



2012

Þjóðarspejillinn

Sköpunarverkið Strandir

- þrenns konar sjónarhorn

Guðrún Þóra Gunnarsdóttir
Gunnar Þór Jóhannesson

Viðskiptafræðideild
Ritstjóri
Ingjaldur Hannibalsson

Rannsóknir í félagsvísindum XIII. Erindi flutt á ráðstefnu í október 2012

Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Sköpunarverkið Strandir – þrenns konar sjónarhorn

Guðrún Þóra Gunnarsdóttir
Gunnar Þór Jóhannesson

Hér á landi sem og víða annars staðar hefur gjarnan verið litið til ferðaþjónustu sem nokkurs konar bjargvættis dreifðari byggða þar sem atvinnulíf hefur verið einhæft og þjónusta af skornum skammti (Park, Lee, Choi og Yoon, 2012). Ferðaþjónusta hefur um nokkurt skeið verið hluti af byggðastefnu stjórnvalda (sjá t.d. Byggðastofnun, 1999, 2000) og fær til að mynda mikið vægi í þingsályktun um stefnumótandi byggðaáætlun 2010-2013. Þar er hún eina atvinnugreinin sem tiltekin er sérstaklega en efling ferðaþjónustu er skilgreind sem eitt af níu lykilsviðum áætlunarinnar (Byggðastofnun, 2012). Raunar má segja að ferðaþjónusta hafi fengið nokkurs konar uppreisn æru í augum stjórnvalda eftir bankahrunið 2008 og hún orðið ein af lykilatvinnugreinunum í enduruppbyggingu íslensks efnahagslífs (Jóhannesson og Huijbens, 2010). Ferðaþjónusta hefur þó áður komið fram í sviðsljósið í kjölfar efnahagsþrenginga. Á fyrrihluta níunda áratugarins var litið á hana sem bjargráð þegar mikill samdráttur var í þorskveiðum og leyfilegur þorskvóti dróst saman ár frá ári. Aðkoma stjórnvalda að uppbyggingu ferðaþjónustu hér á landi hefur því einkennst að nokkru leyti af því að vera viðbrögð við krísuástandi fremur en að um markvissa langtímasýn hafi verið að ræða með tilheyrandi aðgerðum og stuðningi (Gunnar Þór Jóhannesson, 2012).

Ferðaþjónusta hér á landi hefur fyrst og fremst verið drifin áfram af frumkvöðlum enda hefur verið tiltölulega auðvelt að hefja starfsemi í ferðaþjónustu. Atvinnugreinin einkennist í dag af fáum stórum fyrirtækjum og fjölmörgum smáum aðilum sem hafa komið inn í greinina af mismunandi hvötum og á ólíkum forsendum. Á undanförunum árum hefur töluverð áhersla verið lögð á svæðisbundna uppbyggingu áfangastaða, ekki síst með átaksverkefnum í vörubrúun og markaðssetningu (Edward Huijbens og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2008). Í þessu ljósi er áhugavert að skoða hvernig uppbygging ferðaþjónustu á sér stað á einstökum svæðum og þá um leið hvernig þau verða til sem áfangastaðir í samspili ferðaþjónustuaðila og ferðamanna.

Markmið þessarar greinar er að skoða tilurð og sköpun Stranda sem áfangastaðar. Strandir, eða Strandasýsla nær frá Holtavörðuheidi í suðri til Hornstranda í norðri. Þetta er fámennst svæði sem byggt hefur á sauðfjárbúskap og sjávarútvegi. Hér nálgumst við tilurð Stranda sem áfangastað út frá þremur ólíkum sjónarhornum: Í fyrsta lagi hvaða stöðu svæðið hefur þegar kemur að ferðalögum Íslendinga innanlands og ímynd svæðisins meðal landsmanna, í öðru lagi hvað ferðamenn og heimafólk telja vera kjarna Stranda sem staðar og í þriðja lagi hvaða viðhorf og sýn ferðaþjónustuaðilar á Ströndum hafa til uppbyggingar ferðaþjónustu. Þessi rannsókn er hluti af alþjóðlegu verkefni um þróun og áhrif ferðaþjónustu á norðlægum jafarsvæðum sem hýst er hjá Háskólanum í Finnörku, Alta. Ásamt Íslandi er unnið að verkefninu í Noregi, Svíþjóð, Finnlandi og Kanada. Rannsóknin á Ströndum hefur m.a. beinst að frumkvöðulshætti og nýsköpun í ferðaþjónustu og ímynd Stranda (Gunnar Þór Jóhannesson, Katrín Anna Lund og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2011). Greinin hefst á stuttri umfjöllun um áfangastaði og frumkvöðulshátt. Því næst er aðferðum lýst áður en greint verður frá helstu niðurstöðum.

