



RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA



Rannsóknir í ferðamálum

Erindi flutt á Þjóðarspegli 2008

Viðskipta- og hagfræðideild

Ritstjóri Ingjaldur Hannibalsson

Rannsóknir í ferðamálum

Erindi flutt á Þjóðarspegli 2008

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 2008,
viðskipta og hagfræðideild

Ritstjóri: Ingjaldur Hannibalsson

Kápa: Ásprent-Stíll og Rannsóknamiðstöð ferðamála
Prentun: Stell (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 Þjóðaspegli IX

Haldnar á Háskólatorgi Háskóla Íslands
24. október 2008

Málstofa I

Höfundur	Titill	Skóli	Bls
Gunnar Þór Jóhannesson	Um tilurð og mótun ferðaþjónustu á Íslandi frá 1944	Mannfræðistofnun og Félagsvísindastofnun HÍ	15
Edward H. Huijbens	Markaðssetning svæða á Íslandi Mikilvægi svæðisbundinna tengslaneta og samskipta þeirra í millum	Rannsóknamiðstöð ferðamála og Háskólinn á Akureyri	24
Magnfríður Júlíusdóttir	Menning og ferðamennska í byggðapróun Stefna og straumar á Héraði	Háskóli Íslands	37
Eyrún Jenný Bjarnadóttir	Ferðahegðun Íslendinga yfir vetrartímann með áherslu á Norðurland	Rannsóknamiðstöð ferðamála	50

Málstofa II

Höfundur	Titill	Skóli	Bls
Martin Gren og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir	On images in tourism studies and of Iceland as a tourist destination	Rannsóknamiðstöð ferðamála og Hólaskóli – háskólinn á Hólum	62
Rannveig Ólafsdóttir	Íslensk víðerni: hrein ímynd eða ímyndun? Þróun aðferða við mat og kortlagningu ósnortinna víðerna í LUK	Rannsóknamiðstöð ferðamála og Háskóli Íslands	74
Guðrún Helgadóttir	Lopapeysa: Til minja um Ísland	Hólaskóli – háskólinn á Hólum	87
Anna Dóra Sæþórsdóttir og Katrín Anna Lund	Fjallamaraþon og ferða- mennska á Laugaveginum	Háskóli Íslands	97

Ágrip erinda

Um tilurð og mótun ferðapjónustu á Íslandi frá 1944.

Gunnar Þór Jóhannesson

Í erindinu verður stiklað á stóru um tilurð og mótun ferðapjónustu á Íslandi frá árinu 1944. Helstu vörður í þróun ferðapjónustunnar sem atvinnugreinar verða skilgreindar og settar í samhengi við kenningarlega umræðu í ferðamálafræði um mótun áfangastaða. Ferðapjónusta á Íslandi á sér langa sögu. Árið 1944 markar tímamót í ferðamálum í landinu en þá var fyrsta millilandaflugið farið frá landinu á vegum Flugfélags Íslands. Segja má að sá atburður marki upphaf nútíma ferðapjónustu hérlandis. Ferðapjónusta hefur vaxið hröðum skrefum alla 20. öld og komu t.a.m. um 460.000 ferðamenn til landsins árið 2007. Til samanburðar voru þeir tæplega 280.000 árið 2002. Í ljósi sívaxandi mikilvægis ferðþjónustu fyrir þjóðarbúskap landsins er brýnt að grafast fyrir um forsendur atvinnugreinarinnar og mótun Íslands sem áfangastaðar. Erindið er öðrum þæði kynning á þriggja ára rannsóknarverkefni höfundar sem miðar að því að skýra og lýsa tilurð ferðapjónustu og hvernig samspil grunnþátta hennar hafa mótað Ísland sem áfangastað. Erindið hefst á stuttri kynningu á rannsóknarverkefni höfundar. Því næst er fjallað um megin þætti ferðþjónustu og helstu vörður í þróun atvinnugreinarinnar á Íslandi. Þá er umfjöllunin sett í samhengi við fræðilega umræðu um þróun áfangastaða og að lokum eru niðurstöður dregnar saman.

Markaðssetning svæða á Íslandi Mikilvægi svæðisbundinna tengslaneta og samskipta þeirra í millum

Edward H. Huijbens

Þessi grein lýsir rannsókn sem fram fór á tímabilinu janúar til apríl 2008 og snerist um úttekt á aðferðum og leiðum við svæðisbundna markaðssetningu á Íslandi í ferðaþjónustu. Voru tekin 47 viðtöl við forvígismenn markaðssetningar frá hinu opinbera, sveitarfélögum, félagasamtökum og einkafyrirtækjum um allt land. Í rannsókninni var landinu skipt til hægðarauka í átta svæði sem eru þau sömu og samtök íslenskra sveitarfélaga nota. Út frá viðtölunum var gerð lýsing á því hverjir koma að markaðssetningu hver svæðis og hvernig. Í ljós kemur, sem var á flestra vitorði, að svæði landsins eru markaðssett með afar mismunandi hætti eftir því hvar borið er niður og úrræði til samræmingar hafa liðið fyrir skort á fjármunum og sýn. Einnig kemur skýrt fram leiðandi hlutverk ákveðinna einstaklinga sem oftast en ekki eru jafnvel persónulega valdir að fyrirkomulagi svæðisins. Út frá lýsingu og samþættingu þeirra leiða sem ólík svæði fara og með vísan til fræða um félagsskap einka- og opinberra aðila (e. public private partnerships) og kenningar um áfangastaði (e. destination) eru lagðar fram tillögur að því hvernig hægt er að greiða fyrir samstarfi í svæðisbundinni markaðssetningu. Eru helstu niðurstöður þær að samstarf er lykill að árangri í svæðisbundnu markaðsstarfi. Hinsvegar er ekki nóg að ganga út frá því heldur verður að skilgreina helstu leiðir samskipta og samstarfs, leggja ábyrgð á ákveðnar herðar og veita fjármagni til að hver geti staðið undir sýnu hlutverki. Ef virkt samstarf kemst á á grunni skilgreindra leiða mun verða hægar um vik að samræma markaðssetningu landshluta sem aftur styrkir heildarmarkaðssetningu landsins sem áfangastað ferðafólks, til gagns fyrir landið allt, sem og einstök svæði þar innan. Ef samræming tekst milli landssvæða, og með samþættingu stefnumótunar um landið allt, fara mörk svæða að skipta minna við markaðsstarf. Stjórnsýslumörk hafa til þessa háð markaðssetningu og með því að gera þau „gagnsærri“ ætti að vera hægt að búa til heilsteypitari ferðavöru sem stýrist af framboði en ekki sveitarstjórnarpólitík.

Menning og ferðamennska í byggðapróun

Stefna og straumar á Héraði

Magnfríður Júlíusdóttir

Efning menningartengdrar atvinnustarfsemi er títt nefnt bjargráð í byggðapróun, bæði í fræðilegri umræðu og stefnumótun stjórnvalda. Hugtökin menningarhagkerfi og skapandi greinar eru í vaxandi mæli rammi umræðu um hvernig blása megi nýju lífi í hnignandi iðnaðarborgir og byggðakjarna á vesturlöndum, í kjölfar hnattrænna umbreytinga efnahagslífs. Í stefnumótun í byggðapróun á Íslandi má sjá þessa þróun í aukinni áherslu á að styrkja menningarstarfsemi. Efnahagslegur ávinningur er einkum tengdur fjölgun ferðamanna, sem sækja í sérstæða menningu svæða eða listviðburði.

Í erindinu verður fjallað um rannsókn á birtingarmyndum ofangreindrar þróunar á Austurlandi, sem var fyrsti landshlutinn sem gerði menningarsamning við ríkið árið 2001. Sjónum er einkum beint að Fljótsdalshéraði þar sem tilvísun í menningartengda ferðaþjónustu má finna jafnt hjá handverks- og listmunaframleiðendum og forsvarsmönnum alþjóðlegra viðburða á sviði samtímalistar. Auk greiningar á áherslusviðum og megingerendum í uppbyggingu á menningartengdri vöru og viðburðum, verður rakin tenging orðræðu um ferðamennsku og menningu í stefnumótunarskjöllum og frásögnum viðmælenda í rannsókninni.

Ferðahegðun Íslendinga yfir vetrartímann með áherslu á Norðurland

Eyrún Jenný Bjarnadóttir

Ferðaþjónusta á Íslandi skiptist í tvö tímabil, háönn og lágönn. Háönnin stendur yfir frá byrjun júní og fram til ágústloka. Þetta er sá tími sem íslenskt ferðafólk nýtir hvað mest til ferðalaga. Ljóst er að lágönnin er langur tími, eða $\frac{3}{4}$ úr árinu og því mikið hagsmunamál fyrir ferðaþjónustuaðila að auka fjölda ferðamanna á því tímabili til að bæta afkomu greinarinnar og jafna út sveiflurnar á milli þessara tveggja tímabila. Norðurland er engin undantekning hvað þetta varðar. Í landshlutanum er ágætt framboð á þjónustu við ferðamenn, en helsta vandamálið hefur verið hve stutt háönnin er. Ferðaþjónustuaðilar á svæðinu hafa reynt að leita lausna á þessu vandamáli og lengja tímabilið og um leið finna vísbendingar um hvernig hægt er að fá ferðamennina til að koma norður utan háannar og hvað þeir vilji gera þar.

Með þetta að leiðarljósi hefur Rannsóknarmiðstöð ferðamála, í samvinnu við ferðaþjónustuaðila á svæðinu auk nokkurra sveitarfélaga, ráðist í að kanna ferðahegðun íslenskra ferðamanna yfir vetrartímann. Ferðamálastofa hefur staðið fyrir gerð kannanna á ferðahegðun Íslendinga á ársgrundvelli, en fáar rannsóknir hafa sérstaklega miðast við að kanna ferðahegðun Íslendinga að vetri til eða hafa verið bundnar við ákveðið svæði eins og Norðurland og því verðugt verkefni að ráðast í. Rannsókn af þessu tagi hefur mikið gildi fyrir svæðið þar sem hún stuðlar að því að safna upplýsingum um ferða- og neysluhegðun ferðamanna sem fara norður, en einnig upplýsingar um þá ferðamenn sem fara ekki norður. Rannsóknin er undirstaða fyrir frekari vörubrúun á svæðinu yfir vetrartímann og mun þannig leggja sitt af mörkum við mótun á sóknarfærum yfir vetrartímann. Könnunin er liður í stærra verkefni hjá Rannsóknarmiðstöð ferðamála og er næsta skref að gera samskonar könnun að sumri til. Úrtökuramminn er Íslendingar á aldrinum 18-75 ára. Stærð úrtaks var 900 sem var valið af handahófi úr Þjóðskrá. Gagnanna var aflað með símakönnun. Niðurstöður eru í vinnslu og verður skýrsla, sem unnin er upp úr niðurstöðunum, kynnt fyrir ferðaþjónustuaðilum á Norðurlandi í ágúst nk.

On images in tourism studies and of Iceland as a tourist destination

Martin Gren og Guðrún Þóra Gunnarsdóttir

Why are images important for tourism? How can researchers of tourists and tourism study them? What images of Iceland as a tourist destination are to be found? Guided by these questions we do two interrelated things in this paper. First, we try to bring out some principal aspects of images and how they can be theoretically approached and studied in the field of tourism studies. Second, we investigate in more detail some images of Iceland as a tourist destination.

Images have since long been used in the marketing and promotion of tourism. They are not givens only to be seen, they need to be legible and able to do their work as part of the glue that hold tourism together. They may include both pictorial and textual element and can be found in tourist brochures, guide-books, and advertisements in newspapers and on TV. In the contemporary era of global and information technologically mediated tourism the Internet has become an important provider and producer of images of tourist destinations.

An image can be said to live a life in-between the real and the fictional.

On the one hand, it comes with a connotation of something constructed or made up, and is therefore some kind of “artificial representation”. On the other hand, image also stems etymologically from “imitari”, which means “to copy” or “imitate”, which consequently implies that an image aspires to denote something real. In the image-production of, for example, places as tourist destinations, one is likely to find both aspects of the image in combination. Of importance is also that images, however conceived of in isolation, are also living a life as mediators. As such they are circulating around connecting the home and mind of a potential tourist with a travel agency, a hotel, a tourist office and with possible attractions at the tourist destination. This performative, productive, function of images is important

to acknowledge, not the least because it counterbalances a privileging of the visual in the understanding and study of tourists and tourism.

The research we draw upon has been undertaken within the frame of the larger interdisciplinary research project “Iceland and the images of the North, with a specific focus on how repeated themes in tourism promotion material utilize, as well as create, images of the North. To this have been added results from a minor field study, carried out in Stockholm during the summer of 2008, focusing on contemporary image-production of Iceland as a tourist destination.

Íslensk víðerni: hrein ímynd eða ímyndun?

- Kortlagning og mat ósnortinna víðerna með GIS -

Rannveig Ólafsdóttir

Ósnortin víðerni eru ómetanleg auðlind, ekki síst fyrir ferðapjónustu. Þessi staðreynd endurpeglast m.a. í megináherlsu í kynningum á Íslandi og íslenskum afurðum erlendis sem og í viðhorfskönnunum erlendra ferðamanna sem flestir telja ósnortna náttúru vera meginaðdráttarafl Íslands. Margt bendir hins vegar til að með breyttri og fjölþættari landnýtingu hálendisins síðastliðna áratugi og auknum kröfum um bætt aðgengi ökutækja hafi jafnt og þétt verið klípið í þá ósnortnu auðlind sem hálendið áður var. Til eru fjölmargar skilgreiningar á hugtakinu víðerni. Flestar þeirra leggja áherslu á náttúrlegt ástand umhverfisins og vöntun manngerðra þátta og annarra mannlegra áhrifa. Mörkin milli ósnertra svæða og byggðra verða á hinn bóginn stöðugt óskýrari og hafa skilgreiningar á víðernum þannig á mörgum svæðum verið útfærðar með tilliti til upplifunar og viðhorfa fólks á víðernum. Samkvæmt skilgreiningu starfshóps sem skipaður var af umhverfisráðherra árið 1997 í kjölfar ályktunar Alþingis um mörkun stefnu um varðveislu ósnortinna víðerna er ósnortið víðerni landsvæði:

- þar sem ekki gætir beinna ummerkja mannsins og náttúran fær að þróast án álags vegna mannlegra umsvifa.
- sem er í a.m.k. 5 km fjarlægð frá mannvirkjum og öðrum tæknilegum ummerkjum s.s. raflínum, orkuverum, miðlunarlónum og þjóðvegum.
- sem er a.m.k. 25 km² að stærð eða þannig að hægt sé að njóta þar einveru og náttúrunnar án truflunar af mannvirkjum eða umferða vélknúinna farartækja.

Lítið hefur verið unnið áfram með niðurstöður starfshópsins. Meginmarkmið þessa verkefnis er að hanna landfræðilegt reiknilíkan til að meta og kortleggja íslensk víðerni með áherslu á ofangreinda skilgreiningu ásamt áhrifum landslags og fleiri áhrifaþátta. Jafnframt að endurmeta skilgreininguna m.t.t. upplifunar ferðamanna með því að bæta viðhorfum þeirra við sem breytu. Stuðst er við nýjar aðferðir sem þróaðar hafa verið í

svipuðum rannsóknum erlendis og metnar fjarlægðir frá aðgengi og fastri byggð og jafnframt metin ásjáð tæknilegra ummerkja í náttúrunni. Stafræn gögn eru fengin úr gagnagrunninum IS50V útg. 2.0 frá Landmælingum Íslands og gögnin greind og flokkuð í landfræðilegum upplýsingakerfum (LUK). Þegar tekið er tillit til allra áhrifabreytna þekja víðerni alls um 43 þúsund km², eða 42% lands þar af eru jöklar 26%. Frekari flokkun og útreikningar krefjast mun ítarlegri gagna og gagnavinnslu en er að finna í IS50V gagnagrunninum. Landslag leikur stórt hlutverk í víðernisupplifun fólks og getur haft meiri áhrif en ákveðnar fjarlægðir frá manngerðu umhverfi. Næsta skref þessa verkefnis verður að þróa aðferðir til að meta landslag sem breytu inn í ofangreint víðernislíkan.

Lopapeysa: Til minja um Ísland

Guðrún Helgadóttir

Minjagripir endurspeгла ímynd áfangastaðar með vísun til menningar og náttúru. Sjónum ferðafólks er beint, ákveðnar væntingar vaktar og atvinnulíf/viðskiptalíf áfangastaðarins sýnir gestrisni sína með því að mæta þessum væntingum. Minjagripir byggja þó ekki bara á ímynd og þeir gripir, sem tengjast ferðalögum eru ekki endilega hugsaðir sem minjagripir þótt þeir verði það gjarna. Á ferðalögum skiptir miklu að búa sig eftir veðri þannig að ferðaföt, ferðaútbúnaður er mikilvægur þáttur í efnislegum veruleika ferðafólks. Ferðaföt eru þannig bæði hagnýt og táknræn fyrir athöfnina að ferðast og jafnframt eru föt algengur minjagripur bæði um ferðareynsluna og áfangastaði ferðarinnar.

Norðrið hefur á sér yfirbragð kulda og auðnar í heimsmynd vestrænna samfélaga. Hluti þess að heimsækja norðrið er að finna og læra að meta veðurfarið með því að finna leiðir til að halda á sér hita. Ferðaþjónusta á norðurslóðum bregður upp svipmynd af brosandí fólki með eplakinnar, dúðað í hlýjar flíkur að hætti heimamanna. Á Íslandi er það lopapeysan eða flíspeysa frá 66°Norður sem eru í forgrunni.

Þessi rannsókn beinist að lopapeysunni sem fyrirbæri, þessum vinsæla minjagrip. Hún er dæmi um textíl, en textílar eru hvarvetna í umhverfi samtímans og þeir hafa gengt lykilhlutverki í samfélagsþróuninni. Lopapeysan er hlutur sem gefur tilefni til að greina og gagnrýna notkun hugtaka á borð við menningararf, handverk, hefð, upprunaleika og ímynd áfangastaðar. Lopapeysan er kynnt og viðtekin sem hefðbundið, íslenskt handverk unnið af íslenskum konum. Samt sem áður er lopapeysan nýtt fyrirbæri, hún kom fram um miðja síðustu öld sem tiskuvara, var markaðssett af ullariðnaðinum með svo góðum árangri að hún varð fljótt viðtekin sem hefð. Þrátt fyrir samkeppni frá ódýrari vöru og efnum, hefur hún haldið sínum sessi og gengur jafnvel í endurnýjun lífdaga sinna.

Í þessum fyrirlestri er gerð grein fyrir því hvernig hugtakið lopi og fyrirbærið lopapeysa koma fram og öðlast vinsældir á 20. öld, hvernig lopapeysan er fundin upp sem hefð og hver.

Fjallamararþon og ferðamennska á Laugaveginum

Anna Dóra Sæþórsdóttir og Katrín Anna Lund

Langhlaup hafa notið vaxandi vinsælda víða um heim og ferðast menn í síauknum mæli um víðan heim til að taka þátt í hlaupum á nýjum og framandi slóðum. Langhlaup um Laugavegin er eitt þessara hlaupa og í hugum margra hápunktur hlaupaársins enda því lýst sem hinni endanlegu þol- og þrekraun langhlauparans. Í hlaupinu er farið um stórkostlegt umhverfi sem jafnframt er krefjandi og framandi mörgum.

Markmið rannsóknarinnar er að varpa ljósi á upplifun hlauparanna á náttúrunni sem þeir hlaupa í og hvernig þeir samflétta hlaupið við skynjun á landslagi. Skoðað er hvaða eiginleikum náttúran þarf að státa af til að höfða til hlaupara. Einnig er kannað hversu sterkt Ísland vegur sem áfangastaður fyrir erlendu hlauparana sem og hvaða staðir eru helstu keppinautar náttúruhlaupa. Það er gert með því að spyrja þá sem hafa reynslu af öðrum náttúruhlaupum hvort önnur hlaup (náttúru/maraþon) hafi komið til greina, hverjir áfangastaðir þeirra sem hafa farið í önnur náttúruhlaup hafi verið, hvað stjórni valinu á slíkum hlaupum, og hvort að skipulag og framkvæmd hlaupsins sé eins og best verður á kosið.

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

Gunnar Þór Jóhannesson

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

Rannsókn á tilurð og mótun ferðapjónustu á Íslandi

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

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

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

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

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

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

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

Tilurð og mótun ferðabjónustu

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Þræðir frá 1944

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

Samgöngur

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

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

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

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

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

Stjórnkerfið og opinber orðræða

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

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

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

Ímynd

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

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

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

Lokaorð

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

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

Heimildir

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

Lög um skýpan ferðamála nr. 73/2005.

Magnús Einarsson. (1996). The Wandering Semioticians: Tourism and the Image of Modern Iceland. Í G. Pálsson og E. P. Durrenberger (ritstjórar). *Images of Contemporary Iceland: Everyday Lives and Global Contexts*. Iowa: Iowa University Press.

Magnús Einarsson. (1997). Ferðamenn, Íslendingar og ímynd Íslands. Í G. Pálsson, H. Ólafsson og S. D. Kristmundsdóttir (ritstjórar). *Við og hinir: Rannsóknir í mannfræði*. Reykjavík: Mannfræðistofnun Háskóla Íslands.

Ringer, G. (ritstjóri). (1998). *Destinations: Cultural landscapes of tourism*. London & New York: Routledge.

Samgönguráðuneytið. (2001). *Menningartengd ferðaþjónusta*. Reykjavík: Höfundur.

Samgönguráðuneytið. (2003). *Íslenskt ferðaþjónusta: Framtíðarsýn*. Reykjavík: Höfundur.

Simonsen, K. (2001). Space, Culture and Economy - A Question of Practice. *Geografiska Annaler*, 83 B(1), 41-52.

Strauss, A. og Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2. útgáfa.). London: Sage.

Markaðssetning svæða á Íslandi

Mikilvægi svæðisbundinna tengslaneta og samskipta þeirra í millum

Edward H. Huijbens

Greinin byggir á rannsókn sem unnin var af Rannsóknamiðstöð ferðamála og Hólaskóla – háskólanum á Hólum, að undirlagi Ferðamálastofu en óskað var eftir úttekt á svæðisbundnu markaðsstarfi og þeim ólíku aðferðum, leiðum og hugmyndafræði sem beitt er. Í greininni er markmiðið að skoða sérstaklega hvernig stilla megi betur saman strengi allra þeirra ólíku þátta sem falla undir ferðaþjónustu á einu svæði. Þessa samþættingu þarf að reyna án þess að fórna eða einfalda um of þá vöru sem í boði er, sem er landið sjálft, menning þess og saga (Guðrún Þóra Gunnarsdóttir, 2005: 30).

Í grunninn eru svæði á Íslandi markaðssett gegnum fimm markaðsstofur og níu upplýsingamiðstöðvar landshluta. Fleiri upplýsingamiðstöðvar eru reknar en þær eru fyrir einstaka staði, sveitarfélög eða á landamærum. Einnig er að finna upplýsingamiðstöðvar við þjóðgarða og í gestastofum víða um land. Í töflu eitt hér að neðan eru upplýsingamiðstöðvar taldar upp eftir landshlutum, ásamt markaðsstofum, en notast er við hefðbundna landshluta-skiptingu gömlu kjördæmaskipunar frá því fyrir 2000 (sjá Byggdastofnun og Hagfræðistofnun Háskóla Íslands 2007).

Tafla 1: Markaðsstofur og landshlutaupplýsingamiðstöðvar á Íslandi.

Landshluti	Markaðsstofur	Landshluta upplýsingamiðstöðvar
Norðurland vestra	Markaðsskrifstofa ferðamála á Norðurlandi, Akureyri	Varmahlíð
Norðurland eystra	Markaðsskrifstofa ferðamála á Norðurlandi, Akureyri	Akureyri
Austurland	Markaðsskrifstofa Austurlands, Egilsstöðum	Egilsstaðir
Suðurland	Markaðsskrifstofa Suðurlands	Hveragerði
Höfuðborgarsvæði	Höfuðborgarstofa, Reykjavík	Reykjavík
Reykjanes	Stofnun í undirbúningi	Keflavík
Vesturland	Vesturlandsstofa, Borgarnesi	Borgarnes
Vestfirðir	Markaðsstofa Vestfjarða, Ísa firði	Ísafjörður

Tekjugrunnur landshlutamiðstöðva endurspeglar í nokkru alla þá aðila sem koma að svæðisbundinni markaðssetningu. Sértekjur nema um helming tekna landshlutamiðstöðva 2003, en með fimmtung hvor koma Ferðamálaráð og sveitarfélög. Að auki leggja atvinnuþróunarfélög til fé, ferðamálasamtök og ferðapjónustuaðilar (Sigríður Elín Þórðardóttir og Guðbjörg Guðmundsdóttir, 2003: 20). Með gögnum sem aflað var í rannsókn þessari er mögulegt að átta sig á skiptingunni nú. Árið 2008 koma sveitarfélög með mun öflugri hætti inn í fjármögnun landshlutamiðstöðva með helming framlaga

Hið opinbera er hér skilgreint sem Ferðamálastofa (ráð) og fjárveitingar af fjárlögum leggja til þriðjung. Hafa ber þó í huga að mikið af fjárveitingum frá ríki er miðlað í gegnum Ferðamálasamtök Íslands og landshluta sbr. töflu 2. Breytingin frá 2003 til 2008 er helst að sértekjur hafa dregist verulega saman og landshlutamiðstöðvarnar eru orðnar til muna meira háðar framlögum frá sveitarfélögum. Sveitarfélögin fjármagna líka nær eingöngu upplýsingamiðstöðvar sem þjóna einstökum stöðum eða smærri svæðum. Sama á við um landamærostöðvar en þar deila sveitarfélög og hið opinbera kökunni um það bil til helminga. Tekjugrunnur upplýsingamiðstöðva endurspeglar í nokkru að allt starf við kynningarmál og markaðssetningu byggir á samvinnu ólíkra aðila.

Á eftir stuttum fræðilegum kafla um áfangastaði hér að neðan verður gert grein fyrir niðurstöðum og tillögum sem byggja á núverandi mynd samvinnu við markaðssetningu og kynningu landshluta. Þannig byggir þessi rannsókn í nokkru á vinnu þeirra Sigríðar Elínar Þórðardóttur og Guðbjargar Guðmundsdóttur (2003) en markmiðið hér er að grafast nánar fyrir um stöðu mála m.t.t. samstarfs á ólíkum svæðum hér á landi.

Markaðssetning áfangastaða

Ekki er einfalt mál að afmarka hvað telst sem áfangastaður ferðafólks. Saarinen (2004: 164) segir að:

Áfangastaður er í eðli sínu flókið hugtak. Það vísar til ólíkra kvarða (þ.e. stig framsetninga) í ferðamennsku: álfur, ríki, svæði, héruð og ýmsar aðrar stjórnsýslueiningar, ferðamannastaðir og jafnvel einstakur varningur fyrir ferðafólk getur verið áfangastaður. Kvarðar [(e. *scale*)] og skilgreiningar áfangastaða sem byggja á stjórnsýslueiningum eða slíkum skiptingum eru oft hagnýtar og þægilegar en einblína fyrst og fremst á staðinn í kyrrstöðu og sem tæknilegt viðfangsefni (þýðing höfundar).

Doreen Massey (2005) vill hinsvegar opna áfangastaðinn:

Ef [áfangastaður] er skilinn sem fastur við ákveðinn kvarða verður hann ævinlega svæði sem er einvitt plan og leyfir ekki öllum þeim aragrúa athafna, ferla og iðju að koma þar að og móta sig (bls. 110, þýðing höfundar).

Stuart Elden (2005) skýrir frekar þá hugsanavillu sem felst í fastri skilgreiningu áfangastaða og segir líkt og Massey (2005):

Rými og staður, í þessum skilningi, eru ekki greind með kvörðum (rýmið þarna úti, staður hér inni), heldur útreikningum ... hugtakið rými – huglægt og stærðfræðilegt – er sett ofan á staði sem þegar eru til, hvort sem þeir eru landsvæði, heimili eða ríki (bls. 15-16, þýðing höfundar).

Áfangastaður er því ekki bara landfræðilegt eða tæknilegt viðfangsefni, einhver staður sem þarf bara að lýsa. Áfangastaðurinn tekur nokkrum stakka-skiptum, eftir því hvert tilefni rannsókna er og hver það er sem skoðar. M.ö.o. áfangastaðurinn er ekki bara, heldur *verður* og til að skilja hann þarf að skoða hann sem „skilyrtan sögunni og að fólk upplifir hann og skilur með ólíkum hugmyndum um stjórnun og hagfræði og gegnum ólíka menningarlega iðju“ (Saarinen, 2004: 164, byggir á Paasi, 1991, þýðing höfundar).

Þannig er áfangastaður og það svæði sem markaðssetja á hverju sinni ævinlega afrakstur iðju og ígrundaðra athafna einstaklinga og samtaka við að raða ótölulegum fjölda staða í einhverskonar samrýmanlegt ástand sem kalla má áfangastað. Svæðið sem tekið er fyrir í þessari skýrslu er allt Ísland en hlutað niður í ýmsa landshluta sem í töflu 1 var gert samkvæmt hefðbundinni landshlutaskiptingu sem byggir á kjördæmaskipan sem var á árunum 1959-1999 samanber landshlutaskiptingu í skýrslu Bygðastofnunar og Hagfræðistofnunar HÍ (2007) um hagvöxt landshluta. Þægilegt og hagnýtt er að átta sig á stjórnsýslumörkum og skoða landfræðilega afmörkun svæða, sem grunn að frekari skoðun líkt og Saarinen (1998 og 2004) bendir á. Buhalis (2000) segir einnig að áfangastaður sé „landfræðilega afmarkað svæði sem gestir þess skilja sem sjálfstæða heild og hefur pólitískan og lagalegan ramma til að skipuleggja og markaðssetja ferðapjónustu“ (bls. 98, þýðing höfundar). Á svipuðum hagnýtum slóðum er Seaton (1996) sem segir að „markaðssetning áfangastaða sé í besta falli skipuleg samvinna, samhæfing og tengsl allra ferðamálaaðila í landi eða á svæði, einkum um að tryggja fé til að markaðssetja áfangastaðinn út á við til skilgreindra mögulegra markaða“ (bls. 351, þýðing höfundar).

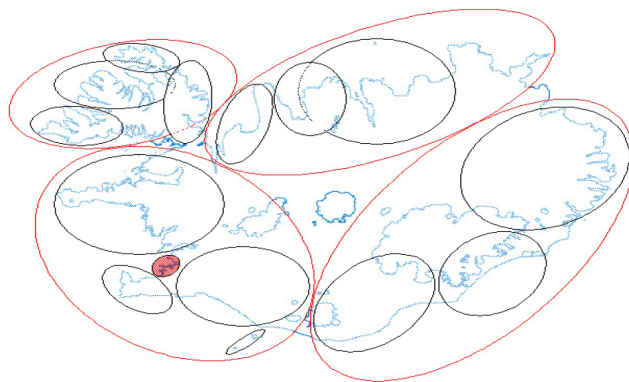
Þannig verður í raun um margt að horfa til sveitarfélaga og/eða samtaka þeirra þegar svæði eru markaðssett og verða stjórnsýslumörk þeirra ævinlega

hluti af þeirri markaðssetningu. Þó er mjög mikilvægt að slík mörk takmarki ekki sýnina á að markaðssetning er iðja fólks, lifandi í tíma og rúmi og kvarði afmörkunar því aldrei fastur.

