

Ferðapjónusta á jaðrinum: Um tilurð og mótun ferðapjónustu á Íslandi frá 1944

Gunnar Þór Jóhannesson

Í þessari grein verður þriggja ára rannsóknarverkefni um tilurð og mótun ferðapjónustu á Íslandi frá árinu 1944 kynnt. Gerð verður grein fyrir miðlægum fræðilegum nálgunum að þróun ferðapjónustu og mótun ferðamanna-staða og jafnframt verður kastljósi beint að nokkrum helstu áhrifaþáttum í þróun íslenskrar ferðapjónustu.

Rannsókn á tilurð og mótun ferðapjónustu á Íslandi

Ferðapjónusta á jaðrinum: Tilurð og mótun ferðapjónustu á Íslandi er titill þriggja ára rannsóknarverkefnis sem ég vinn nú að¹. Rannsóknin tekur til tímabilsins frá 1944 en leggur sérstaka áherslu á tímabilið frá 1987 til dagsins í dag.

Markmið rannsóknarinnar er tvíþætt. Í fyrsta lagi er henni ætlað að varpa ljósi á forsendur og þróun ferðapjónustu á Íslandi. Í öðru lagi er fyrirhugað að lýsa megin straumum í mótun Íslands sem áfangastaðar. Bæði þessi atriði lúta að því að skýra hvernig einkenni ferðapjónustu á Íslandi hafa komið til og mótast í samspili ólíkra þátta í alþjóðlegu samhengi. Það eru t.a.m. formgerð atvinnugreinarinnar hér á landi og áherslur í ímyndaruppbyggingu. Þrír þættir verða sérstaklega skoðaðir. Það eru: Samgöngur, stefna stjórnvalda í ferðamálum og opinber orðræða og ímynd Íslands. Athygli verður beint að lykilgerendum á hverju þessara sviða og leitast verður við að rekja hvernig samspil á milli þeirra hefur mótað uppbyggingu ferðapjónustu hér-landis og um leið Ísland sem ferðamannastað.

Í rannsókninni verður hugmyndum um menningarhagkerfi og gerend-
netskenningunni (*Actor-network theory*) beitt til að rekja mótunarferli ferða-
pjónustunnar. Kenningar um menningarhagkerfi tvinna saman ólíka þætti til

¹ Rannsóknin er styrkt af Rannsóknasjóði Rannís og er unnin undir hatti Mannfræðis-
stofnunar Háskóla Íslands en Ferðamálaásetur Íslands er einnig náinn samstarfsaðili.

að skilja efnahagsþróun og samfélagsleg áhrif hennar. Í stað þess að líta á annað hvort menningu eða hagkerfi sem stöðug og aðskilin svið er litið svo á að þau séu í sífelldri mótun og í raun afurðir sömu athafna.

Gerendanetskenningin er aðferðafræðileg nálgun sem byggir á efnislegri tengslahyggju (Latour, 2005). Hún leggur áherslu á að rekja hvernig stofnun, framkvæmd og skipun tengsla skapar gerendur, einkenni þeirra og áhrif. Gerendanetskenningin hentar vel til greiningar á tilurð og mótun ferðaþjónustu. Ástæðan er fyrst og fremst sú að hún getur höndlað hreyfanleika og ólík skipunarform athafna og tengsla. Þar með er lagt upp með að fylgja þeim athöfnum sem skipa tengslum í rými og tíma í stað þess að byggja á tilgátum eða fyrirframgefnum hugmyndum um skipunarform þeirra. Þetta sjónarhorn nálgast ferðaþjónustu sem *gerendanet* sem er í stöðugri mótun og verður til í samspili ólíkra gerenda sem geta haft mismunandi markmið, sýn og gildismat.

Í rannsókninni verður eigindlegum rannsóknaraðferðum beitt (Strauss & Corbin, 1998). Rannsóknin mun byggjast upp á söfnun og greiningu á fyrirbyggjandi gögnum og hálf-stöðluðum viðtölum við aðila sem vinna eða hafa unnið við ferðaþjónustu á því tímabili sem verkefnið tekur til. Gögnin verða greind eftir aðferðum eigindlegra rannsóknaraðferða og verður fyrirbyggjandi heimildum og viðtalsgögnum teflt saman með það að markmiði að auka skilning og innsýn í mótunarferli ferðaþjónustunnar. Þar með er ljóst að markmið verkefnisins er ekki að skapa heildstæða úttekt á sögu ferðaþjónustunnar heldur að ná fram skilningi og viðhorfum fólks sem hefur tekið þátt í sköpun Íslands sem ferðaþjónusturýmis.