Áfangastaður og frumkvöðulsháttur

Hin vaxandi eftirspurn eftir dreifbýli sem vettvangi frítíma og ferðamennsku hefur kallað á mikla uppbyggingu í ferðaþjónustu á sama tíma og sífellt færri stunda hefðbundnar framleiðslugreinar hinna dreifðari byggða (Nash og Martin, 2003). Uppbygging áfangastaða er hins vegar flókið ferli þar sem hún felur í sér þátttöku ólíkra geranda sem þarf að samhæfa til þess að skila árangri (Haugland, Ness, Grønseth og Aarstad, 2010). Áfangastaður vísar í sjálfu sér til skipulagningar ferðaþjónustu á tilteknu svæði eða í ákveðnu rými (Framke, 2002). Oft hefur verið litið á áfangastað sem skýrt afmarkaða einingu eða sem samsafn þjónustu og afþreyingar á afmörkuðu landsvæði sem ferðamenn heimsækja og njóta. Á síðustu árum hefur athygli fræðifólks í vaxandi mæli beinst að því hvernig ferðalög og athafnir ferðamanna eiga þátt í tilurð og mótun staða í samspili við athafnir ferðaþjónustuaðila, ímyndir, hluti, náttúru og tækni (sjá t.d. Bærenholdt, 2012; Benediktsson, Lund og Huijbens, 2011; Bærenholdt, Haldrup, Larsen og Urry, 2004; Franklin, 2004; Jóhannesson og Bærenholdt, 2008; Lund og Benediktsson, 2011; Ren, 2010). Samkvæmt þessu sjónarhorni eru staðir aldrei endanlegir heldur ávallt í mótun vegna samspils við athafnir fólks og tengslum þess við hluti og umhverfi; menningu og náttúru. Ef ætlunin er að skilja uppbyggingu áfangastaða er því gagnlegt að fylgja þeim tengslum sem liggja áfangastaðnum til grundvallar.

Á síðustu árum hefur samband frumkvöðlastarfsemi og ferðaþjónustu hlotið meiri athygli og þá ekki síst hvaða hlutverki frumkvöðullinn gegnir í svæðisbundinni uppbyggingu ferðaþjónustu (Ateljevic og Page, 2009; Zhao, Ritchie og Echtner, 2011; Jóhannesson, 2012). Til eru fjölmargar skilgreiningar á frumkvöðulshætti eða frumkvöðulstarfi en flestar eiga þær það sameiginlegt að leggja áherslu á að frumkvöðlar skynji tækifæri og hafi getu til að hrinda hugmyndum sínum í framkvæmd (Ateljevic og Li, 2009; Jóhannesson, 2012). Raunar er því oft haldið fram að frumkvöðlastarfsemi sé frekar lítil innan ferðaþjónustu miðað við aðrar atvinnugreinar eins og t.d. hugbúnaðargeirann og það sé ekki síst vegna þess hve hátt hlutfall smárra fjölskyldurekinna fyrirtækja einkenni greinina víðast hvar (Morrison, 2006). Morrison (2006) bendir á að yfirfærsla líkana um frumkvöðlastarfsemi úr öðrum atvinnugreinum henti illa þegar ferðaþjónusta sé skoðuð og mun vænlegra sé að líta á frumkvöðlastarfsemi í ferðaþjónustu sem ferli sem taki mið af menningar- og rekstrarlegu umhverfi fyrirtækjanna. Í rannsóknnum á frumkvöðlum í ferðaþjónustu hefur það enda komið skýrt í ljós að ástæður og hvatar fyrir frumkvöðulstarfi í greininni eru mjög misjafnir (sjá t.d. Shaw og Williams, 2002; Ateljevic og Doorne, 2000; Tucker, 2010). Svokallaðir lífsstílsfrumkvöðlar eru mjög áberandi í ferðaþjónustu en það eru þeir sem hella sér út í frumkvöðlastarf af öðrum ástæðum en gróðavon. Hvatin getur verið að skapa sér atvinnu á nýjum stað, uppfylla gamlan draum um starf eða að skjóta frekari stöðum undir heimilishaldið, t.d. þegar ferðaþjónusta er aukabúgrein bænda. Að sjálfssögðu skiptir fjármagn máli en lífsstílsfrumkvöðlar hafa yfirleitt lítinn áhuga á mikilli veltuaukningu eða stækkun rekstrarins, þeir vilja hafa alla þræði þjónustunnar í hendi sér og halda henni viðráðanlegri fyrir sig og nánustu fjölskyldu (Ateljevic og Doorne, 2000). Bent hefur verið á að lífsstílsfrumkvöðlar geti hamlað uppbyggingu ferðaþjónustu sem arðbærs atvinnuvegar (Shaw og Williams, 2002; Ionnides og Peterssen, 2003). Ástæðurnar eru til að mynda þær að þeir hafa síður burði til rannsóknar og þróunarstarfs, þeir setta sig við litla afkomu og takmarkaða uppbyggingu og starfssemi þeirra kemur í veg fyrir að markaðssinnaðri fyrirtæki komist á legg. Á sama tíma er þó ljóst að lífsstílsfrumkvöðlar eru ferðaþjónustunni mjög mikilvægir, ekki síst í dreifbýli. Þeir eru oft brautryðjendur og á jaðarsvæðum er óvíst að markaðssinnaðri frumkvöðlar sæju sér hag í að byggja upp ferðaþjónustu. Þá hafa svokölluð lífsstílsfyrirtæki gjarnan átt

greiða leið að ákveðnum markhópum (*niche markets*), ekki síst þeim sem sækjast eftir sértækari upplifun en fjöldaferðamennskan býður upp á (sjá t.d. Ateljevic og Doorne, 2000).

