbyrgi

Skrúðgarður

Hvalasafn

Ásbyrgi – nesti

Hljóðaklettar

Dettifoss

Kvöldverður og gisting í Skúlagarði

Dagur 11 – Kópasker - Raufarhöfn

Byggðasafnið Snartarstöðum

Jarðskjálftasafnið

Rauðinúpur

Hraunhafnartangi

Hádegisverður á Hótel Norðurljósum Raufarhöfn

Heimskautsgerði

Gallerý Ljósfang

Kvöldverður og gisting á Ytra-Álandi

Dagur 12 – Þórshöfn – Langanes

Forystufjársetrið

Sauðaneshús

Hádegisverður - nesti

Skoruvíkurbjarg

Útsýnispallur við Stóra-Karl

Fontur

Kvöldverður á Bárunni á Þórshöfn

Viðauki II

Fuglaskoðunarferð

Dagur 1 - Vatnsnes

Deginum varið á Vatnsnesi þar sem víða eru mikil sellátur og fjölskrúðugt fuglalíf.

Stoppað verður við **Hvítserk** sem er einn sérstæðasti klettadrangurinn við Ísland en hann rís um 15 metra hár í flæðarborðinu við botn Húnafjarðar austanvert við Vatnsnes. Útsýnispallur er á svæðinu og hægt er að ganga niður í fjöruna við Hvítserk og að Sigríðarstaðaós sem er þar litlu sunnar. Á sandinum gegnt ósnum liggja ætíð tugir eða hundraðir sela sem spóka sig og fylgjast með mannlífinu á hinum bakka óssins. Það er gömul þjóðsaga að í fyrndinni hafi Hvítserkur verið tröll er bjó á Ströndum og hafi ætlað sér að brjóta niður kirkjuklukku við Þingeyraklaustur en orðið að steini þegar dagur rann.

Borgarvirki skoðað en það er klettaborg sem stendur á ásnum milli Vesturhóps og Víðidals. Talið er að Borgarvirki sé gosstapi sem myndaðist við eldgos á hlýskeiði ísaldar og samkvæmt sögnum var það nýtt sem virki á þjóðveldisöld.

Selasetrið á Hvammstanga heimsótt en þar er sérstök fræðslusýning um seli og nánasta umhverfi þeirra. Þar má t.d. fræðast um lífshætti sela, líkamsbyggingu, kæpingu og fæðuöflun, selveiðar og nýtingu selaafurða í sögulegu samhengi og heyra þjóðsögur um seli.

Endað á Sveitasetrinu á **Gauksmýri** þar sem boðið er upp á kvöldverð og gistingu. Í um 10 mínútna göngufjarlægð frá setrinu er tjörn þar sem fjöldinn allur af fuglum verpir og þar er aðgengilegur göngustígur sem liggur að fuglaskoðunarhúsi. Að staðaldri yfir sumartímann eru þarna 15-20 fuglategundir og má þar helst nefna; óðinshana, álftarhjón, lómapar, skúfendur, jaðrakan, stokkendur, rauðhöfðaendur og urtendur, helsta skrautfjöðrin er þó flórgoðinn.

Kvöldverður á Gauksmýri, þar er salurinn þakinn stórum gluggum og útsýnið stórkostlegt; Gauksmýrartjörn, mýrlendi og fjalllendi.

Dagur 2 - Skagafjörður

8:30 Ekið frá Gauksmýri í Skagafjörð

11:00 – 15:00 Val um að fara í ferð út í **Drangey** eða í ferð um helstu fuglaskoðunarsvæði fjarðarins.

Skagafjörður er þekktur fyrir mikið fuglalíf en þar eru t.d. aðalhvíldarstöðvar helsingja á leið til og frá Grænlandi. Við árósa Héraðsvatna, nærri Sauðárkróki, er tilvalið að skoða ýmsar fuglategundir og eru

þar m.a. flestar andategundir landsins, margar tegundir vaðfugla, s.s. lóuþræll, spói og jaðrakan. Hefðbundin Drangeyjarferð tekur um 4 klst. með siglingu, göngu og fuglaskoðun og oft sjást selir og hvalir á siglingunni. Fuglalíf í Drangey er mjög fjölbreytt en eyjan iðar af bjargfugli og a.m.k tvö fálkapör verpa þar líka. Mest ber á svartfuglstegundum eins og stuttnefju, langvíu, álku og lunda. Stuttnefjan og langvían verpa í bjarginu sjálfu en álkan einkum í urðum undir því. Lundinn grefur sér holur á brúnunum, rita og fýll verpa í björgunum og hrafn og valur eiga sér þar griðland.

