



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA



Rannsóknir í ferðamálum

Erindi flutt á Þjóðarspegli 2007

Viðskipta- og hagfræðideild

Ritstjóri Ingjaldur Hannibalsson

Rannsóknir í ferðamálum

Erindi flutt á Þjóðarspegli 2007

Viðskipta- og hagfræðideild

Ritstjóri Ingjaldur Hannibalsson

Rannsóknamiðstöð ferðamála

© Rannsóknamiðstöð ferðamála, desember 2008

Útgefandi: Rannsóknamiðstöð ferðamála, Borgum v/ Norðurslóð, IS-600
Akureyri
Sími: (+354) 460-8930 Fax: (+354) 460-8919
Rafpóstur: edward@unak.is
Veffang: www.rmfi.is

Titill: Rannsóknir í ferðamálum. Erindi flutt á Þjóðarspegli 2007,
viðskipta og hagfræðideild
Ritstjóri: Ingjaldur Hannibalsson

Kápa: Ásprent-Stíll og Rannsóknamiðstöð ferðamála
Prentun: Stéll (www.stell.is)

Númer: RMF-S-06-2008

Forsíðumynd er frá Bláa Lóninu © Jón Gestur Helgason

Skýrslan er prentuð á 90g Clairfontane pappír.

Öll réttindi áskilin. Skýrslu þessa má ekki afrita með neinum hætti, svo sem með ljósmyndun, prentun, hljóðritun eða á annan sambærilegan hátt, að hluta eða í heild, án skriflegs leyfis útgefanda.

Málstofur um ferðamál á Þjóðarspegli VIII

Haldnar á Háskólatorgi Háskóla Íslands
7. desember 2007

Málstofa I

Höfundur	Titill	Skóli	Bls
Anna Dóra Sæþórsdóttir	Nýting náttúruþerlu – Viðhorf hagsmunaaðila á Lakasvæðinu	Háskóli Íslands	14
Anna Karlsdóttir	Að hafa heiminn í hendi sér. Skemmtiferðaskip í hnattvæðingasamhengi	Háskóli Íslands	27
Edward H. Huijbens og Ögmundur Knútsson	Nýsköpun í íslenskri ferðaþjónustu - Hlutverk einstaklinga og hið opinbera	Rannsóknamiðstöð ferðamála og Háskólinn á Akureyri	38
Katrín Anna Lund	Þýðing og gildi gönguferða fyrir náttúru, landslag, sál og líkama	Háskóli Íslands	51

Málstofa II

Höfundur	Titill	Skóli	Bls
Margrét Víkingsdóttir og Anna Karlsdóttir	Byggðapróun og ferðapjónusta - Klasaaðferðin	Rannsóknamiðstöð ferðamála og Háskóli Íslands	58
Rannveig Ólafsdóttir	Umhverfisstjórnun – tæki til sjálfbærrar ferðapjónustu?	Háskóli Íslands	68
Guðrún Þóra Gunnarsdóttir	Forsíða Íslands: Athugun á landkynningarbæklingum	Hólaskóli – háskólinn á Hólum	84
Ingibjörg Sigurðardóttir	Þjálfun og fræðsla í ferðapjónustu	Hólaskóli – háskólinn á Hólum	98

Ágrip erinda

Nýting náttúruverlu - Viðhorf hagsmunaaðila á Lakasvæðinu

Anna Dóra Sæþórsdóttir

Viðast hvar njóta náttúruverndarsvæði mikilla vinsælda ferðamanna og því hafa ýmsir hópar innan þjóðfélagsins hag af tilvist þeirra. Alþjóðlegu náttúruverndarsamtökin (IUCN) telja að við skipulag og landnýtingu náttúruverndarsvæða beri fyrst og fremst að taka tillit til eftirtalinna hópa: Náttúruverndaryfirvalda, heimamanna, ferðaþjónustunnar, ferðamanna, samfélagsins almennt, og stjórnvalda. Þessir hópar geta haft mismunandi hagsmuni af sama svæðinu, hagsmunirnir geta einnig tengst og haft áhrif hver á annan. Það getur því verið vandasamt verk að samræma skoðanir allra aðila og taka mið af hagsmunum hvers hóp við skipulag náttúruverndarsvæða.

Reynslan hefur sýnt að mikilvægt er að taka tillit til sem flestra hagsmunaaðila þegar skipuleggja á náttúruverndarsvæði og getur í reynd skipt sköpum fyrir velgengni (áfanga)staðarins. Ef hagsmunaaðilar fá tækifæri til þátttöku í skipulagi og stjórn á náttúruverndarsvæðum geta þeir komið sínum hagsmunum á framfæri og eru líklegri til að verða jákvæðir í garð breytinga.

Lakagígar í Vestur-Skaftafellssýslu eru náttúruverndarsvæði sem hefur að geyma einstakar jarðfræðiminjar á heimsvísu auk þess sem lífríki svæðisins er sérstakt. Nú stendur yfir vinna við gerð deiliskipulags á svæðinu og hafa hugmyndir um betri vegi og jafnvel nýja vegi ásamt aukinni þjónustu komið fram.

Meginmarkmið þessa verkefnis er að greina hagsmunaaðila á Lakasvæðinu og kortleggja ólíkar áherslur þeirra um nýtingu svæðisins til ferðamennsku. Í erindinu verða kynntar fyrstu niðurstöður verkefnisins þar sem fjallað um ólíkar skoðanir og væntingar hagsmunaaðila um framtíðaruppbyggingu og nýtingu svæðisins.

Að hafa heiminn í hendi sér !

Skemmtiferðaskip í hnattvæðingarsamhengi

Anna Karlsdóttir

Alþjóðleg ferðamál, frjáls markaður og hnattvæðing eru systur sem að fyrirtæki í ferðaþjónustu reiða sig á. Ferðaþjónustufyrirtækin sjálf hafa ekki farið varhluta af beinum erlendum fjárfestingum og sífellt alþjóðlegri viðmiðum í rekstri frekar en önnur fyrirtækjastarfsemi. Af þessu leiðir að þörf er á aukinni þekkingu á atferli í stjórnun einstakra fyrirtækja á þessu sviði en einnig forsendur þróunar ferðaþjónustunnar í hagkerfinu. Sameiningar, yfirtökur og samsteypumyndun á alþjóðagrundvelli eru og hluti af þróun greinarinnar. Þessa hefur þó enn ekki gætt í miklu mæli hér á landi nema meðal einstakra íslenskra fyrirtækja í landvinningum erlendis. Í ferðamennsku tengdri skemmtiferðaskipum eru alþjóðasamsteypur nú orðnar alls ráðandi, t.d. Carnival, Princess Cruises, TUI og Carlson. Á sumum svæðum, t.d. í Alaska og ýmsum eyjum Karabíska hafsins sem löngum hafa verið aðalsvæði þessarar tegundar ferðamennsku eru lóðrétt og lárétt eignatengsl útbreidd í greininni. Þar með er hægt að færa rök fyrir að þau séu að miklu leyti ráðandi um ferðamálaþróun á þessum stöðum. Fjallað verður um þessa þróun eignatengsla í skemmtiferðaskipafélögum og tengdri ferðaþjónustu, afleiðingum þessa og vöngum velt yfir hvar íslensk ferðaþjónusta er stödd í alþjóðavæðingu ferðaþjónustureksturs.

Nýsköpun í íslenskri ferðaþjónustu

- hlutverk einstaklinga og hið opinbera

Edward H. Huijbens og Ögmundur Knútsson

Nýsköpun hefur löngum verið slagorð í íslenskri atvinnuþróun og þeir sem ekki keppast við nýsköpun teljast vart samkeppnishæfir. Innan ferðaþjónustu eru sóknarfæri til nýsköpunar næg en engir fjármunir og aðgengi að hefðbundnum stoðvirkjum hins opinbera takmarkað. Þetta erindi fjallar um hvernig nýsköpun fer fram í ferðaþjónustu og hvernig stoðkerfi nýsköpunar á Íslandi kemur að greininni. Erindið tekur fyrir tvö íslensk dæmi sem greind hafa verið ítarlega í tengslum við verkefni sem höfundur vinnur fyrir Norræna nýsköpunarsjóðinn. Erindið skírskotar einnig til sambærilegra rannsókna sem unnin hafa verið í hverju hinna Norrænu landa í tengslum við sama verkefni. Kynnt verða fimm stefnuviðmið sem hið opinbera getur notað til að styðja við nýsköpun í ferðaþjónustu og grundvöllur þeirra. Er það niðurstaðan að án þessara stefnuviðmiða mun nýsköpun í ferðaþjónustu á Íslandi áfram vera heft sökum slæms aðgengis að sjóðum og skorts á áhættu fjármagni innan greinarinnar.

Pýðing og gildi gönguferða fyrir náttúru, landslag, sál og líkama

Katrín Anna Lund

Þetta erindi lítur til Bretlands og þá sérstaklega Skotlands til að velta upp þýðingu og mikilvægi gönguferða í náttúrunni með tilliti til áhrifa gönguferða á umhverfið og á göngumanninn sjálfan. Talið er að um 18-20 milljón manns í Bretlandi fari og gangi um fjöll og firnindi í viku hverri og segja má að líta megi á Bretland sem eins konar frumkvöðlaland í gönguferðamennsku í Evrópsku samhengi. Þessi fyrirlestur mun skoða þetta ferli nánar í sögulegu samhengi og þá sérstaklega með eignarhald á landi í huga og hvernig athöfnin að ganga hefur haft pólitísk áhrif á aðgengi fólks að landi og þar af leiðandi haft áhrif á hvernig landslagið og náttúran hafa verið mótuð sem land gönguferða. Í þessu samhengi vil ég færa fyrir því rök að má ekki líta fram hjá upplifun göngufólksins sjálfs og hvernig það upplifir náttúruna og tengir sig landslaginu á gönguferðum sínum um landið. Eins og ég hef haldið fram í áður birtum greinum má segja að hér sé því um að ræða samspil manns og náttúru sem hefur með að gera persónulega kortlagningu á sjálfi og umhverfi. Í grein sem birtist í tímaritinu *Philosophy* 2004, veltir rithöfundurinn Christopher Orlet (sjá einnig Solnit, R. 2000) upp spurningu um hvort sú staðreynd að fólk er almennt séð farið að ganga minna með tilkomu aukinnar bílamenningar hafi haft þau áhrif að fólk almennt sé ekki jafn vel hugsandi og áður fyrr. Rök hans benda til ýmissa kennimanna í hug og félagsvísinda fyrri tíma sem héldu því fram að göngur auðguðu andann og gæddu viskuna (sbr. Rousseau, Thoreau, Nietzsche, Hobbes o.fl.) og skilgreindu athöfnina að ganga sem “leikfimi heilans”. Með hjálp fyrirbærafræðinnar mun ég skoða frekar þessi tengsl göngumannsins við náttúruna og velta upp samspili manns og náttúru í gegnum athöfn göngunnar. Það mun svo leiða til spurninga sem munu vekja til umhugsunar atriði eins og hvernig megi hlúa að landslagi, líkama og sál í íslensku samhengi og hvernig megi efla gönguvænt landslag í faðmi íslenskrar náttúru.

Byggðaðþróun og ferðaðþjónusta - Klasaaðferðin

Margrét Víkingsdóttir og Anna Karlsdóttir

Á síðustu áratugum hefur hugtakið „klasi“ orðið sífellt meira áberandi í umræðu um leiðir til þess að auka samkeppnishæfni og hagræna þróun svæða. Hundruðum klasa hefur verið komið á koppinn víða um heim og er myndun klasa orðin viðurkennd leið til atvinnuuppbyggingar á svæðum. Íslensk stjórnvöld töldu þessa leið einnig heppilega og gerður var vaxtarsamningur við Eyjafjörð fyrir árin 2004-2007 þar sem meðal annars hefur verið unnið að ferðaðþjónustu. Ferlið við klasavinnuna hefur verið lærdómsferli og því er núna, við lok samningsins, rétti tíminn til að líta yfir farinn veg og skoða þá þætti sem vaxtarsamningurinn hefur komið að. Markmið þessa verkefnis er því að rannsaka hvort að klasavinna sé rétta leiðin til þess að auka samkeppnishæfni, vöxt og nýsköpun í ferðaðþjónustu þar sem markmiðið er að byggja upp dreifbýl svæði. Vaxtarsamningur Eyjafjarðar verður notaður sem dæmi sem og aðrir vaxtarsamningar sem gerðir hafa verið á Íslandi.

Umhverfisstjórnun – tæki til sjálfbærrar ferðaþjónustu?

Rannveig Ólafsdóttir

Vaxtarmöguleikar ferðaþjónustu hér á landi eru miklir. Ef fer sem horfir mun yfir ein milljón erlendra ferðamanna sækja Ísland heim eftir um áratug, að ótöldum þúsundum Íslendinga sem ferðast um eigið land á ári hverju. Samfara auknum umsvifum ferðaþjónustunnar hefur aukinn ágangur stöðugt fleiri ferðamanna á viðkvæma náttúru landsins ásamt vaxandi umhverfisvitund almennings leitt til aukinna krafna um hvort tveggja skipulag og stjórnun í ferðaþjónustu. Mörg fyrirtæki í ferðaþjónustu hafa sýnt áhuga á að taka upp umhverfisstjórnunarkerfi en hægt hefur gengið. Til að þróa og byggja upp árangursríkt umhverfisstjórnunarkerfi sem henta íslenskri ferðaþjónustu og umhverfi er mikilvægt að þekkja viðhorf þeirra sem byggja afkomu sína á ferðaþjónustu til umhverfismála og umhverfisstjórnunar, og ekki síður þeirra sem kaupa þjónustuna. Meginmarkmið þessa verkefnis er að rannsaka viðhorf og þekkingu ferðaþjónustuaðila og ferðamanna til umhverfisstjórnunar og vistvænnar vottunar í ferðaþjónustu, og þannig byggja upp mikilvægan grunn þekkingar til frekari rannsókna, þróunar og ráðgjafar í uppbyggingu sjálfbærrar ferðaþjónustu hér á landi. Í fyrri hluta rannsóknarinnar var sendur út spurningalisti til allra skráðra ferðaþjónustuaðila í Sveitarfélaginu Hornafirði og Skaftárhreppi, og spurningalistanum síðan fylgt eftir með viðtölum. Í síðari hluta rannsóknarinnar var spurningalisti lagður fyrir ferðamenn á Kirkjubæjarklaustri, í Skaftafelli og á Höfn. Alls söfnuðust svör frá 202 ferðamönnum.

Fyrstu niðurstöður gefa til kynna að rekstraraðilar kannast allflestir við orðið umhverfisstjórnun, án þess þó að þekkja nákvæmlega fyrir hvað það stendur, en 40% svarenda þekkja ekki til neinna umhverfismerkja eða umhverfissaðla. Sama ósamræmis gætir einnig hjá ferðamönnum, en langflestir þeirra meta þekkingu sína á umhverfisstjórnun góða, en hafa síðan mjög takmarkaða þekkingu á umhverfismerkjum og vottunarkerfum. Flestir rekstraraðilar hafa takmarkaðan áhuga á að taka upp umhverfisstjórnunarkerfi, en finnst á hinn bóginn mjög mikilvægt að standa vel að rekstri og hlúa að umhverfinu. Það er hins vegar hugsunin um

„einhvern þriðja aðila“, sem mörgum þóknast ekki og vilja því ekki formlega vottun. Meðal ferðamanna kemur fram að margir myndu velja umhverfissvottaða þjónustu fram yfir aðra þjónustu og eru jafnvel tilbúnir að borga meira fyrir hana. Langflestir ferðaþjónustuaðilanna eru jákvæðir í garð væntanlegs Vatnajökulshjóðgarðs og telja að tilkoma hans muni breyta ímynd svæðisins sem hann mun ná til. Menn sjá fyrir sér ímynd hreinleika og náttúruverndar, og að slík jákvæð ímynd muni draga fleira fólk inn á svæðið og skapa tækifæri að selja aukna vöru og þjónustu.

Forsíða Íslands: athugun á landkynningarbæklingum

Guðrún Þóra Gunnarsdóttir

Ímyndir gegna miklu hlutverki varðandi markaðssetningu áfangastaða sem er margþætt viðfangsefni og flókið úrlausnar. Markaðssetning áfangastaða byggir á skýrri og vel afmarkaðri ímynd sem hvort tveggja getur vakið athygli mögulegra ferðamanna og aðgreint áfangastaðinn frá öðrum sambærilegum. Ímyndir sem notaðar eru við markaðssetningu áfangastaða eru fyrst og fremst táknfræðileg tæki sem eiga að endurspeгла fyrir ferðamanninn flókin menningarkerfi áfangastaðarins. Ímyndir sýna gjarna hvernig fólk vill sjá áfangastaðinn og það má líta á þær sem væntingar sem búið hafa í þjóðfélaginu um langa hríð. Í þessari rannsókn verður forsíða landkynningarbæklinga Ferðamálaráðs skoðuð yfir þriggja áratuga skeið. Greining bæklinganna miðar að því flokka og þetta hinar ýmsu ímyndir sem koma fram á forsíðum kynningarbæklinganna. Tíðni greining verður síðan notuð til þess að ákvarða þá ímyndir sem mesta þýðingu hafa. Athuginin beinist að því að kanna hvort einhver ákveðin tákn eða ákveðnar ímyndir séu ráðandi þetta tímabil eða hvort greina megi mismunandi áherslur eftir tímabilum.

Þjálfun og fræðsla í ferðaþjónustu

Ingibjörg Sigurðardóttir

Á undanförunum árum hefur nokkuð verið rætt um stjórnun og rekstur fyrirtækja í ferðaþjónustu. Raddir hafa heyrst í þá veru að ferðaþjónusta sé ekki eins skilvirk og aðrar atvinnugreinar svo sem framleiðslugreinar. Skilvirkni felst í því að ná sem mestu út úr takmörkuðum auðlindum sem í boði eru. Því má færa að því rök að mikilvægt sé fyrir ferðaþjónustufyrirtæki að leitast við að ná hámarksskilvirkni til að hámarka arðsemi. En hvaða rök liggja að baki þeirri fullyrðingu að ferðaþjónusta sé ekki skilvirk? Við ítarlega skoðun á þeim fræðilegu gögnum sem til eru hér á landi og erlendis um raunverulegt mat á skilvirkni fyrirtækja í ferðaþjónustu, hefur komið í ljós að þessir þættir hafa mjög lítið verið rannsakaðir fram til þessa. Einnig hefur komið í ljós að aðferðir til að leggja raunhæft mat á skilvirkni slíkra fyrirtækja og þar með greinarinnar í heild eru lítt þróaðar. Benda rannsóknir til að sérstaða þjónustu svo sem að því leyti að hún er óáþreifanleg og verður ekki geymd á lager og að mat á henni byggist á upplifun viðskiptavina geri það að verkum að flóknara er að leggja raunhæft mat á skilvirkni þjónustufyrirtækja en framleiðslufyrirtækja. Í nýafstaðinni rannsókn á vegum Ferðamáladeildar Háskólans á Hólum var leitast við að skilgreina hvaða þættir hefðu megináhrif á skilvirkni og þar með framleiðni ferðaþjónustufyrirtækja. Þjálfun og fræðsla starfsmanna, aukin notkun upplýsinga- og samskiptatækni, stýring eftirspurnar og afkastagetu og þátttaka viðskiptavina í þjónustuferlinu eru meðal þátta sem vísbendingar eru um að hafi þar mikil áhrif. Einnig má nefna þætti eins og gæði þjónustu, veðurfar, samgöngur og gengi krónunnar.

Nýting náttúruverlu

Raddir hagsmunaaðila á Lakagígasvæðinu

Anna Dóra Sæþórsdóttir

Víðast hvar njóta náttúruverndarsvæði mikilla vinsælda ferðamanna og því hafa ýmsir hópar innan þjóðfélagsins hag af tilvist þeirra. Alþjóðlegu náttúruverndarsamtökin (IUCN) telja að við skipulag og landnýtingu náttúruverndarsvæða beri fyrst og fremst að taka tillit til eftirtalinna hópa: Náttúruverndaryfirvalda, heimamanna, ferðaþjónustunnar, ferðamanna, samfélagsins almennt, og stjórnvalda. Þessir hópar geta haft mismunandi hagsmuni af sama svæðinu, hagsmunirnir geta einnig tengst og haft áhrif hver á annan. Það getur því verið vandasamt verk að samræma skoðanir allra aðila og taka mið af hagsmunum hvers hóp við skipulag náttúruverndarsvæða.

Reynslan hefur sýnt að mikilvægt er að taka tillit til sem flestra hagsmunaaðila þegar skipuleggja á náttúruverndarsvæði og samráð við þá getur í reynd skipt sköpum fyrir velgengni áfangastaðarins. Fáir hagsmunaaðilar tækifæri til þess að taka þátt í að skipuleggja og stjórna náttúruverndarsvæðum geta þeir komið sínum hagsmunum á framfæri og eru líklegri til að verða jákvæðir í garð breytinga.

Lakagígar í Skaftárhreppi eru náttúruverndarsvæði sem hefur að geyma einstakar jarðfræðiminjar á heimsvísu. Gígarnir urðu til í Skaftáreldum, einu mesta gosi Íslandssögunnar árið 1783-1784 og mynda þeir um 25 km langa gígaröð. Gróður á svæðinu einkennist af mosum og fléttum (Umhverfisstofnun, 2005). Svæðið er talsvert heimsótt af innlendum og erlendum ferðamönnum. Það er mjög viðkvæmt fyrir ágangi gesta þar sem jarðvegur er laus í sér og molnar auðveldlega auk þess sem myndast auðveldlega í mosann gróa seint. Vegna sérstöðu svæðisins voru Lakagígar og nágrenni, alls 168,2 km² friðlýst sem náttúruvætti árið 1971. Árið 2004 urðu þeir hluti af Skaftafellssþjóðgarði sem er um 4.807 km² (Umhverfisstofnun, 2006).

Nú stendur yfir vinna við gerð deiliskipulags á Lakagígasvæðinu og hafa hugmyndir um betri vegi og jafnvel nýja vegi ásamt aukinni þjónustu komið fram. Bætt aðgengi að svæðinu mundi væntanlega leiða til aukins gestafjölda

og spurning hvort landið og sú upplifun sem ferðamenn eru að sækjast eftir þoli það.

Meginmarkmið verkefnisins er að greina hagsmunaaðila á Lakasvæðinu og kortleggja ólík viðhorf þeirra til nýtingar svæðisins til ferðamennsku. Í erindinu verða kynntar fyrstu niðurstöður verkefnisins og fjallað um ólíkar skoðanir ferðaþjónustunnar og væntingar hennar til nýtingar og framtíðaruppbyggingar svæðisins.

Hagsmunaaðilar ferðamennsku

Víða í Evrópu og Bandaríkjunum hefur þátttaka almennings í mótun skipulagsstefnu farið vaxandi. Þetta er í anda skipulagsfræðikenninga samtímans (*communicative planning*) þar sem samningar og samskipti eru hafðir að leiðarljósi í skipulagsgerð á sveitarfélagastigi (Alterman 2001).

Hér á landi hafa lög nr. 106/2000 um mat á umhverfisáhrifum sem og lög nr. 105/2006 um umhverfismat áætlana og lög nr. 23/2006 um upplýsingarétt um umhverfismál, veitt almenningi aðgang að upplýsingum sem varða skipulag á umhverfinu. Þeim sem eiga hagsmuna að gæta er þannig gert kleift að koma skoðunum sínum á framfæri. En hverjir eru þessir hagsmunaaðilar?

R. E. Freeman, faðir Hagsmunaaðilakenningarinnar (*stakeholder theory*) skilgreinir hagsmunaaðila sem:

(A) stakeholder in an organization is (by definition) any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives. (1984: 46)

Það eru því þeir einstaklingar eða hópar sem hafa áhuga á málefninu sem eiga að geta komið skoðunum sínum að við stefnumótun þess (Donaldson og Preston 1995). Þessar hugmyndir hafa verið nýttar í ferðamálafræðum af t.d. Sautter og Leisen (1999) og Getz og Timur (2005) þegar þeir fjalla um hvernig skipuleggiendur geta gert betur við að greina, stýra og samhæfa tengsl hagsmunaaðila þegar stefna er mótuð og sjálfbær þróun er höfð að markmiði.

Í skýrslunni Sustainable Tourism in Protected Areas. Guidelines for Planning and Management, sem Alþjóðlegu náttúruverndarsamtökin IUCN gáfu út, er fjallað um hina fjölmörgu aðila sem hafa hagsmuna að gæta þegar kemur að skipulagi þjóðgarða. Þeir sem hafa hvað mestra hagsmuna að gæta samkvæmt skýrslunni eru samfélagið almennt (þ.m.t. heimamenn),

Þjóðgarðsyfirvöld, ferðaþjónustuaðilar og ferðamenn. Þessir hópar geta haft mismunandi hagsmuni af sama svæðinu (tafla 1) og svo geta hagsmunir þeirra einnig tengst og haft áhrif hver á annan. Sem dæmi má nefna að ferðaþjónustan lítur á þjóðgarð sem söluafurð sem býður upp á viðskiptatækifæri. Það sama getur gilt fyrir heimamenn sem hafa beinan eða óbeinan hag af ferðaþjónustu, en fyrir heimamenn sem hafa engan hag af ferðaþjónustu getur fjölgun gesta eða reglur um landnýtingu innan þjóðgarðsins hins vegar verið truflandi eða haft hamlandi áhrif á athafnir þeirra. Það getur því verið vandasamt verk að samræma skoðanir allra hagsmunaaðila og taka tillit til sjónarmiða þeirra við skipulag þjóðgarða. Ef hagsmunaaðilar fá tækifæri til þátttöku í breytingum og stjórn á náttúruverndarsvæðum og geta komið hagsmunum sínum á framfæri eru þeir líklegri til að verða jákvæðir í garð breytinga. Reynsla viðs vegar um heim (t.d. bann á veiðum á hvítum hákörlum í landgrunni Maldíveyja í Indlandshafi og í Wakatobi þjóðgördunum í Indónesíu), hefur sýnt að þegar kemur að mikilvægum breytingum innan þjóðgarða, getur þátttaka hagsmunaaðila skipt sköpum fyrir velgengni svæðanna (Eagles, McCool & Haynes, 2002).

Í ljósi þessa eru helstu hagsmunaaðila á Lakagígasvæðinu: Ferðaþjónustan, íbúar Skaftárhrepps (þ.m.t. ferðaþjónusta í heimabyggð), ferðamenn, almenningur og opinberir aðilar ásamt yfirvöldum (Skaftárhreppur, Þjóðgarðsyfirvöld/Umhverfisstofnun, Samvinnunefnd miðhálandisins, Vegagerðin).

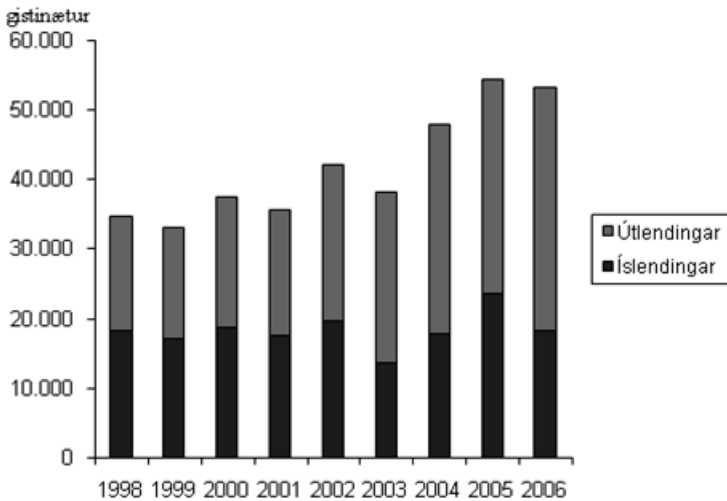
Þær niðurstöður sem hér eru kynntar byggja á viðtölum sem tekin voru á vordögum árið 2007. Rætt var við níu ferðaþjónustuaðila í Skaftárhreppi svo og við sex ferðaþjónustufyrirtæki í Reykjavík sem skipuleggja ferðir á Lakagígasvæðið. Meginmarkmið þeirra er að varpa ljósi á þýðingu Lakagíga fyrir ferðaþjónustuna sem og að kortleggja hvernig ferðaþjónustan vill nýta svæðið til ferðamennsku. Það sem hér er kynnt er hluti af stærra verkefni um Lakagígasvæðið þar sem tekin eru viðtöl og öðrum gögnum safnað frá öllum hagsmunaaðilum Lakagígasvæðisins. Þegar þetta er skrifað haustið 2007 eru þau gögn enn í vinnslu.

Tafla 1. Markmið og væntingar hagmunaðila til þjóðgarða. Heimild: Eagles, McCool & Haynes, 2002.

Samfélagið og einstakar byggðir	Stjórnendur friðlýstra svæða	Ferðamenn	Ferðapjónusta
Skapa atvinnu og tekjur	Stuðla að verndun	Fullnægja vitrænum, andlegum og líkamlegum þörfum	Tryggja arðsemi
Auka tekjujöfnuð	Auka virðingu fyrir arfleið	Ná persónulegum markmiðum	Svara eftirspurn á markaði
Gefa fyrirtækjum á staðnum tækifæri til að hagnast á staðbundnum auðlindum	Skila hagnaði/lágmarka kostnað	Bæta heilsu	Greina markhópa
Stuðla að auknum lífsgæðum	Skapa atvinnu	Vera í góðra vina hópi	Nýta sér markaðsforskot
Skapa gjaldeyrstekjur	Læra af öðrum	Hitta fólk með svipuð áhugasvið	Hanna vöru fyrir markhópa
Styðja samfélagslega uppbyggingu	Mynda tengsl við nærliggjandi samfélag	Verða hluti af hópi	Þjónusta markaði
Stuðla að varðveislu á náttúru- og menningararfleið	Byggja upp sjálfbæran efnahag	Styrkja fjölskyldubönd	Þjónusta gesti og veita upplýsingar
Veita heimafólki möguleika til menntunar	Stýra nýtingu auðlinda	Fríska upp á menningarleg gildi	
Stuðla að bættri heilsu	Hvetja til rannsókna	Stuðla að verndun	
Auka hnattrænan skilning, meðvitund og viðurkenningu	Stuðla að jákvæðri upplifun og endurkomu gesta		
Veita aðgang að betri þjónustu			
Styrkja sjálfsmynd			

Ferðapjónusta í Skaftárhreppi

Íbúum Skaftárhrepps hefur farið fækkandi undanfarinn áratug og eru þeir um 485 talsins (Hagstofa Íslands a, á.á). Aðalatvinnuvegurinn er hefðbundinn landbúnaður þótt þeim störfum hafi farið fækkandi síðustu ár. Flest önnur störf eru unnin á Kirkjubæjarklaustri, t.d. þjónustustörf, opinber starfsemi, verslun og lítilsháttar iðnaður. Undanfarin ár hefur framboð á gistingu vaxið mikið og er ferðapjónusta nú helsti vaxtarbroddur í atvinnuuppbyggingu í hreppnum (Skaftárhreppur, 2002). Ferðapjónusta í Skaftárhreppi er fyrst og fremst gistaðstaða sem er nú orðin mikil og fjölbreytt. Tvö hótél eru rekin í Skaftárhreppi, Hótél Klaustur og Hótél Laki. Þrír aðrir aðilar bjóða upp á gistingu í smáhýsum. Það eru Geirland, Hunkubakkar og Hörgsland en þar er einnig tjaldsvæði. Á svæðinu er eitt stórt farfuglaheimili, Hvoll. Svefngeving er í Félagsheimilunum að Herjólfstöðum og Tunguseli og í hreppnum eru tvö skipulögð tjaldsvæði, Kirkjubær II og Kleifar. Gistinóttum í Skaftárhreppi hefur fjölgað töluvert (mynd 1), úr 34.532 árið 1998 í 53.119 árið 2006 (Hagstofa Íslands 2007). Ýmiss önnur þjónusta stendur til boða fyrir ferðamenn í Skaftárhreppi sem er einnig nýtt af heimamönnum svo sem verslun, bensínsala, kaffihús og veitingasala.



Mynd 1. Gistinætur í Skaftárhreppi. Heimild: Hagstofa Íslands b, á.á.

Viðhorf hagsmunaaðila til nýtingar Lakagígasvæðisins

Ferðamennska á Lakagígasvæðinu

Löng hefð er fyrir ferðamennsku á Lakagígasvæðinu og að mati ferðaðþjónustuaðila í Skaftárhreppi er „*Lakagígasvæðið gífurlega vinsælt bæði af Íslendingum og útlendingum*“.

Daglegar rútuferðir eru frá Skaftafelli og Kirkjubæjarklaustri frá 1. júlí til 31. ágúst á vegum Austurleiðar. Fjallaleiðsögumenn, Fjallabak og Útivist eru með skipulagðar 3-4 daga gönguferðir á Lakagígasvæðinu en auk þess bjóða Fjallaleiðsögumenn upp á dagsferðir þangað. Iceland Travel og Terra Nova selja og skipuleggja einnig ferðir á svæðið. Mountain Taxi, Nature Explorer og fleiri skipuleggja ferðir upp að Lakagígum ef þess er óskað. Tæplega 3000 ferðamenn fóru á vegum þessara skipuleggjanda um Lakagígasvæðið sumarið 2006 (tafla 2).

Mountain Taxi	20
Nature Explorer	2
Útivist	1656
Fjallaleiðsögumenn	200
Fjallabak	20
Iceland Travel	200
<u>Austurleið/Kynniferðir</u>	<u>724</u>
Samtals	2822

Tafla 2. Gestir á vegum ferðaðþjónustuaðila á Lakagígasvæðinu árið 2006. Munnleg heimild: Ferðaðþjónustuaðilar.