Svæðið sem hér er til umfjöllunar, Strandir, er dæmi um jaðarsvæði á Íslandi þar sem ferðaþjónustu hefur vaxið fiskur um hrygg síðustu 10-15 ár (Gunnar Þór Jóhannesson o.fl., 2011). Í eftirfarandi umfjöllun munum við nálgast tilurð Stranda sem áfangastaðar út frá þrenns konar sjónarhornum. Við munum leggja áherslu á viðhorf ferðaþjónustuaðila, þ.e. sýn frumkvöðla í ferðaþjónustu á svæðinu. Fyrst munum við þó varpa ljósi á áfangastaðinn Strandir útfrá ímynd almennings á Íslandi og upplifun ferðafólks eins og hún birtist á ljósmyndum þeirra.

Aðferðafræði

Gagna var aflað á tímabilinu júlí 2011 til júlí 2012. Í fyrsta lagi er um að ræða könnun meðal almennings þar sem spurt var um ferðalög fólks um Strandir og ímynd svæðisins. Spurningarnar voru hluti af Þjóðmálakönnun Félagsvísindastofnunar Háskóla Íslands í desember 2011 og janúar 2012. Könnunin var send á netpanel Félagsvísindastofnunar, sem samanstendur af fólki 18 ára og eldra á landinu öllu. Netpanellinn byggist á tilviljunarúrtaki úr þjóðskrá og endurspeglar þýði fólks á landinu. Alls bárust 1198 svör við könnuninni og var svarhlutfall tæp 53%.

Í öðru lagi var ljósmyndum safnað á meðal ferðafólks og heimaþólks sumarið 2011 í þremur vettvangsferðum sem farnar voru á Strandir. Um var að ræða hentugleikaúrtak þar sem leitast var við að ná til ferðamanna af ýmsum þjóðernum víðs vegar um Strandir. Eins var reynt að ná til heimamanna af öllu svæðinu, af báðum kynjum og á öllum aldri. Söfnun þátttakenda fór þannig fram að rannsakendur stöðvudu fólk á fönum vegi og spurðu hvort viðkomandi vildi taka þátt í rannsókn um ferðamennsku á Ströndum. Stór hluti aðspurðra var til í þátttöku og fengu þá afhent upplýsingblað sem útskýrði markmið rannsóknarinnar og framkvæmd. Til þess að hvetja fólk til þátttöku voru upplýsingablöðin númeruð og upplýst var að þeir sem sendu inn myndir yrðu sjálfkrafa þátttakendur í happdrætti. Í stuttu máli voru þátttakendur beðnir um að senda 3-5 ljósmyndir sem þeim fannst fanga stemningu eða kjarna Stranda sem staðar. Þeir voru einnig beðnir um að senda stutta lýsingu á myndunum og nokkur orð um ástæður fyrir því að þeir völdu tiltekna myndir. Alls fengu 84 upplýsingablaðið í hendur og 29 sendu inn myndir, samtals um 130 myndir. Myndirnar voru sendar rafrænt á netfang sem kom fram á upplýsingablaðinu. Flestir sendu líka lýsingu á ástæðu fyrir vali hvernar myndar en sumir létu nægja að segja eitthvað almennt um allan þakkann¹.

Í þriðja lagi voru tekin hálf stöðluð viðtöl við bróðurpartinn af núverandi ferðaþjónustuaðilum á Ströndum. Tekin voru átján viðtöl á tímabilinu júlí 2011 til ágúst 2012.

Niðurstöður

Hvað segja Íslendingar um Strandir?

Niðurstöður könnunarinnar sýna að rúmur helmingur landsmanna hefur farið um Strandir eða Strandasýslu sem ferðamenn. Flestir hafa komið við á Hólmavík (91%), jafn margir, eða 70% hafa ferðast til Djúpuvíkur, Borðeyrar og Drangsnæs á meðan að

¹ Sumarið 2012 flakkaði ljósmyndasýningin *Sköpunarverkið Strandir* víðsvegar um Strandir en á sýninguna voru valdar 33 ljósmyndir bæði eftir ferðamenn og heimaþólk.

rétt um helmingur hefur komið til Norðurfjarðar, Trékyllisvíkur og Bjarnarfjarðar. Það er ánægjulegt fyrir ferðþjónustuaðila á Ströndum að vita að rúmur helmingur þessa hóps telja það mjög eða frekar líklegt að þeir muni ferðast aftur um Strandir og 30% eru óákveðnir. Þó eru 20% sem telja frekar eða mjög ólíklegt að þeir muni taka sér aftur ferð á hendur um Strandir.



Svörin voru greind eftir níu bakgrunnsþáttum, þar á meðal kyni, aldri og stjómálaskoðun. Lítil munur var á svörum eftir bakgrunnsbreytum en þó var greinilegt að eldra fólk hefur frekar komið til Stranda og fólk á bilinu 30-69 ára var mun líklegra að huga að ferðalögum um svæðið en yngsti hópurinn (18-29 ára) og sá elsti (70 ára og eldri).