Til að geta gert grein fyrir áfangastað verður að átta sig á að um hann gilda ólík og breytileg viðmið í tíma og rúmi. Hann getur verið staður, hlutur, hugmynd, varanlegur eða tímabundinn eða punktur á korti en um leið svæði eða jafnvel heilt land. Því þarf að skilja hvernig áfangastaðurinn verður til við hvert tilefni skoðunar. Þegar þannig er reynt að gera grein fyrir áfangastað verður því að hafa í huga að:

Þegar ferðaþjónustusvæði eru skilgreind er mikilvægt að gera sér grein fyrir því frá hvaða sjónarhóli horft er og hvort ástæða er til að vera með mismunandi skiptingu eftir því hvað haft er í huga. Nefna má í því sambandi erlenda ferðamenn annars vegar og innlenda hins vegar. Einnig mismun eftir árstíðum. Það kom glögg í ljós þegar rætt var við þá sem starfa við ferðaþjónustu. Þetta er nauðsynlegt að hafa í huga þegar fjallað er um tiltekin svæði (Valtýr Sigurbjarnason og Elías Gíslason, 2002: 3).

Í skýrslu þeirra Valtýs Sigurbjarnarsonar og Elíasar Gíslasonar (2002) var sett fram tillaga (sjá mynd fjögur) að skiptingu landsins í ákveðin markaðssvæði ferðaþjónustu og auðlindir hennar svo metnar á hverju svæði fyrir sig.



Mynd 4: Svæðisskipting íslenskrar ferðaþjónustu – markaðssvæði ferðaþjónustu. Heimild: Valtýr Sigurbjarnason og Elías Gíslason (2002: 15).

Til grundvallar þeirri skiptingu í fimm megin svæði sem sjá má á mynd fjögur (rauðar sporöskjur og höfuðborgarsvæðið) er að svæðið sé heild með tilliti til fjarlægða og þjónustuframboðs og að þar sé aðdráttarafl, eitthvað

sem fær fólk til að koma og vera á svæðinu. En þegar kemur að skipulagi markaðssetningu svæða þá fara stjórnsýslumörk að skipta máli. Þannig leggja til að mynda Prideaux og Cooper (2002) sem og Seaton (1996) til að leið svæðisbundinnar markaðssetningar felist í náninni samvinnu sveitastjórna, ferðaþjónustuaðila í héraði og markaðssetningar- eða ferðamálasamtaka, líkt og bent hefur verið á í íslensku samhengi (Arnar Már Ólafsson og Hafdís Björg Hjálmarsdóttir, 2003). Þessi samvinna eigi að leiða til samræmdrar markaðsstefnu sem kemur svæðinu á framfæri til þeirra sem vilja sækja svæðið heim. Þannig eru samvinna og virk samskipti lausnarorðin.

Samstarf í markaðssetningu

Vaxandi áhersla hefur verið á því að fá einkaaðila að öllum framkvæmdum og skyldum. Segja má að í stað algjörRAR einkavæðingar hafi einskonar þriðja leið orðið ofan á sem felst í samstarfi milli hins opinbera og einkaaðila (*public private partnerships*). Í grunninn er um að ræða samkomulag hins opinbera við einkaaðila um að fjármagna, hanna, byggja og reka tiltekin verkefni á vegum hins opinbera í skiptum fyrir ágóðann af rekstrinum (Tribe, 2005: 246). Þannig leggur hið opinbera ekki út í bein útgjöld við framkvæmdir en lætur einkaaðilum það eftir í von um að viðhalda þeim framkvæmdarhvata sem felst í hagnaðarvoninni á sama tíma og áhættunni er deilt.

Birtingarmyndir þessa samstarfs eru margbreytilegar og oft æði flóknar eins og Wettenhall (2003) gerir ítarlega grein fyrir. Hann bendir á að ekki sé sama hvernig félagsskapurinn er samsettur og oft hafi gróðasjónarmið leitt samstarf úti hreinræktað viðskiptabandalag og einnig vanti að skilgreina tegundir samstarfs milli hins opinbera og einkaaðila. Þannig er ekki nóg að segjast bara ætla að vinna saman. Til að um raunverulegt samstarf sé að ræða þarf að vera samlegð eða samvirkni (*synergy*), m.ö.o. eðlisbreyting beggja sem leyfir nýsköpun og ný stefnumið, og möguleiki á aðlögun að því af beggja hálfu. Lienhard (2006: 558) staðfestir að til að ná árangri í samstarfinu þurfi pólitísk virkni að vera mikil. Samantekið segir hann að árangur byggi á:

- Stöðlun aðferða til að meta hagkvæmni
- Skilgreining aðferða við stjórnun samstarfs
- Tryggingu lagalegs grunns fyrir öflun og dreifingu fjármuna

Í ferðaþjónustu hefur töluvert verið rætt um samstarf hins opinbera og einkaaðila við uppbyggingu, viðhald og markaðssetningu áfangastaða og mörg dæmi tekin til (sjá t.d. Ashley og Jones, 2001; Augustyne og Knowles, 2000; Bennett, 1999; Branco, 2000; Coates, 2006; Dredge, 2006; Morgan o.fl.

2003; Selin og Chavez, 1995). Samantekið má segja að samstarf auki nýtingu innviða, skapi aukin atvinnutækifæri, dragi úr áhættu og einfaldi ákvarðanatöku og gagnsæi. Aðalmarkmið samstarfs við svæðisbundna markaðssetningu er „að skapa hvata fyrir nýsköpun og þróun í vöru og þjónustu, sem og stjórnunaraðferðum til að stofna til og efla samkeppnisforskot áfangastaða“ (Wang og Xiang, 2007: 84, þýðing höfundar).

Vandinn sem blasir við er hvernig á að ná einkaaðilum inn í samstarf við hið opinbera, sveitarfélög og félagsamtök þegar um er að ræða verkefni eins og svæðisbundna markaðssetningu og/eða uppbyggingu svo víðfeðmrar atvinnugreinar sem ferðaþjónustan er. Samstarf og félagsskapur í ferðaþjónustu er afar flókið svæðisbundið net félagslegra, hagrænna og jafnvel pólitískra tengsla (Wang og Xiang, 2007: 84). Að virkja þetta flókna tengslanet er enginn hæðarleikur þó oft virðist það auðvelt, sérstaklega þegar menn telja sig hafa auðselda vöru í höndunum. Morgan o.fl. nefna að margir áfangastaðir hafi skyndilega orðið vinsælir, að því er virðist fyrirvaralaust en „slíkt skot á stjórnuhiminn áfangastaða er hinsvegar oft afleiðing langtíma samspils hagrænna, félagslegra, pólitískra og menningarlegra þátta“ (Morgan o.fl., 2003: 296) sem byggja undir þann árangur, sem og oft áratuga markaðsstarf.

Ljóst er af þessu að samstarf hins opinbera og einkaaðila eða samtaka þeirra getur tekið á sig ýmsar myndir en samantekið má segja að ekki sé auðvelt að segja til um hvar hið opinbera endar og/eða einkaaðilar taka við. En einhverstaðar verður að byrja: „Þróun í landi eða á svæði byrjar með sjálfstæðri ákvörðun um að þróa stefnu sem samræmist og virkar með framtaki opinberra og einkaaðila“ (Sedjari, 2004: 303, þýðing höfundar).

Í grunninn virðist sem þessi samvinnuhugsjón sé almenn en þegar kemur að svæðisbundinni markaðssetningu sýna dæmin að hún er sundurlaus og óskýr vegna ólíkra hagsmuna einstakra fyrirtækja og hagsmunaaðila sem starfa á svæðinu (sjá Bramwell og Alletop, 2001: Gunn, 1988 og Laws, 1995). Þannig er grundvallaratriði að skilja samspil þessara aðila á svæðum til að byggja upp hæfni og getu til að markaðssetja svæðið út á við. Með þessu er ekki verið að gera lítið úr markaðsrannsóknnum og markaðshlutun, enda aðalhvati markaðssetningar eftirspurnin, en þegar kemur að uppbyggingu þjónustunnar og upplifunar á staðnum verður allt sem þar er að virka sem best í takt. Það sem Wang og Xiang (2007) benda á að séu lykilatriði svæðisbundins samstarfs er hvernig það er samstillt, hve mikið traust og gagnkvæmur skilningur ríkir milli ólíkra aðila og að átta sig á að skammtímahagsmunir eru aðeins varða á leið til eflingar félagsauðs á svæðinu, aukinnar þekkingar og hugmyndasköpunar. Ashley og Jones (2001) benda á

Þá þætti sem höfðu áhrif á árangur samstarfs í nokkrum dæmum frá Namibíu.

Þær áherslur sem koma fram hvað skýrast hér að ofan eru þær sem snúa að samvinnu og skilgreiningu samskiptaleiða milli allra aðila sem koma að ferðamálum á tilteknum áfangastað. Þannig er mikilvægt að leyfa áfangastað að þróast á eigin forsendum en vegna flókins eðlis síns verður aldrei um hreina markaðssetningu tiltekinnar vöru að ræða.

Markaðssetning svæða á Íslandi

Ekki dylst neinum að markaðssetning landshluta og þar með landsins alls skortir heildarsýn og margir aðilar sem koma þar að hver með sínu nefi. Það er engin ný niðurstaða og var síðast bent á í nýútkominni skýrslu forsætisráðuneytis (2008: 31).

Skipulag þessa málaflokks er þó ekki mjög ljóst og má segja að það sé ekki til þess fallið að samræma eða samþætta sókn Íslands á erlendri grundu. Vert er að taka fram að það var ekki auðvelt um vik að taka út landslag kynningarmála fyrir Ísland eins og sjá má á mynd 14.

Myndin sem hér er vísað til gekk undir vinnuheitinu „köngulóin“ og lýsti einn viðmælenda okkar henni svo: „... hún var alveg óskaplega áhugaverð af því að það var ekki nokkur leið að skilja hana ... ef þú breytir þessu ekki þá ertu í vandræðum“.

Það má hins vegar ljóst vera að í lifandi samfélagi og í lifandi atvinnugrein líkt og ferðaþjónustu mun aldrei finnast hin endanlega lausn. Heimspek-ingurinn Brynjólfur Bjarnason (1980) orðaði það svo:

Það er ekki til neinn veruleiki án breytileika síns og enginn breytileiki án þess, sem breytist. Það er heldur ekki til neinn framtíðarveruleiki, sem er mannlegt sköpunarverk án hins mannlega skapara. Og þessvegna erum vér á hverri stundu engu síður í framtíðinni, sem vér eigum hlutdeild að, en á hinni líðandi stundu (bls. 237).

Það sem við mótum á líðandi stundu er sá veruleiki sem er nú og til framtíðar. Þegar rætt var við fólk um allt land var ljóst að það er enginn skortur á hugmyndum og stöðugt kemur nýtt og ferskt fólk inn í greinina sem sér hlutina í nýju ljósi. Það sem vantar er hinsvegar að átta sig á hvað eru raunhæfar hugmyndir hér og nú og hvernig slíkt er ákveðið og hvað getur

stutt við að koma þeim í framkvæmd. Að ofan hefur verið rætt um mikilvægi samstarfsvettvangs en hér verður það útfært nánar.

Í kaflanum um svæðisbundna markaðssetningu var vitnað í Lienhard (2006: 558) sem sagði að til þess að ná árangri í samstarfi þurfi pólitísk virkni að vera mikil. Samantekið segir hann að árangur byggji á:

- Stöðlun aðferða til að meta hagkvæmni
- Skilgreiningu aðferða við stjórnun samstarfs
- Tryggingu lagalegs grunns fyrir öflun og dreifingu fjármuna

Í töflu 2 eru settar fram skilgreiningar Dredge (2006) á víddum og eiginleikum tengsla með tillögum sem byggja bæði á skoðunum viðmælenda okkar sem og fræða sem kynnt hafa verið.

Tafla 2: Tillögur og réttlætning þeirra með vísan til vídda og eiginleika tengsla. Heimild: Byggt á Dredge (2006: 273, byggir á Van Waarden, 1992).

Vídd	Eiginleikar	Tillögur
Gerendur og stofnanir	Fjöldi og tegund gerenda sem mynda tengslanetið, þarfir og hagsmunir þeirra, hve háðir þeir eru hverjir öðrum, formgerðir, geta og auðlindir, fagmennska, umboð, skynjað hlutverk og viðhorf gerenda.	Markaðssetning landsins verði í gegnum sameiginlega vefgátt og samvinnu Ferðamálastofu, Útflutningsráðs og sendiráða með skilgreindum markmiðum til 4-6 ára. Fjórar Markaðsstofur starfi, ein í hverjum fjórðungi, með föstu framlagi frá ríki sem tryggt getur grundvöll rekstursins. Markaðsstofurnar verða hluti Ferðamálastofu en eru einnig fjármagnaðar á svæðisvísu bæði af sveitarfélögum og fyrirtækjum. Með formlegri tengingu við Ferðamálastofu verða markaðsstofurnar beinir aðilar að almennri Íslandskynningu. Lagt er til að landshlutaupplýsingamiðstöðvar verði sameinaðar markaðsstofum landsfjórðunga og hver þeirra starfi sem deild innan sinnar stofu. Upplýsingamiðstöðvar hafa það hlutverk að vera í nánnum samskiptum við viðskiptavininn og tryggi þannig mat og gæði markaðssetningar. Skilgreindur verði samstarfsvettvangur grasrótar og markaðsstofa á forsendum og að frumkvæði atvinnuþróunarfélaga sem fái sérstaka fjárveitingu frá Bygðastofnun til þeirra verka

Tafla 2 frh.

Vidd	Eiginleikar	Tillögur
Starfsemi tengslanets	Aðgengi að ákvarðanaferli, skoðanaskipti milli þátttakenda, samningar, samræming, samvinna í stefnu.	Einstaklingar, fyrirtæki og félagasamtök sameinast á grunnni verkefna sem verða til á hverju svæði. Þessi grasrót kynnir sín verkefni á samstarfsvettvangi og fer í samstarf við markaðsstofur um þau. Markaðsstofur sjá um viðhald þjónustugagnagrunns og uppfæra sína vefi sem upplýsingamiðstöðvar miðla. Atvinnuþróunarfélög koma fræðslu og ráðgjöf til grasrótar í samvinnu við Samtök ferðaþjónustunnar og aðra fræðsluaðila.
Formgerð tengslanets	Tilviljanakennt, tímabundið og óformlegt að því að vera formlegt, stöðugt, varanlegt samband.	Með samstarfsvettvangi kemst á varanlegt samband grasrótar og markaðsstofa og með sameiningu þeirra og landshlutaupplýsingamiðstöðva kemst á varanleg rekstrareining sem sinnir markaðs- og kynningarmálum.
Einkenni stofnanavæðingar	Tilviljanakennt, tímabundið og óformlegt að því að vera formlegt, stöðugt, varanlegt samband.	Með samstarfsvettvangi kemst á varanlegt samband grasrótar og markaðsstofa og með sameiningu þeirra og landshlutaupplýsingamiðstöðva kemst á varanleg rekstrareining sem sinnir markaðs- og kynningarmálum.
Hegðunarreglur	Samningar og rými til að tjá ólíkar skoðanir, sameiginleg sýn á almannahag, leynd eða opið, pólitík eða sameiginleg sýn um að færast frá henni, rökrænt raunsei eða umræður um hugmyndafræði.	Heildarsýn þarf að skilgreina með ítarlegri svæðisbundinni stefnumótunarvinnu og umræður og mat einstakra verkefna byggt á samræmingu við þá sýn. Á samstarfsvettvangi er umræðan opin en áhersla er lögð á verkefni sem falla að skilgreindri sýn.
Valdatengsl	Opinberar stofnanir taka yfir hagsmuni fyrirtækja, hið opinbera sjálfstætt, fyrirtæki ráða för, jafnvægi milli hins opinbera og hagsmunaaðila, forræði.	Hið opinbera kemur að skipulagi ferðamála með fjármögnun annarsvegar Markaðsstofa og hinsvegar atvinnuþróunarfélaga sem framfylgja áherslum ríkis og sveitarfélaga í uppbyggingu ferðaþjónustu. Við þróun verkefna ráða fyrirtæki för.
Aðferðir gerenda	Að móta tengsl innan tengslanets, hafa áhrif á val gerenda innan tengslanets, hafa áhrif á aðgerðir tengslanets, að skapa eða viðhalda hefðum eða hagamunum.	Faglegt mat ræður stefnu svæðisbundinna verkefna og er það í höndum markaðsstofa sem samræma það sýn svæðisins ásamt gæðamati. Fjárframlög ríkis til markaðsstofa byggja á 4-6 ára árangurstengdum samningum.

Með títtnefndum samstarfsvettvangi í töflu tvö er frumkvöðlum, grasrót og einstöku verkefnabundnu samstarfi sem sprettur úr samskiptum einstaklinga, gert kleift aðgengi að opinberu fé í gegnum ráðgjöf og verkefnafé á vegum atvinnuþróunarfélaga og til markaðssetningar í gegnum markaðsstofur. Er þannig hægt að sjá fyrir sér varðveislu almannagæða, á sama tíma

og frumkvöðlar hafa svigrúm til athafna. Markmið þessa samstarfsvettvangs er að byggja upp hæfni og getu til að markaðssetja svæðið út á við. Hið opinbera þarf að vera reiðubúið að fjárfesta í þessum samstarfsvettvangi, en bæði sveitarfélög og ríki, sem og fyrirtæki þurfa að vera reiðubúin að fjárfesta í markaðsstofum. Fyrirtæki með því að kaupa sig inn í grunnþjónustu þeirra og hið opinbera með viðhald og rekstur: „Markaðssetning er ekkert annað en *fjárfesting*“ (viðmælandi af höfuðborgarsvæði, áhersla upprunaleg).

Upplýsinga- og markaðsstofur hafa það hlutverk að tryggja gæði og miðla upplýsingum um það sem er að gerast á svæðinu í formi markaðssetningar og samskipta við gesti svæðisins. Þessar upplýsinga- og markaðsstofur ættu einnig að hafa með höndum kannanir meðal viðskiptavina sinna og þannig geta greint markhópa hvers svæðis, sem nýst getur til að skilja hvata virkrar eftirspurnar.

Með samræmdri stefnumótun í markaðsmálum frá minnstu einingu upp í þá stærstu þá gildir einu hvar 'þysjað' er inn, ef svo má að orði komast, alltaf eru meginstefin gagnsæ og auðlæsileg. Með þessu móti er sá skilningur á áfangastað sem byggir á samþættingu Saarinen (2004), Massey (2005) og Elden (2005) virkjaður í þágu svæðisbundinnar markaðssetningar. Svæðisbundin markaðssetning myndi einnig vera í sterkum samhljómi við almenna markaðssetningu landsins, þar sem:

Varan er Ísland! (viðmælandi af höfuðborgarsvæðinu).

Fyrst þegar við fórum á Vest Norden ... þá fórum við dálítið sko Vesturland en þar lærðist að við þurfum að tala um Ísland (viðmælandi af Vesturlandi).

Fyrsta skrefið í þessa átt er skilgreining og myndun samstarfsvettvangs. Hegðunarreglur og valdatengsl innan hans ættu að mótast af áhrifaþáttum sem Ashley og Jones (2001) skilgreindu í árangursríku samstarfi (sjá töflu 3). Þannig eru að lokum settar fram nokkrar tillögur sem byggja á Ashley og Jones.

Tafla 3: Þættir til að tryggja árangur samstarfs.

Heimild: Byggt á Ashley og Jones (2001).

Árangursþættir	Tillaga
Skilvirkni boðleiða	Með því að fela atvinnuþróunarfélögum að koma á og bera ábyrgð á samstarfsvettvangi fyrirtækja, félaga og stofnana opnast greiðari boðleið grásrótar til markaðs- og kynningarmála enda markaðsstofur aðilar að slíku samstarfi og þær aftur hluti Ferðamálastofu
Sýn fyrirtækja	Fyrirtæki sem þjóna greininni þjóna einnig almannagæðum sem erfitt er að verðleggja. Þeim verður að vera gert ljóst og kleift að standa undir svo miklu hlutverki.
Fórnýsi og skuldbinding einstaklinga	Einstaklingar leggja margir mikið á sig í þágu ferðamála og frumkvöðlar oft leiðandi í uppbyggingu. Gefa þarf frumkvöðlum svigrúm til starfa og að störf þeirra geti orðið hluti af markaðssetningu svæða.
Markaðshneigð	Híð opinbera verður að koma að ferðamálum en greinin engu að síður að vera markaðsdrifin. Þegar allt kemur til alls snúast ferðamál um atvinnu og lífibrauð fólks í lífandi atvinnugrein á samkeppnismarkaði.
Tími og traust	Svæðisbundin uppbygging ferðamála tekur tíma og mikilvægt er að skilgreina sýn til lengri tíma sem unnið er eftir í gegnum skýrt skilgreinda framkvæmdaráætlun. Traust byggist aðeins í samskiptum og því þarf virkan samstarfsvettvang.
Stofnanainnviðir áfangastaðar	Í tillögum er gert ráð fyrir sameiningu landshlutaupplýsingamiðstöðva og markaðsstofa fyrir fjögur svæði, virkri aðkomu atvinnuþróunarfélaga og samstarfsvettvang þar sem verkefnabundið samstarf einstaklinga, fyrirtækja og félaga fær stuðning og fé. Ítarlegri skilgreining á starfsemi þessara stofnanna er nauðsynleg.
Opinber stefna	Hún þarf að vera fyrir hendi í ferðamálum og skilgreind þannig að hún tengist svæðum með skýrum hætti í gegnum markaðsstofur.

Heimildir

Arnar Már Ólafsson og Hafdís Björg Hjálmarsdóttir (2003). Samstarf fyrirtækja í ferðaþjónustu – aðferðafræði og frumniðurstöður Í: I. Hannibalsson (ritsj.), *Rannsóknir í Félagsvísindum IV* (bls. 31-40). Reykjavík: Viðskipta og Hagfræðideild Háskóla Íslands.

Ashley, C. og Jones, B. (2001). Joint Ventures Between Communities and Tourism Investors: Experience in Southern Africa. *International Journal of Tourism Research*, 3, 407-423.

Augustyne, M.M. og Knowles, T. (2000), Performance of tourism partnerships: a focus on York. *Tourism Management*, 21, 341-351.

Bennett, O. (1999). Destination marketing for the next century. *Journal of Vacation Marketing*, 6, 48-54.

- Bramwell, B. og Alletop, L. (2001). Attitudes in the Danish Tourism Industry to the Roles of Business and Government in Sustainable Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3, 91-103.
- Branco, J.V. (2000). Portugal: A closer look at public private partnerships. *International Trade Forum*, 4, 25-26.
- Brynjólfur Bjarnason (1980). *Heimur rúms og tíma*. Reykjavík: Mál og menning.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Bygðastofnun og Hagfræðistofnun Háskóla Íslands (2007). *Hagvöxtur landshluta 1998-2005*. Sauðárkrókur: Bygðastofnun.
- Coates, B.E. (2006). Public-Private Entrepreneurism at the Local Level. *Public Manager*, 35, 53-56.
- Dredge, D. (2006). Policy Networks and the Local Organisation of Tourism. *Tourism Management*, 27, 269-280.
- Elden, S. (2005). Missing the point: globalization, deterritorialization and the space of the world. *Transactions of the Institute of British Geographers NS*, 30, 8-19.
- Forsætisráðuneytið (2008). *Ímynd Íslands. Styrkur, staða og stefna*. Reykjavík: Forsætisráðuneytið.
- Guðrún Þóra Gunnarsdóttir (2005). *History and Horses: The potential of destination marketing in a small community – a study from Iceland*. MBA ritgerð við Háskólann í Guelph, Kanada.
- Gunn, C.A. (1988). *Vacationscapes: Designing Tourism Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Laws, E. (1995). *Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policy*. New York: Routledge.
- Lienhard, A. (2006). Public Private Partnerships (PPPs) in Switzerland: experiences – risks – potentials. *International Review of Administrative Sciences*, 72, 547-563.
- Massey, D. (2005). *For Space*. London: Sage.
- Morgan, N.J.; Pritchard, A. og Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 285-299.
- Paasi, A. (1991). Deconstructing Regions: Notes on the Scales of Spatial Life *Environment and Planning A*, 23, 239-256.
- Prideaux, B., og Cooper, C. (2002). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9, 35-51.
- Saarinen, J. (1998). The Social Construction of Tourist Destination: The process of transformation of the Saariselkä tourism region in Finnish

- Lapland. Í: G. Ringer (ritstj.), *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism* (bls. 154-173). London: Routledge.
- Saarinen, J. (2004). 'Destinations in Change': The Transformation Process of Tourist Destinations. *Tourist Studies*, 4, 161-179.
- Seaton, A.V. (1996). Destination marketing. Í A.V. Seaton og M. M. Bennet (ritstj.), *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, and Cases* (bls. 350-376). London: International Thomson Business Press.
- Sedjari, A. (2004). Public-Private Partnerships as a Tool for Modernizing Public Administration. *International Review of Administrative Sciences*, 70, 291-306.
- Selin, S. og Chavez, D. (1995). Developing an Evolutionary Tourism Partnership Model. *Annals of Tourism Research*, 22, 844-856.
- Sigríður Elín Þórðardóttir og Guðbjörg Guðmundsdóttir (2003). *Rekstrar og starfsumbverfi upplýsingamiðstöðva*. Sauðárkrókur: Byggðastofnun.
- Tribe, J. (2005). *The Economics of Recreation, Leisure & Tourism*. Amsterdam: Elsevier.
- Valtýr Sigurbjarnarson og Elías Gíslason (2002). *Auðlindin Ísland*. Reykjavík: Ferðamálaráð Íslands.
- Van Waarden, F. (1992). Dimensions and Types of Policy Networks. *European Journal of Political Research*, 21, 29-52.
- Wang, Y. og Xiang, Z. (2007). Towards a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 75-85.
- Wettenhall, R. (2003). The Rhetoric and Reality of Public-Private Partnerships *Public Organization Review*, 77, 77-107.

Menning og ferðamennska í byggðapróun

Stefna og straumar á Héraði

Magnfríður Júlíusdóttir

Í stefnumótun íslenskra stjórnvalda í byggðamálum hafa menning og ferðapjónusta fengið síaukið vægi á síðasta áratug. Á sama tíma hefur nánari útfærsla og framkvæmd stefnumótunar verið að færast til heimamanna og eru sex vaxtarsamningar landshluta afrakstur þeirrar vinnu á árunum 2004-2006. Í öllum nema fyrsta samningnum fyrir Eyjafjarðarsvæðið er *menning og ferðapjónusta* sett saman sem eitt af þremur til fjórum kjarnasviðum þar sem byggja á upp klasa og tengslanet. Markmiðið er að auka hagvöxt og fjölbreytileika í atvinnulífi viðkomandi svæðis og koma heimamenn með tillögur að verkendum innan hvers kjarnasviðs.

Samtenging menningar, ferðamennsku og svæðis kemur inn á stórt svið í kenningarlegri umfjöllun samtímans. Hér verður leitast við að tengja þá umfjöllun greiningu á orðræðu um menningu og ferðapjónustu, sem bjargráð í byggðapróun í stefnumótunarskjölum stjórnvalda og einstakra svæða, með Fljótsdalshérað í forgrunn. Greint verður frá þróun í starfsemi á sviði samtímalista, sem er eitt af mörgum undirsviðum sem rúmast í breiðum faðmi hugtaksins menningartengd ferðapjónusta (sjá t.d. Guðrún Helgadóttir, Edward H. Huijbens og Kristín S. Björnsdóttir, 2007; Tómas I. Olrich, 2001). Velt er upp spurningum um landfræðilegan fókus, megingerendur og átaka-fleti í uppbyggingu á starfsemi sem tengir sig á ýmsan hátt við menningu og ferðamennsku.

Menning og hagsæld svæða

Menningarsveigju í samfélagsvísindum má greina í rannsóknum á ýmsum sviðum efnahagslífs, undir samheitinu *Cultural Economy* (Amin og Thrift, 2004), sem þýtt hefur verið sem menningarhagkerfi. Sótt er í kenningasmiðju ýmissa fræðigreina og hugtakinu gefið mismunandi innihald í rannsóknum hagrænnar landfræði á svæðisbundnum efnahagsbreytingum (Gibson og Kong, 2005; Simonsen, 2001; Scott, 2000) og í stefnumótunar-skjölum sem vísa ýmist til menningar- eða skapandi greina sem anga af þekkingarhagkerfi (Galloway og Dunlop, 2007). Samtvinnun menningar og hagþróunar nú er samofin orðræðu um póstmóðerníska samfélagsþróun á vesturlöndum þar sem breytingar á framleiðslu og neyslu, í kjölfar hnattvædds efnahagslífs og aukinnar menntunnar, eru sagðar marka nýtt skeið. Í greiningu Lash og Urry (1994) á umbreytingunum kemur menning inn sem táknrænt ferli í aðgreiningu fólks í lífstílhópa í gegnum neyslu og fá hönnun, ímyndir/tákn, upplifun og þekking meira vægi í vöru og þjónustu. Sjónir beinast einnig að auknu samstarfi opinberra og einkaaðila í vöru-væðingu menningar, sem nýja leið í efnahagsþróun svæða (Harvey, 1989) og er þá gjarnan horft til ferðamennsku og listastarfs. Á Íslandi er opinbert framlag til menningarmála hátt í alþjóðlegum samanburði og hefur aukist síðustu tvo áratugi (Ágúst Einarsson, 2005) og á sama tíma má ætla að framlög fyrirtækja hafi aukist, ef horft er til aukins rýmis í fjölmiðlum um styrki þeirra til ýmissa menningarviðburða.

Í evrópsku samhengi dregur Ray (1998) fram þátt Evrópusambandsins í mótun 'nýrrar svæðahyggu' með færslu styrkja frá atvinnugreinum til skilgreindra jaðarsvæða innan sambandsins. Samhliða því hafa íbúar svæðanna verið hvattir til að greina og nýta staðbundnar auðlindir, þ.m.t. menningarleg sérkenni, til markaðsetningar og atvinnusköpunar. Bendir hann á sögu, matarmenningu og handverk sem dæmi um auðlindir með staðareinkenni sem nýtist vel í menningartendri ferðaþjónustu. Á Íslandi má m.a. finna rannsóknir á slíkrri uppbyggingu í kringum atvinnusögu sjávar-byggða (Anna Vilborg Einarsdóttir, 2005) og Gísla sögu Súrssonar (Gunnar Þór Jóhannesson, 2005).