Ferðaðþjónustuaðilar í Skaftárhreppi hafa ekki gert könnun á því hjá gestum sínum hversu margir þeirra fara upp á Lakagígasvæðið en flestir áætluðu að um 10% gesta þeirra færu þangað.

Einn af þeim ferðaðþjónustuaðilum í Reykjavík sem skipuleggur ferðir inn að Laka nefndi að „það er nú engin sprengju þátttaka í þessum ferðum en þær ná nokkurn veginn að standa undir sér.“

Hjá nokkrum ferðaðþjónustuskrifstofum í Reykjavík kom fram það sjónarmið að það ætti ekki að beina ferðafólki inn á Lakasvæðið. „Ferðir inn á Laka svæðið eru hafðar sem svolítið spari ferðir, og ekki boðið upp á þær nema fólk biðji um þær sérstaklega... Við gerum þetta líklega fyrst og fremst til að vernda náttúruna fyrir of miklum ágangi.“

Einn gistiússeigandi í Skaftárhrepp sagði: „Þeir eru miklu fleiri sem vilja komast inn eftir en þeir sem raunverulega komast. Margir hópferðamenn eru í svo mikilli hraðferð að þeir eiga ekkert val.“

Aðstaða

Mannvirki innan friðlýsta svæðisins eru fá og einföld. Vegur liggur um svæðið sunnanvert og bílastæði eru við Laka og Tjarnargíg. Sumarið 2007 voru byggð salernishús á bílastæðinu við Tjarnargíg og á bílastæðinu við Laka er gamall kamar. Að sögn Kára Kristjánssonar landvarðar er mikill vilji til að byggja salernishús við Laka en vatnsskortur hamlar því. Engir skálar eru innan friðlýsta svæðisins en gangnamannahús er í Blágili og í Hrossatungum sem eru rétt sunnan við friðlýsta svæðið. Ekki eru til nákvæmar tölur um gistinætur á svæðinu en Kári Kristjánsson landvörður á svæðinu áætlað að þær séu um 330 (tafla 3) (munnleg heimild, 2007).

Blængur	30
Blágil	80-120
Blágil Tjaldsvæði	80-120
Húsbílar við Blágil	40-60
Hrossatungur	50
Miklafell	180
Samtals	um 410

Tafla 3. Áætlaður fjöldi gistinátta á hálendinu í nágrenni Lakagígasvæðisins árið 2006. Munnleg heimild: Kári Kristjánsson, landvörður 2007.

Í viðtölum við viðmælendur vorið 2007 kom fram að ferðaþjónustuaðilar voru einróma um nauðsyn þess að bæta þyrfti hreinlætisaðstöðu á Lakasvæðinu eða eins og einn viðmælendanna komst að orði „*það rekur enginn svona svæði bara á einum útikamri*“. Úr þessu var bætt sumarið 2007 með tveimur vatnssalernum við Tjarnargíg.

Skiptar skoðanir voru um hvort önnur þjónusta ætti að vera á svæðinu. Flestir voru á því að gott væri að hafa einfalda aðstöðu á jaðri svæðisins þar sem ferðamenn gætu borðað nestið sitt og fengið húsaskjól fyrir veðri.

Flestir ferðaþjónustuaðilar í Reykjavík voru sammála um að ekki væri þörf á veitingasölu og jafnvel að „*það myndi njóta svæðið ef það ætti að fara að manngera það*“.

Ferðaðþjónustuaðilar í Skaftárhrepp voru með aðeins fjölbreyttari skoðanir þó langflestir væru þeir á því að Lakagígasvæðið „*ætti fyrst og fremst að nýta til náttúruskoðunar og halda svæðinu sjálfu ósnortnu og bara eins og það er*“. Á svipum nótum voru eftirfarandi ummæli: „*við viljum að náttúran sé í þessu frumstæða formi og hafi þennan ævintýrlega blæ. Það er það sem trekkir*“. Sumir heimamanna töldu að gott væri að fá veitingasölu á svæðið og bentu á að „*öft fara ferðamenn snemma morguns inn eftir og þá er ekki búið að opna neitt og því getur fólk ekki útbúið sér nesti*“. Annar viðmælandi taldi vel við hæfi að „*selja þjóðlegar veitingar eins og kaffi og kleinur*“. Aðrir voru mótfallnir veitingasölu og töldu ekki vera grundvöll fyrir henni á svæðinu. Einn viðmælandinn sagði: „*Ég er ekki viss um að það sé kostur, þetta fólk sem fer þarna inn eftir virðist ekki setja það fyrir sig hvort það sé veitingastaður þarna eða ekki*“.

Búið er að stika fimm gönguleiðir á svæðinu sem taka frá 20 mínútum og upp í 2-3 klukkustundir. Ferðaðþjónustuaðilarnir kvörtuðu sumir undan því að ekki væru til kort sem sýndu þessar stikuðu gönguleiðir og kæmu þeim að gagni sem vildu ganga um svæðið. Þeim fannst jafnframt til bóta ef boðið væri upp á skipulagðar gönguferðir fyrir dagsgesti.

Vegagerð og aðgengi að Lakagígum

Þjóðvegur eitt liggur í gegnum Skaftárhrepp. Að Lakagígum er ekið um Lakaveg (F206) sem fer upp frá Þjóðveginum við Hunkubakka rétt vestan við Klaustur, en 47 km eru upp að Laka sem er í um 500 m hæð. Vegurinn fylgir landslaginu, er hlykkjóttur, frekar ógreiðfær og víða grýttur. Víðast er ekki hægt að aka hraðar en á 30 km á klst. og á skárri köflum á 40 km á klst. Á leiðinni þarf að fara yfir þrjár óbrúaðar ár, Stjórn, Geirlandsá og Hellisá. Geirlandsá er dragá og getur vaxið hratt í henni þegar rignir og því getur fólk farið yfir hana tiltölulega vatnslitla að morgni en lent í vandræðum á leiðinni til baka.

Áður en komið er að Galta er hægt að taka veg F207 til vesturs. Vegurinn liggur framhjá Blágili, Hrossatungum og Hnútu og síðan norðanmegin við vestari gígaröðina upp að Laka þar sem hann sameinast F206 og myndast þannig hringleið. Á þessari leið er aðkoma að Tjarnargíg.

Þegar ferðaðþjónustuaðilarnir voru spurðir um hvort gera ætti Lakagígasvæðið aðgengilegra fyrir ferðamenn komu fram ólík sjónarmið hjá ferðaðþjónustufyrirtækjum í Reykjavík annars vegar og í Skaftárhreppi hins vegar.

Ferðaðþjónustuaðilar í Reykjavík töldu flestir að vegurinn ætti að vera eins og hann er í dag, það mætti kannski laga hann svolítið en það ætti ekki gera

hann fólksbílafæran. Þeir sem vildu engar breytingar beittu fyrst og fremst eftirtöldum rökum:

Takmarkar aðgengi/heldur fjöldanum burtu: „*Lélegur jeppavegur takmarkar þann fjölda sem fer þarna inn eftir. Ef hann verður lagfærður fjölgar fólkinu og það getur verið erfitt að stjórna því hvar það gengur... náttúran þarna er svo ofbodslega viðkvæm út af mosanum....*“

Ævintýraferðamennska: Hjá sumum viðmælendum var mikilvægt að „*að þetta er kannski síðasti vegurinn inn á Suðurlandið sem er svona „in the wild“... það á að vera smá ævintýri að fara þangað inn eftir. Það er nóg að gera í kringum landið fyrir fólk sem er á fólksbílum. Þetta hér er jeppavegur, torfæruvegur og það á að geyma þessa ímynd sem fólk hefur af Íslandi*“. Á svipuðum nótum voru hugrenningar sem þessar: „*nýr vegur myndi verða hindrum fyrir starfsemi mína og líka þessa sér íslensku ferðastarfsemi eins og risajeppaútgærdin er.*“

Sumir viðmælendur, bæði í Reykjavík og í hreppnum vildu gjarnan að vegurinn yrði lagfærður eitthvað og var það fyrst og fremst til þess að lengja þann tíma ársins sem hægt væri að fara þangað inn eftir. Rök sem nefnd voru:

Lenging ferðamannatímans: „*Ég myndi vilja sjá betri veg upp að Laka, hann opnar ekki fyrr en seint í júní og svo er þetta bara bíúð mánaðarmótin ágúst/september.*“ Ferðapjónustan í Reykjavík taldi hins vegar að betri vegur inn að Laka myndi ekki lengja ferðamannatímabilið: „*Það eru alltaf takmörk fyrir því hvað er hægt að lengja tímabilið mikið, bara veðurslega séð...*“ Annar sagði „*nú þegar eru vegir sem eru bærilega færir hér og þar og þrátt fyrir það tekst okkur ekkert rosalega vel að fá fleiri ferðamenn hingað á jadalartímum.*“

Ný ferðaleið – hringleið?: Einstaka ferðamenn fara vegslóða sem liggur með Þverá/Hverfisfljóti að Miklafelli og Blæng og þaðan vestur að Laka (eða öfugt). Samvinnunefnd um svæðisskipulag miðhálandisins hefur nýlega kynnt hugmyndir um að bæta þennan veg og leggja nýjan frá Miklafelli að Galta. Þessi leið er bæði styttri en núverandi leið og liggur ekki eins hátt og er hættu minni þar sem ekki er yfir neinar ár að fara. Lang flestum viðmælendum í Skaftárhreppi fannst hugmyndin um hringleið mjög góð og töldu að „*með því móti fá ferðamennirnir meira út úr ferðinni þar sem þeir þurfa ekki að keyra sömu leið til baka.*“ Einnig kom upp sú hugmynd að hugsanlega væri nóg að hafa vestari leiðina aðeins jeppafæra eins og hún er í dag, en þá eystri fólksbílafæra. Sumir nefndu einnig að nýi vegurinn væri „*öruggari þar sem hann liggur ekki eins hátt og núverandi vegur auk þess sem ekki þarf að fara yfir neinar ár.*“ Einnig bar fegurðin á góma „*Leiðin inn með Þverá er gríðarlega falleg þar á í raun að vera innakstur inn í landið. Það er algjör náttúruperla allt þarna innúr...*“

Aðrir sáu fyrir sér fjölbreyttari afþreyingarmöguleika fyrir ferðamenn og jafnvel nýsköpun í ferðaþjónustu: „*Þessi leið opnar fyrir hellaskoðun uppi við Miklafell og hægt er að sameina þær við ferðir inn í Laka.*“

Þjóðgarður- aðráttarafl fyrir ferðamenn?

Eins og áður segir urðu Lakagígar hluti af þjóðgarðinum í Skaftafelli árið 2004. Almennt eru þjóðgarðar taldir hafa mikið aðráttarafl fyrir ferðamenn (Butler & Boyd 2000) en var svo raunin við Laka?

Enginn viðmælenda hvorki í Reykjavík né í Skaftárhreppi sagðist hafa orðið var við breytingar á eftirspurn ferðamanna við að Lakagígar voru teknir inn í þjóðgarðinn og töldu ekki að sú fjölgun ferðamanna sem orðið hefur á svæðinu tengdist því á neinn hátt.

Þegar þeir voru spurðir hvers vegna sögðu nokkrir að það hefði vantað kynningu og auglýsingu á breytingunni, þar að auki hefði ekkert breyst á Lakagígum við þetta, hvorki aðgengi né annað „*þjóðgarðsstimpillinn er ekki nóg eitt og sér*“. Annar sagði að „*ferðamenn eru varla búnir að átta sig á því að þetta er þjóðgarður.*“

Undanfarin ár hefur verið unnið að stofnun Vatnajökulsþjóðgarðs og er stefnt á að hann verði stofnaður 15. september 2007. Hann mun ná yfir um 13% af yfirbörði Íslands og ná meðal annars yfir Lakagígasvæðið.

Ferðaþjónustuaðilarnir voru almennt jákvæðir í garð Vatnajökulsþjóðgarðs og kom fram að „*Ég hef þá óbilandi trú að alls staðar sem þjóðgarðar eru þá selji það.*“

Margir töldu tvímælalaust að þjóðgarðurinn myndi styrkja svæðið (Skaftárhrepp) og vitneskjan um „*fyrirhugaða stofnun þjóðgarðsins gerði útslagið í því að við ákváðum að ráðist í að stækka gistinguna.*“ Aðrir álitu ekki að nein tenging væri á milli aukins framboðs og stækkunar þjóðgarðsins — „*eftirspurnin væri bara svona mikil.*“

Væntingar heimamanna til þjóðgarðsins voru ekki aðeins bundnar við auknar gestakomur heldur einnig við að önnur umsvif þjóðgarðsins myndu skila sér inn í samfélagið. „*Ég vil að það verði öflug gestastofa á Kirkjubæjarklaustri, þar sem meðal annars verði að finna ýmsa fræðslu um Lakagíga og nánasta umhverfi. Ég vil líka að þjóðgarðurinn skapi fleiri störf og að hann geti þannig styrkt stöðu samfélagsins.*“

Aðrir töldu helstu kosti Vatnajökulsþjóðgarðs vera þá að „þar með væri svæðið frátekið þannig að önnur landnýting eins og t.d. orkuvinnsla og önnur umbyltingu væri úr sögunni... slíkar framkvæmdir myndu kippa fótunum undan þessari starfsemi sem við erum með við Sveinstind og Skælingja. Það myndi draga verulega úr ásókninni á þetta svæði.“

Flestir viðmælendurnir vildu ekki láta staðar numið við núverandi hugmyndir um það landsvæði sem Vatnajökulsþjóðgarður nær yfir. „Ég vildi mjög gjarnan sjá þjóðgarðinn stækka í vestur átt. Það væri mjög sterkt að geta boðið upp á gönguferðir frá Landmannalaugum yfir á Lakasvæðið. Þetta yrði gönguparadís.“

Aðeins einn rekstraraðili sá ekki neinn kost við þjóðgarðinn almennt, sá var íbúi í hreppnum. Einn viðmælendanna í Reykjavík hafði ekki áhuga á að stækka þjóðgarðinn lengra í vesturátt.

Umræður og ályktanir

Bæði í skipulagsfræði og hagsmunaaðilakeningum er lögð megináhersla á að stefnumótun fyrir ferðamennsku sé gerð í samráði við og með hliðsjón af viðhorfum þeirra aðila sem þar eiga hagsmuna að gæta.

Þeir aðilar sem eiga hagsmuna að gæta þegar kemur að nýtingu Lakagígasvæðisins fyrir ferðamennsku eru samfélagið, þjóðgarðsyfirvöld, ferðaþjónustuaðilar og ferðamenn. Í þessari grein er einungis fjallað um hagsmuni ferðaþjónustunnar, annars vegar í Skaftárhreppi og hins vegar fyrirtækja sem hafa aðsetur í Reykjavík en gera út ferðir að Lakagígum. Í greiningu á viðhorfum þessara hópa kemur í ljós að þeir hafa í nokkru ólíkra hagsmuna að gæta en annað er þeim sameiginlegt.

Almennt eru viðmælendur sammála því að það eitt að landssvæði fær á sig þjóðgarðsstimpil hafi mikið aðdráttarafl fyrir ferðamenn. Um ágæti þess að bæta aðgengi að svæðinu voru hins vegar skiptar skoðanir. Flestir viðmælendur í Reykjavík voru hlyntir því að aðgengi að Lakagígasvæðinu yrði óbreytt. Var það annars vegar vegna náttúruverndarsjónarmiða þar sem slæmir vegir takmarka fjölda fólks sem kemur þangað inn eftir. Í því sambandi var bent á að viðkvæm náttúran þyldi ekki aukinn fjölda. Hins vegar höfðu menn í huga þau viðskiptatækifæri sem felast í því að geta boðið upp á súperjeppa-ævintýraferðir og töldu að í því lægi sérstada svæðisins að einhverju leyti. Ferðaþjónustuaðilar í Skaftárhreppi vildu hins vegar allir fá betri veg að Lakagígum því þeir töldu að það myndi leiða til fjölgunar gistinátta hjá þeim í hreppnum. Horfðu þeir þá bæði til þess að ef leiðin yrði gerð fólksbílafær gætu fleiri farið hana, sem og að sá tími sem fært væri inn á Lakagígasvæðið myndi lengjast. Öll þessi sjónarmið má rökræða á ýmsan

hátt. Betri vegur gæti t.d. hugsanlega leitt til fækkunar gistinátta í hreppnum, ef hann yrðir það góður að hægt væri að skoða svæðið á hluta úr degi og nota gistingu utan hreppsins. Sama gæti gerst ef gerð yrði hringleið með Miklafellsvegi sem tengdist inn á Lakaveg við Galta. Ferðafólk gæti þá t.d. gist í Skaftafelli og farið upp með Þverá, inn að Lakagígasvæðinu, komið niður hjá Hunkubökkum og brunað áfram vestur í Vík án þess að skilja eftir eina einustu krónu í Skaftárhreppi.

Hér skal ósagt látið hvernig bregðast eigi við ósamrímalegum hagsmunum eins og hér koma fram. Verið er að vinna að greiningu á viðhorfum annarra hagsmunahópa eins og t.d. ferðamanna og þjóðgarðsyfirvalda. Einnig er rétt að taka ekki ákvörðun um nýtingu eins svæðis eins og Lakagíga heldur að skoða nýtingu þess í samhengi við nálæg svæði og á landsvísu.

Heimildir

- Butler, R.W. og Boyd S.W. (2000). *Tourism and Parks - A Long but Uneasy Relationship*. Í Butler R.W. & Boyd S.W. (Ritstj.), *Tourism and National Parks: Issues and Implications* (bls. 3-11). Chichester: John Wiley
- Donaldson T. og Preston L.E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Eagles, P.F.J, McCool S. F. og Haynes C.D. (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas. Guidelines for Planning and Management*. Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 8. United nations Environment Programme, World Tourism Organization og IUCN.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Getz D. og Timur S. (2005). Stakeholder involvement in sustainable tourism: balancing the voices. Í Theobald W. F. (ritstj.) *Global tourism* 3. útg. (bls. 230-247) Amsterdam: Elsevier.
- Hagstofa Íslands a (e.d.). *Mannfjöldi eftir sveitarfélagi*. Skoðað 15. apríl 2007. <http://www.hagstofan.is/?PageID=624&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=MAN02000%26ti=Mannfj%F6ldi+eftir+sveitarf%09lagi%2C+kyni+og+aldri+1%2E+desember+1997%2D2006+++%26path=../Database/mannfjoldi/Sveitarfelog/%26lang=3%26units=Fjoldi>
- Hagstofa Íslands b (e.d.). Fjöldi gistinátta Skaftárhreppi. Unnið af Hagstofu Íslands, fengið í tölvupósti dagsett 2. maí 2007.
- Lög um mat á umhverfisáhrifum nr. 106/2000
- Lög um upplýsingarétt um umhverfismál nr. 23/2006

Lög um umhverfismat áætlaða nr. 105/2006

Sautter E.T. og Leisen B. (1999). Managing Stakeholders. A Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*. 26(2), bls. 312-328.

Skaftárhreppur (2002). *Skaftárbreppur. Aðalskipulag 2002-2014*. Kópavogur: Skaftárhreppur.

Umhverfisstofnun (2005). *Lakagígar: Þjóðgarðurinn Skaftafell*. [bæklingur]. Reykjavík: Umhverfisstofnun.

Umhverfisstofnun (2006). *Skaftafellsþjóðgarður* [bæklingur]. Reykjavík: Umhverfisstofnun.

Að hafa heiminn í hendi sér! Skemmtiferðaskip í hnattvæðingarsamhengi

Anna Karlsdóttir

Alþjóðleg ferðamál, frjáls markaður og hnattvæðing eru systur sem að fyrirtæki í ferðaþjónustu reiða sig á.

Þróun ferðamála hefur verið afar ójöfn landfræðilega og endurspeglar í raun ójafnræðis mynstur í víðara samhengi. Heimsþríeykið Evrópa, Norður Ameríka og hagvaxtarsvæði Asíu hafa gegnt ríkjandi hlutverki bæði sem uppspretta ferðamanna og áfangastaðir þeirra þar eð rúm 90% allra alþjóðlegra ferðalaga hverfast um fyrrnefnd svæði (McKinnon og Cumbers 2007).

Í ferðamálafræði byrjar námsbókakaflar gjarnan á yfirlýsingunni um að ferðaþjónustan sé ein hraðast vaxandi atvinnugrein á heimsvísu. Þannig hefur ferðaþjónustan orðið birtingarmynd nýrrar tegundar hagkerfis víða um lönd. En ferðaþjónustan er talin lágtækjugrein og sveiflukennd, háð tíðafari og dyntum neytenda.

Ólíkt öðrum haggreinum eins og til dæmis smásöluverslun eða byggingastarfsemi sem reiðir sig á heimamarkað að mestu þróast ferðaþjónusta á öðrum forsendum. Ferðaþjónustan getur verið miðillinn í þróun svæða við aukna fjármagnseyðslu utankomandi gesta. Nokkuð hefur verið um rannsóknir á margföldunaráhrifum ferðamennsku sem ekki verða gerð skil hér. Mikilvægt er þó að átta sig á að mikil eða lítil margföldunaráhrif sem skapast á svæðum vegna ferðaþjónustustarfsemi eru að verulegu leyti háð uppbyggingu og eignatengslum ferðamálafyrirtækjanna (McKinnon og Cumbers 2007). Meðal annars þess vegna hefur uppbygging og stuðningur við ferðaþjónustu verið fléttaður inn í byggðastefnu víða annars staðar en á Íslandi.

Í ferðamálafræðum hefur minna verið um að þróun viðskiptalífs tengd ferðalögum og framvindu fyrirtækja á sviði ferðaþjónustu hafi verið skoðuð sérstaklega. Rannsóknir á alþjóðvæðingu innan greinarinnar hafa hingað til nær einungis einblínt á þróun alþjóðlegra hótélkeðja og flugfélaga (Cook et al 2006). Skortur rannsókna og skrifta á hnattvæðingu ferðaþjónustufyrirtækja

sýnir glögglega fram á þörfina fyrir bæða hagnýtar og fræðilegar rannsóknir á þessu sviði, þar eð margt bendir til að ferðamál séu í sjálfu sér „Hyper-globalizer“ (Hjalager 2007).

Ferðaþjónustufyrirtækin sjálf hafa ekki farið varhluta af beinum erlendum fjárfestingum og sífellt alþjóðlegri viðmiðum í rekstri frekar en önnur fyrirtækjastarfsemi. Af þessu leiðir að þörf er á aukinni þekkingu á atferli í stjórnun einstakra fyrirtækja á þessu sviði en einnig á forsendum þróunar ferðaþjónustunnar í hagkerfinu. Sameiningar, yfirtökur og samsteypumyndun á alþjóðagrundvelli eru og hluti af þróun greinarinnar.

Í þróunarlöndum hefur umræðan um innskotssvæði (*enclaves*) átt þátt í að varpa ljósi á alþjóðavæðingu ferðaþjónustufyrirtækja. Lykilatriði í þróun margra ferðamannasvæða, t.d. á Karabísku eyjunum hefur verið eignahald utanaðkomandi fjárfesta sem hafa yfirráð yfir flestum hlutum ferðaþjónustugreinarinnar. Megin samgöngufyrirtækin, hótélkeðjur og afþreyingafyrirtækin starfa alþjóðlega en eru með höfuðstöðvar á vesturlöndum þar sem ferðamennirnir búa. Þannig eru sum svæði nær eingöngu þróuð sem ferðamannasvæði fyrir tilstuðlan erlendra fjárfestinga. Barbados er gott dæmi en þar er yfir 74% allra hótela í eigu erlendra fyrirtækja (Potter og Phillips 2004). Samþjöppun erlends eignahalds í ferðaþjónustu hamlar umbótum sem ferðamálaþróun gestgjafalandana annars gæti stuðlað að. Oft er stór hluti aðfanga til reksturs lítið sóttur staðbundið heldur fluttur inn sem afleiðing af miðstýrðri innkaupastefnu alþjóðafyrirtækjanna sem eiga ferðaþjónustufyrirtækin. Auk þess verður minni hluti arðseminnar af starfsemi ferðaþjónustunnar eftir í héraði en hlotnast þess í stað erlendum aðilum annars staðar en þar sem fjármagnsins er aflað. Í ferðamálafræðum er talað um leka úr hagkerfum í þessu sambandi (Carter 1995).

Þrjú stig alþjóðavæðingar

Í hagrænni landfræði er gerður greinarmunur milli útrásarfyrirtækis, alþjóðavædds fyrirtækis og fjölþjóða samsteypu (INC). Viðtækasta skilgreiningin á fjölþjóða samsteypu er fyrirtæki sem hefur völd til að samræma og ákvarða starfsemi í meira en einu landi óháð eignahaldstengslum. Fjölþjóða samsteypa getur því verið fyrirtæki sem byggir á mjög víðfeðmu og flóknu tengslaneti. Lóðréttum og láréttum tengslum þvert á landamæri þar sem útboð og undirverktakastarfsemi (*externalized transactions*) stjórna markaði eða gegnum staðlaus tengslanetverk (Dicken

2007). Fjölpjóðafyrirtæki er að finna á mörgum sviðum. Fyrirtæki eins og Nestlé og Unilever eru góð dæmi um fjölpjóða samsteypur.

Mikið vatn hefur runnið til sjávar síðan að landfræðingurinn Stephen Hymer (1960) þróaði kenningar sínar um hvers vegna og hvernig fyrirtæki byrjuðu að alþjóðavæðast. Hymer nálgadist alþjóðvæðingu fyrirtækja á þeim forsendum að fyrirtæki sem þjónuðu ákveðnum markaði þróuðu með sér forskot miðað við erlend fyrirtæki í formi þekkingar á eðli markaðarins, viðskiptahefða og löggjafar osfrv. Til að öðlast slíkt forskot þyrftu erlend fyrirtæki sem óskuðu eftir að framleiða á fyrrnefnum markaði að ná yfirburðum í ákveðinni tegund þekkingar eða upbyggingar sem gæti skapað þeim sérstöðu þannig að þau væru í fararbroddi á sínu sviði. Slík sérstaða tengdist oft stærð eða stærðarhagkvæmni, markaðsvöldum og markaðsfræðipekkingu, tækni sérþekkingu eða aðgang að ódýrara fjármagni. Hymer sýndi fram á að alþjóðavæðing fyrirtækja gæti orðið uppspretta að samkeppnisyfirburðum.

Dunning (1989) þróaði kenningar sínar á flóknari forsendum. Fyrir honum þyrftu þrjú megin skilyrði að vera til staðar til að hvetja fyrirtæki til að fjölpjóðavæðast. Í fyrsta lagi þyrfti fyrirtæki að hafa eignahaldssérstætt forskot sem önnur erlend fyrirtæki réðu ekki yfir (í formi þekkingar, mannaúts, stjórnunarlegrar þekkingar, tækni, í markaðsmálum, stærðar eða markaðsráðandi stöðu). Í öðru lagi þyrfti fyrirtækið að halda kjarnaforskoti sínu innan fyrirtækisins með valtekri stefnu á hvaða þættir starfseminnar væru lagðir út og hverjum væri haldið innan fyrirtækis. Í þriðja lagi þyrftu að vera staðarsérstæðir hvatar að fyrir hendi til að fyrirtæki sæi sér hag í að flytja hluta starfsemi sinnar út, stofna nýtt fyrirtæki eða taka yfir fyrirtæki á erlendri grund.

Mismunandi er hvort hvatinnt að útrás fyrirtækja sé markaðssækni eða eignahaldssækni. Eins eru aðferðirnar eða farvegirnir sem fyrirtæki alþjóðavæðast eftir mismunandi eftir starfsemi. Sú hugmynd hefur þó verið ríkjandi að fyrirtæki alþjóðavæðist í skrefum, frá hreinræktuðu inn- eða útflutningsfyrirtæki á heimagrund og þegar ákveðnum mörkum starfseminnar sé náð (í markaði eða arðsemi) leitist fyrirtæki við að tryggja starfsemi sína með því að koma upp útibúum erlendis sem síðan getur leitt til þess að það reyni að styrkja enn frekar stöðu sína á erlendum markaði með opnun nýs fyrirtækis. Algengustu aðferðir fyrirtækja til að styrkja viðskiptatækifæri sín á erlendum mörkuðum er gegnum sameiningar og yfirtökur á fyrirtækjum sem fyrir eru í rekstri (Dicken 2007). Fleiri og fleiri fyrirtæki eru þó stofnuð með það að markmiði að starfa alþjóðlega frá upphafi. Slík fyrirtæki hafa stundum verið kölluð „born globals“ (ibid).

Mæliaðferðir á hnattvæðingarstigi/alþjóðleika fyrirtækja

Ýmsar tilraunir hafa verið gerðar í þjóðhagfræði til að þróa mælikvarða á hnattvæðingu (*globalization*). Slíkar tilraunir hafa þó haft að meginmarkmiði að staðsetja og stígraða þjóðhagkerfum á skala hnattvæðingar (sjá t.d. Torben M. Andersen og Tryggvi Þór Herbertsson 2004).

Í hagrænni landfræði hefur blossað upp umræða um staðleysi fyrirtækja á hnattvæddum tímum. Þar gefa menn sér forsendur að sífellt samtengdara heimshagkerfi hafi skapað tækni- og reglugerðarumhverfi þar sem ríkjandi fyrirtæki muni þróa yfirburði sína ennfrekar og útmá minna hagkvæma samkeppnisaðila yfir tíma.

Ein helsta og útbreiddasta aðferðin til að mæla raunverulegan alþjóðleika fyrirtækja er gegnum fjölþjóðleikavísitölu (*Transnational Index*, eftirleiðis TNI). TNI er reiknað út sem meðaltal þriggja þátta í starfsemi fyrirtækis. Söluhlutfall erlendis af allri seldri vöru eða þjónustu, hlutfall eigna erlendis af heildareignum fyrirtækis og hlutfall starfa erlendis af öllum störfum í fyrirtækinu. Með því að nota fyrrnefnda aðferð fæst innsýn í fjölbreytilegt landslag í alþjóðavæðingu fyrirtækja. Meðaltals fjölþjóðleikavísir 100 stærstu fjölþjóðasamsteypa í heiminum (skilgreindum af viðskipta- og þróunarstofnun Sameinuðu þjóðanna í skýrslum um heimsfjárfestingar) jókst verulega á árabílinu 1993 – 2002. Samsteypurnar Siemens, Sony og Royal Dutch Shell eru fyrirtæki sem að voru meðal-fjölþjóðlegar miðað við uppgjör TNI stærstu fjölþjóðafyrirtækja heims (56-57). Stjórnskipulagi þessara fyrirtækja getur verið háttað á ólíka vegu þannig að starfsmannahlutfall fyrirtækjanna erlendis er hærra en eignahlutfall, eða söluhlutfall. Sífellt fleiri fyrirtæki í nær öllum hugsanlegum starfsgreinum alþjóðavæðast. Meðal 25 stærstu fjölþjóða samsteypa sem ekki er fyrst og fremst í fjármálastarfsemi samkvæmt fyrrnefndu uppgjöri er þó aðeins eitt fyrirtæki með ráðandi starfsemi í ferðaþjónustu, Shangri-La Asia Limited með höfuðstöðvar í Hong Kong, þó einkennandi sé að hluti starfsemi margra fjölþjóðasamsteypa tengist ferðaþjónustu á ýmsan veg (UNCTAD 2006).

Samkvæmt Anne Mette Hjalager (2007) er meira falið í hnattvæðingu ferðaþjónustu en ferðamannastraumur og kaupgeta þvert á landamæri. Ferðamálageirinn gengur nú eins og mörg önnur viðskiptakerfi í gegnum óafturkræft hnattvæðingarferli þar sem útivistun (*outsourcing*), þverþjóðleg eignahaldstengsl og fjárfestingar, alþjóðlegt markaðssamstarf, kaup og sala þekkingar (*knowhow*) og frjálst flæði vinnuafis eiga þátt í uppstökkun og endurskipulagningu greinarinnar (Hjalager 2007).

Skemmtiferðaskip í alþjóðavæðingarsamhengi

Í ferðamennsku tengdri skemmtiferðaskipum eru alþjóðasamsteypur nú orðnar alls ráðandi, t.d. Carnival, Princess Cruises, TUI og Carlson (sjá töflu 1). Á sumum svæðum, t.d. í Alaska og ýmsum eyjum Karabíska hafsins sem löngum hafa verið aðalsvæði þessarar tegundar ferðamennsku eru lóðrétt og lárétt eignatengsl útbreidd í greininni. Þar með er hægt að færa rök fyrir að þau séu að miklu leyti ráðandi um ferðamálaþróun á þessum stöðum. Fjallað verður um þessa þróun eignatengsla í skemmtiferðaskipafélögum og tengdri ferðaþjónustu.

Á sama tíma og ferðalög með skemmtiferðaskipum hafa verið í vexti og væntingar hafa leitt til smíði enn stærri skipa hefur talsvert verið um yfirtökur og sameiningar skipafélaga sem gera út skemmtiferðaskip (Ward 2007). Frá 1990 hafa stærri skipafélög tekið yfir önnur félög og mörg minni skipafélög í geiranum hafa hætt starfsemi. Sem dæmi lukuðu sjö skipafélög á um tíu leiðum í kjölfar yfirtaka á milli ársins 2000 og 2001 (Klein, A 2003). Þrjár mismunandi risavaxnar samsteypur hafa orðið allsráðandi og eru með réttu kallaðar „the big three“ þar eð þær ráða lögum og lofum í ferðum fleiri milljón farþega á ári. Þetta eru fyrirtækin Carnival Corporation & Plc., Royal Caribbean Cruises Ltd. (RCCL) og Star Cruises. Þar fyrir utan er um tugur minni skipafélaga að störfum í skemmtiferðasiglingum og sem starfa óháð stóru samsteypunum. Bara á vegum Carnival ferðuðust rúmlega 7 milljónir manns árið 2006 (Carnival 2007).