Mynd 1. Skítugur bílaleigujeppi (ljósmynd: Daniela Wolter)

hugsuðu um Strandir eða Strandasýslu. Alls svöruðu 1183 þessari spurningu og eins og gefur að skilja voru svörin mjög fjölbreytt. Á milli 16 og 17% datt ekkert í hug eða þekktu ekki svæðið á neinn hátt. Þeir þættir sem voru mest áberandi tengdust náttúrunni og upplifun af svæðinu sem afskekktu og sérstæðu. Dæmi eru „Afskekkt byggð“, „náttúruvegur og fjöll“, „eyðibýli“, „vegur og friður“, „galdrar og galdrasafnið“ og „vondir vegir“. Einnig voru staðir eins og Djúpuvík og Hólmavík oft nefndir. Af því sem fáir nefndu en kom þó fram var „Hreinn Halldórsson“ og „páfagaukar“ sem verða að teljast fremur persónuleg hugrenningartengsl og undirstrika hvernig fólk upplifir og minnst staða á persónulegan hátt og tengir þá sinni eigin lífsreynslu. Þetta kemur enn skýrar fram í ljósmyndum sem safnað var á meðal ferðamanna og íbúa á svæðinu.

Til að grafast fyrir um ímynd Stranda voru þátttakendur spurðir um hvað þeim dytti fyrst í hug þegar þeir

(Ljós)myndin af Ströndum

Ljósmyndir ferðamanna hafa töluvert verið notaðar til þess að meta upplifun og reynslu og einnig hafa þær í vaxandi mæli verið notaðar í rannsóknum á ímynd staða (MacKay og Couldwell, 2004). Myndirnar af Ströndum segja okkur þannig ýmislegt um hvernig fólk upplifir svæðið og hvernig sagan og landslagið hafa hreyft við myndasmíðunum og um leið hvernig ferðamenn og heimafólk *íðkar* svæðið ef svo má segja. Myndirnar varpa ljósi á hvernig fólk upplifir stað og tengir hann og sögu hans sínum eigin bakgrunni og sögu(m). Sumar myndanna sýna t.d. ferðafólkið sjálft á ferðalagi. Skítugur jeppi vitnar um óvanalega bílferð í augum evrópskra ferðalanga (Mynd 1) og er sönnun um hvað þeir hafi áorkað á ferðalagi sínu. Aðrar myndir sýna fjölskyldur njóta samverustunda og bregða á leik í náttúrunni og iðka þannig fjölskyldulíf á ferðalagi í tengslum við efnislega eiginleika svæðisins (Haldrup og Larsen, 2003).

Ekki þarf að koma á óvart að náttúran skipar stóran sess á flestum myndanna. Um leið draga margar myndanna fram hvernig menning og náttúra, sem okkur er tamt að hugsa um sem aðskilin, fléttast saman í daglegum athöfnum okkar sem eiga þátt í að skapa sérhvern stað, hvort sem við eigum þar heima eða eigum leið þar um sem ferðafólk. Landslag og veðurfar er áberandi myndefni ferðamanna ásamt ummerkjum um búsetu, s.s. eyðibýli, húsarústir og bryggjuleyfar (sjá mynd 2 og 3).



Mynd 2. Frá Djúpuvík
(ljósmynd: Tobias Mielbrecht)



Mynd 3. Frá Ingólfsfirði
(ljósmynd Jón Atli Eðvarsson)

Ferðamenn voru einnig að vissu leyti uppteknari en heimamenn af upplifun sinni af náttúrunni, hrjóstugu umhverfi svæðisins og ekki síst víðáttunni: “*Sometimes the road seems like it’s possible to drive straight to the sea or to the sky...*“. Umhverfinu er lýst sem kynngimögnuðu eða galdri líkast og í ummælum fólks kemur skýrt fram að mörgum er samband manns og náttúru hugleikið. Þau hughrif komu þó hvað skýrast í ljós þar sem minjar um horfin tíma iðnaðar og uppbyggingar tvinnast saman við upplifun af náttúrunni. Þessu má finna stað á myndum og ummælum um Djúpuvík eins og eftirfandi orð tveggja ferðamanna sýna:

This picture shows a building in Djupavik where the last rays of sunshine hit the house. There was such a special atmosphere around (T11d).

Here are my pictures from the beautiful and mystic Strandir region. All pictures are taken at Djupavik and they show the wonderful light at midnight. There is a special atmosphere around (T12).

Heimamenn hafa einnig auga fyrir náttúrufegurð Stranda, ekki síst birtunni og sólarlaginu en fólk, samvistir þess og athafnir (s.s. grillpartý, smölun og útivist) eru meira áberandi þáttur í myndefni heldur en hjá ferðamönnunum (Mynd 4 og 5). Búseta nútímans stendur heimamönnunum einnig aðeins nær og fólk veltir fyrir sér hvemig gamli og nýi tíminn kallast á:



Mynd 4. Hólmavíkurkirkja (ljósmynd: Ásdís Jónsdóttir)



Mynd 5. (ljósmynd: Elín Jónsdóttir)

Norðurfjörður í Árneshreppi. Falleg birta, tekin að hausti. Svona lítil þorp einkenna svolítið Strandir, valdi hana þess vegna og af virðingu við fólkið sem býr þarna norður frá af einstökum dagnaði. Góð sauðfjárbú og mikil gróska í ferðaþjónustuuppbyggingu (H4c).