Á Norðurlöndum náðu hugmyndir um efnahagslegt mikilvægi lista og menningar fótfestu í byggðaðróunarverkefnum á 10. áratugnum. Í stefnumótun var farið að líta á þessi svið sem greinar sem nýta ætti til atvinnusköpunar, hagvaxtar, útflutningstekna og til að vinna gegn byggðaröskun

(Mitchell, 2003). Á sama tíma hafa hugmyndir um breytta opinbera stjórnsýslu hvatt til dreifingar ákvörðunarvalds og efnahagslegrar ábyrgðar. Á Norðurlöndunum hefur má sjá útfærslu þeirra í fjölgun samkeppnissjóða og samstarfs einka- og opinberra aðila um fjármögun og framkvæmd á sviði menningar og lista (Duelund, 2003).

Í umfjöllun um 'nýju svæðahyggjuna' í hagrænni landfræði beinir Simonson (2001) gagnrýnum augum að því hvernig lítið er á menningu sem eiginleika hjá einstaka fyrirtækjum eða stöðum, sem annað hvort hindrar eða styður við efnahagsþróun. Í slíkri framsetningu er menning séð sem stöðug, afmörkuð og einsleit á ákveðnu svæði. Doreen Massey (1994) boðar framsæknari sýn á samband menningar og staðar, sem hún telur falla betur að hreyfanleika, menningarbræðingi og átakaflötum samtímans. Hver staður sé í raun samansafn margvíslegra merkinga sem mismunandi hópar hafar gefið honum í tímans rás og í samspili við aðra staði.

Menning og ferðapjónusta í stefnumótun

Vaxandi menningarsveigju gætir í stefnumótun í ferðapjónustu og byggðapróun er líður að síðustu aldamótum og er áherslan í byrjun á að gera menningararf þjóðarinnar sýnilegri fyrir innlenda og erlenda ferðamenn (Samgönguráðuneytið, 2005; Byggðastofnun, 2001). Í þingsályktun um stefnu í byggðarmálum 1999-2001 er talað um að setja meiri fjármuni til hvers konar menningarstarfsemi og réð Byggðarstofnun starfsmann árið 1999 til að veita ráðgjöf til sveitarfélaga á landsbyggðinni um menningu sem atvinnugrein. Í byrjun árs 1999 voru einnig kynntar hugmyndir ríkissjórnarinnar um stuðning við byggingu menningarhúsa í hverjum landshluta, sem bæri að taka tillit til þarfa ferðapjónustunnar [fyrir ráðstefnuaðstöðu]. Meginröksemd var að koma þyrfti til móts við breyttar kröfur um aðstöðu til menningar- og listiðkunar, miðað við það sem húsakostur félagsheimila biði uppá, og að rannsóknir sýndu að aðstaða til menningarstarfsemi réðu miklu um búsetuval (Menntamálaráðuneytið, 1999). Er þar vísað til rannsókna sem unnin var fyrir Byggðastofnun á orsökum búferlaflutninga á Íslandi, þar sem úrtak fólks í öllum byggðarlög lagði mat á búsetuskilyrði (Stefán Ólafsson, 1997). Niðurstöður um að íbúar Austurlands væru óánægðastir (24%) með menningarlíf og aðstöðu til afþreyingar voru notuð sem rök til fá sveitarfélög á Austurlandi til að móta sameiginlega stefnu í menningarmálum árið 2000 (Þróunarstofa Austurlands 2000) og í kjölfarið verða fyrsti landshlutinn til að gera samning um menningarmál við ríkið árið 2001.

Egilsstaðir voru tilgreindir sem staður fyrir menningarhús á Austurlandi í fréttatilkynningu sem boðaði að húsin yrðu „starfrækt í þéttbýli t.d. á Ísafirði, Sauðárkróki, Akureyri, Egilsstöðum og í Vestmannaeyjum.“ (Menntamálaráðuneytið, 1999). Samkvæmt greinum tveggja þingmanna í Morgunblaðinu 15. og 19. janúar 1999, réð fjarlægð frá höfuðborgarsvæðinu og „dýrri tónlistarhöll þar“, og að staðirnir væru kjarnasvæði í viðkomandi kjördæmum mestu um staðarvalið. Sumarið 2008 var búið að skrifa upp á samninga um menningarhús á öllum þessum stöðum, utan Egilsstaða. Í áætlun sveitarfélagsins er stefnt á að hefja byggingu hússins árið 2009 sem hluta af nýju miðbæjarskipulagi (Fljótsdalshérað, 2006). Valið á Egilsstöðum fellur ekki vel við rök um að treysta búsetu með menningarhúsi, í ljósi þess að af íbúum á Austurlandi reyndust Egilsstaðabúar ánægðastir með menningarstarfssemi í sínum heimabæ á þeim tíma (Próunarstofa Austurlands, 2000). Staðarvalið er þó ákjósanlegt ef horft er til samgöngumála og menningarstarfssemi.

Í byrjun 21. aldar er menning komin með fastan sess í stefnumótun í byggðapróun og gjarnan vísað í menningartengda ferðaþjónustu í því samhengi. Greina má vissan mun í nálgun ráðuneyta eftir verksviði þeirra. Í byggðaáætlunum iðnaðarráðuneytisins er atvinnusköpun í forgrunni. Í áætlun fyrir árin 2002-2005 (Alþingi, 2002) er auk þess eitt af meginmarkmiðum að skapa fjölbreyttari kosti í búsetu og lífstíl með því að „auðvelda byggðum landsins að rækta menningu sína“. Ferðaþjónusta, með íslenska náttúru og menningu sem meginstöðir, er fyrst nefnd af átta sóknarfærum í atvinnulífi og á að horfa til sérkenna landshluta við uppbyggingu hennar. Menningarstarfssemi er einnig tilgreind sem sérstakt sóknarfæri í atvinnumálum og talað um menningarverðmæti í sögulegri arfleifð, dægurmenningu og samtímalist, sem nýtist bæði í menningartengdri ferðaþjónustu og til útflutnings. Í gildandi byggðaáætlun, fyrir árin 2006-2009, er efling menningarstarfssemi og uppbygging ferðaþjónustu tiltekið meðal 23 aðgerða (Alþingi 2005), en skipa ekki sama stóra sess og í fyrri áætlun. Hátæknigreinar á nú að spenna meira fyrir hagvaxtarvagninn. Í umfjöllun um menningu er talað um menningarsamninga við sveitarfélög, nýtingu nýrrar tækni í menningarmiðlun og eflingu íþrótta- og æskulýðsstarfs. Í ferðaþjónustuliðnum bætist aðstaða ferðamanna í þjóðgörðum við fyrri áherslur á sérkenni landshluta og vaxtarsvæði. Styrking skapandi greina kemur fram sem sérstakur aðgerðaliður og þar er aðeins vísað í ályktun Vísnda- og tækniráðs frá júní 2005. Í henni er talað um hugtakið *creative industries* sem menningarframleiðslu, þar sem hátækni og sérhæfð

vísindapekking getur skapað atvinnu- og verðmæti í samspili við listir og menningu¹ (Forsætisráðuneytið, 2005).

Skýrsla menntamálaráðuneytisins (2000) um menningarmál á landsbyggðinni tekur mið af byggðaaætlun fyrir 1999-2001. Menningartengd ferðabjónusta er rædd undir fjölgun starfa á verksviði ráðuneytisins og mikilvægi þess að gera menningarminjar og sögu byggðarlaga aðgengilegri fyrir heimamenn og ferðafólk. Gildi framboðs á menningu og tómstundastarfi fyrir börn og unglinga er undirstrikað og tengt búsetuvali og forvarnastarfi. Hvatt er til eflingar listnáms, úrbóta í aðstöðu til menningarstarfsemi og að sveitarfélög móti stefnu í menningarmálum. Síðast en ekki síst lét samgönguráðuneytið, sem fór með ferðamálin fyrir flutning málaflokksins í iðnaðarráðuneytið, vinna nokkrar skýrslur sem lögðu grunn að núgildandi ferðamálaáætlun fyrir 2006-2015. Þar er eitt af meginmarkmiðunum að „Náttúra Íslands, menning þjóðarinnar og fagmennska veðri ráðandi þættir í þróun íslenskra ferðamála.“ (Samgönguráðuneytið, 2005, bls. 9). Er þar byggt á hugmyndum um sérstöðu og ímynd landsins sem áfangastaðar í skýrslu um framtíðarsýn fyrir ferðabjónustuna (Samgönguráðuneytið, 2003). Menningarþættir og flokkanir byggja að hluta til á hugmyndaauðgi skýrslu um menningartenda ferðabjónustu, sem fór vítt og breitt í tíma og menningarskala þó mest áhersla væri á hinn forna menningararf og mótun menningar í samspili við náttúruöflin (Tómas I. Orlích, 2001). Nútímalistir (myndlist, grafísk hönnun, tónlist, leiklist og kvikmyndir) fengu einnig umfjöllum sem möguleg tækifæri í menningatengdri ferðabjónustu, en áréttað að taka þyrfti tillit til þess að markaðsaðstæður fyrir listviðburði á landsbyggðinni væru erfiðar. Handverk fær mjög takmarkaða athygli og þá sem menningararfur í þjóðbúningagerð. Í framsetningu framtíðarnefndarinnar á menningu tilheyrir handverk einnig fortíðinni í menningararfi ullar og tógvinnu (Samgönguráðuneytið 2003). Þó

¹ Skilgreiningin á menningarframleiðslu í ályktun Vísinda- og tækniráðs er afar víð „... undir menningarframleiðslu falla m.a., listsköpun, hönnun, fjölmiðlun, tölvunarfræði, verkfræði, tæknifræði, húsagerðarlist, kennsla, útgáfur, sýningahald, stjórnun og starfsemi tengd listviðburðum.“ (Forsætisráðuneyti, 2005, bls. 7). Hún er nokkuð ólík upprunalegri skilgreiningu á creative industries í stefnumótun breskra sjónvalda „those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property ... include advertising, architecture, the art and antiques market, crafts, design, designer fashion, film and video, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software and computer services, television and radio.“ (DCMS, 2001, bls. 5).

er síðar nefnt að tækifæri felist í kaupum erlendra ferðamanna á listmunum í galleríum og handverkshúsum, sem hannaðir séu af „íslensku fólki“. Undir samtímamenningu er m.a. að finna listir, tísku og verlsun. Almennt má segja að möguleikar menningar til efnahagslegs ávinnings og ímyndasköpunar í markaðssetningu séu í forgrunni í stefnumótun ferðaþjónustunnar.

Horft til framtíðar á Fljótsdalshéraði

Grunnur að stefnu og þróunarstarfi í menningar og ferðamálum á Fljótsdalshéraði síðustu ár var mótaður af hópi áhugasamra íbúa í sveitarfélaginu, sem unnu að stefnumótun í anda Staðardagskrár 21 í byrjun nýrrar aldar (Austur-Hérað, 2001). Sjötíu íbúar tóku þátt í þeirri vinnu, jafnt konur sem karlar á ýmsum aldri. Í niðurstöðunum má sjá vissa fylgni við stefnumörkun á landsvísu, enda bæjarfulltrúar og starfsmaður Þróunarstofu Austurlands áberandi í verkefnisstjórn sem skilgreindi málaflokka sem unni var með. Menning og ferðaþjónusta var saman í málaflokki og innan meginmarkmiðs um að nýta sögu og náttúru svæðisins við nýsköpun í ferðaþjónustu komu nokkrar tillögur. Þær helstu eru efling svæðisbundnar matargerðar, gerð gönguleiðakorta, frekari þróun bæjarhátíðarinnar, Ormsteitis, og nýting Lagarfljótsormsins við markaðssetningu og þróun skrímslasafns. Af öðrum svæðaaudlindum sem stefnt er á að þróa betur nýtingu á eru skógar, m.a. sem vettvangur menninga og listviðburða, og hreindýr. Athygli vekur að mun meiri áhersla er lögð á handverk í umfjöllun um iðnað, verslun og nám, en í stefnumótun ráðuneytanna og er sú umræða tengd ferðaþjónustu. Stefnt er að því að menningarlíf verði eitt af kennileitum sveitarfélagsins og áhersla lögð á að virkja ungt fólk og auka nám á sviði menningar og lista. Því er fylgt vel eftir í nýjustu framtíðarsýninni, sem er grundvöllur aðalskipulags fyrir 2007-2027. Þar er listnám og skapandi greinar áberandi á öllum skólastigum undir liðnum þekkingarstarfsemi og listgreinaskóli á staðnum árið 2027. Nú er einnig horft út í heim eftir nemendum og stefnt að því að sveitarfélagið verði „eftirsóttur vettvangur fyrir alþjóðlega viðburði og námskeið á sviði menningarstarfsemi“ (Fljótsdalshérað, 2007).

Í niðurstöðum íbúapings sem haldið var í kjölfar stækkunar sveitarfélagsins (Alta, 2005) og í Vaxtarsamningi Austurlands (Iðnaðar- og viðskiptaráðuneytið, 2006) koma menningarhús og ferðaþjónusta tengd Vatnajökulsþjóðgarði sterkara inn en 2001. Eru settar fram væntingar um mjög mikla aukningu erlendra ferðamanna í Vaxtarsamningnum, ekki síst í vetrarferðum (úr 15 þúsund 2005 í um 140 þúsund árið 2020). Fjölpættari hug-

myndir um nýtingu hreindýra í tengslum við ferðamennsku eru líka komnar fram eftir að starfshópur vann skýrslu um þá staðbundnu auðlind (Þróunarfélag Austurlands, 2005). Virðast hreindýrin hafa skákað Lagarfljótsorminum í markaðsetningu á sérkennum svæðisins og er heiti ferðabækklings Ferðamálaráðs Íslands, frá 2005, fyrir Austurland til marks um það: *Austurland – Náttúra, menning og hreindýr*.

Fimm tillögur að verkefnum með staðsetningu í sveitarfélaginu Fljótsdals-herað sóttu um styrk í menningar- og ferðaþjónustuklasa Vaxtarsamnings Austurlands 2006. Horfa þrjú til arfleifðar og sérkenna svæðisins til fræðslu og afþreyingar: Ormsstofa; Hrafnkelssöguslóð og Hreindýrasetur, á meðan tvö sækja efnivið í smiðju alþjóðlegrar samtímalistar: Listaverkagardur á Eiðum og Kvikmyndahátíðin 700IS Hreindýraland. Þau síðast nefndu eru dæmi um verkefni sem eru frekar á skjön við áherslur á arfleifð og svæðaeinkenni sem lykilhugtök í uppbyggingu menningartengdar ferðaþjónustu á landsbyggðinni. Verður nánar fjallað um þau hér á eftir.

Styrkur og styrkir í uppbyggingu

Eins og áður var getið varð Austurland fyrsti landshlutinn til að gera menningarsamning við ríkið um fjármögnun og uppbyggingu menningarstarfsemi árið 2001. Frumkvæðið kom frá Þróunarstofu Austurlands sem leitaði samstarfs við Samband sveitarfélaga í Austurlandskjördæmi um mótun stefnu í menningarmálum (Þróunarstofa Austurlands, 2000), sem varð grunnur samningsins. Í meginstefnunni er talað um að íbúum bjóðist metnaðarfullir viðburðir og fullnægjandi aðstaða til menningarstarfs; eigi kost bæði á áhuga- og atvinnustarfi á menningarsviðinu og „viðurkenni og hljóti viðurkenningu á framlagi sínu til íslenskrar og fjölþjóðlegrar menningar.“ Í samtali mínu við Óðinn Gunnar Óðinsson, sem stjórnaði stefnumótunarverkefninu, kom fram að menning „hefði legið í loftinu“ á þeim tíma og tilgreindi hann m.a. ráðningu menningarráðgjafa hjá Bygðastofnun í því samhengi. Í takt við upphaflega stefnu starfa nú fjórar menningarmiðstöðvar á Austurlandi með ábyrgð á mismunandi sviðum: Á Seyðisfirði – myndlist og sýningarhald, á Egilsstöðum – sviðslistir, á Eskifirði – tónleikar og sýningahald, á Höfn – bókmenntir, handverk og sýningar.

Við endurnýjun menningarsamningsins árið 2005 kom samgönguráðuneytið inn í hann með tvær milljónir á ári til eflingar menningartengdrar ferðaþjónustu. Signý Ormarsdóttir, starfsmaður Menningarráðs Austurlands, sagði að sú upphæð hefði verið aukin í tíu milljónir við endurnýjun sam-

ningsins í janúar 2008. Undir þessum lið hafa einkum verið styrkt verkefni um merkingu menningarminja, gönguleiða og uppsetningu sögusýninga.

Samkvæmt samningnum frá 2001 var árlegt framlag ríkisins 25 milljónir í byrjun, en er komið í 48 milljónir árið 2008. Sveitarfélögin eiga hins vegar að „beita sér fyrir því“ að veita árlega að lágmarki 250 milljónum til menningarmála á árunum 2008-2010 og hefur hlutur þeirra aukist verulega frá fyrsta samningnum. Í nágildandi samningi segir einnig að þau skuli vinna að aukningu á ráðstöfunarfé Menningarráðs Austurlands „hvort heldur er með framlögum frá einkaaðilum eða með eigin framlögum.“ (sjá má samninga á www.menningarad.is). Það er því beint kveðið á um aukið samstarf hins opinbera og einkageirans (e. *public-private partnership*). Í tilviki Menningarráðsins reið RARIK á vaðið árið 2003 sem „máttarstólpi menningar á Austurlandi“, tveimur mánuðum eftir undirritun stóriðjusamningsins við Alcoa. Auk banka er Alcoa nú orðið styrktaraðili árlegra viðburða eins og Jasshátíðar Egilsstaða og kvikmynda- og vídeóhátíðarinnar 700IS Hreindýrland.

Samtímalist tekur hús á menningararfleiðinni

Í viðtölum við fólk á Héraði og í fjölmiðlaumræðu má greina birtingarmynd átaflata í þróun menningarmála á svæðinu í umræðu um aðstöðu og húsnaðismál í viðum skilningi. Titill kaflans hefur beina tilvísun í tvö mál. Annars vegar sölu sveitarfélagsins árið 2001 á húsakosti og landi Alþýðuskólans á Eiðum til einkaaðila með áform um uppbyggingu listaseturs og hins vegar sú ákvörðun bæjaryfirvalda árið 2007 að nýta fyrrum sláturhús KHB til listastarfsemi og ungmennahúss, en húsið hafði verið keypt árið áður vegna skipulags nýs miðbæjar. Húsnaðisumræðan hefur einnig snúist um sölu á félagsheimilinu Valaskjálfi til einkaaðila árið 1998 og aðstöðuleysis, í kjölfar tíðra eigendaskipta, fyrir hefðbundið skemmtanahald, kvikmyndasýningar og áhugamannaleikfélög. Óánægju með framboð í skemmtanalífi gætir ekki síst hjá ungu fólki og talið neikvætt fyrir búsetuval þess hóps (Austurglugginn, 2008).

Í metnaðarfullum hugmyndum um uppbyggingu á Eiðum var stefnan sett á alþjóðlegt menningar- og þekkingarsetur og m.a. rätt um sviðslistahús og umhverfislistagarð í skóginum með verkum þekktra alþjóðlegra listamanna. Fyrsta verkið var reist í tengslum við Listahátíð í Reykjavík árið 2004, stór eftirlíking af Macy's verlsunarmiðstöð í Bandaríkjunum og er verkið gagnrýni á neysluhyggju og umhverfiseyðingu. Í viðtali við Klöru Stephensen, starfs-

mann Eiða ehf., kom fram að fyrir liggja hugmyndir að a.m.k. þremur verkum til viðbótar sem verða öll mjög öflug. Að hennar sögn er að finna í heiminum í dag nokkuð stóran hóp listaáhugafólks og ferðast mörg þeirra hingað og þangað um heiminn gagnert til að skoða verk virtra listamanna. Stefnt væri að því að Eiðar kæmist inn í það samfélag. Í umsókn til Vaxtar- samnings Austurlands um styrk til að reisa næsta verk í listaverkagáðinum, eru þau rök einmitt notuð að verkið muni laða að sér „nýja gerð af ferðafólki sem annars kæmi sennilega ekki.“ (Íðnaðar- og viðskiptaráðuneytið, 2006, bls. 69). Macy's listaverkið og þróun uppbyggingar á Eiðum hefur fengið blandaðar viðtökur meðal heimamanna. Í ágúst 2005 boðaði Búnaðarfélag Eiðapínghár til velsótt fundar um málið, þar sem mörgum var heitt í hamsi og meðal annars gagnrýnt að uppbygging gengi hægt og starfsemin væri í litlum tengslum við íbúa á svæðinu. Námskeiðahald fyrir börn og ungt fólk hefur þó fengið jákvæðar viðtökur, enda skýr tenging þar við áherslur í stefnumótun í sveitarfélaginu.

Hugmyndir um að nota sláturhúsið á Egilsstöðum sem grófverkstæði fyrir listamenn er að finna í niðurstöðum íbúapingsins frá 2005 (Alta, 2005). Deilur um hvort rífa ætti húsið eða byggja upp sem 'hrárrí' valkost í menningaraðstöðu við fyrirhugað 'finna' menningarhús urðu síðan hitamál í sveitarstjórnarkosningunum 2006. Seinni kosturinn varð ofaná og er Menningarmiðstöð Fljótsdalshéraðs þar nú með aðstöðu. Framkvæmdastjóri hennar, Kristín Scheving, hefur haft veg og vanda að því að byggja upp nýjan árlegan viðburð í menningarlífi staðarins, Kvíkmynda- og vídeóhátíðina 700IS Hreindýraland, sem haldin var í þriðja sinn í sláturhúsinu í lok mars árið 2008. Auglýst er eftir 'tilraunakvíkmyndaverkum' (e. *experimental film*) um allan heim og hafa verið valin til sýningar um 50-70 verk af á fjórða hundrað innsendum verkum í hvert sinn. Áhugi á að taka þátt í hátíð af þessu tagi í bæ á landbyggð Íslands er því mikill. Rekur Kristín það aðallega til nýstárlegrar staðsetningar, þar sem listamenn á þessu sviði séu alltaf að fara á hátíðir til sömu staða í Þýskalandi, Bandaríkjunum og Japan „... þannig að ég vissi að það myndi fullt af fólki sækja um bara til þess að fá þetta á CVið sitt að hafa sýnt á Íslandi og nafnið Hreindýraland er spennandi.“ Hún sagðist hafa stungið upp á nafninu óaðvitandi um átak í markaðsetningu svæðisins undir formerkjum hreindýra, en sem aðflutt hafi hún tekið eftir mörgum tilvísunum í hreindýr í umhverfinu. Hún taldi að nafnið hefði hjálpað við að fá stuðning í bæjarkerfinu við hátíðina. Einnig þau rök að hátíð af þessu tagi lífgaði bæinn og myndi draga að erlenda og innlenda gesti, á annars dauðum tíma í ferðaþjónustu. Haldin hafa verið námskeið fyrir ungt fólk víðsvegar að í tengslum við hátíðina og Kristín hefur einnig verið með námskeið fyrir

barnaskólakennara og áhugasöm ungmenni á Héraði „Þetta er miðill sem þau [unga fólkið] vill vinna með.“ Á eftir frumsýningu á Egilsstöðum hefur hátíðin farið til Reykjavíkur og víða erlendis. Í veglegum bæklingi sem gerður var fyrir síðustu hátíð segir að stefnan sé að sýna á minni stöðum – ekki höfuðborgum.

Umræða

Ljóst er að samtenging menningar og ferðaþjónustu er orðið fast stef í stefnumótunarskjöllum bæði á landsvísu og fyrir einstaka landssvæði. Endurspeglar það hugmyndir um aukna vöruvæðingu menningar sem bjargráð bæði fyrir ferðaþjónustu og byggðir, í kjölfar hnattrænna umbreytinga efnahagslífs og lífstílspróunar. Orðræðan um að svæði verði að greina og efla sérkenni sín til að verða samkeppnishæfari á heimsmakaði er meginstefið í nýlegum vaxtarsamningum landshluta (Íðnanaðar- og viðskiptaárðuneytið, 2006). Er það einnig bakgrunnstef í fókusi á nýtingu arfleifðar til atvinnusköpunar og markaðssetningar. Fyrri áherslur í stefnumótun á Norðurlöndum á menningu sem menntun (Duelund, 2003) sjást þó enn, einkum varðandi sköpun góðra búsetuskilyrða fyrir börn og ungmenni. Kemur það skýrt fram í stefnumótunarvinnu, styrkveitingum og útfærslu menningarviðburða á Fljótshálsá.

Dæmin um uppbyggingu alþjóðlegra viðburða sýna að hægt er að sækja efnivið í menningartengda ferðaþjónustu víðar en í fornar rætur staðarsamfélagsins. Straumar í alþjóðlegri samtímalist geta skotið rótum og þá græðlinga nýsköpunar bera gjarnan aðkomufólk eða fólk með staðarrætur sem dvalið hefur erlendis. Lítið hefur farið fyrir umræðu um hreyfanleika, annarra en ferðamanna, og blöndun staðbundinna og hnattrænna menningaráhrifa í umfjöllun um menningartengda ferðaþjónustu hér á landi, en í erlendum rannsóknnum má finna áhugaverðar þverfræðilegar nálganir (sjá t.d. Jamal og Kim, 2005).

Átakafletir í menningartengdri uppbyggingu á Héraði snúast í orði mikið um notkun, útlit og viðhaldskosnað húsa, en verða í greiningu sem sækir í smiðju Massey (1994) og Simonsen (2001) núningur merkinga, gjörða og tilkallst til yfirráða svæðis. Bæði í tilviki Eiða og sláturhússins eru fulltrúar bændasamfélagsins leiðandi í gagnrýni á nýja starfsemi í húsum, sem eru hluti af menningar- og atvinnusögu í landbúnaðarhéraði. Gagnrýni á að endurnýjun sláturhúss og nýtt menningarhús njóti forgangs, á sama tíma og hefðbundið samkomuhald er á hrakhólum eftir sölu félagsheimilis, er dæmi um

árekstra sem bera keim af vaxandi áhrifum miðstéttar í menningarneyslu og –mótun (Lash og Urry, 1994). Endalok Húss handanna, verslunar og opinnar vinnustofu þriggja kvenna á list- og handversssviði í gömlu mjólkurstöðinni á Egilsstöðum, er enn eitt dæmi um átakafleti þar sem hús/aðstaða er í lykilhlutverki (sjá nánar í Júlíusdóttir og Gunnarsdóttir, 2007). Starfsemin var vinsæll viðkomustaður ferðamanna, en lagðist af árið 2003 eftir að verkfræðistofa í stóriðjuhug keypti húsið. Eins og dæmin af Héraði sýna, getur samspil hnattvæðingar við þróun staðbundinnar menningar og ferðaþjónustu tekið á sig margar myndir, sem vert er að rannsaka nánar.

Heimildir

- Anna Vilborg Einarsdóttir (2005). *Ferðalög til fortíðar. Sjávarbyggðir, arfleifð og nýsköpun í ferðaþjónustu*. Óbirt MS-ritgerð: Háskóli Íslands, ferðamálafræði.
- Alþingi (2002). *Tillaga til þingsályktunar um stefnu í byggðamálum fyrir árin 2002-2005*. Þskj. 843 – 538. mál, 127. þing.
- Alþingi (2005). *Tillaga til þingsályktunar um stefnumótandi byggðaaðætlun fyrir árin 2006-2009*. Þskj. 473 – 391. Mál, 132. þing.
- Alta (2005). *Héraðsþing. Fljótsdalshérad til framtíðar*. Sótt af: www.alta.is/pdf/grg-herad.pdf
- Amin, A. og Thrift, N. (2004). Introduction. Í A. Amin og N. Thrift (ritstj.), *The Blackwell Cultural Economy Reader* (bls. x-xxx). Oxford: Blackwell.
- Austur-Hérað (2001). *Á nýrri öld. Stefna Austur-Héraðs. Staðardagsskrá 21, 2001-2006*.
- Austurglugginn (2008). *Óviðunandi félagsaðstaða*. Sótt 17. febrúar af: www.austurglugginn.is
- Ágúst Einarsson (2005). Hagræn áhrif menningar í alþjóðlegu samhengi. Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstj.), *Rannsóknir í félagsvísindum VI. Viðskipta- og hagfræðideild* (bls. 53-63). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Byggdastofnun (2001). *Framkvæmd þingsályktunar um stefnu í byggðamálum 1999-2001*. Sótt af: www.byggdastofnun.is
- DCMS – Department for culture, media and sport (2001). *Creative Industries Mapping Document 2001*. Sótt af: http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx
- Duelund, P. (ritstj.) (2003). *The Nordic Cultural Model*. Kaupmannahöfn: Nordic Cultural Institute.
- Fljótsdalshérad (2006). *Stefna Fljótsdalshéraðs – þekking, þjónusta velferð*. Sótt af: www.fljotsdalsherard.is
- Fljótsdalshérad (2007). *Framtíðarsýn og stefna Fljótsdalshéraðs 2007-2027*.

- Forsætisráðuneyti (2005). *Vísinda og tækniráð. Ályktun vörfundar 2005*. Sótt af: www.forsaetisraduneyti.is/media/frettir/alyktunVTRvor2005.doc
- Galloway S. og Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17-31.
- Gibson, C. og Kong, L. (2005). Cultural economy: a critical review. *Progress in Human Geography*, 29(5), 541-561.
- Guðrún Helgadóttir, Edward H. Huijbens og Kristín S. Björnsdóttir (2007). *Menningartengd ferðaþjónusta í Eyjafirði*. Akureyri: Ferðamálaasetur Íslands.
- Gunnar Þór Jóhannesson (2005). Hreyfingar ferðaþjónustu: Skipun þróunarverkefnis í ferðaþjónustu á Vestfjörðum. *Landabréfið*, 21(1), 21-38.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Iðnaðar- og viðskiptaráðuneytið (2006). *Vaxtarsamningur Austurlands. Tillögur verkefnisstjórnar að vaxtarsamningi Austurlands, til aukinnar samkeppni og sóknar*. Reykjavík: Iðnaðar- og viðskiptaráðuneytið.
- Jamal, T. og Kim H. (2005). Bridging the interdisciplinary divide. Towards an integrated framework for heritage tourism research. *Tourist studies*, 5(1), 55-83.
- Júlíusdóttir, M. og Gunnarsdóttir, Y. (2007). Culture, cultural economy and gender in processes of place reinvention. Í T. Nyseth og B. Granås (ritstj.), *Place Reinvention in the North. Dynamics and Governance Perspectives* (bls. 39-54). Stokkhólmur: Nordregio.
- Lash, S. og Urry, J. (1994). *Economies of Signs & Space*. London: Sage.
- Massey, D. (1994). *Space, Place and Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Menntamálaráðuneytið (1999). *Nefnd til að undirbúa byggingu menningarbúsa*. Sótt af: www.menntamalaraduneyti.is/frettir/frettatilkynningar/nr/1688
- Menntamálaráðuneytið (2000). *Skýrsla samstarfsþóps um menningarmál á landsbyggðinni*. Reykjavík: Menntamálaráðuneytið.
- Mitchell, R. (2003). Nordic and European Cultural Policies. Í P. Duelund (ritstj.) *The Nordic Cultural Model* (bls. 437-478). Kaupmannahöfn: Nordic Cultural Institute.
- Samgönguráðuneytið (2003). *Íslenskt ferðaþjónusta. Framtíðarsýn*. Reykjavík: Samgöngumálaráðuneytið.
- Samgönguráðuneytið (2005). *Ferðamálaáætlun 2006-2015*. Reykjavík: Samgönguráðuneytið.
- Stefán Ólafsson (1997). *Búseta á Íslandi. Rannsókn á orsökum búferlaflutninga*. Sauðárkrókur: Bygðastofnun.
- Ray, C. (1998). Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 3-20.
- Scott, A. J. (2000). *The cultural economy of cities*. London: Sage.