„It is even more dramatic if the calculation is done on a parent-company basis where, as a result of major consolidations in the last 10 years, the Carnival, Royal Caribbean and Star/NCL groups control 35% of the cruise vessels and 68% of the berth capacity worldwide. Carnival alone controls 22% of the vessels and 39% of the berths“ (Ebersold 2004)

Tafla 1. Samsteypumyndun skipafélaga og ferðaskrifstofa í skemmtiferðasiglingum 2006. Heimild: Unnið uppúr Klein 2001, uppfært Anna Karlsdóttir 2007

Carnival Corporation	Royal Caribbean Cruises Ltd.	Star Cruises Ltd.
Carnival Cruise Line Holland America Line Windstar Cruises Holland America Tours Westmark Hotels Gray Line Princess Cruises Princess Tours The Yachts of Seabourne Aida (Þýskaland) A`Rosa (Þýskaland) Costa Cruises (Italia) Cunard Line (England) Ocean Village (England) P&O Cruises (England) Swan Hellenic (England) P&O Australia TUI (joint venture)	Celebrity Cruises Royal Caribbean International Azamara Cruises Pullmantur Island Cruises (joint venture með First Choice frá Englandi)	Norwegian Cruise Line Orient Line Star Cruises (Asia) NCL America Orient Lines
81 skip	35 skip (2 í smíðum)	38 skip

Star Cruises er einungis dóttursamsteypa stærsta eignarhaldsfélags Malasíu, Genting Group. Genting Group rekur þrjár aðrar stærri samsteypur sem spanna starfsemi í afþreyingu og gistingu, plantekrum, fasteignum, orkumálum, pappírsframleiðslu, olíu og gasi, netmarkaðssetningu og hugbúnaðarþróun (Genting Group 2007). Hjá samsteypunni starfa um 40 þúsund manns.

Í kringum skemmtiferðasiglingar hefur að auki byggst upp veldi samsteypa sem sérhæfa sig í bókunum á ferðum auk þess að spanna margskonar aðra starfsemi tengda ferðamennsku.

Carlson Companies á og rekur Regent Seven Seas Cruises, SeaMaster Cruises, SinglesCruises.com, Cruise Holidays og CruiseDeals.com. Samsteypan á að auki samsteypurnar Regent hotels and resorts, Radisson hotels and resorts, Park Plaza hotels and resorts, Park-Inn, TGIFridays, Peppers and Rogers Group, Carlson Wagonlit Travel, Carlson Marketing, Asísku veitingastaðakeðjuna Pick up Stix og Carlson Destination Marketing Services (Carlson 2007).

Stærsta ferðaðþjónustu samsteypa í Evrópu TUI AG sem rekur Hapag Lloyd Cruises á sér forsögu til 1997 en vöxtur hennar er nær lygilegur og má til sanns vegar færa að svipaðar umbreytingar og hún hefur farið í gegnum á tíu árum tækju þjóðhagkerfi fleiri áratugi. Fyrirrennari hennar Preussag AG keypti Hapag-Lloyd AG (með ferðaskrifstofum, flugfélagi, skipafélagi og fjarskiptaþjónustu). TUI hefur síðan árið 2000 keypt og tekið yfir First Chain, Magic Life, Fritidsresor, Nouvelles Frontières, First Choice Holidays Plc., Thomson Travel Group og 300 hótél víða um heim. Hótél á þeirra snærum eru talin til 12 stærstu hótélkeðju heims. 54 þúsund manns starfa á vegum samsteypunnar (TUI Group 2007).

Ljóst er að einungis hefur verið brugðið upp atviksmynd af stöðu samþjöppunar í ferðaðþjónustu tengdum skemmtiferðaskipum og skyldum ferðaðþjónustufyrirtækjum. Sú atviksmynd mun að öllum líkindum breytast enda fátt eins einkennandi í beinum erlendum fjárfestingum og samsteypubróun fyrirtækja og hraði og hverfuleiki. Ljóst er að fyrirtækin byggja sérstöðu sína og yfirburði á stærðarhagkvæmni. Með auknum láréttum og lóðréttum tengslum í ferðaðþjónustu getur skapast sú staða að hagsmunir fyrirtækjanna verði allsráðandi í þróun ákveðinna ferðamannastaða eins og þegar er farið að gæta víða. Óæskilegri áhrif af ítökum alþjóðasamsteypa í Alaska er að hagnaður af starfsemiinni rennur að litlu leyti til samfélagsins á meðan að álag á heimsóttá staði og kostnaður af auknum ferðamannastráum, t.d álag á samgönguæðar er borin af samfélaginu. Með auknum ítökum alþjóðlegra samsteypa eru staðbundin sjónarmið ekki endilega efst á baugi í þróun og mótun greinarinnar. Valdahlutföll riðlast og svæðisbundin ávinningur getur orðið óverulegur.

Staða íslenskra ferðaðþjónustufyrirtækja

Því hefur verið haldið fram að vandamál ferðaðþjónustunnar á Íslandi sé að fyrirtæki séu of mörg og smá. Arðsemin sé til staðar hjá stærri fyrirtækjum en fleiri fyrirtæki þurfi að vera burðug. Eins hefur verið staðhæft að það þurfi að fá fyrirtæki í greininni til að vinna saman á fleiri sviðum rekstursins. Forsvarsmenn ferðamálayfirvalda telja og nauðsynlegt að fyrirtæki í greininni reyni að ná stærðarhagkvæmni svo þau skili hagnaði og verði með jákvætt eigið fé og geti komið fjárfestum að rekstrinum (Markaðurinn 2005).

Nokkur íslensk fyrirtæki tengd ferðaðþjónustu á einhverja vega hafa verið í fararbroddi í svokallaðri útrás, hf. Eimskipafélag Íslands og FL Group eru dæmi um fyrirtæki þar sem fjölþjóðleikavísitala hefur hækkað hratt og örugglega á undanförunum árum. Landfræðileg vídd beinna erlendra

fjárfestinga þeirra hefur þó verið afmörkuð að mestu við nágrannabjóðir í Norður Evrópu og Norður Ameríku.

Hf.Eimskipafélag Íslands sem starfar bæði í flutningum og flugrekstri hefur alþjóðavæðst hratt og er fjölþjóðleikavísitala fyrirtækisins mjög há. Ýmsum vandkvæðum er þó bundið að reikna með öryggi fyrrnefnda vísitölu út þar eð ekki liggur fyrir í fyrirbyggjandi ársreikningum hvar hagnaðar er aflað og því ekki hægt að setja söluhlutfall erlendis af allri seldri þjónustu í landfræðilegt samhengi, þó fyrir liggi upplýsingar um hlutfall eigna erlendis af heildareignum og staðsetning starfsmanna samsteypunnar. Svo dæmi sé tekið rekur hf.Eimskipafélag Íslands 183 starfstöðvar í yfir 30 löndum, af 9500 starfsmönnum eru einungis 2500 starfandi á Íslandi, og meirihluti eigna er bundin í samgöngutækjum og þjónustuinnviðum erlendis (Icex 2007). Í flugrekstrarstarfsemiinni einni og sér er vísitalan einnig há sé tekið mið af starfsmannahlutfalli erlendis af heildarstarfsmannafjölda og eignahlutfalli erlendis sömuleiðis.

Fjárfestingarfyrirtækið FL Group á hlutdeild í fyrirtækjum á ýmsum sviðum viðskiptalífs. Kaup og sölur fyrirtækisins í ferðaþjónustutengdri starfsemi, aðallega flugfélögum og flugrekstri hafa verið sviptasamar undanfarin tvö ár. FL Group er ráðandi eignahaldsaðili í AMR Corporation sem á og rekur American Airlines, á hlut í Finnair. FL Group átti Icelandair Group og hluta í EasyJet en þeir hlutar hafa verið seldir útúr fjárfestingarfélaginu (FL Group 2006).

Sem dæmi um hversu tengsl í stórfyrirtækjum með ítök í ferðaþjónustu hafa þó sífellt orðið flóknari seldi FL Group Sterling Airlines sem það átti hlut í (Air Finance Journal 2006). Við það tækifæri var stofnað annað eignahaldsfélag að nafni Northern Travel Holding sem rekur Northern Travel Group sem er skilgreint sem afþreyingafyrirtæki (Astraeus 2006). Northern Travel Holding á stærstan hlut í Ticket Travel Group sem á og rekur Iceland Express flugfélagið. Northern Travel Holding á einnig breska flugfélagið Astraeus sem hefur getið sér gott orð í langflugi til ævintýralegra áfangastaða (t.d Gambíu) en er einnig með ítök í olíu og gasiðnaði í Vestur Kazakhstan (Air Finance Journal 2006). Úrval Útsýn ferðaskrifstofan notar flugvélar frá Astraeus í sitt leiguflug (Úrval Útsýn 2007).

Nokkur fleiri fyrirtæki á vegum íslendinga hafa að undanförnu verið að fjárfesta í dótturfélögum utan landssteinana eða beina starfsemi sinni fyrst og fremst að erlendum mörkuðum. Primera Travel Group er æmi um fyrirtæki sem að rekur nú sex félög á norðurlöndunum (Heimsferðir, Terranova, Bravo Tours, STS Solresor, STS Solia, Smatka Vekka, Lomamatkan og JetX,

öðru nafni Primera Air). Þar eð STS er stærsti ferðaheildsali á Norðurlöndum er ljóst að hvatinn að fjárfestingum er tengdur markaðssækni.

Hér á landi hefur alþjóðavæðingu ferðaþjónustufyrirtækja lítið gætt nema fyrir utan landvinninga einstakra íslenskra ferðaþjónustufyrirtækja erlendis eins og greint hefur verið frá hér að ofan. Þó miklar breytingar hafi orðið og örar í tengslum íslenskra fyrirtækja við erlend og að fleiri og fleiri fyrirtæki sjá þörf til þess að tengjast erlendum með fjárfestingum eða íslensk fyrirtæki stofna ný fyrirtæki eða útibú erlendis í því skyni að sækja fram á erlendum mörkuðum hefur sáralítið verið um fjárfestingar erlendra fyrirtækja á íslenskum ferðaþjónustufyrirtækjum hingað til. Engum vafa er þó undirorpið að tengsl íslenskra fyrirtækja almennt við erlend fyrirtæki eru orðin mun fjölbreyttari en áður var þegar þau einkenndust af innflutningi og útflutningi (Verslunarráð Íslands 2001). Yfir tíma er líklegt að sú þróun muni smitast inn í ferðaþjónustugreinina og því einungis tímaspursmál hvenær að erlendir fjárfestar fara að líta íslensk ferðaþjónustufyrirtæki hýru auga sem fjárfestingarkost.

Miðað við að eðli starfsemi ferðaþjónustufyrirtækja byggir í raun á tengslum við erlend fyrirtæki er athyglisvert að alþjóðvæðingin hafi lítið náð til ferðaþjónustunnar enn sem komið er eins og raun ber vitni.

Margt bendir til að hin nýja útgerð íslendinga tengist ýmsum þjónustugreinum. Innkoma nýrra leiðtoga í viðskiptalífi, breytt gildismat og hugarfarsbreytingar hafa þar væntanlega haft sitt að segja. Hingað til hafa íslendingar leitt þróun ferðaþjónustu á Íslandi og lítið verið um ítök erlendra aðila í eignahaldi fyrirtækja í greininni. Þess er þó ef til vill ekki langt að bíða. Því eins og margt bendir til í umfjöllun hér að ofan hafa helstu viðskiptaforkölfar á alþjóðavettvangi í ferðaþjónustunni heiminn í hendi sér.

Heimildir

- Air Finance Journal (2006). Sterling Airlines Sold to Northern Travel Holdings. Sótt þann 29. desember 2006 af: <http://www.aircrafteconomics.com/includes/news>
- Anna Karlsdóttir og Kåre Hendrikssen. (2006). *Et komparativt studie af Islands og Grønlands position i forhold til udviklingen af krydstogtturisme i Arktis*. København: Institut for Produktion og Ledelse, Danmarks Tekniske Universitet.
- Andersen.T.M og T.Þ. Herbertsson (2005). Measuring Globalization. Í Ingjaldur Hannibalsson (Ritstj.) *Rannsóknir í Félagsvísindum V* (bls. 367-385), Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands/Háskólaútgáfan.
- Genting Group (2007). Group Profile. <http://www.genting.com/groupprofile/index.htm>
- Carnival (2007). Carnival Corporation & Plc. Annual Report 2006. http://library.corporateir.net/library/14/140/140690/items/234461/CC_P06AR.pdf
- Carlson Companies (2007). Overview. <http://www.carlson.com/about/>
- Castree,N., Coe, M.C, Ward,K.og Samers, M. (2004). *Spaces of Work – Global Capitalism and Geographies of Labour*. London: Sage Publications.
- Cook,A., Yale,L.J, og Marqua, J.J (2006). *Tourism – The Business of Travel*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Dicken, P (2003). *Global Shift – Reshaping the Global Economic Map in the 21st Century*. London: Sage Publications.
- Dicken, P. (2007). *Global Shift – Mapping the Changing Contours of the World Economy*. London: Sage Publications.
- Ebersold, W. (2004). *Global Cruise 2004. Cruise Industry in Figures*. Office of Statistical and Economic Analysis, Maritime Administration, US Department of Transportation.
- Hjalager, Anne-Mette (2007). Stages in the Economic Globalization of Tourism. *Annals of Tourism Research*. 34(2), 437-457.
- Icex/The Nordic Exchange (2007). Fyrirtækjafréttir- Nýr forstjóri hf.Eimskipafélags Íslands. <http://news.icex.is/newsservice/MMIcexNSWeb.dll/newspage?language=IS&pagetype=symbolnewslst&primarylanguagecode=IS&newsnumber=37125>
- Klein, R (2001). *Cruise Ship Blues – The underside of the cruise industry*. Gabriola Island BC:New Society Publishers.

- Klein, R (2003). *Cruising – Out of Control. The Cruise Industry, The Environment, Workers and the Maritimes*. Ottawa: Canadian Centre for Policy Alternatives.
- MacKinnon, D og Cumber, A (2007). *An Introduction to Economic Geography – Globalization, Uneven Development and Place*. Essex: Pearson Education Limited
- Potter, R. & Phillips, J. (2004). The Rejuvenation of Tourism in Barbados 1993-2003: Reflections on the Butler model. *Geography*. 89(3), 240-247.
- TUI (2007). *A brief Portrait TUI AG*. Sótt af: http://www.tui-group.com/en/konzern/tui_profile/portrait/index.html
- UNCTAD/United Nations Conference on Trade and Development (2006). *World Investment Report 2006 – FDI from Developings and Transition Economies: Implications for Development*. New York: United Nations.
- Verslunarráð Íslands (2002). *Betur má ef duga skal. Skýrsla til Viðskiptafings 2002*. Reykjavík: Verslunarráð Íslands.
- Vísir (2005, 8. júní). Ferðamannaiðnaðurinn á Íslandi: Aldrei alvöru atvinnugrein? Markaðurinn. bls. 12-13.
- Ward, D. (2007). *Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2007*. London: Berlitz Publishing.

Nýsköpun í íslenskri ferðapjónustu hlutverk einstaklinga og hið opinbera

Edward H. Huijbens og Ögmundur Knútsson

Gestum, sem sækja Íslands heim, fjölgar stöðugt. Síðan 1960 hefur fjölgunin numið 6.4% að meðaltali (Jónsson, 2004: 51). Á síðasta ári komu rúmlega 431.000 gestir og gert er ráð fyrir 470.000 árið 2007 (Ferðamálastofa, 2007). Samliða hefur ferðapjónusta sem atvinnugrein vaxið í landinu og gjaldeyristekjur aukist stöðugt, en ferðapjónusta aflaði árið 2006 47 milljarða sem er vel rúm tvöföldun á tíu ára tímabili, en 1997 voru þær um 21 milljarður. Gjaldyrisktekkur sem þessar má leggja að jöfnu við útflutning og í því samhengi nema gjaldyrisktekkur íslenskrar ferðapjónustu 20% af heildar vöruútflutning á Íslandi 2006 (fob-verð). Til samanburðar var ál flutt út að verðmæti 57 milljarða króna árið 2006. Eitt megin aðdráttarafl landsins er sérstaða náttúru og er það aðdráttarafl helst að finna í dreifbýli.

Þessi grein ber saman tvö dæmi um nýsköpun í ferðapjónustu á Norðurlandi. Bæði dæmin segja sögu árangurs í ferðapjónustu þar sem mörgum öðrum hefur fatast flugið. Annarsvegar er um að ræða Bakkaflof – bátafjör, sem stundar flúðasiglingar í Jökulsá eystri og vestari í Skagafirði og hinsvegar er um að ræða Norðursiglingu, sem bíður hvalaskoðun frá Húsavík, en viðheldur einnig gömlum bátum byggir upp ferðapjónustu á grundvelli „strandmenningar“ við norður Atlantshaf (sjá Árnadóttir & Malkenes, 2004). Í greininni munum við leitast við að skýra hvernig þessi fyrirtæki náðu árangri með vísan til fræða um nýsköpunarkerfi (*innovation systems*). Markmið greinarinnar er að kortleggja það kerfi sem var virkjað til að koma nýsköpuninni á framfæri og hvernig henni er viðhaldið í dag. Rannsóknin er hluti af samnorrænu verkefni þar sem reynt er að finna hvað er sameiginlegt með möguleikum nýsköpunar í ferðapjónustu á Norðurlöndum. Er sú vinna grunvöllur stefnumótunar fyrir Norræna Nýsköpunarsjóðinn í rannsóknum á ferðapjónustu.

Nýsköpunarkerfi

Hugmyndina um nýsköpunarkerfi má rekja til Joseph Schumpeter (1934) sem lýsti því í bók sinni *Theory of economic development*, hvernig nýsköpun verði að skoða sem þróunarferli (*development*) og hvernig hvati efnahagslífsins fælist í því að endurraða stöðugt eindum efnahagslífsins á nýjan og hagkvæmari máta. Síðar gengur Schumpeter (1942: 83) skrefinu lengra og fullyrðir að úrelding og nýsköpun eru *aðal*hvar efnahagslífsins. Um leið leggur hann hinsvegar minni áherslu á hlutverk einstaklinga og meiri áherslu á nýsköpun sem hluta þróunar og þannig ekki endilega eitthvað róttækt eða ófyrirsjáanlegt. Til að rökstyðja þetta segir hann að eftirhermur ná mun frekar árangri en þeir sem fara í fylkingabryjósti breytinga. Þeir sem á eftir koma ná nefnilega að útfæra og finna nýsköpunina og þannig gengur þeim betur við að innleiða hana á markaði. Fagerberg (2005) byggir á þessu og segir:

Imitators are much more likely to succeed in their aims if they improve on the original innovation i.e. become innovators themselves. This is more natural, because one (important) innovation tends to facilitate (induce) other innovations in the same or related fields. In this way innovation – diffusion becomes a creative process in which one important innovation sets the stage for a whole series of subsequent innovation (13).

Nýsköpun er því í eðli sínu þróun sem setur af stað keðjuverkun og virkjar ótal ferla og einstaklinga. Hún dreifist meðal einstaklinga sem taka upp nýtt vinnulag eða laga iðju sína að nýjungum í atvinnulífi. Nýsköpun er félagslegt ferli sem Trott (1998) lýsir sem:

Innovation is not a single action but a total process of interrelated sub processes. It is not just the conception of a new idea, nor the invention of a new device, nor the development of a new market. The process is all these things acting in an integrated fashion (11).

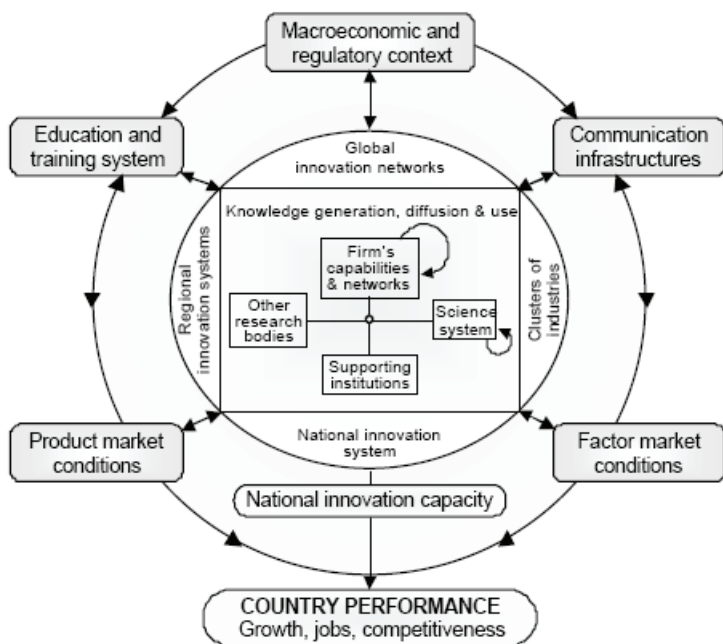
Að skilja nýsköpun sem félagslegt ferli er grundvöllur hugmynda um „nýsköpunarkerfi“. Kerfi er safn eininga sem með einum eða öðrum hætti tengjast og virka hver á aðra og mynda heild sem hægt er að afmarka frá umhverfi sínu. Þessi afmörkun rammur inn viðfangsefni rannsóknarinnar, þar sem greining kerfisins fer fyrst fram með því að kortleggja mörk þess (Edquist, 2001: 4). Þar af leiðir að ítarleg útlistun þess sem telst til nýsköpunarkerfis er nauðsynleg til að átta sig á því. Með vísan til kenninga

um „net hagkerfi“ (*network economy*) eins og Edquist *et al.* (2002: 7) skýra það er komin grunnur fyrir slíka útlitun:

- „Network companies – development in the direction of more horizontal and network influenced organisations as a response to more heterogeneous demand and as a method of gaining a competitive edge based on breadth of operations and intellectual property values.
- Competition and cooperation between economic actors, i.e. towards relationships based on a mixture of competition and cooperation as expressed in alliances and other types of cooperative constellations in order to achieve flexibility and risk sharing.
- Proximity, culturally and geographically – enables the occurrence of “density” and connected externalities but is also a precondition of learning and innovation.
- System perspective – towards creating a balance between the new economic logic on the one hand and institutions, infrastructure and incentives on the other“

Nýsköpunarkerfi er þannig kerfi skapandi félagslegra samskipta. Þeir fjórir punktar sem dregnir eru fram að ofan sýna að rannsóknaráherslan er á lárétt samskiptanet, samvinnu í samkeppni, nánd og hlutverk stofnanna. Hægt er að greina þessar áherslur svæðisbundið eða á landsvísi eins og gert er á mynd 1. OECD (1999) skilgreinir þannig nýsköpunarkerfi sem:

A network of public and private institutions within which production, dissemination and utilisation of new knowledge and technology occurs. (23, tekið úr Edquist, 2002: 5, orðað svipað hjá Nilsson, 2006: 14 sem byggir á Freeman, 1987).



Mynd 1: Gerendur og tengsl í nýsköpunarkerfi þjóðar. Heimild: OECD, 1999: 23

Önnur leið til að skýra mynd 1 er með orðum Metcalfe (1997: 285) sem lýsir nýsköpunarkerfi sem:

that set of distinct institutions which jointly and individually contribute to the development and diffusion of new technologies and which provides the framework within which governments form and implement policies to influence the innovation process. As such it is a system of interconnected institutions to create, store and transfer the knowledge, skills and artefacts which define new technology.

Báðar tilvitnanir að ofan og mynd 1 leggja áherslu á að greina nýsköpunarkerfi sem félagslegt tengslanet samskipta og lærdóms, en horfa báðar á nýsköpunarkerfi sem bundin við svæði eða þjóðríki, þ.e. sem landfræðilega afmörkuð fyrirbæri. Að ofan var útlistað hvað teldist til nýsköpunarkerfis en hér viljum við draga okkur aðeins til baka og leita á náðir óhlutbundnari skýringa. Edquist (2004: 187) útskýrir að nýsköpunarkerfi þurfi að uppfylla þrennt;

Samhengi – nýsköpunarkerfi er til þegar fylking margskonar stofnanna og tengsl þeirra á svæði eða í þjóðríki myndar samhangandi heild, sem hefur eiginleika ólíka og meiri en hlutar heildarinnar hver í sínu lagi. Með öðrum orðum má búast við því að finna svörun, sameiginlegar þróunarbrautir og samverkandi færni milli aðila.

Samræmdur tilgangur – nýsköpunarkerfi hefur tilgang, þ.e. markmið sem hlutar heildarinnar leggja til og birtist til að mynda í sameiginlegri sýn eða samvinnu að marki.

Afmarkað – það verður að vera mögulegt að greina milli kerfisins og annars í heiminum eða umhverfi þess. Það er að mörk kerfisins verða að vera greinanleg. Þessi mörk geta verið landfræðileg en einnig dregin eftir atvinnugreinum eða tækni.

Það er einmitt með vísan til afmörkunar kerfisins sem greining þeirrar rannsóknar sem hér er lýst fer fram. Það að nýsköpunarkerfi þurfi ekki nauðsynlega að vera landfræðilega afmarkað, gerir okkur kleift ímynda okkur að það sé til nýsköpunarkerfi sem er sértækt fyrir ferðaþjónustu á Íslandi.

Með því að einblína á tiltekna greinar atvinnulífsins verður hlutverk einstakra gerenda aftur þungamiðja greiningar, þar sem stofnanir og reglugerðir þjóna yfirleitt mörgum einstökum atvinnugreinum samtímis. Til að nálgast greiningu á virkni einstakra gerenda innan nýsköpunarkerfa atvinnugreinar (*sectoral innovation system*) nefnir Edquist (2001: 9-10) 12 hlutverk gerenda;

1. Að skapa nýja þekkingu eða koma með nýjar hugmyndir
2. Að efla leit að og útbreiðslu nýrra hugmynda og þekkingar
3. Að skapa mannauð
4. Að skapa fjármagn
5. Að prófa og staðfæra vöru og þjónustu
6. Að tryggja samvirkni við aðra efnahagsstarfsemi
7. Að stýra samkeppni
8. Að búa til nýja markaði
9. Skapa ný skipulagsform
10. Að skapa og festa í sessi nýjar stofnanir
11. Að festa í sessi og efla kerfið þannig að það skeri sig úr umhverfi sínu
12. Að eyða úreltum skipulagsheildum og stofnunum

Að kynna til sögunar eitthvað sem er nýtt og láta það virka sem hluta af félagslegu, stofnannalegu og reglugerðar umhverfi er því það sem skilgreinir

nýsköpunarkerfi. Að láta nýjungar virka sem viðbót við tiltekna atvinnugrein felur því í sér að virkja gerendur sem búa við ólíkar aðstæður og tilheyra ólíkum skipulags eða stofnanna heildum. Þeir 12 punktar sem nefndir eru að ofan gefa okkur færi á því að bera kennsl á ólíka gerendur sem virkja kerfið og þannig hægt að sjá hvað nýsköpunarkerfið sem úr verður, er að skapa.

Nálgun

Fyrirtækin í rannsókninni voru valin þar sem þau höfðu náð árangri á sínu sviði og verið við rekstur í meira en 5 ár. Er það forsenda þess að hægt sé að greina hvata og hindranir í nýsköpunarkerfinu sem þau virkja í sína þágu. Að auki hlýtur nokkur fjöldi gerenda að hafa komið við sögu. Það að nálgast þessa gerendur og fá frá þeim upplýsingar liggur til grundvallar kortlagningar á því nýsköpunarkerfi sem við ætlum að greina.

Viðtöl voru tekin við einstaklinga á slóðum hvors fyrirtækis fyrir sig. Voru þau þannig uppbyggð að nokkrar lykilspurningar voru settar fram en viðmælenda leyft að tala af list um þær (*semi-structured interview*). Þannig er dregið fram hvað var svipað meðal viðmælenda en engu að síður varðveita sérstöðu þeirra (Seale, 2004). Þær lykilspurningar sem settar voru fram snéru að;

- Sögu og bakgrunn viðmælenda
- Upplýsingar um þá stofnun sem viðmælandi tilheyrir
- Sögur erfiðleika og hindrana
- Þau tengsl sem viðmælenda eru mikilvæg
- Framtíðarsýn stofnunar
- Lög og reglur, skráðar sem óskráðar
- Hvernig þekkingaröflun er háttað

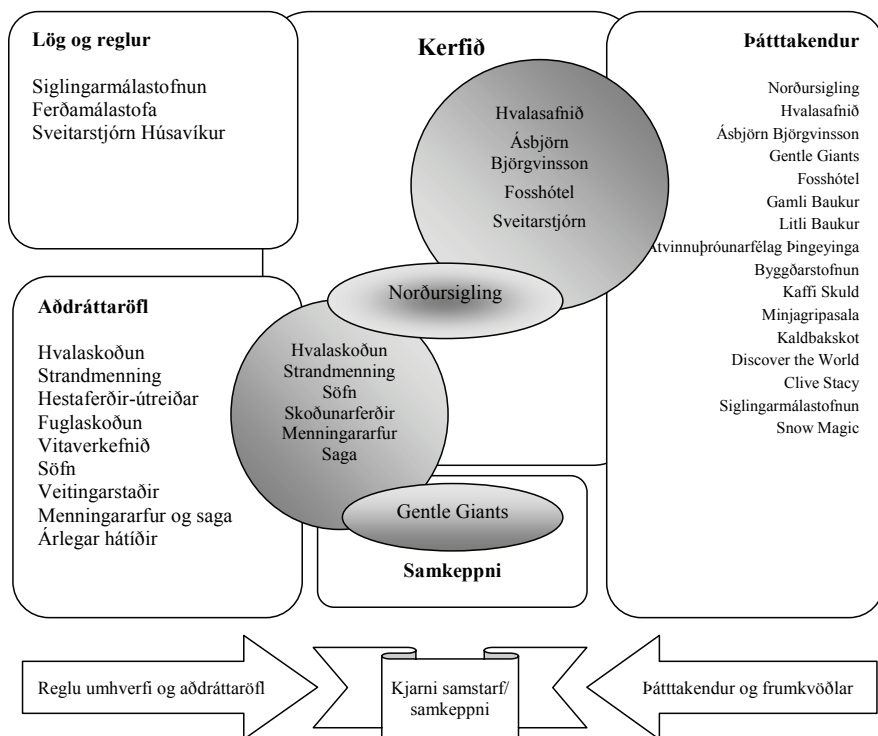
Á grunni þessara almennt orðuðu spurninga og greiningu á svörum viðmælenda var nýsköpunarkerfið afmarkað. Viðtalsgögnin voru síðan lykluð eftir þessum þáttum;

- Bakgrunnur
- Aðdráttarafl
- Kerfið
- Hvatar
- Greining
- Afleiðingar í stefnumótun

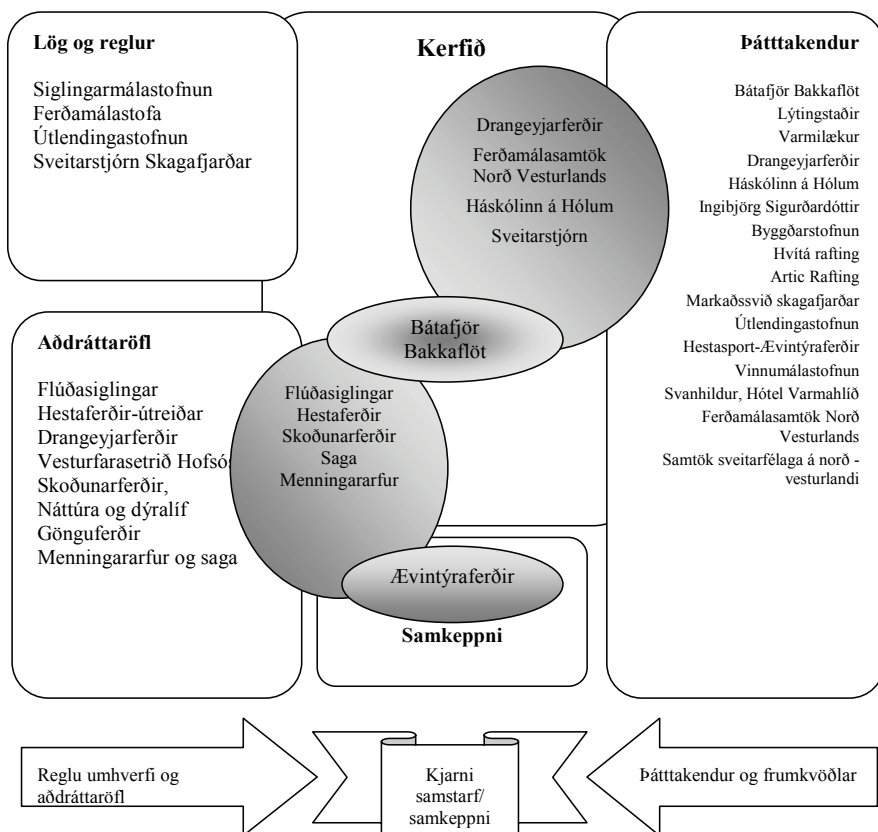
Sérstök áhersla í greiningu viðtalsgagna var á starfsumhverfi fyrirtækjanna. Þannig var 'kerfi' (punktur þríú), nánar brotið niður með C-PEST greiningu, en þar er áherslan á samkeppnis (*Competitive*), pólitískt, (*Political*), efnahagslegt (*Economic*), félagslegt (*Socio-Cultural*) og tæknilegt (*Technical*) umhverfi. Með þessari áherslu var hægt að greina ítarlega tækifæri og ógnanir í kerfinu, tengsl einstakra gerenda og starfsumhverfi fyrirtækjanna (Tribe 2004: 162).

Niðurstöður

Áherslan er á hvernig gerendur og einstakir viðmælendur tengjast og þannig er fengin mynd af því nýsköpunarkerfi sem hvort fyrirtæki um sig virkjar til að viðhalda sér. Mynd 2 fyrir Norðursiglingu og mynd 3 fyrir Bakkaflöt.