Djúpavík á Ströndum. Minnir um margt á liðinn tíma og svo einnig skírskotun til þess hvað hægt er að gera hvað víðvíkur ferðaþjónusta á landsbyggðinni (þó afskekkt svæði séu) (H4e).

Í þessum ummælum kemur glöggt fram að ferðaþjónusta er ákveðinn vonarpeningur fyrir samfélagið á Ströndum, henni fylgja væntingar um uppbyggingu og grósku. Ferðaþjónustuaðilar á Ströndum eru þó, eins og fram kemur í næsta kafla, með báða fætur á jörðinni hvað snertir uppbyggingu ferðaþjónustu.

Rödd ferðaþjónustuaðila á Ströndum

Ferðaþjónustuaðilar á Ströndum eru ekki einsleitur hópur. Sumir eru fæddir og uppaldir á svæðinu, aðrir eru aðfluttir og enn aðrir eru brottfluttir Strandamenn sem hafa stofnað til ferðaþjónustureksturs í sinni heimabyggð þótt megin aðsetur þeirra sé utan hennar. Flestir eru komnir yfir miðjan aldur og fæstir lifa eingöngu af ferðaþjónustu. Við greiningu viðtalanna komu eftirfarandi þemu í ljós sem við munum fjalla nánar um hér á eftir. Þau eru:

1. Upphafid að ferðaþjónusturekstri er tilviljunarkennt
2. Ferðaþjónustunni fylgir mikið álag og binding í stuttan tíma en gefandi samskipti við ferðafólk skipta miklu
3. Mikilvægt er að uppbygging í ferðaþjónustu sé ekki of hröð heldur á forsendum svæðisins
4. Tengslin við svæðið, náttúru þessog menningu eru þýðingarmikil
5. Fólksfæð og skortur á frumkvæði hamlar nýsköpun í ferðaþjónustu á svæðinu

Nýting á vannýttu húsnæði var algeng ástæða fyrir því að farið var úti í ferðaþjónustu en einnig að ferðaþjónusta hafi verið tækifæri til þess að gera eitthvað nýtt og skapa fleiri störf fyrir unga fólkið yfir sumarið. Fyrir suma var ferðaþjónustan

forsendan fyrir því að geta búið áfram á Ströndum en aðrir voru í ferðþjónustu vegna þess að það vantaði einfaldlega fólk sem vildi sinna þeirri eftirspurn sem er til staðar. Algengast er þó að um ákveðna tilviljun sé að ræða og sumir ferðþjónustuaðilar lýstu því hvernig fyrstu erlendu gestirnir komu þeim eins og í opna skjöldu af því að þeir áttu í raun ekki von á þeim strax. „Maður renndi nú algjörlega blint í þetta, maður var eiginlega bara dálítið hissa þegar það fóru að koma útlendingar ...og maður varð svolítið skelkaður sko, fyrst (viðmælandi 9).“ Flestir eru þannig sammála um að hlutirnir hafi gerst hraðar en þeir áttu von á. Fáir höfðu fyrirfram skýrar væntingar í garð ferðþjónustunnar og flestir taka fram hvað þeir voru grænir í upphafi.

Vertíðarstemmingin sem fylgir ferðþjónustunni er það sem mönnum líkar bæði vel og illa við. Það er aldrei dauð stund og hver dagur ber eitthvað óvænt í för með sér en vinnuálagið getur verið mikið. Álagið sem fylgir hánnatímanum reynir á fólk og því fylgir líka mikil binding sem virðist hafa komið sumum í opna skjöldu. Á móti kemur að fólk nýtur samskiptanna við ferðamenn hvaðan æva að ekki síst þegar þeir vilja fræðast en tímaskortur (og þekkingarleysi) ferðamanna er þyrnir í augum margra ferðþjónustuaðila.

Það hefur komið fyrir að fólk er að koma hingað klukkan hálf 1 eftir miðnætti af því það var að keyra sko frá Stykkishólmi og tók ekki ferjuna sko, vel að merkja, og fór meira að segja í Látrabjarg í leiðinni. Haldið þið að þetta sé eitthvað vit? (viðmælandi 8).

Almennt má segja að fyrirtæki í ferðþjónustu á Ströndum séu frekar smá í sniðum sem þarf ekki að koma á óvart því einkenni ferðþjónustu í dreifðum byggðum eru víðast hvar lítil fjölskyldurekin fyrirtæki (Fleischer og Felsenstein, 2000). Sterkur vilji er meðal ferðþjónustuaðila á Ströndum að uppbygging ferðþjónustu verði með tempruðum hætti. Efnahagslegur hvati er ekki endilega ráðandi, sumum finnst til dæmis fínt að ferðþjónusta sé fyrst og fremst stuðningsgrein, amk enn sem komið er. Slík uppbygging hæfi best karakter samfélagsins á Ströndum þar sem hlutirnir gerist almennt hægt:

Og ég held að það sé sko, ef maður er kominn með eitthvað stærra þá er maður kominn bara útúr myndinni, þá er maður kominn inn í einhvern annan veruleika og þá passarðu ekkert inn í umhverfið ef þetta á að vera eitthvað gríðarlega stórt, þá er bara betra að hafa ekki meira pláss heldur en þetta (viðmælandi 8).