Við kaffihúsið og laugarnar á **Reykjum** leika óðinshaninn og krían listir sínar en æðarkollan kúrir í höfninni.

15:00 – 18:00 Í lok dags er hægt að láta þreytuna líða úr sér á kaffihúsinu og laugunum á Reykjum, en þar eru tvær steinlaugar sem hlaðnar eru ofan á heitum uppsprettum. Eldri laugin nefnist **Grettislaug** en sú nýrri **Jarlslaug**, hitastig lauganna er um 39° en getur verið örlítið breytilegt eftir veðri.

18:00 Keyrt í **Húsabakka**, Svarfaðardal og hægt að hafa viðkomu í **Hótel Varmahlíð** eða **Engimýri** í Öxnadal og snæða þar kvöldverð.

Gisting á Húsabakka.

Dagur 3 - Svarfaðardalur – Dalvík – Ólafsfjörður

Hvalaskoðun (annað hvort með Arctic Sea Tours, Dalvík eða Níelsi Jónssyni, Hauganesi)

09:00 – 12:00 Arctic Sea Tours Dalvík: Náttúrufegurð á Eyjafirði er einstök og í ferðunum er gjarnan siglt í kring um Hrísey, sannkallaða perlu Eyjafjarðar. Helstu hvalategundir sem sjást í Eyjafirði eru hnúfubakar, hnísur, hrefnur, höfrungar og steypireiðar, stærsta spendýr jarðar.

09:30 Níels Jónsson Hauganesi: Í hefðbundinni ferð er farið og komið frá litlu fiskimannaþorpi, Hauganesi. Þær tegundir sem aðallega sjást í ferðunum eru hrefnur, hnísur, hnúfubakar og hnýðingar. Um borð er boðið upp á rjúkandi sjóarakaffi og heimagert bakkelsi, einnig eru sjóveiðistangir um borð þannig að þeir sem hafa áhuga geta rennt fyrir fisk.

14:00 – 16:00 **Náttúrugripasafnið Ólafsfirði** heimsótt en það þykir mjög gott fuglasafn, býr yfir allflestum fuglategundum landsins en einnig er þar eggjasafn, vísir að plöntusafni, ísbjörn sem skotinn var á Grímseyjarsundi, refur í greni, geithafur, krabbi og fleira.

16:00 Farið aftur á Húsabakka þar sem hægt er að ganga um **Friðland Svarfdæla** en það er elsta votlendisfriðun landsins, stofnað 1973. Á svæðinu verpa yfir 30 tegundir fugla og fleiri tegundir hafa þar viðkomu. Merktir fræðslustígar liggja frá Húsabakka niður í Friðlandið og einnig frá Dalvík umhverfis svokallaðan Hrísahöfða í mynni Svarfaðardals. Fuglaskoðunarhús eru staðsett við Tjarnartjörn og Hrísatjörn.

Einnig er á Húsabakka sýningin **Friðland fuglanna** sem er nýstárleg sýning fyrir börn og fullorðna um fugla í náttúru og menningu Íslands.

Kvöldverður og gisting á Húsabakka.

Dagur 4 - Grímsey

9:00 – 12:00 Sigling frá Dalvík út í Grímsey

Grímsey er einn af bestu stöðum á Íslandi til að skoða fugla sem verpa á klöppum og eru fuglar sem verpa í Grímsey t.d. svartfætt rita, fíll, lundi, álka, tísta, langvía og stuttnefja. Þar er að finna eitt stærsta varpsvæði kríunnar og eina stærstu lunda nýlendu á Íslandi en einnig eru algengir í eynni fuglar á borð við maríuerlu, snjótittling og steindepil.