- Simonsen, K. (2001). Space, culture and economy – a question of practice. *Geografiska Annaler B*, 83, 41-52.
- Tómas I. Olrich (2001). *Menningartengd ferðapjónusta*. Reykjavík: Samgönguráðuneytið.
- Þróunarstofa Austurlands (2000). *Stefna í menningarmálum á Austurlandi*. Egilsstaðir: Þróunarstofa Austurlands.
- Þróunarfélag Austurlands (2005). *Auðlindin breindýr. Skýrsla starfshóps*. Egilsstaðir: Þróunarfélag Austurlands.

Ferðahegðun Íslendinga yfir vetrartímann með áherslu á Norðurland

Eyrún Jenný Bjarnadóttir

Sumarið er sá tími sem íslenskir ferðamenn nýta hvað mest til ferðalaga. Á sama tíma kemur mikill fjöldi ferðamanna til Íslands og því mikið að gera hjá aðilum innan ferðaþjónustunnar við að anna eftirspurn hjá íslenskum sem og erlendum ferðamönnum. Ferðamönnum fækkar þegar liður fram á haust og vetur og dregst framboð saman jafnhliða minni eftirspurn, þar til leikurinn hefst aftur á nýju sumri. Árstíðabundnar sveiflur í eftirspurn er alþekkt vandamál innan ferðaþjónustunnar og eiga þær sér skýringar sem gjarnan tengjast breytingum á veðurfari, lýðfræðilegum (*demographic*) og lífsstílsþáttum (Baum og Hagen 1999). Það er mikið hagsmunamál fyrir ferðaþjónustuaðila að leita leiða til að jafna út þessar sveiflur, auka fjölda ferðamanna og bæta þannig afkomu í ferðaþjónustunni.

Akureyri og nágrenni eru engin undantekning hvað þetta varðar. Ferðaþjónustuaðilar á svæðinu hafa verið að leita leiða til að markaðssetja svæðið utan hinnar svokölluðu háannar og lögð hefur verið sérstök áhersla á að efla ferðaþjónustu að vetri til. Í þessari grein verður fjallað um þessar sveiflur í eftirspurn á áfangastað og hvaða leiðir sé hægt að fara til að draga úr þeim og auka þannig eftirspurn utan háannar. Umræðan byggir á könnun sem gerð var vorið 2008 og gert verður grein fyrir að neðan. Undanfarna vetur hafa ferðaþjónustuaðilar á Akureyri unnið að því að auka eftirspurn á innlendum ferðamarkaði með átaksverkefni sem nefnist „Komdu norður!“. Á eftir stuttum fræðilegum kafla um áhrif árstíðabundinnar eftirspurnar á áfangastaði verður greint frá tilurð og árangri átaksverkefnisins og hvaða lærdóm megi draga af slíku verkefni.

Sveiflur í eftirspurn

Gjarnan er talað um áfangastaðinn (*tourist destination*) sem þungamiðjuna í ferðaþjónustu og um ósk ferðamannsins um að heimsækja hann sem einn

helsta hvatann til að ferðast (Swarbrooke, 2001). Fæstir áfangastaðir hafa jafna aðsókn ferðamanna allt árið um kring og er algengara að aðsókn sé sveiflukennd milli árstíða. Þetta lýsir sér í miklum fjölda ferðamanna á ákveðnu tímabili (háönn) og minni fjölda á öðrum tímum ársins. Hafa slíkar sveiflur verið bæði álitnar bölg og blessun, þó hið fyrra sé óneitanlega algengara en hið síðara. Aðilar í ferðaþjónustu verða því gjarnan að reiða sig á viðskipti háannar til að tryggja afkomuna á þeim árstíma þegar ekki er eins mikið að gera og ferðamenn eru færri. Þetta verður til þess að ferðaþjónustuaðilar draga sig inn í skel og leggjast jafnvel í dvala þegar minnst er að gera, starfsfólki er sagt upp og þjónusta minnkar. Viðsvegar í heiminum eru áfangastaðir að glíma við þetta vandamál og bendir Duval (2004) á að ófáar þróunar- og skipulagskrónur hafa verið lagðar í tilraunir til að gera áfangastaði eftirsóknaverða á heilsárs grundvelli. Samkvæmt Baum og Hagen (1999) hefur það verið eitt af markmiðum ferðamálastefnu á áfangastöðum á Bretlandseyjum, í Skandinavíu og Kanada að lengja ferðamannatímabilið eða að minnka áhrif árstíðabundinna sveiflna í eftirspurn ferðamanna. Árangur af þessu hefur verið misjafn og má ástæðurnar rekja til þeirra þátta sem hafa áhrif á eftirspurn ferðamannanna.

Áhrifaþættir árstíðabundinnar eftirspurnar

Moore (1989) skilgreinir árstíðabundnar sveiflur í eftirspurn (*seasonality of demand*) sem „breytingar innan tímaramma á ákveðnum tíma árs sem endurtaka sig á svipaðan hátt ár hvert“ (í Baum og Hagen, 1999, bls. 300, þýðing höfundar). Að þessu leyti eru árstíðabundnar sveiflur í eftirspurn ekki endilega fyrirbæri í ferðaþjónustu eingöngu, heldur eitthvað sem einnig þekkist í ýmiss konar samhengi s.s. eftirspurn í landbúnaði og framleiðslu. Ýmsir þættir eru taldir hafa áhrif á ársíðabundna eftirspurn í ferðaþjónustu. Á íslenskum haustdögum t.d. lækkar hitastig, úrkoma verður meiri og dagarnir taka að styttest verulega. Félagslegir þættir hafa einnig áhrif og er lífsstíll fólks einn af þeim meira áberandi þar. Við þetta bætir Butler (1994) áhrifum s.s. frá tísku og hefðum (í Fernáendes-Morales og Mayorga-Toledano 2007). Baum og Hagen (1999) hafa kannað ástæður fyrir árstíðabundnum sveiflum í eftirspurn og hafa flokkað þær í fimm hluta, eins og tafla 1 sýnir.

Tafla 1. Ástæður fyrir árstíðabundnum sveiflum í eftirspurn (Baum og Hagen 1999, bls. 300, byggt á Frechthling, 1996, þýðing höfundar)

Ástæður	Dæmi
Loftslag/veðurfar	Sumarfrí, skíði, haustferðir, áfangastaðir í heitara loftslagi vinsælir á veturna, skemmtiferðaskip, eftirspurn eftir strandferðum, aðgengi
Félagslegar hefðir/frí	Frí um jól og áramót, skólafrí, iðnaðarfrí, ferðir til vina og ættingja, sýningar og hátíðir, trúarlegar samkomur, pílgrímaferðir
Viðskipti	Ráðstefnur og vörusýningar, stjórnmálasamkomur, kosningabaráttu, íþróttaviðburðir
Áhrif dagatalsins	Nokkrir dagar í mánuði, nokkrar helgar í mánuði, fjórðungur, tímabil eða ár, páskar
Takmarkanir í framboði	Aðgengi að vinnuafli (skólafrí, samkeppni frá öðrum atvinnugreinum t.d. landbúnaði), annars konar nýting af húsnæði/aðstöðu (skólar verða að hóteli)

Samkvæmt Baum og Hagen (1999) er mikilvægt fyrir ferðaþjónustuaðila á áfangastað að gera sér grein fyrir því að mögulegir markhópar fyrir ferðir utan háannar gætu verið annars konar en þeir sem venjulega koma á háönn. Viðurkennt er, að markhópar fyrir ferðir utan háannar eru t.d. eldri borgarar, ráðstefnufarar, fólk í hvataferðum og fólk sem á uppkomin börn (*empty nesters*) (Baum og Hagen 1999). Löngum hefur það verið þannig að flestir ferðast yfir sumrarmánuðina þegar hlýrra er í veðri og fólk er í sumarfrí, en eins og Mill og Morrison (1998) benda á fara sífellt fleiri ferðamenn í fleiri en eina ferð á ári. Má þá telja líklegt að ferðirnar dreifist yfir árið. Þó er misjafnt eftir samfélagshópum hvenær ferðirnar eru farnar. Benda Spencer og Holecek (2006) þannig á að fjölskyldum með börn henti betur að ferðast í skólafríum (s.s. sumarfrí, haustfrí, páskafrí) á meðan eldra fólk er talið „frjálsara“ og hafi þannig fleiri valmöguleika fyrir hvenær það tímasetur ferðirnar. Í töflunni hér að ofan er einnig minnst á takmarkanir í framboði sem áhrifaþátt árstíðabundinnar eftirspurnar. Varðandi aðgengi að vinnuafli er t.d. þekkt á Íslandi að starfsfólk í ferðaþjónustu er oft skólafólk sem ræður sig í vinnu yfir sumarið þegar hvað mest er að gera (Baum og Hagen, 1999). Eins er húsakostur Edduhótelanna víða um land gott dæmi um húsnæði sem hefur fengið nýtt hlutverk á sumrin.

Það er einkennandi fyrir ferðir utan háannatíma ferðaþjónustu að þær eru styttri og gjarnan farnar fleiri styttri ferðir en ein löng (Baum og Hagen, 1999). Það má því telja mikilvægt að ferðatími til áfangastaðarins sé sem stytstur og að ferðamáti sé sem þægilegastur til að ferðamaðurinn sjái sér hag í því að velja þennan tiltekna áfangastað fram yfir annan. Ferðamenn í stuttri ferð vilja fá sem mest út úr þeim tíma sem þeir hafa til ferðarinnar og nota hann til að öðlast gæðaríkar upplifanir á áfangastaðnum í stað þess að eyða miklum tíma í að komast til og frá áfangastaðnum.

Leiðir til að auka eftirspurn utan háannar

Leiðirnar, sem áfangastaðir hafa kosið að fara til að auka fjölda ferðamanna utan við algengasta ferðamannatímamann, eru bæði margar og misjafnar. Baum og Hagen (1999) hafa rannsakað áfangastaði á norðurslóðum og kannað hvernig ferðaþjónustuaðilar hafa tekið af skarið til að að bæta stöðuna og fá til sín fleiri gesti, hvaða árangur það hefur borið og hvaða lærdóm sé hægt að draga af því. Niðurstaða þeirra er, að engin ein rétt lausn sé til enda hafa árstíðabundnar sveiflur í eftirspurn mismunandi áhrif á mismunandi áfangastaðum. Þó greina þau nokkrar leiðir í nýsköpun sem áfangastaðir á norðurslóðum hafa farið til að að glæða eftirspurn og verða tvær þeirra nefndar hér. Þær eru:

1. Að auka fjölbreytni markhópa (*market diversification*): Baum og Hagen (1999) halda því fram að ein af meginástæðum fyrir árstíðabundnum sveiflum í eftirspurn sé vegna þess að markhópar eru fáir. Tillaga þeirra til úrbóta felst í því að greina nýja markhópa (þ.e. eftirspurn) fyrir þá ferðaþjónustu (vöru) sem þegar er til staðar á áfangastaðnum sem um ræðir. Þó benda þau á að það sem ferðamenn kalla á/spyrja eftir er breytilegt eftir því á hvaða árstíma þeir heimsækja áfangastaðinn. Ástæða ferðar þeirra sem koma utan háannar er annars konar en það sem áfangastaðurinn er þekktur fyrir á háönn og gæti falið í sér t.d. íþrótt- eða menningarviðburði – eitthvað annað en það sem dregur ferðamennina til áfangastaðarins á háönn. Þess vegna er mögulegt að nýir markhópar kalli einnig á nýtt eða breytt framboð á ferðaþjónustu eða annars konar framsetningu/kynningu á þeirri ferðaþjónustu sem fyrir er og breytingum á verðlagi eftir árstíma.
2. Að auka fjölbreytni í vöruframboði/ferðaþjónustu (*product diversification*): Baum og Hagen (1999) halda því fram að það sé varhugavert fyrir áfangastað að treysta eingöngu á nýsköpun í

ferðaþjónustu sem tilraun til að glæða lífi í eftirspurnina utan háannar. Taka verður tillit til þeirrar eftirspurnar sem er til staðar, kanna hvernig hópur ferðamannanna, sem koma, er samsettur og hvað ferðamennirnir sækjast eftir á áfangastaðnum m.t.t. grunngerðar/aðstöðu og afþreyingu. Nýsköpun í framboði getur verið fjármagnsfrek ef talað er um t.d. byggingaframkvæmdir í þágu ferðaþjónustunnar á meðan ýmis nýsköpun í afþreyingu sem byggir á þeirri grunngerð og þeim ferðaþjónustuauðlindum sem þegar fyrirfinnast á áfangastaðnum þarf ekki endilega að kosta svo mikið.

Þegar öllu er á botninn hvolft ráðleggja Baum og Hagen (1999) að ferðaþjónustuaðilar á áfangastað, sem vilja auka við eftirspurn utan háannar safni upplýsingum um þá ferðamenn sem koma til áfangastaðarins og þarfir þeirra. Þetta geti leitt til þess að nýir markhópar myndu koma í ljós. Nýjum markhópum getur fylgt þörf fyrir nýjar tegundir ferðaþjónustu (vöruþróun). Áhættuminnsta vöruþróunin byggir á þeim ferðaþjónustuauðlindum sem þegar eru til staðar á áfangastaðnum. Hvernig nýsköpun utan vanabundins ferðamannatímabils reiðir af veltur mikið á markaðssetningu. Baum og Hagen (1999) benda einnig á að aukning í fjölbreytni markhópa sem og vöruframboði/ferðaþjónustu krefst þess að hið opinbera, fyrirtæki og stofnanir innan ferðaþjónustu séu samtaka um slíkt. Hér á eftir verður greint frá átaksverkefni aðila í ferðaþjónustu á Akureyri og nágrenni í markaðssetningu svæðisins utan háannatíma fyrir innanlandsmarkað sem dæmi um slíka samvinnu, hvaða árangur það hefur borið og hvaða lærdóm sé hægt að draga af því.

Átaksverkefnið komdu norður!

Ferðaþjónustuaðilar á Akureyri og nágrenni hafa leitað leiða til að markaðssetja svæðið utan háannar til að fá til sín ferðamenn á svæðið. Margt hefur þegar verið unnið í þessum málum á síðustu árum, ekki síst í kringum ferðaþjónustuklasa Vaxtarsamnings Eyjafjarðar og Markaðsskrifstofu ferðamála á Norðurlandi með það að markmiði að efla ferðaþjónustu á Eyjafjarðarsvæðinu og Norðurlandi í heild sinni. Aðalmarkmið ferðaþjónustuklasans var að leggja áherslu á eflingu ferðaþjónustu á Norðurlandi utan háannar og reyna þannig að jafna út árstíðabundnar sveiflur og gera ferðaþjónustu á Norðurlandi að ábatasamri atvinnugrein allt árið (Margrét Víkingsdóttir og Anna Karlsdóttir 2007). Farið var út í rannsóknir tengdum

vetrarferðamennsku á svæðinu þar sem Akureyri og nágrenni sem áfangastaður ferðamanna var í brennidepli. Þar á meðal var unnin markaðskonnnun um áhuga danskra ferðamanna á skíðaferðum til Akureyrar og hvaða möguleikar væru fyrir hendi til að markaðssetja slíkar ferðir í Danmörku. Könnunin, sem þótti vel heppnuð, leiddi í ljós að góðir möguleikar væru á því að markaðssetja slíkar ferðir í Danmörku, en lykilatriðið fyrir markaðssetningu skíðaferða til Akureyrar væri beint flug til svæðisins frá Kaupmannahöfn (Guðmundur Oddsson og Hjördís Sigursteinsdóttir 2006). Ferðaðþjónustuaðilar á svæðinu hafa beitt sér fyrir því að lengja tímabil beina flugsins milli Akureyrar og Kaupmannahafnar og tryggja þannig betra aðgengi ferðamanna að svæðinu, sem aftur opnar fyrir möguleika á frekari markaðssetningu svæðisins utan háannar.

Sama ár og könnunin á danska markaðnum fór fram, 2006, var ráðist í átakswerkefni fyrir innlendan ferðamarkað undir slagorðinu: „Komdu norður – helgarævintýri á Akureyri“. Markmiðið var að vekja athygli innlendra ferðamanna á Akureyri sem áfangastað fyrir helgarferðir og reyna þannig að lífga upp á ferðaðþjónustu svæðisins á lágönn. Aðild að verkefninu áttu nokkur fyrirtæki og stofnanir í tengslum við ferðaðþjónustu, menningu og afþreyingu sem og markaðs- og kynningardeild Akureyrarbæjar. Auk þess styrkti matvæla- og ferðaðþjónustuklasi Vaxtarsamnings Eyjafjarðar átakið. Auglýsingar átaksins, sem voru 10 heilsíðuauglýsingar í Morgunblaðinu á sunnudögum, þóttu takast vel og vekja athygli (sjá mynd 1). Árið eftir var leikurinn endurtekinn og laðaði velgengnin frá árinu áður fleiri aðila að undirbúningi átaksins og jókst umfang átaksins að sama skapi. Auk blaðauglýsinga bættust við útvarpsauglýsingar og kynningar á ferðavinningum á Rás 2, sem fólu í sér ferðir fyrir samtals fjóra til Akureyrar þar sem innifalið var flug, bíll, gisting, úttekt í verslunum, hádegis- og kvöldverður, ýmis þjónusta og afþreying s.s. leikhús, aðgöngumiði á söfn, skíðakort í Hlíðarfjall, aðgangur að sundlaug og aðgangur í jarðböðin í Mývatnssveit. Fyrri hluta ársins 2008 var átakið sett í gang á ný með svipuðu sniði og árin á undan og að þessu sinni tóku alls um 40 aðilar þátt í átakinu auk Akureyrarbæjar og styrkti Vaxtarsamningur Eyjafjarðar átakið.





Menning



Afsóppun



Listir



Útivist

Helgarævintýri á Akureyri

Akureyri býður upp á fjölbreytta möguleika fyrir þá sem vilja njóta ævintýralegrar skemmtunar í einstöku umhverfi. Jarðböðin við Mývatn og fleira stórskemmtilegi er að finna steinsnar frá.

Noðkrar staðreyndir um ferðamannabainn Akureyri:

- Leikhus, listasafn og fjöldi annarra skemmtilegra safna og gallería, tónleikar, viðburðir.
- Skógarasala, 2 sundkúgar, 3 líkarnasakastöðvar, 5 heilsuindir, skautahóll, nýrasti 16 hola golfvöllur í heimin, lyftingar, heilsustur með 6 brautum, gönguleiðir og skipulegaðar gönguleiðir, siglingar, reitstúar, óvissuleiðir, Hrísey og að sjálfsgöngu Kjarnasögur.
- 5 hótel, 12 gæstheimil, 200 orlofsbúðir, 2 fjaldsæði og aðrir gæstmöguleikar allt um kring.
- 18 vellingastöðir, Matar úr héraði, 12 skyndibílastöðir og spáppur, 8 kaffihús, 2 kvikmyndahús, 6 skemmtistöðir.
- Aðhætt að komast um Fm í strák og frí bílastaðir.
- Gott úrval öðkra verslana.

Nánari upplýsingar á visitakureyri.is og nordurland.is

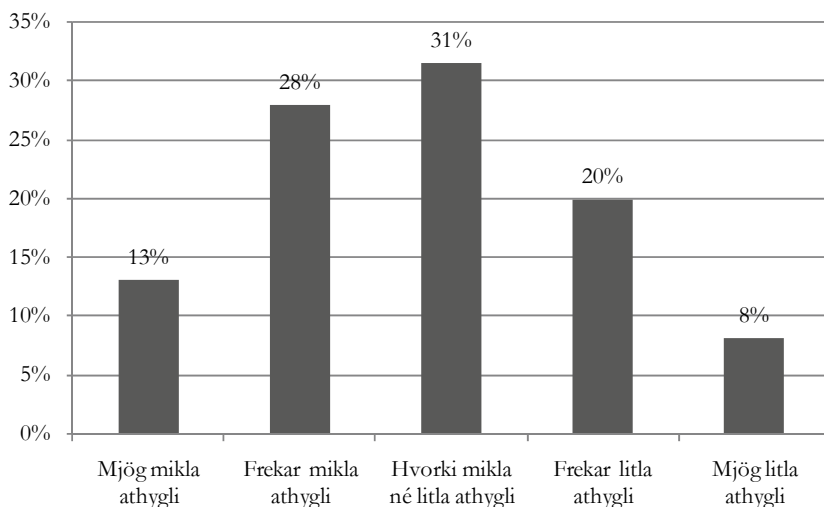
Mynd 1. Ein af auglýsingum átakins

Árangur átaksverkefnisins

Til að mæla árangur af átaksverkefninu er stuðst við niðurstöður könnunar um ferðavenjur íslenskra ferðamanna á Norðurlandi að vetrarlagi, sem Rannsóknamiðstöð ferðamála hefur í vinnslu. Könnunin, sem var síma-könnun, miðaðist við að meta ferða- og neysluvenjur íslenskra ferðamanna innanlands með áherslu á Norðurland með það að sjónarmiði að draga upp sem skýrasta mynd af íslenskum ferðamönnum sem ferðast á Norðurlandi að vetrarlagi. Í könnuninni voru 925 þátttakendur á aldrinum 18-75 ára sem voru valdir af handahófi úr Þjóðskrá. Komu þeir af landinu öllu nema Norðurlandi, sem var undanskilið úr könnuninni. 45% svarenda könnunarinnar voru karlar 55% svarenda voru konur. Meðalaldur bæði karla og

kvenna í könnuninni var 46 ár. Búsetudreifing svarenda um landið var samsvarandi búsetudreifingu í mannfjöldatölum Hagstofu Íslands miðað við íbúafjölda á Íslandi 1. janúar 2008 (Hagstofa Íslands, 2008a). Könnunin er hluti af stærra verkefni hjá Rannsóknamiðstöð ferðamála um ferðavenjur Íslendinga og er næsta skref að gera samskonar könnun að sumri fyrir Eyjafjörð.

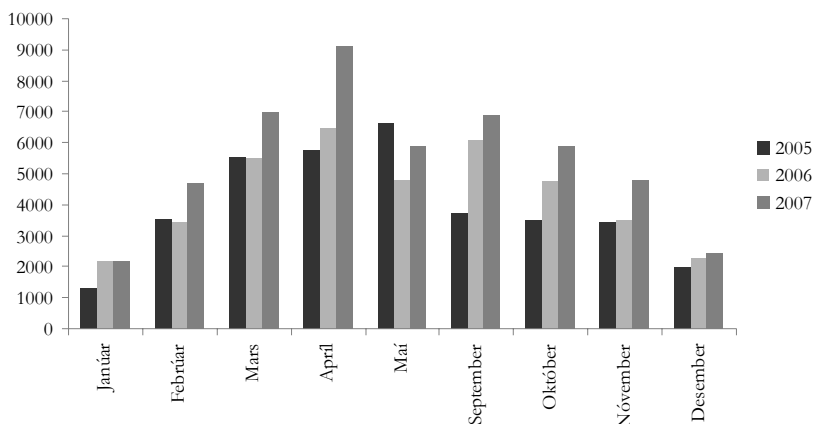
Í niðurstöðum könnunarinnar fæst það staðfest, að átaksverkefni ferðapjónustuaðilanna á Akureyri og nágrenni hefur óneitanlega vakið athygli á innlendum ferðamarkaði. Alls sögðust 62% svarenda könnunarinnar hafa heyrt um eða séð auglýsingarnar „Komdu norður!“ á síðustu tveimur árum. Eins og sjá má á mynd 2 svöruðu 41% svarenda svöruðu því að auglýsingarnar hefðu vakið frekar mikla eða mjög mikla athygli þeirra á Norðurlandi og 31% svarenda töldu auglýsingarnar hvorki hafa vakið mikla né litla athygli þeirra á Norðurlandi.



Mynd 2. Vöktu auglýsingarnar athygli þína á Norðurlandi?

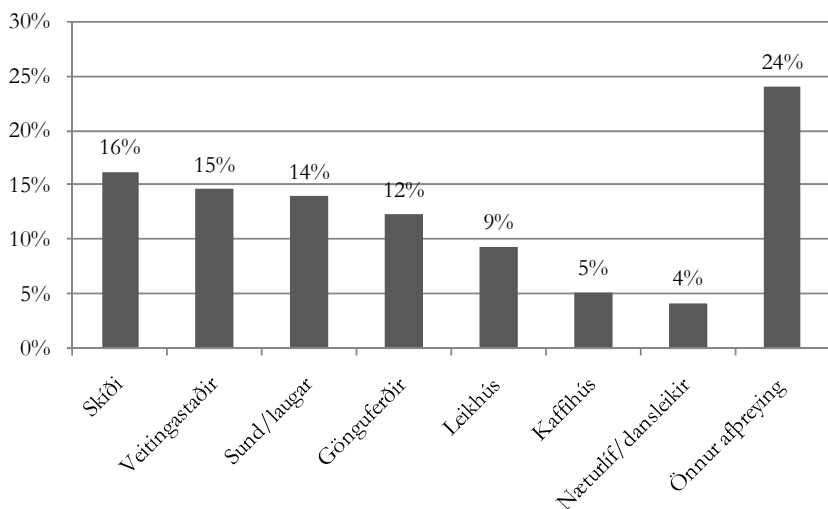
Um 35% þeirra, sem sögðust hafa tekið eftir auglýsingunum, höfðu ferðast á Norðurland að vetrarlagi á síðustu tveimur árum. Sögðust 67% þeirra, sem tóku eftir auglýsingunum, oftast dvelja á Akureyri og/eða Eyjafjarðarsvæðinu þegar þeir væru á Norðurlandi að vetrarlagi. Þessar niðurstöður gefa vísbendingar um, að auglýsingaherferðin hafi haft tilætluð áhrif og skilað nokkrum árangri. Auglýsingarnar vöktu athygli meirihluta svarenda könnunarinnar og má telja slíka eftirtekt af auglýsingaherferð vera

mjög góðan árangur. Ætla má að auglýsingarnar hafi skilað sér í heimsóknum til Akureyrar og nágrennis. Frá því að auglýsingaherferðin hófst árið 2006 hefur gistinóttum Íslendinga á lágönn á Norðurlandi eystra fjölgað umtalsvert, eins og sjá má á mynd 3. Aukningin milli áranna 2005 og 2006 nemur 10% og 25% milli áranna 2006-2007 (Hagstofa Íslands 2008b).



Mynd 3. Gistinætur Íslendinga utan háannar á Norðurlandi eystra 2005-2007
Heimild: Hagstofa Íslands, 2008b

Ef niðurstöður könnunarinnar eru skoðaðar út frá tilgangi ferðar á Norðurlandi kemur í ljós, að 38% þeirra svarenda sem sögðust hafa farið norður á tímabilinu gerðu það til að heimsækja vini og ættingja, 25 % voru fyrir norðan í fríu, 10% voru fyrir norðan í skemmtiferð á vegum félags-skapar. Með tilliti til dvalarlengdar var langalgengast (69% svarenda) að ferðalangar dveldust 2-4 nætur á áfangastað sínum á Norðurlandi. Hugsast getur að slíkar ferðir hafi verið helgarferðir miðað við dvalarlengdina. Af þeim sem dvöldu næturlangt á Norðurlandi höfðu 61% svarenda gisti í heimahúsi hjá vinum eða ættingjum, 10% gistu á hóteli og 10% í sumar-bústað, 5% voru á gistiheimili, 2% á farfuglaheimili og 1% í bændagistingu. Ef skoðað er hvaða afþreying ferðamenn á Norðurlandi nýttu sér kemur í ljós, að 16% svarenda könnunarinnar fór á skíði, eins og sjá má á mynd 4. Einnig sést á myndinni að 15% svarenda höfðu nýtt sér að fara á veitinga-staði og 14% höfðu farið í sund.



Mynd 4. Hvaða afþreying var nýtt í síðustu ferð á Norðurlandi að vetrarlagi?

Niðurstöður

Baum og Hagen (1999) undirstrika í sínum ráðleggingum að ferðaþjónustuaðilar á áfangastað sem vilja auka eftirspurn utan háannar ættu að safna upplýsingum um þá ferðamenn sem koma til áfangastaðarins, hvað þeir gera þar og hvað þeir vilja gera þar. Vöruþróun getur verið bæði umfangsmikil og kostnaðarsöm en tryggir ekki ein og sér aukna eftirspurn ferðamanna. Áhættuminnsta vöruþróunin er sú sem byggir á þeim ferðaþjónustuaudlindum sem fyrirfinnast á áfangastaðnum. Halda Baum og Hagen (1999) því jafnframt fram að ferðaþjónustuaðilar á áfangastöðum á norðurslóðum nýti betur það framboð ferðaþjónustu sem þegar er til staðar með lengingu ferðamannatímabilsins og auknum gæðum í ferðaþjónustunni.

Akureyri hefur löngum verið vetraráfangastaður innlendra ferðamanna, en virðist á síðustu árum vera að eflast sem slíkur. Markaðssetning svæðisins hefur verið byggð á þeim ferðaþjónustuaudlindum sem eru til staðar. Í úttekt á helstu einkennum Eyjafjarðarsvæðisins hvað varðar vetrartengda ferðaþjónustu, sem unnin var í tengslum við markaðskönnun um skíðaferðir til Akureyrar, kemur fram, að Norðurland hefur upp á margt að bjóða þegar kemur að afþreyingu að vetrarlagi (Guðmundur Oddsson og Hjördís Sigursteinsdóttir, 2006). Byggja margir afþreyingarmöguleikar ekki síst á þeim ferðaþjónustuaudlindum sem eru til staðar á svæðinu og má þar t.d. nefna

Hlíðarfjall (með öllum þeim vetrarþróttatengdu afþreyingarmöguleikum sem þar eru í boði), leikhúsin á og í kringum Akureyri, veitingar og verslun svo fátt eitt sé nefnt. Með „Komdu norður!“ hefur tekist að kynna Akureyri og nágrenni á landsvísu sem ákjósanlegan áfangastað innlendra ferðamanna þar sem lögð hefur verið áhersla á þá afþreyingarmöguleika sem eru í boði á svæðinu. Þetta hefur gengið vel og skilað þeim árangri að innanlandsmarkaðurinn er að byggjast upp. Þessi góði árangur sem þegar hefur náðst er þó ekki síst að þakka þeim auglýsingaherferðum sem bæði Markaðsskrifstofa ferðamála á Norðurlandi og Flugfélag Íslands hafa staðið fyrir undanfarin ár. Aðsókn innlendra ferðamanna á svæðið hefur aukist á lágönn og ferðapjónustan því jafnframt eflst. Er það ekki síst því að þakka að ferðapjónustuaðilar hafa tekið sig saman og unnið sameignlega að átaki eins og „Komdu norður!“. Samvinnan er grundvallaratriði til að slíkt átak geti borið árangur.