...þetta á að vera góð framfærsla fyrir eina fjölskyldu og... sko við viljum ekkert hafa meiri ferðamennsku hér. Þetta er bara passlegt inn í þennan dal, inn í þennan stað (viðmælandi 2a).

...þó ég tali um eitthvað stórt héra þá er það á þennan mælikvarða sem er hér. Í samhenginu við Strandir en ekki endilega stórt á Íslandsmælikvarða (viðmælandi 14).

Eins og fram kemur í þessum tilvitnunum falla hugmyndir um stórframkvæmdir á sviði ferðþjónustu ekki í kramið og sumir kvörtuðu undan utanaðkomandi þrýstingi, einkum frá stofnunum á landsvísu, um að stækka eða auka umfang ferðþjónustunnar.

Almennt töldu viðmælendur að ferðþjónustan gengdi mikilvægu hlutverki í að viðhalda byggð á Ströndum og auðga mannlíf þar. Á sama tíma kom það fram hjá nokkrum aðilum að þeir væru eflaust ruglaðir að vera standa í þessu og að það sjónarmið ætti sér hljómgrunn í samfélaginu. Með öðrum orðum, það að vera í ferðþjónustu er talin vera frekar óhefðbundin leið í landbúnaðar- og sjávarútvegshéraðinu Ströndum. Raunar er sérviska og það að fara sínar eigin leiðir nokkuð sem margir ferðþjónustuaðilar töldu vera sterkt einkenni Strandamanna.

Töldu þeir jafnframt að ferðaþjónustan gæfi þeim tækifæri til þess að rekta þennan eiginleika enn frekar og það að vera öðruvísi hefði gildi í sjálfu sér. Einn aðili orðaði það raunar svo að Galdrasýningin á Ströndum hefði rutt brautina hvað þetta varðaði: „þannig að það að verða síðan stoltur af orðsþori er í raun og veru eitt af því sem Galdrasýningin hefur gert... (viðmælandi 2b)“. Margir ferðaþjónustuaðilar litu raunar á sjálfa sig sem hluta af ferðaþjónustuvörðunni sem í boði er. Ekki einungis sem einstaklingar með ákveðinn karakter heldur einnig sem manneskju sem er órjúfanlegur hluti af samfélaginu, mótuð af náttúru þessu og umhverfi. „Maður er andlitid á landinu sínu. Og... þetta fólk er að heimsækja okkur og maður á bara að geta sýnt sitt sannasta og besta, öllum sem koma inn, það er mín skoðun. Það gerist ekkert nema maður hafi bara sterk og góð tengsl við það sem maður er að gera (viðmælandi 8)“. Þessi bakgrunnur skapi forsendur fyrir endalausar frásagnir fyrir viljuga og áhugasama hlustendur. Sumir viðmælanda töldu þannig að ferðaþjónustan gæti verið mikilvægur liður í því að miðla og veita innsýn í lífshætti sem byggja á nánu samspili manns og náttúru. Því er ekki að undra að hugmyndir um vörubróun í ferðaþjónustu voru einna helst á sviði göngu ferðamennsku undir leiðsögn og forystu heimamanna þar sem upplifun ferðamannsins byggist ekki síst á öflugum samspili náttúru og menningar.

Þrátt fyrir að viðmælendur okkar legðu áherslu á að uppbygging í ferðaþjónustu mætti alls ekki verða of hröð þá voru margir sem nefndu að hlutirnir gerðust alltof hægt. Það væri ekki síst vegna fámennis og þeirrar staðreyndar að aðeins væru örfáir virkir gerendur í ferðaþjónustu á svæðinu.

En það háir okkur mannfæðin, það háir okkur hvað það er fátt fólk hérna og hvað það er lítill peningur í umferð hérna megin og vantar, vantar svona fjárfestingu í ferðaþjónustunni. Og ég hefði viljað að þetta gerðist aðeins hraðar allt saman (viðmælandi 14).

Það er ekki einungis skortur á fjármagni, fámennið veldur því einnig að gengi eins aðila getur haft mikil áhrif að rekstur annars - ástandið er því viðkvæmt:

En það verður að hlúa svolítið að þessari ferðaþjónustu. Af því að um leið og einhver fer og lokar hérna kaupfélaginu eða gistiheimilinu eða kaffihúsinu að þá hrynur allt hitt svolítið með sko (viðmælandi 6).

