

Úr eyðimörk eftirlíkinga

uppbygging sjálfbærrar menningarferðaþjónustu

Kynning á RMF

Ég vil byrja á því að þakka fyrir gott boð og að leyfa mér að koma hingað til að ræða um uppbyggingu sjálfbærrar menningarferðaþjónustu í tengslum við hugmyndir um framtíð þessa merka sögustaðar. Ég nefni erindið úr eyðimörk eftirlíkinga, þó það hafi ekki komið fram í dagskrá. Fyrir þá sem kannast við franska hugsuðinn Jean Baudrillard ætti sú stefna sem erindið tekur að verða kunnugleg. En fyrst að ferðaþjónustu á Íslandi ([KLIKK](#)).

Ekki leikur nokkur vafi á því að ferðaþjónusta er sú grein íslensks efnahagslíf sem nú stendur í hvað mestum blóma. Hún er staðfastlega orðin ein þriggja stoða undir efnahagslíf landsins og í ár verða gjaldeyristekjur vegna komu erlendra gesta meiri en þær sem sala á sjávarfangi mun færa okkur ([KLIKK](#)). Vöxturinn er mikill og ekki síst í kjölfar gossins í Eyjafjallajökli. Eftir það erum við að sjá 20-30% vöxt milli mánaða milli ára. Það sem er mikilvægt að hafa í huga er að forsendur uppbyggingar ferðaþjónustu á Íslandi eru samgöngur, samgöngur og aftur samgöngur. Þá á ég við bæði til landsins (og frá því) jafnt og innan landsins sjálfs. Íslensk ferðaþjónusta byggir á flugi og þar er einn helsti aðilinn flugfélagið Icelandair. ([KLIKK](#)) Vöxtur íslenskrar ferðaþjónustu er í mínum huga fyrst og fremst í boði Icelandair, og það er margt fleira en bara farþegatölur og sætaframboð þeirra sem bendir til þess.

Samhliða uppbyggingu leiðarkerfis flugfélagsins ([KLIKK](#)) undanfarna áratugi hefur það verið leiðandi í uppbyggingu ferðaþjónustu innanlands. Framkvæmdir við fyrstu stóru hótelin í Reykjavík komu til vegna fyrirrennara flugfélagsins; Gullni hringurinn og síðar Bláa Lónið urðu til kringum farþega sem fengu fría dvöl milli tengifluga yfir hafið. Gullni hringurinn er svona eins og þorsknakki íslenskrar ferðaþjónustu; vinsælasti og verðmætasti túrinn, eitthvað sem allir þjóða og allir gestir þurfa að fara í ([KLIKK](#)) Það er einmitt hinn sk. Gullni hringur sem kemur Skáholti á kort erlendra gesta. ([KLIKK](#))

Eins og ég hef lagt áherslu á þá er ferðaþjónusta grein íslensks efnahagslífs og þáttur í atvinnuuppbygginu þessa lands. Því er ekki úr vegi að rýna hagkerfi samtímans og setja í samhengi við uppbyggingu ferðaþjónustu. Efnahagslíf samtímans snýst um neyslu fólks og ferðaþjónustan ein skýrasta birtingarmynd þess. Neyslan er síðan megininntak samtímamenningar (KLIKK). Vörurnar, og það sem neytt er, eru aðalatriði nútímasamfélags og skilgreina hver við erum sem einstaklingar og hópur. Við leitum skýringa á sjálfum okkur, þörfum, gildum, væntingum og vonum í gegnum neysluna. Að neyta er okkar vinna, afþreying og dægradvöl og um leið aðferð okkar til að skapa okkur persónulega sjálfsmynd og sögu. Til að vera gjaldgeng í samfélaginu þá kaupum við ný föt, nýjar græjur, förum að endurhanna húsið eða út að borða á tilteknum veitingastöðum, eða ferðumst á tiltekna staði. Upplifum, höfum komið, verið, séð eða gert.