Heimskautsbaugurinn sker þvert í gegnum Grímsey frá vestri til austurs um norðurhluta hennar. Tákn fyrir bauginn hefur verið reist á 66°33´N, einhvers konar brú sem hægt er að ganga yfir norðan við flugstöðina við hliðina á norðurenda gistiheimilisins Bása. Við hlið táknsins má finna vegprest sem sýnir vegalengdina til helstu borga í heiminum.

16:00 – 19:00 Sigling frá Grímsey til Dalvíkur

Í lok dags er keyrt til Akureyrar þar sem hægt er að snæða kvöldverð á einum af mörgum veitingastöðum bæjarins. Fjölmargir gistimöguleikar eru einnig til staðar á svæðinu.

Dagur 5 - Eyjafjörður

Dagurinn notaður í að fara um Eyjafjarðarsvæðið og helstu fuglaskoðunarsvæði skoðuð.

Krossanesborgir er áhugaverðasta fuglaskoðunarsvæðið í Eyjafirði en það er rúmlega 1 km2 stórt og má þar finna um 500-600 pör af mörgum tegundum sem verpa þar. Í borgunum verpa samkvæmt talningum frá 2003 a.m.k. 27 tegundir fugla. Meðal tegunda má nefna: kríu, hettumáf, silfurmáf, sílamáf og stormmáf, jaðraka, ýmsar endur og gæsir, s.s. grafönd og grágæs auk margvíslegra vað- og mófugla. Um svæðið liggja slóðar, sem lagðir hafa verið til að auðvelda gestum að njóta svæðisins.

Óshólmar Eyjafjarðarár er stærsta óshólmasvæði landsins en þar eru taldar verpa allt að 33 tegundir fugla eða rúmlega 40% af varpfuglafánu Íslands. Hettumáfur og æðarfugl eru algengustu fuglarnir á svæðinu, en í kjölfarið fylgja kría, grágæs, hrossagaukur, spói, rauðhöfðaönd o.s.frv. Fjórar tegundir á svæðinu, grágæs, skeiðönd, grafönd og stormmáfur, eru á válista Náttúrufræðistofnunar.

Naustaborgir kallast klettaborgir nokkrar, háar og áberandi, fyrir norðan tjaldsvæðið að Hömrum. Aðalborgirnar eru tvær, Ytri- og Syðri-Borg (Borgir) og er sú hærri um 130 m. h.y.s. Vestan við Naustaborgir er breiður og flatur flói og í honum dálítil tjörn, Hundatjörn. Fuglaskoðunarhús er staðsett við tjörnina.

Viðauki III

WWF International Arctic Programme

Code of Conduct for Tour Operators in the Arctic

1. **Make Tourism and Conservation Compatible**

- **Support conservation.** Ways you can support conservation include:
    - Develop a positive relationship with organisations and people that play a role in conservation, particularly in the areas that you will visit with your clients.
    - Encourage your clients to become members in conservation organisations.
    - Use personal contacts and letters to educate others and encourage governments and businesses to support projects such as new nature reserves.
    - Contribute time and money to conservation organisations and projects.
- **Plan tourism so that it does not conflict with conservation efforts.** Obtain permission before visiting nature reserves or other areas where access is restricted. When visiting these areas, be sure that your activities comply with the rules of the park or reserve.
- **Know the laws and regulations that apply to the import and export of products made from wildlife, and make sure that your clients understand and follow these laws.** Encourage your clients to buy products made from wildlife by local people, so long as these products are not made from endangered species and their purchase does not violate the law.
- **Develop an environmental plan for your daily operations.** If you are an operator employing more than 20 people, have a written environmental plan that states your company's commitment to conservation, to using resources sustainably and to the principles in this Code of Conduct. Include specific procedures that your company uses in its daily operations to prevent and minimise detrimental environmental impacts. Make the plan available to your clients.

- **Use post-trip evaluations to confirm that your tour was environmentally sound.** Use feedback from clients as a good way to find out if your tour met client environm - ntal expectations. In your post-trip evaluations ask whether in your clients view, the tour avoided unnecessary negative environmental impacts, and whether the tour operator demonstrated consideration of the natural and cultural environments. As a rule, use written post-trip evaluation forms although oral evaluations are acceptable, especially for smaller operations.