Tilurð og mótun ferðaþjónustu

Í grófum dráttum hafa rannsóknir í ferðamálafræði nálgast spurningar um tilurð og mótun ferðaþjónustu og ferðamannastaða eftir tveimur leiðum. Hvor um sig byggir á ákveðnum skilningi á hverskyns fyrirbæri ferðaþjónusta er. Annarsvegar er hagræn áhersla sem nálgast ferðaþjónustu sem atvinnugrein og hinsvegar má finna nálgun sem lítur á hana sem menningarlegt fyrirbæri.

Nú til dags byggir hin hagræna nálgun á stofnanakenningum í hagrænni landfræði auk fræðilegra strauma sem leggja áherslu á menningu og á fólk sem virka þátttakendur í mótun menningar og hagkerfis. Fræðimenn úr þessum geira hafa veitt aðferðum til þróunar ferðaþjónustu og einkennum atvinnugreinarinnar athygli. Þar má nefna frumkvöðlastarf (Ateljevic og Do-

orne, 2000; Ioannides & Petersen, 2003), landfræðilega skipun fyrirtækja í ferðaþjónustu (Hjalager, 2000) og mikilvægi félagslegra tengslaneta fyrir framgang ferðaþjónustu (Gunnar Þór Jóhannesson, Unnur Dís Skaptadóttir, og Karl Benediktsson, 2003).

Hin menningarlega nálgun er margslungin og hér verður eingöngu vikið að viðkomu hennar að ferðaþjónustu sem atvinnugrein². Hér er áherslan á það menningarlega í stað hins hagræna. Það birtist þannig að hlutverki menningarlegrar framsetningar í mótun áfangastaða og þar með ferðaþjónustu er gert hátt undir höfði (Ringer, 1998). Litið er á tákni, ímyndir og miðlun þeirra sem grundvallarþætti í mótun svæða sem ferðamannastaða. Dæmi um íslenskar rannsóknir af þessum meiði eru skrif Magnúsar Einarssonar (1996, 1997) og Gísla Sigurðssonar (1996) um mótun ímyndar Íslands sem ferðamannastaðar og samspil hennar við sjálfsmynd og þjóðerni Íslendinga (sjá einnig: Sumarliði Ísleifsson, 1996).

Bæði sjónarhornin hafa varpað ljósi á að tilurð og áhrif ferðaþjónustu eru ekki einhlít, heldur háð samhengi á hverjum stað og tíma. Þrátt fyrir það getur hvorugt þeirra lýst með fullnægjandi hætti hvernig ólíkir þættir og tengsl fléttast saman og skapa ferðaþjónustu á ákveðnum stöðum. Ástæður fyrir því eru margþættar en tvö mikilvæg atriði eru skilningur á rými og rýmislefum tengslum ferðaþjónustu og skilningur á tengslum hagkerfis og menningar.

Bæði hið menningarlega sjónarhorn og hið hagræna hafa haft tilhneigingu til að líta á ferðamannastaðinn sjálfan sem nokkurs konar hlutlaust „ílát“ og þar með menningu og hagkerfi sem staðbundið „innihald“. Menning tiltekins staðar er þá álitin skýrt afmörkuð frá menningu annarra staða og tengingar við hnattræn ferli ferðaþjónustu eru þá oftast en ekki álitnar varasamar fyrir menningu staðarins. Á sama hátt er lykillinn að hagrænni þróun álitinn felast í staðbundnum tengslum og tengingum út á við er skipað í aukahlutverk (Bærenholdt, Haldrup, Larsen, & Urry, 2004)

Hið hagræna og hið menningarlega sjónarhorn skilja jafnframt tengsl hagkerfis og menningar svipuðum skilningi. Þó að flestir taki tillit til tengsla efnislegra og menningarlegra þátta er yfirleitt *annaðhvort* hagkerfi *eða* menning sett í forgrunn skýringa á drifkrafti og þróun ferðaþjónustu. Til að mynda eru hagræn tengsl í forgrunni í rannsóknum á ferðaþjónustu sem atvinnugrein,