Með vaxandi velmegun og fjölgandi möguleikum til neyslu hefur áhersla á ímyndir og upplifun vaxið og róttæk skil orðið í framleiðsluháttum markaðshagkerfisins. Það hefur átt sér stað færsla frá stöðluðum framleiðsluháttum kenndum við Henry Ford og færibandaframleiðslu Ford T bifreiða á fyrstu áratugum 20. aldar, þar sem allir áttu að nota sömu bílategund með sama lit og yfirbragði (KLIKK), í átt að sveigjanlegri framleiðsluháttum þar sem æ nákvæmari markaðshlutun ræður útliti og yfirbragði Ford bifreiða dagsins í dag (KLIKK). Hér heima má segja að viðhorfið „ef það fæst ekki í kaupfélaginu þá þarftu það ekki“ sé birting hinna stöðluðu framleiðsluhátta. Nú má hinsvegar segja að markaðshagkerfið hafi uppgötvað og um leið átt stóran þátt í að skapa einstaklinginn sem neytanda. Samhliða hefur hugmyndin um að allt sé falt á markaðstorgi vaxið ásmegin. Þar sem ráða meint „lögmál“ framboðs og eftirspurnar. Ekki er langt síðan þessa hugmynd var aðeins að finna á Vesturlöndum. Nú er þessi skilningur á samfélagi okkar að breiðast um allan heiminn með hnattvæðingu.

Fært markaðsfólk veit að neytendur í dag vita að neysla snýst ekki bara um hlutlægt mat þess sem fólk telur að það vanti. Þannig fer *hugmyndin* um vöru og þjónustu eða það sem kalla má táknrænt gildi hennar að skipta jafnmiklu máli og notagildi vörunnar eða þjónustunnar sem um ræðir. Þannig verða skilin milli ásýndar og þess sem telja má ápreifanlegt óskýrari.

Edward H. Huijbens

Hreint notagildi vöru og þjónustu, í einhverjum hlutlægum skilningi, er ekki alltaf augljóst. Þegar markaðsfólk er þannig komið í þá stöðu að þurfa að hafa áhrif á hugmyndina um vöru eða þjónustu, samhliða gæðum, fer framsetning að skipta öllu.

Það er einmitt á þessum óljósu mörkum „þess sem er og þess sem sýnist vera“ sem ferðapjónusta skapar arð sinn. Henni er nauðsyn að vera og sýnast gagnvart neytendum. Þessi staðreynd varð B. Joseph Pine og James Gilmore tilefni til að ræða um mikilvægi upplifunar þegar þjónusta er veitt. Þeir halda því fram að bæði virðisauki og samkeppnisforskot byggji á gæðum upplifunar. Þeir urðu frægir þegar þeir settu fram hugtakið „upplifunarhagkerfið“ (e. *the experience economy*) (KLIKK) til að lýsa þessari áherslu sem nauðsynleg væri til að skilja samkeppnisforskot í þjónustuhagkerfi samtímans. Að þeirra viti þarf að fylgja fimm skrefum til að búa til minnistæða reynslu:

- Að búa til samhæft þema sem endurómar í allri upplifuninni.
- Að setja inn hvetjandi vísbendingar, tákni og leiðbeiningar sem auðvelt er að fylgja.
- Að eyða neikvæðum vísbendingum, sýnilegum og öðrum skynjanlegum vísbendingum sem dregið geta athygli frá þema.
- Að bjóða upp á minjagripi eða eitthvað sem gerir reynsluna minnistæða.
- Að virkja öll fimm skilningarvitin.

Til að tryggja gæði upplifunar þarf þjónustan því að vera þemavædd og sett á svið. Þeir sem veita þjónustuna þurfa að vera meðvitaðir um þau skilaboð sem hönnuð hafa verið og segja sögu sem er í samræmi innbyrðis og við það sem fyrir augu gesta ber. Að einhverju leyti verður þjónusta að skarast við sviðslist, ákveðinni ímynd er haldið á lofti og hún iðkuð. Hápunktur slíkrar hannaðrar upplifunarþjónustu eru skemmtigarðar Walt Disney þar sem gestir eiga að týna sér í töfraveröld drauma Disneys sem hafa lengi vel verið uppistaðan í barnaefni víða um heim. En þegar upp er staðið snýst þetta um arð ... (KLIKK)