Framundan er nú að efla samvinnu ferðapjónustuaðilanna ennfremur og samræma þá ferðapjónustu/vöru sem í boði er á svæðinu og kynna það með öflugum hætti með það að markmiði að gera ferðapjónustuna á svæðinu að ábatasamri atvinnugrein allt árið. Þ.e.a.s. að Akureyri og nágrenni verði að heilsársáfangastað ferðamanna. Það er því um að gera fyrir svæðið að samræmdri markaðssókn innanlands verði haldið áfram þannig að slíkt markmið, sem ferðapjónustuklasinn setti á sínum tíma, geti náðst. Samhliða þessu þurfa rannsóknir á félagslegu og hagrænu skipulagi áfangastaða ásamt samvinnu einkaaðila og hins opinbera við rekstur, markaðssetningu og kynningu áfangastaða að eflast svo að tryggt sé að áframhaldandi markaðssetning verði byggð á traustum grunni.

Heimildir

- Baum, T. og Hagen, L. (1999). Responses to Seasonality: the Experiences of Peripheral Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 1, 299-312.
- Butler R. W. (1994). Seasonality in tourism: Issues and problems. Í: A.V. Seaton (ritstj.). *Tourism. The state of the art* (bls. 332-340). Chichester: Wiley.
- Duval, D. T. (2004). 'When Buing into the Business, We Knew it was Seasonal': Perceptions of Seasonality in Central Otago, New Zealand. *The International Journal of Tourism Research*, 6, 325-337.
- Fernández-Morales, A. og Mayorga-Toledano, M. C. (2007). Seasonal concentration of the hotel demand in Costa del Sol: A decomposition by nationalities. *Tourism Management*, 29(5), 940-949.

- Guðmundur Oddsson og Hjördís Sigursteinsdóttir (2006). *Skíðaferðir til Akureyrar. Unnið fyrir ferðaðþjónustuklasa Vaxtarsamnings Eyjafjarðar*. Akureyri: Rannsókn- og þróunarmiðstöð Háskólans á Akureyri.
- Hagstofa Íslands. (2008a). *Mannfjöldi eftir byggðakjörnum, aldri og kyni 1. janúar 1998-2008*. Sótt 29. júlí 2008 af www.hagstofa.is.
- Hagstofa Íslands (2008b). *Gistinatur Íslendinga á Norðurlandi eystra 2005-2007*. Sótt 21. ágúst 2008 af www.hagstofa.is.
- Margrét Víkingisdóttir og Anna Karlsdóttir (2007). Byggðaðþróun og ferðaðþjónusta: klasaaðferðin. Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstj.). *Rannsóknir í félagsvísindum VIII* (bls. 369-378). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Mill, R. C. og Morrison, A. M. (1998). *The Tourism System. An Introductory Text*. Dubuque: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Spencer, D. M. og Holecek, D. F. (2007). Basic characteristics of the fall tourism market. *Tourism Management*, 28, 491-504.
- Swarbrooke, J. (2001). Organisation of Tourism at the Destination. Í S. Wahab, og C. Cooper (ritstj.). *Tourism in the Age of Globalisation* (bls. 159-282). London: Routledge.

On Images in Tourism Studies & of Iceland as a Tourism Destination

Martin Gren
Guðrún Þóra Gunnarsdóttir

Images of tourist destinations can be found in tourist brochures, guide-books, advertisements, in newspapers, on film and TV. Tourism images communicate messages about places, their tourist attractions, and have since long been used in the marketing and promotion of tourism. Undoubtedly, images in whatever form are an essential part of tourist imaginationing and in tourism studies various forms of „image analysis“ have been carried out since the early 1970s (Pike, 2002). One of the postulates of these studies has been that a destination image:

has a crucial role in an individual's travel purchase related decision making and the individual traveler's satisfaction/dissatisfaction with a travel purchase largely depends on a comparison of his expectation about a destination, or a previously held destination image, and his perceived performance of the destination (Chon, 1990, p.3).

In the contemporary era the Internet has undoubtedly become a particularly important provider and producer of images of tourist destinations. Furthermore, it seems to be that images in and of tourism now live in an increasingly technologically mediated environment. In addition they are often nowadays being produced also by tourists themselves, with the help of technological devices like personal computers, mobile-phones, digital cameras and video cams.

In this paper we would like to convey something of this topological complexity of the tourism system environment that images of tourist destinations now seem to live in, and explore some implications and challenges for researching images of tourist destinations in tourism studies. We will not conduct an image analysis, but we will briefly allude to images of Iceland as a tourist destination for illustrative purposes.

Image & destination

Without going into theoretical details, one could conceive of an image as a hybrid inhabitant in a land of in-between. On the one hand, image connotes something constructed or made up, and is therefore a kind of “artificial representation”, or even fiction. On the other hand, in accordance with its etymological root of *imitari* (“to copy” or “imitate”) image also denotes something real. An image is an image of something, for example sites and attractions at a tourist destination. In the production and consumption of images in tourism, as investigated through concepts such as „tourist destination image“ (TDI) and “product-country image” (PCI), one is likely to find „the real and the fictional“ of images inevitably and irretrievably entangled. So therefore:

Iceland is not a myth, it is actual and real, a solid portion of the earth’s surface. It is not, either, what every one supposes, nor what we have reason to believe it is, from its name, its location, and the meager descriptions we have of it. But it has not been thought advisable to leave this country entirely alone, especially in an age of travel and discovery like the present (Miles, 1852, in Boucher, 1989, p.17).

Iceland is “actual and real”, also in the age of modern mass tourism. Yet, perhaps, not “what everyone supposes”. When the country were to be developed into a tourist destination one couldn’t leave it “entirely alone”, as just another area on the surface of the Earth with a mere silent spatial coordinate attached. In order to spark off “tourist imaginationing” something more is needed, for example “Energy for life through the forces of nature” (as it reads in a recent marketing of the *Blue Lagoon*, in Map of Iceland, 2008-2009).

In destination imagery the visual and the textual usually work intimately together. In that sense an image is a map, a combination of story and picture. But however important role pictures often play in the construction of tourist destinations, it is important to not conflate a visual image with a picture: “And this is Iceland! – but I see no ice” (Miles, 1852, in Boucher, 1989, p.17). As Wittgenstein once put it; “What is imagined is not in the same *space* as what is seen” (Wittgenstein, cited in Olsson, 2007, p.124). A picture is what we can see with our eyes, but images also live a life in human imagination, perhaps as “simplifications of more complex ideas” or as “the sum of beliefs, attitudes, and impressions that a person or group has of an object”

(Nadeau, Heslop, O'Reilly and Luk, 2008, p.84). In imagination images are like angels, able to trespass borders of here and there, North of Iceland and South of China. Now and then they can cross the mind in the mapping of tourist destinations:

That the country itself [Iceland], or any thing that is to be found here, is worth a journey to see, or that the history or habits of the people possess any degree of interest, has not, probably, crossed the minds of a thousand persons (Miles 1852, in Boucher, 1989, p.17).

It's a different story today, with every part of the country, every town or district, making a conscientious effort to offer tourists something special. /.../ Travelling around Iceland to enjoy nature and the local's way of life is a wonderful and enjoyable activity (Skarphéðinsson, 2008, p.2).

Without human imagination, without the ability to make the absent present and *nice versa*, we would have no tourist destinations and no tourism. For if there was no other place to imagine, that is, "to form a mental destination image of", then why and where one travel should? Furthermore, the significance of images in tourism is directly related to the fact that tourism as a product is very much intangible, which means that it is practically impossible to try or test the product before purchase. As a solution to spatial fixity, images of a tourist destinations may instead be distributed, images that in practice simultaneously display and erase. The cultural product *Blue Lagoon* appears as nature and will work as an efficient image of Iceland because it is unique and therefore *not* representative of Iceland as a tourist destination.

Tourist imaginationing is thus situated in the abyss between images of tourist destinations and whatever their referential spatial locations. In other words, the impetus to travel, so as to become a tourist in the modern sense, is driven by possibilities, pleasures and whatever else, which may arise in the intersection of map and territory:

Modern tourism is based on the reproduction (and re-enactment) of the coming together of representation and (bodily) experience, of abstraction and materiality (Minca, 2007, p. 434).

As for the materiality part, where tourist imaginationings are to be ontologically transformed into the bodily experience and doing of tourism, this is supposed to be provided by a destination. Although a concept widely used in both the tourism business and in tourism studies, it is nevertheless less clear where its "referential destination" is to be found:

Destination is by nature a problematic concept. It refers to a varying range of spatial scales (i.e. levels of representation) in tourism: continents, states, provinces, municipalities and other administrative units, tourist resorts or even single tourist products. Spatial scales and definitions of destinations based on administrative or other such units are sometimes useful and practical, but theoretically they tend to approach tourism as a spatial and geographical phenomenon from a technical and static viewpoint (Saarinen, 2004, p.164).

Destination is in practice also a matter of “destinationing”, which also seems to be more in tune with the “changing faces of contemporary tourism” (Cohen, 2008). One of these changes is that tourist experience is no longer easily reducible to encounters on a site because it is constituted through “intradestination movement patterns” (Lew and McKercher, 2006, p. 419) throughout the total trip of traveling, thus leaving traces quite independent of the destination as such.

Images of Iceland as a tourist destination

Before the advent of modern mass tourism there were no touring masses. These were also times when images, like those of Iceland, in a material sense were confined to live their lives as inmates on paper:

This is the island that is shown to us in our geographical books and maps, as a small white spot on the borders of the Arctic ocean, and described as a cold, dreary, and uninteresting region, inhabited by a few dwarfish and ignorant people, who has little knowledge of the world and whom little is known (Miles 1852, in Boucher 1989, p.17).

With the adventure of modern tourism came the possibility for places on Earth to mutate into tourist destinations and as such enter the gates to real-and-imagined tourism geography. On arrival they were to find themselves surrounded by other destinations, competing against them as images, well aware of the fact that a past exchange-value will not necessarily be an asset of the present, nor of the future. Nowadays tourist destinations have to compete on a “global tourism market” where there is so much knowledge easily available that it becomes difficult to choose and decide. And it’s only a mouse click away. Type; “Iceland” on Google and then *voilà!* In 0.19 seconds you can have about 122,000,000 results! Type; “Images of Iceland” and you may receive 416.000. For an empirically minded researcher in tourism

studies, it is not easy to tell whether this is to be regarded as a dream of number come true, or as a daunting nightmare of quantitative overload.

The Internet, with its too numerous to mention websites, is now the place many potential tourists will visit during their process of deciding on a destination. They are then, with or without “Google” as a gateway, in the phase of their tourist imagination where they will form a “pre-image” of Iceland as a tourist destination. Not altogether easy, for customer and researcher alike, and not only due to the vast pool of easily accessible images:

It is worth emphasizing that there is no single or ‘correct’ answer to the question, ‘What does this image mean?’ or ‘What is this ad saying?’ Since there is no law which can guarantee that things will have ‘one, true meaning’, or that meanings won’t change over time, work in this area is bound to be interpretative (Hall, 1997, p.9).

A pre-image will be further interpretatively processed, during an eventual visit, through tourist experiences of the actual encounter with the chosen tourist destination. It so happens that also images themselves are among what tourists are likely to come across, for example in the form of various classic tourist information material (yes, such still exists even in this “digital age”!).

After having conducted an analysis of information material on display in the tourist information centre in Reykjavik, Gössling (2006) concludes that it reveals the image of Iceland as a: “cold, peripheral, and ‘different’ destination” (p.120), which, he states, is further reinforced in books on Iceland; “‘Lost in Iceland’, ‘Magic of Iceland’, ‘Wonders of Iceland’, ‘Colours of Iceland’ or ‘Land of light’” (p.122). Incidentally, the last two decades the cover of Iceland’s Tourist Board’s yearly brochure has predominantly presented an image characterized by water, rather static nature and bluish colors (Gunnarsdóttir, 2007).

This image of Iceland as a tourist destination may be compared, for example, with the official tourism plan (Ferðamálaætlun 2006-2015), with its vision of environmental consciousness that features issues like purity, health, safety and the country’s beauty in terms of untouched nature (Samgönguráðuneytið, 2005). As for the image of Iceland more generally, and not only as a tourist destination, a recent report by a committee working on the behalf of the Prime ministers’ office concluded that Iceland’s image is weak, and that the country is practically an unknown figure in the mind of most foreign nations (Nefnd forsætisráðherra, 2008, p. 22). The recommendations of the

committee's report is that the core in Iceland's image should be power, freedom and peace (*kraftur, friður og frelsi*, p. 25), and it is stressed that it is important to research the success of that image building in the key markets (p. 29).

Researching images in tourism studies

The study of "destination imagery", in a broad sense, is quite a major research area in tourism studies. Given that the field, or discipline, itself has had a strong emphasis in business administration and management it is unsurprising that "tourism destination marketing", among a host of business perspectives, has been an active area. It may be noted, however, that this is an area which in recent years:

the need for more pluralistic approaches in understanding tourism destination image formation has become more pronounced (Govers, Go, and Kumar, 2007a, p.980).

There are signs indicating that research on tourism marketing has often taken a quite narrow perspective. It seems as if "a significant portion of the tourism marketing literature has focused on a specific set of topics, such as destination image, Internet marketing, and market segmentation" (Xiang and Petrick, 2008, p.235). Moreover, Xiang and Petrick also identify two imbalances in current tourism marketing research. The first is "an overemphasis on tourist research, in comparison to a lack of attention to marketing strategy and organizational behavior research", and the second imbalance is "an overemphasis on empirical investigation, in comparison to a lack of attention to theory building and conceptual thinking" (Xiang and Petrick, 2008, p.243).

The relationship between tourists and the tourism supply system has often been conceived of as simply one of buyers and sellers on a dematerialized and a-spatial market. In that conceptualization, the task for tourism marketers and providers become one of merely assemble different tourism products and service components, and so make them available on the market for the tourists. Accordingly, the marketing of tourist destinations seems to have thrived on the presentation of clear and concise images, under the presumption that they come with a capacity to catch the attention of potential tourists and possibly change their behavior in the direction of a pur-

chase (Gunnarsdóttir, 2007). But when examining the role of tourism promotion, and specifically as a component of destination image formation, Govers, Go and Kuldeep found that:

tourism promotion does not have a major impact upon the perceptions of travelers and that other sources of information have a much greater bearing on the formation of destination image (Govers, Go and Kuldeep, 2007b, p.15).

Given that the perception of travelers is dependent on a broad range of factors, including various external influences, the relative position of tourism promotion more generally, and not only in terms of its influence on destination image, may frequently have been exaggerated. That destination image research often has had a narrow focus on the relationship between image and behavior further suggests that it becomes important to broaden the picture and more thoroughly include the topological complexity of the environment in which images live their lives. Part of that environment is obviously the Internet where:

tourism destination images are becoming increasingly fragmented and ephemeral in nature (Govers, Go, and Kumar, 2007a, p.977-978).

Today tickets are bought on-line, reservations are made, and plans changed on the basis of destination images accessed on the Internet, also during travel while sitting in a café or when surfing from a hotel room. Sometimes, the best way to find a restaurant in Reykjavik is to send a text message to Sweden. Under the technological microscope of tourism studies, the tourism business looks more and more like a topologically complex tourism network, where “the tourist is regarded as a creative, interactive agent, as a co-creator of tourist spaces” (Ek, Larsen, Hornskov, and Mansfeldt, 2008, p.124). This means, as far as tourism providers are concerned, that:

They are not providing final products, but offering solutions (value propositions) to satisfy customer needs and wants through their knowledge and skills (Xiang and Petrick, 2008, p.240-241).

It may be so that many of these customers are what is often referred to as “post-tourists”. What motivates them to travel is not so much authentic sites and attractions, but enjoyment. The post-tourist is a creature who instead of:

pursuing different experiences /.../ may choose to visit places which offer familiar ones, but in a greater variety, of a higher quality, in a more agreeable ambience (or at a lower price), than those available at home. Sheer fun and enjoyment become, in this view, a culturally approved, sufficient reason to travel (Cohen, 2008, p.332).

This presumably implies that the post-tourist is prone to also become excited when exposed to images of technologically sophisticated contrived human-made attractions, of which Disney World is the icon. In that particular market segment, tourist destinations with images of high-tech fabrications and fantasy, rather than of the real no matter how authentic, will have competitive advantages. Yet, there are also those, like some backpackers, that are constantly on the look-out for remote little accessible places in order to experience what they believe to be the last remnants of authentic life and untouched pristine nature.

Although there are lots of other tourist species, the point here is that there is no longer a single tourist customer onto which a clear cut destination image can be projected. The tourist now conceptually appears in tourism studies in the plural, but they are not only tourists. It so happens that they increasingly dress up also as tourist guides for visiting family and friends, which now form a considerable part of tourism in a world of mobility. As one observer notes:

Communication at-a-distance produces new needs for face-to-face interaction (and the unique socio-emotional qualities that follow with it), which in turn creates new needs for mobility (Jansson, 2007, p.6).

Traveling, visiting, and hosting, have become increasingly necessary in order to keep up a social life spread out over geographical distance. The reproduction of social life by the means of tourism suggests that „a break from ordinary life” is no longer the distinguishing mark of modern tourism it used to be. Sometimes, even, “one doesn’t need to leave home to be a tourist” or, we may add, to be a guide (MacCannell, 1976/1999, p.199).

Concluding remarks

With our emphasis on placing images in a broader context, and avoiding giving them a reductionist treatment, it is now perhaps easier to understand why we did not choose to simply approach images as visual and propose that

researching them requires the adoption of visual methodologies (see for example Rose, 2001).

Yet, this is not the whole story. It also marks the arrival of what we would like to refer to as the “visual paradox of tourism studies”. On the one hand, tourism is full of visual technologies and there is little doubt that the visual part of tourist experiences is highly significant (Urry, 1990, Crouch and Lübbren, 2003). On the other hand, and in spite of the just mentioned importance of the visual in tourism “image based-research methods are simply not on the agenda for many tourist researchers” (Feighey, 2003, p.78). Although photography is recognized as essential for touristic experience:

Few studies have analysed how tourists picture the places they visit; what sort of photographs they take and how they exhibit and circulate them (Ek, Larsen, Hornskov, and Mansfeldt, 2008, p.136).

It seems that when tourist researchers have been researching tourists and tourism that, however defined, are jaded with the visual, they have nevertheless relegated the visual to stories in plain text. To the extent that visual images have appeared, they have often been inserted merely for illustrative purposes. As Garrod notes, “it is surprising how few studies in this area have adopted volunteer-employed photography (VEP) as a research tool” (Garrod, 2008, p.381).

It may be all true that the visual in tourism, tainted as it has been by the “scopic regime” of modernity, has been overemphasized, and that it desperately needed to be deconstructed and counterbalanced by an embodied tourist multisensually engaging in the performance of her or his own encounters. Any touristic site involves more than sightseeing and it seems very likely that “[t]ourists know that looks deceive” (MacCannell, 2001, p.31). Yet, it may also be the case that emerging mobile technologies “are changing the nature of vision for both tourists and tourism researchers” (Feighey, 2003, p.82). As Jansson notes:

The nature of visual representation is becoming more negotiable. Digital photography and video enable tourists to watch their recordings immediately and decide whether to keep them, or to delete and create new images (Jansson, 2007, p.13).

Tourism images in digital code are instantly made and easy to move, remove, edit, distribute and show in different environments and circumstances, and yet: “tourist videos have largely been ignored in tourism studies”

(Feighey, 2003, p.81). And some of them are easily accessible. "You Tube" may be as good as any other example: video results on "Iceland"; about 33,400, "Images of Iceland"; 305, "Iceland and Tourism"; 25. In spite of the fact that there is now a vast expanding pool of empirical visual evidence of tourism and tourists, it is almost not being researched.

What we have tried to convey, then, is something of the topological complexity of the tourism system that images now are living in, as well as themselves being a part of. If images are on the move through different mediums in different guises, textual, visual, and if they (dis)appear under a variety of circumstances and locations, then this suggests a need to transcend traditional research methodologies by which images have been studied as isolated entities, be it for example through content analysis, visual semiotics or textual interpretation.

Research in tourism studies then needs to place, and methodologically approach, images in a broader frame, rather than, say, conceive of images as objects traveling in a neutral medium between sender and receiver. In what ways, for example, may film influence people's travel decisions and induce them to visit, or avoid visiting, particular destinations they have seen on the cinema screen or on TV? How does images from the movies reverberate with those in books, advertisements, "blogs", or, for that matter, good old photography? How can researchers use photography and video cams in their study of tourism images and how can they develop these techniques also for reporting and communicating their research findings?

Images, then, are part of the „new modality of networking" (Larsen, Urry, and Axhausen, 2007) that holds tourism together, and do not exist as solitudes in a de-materialized vacuum. They are mediators and transformers, circulating around dis/connecting the home and mind of (post-) tourists with a travel agency, a hotel, a feeling, an imagination, a destination marketing organization, a tourist office, a booking sheet, a country, an authentic building, a pool for children, a hiking trail, and whatever attractions and expectations at the real-and-imagined tourist destination.

If that image is reasonably correct, then "what is important for future research is deciphering the interconnections" (Larsen, Urry, and Axhausen, 2007, p.259). That, in turn, requires research methods that are able to construct information and knowledge about the interconnections of mobile images in the enactment of the tourism system more broadly conceived.

References

- Boucher, A. (1989). *The Iceland traveler: a hundred years of adventure*. Reykjavík: Iceland review.
- Chon, K. (1990). The Role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45 (2), 2-9.
- Cohen, E. (2008). The Changing Faces of Contemporary Tourism. *Society* (45), 330-333.
- Crouch, D. and Lübbren, N. (eds.) (2003). *Visual Culture and Tourism*. Oxford: Berg.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., and Mansfeldt, O. K. (2008). A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (2), 122-140.
- Feighey, W. (2003). Negative Image? Developing the Visual in Tourism Research. *Current Issues in Tourism*, 6, (1), 76-85.
- Garrod, B. (2008). Exploring Place Perception: A Photo-based Analysis. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 381-401.
- Govers, R., Go, F. M. and Kumar, K. (2007a). Virtual Destination Image: A New Measurement Approach. *Annals of Tourism Research*, 34 (4): 966-997.
- Govers, R., Go, F. M. and Kumar, K. (2007b). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 46 (1), 15-23.
- Gunnarsdóttir, G. Þ. (2007). Forsíða Íslands: Athugun á landkynningarbæklingum. In Ingjaldur Hannibalsson (ed.), *Rannsóknir í félagsvísindum VIII* (pp. 167-187). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Gössling, S. (2006). Iceland. In; D. Baldacchino (ed.), *Extreme Tourism: Lessons from the World's Cold Water Islands* (pp. 115-128). Amsterdam: Elsevier.
- Hall, S. (1997). The Work of representation. In; S. Hall (ed.), *Representation: Cultural representations and Signifying Practices* (pp. 13-74). London: SAGE.
- Jansson, A. (2007). A sense of tourism: New media and the dialectic of encapsulation/decapsulation. *Tourist Studies*, 7 (1), 5-24.
- Larsen, J., Urry, J. and Axhausen, K.W. (2006). Networks and tourism: mobile social life. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 244-262.
- Lew, A. and McKersher, B. (2006). Modeling Tourist Movement: A Local Destination Analysis. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 403-423.
- MacCannell, D. (1976/1999). *The Tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- MacCannell, D. (2001). Tourist agency. *Tourist Studies*, 1(1), 23-37.

- Minca, C. (2007). The tourist landscape paradox. *Social & Cultural Geography*, 8(3), 433-452.
- Nadeau, K. Heslop, A. O'Reilly, N. and Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35 (1), 84-106.
- Nefnd forsætisráðherra (2008). *Ímynd Íslands: styrkur, staða og stefna*. Reykjavík: Forsætisráðuneytið.
- Olsson, G. (2007). *Abysmal: a critique of cartographic reason*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541–549.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE.
- Saarinen, J. (2004). Destination in Change: The transformation Process of Tourist Destination. *Tourism Studies*, 4, 161-179.
- Samgönguráðuneytið (2005). *Ferðamálaáætlun 2006-2015*. Retrieved August 15th 2008 from <http://www.samgonguraduneyti.is/utgefid-efni/>
- Skarphéðinsson, Ö. (2008). *Around Iceland 2008: A Comprehensive and Concise Visitor's Guide to Iceland* [Brochure]. Reykjavík: Heimur.
- Urry, J. (1990/2002). *The Tourist Gaze*. London: SAGE Publications.
- Xiang, R. L. and Petrick, J. F. (2008). Tourism Marketing in an Era of Paradigm Shift. *Journal of Travel Research*, 46, 235-244.

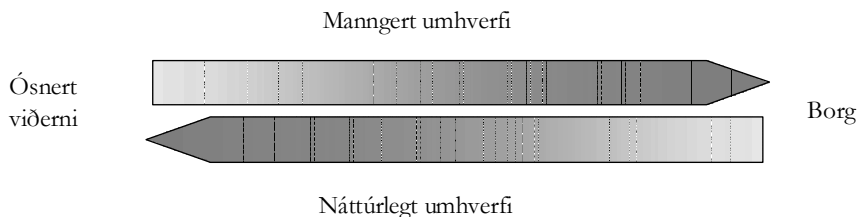
Íslensk víðerni: hrein ímynd eða ímyndun?

Þróun aðferða við mat og kortlagningu ósnortinna víðerna í LUK

Rannveig Ólafsdóttir

Íslensk víðerni (*wilderness*) eru af mörgum álitin vera með síðustu ósnortnu svæðum Evrópu. Þetta álit endurspeglast meðal annars hjá ferðamönnum en samkvæmt þeim er ósnortin náttúra eitt helsta aðdráttaraflíð þegar ákvörðun um Íslandsferð er tekin (t.d. Ferðamálastofa 2005, Anna Dóra Sæþórsdóttir, 2003). Þessi ósnortna ímynd er og hefur verið meginuppistaða í kynningum á Íslandi og íslenskum afurðum erlendis. En, hve ósnortin eru íslensk víðerni? Margt bendir til að með breyttri og fjölþættari landnýtingu hálendisins síðastliðna áratugi og auknum kröfum um bætt aðgengi ökutækja hafi jafnt og þétt verið klipið í þessa ósnortnu auðlind.

Hvernig fólk metur ósnortna náttúru og skilgreinir víðerni er háð hvort tveggja staðsetningu svæðis og tilgangi mats. Þannig eru til fjölmargar skilgreiningar á hugtakinu víðerni. Flestar þeirra leggja áherslu á náttúrlegt ástand umhverfisins og vöntun manngerðra þátta og annarra mannlegra áhrifa. Útbreiddust er líklega skilgreining bandarísku víðernis áætlunarinnar (The Wilderness Act) frá árinu 1964 þar sem víðerni eru skilgreind sem „svæði þar sem land og vistkerfi þess fær að dafna í friði frá mannlegum athöfnum, þar sem maðurinn kemur aðeins sem gestur“ (section 2.(c)). Mörkin milli ósnertra svæða og byggðra verða á hinn bóginn stöðugt óskýrari (mynd 1). Við mat og kortlagningu víðerna á svæðum þar sem nánast hver fermetri hefur verið nýttur um árþúsundaskeið hafa skilgreiningar á víðernum þannig verið útfærðar með tilliti til upplifunar og viðhorfa fólks á víðernum (t.d. Nash, 1982; Lesslie og Taylor, 1985; Hendee, Stankey og Lucas, 1990; Carver og Fritz, 1998).



Mynd 1. Samband manngerðs og náttúrelegs umhverfis þar sem breytingar á milli landslagsgerða birtast ekki sem afgerandi mörk heldur sem samfella á milli ólíkra landslagsgerða frá ósnortnum víðernum, sem hér eru skilgreind sem ysti hluti samfellunnar, til þéttbýlla borga. Heimild: Hendee, ofl., 1990; Carver, 2000, þýðing höf.

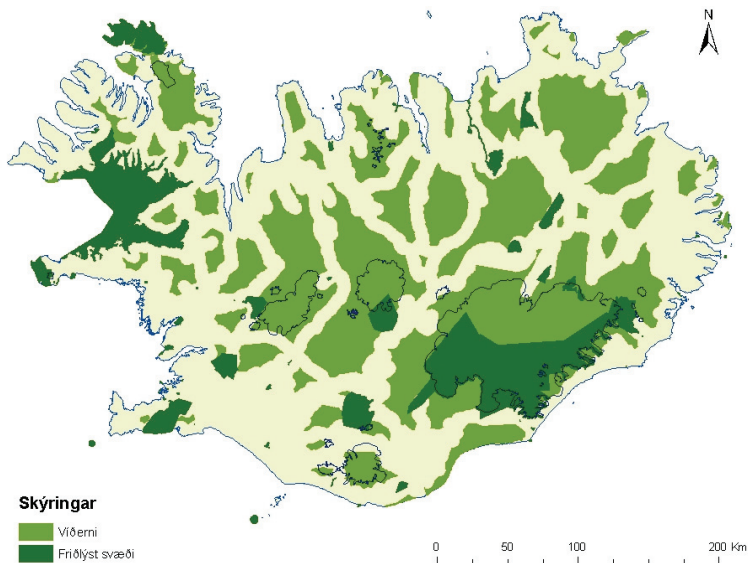
Samkvæmt skilgreiningu starfshóps sem skipaður var af umhverfisráðherra árið 1997 í kjölfar ályktunar Alþingis um mörkun stefnu um varðveislu ósnortinna víðerna er ósnortið víðerni landsvæði:

- þar sem ekki gætir beinna ummerkja mannsins og náttúran fær að þróast án álags vegna mannlegra umsvifa.
- sem er í a.m.k. 5 km fjarlægð frá mannvirkjum og öðrum tæknilegum ummerkjum s.s. raflinum, orkuverum, miðlunarlónum og þjóðvegum.
- sem er a.m.k. 25 km² að stærð eða þannig að hægt sé að njóta þar einveru og náttúrunnar án truflunar af mannvirkjum eða umferða vélknúinna farartækja.

Síðan starfshópur umhverfisráðuneytisins lauk störfum árið 1998 hafa orðið miklar breytingar á stafrænum og rúmfræðilegum gögnum, forritum og landupplýsingakerfum. Aðgangur að landfræðilegum upplýsingum um ósnortin víðerni er grundvallarforsenda skipulagsyfirvalda hvers svæðis hvað varðar skipulag árangursríkrar landnýtingar til framtíðar.

Lítið hefur verið unnið áfram með niðurstöður starfshópsins. Umhverfisstofnun gerði á sínum tíma kort sem sýnir ósnortin víðerni Íslands sem að einhverju leyti er byggt á ofangreindri skilgreiningu (mynd 2). Á kortinu hafa ákveðnir vegir verið teknir og fimm kílómetra buffer reiknaður umhverfis þá. Hins vegar er ekki tekið tillit til byggðar né annarra mannvirkja samanber

skilgreiningu starfshóps umhverfisráðherra. Þá eru á kortinu friðuð svæði sýnd sem algjörlega laus við alla vegi og gefa þannig ranga mynd af stöðu ósnortinna víðerna innan þeirra.