² Annar megin þáttur þessarar nálgunar einblínir á ferðamennsku og leitast til dæmis við að skýra ástæður fyrir ferðalögum fólks.

en menning er notuð sem nokkurskonar viðbót til að skýra mun á þróun á milli svæða (Simonsen, 2001). Á hinn bóginn eiga rannsóknir sem leggja áherslu á menningu það til að einblína á mátt tákna, ímynda og menningarlegrar orðræðu í mótun ferðaþjónustu og ferðamannastaða. Hagkerfi og ýmsar efnislegar forsendur birtast þá sem óbreytanlegt gangverk sem er ótengt hinum menningarlegu ferlum.

Það er ekki hægt að aðskilja menningarlega þræði ferðaþjónustu frá hagrænum þráðum hennar á merkingarbærann hátt ef vilji er til að fá heildstæða mynd af tilurð hennar og mótun á tilteknu svæði og þá um leið skilning á hvernig ferðaþjónusta leggur til við mótun þess svæðis. Í stað þess að einblína annaðhvort á hagkerfið eða menningu sem mótandi afl fyrir ferðaþjónustu er hér lagt til að beita fræðilegri nálgun sem leggur áherslu á athafnir (*practice*), gjörðir (*performance*) og tengsl sem grunnþátt samfélaga og skipunar þeirra.

Í anda þessarar áherslu hafa Hannam, Sheller og Urry (2006) haldið því fram að hugtökin flæði (*mobility*) og festar (*moorings*) séu gagnleg til að hugsa um og skilja mótun ferðamannastaða. Flæði og festar leggja áherslu á samspil ólíkra þátta ferðaþjónustu sem eru tengdir innbyrðis í gegnum athafnir margleitra (*heterogeneous*) gerenda. Úr þessu samspili sprettur ferðaþjónusta og þar með efnahagsleg og menningarleg áhrif hennar. Flæði ferðaþjónustu eru til að mynda hlutir, fjármagn, fólk, ímyndir og upplýsingar, sem „streyma“ á milli staða. Dæmi um þetta er hvernig menningarframleiðsla áfangastaða myndar flæði tákna, hluta og ímynda sem byggja á ferðaþjónustu og leggja um leið til við mótun hennar á virkan hátt.

Ekki er þó allt jafn hreyfanlegt og flæði ferðaþjónustu þarfnast ákveðins stöðugleika til að ná til mismunandi staða. Sem dæmi þá þarf félagslega og efnislega innviði til að ferðaþjónusta geti átt sér stað. Slík kerfi skapa nauðsynlegar festar fyrir ferðaþjónustu. Þetta geta verið samgöngukerfi, net þjónustuaðila en líka regluverk og orðræður sem móta viðtekinn skilning fólks á samfélagi sínu og menningu. Þó að festar virðist óumdeilanlega staðbundnar er virkni þeirra og einkenni oft háð hnattrænum tengslum, t.d. við alþjóðlegan vinnumarkað og samþykktir yfirþjóðlegra stofnanna. Flæði og festar vísa þannig til lykilorða ferðaþjónustu og það er samspil þeirra sem knýr ferðaþjónustu og mótur ferðamannastaði.

Ein afleiðing þessa sjónarhorns er sú að skil á milli hagkerfis og menningar eru ekki talin fyrirframgefin heldur álitin í sífelldri verðandi og þar með ávallt breytingum háð. Önnur afleiðing er afstæð sýn á rými. Skýrt dæmi er að landfræðileg fjarlægð á milli staða skiptir ekki öllu máli. Fjarlægð á milli staða er afstæð og er háð þeim tengslum sem eru virk á milli staðanna. Þar

með geta tengsl staða við flæði og festar ferðapjónustu fært þá úr stað; breytt afstöðu þeirra. Þeir eru ekki lengur stöðug ílát menningar heldur afleiðing tengsla og þeirra athafna sem skapa og viðhalda þeim. Þetta þýðir t.d. að sú menningarlega ímynd sem borin er á borð fyrir ferðamenn er að hluta afurð ferðapjónustunnar sjálfrar og þeirra tengsla sem hún grundvallast á. Þetta undirstrikar einnig að afstaða svæða í tengslum miðju og jaðars er sveigjanleg en ekki fastmótuð. Áfangastaðurinn Ísland er þar með sveigjanlegt og hreyfanlegt fyrirbæri og mótun hans hefur með athafnir þeirra sem vinna að ferðapjónustunni að gera.