Sannleikskornið sem gefur myndinni skemmtanagildi sitt er kjarni málsins. Ferðapjónustan er í eðli sínu atvinnugrein sem stýrist af viðmiðum markaðshagkerfisins eins og það birtist í dag. Markmiðið er að hafa arð af gestum til að standa undir fjárfestingum í innviðum og

Edward H. Huijbens

vöruþróun og skapa nauðsynlegar tekjur. Það er hins vegar mikilvægt að velta fyrir sér hvað sé boðlegt í þeim efnum og hver séu ásættanleg viðmið í rekstri og markaðssetningu. Hér komum við auðvitað að kjarna málþingsins í dag. Að hve miklu leyti er ásættanlegt að fara með þessa arðsköpun inn á stað eins og Skálholt (KLIKK), setja á svið upplifun af miðöldum eins og við viljum ímynda okkur þær en jafnframt í söluvænlegum búning? (KLIKK)

Hugmyndir eru uppi um að endurreisa miðaldakirkju í Skálholti og er henni ætlað að hafa slíkt aðdráttarafi að aðgangseyrir standi undir byggingunni. Kirkjuráð hefur gengið til bindandi samninga um málið nú þegar en um er að ræða eftirlíkingu af miðaldadómkirkju, sem á ekki að vera kirkja, heldur menningar- og sýningarhús í tengslum við arðbæra ferðaþjónustu. Með öðrum orðum það á að skapa sýndarveruleika neyslu á stað sem vissulega hefur um langt skeið verið hluti af ferðaþjónustuhagkerfi landsins. Skírskotunin er til staðarins gegnum gögn um þær kirkjur sem þarna hafa staðið, hugmyndin „húkkar far“ á þeirri sögu. Ég ætla ekki að velta mér uppúr „sannleiksskírskotun“ tilgátu kirkjunnar/hússins og/eða hver hafi valdið til að skilgreina í þessum efnum. Í mínum huga er alveg ljóst um hvað málið snýst, eftirgerð hugmynda til að skapa arð. Allt er orðið falt á markaðstorgi vöru og þjónustu, enginn helg vé eru eftir. Hvað þýðir það?

Hér vil ég leita í smiðju Jean Baudrillard. Hann er ekki síst þekktur fyrir að halda því fram að sjónvarpsvæddir viðburðir, s.s. Persaflóastríðið hafi í raun aldrei átt sér stað. Það sem hann átti við var að í samfélagi þar sem allt er sýnilegt, allt leyfilegt og lítur sömu lögmálum t.d. markaðarins, hefur fátt nokkra merkingu. Þannig breytti það engu um stríðið í Írak að það var fært í öllum sínum hryllingi beint heim í stofu, eina sem gerðist var að stríðið glataði allri merkingu. Mörkin á milli veruleika og sýndarveruleika máðust út, þ.e. á milli þess sem er og þess sem sýnist vera. Til að skýra þetta notar Baudrillard eina af mörgum smásögum argentínska rithöfundarins Jorge Luis Borges. (KLIKK) Sú heitir „af nákvæmni vísindanna“ og segir af keisara einum sem valdið hafði stigið þannig til höfuðs að hann vildi láta gera eins nákvæmt kort af veldi sýnu og mögulegt var. Sá kortagerðamaður sem fékk verkið sá aðeins einn kost í stöðunni og það var að nota hlutföllin 1:1. Úr varð nákvæm eftirgerð ríkis keisarans í eyðimörk langt í burtu. Þessi eftirgerð stóð af sér keisaradæmið sjálft og þegar frammí sótti var engum unnt að greina hvað var hluti eftirgerðarinnar og hvað ekki.