Þá skiptir hugarfar líka miklu máli. Áfangastaðurinn Strandir er í mótun og ferðaþjónusta er að festa sig í sessi sem atvinnugrein og almennt töldu menn að jákvæðni ríkti í garð greinarinnar. Strandir eiga sér hins vegar langa sögu sem sauðfjárræktarhérað og þessar tvær greinar eru ekki endilega í takti hvað varðar skilning og áherslur:

...bróðir minn kom hérna og hann er bóndi og hann er að byggja sér viðbótar fjárhús og hann var að býsnast yfir því hvurslags vitleysa þetta væri í mér að fara að byggja meira. Og ég sagði, ég hef meira út úr einum ferðamanni heldur en bóndinn hefur út úr einu lambi. Og ég var með 1400 ferðamenn í fyrra, er það ekki ágætis bústofn (viðmælandi 1a).

Og hérna er það kannski, alveg með fullri virðingu fyrir bændastéttinni en hér veljast sauðfjárbændur í sveitarstjórn og þeir eru svo, ekki endilega með þessa sýn að það eigi að vera eitthvað annað heldur en sauðfjárræktin á Ströndin, þeir hafa ekki mikla trú á því (viðmælandi 12).

...og ég vildi alveg að sveitarfélagið gerði eitthvað fyrir ferðaþjónustuna, alveg eins og að smíða fjárrétt annað hvert ár eða eitthvað svona (viðmælandi 21).

Sköpunarverkið Strandir

Í þessari grein höfum við nálgast mótun Stranda sem áfangastaðar ferðamanna út frá þremur leiðum sem hver um sig gefur ákveðna mynd af svæðinu, einkennum þess og aðdráttarafl. Könnun meðal almennings leiddi í ljós að Strandir eru yfir höfuð lítt þekkt svæði meðal Íslendinga, ekki síst þeirra yngri. Þær útlínur sem helst má draga upp af ímynd svæðisins í augum Íslendinga er að það sé afskekkt og á jaðrinum í ýmsu tilliti, t.d. þegar kemur að samgöngum. Einnig að það sé fallett og friðsælt. Að mörgu leyti rímar þetta við upplifun heimafólks og ferðamanna eins og hún birtist í ljósmyndum og ummælum þeirra af svæðinu og ferðalögum sínum. Náttúran í fjölbreyttri mynd er miðlæg og miðlar bæði kyrrð og ró og kyngimögnum krafti eins og myndir af stormi og þykkri þoku bera með sér. Manngert umhverfi er einnig algengt myndefni en oftast á þann hátt að Strandir veга salt á milli fortíðar og nútíðar. Fólk veltir fyrir sér lífskjörum íbúa áður fyrr og hvernig þau hafi breyst eða staðið í stað.

Frumkvöðlar í ferðapjónustu á Ströndum falla flestir hverjir í flokk með lífsstílsfrumkvöðlum. Að sumu leyti má segja að ferðapjónustan hafi fundið þá fyrir, þeir eru að svara eftirspurn sem á einhvern hátt hefur jafnvel komið á óvart. Ferðapjónustan skapar tækifæri til þess að hafa búsetu á Ströndum og viðhalda dýrmætum tengslum við svæðið. En um leið er fólk varkært gagnvart of mikilli uppbyggingu í ferðapjónustu og vilja reyna að takast á við breytta tíma án þess að missa tökin. Það sér fyrir sér fjölbreytta ferðapjónustu um allt héraðið sem einkennist af litlum fyrirtækjum þannig að þjónustan verði persónuleg og veitt af fólki sem á sér sterkar rætur í héraðinu. Áfangastaður er aldrei fullkomlega mótaður heldur má segja að hann verði til í hversdagslegum athöfnum okkar og í þeim tengslum sem við eigum í sem ferðamenn og heimafólk á staðnum. Í markaðsstarfi er oft lögð mikil áhersla á að skapa vel skilgreinda ímynd og vörumerki vöru, þjónustu eða svæðis (Ren og Blichfeldt, 2011). Í ferðapjónustu er til að mynda algengt að lögð sé höfuðáhersla á fáeina eiginleika svæðis sem ætlað er að gera það aðlaðandi í augum ferðamanna. Í ljósi þess að fólk tengist áfangastað á fjölbreyttan hátt og leggur ólíka merkingu í það sem mætir þeim má þó velta fyrir sér hvort það sé endilega vænlegt til árangurs að einblína á hið einfalda og vel afmarkaða. Sjarmi svæðis getur einnig legið í því að það sé ekki að fullu skilgreint og pakkað í neytendaumbúðir. Með því að nálgast sköpun áfangastaðar út frá þremur sjónarhornum höfum við undirstrikað að staðsetning sérhvers staðar er ekki aðeins landfræðileg. Staðir eru verðandi í tengslum margleitra gerenda. Þeir geta birst sem ímynd eða hugmynd, þeir eiga sér tilveru sem hugrenningartengsl, sem efnisleg náttúra, lifandi flóra og fána og afurð mannlegs atferlis í tíma og rúmi. Mikilvægi þessara tengsla speglast vel í þessum orðum viðmælenda okkar úr ferðapjónustunni sem á lokaorðin um Sköpunarverkið Strandir að þessu sinni:

Það er svo skemmtileg setning sem við rákumst einhversstaðar á, að ferðamaðurinn sér umhverfið og ef hann ferðast hægt þá getur hann upplifað umhverfið og jafnvel fengið upplýsingar um söguna sem býr í umhverfinu og jafnvel mannlífið, en heimamaðurinn hann lifir söguna og er mannlífið og það er svona þetta, að fá þetta tvennt til að mætast... Og þá verður, hérna... ferðamaðurinn enn ein sagan í sögusafni (viðmælandi 2a).