Mynd 2: Kortlagning Umhverfisstofnunar af íslenskum víðernum (ljósgrænt) ásamt friðlýstum svæðum (dökkgrænt).

Meginmarkmið þessa verkefnis er að þróa aðferðir til að meta og kortleggja íslensk víðerni með áherslu á ofangreinda skilgreiningu. Undirmarkmið eru:

- að gera heimildaúttekt á mismunandi skilgreiningum víðerna með sérstaka áherslu á landfræðilega skilgreiningu víðerna
- að athuga og meta mismunandi aðferðir og flokkanir valdra áhrifabreyta
- að þróa aðferðir til að meta áhrif landslags (*topography*) m.t.t. annarra áhrifabreyta
- að rannsaka tengsl víðerna og verndaðra svæða

Í greininni verður fjallað um tilgang og forsendur verkefnisins og fyrstu niðurstöður þess kynntar.

Gögn og aðferðir

Til að meta og kortleggja íslensk víðerni er litið til aðferða sem þróaðar hafa verið í svipuðum rannsóknum erlendis, einkum í Ástralíu og Evrópu (t.d. Lesslie og Taylor 1985; Henry og Husby 1995; Carver og Fritz 1998) sem leggja áherslu á eftirfarandi fjórar mælibreytur.

- fjarlægð frá vélvæddu aðgengi (*remoteness from mechanized access*)
- fjarlægð frá fastri byggð (*remoteness from population*)
- ásýnd/sýndarleiki tæknilegra ummerkja (*apparent naturalness*)
- ásýnd/ástand vistkerfa (*biophysical naturalness*)

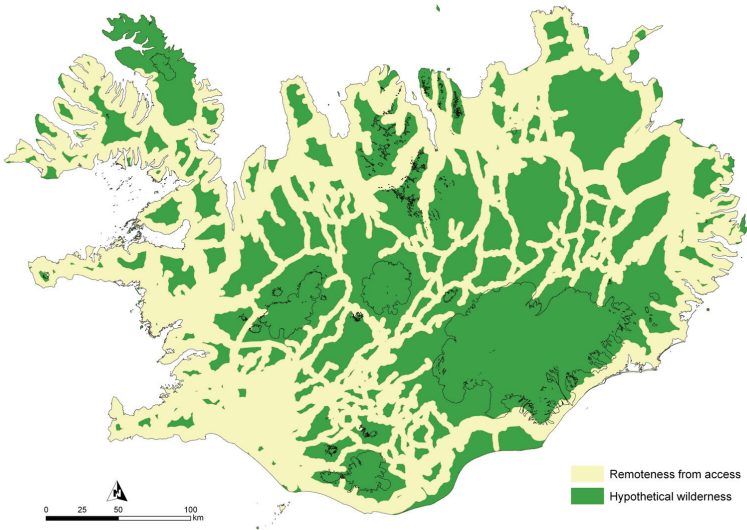
Í þessu verkefni verður unnið með þrjár af þessum breytum, þ.e. fjarlægð frá aðgengi og fastri byggð ásamt ásýnd eða sýndarleika tæknilegra ummerkja í náttúrunni en sú breyta nær yfir öll sýnileg mannvirki. Hver breyta er kortlögð sérstaklega og síðan er öllum kortunum steipt saman með yfirlögnum í eitt landfræðilíkan til að fá fram heildarkort af öllum áhrifabreytum. Fjórða breytan, ásýnd og/eða ástand vistkerfa, krefst flóknari rannsókna sem felast meðal annars í mati á röskun og breytingu vistkerfa og verður sett inn í víðernislíkanið á síðari stigum. Stafræn gögn eru fengin úr gagnagrunninum IS50V útg. 2.0 frá Landmælingum Íslands, og gögnin greind og flokkuð í landfræðilegum upplýsingakerfum (LUK). IS50V gagnagrunnurinn er í keiluvörpun Lamberts og hnattstöðuviðmiðun er ISN93. Skekkjur í gagnagrunninum, ef einhverjar eru, munu óhjákvæmilega hafa áhrif á tölfræðilegar niðurstöður matsins. Í verkefninu er stuðst við landsmælikvarða (*national scale*) þ.e. allt Ísland.

Fjarlægð frá vélvæddu aðgengi sýnir einangrun svæðis frá aðgengilegum leiðum. Vegir voru flokkaðir eftir veggerð og ákveðin fjarlægð gefin fyrir hvern flokk eftir því hvernig aðgengi hver veggerð veitir. Stuðst var við flokkun Vegagerðarinnar í stofnvegi, tengivegi, safnvegi og landsvegi (Vegagerðin, 2008). Tengivegir og safnvegir voru sameinaðir í einn flokk undir heitinu tengivegir. Umferð frá stofnvegi hefur áhrif á mun stærra svæði en vegslóði á hálendinu, þar sem stofnvegur er í öllum tilfellum uppbyggður og umferðapungi er mun meiri en á öðrum vegum. Skilgreining starfshóps umhverfisráðuneytisins gerir ráð fyrir fimm kílómetra fjarlægð frá öllum þjóðvegum. Ákveðið var að styðjast við þá fjarlægð fyrir stofnvegi. Tengivegir eru einnig flestir uppbyggðir en umferðapungi er minni en á stofnvegum. Því var ákveðið að reikna minni fjarlægð frá þeim, eða þrjá

kílómetra. Í flokknum landsvegir, sem nær yfir flesta fjallvegi og -slóða, eru vegir í raun mjög mismunandi að gerð, allt frá Kjalvegi sem fær er flestum gerðum bíla og umferðapungi töluverður yfir sumarmánuðina, til vegslóða sem einungis eru færir sérútbúnum fjallajökkum og tiltölulega fáir fara um. Meðaltalsfjarlægð fyrir þessa veggerð var ákveðin tveir kílómetrar (tafla 1; mynd 3).

Tafla 1: Flokkun veggerða og útreiknuð fjarlægð frá vegum og slóðum

Veggerð	Fjarlægð í metrum
Stofnvegir	5000
Tengivegir	3000
Landsvegir	2000



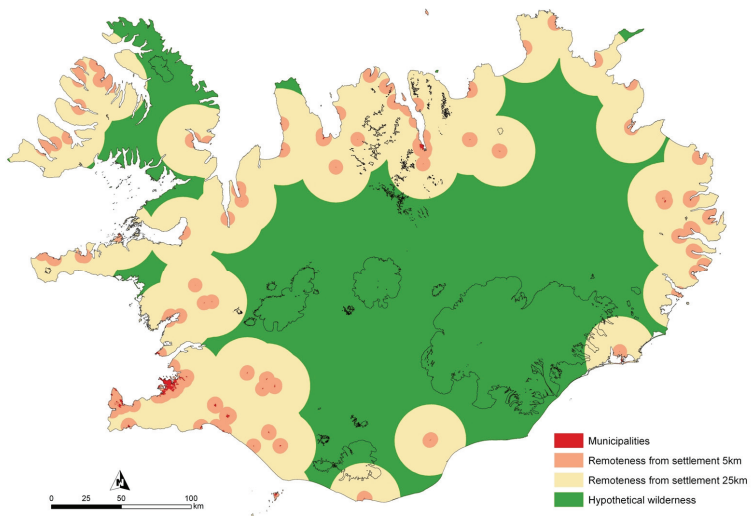
Mynd 3. Fjarlægð frá vélvæddu aðgengi samkvæmt flokkun töflu 1.

Rannsóknir á sjón- og hljóðáhrifum frá mismunandi veggerðum hér á landi eru ekki til (Hreinn Haraldsson vegamálastjóri munnleg heimild, 27. ágúst 2008). Slíkar rannsóknir myndu vissulega auka gildi rannsókna af þessu tagi og byggja grunn að nákvæmri flokkun, sem og mælingar á fjölda bíla fyrir hverja veggerð, en umferðapungi (fjöldi bíla/dag) hlýtur að teljast grundvallarbreyta hvað varðar mat og upplifun á víðernum.

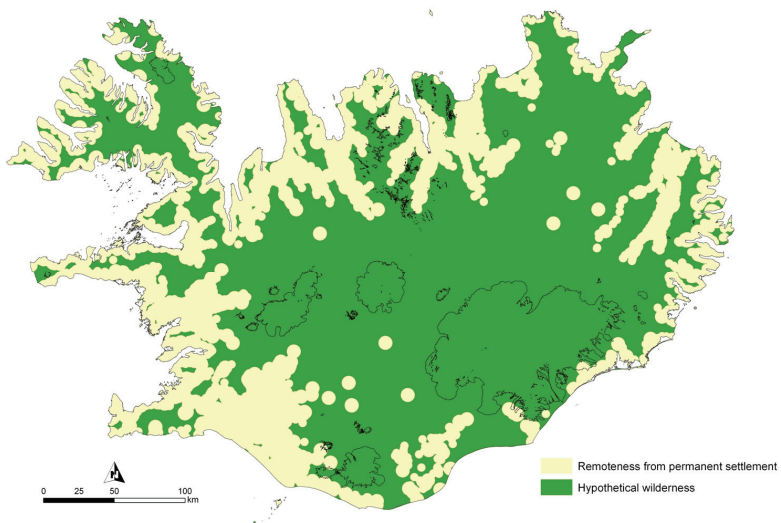
Fjarlægð frá fastri byggð sýnir einangrun svæðis frá fastri búsetu. Mannvirki voru flokkuð eftir tegund byggðar í þéttbýli, iðnaðar- og þjónustumannvirki og sveitabýli og stök íbúðarhús, og ákveðin fjarlægð var gefin hverjum flokki (tafla 2). Í IS50V gagnagrunninum eru skráðir alls 107 byggðakjarnar sem er í samræmi við fjölda skráðra byggðakjarna hjá Hagstofu Íslands (2008a). Byggðakjarni er samkvæmt Hagstofu Íslands (2008b) byggð, þorp eða annað tilgreint svæði þar sem íbúarnir búa í húsum sem eru í nágrenni hvert við annað. Við mat viðerna telja Lesslie og Maslen (1995) lágmarksfjarlægð umhverfis byggðakjarna vera 25 kílómetra þar sem að það sé sú fjarlægð sem einstaklingur geti auðveldlega gengið á einum degi á ósléttu landi. Hér á landi eru byggðakjarnar flestir mun minni en víðast hvar annars staðar og ekki ólíklegt að í 25 kílómetra fjarlægð frá mörgum íslenskum þorpum séu menn komnir í hin villtustu víðerni. Einungis fjórir byggðakjarnar telja fleiri en 10.000 íbúa, 93% telja færri en 5000, þar af eru 56% með færri en 500 íbúa (Hagstofa Íslands, 2008a). Því var ákveðið í þessu verkefni að styðjast við fimm kílómetra radíus umhverfis byggðakjarna til samræmis við stofnvegi og skilgreiningu starfshóps umhverfisráðherra. Mynd 4 sýnir mismun á þekju á annars vegar 5 kílómetra radíus og hins vegar 25 kílómetra radíus umhverfis byggðakjarna landsins. Iðnaðar- og þjónustumannvirkjum fylgir í flestum tilfellum öllu meiri umferð heldur en búast má við umhverfis einstök sveitabýli og íbúðarhús, því var ákveðið að styðjast við fimm kílómetra fjarlægð umhverfis iðnaðar- og þjónustumannvirki en þrígga kílómetra fjarlægð umhverfis sveitabýli og stök íbúðarhús (mynd 5). Hótel og gististaðir ásamt hafnarmannvirkjum voru flokkuð sem þjónustumannvirki sem útskýrir að föst byggð flokkast bæði á hálendinu og Hornströndum.

Tafla 2: Flokkun fastrar byggðar og útreiknuð fjarlægð frá þéttbýliskjörnum og öðrum mannvirkjum

Tegund byggðar	Fjarlægð í metrum
Byggðakjarni	5000
Iðnaðar- og þjónustumannvirki	5000
Sveitabýli, stök íbúðarhús	3000



Mynd 4. Lega byggðakjarna ásamt annars vegar 5km radíus (dökkbleikir hringir) og hins vegar 25km radíus (ljósbleikir hringir) umhverfis þá.

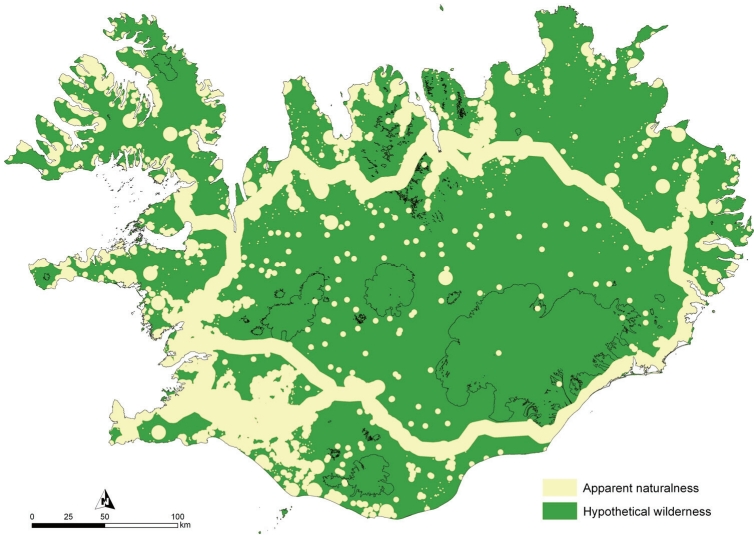


Mynd 5. Fjarlægð frá fastri byggð samkvæmt flokkun töflu 2.

Með *ásýnd/sýnileika tæknilegra ummerka* í náttúrunni (*apparent naturalness*) er átt við að hversu miklu leyti landslag er frítt frá mannvirkjum nútíma samfélags svo sem háspennulínunum, símalínunum, orkuverum, hitaveiturörum. Stíflumannvirkjum og fjarskiptamannvirkjum. Hér reiknast líka öll önnur sýnileg mannvirki þar með talin vegir og föst byggð. Í IS50V gagnagrunninum eru gögn sem sýna legu raflína. Gögnin eru fengin frá Hitaveitu Suðurnesja, Landsneti, Landsvirkjun, Orkubúi Vestfjarða, Orkuveitu Reykjavíkur og RARIK. Þessi þekja veitir hins vegar mjög gamlar og takmarkaðar upplýsingar. Mjög mikið af raflínunum hreinlega vantar inn í hana, og hnitun minni lína þarfnast endurskoðunar. Samkvæmt Eydísi Líndal Finnbogadóttur forstöðumanni landupplýsingasviðs Landmælinga Íslands (munnleg heimild, 15. ágúst 2008) er verið að vinna í að uppfæra þessi gögn. Á þessu stigi var því ákveðið að taka einungis til greina áhrif stærstu háspennulínanna og var reiknuð fimm kílómetra fjarlægð umhverfis þær. Þá voru orkumannvirki, fjarskiptamannvirki, landvarnarmannvirki, vatnsveitu- og fráveitumannvirki flokkuð saman og reiknaður fimm kílómetra radíus umhverfis þau. Ákveðið var jafnframt að hafa hér með fjallaskála, þar sem þeir eru í mörgum tilfellum ákveðnar þjónustumiðstöðvar á hálendinu og draga sem slíkar til sín margt fólk. Fjallaskálar eru mjög mismunandi, allt frá gömlum torfklæddum gangnamannaskálum til stórra skálabygginga þar sem rekin er gistipjónusta yfir sumarmánuðina. Í IS50V gagnagrunninum eru fjallaskálar flokkaðir sem frístundahús ásamt flest öllum sumarhúsum landsins. Þar sem sumarhús eru hins vegar flest staðsett nálægt byggð og vegum munu þau að öllum líkindum ekki hafa merkjanleg áhrif á víðernisflokkunina þótt þau séu flokkuð með fjallaskálum þar sem þau falla flest undir þekjur sem sýna áður útreiknaða fjarlægð frá vegum og byggð. Þannig að með því að reikna út tveggja kílómetra fjarlægð frá öllum frístundahúsum fæst fjarlægð umhverfis skráða fjallaskála. Gagnagrunnurinn inniheldur líka upplýsingar um rústir. Óvíst er hvernig gamlar yfirgefnar rústir hafa áhrif á víðernisupplifun fólks, sjálfsagt eru einhverjir sem láta slíkar minjar alls ekki spilla sinni upplifun á víðernum. Þar sem rúst er hins vegar ákveðin tegund menningarlandslags var ákveðið að hafa þær með í flokkuninni, en hafa útreiknaða fjarlægð umhverfis þær einugis 500 metra (tafla 3; mynd 6).

Tafla 3. Flokkun tæknilegra ummerkja og annarra mannvirkja

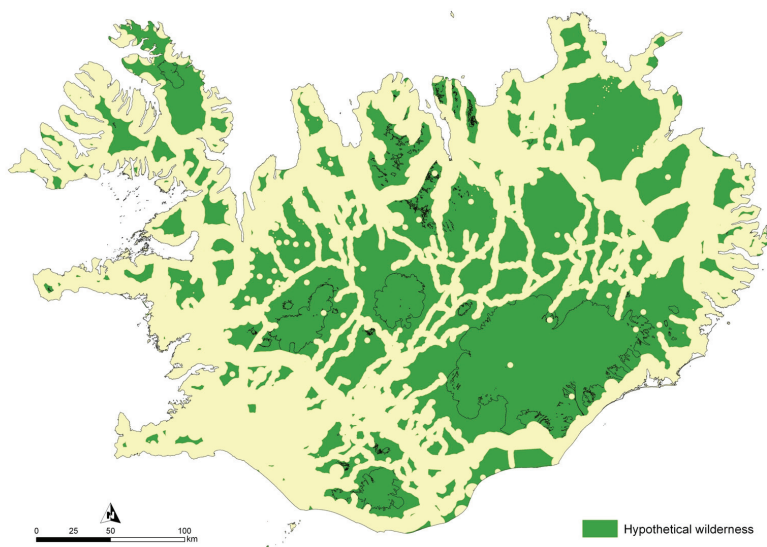
Tegund mannvirkis	Fjarlægð í metrum
Háspennulínur (hér einungis teknar fyrir stærstu línur)	5000
Orku-, fjarskipta- og veitumannvirki	5000
Fjallaskálar (frístundahús)	2000
Rústir	500



Mynd 6. Ásýnd/sýnileiki tæknilegra ummerkja samkvæmt flokkun töflu 3.

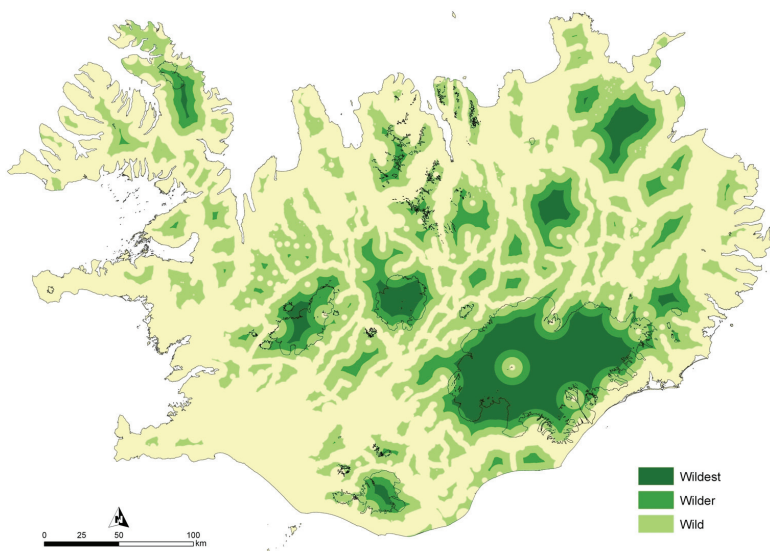
Fyrstu niðurstöður

Þegar einungis er tekið tillit til aðgengis þekja víðerni tæpa 48 þúsund km² (47%) sé miðað við gefna flokkun veggjarða og útreiknaða fjarlægð fyrir hvern flokk. Þegar áhrif fastrar byggðar er bætt við þekja víðerni rúmlega 45 þúsund km² (44%) miðað við gefna flokkun. Þegar ásýnd tæknilegra ummerkja er síðan bætt við lækkar þessi tala um 2000 km², en miðað við gefnar forsendur þekja víðerni alls um 43 þúsund km², eða 42% lands (mynd 7) þar af eru jöklar 26%.



Mynd 7: Íslensk víðerni samkvæmt gefnum forsendum í verkefninu.

Samkvæmt skilgreiningu starfshóps umhverfiráðherra er ósnortið víðerni land „sem er a.m.k. 25 km² að stærð eða þannig að hægt sé að njóta þar einveru og náttúrunnar án truflunar af mannvirkjum eða umferða vélknúinna farartækja“. Mynd 8 sýnir flokkuð víðernissvæði sem eru 25km² að stærð og stærri. Líklegt má teljast að því nær sem farið er að kjarna hvers svæðis að því „ósnortnara“ verði svæðið (mynd 8).



Mynd 8: Víðerni sem eru a.m.k. 25km² (ljós grænt). 5km buffer er lagður umhverfis svæði >50km² (ljósgrænt) og 10km buffer umhverfis svæði >100km² (dökkgrænt).

Frekari flokkun og útreikningar krefjast mun ítarlegri gagna og gagnavinnslu en er að finna í IS50V gagnagrunninum sem og sérstakrar gagnaöflunar, greiningar og úrvinnslu gagna. Landslag leikur stórt hlutverk í víðernisupplifun fólks og getur haft meiri áhrif en ákveðnar fjarlægðir frá manngerðu umhverfi. Næsta skref þessa verkefnis verður meðal annars að þróa aðferðir til að meta landslag sem breytir inn í ofangreint víðernislíkan.

Umræður

Samfara bættu aðgengi og öflugri ökutækjum hefur ferðamönnum á hálendi Íslands fjölgað jafnt og þétt. Anna Dóra Sæþórsdóttir, Rannveig Ólafsdóttir og Rögnvaldur Ólafsson (2007) benda á að með aukinni ásókn ferðamanna á hálendið hefur þurft að byggja upp aðstöðu og bæta innviði til að taka á móti auknum fjölda. Þau benda jafnframt á að með því telja margir ferðamenn að víðernunum sé ógnað. Þetta er í samræmi við niðurstöður rannsókna á upplifun ferðamanna í Landmannalaugum (Anna Dóra Sæþórsdóttir, 2003) sem sýna að aðdráttarafl hálendisins felst einkum í fámenni og fjarveru hins manngerða. Aukin uppbygging innviða og þjónustu kallar enn fremur á nýja

markhópa með aðrar væntingar og breytir á þann hátt ferðamennsku svæðis. Þannig segir hollenskur ferðamaður í Fréttablaðinu 20. júlí síðastliðinn (2008) að hann sakni fámennisins á hálendinu og telur ævintýrablað landsins hafa lotið lægra haldi fyrir auknum ferðamannastraumi. John F. Potter (1999) fyrrverandi ritstjóri tímaritsins *Environmentalists* tekur í sama streng í einum ritstjórnarpistli sínum þar sem hann rekur þróun ferðamennsku á Íslandi, og segir:

... The landscape is no longer that of the Iceland of yester-year, and I find the country far less attractive and appealing. I personally prefer camping and not washing to high rise hotels, and will probably never return to the country I once found so environmentally rewarding.

Hagsmunaaðilar um nýtingu víðerna landsins eru margir. Það er því mikilvægt að þekkja auðlindina sem í víðernunum felst og byggja skipulag og stjórnun þeirra á áreiðanlegum gögnum og rannsóknum. Ósnortin víðerni sem glatast eru auðlindir sem ekki verða endurheimtar.

Heimildir

- Anna Dóra Sæþórsdóttir (2003). Upplifun ferðamanna í Landmannalaugum. Í Bergþóra Aradóttir, Anna Dóra Sæþórsdóttir, Guðrún Gísladóttir og Arnar Már Ólafsson. *Þolmörk ferðamennsku í Landmannalaugum* (bls. 51-72). Ferðamálaráð Íslands, Háskóli Íslands, Háskólinn á Akureyri, Ferðamálaasetur Íslands.
- Anna Dóra Sæþórsdóttir, Rannveig Ólafsdóttir og Rögnvaldur Ólafsson (2007). Ferðamennska við Laka. *Ritröð Háskólaasetursins á Hornafirði*, 5.
- Carver, S. (2000). Wilderness and Landscape. Í *Wilderness Britain? Social and environmental perspectives on recreation and conservation*. Newsletter No. 4 – *Mapping the Wild: spatial patterns and landscape character* (bls. 3-7).
- Carver, S. og Fritz, S. (1998). *Mapping the Wilderness Continuum*. Sótt 14. ágúst 2008 af: <http://www.geog.leeds.ac.uk/papers/98-8/>
- Ferðamálastofa (2005). *Könnun meðal erlendra ferðamanna veturinn 2004-2005 heildarniðurstöður*. Sótt 15. ágúst 2008 af: <http://www.ferdamalastofa.is>
- Hagstofa Íslands (2008a). *Mannfjöldi eftir byggðarkjörnum, kyni og aldri 1. janúar 1998-2008*. Sótt 15. ágúst 2008 af: <http://www.hagstofa.is/Hagtolur/Mannfjoldi/Byggdakjarnar,-postnumer,-hverfi>

- Hagstofa Íslands (2008b). *Lýsigögn*. Sótt 15. ágúst 2008 af: http://www.hagstofa.is/pages/1538/?src=../vorulysingar/v_transporter.asp?filename=V00111.htm.
- Hendee, J. C., Stankey, G. H. og Lucas, R. C. (1990). *Wilderness Management*. Colorado: Fulcrum Publishing.
- Henry, D. og Husby, E. (1995). *Wilderness Quality Mapping in the Euro-Arctic Barents Region: A Potential Management Tool*. Sótt 14. ágúst 2008 af: <http://gis.esri.com/library/userconf/proc95/to150/p113.html>
- Potter, J. F. (1999). The dilemmas of tourism. *The Environmentalist*, 19, 187-188
- Lesslie, R. G. og Maslen, M. (1995). *National Wilderness Inventory, Australia. Handbook of Procedures, Content and Usage* (2. útg). Canberra: commonwealth Government Printer.
- Lesslie, R. G. og Taylor, S. G. (1985). The Wilderness Continuum Concept and its Implication for Australian Wilderness Preservation Policy. *Biological Conservation*, 32, 309 - 333
- Nash, R. (1982). *Wilderness and the American Mind*. 3. útg. New Haven: Yale University Press.
- Vegagerðin (2008). *Vegflokkar*. Sótt 15. ágúst 2008 af: <http://www.vegagerdin.is/vegakerfid/skipting-i-vegflokkar/>
- The Wilderness Act* (1964). Section 2. (c) Definition of wilderness. Public Law 88-577 (16 U.S. C. 1131-1136). 88th Congress, Second Session, September 3, 1964.

Lopapeysa: Til minja um Ísland

Guðrún Helgadóttir

„We grow up relating to things in changing but familiar object worlds, and the presence of these objects and their ordering in space provide material proof of shared ways of living over time that are replete with cultural values and meanings rarely subject to reflexive assessment“ (Edensor, 2004, bls. 102). Þessi lítt meðvituðu tengsl þjóðernis og hlutanna sem þjóð hefur milli handanna eru áhugavert athugunarefni ferðamálafræða.

Minjagripir endurspeglar ímynd áfangastaðar með vísun til menningar og náttúru. Sjónum ferðafólks er beint, ákveðnar væntingar vaktar og atvinnulíf/viðskiptalíf áfangastaðarins sýnir gestrisni sína með því að mæta þessum væntingum. Handverk og minjagripir sem vísa til hefðar og þjóðmenningar eru þáttur í þessarar gestrisni (Timothy og Boyd, 2003). Minjagripir byggja þó ekki bara á ímynd og hefð. Gripir, sem tengjast ferðalögum eru ekki endilega hugsaðir sem minjagripir. Ferðaföt, ferðaútbúnaður er grundvallarþáttur í efnislegum veruleika ferðarinnar. Ferðaföt eru þannig bæði hagnýt og táknað fyrir athöfnina að ferðast og jafnframt eru föt algengur minjagripur bæði um ferðareynsluna og áfangastaði ferðarinnar. Þetta bendir Birna Kristjánsdóttir (1995) á í kynningu á samkeppni um lopapeysu fyrir hestamenn: „hestamenn, sérstaklega erlendir, fjárfesta í peysum bæði vegna notagildis og ekki síður til minningar um skemmtilega ferð“ (bls. 36).

Norðrið hefur á sér yfirbragð kulda og auðnar í heimsmynd vestrænna samfélaga. Til að njóta norðursins þarf að læra að meta veðurfarið með því að finna leiðir til að halda á sér hita. Ferðaþjónusta á norðurslóðum bregður upp svipmynd af brosandí fólki með eplakinnar, dúðað í hlýjar flíkur að hætta heimamanna. Áfangastaðurinn Ísland er einkenndur með lopapeysunni sem hefur yfirburðastöðu á handverks- og minjagripamarkaði, er sá hlutur sem best hefur selst (Guðrún Helgadóttir, 2000; Hulda Jósefsdóttir, 1986).

Gísli Pálsson (2007) bendir á að hið hefðbundna mynsturprjón lopapeysunnar sé ekki einungis mikilvægt útlitsins vegna heldur gerir útprjónið það að verkum að peysan er tvö- til þreföld um axlir og úlnliði. Mynstrið gerir peysuna að skjólflík. Á Íslandi er það semsé lopapeysan eða flíspeysa frá

66°Norður sem eru í forgrunni þeirrar myndar sem dregin er upp af þjóðinni í landinu.

„Íslensk sérkenni eru söluvara framtíðarinnar“ er fyrirsögn viðtals við eigendur fyrirtækisins Farmers Market, en fyrirtækið sérhæfir sig í framleiðslu vöru úr íslensku hráefni, einkum ull (Freyr, 2006). Til að setja hlutina í sögulegt samhengi eru heimildir um útflutning þrjónavöru allt frá því á fyrri hluta 17. aldar, eða 1624 þegar getið er um útflutning á 73 þúsund sokkapörum með meiru (Elsa E. Guðjónsson, 1985). Eigendur og frumkvöðlar fyrirtækisins Farmers Market segja sína frumforsendu í hönnun að á tímum hnattvæðingar sé mikilvægt að halda í sérkenni og arfleifð, að íslendingar eigi að markaðssetja framleiðslu sína með tilliti til sérstöðu sinnar sem hreint, heilbriggt land með sérstök hráefni og hefðir, ullin sé miðill til þess (Freyr, 2006).

Lopapeysan er í þessu tilliti ekki einstök, textílar og fatnaður öðlast tengjast gjarnan þjóðarímynd. Þeir eru órofa þáttur í manngerðu umhverfi og hafa fylgt mannkyni um ómunatíð. Orðin texti og textill eru rótskyld og vísa til þess að bera merkingu. Textílar eru sá miðill sem vinnandi fólk, einkum þó konur hafa tjáð sig í (Bachmann, 1998; Conroy, 1998; Parker, 1986). Menningarsögulegt gildi þeirra er bæði vegna notagildis og merkingar í menningarlegu samhengi sem list, hönnun og handverk (Lucie-Smith, 1981). Rétt eins og lopinn tengist Íslandi, tengist silki Kína, þaðmull Indlandi og svo mætti lengi telja.