Það sem er mikilvægt að átta sig á er samhengi upplifunarhagkerfisins og neyslunnar. Þegar allir staðir eru orðnir gjaldgengir á sama markaðstorgi arðsköpunar, öll möguleg og ómöguleg upplifun í boði og jafnvel aðeins í músarfjarlægð þá má spyrja hvort eitthvað skapi sérstöðu? Hér væri hægt leikur að falla í gildru tómhyggju (e. *nihilism*) og segja sem svo að ekkert skipti máli né hafi tilgang þar sem öll mörk hafi verið afmáð. Við lifum í tómarúmi afstæðishyggju, er ekki öllum frjálst að hafa sína skoðun og við megum gera það sem við viljum í hinu algera frelsi markaðarins. Það er einmitt þannig sem margir hafa hampað Baudrillard, sem einhvers konar guðföður nútíma tómhyggju. Baudrillard taldi hinsvegar að með því að leysa undan fótum okkar það sem við töldum til vissu fengist næsta ótakmarkað rými til sköpunar. Það sem hann var að undirstrika var að ef hvergi er festu að hafa verðum við öll stöðugt að leita nýrra leiða til að ná tökum á tilverunni.

Þetta virðist þrungið möguleikum við fyrstu sýn og þannig hefur markaðsfólk tekið fagnandi þessari útgáfu skapandi eyðileggingar sem Joseph Schumpeter taldi aðaldrifkraft kapitalismans. Auðvitað má byggja tilgátuhús til að laða að ferðafólk, réttmæti framkvæmdarinnar dæmist af aðsókn og arði, ef enginn er eftirspurnin þá er hugmyndin vond annars góð. Þá er spurning hvort mögulegt sé að ímynda sér fleiri mælikvarða árangurs af sköpun en bara þann peningalega til að ná tökum á tilverunni?

Áherslan í markaðssetningu Íslands er á „hinn upplýsta ferðamaðmann“. (KLIKK) Það sem einkennir upplýsta ferðamenn að mati Íslandsstofu er:

- Að þetta er fólk á aldrinum 20-65 ára sem býr í þéttbýli og er með menntun og tekjur yfir meðallagi og notar internet, snjallsíma og prentmiðla yfir meðaltali.
- Fólk sem vill standa fyrir utan hjörðina, vill ferðast sjálfstætt og hefur áhuga á því að kynnast menningu, hugmyndum og lífstíl annars fólks.
- Fólk sem vill fara á nýja og spennandi áfangstaði, vill fara í frí að vetri til, er opið fyrir nýjungum og sækist eftir áskorunum, og er tilbúið að deila upplifunum sínum með öðrum.

Þar undir eru svo þrjár markhópar til betur skilgreindir:

- Borgarfarinn – sá sem vill upplifa eitthvað nýtt og öðruvísi á stuttum tíma

- Útivistarmaðurinn – ný ævintýri með náttúrunni
- Flakkarinn – ferðast mikið og vill fara eitthvað nýtt til þess að geta komið heim og sagt fleiri sögur.

Það sem er svo lokkandi við rýmið til ótakmarkaðrar sköpunar, sem birtist okkur m.a. í trú markaðsfólks á hinn upplýsta neytanda, er trúin á að fólk skynji sig sem virka gerendur og skapendur í t.d. markaðssetningu áfangastaða. Fólk fær að trúa því að það sé hluti af heild sameiginlegra minninga og heildarvitundar um einhvern tiltekin stað eða viðfangsefni. Það sem hins vegar glatast í slíkri draumkenndri sýn, eru allar þær ákvarðanir og skilyrði sem viðhalda möguleika fólks á að taka þátt. Þannig má ekki gleyma því að það sem gerir okkur kleift að ferðast um heiminn er mikið til sú staðreynd „að sama grundvallar gildismat er að komast allsstaðar á“ svo vitnað sé í Pál Skúlason, og ekki síst það að við höfum efni á því að ferðast og okkar peningar hafa merkingu á æ meira framandi stöðum. Rétt eins og Persaflóastríðið átti sér sannarlega stað þá leynist í hugmyndinni um hið óendanlega frelsi og ótakmarkaða sköpun og eyðileggingu merkingar ákveðin blekking. Blekkingin felst í afneitun þess að í raun er um nútímabirtingarmynd markaðshagkerfis að ræða og að neyslan snýst um viðskipti og mun því aldrei fullnægja fólki í leit að lífsfyllingu eða tilgang nema að takmörkuðu leyti. Ef við trúum því að frelsið sé algert og ótakmarkað gegnum markaðinn tapast enn frekar sú upplifun og fylling sem leitað er að.