Þræðir frá 1944

Á seinni hluta 20. aldar varð ferðapjónusta sem raunveruleg atvinnugrein til á Íslandi. Árið 2007 voru 459.000 komur ferðamanna til landsins skráðar og stóð ferðapjónusta fyrir um 13% af gjaldeyristekjum þjóðarinnar (Ferðamálastofa, 2008; Hagstofa Íslands, 2008). Að baki vaxtarlínu ferðapjónustu liggja margvíslegir þræðir athafna og fyrirætlana sem nauðsynlegt er að rekja til að öðlast skilning á tilurð og mótun ferðapjónustu. Eins og áður segir verður lögð áhersla á þrjú megin svið: Samgöngur, stjórnkerfi og opinbera orðræðu um ferðapjónustu og ímynd Íslands. Á hverju sviði eru ákveðnir lykilþættir sem teknir verða til sérstakrar skoðunar.

Samgöngur

Mikilvægasta forsenda ferðamennsku á Íslandi sem á öðrum stöðum eru samgöngur. Fram á miðbik 20. aldar tengdist Ísland umheiminum með skipa-samgöngum. Þegar alþjóðlegt millilandaflug hófst frá Íslandi olli það straumhvörfum í ferðamálum þjóðarinnar og gjörbreytti forsendum ferðapjónustu á landinu. Landið varð aðgengilegra fyrir ferðalanga frá Evrópu og Bandaríkjunum en einnig varð það mikilvægur viðkomustaður margra farþega á þeirri leið. Um leið urðu flugfélög að lykilgerendum í íslenskri ferðapjónustu. Ætla má að um 80% erlendra ferðamanna komi með flugi til landsins og má rekja ýmsa uppbyggingu á innviðum ferðapjónustunnar til starfssemi flugfélaga.

Saga millilandaflugs á Íslandi nær rúm 60 ár aftur í tímann. Seinni hluta fimmta áratugarins var mikil gerjun í flugmálum þjóðarinnar og voru tvö flugfélög stofnuð: Flugfélag Íslands (1940) og Loftleiðir (1947). Þessi félög byggðu fljótlega upp víðfeðmt leiðarkerfi sem gjörbreytti tengslum Íslands við Norður Ameríku og Evrópu og afstöðu landsins í samhengi miðju og

jaðars þar með. Árið 1973 voru félögin tvö sameinuð undir nafni Flugleiða hf. sem undir nafni Icelandair Group er stærsta fyrirtækið í íslenskrri ferðaþjónustu.

Tvær aðrar vörður sem vert er að nefna í þessu samhengi er opnun Flugstöðvar Leifs Eiríkssonar árið 1987 og stofnun fyrsta íslenska lágfargjaldaflugélagins, Icelandexpress árið 2003. Flugstöð Leifs Eiríkssonar er gott dæmi um nauðsynlegar festar ferðaþjónustu. Hún þjónar sem efnislegur tengipunktur flugsamgangna til og frá landinu. Tilkoma Icelandexpress í ferðaþjónustu er dæmi um breytingar í alþjóðlegu umhverfi flugrekstrar sem hafa gert flug aðgengilegra fyrir æ fleiri.

Í rannsókninni verður rætt við fólk sem tekið hefur þátt í þróun flugrekstrar á Íslandi um hvernig það hefur upplifað mótun Íslands sem ferðamannastaðar og hlutverk flugfélaganna í því sambandi.

Stjórnkerfið og opinber orðræða

Fyrstu ferðamálalögin voru sett árið 1936 og þá var Ferðaskrifstofa ríkisins stofnsett. Hún var í raun fyrirrennari Ferðamálaráðs hvað varðar landkynningarmál, markaðssetningu og stefnumótun í ferðaþjónustu. Árið 1964 var Ferðamálaráð stofnað en auk þess ferðamálaþjóður sem styrkti m.a. uppbyggingu hótela víða um land. Ferðamálalög hafa verið endurskoðuð nokkuð reglulega frá sjöunda áratug síðustu aldar, síðast árið 2005 (Birna G. Bjarnleifsdóttir, 1996).