Heimildir

- Ateljevic, I. og Doorne, S. (2000). "Staying within the fence": Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378–392.
- Ateljevic, J. og Li, L. (2009). Tourism entrepreneurship – concepts and issues. Í J. Ateljevic og S. J. Page (ritstjórar), *Tourism and entrepreneurship: International perspectives* (bls. 9-32). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ateljevic, J. og Page, S. J. (2009). *Tourism and entrepreneurship: International perspectives*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Benediktsson, K., Lund, K. A. og Huijbens, E. (2011). Inspired by eruptions? Eyjafjallajökull and Icelandic tourism. *Mobilities*, 6(1), 77-84.
- Byggðastofnun. (1999). *Byggðir á Íslandi: Aðgerðir í byggðamálum*. Reykjavík: Höfundur.
- Byggðastofnun. (2000). *Byggðarlög í sókn og vörn: Svæðisbundin greining á styrk, veikleika, ögnunum og tækisferum byggðarlaga á Íslandi: 1. Sjávarbyggðir*. Reykjavík: Höfundur.
- Byggðastofnun. (2012). *Þingsályktun um stefnumótandi byggðaaatlun fyrir árin 2010–2013*. Sótt af http://www.byggdastofnun.is/static/files/Byggdaaetlun1013/Þingsalyktun_um_stefnumotandi_byggdaaetlun_2010-2013_1328.pdf
- Bärenholdt, J. O. (2012). Enacting destinations: The politics of absence and presence. Í R. Van der Duim, C. Ren og G. T. Jóhannesson (ritstjórar), *Actor-network theory and tourism: Ordering, materiality and multiplicity* (bls. 110-127). London and New York: Routledge.
- Bärenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J. og Urry, J. (2004). *Performing tourist places*. Aldershot: Ashgate.
- Edward Huijbens og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir. (2008). *Svæðisbundin markaðssetning: Úttekt á aðferðum og leiðum*. Akureyri: Rannsóknarmiðstöð ferðamála.
- Fleisher, A. og Felsenstein, D. (2000). Support for rural tourism: Does it make a difference? *Annals of Tourism Research*, 27(4), 1007-1024.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2, 92-107.
- Franklin, A. (2004). Tourism as an ordering: Towards a new ontology of tourism. *Tourist Studies*, 4(3), 277–301.
- Gunnar Þór Jóhannesson. (2012). Tími til að tengja? Af stefnumótun í ferðaþjónustu á Íslandi. *Stjórnsmál og stjórnsýsla*, 8(1), 173-193.
- Gunnar Þór Jóhannesson, Katrín Anna Lund og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir. (2011). Sköpun áfangastaðar. Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstjóri), *Rannsóknir í félagsvísindum XII: Vískafræðideild* (bls. 132-139). Sótt af <http://hdl.handle.net/1946/10259>
- Haldrup, M., og Larsen, J. (2003). The family gaze. *Tourist Studies*, 3(1), 23-45.
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B.-O. og Aarstad, J. (2010). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Ioannides, D. og 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.
- Jóhannesson, G. T. (2012). To get things done?: A relational approach to entrepreneurship. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2), 181-196.
- Jóhannesson, G. T. og Bärenholdt, J. O. (2008). Enacting places through connections of tourism. In B. Granås og J. O. Bärenholdt (ritstjórar), *Mobility and place: Enacting European peripheries* (bls. 155-166). Aldershot: Ashgate.
- Jóhannesson, G. T. og Huijbens, E. (2010). Tourism in times of crisis: Exploring the discourse of tourism development in Iceland. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 419-434.
- Lund, K. A. og Benediktsson, K. (2011). Inhabiting a risky earth: The Eyjafjallajökull eruption in 2010 and its impacts. *Anthropology Today*, 27(1), 6-9.
- MacKay, K. J. og Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to

- investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42, 390-396.
- Morrison, A. (2006). A contextualisation of entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 12(4), 192-209.
- Nash, R. og Martin, A. (2003). Tourism in peripheral areas: The challenges for northeast Scotland. *International Journal of Tourism Research*, 5, 161-181.
- Park, D-B; Lee, K-W; Choi, H-S og Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*, 33, 1511-1520.
- Ren, C. (2010). Assembling the socio-material destination: An actor-network approach to cultural tourism studies. Í G. Richards og W. Munsters (ritstjórar.), *Cultural tourism research methods*, bls. 199-208. Wallingford: CABI.
- Ren, C. og Blichfeldt, B. S. (2011). One clear image? Challenging simplicity in place branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), 416-434.
- Shaw, G. og Williams, A. M. (2002). *Critical issues in tourism: A geographical perspective* (2. útgáfa). Oxford: Blackwell.
- Tucker, H. (2010). Peasant-entrepreneurs: A longitudinal ethnography. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 927-946.
- Zhao, W., Ritchie, J. R. B. og Ectner, C. M. (2011). Social capital and tourism entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.