Mynd 2: Ferðaþjónustubundið nýsköpunarkerfi virkjað af gerendum tengdum Norðursiglingu. Heimild: Helgason, 2007



Mynd 3: Ferðapjónustubundið nýsköpunarkerfi virkjað af gerendum tengdum Bakkafloót. Heimild: Helgason, 2007

Á báðum myndum má sjá hvað er aðdráttarafl, hvernig stofnanir tengjast kerfisbundið því fyrirtæki sem er skoðað og svo einstakir gerendur. Mögulegt reyndist að setja myndirnar upp á sama máta, en í mörgu reyndist saga beggja fyrirtækja vera svipuð. Til að átta sig nánar á þeim tókum við hvort fyrir sig hér að neðan.

Norðursigling

Upprunalegt markmið hjá Norðursiglingu var að vernda gamla eikarbáta frá 4., 5. og 6. áratug síðustu aldar. Til þess að gera það að veruleika þurfti að finna þeim notagildi, sem varð hvalaskoðun á Skjálfaflóa. Grundvöllur verndunarsjónarmiða þeirra var hluti af stærri mynd sem fjallað hefur verið um undir heitinu 'Strandmenning' (*kyst kultura*) (sjá: Árnadóttir & Malkenes,

2004). Ef ekki hefði verið fyrir þessar hugmyndir hefði sjávarútvegurinn og sveitarfélög á svæðinu síður aðstoðað þá, enda hvalaskoðun vart til í orðabók Íslendinga um þetta leyti 1995. Varðveisla arfleiðar sjósóknar með menntunargildi var það sem kom þeim á flot.

Stuðningur sveitarfélaga og sjávarútvegsins var fjárhagslegur en einnig stuðningur gegn lögum um úreldingu fiskiskipa, en eikarbátar hurfu hratt á áramótabrennum landsmanna. Eftir að fyrirtækið varð háð hvalaskoðun um rekstur upphófst önnur barátta við löggjafann. Að þeirra mati hefur opinber ákvörðun um hvalveiðar torvelað þeim reksturinn og markaðssetningu.

Árangur Norðursiglingar hefur náð að efla samstöðu í nær umhverfinu og eflt tiltrú manna á sitt samfélag og framtíð þess eftir áföll á 9. og 10. áratugnum í sjávarútvegi og með hruni kaupfélagsins. Ekki er svo að skilja að þeir hafi fyrstir komið með hugmyndir um nýtingu náttúru og flóans til ferðaþjónustu. Þar voru einstaklingar svo sem hótelsstjórinn á staðnum, forstjóri *Discover the World*, sem og íslenskir hvalaáhugamenn þegar reynt að fara af stað. Norðursigling fetar í þeirra fótspor en nú feta margir í fótspor Norðursiglingar.

Stoðkerfi hins opinbera fyrir nýsköpun og ferðaþjónustu birtist í Atvinnuþróunarfélagi Þingeyinga og Impru, nýsköpunarmidstöð. Báðir hafa fyrst og fremst stutt með ráðgjöf og hjálp við að sækja í sjóði, hjálp við gerð áætlana og að skilja lög og reglur. Bankarnir hafa mest veitt fjármagni í starfseminu en einnig sveitarfélög og einkaaðilar. Hinsvegar hefur það komið upp að bankinn hafi haldið að sér höndum með fyrirgreiðslur til örrar uppbyggingar fyrirtækisins, með áhyggjur af því að reksturinn sé óstöðugur.

Norðursigling hefur leikið stórt hlutverk í uppbyggingu atvinnulífs á svæðinu og leiða nú uppbyggingu í kringum upprunalega sýn fyrirtækisins, tengt strandmenningar hugtakinu. Einkum hafa þeir með tvennum hætti komið að atvinnu uppbyggingu, í fyrsta lagi með beinni eignaraðild en þar hafa þeir byggt upp á hafnarsvæðinu m.a. skrifstofu og móttöku aðstöðu, rekið veitingahús og kaffihús og byggja nú upp setur um landnám og sögu svæðisins sem þeir kalla Gardarshólma. Í öðru lagi með því að skapa grundvöll afleiða (*spin-offs*) með árangri sínum, en þar má nefna uppbyggingu gistimöguleika, hvalamiðstöð og uppbyggingu safna á svæðinu og annarra veitingastaða.

Bakkaflöt

Það sem fyrst og fremst stendur uppúr í greiningu á Bakkaflöt er hið flókna og viðamikla reglugerðaumhverfis sem starfsemin hrærist í. Á hverju ári þarf að sækja um fjölda leyfa sem tekur mikinn tíma og veldur miklu álagi á

starfseminna. Helst er hér um að ræða vandkvæði bundin því að tryggja þekkingu á flúðasiglingum, en sú þekking er flutt inn frá Nepal. Aldrei er á vísan að róa með hvort leyfi fáið frá útlendingastofnun fyrir hinum nepölsku ræðurum áður en tímabilið hefst að sumri.

Flúðasiglingar, gisting og matur standa undir veltu fyrirtækisins. Upprunalega byggði reksturinn á samstarfi við frumkvöðla við Hvíta á Suðurlandi en nú gera þau út sjálf báta. Reksturinn í dag einkennist af harðri samkeppni við annan aðila sem gerir út á árnar. Í samstarfi við valin fyrirtæki á svæðinu hafa þeir náð að standast samkeppni og laða fleira ferðafólk á svæðið. Er þessi harða keppni talin af mörgum letja uppbyggingu ferðaþjónustu á svæðinu. Sveitarfélagið Skagafjörður er að leggja sitt af mörkum við að fá fyrirtæki til að vinna saman í ferðaþjónustu og hefur fengið Hólaskóla – háskólann á Hólum til að skipuleggja og móta stefnu fyrir ferðaþjónustu á svæðinu næstu þrjú árin (sjá: Gunnarsdóttir & Árnason (Ritstj.), 2006). Einnig hafa ráðgjafar Atvinnuþróunarfélags Norðurlands Vestra komið að uppbyggingu á svæðinu.

Aðal hindrunin í vexti fyrirtækisins eru hugmyndir um byggingu miðlunarlóna á hálendinu ofan Skagafjarðar, nú í bið. Ekki aðeins mundi fjármagnsflæði fyrirtækisins þorna upp að miklum hluta, heldur mundi ímynd svæðisins sem náttúruvin skaðast mikið að mati forsvarsmanna.

Umræða og Niðurlag

Hlutverk gerenda í að virkja nýsköpunarkerfi ferðaþjónustu er útgangspunktur umræðunnar. Edquist (2001) nefnir að öll þau fjölbreyttu hlutverk sem ólíkir gerendur hafa gefur færi á að ná utan um nýsköpunarkerfi atvinnugreinar og hvernig það er virkjað. Eitt hlutverk gerenda er að skapa þekkingu en bæði fyrirtækin eru stöðugt að bæta þekkingu á sínum viðfangsefnum. Annað hlutverk gerenda er þekkingarleit og koma þekkingu í umferð. Bæði fyrirtæki virkja einstaklinga til þessarar þarfa. Annað hlutverk er að tryggja fjármagn, en bæði starfa þau allt árið og sýna getu til þess, þrátt fyrir árstíðarsveiflur í gestakomum. Fjórða hlutverk gerenda er að prófa nýjar hugmyndir og vöru, en bæði eru virk þar, þó ólíkt eftir sýn fyrirtækis. Fimmta hlutverk gerenda er að glíma við árstíðarsveiflur og tryggja þannig samvirkni við aðra rekstraliði. Sjötta hlutverkið er að hafa stjórn á samkeppni. Sjöunda hlutverk er að stækka markaðinn og opna fyrir nýja markaði. Báðum tekst að glíma við árstíðarsveiflur og stjórna samkeppni og bæði hafa opnað nýja markaði og stækkað þann sem fyrir var, annað með því að búa til hvalaskoðun og hitt með flúðasiglingum í ám sem ekki voru notaðar áður í

það. Enn eitt hlutverkið er að skapa nýjar skipulagsheildir en bæði fyrirtækin hafa stóra framtíðardrauma sem ekki tengjast einungis hagnaðarvon. Niunda hlutverkið sem Edquist nefnir er að virkja kerfið sem eitthvað annað og aðskilið umhverfi sínu. Bæði fyrirtækin hafa gert sig gildandi á landsvísu, sérstaklega í ljósi þeirra ákvarðanna sem teknar hafa verið af hinu opinbera. Loka hlutverk gerenda sem virkja nýsköpunarkerfi greinarinnar sem fyrirtækin byggja á er að ryðja úr vegi úreltum stofnunum og skipulagsheildum. Bæði fyrirtækin spretta úr jarðvegi róttækra breytinga á atvinnuháttum og hafa lagt sitt til endurskipulagningarinnar.

Norðursigling er komið lengra í að virkja kerfið og er stærra í sniðum með fleiri gerendur og hlutverk, meiri hraða og skýrari markmið. Sýnin er að stækka reksturinn með því að bæta við nýjungum, sem tengjast upprunalegum hugmyndum með stofnun fyrirtækisins um strandmenningu. Fyrir þeim er efling nær samfélags mikilvæg og þannig hafa þeir í gegnum samvinnu eftt ímynd svæðisins og náð að laða fleiri að, eftir að hafa gengið í gegnum tímabil harðar samkeppni.

Bakkaflöt virkjar kerfið inn á við og er einangrað við þröng net sem sér hið opinbera sem hindrun og vill eyða samkeppni. Samkeppnin er þannig ekki sá drifkraftur sem ætla mætti og hefur frekar klofið ferðaþjónustu svæðisins. Með aðgerðum sveitarfélagsins er markmið að skapa meðvitund einstaklinga um mikilvægi ferðaþjónustu og samstarfs við sveitarfélagið, menntastofnanir, fulltrúa frá stoðkerfi hins opinbera, sem og einstaklinga í öðrum fyrirtækjum. Að færa þekkingu, reynslu og fjármagn inn í ferðaþjónustu með því að gera einstaklingum grein fyrir hlutverki sínu í að virkja nýsköpunarkerfi greininni í hag, gæti haft mikil áhrif á stjórnun fyrirtækja og möguleika í markaðssetningu.

Ef tekið er með í reikninginn endurskoðun ferðamálaáætlunar og sú sýn sem kynnt er í núgildandi ferðamálaáætlun (sjá: Samgönguráðuneytið, 2005) gæti rekstrarumhverfi fyrirtækja í ferðaþjónustu breyst. Eitt skýrt dæmi er að ef ferðamálaáætlun öðlast hljómgrunn gæti opinber stefna í ýmsum málum tekið frekar tillit til ferðaþjónustu. Hér er t.d. ekki verið að kalla eftir hvalveiðibanni, heldur viðurkenningu þess að hvalaskoðun er vænlegur atvinnuvegur. Sama fyrir miðlunarlón og vatnsaflsvirkjanir, viðurkenning virðis og gildis þeirra starfsemi sem fram fer á ám gæti vegið á móti hag af vatnsafl og það sem það á að notast til. Annað dæmi sem nefna mætti er það skilningsleysi sem Bakkaflöt telur sig mæta hjá Útlendingastofu, og að ekki sé á vísan að róa með leyfi áður en tímabil hefst. Þetta þýðir að virkja þarf gerendur hjá hinu opinbera í nýsköpunarkerfi ferðaþjónustu ef það á að skapa árangur.

Af dæmunum leiðum við líkur að því að hið íslenska nýsköpunarkerfi almennt styður ekki nægjanlega við bakið á ferðapjónustu og að reglugerðaumhverfið og löggjöf hafi ekki verið löguð að þörfum greinarinnar og hennar þverfagleik. Við leiðum einnig líkur að því að Norðursigling sé komin lengra í að virkja nýsköpunarkerfi, sem kalla mætti sértækt fyrir íslenska ferðapjónustu, og birtist það í viðtækri samvinnu og sterkri samfélagslegri sýn þar sem allir hagnast.

Heimildir

- Árnadóttir, S. & Malkenes, S. (2004). „*Þlokkfiskur*“ *Íslensk strandmenning sem grunnur fyrir ferðapjónustu í framtíðinni*. Akureyri og Florø: Bjálkinn og Ráðgjefningsfirmaet LAURA.
- Björgvinsson, Á. (2007). Commercial Whaling v/s Whale Watching Iceland. Húsvík: The Icelandic Whale Watching Association.
- Edquist, C. (2001). *The Systems of Innovation Approach and Innovation Policy: An account of the state of the art*. Grein kynnt á DRUID ráðstefnunni um þjóðleg nýsköpunarkerfi, stofnanir og opinbera stefnu, Álaborg, 12.-15. júní 2001. (óbirt).
- Edquist, C., Håkanson S. & Flodström, A. (2002). *The new Economy, Innovations and Innovation Systems from a Swedish Perspective*. Grein kynnt á the International Symposium on Economic Development through Commercialization of Science and Technology, Hong Kong, 19.-22. mars 2002. (óbirt).
- Edquist, C. (2004). Systems of Innovation – A Critical Review of the State of the Art. Í J. Fagerberg, D. C. Mowery & R. R. Nelson (Ritstj.), *The Oxford Handbook of Innovation* (bls. 181-208). Oxford: Oxford University Press.
- Fagerberg, J. (2005). Innovation a guide to the literature. Í J. Fagerberg, D. C. Mowery & R. R. Nelson (Ritstj.), *The Oxford Handbook of Innovation* (bls. 1-26). Oxford: Oxford University Press.
- Freeman, C. (1987). *Technology Policy and Economic Performance. Lessons from Japan*. London: Continuum.
- Gunnarsdóttir, G. Þ. & Árnason, Þ. (Ritstj.) (2006). *Ferðapjónusta í Skagafirði, stefnumótun 2006-2010*. Sauðárkrókur: Hólaprent.
- Helgason, J. G. (2007). *Comparison of two companies in tourism in Northern Iceland - Case studies of innovation systems* -. B.Sc. thesis at the department of Business and Science. Akureyri: University of Akureyri.
- Ferðamálastofa (2007). *Talnaefni*. Sótt 20. ágúst 2007 af www.ferdamalastofa.is.

- Jónsson, Á. (2004). Þjóðhagslegur ábati ferðaþjónustu og hlutverk ríkisins. *Landabréfið*, 20, 51-67.
- Metcalf, S. (1997). Technology Systems & Technology Policy in an Evolutionary Framework. Í D. Archibugi & J. Michie (Ritstj.) *Technology, Globalisation & Economic Performance* (bls. 268-296) Cambridge: Cambridge University Press.
- Nilsson, J.E. (Ritstj.) (2006). *The Role of Universities in Regional Innovation Systems – A Nordic Perspective*. Kaupmannahöfn: Copenhagen Business School Press.
- OECD. (1999). *Managing National Innovation Systems*. Paris: OECD.
- Samgönguráðuneytið. (2005). *Ferðamálaáætlun 2006-2015*. Reykjavík: Samgönguráðuneytið.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper & Brothers Publishers.
- Seale, C. (2004). *Researching Society and culture 2nd edition*. London: Sage publications.
- Tribe, J. (2004). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism 3rd edition*. Burlington: Elsevier.
- Trott, P. (1998). *Innovation Management & New Product Development*. London: Financial Times Management

Þýðing og gildi gönguferða fyrir náttúru, landslag, sál og líkama

Katrín Anna Lund

Inngangur

Í þessari grein er litið á hvernig gönguferðir geta verið áhrifavaldur í mótun landslags, ekki bara með tilliti til hvernig náttúran sjálf mótast heldur frekar með áherslu á söguleg, menningarleg, jafnvel pólitísk ferli sem birtast í landslaginu og skapa gildi þess. Ég vil halda því fram að þessi ferli hafi áhrif á hvernig gönguleiðir skapist í samspili manns og náttúru. Á undanförnum árum hef ég skoðað athöfnina að ganga í mismunandi samhengi, innan borga og utan. Áherslan hér verður lögð á göngur utan borga, eða út í náttúrunni og mun ég að hluta til byggja á rannsókn sem ég framkvæmdi í Skotlandi á árunum 2001 og 2002 á meðal fjallgöngufólks í Skotlandi. Skotland er í marga staði sérstakt vegna almenns áhuga fólks á fjallgöngum og á þessi áhugi sér djúpar sögulegar rætur. Það var árið 1891 að Skoski Fjallaklúbburinn (*Scottish Mountaineering Club, SMC*) birti í tímariti sínu töflu sem flokkaði öll fjöll í Skotlandi yfir 3000 fetum á hæð, 583 að tölu. Þar af voru jafnframt tilgreindir 283 tindar og skilgreindir sem „aðskilin fjöll“, sem má útleggja sem fjöll verðari til gönguferða en önnur fjöll vegna stöðu sinnar í landslaginu. Að baki söfnun þessara upplýsinga stóð aðalsmaður og landeigandi að nafni Sir Hugh Munro og hafa þessi tilteknu fjöll verið kennd við hann síðan listarnir voru birtir og kölluð einu nafni Munrofjöllin (*The Munros*). Síðan þá hefur mikið vatn runnið til sjávar en Munrofjöllin standa enn fyrir gildi sínu sem aðskilin fjöll og ástæða þess er að hefðin að ganga á fjöllin hefur haldist í áranna rás. Menning sú sem skapast í tengslum við fjallgöngurnar hefur kannski tekið breytingum í tímans rás, en grundvöllur hefðarinnar, þ.e. athöfnin að ganga á þessi tilteknu fjöll, hefur viðhaldist. Það má því segja að með útgáfu á töflu Munro hafi fjalllendi Skotlands verið skapað sem umhverfi gönguferða (Lorimer og Lund 2003; Lund 2006).

Þessi stutta saga um sköpun Munrofjallanna, sem ég mun hverfa til síðar í þessari grein, er mikilvæg fyrir fræðilegar áherslur þessarar greinar: þ.e. huglæga kortlagningu göngusvæða í gegnum athöfnina að ganga. Ég fylgi hér

hugleiðingum franska fræðimannsins de Certeau (1984) sem aðskilur í fræðum sínum á milli ríkjandi skipulags (*strategies*) og aðgerða eða athafna einstaklingsins (*tactics*) við að skapa sér persónulegt rými innan ríkjandi skipulags. Í þessu samhengi má líta á gönguferðir fólks í náttúrunni sem einskonar pólitískt ferli, meðvitað eða ómeðvitað, sem lagar það landslag sem fyrir er að persónulegum þörfum og lífsýn göngugarpanna. Sem dæmi um þetta má nefna að þegar að skoskir fjallgöngugarpar feta í fótspor Sir Hugh Munros á leiðum sínum upp og niður Munro fjöllin, eru þeir í sjálfu sér að samþykkja það göngulandslag sem kortlagning hans af fjöllunum skapaði. Hvatinn sem liggur að baki gönguferðunum er ekki endilega sá að fylgja eftir þessari tilteknu kortlagningu fjallanna sem slíkra því fólk fer oft á tíðum einnig sínar eigin leiðir. Sumir ganga svo langt að sniðganga öll Munrofjöllin en ganga á önnur í staðinn, meðan aðrir skapa sér sínar eigin reglur og leiðir eins og það að fylgja ekki stigum eða merktum gönguleiðum, o.s.frv.. Með öðrum orðum hver fjallgöngugarpur stýrir sínum eigin ferðum, skapar sína eigin huglægu kortlagningu af fjöllunum á sinn eigin máta. Þetta endurspeglast í þeirri fullyrðingu sem flestir þeir fjallgöngugarpar sem ég talaði við eru sammála um að það að ganga á skosk fjöll sé besta leiðin til að læra að þekkja Skotland og tengja mismunandi hluta landsins saman út frá þeim mismunandi sjónarhornum sem gönguferðirnar bjóða upp á. Þegar horft er á hvernig þeir öðlast þessa þekkingu í gegnum persónulega reynslu þá verður hér um að ræða eins konar huglæga kortlagningu sem gefur margar mismunandi myndir af Skotlandi.

Það er því ljóst að þó að svæði hafi verið formlega skipulögð til athafnarinnar að ganga liggur rótin sem hvetur dýpra. Hún birtist í athöfninni sjálfri eins og hún er framkvæmd í það og það skiptið og nú megum við ekki gleyma að þó svo að ég tali um einstaklinginn sem slíkan að þá eru fjallgöngumenn einnig félagsverur. Þeir eru félagsverur sem deila með sér þeim áhuga að ganga á fjöll, stundum í félagsskap hvers annars og svo deila þeir einnig sameiginlegri reynslu sinni á öðrum vettvangi. Það má því halda fram að hin huglæga kortlagning sé ekki einungis persónuleg heldur einnig félagsleg og oft á tíðum samstíga sem slík. Að þessu sinni hef ég einungis fjallað um Skotland. Í því sem við tekur mun ég líta á sögu athafnarinnar að ganga í Englandi til að sýna fram á hvernig mismunandi sögulegt og félagslegt samhengi gönguferða skapar mismunandi göngulandslag. Því næst mun ég snúa mér aftur að Skotlandi og velta frekar fyrir mér tengslum göngugarpsins við landslagið sjálft sem skerpir frekar á göngunni sem persónulegri upplifun.

Að lokum mun ég svo velta upp spurningum um hvað megí læra af þessu í tengslum við Ísland og hvers laga áherslur væri hægt að nota í rannsóknum hvað varðar gönguferðamennsku á Íslandi.

Mótun göngulandslags

Talið er að rúmlega 18 miljón manns fari og gangi í náttúrunni að sumarlagi á sunnudögum í Bretlandi öllu (Solnit 2000). Eins og rithöfundurinn Rebecca Solnit (2000) hefur bent á þá hefur athöfnin að ganga í náttúrulegu umhverfi hvergi meira menningarlegt gildi en einmitt í Bretlandi. Ég vil í þessu samhengi, samt sem áður benda á að þó svo hér sé talað um Bretland í heild sinni á að hefðin að ganga í skosku og ensku landslagi á sér ólíkan uppruna jafnvel þótt tengsl séu þar á milli. Solnit (2000) og Urry (2000) hafa bæði fjallað um upphaf gönguferða í náttúru Englands. Það má segja að upphaf gönguferða í Englandi hafi fylgt í kjölfarið á „uppgvötun“ á náttúrunni. Efri og millistétt Bretlands á 17. og fyrri hluta 18. aldarinnar hafði gengið innan veggja ensku landslagsgarðana, og eins og Solnit (2001) bendir á, séð lítið út fyrir þessa vegg. Það sem var utan veggjanna var talið hættulegt, fullt af flækjum og ræningjum og öðrum misindismönnum. Breyting á viðhorfum til þessa umhverfis sem utan garðana var tók hins vegar breytingum upp úr miðri 18. öldinni og í byrjun þeirrar nítjándu í kjölfar aukinnar þéttingar byggðar samfara iðnbyltingunni. Í þessu samhengi hafa fræðimenn vísað til þess þegar Vatnasvæðið í norðvestur Bretlandi var uppgvötað (Urry 1995, Massey 2006). Segja má, að samfara því hafi „óspillt náttúra“ verið skilgreind í ensku samhengi. Vatnasvæðið hafði vakið litla athygli fólks fram að 18. öldinni nema sem hrjóstrugt og fráhrindandi fjallasvæði, „ekkert nema forljótar, hangandi hæðir“ samkvæmt *The short survey of England*, sem gefin var út árið 1630 (Urry 1995: 193). Borgarmyndun leiddi hins vegar til nýs viðhorfs gagnvart umhverfisins utan borganna. Skáld og listamenn undir áhrifum rómantíkurinnar leituðu andagiftar í ósnortinni náttúru uppgvötuðu Vatnasvæðið, strjálbýlt samfélag smábænda sem féllu vel að þessu náttúrulega umhverfi og urðu þar með hluti af landslaginu.

Á þessum tíma var ferðamennska einnig vaxandi hluti af lífsmáta fólks. Vinna innan veggja verksmiðjanna bauð upp á frítíma, samgöngur tóku á sig nýja mynd með tilkomu breska lestakerfisins og aðgengi að stöðum fjarri heimabyggð varð að veruleika. Talsmenn rómantíkurinnar hvöttu einnig almenning til að losa sig úr viðjum hins ómannúðlega borgarumhverfis og njóta landslagsins utan hennar og hverfa til náttúrunnar þar sem hinnar

sönnu rætur fólks lágu. Enskt landslag fór að taka á sig nýja mynd í kjölfar nýrra athafna og nýrra tengsla fólks við landslagið. Skáld, eins og William Wordsworth söng náttúrunni óð á gönguferðum sínum sem var álitin sú athöfn sem tengdi fólk hvað best umhverfinu. Þó svo að samgöngur opnuðu aðgang að ólíkum stöðum þá var aðgengi að landinu sjálfu, til gönguferða, ekki alltaf jafn auðvelt vegna þess hvernig eignarhaldi á landi var háttað. Nítíu prósent enskrar grundar er í einkaeign og ríkir landeigendur voru ekki tilbúnir til að hleypa almenningi inn á landsvæði sín og úr varð stríð á milli stétta (Solnit 2000), stríð sem ekki er lokið enn. Fólk gerði kröfur til að fá aðgang að því landi sem forverar þeirra höfðu ræktað sem leiguliðar og stíga og slóða sem þeir höfðu notað til að ferðast um á milli akra og annarra athafna sinna í bændasamfélaginu. Hugtakið „almenningur“ með tilliti til þessa lands voru gefnar forsendur. Í stuttu máli þá lyktaði deilunum svo að ekki væri hægt að neita fólki um aðgang að þessum gömlu gönguleiðum sem forverar þeirra höfðu skapað (Darby 2000), í óþökk landeigenda. Enn þann dag í dag eru til hópar fólks víðsvegar um England sem ganga með það fyrir augum að finna gamlar gönguleiðir, skrá þær og kortleggja, sem gerir það að verkum að stríðinu við landeigendur er ekki fullkomlega lokið.

Það má því segja að í Englandi hafi athöfnin að ganga fengið pólitískt og þjóðernislegt gildi sem miðar að hafa rétt til aðgangs til gönguleiða. Afleiðing þess er að ný tegund landslags er sköpuð, eða landslag sem gefur tilfinningu fyrir sameign og sameiningu, sem styður fullyrðingu Edensor (2001) um hvernig gönguathöfnin geti leitt til nýrrar túlkunar og endurmats á landsvæði. Tilfinningin sem skapast í gegnum tengsl göngumanna við umhverfið, eða náttúruna, er einnig mikilvæg. Solnit skrifar: „Að ímynda sér að heimurinn sé garður er í grundvallaratriðum ópólitísk athöfn ... En að reyna að gera heiminn að garði er oft pólitísk stefna“ (2000: 150). Það er því augljóst að sú saklausa athöfn að ganga í náttúrunni er ekki meðvitað séð pólitísk sem slík. Það eru hins vegar rætur athafnarinnar. Þessar rætur athafnarinnar skapa sögulegan, menningarlegan og pólitískan bakgrunn umhverfisins. Þess vegna verða þessar rætur órjúfanlegur partur af því landslagi sem gengið er í og fléttast saman við gönguferðina sjálfa. Það er í þessum tengslum sem hin huglæga kortlagning liggur. Þar sem hið ríkjandi landslag og athafnir göngumanna koma saman. Hið ríkjandi landslag er sprottið úr sögulegum og pólitískum rótum fortíðarinnar og hefur skapað landslagið sem göngulandslag. Athöfnin að ganga getur á hinn bóginn verið, sem slík, algerlega óháð þessari fortíð en á sér samt sem áður stað í þessu ríkjandi göngulandslagi. Eins og ég mun sýna fram þá fléttast þetta tvennt órjúfanlega saman.

Tengsl sálar, líkama og landslags

Hér vil ég hverfa aftur til Skotlands og velta frekar fyrir mér hvernig þessi tilfinning göngumanna fyrir landslaginu skapast. Eins og áður sagði þá létu flestir þeir fjallgöngugarpar sem ég ræddi við í Skotlandi í ljós þá skoðun sína að það að ganga á skosk fjöll væri besta og jafnvel eina leiðin til að læra að þekkja Skotland og tengja það saman. Hins vegar bættu þeir oft við að það að ganga á fjöll og væri einnig leið til að læra að þekkja sjálfan sig. Einn göngugarpurinn hélt því einnig fram að þetta tvennt, það er að þekkja landið og sjálfan sig væri hluti af sama ferlinu. Annar sagði að það að læra að þekkja Skotland væri hluti af persónulegri fullnægu sem gæfi sjálfnu stefnu. Þetta varð til þess að ég fór að skoða tengslin þarna á milli frekar. Ég spurði skoska konu sem dvalist hafði langdvölum á erlendri grund og var tiltölulega nýkomin til Skotlands að því hvort að það að fara í fjallgöngur hefði verið liður í að tengjast landinu aftur. Hún svaraði: „*Ekki meðvitað, ég meina að vera í Skotlandi tengir mig aftur, að fara á fjöll er af því að ég hef gaman af því, og júi, það tengir mig landinu sem er mjög mikilvægt fyrir mig*“. Það er því ekki í sjálfu sér markmið að tengjast landinu með því að fara á fjöll en það óneitanlega og kannski ómeðvitað gerist sem að er mikilvægt í ferlinu. Fjallgöngumaður setti hugleiðingar sínar um af hverju hann gengur á fjöll á blað fyrir mig. Þar sagði: „*Af hverju ég geri það? Hreysti (upphaflega), skemmtun, afslöppun, hressing, ná löngu settu markmiði, áhugi á landfræði (og sögu) Skotlands og hvernig landið tengist saman, stundum að láta að reyna á sjálfan mig gagnvart minni bráðu lofthæðslu – auk þúsund annarra tilfinninga og geðsbræringa sem að er ómögulegt að setja í orð (Wittgenstein?). Í stuttu máli (...) að ganga um fjöll Skotlands er fyrirtaks leið til að breinsa líkama og sál*“.

Það er erfitt að koma þessu í orð, segir hann, því það er margt sem um ræðir. Landfræði, saga og hvernig landið tengist, en það sem meira er að inn í þetta tengjast tilfinningar, sál og líkami. Hvernig hann horfir á landið tengjast er mjög líklega á einhvern hátt háð því landslagi sem Sir Hugh Munro skapaði þegar hann setti saman lista sína um hæstu fjöll Skotlands. Í þessum listum flokkaði hann Skotland í 17 mismunandi svæði út frá staðsetningu og jarð- og landfræðilegum eiginleikum fjallanna innan hvers svæðis (sjá Lorimer og Lund 2003). Þetta er landslagið sem hann er að ganga í og það verður þar af leiðandi órjúfanlegur partur af göngunni. Hins vegar lítur út fyrir að hvernig hann fléttar landslagi Skotlands saman sé háð þessum tilfinningum sem ekki er hægt að koma í orð.

En hvernig göngulandslag Skotlands hefur verið kortlagt er, eins og í Englandi, háð sögulegum, menningarlegum og pólitískum forsendum sem að eru hluti af göngulandslaginu. Hér er einnig um að ræða stríð stétta en á öðrum forsendum og í Englandi. Eins og fram kom að ofanverðu þá var Sir Hugh Munro landeigandi og þar af leiðandi heldri maður í samfélaginu. Á þeim tíma sem hann arkaði um fjöll og fyrnindi, á seinni hluta 19. aldarinnar og byrjun 20., þá var almennt aðgengi að fjallendi Skotlands ekki til staðar. Það var heldri manna iðja að ganga á fjöll, sem þeir í anda síns tíma, kortlögðu og rannsókuðu og á þann hátt eignuðu sér landslagið. Flestir voru þeir félagar í fjallgönguklúbbum sem gáfu út lærð rit um hvernig ganga ætti á fjöll, hvar og til hvers. Þessi iðja hefur haldið áfram til dagsins í dag og eru þeir sem líta á sig sem sérfræðinga um fjöllin yfirleitt á einhvern hátt tengdir þessum sömu upprunalegu fjallgönguklúbbum, sérstaklega Skoska fjallgönguklúbbnum eða hinum Aberdínska Cairngorm klúbbi á einn eða annan hátt. Það var hins vegar í kringum 1985 að almenningur fór að leggja leið sína á fjöllin í miklum mæli og þá sérstaklega með það fyrir augum að klífa Munrofjöllin. Þetta fylgdi í kjölfarið á útgáfu bókar, *The Munros*, sem gefin var út af Skoska fjallgönguklúbbnum. Þessi bók tekur fyrir hvert einstaka Munrofjall og lýsir þeim leiðum sem best er að fara upp á þau. Þvert á ásetning Klúbbsins, með útgáfu bókarinnar, fór fólk nú að flykkjast til að feta í fótspor Sir Hugh Munro, klúbbsfélögum til lítillar ánægju. Ágangur á landið hefur aukist til muna, stígar breikkað og oft á tíðum breyst í moldarsvöð og tækifærið til að vera einn með náttúrunni er oft á tíðum ekki til staðar vegna fjölda fólks sem sækir í að ganga á fjöllin. Andúð þeirra sem líta á sig sem frumkvöðla í fjallgöngunum endurspeglast oft á tíðum í viðhorfum þeirra gagnvart göngufólki sem þeir halda fram að fari ekki í göngurnar á réttum forsendum. Þeir gefa sér að göngufólk hafi ekki vit á hvernig eigi að umgangast fjöllin og umhverfi þeirra og gefa sér að flestir göngugarpar séu einungis að fara á fjöll til að komast á tindinn. Göngufólk bregst oft á tíðum við þessu viðhorfi sérfræðinganna með því að gera kröfu þeirra um þekkingu á landinu að engu með orðum sínum og gjörðum og viðurkenna þar með ekki að þessir sérfræðingar hafi eitthvað tilkall til þessa göngulandslags fram yfir aðra. Samt sem áður verður ekki hjá því komist að með því að ganga innan ramma Munro landslagsins þá viðurkenna þeir það þrátt fyrir að skapa sínar eigin hefðir og leiðir við að ganga á fjöllin. Þannig má segja að baráttan snúist um tengslin á milli formlegs skipulags göngulandslagsins og athafna göngufólksins við huglæga og hlutlæga kortlagningu umhverfisins.