2. Support the Preservation of Wilderness and Biodiversity

- **Promote maintenance of large, undeveloped areas of the Arctic.** The undeveloped regions of the Arctic have a unique value, and are one of the primary reasons why tourists come to the Arctic. This will be undermined by roads, pipelines and other kinds of unsightly large-scale development that fragments the environment.

- **Support wildlife conservation programmes and projects.** Make your clients aware of wildlife conservation programmes and projects and ensure that they do not hunt or fish protected or threatened species, go into sensitive wildlife habitat, or buy products made from protected species.

3. Use Natural Resources in a Sustainable Way

- **Where laws permit hunting and fishing, follow all rules and take only what you require.** Ensure that your clients obey the laws and regulations and fish and hunt in a way that does not deplete local stocks of wildlife. Cooperate with community and indigenous hunters' associations.
- **Make sure that your clients use only appropriate and well-maintained hunting equipment, and that they know how to operate the equipment they will use.**
- **Consider the nature and any special vulnerability of the site you will visit when determining how many clients will go with you.** In wilderness areas take the nature of the site (wildlife, nesting birds, fragile vegetation, etc.) into account when determining how many clients will be in the area at any given time. Inform other operators in the region of your plans in order to avoid over visitation of a site. If you are

a ship-based tour operator, as a general rule, limit the number of passengers ashore in wilderness areas to 100.

- **Use established trails and campsites where they exist and avoid creating new ones.**
- **Avoid disturbing wildlife. Instruct your clients on local wildlife and its behaviour, especially polar bears, and make sure that they view it from an appropriate distance.**

4. Minimise Consumption, Waste and Pollution

- **Your choice of products and how much you and your clients consume makes a difference.**
    - o Whether you bring supplies with you or buy them in the Arctic, choose biodegradable or recyclable products with minimal packaging.
    - o Compress garbage and take it with you.
    - o Recycle where possible and encourage the communities that you visit to develop recycling programmes if they do not have them already. If feasible, provide financial support to encourage the development of these programmes, and show your commitment to the communities you and your clients visit.
    - o Limit energy use, including your use of heat and warm water. Keep records of your water and energy consumption, recycling efforts, and efforts to reduce waste.
- **The transportation you choose for your clients makes a difference - choose the means of transport that has the least environmental impact.** Minimise the use of fossil fuels and try to use non-motorised transport whenever possible. Where motorised transport is necessary, choose the technology that causes the least environmental damage and minimal noise (four stroke instead of two stroke engines, for example). Do not use motorised transport such as snowmobiles and helicopters unnecessarily; these should only be ways of getting from one area to another or seeing specific sites.
- **Choose accommodations compatible with local traditions and that minimise negative environmental impacts.** Choose lodging that has effective waste treatment systems, recycles, and disposes non-recyclable garbage appropriately.
- **Support efforts to clean up waste and polluted areas.** Find out about these efforts and support them by, for example, providing money, lobbying governments and

businesses, contributing your time and that of your staff, and by encouraging tour clients to support them.

- **Ensure that no evidence of your visit remains behind.**
    - Follow responsible practices for camping and tours, including those that concern waste disposal.
    - If you are a shipborne tour operator, follow Annex 5 of the MARPOL Agreement. Retain all plastic for proper disposal on the mainland and compact all wood products, glass, and metal for return to a mainland disposal facility. Ensure that any incinerators you use function properly.
- **Dispose of bilge and treated sewage properly.** If you are a shipborne tour operator, do not dump bilge or treated sewage within 12 nautical miles from land or ice shelves or in the vicinity of communities or scientific stations.

5. Respect Local Cultures

- **Coordinate with the communities that you will visit so that your visit is welcome, expected, and not disruptive.**
    - Arrange visits to communities well in advance, and avoid visits or landings that are not pre-arranged.
    - Reconfirm your visit, preferably 24 hours in advance, and be prepared to pay the community for costs associated with cancelled visits.
    - Arrange with the community what you and your clients will do while there.
    - Find out what size of group the community prefers for the planned activities. Be sure you have permission to visit or land and to undertake the activities you have planned.
    - Keep away from sites where people are working, including hunting and fishing sites, unless you have specific agreements with locals.
- **Be aware of the laws and regulations in the area or waters in which you are operating, and obtain the necessary permits.**
- **Respect the culture and customs of the people whose communities you visit, and make sure that your clients do so as well.**
    - Give all visitors a thorough cultural briefing before visiting local communities. Where possible, hire local lecturers to conduct these briefings. Include

information on local customs and traditions, and on appropriate behaviour for tourists in the area. Use local "Codes for Visitors" if available.