Sarah Browne notar lopapeysuna sem miðil til að grafast fyrir um sjálfsmynd íslendinga í verki sínu *Model Society*. Notkun texta í verkinu er táknað fyrir ímynd bókaþjóðarinnar og tengsl textíla og texta, sem áður er bent á. Í verkinu eru raktir saman ýmsir þræði orðræðunnar. Browne sér lopapeysuna sem fullkomna og sér-íslenska tjáningu sambands landslags og fólks (Gísli Pálsson, 2007).

Gott dæmi um tengsl textíla og þjóðmenningar er skotapilsíð, bæði flíkin og efnið *tartan* eru samofin ímynd Skotlands. Hér er þó um að ræða nútíma-fyrirbæri, hannað af ákveðnum frumkvöðlum í efnahagslegum og pólitískum tilgangi. Þegar samfélag Hálandanna var að fótum komið var tíðarandinn móttækilegur fyrir tákni um hefðir þess, var tartan þróað og markaðssett í til að mæta rómantískri fortíðarþrá og ótta við að framleiðsluhættir og samfélagsþróun ógnuðu tilvist hins göfga villimanns (Trevor-Roper, 1983).

Íslendingar þurfa reyndar ekki yfir lækinn til að sækja vatnið þegar kemur að hönnun klæðnaðar og klæðaburði í pólitískum tilgangi (Margrét Guðmundsdóttir, 1995). Sjálfur þjóðbúningurinn, hátíðabúningur kvenna það er faldbúningurinn er dæmi um slíkt. Sigurður Guðmundsson málari hannaði

hátíðarbúning sem hyllti land og þjóð - og konan er þar í hlutverki táknsins um landið, sem framlag til þjóðfrelsis íslendinga. Konur lögðu málstaðnum lið með því að tileinka sér þessa hönnun og útfæra hana í gerð búningsins og notkun (Björn Th. Björnsson, 1964; Jón Auðuns, 1950). Textíll, fremur en hefðbundinn texti, var öðrum þæði pólitískur miðill kvenna.

Uppfinning hefðar getur verið markviss, þ.e. að hefðin er hönnuð, sett á svið og stofnuð af ákveðnum aðilum oft af ákveðnu tilefni - eða að hefð verður til á óljósari hátt á stuttum en ákveðnum tíma en nær fótfestu. Hefðin vísar til athafna sem lúta ákveðnum reglum og/eða ritúali eða hafa táknræna merkingu og gildi, um er að ræða endurtekningu, ætlunin er að mynda samfellu sem leiðir til þess að nýja hefðin er tengd við valda þætti sögulegrar fortíðar (Hobsbawm, 1983).

Þegar hugað er að því hvernig þjóðareinkenni verða til er þó ekki rétt að einskorða sig við hefðir. Venjur, daglegt líf og umhverfi skipta jafnvel meira máli við að átta sig í landslagi þjóðanna. Edensor (2004) beinir sjónum sínum fyrst og fremst að því hvernig þjóðir nota hluti, en bendir jafnframt á að hið þjóðlega í þessum skilningi þarf ekki að vera upprunalegt eða innlent. Fjölbjóðleg fyrirtæki, innfluttar vörur geta verið hluti af þjóðlegu menningarlandslagi.

Í bændasamfélaginu íslenska og þeim sjálfsþurftarþúskap sem þar þróaðist var ullin mikilvægt og verðmætt hráefni. Ull var unnin frá upphafi Íslands byggðar en þrjón er hinsvegar nýrra fyrirbæri. Elsa E. Guðjónsson (1985) leiðir að því líkum að þrjón hafi borist til Íslands frá á fyrri hluta 16. aldar. Þrjón varð mikilvægt eða eins og Elsa kemst að orði „segja má að íslenska þjóðin hafi vart lagt frá sér þrjónana nema um blánóttina - og ef til vill um hásláttinn - í meira en þrjúhundruð ár“ (bls. 8).

Tóvinna voru þau vinnubrögð og tækni sem þróaðist við vinnslu ullar. Það tíðkaðist að skilja að tog og þel og vinna með mismunandi hætti (Halldóra Bjarnadóttir, 1966). Að skilja að tog og þel var handavinna og þegar kom að vélvæðingu ullariðnaðar var því hætt. Áratugum saman var umræða um þróa og laga þetta hráefni að kröfum tímans, því það þótti galli á íslenskri ull að togið gerði hana grófari. Hver kannast ekki við stingupeysur og óþægilega ullarbolí? Árið 1978 birti tímaritið Hugur og hönd kafla úr greinum eftir þá Halldór Pálsson (1944), Stefán Aðalsteinsson og Pétur Sigurjónsson (1969), sem allir höfðu kynnt sér aðferðir við aðgreiningu togs og þels í ullariðnaði. Í stuttu máli komust þeir að því að hægt væri að aðgreina tog og þel íslensku ullarinnar í kembivélum. Við vélvæðinguna varð þó ofan á að nýta tog og þel saman, blanda bliðu og stríðu.

Fyrir vélvæðingu táknaði orðið lopi þráð, sem teygður var úr kömbum án þess að snúa hann eða spinna, lopi var ekki álitin fullunnin afurð. Að teygja lopann var því ekki sérlega merkileg athöfn. Í verksmiðjuframleiðslunni var orðið lopi notað á sama hátt, þ.e. um ullina á vinnslustiginu eftir kemberingu og fyrir spuna. Lopi var ekki notaður sem þrónagarn fyrr en á fyrri hluta 20. aldar (Elsa E. Guðjónsson, 1985; Halldóra Bjarnadóttir, 1938). Elsa E. Guðjónsson (1985) telur að það hafi verið enn síðar að farið var að handþrjóna úr lopa og ekki vinsælt fyrr en í kringum síðari heimsstyrjöld.

Erlendar fyrirmyndir voru að lopapeysunni en innlendir hönnuðir áttu sinn þátt með því að garnframleiðendur létu hanna mynstur til sölu. Uppruninn er ýmist úr gömlum sjónabókum með hefðbundnum mynstrum, innlendum sem erlendum, og þau aðlöguð sniði peysunnar (Elsa E. Guðjónsson, 1985). Fljótt hafa orðið til mýtur um hver hafi fyrst hannað eða þróað íslensku lopapeysuna. Sonja Bent Þórisdóttir (2007) afgreiðir það mál þannig „...ekki er hægt að segja að ein manneskja hafi hannað íslensku lopapeysuna. Hún er sameiginleg hönnun íslensku þjóðarinnar og í [sic] þá sérstaklega íslenskra kvenna“ (bls. 12).

Það er helst á tímum breytinga, það er þegar venjur breytast að gripið sé til hefðarinnar til að reyna að ná stjórn á aðstæðum. Það sé þekkt í sögunni að hagsmunaaðilar höfði til hefðar til að styrkja stöðu sína og ímynd. Það að athöfn verði hefðbundin er því að vissu leyti til marks um að hún er ekki lengur hluti daglegs lífs, ekki lifandi nema í þeirri mynd sem hún er endurvakin sem hefð (Hobsbawm (1983). Handþrjónuð lopapeysan kemur fram einmitt á þeim tíma þegar dregur úr mikilvægi handþrjóns í framleiðslu-háttum þjóðarinnar. Það er vart söguleg tilviljun að þetta er á eftirstríðsár-unum þegar Ísland er nýlega sjálfstætt þjóðríki og hér er dæmi um hversdagslegan hlut sem verður einkennandi, þjóðlegur í merkingunni almennur (Edensor, 2004).

Endurreisn hennar verður svo í kjölfar hremminga í ullariðnaði og sauðfjárrækt á síðustu áratugum 20. aldar (Guðrún Hafsteinsdóttir, 1996; Birna Kristjánsdóttir, 1995). Þessi endurnýjun lífdaganna gerist samtíða því að samtímalistamenn taka að vísa til þeirrar íslensku náttúru sem ógnað er af stórfamkvæmdum, sem uppsprettu sinnar andagiftar. Það er á tímum harðrar samkeppni við gerviefni s.s. flíspeysuna að lopapeysan virðist fá stöðu hins hefðbundna og einn helsti frumkvöðull endurreisnarinnar talar einmitt um að sín hönnun sé andsvar við stöðnun (Bergþóra Guðnadóttir í Sonja Bent Þórisdóttir, 2007). Þeir hönnuðir sem dustuðu rykið af lopanum í upphafi nýrrar þúsaldar gerðu það í fullri meðvitund um lopapeysuna sem „þjóðartákn“. Það orðfæri kallast skemmtilega á við tilraunir Sigurðar Guðmunds-

sonar til að hanna táknrænan búning sem innlegg í sjálfstæðisbaráttu þjóðarinnar.

Ég tók til skoðunar hvernig merkisberar íslensks handverksarfs, höfundar efnis í tímariti Heimilisiðnaðarfélags Íslands tala um ull, lopa og lopapeysur. Á þrjátíu ára tímabili, frá 1978 til 2008 er íslenska ullin aðalefni 16 greina í blaðinu ef þrjónauppskriftir eru frátaldar. Í greinum 1978 er sjónum mjög beint að tóvinnu, einkum um aðskilnað togs og þels og mismunandi úrvinnslu þess bæði í greinum sem rifja upp gömul vinnubrögð (Jóhanna Kristjánsdóttir, 1978; Hildur Jónsdóttir, 1978) og greinum sem fjalla um ullariðnað (Halldór Pálsson, 1944/1978; Stefán Pálsson og Pétur Sigurjónsson, 1969/1978). Höfundum er hugleikið að halda til haga tóvinnunni á tímum ullariðnaðar.

Sá þráður er tekinn upp aftur í greinum á tímabilinu 1990-1996 þegar verið er að efla handverk eftir hrun ullariðnaðarins (Rúna Gísladóttir, 1990; Aðalsteinn Aðalsteinsson, 1990; Sigrún Björgvinsdóttir, 1990; Karl Sigurgeirsson, 1990; Helga Thoroddsen, 1990; Sigríður Halldórsdóttir, 1991; Guðrún Hafsteinsdóttir, 1996). Einstaka greinar fjalla um sögu ullarvinnslu og sauðfjárræktar og er þar helst að nefna greinar Elsu E. Guðjónsson (1985) og Stefáns Aðalsteinssonar (1986). Tvær greinar á tímabilinu fjalla um og hvetja til dáða á sviði hönnunar ullarvöru Hulda Jósefsdóttir (1986) og Birna Kristjánsdóttir (1995) auk þess sem Sigríður Halldórsdóttir (1981) greinir frá í samantekt frá fagráðstefnu að leggja beri áherslu á hönnun fyrir handverk.

Á þessu tímabili endurvakningar ullaráhuga í innsta hring heimilisiðnaðar í landinu koma einnig fram nýjar áherslur. Það er ákall um endurnýjun hefðar með aðferðafræði hönnunar til að færa menningararfinn fram; „Nýtt líf - ný hönnun“ er niðurstaða Huldu Jósefsdóttur (1986, bls. 25) eftir að hafa reifað stöðu ullariðnaðar, sérstaklega þrjónavöru. Hún spyr einnig hversvegna „hinn hraðfleygi fugl tækninnar“ hafi ekki fært sér þá finu, mjúku þræði sem formæður hennar höfðu handa á milli (bls. 23). Kristín Schmidhauser Jónsdóttir (1999), Birna Kristjánsdóttir (1995), Sigríður Halldórsdóttir (1991) og Hulda Jósefsdóttir (1986) kalla allar sérstaklega á endurnýjun í hönnun lopapeysunnar og nefna hversu skaðlegt það getur verið gæðum handverksins hversu lágt verð og virðingu það hlýtur.

Steinunn S. Ingólfsdóttir (1995) greinir frá lokaverkefni sínu í bókasafns- og upplýsingafræði, sem er ritaskrá um íslenska ull. Þetta verk er mikilvæg forsenda þeirrar endurnýjunar á grundvelli hefða, sem áhugi virðist fyrir undanfarna áratugi. Jafnframt er gerð skráarinnar merki um að fræðilegur áhugi á viðfangsefninu og rannsóknum á því sviði sé fyrir hendi.

Það er ákveðinn fasti í allri umfjöllun um ullina af íslensku sauðfé að telja hana ákaflega sérstaka, tengja sérstöðun við íslenska náttúru í víðum skilningi. Sérstaða er leiðarstef í myndun þjóðarímyndar og myndun áfangastaða ferðafólks. Eftirfarandi er lýsandi fyrir þennan skilning „Sauðfé var undirstaða mannlífs í landinu, við lifðum í nábýli við hrjúfa og sérstæða náttúru landsins og nýttum okkur gæði hennar til lífsbjargar“ (Hulda Jósefsdóttir, 1986, bls. 23). Stefán Aðalsteinsson (1986) talar einmitt um sauðfjármenningu og nær með því nokkuð vel utan um samband fjár, fólks og náttúru. Samsömun íslendinga við sauðfé, sauðfjármenningin er þráður sem oft fangar athyglina. Mynstur lopapeysunnar hefur jafnvel verið sett í samhengi við kortlagningu genamengis þjóðarinnar (Gísli Pálsson, 2007).

Þetta samband fólks og fjár er upphafið í lýsingum Halldórs Laxness á Bjarti í Sumarhúsum og sambandi hans við sauðfé. Bjarti þótti einsýnt að konan hans hefði í einsemd sinni ánægju af félagsskap forystuærinna. Henni var hinsvegar hugstæðara að nýta afurðirnar (Halldór Laxness, 2005). Það má því segja að kaldhæðnin í vinsælum minjagrip, bol með mynd af kind og textanum *Icelandic killer sheep* sé margræð, bæði er þar vísað til vegarollunnar sem ógnar öryggi ferðafólks en jafnframt er þetta auðvitað öfugmæli því oftar er það kindin sem verður lífið að láta.

Lopapeysan er táknmynd þessa sambands og er ýmist talað um peysuna eða sauðkindina sem tákn þjóðarinnar; „Það má segja að íslenska lopapeysan sé spröttin úr einu af helstu táknum þjóðarinnar íslensku kindinni, sem endurspeglar einnig okkar helsta stolt [sic], hreinleika og náttúru“ (Sonja Bent Þórisdóttir, 2007, bls. 8). Katrín Andrédóttir verðlaunahafi í samkeppni um hönnun lopapeysu telur að hún verði jafnan „forystusauður íslensks handverks, þótt mörgum þyki hún geld og mögur“ (Birna Kristjánsdóttir, 1995, bls. 36). Í grein Sigríðar Halldórsdóttur (1991) talar hún um lopapeysuna sem ímynd íslensks handiðnaðar.

Sérstaðan er rökstudd með tilvísun til þess að í reyfi íslensku sauðkindarinnar er tvennskonar hár, tog og þel, sem hefur mismunandi eiginleika. Togið er strítt en þelið mjúkt (Stefán Aðalsteinsson, 1956; Magnús Guðmundsson, 1988; Halldóra Bjarnadóttir, 1966; Elsa S. Guðjónsson, 1985). Þessar andstæður stríðra og blíðra strengja bergmálar í hljómfalli kaldhæðni og hlýju sem gætir í sauðfjármenningu Íslendinga; frá Sumarhúsum til Dogma.

Hönnuðir voru úr lopa benda á sömu þætti og hafa verið gegnumgangandi í lýsingum á eiginleikum ullar sem efnis í flíkur; hún hrindi frá sér vatni og hafi einstaka einangrunareiginleika samanborið við önnur efni sem notuð eru t.d. í útivistarfatnað (Freyr, 2006). Af þeim sökum „er nauðsynlegt að framleiða ávallt sem mest af nærfatnaði, sokkum og peysum til sjávar og

sveita, og eins handa öllu fólki er stundar íþróttir og fjallgöngur“ (Halldór Pálsson 1944/1978, bls. 50). Tæpri hálfri öld síðar biður handverkskonan Sigrún Björgvinsdóttir (1990) þess „að ullin okkar fái uppreisn og verði aftur viðurkennd sem gott hráefni til heilsufatnaðar“ (bls. 40). Kristín Schmidhauser Jónsdóttir (1999) orðar hugmyndina um nytjahlutinn vel þegar hún segir lopapeysan henti „jafnt sjómönnum við störf á hafi úti, sem göngugörpum á fjöllum, eða borgarbúum við leik og störf“ (bls. 10).

Það er athyglisvert að aðalhönnuður Farmers Market, Bergþóra Guðnadóttir, vann áður að hönnun útivistarfatnaðar fyrir 66°N þar sem hún hannaði m.a. vinsæla flíspeysu með útsaumuðu lopapeysumynstri. Í þeirri hönnun er leikið að þeim eldi að að vinsældir flíspeysunnar gangi að lopapeysunni dauðri. Bergþóra hefur þó óbilandi trú á lopanum sem hún segir draga fram kosti íslensku ullarinnar með því að hann inniheldur bæði tog og þel eins og reyfi kindarinnar. Þarna kemur aftur fram samsömun íslendingisins við sauðfé; lopapeysan er reyfið okkar.

Í tímans rás hefur tíðkast að blanda erlendri ull í lopann til að mýkja hann. Jafnframt hafa komið og farið tískubylgjur í litun, þó sauðalitirnir hafi alltaf átt ákveðinn sess. Árið 1985 telur Elsa E. Guðjónsson að lopapeysur þrjónaðar fyrir markað séu í sauðalitum en litaður lopi meira til einkanota. Þetta er athyglisverð athugasemd því hún bendir til að í hinu opinbera rými þ.e. á markaði sé haldið í hugmyndir um upprunaleika eða hreinleika hefðarinnar, en í einkarýminu viðgangist blöndunin.

Farmers market og fleiri samtímahönnuðir tengja sig við þjóðmenningu með því að gefa framleiðsluvörum sínum íslensk örnefni að heiti en nafn fyrirtækisins sjálfs og sú staðreynd að framleiðsla og sala fer fram bæði hérlandis og erlendis, minnir á fullyrðingu Edensor (2004) um að vörur geti verið þjóðlegar óháð uppruna sínum. Bergþóra Guðnadóttir telur einmitt að ekki skipti máli hvort íslenska lopapeysan hafi orðið til útfrá erlendum fyrirmyndum, hún hafi orðið þjóðartákn (Sonja Bent Þórisdóttir, 2007).

Uppruni hráefnisins, ullarinnar sjálfrar er hinsvegar minna ræddur. Hið þjóðlega tákn vekur upp og viðheldur hugmyndum um uppruna, um hið sérstæða og einstaka. Það er því rík tilhneiging til að líta svo á að táknið sé hreint, óspillt af utanaðkomandi áhrifum og menningarstraumum. Fólki verður tamt að líta framhjá, jafnvel afneita vísbendingum um fjölmenningslegt eðli þjóðartákna. Gísli Pálsson (2007) setur þá tilhneigingu að sjá lopa og lopapeysu sem hreinlega íslenskt fyrirbæri í samhengi við hreinleikann í orðræðunni um íslenska náttúru, tungumál og genamengi. Eins og að framan er greint hefur blöndun íslenskrar og erlendrar ullar þó lengi tíðkast (Elsa E. Guðjónsson, 1985). Þeirri hlið vöruþróunarinnar sé lítt haldið á lofti í mark-

aðssetningu en leiða má að því líkum að lopi geti eins verið ull af kind frá Falklandseyjum og Íslandi.

Lopapeysan festist fljótt í sessi en það gildir einnig um prjón, sem er talið berast til Íslands á 16. öld og þegar í biblíu Guðbrands Þorlákssonar prentaðri 1584 er kyrtli Krists lýst sem prjónuðum (Elsa E. Guðjónsson, 1985). Árið 2007 er svo komið að í samtali mannfræðings og listamanns er orðaður sá skilningur að íslenska lopapeysan sé „an extension of the skin of the Icelander's body“ (Gísli Pálsson, 2007, bls. 150). Sagan endurtekur sig í hve skjótt prjónlesið lopapeysa verður helgigripur í hofi þjóðarinnar, messuskrúði menningararfsins.

Heimildir

- Aðalsteinn Aðalsteinsson. (1990). Ull til handiðnaðar. *Hugur og hönd*, 39.
- Bachmann, I. (1998). Material and the promise of the immaterial. Pp. 23-34 In Bachmann, I. and Scheuing, R. (Eds.). *Material matters. The art and culture of contemporary textiles*. Canada: XYZBOOKS.
- Birna Kristjánsdóttir. (1995). Að hanna og prjóna. Spjall um hönnun í tilefni af peysusamkeppni Heimilisiðnaðarskólans síðastliðið vor. *Hugur og hönd*, 36-37.
- Björn Th. Björnsson. (1964). *Íslenskt myndlist á 19. og 20. öld. Drög að sögulegu yfirliti*. Reykjavík: Helgafell.
- Conroy, D.W. (1998). An archeology of tapestry. Pp. 55-60. In Bachmann, I. and Scheuing, R. (Eds.). *Material matters. The art and culture of contemporary textiles*. Canada: XYZBOOKS.
- Edensor, T. (2004). Automobility and national identity. Representation, geography and driving practice. *Theory, Culture & Society* 21(4/5), 101-120.
- Elsa E. Guðjónsson. (1985). Um prjón á Íslandi. *Hugur og hönd*, 8-12.
- Freyr (2006). Íslensk sérkenni eru söluvara framtíðarinnar. Farmers market hannar, framleiðir og selur vörur úr ull. *Freyr* 105(5), 10-11.
- Gísli Pálsson. (2007). A model society. The skin and the universe within. In Edward H. Huijbens and Ólafur Páll Jónsson (eds.) *Sensi/able spaces: Space, art and the environment*, 150-166. UK: Cambridge Scholars.
- Guðrún Hafsteinsdóttir. (1996). Ullariðnaður í Mosfellsbæ 100 ára. *Hugur og hönd*, 7-9.
- Guðrún Helgadóttir. (2000). Handlistir við aldhvörf, *Hugur og hönd*, 44-46.
- Halldór Laxness. (2005). *Sjálfstætt fólk*. 9. útg. Reykjavík: Vaka-Helgafell.
- Halldór Pálsson. (1944/1978). *Hugur og hönd*, 50-51.

- Halldóra Bjarnadóttir. (1938). Heimilisiðnaður íslendinga í Vesturheimi. *Hlín* 21, 17-35.
- Halldóra Bjarnadóttir. (1966). *Vefnaður á íslenskum heimilum á 19. öld og fyrri hluta 20. aldar*. Reykjavík: Menningarsjóður og Þjóðvinafélagið.
- Hildur Jónsdóttir (1978). Spjallað við Hildi Jónsdóttur. *Hugur og hönd*, 13-15.
- Helga Thoroddsen. (1990). Heimilisiðnaður með ull. *Hugur og hönd*, 40.
- Hobsbawm, E. (1983). Introduction: Inventing traditions. Í Hobsbawm, E. og Ranger, T. (ritstj.). *The invention of tradition* (bls. 1-14). Cambridge, UK: University Press.
- Hulda Jósefsdóttir. (1986). Þrónahönnun. Ullariðnaður. *Hugur og hönd*, 22-25.
- Jóhanna Kristjánsdóttir (1978). Ullin okkar - ljúfar minningar. *Hugur og hönd*, 11-12.
- Jón Auðuns (1950). *Sigurður Guðmundsson málari*. Reykjavík: Leiftur.
- Karl Sigurgeirsson. (1990). Mislit ull til handiðnaðar. Breytt viðhorf ullarframleiðenda í Húnaþingi. *Hugur og hönd*, 40.
- Kristín Schmidhauser Jónsdóttir (1999). Íslenska lopapeysan - þrjónalist - listiðnaður. *Hugur og hönd*, 10.
- Lucie-Smith, E. (1981). *The story of craft: The craftsman's role in society*. Oxford: Phaidon.
- Magnús Guðmundsson. (1988). *Ull verður gull. Ullariðnaður íslendinga á síðari hluta 19. aldar og 20. öld*. Reykjavík: Iðnsaga Íslands og Hið Íslenska bókmenntafélag.
- Margrét Guðmundsdóttir. (1995). Pólítísk fatahönnun. *Ný saga* (7), 29-37.
- Parker, R. (1986). *The subversive stitch. Embroidery and the making of the feminine*. N.Y.: Routledge.
- Rúna Gísladóttir. (1990). Ullarlist. *Hugur og hönd*, 4-7.
- Sigríður Halldórsdóttir. (1991). Ull er gull - ráðstefna um ullarmál. *Hugur og hönd*, 11.
- Sigrún Björgvinsdóttir. (1990). Er heimavinnsla á ull framtíðin? *Hugur og hönd*, 39-40.
- Sonja Bent Þórisdóttir (2007). *Íslenska lopapeysan*. Óbirt BA-ritgerð: Listaháskóli Íslands.
- Stefán Aðalsteinsson. (1956). *Íslenska ullin*. Sérprent úr Búnaðarritinu. Reykjavík.
- Stefán Aðalsteinsson. (1986). Íslenska sauðféð og sérkenni þess. *Hugur og hönd*, 14-15.
- Stefán Aðalsteinsson og Pétur Sigurjónsson (1969/1978). *Hugur og hönd*, 52-53.
- Steinunn Ingólfssdóttir (1995). Þar ull skal vinna er vex. *Hugur og hönd*, 50-51.
- Timothy, J.D. og Boyd, S.W. (2003). *Heritage tourism*. London: Prentice-Hall.

Trevor-Roper, H. (1983). The invention of tradition: the Highland tradition of Scotland. Í Hobsbawm, E. og Ranger, T. (ritstj.) *The invention of tradition* (bls. 15-42). Cambridge, UK: University Press.

Fjallamaráðun og ferðamennska á Laugaveginum

Anna Dóra Sæþórsdóttir og Katrín Anna Lund

Íþróttuferðamennska er ein þeirra greina ferðaþjónustunnar sem vex hvað hraðast á heimsvísu (Funk og Brunn, 2007). Sífellt fleiri ferðamannastaðir nýta sér íþróttaviðburði sem hluta af því sem boðið er upp á (e. *marketing mix*) (Higham og Hinch, 2003) og er það gert í von um að það laði að þátttakendum og áhorfendum, stuðli að aukinni umfjöllun fjölmiðla, og skapi jákvæða mynd meðal íbúa og gesta. Utanvegahlaup eru ein af þeim nýjungum í íþróttuferðamennsku sem áfangastaðir, íþróttafélög og ýmsir áhugamannahópar hafa staðið að til að kynda undir áhuga fólks á hlaupum, og að laða til sín gesti, bæði innlenda og erlenda.

Fjallamaráðun á „Laugaveginum“ er eitt þessara hlaupa og er kynnt af aðstandendum hlaupsins sem „hin endanlega þol- og þrekraun langhlauparans í stórkostlegu umhverfi“. Leiðin er 55 km, frá Landmannalaugum til Þórsmerkur og er venjulega gengin á 4 dögum. Hún hefur um áratugaskeið verið ein vinsælasta gönguleið landsins á hálendinu og skartar fjölbreyttu landslagi auk þess sem hún tengir saman tvær af náttúruperlum Íslands, Landmannalaugar og Þórsmörk.

Ef nota á íþróttaviðburði sem þennan til að efla ferðaþjónustu hér á landi er mikilvægt að skilja hvaða hvatar liggja að baki ákvörðuninni um þátttöku í hlaupinu og af hverju fólk ferðast til þess að taka þátt í slíkum viðburði. Í þessari grein eru kynntar niðurstöður rannsóknar sem gerð var meðal þátttakenda í Laugavegshlaupinu sumarið 2007. Leitast er við að varpa ljósi á hvers vegna fólk tekur þátt í hlaupinu og hvernig keppendur upplifa hlaupið og náttúruna sem þeir hlaupa í.

Íþróttiferðamennska

Allt frá tímum Ólympíuleika Grikkja til forna hefur fólk ferðast til að taka þátt í eða upplifa íþróttaviðburði (Finley og Pleket, 1976). Fræðimenn fóru hins vegar ekki að gefa íþróttiferðamennsku gaum fyrr en á miðjum tuttugasta áratugnum (Gibson, 2006). Bæði í ferðamálafræðum og íþróttافرæðum hafa menn verið að velta fyrir sér lykilhugtökum og hvernig megi skilgreina þau. Við skilgreiningu á ferðamönnum hefur t.d. verið rætt um hvort miða skuli við tilgang ferðar (t.d. skemmtiferð eða viðskiptaferð), fjarlægðar frá hversdagsumhverfi eða dvalarlengd (hvort gíst sé eða ekki). Íþróttافرæðingar hafa aftur á móti velt fyrir sér spurningum eins og hvort íþróttir séu bundnar við keppnisgreinar sem lúta ákveðnum leikreglum, fara fram á leikvangi og keppendur klæðast ákveðnum leikmannabúningum, eða hvort þær eigi einnig við um ýmsar aðrar líkamlegar athafnir án þess að keppni komi til. Í hugtakinu *íþróttافرðamennska* sameinast svo þessi tvö hugtök og er skilgreining á því jafn erfið og skilgreining hugtakanna *ferðamennska* og *íþóttir*. Í enskumælandi heimildum hefur hugtakið *sport tourism* (t.d. Standeven og De Knop, 1999, Delpy, 1998, Turco og Eisenhardt, 1998, Gibson, 1998; 2006) mest verið notað, en einnig *tourism sport* (Kurtzman og Zauhar, 1997) og *sports tourism* (Redmond 1990; 1991). Gibson (1998) gerir grein fyrir mismunandi nálgunum og skilgreiningum fræðimanna á íþróttافرðamennsku og setur fram eftirfarandi skilgreiningu: „*Leisure-based travel that takes individuals temporarily outside their home communities to participate in physical activities, to watch physical activities, or to venerate attractions associated with physical activities*“ (Gibson, 1998: 49). Hún greinir íþróttافرðamennsku í þrjá flokka út frá hegðun ferðamanna:

- Virk íþróttافرðamennska (e. *active sport tourism*) þar sem viðkomandi er virkur þátttakandi í sjálfum íþróttaviðburðinum.
- Íþróttaviðburðaferðamennska (e. *event sport tourism*) þar sem áhorf (e. *spectating*) er meginmarkmiðið.
- Nostalgíu-íþróttافرðamennska (e. *nostalgic sport tourism*) sem felst í að heimsækja áfangastaði þar sem mikilvægir íþróttaviðburðir hafa farið fram (t.d. fara á staði þar sem Ólympíuleikar hafa verið haldnir) eða eru mikilvægir fyrir viðkomandi einstakling (t.d. heimsækja leikvang uppáhalds-íþróttaliðsins).