Lokaorð

Hvað er séríslenskt við íslenskar gönguleiðir? Er kannski um að ræða mismunandi séreinkenni íslenskra gönguleiða á mismunandi svæðum og þá einnig í ljósi þess hver göngumaðurinn er? Í ljósi þess sem ég hef verið að segja í tengslum við England og Skotland þá er það þess virði að velta fyrir sér sögulegum, menningarlegum og pólitískum rótum þess að ganga í náttúrunni í íslensku samhengi. Í tengslum við það þá mætti í framhaldi velta fyrir sér hvernig fólk velur sér göngusvæði og hvernig það gengur, þ.e. hverslags slóðar verða fyrir valinu, hvert er markmið göngunnar, og síðast en ekki síst, hver er hvatinn að baki því að ganga? Í þessu samhengi er mjög miklægt að horfa á bakgrunn göngufólksins til að átta sig á huglægum tengslum þess við landslagið og hvernig þau birtast í göngunni sjálfri. Niðurstöður úr rannsókn sem slíkri getur sýnt okkur fram á að kortlagningu gönguferða er ekki bara hægt að meta út frá slóðum og stígum og sýnilegum einkennum landslags. Það verður einnig að huga að þeim hvötum sem að baki liggja. Þetta getur gefið hugmyndir um hvernig mismunandi göngufólk tengist íslensku landslagi, og jafnvel skapa það, og áttað okkur enn frekar á því hvernig ýta megi undir að skapa mismunandi tegundir göngulandslaga með tilliti til hvernig fólk vill tengjast landslaginu á marga mismunandi vegu.

Heimildaskrá

- Certeau, M. de (1984). *The Practice of Everyday Life*. Þýð. S. Rendall. Berkeley: University of California Press
- Darby, W. (2000). *Landscape and Identity: Geographies of Nation and Class in England*. Oxford: Berg
- Edensor, T. (2001). Walking in the British Countryside; Reflexivity, Embodied Practices and Ways to Escape. Í P. Macnaghten og J. Urry (ritstj.) *Bodies of Nature*. London: Sage
- Lorimer, H. og Lund, K. (2003). Performing facts: finding a way over Scotland's mountains. Í B. Szerszynski, W. Heim og C. Waterton (Ritstj.) *Nature Performed: Environment, Culture and Performance*. Oxford: Blackwell
- Lund, K. (2006). Seeing in Motion and the Touching Eye: Walking over Scotland's Mountains. *Ethnofoor*, XVIII/1, 27-42.
- Massey, D. (2006). Landscape as a Provocation: Reflections on Moving Mountains. *Journal of Material Culture*, 11(1/2), 33-48.

- Solnit, R. (2000) *Wanderlust: A History of Walking*. New York: Penguin Books
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century*. London: Routledge

Byggsþróun og ferðapjónusta Klasaaðferðin

Margrét Víkingsdóttir og Anna Karlsdóttir

Ferðapjónusta er vaxandi grein á heimsmælikvarða með margar milljónir ferðamanna sem ferðast ár hvert og árið 1996 var ferðapjónusta þriðja stærsta efnahagslega starfsemin í heiminum. (Sinclair, 1998). Þessi hraða þróun ferðapjónustu í mörgum löndum hefur virkað vaxtarhvetjandi á svæðisbundið efnahagslíf og er þess vegna talin bjargvættur landsbyggðarinnar af stjórnvöldum margra lands eins og Jackson og Murphy (2006) halda fram. Þeir telja að þar sem ferðapjónusta sé mannaflsfrek atvinnugrein þá geti stjórnvöld notað hana sem gúlrot til að laða ný fyrirtæki að svæðum í samdrætti. Ferðapjónustan er þess vegna nauðsynlegt afl í lífsbaráttu hnignandi svæða að þeirra mati.

Í þessari grein verður kannað hvernig klasar hafa verið notaðir sem byggsþróunartæki af íslenskum stjórnvöldum með áherslu á ferðapjónustu en byggt verður á fyrirliggjandi gögnum (*secondary data*). Tekið verður sérstakt dæmi um ferðapjónustuklasann í Vaxtarsamningi Eyjafjarðar og hann skoðaður út frá áhrifum á svæðisbundna þróun. Sú spurning sem leitast verður við að svara er hvort að hægt sé að nota klasa sem leið til að efla svæðisbundið efnahagslíf í gegnum ferðapjónustu.

Hagræn þróun svæða, fræðilega forsendur

Ýmsar kenningar um hagrænna þróun svæða hafa verið mótaðar (Anderson et. al., 2004) sem viðbrögð við breytilegu hagrænu umhverfi. Síðustu 20-30 árin hefur þó orðið breyting á stefnumótun í byggsþróun. (Petrella, 2000). Um miðjan áttunda áratuginn beindust sjónir manna að „þriðju Ítalíu“, líkani sem byggði á sveigjanleika og sérhæfingu. (Storper, 1997) Þetta líkan lýsir blómlegri uppbyggingu í Norðaustur - og Mið - Ítalíu sem andstæðu við stöðnunina á Suður - Ítalíu og samdráttinn í Norðvestur - Ítalíu. Í þriðju Ítalíu söfnuðust saman, eða klösuðust, lítil og meðalstór fyrirtæki (LMF) á vissum svæðum í samræmi við sérhæfingu fyrirtækjanna sem gerði þeim

kleift að styrkja stöðu sína og ná þar að auki sterkri stöðu á heimsmörkuðum í fjölmörgum iðngreinum. Annað sem kom í ljós voru styrkjandi áhrif samsöfnunar eða klasamyndar á LMF geirann. (Anderson et. al., 2004). Þetta líkan af þriðju Ítalíu er kveikjan sem lagði grunninn að breytingum í byggðaathugunum á næstu árum og seint á níunda áratugnum voru fræðimenn farnir að gera sér grein því að kannski væri samhópun fyrirtækja það sem væri kveikjan að góðri efnahagslegri frammistöðu svæða. (Storper, 1997). Samkvæmt Amin (2005) var enn verið að nota klassískar kenningar til að mæla ójafnvægi á milli svæða, atvinnuleysi, framleiðni og velferð, við gerð byggðastefnu í kringum 1980. Eftir breytingar við gerð byggðastefnu á næstu árum var nýtt módel, kallað þriðja aldan eða „third wave“, sem lagði áherslu á hugmyndir um tengsl og að helga sig samfélaginu. Blakely og Bradhaw (1999) nota einnig þessa skilgreiningu á þriðju öldunni þar sem þeir halda því fram að þessi stefnubreyting hafa fært áherslurnar í byggðamálum á svæðisbundna þróun og þar með skapað grunninn fyrir efnahagslega vöxt í gegnum samstarf opinberra aðila og einkaaðila. Aðferðirnar við gerð byggðastefnu hafa því breyst frá því að vera ofansæknar yfir í að koma úr grasrótinni þar sem ákvarðanir um forgangsroðun eru staðbundnar. Dæmi um aðferð sem notuð er í neðan frá og upp aðferðinni eru til dæmis iðnaðar klasar og staðbundin þekkingar yfirfærsla segir Amin(2004).

Það er því ljóst að samsöfnun fyrirtækja eða klasar er ekki nýtt fyrirbæri heldur hefur það verið þekkt um langan tíma þó að nýlega hafi umfjöllum um klasa orðið vinsælt umfjöllunarefni fræðimanna og sérfræðinga í efnahagslegri þróun. (Ketels, 2003). Michael Porter (2000) er einn af leiðandi fræðimönnum í klasafræðum en skilgreining hans á klösum hefur farið víða. Samkvæmt honum þá eru klasar:

landfræðileg þyrping tengdra fyrirtækja, birgja, þjónustuaðila fyrirtækja í tengdum atvinnugreinum og stofnana á sérhæfðu sviðum sem eiga í samkeppni en einnig í samvinnu. (Porter, 2000: 15)

Skilgreining Porters á klösum er í samræmi við stefnumótun þriðju öldunnar sem leggur áherslu á svæðisbundna þróun í gegnum samstarf opinberra aðila og einkaaðila og þátttöku alls samfélagsins og samkvæmt Ketels (2003) stefnubreytingu í rannsóknum og efnahagslegri þróun í átt að rekstrarhagfræðilegum grunni fyrir hagsæld og vöxt. Porter (2000) setti fram kenningu um samkeppnishæfni fyrirtækja en hún byggir á líkani sem hann kallar „demantinn“. Demanturinn samanstendur af fjórum tengdum þáttum sem notaðir eru til að útskýra samkeppnishæfni. Þessir þættir eru:

framleiðsluskilyrði, tengdar greinar og stuðningsgreinar, eftirspurnarskilyrði og gerð fyrirtækja, stefna og samkeppni. (Anderson et. al., 2004). Klasinn einblínir þar af leiðandi á tengsl á milli fyrirtækja á ýmsa vegu um leið og áhersla er lögð á sérhæft, faglegt og sterkt samband á milli kaupenda og birgja þeirra. (Nordin, 1998).

Þrátt fyrir að margir klasar hafi borið árangur er hluti fræðimanna sem fer mjög varlega í að alhæfa um velgengi klasaaðferðarinnar. Amin (2004) heldur því fram að hvert svæði og hvert land verði að finna sína eigin leið við byggðaðróun, það sé einfaldlega ekki hægt að flytja árangurrika byggðaðróun frá einu svæði til annars án aðlögunar. Dicken (2003) tekur undir þetta og heldur því jafnframt fram að það sé alltaf eitthvað alveg sérstakt á hverju svæði sem ekki sé hægt að færa annað. Djúpa, persónulega þekkingu eða þögla þekkingu (*tacit knowledge*) er ekki auðveldlega hægt að flytja frá einu svæði til annars. Þar af leiðir að þó að margir lofi klasaaðferðina verður að aðlaga hana hverju svæði fyrir sig til þess að hún nái hámarks árangri. Það er einfaldlega ekki hægt að flytja þriðju Ítalíu yfir á annað svæði án aðlögunar. Ketels (2003) ræðir þetta málefni í grein sinni *The development of cluster concepts – present experiences and further developments* þar sem fram kemur að sumir gagnrýnendur haldi því fram að klasahugtakið og skilgreiningar á því séu of óljósar og aðrir telja áhyggjuefni að klasaaðferðin sé notuð í verkefnum sem hafa lítið sameiginlegt með upphaflegu umgjörðinni. Nordin (2003) tekur undir þetta og telur enn frekar að hægt sé að gagnrýna kenningu Porters um samkeppnishæfni, þætti Demantslíkansins og mikilvægi hins staðbundna umhverfis þar sem erfitt sé að afmarka klasa svæðislega og eftir atvinnugeirum.

Þrátt fyrir ýmis varnaðarorð hefur klasaaðferðinni verið beitt víða í byggðaðróun. Hundruðum klasa hefur verið komið á koppinn um víða veröld og hefur gengi þeirra verið bæði jákvæð og neikvæð. Klasar hafa verið notaðir í ýmsum atvinnugreinum og er ferðaðþjónusta ein af þeim.

Ferðaðþjónusta og byggðaðróun, klasaaðferðin

Mörg lönd sem hafa búið við hnignun landbúnaðar og miklar verndar þröskulda í framleiðslu hafa snúið sér að ferðaðþjónustu sem leið til að auka vöxt (Sinclair, 1998). Jackson and Murphy (2006) taka undir þetta og halda því jafnframt fram að hröð þróun og uppbygging ferðaðþjónustu í mörgum löndum eigi sinn þátt í styrkingu svæðisbundins efnahagslífs og er þar af leiðandi lítið á hana sem bjargvætt landsbyggðarinnar. Annar þáttur sem styður þetta álit er að samkvæmt Sinclair (1998) er ferðaðþjónusta þriðji

stærsti efnahagsþátturinn í heiminum og eins og Nordin(2003) heldur fram er því spáð að ferðaþjónusta verði ein af fáum atvinnugreinum sem framleiði störf í framtíðinni. Novelli, Schmitz og Spenser (2006) hafa einnig haldið því fram að LMF séu lykilaðilar í því að uppfylla þarfir ferðamanna og því í raun hjartsláttur ferðaþjónustu um allan heim. Í grein Jacksons og Murphy's (2006) um notkun klasa í svæðisbundinni ferðaþjónustu taka þeir undir þessa fullyrðingu og segja enn fremur að klasar hafi orðið mikilvægt afl í þróun ferðaþjónustu, sérstaklega á svæðum þar sem ferðaþjónustuaðilar hafa myndað virk samtök. Nordin (2003) tekur undir þetta og bendir jafnframt á að notkun klasaaðferða í ferðaþjónustu sé áhugaverð vegna þess að atvinnugreinin sjálf innihaldi svo marga áhugaverða þætti.

Eins og í öðrum heimshlutum hefur ferðaþjónusta á Íslandi vaxið umtalsvert síðust ár. Nýjustu tölur sína að ferðaþjónusta hefur vaxið um 6,4% árlega frá 1960 – 2004. (Ásgeir et al., 2006). Á árinu 2006 var heildarfjöldi erlendra gesta sem heimsótti Ísland 398.625 (Ferðamálastofa, 2007) og ef gefið er að vöxturinn haldi áfram líkt og verið hefur má gera ráð fyrir að fjöldi ferðamanna árið 2007 verið á milli 500.000-600.000. Samkvæmt Ferðamálaáætlun fyrir árin 2006-2015 eru heildar efnahagsleg áhrif útgjalda ferðamanna í kringum 120 milljónir og í bæklingnum Ferðaþjónusta í tölum sem Ferðamálastofa (2005) gefur út kemur fram að ferðaþjónusta sé ein af stærstu gjaldeyrismyndandi atvinnugreinunum og sé fjórða stærsta atvinnugreinin á eftir sjávarafurðum, áli og samgöngum (annað en talið er til ferðaþjónusta). Í bæklingnum kemur einnig fram að innan ferðaþjónustunnar skapist 6.900 störf.

Í nýjustu byggðaáætlun (2006-2009) var aðaláherslan (eins og í síðustu á undan) á menntun og menningu, nýsköpun og byggðaaðgerðir, samgöngur og fjarskipti og eflingu hinna dreifðari byggða. Þar kemur einnig fram að ferðaþjónusta sé vaxandi atvinnugrein um allt land vegna fækkunar starfa í fiskvinnslu og frumgreinum. Einnig er talið að með ferðaþjónustu verði hægt að styrkja hinar dreifðar byggðir enn frekar og áætlanir um að styrkja innri uppbyggingu ferðaþjónustu á ýmsan hátt með þeirri framtíðaráherslu á hámarka afrakstur greinarinnar og dreifa flæði ferðamanna yfir allt landið. Áhersla er lögð á að bæta nýtingu fjárfestinga, beina markaðssetningu að svæðum sem ferðamenn hafa ekki sótt í eins miklum mæli og lengja ferðamannatímabilið. (Bygðastofnun, 2005)

Vaxtarsamningur Eyjafjarðar

Þann þriðja maí 2002 var samþykkt samhljóða á alþingi byggðaáætlun fyrir árin 2002-2005. Í einum hluta áætlunarinnar var lagt til að gerð yrði sérstök byggðaáætlun fyrir Eyjafjarðarsvæðið með það að markmiði að styrkja þetta stærsta þéttbýlissvæði fyrir utan höfuðborgarsvæðið. Verkefnahópur var stofnaður með það að markmiði að koma með tillögur um byggðaáætlunina. Niðurstaða hópsins var að setja af stað tilraunaverkefnið Vaxtarsamning Eyjafjarðar með vaxtarþóla Oulu svæðisins í Finnlandi sem fyrirmynd. SVOT greining var síðan framkvæmd til að greina efnahagslegan og samfélagslegan bakgrunn og niðurstöðurnar notaðar sem grunnur fyrir ákvörðun um stofnun fjögurra klasa: heilsuklasa, matvælaklasa, mennta – og rannsóknaklasa og ferðapjónustuklasa. (Iðnaðar – og viðskiptaráðuneytið, 2004).

Vaxtarsamningur Eyjafjarðar byggir á samvinnu opinbera aðila og einkageirans með það að markmiði að örva atvinnulífið. Þeir sem taka þátt í samningnum eru skyldugir til að leggja fram framlög í formi fjármagns eða sérfræðipækkingar. Bein fjárframlög til samningsins eru samtals 142,5 milljónir á samningstímanum auk 35 milljóna í formi sérfræðipækkingar. Markmið samningsins eru eftirfarandi:

- Að efla Eyjafjarðarsvæðið sem eftirsóttan valkost til búsetu.
- Auka fólksfjölgun á Eyjafjarðarsvæðinu um 1.500 á tímabilinu.
- Auka samkeppnishæfni svæðisins og efla hagvöxt.
- Þróa og styrkja vaxtargreinar svæðisins.
- Fjölga samkeppnishæfum fyrirtækjum og störfum og efla framboð á
- vörum og þjónustu.
- Nýta möguleika sem skapast með aðild að alþjóðlegum verkefnum.
- Laða að alþjóðlega fjárfestingu og þekkingu.

Hingað til hafa 400 manns teið þátt í klasastarfinu með í kringum 100 staðbundin fyrirtæki og stofnanir sem sent hafa fulltrúa sína til að taka þátt í vinnustofum og kynningarfundum. (Vaxtarsamningur Eyjafjarðar, 2007a).

Ferðamálaklasinn

Klasarnir áttu að einblína fyrst og fremst á Eyjafjarðarsvæðið en sú ákvörðun var fljótlega tekin að ferðamálaklasinn myndi starfa á öllu Norðurlandi. Ástæðan fyrir þeirra ákvörðun var sú að fyrir var á svæðinu

Markaðsskrifstofa Norðurlands eða MFN og var það mat þeirra sem komu að vinnunni í upphafi að starfssvæði klasans yrði að vera það saman og MFN. Þannig hafði ferðamálaklasinn ákveðna sérstöðu meðal hinna klasanna og gat leyft sér þátttöku í verkefnum sem beindust að fleiri svæðum en Eyjafirði. Ferðaþjónusta á Norðurlandi hefur upp á ágætt framboð á þjónustu að bjóða en helsta vandamálið hefur verið stutt háönn sem stendur yfir frá júní og fram í ágúst. Það var þess vegna aðalmarkmið ferðaþjónustuklasans að einbeita sér að lágönninni og reyna þannig að jafna út sveiflur á milli lágannar og háannar og gera ferðaþjónustu á Norðurlandi að ábatasamri atvinnugrein allt árið. Leiðarljós ferðaþjónustuklasans var því að: með áherslu á samvinnu ólíkra aðila og sérstöðu svæða verði ferðaþjónusta á Norðurlandi öflug og arðbær atvinnugrein allt árið. (Vaxtarsamningur Eyjafjarðar, 2007b)

Í upphafi starfsins var klasastjórnnum falið að finna það fólk sem ætti að mynda forystuhópa klasanna, en þeirra hlutverk er að ákveða stefnu klasans. Þessir einstaklingur yrðu því að vera lykilaðilar í ferðaþjónustu á Norðurlandi, vera hátt settir innan sinna fyrirtækja til að auðvelda ákvarðanatöku á fundum og vera áhugasamir um verkefni. Þegar búið var að mynda forystuhóp var lögð mikil vinna í það að finna út hvernig haga ætti vinnunni, það er hvað þyrfti að leggja mesta áherslu á í upphafi. Það verður að hafa í huga að MFN var þegar starfandi á svæðinu og því óþarfi að klasinn einbeitti sér að sömu málefnum og hún. Það var því ákveðið að leggja áherslu á innri uppbyggingu greinarinnar, það er rannsóknir, efling fagmenntunnar og miðlun á þekkingu og reynslu á milli fyrirtækja og stofnana. (Vaxtarsamningur Eyjafjarðar, 2007b). Unnið var til dæmis að rannsóknnum á veftraferðamennsku og gerð tölfræðileg greining, tekið þátt í námskeiðshaldi, leiðsögumanna námskeið og Hagvöxtur á heimaslóð, og myndaður vettvangur fyrir miðlun á þekkingu og reynslu með hádegisverðarfundum og uppskeruhátíð ferðaþjónustunnar. Þegar leið á samningstímamann var einnig lögð áhersla á vörupróun sem byggði á samvinnu á milli fyrirtækja. Verkefnið Næturgaman á Norðurlandi, sem byggir á samvinnu hótela, afþreyingafyrirtækja og fólksflutningafyrirtækja um að nýta birtutímamann á nóttunni í maí lok, er dæmi um slíkt verkefni sem og verkefnið Matur úr héraði, en það er samstarfsverkefni ferðaþjónustuaðila og matvælaframleiðenda um að hefja á loft eyfisk matvæli. Einnig hefur verið komið að ýmsum verkefnum sem tengjast vetrarátímanum eins og átakið Vetrarhelgarferðir til Akureyrar og Snow Magic verkefnið sem byggir á uppbyggingu vetrarferðamennsku í Mývatnssveit. Beint flug til Akureyrar er mikið hagsmunamál fyrir ferðaþjónustuaðila á Norðurlandi og hefur

ferðamálaklasinn, ásamt fyrirtækjum í ferðapjónustu, beitt sér fyrir því að auka þann tíma sem beina flugið stendur yfir. Tekið skal fram að mörg þessara verkefna hafa verið unnin í nánú samstarfi við MFN eins og til dæmis verkefnið með beina flugið og hefur þar skilað árangri samstillt átak í markaðssetningu erlendis og hagsmunabaráttu ferðpionustuaðila á svæðinu.

Vinnubrögð klasans hafa því þróast úr því að leggja megin áherslu á að styrkja grunngerðina með rannsóknum og námskeiðshaldi yfir í aukna vörubrúun með áherslu á samvinnuverkefni á milli fyrirtækja og atvinnugreina. Þessi þróun bendir til þess að í gegnum tímabilið hefur sú hugmyndafræði sem unnið hefur verið eftir jafnt og þétt verið að skila sér. Þrátt fyrir að öll vinna hafi farið hægt af stað er óhætt að segja að þeir sem hafa tekið þátt í starfi klasans hafi áttað sig á gildi þess að vinna saman og að samstillt átak getur skilað meiru. Það hefur því orðið hugafarsbreyting á tímabilinu og í dag er meiri framkvæmdahugur í ferðapjónustuaðilum og þeir farnir að taka framfarir í ferðapjónustu á svæðinu í sínar eigin hendur.

Niðurstaða

Er því með þessu dæmi hér að ofan hægt að svara þeirri spurningu hvort að hægt sé að nota klasa sem leið til að efla dreifbýl svæði í gegnum ferðapjónustu.

Þegar svar við þessari spurningu er skoðað eru margir þættir sem taka þarf til greina. Einn þeirra er sá stutti tími sem verkefninu var gefinn eða þrjú ár. Ef skoðað er dæmið um þriðju Ítalíu, sem fjallað var um hér að ofan, þá tók það ferli mörg ár í þróun þar til fullkomnun var náð og efnahagslífið fór að vaxa og skila hagnaði. Þrjú ár eru því of stuttur tími til þess að hægt sé að ætlast til að verkefni nái árangri. Taka verður því undir rök Amins (2004) þegar hann heldur því fram að ekki sé einfaldlega hægt að yfirfæra árangursríka byggðastefnu frá einu svæði til annars. Samkeppnisforskot fyrirtækja í Silicon Valley og á þriðju Ítalíu, svo ólík sem þau eru, byggist á margra ára vinnu og fágun allra hliða samvinnunnar. Það er því ferlið sem verður að yfirfæra en ekki afrakstur ferlisins og síðan verður að aðlaga það að því samfélagi og svæði sem við á.

Annar þáttur sem verður að skoða er eðlismunur á klösum og ferðapjónustu. Klasar byggja á samvinnu fyrirtækja á sama svæði á meðan eðli ferðapjónustu er að ganga þvert á atvinnugreinar og svæði. Fyrirtæki í ferðapjónustu, geta vegna eðlis greinarinnar ekki bara safnast saman á eitt svæði heldur eru þau náttúrulega dreifð miðað við náttúru og afþreyingu. Ef tekið er dæmi um Norðurland þá koma skemmtiferðaskip til Akureyrar,

farþegarnir fara þar um borð í rútur hjá fyrirtæki staðsettu á Akureyri sem keyrir þá til Mývatnssveitar. Þetta er gott dæmi um hvernig ferðaþjónustan virkar og það sem gerir það að verkum að ekki er hægt að binda hana fast við einhver fyrirfram gefin box.

Hvert er þá svarið við spurningunni? Er hægt að nota klasa sem leið til að efla dreifbýl svæði í gegnum ferðaþjónustu? Svarið við þessari spurningu verður því tvíþætt. Ef tekið er dæmið um ferðamálaklasann í Vaxtarsamningi Eyjafjarðar þá hefur þessi aðferðafræði klasanna um samvinnu fyrirtækja sem venjulega verið í samkeppni skilað heilmiklu fyrir greinina sjálfa. Ýmis verkefni hafa verið unnin ásamt því að hugarfarsbreyting hefur átt sér stað og það hefur verið stærsta breytingin. Miðað við ferðamálaklasa Vaxtarsamnings Eyjafjarðar er því hægt að nota klasaaðferðina til að byggja upp samkennd og að auka “hungur” í framfarir og þróun. Það sem verður hins vegar að setja spurningarmerki við það að binda klasa við einhver fyrirfram ákveðin svæði. Í tilfelli ferðaþjónustunnar er erfitt að efla eitt svæði eða einn þéttbýliskjarna án þess eiga í samvinnu við fyrirtæki utan svæðisins. Eðli ferðaþjónustu er þannig að hún byggir á víðu samstarfi. Það er því hægt að efla efnahagslíf dreifbýlla svæða í gegnum ferðaþjónustu, en ekki með því að safna öllum ferðaþjónustufyrirtækjunum á einn stað heldur með því að efla innri uppbyggingu ferðaþjónustu á hverjum stað fyrir sig með samvinnu á milli aðila.

Þegar metið var í upphafi Vaxtarsamnings Eyjafjarðar hvaða klasa ætti að leggja áherslu á var ekki farið í nákvæmar greiningar á efnahagslífi svæðisins. Það lá því ekki til grundvallar ákvörðun um að mynda formlega ferðamálaklasa viðamikil úttekt á ferðaþjónustu á svæðinu heldur meira farið eftir álitum fólks um hvaða atvinnugreinir stæðu sterkastar. Þetta gerir það að verkum að allur samanburður á áhrifum ferðamálaklasans á atvinnugreinina verður erfiður. Það er því verðugt verkefni í framhaldi af þessari samantekt hér að ofan að ráðast í það verkefni, fyrir alla ferðamálaklasa á landinu í dag, að gera ítarlega úttekt á ferðaþjónustu hvers svæðis fyrir sig til þess að reyna að meta áhrif klasans sjálfs á atvinnugreinina og allt atvinnulíf svæðisins. Aðeins þannig verður hægt að svara þeirri spurning til fulls hvort hægt sé að nota klasa sem leið til að efla dreifbýl svæði í gegnum ferðaþjónustu.

Heimildaskrá

- Amin, A. (2004). Regions unbound, towards a new politics of place. *Geografiska Annaler*, 1, 33-44.
- Amin, A. (2005). Local community on trial. *Economy and Society*, 34, 612-633.
- Andersson, T., Hansson, E., Serger, S. og Sörvik, J. (2004). *The cluster policies whitebook*. Malmö: IKD.
- Ásgeir Jónsson, Njáll T. Friðbertsson og Þórhallur Ásbjörnsson. (2006). *Hagræn ábrif ferðapjónustu, greint eftir svæðum á Íslandi*. Akureyri: Ferðamálastofu Íslands.
- Blakely, E. og Bradshaw, T. (1999) What are third wave state economic development efforts? From incentives to industrial policy. *Economic Development Quarterly*, 13, 229-244.
- Bygðastofnun (2005). *Ástand og horfur í þróun byggðar. Bygðaaáætlanir og byggðaaðgerðir*. Ísland: Bygðastofnun.
- Dicken, P. (2003). *Global shift. Reshaping the global economic map in the 21st century*. 4th útg. London: SAGE Publications.
- Ferðamálastofa. (2005). *Ferðapjónusta á Íslandi í tölum*. Sótt 8. september 2007 af <http://www.ferdamalastofa.is/upload/files/Ferðapjónusta-%20á%20Íslandi%20í%20tölum.pdf>.
- Ferðamálastofa. (2007). *Talnaefni, fjöldi ferðamanna 2006 og 2007*. Sótt 30. ágúst 2007 af: <http://www.ferdamalastofa.is/upload/files/-Talningar%2023%29.xls>.
- Íðnaðar - og viðskiptaráðuneytið. (2004). *Vaxtarsamningur Eyjafjarðar, til aukinnar samkeppnishæfni, sóknar og alþjóðatengsla*. Ísland: Íðnaðar – og viðskiptaráðuneytið.
- Jackson, J., og Murphy, P. (2006). Clusters in regional tourism. An Australian case. *Annals of Tourism Research*, 35, 1018-1035.
- Ketels, C. (2003). *The development of the cluster concept – present experiences and further developments*. Germany: Duisburg.
- Nordin, S. (2003). *Tourism clustering and innovation – Paths to economic growth and development*. Sweden: European Tourism Research Institute.
- Novelly, M., Schmitz, B. og Spencer, T. (2006). Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, 27, 1141-1152.
- Petrella, R. 2000. The future of regions: Why the competitiveness imperative should not prevail over solidarity, sustainability and democracy. *Geografiska Annaler*, 2, 67-72.
- Porter, M. (2000). Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. *Economic Development Quarterly*, 14, 15-34.

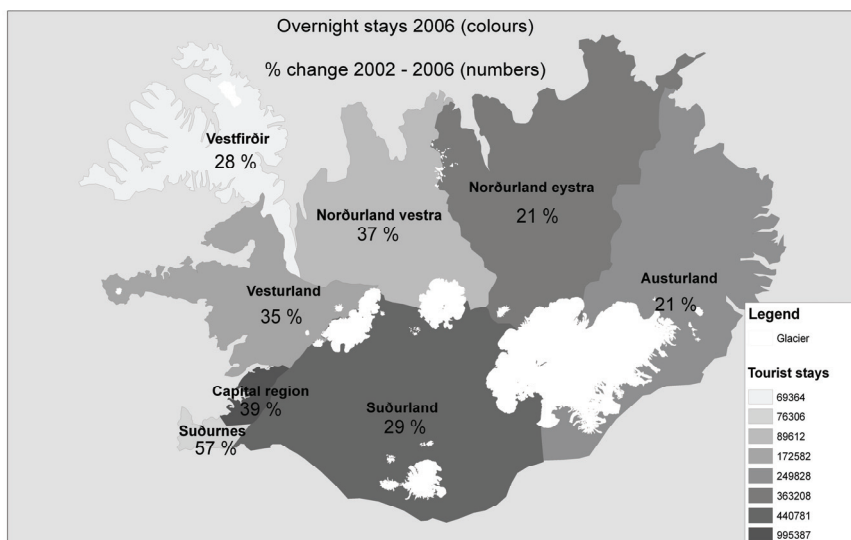
- Sinclair, T. (1998). Tourism and economic development: a Survey. *The Journal of Development Studies*, 34, 1-51.
- Storper, M. (1997). *The regional world*. New York: Guilford.
- Vaxtarsamningur Eyjafjarðar. (2007a). *Vaxtarsamningur Eyjafjarðar*. Sótt 8. september af: <http://www.klasar.is/index.php?pid=3>.
- Vaxtarsamningur Eyjafjarðar (2007b). *Ferðaþjónustuklassi, markmið og áherslur*. Sótt 8. september 2007 af: <http://www.klasar.is/index.php?pid=51>.

Umhverfisstjórnun – tæki til sjálfbærrar ferðapjónustu?

Rannveig Ólafsdóttir

Ferðapjónustan verður stöðugt mikilvægari atvinnugrein hér á landi, eins og reyndar á veraldarvísu. Árið 2004 aflaði ferðapjónustan 12% gjaldeyristekna þjóðarinnar og reiknaðist til 5% af landsframleiðslu (Ferðamálaráð Íslands, 2005). Erlendum ferðamönnum sem sækja Ísland heim hefur að sama skapi fjölgað ár frá ári og voru í lok árs 2006 tæplega 400.000. Síðastliðinn áratug hefur fjölgunin numið um 10% árlega ef frá eru talin árin 2001 og 2002 er hægð á straumi ferðamanna í kjölfar árásanna 11. september í Bandaríkjunum (Ferðamálastofa, 2007). Samkvæmt tölum frá Hagstofu Íslands (2007) var heildarfjöldi gistinátta á landinu árið 2006 tæplega 2,5 milljónir, sem er 40% aukning frá árinu 2002. Dreifing gistinátta eftir landssvæðum sýnir að flestir ferðamenn dvelja á Höfuðborgarsvæðinu og næst flestir á Suðurlandi og Norðurlandi eystra (mynd 1) en í þeim kjördæmum eru okkar vinsælustu ferðamannastaðir, þ.e. Gullfoss, Geysir og Mývatn, sem að öllum líkindum stýra vali ferðamanna á dvalarstað. Aukning gistinátta frá árinu 2002 er hlutfallslega mest á Suðurnesjum eða 57% (mynd 1).

Samfara auknum umsvifum ferðapjónustunnar hefur aukinn ágangur stöðugt fleiri ferðamanna á viðkvæma náttúru landsins ásamt vaxandi umhverfisvitund almennings leitt til aukinna krafna um hvort tveggja skipulag og stjórnun í ferðapjónustu. Í þeim tilgangi að bæta frammistöðu sína og styrkja ímynd ferðapjónustunnar í umhverfismálum hafa Samtök ferðapjónustunnar (SAF) hvatt aðildarfyrirtæki sín til að koma sér upp umhverfisstjórnunarkerfi. Mörg fyrirtæki í ferðapjónustu hafa sýnt áhuga á að taka upp slík kerfi, en hægt hefur gengið. Með umhverfisstjórnunarkerfi er stuðlað að markvissum aðgerðum í umhverfismálum þar sem tekist er á við þau áhrif sem starfsemi fyrirtækisins hefur á umhverfið og leitað leiða til að draga úr skaðsemi hennar.