Á upphafsárum ferðaþjónustu hér á landi lágu rök um almenna hagþróun þátttöku stjórnvalda til grundvallar en á síðustu áratugum hefur mátt greina áherslu á nýtingu ferðaþjónustu til eflingar á sértækum atvinnugreinum eða ákveðnum atvinnusvæðum. Árið 1971 var í fyrsta sinn rætt um ferðaþjónustu í tengslum við atvinnumál bænda og á undanförunum árum hefur ferðaþjónusta verið áberandi þema í áætlunum og aðgerðum stjórnvalda í byggðamálum (Alþingi, 2006; Ferðaþjónusta bænda, 2008; Forsætisráðuneytið, 2007, 2008b, 2008c).

Í rannsókninni verður rakið hvernig rætt hefur verið um ferðaþjónustu í tengslum við opinbera stefnumótun og hvort og þá hvernig viðhorf til hennar hefur tekið breytingum. Sú vinna felst m.a. í að tengja yfirþjóðlegar hugmyndir um ferðaþjónustu við viðhorf fólks í íslensku stjórnkerfi og lýsa þannig hvernig ferðaþjónusta hér á landi hefur mótast í alþjóðlegu umhverfi. Jafnframt verður athygli beint að stöðu ferðaþjónustunnar í stjórnsýslukerfinu, hvernig hún hefur tekið breytingum á undanförunum árum og hvernig fólk sem vinnur í ferðaþjónustunni metur þær breytingar.

Ímynd

Ímyndir eru óumdeilanlegur hluti af hverskyns ferðapjónustu og ferðamennsku. Athygli land- og mannfræðinga hefur ekki síst beinst að því að hvernig staðir eru afmarkaðir frá öðrum á grundvelli ákveðinna sérkenna sem eru félagslega sköpuð og miðlað eftir mismunandi farvegum á milli fólks.

Í rannsókninni verður sjónum einkum beint að hlutdeild hins opinbera í ímyndarsköpun landsins. Hið opinbera kemur aðallega að þessum málaflokki í gegnum starfssemi Ferðamálastofu, áður Ferðamálaráðs, en henni er m.a. ætlað að sinna markaðs og kynningarmálum (Lög um skipan ferðamála nr. 73/2005). Ráðuneyti ferðamála hafa einnig látið vinna skýrslur um stefnumótun í ferðamálum sem snerta ímyndarsköpun landsins (Samgönguráðuneytið, 2001, 2003). Eitt nýjasta dæmi um vinnu hins opinbera í ímyndarsköpun Íslands er skýrslan *Ímynd Íslands: Styrkur, staða og stefna* sem unnin var að undirlægi forsætisráðuneytisins árið 2008 (Forsætisráðuneytið, 2008a). Í henni er gerð úttekt á ímyndarmálum og leitast við að móta stefnu landsins í þeim málaflokki. Jafnframt eru lagðar fram tillögur að aðgerðum sem ætlað er að styrkja ímynd Íslands.

Í rannsókninni verða aðgerðir stjórnvalda til ímyndaruppbyggingar greindar. Fyrirnefnd skýrsla forsætisráðuneytisins verður sérstaklega tekin fyrir enda er hún ásamt öðrum slíkum plöggum vitnisburður um hvernig leitast hefur verið við að móta ímynd lands og þjóðar og hugmyndir ferðamanna um hana. Hér verður fyrst og fremst horft til tímabilsins 1987 til 2007.

Lokaorð

Í þessari grein hefur þriggja ára rannsóknarverkefni höfundar um tilurð og mótun ferðapjónustu á Íslandi frá 1944 verið kynnt. Í ljósi vaxtar ferðapjónustu og sífelldrar fjölgunar ferðamanna hér á landi vakna spurningar um hvernig Ísland hefur orðið til sem rými ferðamennsku. Rædd voru mismunandi sjónarhorn að sköpun ferðamannastaða og rök færð fyrir því að hefðbundnar nálganir ættu erfitt með að taka tillit til samþils hagrænna og menningarlegra þátta í útskýringum sínum. Í rannsókninni verður fræðilegri nálgun sem leggur áherslu á athafnir og tengsl beitt til að öðlast innsýn í mótun Íslands sem áfangastaðar ferðamanna. Hugmyndir um flæði og festar ferðapjónustu voru kynntar og dæmi um hvort tveggja voru gefin í lokahluta greinarinnar þar sem komið var inná þau svið sem ætlunin er að beina at-

hyglinni sérstaklega að. Því er haldið fram að á þessum sviðum sé að finna þá meginþræði sem íslensk ferðapjónusta er spunnin úr. Næstu skref eru að rekja þá í sundur og öðlast innsýn í hvernig þeir hafa tvinnast saman og skapað Ísland sem ferðamannastað.