Töluvert hefur verið skrifað um hvata og ferðamennsku, en hvatar eru einn af mörgum þáttum sem skýra hegðun ferðamanna og eru taldir nauðsynlegir til að varpa ljósi á af hverju fólk ferðast. Dann (1977; 1981) og Crompton (1979) greina hvata í tvo grunnþætti; togkrafta (e. *pull factors*) sem laða fólk að ákveðnum ferðamannastað og ýtikrafta (e. *push factors*) en þeir ýta fólk af stað í ferðalag. Dann og Crompton eru nokkuð sammála um flesta ýtikraftana, eins og t.d. að flýja hversdagsumhverfi sitt, kynnast sjálfum sér, byggja upp sjálfsálitið, en einnig að upphefja sig gagnvart öðrum og auka virðingu sína í samfélaginu með því að vera öðruvísi en aðrir. Dann (1977) telur síðastnefnda þáttinn vera eina mikilvægustu ástæðu fyrir því að fólk ferðast. Crompton (1979) leggur megináherslu á að menn séu að leita að innra jafnvægi (e. *homeostasis*). Hann heldur því fram að menn hafi ákveðna þörf fyrir tilbreytingu og að ekki þurfi aðeins að hvíla sig frá vinnu, heldur sé líka nauðsyn að komast að heiman og hvíla sig á hversdagsleikanum.

Tafla 2. Tog- og ýtikraftar Crompton og Dann. Heimild: Dann (1977) og Crompton (1979).

Ýtikraftar		Togkraftar	
<i>Crompton</i>	<i>Dann</i>	<i>Crompton</i>	<i>Dann</i>
Flótti frá hversdagsumhverfi	Styrkja sjálfsálit	Menntun	Aðdráttarafl
Kynnast sjálfum sér	Upphefð	Nýjungagirni	Afþreying
Leita að uppruna sínum eða einhverju frumstæðu	Nýjung, spennu, fjarlægð frá margmenni		
Upphefð	Félagslíf		
Rækta samband við aðra	Flótti frá persónulegum / félagslegum þrýstingi		
Taka þátt í félagsstarfi			
Hvöld og slökun			

Gammon og Robinson (2003) hafa skoðað hvata í tengslum við íþróttarferðamennsku. Þeir leggja til að ferðamönnum sé annars vegar skipt í íþróttarferðamenn (e. *sport tourists*), þar sem íþróttir eru aðalhvatin að ferðalaginu og hins vegar *tourism sportists* sem eru þeir sem stunda eða njóta íþróttar á ferðalögum sínum, þótt þær séu ekki aðalástæða ferðarinnar.

Cikszenmihalyi (1975) fjallar um þörf sumra einstaklinga fyrir ákveðið „streymi“ (e. *flow*) og hvernig einstaklingar verða fyrir mikilli upplifun þegar þeir stunda ákveðna afþreyingu og komast oft upp á hátind tilfinninga/

líkamlegrar getu og upplifa „streymið“. Þetta ástand næst þegar viðkomandi stenst ákveðna áskorun sem er mismikil eftir því hver geta manna er. Ciksz-entmihalyi setur fram ferns konar samband gjörða og upplifunar:

- Áskorunin og getan eru mikil og „streymi“ næst;
- Áskorunin er of mikil og leiðir af sér hræðslu;
- Lítil áskorun og mönnum leiðist; og
- Áskorunin og getan eru of lítil og menn verða sinnulausir.

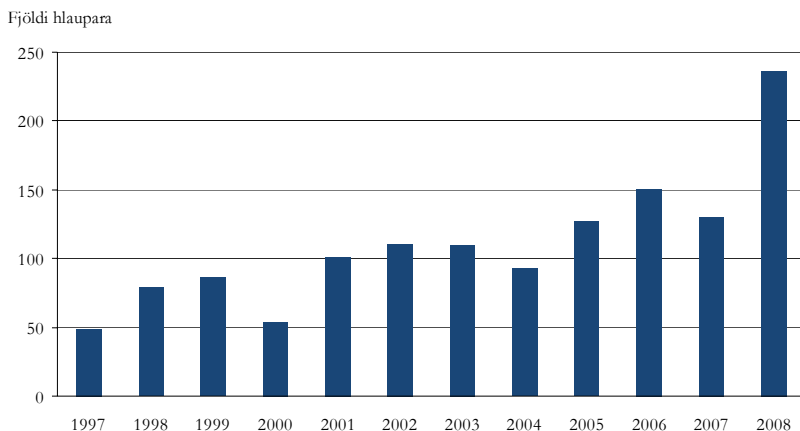
Rannsókn Ewert og Hollenhurst (1989) sýndi fram á að þeir sem stunda líkamlega afþreyingu sem felur í sér mikla áhættu eins og t.d. flúðasiglingar líta vissulega á það sem leið til að ná ákveðnu „streymi“. Rannsókn þeirra sýndi enn fremur fram á að eftir því sem færni manna jókst þeim mun erfiðari þrautir reyndu þeir við.

Ímynd og viðhorf hafa jafnframt áhrif á ákvörðun íþrótaferðamanna um áfangastað rétt eins og annarra ferðamanna (sjá t.d. Dann, 1977; Hall og Weiler, 1992; Moshin, 2005; Baloglu og McCleary, 1999; McKay og Fesenmaier, 1997). Green og Chalip (1998) sýndu hins vegar fram á að fyrir þá sem ferðast til annarra landa til að keppa í hlaupum skipti upplifunin við hlaupið meginmáli á meðan ferðalagið sjálft var í öðru sæti. Áfangastaðurinn skapar ávalt umgjörð utan um allar athafnir ferðamanna. Í mýkri afþreyingu (e. *soft activities*) (t.d. gönguferðum, fuglaskoðun) gegnir náttúran fyrst og fremst því hlutverki að vera það sem dæðst er að. Í harðari athöfnum (e. *hard activities*) (t.d. klifri á hæstu/erfiðustu tindum heims) er markmiðið oft að sigrast á mikilfenglegum fyrirstöðum náttúrunnar, gjarnan með hjálp tækninnar (Bouchet, Lebrun og Auvergne, 2004). Í Laugavegshlaupinu fara þessir tveir þættir saman, annars vegar löng og erfið leið, og hins vegar stórbrotin umgjörð og fjölbreytt náttúra. Samspil hlauparans og umhverfisins felst því bæði í því erfiði sem það er fyrir líkama og sál að ljúka hlaupi í erfiðu umhverfi, og einnig í því að hlauparinn skynjar umhverfið sem hlaupið er í út frá ákveðnum fagurfræðilegum forsendum.

Laugavegshlaupið

Utanvegahlaup eru haldin á um 9 stöðum víðsvegar um landið. Laugavegshlaupið er þeirra lengst, um 55 km, eina hlaupið sem nær því að vera ofurmarafon (e. *ultra marafon*) og er jafnframt fjölmennasta hlaupið. Fyrst var blásið til hlaupakeppni á Laugaveginum árið 1997, með þátttöku 49 hlaupagarpa. Vinsældir hlaupsins hafa smám saman aukist og 130 manns tóku þátt í því sumarið 2007 (mynd 1). Frá upphafi hafa 1094 hlauparar tekið

þátt í Laugavegshlaupinu og eru 73% þeirra Íslendingar. Fjölmennastir erlendra hlaupara eru Bretar, Þjóðverjar og Bandaríkjamenn, rúm 5% hver.



Mynd 1. Þátttakendur í Laugavegshlaupinu. Heimild: hlaup.is (e.d.)

Keppnin er haldin á laugardegi um miðjan júlí og standa rútuferðir keppendum til boða til og frá keppnisstað. Hlaupið hefst við skála Ferðafélags Íslands í Landmannalaugum í um 600 m hæð yfir sjávarmáli og lýkur við skála Austurleiðar í Húsadal í Þórsmörk. Hlaupaleiðinni er skipt í nokkra áfanga og er fyrsti áfangi leiðarinnar frá Landmannalaugum í Hrafninnusker, um 10 km í beinni loftlínu. Til að byrja með er leiðin öll á fótinn og er lóðrétt hækkun tæpir 500 m. Annar hluti leiðarinnar er frá Hrafninnuskeri að Álftavatni og er um 11 km í loftlínu. Þar eru nokkrir gilskorningar með snjó og ís, mismikið þó eftir árferði. Þriðji áfangi leiðarinnar er um 16 km í loftlínu, frá Álftavatni suður yfir Mælifellssand í Emstrur. Fjórdi hluti leiðarinnar, frá Emstrum um Almenninga í Þórsmörk, er um 13,5 km í loftlínu. Þar liggur leiðin upp og niður gil og skorninga. Loks er farið um Hamraskóga að marklínu í Húsadal.

Veður og veðurfar getur haft mikil áhrif á hlauparana. Eftir snjóþungan vetur og litla snjóbráð er töluvert af snjó og ís þar sem leiðin liggur hæst og í gilskorningum. Stundum gera sól og hiti hlaupurunum erfitt fyrir og hafa þá sumir þurft að leggjast fyrir og fá vökva í að þegar komið er í Þórsmörk. Versta hlaupaveður í sögu hlaupsins var árið 2006, þegar sunnan rok, 10-20 m/s, var í fangið á hlaupurunum ásamt mikilli rigningu og hagléli, en þá óðu menn hnédjúpa krapapolla þar sem hlaupaleiðin liggur hæst. Um fjórðungur hlauparanna náði þá ekki að ljúka hlaupinu.

Vaða þarf nokkrar ár á leiðinni og ná þær dýpstu upp á mið læri og veita félagar frá Frískum Flóamönnum hlaupurunum stuðning hjá vatnsmestu ánum. Þegar hlaupið er um það bil hálfnað geta keppendur skipt um skó og annan fatnað ef þeir vilja. Á nokkrum stöðum á leiðinni er boðið upp á hressingu, vatn, orkudrykk, banana og súkkulaði. Að hlaupinu loknu er slegið upp grillveislu í Þórsmörk. Þar geta þátttakendur fyllt sig af orku á ný og deilt upplifun sinni á hlaupinu og myndað tengsl við aðra. Það var á þessum tíma sem við rannsakendur notuðum tækifærið til að blanda okkur inn í samræðurnar, tókum viðtöl og lögðum spurningalista fyrir þátttakendur.

Gögn og aðferðir

Rannsókn þessi byggir á gögnum sem var safnað í ellefta Laugavegshlaupinu, 14. júlí 2007. Þennan dag var veðrið eins gott og hægt er að hugsa sér til hlaups sem þessa, háskýjað og léttur andvari og hélst þannig megnið af deginum fyrir utan nokkra regndropa sem féllu síðdegis.

Til að varpa ljósi á viðfangsefnið var þrenns konar aðferðum beitt. Í fyrst lagi voru tekin opin viðtöl við 15 hlaupara og stóðu þau í um 30 til 60 mínútur hvert. Leitast var við að ræða bæði við innlenda og erlenda hlaupara af báðum kynjum og á misjöfnum aldri. Rætt var við 9 Íslendinga og 6 útlendinga, 8 konur og 7 karla á aldrinum 28 til 56 ára. Flest viðtalanna voru tekin í Þórsmörk stuttu eftir að viðkomandi kom í mark, en einnig var rætt við nokkra Íslendinganna á kaffihúsum Reykjavíkur í vikunni eftir hlaupið. Viðtölin voru byggð á hefð fyrirbærafræðinnar. Opna formið gerir ráð fyrir að í stað þess að spyrja beinna spurninga séu spurningarnar opnar og byggðar í kringum nokkur meginþemu. Þemu viðtalanna voru nokkur en þau sem hér eru kynnt eru; af hverju tók viðkomandi þátt í Laugavegshlaupinu, hvað heillar við að hlaupa Laugavegin og í hverju felast helstu áskoranir hlaupsins.

Í öðru lagi var gerð meginlega rannsókn þar sem spurningakönnun var lögð fyrir keppendur á endastöð hlaupsins. Fyrir utan grunnspurningar um þjóðerni, kyn og aldur var spurt um hvata að þátttöku í hlaupinu, upplifun af því, ánægju hlauparans með skipulagningu hlaups, væntingar hlaupara og hvernig og hvort þeim hafi verið mætt. Listanum svöruðu 73 af 130 þátttakendum hlaupsins og svarhlutfall því 56,2%.

Í þriðja lagi var gerð þátttökurannsókn. Hún var að mestu leyti grundvölluð í hefð fyrirbærafræðinnar og var tvíþætt. Í fyrsta lagi fólst hún í því að annar höfundar tók þátt í hlaupinu og skrifaði niður upplifun sína af hlaupinu sjálfu. Í öðru lagi var fylgst með atferli hlauparanna í upphafi og lok hlaupsins.

Aðeins er greint frá hluta af niðurstöðum rannsóknarinnar í þessari grein.

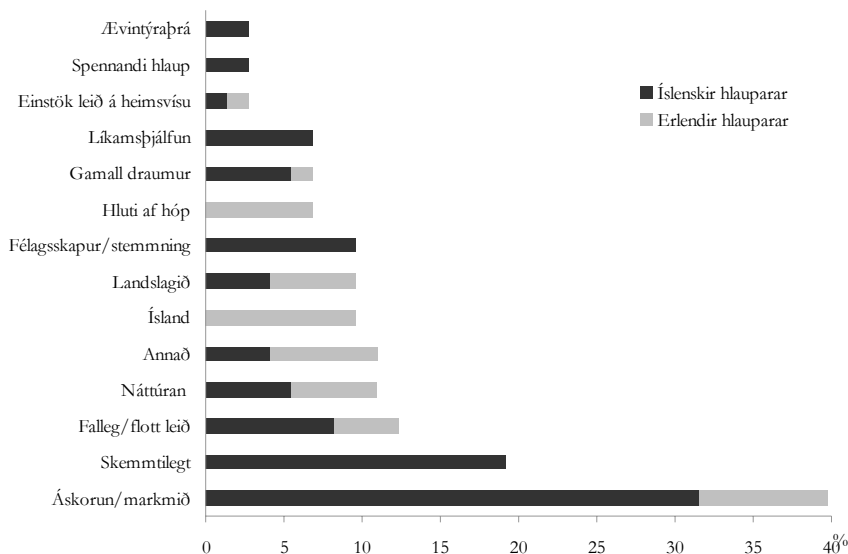
Niðurstöður

Af þeim 73 sem svöruðu spurningalistanum voru 75% karlar og 25% konur á meðan þýðið er 70/30. Um 70% voru Íslendingar og 30% erlendir hlauparar, en raunverulegt hlutfall þýðisins er 64/36. Erlendu þátttakendurnir voru flestir frá Bretlandi (12), Frakklandi (6), Bandaríkjunum og Kanada (4 frá hvoru), Danmörku, Þýskalandi, Sviss (3 frá hverju), Hollandi (2) og Austurríki, Belgíu, Lettlandi og Filippseyjum (1 frá hverju). Fjórir af hverjum fimm sögðu að Laugavegshlaupið sjálft væri aðalástæða þess að þeir komu til landsins. Meðaldvalarlengd erlendu ferðamannanna á Íslandi var 7,4 dagar. Sá sem dvaldi styst var á landinu í 2 daga og lengst var dvalið í 28 daga, en algengast var að fólk dvaldi 5-7 daga á landinu. Einungis 20% erlendu þátttakendanna voru einir á ferð, en aðrir voru ýmist með fjölskyldu sinni og eða vinum.

Sigurtími karla þennan dag var rétt undir 4:49 og kvenna 5:38. Í úrtakinu voru 17 einstaklingar sem luku hlaupinu á innan við 6 klst., 39 á bilinu 6–7 klst. og 18 voru lengur en 7 klst. Af þeim 73 sem rætt var við voru 41 að hlaupa í fyrsta skipti og 31 hafði tekið þátt í Laugavegshlaupinu áður en einn svaraði ekki spurningunni. Má því með sannni segja að þarna séu margir reynsluboltar á ferð. Sumir höfðu hlaupið einu sinni áður, en aðrir höfðu jafnvel tekið þátt í öllum keppnum hlaupsins. Flestir, rúm 80% höfðu jafnframt tekið þátt í götumaráðunhlaupum áður en þeir mættu á Laugavegin. Tæp 80% sögðu að ekkert annað hlaup hafi komið til greina í stað Laugavegshlaupsins. Þeir sem höfðu hugað að öðrum hlaupum nefndu t.d. Jökulsárgljúfur, Heljardalsheiði og Berlínarmaræðon.

Hvatar að þátttöku

Ein af opnu spurningunum á listanum var: *Af hverju tókstu þátt í þessu hlaupi?* Kom í ljós að markmið/áskorun var algengasta ástæðan, en lesa mátti það út úr um 40% svaranna. Næst algengasta svarið var sú ánægja sem þátttakendur fengu út úr því að hlaupa þarna (20%) en það voru allt þátttakendur sem höfðu hlaupið þarna áður og vildu upplifa það aftur. Falleg leið var jafnframt nefnt sem ástæða fyrir þátttöku, auk þess sem náttúra og landslag var einnig nefnt sérstaklega. Mætti jafnvel sameina þessa þætti (þ.e. falleg leið, náttúra og landslag) en samtals var það nefnt af um þriðjungi hlauparanna. Um 10% erlendu hlauparanna nefndu Ísland sérstaklega, þ.e. að hlaupið væri á Íslandi, sem ástæðu þátttöku sinnar. Um 10% Íslendinganna nefndu félagsskap og var þá t.d. viðkomandi að hlaupa vegna þess að allir í hlaupahópnum hans, eða að vinur/maki tóku þátt í keppninni. Nokkrir höfðu lengi átt sér þennan draum sem nú fékk að rætast. Aðrir nefndu líkamsþjálfun, ævintýri o.fl (sjá mynd 2).



Mynd 2. Ástæða fyrir þátttöku í Laugavegshlaupinu.

Í viðtölunum komu flestir viðmælendanna inn á að þeir hefðu sett sér þetta markmið og ástæðan fyrir því var gjarnan sú að „...það fylgir því svo mikil fullnægja að setja sér eitthvað markmið og ná því...“. Nokkrir viðmælendur stóðu á

ákveðnum tímamótum í lífi sínu og höfðu þess vegna sett sér þetta sem markmið: „... ég varð fimmtugur á árinu og ákvað að gefa sjálfum mér Langaveginna í afmálisgjöf.“

Nokkrir viðmælendur höfðu orð á því að þeir hafi viljað setja sér virkilega háleitt markmið, eitthvað sem virkilega reyndi á og jafnvel ekki víst að þeir stæðust áskorunina. Íslensk kona komst svo að orði:

Ætli það hafi ekki bara verið af því að það er svo mikil áskorun, bara eitthvað mikið og stórt sem að maður kannski heldur að maður ráði ekki við en langar að prófa og sjá hvað maður getur, hversu langt maður kemst.

Önnur íslensk kona, sem hljóp einnig árinu áður sagði:

Þegar ég fór þetta í fyrra fannst mér svo ofboðslega gaman og ég var í skýjunum í marga daga á eftir. Mér fannst þetta svo frábær upplifun og mig langaði til að endurtaka það... upplifa aftur þetta svakalega rush.

Erlendur karlmaður, þaulreyndur hlaupari, sagði „*I want ... a bigger challenge, a bit longer, a bit further than marathon and that's why I'm running ultra marathons.*“

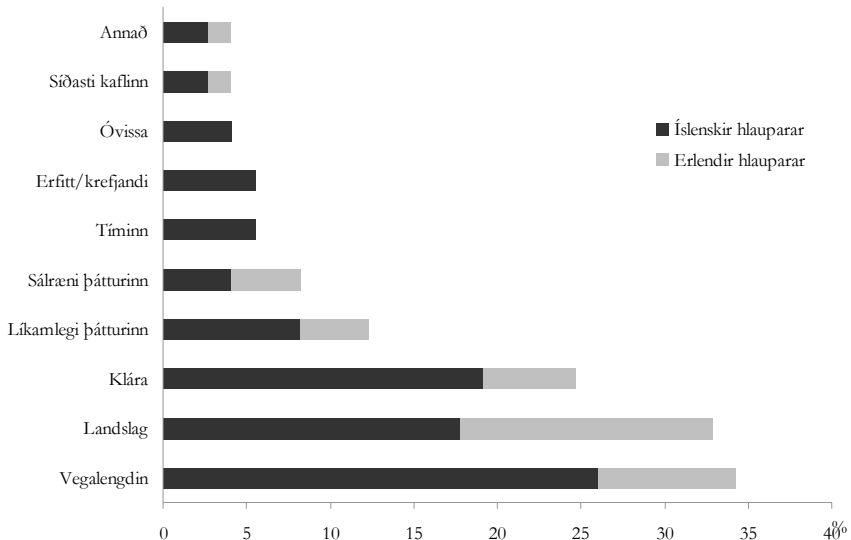
Nokkrir viðmælendanna voru hins vegar með allt annað í huga en að ná einhverjum háleitum markmiðum. Kona á miðjum aldri sagði „*I didn't come here to race I came here to participate so it was all about enjoying what was around me*“. Annar viðmælendanna deildi mjög erfiðri og persónulegri reynslu sinni og hvernig hún hafði nýtt sér þennan viðburð til að komast yfir einn mesta sorgarviðburð á ævi hennar:

I was looking for a challenge this year, my husband died last summer... he had a bone merge transplant and it failed but he was going to bring me to Iceland when he got better...I was looking for something to get me over this ... and I was on the internet when I found this race in Iceland like right when I needed it. And so, ... I don't even run ... I'm not a runner. It was huge for me to train for this thing ... But it gave me something to completely work on all winter long and to focus on and just give me some direction.

Einn af reyndu hlaupurunum varpaði skíru ljósi á þessi mismunandi markmið sem hlaupararnir hafa með þátttöku sinni „...*there are different sorts of runners you know. Some runners are enjoying the race, some runners are running for personal records, some runners are running to win the race*“. Átti þetta að mati rannsakenda vel við hlaupara á Laugaveginum sumarið 2007. Sá sem lét þessi orð lét falla var tvímælalaust kominn til þess að vinna og uppskar árangur erfiðisins er hann komst á sigurpall að keppninni lokinni.

Áskorunin

Um þriðjungi hlauparanna fannst helstu áskoranir hlaupsins felast í því að komast þessa löngu leið ásamt því að berjast við mikið og erfitt landslag. Að „geta klárað hlaupið“ kemur af sama meði sem og líkamlegi og andlegi þátturinn. Íslendingum finnst vegalengdin vera meiri áskorun en útlendingunum, sem aftur á móti finnst landslagið meiri áskorun en vegalengdin (sjá mynd 3).



Mynd 3. Helstu áskoranirnar við Laugavegshlaupið.

Reyndur hlaupari sagði „*Þetta er bara krefjandi sko. Sums staðar er þetta góður stígur, sums staðar er þetta grjót, sandar, þetta er bara krefjandi sko. Þannig að þetta er alvörublaup.*“

Einn Íslendinganna sagði:

Það er þessi mikla vegalengd og þetta krefjandi landslag sem gerir þetta svo erfitt og í leiðinni skemmtilegt... Hefðir þú spurt mig í fyrra hefði ég sagt veðrið... það var alveg brjálað veður þegar hlaupið var í fyrra... margir gáfust upp á leiðinni.

Um landslagið var þetta meðal annars sagt: „*It's very hard, I didn't expect the race to be so hard as this one. Hills, uphill and downhill and downhill sometimes harder to run than uphill and endless hills*“. Sá sem þetta mælti hafði dottið á leiðinni og var blóðugur á báðum hnjám þegar í mark var komið. Undirlagið er heldur ekki þannig að það létti undir með hlaupurunum og var það sérstaklega sandurinn á Mælifellssandi og snjórinn á Hrafninnuskeri sem fólk kvartaði undan: „*I think the snow was very hard and the sand was very hard too*“. Kanada- maður bar aðstæður saman við það sem hann þekkir heiman að frá sér:

There is a lot of sand and fine ground everywhere. It's very difficult... it was very different from what I'm used to in Victoria which has much firmer ground. So kinda fine, dustish sand... eee... I mean I enjoyed it but it was difficult.

Umraður og ályktanir

Töluverð ferðamennska á sér stað vegna Laugavegshlaupsins og felst hún bæði í ferðalögum og nýtingu á ferðaþjónustu. Hlaupið er ýmist upphaf eða endir á annars lengri ferð um Ísland, en algengast er að fólk geri um vikuferð úr heimsókninni. Laugavegshlaupið sjálft er aðalástæða þess að 80% af erlendu hlaupurunum kom til landsins. Flokkast þeir því sem íþróttaferðamenn samkvæmt Gammon og Robinson (2003) þar sem íþóttir eru aðalhvatinir að ferðalaginu. Hinir, þ.e. 20%, flokkast þá sem *tourism sportists*, þ.e. þeir voru á Íslandi og ákváðu að taka þátt.

Laugavegshlaupið telst jafnframt fyrst og fremst til virkrar ferðamennsku þar sem hlaupararnir eru virkir þátttakendur í hlaupinu sjálfu. Þó flokkast hluti hennar sem íþróttaviðburðaferðamennska þar sem 80% erlendu hlauparanna er á ferð með fjölskyldu og eða vinum. Þessir áhorfendur fylgja gjarnan hlauparanum í Landmannalaugar og taka svo á móti honum í Þórsmörk, en einnig er töluvert af Íslendingunum sem fylgja ættingjum og vinum í hlaupið. Hlaupararnir og áhangendur þeirra gista víða í uppsveitunum Rangárvallasýslu eða að Fjallabaki nóttina fyrir hlaup og eitthvað er um að fólk gisti í Þórsmörk eða annars staðar að hlaupinu loknu.

Þeir hvatar sem Crompton (1979) og Dann (1977) kalla togkrafta eru sterkustu öflin af baki þátttöku í hlaupinu. Algengast var að fólk nefndi markmið, áskorun og skemmtun, þar með talið félagsskapinn og þá stemmningu sem skapaðist. Ísland sem áfangastaður hefur einnig sitt aðdráttarafl og vildu sumir hlaupa um og sjá nýtt svæði sem það hafði heyrt að væri fallett og spennandi. Þar skipaði náttúran, sér í lagi landslagið, stærstan sess og

skapar stórbrotna umgjörð utan um hlaupaleiðina og gegnir í raun bæði því hlutverki að vera það sem dádust er að, sem og því að vera sú mikla hindrun sem sigrast skal á.

Streymið og sú mikla upplifun sem Cikszenmihalyi (1975) fjallar um var tvímælalaust eitthvað sem sumir hlaupararnir upplifðu þegar þol líkamlegrar og andlegrar getu var þanið til hins ýtrasta. Margir voru í skýjunum yfir að hafa staðist þá áskorun sem þeir höfðu ásett sér. Nokkrum af þeim viðmælendum sem tóku þátt í hlaupinu árið 2006 varð tíðrætt um vonda veðrið sem gerði hlaupið mun erfiðara það ár og báru saman við þær kjöraðstæður sem ríktu á hlaupadaginn 2007. Nokkrir tugir manna ýmist mættu ekki til hlaups árið 2006, þó þeir hefðu verið búnir að greiða þátttökugjaldið, eða þá að þeir gáfust upp á leiðinni. Á netinu, bloggsíðum og víðar mátti lesa gremju nokkurra þátttakenda sem lentu í þeirri erfiðu lífsreynslu að örmagnast á leiðinni. Slíkt skilgreindi Cikszenmihalyi (1975) sem „*of mikla áskorun sem leiðir af sér hræðslu*“. Rannsóknin meðal Laugavegshlauparanna staðfestir einnig það sem Ewert og Hollenhurst (1989) hafa sýnt fram á að með vaxandi færni leitast menn við að takast á við erfiðari þrautir. Margir höfðu prófað maraþon áður en þeir lögðu í Laugavegin og einstaka notaði Laugavegin til að byggja sig upp til stærri afreka.

Þegar á heildina er lítið þá má því álykta að þeir hvatar sem liggja að baki þátttöku felist í áskoruninni sem hlaupaleiðin sjálf býður upp á, þ.e. langri leið og erfiðu landslagi. Á sama tíma felast gæði leiðarinnar einnig í umgjörðinni og þeirri náttúru og landslagi sem hlauparinn skynjar á ferð sinni. Eins og niðurstöður sýna þá upplifa hlaupararnir tengslin á milli áskorunarinnar og umhverfisins á mismunandi hátt og þættir eins og reynsla og bakgrunnur einstaklingsins og markmið með þátttöku í hlaupinu skipta miklu máli. Við drögum því þá ályktun að þótt enginn hlaupari upplifi þátttöku í Laugavegshlaupinu á sama hátt, þá megi greina ýmsa sameiginlega þætti sem hvetja fólk til þátttöku í hlaupinu.

Heimildir

- Baloglu, S. og McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bouchet, P. Lebrun, A. og Auvergne, S. (2004). Sport tourism consumer experiences: a comprehensive model. *Journal of Sport & Tourism*, 9(2), 127-140.

- Cikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*, 4, 23-38.
- Ewert, A. og Hollenhurst, S. (1989). Testing the adventure model: empirical support for a model of risk recreation participation. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 124-139.
- Finley, M. og Pleket, H. (1976). *The Olympic Games. The first thousand yers*. London: Viking Adult.
- Funk, D. C. og Bruun, T. J. (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28, 806-819.
- Gammon, S. og Robinson T. (2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. *Journal of Sport Tourism* 8(1), 21-26.
- Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review* 1, 45-76.
- Gibson, H. J. (2006). Sport and Tourist Studies: Theories and Paradigms. Towards an Understanding of 'Why Sport Tourists Do what They Do'. Í H. J. Gibson (ritstj.), *Sport Tourism: Concepts and Theories* (bls. 66-85). London: Routledge.
- Green, B. C. og Chalip L. (1998) Sport Tourism as the Celebration of Sub-culture. *Annals of Tourism Research*, 25, 275-292.
- Hall, C. og Weiler, B. (1992). Adventure, sport and health tourism, Í C. Hall og B. Weiler (ritstj.) *Special Interest Tourism* (bls. 141-158). London: Belhaven Press.
- Higham, J. og Hinch, T. (2004) . *Sport Tourism Development. Aspect of Tourism: 13*. Clevedon: Channel View Publication.
- Hlaup.is (e.d.). *Úrslit blaupa*. Sótt af: [http:// blaup.is](http://blaup.is)
- Kurtzman, J. og Zauhar, J. (1997). Wave in Time: The Sports tourism phenomenon. *Journal of Sport Tourism*, 4(2), 5-20.
- McKay, K. J. og Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 24, 537-565.
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing - the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management* 26(5), 723-732.

- Redmond, G. (1990). Points of increasing contact: Sport and tourism in the modern world. Í A. Tomlinson (ritstj.), *Proceedings of the Leisure Studies Association Second International Conference, Leisure, Labor and Lifestyles: International Comparisons* (bls. 158-169). Ráðstefnurit nr. 43, Eastbourne: LSA Publication.
- Redmond, G. (1991). Changing styles of sports tourism: Industry/consumer interactions in Canada, the USA and Europe, Í A. T. Sinclair og M. J. Stabler (ritstj.), *The Tourism Industry: an International Analysis* (bls. 107-120). Wallingford: CAB International.
- Standeven, J. og De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Leeds: Human Kinetics.
- Turco, D. og Eisenhardt, H. (1998). Exploring the sport tourism connection. *ICHIPER SD*, 24-27.



**RANNSÓKNAMIÐSTÖÐ
FERÐAMÁLA**

Desember 2008