Mynd 1. Dreifing gistinátta eftir landssvæðum. Prósentur sýna hlutfallslega aukningu gistinátta frá 2002-2006.

Flestum umhverfisstjórnunarkerfum fylgja ákveðnir umhverfisstaðlar sem fyrirtæki þurfa að uppfylla ásamt vistvænum vottunum sem staðfesta að viðkomandi fyrirtæki eða þjónusta standist þær kröfur sem gerðar eru á sviði umhverfismála. Þegar fyrirtæki tekur upp umhverfisstjórnun snýst það ekki einungis um umhverfismál, heldur tekur það ferli einnig til þátta eins og siðferðis, sanngjarnra viðskiptahátta og félagslegrar ábyrgðar. Þannig má líta á vistvæna vottun í ferðaðjónustu sem ákveðið stýritæki sem miðar að sjálfbærri þróun.

Erlend ferðaðjónustufyrirtæki eru víðast hvar komin lengra á veg í umhverfisstjórnun en íslensk ferðaðjónusta. Þeim ferðamönnum fjölga jafnframt stöðugt sem velja vottaða þjónustu fram yfir aðra. Hér á landi hafa fáar rannsóknir verið gerðar er beina sjónum að umhverfisstjórnun íslenskra ferðaðjónustufyrirtækja, sem og stöðu þeirra mála hér á landi. Þær sem gerðar hafa verið (sjá t.d. Anne Maria Sparf, 2005a) sýna fram á að aðstæður íslenskra ferðaðjónustufyrirtækja til að taka upp umhverfisstjórnunarkerfi séu oft á tíðum lítt ákjósanlegar. Á Íslandi myndu flest fyrirtæki starfandi í ferðaðjónustu flokkast sem mjög lítil eða lítil (*micro or small enterprises*) sé miðað við staðla Evrópusambandsins þar sem miðað er við fjölda

starfsmanna og veltu fyrirtækja. Smæðin gæti hugsanlega útskýrt minni áhuga íslenskra ferðaþjónustufyrirtækja til að taka upp umhverfisstjórnunarkerfi.

Til að þróa og byggja upp árangursríkt umhverfisstjórnunarkerfi sem henta íslenskri ferðaþjónustu og umhverfi er mikilvægt að þekkja viðhorf þeirra sem byggja afkomu sína á ferðaþjónustu til umhverfismála og umhverfisstjórnunar, og ekki síður þeirra sem kaupa þjónustuna. Meginmarkmið eftirfarandi verkefnis er að rannsaka viðhorf og þekkingu ferðaþjónustuaðila og ferðamanna til umhverfisstjórnunar og vistvænnar vottunar í ferðaþjónustu, og þannig byggja upp mikilvægan grunn þekkingar til frekari rannsókna, þróunar og ráðgjafar í uppbyggingu sjálfbærrar ferðaþjónustu hér á landi. Settar eru fram eftirfarandi lykilsurningar:

- Hver eru viðhorf rekstraraðila í ferðaþjónustu annars vegar og ferðamanna hins vegar til umhverfisstjórnunar og vistvænnar vottunar íslenskrar ferðaþjónustu?
- Hver eru viðhorf ferðaþjónustuaðila til sameiginlegrar uppbyggingar og stjórnunar ferðaþjónustu a) á svæðinu sunnan Vatnajökuls og b) á öllum aðliggjandi svæðum fyrirhugaðs Vatnajökulshringar?
- Hvaða væntingar hafa ferðamenn til aðgengis, uppbyggingar og þjónustu í og við friðlýst svæði?
- Er umhverfisstjórnun leið til aukinnar sjálfbærni í íslenskri ferðaþjónustu, eða eru aðrar leiðir líklegri til betri árangurs?

Til að svara þessum spurningum, ásamt því að geta betur áttað okkur á því hvaða leiðir best sé að fara við uppbyggingu sjálfbærrar ferðaþjónustu til framtíðar hér á landi, var send út viðhorfsskönnun til allra ferðaþjónustuaðila í Sveitarfélaginu Hornafirði og í Skaftárhreppi í maí 2007. Þessi sveitarfélög voru valin þar sem mikil uppbygging hefur átt sér stað innan ferðaþjónustu svæðanna sem að miklu leyti má rekja til væntinga vegna fyrirhugaðrar stofnunar Vatnajökulshringar. Viðhorfsskönnuninni var fylgt eftir með viðtölum á vettvangi síðastliðið sumar. Jafnframt var gerð viðhorfsskönnun sem lögð var fyrir ferðamenn á Kirkjubæjarklaustri, í Skaftafelli og á Höfn.

Verkefnið er samvinnuverkefni Háskóla Íslands, Ferðamálaseturs Íslands og verkfræðistofunnar Línuhönnunar hf. Háskóli Íslands í samvinnu við Ferðamálasetstur Íslands hefur síðastliðin ár byggt upp öflugan grunn rannsókna á sviði ferðamennsku og umhverfis, einkum á þolmörkum ferðamennsku ásamt umhverfisskipulagi og -stjórnun ferðaþjónustu.

Línuhönnun hf hefur í gegnum tíðina byggt upp víðtæka þekkingu í umhverfisstjórnun fyrirtækja og verið í fararbroddi í ráðgjöf um gæða- og umhverfisstjórnun fyrirtækja. Þá tengist verkefnið einnig fjölbjóðlegu verkefni á sviði þróunar sjálfbærrar ferðaþjónustu á Norðurslóðum sem styrkt er af Norðurslóðaáætlun Evrópusambandsins. Verkefnið nefnist NEST (Northern Environment of Sustainable Tourism) og er samvinnuverkefni á milli Íslands, Finnlands, Svíþjóðar og Skotlands. Meginmarkmið NEST er að nýta til framþróunar þau tækifæri sem felast í búsetu nálægt þjóðgörðum og öðrum verndarsvæðum með því að efla og stjórna ferðamennsku sem samræmist skilyrðum um sjálfbæra þróun til framtíðar.

Úrvinnslu gagna er ekki lokið. Tilgangur þessarar greinar er því fyrst og fremst að kynna verkefnið og fyrstu niðurstöður þess. Niðurstöður verkefnisins munu verða nýttar til áframhaldandi rannsókna á skipulagi og stjórnun sjálfbærrar ferðamennsku hér á landi.

Umhverfisstjórnun og sjálfbærni

Sjálfbær ferðamennska - orðagljáfur eða raunhæf markmið?

Meginþættir sérstöðu og ímyndar Íslands sem áfangastaðar ferðafólks, sem dregin er upp í skýrslu framtíðarnefndar samgönguráðherra frá árinu 2003 (samgönguráðuneytið, 2003) eru náttúra, menning og fagmennska. Nefndin leggur jafnframt áherslu á að sjálfbær þróun og umhverfisvæn ferðamennska séu forsendur þess að þessi sérstaða og ímynd landsins haldist óspillt og öryggi ferðamannsins sé tryggt.

Sjálfbær þróun er hugmyndafræði sem hefur þróast í alþjóðlegri umræðu um umhverfismál á vettvangi Sameinuðu þjóðanna. Hugtakið sjálfbær þróun hefur nú velkst í umræðunni í yfir tuttugu ár, en það sló fyrst í gegn með útkomu skýrslu Brundtland-nefndarinnar árið 1987. Í henni er að finna þá skilgreiningu sem algengast er að notuð sé, þ.e. „*Sjálfbær þróun er sú þróun, sem gerir okkar kleift að mata þörfum okkar án þess að stefna í vöða möguleikum komandi kynslóða til að mata sínum þörfum*“ (WCED 1987). Samkvæmt þessari skilgreiningu felur sjálfbær þróun í sér að ekki sé einungis tekið mið af umhverfisþáttum í ákvarðanatöku, heldur krefst hún samþættingar vistfræðilegra, efnahagslegra og félagslegra þátta í ákvarðanatöku. Aðgerðir til að tryggja ábyrga nýtingu lands og verndun náttúruauðlinda er þannig órjúfanlegur hluti náttúruverndar. Þessi skilgreining hefur verið gagnrýnd fyrir að vera opin í báða enda og hefur þ.a.l. verið útfærð að ólíkum

hagsmunum alls kyns aðila. Hvað sem öllum skilgreiningum líður, er boðskapur sjálfbærrar þróunar skýr og verður samfara síaukinni og skefjalausri neysluhyggju vesturlanda stöðugt brýnni.

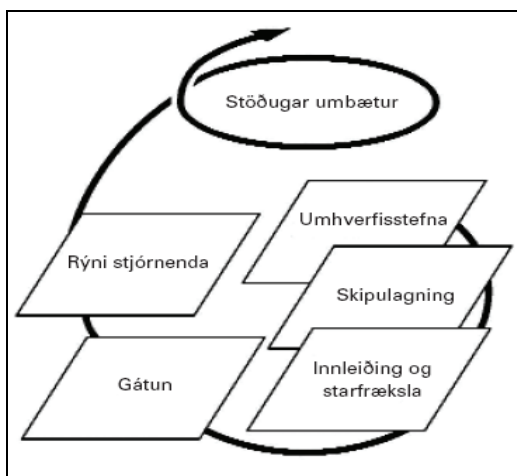
Sjálfbær ferðamennska hefur verið skilgreind sem hver sú þróun eða aðgerð í ferðamennsku sem tekur tillit til umhverfisins, tryggir verndun náttúrlegra og menningarlegra auðlinda til langs tíma, stuðlar að jafnræði og er félagslega og efnahagslega ásættanleg (Swarbrooke, 1999). Hugtakið verður til upp úr 1990, en áður höfðu spröttið upp fjöldi hugtaka á borð við græn, mjúk, ábyrg, visthæf og umhverfisvæn ferðamennska sem andsvar við fjöldaferðamennsku sem upp úr 1970 hafði gert það að verkum að margir vinsælir ferðamannastaðir voru farnir að láta verulega á sjá. Í upphafi var lítið svo á að ef áhugi væri á að þróa sjálfbæra ferðamennsku væri útilokað að stunda fjöldaferðamennsku af neinu tagi. Nú er hins vegar lítið svo á að unnt sé að þróa allar tegundir ferðamennsku á sjálfbæran hátt sé skipulagning og stjórnun lögð til grundvallar (Clarke, 1997; Swarbrooke, 1999).

Umhverfisstjórnun

Aukin umhverfisvitund almennings gerir sífellt auknar kröfur um bætta ímynd fyrirtækja í umhverfismálum. Umhverfisstjórnun er kerfisbundin aðferð til að hafa gát á umhverfismálum á öllum sviðum viðskipta. Slík stjórnun gerir fyrirtækjum kleift að taka skipulega á umhverfismálum sínum og gera þau að eðlilegum hluta starfsemi sinnar og meginstefnu. Markmiðið er ekki einungis að uppfylla ákvæði reglugerða um umhverfismál og halda fjárhagslegri áhættu vegna skaðabótaskyldu og tilkostnaðar í lágmarki, heldur einnig að bæta stöðugt frammistöðu fyrirtækisins í umhverfismálum og skapa því á þann hátt bætta ímynd út á við og ekki síst forskot á samkeppni (Iðntæknistofnun, 1998). Umhverfismál hafa þannig í auknum mæli haft veruleg áhrif á fyrirtæki, stofnanir og aðrar skipulagsheildir, sem leitt hefur til þess að fyrirtæki um allan heim eru farin að setja umhverfismál á oddinn.

Til að ná fram sem bestum árangri er nú almennt stuðst við ákveðin umhverfisstjórnunarkerfi. Umhverfisstjórnunarkerfi samanstendur af stjórnskipulagi, áætlanagerðum, ábyrgðarskiptingu, starfsháttum, verklagsreglum, ferlum og aðföngum sem vinna að því að koma á umhverfisstjórnun og viðhalda henni. (Iðntæknistofnun, 1998). Þekktustu umhverfisstjórnunarkerfin eru ISO 14001 staðallinn og EMAS (Eco Management and Audit Scheme) umhverfisstjórnunarkerfi Evrópusambandsins. ISO 14001 staðallinn er sérhæfður staðall um umhverfisstjórnun settur fram árið 1996 af Alþjóðlegu staðlasamtökunum ISO. Markmið staðalsins er að fá fyrirtæki og stofnanir til að bæta stjórnun

og í gegnum betri stjórnun að bæta frammistöðu sína í umhverfismálum. Samkvæmt ISO 14001 staðlinum er umhverfisstjórnunarkerfi skilgreint sem sá hluti heildarstjórnunarkerfis sem nær yfir stjórnskipulag, áætlanagerð, ábyrgðarskiptingu, starfshætti, verklagsreglur, ferli og aðföng sem nauðsynleg eru til að þróa, koma á, framfylgja, rýna og viðhalda umhverfismálastefnunni (cf. Iðntæknistofnun, 1998; Ragnhildur H. Jónsdóttir, 2004; Stefán Gíslason, 2005; Staðlaráð Íslands, 2007). Fylgt er ákveðnu vinnuferli til að ná fram markmiðum staðalsins um stöðugar umbætur (mynd 2).



Mynd 2. Líkan að umhverfisstjórnunarkerfi samkvæmt ISO 14001 staðlinum
Heimild: Staðlaráð Íslands, 2007.

EMAS umhverfisstjórnunarkerfið var sett fram af Evrópusamabandinu árið 1993 og byggist á reglugerð sambandsins nr. 1836/93 m.s.br. (EC 761/2001). Markmið EMAS er að betrubæta stöðu fyrirtækja í umhverfismálum með því að verðlauna þau fyrirtæki sem sýna meira en lágmarksviðleitni í umhverfismálum. Fyrirtæki sem uppfylla ákvæði reglugerðanna ásamt því að hafa umhverfisstjórnunarkerfi sem stenst kröfur ISO 14001 staðalsins geta fengið svonefnda EMAS skráningu (cf. Stefán Gíslason, 2005; Staðlaráð Íslands, 2007).

Umhverfisstjórnun í ferðaþjónustu

Innan ISO samtakanna vinnur nefnd, ISO/TC 228, að þróun alþjóðlegra umhverfisstaðla fyrir ferðaþjónustu. Hægt hefur gengið vegna þess hve

margbreytilegt og víðfemt svið ferðaþjónustan nær yfir. Lengst á veg komnir eru staðlar fyrir köfunar- og heilsuferðamennsku (ISO, 2007; Peter O'Reilly, munnl. uppl.). Anne Maria Sparf (2005a; 2005b) rannsakaði hvers konar umhverfisstjórnunarkerfi hentaði best ferðaþjónustufyrirtækjum á Norðurlöndunum út frá þarfagreiningu fyrirtækjanna. Niðurstöður hennar sýna að hentugast sé fyrir lítil fyrirtæki að taka upp kerfi sem taka tillit til sérstakra þarfa fyrirtækjanna.

Til að tryggja neytendum að vörur og þjónusta standist lágmarks umhverfisstaðla eru til mýmörg vottunarkerfi eða svokölluð umhverfismerki. Í íslenskri ferðaþjónustu hafa einkum þrjú umhverfismerki verið notuð, þau eru Green Globe 21, Svanurinn og Bláfáninn.

Green Globe 21 er alþjóðleg umhverfisvottun í ferðaþjónustu grundvölluð á Staðardagskrá 21 og hugmyndafræði sjálfbærrar þróunar. Til að öðlast vottun *Green Globe 21* (GG21) þurfa fyrirtæki að koma sér upp umhverfisstjórnunarkerfi sem grundvallast á ISO 14001. Til að fá fullgilda vottun GG21 þurfa þátttakendur að fara í gegnum þrjú stig. Fyrst verða fyrirtæki hlutdeildarfélagar (GG21 Affiliate) sem felur í sér að kynnast notkunarmöguleikum GG21. Síðan þurfa fyrirtæki að ná viðmiðum staðalsins (GG21 Benchmarked). Síðasta stigið felur í sér vottun GG21 (GG21 Certified). *Green Globe 21* hefur þá sérstöðu meðal umhverfismerkja að ná einnig yfir samfélög (Hólaskóli 2007; Stefán Gíslason, 2005). Ferðaþjónustufyrirtæki sem fengið hafa vottun *Green Globe 21* hér á landi eru Skrifstofa Ferðaþjónustu bænda, Hótel Hellnar á Snæfellsnesi og Hótel Anna undir Eyjafjöllum. Fyrirtæki sem hafa náð viðmiðum *Green Globe 21* eru Íshestar og Reykjavík Whale Watching. Þá hafa sveitarfélögin á Snæfellsnesi, þ.e. Eyja- og Miklaholtshreppur, Grundarfjarðarbær, Helgafellssveit, Snæfellsbær, Stykkishólmsbær ásamt Þjóðgarðinum á Snæfellsnesi, undir slagorðinu sjálfbært Snæfellsnes, og sveitarfélagið Álftanes jafnframt náð viðmiðum *Green Globe 21* fyrir samfélög (Hólaskóli, 2007).

Norræna umhverfismerkið *Svanurinn* er sameiginlegt umhverfismerki Norðurlandanna sem komið var á fót fyrir tilstuðlan Norrænu ráðherranefndarinnar árið 1989. Stofnaðilar voru Noregur, Svíþjóð og Finnland. Ísland bættist við árið 1991 og Danmörk árið 1997. *Svanurinn* byggist á viðmiðunarkröfum sem taka til margra þátta á lífsferli vöru og/eða þjónustu, bæði hvað varðar notagildi og umhverfisáhrif. Innan ferðaþjónustunnar eru það aðeins gististaðir sem fengið geta vottunina. Tvö ferðaþjónustufyrirtæki hér á landi hafa fengið vottun Svansmerkisins, það eru

Hótel Eldhestar og Farfuglaheimilið í Reykjavík (Stefán Gíslason, 2005; Environice, 2007).

Bláfáninn er sérhæft umhverfismerki fyrir umhverfisstjórnun í smábátahöfnum og á baðströndum. Bláfáninn var tekinn í notkun í Evrópu árið 1987 en var gerður alþjóðlegur árið 2001. Tilgangur hans er að stuðla að verndun umhverfis baðstranda og hafna, og tryggja að umhverfis- og öryggismál og séu í hávegum höfð hjá handhöfum fánans.. Fáninn er veittur til eins árs í senn og verða reglurnar strangari með ári hverju. Um 3000 baðstrendur og smábátahafnir dreifðar um allan heim fá heimild til að draga bláfánann að húni á ári hverju. Byrjað var að undirbúa Bláfánaverkefni hér á landi haustið 2000. Frá árinu 2003 hafa alls fimm fyrirtæki hlotið bláfánann hér á landi. Þau eru Bláa Lónið, Ylströndin í Nauthólsvík, smábátahafnirnar í Stykkishólmi og á Borgarfirði Eystri og nú síðast fékk Hvalaskoðun Reykjavíkur afhentar Bláfánaveifur fyrir skip sín (Stefán Gíslason, 2005; Landvernd, 2007).

Aðferðir

Stuðst var við hvort tveggja eigindlegar og meginndlegar rannsóknaaðferðir. Í fyrri hluta rannsóknarinnar, sem sneri að ferðaþjónustuaðilum, var sendur út spurningalisti til allra skráðra ferðaþjónustuaðila í Sveitarfélaginu Hornafirði og Skaftárhreppi, alls 47 talsins. Tuttugu og þrír ferðaþjónustuaðilar sendu inn útfylltan spurningalista eða tæp 50%. Svarendur voru á aldrinum 27 til 81 árs. Hlutfall var tilölulega jafnt milli kynja, 52% konur og 48% karlar. Spurningalistinn sem var notaður var „semi-structured“, þ.e. sambland opinna og staðlaðra spurninga. Þessi aðferð er sérlega gagnleg þegar fjöldi spyrjenda er lítill. Spurningalistinn var þannig samansettur að oftast en einu sinni var spurt um sama fyrirbæri. Þetta gaf möguleika á að bera saman mismunandi svör við svipuðum spurningum (t.d. Mikkelsen, 1995; Bryman, 2004). Spurningalistinn samanstendur af 17 spurningum, sem skipta má í þrjú þemu. Það fyrsta tekur til viðhorfa og þekkingar ferðaþjónustuaðila til umhverfisstjórnunar og vottunarkerfa. Annað þemað beinir sjónum að hvatningu og aðgengi ferðaþjónustuaðila að upplýsingum til að taka upp umhverfisstjórnun. Það þriðja og síðasta tekur til viðhorfa til sameiginlegrar uppbyggingar og stjórnunar ferðaþjónustu á annars vegar svæðinu sunnan Vatnajökuls og hins vegar á öllum aðliggjandi svæðum fyrirhugaðs Vatnajökulspjóðgarðs.

Spurningalistanum var fylgt eftir með hálfopnum viðtölum. Á þann hátt fengu viðmælendur svigrúm til að koma sínum sjónarmiðum á framfæri og spyrjendur að spinna viðtalið áfram eftir því sem við átti og tækifæri gafst. Unnið var áfram með ofangreind þemu, en í viðtölunum var sjónum meira beint að umhverfisvitund viðmælanda og viðhorfi þeirra til sjálfbærrar ferðaþjónustu. Valdir voru 16 aðilar þannig að fulltrúar væru frá sem flestum tegundum ferðaþjónustu sem svæðin bjóða upp á, þ.e. gistiheimilum, hótelum, afþreyingu og þjóðgarðinum Skaftafelli, en hann nær nú til beggja sveitarfélaganna.

Í síðari hluta rannsóknarinnar, sem sneri að ferðamönnum, var spurningalisti lagður fyrir ferðamenn á Kirkjubæjarklaustri, í Skaftafelli og á Höfn. Dvalist var viku á hverjum stað. Alls söfnuðust svör frá 202 ferðamönnum. Íslendingar voru 24% svarenda en erlendir ferðamenn 76%. Hlutfall kynja var svo til jafnt. Meðalaldur kvenna var 38 ár og meðalaldur karla var 43 ár. Í þessum hluta rannsóknarinnar var stuðst við staðlaðan spurningalista, en svarendum gefinn kostur á athugasemdum. Anna Dóra Sæþórsdóttir og Gunnþóra Ólafsdóttir (2003) benda á að megindlegar rannsóknaaðferðir þar sem eingöngu er stuðst við staðlaðar spurningar hafa verið gagnrýndar fyrir það að hvorki sé gert ráð fyrir að kafað sé undir yfirborðið til að fá fram hvað búi að baki svörunum, né sé gert ráð fyrir persónubundnum upplifunum svarenda. Anna Dóra og Gunnþóra benda hins vegar jafnframt á að staðlaðir spurningarlistar séu viðurkennd aðferð og fljótleg leið til að fá fram grunnupplýsingar, samanber markmið þessarar rannsóknar að fá fram upplýsingar um viðhorf og almenna þekkingu ferðamanna til umhverfisstjórnunar og vistvænnar vottunar í íslenskri ferðaþjónustu. Hér skiptir því magn meira máli en gæði. Spurningalistinn sem lagður var fyrir ferðamenn samanstendur af 15 spurningum, sem skiptast upp í þrjú þemu. Eins og í fyrri hluta rannsóknarinnar beinist það fyrsta að viðhorfum og þekkingu ferðamanna til umhverfisstjórnunar og vottunarkerfa. Annað þemað tekur til þekkingar ferðamanna á þjóðgörðum hér á landi og væntinga þeirra til Vatnajökulsþjóðgarðs. Þriðja og síðasta þemað beinir sjónum að viðhorfi til aðgengis, uppbyggingar og þjónustu fyrir ferðamenn, bæði innan og utan þjóðgarða.

Niðurstöður

Úrvinnsla gagna er langt komin. Stefnt er að því að henni ljúki nú á haustmánuðum. Hér verður því einungis greint frá fyrstu niðurstöðum spurningalistanna.

Viðhorf og þekking rekstraraðila til umhverfisstjórnunar og vottunarkerfa

Spurt var hvað hugtökin umhverfisstjórnun og vistvæn vottun standi fyrir í hugum þátttakenda. Flestir svarenda þekkja hugtakið umhverfisstjórnun. Tveir nefna að þeir hafi aldrei heyrt á það minnst. Í hugum allflestra stendur umhverfisstjórnun fyrir aðgerðir og stjórnun á nýtingu umhverfis. Meiri hluti svarenda tengja hugtakið þó við náttúrulegt umhverfi og náttúruvernd. Einn tengir umhverfisstjórnun við „stjórnun sem kemur ofan frá“. Vistvæna vottun tengja flestir svarenda við úttekt á frammistöðu í umhverfismálum og vottun sem sýni að ákveðnum stöðlum sé framfylgt. Margir tengja hugtakið hins vegar beint við lífræna ræktun og náttúruvernd.

Norræna svansmerkið er það umhverfismerki sem svarendur þekkja best til (13), þá Green Globe 21 (11) og Bláfánann (6). Alls 40% svarenda segjast ekki þekkja til neinna umhverfismerkja eða umhverfisstaðla. Þátttakendur voru spurðir hvort þeir þekktu til einhvers reksturs í sveitarfélaginu sem hefði vistvæna vottun. Af þeim sem tóku afstöðu svöruðu 30% þeirri spurningu játandi og 22% neitandi. Svo til allir svarendur (87%) telja stjórnun umhverfismála skipta máli í sínum rekstri. Þeir telja að almenn virðing fyrir umhverfinu sé rekstri þeirra í hag og að góð stjórnun umhverfismála sé líkleg til að bæta ímynd svæðisins, sem skili sér í fleiri og ánægðari ferðamönnum.

Mikill meiri hluti svarenda (83%) hefur áhuga á að þróa sitt fyrirtæki í átt að vistvænni rekstri. Áhugasömum voru gefnir sex staðlaðir valmöguleikar á því á hvern hátt sú þróun gæti mögulega orðið, þ.e. með því að spara orku, flokka sorp, auka vistvæn innkaup, minnka úrgang, auka náttúruvernd og auka menntun starfsfólks. Þeir voru jafnframt beðnir að tilgreina hvern þessara þátta þeir teldu mikilvægastan. Flestir svarendur nefna mikilvægast að minnka úrgang. Flokka sorp og auka vistvæn innkaup stendur mönnum einnig nærri. Aukin menntun starfsfólks telja margir jafnframt mikilvægan þátt. Einn nefnir að menntun sé upphafið og allt annað komi á eftir því. Þrátt fyrir mikinn áhuga þátttakenda á þróun vistvænni reksturs hafa færri (65%) áhuga á að vinna að vistvænni vottun með beinum hætti.

Hvatning og aðgengi upplýsinga til að taka upp umhverfisstjórnunarkerfi

Meiri hluti svarenda (60%) telur sig hvorki finna fyrir þrýstingi né hvatningu til að taka upp umhverfisstjórnun að einhverju tagi. Af þeim sem skynja þrýsting og/eða hvatningu telja flestir þá hvatningu koma frá ferðamönnum en ekki yfirvöldum. Flestir nefna auk þess að Ferðaðþjónusta bænda hvetji markvisst til aukinnar umhverfisstjórnunar. Um aðgengi upplýsinga um vistvæna vottun, umhverfisstjórnun og umhverfisstjórnunarstaðla telur mikill minni hluti (26%) hann góðan. Aðrir telja að upplýsingar séu ekki aðgengilegar, eða hafa ekki kynnt sér málið. Alls 74% svarenda lýstu yfir áhuga á að sækja námskeið um umhverfisstjórnun í ferðaðþjónustu væri það í boði í héraði.

Viðhorf til sameiginlegrar uppbyggingar og stjórnunar ferðþjónustu

Varðandi uppbyggingu og stjórnun ferðaðþjónustu í og umhverfis væntanlegs Vatnajökulsþjóðgarðs voru þátttakendur spurðir hvort þeir vildu sjá sveitarfélögin sem standa að Vatnajökulsþjóðgarði vinna að sameiginlegri uppbyggingu ferðaðþjónustu á svæðinu og markaðssetningu þess sem einnar heildar. Sama spurning var borin upp varðandi samvinnu sveitarfélaganna sunnan Vatnajökuls, þ.e. Skaftárhreppur og Sveitarfélagið Hornafjörður. Menn voru jafnframt spurðir um skoðun á því annars vegar að Vatnajökulsþjóðgarður þróaði sitt eigið umhverfismerki og hins vegar að svæðið sunnan Vatnajökuls þróaði sameiginlegt umhverfismerki.

Tæplega helmingur svarenda (44%) myndi vilja sjá sveitafélögin sem standa að Vatnajökulsþjóðgarði vinna að sameiginlegri uppbyggingu. Kosti slíkrar uppbyggingar telja þeir felast í minni yfirstjórn, færri nefndum og vinnulegri hagræðingu. Einn nefnir að með stofnun þjóðgarðsins verði svæðið sjálfkrafa heild í augum ferðamanna og því væri eðlilegt að markaðssetja svæðið sem eina heild. Gallar á slíkri uppbyggingu telja menn hins vegar vera að tengsl svæðanna séu ekki nógu sterk. Einn nefnir að verið sé „að búa til allt of stórt apparat, það fer allt að togast á og erfitt að koma sér saman um blutina“. Á hinn bóginn telja tæp 90% svarenda ávinning af því að Skaftárhreppur og Sveitafélagið Hornafjörður ynnu að sameiginlegri uppbyggingu í ferðaðþjónustu þar sem á svæðinu séu áþekkir hagsmunir. Varðandi sérhannað umhverfismerki lýsa margir því sem mjög jákvæðu tæki til að byggja upp og sameina svæðin sem standa að Vatnajökulsþjóðgarði.

Aðrir telja að skynsamlegra að taka upp þekkt, virt og viðurkennd umhverfismerki. Flestir þátttakendur telja að tilkoma Vatnajökulsþjóðgarðs muni breyta ímynd svæðisins sem hann mun ná til. Ímynd svæðisins verði jákvæðari, ímynd hreinleika og náttúruverndar, að þjóðgarður muni draga fleira fólk á svæðið, tækifæri að selja vöru og þjónustu muni aukast, og að svæðið sunnan Vatnajökuls verði sýnilegra þegar það verði orðið staðsett í jafri stærsta þjóðgarðs í Evrópu.

Viðhorf og þekking ferðamanna til umhverfisstjórnunar og vottunarkerfa

Meiri hluti (61%) þeirra ferðamanna sem þátt tóku í spurningakönnuninni metur skilning sinn á umhverfisstjórnun í ferðaþjónustu góðan eða í meðallagi. Þátttakendur voru beðnir að skrifa niður þau umhverfismerki sem komu upp í hugann í fljótu bragði. Aðeins 34% listuðu upp eitt eða fleiri merki. Af upptöldum merkjum þekkja flestir Svansmerkið. Þeir svarendur sem nefndu Svaninn eru Danir, Svíar og Íslendingar. Samkvæmt þessari úttekt er Green Globe 21 merkið töluvert minna þekkt, en það lendir það í 10. sæti af alls 51 merki sem listuð voru upp.

Þátttakendur voru spurðir hvort gæðavottun og/eða umhverfisvottun myndi hafa áhrif á val þeirra á gistingu, veitingastað, leiðsögn og þjóðgarði. Meiri hluti svarenda (63-72%) telur svo vera. Eftirtektarvert er að mest áhrif hefði slík vottun á val svarenda hvað varðar þjóðgarða (72%). Þegar menn voru hins vegar spurðir hvort þeir myndu heimsækja svæðið sunnan Vatnajökuls oftari svæðið í heild sinni umhverfisvottað töldu aðeins 7% svarenda að þeir myndu gera svo. Af þeim sem svöruðu játandi eru flestir Frakkar. Þjóðverjar og Íslendingar eru flestir af þeim sem svara neitandi. Varðandi það hvort ásættanlegt sé að vara og þjónusta með umhverfis- og/eða gæðavottun sé dýrari en vara sem er ekki með vottun telja 73% svarenda svo vera. Af þeim eru flestir tilbúnir að borga allt að 10% meira fyrir vöruna.

Þekking og væntingar ferðamanna til íslenskra þjóðgarða

Til að athuga mikilvægi friðlýstra svæða og þjóðgarða fyrir ferðamennsku hér á landi, þ.e. hvort að ferðamenn t.d. skipuleggi ferðir sínar m.t.t. þeirra, hvort þeir hafi ákveðnar væntingar til aðstöðu og þjónustu og geri kröfur til umhverfisstjórnunar á slíkum svæðum, var ákveðið að athuga hversu vel ferðamenn þekkja til þjóðgarða hér á landi. Í þessu samhengi voru þátttakendur spurðir að því hversu marga þjóðgarða þeir hefðu heimsótt hér á landi. Af þeim sem svöruðu höfðu 25% heimsótt tvo þjóðgarða að þeim

fjórum sem hér eru. Áhugavert er að 6% svarenda höfðu heimsótt fimm eða fleiri! Íslendingar voru auk þess spurðir beint hversu margir þjóðgarðar væru hér á landi og gefnir valmöguleikarnir 2, 4, 8 og 16. 30% svöruðu rétt. Alls 17% þátttakenda þekktu til Vatnajökulsþjóðgarðs, af þeim voru flestir Íslendingar.

Viðhorf til aðgengis, uppbyggingar og þjónustu

Um mikilvægi aðgengis fyrir alla töldu alls 40% þátttakenda það mikilvægt að gott aðgengi sé til staðar fyrir hjólastóla og/eða barnavagna í þjóðgarði. Tæp 20% töldu það ekki mikilvægt. 61% svarenda telja ástand göngustíga á könnunarsvæðinu 'gott' eða 'mjög gott', en ekki var spurt út í nákvæma staðsetningu göngustíganna. Þátttakendur voru að síðustu spurðir hversu ánægðir þeir væru með gistingu, veitingar, söfn og menninga- og þjónustumiðstöðvar. Tæpur helmingur hafði ekki nýtt sér þessa þjónustu. Þeir sem tóku afstöðu gáfu hverjum þessara þátta meðaleikunn átta, af skala 0-10.