Heimildir

- Alþingi. (2006). *Þingskýlyktun um stefnumótandi byggðaáætlun fyrir árin 2006-2009*. Reykjavík: Alþingi.
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000). 'Staying Within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392.
- Birna G. Bjarnleifsdóttir. (1996). *Saga Ferðapjónustunnar* (Endurskoðuð útgáfa). Reykjavík: Bókaútgáfan Saga.
- Bærenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J. og Urry, J. (2004). *Performing Tourist Places*. Aldershot: Ashgate.
- Ferðamálastofa. (2008). *Heildarfjöldi erlendra gesta 1949-2007*. Sótt 25.06.08. af http://ferdamalastofa.is/displayer.asp?cat_id=503.
- Ferðapjónusta bænda. (2008). *Saga ferðapjónustu bænda*. Sótt 06.06.08, af <http://www.sveit.is/page.asp?id=686>
- Forsætisráðuneytið. (2007). *Skýrsla nefndar um leiðir til að styrkja atvinnulíf á Vestfjörðum*. Reykjavík: Höfundur.
- Forsætisráðuneytið. (2008a). *Ímynd Íslands: Styrkur, staða og stefna*. Reykjavík: Höfundur.
- Forsætisráðuneytið. (2008b). *Skýrsla nefndar um atvinnu og samfélag á Norðurlandi eystra og Austurlandi*. Reykjavík: Höfundur.
- Forsætisráðuneytið. (2008c). *Skýrsla nefndar um atvinnu og samfélag á Norðurlandi vestra*. Reykjavík: Höfundur.
- Gísli Sigurðsson. (1996). Icelandic National Identity: From Romanticism to Tourism. Í P. J. Anttonen (ritstjóri). *Making Europe in Nordic Contexts* (bls. 41-75). Turku: Nordic Institute of Folklore.
- Hagstofa Íslands. (2008). *Útflutningur vöru og þjónustu eftir atvinnugreinum 1990-2006*. Sótt 25.06.08, af <http://hagstofa.is/Hagtolur/Ferdamal,-samgongur-og-upplýsing/Ferdathjonusta>.
- Hjalager, A.-M. (2000). Tourism destination and the concept of industrial districts. *Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 199-213.
- Ioannides, D., & Petersen, T. (2003). Tourism 'non-entrepreneurship' in peripheral destinations: A case study of small and medium tourism enterprises on Bornholm, Denmark. *Tourism Geographies*, 5(4), 408-435.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.

Lög um skýpan ferðamála nr. 73/2005.

- Magnús Einarsson. (1996). *The Wandering Semioticians: Tourism and the Image of Modern Iceland.* Í G. Pálsson og E. P. Durrenberger (ritstjórar). *Images of Contemporary Iceland: Everyday Lives and Global Contexts.* Iowa: Iowa University Press.
- Magnús Einarsson. (1997). *Ferðamenn, Íslendingar og ímynd Íslands.* Í G. Pálsson, H. Ólafsson og S. D. Kristmundsdóttir (ritstjórar). *Víð og hinir: Rannsóknir í mannfræði.* Reykjavík: Mannfræðistofnun Háskóla Íslands.
- Ringer, G. (ritstjóri). (1998). *Destinations: Cultural landscapes of tourism.* London & New York: Routledge.
- Samgönguráðuneytið. (2001). *Menningartengd ferðaþjónusta.* Reykjavík: Höfundur.
- Samgönguráðuneytið. (2003). *Íslensk ferðaþjónusta: Framtíðarsýn.* Reykjavík: Höfundur.
- Simonsen, K. (2001). *Space, Culture and Economy - A Question of Practice.* *Geografiska Annaler*, 83 B(1), 41-52.
- Strauss, A. og Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2. útgáfa.). London: Sage.