Það sem er svo enn merkilegra er að hinn upplýsti ferðamaður er sá sem hefur reynslu í að ferðast og fara á mismunandi staði. Þessi upplýsti neytandi áfangastaða og ferðavöru veit hvað hann vill sem kallar á sífelld ítarlegri markaðsgreiningu og skiptingu í markhópa. Hinn upplýsti neytandi veit að sá sem er að reyna að selja eitthvað veit vel að kaupandinn veit að sá sem selur veit að kaupandi veit að um sölu er að ræða. Þetta virðist kannski nokkuð skondið en þið getið sjálf velt þessu fyrir ykkur næst þegar einhver reynir að selja ykkur eitthvað. Að hve miklu leyti er verið að höfða til ykkar út frá því að þið vitið hvert hlutverk söluaðilans er og jafnvel að viðkomandi viti að þið eruð meðvituð um hlutverk hans?

Í þessu ástandi hvar er þá hægt að finna viðmið og einhver haldreipi? Ég tel hana vera að finna í vaxandi áherslu á vernd og viðhald áfangastaða. Velfarnaður náttúru og samfélags á áfangastöðum birtist okkur í umræðu um þolmörk, hugmyndum um sjálfbæra ferðamennsku

Edward H. Huijbens

og áherslum þar um í opinberri stefnumótun. (KLIKK) Ef við skoðum skilgreiningar sk. sjálfbærrar ferðamennsku:

Sjálfbær ferðaþjónusta mætir þörfum ferðamanna og heimamanna en stuðlar um leið að verndun og auknum markaðstækifærum til framtíðar. Þetta felur í sér að auðlindum er stjórnað með þeim hætti að efnahagslegum, félagslegum og fagurfræðilegum þörfum er fullnægt, á sama tíma og viðhaldið er menningu, nauðsynlegum vistfræðilegum ferlum, líffræðilegri fjölbreytni og nauðsynlegum lífsskilyrðum.

(KLIKK) ... þróun sjálfbærrar ferðaþjónustu krefst upplýstrar þátttöku allra þeirra hagsmunaaðila sem hlut eiga að máli, auk sterkrar pólitískrar forystu til að tryggja víðtæka þátttöku og samráðsmyndun. Að koma sjálfbærri ferðaþjónustu á fót er langtíma, samfelld ferli sem krefst stöðugrar vöktunar á áhrifum þannig að grípa megi til aðgerða til að stöðva eða bæta það sem aflaga hefur farið þegar nauðsyn krefur.

Athugið vel: „upplýstrar þátttöku allra þeirra hagsmunaaðila sem hlut eiga að máli, auk sterkrar pólitískrar forystu til að tryggja víðtæka þátttöku og samráðsmyndun“. Aftur er þetta endurspeglad í 12 markmiðum uppbyggingar sjálfbærrar ferðaþjónustu. (KLIKK). Þar er áhersla á efnahag (KLIKK), umhverfi (KLIKK) og samfélag (KLIKK) og þar stendur að stjórn skuli vera í höndum heimafólks og markmið uppbyggingar sé að efla lífsgæði þeirra og varðveita arfleið staðanna eins og hún birtist okkur í nútíð, ekki í myndum fortíðar (KLIKK).

Að lokum vil ég því draga saman. Gæði þjónustu snýst um upplifun. Upplýstur ferðamaður leitar merkingarbærra upplifana. Sú merking getur aldrei falist aðeins í forgangsröðun markaðshagkerfis einungis. Meira liggur undir og okkar haldreipi í ólgusjó ráðandi neysluhyggju eru við mið sjálfbærni eins og þau birtast okkur. Italo Calvino lýsir stað sem safni strengja ofnum úr sögu hvers og eins okkar. Hver strengur stendur fyrir aðgerð, orð eða hugmynd og með tímanum hverfur staðurinn, það er byggingar hans og öll mannanna verk og eftir standa aðeins þræðirnir, sem að því er virðist tengja ekkert saman en um leið allt sem er. Framtíðin býr í Skálholti nútíðar með sterkar rætur sem höfðað geta til hins upplýsta ferðamanns til eflingar þeirrar starfsemi sem hér hefur byggst á forsendum heimafólks.