Umraður og ályktanir

Vaxtarmöguleikar ferðaþjónustu hér á landi eru miklir. Ef fer sem horfir mun yfir ein milljón erlendra ferðamanna koma hingað eftir um áratug, að ótöldum þúsundum Íslendinga sem ferðast um eigið land á ári hverju. Samfara aukinni vakningu á áhrifum ferðamennsku á náttúrlegt og félagslegt umhverfi hefur áhugi á sjálfbærri ferðamennsku aukist. Þjóðgarðar skapa sérstök tækifæri til þróunar og stýringar sjálfbærrar ferðamennsku. Náttúrlegar og menningarlegar auðlindir svæðanna eru aðdráttarafl ferðamanna og þ.a.l. sá grunnur sem ferðaþjónustan byggir afkomu sína á (Rannveig Ólafsdóttir og Inga Jónsdóttir, 2005). Aukin þekking á viðhorfum ferðaþjónustuaðila og ferðamanna til umhverfisstjórnunar og nýtingu náttúruauðlinda, er líkleg til að opna skipulagsyfirvöldum og rekstraraðilum nýja sýn á sviði uppbyggingar á skipulagi og stýringu sjálfbærrar ferðaþjónustu. Uppbygging þekkingargrunns á þessu sviði er jafnframt nauðsynleg til frekari rannsókna og þróunar sjálfbærrar ferðaþjónustu.

Fyrstu niðurstöður þessarar rannsóknar gefa til kynna að rekstraraðilar kannast allflestir við orðið umhverfisstjórnun, án þess þó að þekkja nákvæmlega fyrir hvað það stendur. Það vekur til dæmis athygli að 40% svarenda þekkja ekki til neinna umhverfismerkja eða umhverfisstaðla. Þekkingarleysi ásamt skorti á upplýsingum getur mögulega útskýrt lítinn áhuga meðal rekstraraðila á að taka upp umhverfisstjórnunarkerfi. Sama

ósamræmis gætir einnig hjá ferðamönnum, en langflestir þeirra meta þekkingu sína á umhverfisstjórnun góða, en hafa síðan mjög takmarkaða þekkingu á umhverfismerkjum og vottunarkerfum. Þrátt fyrir takmarkaðan áhuga á að taka upp umhverfisstjórnunarkerfi, er augljóst að öllum rekstraraðilum finnst mjög mikilvægt að standa vel að rekstri og hlúa að umhverfinu. Það er hins vegar hugsunin um “einhvern þriðja aðila”, sem mörgum þóknast ekki, því vilja menn ekki formlega vottun. Meðal ferðamanna kemur fram að margir myndu velja umhverfisvottaða þjónustu fram yfir aðra þjónustu og eru jafnvel tilbúnir að borga meira fyrir hana. Það vekur hins vegar athygli að einungis 7% ferðamanna telja að vottun hefði áhrif á tíðni heimsóknna þeirra á svæðið sunnan Vatnajökuls. Þetta bendir til þess að það eru ekki margir enn sem komið er sem átta sig á fyrir hvað samfélagsvottun stendur.

Samvinna meðal rekstraraðila á svæðunum sem standa að Vatnajökulsþjóðgarði virðist eiga langt í land. Slík samvinna hefur þó gefist mjög vel á jaðarsvæðum erlendis, samanber svæðin sem standa að heimsminjasvæðinu *The High Coast* í norður Svíþjóð. Langflestir ferðaþjónustuaðilanna eru jákvæðir í garð vantanlegs Vatnajökulsþjóðgarðs og telja að tilkoma hans muni breyta ímynd svæðisins sem hann mun ná til. Menn sjá fyrir sér ímynd hreinleika og náttúruverndar, og að slík jákvæð ímynd muni draga fleira fólk inn á svæðið og skapa tækifæri að selja aukna vöru og þjónustu. Það er því vel við hæfi að enda þessar línur á spurningunni: Hvernig er skynsamlegast að byggja upp og varðveita þá ímynd?

Heimildir

- Anna Dóra Sæþórsdóttir og Gunnþóra Ólafsdóttir. (2003). Ferðamenn í Firðlöndum. Mat á félagslegum þolmörkum og samanburður á viðhorfum ferðamanna að Fjallabaki og á Lónsöræfum. Umhverfisstofnun, Reykjavík.
- Anne Maria Sparf. (2005a). Comparing environmental performance – Environmental benchmarking for SMEs in the Nordic tourism industry. Meistararitgerð við HÍ.
- Anne Maria Sparf. (2005b). Environmental management solutions for small and medium-sized enterprises in the tourism sector. *Landabréfið*, 21(1), 39-46
- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*, 2nd ed. Oxford: Oxford University Press

- Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5, 224-233
- Environice. (2007). Heimasíða Environice. Sótt 9. september 2007 af: <http://www.environice.is>.
- Ferðamálaráð Íslands. (2005). *Ferðaðþjónusta á Íslandi í tölum*. Sótt 7. september 2007 af: <http://www.ferdamalastofa.is/upload-/files/Ferðaðþjónusta%20á%20Íslandi%20í%20tölum.pdf>
- Ferðamálastofa. (2007). Erlendir gestir um Leifsstöð 2002-2007. Sótt 7. september 2007 af: http://www.ferdamalastofa.is/-displayer.asp?cat_id=503
- Hagstofa Íslands. (2007). Ferðamál, samgöngur og upplýsingatækni: Gisting. Sótt 7. september 2007 af: <http://www.hagstofa.is/Hagtolur/Ferdamal,-samgongur-og-upplýsing/Gisting>
- Hólaskóli. (2007). Sótt 7. september 2007 af: <http://www.holar.is/-greenglobe21/>
- Íðntæknistofnun. (1998). *Ábyrgð og árangur. Fræðsluefni um umhverfisstjórnunarkerfi*. Íðntæknistofnun og Landsnefnd Alþjóða verslunarráðsins, Reykjavík.
- ISO. (2007). Sótt 7. september 2007 af: <http://www.iso.org>
- Landvernd. (2007). *Bláfaninn*. Sótt 7. september 2007 af: <http://www.landvernd.is/blafaninn/>
- Mikkelsen, B. (1995). *Methods for Development Work and Research: A Guide for Practitioners*. London: Sage.
- Ragnhildur Helga Jónsdóttir. (2004). Umhverfisstjórnun, umhverfismerki og íslensk fyrirtæki. *Landabréfið*, 20(1), 23-36
- Rannveig Ólafsdóttir og Inga Jónsdóttir, 2005: NEST/Tourism@Vatnajökull. Þróun sjálfbærrar ferðaðþjónustu á Suðausturlandi, verkefnisáætlun. Háskólasetrið á Hornafirði, Höfn.
- Samgönguráðuneytið. (2003). *Íslenske ferðaðþjónusta: Framtíðarsýn*. Reykjavík: Samgönguráðuneytið.
- Staðalaráð Íslands. (2007). Sótt 7. september 2007 af: <http://www.stadlar.is>
- Stefán Gíslason. (2005). *Hreinn ávinningur. Hvaða valkostir eru í boði í umhverfissvottun á Íslandi?* Kynningarrit um umhverfissvottanir, gefið út í tengslum við ráðstefnuna „Hreinn ávinningur – Hvað er að græða á umhverfisstarfi fyrirtækja“. Samtök Atvinnulífsins, Umhverfisfræðsluráð, Alþýðusamband Íslands, og Samtök iðnaðarins. Reykjavík.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. Cambridge: CABI Publishing.
- WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). *Our common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Forsíða Íslands: Athugun á landkynningarbæklingum

Guðrún Þóra Gunnarsdóttir

Ekki þarf að fara mörgum orðum um vöxt íslenskrar ferðabjónustu á undangengnum áratugum. Hann blasir við augum okkar hvert sem titið er; ný hótél rísa, gestastofur og sýningasetur eru opnuð, umferð á vinsælum áfangastöðum hefur margfaldast og bókunarmet eru slegin á hverju ári (Bændablaðið, 2007; Sturla Böðvarsson, 2007).

Frá því í árdaga íslenskrar ferðabjónustu hefur opinber landkynning gegnt þýðingarmiklu hlutverki í uppbyggingu greinarinnar. Þannig var Ferðaskrifstofa ríkisins stofnuð 1936 en hún var bæði almenn ferðaskrifstofa og sá líka um kynningar- og upplýsingamál, skipulagningu og fleiri atriði sem nú falla undir verkefni Ferðamálaráðs og Ferðamálastofu (Sturla Böðvarsson, 2004).

Landkynning felst í ótal mörgum þáttum en þeir sýnilegustu eru kynningarefni hvers konar þar sem lögð er áhersla á að búa til aðlaðandi mynd af Íslandi og gera það þannig að freistandi ferðamannalandi. Þess má reyndar geta að bent hefur verið á að orðið 'landkynning' sé séríslenskt hugtak og ill þýðanlegt yfir á önnur tungumál (Keneva Kunz, 1994). Hvað sem því líður er ljóst að markaðssetning áfangastaða gegnir æ mikilvægara hlutverki því nýjum áfangastöðum fjölga sífellt og samkeppnin um athygli og áhuga hins mögulega ferðamanns fer því sífellt harðnandi. Í þessari grein beini ég sjónum mínum að hlutverki ímynda í kynningarefni og skoða sérstaklega forsíðu svo kallaðs Íslandsbæklings sem kemur út árlega á nokkrum tungumálum og er dreift út um allan heim (Ferðamálastofa, án árs).

Markaðssetning áfangastaða

Á undanfórnum árum hefur mikið verið ritað um þróun áfangastaða og markaðssetningu þeirra (Buhalis, 2000; Murphy, Pritchard, og Smith, 2000; Pechlaner og Tschurtschenthaler, 2003; Prideaux og Cooper, 2002). Sérstök áhersla hefur verið lögð á ímynd áfangastaða (Awaritefe, 2003; Cai, 2002;

Gallarza, Saura, og García, 2002; Pike, 2002) enda er ímyndasköpun þýðingarmikill þáttur í markaðssetningunni og mikilsvert að átta sig á tengslum ímyndar við ákvörðunartöku um val á áfangastað og áhrif ímyndar á upplifun ferðamannsins (Chi og Qu, 2007).

Áfangastaður ferðamanna er ekki einfalt hugtak og ekki er til nein nákvæm skilgreining á því hvað er áfangastaður (Caldwell, 2004; Framke, 2002). Hugtakið staður er reyndar líka æði teygjanlegt og margskonar tilfinningar honum tengdar (Crang, 1998). Áfangastaðir spanna allt litróf aðstöðu til gestamóttöku, frá auðn og víðáttu til vandlega hannaðs skemmtigarðs. Þannig getum við litið á Hofsós sem áfangastað og það sama gildir um Skagafjörð og eins er Ísland allt áfangastaður. Skilgreining áfangastaða helst oft í hendur við markaðssetningu, þ.e. fyrirtæki eða ferðamálayfirvöld ákveða hvað á að markaðssetja hverju sinni. Á Íslandi hefur til dæmis svæðisbundin markaðssetning landshlutanna fengið byr undir báða vængi með tilkomu svo kallaðra markaðsstofa (sbr. Markaðsskrifstofa Norðurlands) sem hafa það hlutverk meðal annars að skerpa og skýra ímynd landshlutanna á sölutorgum ferðabjónustunnar (t.d. með bæklingum, vefsíðum, þátttöku í ferðasýningum og kaupstefnum). Ekki hafa verið gerðar markvissar úttektir á því hér á landi hvort svæðisbundið kynningarefni hefur áhrif á ferðahegðun né hvort sú ímyndasköpun sem á sér stað á svæðisvísu rímar við þær áherslur sem lagðar eru í almennri markaðssetningu á Íslandi sem áfangastað (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2003). Erlendar rannsóknir benda hins vegar til þess að oft geti áherslur í landsmarkaðssetningu valdið því að ákveðin svæði verði útundan, ef svo má að orði komast, vegna þess að þau ríma illa við þá ímynd eða þá vöru sem haldið er á lofti í landkynningunni (Seaton, 1996; Verbole, 2000).

Miklu skiptir því að meiri vitneskju verði aflað um samspil ímyndasköpunar og ferðahegðunar, ekki síst í ljósi þess að sívaxandi fjármunum er eytt í markaðs- og kynningarmál bæði hjá hinu opinbera og að hálfu einkafyrirtækja. Ekki er þó síður áriðandi að öflug og gagnrýnin umræða fari fram um ímyndasköpun í kynningarefni og hvort og þá hvernig hún mótar og viðheldur (rang) hugmyndum um land og þjóð. En eins og kemur fram hér síðar hafa bæði íslenskir fræðimenn og almenningur gert margvíslegar athugasemdir og sett fram spurningar við áherslur í kynningu Íslands sem áfangastaðar á undanförunum árum.

Ímyndir

Markaðssetning áfangastaða byggir á skýrri og vel afmarkaðri ímynd sem hvort tveggja getur vakið athygli mögulegra ferðamanna og aðgreint áfangastaðinn frá öðrum sambærilegum. Með einföldum hætti má segja að áfangastaðurinn sé til í þremur víddum. Í fyrsta lagi er um að ræða **stað** sem er raunverulegur og einkennist af ákveðnu landslagi, veðurfari, samfélagi og þjónustu. Í öðru lagi er hann til sem **hugmynd** er byggir fyrst og fremst á veruleika mögulegra ferðamanna (þjóðerni, staða, menntun ofl.), væntingum þeirra og eftirspurn. Í þriðja lagi er áfangastaðurinn **ímynd** sem verður til í kynningarefni ferðaðþjónustunnar og byggir á því hverju er valið að segja frá, kynna og halda á lofti. Þessi þriðji þáttur, ímyndin, endurspeglar í raun hina þættina tvo og felur þannig í sér bæði áþreifanlega og óáþreifanlega þætti (Echtner og Ritchie, 1993). Fljótt á litið kann það að virka ankannanlegt að halda fram að áfangastaðurinn sé til sem hugmynd í huga fólks að einhverju leyti óháð markaðssetningu ferðaðþjónustunnar en fjölmargar rannsóknir hafa sýnt að ímynd áfangastaða verður til í samspili ótal þátta sem eru utan lögsögu hefðbundinnar markaðssetningar og kynningar (sjá m.a. Govers, Go og Kumar, 2007; MacKay og Fesenmaier, 1997; Tasci og Gartner, 2007). Hér gegna fjölmiðlar og orðspor miklu máli en einnig hafa stjórnsmál mikla þýðingu og þarf ekki annað en að líta til kaldastríðs áráttanna í því samhengi og öllu nærtækara dæmi eru hugmyndir vestrænna manna í dag um lönd þar sem islamstrú er ráðandi.

Myndir

Ímyndir birtast gjarna í formi mynda og ljósmyndir eru veigamikill þáttur í markaðsefni ferðaðþjónustu. Þrátt fyrir að myndrýni eigi sér all langa sögu, einkum innan mannfræðinnar (Pink, 2006) þá bendir Rose á að samband áhorfenda og mynda, áhrif mynda og aðferðafræðin við að greina þau sé þó enn í mótun (Rose, 2001). Engum blöðum er þó um það að fletta að myndin er ráðandi miðill í markaðssetningu, einkum ljósmyndin.

Ímyndarsköpun í kynningarefni er flókið samspil framboðs (staðurinn) og eftirspurnar (markhópar). Markaðssetningu áfangastaða er þannig ætlað að draga fram lykilþætti sem tengjast staðnum sjálfum og það val byggir ekki síst á því hvað menn telja að markhóparnir sem sótt er á sækist eftir og vilji sjá. Hversu vel heppnað kynningarefnið er ræðst mikið af samspili þessara tveggja þátta:

The photographs advertising a tourist destination are only successful if they make a link between the individual's motivations, goals or preferences and the target destination (Jenkins, 2003, 315).

Það er þó langt í frá að sátt ríki alltaf um þá mynd sem dregin er upp í kynningarefninu. Gjarnan er kvartað um glansmyndir sem lítið hafi að gera með hinn raunverulega stað og gefi þannig ranga mynd af því sem biður væntanlegra ferðamanna (Gísli Sigurðsson, 1996; Kristinn Jóhannesson, 1994). Sömulciðis er bent á að oft vanti mikið upp á að markaðsfólk sé nægilega meðvitað um það hvort að þeir þættir sem kynningarefnið setur í forgrunn hafi raunverulega einhverja þýðingu í huga væntanlegra gesta (O'Leary og Deegan, 2005). Almennt eru fræðimenn þó sammála um að ímynd sé ráðandi þáttur hvað varðar velgengni áfangastaða á sviði ferðaþjónustu (Sirakaya, Sonmez og Choi, 2001; Tasci og Gartner, 2007).

Ákvörðunarferlið hjá neytandanum í ferðaþjónustu er afar flókið og inn í ákvörðunina um ferðalag á ákveðinn stað spila fjölmargir þættir sem lúta meðal annars að bakgrunni, skoðunum og viðhorfum viðkomandi einstaklings. Þá er „ferðaþjónustuvaran“ (e. *tourism product*) sem slík ákaflega margbrotið fyrirbæri, samsett úr þjónustu ótal birgja úr ferðaþjónustugeiranum (gisting, veitingar, afþreying, samgöngur, ofl.) en einnig úr þáttum sem ekki hafa beint með ferðaþjónustu að gera s.s. staðsetning, veðurfar, náttúra, verðlag o.s.frv. (Leidner, 2004; Pride, 2002). Með öðrum orðum það er samspil heildarinnar sem skiptir máli og það endurspeglast í ímynd og ímyndarsköpun áfangastaða.

Gallarza o.fl. (2002) gerðu úttekt á rannsóknum á ímynd áfangastaða sem náðu yfir tímabilið 1971-1999 og komust að því að fræðimenn höfðu beitt nokkuð ólíkum aðferðum við að takast á við viðfangsefnið. Greining þeirra á 65 rannsóknum á fyrrgreindu tímabili leiddi í ljós sex meginflokka viðfangsefna í ímyndarrannsóknum og einn sá viðmesti snérist um aðferðir til þess að stjórna og stýra ímynd áfangastaða. Þar á meðal eru rannsóknir á auglýsinga- og kynningarefni hverskonar (Gallarza, Saura og García, 2002).

Kynningarefni og ljósmyndir

Eðli málsins samkvæmt, eins og áður sagði, eru ljósmyndir ráðandi þáttur í kynningarefni hvers konar og sú ímyndarsmið sem felst í hinum myndræna þætti kynningarefnisins er afar þýðingarmikil (Tasci og Gartner, 2007).

Pictures not only present the product (destination) but can also communicate attributes, characteristics, concepts, values, and ideas (MacKay og Fesenmaier, 1997, 538).

Þau MacKay og Fesenmaier benda á að hinn sjónræni þáttur sé sérstaklega mikilvægur hjá þeim sem lítið þekkja til áfangastaðarins og geti haft mikið að segja um ákvörðunartöku og val á áfangastað. Sömuleiðis sýndu rannsóknir þeirra ótvírætt að ljósmyndir í kynningarefni mótuðu ímynd manna af áfangastaðnum jafnvel þótt um væri að ræða einstaklinga sem þekktu vel til. Ljósmyndir geta því verið þýðingarmiklar í ímyndamótun áfangastaða og áriðandi að vel takist upp með val þeirra og notkun.

Not all factors can be manipulated at a destination level. One controllable aspect is the creation and selection of visuals for destination image promotion.

Destination image can be managed through an understanding of target market background variables and strategic selection of visuals (MacKay og Fesenmaier 1997, 561).

Þá geta myndir í kynningarefni einnig stýrt ferðamynstri eða haft áhrif á hvaða staðir eru skoðaðir og hverjir ekki. Þannig hafa rannsóknir sýnt fram á að myndir af ákveðnum stöðum eða byggingum endurtaka sig svo áratugum skiptir í bæklingum og öðru efni sem ætlað er ferðamönnum með þeim afleiðingum að þeim finnst þeir ekki hafa upplifað staðinn fyrr en þeir hafa komið á þá staði sem hafa verið sýndir (MacKay og Fesenmaier, 1997; Nelson, 2007).

Það liggur í augum uppi að kynningarefni, hvort sem um er að ræða bæklinga, vefsíður eða plaggöt, er ætlað að draga upp jákvæða og aðlaðandi mynd af áfangastaðnum í því skyni að auka þangað straum ferðamanna. Valdar eru fallegar myndir og áhersla er lögð á að byggja upp ímynd sem menn telja að endurspegli langanir og óskir þeirra markhópa sem nálgast á með kynningarefninu (Edelheim, 2007).

Ekki er þó nægjanlegt að velja bara fallegar myndir, nauðsynlegt er að greina markvisst hvers konar myndir skila mestum áhrifum (Molina og Esteban, 2006). Þannig kom í ljós í ástralskri rannsókn á ljósmyndum í svæðisbundnu kynningarefni um Queensland að myndaval vakti mismunandi viðbrögð og ákveðnir þættir í mynduppbyggingu og innihaldi mynda voru taldir mikilvægir í því skyni að vekja jákvæða athygli. Þessi tiltekna rannsókn leiddi þannig til þess að myndaval í kynningarefni var endurskoðað og í kjölfarið útbúnað leiðbeiningar fyrir lykilaðila í kynningu svæðisins (Day, Skidmore og Koller, 2002). Miklu skiptir því að vel sé rýnt í „orðræðuna“ í myndefni kynningarbæklinga og árangur hennar metinn hverju sinni. En myndir sem notaðar eru við markaðssetningu áfangastaða eru fyrst og fremst táknfræðileg tæki sem eiga að endurspeglar fyrir ferðamanninn flókin menningarkerfi áfangastaðarins.

Algennt er að beita innihaldsgreiningu (e. content analysis) á ljósmyndir í bæklingum (Edelheim, 2007; Jenkins, 2003). Raunar hefur innihaldsgreiningu almennt mikið verið beitt í athugunum á hvers kyns fjölmiðlaefni, svo sem dagblöðum, sjónvarpi og kvikmyndum (Bell, 2001). Innihaldsgreining felur fyrst og fremst í sér lýsingu á ákveðnum atriðum og eiginleikum sem birtast í myndunum. Hér getur verið um að ræða tíðni ákveðinna þátta (á hversu mörgum myndum er fólk, borgarlandslag o.s.frv.), samsetningu mynda, litir, sjónarhorn ofl. Bent hefur verið á að þessi aðferð hafi ef til vill verið full ráðandi í rannsóknum á myndefni bæklinga á kostnað huglægari greiningar (Scarles, 2004) en ágæti hennar liggur í því að gefa gott kerfisbundið yfirlit, ekki síst ef um mikinn fjölda mynda er að ræða, sem síðan er grundvöllur að frekari túlkun og greiningu (Bell, 2001; Rose, 2007).

Forsíða Íslands

Ímynd Íslands og landkynningarmál voru megin viðfangsefni aðalfunds Samtaka ferðaþjónustunnar, sem haldinn var á vordögum 2007. Formaður samtakanna, Jón Karl Ólafsson, gerði landkynningarmál að umtalsefni í setningarræðu sinni og komst svo að orði:

Ímynd er líklega ein stærsta auðlind hveðrar þjóðar, en hún er einnig líklega ein vanmetnasta auðlindin sem við eigum (Jón Karl Ólafsson, 2007).

Hvort sem Íslendingum er ljóst hvaða auðlind felst í ímyndinni eða ekki þá hefur þeim ekki staðið á sama hvernig áherslum í landkynningu er háttað. Þannig blöskraði þeim Hólamönnum, Guðbrandi Þorlákssyni Hólabiskup og

Arngrími lærða skólameistara, mjög umfjöllun erlendra manna um land og þjóð á 16. öld (Sumarliði Ísleifsson, 1996) og á undanförnum árum hefur landkynningin orðið að nokkru hitamáli í tengslum við þá ímyndarsmíð sem átt hefur sér stað með Reykjavík nú í upphafi 21. aldarinnar (Heiða Jóhannesdóttir, 2006). En segja má að borgin hafi á ótrúlega skömmum tíma færst frá því að vera allt að því heimóttarlegur bær á jaðri hins byggilega til þess að fá yfir sig blæ heimsborgar með tilheyrandi áherslu á spennandi næturlíf, tísku og listsköpun. Fyrir nokkrum árum varð nokkur styrr (raunar einnig málaferli) um áherslur í kynningarefni Flugleiða og einkum þótti konum að sér vegið með slagorðum eins og *One Night Stand in Iceland*, *Pester a Beauty Queen* og *Fancy a Dirty Weekend* og ímyndasköpun í myndefni sem gaf sterklega til kynna að íslenskt kvenfólk væri verulega tilkippilegt og þar með til reiðu fyrir væntanlega karl ferðamenn.

Sú skrumskæling á þessum ímyndum sem birtist í auglýsingum Flugleiða hlýtur að teljast óviðunandi, það er lítil náð að eiga það land sem birtist þar. Því við megum ekki gleyma að með því að skapa ímynd af Íslandi fyrir erlenda ferðamenn eru Flugleiðamenn jafnframt að móta nýja sjálfsmynd Íslands og Íslendinga, mynd sem er farin að hafa æ ríkari áhrif á daglegt líf landsmanna og kemur til með að móta þá einstaklinga sem nú eru að vaxa úr grasi. (Úlfhildur Dagsdóttir, 2002).

Segja má að í þessum orðum Úlfhildar kristallist þau álitamál sem hafa hingað til verið efst á baugi í ímyndarannsóknnum á íslensku kynningarefni en þær hafa einkum beinst að því að skoða hvernig ímynd lands og þjóðar í kynningarefni hefur bæði endurspeglað og mótað þjóðernislega og kynlega orðræðu (Hallfríður Þórarinsdóttir, 2005; Magnús Einarsson, 1997; Tinna Grétarsdóttir, 2002 og Þorgerður Þorvaldsdóttir, 1998). Hins vegar hafa áhrif kynningarefnis á ferðaþjónustuna sjálfa, það er vöruþróun og uppbygging áfangastaða, lítið verið skoðuð. Margt bendir þó til að ríkjandi áherslur í kynningarefni undanfarinna ára hafi ekki endilega verið svo hagstæðar ferðaþjónustu á landsbyggðinni. Þannig hafi áherslan annars vegar verið á hina heimsborgaralegu höfuðborg og hins vegar á stórbrotna náttúru og víðerni án nokkurra ummerkja um mannlega tilvist gert það að verkum að byggðir landsins og samfélög til sjávar og sveita hafi illa passað inn í hina ráðandi ímynd (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2003). Brýn þörf er því á rannsóknum á þessu sviði. Í því skyni hefur verið útbúið þriggja ára

rannsóknaráætlun (2007- 2010) um mat á árangri svæðisbundinnar markaðssetningar á Íslandi¹ og tengslum hennar við almenna landkynningu.

Kynning Íslands sem ferðamannalands er í höndum margra aðila, bæði opinberra og einkaaðila en þó er engum blöðum um það að fletta að ráðandi aðilar undanfarna áratugi hafa verið annars vegar Flugleiðir og hins vegar Ferðamálaráð. Að þessu sinni beinist skoðunin einungis að hinu opinbera kynningarefni eða hinum svo kallaða Íslandsbæklingi Ferðamálastofu (áður Ferðamálaráð). Þessi bæklingur kemur út árlega á 12 tungumálum; ensku, dönsku, sænsku, norsku, finnsku, hollensku, ítölsku, spænsku og frönsku auk sérútgáfu fyrir þýskumælandi lönd, og Norður-Ameríku, Japan og Kína. Hann er gefinn út í hálfri milljón eintaka og dreift um allan heim. Auk þess er hann aðgengilegur á landkynningarsíðum Ferðamálastofu í PDF-útgáfu (Ferðamálastofa, án árs). Að þessu sinni beinist athugunin eingöngu að forsiðu Íslandsbæklingins og því myndmáli sem þar er lögð áhersla á. Innihaldsgreiningu var beitt á forsiðu 13 bæklinga sem allir hafa verið gefnir út á undanförunum tveimur áratugum. Einnig voru skoðaðar forsiður fimm bæklinga af sérútgáfunni fyrir Norður-Ameríku (allir frá yfirstandandi áratug).

Það er umhugsunarvert að erfitt reyndist að afla gagna fyrir þessa athugun sem upphaflega átti að ná yfir lengra tímabil. Markviss varðveisla á opinberu kynningarefni í ferðaþjónustu virðist ekki hafa átt sér stað og er það bagalegt, ekki síst með tilliti til rannsókna sem og upplýsinga er lúta að sögu og þróun ferðaþjónustunnar á Íslandi.

Niðurstöður

Nú hafa ættjarðarljóðin öðlast nýja merkingu – fyrir sumum eru þau hvatning til að upplífa fegurð fjallana af eigin raun, en fyrir öðrum eru þau áminning um að Íslendingar eigi sér fegurra föðurland en aðrir, og þá ímynd eigi að selja útlandingum og bæta þar með hag landsmanna (Guðmundur Hálfðánarson, 1999, 335).

Ekki kemur á óvart að þessi athugun leiði í ljós að náttúran er í forgrunni á forsiðu Íslands. Einungis ein forsiða er þannig úr garði gerð að náttúran er ekki í aðalhlutverki (mynd 1).

¹Að rannsókninni standa Ferðamálastofa Íslands, Ferðamáladeild Háskólans á Hólum og Markaðsskrifstofa Vestfjarða.



Mynd 1. Sýnishorn af forsíðum Íslandsbæklingsins (1991, 1993, 2000-2007).

Landslag og náttúra eru algeng mótíf í kynningarefni víðar en á Íslandi enda er sérstæð náttúra eitt helsta aðdráttarafl og þar af leiðandi söluvara margra áfangastaða. Kannanir meðal erlendra ferðamanna hér á landi staðfesta að svo sé einnig hér á landi en þær sýna að náttúran dregur meginþorra þeirra til landsins (Samgönguráðuneytið, 2005). Þá hafa fræðimenn einnig bent á að landkynning undanfarinna áratuga hafi haft þau áhrif að náttúran sé orðin að megintákninu í íslenskri þjóðarvitund (Guðmundur Hálfðánarson, 1999; Hallfríður Þórarinsdóttir, 2005; Tinna Grétarsdóttir, 2002). Í því samhengi má til dæmis nefna markaðsátakið *Iceland Naturally* sem er samstarfsverkefni íslenska ríkisins og íslenskra fyrirtækja sem starfa á Bandaríkjamarkaði (Aðalræðisskrifstofa Íslands, án árs) en verkefninu, sem hefur verið starfrækt síðan árið 1999, er ætlað að styrkja ímynd Íslands vestanhafs. Eins og nafnið gefur til kynna þá er aðaláherslan á náttúru landsins “With unspoiled natural wonders, including spectacular glaciers and steaming geysers, the country is a magnet for those with a passion for the outdoors” (Iceland Naturally, án árs).

Það kemur þó á óvart hversu einhæf og allt að því óvirk (*passive*) náttúrumyndin er á forsíðum Íslandsbæklingsins. Þá eru mótífin afar áþekk milli ára. Þannig er vatn (fossar, vötn og sjór) á nánast öllum forsíðunum (í 94% tilvika) og blámi í mis sterkum blæbrigðum er ráðandi litur. Athyglisvert er að jöklar, eldfjöll og hverasvæði eru lítt áberandi en hér vantar

tilfinnanlega eldra kynningarefni til samanburðar. Mannlíf leikur ekki stórt hlutverk á forsiðu Íslands en myndir af fólki eru gjarna í litlum samsettum myndborða, annað hvort neðst á forsiðunni eða til hliðar. Fólk (þó alltaf í aukahlutverki) er á öllum forsiðum amerísku bæklinganna en sjaldnar á hinum. Hvort um er að ræða meðvitaðan mun er ekki hægt að fullyrða hér en í rannsókn meðal ferðamanna í Skagafirði kom í ljós að ferðamenn frá Norður-Ameríku lögðu meiri áherslu en ferðamenn af öðrum þjóðernum á mikilvægi þess að fá að taka þátt og upplifa mannlíf og menningu áfangastaðarins (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2005).

Í Ferðamálaáætlun 2006-2015 er gert ráð fyrir því að náttúra Íslands, menning þjóðarinnar og fagmennska verði ráðandi þættir í þróun íslenskra ferðamála á allra næstu árum (Samgönguráðuneytið, 2005). Þessar áherslur byggja á skilgreiningum og hugmyndum sem upphaflega voru settar fram í skýrslunni *Íslensk ferðaþjónusta. Framtíðarsýn* en þar segir meðal annars:

Ísland hefur margvíslega sérstöðu sem ferðamannaland í sínum heimshluta. Einstakt náttúrufer, menningartengdir þættir úr fortíð og samtíma, ásamt gestrisni þjóðarinnar eru sterkustu drættirnir sem móta ímyndina. Hughrifin af þessari mynd falla vel að áhuga ferðamanna sem sækjast eftir ólíkri og einstæðri upplifun á ferðalögum sínum (Samgönguráðuneytið, 2003, 16).

Eins og fyrr segir leika menning og mannlíf ekki stórt hlutverk á forsiðu Íslandsbæklingans og það kallar á vangaveltur um hvernig sú sterka náttúrumynd sem þar birtist rímar við hið aukna framboð menningartengdrar ferðaþjónustu um allt land og vaxandi áherslu sveitarfélaga á eflingu menningarstarfsemi sem lið í styrkingu byggða um allt land. Þessi áhersla endurspeglast meðal annars í nýjum embættum menningarfulltrúa sem stofnað hefur verið til á landsfjórðungs vísu á síðast liðnum mánuðum.