- Ask permission to photograph or videotape.
- Ensure that your clients respect religious grounds, churches, cemeteries, and other sites with religious or cultural significance, and that they do not remove any artifacts.

6. Respect Historic and Scientific Sites

- **Respect historic sites and markers, and make sure that your clients do not remove any artifacts.** If access to historic or archaeological sites is restricted, get permission before visiting. Ensure that your clients behave respectfully particularly if a site has religious significance.
- **Respect the work of scientists.** Do not go to scientific installations or work sites without arranging your visit beforehand. Do not disturb scientists while they are working, and do not disturb their work sites.

7. Arctic Communities Should Benefit from Tourism

- **Whenever possible, hire local staff and contract with local businesses.** Train and hire local people for your operations whenever possible. Where local people lack the training you require, provide it. Use locally-owned businesses as subcontractors. Develop longterm partnerships with local operators, businesses, and suppliers. A local connection most often means a better tourism experience.
- **Operate in ways that benefit the communities you visit, particularly with respect to supplies.** If feasible buy supplies and services locally. Ask communities what supplies you should bring with you so that your visit and use of supplies does not cause hardship to local people. Encourage your clients to buy locally-made handicrafts and products.
- **Where possible, choose accommodations owned, built, and staffed by local people.**

8. Educate Staff

- **Hire a professional team.**
    - Hire only knowledgeable, environmentally and culturally aware staff, or train your existing staff in these areas. Provide training in how to avoid negative environmental impacts, in safety, and in providing service. Evaluate the performance of your staff, including their compliance with this Code, at least annually.
    - If you are a ship-based tour operator, hire lecturers and conservation-oriented naturalists who will not only talk about wildlife, environmental protection, history, geology, and local cultures, but who can guide passengers ashore and are familiar with safety and local conservation requirements.
- **Hire staff that are familiar with the Arctic.** In the high Arctic, at least one member of the staff must hold a current remote location first aid and survival qualification. A majority of the staff should have previous experience in the Arctic and should be familiar with Arctic conditions.
- **Educate and brief the staff on this Code and the Code of Conduct for Arctic Tourists.** Provide all staff with copies of the Principles, this Code, and the Code of Conduct for Arctic Tourists, and be sure that they are familiar with the contents. Include information about specific local requirements. Do not allow unsupervised crew to go ashore.
- **Have a proper staff-client ratio.** For land-based tourism, the recommended ratio is 8 - 15 clients to one staff member; for ship-based tourism the recommended ratio is one staff member to 15-20 passengers.
- **Make sure that your subcontractors also comply with this Code of Conduct.** Provide a copy of the Principles, this Code, and the Code of Conduct for Arctic Visitors to all of your subcontractors. Include a clause in all subcontracts that requires your subcontractors to comply with this Code of Conduct and explain this requirement verbally.

9. Make Your Trip an Opportunity to Learn About the Arctic

- **Provide your clients with information about the Arctic environment and Arctic conservation.** Provide lectures and written materials about the Arctic environment, its special characteristics, and its global significance. Include information about Arctic

conservation in general, specific conservation efforts in the areas that you will visit, and specific ways - financial and otherwise - that your clients can support these conservation efforts.

- **Provide your clients with specific information about the regions you will visit.** Include information about climate, species, and habitats, as well as appropriate behaviour for these areas.
- **Ensure that your clients follow the Code of Conduct for Arctic Tourists.** Enforce the Code in a consistent way. Make sure that clients understand the responsibilities outlined in the Code. Be prepared to use stricter rules when necessary (e.g. when safety is an issue).

10. Follow Safety Rules

- **Provide local authorities with your itinerary.** This is both for safety reasons and to be sure you are complying with local regulations.
- **Brief all clients and staff on the dangers of wildlife encounters, particularly encounters with bears.**
- **Have at least one staff member who is responsible for co-ordinating safety and avoiding dangerous encounters with wildlife** (WWF International Arctic Programme, e.d.).