Þessi rannsókn, sem er einungis fyrsta skrefið af mörgum, vekur þegar upp ýmsar spurningar um ímyndasköpun í íslensku kynningarefni. Brýnt er að skoða þessi mál mun betur og í stærra samhengi. Áhugavert er til dæmis að bera saman kynningarefni hins opinbera og kynningarefni einkaaðila (ferðaskrifstofur og flugfélög) og þá er ekki síður mikilvægt að skoða hvernig svæðisbundin markaðssetning rímar við áherslur á landsvísu. Þá er nauðsynlegt að kafa dýpra í orðræðu kynningarefnisins, bæði myndmál og texta og rannsaka áhrif hennar bæði á ferðahegðun og upplifun ferðamanna sem og vöruþróun og nýsköpun innan ferðaþjónustunnar.

Kynning og markaðssetning íslenskrar ferðaþjónustu er afar áhrifamikill þáttur bæði innan greinarinnar og utan og því er nauðsynlegt að öll þau skref sem þar eru tekin séu vandlega skoðuð og greind.

Heimildaskrá

- Aðalræðisskrifstofa Íslands. (Án árs). *Iceland Naturally verkefnið*. Sótt 17. september 2007 af <http://www.iceland.org/us/nyc/Islenka/Iceland.naturally/>
- Awaritefe, O. D. (2003). Destination image differences between prospective and actual tourists in Nigeria. *Journal of Vacation Marketing*, 10 (3), 264-281.
- Bell, P. (2001). Content Analysis of Visual Images. Í T. Van Leeuwen og C. Jewitt (Ritstj.) *Handbook of Visual Analysis* (bls. 10 – 34). London: Sage Publications.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Bændablaðið*. (2007, 25. september). Vandamál í ferðaþjónustunni bíða hinum megin við hornið, bls. 8.
- Cai, L.A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742.
- Caldwell, N. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12, 50-61.
- Chi, C. G.-Q. og Qu, H. (2007) [In Press] Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Cragg, M. (1998). *Cultural Geography*. London: Routledge.
- Day, J., Skidmore, S. og Koller, T. (2002). Image selection in destination positioning: A new approach. *Journal of Vacation Marketing*, 8, 177-186.
- Echtner, C. M. og Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 32, 3-14.
- Edelheim, J. R. (2007). Hidden messages: A polysemic reading of tourist brochures. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), 5-17.
- Ferðamálastofa. (án árs). *Kynningarefni*. Sótt 12. september 2007. http://www.ferdamalastofa.is/displayer.asp?cat_id=15
- Framke, Wolfgang. (2004). 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, 92-108.

- Gallarza, M. G., Saura, I. G. og García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78.
- Gísli Sigurðsson. (1996). Ímynd Íslands í opinberum heimsóknum hér á landi: Hvert er farið með erlenda tignargesti og hvað er á matseðlinum? *Slæðingur*, 1, 19-26.
- Govers, R., Go, F.M. og Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46, 15–23.
- Guðmundur Hálfðánarson. (1999). “Hver á sér fegra föðurland”: staða náttúrunnar í íslenski þjóðernisvitund. *Skírnir*, 173, 304-336.
- Guðrún Þóra Gunnarsdóttir. (2003). *Iceland: Tourism Marketing – Evaluation of Current Marketing Strategies in Iceland*. 1st European Congress on Rural Tourism. 3. – 5. Október, Jaen, Spain. Ráðstefnugögn (CD).
- Guðrún Þóra Gunnarsdóttir. (2005). *History and Horses: The Potential of Destination Marketing in a Rural Community: A Study from Iceland*. Óbirt MBA ritgerð við Háskólann í Guelph.
- Hallfríður Þórarinsdóttir. (2005). *Purity and Power: The Policy of Purism in Icelandic Nationalism and National Identity*. Ann Arbor: UMI Dissertation Services.
- Heiða Jóhannesdóttir. (2006). Under the Tourist Gaze: Reykjavík as the City that Never Sleeps. Í Ástráður Eysteinnsson (Ritstj.) *The Cultural Reconstruction of Places* (bls. 111-121). Reykjavík: University of Iceland Press.
- Iceland Naturally. (Án árs). *Iceland Naturally Members: About Us*. Sótt 17. september 2007 af <http://www.icelandnaturally.com/page.php?4>
- Jenkins, O. H. (2003). Photography and travel brochures: the circle of representation. *Tourism Geographies*, 5 (3), 305–328.
- Jenssen, O. and T. Korneliussen. (2002). Discriminating perceptions of a peripheral ‘nordic destination’ among European tourists. *Tourism and Hospitality Research*, 3, 319-330.
- Jón Karl Ólafsson. (2007). Sótt 28. september af http://www.saf.is/saf/upload/files/adalfundur_2007/adalfundur_2007_-_avarp_formanns_final.doc
- Keneva Kunz. (1994). Ég bjóst við öðru. Í Elín Bára Magnúsdóttir og Úlfar Bragason (Ritstj.) *Ímynd Íslands* (bls. 61-69). Reykjavík: Stofnun Sigurðar Nordals.
- Kristinn Jóhannesson. (1994). Nýir tímar – ný landsala. Í Elín Bára Magnúsdóttir og Úlfar Bragason (Ritstj.) *Ímynd Íslands* (bls. 47-60). Reykjavík: Stofnun Sigurðar Nordals.
- Leidner, R. (2004). *The European Tourism Industry. A multi-sector with dynamic markets: Structures, developments and importance for Europe's economy*. European Commission.

- MacKay, K. J. og Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 21, 537-565.
- Magnús Einarsson. (1997). Ferðamenn, Íslendingar og ímynd Íslands. Í Gísli Pálsson, Haraldur Ólafsson og Sigríður Dúna Kristmundsdóttir (Ritstj.) *Við og hinir: rannsóknir í mannfræði* (bls. 141-161). Reykjavík: Mannfræðistofnun Háskóla Íslands.
- Molina, A. og Esteban, Á. (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*, 33, 1036-1056.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Nelson, V. (2007). Traces of the Past: The Cycle of Expectation in Caribbean Tourism Representations. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5, 1-16.
- O'Leary, S. og Deegan, J. (2005). Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, 43, 247-256.
- Pechlaner, H. & Tschurtschenthaler, P. (2003). Tourism Policy, Tourism Organizations and Change Management in Alpine Regions and Destinations: A European Perspective. *Current Issues in Tourism*, 6, 508-539.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pink, S. (2006). *The Future of Visual Anthropology: Engaging the Senses*. London: Routledge.
- Pride, R. (2002). Brand Wales: 'Natural Revival'. Í N. Morgan, A. Pritchard og R. Pride (Ritstj.) *Destination Branding: Creating the unique destination proposition* (bls. 109-123). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Prideaux, B., & Cooper, C. (2002). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9, 35-51.
- Rose, G. (2001) *Visual Methodologies*. London: Sage.
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies* (2. útgáfa). London: Sage.
- Samgönguráðuneytið. (2003). *Íslenskt ferðaþjónusta. Framtíðarsýn*. Reykjavík: Samgönguráðuneytið.
- Samgönguráðuneytið. (2005). *Ferðamálaáætlun 2006-2015*. Sótt 5. september 2007 af <http://www.samgonguraduneyti.is/utgefid-efni/>
- Scarles, C. (2004). Mediating landscapes: The processes and practices of image construction in tourist brochures of Scotland. *Tourist Studies*, 4, 43-67.

- Seaton, A.V. (1996). Destination marketing. Í A.V. Seaton and M. M. Bennet (Ritstj.) *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases* (bls. 350-376). London: International Thomson Business Press.
- Sirakaya, E. og Sonmez, S. (2000). Gender Images in State Tourism Brochures: An Overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing. *Journal of Travel Research*, 38, 353-362.
- Sirakaya, E., Sonmez, S. F. og Choi, H-S. (2001). Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 7, 125-142.
- Sturla Böðvarsson. (2004). *Ferðamálaráð Íslands 40 ára 7. júlí 2004* [Ávarp]. Sótt 21. september 2007 af http://www.ferdamalastofa.is/displayer.asp?cat_id=129
- Sturla Böðvarsson. (2007). *Ísland ábugavert í augum erlendra ferðamanna*. [Ræða]. Sótt 21. september 2007 af <http://www.samgonguraduneyti.is/radherra/raedur-og-greinar-SB/nr/1177>
- Sumarliði Ísleifsson. (1996). *Ísland framandi land*. Reykjavík: Mál og menning.
- Tasci, A. D. A. og Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45, 413-425.
- Tinna Grétarsdóttir. (2002). Sýndarsýningin Ísland. Í Erla H. Halldórsdóttir (Ritstj.) *2. íslenska söguþingið: 30. maí – 1. júní 2002, Ráðstefnurit II* (bls. 381-399). Reykjavík: Íslenska söguþingið.
- Úlfhildur Dagsdóttir. (2002). Náttúrulega svalt: Íslensk náttúra, næturlíf og nautnir í boði Flugleiða. *Morgunblaðið/Lesbók*, 19. október. http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=693549
- Verbole, A. (2000). Actors, Discourses and Interfaces of Rural Tourism Development at the Local Community Level in Slovenia: Social and Political Dimensions of the Rural Tourism Development Process. *Journal of Sustainable Tourism*, 8, 479-490.
- Þorgerður Þorvaldsdóttir. (1998). *The Amazing Beauty of Icelandic Women, Nationalism, Purity and the American Gaze*. Óbirt MA ritgerð við The New School for Social Research, New York.

Þjálfun og fræðsla í ferðapjónustu

Ingibjörg Sigurðardóttir

Ferðapjónusta er sá atvinnuvegur sem vex hraðast á heimsvísu. Óvíða er þó meiri vöxtur í ferðapjónustu en á Íslandi. Samkvæmt upplýsingum frá World Tourism Organization fjölgaði ferðamönnum í heiminum um 24% á milli árána 1995-2004 en á sama tíma fjölgaði ferðamönnum á Íslandi um 69% (Samgönguráðuneytið, 2005, 14). Nýjar tölur sýna einnig að það sem af er árinu 2007 hefur verið 9% vöxtur í fjölda farþega um Keflavíkurflugvöll (Ferðamálastofa, 2007). Þessi mikla fjölgun gesta til landsins hefur áhrif á eftirspurn eftir vörum og þjónustu hjá ferðapjónustuaðilum.

Væntingar og kröfur þeirra sem ferðast í dag eru aðrar og meiri en var fyrir fáum árum síðan. Ferðamenn eru almennt meira menntaðir og gera meiri kröfur um gæði þjónustu en áður (Costa, 2004, 403; Smith, 2002, 401) auk þess sem þeir eru ferðavanari og nýta sér nýja tækni við skipulagningu ferða (Poon, 1993, 5). Aukin eftirspurn eftir þjónustu og auknar kröfur ferðamanna vekja upp spurningar í þá veru hvort þjónustuframboð fyrirtækja hafi náð að þróast nægilega hratt til að koma á móts við þessar nýju aðstæður á markaði, sem og hvort gæði veittrar þjónustu og arðsemi fyrirtækja hafi aukist.

Almennt er því fagnað að ferðamönnum fjölgar en það eitt er ekki trygging fyrir því að afkoma greinarinnar batni. Staðreyndin er sú að á undanförnum árum hafa tekjur á hvern ferðamann lækkað. En það skýrist fyrst og fremst af styttri dvalartíma ferðamanna á landinu (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, Guðrún Helgadóttir, Ingibjörg Sigurðardóttir, Kjartan Bollason, Laufey Haraldsdóttir, Þorsteinn Broddason og Þorvarður Árnason, 2007, 8). Mikilvægt er að ásættanleg arðsemi náist innan ferðapjónsutufyrirtækja. Einn af þeim þáttum sem ætla má að skipti sköpum þegar kemur að faglegri uppbyggingu ferðapjónustufyrirtækja er menntun og þjálfun stjórnenda og starfsmanna.

Mikilvægi þjálfunar og fræðslu í ferðaþjónustu

Aukin menntun, þjálfun og leiðbeiningar um rekstur fyrirtækja og þjónustu við viðskiptavinum er sífellt að verða mikilvægari til að rekstraraðilar geti rekið fyrirtæki sín með hagkvæmum hætti í hinu sýnbreytilega viðskiptaumhverfi sem fyrirtæki í dag búa við (Einar K. Guðfinnsson, 2004).

Í stefnumótun Samgönguráðuneytisins árið 1996 voru settar fram allnokkrar meginstefnur sem fylgja skyldi á komandi árum. Ein þeirra var að „Rannsóknir, menntun og starfsþjálfun verði eflað í samræmi við þarfir atvinnugreinarinnar” (bls. 15). Þegar skoðað á fyrirtæki í ferðaþjónustu er mikilvægt að hafa í huga sérstöðu og eðli fyrirtækja í greininni. Sérstöðu ferðaþjónustufyrirtækja er ágætlega lýst með eftirfarandi orðum: „Fyrirtæki í ferðaþjónustu eru flest mannaflsfræk, byggja á starfsfólki, þekkingu þess og reynslu” (Arney Einarsdóttir, Sigríður Þrúður Stefánsdóttir, Ingi Rúnar Eðvaldsson og Helgi Gestsson, 2007, 47).

Skortur á menntun, þekkingu og færni starfsmanna og erfiðleikar við stjórnun mannaúðs eru þeir þættir sem rannsóknarniðurstöður benda til að setji stjórnendum í ferðaþjónustu hvað mestar skorður við ákvarðanatöku og stefnumótun. Er þar meðtalin skortur á þekkingu og færni stjórnendanna sjálfra. Ef litið er á rannsóknir á ferðaþjónustufyrirtækjum á Íslandi, Danmörku, Portúgal, Ástralíu, Írlandi og Skotlandi, sést að skortur á færni og þekkingu almennra starfsmanna er takmarkandi þáttur þegar kemur að stjórnun og stefnumótun fyrirtækjanna (Lyck, 2002; Costa, 2004; Graham og Lennon, 2002; Lenehan, 2000; Guðrún Helgadóttir og Harpa Hlín Þórðardóttir, 2004; Arney Einarsdóttir og Sigríður Þrúður Stefánsdóttir, 2005). Skilvirkni starfsmanna í þjónustustörfum er forsenda þess að fyrirtækið í heild skili arði. Því er að mati Heizers og Renders mikilvægt að leggja áherslu á eflingu mannaúðs innan fyrirtækjanna (2000, 382).

Að fræða hinn almenna starfsmann

Háönn ferðaþjónustu er víða stutt og því þarf að ráða mikinn fjölda starfsmanna í stuttan tíma. Starfsmannavelta er yfirleitt mikil og því nýtist þjálfun og fræðsla illa (Guðrún Helgadóttir og Harpa Hlín Þórðardóttir, 2004; Costa, 2004, 405). Þetta eykur hættuna á því að starfsmenn séu ekki nægilega hæfir í sínum störfum sem kemur niður á þjónustugæðum (Costa, 2004, 405). Vísbendingar eru um að starfsmenn sem ráðnir eru í skamman tíma séu ekki eins reiðubúnir að leggja sig fram um að ná markmiðum fyrirtækisins og þeir sem eru fastráðnir. Á móti kemur að í einhverjum

tilfellum eru starfsmenn með sérstaka hæfni ráðnir í tímabundin verkefni til að takast á við ákveðin viðfangsefni (Graham og Lennon, 2002, 216). Á Íslandi hefur ferðamönnum á lágönn fjölgað umtalsvert á undanförunum árum en það styrkir rekstrargrundvöll fyrirtækja í ferðaþjónustu (Samtök ferðaþjónustunnar, 2006). Aukin þjálfun og fræðsla starfsmanna, teymisvinna og sanngjörn framkoma við starfsmenn, virðist leiða til aukinnar starfsánægju, bættra afkasta, minni starfsmannaveltu, lægri kostnaðar og aukinnar skilvirkni (Bernardin, 2003, 4-5).

Í Danmörku hefur lágt menntunarstig í ferðaþjónustu leitt til þess að greinin er ekki talin standast nægilega vel samanburð við aðrar atvinnugreinar hvað arðsemi varðar (Lyck, 2002, 312). Sömu sögu er að segja frá Skotlandi, en þar hefur skortur á menntun starfsmanna í móttöku ferðamanna verið rannsóknarefni um árabil. Skotar hafa lagt áherslu á að auka verulega hæfni starfsmanna, þjálfun og endurmenntun (Graham og Lennon, 2002, 214 og 216). Í Ástralíu benda rannsóknir til þess að mikill skortur sé á sölu- og þjónustuhæfni meðal starfsmanna í litlum ferðaþjónustufyrirtækjum (Becton og Graetz, 2001, 105). Rannsóknir PriceWaterhouseCoopers og Samtaka breskra ferðaskrifstofa hafa einnig bent til þess að þær ferðaskrifstofur sem eyða mestu fé í þjálfun og menntun starfsmanna nái meiri arðsemi en greinin að meðaltali, auk þess sem að þjálfunin auki sjálfstraust og áhuga starfsmanna (Smith, 2002, 401-402). Greining HRM Rannsóknar og ráðgjafar benti til að mikil þörf væri hér á landi fyrir sérhæfða sí- og endurmenntun starfsfólks í ferðaþjónustu sem og menntun í ferðaþjónustu á öllum skólastigum (Arney Einarasdóttir og Sigríður Þrúður Stefánsdóttir, 2005).

Þjálfun og fræðsla stjórnenda

Víða er einnig hæfni stjórnenda í ferðaþjónustu ábótavant. Í Portúgal glíma hótél við skort á stefnumótun fyrirtækjanna (Costa, 2004, 404). Í Danmörku hefur verið lagt til að vinna gegn veikleikum ferðaþjónustunnar með því að leggja ríkari áherslu á stefnumótun og stjórnun mannauðs í fyrirtækjunum (Lyck, 2002, 315). Rannsóknir á stjórnun ferðaþjónustufyrirtækja á Írlandi benda í sömu átt, en þar eyða stjórnendur í ferðaþjónustu tiltölulega miklum tíma í að bjarga málum fyrir horn í stað þess að gera áætlanir fram í tímann og vinna eftir þeim (Lenahan, 2000, 34). Skortur á færni stjórnenda á sviði mannauðsstjórnunar, fjármála, nýtingar tækni, markaðsmála og gerð styrkumsókna hefur einnig komið fram í rannsóknum, m.a. í Skotlandi (Graham og Lennon, 2002, 219).

Á Íslandi er talið að stjórnendur í ferðaþjónustu þurfi að styrkja sig verulega á sviði starfsmannastjórnunar (Arney Einarsdóttir og Sigríður Þrúður Stefánsdóttir, 2005, 14).

Almenn og sérhæfð þjálfun

Þjálfun og fræðslu starfsmanna innan fyrirtækja er gjarnan skipt niður í tvo flokka, eftir því hvort þjálfunin nýtist með almennum hætti eða aðeins innan þessa ákveðna fyrirtækis sem stendur fyrir þjálfuninni. Almenn þjálfun (*general training*) nýtist starfsmanninum hvar sem hann starfar og getur því nýst til framleiðniaukningar í öðrum fyrirtækjum, skipti starfsmaður um starf. Sérhæfð þjálfun (*specific training*) er hins vegar þess eðlis að hún skilar sér fyrst og fremst með framleiðniaukningu til þess fyrirtækis sem stendur fyrir henni (Balmaceda, 2005, 115; Freyens, 2006, 500).

Hafa komið fram kenningar þess efnis að í raun ættu fyrirtæki ekki að leggja fé í almenna þjálfun starfsmanna heldur að einbeita sér að sérhæfðri þjálfun þar sem sú þjálfun sé til hagsbóta fyrir starfsmanninn og fyrirtækið á meðan almenn þjálfun gagnist starfsmanninum í meira mæli en fyrirtækinu (Balmaceda, 2005, 116; Freyens, 2006, 497). Ein ástæða þessa er hið svokallaða laumufarþegavandamál (*free rider problem*) sem felur það í sér að önnur fyrirtæki hagnast á því ef einhver fyrirtæki í greininni standa fyrir þjálfun starfsmanna. Felst það í því að fyrirtæki þjálfra sína starfsmenn með almennum hætti. Starfsmenn hætta síðan að vinna hjá fyrirtækinu og hefja störf annars staðar (Freyens, 2006, 497). Á móti kemur þó að ef starfsmaður sem hefur hlotið sértæka þjálfun hættir störfum hjá fyrirtæki eru þeir fjármunir sem settir voru í hina sérhæfðu þjálfun glataðir. Hins vegar er hugsanlegt að fyrirtæki geti á móti hagnast á því að ráða til sín starfsmann sem hlotið hefur almenna þjálfun hjá öðru fyrirtæki (Freyens, 2006, 500).

Hver er þörfin fyrir þjálfun og fræðslu?

Mikilvægi þjálfunar og fræðslu starfsmanna og stjórnenda í ferðaþjónustu hefur komið fram í rannsóknum bæði hér á landi og erlendis. Það má því með nokkuð sterkum rökum halda því fram að eitt af mikilvægustu viðfangsefnum íslenskra ferðaþjónustufyrirtækja sem og ferðaþjónustunnar í heild sé að efla enn frekar menntun, þjálfun og fræðslu starfsmanna og stjórnenda til að tryggja fagmennsku, gæði og öryggi þjónustu sem og aukna framleiðni fyrirtækjanna.

Málið er þó kannski ekki eins einfalt og ætla mætti því að ekki er sama hvaða aðferðum er beitt í þessu sambandi. Nefndar hafa verið nokkrar leiðir fyrir stjórnendur fyrirtækja til að efla þekkingu sinna starfsmanna:

- Markviss fræðsla innan fyrirtækja þar sem stjórnendur og eldri starfsmenn veita stöðuga fræðslu
- Námskeiðahald á vegum fyrirtækisins
- Námskeiðahald á vegum utanaðkomandi aðila
- Starfsmannahandbækur
- Myndbönd, bækur og margvíslegt efni á veraldarvefnum (Ingibjörg Sigurðardóttir, 2007 A, 54-55).

Þessar og fleiri aðferðir geta stuðlað að aukinni þjálfun og fræðslu starfsmanna í ferðaþjónustu en spurningin er hvort þær eru nýttar og hvort þær skila því sem ætlast er til. Í þarfagreiningu fyrir fræðslu og menntun í ferðaþjónustu kemur fram að 60% starfsmanna í afþreyingu fá nýliðaþjálfun sem tekur innan við 1 dag (Arney Einarsdóttir og Sigríður Þrúður Stefánsdóttir, 2005, 110). Velta má upp þeirri spurningu hvernig standi á því að nýtt starfsfólk fær ekki meiri þjálfun við upphaf starfs þar sem að rannsóknir benda sterklega til þess að stjórnendur afþreyingarfyrirtækja telji slíka þjálfun vera mjög mikilvæga (Ingibjörg Sigurðardóttir, 2007 B, 87). Ef til vill telja stjórnendur að starfsmenn hafi ákveðna þekkingu eða reynslu sem muni nýtast í starfi. Það má einnig vera að smæð fyrirtækjanna og það hversu stutt starfstímabilið er geri það að verkum að meiri hætta sé á að nýjum starfsmönnum sé „hent í djúpu laugina” og gert ráð fyrir að þeir læri af öðrum starfsmönnum.

Er þetta sérstakt umhugsunarefni þar sem að rannsóknir hafa sýnt að skilvirkni starfsmanna í þjónustustörfum er forsenda þess að fyrirtækið skili arðsemi (Heizer og Render, 2000, 382). Annað sem þó er vert að hafa í huga í þessu sambandi er að ekki er sjálfgefið að starfsmenn séu reiðubúnir að leggja mikið á sig til að öðlast þjálfun og fræðslu sem nýtist í starfinu þar sem að starfstímabilið er stutt. Fram hafa komið vísbendingar í þá átt að starfsmenn sem ráðnir eru í stuttan tíma séu ógjarnan reiðubúnir að leggja sig fram um að ná markmiðum fyrirtækisins (Graham og Lennon, 2002, 216). Einnig virðast fyrirtæki sem hafa að jafnaði hátt hlutfall fastráðinna starfsmanna vera líklegri til að leggja áherslu á endurmenntun en þau sem ráða fólk í meira mæli tímabundið (Graham og Lennon, 2002, 218; Becton og Graetz, 2001, 107).

Það er athyglisvert að aðeins 17% starfsmanna í ferðaþjónustufyrirtækjum á Íslandi telja að frekar eða mjög mikil áhersla sé lögð á símenntun í þeirra fyrirtækjum en 49% starfsmanna telja sig þurfa á slíkri símenntun að halda til að geta sinnt starfi sínu vel. Einnig hefur komið fram að um 50% starfsmanna í ferðaþjónustu hefur ekki farið á námskeið á undanförunum tveimur árum í tengslum við sitt starf (Arney Einarasdóttir og Sigríður Þrúður Stefánsdóttir, 2005, 119-120).

Velta má því fyrir sér hvort framboð af heppilegum námskeiðum sé nægjanlegt eða hvort að fyrirtæki telji sig ekki hafa möguleika á að standa sjálf fyrir námskeiðum fyrir sína starfsmenn. Áður hefur verið rætt um þá annmarka sem fylgja því að fyrirtækin eru smá og starfstímabilið stutt. Þessir þættir geta gert það að verkum að stjórnendur telja sín fyrirtæki ekki hafa bolmagn til að bjóða upp á símenntun og finnst hugsanlega ekki taka því að leggja fjármagn í þjálfun og menntun starfsmanna sem staldra stutt við. Enda hefur það sýnt sig að í 61% tilfella eru það starfsmenn ferðaþjónustufyrirtækja sem hafa frumkvæði að því að sækja sér símenntun jafnvel þó þeir telji meginávinninginn felast í aukinni þekkingu og hæfni sem nýtist í stafi (Arney Einarasdóttir og Sigríður Þrúður Stefánsdóttir, 2005, 122).

Þáttur endurmenntunar- og starfsmenntasjóða

En hvar koma endurmenntunar- og starfsmenntasjóðir inn í dæmið? Er hugsanlegt að rekstraraðilar í ferðaþjónustu séu ekki að nýta slíka sjóði til að efla endur- og símenntun í sínum fyrirtækjum með því til dæmis að kynna þá fyrir sínu starfsfólki? Margt bendir til að sú sé raunin því að 66% starfsmanna í ferðaþjónustu þekkja lítið eða ekkert til þessa sjóðakerfis. Aðeins eru 7% starfsmanna sem telja sig þekkja slíkt sjóða- og styrkjakerfi nokkuð eða mjög vel. Enda hafa 83% starfsmanna aldrei nýtt sér réttindi sín til endurgreiðslu vegna endur- eða símenntunar úr sínum sjóðum (Arney Einarasdóttir og Sigríður Þrúður Stefánsdóttir, 2005, 130 -131).

Þetta eru verulega sláandi tölur sérstaklega í ljósi þess að rannsóknir sýna mikla þörf fyrir slíka menntun í greininni. Með hvaða hætti er hægt að efla þekkingu stjórnenda á þeim möguleikum sem þeirra fyrirtæki og starfsfólk hafa varðandi endurgreiðslu á námskeiðsgjöldum? Þetta er mikilvægt viðfangsefni í ljósi þess að rannsóknir benda til þess að þjálfun og fræðsla starfsmanna sé lykilatriði til að bæta framleiðni afþreyingarfyrirtækja (Ingibjörg Sigurðardóttir, 2007 B, 80). Ef stjórnendur þekkja vel til þeirra styrkja sem mögulegt er að fá geta þeir frætt sína starfsmenn um réttindi og

möguleika í þessu sambandi og jafnframt hvatt starfsmenn til að nýta sér tækifæri varðandi endur- og símenntun sem síðan nýtist í starfi.

Vísbendingar eru um að stjórnendur nýti sér ekki heldur í mikilum mæli þá möguleika sem bjóðast til símenntunar en um 40% stjórnenda í afþreyingarrekstri hafa ekki nýtt sér námskeið eða símenntun sem í boði hefur verið (Ingibjörg Sigurðardóttir, 2007 B, 73). Er þessi staðreynd athyglisverð þar sem ætla má að stjórnendur gefi ákveðið fordæmi með því að sækja sjálfir símenntun auk þess sem að gera má ráð fyrir að vel upplýstur stjórnandi sé líklegri til að hvetja starfsmenn til að sækja sér þekkingu en sá sem ekki hefur sjálfur nýtt sér slíka fræðslu.

Að lokum

Í rannsókn á álitum erlendra ferðamanna á gæðum íslenskrar ferðaþjónustu sumarið 2006, kemur fram að ferðaskrifstofur og afþreyingarfyrtækni fá hærri einkunnir fyrir gæði en önnur ferðaþjónustufyrtækni (Rögnvaldur Guðmundsson, 2006, 6). Í sömu rannsókn kom einnig fram að erlendir ferðamenn töldu viðmót starfsmanna á ferðaskrifstofum og í afþreyingarfyrtækjum vera betra en í öðrum ferðaþjónustufyrtækjum (Rögnvaldur Guðmundsson, 2006, 11). Eru þessar niðurstöður athyglisverðar í ljósi þess að þetta eru einmitt þau fyrtækni þar sem menntunarstig starfsmanna er hæst (Arney Einarisdóttir og Sigríður Þrúður Stefánsdóttir, 2005, 92). Rennir þetta enn sterkari stöðum undir þær kenningar að þjálfun, menntun og fræðsla starfsmanna og stjórnenda sé lykilatriði árangurs í ferðaþjónustu. Menntunarstig starfsmanna í afþreyingu er nokkuð hátt og er því líklegt að með enn frekari þjálfun og fræðslu starfsmanna til dæmis með því að nýta í auknum mæli starfsmenntasjóði megi efla afþreyingarfyrtækni, sem og önnur ferðaþjónustufyrtækni, og auka framleiðni þeirra til lengri tíma liðið.

Heimildaskrá

- Arney Einarsdóttir og Sigríður Þrúður Stefánsdóttir (2005). *Þarfagreining fyrir fræðslu og menntun í ferðaþjónustu*. Reykjavík: SAF.
- Arney Einarsdóttir, Sigríður Þrúður Stefánsdóttir, Ingi Rúnar Eðvaldsson og Helgi Gestsson (2007). *Stjórnunarbættir í íslenskum ferðaþjónustufyrirtækjum*. Akureyri: Ferðamálastofa Íslands.
- Balmaceda, F. (2005). Firm-Sponsored General Training. *Journal of Labor Economics*, 23(1), 115-133.
- Becton, S. & Graetz, B. (2001). Small Business – Small Minded? Training Attitudes and Needs of the Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Tourism Research*. 3 (2), 105-113.
- Bernardin, H., J. (2003). *Human resource management, An Experiential Approach* (3. útg.). New York: McGraw-Hill.
- Costa, J. (2004). The Portuguese tourism sector: key challenges for human resources management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(7)402-407.
- Einar Kr. Guðfinnsson. (2004). Setningarræða Ferðamálaráðstefnunnar á Kirkjubæjarklaustri. Sótt 17. nóvember 2005 af <http://www.ferdamalarad.is/>.
- Ferðamálastofa, 2007. *Veruleg fjölgun farþega um Keflavíkurflugvöll það sem af er árinu*. Sótt 7. september á http://ferdamalastofa.is/displayer.asp?cat_id=581&module_id=220&element_id=3536
- Freyens, B. (2006). Measures of training costs in Australia. *Management Research New*,. 29(8), 495-511.
- Graham, M. og Lennon, J. J. (2002). The dilemma of operating a strategic approach to human resource management in the Schottish visitor attraction sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(5,) 212-220.
- Guðrún Helgadóttir og Harpa Hlín Þórðardóttir (2004). *Hestaferðaþjónustamikilvægur þáttur í menningarferðaþjónustu á Íslandi*. Sótt 12. desember 2006 af <http://www.holar.is/hestaferd/meho.pdf>
- Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, Guðrún Helgadóttir, Ingibjörg Sigurðardóttir, Kjartan Bollason, Laufey Haraldsdóttir, Þorsteinn Broddason og Þorvarður Árnason. (2006). *Ferðaþjónusta í Skagafirði – Stefnumótun 2006-2010, Gæði og gleði*. Í Guðrún Þóra Gunnarsdóttir og Þorvarður Árnason (ritstj.). Sauðárkróki: Sveitarfélagið Skagafjörður. Sótt 24. ágúst 2007 af <http://www.holar.is/stefnumotun/efni.htm>
- Heizer, J. & Render, B. (2000). *Principles of Operations Management* (4. útg.). New Jersey: Prentice Hall.

- Ingibjörg Sigurðardóttir (2007 A). *Stjórnun og rekstur í ferðaþjónustu – bestaleigur og bestaferðaafyrirtæki*. Hólum: Ferðamáladeild Háskólans á Hólum.
- Ingibjörg Sigurðardóttir (2007 B). *Framleiðni í íslenskeri ferðaþjónustu – stjórnun affreyingarfyrirtækja*. Óbirt MS ritgerð í viðskiptafræði við Háskólann á Bifröst.
- Kreitner, R. (2007). *Management* (10. útgáfa). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Lenehan, T. (2000). A Study of Management Practices and Competences within Effective Organizations in the Irish Tourism Industry. *The Service Industries Journal*. 20(3), 19-42.
- Lyck, L. (2002). Changed context for the Danish tourism industry: A strategic analysis. *Tourism and Hospitality Research*. 3(4), 311-318.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: GABI.
- Rögnvaldur Guðmundsson (2006). *Gæði íslenskerar ferðaþjónustu, álit erlendra ferðamanna sumarið 2006*. Reykjavík: Samtök ferðaþjónustunnar.
- Samgönguráðuneytið (1996). *Stefnumótun í ferðaþjónustu*. Reykjavík: Hagvangur hf.
- Samgönguráðuneytið. (2005). *Ferðamálaáætlun 2006-2015*. Sótt 5. september 2007 af <http://www.samgonguraduneyti.is/utgefid-efni/>
- Samtök ferðaþjónustunnar (2006). *Veruleg fjölgun ferðamanna á fyrstu 11 mánuðum ársins*. Sótt 13. desember 2006 af <http://saf.is/is/>
- Smith, E. (2002). Training equals staff loyalty at Paramount. *Training & Management Development Methods*. 16 (1), 401-403.



**RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA**

Desember 2008